

艺闻

关注

在高科技的助力之下,电影植入广告,还是广告植入电影,两者的界限越来越模糊,而仅仅四五年的时间,中国电影的“广告植入”已经从蹒跚起步演变到泛滥成灾。

当电影遇上广告

曲琪



漫画 赵春青

写意中国·2010 大写意国画邀请展将办

本报讯 作为“第十二届中国上海国际艺术节”的重要展览项目,“写意中国·中国国家画院2010 大写意国画邀请展”将于9月28日至10月7日在上海浦东东艺展出。

届时,将有100位当代著名国画家的近200幅作品参加展览。其中包括黄永玉、方增先、刘文西等著名老艺术家,也有中青年中国画家创作中坚力量,他们的作品代表了当代中国国画的最高成就。

中国国家画院院长、本次展览组织委员会主任杨晓阳表示,中华民族是一个“写意”的民族,中国的文化艺术无不经过从写实到写心的升华历程,写意是中国人与生俱来的本能,中国人的思维特征就是“意”的思维。他认为,目前中国画创作中制作风和矫饰风愈演愈烈,随之而来的就是中国画传统中的写意精神正在悄然流失。如果得不到正确有效的引导,中国画独有的艺术魅力将荡然无存。

据了解,中国国家画院适时组织推出“写意中国·中国国家画院2010 大写意国画邀请展”,其目的在于以写意的思维方式和语言形式,写意当代中国人的生命状态和精神意绪,凸显当代人的价值判断和审美理想,并积极倡导以写意精神为核心的中国风格创作形态,积极推进以写意精神为核心的当代中国画价值体系研究。(文艺)



朱明瑛郑绪岚“梦回1980”再现经典

本报讯 30年前,苏小明、郑绪岚、朱明瑛唱响了《军港之夜》、《年轻的朋友来相会》、《太阳岛上》,如今,这些脍炙人口的歌曲将于中秋节再度在首都体育馆响起。由北京晚报、北京青年报、中国音乐家协会、北京广播电视台联合主办的“梦回1980——新星音乐会30周年纪念演出”将在当年原场地首都体育馆举办,著名导演甲丁担任晚会总导演。

1980年中秋节,“推出新人、推荐新歌”为宗旨的“新星音乐会”在首都体育馆举行。来自东方歌舞团、海政歌舞团等多个文艺院团的朱明瑛、郑绪岚等8名歌唱演员以歌坛新星的身份参加了演出。几个风华正茂的青年歌手,不经意间制造了一起轰动整个中国乐坛的重大事件。《军港之夜》、《年轻的朋友来相会》、《太阳岛上》等传唱30年,不仅催生了中国的流行音乐,也影响了10亿中国人的文化生活。

中国音协分党组书记、著名作曲家徐沛东在接受采访时感慨万端。他说,“新星音乐会”是中国音乐史上的一个重要记忆。他认为该音乐会的意义在于启蒙了中国流行歌曲的发展。《军港之夜》、《太阳岛上》等一批优秀的原创歌曲从音乐会传唱至今,此后更是涌起一批原创词曲的高潮,而他对中国当下的音乐创作感到焦虑,“一方面创作的作品太多,另一方面有创新的、能反映时代精神的又太少”。

据悉,纪念音乐会还将特邀一批在中国流行音乐史上烙下印迹的艺术家共同加入,如李谷一的《乡恋》等。(文化)

中国动漫游戏产业投融资论坛北京举办

本报讯 7月30日,由北京动漫游戏产业联盟主办、新元文化产业俱乐部承办的“中国动漫游戏产业投融资论坛”在北京举办。近200多位动漫游戏、文化公司等领域的专家、教授、知名制作人和创作者及国内知名VC、PE机构、投融资专业服务机构代表等齐聚一堂。

论坛上,相关动漫的各路专家就投资机构如何看动漫游戏企业的资金需求、动漫游戏的商业化设计与市场、动漫游戏产业的盈利模式及创新、中国动漫游戏如何走出模仿时代、成功商业题材与动漫游戏产品的嫁接、动漫游戏产业的整合重组及跨行业融合等动漫热门话题作了充分的讨论。

《武林外传》在各个电视台播出引起良好的反响后,开始产业链的开发,先做网络游戏,再推出300集的动画片在中央八套播出,已实现播出盈利,电影《武林外传》也即将上映。《武林外传》话剧,日前演出260场已盈利700多万元。《武林外传》的人偶剧也即将在中国大剧院上演。这期间的大部分《武林外传》产业链产品均得到了北京银行资金支持。《武林外传》制作人、北京动漫游戏产业联盟会长郝亚宁表示,文化产业一定要与金融对接,《武林外传》的成功与融资分不开。清华大学创意产业研究中心副主任李祀演讲中强调,创新动漫游戏产业链必须要有战略眼光,从创意开始就要考虑到将来的成本回收,充分考虑各个环节的构建,动漫企业建设产业链时不要拘于一种形式,比如可以成立工作室,通过人才培养来推动动画片的制作等。(张楠)

广告疑似电影创作“必需品”

从服装首饰到食品饮料,从手机电脑到汽车酒店,前不久刚刚票房过亿的电影《杜拉拉升职记》,再度将植入广告推上了风口浪尖。而作为导演的徐静蕾的态度却是出奇的坦然:“植入广告越多越好,这多有面子啊!”电影有面子,观众却不“感冒”。拿《唐山大地震》来说,影片拍得非常动人,泪点多多,可试想,本来正挥手中拭泪呢,突然看到某品牌手机某品牌白酒赫然眼前,泪水是继续流淌,还是戛然而止?

2001年,导演冯小刚在《大腕》中,极富个人预言色彩地通过模拟一个将死的大腕的葬礼,无厘头地描绘了一场有关植入广告的椰榆式闹剧。在《大腕》一片中,当影片中相继出现“搜狗”、“彪驴”、“补钙”、“但求最贵,不求最好”等经典之语时,观众都曾会心一笑。没想到,这场植入广告的闹剧如今真的在中国大银幕上演了。

从《大腕》、《手机》到《非诚勿扰》再到《唐山大地震》,冯小刚是票房之王,也是电影植入广告之王,在他的带领下,越来越多的影片走上了这条“致富”之路。《疯狂的石头》、《爱情呼叫转移》、《火星没事》等国片片都“力所能及”在影片中植入各种商品广告。《杜拉拉升职记》更是“青出于蓝而胜于蓝”,片中仅为杜拉拉打装的时装就多达50多套。但可惜的是,观众看后大都不买账,认为广告痕迹太重。

尽管“植入”之度存在争议,但因为能给电影带来不菲收益,仍然令不少片商趋之若鹜。在高科技的助力之下,电影植入广告,还是广告植入电影,两者的界限越来越模糊。仅仅四五年的时间,中国电影的“广告植入”已经从蹒跚起步演变到泛滥成灾。不久前上映的《杜拉拉升职记》更是创下了国产电影广告植入的新纪录,仅植入广告一项收入,便已将投资成本收回三分之二。业界甚至预测,国产电影将进入广告植入的“蜜月期”。据称,一套可分析剧本商业价值和广告植入的软件也已

在国内开发完毕,植入广告可以通过高科技手段“量身定制”,只需要5分钟,就能得出结论,这个地方适合进干白,那个地方适合进中档轿车。

植入式营销方式发端于商业化程度最高的好莱坞,进入中国始于20世纪90年代初的《编辑部的故事》,而真正在国内火爆起来,则是通过冯小刚及其执导的《没完没了》。随着植入式营销方式的日渐风靡,特别是当它已经疑似电影创作的“必需品”,对其规律与利弊的深入理解也迫在眉睫。

凭什么观众要为广告买单

凭什么因为被盗版,就要观众多看广告?是不是盗版光盘绝迹了,所有电影就不再有贴片及植入广告了呢?很多网友并不赞同将“被盗版”和“植入广告”画上等号,“假如光盘后有盗版光盘出现,所增加的广告收入又该怎么处理,能补偿给观众吗?如果可以通过增加广告来弥补损失,那么,是否可以找出更多的理由,从而增加更多的贴片广告时间及植入广告次数呢?”网友尖锐质疑。

业内人士也认为植入广告和打击盗版的因果关系是个悖论,我们现在最需要思考和反省的是中国的电影市场。电影需要什么广告植入?道理很简单,缺钱!大量的广告

植入大大降低了电影的制作成本。而当广告植入纯粹以一种“回收电影成本”或“降低电影成本”的姿态出现在银幕上时,它的“寿命”估计也越来越短了。

“看电视剧被广告频繁袭击也就算了,谁让你不花钱白看呢?看电影就不一样了,动不动七八十块的,既然买票进影院,观众总该有选择的权利吧?”不少观众这样反问。

目前在各大影院热映的《唐山大地震》贴片广告长达15分钟,影片中更是酒类、保险、银行、汽车、电池、手机、运动衣等植入性广告频现。据了解,在被称为“商业资本和政府资本的一次成功合作”的这部影片中,包括以上商标在内的植入广告额达到了近1亿元,而影片的投资只有1.2亿元。

近来,电影和广告的关系有点“剪不断,理还乱”。植入广告的消亡是否能与盗版画等号,凭什么观众要为电影广告埋单?一位网友发文猛烈抨击,直呼“那些靠植入广告生存而不是靠票房生存的电影,就应该去死”,植入广告不能成为影视作品中的“必需品”,不能作为中国电影的生存法则,因为无论植入得多成功,也只是给病弱的中国电影抹清凉油,连消炎都算不上。

“比如电影里男主角要端起水杯喝水,但手捧商为了展示产品,镜头一定要从手上滑过,加上镜头跟导演,跟观众,跟故事都没有关系。”在不久前落幕的上海电影节上,香

港导演彭浩翔曾炮轰内地某些电影的广告植入已经到了“不要脸”的地步,他说,现在很多投资方不相信一个好品质的电影也可以赚钱,于是在电影上映之前,就想很多办法回本,拉一些广告植入,票房就可以成为“纯收入”。“不是完全不可以广告植入,但还是要尊重电影,观众进电影院是为了看故事,而不是看一本90分钟长的广告杂志。”彭浩翔说。

“你们还有更好的方法吗?”

毫无疑问,广告植入是一场艺术家与广告商的角逐,所有让观众感觉太明显的广告植入,都说明了艺术家的弱势。说白了,便是资本打败了艺术。

不过植入广告是不是非得像《非诚勿扰》或者《唐山大地震》中一样赤裸裸呢?因《唐山大地震》植入广告大动肝火甚至拍摄后砸烂现场道具的冯小刚对此也曾反问媒体:“你们还有更好的方式吗?”

一直备受争议的植入广告之路到底怎么走?一部影片究竟植入多少广告才算合理?怎样嫁接才算巧妙?

几年前,当电影广告植入还没有遍地开花之时,业内人士认为,电影中的广告植入其实是一种品牌与品牌之间的强强联合,是一种“双赢”,事实上,植入广告成功的案例在好莱坞并不少见,比如007系列,几乎每一集观众都会被片中出现的新款概念车神奇的功能所吸引;比如《阿凡达》,里面的电脑都是虚拟的电子墙,虽然还没有上市,但已经打开了潜在的市场;比如《时尚女魔头》,主要赞助商Chanel和GUCCI很少以品牌的大商标亮相,却一样达到了好的广告效果。值得注意的是,在这些电影中,“广告植入”是隐性的,而且这些隐性广告的植入与电影情节并不排斥,导演的个性也没有因为广告植入而被扼杀。

在导演阿平看来,中国电影市场现在还不成熟,“在好莱坞,一些比较成熟的投资人,知道这个广告和你的电影其实是不相匹配的时候,会主动拒绝广告植入”。

对此,一位营销领域的专家坦言,植入广告目前在国内有很大的市场空间,并不会因为受到争议而终止,“对制片方来说,这是一种很好的资金筹措方式,对广告投入方来说,以影视剧为载体,比硬广告更有说服力,总之是件你情我愿的事,观众怎么拒绝住呢?”

生活在一个“把综艺当连续剧看,连续剧当广告看,广告当电影看”的无奈年代,面对越来越多流水线上下来、散发着浓重商业气息的影视作品,业内人士指出,恰当、妥帖的广告植入会让影片锦上添花,但并非一“植”就灵,盲目花大价钱植入大片并不一定能达到效果。广告植入要是让电影的故事性、艺术性大打折扣,损害了观众的观影热情,最终影响的还是影片收益。

被《新闻周刊》指低俗 小沈阳出言表达不满

据人民网 最近,美国《新闻周刊》以“最低俗的中国人”这样的标题来表述小沈阳。面对美国《新闻周刊》“最低俗的中国人”这样的表述,小沈阳回应:我不知道什么东西是低俗,我只知道观众喜欢我的表演,“我只是想让自己的表演逗大家笑而已。”本山传媒集团反应则是:美国《新闻周刊》是在哗众取宠,借小沈阳炒作自己。

一副女人浓妆打扮,带着发卡、满嘴女腔地讲隐喻的低俗笑话,这副活蹦乱跳、大喊大叫的丑态,换了谁也会让人笑,当然也可能让人吐。但是让人这样笑是好艺术吗?我看此笑一旦成为社会文化主流,一旦成为登大雅之堂的大舞台演出,进入主流电视台黄金时段,才真乃文化的悲哀。至于说到美国《新闻周刊》借小沈阳炒作自己,更显出一副闭塞中的狭隘。

文化不是经济的“彩头” 合成运作大有“钱”途

据中新社 正在热映的电影《唐山大地震》,赚足了观众的口碑和眼泪,也为唐山这座北方重工业城市赢得了全新的形象。唐山市委、市政府承认,至少8000万元的利润分润让他们意外,而由此带来的营销效应和投资热潮更令人兴奋。唐山市从唐山大地震34周年这一看似普通的事件里,敏锐捕捉到文化产业

的符号,在历史中找到了宝藏。——电影《唐山大地震》大卖,让本来只是因拍摄地被挂名的唐山市政府看到了文化产业的威力和实惠。文化产业是一个靠独到的眼光去洞察挖掘的产业,大赔大赚都出自是否有独到眼光的判断和名气的号召力,比如名作家的小说、名导演的电影、名星兄弟的超强营销合成出这样的结果,如果单靠唐山市政府大包大揽其结果可想而知。

名著改编愈演愈烈 别做文化“啃老族”

据人民日报 现在在文化领域,也存在“啃老”一族。文化“啃老”的现象随处可见。比如名著改编,像《西游记》、《红楼梦》、《三国演义》等改过一遍又一遍,但对名著诠释的深度和准确性却不尽如人意,且越改越俗;名人故里纷争四起,从炎黄故里,到四地争抢曹雪芹故里;甚至还发展到五省七地争二乔,两国四地抢李白。

——翻拍名著、争抢故里,看似重视传统,其实是没有创意能力下的偷懒。不过现在发展到已不完全偷懒,更为攫取经济利益,对传统文化资源做无端篡改,把传承文化和尊重文化的举动演变成浅薄荒唐的闹剧。名著改编靠稀释或颠覆经典制造出来二手货,争抢故里靠哗众取宠的噱头争夺人气,都是对传统文化无端的篡改。“啃老”本来已经没出息了,还要啃死老,就更让人看不下去了。

成龙翻拍《智取威虎山》 想让人感动恐怕很难

据宁晚报 成龙即将投资开拍电影版《智取威虎山》了。而且是大手笔,3D技术,投资超过2亿元人民币。导演徐小明表示,成龙为了此片宁愿延迟了好莱坞电影的拍摄档期。单纯从故事的角度来看,《智取威虎山》情节曲折、人物鲜明、有智斗又有武戏,是一个非常适合拍摄成电影的题材,有人说是成龙另辟蹊径,想创造奇迹。

——香港的功夫巨星要拍东北的革命英雄,完全不同的地理、完全不同的文化,难道成龙大哥要把杨子荣拍成搞笑加武打的“杨警官”不成?一个不敢想的不着边的翻拍,居然要成为“即将投资开拍”的真事,且不说成龙卷进翻拍风有多蠢,就说选材的勇气,还真有点“人有多大胆地有多大产”的气势,只是香港功夫明星拍革命英雄,想必观众即使去看也是看着热闹罢了,想从中感动,难!

言论

电视剧想占网游人气便宜?

韩浩月

素将会为电视剧带来最起码的观众群。

在国外,游戏与影视之间的互相改编已成娱乐产业的一个重要分支,像《古墓丽影》、《寂静岭》、《生化危机》、《最终幻想》等等,都是比较著名的代表作。而华语电影圈,游戏与影视之间的互相改编,只能用刚刚起步来形容,甚至没有一部代表作出现。国内最著名的网络小说《鬼吹灯》被改编后,成为一款颇受欢迎的游戏,但从游戏再转化成影视,却变得无比艰难,版权已经卖出去好几年,但电影至今没能拍出来。

游戏改编影视剧,表面上看是一种简单的娱乐产业的转换,但促成这种转换需要有大环境的许可。中国文化产业近两年发

展迅速,今年电影票房有望过100亿,表明一个沉睡的市场正在被唤醒,中国初步具备了包容多形式文化产品的环境,这一方面得益于社会、经济的发展与进步,另一方面也得益于观众消费愿望和消费能力的双重提升。在影视从业者面对庞大需求一时找不到创新角度时,难免就要从网络小说、网络游戏等成熟产品上挖掘开发点了。

但网游改编影视能否跳过弯路直接摘取成功果实,还需要在创作、制作、宣传等多道程序上下功夫。以《剑侠情缘》为例,由于拥有一定的品牌知名度,容易勾起观众的怀旧心理,加上一线明星的号召力,这部电视剧的胜算已基本掌握在出品方手中,但千万不要

忘记,观众最需要看的是产品质量,他们需要的是那一部拥有一流制作技巧、出色表演风格以及具有时代气息的电视剧,如果电视剧玩游戏人气积攒下来的老本,在创新上不思进取,也难成为一部优秀的改编之作,这一点值得创作人员警惕。

文化娱乐产业在中国前景广阔,但目前依然孱弱,一些资深影视人靠翻拍、跟风拍摄,制造了大批垃圾影视剧获取短期利益,无疑等于杀鸡取卵,为消费者厌烦同质产品甚至对产业丧失信任埋下了祸根。但愿网游与影视之间的接触能摒弃抄近路的观念,踏踏实实把创作做好,实现这两种产品的亲密结盟,推动产业发展。

视线



“残园惊梦-奥尔末圆明园历史影像展”

火烧圆明园150年祭

“残园惊梦-奥尔末圆明园历史影像展”

本报记者 张楠

未在中国内地公开过。

今年是火烧圆明园150年祭,为了回顾这场灾难,从本月3日起连续3周的时间,中华世纪坛世界艺术馆与台湾秦风老照片馆共同主办的“残园惊梦-奥尔末圆明园历史影像展”在北京的中华世纪坛举办,展出了奥尔末拍摄的12帧圆明园底片冲洗出的72幅大型原件照片,以及2帧100多年前的原玻璃底片。奥尔末与圆明园历史影像展被视为本年度最重要的影像展览,受到众多媒体追踪,其重要原因是,这包含历史的珍贵、记录的真实、寻找的艰难的12帧圆明园原件底片,已成为当代中国人祭奠150年前那场国难的最有力量的形式。

据主办方介绍,奥尔末12张照片的原玻

璃底片的下落,是由台湾著名影像收藏家秦风创办的秦风老照片馆经多方查访,至2009年查到并筹资巨资在今年5月从海外购回,这批对中国人而言的无价之宝不仅仅作为记录圆明园被毁之前的影像记录,而是一场犯罪的物证。据称这组12张玻璃底片是由奥尔末的遗孀交给德国建筑学者恩斯特·柏石曼的,在中国学者藤园访德时得以发现,看到如此完美、清晰保存完好的原玻璃底片,当时的藤园深感震惊,并借出这批底片到上海印行专书。1933年上海商务印书馆出版了藤园编辑的《圆明园欧式宫殿残迹》。这些底片运回德国后,却由于战火的阻隔,下落不被国人所知,甚至传说其在二战中已毁于炮火,由此更添了底片的神秘感。