

经典档案

看BBC如何拍电影

□□ 本报记者 景晓萌

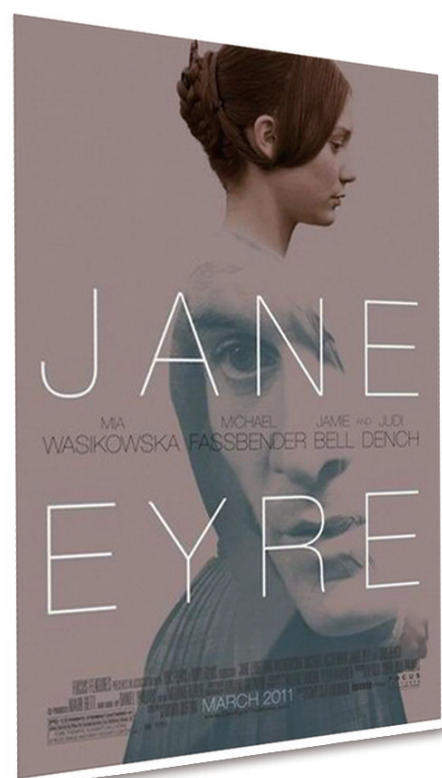
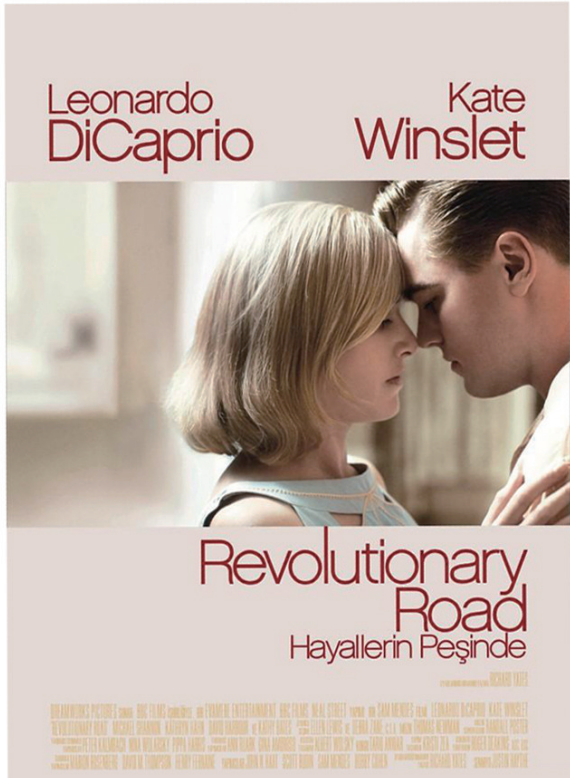
近年来,由经典名著改编的影视剧层出不穷,如《红楼梦》、《西游记》、《三国演义》等,曾被多次改编并搬上荧屏。在海外,同样有不少电影公司瞄准经典文学作品进行翻拍,如英国BBC电影公司制作的《简·爱》、《傲慢与偏见》、《革命之路》等,均是叫好又叫座的优秀作品。BBC电影公司以精良的制作、卓越的品质、成功的推广等优势跻身世界一线电影公司行列。那么,BBC电影公司是如何选择剧本、制作影片的呢?让我们跟随BBC电影公司执行制片人乔·奥本海默,来看BBC电影公司是如何拍电影的。

内容与品质至关重要

BBC电影公司隶属于英国广播公司(BBC),主要业务集中于影视开发及制作。奥本海默介绍,在BBC电影公司对影视作品的开发制作中,内容与品质是备受重视的关键环节。内容选择是电影开发的第一个阶段,在这个阶段,导演等专业人士的意见是很重要的。奥本海默说:“就个人来说,我很难在看了一本书或是听了一个故事之后,就决定某个题材可以拍电影,而导演不同,他们仅从艺术家的视角审视故事,有时仅是某本书中的一个章节,就可以拍成一部电影。”

当然,一个故事能否拍成电影,并不仅仅是导演说了算。有时候,一些好故事并没能出版,还有不少即使出版了,也不属于畅销书,在这种情况下,就需要有人来发掘这些有潜力但不为人知的好故事,而BBC电影公司正是扮演了这样的角色。

奥本海默介绍,BBC电影公司有一个团队,专门负责寻找新锐小



BBC电影公司出品的电影《瞪山羊的人》、《革命之路》、《简·爱》的海报。

说、作者、演员等,开发新生力量,如2009年出品的影片《瞪山羊的人》,便是改编自英国记者罗恩·罗森的同名小说,并吸引了好莱坞影星乔治·克鲁尼担纲主演。

“如果是已经形成了一定影响力的畅销书,那么由谁改编成剧本都可以;但对于那些较为小众的好故事,就需要一个有影响力的平台实现跨界的联动,而这也是BBC电影公司的工作之一。”奥本海默说道。

2008年,由BBC电影公司出品的《革命之路》获得了第81届奥斯卡金像奖的多项提名,而这部优秀的小说在被改编成电影之前却鲜有人知。奥本海默说:“《革命之路》是被遗忘的经典小说,没有人愿意投资,但在我们看来,《革命之路》非常值得改编成电影,它虽然没有商业片剧本的一些噱头,但是具有

一定的思想深度,我们相信它会吸引一部分观众,而结果也证明了我们的判断。”

除了对内容的甄选,BBC电影公司依靠BBC电视台的影响力,也吸引到不少业内人士与之合作。利用自身品牌优势,让好故事“找上门来”,同样是BBC电影公司在电影开发中的一个策略。

“作为英国著名的公立电视台,BBC在英国乃至全球都是比较具有影响力的,因此,很多本土的节目都会首先找到BBC寻求支持与合作,这也决定了我们可以从中挑选出高品质的产品和内容。”奥本海默说。

规划与品牌吸引投资

选定了合适的故事,紧接着就是电影制作开发的重要环节,即融

资。对影视公司来说,融资是一个既重要又困难的环节,那么,BBC电影公司又是如何迎刃而解的呢?

“电影业是很奇怪的行业,既没做过市场研究,也没有出过试片,就推出一个新产品,只有等到拍完后才知道这部电影效果如何,这时才能设计营销和广告策略。”奥本海默说。

奥本海默介绍,若想提高效率,就意味着要开发出更多有价值的内容,对一些规模较大的电影公司来说,这并不是一件困难的事情,而对规模较小的独立电影公司来讲,这就需要投融资方面的规划与配合。奥本海默说:“以BBC电影公司为例,我们通常会设计好一部电影的一揽子方案,然后再找投资方商谈,介绍我们选定的剧本、演员等多方面因素,用比较科学的方式证明投资这部电影的吸引力,尽量降低投

资方对电影制作中诸多不确定因素的担心。”

据了解,BBC电影公司每年预算约为1200万英镑,扣除开发成本后,每年的电影制作预算约为800万英镑。由于BBC电影公司每年平均开发制作8至9部电影,平均每部电影的预算约为100万英镑,对于一个国际化电影公司来说并不宽裕。对此,奥本海默说:“由于经费的限制,融资就变得很关键,而融资的时机也很重要,我们通常在影片开发伊始就着手进行初步融资,而BBC电视台也在融资方面扮演了重要角色,这也得益于它的影响力。”

曾有人评价,BBC电影公司的角色像是“桌子”,它为不同领域提供合作的平台,而奥本海默也十分认同这样的评价:“就我本人来说,工作就是在不同领域之间搭建合作的桥梁。对很多金融界的投资人士

来说,导演、编剧、剧本等是完全陌生的领域,而我努力让更多看似没有共同语言的人士找到合作的可能。当然,我仅仅是BBC电影公司的一分子,整个BBC电影公司也是在这个方面进行着不懈的努力。”

文化影响力大于商业价值

现在,只要提到BBC,人们就会理所当然地想到英国,BBC已经成为英国的重要文化品牌。正是基于这样的原因,BBC电影公司非常注重产品的文化影响力。奥本海默说:“我们经常被问到,BBC电影公司如何衡量电影开发的成败这样的问题,对于BBC电影公司来说,首先重视的是文化的影响力,我们希望BBC电影公司出品的作品能够成为该年度的代表作,其次就是力争在每年的各大颁奖礼上获奖,这也是从一个侧面证明该影片的文化影响力。而作品的商业表现则排在第3位。对我们来说,名誉比价值更重要。”

不仅仅是BBC电影公司,整个英国的文化产业都非常注重自身文化品牌建设,而打造出吸引人的文化品牌,自然不愁经济效益。比如《哈利·波特》系列影片,以及《国王的演讲》、《女王》等取材自英国皇室的影片,都充满独特的英伦特色,也因此受到国内外观众的青睐。

除了通过影视题材打造文化品牌之外,BBC电影公司还将触角伸向跨界联动,不仅注重影视开发制作,更开始尝试与网络等媒介实现多媒体互动合作。7月中旬,英国社交游戏工作室Boss Studios根据BBC电影公司出品的电视剧《梅林传奇》改编的同名游戏将在社交网站Facebook上推出,该游戏角色设定将较完整地保留电视剧的原汁原味,为“粉丝”提供虚拟体验的机会。

瞭望台

美国“蓝天”的动画之梦想

《冰河世纪》这一动画知名品牌,历经10年的磨练,已成为全球家喻户晓的动画影片,长毛象曼尼、剑齿虎迪亚戈、松鼠不离身的犬齿松鼠斯奎特和树獭喜德也成为人们喜爱的角色,特别是其中的松鼠斯奎特广受观众青睐,大有取代迪士尼米老鼠地位的趋势。这正是蓝天人最初的梦想:创建自己的品牌形象,打破迪士尼独霸动画王国的神话。

□□ 特约撰稿 肖永亮

7月13日,由美国蓝天工作室开发制作的《冰河世纪4:大陆漂移》将在全球上映,继续向世界讲述冰川世纪的故事。

《冰河世纪》这一动画知名品牌,经历了10年的磨练,已成为全球家喻户晓的动画影片,长毛象曼尼、剑齿虎迪亚戈、松鼠不离身的犬齿松鼠斯奎特和树獭喜德也成为人们喜爱的角色,特别是其中的松鼠斯奎特广受观众青睐,大有取代迪士尼米老鼠地位的趋势。这正是蓝天人最初的梦想:创建自己的品牌形象,打破迪士尼独霸动画王国的神话。

动画新锐与老牌霸主的竞争

20世纪三四十年代依靠米老鼠起家的迪士尼公司,在品牌之路上已经走了近百年,是动画世界中永远难以撼动的品牌帝国,在品牌的创建、培育、营销和传播方面积累了无可匹敌的成功经验。与此同时,迪士尼也为了捍卫其品牌霸主地位,不惜采取一切保护措施。

早在1986年,迪士尼预感到传统动画即将遭受计算机技术的威胁,便采取了种种高压措施来阻止撼动其霸主地位,他们开除了年轻的动画导演约翰·拉塞特,并否决了

Tron制作团队成立专门研发机构的建议,这也直接导致了同一年皮克斯动画工作室和蓝天工作室的诞生,后来这两家公司都成为迪士尼市场竞争的劲敌。

当然,不可否认的是,迪士尼不愧是具有实力的品牌运营巨头,在他们的运作下,最终将皮克斯动画工作室、惊奇漫画公司、试金石电影公司、米拉麦克斯电影公司、博伟影视公司、好莱坞电影公司等多个知名公司(品牌)纳入旗下。而蓝天公司则在1997年加盟20世纪福克斯公司,始终坚持相对独立的品牌。

笔者正是在当年怀揣着种种梦想踏上美国热土,赶上美国动画纷争的大好时机,不久就加入到处于初创阶段的蓝天工作室。蓝天工作室由几位初露锋芒而倍受打压的Tron制作团队成员成立,领头人是当时迪士尼旗下的美国广播公司高级副总裁大卫·布朗。

严谨策划占领市场

在仔细分析了迪士尼帝国之后,蓝天工作室发现了迪士尼的一个致命弱点,就是在新一轮的信息革命中畏首畏尾,不敢也不愿意改变传统二维动画的格局。蓝天工作室要有所突破,必须在品牌形象上创出特色,也就是3D动画。要实现

这一目标,打造核心竞争力,则必须潜心研发具有自主知识产权的技术,使用高科技这一有力武器。

因此,在成立后长达10年的漫长岁月里,蓝天工作室偃旗息鼓专心研发,通过承接电影特效和电视广告来维持生存。为了维护尚未成熟壮大的自身品牌,工作室只承接知名企业的项目,而每一个项目都做到艺术极致,有时即使客户已经十分满意,如果创作团队觉得有不足之处,都会尽量弥补,直到尽善尽美为止,严谨的工作态度让蓝天工作室在美国影视圈赢得了良好口碑。

为了实现电影人的梦想,蓝天人不计成本为许多著名电影塑造数字角色形象,比如《搏击会》里在梦境中与爱德华·诺顿讲话的大企鹅、《异形4》里令人胆寒的超级怪物等。经过一段时间的积累,公司的创作能力已经有了质的飞跃,不过,品牌的知名度还需要跨越式提升。

这时,一个惊天动地的品牌策划产生了,借助奥斯卡扩大知名度。1998年,蓝天工作室完成了动画短片《兔子邦尼》,一举荣获1999年第71届奥斯卡最佳动画短片奖。虽然这部仅7分钟的影片只是简单描述了一只长耳兔在厨房与一只飞蛾不断较量的故事,却是蓝天工作室潜心6年之久,进行品牌创建的重要一步棋。

全方位打造品牌形象

2002年3月,蓝天公司推出了第一部商业影院动画片《冰河世纪》,虽然最初只是小试锋芒,并没进行大规模的宣传推广,但影片上映后却出乎意料地大获成功,蓝天工作室也因此名声大噪。

2006年3月,《冰河世纪2:消融》在美国上映,蓝天再次笑傲全美,其母公司20世纪福克斯为了推动该品牌,拿出远超出8000万美元制作费的1.3亿美元作为推广费用,让影片在全球同步发行,提出了“只要有电影院就要有《冰河世纪》上映”的口号。2009年7月,《冰河世纪3:恐龙的黎明》在美国上映,并跻身动画品牌传播的最佳档期,于暑假期间与观众见面。

《冰河世纪》的前3集在全球共收获了近20亿美元的票房,今年又在暑假档期推出3D动画《冰河世纪4:大陆漂移》,继续将品牌做大,通过市场扩大文化影响力,传播蓝天人的创作理念。

蓝天工作室自主开发的软件在3D动画界产生了广泛影响,为千家万户送上视觉盛宴,也为公司品牌美誉度带来了不可估量的价值。《冰河世纪》里那只为橡果奋斗不息屡战屡败的犬齿松鼠,可称为动



电影《冰河世纪3:恐龙的黎明》海报

画史上较为出色的配角,通过一只松鼠尽情展现蓝天工作室的艺术魅力,挑战迪士尼米老鼠的老牌霸主地位。为了强化这只犬齿松鼠的品牌,提高观众的忠诚度,蓝天工作室还制作了一系列动画短片,如《寻机守坚果》、《坚果大冒险》等,犬齿松鼠俨然已成为蓝天工作室的品牌代言人。

除此之外,蓝天工作室在品牌的培育中,并不急于获取商业价值,而是依靠坚定的理念和独特的视角稳步发展品牌,不仅收获了票房,更依靠高度的社会责任感和专业规范引导观众提高艺术品位。

(作者系北京师范大学艺术与传媒学院教授、文化创意产业研究院执行院长)