

电影

电影票房黑手请“悬崖勒马”

整个春节,几乎所有亲朋好友见到我的第一句话都是:“去年拍电影,你一定没少赚吧?”而我每当听到这句话,心里都在淌血。别说赚了,要是能把欠银行的债马上市清,我就谢天谢地了。

去年,我和我的团队筹备了将近一年,电影终于进了院线,为了这部影片我们曾在一个月内拜访过16家品牌商。我甚至把自己的房子都拿到银行做了抵押,不怕外人笑话,那段时间我连车都不开,能坐地铁绝不打车,省下的每分钱都投进电影里去了。

从《人再囧途之泰囧》火了以后,中小成本影片开始走俏,有谁不想搭这趟顺风车赚上一笔?但当梦想照进现实,叫醒你的不是鲜花掌声,而是一记响亮的耳光,给我这一巴掌的就是电影票房的幕后黑手。电影最终的票房连投资成本的2/3都不到,如果要真是电影质量太差导致这样的结果,我毫无怨言。电影上映后不久,就有朋友告诉我:“你的票房被偷了!”

这让我真的是哑巴吃黄连,有苦难言。

就说今年的春节档,不少网友都在微博上晒出了“偷票房”的铁证,有图有真相。我真的很想问一句:“那些票房动辄过亿元,所谓屡屡刷新纪录的国产电影,有谁敢挺直了腰板高喊我没‘偷票房’?”

据我所知,某些电影公司简直把“偷票房”都做成了“一条龙服务”;他们会在全国各地分派专员负责与各家影院接洽;更有圈内“土豪”干脆就直接买票房,自掏腰包为电影包场就是为了制造出高票房的假象。有些国产影片首映当天上座率并不高,但票房统计数据却不俗,都要归“功”于这些幕后“土豪”。

说到令人痛恨的另一只票房黑手就是电影“水军”。《王的盛宴》当年就曾因“水军事件”一度引起业内的轩然大波。有的电影公司是请人为自己影片刷高分,而有的则是雇来专业团队去诋毁他人。以去年

上映的《小时代》为例,影片还没上映,差评就已经满天飞。先不论影片质量究竟怎样,人家电影都没上映呢,哪来的这么多成群结队的差评呢?

作为电影出品方,“偷票房”也实属无奈。一方面,国产电影近年来的年产量都会高达数百部,可黄金档期就那么几个;另一方面,尽管二三线城市的票房市场正在快速成长,但现阶段具有消费力的票仓城市无非就“北、上、广”,因此要想突出重围,总得采取一些“特殊手段”,这些手段其实有很多,用对了是利人利己,用错了就是损人不利己。

新的一年,我的心愿是希望国产电影的市场环境能够趋于健康、理性,电影票房的幕后黑手能够早日停手。让我这样的所谓电影圈里的“农民工”,能够得到更多的生存空间,让真心想做好电影的电影人有机会完成自己的梦想。

一位倾家荡产拍电影却血本无归的电影公司老板

电视剧

滚滚“雷剧”勿成“脱缰之马”

什么“女人版东方不败爱上令狐冲”、“白胡子姜子牙变身年轻高富帅”、“落魄唐伯虎流落街头卖菜为生”,这些让观众都无力吐槽的“雷剧”,我们做着也尤为虐心。肯定有人会说,既然你们都知道自己做的是“雷剧”,为何还拿出来挑战观众的心理底线?我只能说:“每个行业都有自己的无奈。”

电视剧不像电影,靠观众兜里的真金白银吃饭,一部电视剧只要演员阵容够强大、故事内容够热门,即使连剧本都还未创作成熟,也能被买方的电视台看中。明星往往决定着电视观众的收视取向,买方在比较演员阵容和故事内容时更看重演员阵容,这也就不难解释为何演员身价每年都水涨船高,就算郑小龙、刘江等多位知名导演连连在公开场合对此表示不满,也难以抑制其疯涨之势。

也许有人还会说:“既然都请来明星了,为何不

能好好地拍部像样的电视剧呢?”这个问题的答案很简单,电视剧制作公司不惜厚着脸皮拍“雷剧”的直接原因就是为制造话题,只有这样才能博眼球。

2012年,国产电视剧全年产量在1.7万集左右,仅去年前三季度的电视剧产量就已经在此基础上有了明显提高。在这样竞争激烈的环境下,要想光靠请几位明星出演就被买方相中,简直是天方夜谭。举例来说,单就热议度而言,由严歌苓编剧、蒋雯丽出演的《娘要嫁人》,即便其有双重“高质量”的前提,都不及如今热播的《封神榜》中姜子牙摘掉胡须摇身一变帅小伙关注度。观众不关注,这部剧就没市场,电视台拿着没市场的电视剧凭什么找广告商要钱?广告商不投钱,人家第二年拿什么来买你的剧?

说到根本原因还是资金问题,想用有限的资金获得无限的关注度,有时只能剑走偏锋。去年全球最

火的一部电视剧《纸牌屋》,人家火得底气十足,Netflix(美国知名在线影片租赁提供商)豪掷1亿美元来拍电视剧。如果国产电视剧也能有如此雄厚的资金支持,相信谁都不愿意去做“雷”到无下限的电视剧。

2013年,电视剧行业可以说是毫无惊喜的一年。尽管高产,却因低质量难逃骂声连连、收视惨败的厄运。除了显而易见的原因,整个行业有待规范、屡遭剧本荒,也为“雷剧”频出提供了土壤。此外,剧本创作枪手频现、高新屡遭拖欠、维权难等老话题,依然阻碍着行业的健康发展。

今年,我最大的心愿就是“雷剧”时代就此终结,无论从业者还是观众,都不用再遭“雷剧”的轮番轰炸。

一位被自己制作的雷剧“雷到”的电视剧制片人

综艺

节目制作切忌“非驴非马”

当大家都在翘首企盼2014年能够早日到来的时候,我却是那个希望它慢点来的人。随着今年加强版“限娱令”的正式实施,公司去年上半年刚刚引进的5档综艺节目模式真的要砸手里了。

早在去年10月,国家新闻出版广电总局的《关于做好2014年电视上星综合频道节目编排和备案工作的通知》(即“加强版限娱令”)一出台,我就告诉自己好日子到头了,之前4家卫视主动找我谈节目模式引进合作的好光景彻底终结。

尽管转型迫在眉睫,但我还是想做最后一搏。也是在转型的时候,我从电视节目制作公司的老板变成一位地地道道的推销员。既然卫视做不了,那我就去拓展二三线城市的地面频道。3个月里,我奔赴各地谈合作屡遭“闭门羹”,有的地方台负责人会委婉地拒绝、有的地方台负责人则干脆直言:“我们连员工的工资都发不出来,没那个闲钱买你的模式!”

人们总说失败是成功之母,3个月里一系列的失败经历告诉我,还是踏踏实实地去做原创节目最靠谱。

与此同时,我也发现年年说、年年有的“节目跟风”问题在今年将会愈演愈烈。以《爸爸去哪儿》为例,其火爆程度就连《中国好声音》都难以企及,而浙江卫视改版后的《人生第一次》首播也因剪辑、包装,以及环节设置几乎和《爸爸去哪儿》如出一辙,引发业内不少关注,套用一句网络流行语,当时看得我和我的小伙伴们简直都惊呆了!此外,明星军旅体验类的真人秀节目也获得了广泛关注。有人直指,《星兵报道》简直就是韩国综艺节目《真正的男人》的翻版。

国家出台相关政策,目的在于鼓励原创,提高国内综艺节目的创新能力和制作质量,而有些单位则把它看做是直接照搬他人经验的“机会”。这样一来

即便能赢得一时的掌声,最后也难免会落个“东施效颦”的结果。

要想在行业中树立威信就要有自己的品牌,这种“老掉牙”的道理相信谁都明白。不得不说,如今在行业中真的在潜心做品牌的从业者没几个,当有的人在挑灯夜战地研究节目模式如何才能做好,怎样才能创新的时候,有的人却想:大家都在照搬、都在模仿,就我花个数十万元、几百万元去买模式,这不亏了?“搬”来一个节目模式,稍做修饰也许还能直接贴个“原创”标签。但别忘了,你想抱着“难得糊涂”的心理蒙混过关,观众却一点都不糊涂。

新的一年,我最大的期许就是行业内能出现属于我们自己的《爸爸去哪儿》、《中国好声音》,让中国制造的综艺节目也能成为其他国家效仿的对象。

一位如今视海外节目模式如“鸡肋”的制作公司负责人