

杨静:『金牌影视经纪人』的进阶之路



杨静,中国“金牌影视经纪人”,从业二十载,一手发掘和服务于海清、张天爱、宋祖儿、张歆艺、林永健、王晓晨、李光洁等知名演员。曾先后担任北京中北电视艺术中心经纪部主管,中圣春秋经纪部主管,2011年起,开始独立创业,现任上海喜天影视文化股份有限公司副总经理。

在当今娱乐时尚资讯爆炸且同质化的年代,如何引领娱乐行业整体更新换代?发掘新人并培养其成为头部艺人?如何深度挖掘艺人的价值,让中国影视经纪模式更完善合理?女性创业者会有哪些优势和挑战?《中国电影报》独家对话喜天影视副总经理、“金牌经纪人”杨静,讲述风口之上的影视经纪故事。

好作品永远是第一生产力

过去的20年,可谓中国影视娱乐行业发展最为迅速的时期,当被记者问起是什么契机让她选择影视经纪行业时,杨静给出了很朴实的回答:“我进入影视圈一晃就20年,自己跟很多北漂小年轻一样,就是想离开家来北京闯一闯,确实没想到会做到如今。我猜是我个性比较开朗,善于跟人打交道吧,干着干着,慢慢地入门了。”

上世纪90年代中期,经好友介绍,初出茅庐的杨静来到北京中北电视艺术中心有限公司,中北是一家“历史剧”和“都市情感剧”为主的影视制作公司,在这里,她很有幸遇到了尤小刚导演,很多观众对中北的作品不会陌生,如《孝庄秘史》、《皇太子秘史》、《太祖秘史》、《不嫁则已》等家喻户晓的电视剧。

彼时的杨静既不懂影视也不知道什么是经纪人,她回忆当年跟组、选角、经纪、宣传等工种都轮着干过一遍。恰逢2003年中北与香港英皇娱乐集团合资创建了中北英皇演艺专修学校,这所学校很像香港TVB“无线艺员训练班”。公司安排杨静去负责学员管理方面的工作。这一人事安排,开启了杨静作为经纪人职业生涯的全方面锻炼。再后来,杨静又来到著名编剧海岩创办的中圣春秋,结识了后来的创业合伙人周宴西,当时周宴西负责艺人商务,而杨静做影视经纪这一块业务。

回溯喜天影视的创业历程,杨静与周宴西从2009年开始做经纪,随后逐渐签约了很多艺人。2013年之前,喜天影视曾经以工作室的形式存在过,2013年正式注册了上海喜天影视文化股份有限公司。这么多年来,在艺人纷纷做工作室的情况下,喜天艺人基本没有流失,而且现在还不断地签优质的艺人。喜天旗下目前囊括了林永健、李光洁、张天爱、宋祖儿、张歆艺、王媛可等国内知名演员。

喜天之所以能在日新月异的经纪行业里异军突起,成为行业领军者,杨静坦言:“创新和专业,是发展的首要前提。”她带领团队共同分析出“90后”

和“00后”开始成为中国娱乐消费的主力,并清楚意识到,艺人经纪再也不像从前保姆式、家庭式的陪伴,而是需要更细分、更专业化的团队协作形式,比如专人专责对接商务、宣传营销、影视经纪、星探挖掘、网红经纪等各个板块,各业务之间实行扁平化管理。唯有以专业、细分、垂直的内容服务、合情合理的商业法则、优质的资源,与艺人以“合伙人”的模式共生共赢。

“媒介和传播方式、社会环境的变化,都会革新艺人运营与宣传方式。我们说之前通过一个作品就能带动艺人,达到事业高峰,而现在行业包括影视环境越来越多样化,艺人通过电视剧、网剧,甚至一档综艺、短视频,都可出现一轮热度。今天成为明星的阶段性越来越短,但是从明星转化为品牌的周期,反而越来越长。如何在热度之上打造出艺人独特的特质与内涵,成为我们的努力方向。”杨静说。

自己的创业公司喜天影视之所以能成功,杨静认为第二个重要因素是作品为王。“无论时代怎么变化,万变不离其宗:好作品永远是第一生产力。专业作品是明星最重要的内容。”外界都比较认可“喜天盛产演员,而不是偶像明星”。好演员的艺术生命周期更长。“我们相信理性的市场逻辑下,最重要的还应该是作品,演员的职业素养及能力表现。明星能保持长久价值还得靠作品—人气—号召力—吸金能力。”

以喜天女艺人王媛可举例,2018年暑期档《延禧攻略》和《香蜜沉沉烬如霜》,两部大热影视作品为演员王媛可带来了明显的曝光率和知名度,播出期间,她成了热搜榜的常客。已经结婚生子的女演员,王媛可在暂别演艺圈两年后复出,两部热播剧收官,观众记住了这位看似人畜无害实际上是人狠话不多的“纯妃娘娘”。在杨静及团队的持续努力下,王媛可顺利登上热播综艺《我就是演员》的舞台。不仅如此,喜天团队也为她争取到了出席2019早春米兰时装周的机会,帮助艺人打开进军时尚圈的大门。

这一系列能够突出演员个人形象的活动和内容打造,及时广泛引发了年轻用户情感共鸣。杨静团队从王媛

可这个案例总结出一个经验:要实现与十余家品牌的较高契合,关键要从艺人作品、形象、经历、口碑、品牌增值,来进行长线打造。

在艺人工作室大行其道的今天,经纪公司的优势体现在什么方面?杨静表示,经纪公司本质上是一种人和资源之间的联结,它联结起内容资源方和资本的两端。“我们保持着以客为上,用心至上的原则。相对艺人工作室,纪公司有更好的资源整合、风险抵抗、决策机制方面的优势。”

近年来,中国影视经纪行业讨论较多的CAA艺人经纪模式,在杨静眼中,最值得中国公司借鉴和学习的,是其专业的分工、流程的标准化以及资源统筹整合能力。

“人设”不是打造出来的,而是“提取”的

当下的互联网时代,越来越多的明星公司都流行给自己定“人设”,因为这能带来精准的定位,给公众留下足够深的印象。对娱乐圈铺天盖地都在说“人设”,但究竟什么是“人设”?杨静却给出了一个另类的定义:“人设”不是打造出来的,而是“提取”出来的,它更不能是凭空。

杨静认为,“人设,首先要从艺人的作品呈现、个人优势、性格以及背景之中提取出来,是个人优势和闪光点的放大,而不能是完全泛泛的听之任之,如果是凭空打造的人设,的确会有所谓的崩塌风险。”

针对艺人特质如何进行放大和提取,喜天有什么方法论可以借鉴和分享呢?采访中,杨静首先谈到喜天演员年龄层面覆盖范围较广的布局形式,“从‘60后’到‘00后’都有,新生代的演员相比以往的中生代影视演员他们或许跟传统的老一辈演员有更鲜明的个性特质。比如凭借《太子妃升职记》网剧一夜成名的“太子妃”张天爱,在去年一档减肥类的综艺节目上,让大家见识了女明星的自律,也获得了较多的女性认同。也有童星出道、靠《花儿与少年》综艺和大IP古装剧《九州缥缈录》成为“人气小花”的宋祖儿,给观众印象是古灵精怪,这是她本人的个性外露。”

杨静进一步表示,艺人这些公众印象,或许可称之为“人设”标签,这些不妨碍他们成为专业演戏的演员,专业演员也不一定与流量绝缘,比如喜天旗下的实力派演员李光洁,观众们津津乐道的“TF老boy”的“野生逗趣组合”,在网络上讨论度和人气很高。“这些表演专业之外的谈资和话题,也给大家带来了不少调剂和快乐。”

“我们需要一个更为立体的明星,而不是只生存于杂志、电影和影视剧中的固定人设。我们希望将明星从‘流量和颜值’的行业和粉丝崇拜中解脱出来,还原到生活,而站在明星的角度,通过公众对明星生活态度和职业价值主张的认知带来的人设才有生命力。”杨静说。

好演员的春天一直都在

从去年至今,影视行业内大家在讨论“流量+大IP”的制作方式开始失灵的话题,并普遍认为“好演员的春天”来了,作为国内“金牌”经纪人的杨静,对此也有自己的解读。互联网给整个经纪市场带来巨大颠覆。粉丝经济在这些年的兴起,与互联网时代来临密不可分的,它带来一个最为直接的变化,就是缩减了粉丝与演员明星之间的距离,甚至影响到文化生产的部分环节。

杨静说,“一段时间里,人气和流量也成为艺人获得机会的参照标准之一。存在,肯定是因为有需求,行业缺乏科学全面衡量艺人价值的标准,所以某些艺人较高的网络数据,会在短期影响一些机构、企业选择合作艺人的考量标准。但我依然坚信内容为王,作品是第一位的。真正的时代偶像一定是顺应时代潮流,能深刻影响这一代年轻人,带大家丰富精神生活的优秀艺人。”

作为影视资深从业者,杨静说,优秀的演员拥有作品和个人魅力,不一定完全与流量绝缘,这两者没有“非此即彼”的绝对界限。“从我们经纪公司来讲,也会面临很多的新的课题,比如粉丝运营与管理,粉丝与经纪公司的关系定位、演员和流量之间如何平衡。”杨静说,立足长远发展的公司,永远是选择做自己最擅长的事情,“事实证明,咱可以打造有流量的演技派,因为好演员的春天一直都在。”

(特约发布)

你好武汉,好久不见

——上美影抗击疫情主题作品选登

