追踪

电影、戏剧屡屡“套拍”

产业化需求还是原创力缺乏

郑 洁 李 雪

热播电视剧《潜伏》、《奋斗》、《武林外传》、《士兵突击》将登陆大银幕，热门电影《神话》、《手机》、《风声》相继改拍成电视剧，《唐山大地震》、《建国大业》也正筹划拍摄电视剧版……如今，一个题材多品种的“套拍”越来越成为文化行业的一种风潮。这是文化产业化发展的必然结果，还是昭示着原创力的严重匮乏？

“套拍”主因：成本利润比更超值

世纪文景公司不久前透露，作家六六创作的小说《蜗居》电影版权已被一家知名影视公司买下，价格超过百万元。消息一出，引得不少业内人士惊呼。“过百万元的电影改编权已经非常高了，很少有作者敢开出100万元的价来。”慈文电影发行有限公司常务副总经理刘小勇表示，目前电影改编权价格一般在10万元至15万元，较高的在30万元左右，非常有名的作者价格会更高一些。“《蜗居》电影版权若真过百万元，跟《蜗居》的事件效应有很大关系。”一名有30多年从业经历的电影制作人表示。

业内人士认为，在娱乐传媒越来越发达的今天，“套拍”能够节约制作方的平均成本，并且各项目能在宣传上互相借势，才是“套拍”成风的重要原因。

影视业公认最“烧钱”的投资环节，除去制作费用，就是宣传发行的费用。有数据显示，好莱坞大片的成本账单里，宣传费用已经达到影片总成本的三四成，国内大片的“宣发”费用也在急速上升中，平均投资过亿元的国产影片，宣传发行费用几乎都要达到上千万元。电影《蜗居》的制作方虽然因为“蜗居热”多支付了作家三四倍的稿酬，但因此省下的宣传费用却远不止于此。

近期有消息称，英皇娱乐内地公司英皇星艺（北京）文化发展有限公司注资李伯南的话剧《隐婚男女》，并将开发同名电影，这表明英皇娱乐也进入了“套拍”大军。英皇星艺制作总监田原说，规模化开发的另一好处，是宣传效果加倍增长。他们在电影《隐婚男女》在宣传发行上并不会少花一分钱，毕竟电影产业有其自身操作规律，但明显效果是，同样花10元钱，借势宣传可能达到20元钱的宣传效果。

《杜拉拉升职记》被认为是最成功的“套拍”案例

《杜拉拉升职记》被认为是最成功的“套拍”案例。小说《杜拉拉升职记》2007年出版后，旋即掀起职场“杜拉拉热”，2008年底，《杜拉拉》续集出版再次推波助澜。2009年6月，徐静蕾执导的同名电影开拍，这部投资2000多万元的电影在上映前便靠广告收回过半成本，最终的电影票房更是轻松过亿元。7月，电视剧版《杜拉拉升职记》率先在北京卫视、东方卫视播出，开播前已赚足眼球。

在电视剧版《风声》开机之前，华谊兄弟总裁王中磊曾表示，同一部作品拍成两个模式“这样的翻拍是互相借力”。王中磊表示，影视剧的互相翻拍，如果原来是电影，那么电视剧会完成创作者在篇幅短小的电影中无法表达的创作意图；如果原来是电视剧，则因为热门剧的高人气会带动电影的票房，为电影投资者的巨额资金先增加了一层保险。

“套拍”触角已延伸至世界市场

如今，以影视业主打的“套拍”模式，已经把目光瞄准了经典作品的翻拍，以及一些经过市场验证项目的多种类开发。10月15日，怀旧话剧《李小红》将再次登上京城的舞台。这一次，它的演出场所选在了东五环外的朝阳1919小剧场。这座苏式建筑独有的古典风貌，与讲述上世纪70年代人爱情故事的话剧的时代氛围相得益彰。《李小红》的上演，同时启动了话剧出品方戏逍堂与朝阳1919剧场运营方巨海传媒的战略合作计划。

巨海传媒总经理张旭东表示，在他们启动“电影+戏剧”战略的计划中，经典影片的舞台重现也是他们的目标之一。巨海传媒将负责经典电影版权的购买工作，选择范围覆盖国内外经典作品。具体操作方面，他们可能采取版权购买，或者与版权方合作等方式进行话剧版改编。目前，他们已经选择了几部作品，与其版权公司进行沟通。

据了解，英皇星艺目前也在跟日本富士电视台谈合作，对方是出品过《101次求婚》、《悠长假期》等无数经典日剧的老牌制作单位，双方将共同投资，由富士电视台提供偶像剧的剧本，共同开发成符合中国国情的电视剧。

“这也是一个长期的合作项目，我们甄选的对象也不仅限于现在对方热门的新剧，包括他们的经典名剧，有条件的话我们也会翻拍成内地剧。”田原表示。

放眼世界市场，“套拍”或后人对经典的“重拍”也不乏先例。在国外很多大师电影都被翻拍或搬上舞台，香港的《无间道》也被好莱坞搜罗过去翻拍成美版。在好莱坞和百老汇两个截然不同的舞台上，《音乐之声》、《猫》等都有过多种艺术版本。

是产业化需求还是原创力匮乏

对影视业、舞台上频繁出现的“重复题材”，业内专家们的意见也出现了“分水岭”。中影董事长韩三平近期发表言论，翻拍翻新，是产业化发展的结果。另一些业内人士则认为，“套拍”抑或翻拍，都暴露了内容链条的不足，“好剧本千金难求”，是原创力匮乏的表现。

“现在电视剧改电影，或电影改电视剧的现象如此扎堆，正说明现在的剧本更优秀，可以适合不同产品开发。”中联华盟文化传媒投资有限公司董事长刘晓霖坦言。

“其实仔细看看，好莱坞的类型片本质都是差不多的，那是否对方就是模仿和重复？恰恰相反，这是好莱坞电影产业工业化的体现，只有真正工业化了，大家才不会把目光局限在是否同一个剧本身上。中国文化现在是开放的状态，市场口味多元，文化形态也相当多元，尤其在互联网时代，几乎已经不存在什么题材是冷门、什么题材是独家了。关键看你怎么改、怎么拍。同一个剧本放到不同人手里就是一次全新创造，翻拍结果也可能是两重天。”田原说。

另一些业内人士则表示，无论影视还是其他文化领域，好内容都是稀缺的，这也是“套拍”风行的另一个重要原因。

“小说改编成电影、电视剧、话剧都是很正常的事情，但同时也显现出影视作品创作上的匮乏。”著名导演尤小刚认为，对于影视作品来说，剧本是至关重要的。“其实不论有多大制作困难，只要有了好剧本就能拍出好戏来，演员都是第二位的。”

还有专家认为，翻拍脱离了原创，久而久之容易限制编剧的思路和视野，助长创作者的惰性，对今后文化行业的创新产生一些阻力，不会是长线大计。“套拍”有不少成功的例子，突出了规模化经营的强势，但仓促上马的项目也不少，急功近利、粗制滥造、沽名钓誉或者花拳绣腿的作品也不在少数。

乱弹

天价图书卖给谁

杜 浩

“80后”作家韩寒新作《1988》日前上市，精装限量版价格为988元，全球限量发行100本。据了解，这本《1988》精装限量版封面材质使用碳纤维材料，虽然仅10万余字，但价格高达近千元，这无疑是对图书市场价格的颠覆。

对于韩寒新作《1988》出精装限量版的原因，图书出版商方面的解释是，“此举只是想挑战单本图书的市场价格，看看书在这样的高定价下是否还能卖出去”。一些图书出版方面的专家介绍这种图书类型的特点和价值，“限量版图书就像邮票一样，价值在于稀缺性，但它仍旧是一本图书，价格不宜高得离谱”。对于限量版图书，不是每本书都可以，还要拿捏住关键，作者是否有足够的吸引力，出版时机是否有切合点，如纪念日，能出限量版书的作家不多，没有极旺的人气和广泛的受众，万不可能。而韩寒，有人气、有影响，是畅销书作家，读者粉丝众多，似乎都具备了这样的条件。

有文化评论说：通常在奢侈品领域熟知的“限量路线”如今也移植到了图书市场，而最深精此道者莫过于郭敬明。郭敬明不久前发售的《爵迹》，限量珍藏版4万套，每本定价268元，随书附赠礼品，书籍附上了特别绘制的海报，在封底印刻上编码，以期在阅读功能之外增加收藏价值。郭敬明的这种路线貌似很成功，粉丝们排队购买，趋之若鹜。如今，韩寒出新书，在出版营销模式上如法炮制，也走“限量路线”，如此豪华装帧、高价格的图书，能否像韩寒的其他作品一样受到读者的欢迎？

一些书评家、韩寒作品的读者和粉丝们，有着自己的看法。一些读者说到自己的感受：韩寒的新作《1988》总量仅100本，也不是让我们这些人买的，这不过是出版商营销的手段，吸引眼球而已。的确，从一些资料来看，韩寒、出版商方面刻意选定的中秋前新书上市的日子，其实那一天也正是韩寒的生日。这对韩寒来讲，这个事件当然有纪念意义，但作为众多喜爱韩寒的青年读者，根据韩寒新书上市的时间安排，再加上这个988元精装本的破纪录定价，他们不能不猜测，这样的行为不过相当于一种噱头、一种炒作，以致也有人刻薄地说，100本书也是中秋节送礼的又一选择，不过“偶像岂能如此圈粉丝钱？”很显然，广大读者的意见是，这次韩寒出版新作已经成了一种很商业化的事情了。

从图书阅读的文化接受心理来看，读者共有的阅读经验是，一部作品的本身如果脍炙人口，它们的外表如何并不是读书人在意的，购买豪华版图书也不会让他们的占有欲得到什么额外的满足。

从文化传播的角度来说，知识是无价的，思想也是无价的，但是，以天价的形式束之高阁，则是违背知识、思想的传播的；相反，知识和思想，更希望以大众能够接受的方式传之久远、影响人心。所以，相信读者一定希望韩寒新书不应止于一个小圈子内让人把玩，而是更多地走向大众，走入他们的内心世界。

在图书装帧、版本方面说，世间的确存在某种图书的稀有孤本、珍本，它们的价值代表某一类图书，对这类图书就像读书大家兰姆所说，为了妥善保存，使用再贵重的宝盒、再坚固的铁箱都不算过分。那么，韩寒的新作，是否能够达到永久的价值？也许读者的评判、时间的淘洗、历史的检验，会证明这一切。

◀ 9月27日，由中国与加拿大共同举办的环太平洋艺术巡展在中国武汉开展，当地市民将在一周时间内欣赏到来自中国、加拿大、日本、韩国及蒙古5个国家的140多件艺术作品。图为学生在拍摄展出作品。 新华社记者 魏梦佳 摄

版权经纪人培训将逐步常态化

本报讯 （记者蔡萌）由中国版权保护中心主办、国际版权交易中心协办的首届全国版权经纪人、代理人专业实务培训班第二期学员将于今年11月在京开班。

中国版权保护中心有关人员介绍，近年来，版权运营人才匮乏和培训机制不完善已成为阻碍我国文化创意产业持续健康发展的一大关键问题，对于健全版权经纪人培训机制体系和确立版权经纪人能力认定标准的呼声越来越高。全国版权经纪人、代理人专业实务培训班不仅将培训对象拓展到新闻出版、广播影视、文化娱乐、广告设计等大版权领域，还通过“版权经纪人、代理人俱乐部”的形式，为版权经纪人群搭建了信息交流和贸易往来的渠道，得到业界和社会的广泛认可。目前，版权经纪人、代理人的培训体系已初步建立，可望逐步规范化、常态化。

鲁博以诵读形式纪念鲁迅诞辰129周年

本报讯 （记者鲁娜）9月25日是鲁迅诞辰129周年纪念日。当天，北京鲁迅博物馆与多所共建学校举办了“少年中国、鲁迅之声”中学生鲁迅作品诵读会，北京朗诵艺术团团长殷之光以《鲁迅——对他的认识》为本次诵读会开场。

此次活动围绕“继承鲁迅精神、弘扬传统文化”展开，来自鲁迅博物馆8所共建学校的中学生，以经典的诵读课文、新颖的舞台课本剧，以及灵活的个人快板等方式，表达对鲁迅的怀念、敬仰之情。

鲁迅先生是中国新文化运动的主将，他的著作是中华民族智慧的结晶。记者也发现，当天前来北京鲁迅纪念馆内的鲁迅故居的游客明显增多。该故居是鲁迅在1924年春天亲自设计改建的一座四合院，也是鲁迅在北京生活的最后一处住所。

9月27日，澳门特区政府教育暨青年局在澳门文化中心举行中学生普及艺术教育计划之“鉴赏国粹细味戏曲”活动，让澳门学生了解中国戏曲的主要元素及其独特的艺术魅力。图为演员向澳门学生演示京剧《游街》。 （新华社发）

前瞻

运营成本低 传播效果好

140字微博成营销新空间

本报实习生 刘 敏

中国微博用户的爆炸式增长，让众多企业看到微博营销的潜力。近日，网钻品牌Bloves选择通过官方微博举行新品发布会，继而抛出“免费赢取万元钻戒活动”：只要成为其微博粉丝，转发并评论该微博，就有机会赢取价值万元的钻戒。该微博一出，立刻引起网友关注，最终有两万多网友转发，而他们背后还有相当数量的粉丝，因此，该活动的营销效果暂时无法用数字衡量。

去年8月份，新浪推出微博内测，此后，网易、人民网、腾讯等门户网站相继上线内测微博。据DCCI互联网数据中心数据预测，截至2010年底，国内微博服务商的累积注册活账户数将突破6500万；2011年底，中国互联网实际不重复微博独立用户数将达1亿。随之而来的，却是微博作为用户分享、传播及获取信息的平台角色在慢慢转变，在网络营销方面崭露头角。中粮“美好生活”、伊利“活力宝贝”、诺基亚N8手机等微博营销的成功，刺激众多企业纷纷效仿，仅仅140字的微博空间成为营销新阵地。

裂变式传播

“免费赢取万元钻戒活动”并不是Bloves打响微博营销的第一枪。此前，Bloves就曾推出“爱情轨迹标出来”“阿星和哑女的爱情轨迹”“牵牛和野蛮女友的爱情轨迹”等活动。Bloves高级副总裁王金波说：“Bloves一直注重与用户的沟通，微博的互动性和广泛性可以很好地实现这一点。”

除Bloves之外，微博营销还有众多先行者。诺基亚新款N8手机也选择在微博上发布，转发微博就有机会赢取价值不菲的N8手机。最终，这次手机微博发布会在7小时内发出微博超过42万条，评论、转发微博近9万条，官方微博关注人数高达5万。而中粮美好生活通过“发现美好童年记忆”“美好生活·中粮”等活动，开通两个月便吸引粉丝超过15万，引发400多万个话题。此外，虽然新浪首席执行官曹国伟认为“太多的营销推广，反而削弱了微博作为平台的功能”，但新浪微博不再甘心只做绿叶。今年8月，新浪微博频道开通官方“微博快跑”，从线上到线下发起一场环游城市、带领“脖友”互动的活动，目前已有超过10万粉丝关注。

中国传媒大学的王娟转发并评论了“小肥羊大本营”（小肥羊餐饮官方微博）的“最精彩的小肥羊语录或小肥羊就餐体验”微博，成为“最创意回复”用户，赢得免费畅游草原奖。她说：“这种形式看起来并不像广告，而类似一种公益活动，使我们对企业的了解更形象生动。”

低成本成为企业纷纷试水微博营销的诱饵。据悉，Bloves注册新浪微博完全免费，负责其微博运营的团队也仅有4人。而更大的诱饵在于，微博营销可实现裂变式的传播，由于每位用户转发的微博同时会传播其粉丝，相对于传统的一对一传播方式，微博是“一对多再对多”。

对此，新媒体创意与营销专家陈永东在博客中直言：“不重视微博营销就等于忽略了一个很重要的、潜在消费者经常光顾的信息接触点，这在营销策划中是一个特大的错误。”

物质刺激非长策

实际上，Bloves前几期活动的微博转发仅在百人规模，远不及“免费赢取万元钻戒活动”，其原因与奖品价值不无关系：前几次活动奖品多为价值百元的水晶，这次则抛出万元钻戒奖励。物质诱惑引来大批网友参与，即便万分之一的中奖几率，仍吸引了不少拥趸。VANCL（凡客诚品）的官方微博“VANCL企业粉丝团”也曾推出1元秒杀价值888元时装活动，中粮美好生活更是送出万元旅游大奖，物质的刺激均吸引了众多粉丝关注。

然而，物质刺激的弊端也显而易见，关注的网友多是来也匆匆，去也匆匆。奖品的设置甚至催生了一种新职业——“围脖”专业抽奖户，他们人均注册上百个“马甲”（不同的用户ID），集中回复各抽奖帖，月收入竟达5000元以上。陈永东认为，真正的粉丝在于长期营销活动中的逐渐积累，而不是通过一两次有奖活动临时拉来的。

因而，情感营销在微博营销中愈显重要，这也与微博的特点不谋而合。DCCI互联网数据中心2010年上半年调查数据显示：微博用户使用微博的目的主要为记录自己的心情、寻找兴趣相同的群体、讨论共同兴趣的话题等。对新媒体触觉灵敏的VANCL很会投其所好，其微博内容是用不同层级的员工口吻来讲述。“中粮美好生活”则转向人们内心对美好生活的回忆，通过“校园生活”“童年回忆”“记忆中的味道”等话题大打情感牌。

陈永东指出，企业微博应兼顾有利、有趣两个原则：“有利是指，微博营销要为潜在消费者提供一定利益，让其感到有利可图，激发讨论帖子或参与营销活动的热情。有趣则是指，多数人喜欢在枯燥无味的生活中看到轻松的内容，帖子要简短、有趣。”

前途虽好 “钱”景难测

微博营销前景被看好，众多企业欲从中分一杯羹。然而，是否每个企业能做微博营销？陈永东认为：“要看你的企业定位是什么。要适当考虑企业的受众特点与微博特点的契合，至少目前老年用品销售企业可能还不太适合，除非你要将这些老年用品营销给老年人的子女们。”就职于IT行业的赵先生认为，注重用户体验而无法用技术参数完全描述的，需要社会广泛认知的产品或服务，会比较适合微博营销。也有业内人士分析，微博用户大到一定规模时，这种与消费者直接沟通的营销形式会适合所有企业。

微博营销并非十全十美，正所谓众口难调，一条信息引起的反应可能千差万别，难以通过经验来预期。Bloves工作人员承认，在微博中有极少数的负面评论，“我们并不做处理，微博是一个公开交流的平台，谁都有发言权，并不能因为有人说我们不好就删除人家的帖子。”陈永东建议企业可进行危机监测：观察或搜索与企业相关的负面信息，并以最快的速度做出解释，或转到相关部门处理。

据调查，国内大部分企业微博采用的模式为：“关注官方微博+转发+评论”，从而获得赢取奖励的机会。而国外的微博营销模式则较为灵活、新颖，9月9日，日本服装品牌Uniqlo在推特（twitter网）举办了一场“越多Tweet（在twitter网发表言论），价格越低”的活动。当有粉丝Tweet某件衣服时，其售价便会降低。Tweet次数越多，折扣越大，最低可达3.3折。

谈论微博的盈利似乎为时尚早。曾就职于VANCL现负责Bloves微博营销的刘小圣认为：“营销的目的在于销售。微博作为品牌与人们交流的平台，并不具备销售产品的功能。”陈永东也提醒：“许多企业在选择微博营销时有‘一夜暴富’的心态。微博营销不能仅靠一次促销或一条微博便可一劳永逸，而要花足够的时间与客户或潜在客户进行沟通。”