

一周影话

明星片酬入股,影视圈投资有道

2013.03.29
《失恋33天》

近日,管虎导演的新作《厨子戏子痞子》传出消息,在这部由三位金马影帝张涵予、刘烨、黄渤主演的电影中,三位主演以片酬入股的方式成为“老板”,等着拿票房分红。其实,早在该片之前,就有演员陈坤以《幸福额度》投资人的身份出现的先例;而李冰冰既是《辛亥革命》的主演之一,也是该片的投资人;《观音山》也有主演范冰冰的投资。最成功的案例当数《失恋33天》,该片主演文章和制片方达成了不要片酬分票房的协议,据估计,文章从《失恋33天》票房中分成超过千万元。而黄晓明则担任了电影《匹夫》的出品人,还参与投资了《一场风花雪月的事》,以“零片酬”出演了《玛德二号》,并同时出任该片出品人。

评:业界认为,这种投资模式可以降低影片成本和风险,充分调动演员们的积极性,不但让他们生财有道,也为中国电影赢得更多机会。有人说,此举有利于解决影视圈内越来越高的片酬问题。演员主动介入,以放弃片酬的方式转为担任影片的出品人,这样一来,以出品人身份出现在电影中,明星们也能有更多的发言权。难怪有人振臂高呼:中国电影投资人对片酬的压力将大大减小,电影质量有保证了。

那些不为人知的影视配音演员们

2013.03.29
《失恋33天》

近日,青年女配音演员季冠霖在网络走红,观众这才发现,“甄嬛”“东方不败”“小乔”“小龙女”“潘金莲”等众多性格不一、声音大相径庭的影视角色背后都有她的声音。随着季冠霖的走红,中国的配音演员和配音行业再次受到人们注目。乔榛、丁建华、童自荣等老一辈配音演员,曾经随着电影译制片被大量引进而为普通观众熟知。然而近年来,中国观众越来越习惯于欣赏原版影视剧,同时浏览中文字幕,对普通话配音版的需求明显降低。而国产剧使用同期声是大趋势,后期配音的越来越少,后起的配音演员大多不为人知。

评:配音是一项幕后的事业,没有台前的荣耀,这是其工作性质决定的。不管配音演员表现得多么精彩,电视剧片尾的演职员表里也很少出现配音演员的名单。由于配音业务量降低,酬劳也不高,导致配音人才不断流失,像张涵予、黄渤等很多优秀配音演员转行做了演员。相比之下,日韩的配音演员被称为声优,他们有着完善的体系制度,并且形成了产业。比较可悲的是,国内这些配音演员隐藏自己,成为了台前明星的影子。

电影大师班:外来的和尚好念经?

2013.03.29
《好莱坞》

近日,一条面向社会征集电影故事片剧本大纲的微博在网上被转发,消息称美国电影协会将办“电影大师班”,面向社会征集剧本大纲。4月下旬,美国电影协会将联合中国国际版权博览会组委会在北京举办“电影大师班”。此征集消息一发布,业内关注的目光不在征集剧本上,反而比较关注这类“大师班”的最终效果。有网友表示,就自己听说的不同机构打算请好莱坞“大师”来中国办大师班的信息,今年至少有三四个。请的人档次不同,但一个班花费少也要几十万元,费用基本都是中国人来出。最终效果不知道会如何。

评:据了解,在国内一些知名电影节上,组委会都会请到好莱坞业内著名的从业者,为国内未来电影人或是刚入行的年轻电影人提供与大师面对面接受个性化培训的机会。也有一些影视公司定期会请国外相关行业内的知名人士来国内讲授经验,好莱坞著名编剧麦基去年曾来中国,与国内编剧互相交流,对中国电影类型提出建议。良好的沟通和交流是有必要的,学习和借鉴是行业发展的基础。实际上,单纯靠办“大师班”,通过一两天的互动交流显然不是主办方的初衷,而外来的经验如何结合本土实际成功落地、开花结果才更为关键。

(素淡 整理点评)

近日发布的《中国纪录片发展研究报告2013》显示,2012年中国纪录片产业开始发力,四年间市场收入接近翻两番,中国纪录片正在走出“低端制作与无效传播”的恶性循环。

走向时尚与市场的中国纪录片

本报记者 于 帆



2012年高质量中国纪录片

2012年4月,中央电视台综合频道《魅力纪录》开播;5月,纪录片《舌尖上的中国》在《魅力纪录》与纪录频道播出后迅速走红;一批精品纪录片相继被观众熟知:《春晚》、《超级工程》、《china·盗》……纪录片逐步走出了专业圈子,成为社会公众的话题。

由北京师范大学纪录片中心和中国人民大学传媒艺术与文化中心联合组成的中国纪录片战略发展研究课题组,对2012年中国纪录片发展现状进行了调研,于近日在北京发布的《中国纪录片发展研究报告(2013)》(下称《报告》),以数据显示出中国纪录片市场快速发展的态势。

品牌化效应初步显现

2012年《舌尖上的中国》的热播,让纪录片伴随着美食走进大众的视野,该片也可被称为中国纪录片第一个成功的品牌。《报告》的主编、北京师范大学纪录片中心主任张同道认为,由此,中国纪录片的社会生态与媒介生态在迅速改善,原来公众眼中曲高和寡的形象开始变得时尚、流行;原来行业眼中只有文化而缺乏市场的形象开始追逐资本、活力十足。“如果说2011年可称作中国纪录片产业元年,那么2012年则是中国纪录片品牌元年。”张同道表示。

《报告》显示,2012年中国纪录片首播总量为1.75万小时左右,市场总投资约为13亿元,总收入超过15亿元。“从2009年的4亿元、2010年的7亿元、2011年的10

亿元,再到2012年的15亿元,纪录片市场收入4年间接近翻两番。”张同道说。在他看来,品牌是一种工业化生产模式与市场行为的成功标志,“中国曾经拥有不少成功的纪录片作品,从《话说长江》到《再说长江》,从《望长城》到《故宫》,从《英和白》到《大国崛起》,但这些作品的成功是独立的艺术事件,而非可复制的工业模式。”张同道表示,《舌尖上的中国》成功地营造出可重复生产的模式,并得到了国际认可,而其所带来的文化传播影响力全然来自于其品牌的传播。

令人欣喜的是,正在有更多优秀的纪录片出现,像《春晚》、《故宫100》、《环球同此凉热》等精品,已初步显示出中国纪录片作品不断走向工业化、专业化、品牌化的态势。

产业价值逐渐苏醒

《报告》显示,2012年用于中国纪录片生产投资规模超过13亿元,作为行业引擎,中央电视台

纪录频道在激活市场、建立行业标准上发挥了驱动作用。纪录片交易价格明显提升,社会资本涌入热情升高。相对而言,中央电视台纪录频道、中央新影集团和部分民营纪录片公司的投资增幅很多在50%以上,甚至翻番。

央视纪录频道总监刘文用3组数据说明了纪录片频道以及纪录片自身存在的商业价值:2011年纪录频道开播第一年的收视份额增长翻两番,2012年收视份额增长继续翻一番;纪录频道在只接受高端品牌形象广告投放的前提下,2012年实现了2亿元的额度;《舌尖上的中国》在央视综合频道《魅力纪录》开播后,其收视率超过了同时段播出电视剧的30%。

不仅在国内,纪录片的产业价值在逐渐苏醒,打破了人们长期以来对纪录片“不赚钱、没人看”的看法,2012年,中国纪录片成功地以市场方式实现国际传播,如《春晚》、《舌尖上的中国》等以中华文明为核心价值观的

纪录片作品已在西方主流媒体播出。

据《报告》统计,2012年中国纪录片海外出口达2200万美元,占影视文化产品的14%;央视纪录频道的开播直接拉动了央视纪录片2012年的海外销售额,增长幅度达180%,总金额已经突破248万美元,创造了历年来中国纪录片海外发行的最好成绩。

这得益于中国纪录片在国际推进上所做的努力。据刘文介绍,在2012年,中国纪录片已经越来越重视打造国际影响力。通过国际电视节展览、销售、国际合拍项目,引进国际团队参与中国纪录片节目制作等方式,中国纪录片开始成为中国文化走出去的有效方式。

不可忽视的产业短板

多年来,行业内一直在呼唤的纪录片的春天早日到来。虽然中国纪录片产业开始发力,但相应的问题仍然存在。“从目前看,



4月10日,第九届华鼎奖中国电影满意度调查颁奖典礼在香港举行。华鼎奖是观众口碑奖,各奖项完全由电影、电视和音乐、戏剧、舞蹈爱好者等参与民意调查后产生。图为赵本山等嘉宾启动华鼎奖电影颁奖盛典。

新华社记者 陈晓伟 摄

有话就说

期待中国影评界的罗杰·伊伯特

齐 物

近日,两条影评微博引发一众网友围观:对于《毒战》和《忠烈杨家将》两部毫不相干的影片,两位业内知名影评人却发出了极为“默契”的影评——影评内容中,除了影片名字和导演等被评要素有所不同,其他内容基本雷同。

暂不论两位影评人是谁抄袭谁,针对近年来国内影评大同小异的怪相,其实网友们最困惑的是:难道影评也有一个模板可供套用?带着这样的好奇,笔者对“影评模板”进行了相关搜索,果不其然,网络上各类影评模板和套路教程比比皆是。若找一部近上映的国产片带入,便发现还真有一些网站上的影评就是按照这样的套路和模板来完成的。笔者惊讶之余也有一丝窃喜,像笔者这样此前只能在贴吧、论坛、微博等“乱弹琵琶”的普通青年以后也能去豆瓣、时光等地儿装一把资深影评文艺范儿了。

对于真正的影评人来说,笔者以上的想法无疑是对影评这一

行业的亵渎。然而,即使是他们,也开始意识到自己所为之奋斗的,这个行业正在遭遇信任危机。叫作影评就是广告这样的观点已经成为多数影片消费者对于目前多数影片的认知。

随着互联网时代的到来,不同于以往的“学院派”,一批来自民间的网络影评人逐渐兴起,影评行业的门槛不断降低,随之影评人队伍也开始呈现良莠不齐之势。一些为了金钱或人情关系的违心影评不断产生,使得影评对于多数观影者而言丧失了参考价值。而随着去年网络水军“正式”浮出水面,影评人遭遇到了极为严重的身份危机——有网友甚至吐槽说,一些所谓的影评人只不过是拿钱更多的高端水军而已。

难道影评人现在的身份地位已经到了如此不堪的地步?或许在其他地方并非如此。近日,有美国“第一影评人”之称的罗杰·伊伯特因病去世,令国内外电影界同为之扼腕。人们称赞罗杰·伊

伯特笔下的影评在保持趣味性的同时依然坚守客观性和专业性,认为他的写作风格建立了整个影评行业的职业标准。甚至有评论认为,他的评论能够直接影响一部影片的票房。美国总统奥巴马则发表声明说,对于一代美国人来说,“罗杰就是电影”。

难以想象一个影评人能够在目前的国内电影行业也取得如此高的认同和地位。中国电影市场暴发户式的粗放发展方式决定了影评人在整个市场环节中的边缘地位;对于大部分收益都来自于第一轮影院放映票房的国内电影制片方来说,通过召集大量媒体,在短时间内制造大规模轰炸效应,是最有效也是最直接的宣传手段。而影评人充其量不过是宣传工具的一种,但随着质疑的不断增加,角色更显尴尬。更不用说目前国内影评人缺乏如国外同行所拥有的媒体平台和相应稿酬等条件,使得一些影评人只能成为影片的附庸。但在“电影后产

品”所创造的收益要远大于影院公映收益的美国电影市场,一部运作成功的商业电影只有百分之二三十的收益来自于影院放映,电影版权的转让以及形象产品的开发却能为片方带来剩余的百分之七八十的收益。这种环境下,具有公信力的影评人对于消费的引导力,就会显得极为重要。

国内近年来一直在提“独立影评人”,老一辈影评人如北大教授戴锦华等也对影评人的角色进行了清晰定位,即影评人作为市

场机制的一个环节,要独立于其他元素,而不是被其他元素取代,或是服务于其他元素。然而,如果媒体不能充当一个公正平台,影评稿能不能得到有效提高,或者从根本上说,制片方只贪图眼前票房的模式得不到根本性改观,那么,影评人附属制片公司,充当其软文枪手的事情将更为常态化,影评人的边缘地位也只能不断加剧,遑论什么“独立影评人”,而国内影评界也出一个罗杰·伊伯特则是遥不可及。

◎影评老大爷暗夜骑士 V
「毒战」。银河映像的内地化移植成功到令人惊讶。紧张急促的影像、张力十足的场景设计、被宿命所吞噬的角色、甚至让观众瞠目结舌的突破性结局。……银河的特定风格系统在这部合拍片里被继承了下来。毫不夸张的说,这是建国以来内地最成功的警匪电影。这类题材目前华语圈只有杜琪峰能达到此高度。

@taoxinxu 祥凡
【江湖传闻】《忠烈杨家将》于仁泰的内地化移植成功到令人惊讶。紧张急促的影像、张力十足的场景设计、被宿命所吞噬的角色、甚至让观众瞠目结舌的突破性结局。于仁泰特定风格系统在这部合拍片里被继承了下来。毫不夸张的说,这是建国以来最成功的古装电影。这类题材目前华语圈只有于仁泰能达到此高度

国内首家“网络院线”问世

本报讯 4月9日,在与中国电影导演协会联合举办的“青年导演扶植”电影论坛上,视频网站爱奇艺正式发布国内首个“网络院线”电影发行、收益新模式——“分甘同味”电影计划。

“分甘同味”,即面向所有专业内容制作者,提供从内容展示到最终商业分成的强大平台支持,建立一个包含用户、内容方和视频网站自身在内的可循环的完善商业生态。首批参与“分甘同味”计划的国产电影已成果初现,导演管晓杰作品《上位》未曾在传统院线上映,在爱奇艺单日点击量一度超越《人再囧途之泰囧》,

另一部电影《妈咪》上线一周,连续7天导演单日分成超一万元。

据爱奇艺首席内容官马东介绍,“分甘同味”电影计划开启后,爱奇艺将为其网站上映的电影导演首开长达7个月的付费窗口期,根据付费用户观看电影产生的收益,与导演进行分成,7个月窗口期之后,还会将收益模式转换为广告CPM分成,并在未来逐步实现与片方的永久分成。

据估算,预计2013年将有超过20部国产电影通过爱奇艺“分甘同味”计划与网络观众见面,而保守估计,这些影片为导演们所带来的分成总额将至少达到千万元级别。(素淡)

盛大文学成立中国首家编剧公司

本报讯 (记者杨浩鸣)4月11日,盛大文学编剧公司在北京宣布成立,并与诺贝尔文学奖获得者莫言授权的《红高粱》剧组、深圳文交所以及网络作家唐家三少等签署了剧本定制、剧本拍卖、建立个人编剧工作室等合作意向书。盛大集团总裁邱文友代表盛大集团董事长陈天桥宣布将以10亿资金规模成立基金,助推编剧公司开展业务。

据了解,这10亿基金将主要用于以下渠道:对于签约编剧的作品,基金将以主投或跟投的方式进行投资拍摄;为签约编剧提供生活与创作方面的保障;对签约编剧实行工作室制,为优秀的工作室提供国内外培训服务。签约编剧除了获得编剧范畴内的酬劳外,还将会从影视作品走上市场后的收益中获取分成。

盛大文学 CEO 侯小强在发

布会上透露,盛大文学已经初步形成了一套完整的编剧培训及经纪机制。对签约编剧,编剧公司将引进导师制,对他们进行“艺术+技术+现代化工业流程”的立体培训。据悉,编剧公司将会以工作室制开展业务,内部形成专业的分工协作,工作室之间形成良性竞争。而且,还将引进“产品研发”概念,为影视公司提供个性化剧本定制需求。

另据透露,盛大文学已与好莱坞SMS(美国故事开发与供应)公司达成合作意向,每年会通过编剧公司向好莱坞推荐6部作品供改编拍摄影片。除与《红高粱》剧组签订合作意向外,编剧公司还与中外影视制作机构公司代表签署了“影视剧本定制意向书”,编剧公司将优先向合作公司提供优质的影视改编剧本以及成熟的剧作品。

的电影院线运营商,在7个欧洲国家的236家影院拥有2179块银幕。Vue在欧洲5个国家及中国台湾地区拥有120家影院,共1150块银幕。

万达集团去年收购的AMC在美国和加拿大344家影院拥有近5000块银幕。除了AMC,万达集团目前在中国大陆这一全球第二大电影市场上运营着1000块银幕。此番若收购欧洲大型连锁院线公司得手,可能会让万达集团在电影产业链的上下游都成为一个相当强有力的角色。(时文)

万达谋划收购欧洲影院

本报讯 斥资26亿美元收购美国第二大连锁影院集团AMC后仅几个月,万达集团磋商收购欧洲连锁影院公司的消息传出。万达集团发言人说,公司已就收购欧洲某连锁影院公司展开谈判,但并未透露更多细节。

据知情人士说,万达集团对至少两家欧洲影院巨头表示出了兴趣。这两家公司总部均位于英国,分别是Odeon&UCI Cinemas和Vue Entertainment。Odeon&UCI自称是欧洲最大