

影视人语

赵军:人才培养是影城建设的当务之急

近日,广东省电影公司总经理赵军撰文称,中国电影产业已经上路,“每一天的发展都令人喜悦地无法停止下来”,但第一线人才奇缺已是不争的事实。他认为不仅是第一线人才缺乏,现在是连培养人才的师资都十分缺乏。

赵军认为人才培养是燃眉之急。他说:“就说影城经理吧,一年诞生200家影城,没有一个学校是培养影城管理人员的,这200家影城的正副经理去哪里找呢?再就是,现在投资一个影城动辄上千万元,投资者们放心让初出茅庐的学生们管理吗?院线和影城之间挖人现象之所以严重,成为矛盾的焦点,还是因为人才不足,培养不容易。产业发展迅猛之际,人才跟不上,最终

还是会出问题的。”他打了个比喻,“就像一栋高楼,盖得很快,但后期水泥没有,钢筋没有,施工人员没有,纵使资金充裕也难保不会烂尾。”

对于如何加快人才培养,赵军提出,首先要在经营的第一线培育人才。他说:“不能把人放在书房里,教会了理论才去实践。让人才‘在战争中学习战争’,首先要学怎样开拓市场,怎样赢得票房,怎样占领渠道,怎样管理影城的财务。”其次,人才必须适应产业、行业和企业需要,确实能够成为人才。他说:“不合适这个企业的不是这个企业所需要的人才。”最后,还要学会处理突发事件、危机公关,特别是安全事故处理,学会做好服务,学会注重细节。(来源:赵军博客)

蒋燕鸣:电影特效业需要团队合作

近日,为电影《唐山大地震》制作特效的视点特艺首席执行官蒋燕鸣接受采访时表示,中国特效制作领域目前还缺乏团队化和专业化运作的思维方式。

蒋燕鸣介绍,关于《唐山大地震》的特效,很多观众把目光都集中在震中的4分钟了,其实影片很多地方都是特效制作的。比如大群蜻蜓、热带鱼从鱼缸里蹦出来、李晨断臂的胳膊等,全都是后期特效做的。他说:“还有70年代唐山的全景,是在我们搭的实景基础上,用三维加绘画拼成的。在震后的大全景废墟的镜头里,我们

也加了许多救援的三维人物和车。”他表示,影片中的大部分特效镜头都做到了A级水平。

“任何一部大片,其实都是一个团队来制作的。”蒋燕鸣说,“因为时间上一家做可能来不及,再一个你的技术不能达到面面俱到。”比如蜻蜓群就是请南非的公司做的。他感叹中国特效业与好莱坞的差距在软件开发人才的缺失上,他说:“国内的后期特效团队合作能力实是不敢恭维,单打独斗不说,都自封一流、专业,没有一个谦虚的态度,甚至还搞一些不正当竞争,靠压低价钱取得业务,而不是靠实力、靠质量。”(来源:新浪娱乐)

尔冬升:“我是个打擦边球的高手”

近日,香港导演尔冬升称,对于针对内地市场的警匪片,自己是打擦边球的高手。

尔冬升介绍,香港警匪片发展到今天经历了很多的曲折。他说:“早先的香港警匪片,在拍摄的过程中很不规范,其中最大的隐患就是安全问题。在过去30年有很多人员伤亡。我们用了很多年的时间,在技术、安全方面逐渐与国际接轨。”他认为,国产警匪片不能和好莱坞的比,“警匪片需要一个成熟的电影工业的支持,而这一点,中国电影只是刚刚起步而已”。

尔冬升说,去年他监制的最终在内地大卖的《窃听风云》,最开始的剧本在他看来是完全不可能通过的,当时的片方也因此很

头疼。但交到他手上以后,通过和编剧的沟通,对剧本进行了处理,该片最终顺利通过。而《枪王之王》的送审更是“一帆风顺,一刀未剪。他说:“我是个打擦边球的高手,过审对我来说并不难。”

他也介绍了拍片过程中的一些经验:“价值线的底线要抓得很好,像我介绍《窃听风云》时就说这是一部‘反贪腐的电影’。而且有些情节,比如性爱场景和暴力场景的表现要有讲究,如《门徒》里吴彦祖跟张静初的激情戏大多用特写镜头,暴力场景就用全景。”他还表示,香港导演拍给内地观众看的警匪片,语言是否地道也是需要注意的问题。

(来源:网易娱乐、新浪娱乐)

凤凰传奇将首开个唱

本报讯 (记者白炜)内地著名的音乐组合凤凰传奇将于10月登陆北京北展剧场,举办出道5年来的首次大型演唱会。凤凰传奇的两位成员玲花、曾毅将带来《月亮之上》、《自由飞翔》、《等爱的玫瑰》、《天蓝蓝》、《全是爱》、《郎的诱惑》等众多风靡大江南北的歌曲,带领观众踏上穿越民族与流行的梦幻音乐之旅。

作为内地流行乐坛一对颇具特色的男女双人组合,凤凰传奇

2000年推出首张专辑《月亮之上》后一炮而红,独一无二的“民族+流行”风格不仅获得媒体的瞩目,更赢得无数乐迷的喜爱,之后推出的《吉祥如意》、《最炫民族风》两张专辑进一步奠定了凤凰传奇在华语乐坛的地位,今年6月的全新单曲《荷塘月色》更是给了听众一个不小的惊喜。据介绍,凤凰传奇出道5年来发行的3张专辑累计正版销量突破150万张,彩铃下载量破3亿。

《唐山大地震》:5亿票房无悬念

本报记者 高艳鸽



8月3日,UME北京华星国际影城,一位老年观众在认真阅读观众们在“震后余音”留言板上的观后感言。

本报记者 高艳鸽 摄

不管是上映之前被质疑能否达到5亿票房,还是上映之后一路蹿升的票房又被质疑,现在看来,《唐山大地震》已经创造了票房奇迹:上映11天时票房已破4亿元;不管观众如何批评它刻意煽情、节奏平缓、情节跳跃,对它生硬的植入广告如何表示不满,但多数观众还是看哭了,影院的排映场次也密集到了每隔一二十分钟就有一场《唐山大地震》。就像之前被预期和被定位的一样,《唐山大地震》是一部强势影片,注定要在这个暑期档卷走惊人票房,创造国产电影的又一个神话。作为一部标杆之作,《唐山大地震》对艺术的坚守和宣传的成功都值得借鉴,而冯小刚的要冲5亿票房的目标,如今看来已毫无悬念。

过火宣传与票房成正比?

不得不承认《唐山大地震》公映前的宣传做得很成功,其力度之大各有目共睹。仿佛只是一夜之间,地铁里的移动电视都在循环播放《唐山大地震》的预告片,地动山摇的场面和徐帆有爆发力的表演的确让观者震撼;报纸和网络的相关报道渲染着它的“十大泪点”;书报亭挂出的杂志封面上,冯小刚和徐帆的合影吸引着路人眼球。当历经之处都有《唐山大地震》的痕迹,观众观看的欲望就被激发了。更何况,冯小刚早已放出要冲5亿票房的豪言,而上映前一个月的“5元提价”,更是让该片有了足够的话题性。

“后暑期档”新片扎堆

据新华社消息 (记者许茹)《唐山大地震》的火爆上映,使众多电影纷纷绕开7月下旬档期,《怪物史莱克4》、《全城戒备》、《荒村公寓》等题材各异的影片将在“后暑期档”扎堆上映。

暑期电影通常选择轻松搞笑题材以吸引年轻观众。《怪物史莱克4》将借3D手段突出表现人物表情和动作,并以该片一贯的戏谑风格吸引观众。在这一集中,受到小矮人兰博的陷害,史莱克将置身一个不明时空的遥远国度,驴子、靴子猫、费欧娜都不认识他了。他想要让一切恢复原状,就必须和驴子等重新做朋友,并在午夜之前和费欧娜有真爱之吻。

除了3D电影,动作片依旧是

一大看点。由法国导演吕克·贝松执导的《阿黛拉的非凡冒险》,改编自法国的畅销漫画,集动作、冒险、奇幻于一身;香港导演陈木真的《全城戒备》号称是中国式的超人电影。据介绍,陈木胜特别邀请特技化妆专家操刀人物造型,营造超现实的异化效果,全片有超过1000个特技镜头。

此外,多部爱情题材影片也值得期待。即将上映的爱情轻喜剧《恋爱通告》、《龙凤店》、《近在咫尺的爱恋》,将以王力宏、任贤齐、大S、明道、彭于晏等明星阵容吸引观众。此外,以惊悚片作为噱头的《荒村公寓》,讲述了几个学生踏进荒村的一所公寓后遇到的各种光怪陆离的事情。

粤港澳数字影视娱乐产业高峰论坛召开

本报讯 (记者高艳鸽)近日,粤港澳数字影视娱乐产业高峰论坛在珠海召开。论坛针对时下热门的立体电影制作技术问题展开探讨,是国内少有的以立体电影拍摄和立体电影产业发展为导向的主题活动。

本次论坛以“数字创新,区域合作,融合发展”为主题,主要目的是更好地谋划产业化园区的未来,探索信息化与文化产业以及现代服务业的融合方式,加强粤港澳三地数字电影产业在产

品、技术、人才、市场等方面的合作与交流。论坛不仅有来自粤港澳大湾区的影视行业领军人物进行高峰对话,还特别邀请到了来自美国的《阿凡达》制作团队和来自澳洲的《哈里·波特》特效制作团队。

此外,华南地区的影视、广告、动画、游戏等数字娱乐公司的专业人士也参与了此次论坛。欧特克、Red、NEC、惠普、英特尔等全球领先的数字技术厂商均带来了其尖端的科技产品进行现场应用演示。

陕西:公益电影将“进村入校”

据新华社消息 (记者杨一苗)为促进电影产业繁荣发展,陕西将进一步提高公益服务质量,推进电影“进村入校”。

据了解,陕西将继续把农村数字电影放映作为一项重要的民生工程,确保每个行政村每月放映两场电影。对于有条件的地方,将利

用乡镇综合文化站、村文化室建立固定放映点,探索建立电影公益放映和市场运作相结合的机制。

此外,陕西教育部门还将观看爱国主义教育影片纳入中小学、中等职业学校教学计划,确保每个学期为中小學生放映两场爱国主义教育影片。

《非诚勿扰2》海南开机

据新华社消息 (记者夏冠男)著名导演冯小刚的贺岁电影《非诚勿扰2》近日在海南万宁市石梅湾举行开机仪式。华谊兄弟传媒集团执行总裁王中磊,导演冯小刚,演员葛优、舒淇等参加了开机仪式。

据了解,《非诚勿扰2》剧本由冯小刚和作家王朔共同完成。剧组近日开始在三亚亚龙湾取景拍摄。导演冯小刚介绍,该片剧情将延续上一部脉络进行,并且沿用了上一部的原班人马,男

儿园孩子的”言论惹恼了很多观众。

的确,《唐山大地震》的价值不可否认,北京师范大学艺术与传媒学院教授周星总结:“它在一个淡漠精神文化的影像环境中坚持了许多动人的东西。”在如今浮躁的电影市场,具有文艺

片内核的《唐山大地震》能取得不俗的票房成绩,是值得欣喜的。但它的宣传策略或许可以改进,就如一位业内人士所说:“姿态放低些,观众的失望就少一些。”从另一个角度看,片方不得不将《唐山大地震》包装成灾难片并过火宣传,恰是当时中国电影市场环境所致,说到底市场的悲哀。

中老年观众也来捧场

“我们首映时是晚上12点,还有老年人过来看。”江门大地数字影院经理郑明君告诉记者,《唐山大地震》吸引了这个很少进入影院的观影群体。在昆明百老汇影城,白天的场次中老年观众比例也明显增多,该影城总经理陈杰对记者说,平常其他影片也有中老年观众来看,但相比之下《唐山大地震》的比例最高。

唐山大地震作为一个历史事件,已成为中老年人的集体记忆。也正因为该题材的特殊性,在《唐山大地震》上映前,不少人都讨论该片或将吸引更多年龄层观众,而这也将为5亿票房提供又一层保险。事实上,该片上映之后,它用布景和道具营造出的浓郁的时代气息也的确打动了很



近日,艺人王力宏在台北举办其自编自导的电影《恋爱通告》的写真书签名会,分享他第一次当导演的创作历程。据悉,《恋爱通告》是一部青春励志喜剧片,在反映明星时尚生活的同时,向观众讲述了一段奇妙、感人的爱情故事,影片投资达3500万元。王力宏除了担纲该片导演外还出演了男主角,女一号为刘亦菲,陈冲也在片中饰演重要角色。《恋爱通告》将于8月12日在大陆上映。图为王力宏在签名会现场。

有话就说

继张悟本名医身份造假、打工皇帝唐骏学历造假之后,造假这一行当又添“新秀”,近日有媒体报道,收视率调查公司索福瑞样本用户被污染,个别卫视涉嫌收视率造假。报道称,有卫视在找到样本用户家庭以后,以给钱或送米送油这样的行贿方式,指使用户长期锁定某一频道或节目,而索福瑞公司也承认,如果一个城市有300户样本,只要污染其中的6户,就能将最终的收视成绩改变1个百分点。

不过,东方卫视副总监徐向东却称,收买样本用户是收视率造假手段当中最低级的,最简单的做法就是直接篡改。他坚持认为,媒体曝光的只是冰山一角,真正的“体积”有10倍。

对此,索福瑞公司也很无奈,该公司总经理王兰柱表示,近年来公司对样本用户的信息保护措施一直在升级,还耗资4000万元改造了数据采集系统,“但如今收视率调查所遇到的干扰远远比想象中严重——跟踪、窃听、行贿……种种行为堪比谍战大片。”

度之高、连字幕都和影院上映版本完全一致的状况,连网友都表示震惊。

此次盗版风潮会对《唐山大地震》的票房有多大影响?不同人士看法不一。华谊兄弟首席法律顾问孙建红称损失巨大,可能无法估量。而华谊公关总监杨璐说,并不担心盗版会影响影片票房,因为“毕竟还是有很多人希望去影院看这样一部片子,盗版的冲击不会太大”。

的确,从《唐山大地震》目前取得的票房成绩来看,盗版并未对票房产生实质威胁。有业内人士从观众特点的角度分析原因,“习惯去电影院看电影的,还是会去影院看,习惯网络下载和买盗版碟的,依旧选择盗版观影,所以盗版对票房没多大影响”。

即便如此,在盗版途径越来越神秘、技术手段越来越高妙的当下,凶猛的盗版让片方头疼又无奈。王中磊对此感叹:“我们不是FBI,没有手段和方法来彻查整个盗版途径。”“原来的拷贝也就100多个,现在数字加胶片,达到了几千个,今后还会越来越多,所以要调查清楚究竟盗版具体来自哪里,越来越难。”据悉,《唐山大地震》清晰版盗版的来源途径,目前依旧是个谜。但从主观因素来看,华谊对盗版问题的疏忽也在一定程度上成全了盗版。想当年,《英雄》点映时,为防盗版,新画面公司甚至动用了机场安检设备,在点映现场启用了红外线扫描、工作人员盯梢的方式;为了防止《满城尽带黄金甲》的拷贝外流,还请了专门的稽查人员监督。所以,在防盗版问题上,如果华谊之前能在高调宣传时分出部分精力来防盗,或许可以做得更好。

盗版不容忽视

和《唐山大地震》一路飙升的

票房数字一样让人惊愕的,是盗版的凶猛。7月24日,《唐山大地震》点映后不到两天,据各地网友反映,清晰版本的盗版DVD已经在北京、上海等城市铺货,而在上映之前,已经有普通的枪版面世。与此同时,提供清晰版在线观看和下载的网址也在各种论坛和QQ群里广为散布,清晰

仅靠保密治不了收视率的“病根”

黄 海

题为“电视收视率在电视台工作中的应用”的深度访谈,结果发现,所有电视台在节目制播决策中都会考虑收视率因素,且收视率因素所占比重都超过了50%,甚至有一半以上超过70%。所有电视台在裁撤停播节目时,都首先考虑收视率,而被停播的节目,基本上全是因为收视率过低。据说,国内许多电视台的办公大楼内还设有大屏幕,滚动播出当天各栏目的收视率,每位工作人员一抬头就能看见自己的“成绩”。在这样的压力下,无怪乎著名电视人崔永元曾感叹“收视率是万恶之源”。

而从广告经营的角度看,电视台更是唯收视率是尊,因为广告客户看重它。有资深广告人士介绍,对一些覆盖率高、传播效果好的电视台来说,黄金时段收视

率一个点的波动可能直接影响到几万甚至几十万元的广告收入,而对于覆盖率低、传播效果差一些的电视台来说,一个点影响的广告收益也有几千元。正是由于收视率与广告价格之间存在着这样密切的利益关联,才会促使一些电视台和节目制作机构为了经济利益盲目追求收视率。

由此可见,收视率是衡量电视节目制作质量的硬指标,也是决定广告投放的硬指标,甚至它能决定电视节目和电视制作人的生存和发展,在这种畸形的评价体系中,收视率造假也就不足为奇了。

不可否认,收视率在促进电视台经营发展、提高电视节目质量上曾发挥了巨大的作用,但是,收视率所反映的也仅仅是观众对电视节目的一种选择,它能够反

映观众人数多寡,却不能反映观众对节目的评价和喜好,无法判断观众是“边骂边看”还是“身心愉悦”。事实上,电视节目评价是一个系统工程,涉及频道价值取向、栏目定位、目标观众等。因此,衡量电视节目好坏的维度是多重,标准亦应该是多样的。如果我们不改变这种简单划一的评价标准,那么,再怎么加强收视调查的保密措施,建立再多的监控机制都是白瞎。

对于这次所曝光的收视率造假事件,表面看是危害到了评价电视栏目的公正性,扰乱了行规,实际上这样的造假行为,也实实在在给了所有看重收视率的人一记沉重的耳光,它让人们记住,把一个数据作为唯一标准是不可靠的,我们的评价体系必须改革。