

没有一部影片有份儿角逐金棕榈奖并没有影响中国军团前赴后继地奔向戛纳。谁都知道中国影人今时今日去戛纳主要是为了卖片,但包括中国影人自己也没有想到会有那么多的影人拖着钱袋也冲进去买片。不止一位中国电影人在戛纳发出感慨,感叹中国买手出手阔绰,竟然互相哄抬价格,令不少“莫名”的外国片变得身价百倍。

戛纳电影节买片卖片均出手阔绰

## 中国影人就剩“不差钱”了

本报特约记者 周阳



### 业内微博爆:有的人疯啦

#### 引题

近日,负责《唐山大地震》《战国》等华语片发行的华狮娱乐总裁蒋燕鸣连发数条微博,感叹戛纳惊现中国“水鱼”。蒋燕鸣说:“我觉得有的人疯啦!在戛纳电影市场上,美国的一个发行商兴高采烈地告诉我‘中国的电影市场太好了!你们中国的一家公司把我近20部影片打包买走了’。一家英国很有名的发行商称‘去年底,你想要的那部片子40万你没事,现在100万,15家中国公司还在竞价’。”

### 买片 当“傻瓜”乱抬价

#### 中国买家自己打自己

蒋燕鸣表示,现如今中国公司集中买批片,也抬高了价钱。他曾在去年美国AFM和国内几家公司的老板谈起此事,希望国内的公司联手来,不要给美国人抬价。“去年《敢死队》的卖价是50万美元,等到要拍续集时,一些公司看到前面的票房很好,一下把价钱抬到200万美元,更可怕的是,我在戛纳听到的消息已到500万美元啦!我们为什么总是要自己打垮自己呢?”

蒋燕鸣说:“这个现象持续下去,很多国内的电影公司就不会注重原创,毕竟买片成本比

拍片低很多。反作用就是,原创性没了,好电影自然少了,所以现在戛纳市场上中国电影能卖到国外的比较少。”

#### 有钱,但缺乏常识

其实去年戛纳电影节时就已经有人在微博上爆料韩国影人中间流传的一个笑话:当年中国某公司在戛纳看了《三个家伙》的片花,当即就把这片子买下来了,但是最终没有通过审查。韩国人得出的结论是,中国买家都很有钱。因为这种大片,只要事前做下功课就知道是不能碰的雷区,就连常年和中国广电总局、中国电影市场打交道的韩国电影人都清楚。

#### 行家说法>> 要尊重国际游戏规则

担任今年戛纳主竞赛单元评委的著名华语片发行人施南生在接受媒体采访时也谈到了中国电影在买卖影片方面的混乱情况。施南生说:“有的中国公司,投资人太有钱,但什么都不懂,签合同的时候还会问:‘合同为什么要签英文?是不是有歧视?’我说‘英文是国际交易的语言’,这里面哪会有歧视?”

施南生认为不管是买片还是卖片都有

很多规矩和细节要讲,“我觉得现在很多人的想法很怪,他们觉得没什么解决不了的,有钱就行了。大家一定要尊重专业、尊重国际游戏规则。有的人不管这些,觉得拿钱可以摆平一切。他们觉得反正我有钱,又有市场,又有人,人多势众。我特别想大家快一点集体聪明起来,不要乱搞,乱搞最后还是得自己去承担后果。”

### 卖片 花大钱置广告

#### 成国外媒体“大客户”

除此之外,不少前往戛纳的中国媒体也感叹,中国电影简直成了《Screen》和《好莱坞报道》的“大客户”。《武侠》包了戛纳场刊的封面,《白蛇传说》连续两日登上了《综艺》,《大武生》也掏钱上了场刊的版面。身在戛纳的资深电影记者赵静则在自己的微博上感叹:“戛纳电影节场刊、英国《Screen》这几天是乐坏了……又找到了一个新的广告大客

户……来自中国的电影纷纷买下其各大黄金广告位……”

#### 抢购戛纳街头广告位

除了纷纷掏钱在场刊上买版面,中国军团也开始抢购戛纳小镇的街头广告位。虽然不能与《加勒比海盗4》在高级酒店墙上悬挂海报相提并论,但中国电影也不乏出手阔绰,《武侠》剧组就大晒他们买下的硕大广告位上刊登的海报。

#### 行家说法>> 海外市场仍是镜花水月

不少影迷好奇,中国电影花费如此多的钱在海外市场上值得吗?

从业30年,作为资深发行人的施南生在接受媒体采访时曾说:“(华语片)在美国卖几百万美金这种事,最近好几年都没发生了。美国上映一部片子,成本很高,因为成本太高,

片商只会便宜买来,然后再到录像带市场去赚点钱。”

对于中国电影人在戛纳的“挥金如土”,不少业内人士认为,就不少中国影片的质量而言,海外市场实在是镜花水月,在海外市场上如此挥霍,或许不如做好华语市场更实在。