

一周影话

电影包场赚票房?



近期有网友爆料:某部电影在上映期间,共向影院“注入”1500万元票房。这位网友同时解释了“注入”票房的多种模式,最

常见的即为电影包场。另外,片方还可以同各影院私下谈合作,稳定排片量,以此推高票房,便于媒体宣传。消息一经传出,关于票房的真实性问题再次引发网友讨论。而正在热映的电影《小时代》也遭到网友的爆料,该网友表示,影片上映首周,片方花钱在众多影院大量买票包场,并且根据影院的排片量来确定分账比例。但对此消息,片方予以了否认。

评:由于《小时代》公映首日的全国排片已经超过45%,刷新了2D电影排片纪录,北京某影城甚至出现了全天放映一部《小时代》的怪相,难怪会有网友因此质疑片方是通过包场扩大声势。实际上,让人不解的是,相比火爆的排片,《小时代》在电影网站的口碑却低得惊人。这样的反差引发的争论在网上硝烟四起,不过,回到电影市场本身,正如网友的质问:电影市场行为“能规矩点吗?不论影片质量好坏,不能在市场上正常走一遭吗?”

你正在看英剧吗?



2012年视频网站海外剧市场竞争激烈,像《行尸走肉》、《权利的游戏》等美剧吸引了大批观众。与电视台相比,视频网站播出的引进剧既新又快,

且原汁原味,更容易吸引观众。目前,优酷土豆、搜狐、腾讯、乐视、爱奇艺等视频网站已经“拿下”几乎所有热门美剧和韩剧,而正版美剧正成为视频网站争夺的下一个重点。实际上,美剧正在风靡全球,这股风潮中最为中国观众所熟悉的,应该算是英剧《神探夏洛克》里福尔摩斯的扮演者——英国演员本尼迪克特。如今,正有大批观众群体逐渐演变成爱好英剧的中坚力量。

评:自日韩剧在国内市场热度日趋下降以来,以大学生、白领阶层为主要用户群体的英美剧增长迅猛,已呈现出国产剧、日韩剧、英美剧三分天下之势。业内分析认为,英剧的制作水准和自身文化特色对观众的知识背景等提出了更高要求,英剧所展现出的原汁原味的英伦文化,涉及历史、文化、人文等多层面的语义环境,某种程度上划分了英剧收视人群的范围。或许可以这么说:不是观众选择英剧,而是英剧选择观众。

谁来打造影视衍生品电商网站



网友“顾朝北”的想法很有趣,他说:“看完《钢铁侠3》后,我想买个钢铁侠的公仔和以钢铁侠为主题的T恤,居然没找到哪

个地方有卖!电影院里销售衍生品的地方如鸡肋一般,无人打理,有不如无。遍寻线下找不到,转到线上,百度搜索哪里没有,结果有相同需求的大有人在。电影上映一段时间后,我才在淘宝上买到所要的东西,但做工质量一般,甚至粗糙。”于是“顾朝北”问:“难道不应该打造一个以销售影视相关产品为主的电商网站?”

评:影视衍生品起源于美国,并且在海外电影市场已经经历了几十年的发展历程,如今非常成熟。在美国,衍生品的收入可以占电影总收入的70%,远远高于电影票房。在国内,电影收入的90%至95%都来自票房和植入式广告,很多电影根本不考虑把衍生品作为电影开发的一部分。然而目前国内确实存在着对影视衍生品的巨大潜在需求,如何打造一个售卖影视衍生品的线上平台,解决授权、盗版等一系列问题,值得探讨。

(素淡 整理点评)

从孙健君到郭敬明

他们是电影导演还是产品经理?

素淡



近期上映的两部电影,都是票房取得很大成功,但伴随着极大争议。

从《富春山居图》到《小时代》,最近一个月来上映的两部影片先后引爆了中国电影市场一次次论战:从超级烂片的内容争议,到拜金主义的价值观讨论,这两部影片制造了内容之外的更多话题,不少人也称这两部片子看做是今年电影市场的标志性事件,尤其是对其既作为创作者,又是营销方的导演,有了新的角色定义。

一个优秀的产品经理

虽然在微博、豆瓣等影评界恶评如潮,骂战不断,然而在上映10天后,由郭敬明自编自导的影片《小时代》的票房依然飙升至4亿元,并且正朝着一些院线预估的5亿元逼近。

即便如此,对于《小时代》在票房上的成功,许多人并不买账。影评人周黎明发微博称:“中国电影突飞猛进,《富春山居图》创造的超级烂片超级卖座纪录,不足一个月便被《小时代》所超越。”不过,在郭敬明和《小时代》的粉丝看来,票房的成功本身就证明了这部影片的“伟大”,而那些说《小时代》不好的人,不过是跟不上时尚潮流的落伍老一代罢了。

抛开这部影片所传达的价值观和影片所讲述的故事、导演的技巧不谈,有一种关于郭敬明的评价十分有意思——在一些商业评论人士看来,郭敬明至少是一个非常成功的产品经理,他成功打造了一部为“90后”年轻人定制的商业电影,甚至还有人将其定位为华语商业电影“内容定制”的一个范本。

对此,郭敬明在影片宣传中也不掩饰,而他从剧本到拍摄再到发行,一切事情亲力亲为,更凸显着其一切从观众出发的敏锐商业思维。

“为什么很多大导演都有偶尔失手的时候,是因为中国电影市场观影群体正从上一代过渡到下一代。2009年的时候观影的平均年龄是25.7岁,但是到了2013年的时候已经变成21.7岁。21岁,就是一个大学生。如果还用上一代想法拍电影,那会出现问题的,因为

越来越多的新观众加入了这个市场,但没有新的类型影片提供给他们。一旦这个时候有一个新的类型、符合年轻人的东西出来的时候,其实市场就会大起来。并不是说他们创造了这个,一直以来房间里有一个巨大的空白,一旦有人勇敢地站出来,就会成功。”郭敬明在今年的上海国际电影节论坛上为自己编导的《小时代》做出了如此解释。

内容即营销

此前,当业内还在为影视产业内容和营销孰轻孰重争论不休时,诸如《画皮2》、《富春山居图》等多数人眼中的“烂片”先后取得票房的成功令电影从业者更倾向于营销手段。《小时代》的成功,更是极大冲击了业内对于本来就混乱的中国电影市场的认识。

《小时代》在上海国际电影节上首映之后,新丽传媒副总裁张文伯以《小时代》的通行证,我的墓志铭》为题写下了一篇文章,总结作为同行的危机感和《小时代》必将成功的主要原因。在张文伯看来,“内容即营销”,营销必须前置,在内容生产过程中与创作同步,互相进入,互相影响,最终实现和谐统一。而《小时代》可以说是“内容即营

销”的完美实践,这归功于郭敬明的多重身份——既是出品人,又是导演和编剧,他有能力控制整个项目的运营方式及方向。这种“内容即营销”的强大市场效能具有高度的可复制性,这是它对当下中国电影市场的最大贡献。

是否真的是“贡献”暂时还无法下结论,然而越来越多的影片将营销摆在了比故事本身更重要的位置,原来只需负责创作的编剧、导演等角色也开始以“项目经理”“产品总监”的身份定位要求自己。

据身兼《富春山居图》投资方老板和导演于一身的孙健君透露,《富春山居图》在与3个投资方签约时,甚至连剧本都还没有开始写,然而他却已经做好了整套的市场运营策划案。在他看来,既然要把文化当做商品推广,就要符合商品的特质,以销定产,遵循市场规则。“有了规划以后,就要开始讲谋略,这对于商业影片的制作十分重要。就《富春山居图》而言,我的第一身份其实是电影运营人,接下来才是导演。我认为商业电影不能再走剧本先行的老路,应由商业计划书开始。这个计划书包括电影定位、推广方案、融资计划、回收成本、运营模式。也就是说,这部电影我要给什么人看、怎么推广、怎么回收成本,都要在电影开拍之前策划清楚,这样影片才能在商业运作和票房上取得成功。”

郭敬明在接受采访时也表示,“从《小时代》开始我才渐渐地、有意识地往影视方面过渡,书里有很多写法,包括分场、人物、格局都是电影电视的格局。”这也不难理解,有人评价郭敬明的作品为彻头彻尾的商品。

大数据带来的大挑战

从《富春山居图》到《小时代》可以看出,片方对市场细分和对观众直接需求的把握能力正在不断提升,这也正是这些影片在票房上取得成功的关键。

正如张文伯所说:“所有获得消费者认可的产品都是好产品,即使它改变了原有的设计理念、分工模式甚至是生产制度。”这也正是张文伯口中对于中国电影市场的“最大贡献”,即越来越多的影片以讨好观众为唯一标准。

在笔者看来,最近关于《富春山居图》和《小时代》故事内容和传达价值观的讨论就是在表达这种担忧:越来越多的影片以讨好观众、获取票房为成功的唯一标准,而不是故事内容、不是艺术性。尤其是随着业内开始更多地讨论如何在影视产业使用“大数据”,更加深了这一担忧:影片越来越迎合市场需求,符合观众胃口,但是,谁又能为电影产业的未来负责?

在近期,大数据已经成为业界热议的话题。在业内人士看来,大数据分析正深入到电影的创作环节,这对整个影视创作行业,从剧本选择、导演、演员的选择,拍摄和后期制作乃至营销,都将产生深刻的影响。对电影制作方来说,大数据分析所扮演的角色可以提供对市场的理性预期,用精准的量化数字预测出可能的投资回报率。

不久前盛大文学编剧公司在北京成立时,盛大文学CEO侯小强在演讲中表示,编剧公司将依据“大数据”理由,以全新的模式来创作电视剧本。《纸牌屋》案例对中国同样具有参考价值,未来我们的影视工业完全有可能走上这条路子。”

近日,国家新闻出版广电总局电影局的官网上公布了今年6月(上旬)全国电影剧本(梗概)备案、立项公示的通知,《小时代》续集三部曲榜上有名,分别是《小时代:青木时代》、《小时代:锋锐时代》和《小时代:鸣钻时代》,3部戏的导演都是郭敬明。虽然《小时代》引发了极大争议,然而在市场看来,随着大数据理念的应用,加之郭导对于观众需求把握能力的进一步熟练,未来续集将不差投资,更不差票房。

然而,对于国内电影市场来说,这一模式的成功,到底是喜是忧?

为孩子们打造一个艺术启蒙平台

本报记者 于帆

资讯

《汉字英雄》正式开播

本报讯 (记者于帆)由河南卫视、爱奇艺联手打造的国内首档网台联动大型节目《汉字英雄》于7月11日晚正式登陆河南卫视、爱奇艺、PPS三大平台。于丹、高晓松、张颐武担任嘉宾,知名媒体人、爱奇艺首席内容官马东担纲主持。这档大型文化互动节目,汇集了国内极具实力的原创班底、技术制作团队,是马东从央视转战爱奇艺后,创新性融合互联网与传统卫视两大平台,力推的首档原创作品。

《汉字英雄》挑选全国范围内的7至17岁选手,以汉字为线索,勇闯“汉字十三宫”。在经过几轮赛制的闯关、求助、淘汰后,最终分别产生“状元”“榜眼”“探花”获得者,并赢得终极英雄梦想。

央视微电影真人秀竞赛诸暨启动

本报讯 7月12日,由中央电视台微电影频道打造的微电影真人秀《美丽中国极拍48小时》竞赛节目的6支极限拍摄队伍汇集浙江诸暨,开始“寻找最美城市,展现美丽中国”的极拍首发旅程。

该竞赛是由中央电视台微电影频道开发的一档以全方位展示城市的智慧内涵和美丽形象、历史文化、人文特色为目的的微电影极限拍摄活动。极拍是当今世界范围内正在兴起的一种在特定的时间和场所里,一个或多个特定团队完成制作特定主题和时长的影视作品的一种极限拍摄概念,一般以竞赛的方式呈现。央视微电影频道以此元素,结合我国影视拍摄的特点和城市形象构建传播以及民众热切参与影视创作的需求设计了这一节目形式。据了解,诸暨是该活动的首发地,首发活动结束后,《美丽中国极拍48小时》竞赛将制作成一档拍电影的“真人秀”节目在央视和地方媒体播出。由此,以个城市主题、18个城市元素、6支极拍团队、6个美好故事、大众评选、专家点评为单元的影视创作活动将陆续在全国展开。(毛松和)

《天才进化论》第二季开播

本报讯 (记者程竹)近日,由学大教育推出的教育题材系列情景剧《天才进化论》第二季首映礼在北京举行。《天才进化论》第二季女主角由主持人茅圆君担纲,男主角则由被誉为“相声帅哥”的高晓攀首次加盟。两位主演与3位小演员一起,演绎了一个个令人忍俊不禁的师生故事。观众们在开怀大笑之余,也对“个性化教育”有了生动直观的理解,懂得了因材施教的道理。

据了解,这部10集情景剧故事内容源于真实教育案例。商人的儿子齐亦果、受“狼爸”教育的吕兵兵、当惯了班干部的小领导林一楠在学大相遇。3个个性鲜明的孩子,因家庭背景的差异,面临着各不相同的学习问题。《天才进化论》第二季已在各大视频网站上线播出。

马东独创的“十三宫”舞台设计,令传统竞赛模式变得有趣。于丹、高晓松、张颐武三位“汉字先生”的混合搭配,与主持人马东的智慧碰撞,成就节目亮点不断的同时,也对当代“先生”给出了生动的诠释。

面对今年暑期档音乐类选秀节目扎堆的现状,《汉字英雄》这一文化类节目的定位更沉静与理性。对此马东表示,该节目的全民互动性与故事性因素,会吸引家长陪着孩子一起看。同时,该节目融合当下电视、手机、平板电脑等多屏收看、跨屏互动的收视特点,已开发同名手机APP,为观众创造全新互动模式,这也成为节目的一大亮点。

近日,首届“全国少儿京剧电视大赛”(简称“少京赛”)在央视戏曲频道播出,整个少京赛分为少年专业组、少儿组、少年业余组三个组别,虽然选手的年龄很小,但小选手们在京剧表演的专业性上丝毫不逊于成年演员,而且从这些小选手的举手投足间,可以看出他们对京剧艺术的热爱,这也让此次“少京赛”吸引了众多观众的关注,成为与“青京赛”“学京赛”“票友大赛”规模相当的京剧赛事。

记者在未观看“少京赛”之前,也和一些观众抱有相同的看法:一群年龄10岁上下的孩子们,唱出的京剧是什么味道?没想到真的看过这些孩子们的表演后才发现,“少京赛”的意义并非仅仅在于向观众展示娃娃唱京剧。

一招一式成于辛苦

据大赛组委会介绍,“少京赛”历经近两个月的海选,从天津、济南、上海、深圳、北京五大赛区近千名选手中选出了180名选手,最终进入首届全国“少京赛”决赛阶段的比赛。这180名小演员中有来自专业戏校经过几年科班学习的,也有因为喜爱京剧拜师学艺不足一年的业余爱好者,为期12天的首轮比赛之后,其中的60名选手进入到决赛第二轮。

实际上,由于进入决赛的名额有限,对于这些年龄10岁上下的小选手

们来说未免有些残酷。这些小选手们用令人惊艳的表现征服了观众,都说京剧艺术“一招一式成于辛苦,一词一句皆为精髓”,从这些孩子们身上可以看出他们下的功夫。

记者在赛前了解到,有的5岁孩子在勒头时经常会呕吐,而戏服穿在身上有几斤重,孩子们要在台上唱念做打十分不容易。扮演时迁的小武丑李子琪在被主持人问及在台上表演一个侧翻,台下要练多少次时,回答道200次。光是表演天女散花水袖功,小选手就学习了一年半的时间。令观众颇为惊讶的是,此次年龄最小的选手只有3岁,然而在表演《报灯名》选段时丝毫不打磕巴地背出了唱词。

淡化荣誉,回归艺术本身

本届“少京赛”除了能够欣赏到小选手专业的京剧表演之外,大赛现场孩子们与评委的直接对话也令观众印象深刻。

央视戏曲频道主任编辑李纯博评委由于不轻易为选手“亮灯”,被一位13岁的小老旦当场定性为“老师,您太狠了”。随后,这句“您太狠了”也常常成为小选手们对现场评委的固定看法。但是京剧表演艺术家孙毓敏评委在现场告诉小选手们,在任何比赛中都要保持心态平和,没进入决赛的演员更应该继续学习。这也是“少京赛”在

比赛夺冠之外的意义:在孩子们的京剧表演展示中发现、培养人才,同时也对京剧教学提出要求。

评委在比赛中也在思索,孩子们在成长发育时期,如何正确学习唱腔,完成复杂的唱段?孩子们在学习京剧表演的同时,如何学习国粹艺术中的传统文化,树立正确的道德价值观念,做到“先学做人”?

“少京赛”并没有将孩子们对京剧表演的展示做成一场选秀大赛,而是以严苛的赛制来规范孩子们的表演。评委们更加注重孩子们今后艺术发展的潜力,倡导淡化荣誉,时刻告诉小选手们扎实练习、仔细揣摩唱词。同时,评委们说的最多的就是希望孩子们能够快乐学京剧,让兴趣成为最好的老师。

借电视平台开启艺术之门

据统计,“少京赛”自6月29日播出以来,收视率和收视份额节节攀升,创下了央视戏曲频道收视新高。前5场的平均收视率为0.26%,累计有1亿多次的电视观众收看了“少京赛”。

女高音歌唱家吴碧霞在微博上说:“我们总是会崇拜外国电视台,如‘达人秀’一类的节目,展现了很多令人惊叹叫绝的绝活达人。大家若有时间不妨调一调频道,看看CCTV11正在直播的‘首届全国少儿京剧电视大赛’,这里孩子们的表演会让我们心

情激荡,兴奋不已。这些‘乳臭未干’的娃娃是我们博大精深的京剧艺术未来的希望!”

暑期荧屏,各种选秀节目不断,可是针对孩子们的节目几乎没有。戏曲频道适时推出“少京赛”,不仅为热爱京剧的孩子提供了展示的平台,同时也让更多孩子通过比赛开始了解京剧并爱上京剧。有网友在节目播出期间就表示,家里3岁的孩子一边看节目一边学唱京剧,对这门艺术产生了浓厚的兴趣。而实际上,来参加“少京赛”的小选手们,喜欢上京剧的原因都是在平常生活中无意间被京剧所吸引。有的因为在电视里看到京剧,被绚丽的服装、多彩的脸谱所吸引;有的因为看到街头卖的京剧娃娃,也想打扮成那样;有的因为喜欢《三国演义》里的关羽和青龙偃月刀,从而产生了学戏的想法。

“少京赛”借戏曲频道,在暑期为喜爱京剧艺术的孩子们打开了启蒙的大门。正如李纯博所说,“少京赛”一方面是为了让更多少儿有展示京剧才艺的机会,另一方面希望通过一系列比赛,让热爱京剧的人,尤其是作为京剧未来希望的少年儿童,充分体验京剧的魅力和快乐,同时借此让更多的普通观众接触、了解并喜爱上京剧。总之,“少京赛”的魅力,贵在从孩子抓起。