

13 марта в столице завершилась регистрация медийной компании Чэнь Фэйр. Две рабочие студии официально объединились и преобразовались в новую компанию.

Уставный капитал столичной медийной компании Чэнь Фэйр составлял 10 миллионов юаней. Лу Чэнь исполнял обязанности юридического представителя, Чэнь Фэйр – председателя правления, а Лу Си – генерального директора. Первые двое владели 45% акций, а последняя 10% акций. Штаб-квартира компании располагалась в столичном районе Искусство Новой Эпохи в здании С17.

Вместе с тем официальные блоги двух рабочих студий на блог-платформе Волна были удалены, был создан официальный блог медийной компании Чэнь Фэйр, на который в тот же день резко подписалось около миллиона пользователей.

Учреждение этой компании привлекло большое внимание деловых кругов. Некоторые акулы бизнеса даже насторожились.

Рабочая студия Чэнь Фэйр существовала уже очень давно, а рабочая студия Лу Чэня была сформирована относительно недавно. У этих студий была одна общая особенность – они в основном работали сами на себя и никогда не заключали контракты с посторонними артистами.

Единственное исключение составляла Сувдаа, но Чэнь Фэйр заключила с этой монгольской девочкой контракт по особой причине. Её статус отличался от обычного артиста.

Теперь медийная компания Чэнь Фэйр, образованная после слияния двух мощных рабочих студий, охватывала такие сферы деятельности, как музыка, телевидение и кино. Это неизбежно повлияет на работу других компаний.

А результаты деятельности Лу Чэня за последние 2 года поражали своей масштабностью.

Лу Чэнь первым делом преобразил отечественную поп-музыку, с помощью удивительной одарённости и креативности всколыхнув мир музыки. 2016 год стал годом Лу Чэня!

И пока круги поп-музыки пребывали в шоке, он вступил в телеиндустрию. «Осень в моём сердце» и «Полный дом», сценарий к которым написал сам Лу Чэнь и в которых сам же исполнил главную роль, добились поразительных рейтингов, да ещё лидировали по рейтингу в Южной Корее. Такие ослепительные, как солнце, результаты никто не мог игнорировать.

Тем не менее, добившись колоссального успеха на телевидении, Лу Чэнь все равно не успокоился, а направился в Гонконг учредить новую рабочую студию и снять свой первый фильм «Китайская история о призраках».

Бюджет этого основанного на «Повестях о странном из кабинета Ляо» фильма составлял всего лишь 30 миллионов юаней. И всё же в великой битве за кассовые сборы данная работа нанесла сокрушительное поражение снятому в том же жанре блокбастеру «Маска» стоимостью более 100 миллионов юаней. В настоящее время «Китайская история о призраках» уже собрала 100 миллионов, а от продажи мерча заработала несколько десятков миллионов.

Но что всех ошеломило, так это то, что Лу Чэнь в фильме одновременно исполнил обязанности режиссёра, главного актёра, сценариста и композитора.

«Китайская история о призраках» вот-вот должна была выйти в материковый прокат.

А теперь Лу Чэнь ещё и объединился с Чэнь Фэйр. Как после такого в деловых кругах не могло возникнуть ощущение, что появился “волк”?

Конечно, многим больше хотелось сотрудничать с медийной компанией Чэнь Фэйр, особенно тем, кто когда-то вкусил сладость от сотрудничества с двумя рабочими студиями в прошлом. Люди один за другим в блогах поздравляли Лу Чэня и Чэнь Фэйр и желали им счастья.

15 марта только что учреждённая медийная компания Чэнь Фэйр получила разрешение на показ «Китайской истории о призраках» в материковом Китае. После проведённой Главным управлением радиовещания, кинематографии и телевидения проверки из стоминутного оригинального издания было вырезано 9 минут.

Пожалуй, никто в мире не мог сравниться с материковым Китаем по степени цензуры в кино. Контроль был очень высоким. Многие отечественные фильмы ещё на стадии проверки сценария встречали преграду, если содержание казалось хотя бы чуть-чуть неприемлемым.

И это ещё было не самым ужасным. Когда сценарий отвергали, его приходилось переделывать. А это означало дополнительные расходы на печать и лишнюю трату нервов, вдобавок на это ещё и уходило драгоценное время. Но самым ужасным было то, что после того, как ты потратил немало сил на съёмку фильма и отправил его на проверку, в итоге в ответ получал одно слово – “отказ”!

«Ты как будто встаёшь снаружи за толстой дверью и ничего не знаешь. Не имеешь понятия о правилах, времени и судьбе своего фильма. Тебе в итоге остаётся лишь ждать холодного ответа и каких-то расплывчатых замечаний. Если ты не знаком лично с какими-нибудь людьми внутри за дверью, то у тебя нет права даже возразить...»

Это были слова отчаяния в блоге одного человека после того, как его фильму отказали.

А ещё, когда фильм с трудом проходил проверку, из него порою вырезали немало значимых сцен. В результате не знавшие об этом зрители приходили в недоумение при просмотре кино и зачастую ругали режиссёра за кривой монтаж.

Но режиссёр здесь был не виноват, поскольку кровавые и насильственные сцены обязательно вырезались. К тому же это касалось не только отечественных фильмов. Голливудским блокбастерам тоже практически никогда не удавалось избежать “больших ножниц”. Многие зрители даже после просмотра фильма в кинотеатре возвращались домой и в интернете искали полную версию.

Это была довольно глубокая проблема, по которой можно было бы написать толстую книгу.

Многим не нравилась такая ситуация. Даже американцы через различные каналы и всеми способами пытались хоть как-то на неё повлиять. Начиная с 2010 года проводились реформы в механизме проверки фильмов и сериалов у Главного управления радиовещания, кинематографии и телевидения. В общем, увеличилась скорость проверки работ, и обрезание сцен стало реже происходить.

Несмотря на это, из «Китайской истории о призраках» всё-таки вырезали две так называемые вульгарные сцены.

По правде говоря, Лу Чэнь уже давно это предвидел. Было бы, наоборот, странно, если бы всё

оставили так, как есть.

Эти удалённые 9 минут в целом не влияли на сюжет, так что обрезанную версию фильма можно было вполне считать удовлетворительной. Наконец-то, маркетинговая кампания «Китайской истории о призраках» могла в полной мере развернуться в материковом Китае.

На маркетинг Лу Чэнь выделил 30 миллионов юаней!

100 миллионов в гонконгском прокате казались великолепным успехом, но в материковом прокате 100 миллионов считались мелочью. Тем более после 2010 года непрерывно устанавливались всё новые и новые рекордные сборы: 300 миллионов, 500 миллионов, 1 миллиард, 1,5 миллиарда, 2 миллиарда.

И пусть даже при установлении новых рекордов то и дело появлялись новости о жульнической покупке билетных касс, материковый кинорынок, вне всякого сомнения, процветал. Прежним лидерам по кассовым сборам было не сравниться с сегодняшними лидерами.

Процветающий рынок означал гигантскую прибыль, а гигантская прибыль означала суровую конкуренцию!

Сейчас без маркетинговой кампании было никуда.

Были, конечно, фильмы, которые почти никак не рекламировались и не пиарились, но смогли привлечь зрителей только за счёт положительных отзывов. Однако это, скорее, были исключения из правил, данным фильмам просто сильно повезло.

Киносети ни за что не выделяют большую долю сеансов совершенно неизвестному фильму. Драгоценные ресурсы нельзя напрасно расходовать на непонятно что. Такова была реальность, таковы были законы деловых кругов!

На самом деле Лу Чэнь не так уж и много денег выделил на маркетинговую кампанию «Китайской истории о призраках», потому что маркетинговая кампания «Маски» уже полным ходом шла в материковом Китае. Кинокомпания Хуагуань явно не желала мириться с поражением в Гонконге. Она делала ставку на материковый рынок.

А «Китайской истории о призраках» противостояла не только одна «Маска»!

<http://tl.rulate.ru/book/96733/398637>