

中國內地出現“商務影評人” 月入達6萬？

早在六年前，網上一則“影評人月入六萬”的爆料引發網絡熱議。大家一方面在猜測這位靠販賣“影評”就能有不俗“月薪”的神秘人究竟是誰？另一方面也對內影評人的職業素養與存在價值產生種種質疑。

最近，一位匿稱為老郭的頗為活躍的知名自由影評人接受了微信公眾號的訪問，他曾長期接洽各種稱之為“商務類”的“影評合作”。憑藉他多年來的資歷與豐富的經驗，如今也算是這個特定群體的代表人物。

老郭自稱從事“商務影評人”的工作已有8年，8年時間裏，他每個月正常量出10至15篇“商務影評”，累計字數超過60萬字。他需一年工作300天，每天僅休息5小時，大部份時間都用在看片和“寫作”上。憑藉大量的商務合作，他的平均月收入能達到二、三萬元（人民幣，下同），幾年前終於在北京能按揭買樓。至于“月入6萬”的說法，老郭表示“那是扯淡”。

據他統計，一年三四百條的豆瓣（內地知名度甚高電影網站）廣播中，有三分之二內容都是商務合作。

2010年左右，隨著資本介入市場，一批迫于現實壓力的自由影評人慢慢開始接洽更多的商務類合作，為片方或宣傳方講一些漂亮的“場面話”。關於“商務影評”合作起始時間點，行業內的普遍說法都是2010年《阿凡達》在中國內地放映後。因為該片瘋狂收了13.3億元票房，所有人怎麼都沒想到，中國內地的影市居然能炸出這麼多的鈔票。一旦發現市場有如此無窮潛力可挖，產業內的頂端層面便開啓了各種資本化運作，其中自然包括了對影評人拋出橄欖枝。商務合作的流程無非是兩種，要麼是電影宣傳方直接聯繫影評人，或者是由一個資深影評人牽頭，拉著同行一起幫宣傳。

最初階段，老郭每個月的收入是接到的商務類影評還只占稿量的一半，另外一半都是來自電影雜誌、報紙的約稿。但隨著新媒體迅速上位，傳統傳媒快速陷入低谷，老郭每個月接稿量漸多，且都是商務合作的“影評”。

做過記者老郭對幹這樣的“影評”表示：“寫那些不太喜歡的影評難度，遠比寫人物專訪要低。”至于像他他類“虛假影評”是否產生麻木時，他巧妙地回答：“任何行業的老油條都會麻木，你也只能調解自己。”

然而，隨著時間的推移，人們對網上所謂“影評”信任度越來越低，商務合作的痕迹越來越明顯時，普通觀眾也不再輕易信任他的評論了。