“众筹”模式能否改变中国电影产业

李 丹

近日,《快乐男声》主题电影在20天内成功在众筹网上筹得501万元,创中国电影众筹融资金额纪录,这也意味着这部粉丝电影将于明年2月如期与“快男迷”见面。

此前,动画电影《大鱼·海棠》通过众筹融资近160万元,动漫电影《十万个冷笑话》募资超过137万元……随着多个电影项目通过众筹方式募资成功,这一新的融资模式会否给中国电影产业带来颠覆性的改变?众筹电影又能否开启专为粉丝定制电影的“小时代”?

粉丝聚沙成塔

众筹,就是大众筹款、群众筹款的意思,这个概念兴起于美国一家网站,最初是艰难奋斗的艺术家们为创作向支持者筹措资金的一个手段,现已演变成初创企业和个人为自己的项目争取资金的一个渠道。

今年9月,由天娱传媒发起的“2013快乐男声主题电影”项目在众筹网上线。按照计划,此项目必须在20天内筹集到500万元才可成功,即达到500万元后电影将于明年在影院上映,项目失败,电影则将被留作资料,筹集资金将被返还。

截至10月18日,该项目已经筹集到了超过501万元的电影预售票房,共获得超过2.8万粉丝的支持。据天娱传媒初步设想,购买了电影票的网民将获得兑换码,待电影上映后可凭兑换码直接去电影院的窗口拿票。

据了解,整个《快乐男声》电影众筹项目被分为60元、120元、480元、1200元四个不同等级,支持者在支付相应的金额后,会得到不同数量的电影票和电影首映礼的入场券,当日购票数量最高者还可以得到与“快男”亲密接触的机会。其中,购买数量最多的是120元等级,该等级可以获得电影票两张和电影首映礼入场券两张,共有超过1.8万名粉丝购买。在项目动态中,有400多位粉丝留言,表达了对《快乐男声》电影上映的期待,并希望首映礼能够安排在自己所在的城市。

业内人士表示,此次众筹网与天娱传媒的跨领域合作是国内互联网金融与商业娱乐的一次成功跨界联姻,说明商业娱乐产业可以利用传统生态领域中已建立的粉丝基础,尝试多样化的融资模式。此次通过众筹的电影项目,面向的不再是讲求情调的小资群体,而是数以百万计的狂热的快男粉丝群体,通过话题传播、人际传播,所实现的经济效益是纯文艺类电影不能比的。

选择“众筹”实为摸底市场

不过,此次《快乐男声》电影选择众筹模式并非因为缺钱,其摸底市场的意图更大于筹措资金,因为500万元无论如何也不够拍一部电影。

天娱传媒品牌中心经理赵晖表示,推出这部《快乐男声》电影是想纪念选秀节目进入中国10周年。从今年3月选秀开始,天娱传媒就找了纪录片团队将整个“快男”的全过程如实记录下来。在与电影院线进行沟通后,发现如果做纪录片可能有观众看不明白,于是就将这部片子从纪录片改成了粉丝电影。

赵晖说:“由于《快乐男声》电影是国内第一部选秀类粉丝电影,我们缺乏市场经验,也没有可参考的指标,于是就尝试用众筹的方式进行电影票的预售。”

无论是减轻票房压力,还是为电影做营销宣传,在赵晖看来,启动此次电影众筹项目的真正目的,其实是利用这种方式摸底电影上映后的市场反响。“一方面能让我们和发行方对市场情况进行摸底,另一方面通过网友买票注册时填写的信息,就能够对电影观众的性别年龄等信息进行划分,将会为电影进行更好的市场定位。”

此次众筹项目是不是一场声势浩大的团购?赵晖表示,团购电影票最大的卖点是便宜,而此次预售电影票并不是提前买就便宜。“预售强调的是如果不达到指标,这个电影根本不上映,只是作为内部的资料留档。所以该项目的诉求强调的是‘电影能否上线取决于你’。”

创新难撼电影航母

在影视领域,比较有代表性的众筹成功案例是美剧《美眉校探》。2004年9月开始播出的《美眉校探》到第三季就遭遇被砍命运。为使电视剧改编成电影上映,该剧导演和主演在网站上发起在线筹资,得到粉丝积极支持令影片起死回生,预计在2014年上映。

不过,业内人士并不认为这种众筹模式会给中国电影产业带来翻天覆地的影响。影评人和制片人毕成功说:“首先,这种模式在美国已经发展了好几年,并没有给美国电影产业带来颠覆性的影响。因为普通百姓毕竟投资能力有限,尚且不能打动专业电影投资人的项目,要打动无数普通百姓,需要的游说筹码其实是非常高的。其次,并不是所有项目都会赢得人气。众筹的项目要有一定的群众基础,无论是国外的《美眉校探》还是国内的《快乐男声》显然都符合这个条件,但是这种成功案例也是很稀少的。或许众筹对制作一些成本极其低的作品会有帮助,但是成本极其低的影视作品基本上没有利润,所以这种模式也不会有大的作为。”

业内人士表示,电影众筹对于正在起步阶段的小型电影公司来说,也许是一种能为电影募集资金的有效途径。然而对于大型的传媒企业、影视公司来说,众筹的目的主要是为了做营销宣传和市场调研。

毕成功表示,他本人做的国产动画片《大鱼·海棠》项目的众筹已经筹集了160万元,远超出预期。“其实当时我们已经有了投资商,在已经有投资意向的基础上做众筹,其宣传效应其实是大于筹集资金的目的的。《快乐男声》的情况也一样,以天娱传媒的实力来说是不可能缺钱的。众筹是聚集观众的一种非常好的手段,预售只是粉丝提前买票,而众筹则是投进来钱的就是老板。”

(据新华社)

近日,由《失恋33天》导演滕华涛执导,鲍鲸鲸编剧,倪妮、井柏然主演的新作《等风来》在北京举行了发布会,并宣布本片定档12月29日。同时影片还曝光了首款预告片。2011年,一部小成本电影《失恋33天》在光棍节档期,以“接地气+治愈系”的简单清新气质收获3.5亿元票房,也让该片导演滕华涛与编剧鲍鲸鲸荣升电影圈新贵。2013年贺岁档,“鲸涛”组合将再度联手,是否能以中小成本制作力克贺岁档大片令人期待。图为影片主创在发布会现场,左起依次为鲍鲸鲸、导演滕华涛、倪妮、井柏然。 (图片来自网络)

一周影话

微电影:昙花一现还是产业变革

数据显示,2011年国内共有2000多部微电影问世,2012年更被称作微电影的“井喷”之年。导演顾长卫曾用“威”来描述微电影。在他看来,微电影“未来的空间太大了,人们有更多的机会实现电影梦。”有专家表示,微电影打破了传统电影创作中“精英”与“草根”的界限,让更多人有机会通过影像作品表达自己。不过也有业内人士担心互联网营销对于微电影的运用是一种过度开发,微电影正在被商业利益所架空。甚至有媒体用“生于恶搞,死于广告”来形容微电影的境况。

评:正如业内专家所说,“如果微电影是产业的话,一定会完成自我收入和支出的良性循环。”现在这个阶段,做好作品,把产业培育成熟更为重要。在未来,微电影可能会分流,一部分会向着内容方向发展,成为基于互联网平台的影视内容的一个新行业;另一部分则向营销方向发展,成为广告业的一种新形式。

传记片:看上去很美,收益却不高

作为当代电影的一个重要类型,传记片容易产生经典之作,同时也是盛产电影大奖的沃土。在好莱坞,有大把名导演、名演员对它趋之若鹜。表面上看,人物传记片在好莱坞风光无限,实际上,传记片却是被市场嫌弃的类型。在众多狂扫奥斯卡的人物传记片中,只有《甘地传》等寥寥几部取得了票房上的成功。而最近上映的作品《乔布斯》就是一个反面教材。尽管乔布斯题材引起了许多关注,由知名影星艾什顿·库彻出演的乔布斯也为影片的宣传提供了便利,但是影片面世不久后就无声无迹地石沉大海了。

评:好莱坞的传记片只赚吆喝不赚钱,看上去很美,经济收益却不高。相比之下,中国的人物传记片境况更差,钱赚不到不说,想赚声吆喝都不容易。中国的传记片塑造历史人物形象的居多,人物难免有“高大全”的路子,而中国人普遍存在“为尊者讳”“为长者讳”的传统思想,无形中也束缚住了电影创作者的手脚。

影视版权仲裁机构在西安成立

西安影视版权仲裁中心近日正式挂牌运营,通过仲裁和调解机制的引入,将为影视行业版权纠纷的解决提供新路径。近年来,随着影视产业的快速发展,影视作品被抄袭剽窃、盗版盗播等侵权现象时有发生,版权权属不清晰、“一女多嫁”、版权合同约定不明等影视版权纠纷案件日趋增多。西安电视剧版权交易中心与西安仲裁委员会、陕西电视艺术家协会、西安交大知识产权研究中心等相关机构联合发起设立了西安影视版权仲裁中心,这也是迄今为止全国首个从事影视版权仲裁服务的专业服务机构。

评:影视版权是影视产业精神价值和经济价值的核心,也是影视交易的基础。同欧美等相比,中国影视行业维权仍存在困境,版权纠纷得不到有效的解决。不仅给影视公司及编剧等影视从业人员带来巨大的经济损失,而且严重挫伤了影视精品生产创作的热情,在一定程度上导致影视产业陷入跟风制作、创新乏力的发展瓶颈。当国内影视版权运营还处在摸索起步阶段的时候,希望版权仲裁和调解机制能够助力国内影视产业健康发展。

(素淡 整理点评)

影音资讯

电影《爱·回家》获好评

本报讯 (记者白炜)近日,由光明日报社和北京正道恒业影视文化传媒有限公司联合主办的电影《爱·回家》研讨会在北京举行。与会人员对这部表现爱与拯救、迷失与回归的影片给予很高的评价,认为这是一部高水准、艺术性强且教育意义深刻的作品。

该片是一部以女子监狱为载体、青少年家庭为线索、人性的救赎和回归为主题的多元素、多亮点的电影。影片通过一个女高中生的意外犯罪,将观众带到了一个敏感又充满神秘的地方——女子监狱,这里有罪恶,有欲望,有暴力,但也有真实的灵魂和淳朴的爱。

中国电影评论学会副会长赵葆华认为,这部作品用独特的题材开发出具有重要意义的题旨,擦拭灵魂上的灰尘,矫正人生的路向,用人文关怀引领迷失的灵魂,具有鲜明的现实主义品格,艺术表达很成功。该片编剧、导演陈双印表示,通过这部影片希望社会、家庭、学校都来关注青少年教育问题。

据了解,该片从2008年开始筹备,几易其稿,拍摄的第一版曾请了一些名演员,但最终这版全部起用了新人。该片已于11月8日在全国公映。

爱奇艺“开启全新视界”营销分享会开幕

本报讯 (记者于帆)11月7日,网络视频平台爱奇艺在北京举办了2014年营销分享会,创始人龚宇、首席内容官马东等爱奇艺公司高管与行业专家、广告主就如何在大数据时代进行网络视频创新营销进行了深入探讨。营销分享会以“全新视界”为主题,从不同的维度出发与合作伙伴共同探讨视频营销的趋势。

根据易观智库发布的数据显示,今年第三季度中国网络视频市场广告收入为32.5亿元人民币,较第二季度增长13%,与去年同期相比增长23.1%,网络视频季度广告收入规模再创新高。随着视频行业的整合加剧,如何精准把脉中国网络视频营销的未来是视频网站取得竞争优势的法宝。

此次营销会,爱奇艺借助大数据挖掘,提出“四位一体”的品牌营销模型,通过定位、对位、到位、卡位四个环节对大数据的挖掘应用,探索视频行业的创新营销服务。背靠百度强大的搜索数据资源,爱奇艺以“SWS”模式(Search—Watch—Share)为核心竞争力,推出“蒲公英”计划和“一搜百映”精准广告产品,为广告客户提供大规模的投放平台和领先的视频营销服务。

据悉,爱奇艺致力于引进包含影视剧和综艺节目的版权,拥有高清影视剧集逾10万部。此外,“爱奇艺出品”战略让网络自制节目进入全类别、高品质时代。今年爱奇艺与河南卫视联手打造的首档原创汉字类节目《汉字英雄》,成就了今夏“网台联动”的巅峰之作。

专家研讨多屏时代电视转型发展

本报讯 (记者王连文)11月5日,2013年中央电视台智库论坛在北京梅地亚中心召开,与会专家围绕“电视的品质、品格、品位”这一主题进行了研讨。

专家表示,移动互联网带来的多屏时代,对电视等传统媒体转型发展提出了挑战,必须在增强传播力、影响力和公信力方面下功夫,以中央电视台为代表的国家主流媒体尤其要发挥传播优势,通过不断打造电视节目和频道的品质、品格、品位,弘扬主旋律,传播正能量,强化其在传统文化传承发扬和对外传播方面的排头兵、主力军作用。

论坛还发布了电视收视与传播覆盖影响力数据等分析报告。《多屏传播下电视的地位和影响》报告显示,虽然受到互联网的影响,但电视在当前中国家庭中依然保持稳定的开机率。《满意度——另一种视角看电视》和《2013年上半年CCTV节目网络美誉度分析》两个报告显示,观众对中央电视台的满意度达4.25分(满分5分),《新闻联播》、《焦点访谈》、《星光大道》分列2013年前三个季度满意度前三名。

电视剧创作莫要被资本绑架

齐 物

项羽与吕后相爱,虞姬成了第三者……近日热播的电视剧《王的女人》引来网友的一片吐槽声,更被一些专家学者列为头号负面教材,炮轰该剧“竟然戏说到如此荒谬的地步,将戏说历史推向了登峰造极。”可以说,《王的女人》再次将雷剧问题推上了风口浪尖。

然而,相对于《王的女人》这部雷剧,更令行业内外感到失望的则是电视剧产业的创新匮乏。日前,中国电视剧节目推介会(简称秋推会)在浙江杭州举行,而这一推介会往往是来年电视荧屏的风向标。从参展剧目来看,明年翻拍剧、续集将强势来袭,表现“80后”婚恋题材的电视剧仍是主流。

据了解,本届推介会参展的电视剧有490多部,1.77万余集,目前正在筹备制作中的剧目约占64%。其中当代题材占34%、近代题材占12%、古代题材占11%。从参展的剧集来看,明年将播出和拍摄的大剧中,有经典翻拍《天龙八部》、《鹿鼎记》、《小李飞刀》、《新神雕侠侣》、《新金粉世家》、《新京华烟云》等,有续集《爱情公寓4》、《步步惊情》、《追妻大丈夫》、《宫3》、《乡村爱情圆舞曲》等,有电影翻拍剧《十月围城》、《北京遇上西雅图》、《致我们终将逝去的青春》、《四十九日祭》、《新龙门客栈》等。在众多翻拍剧中,还有很多电视剧涉及了大量重复题材,如“封神”“楚留香”“陆小凤”“八仙”等。

表面看来,影视公司热衷翻拍和续拍最大的原因,无非是无需太大的宣传就有收视率。这也就不难理解,在投资影视剧风险比较大的环境下,翻拍剧、续集剧仍然是近几年的主流。然而追问深层次的原因,不难发现,其暴露的正是目前国内影视产业中原创力的匮乏。再联系近年来,许多有着浓厚市场包装效果的雷人剧、狗血剧成为不少电视台播出的重点,尽管播出时恶评如潮,但仍格外抢手的怪象,确实值得每一个关注中国电视剧产业的人士深思:雷剧和翻拍剧成风,造成了电视剧内容贫乏、文化品质下降,必将严重影响中国电视剧产业的健康发展。

目前,中国电视剧产业正处于向前发展的一个至关重要的时刻。不少业内专家认为,当前国产电视剧正在遭遇市场的绑架,资本已然成为当今电视剧产业的操盘大手。近年来高速发展的中国电视剧产业看似繁荣,但其背后却可以清晰地看到乱象丛生。最关键的是,电视剧产业俨然成为了一个“买方市场”,出品方卖戏要看电视台的脸色,而电视台买戏播出要看广告投放方的脸色。有业内人士曾透露,许多剧组为了去电视台卖片,拍摄前往往与电视台进行互动,听取购片人员的意见。这虽然对制片方了解市场需求会有帮助,但问题是,这些购片人员出于收视考虑,常常要植入各种商业元素迎合观众,于是,剧本中的情节、人物都写到极致……这样一来,电视剧不再是创作人员对现实生活的有感而发,而变成了各种娱乐元素的大汇集,因此,“狗血剧”“雷剧”的层出不穷在所难免。可以说,国内电视剧产业正在被资本原始的本性、野性牵着鼻子走。一方面,大量资本的涌入,推动了产量与市场需求的增大;另一方面,电视剧制作方也一直扮演着冒险者的角色,而不是真正的文化艺术创作者。

虽然目前中国已经成为世界电视剧生产的第一大国,但实际上整个产业也进入了大动荡、大变革时期。今年初,抗战题材“娱乐化”曾广受舆论批评,现阶段,翻拍剧、续拍剧、雷剧扎堆再次暴露电视剧产业创作乏力的现实问题,这些都在为电视剧行业敲响警钟。倘若电视剧制作方只能充当市场的附庸,被电视台和广告方等资本的力量牵着鼻子走,那么,渐行渐远的必然是电视机前的观众。

近日热播的电视剧《王的女人》引来网友的一片吐槽声。