

过去一年,互联网、金融等资本大举进军影视行业,它们推动着电影市场蛋糕做大。整个国产电影市场,看似繁华的表象,不过是滚滚而来的“沙尘暴”景象,一切还须等待尘埃落定——

“繁华”背后的中国电影

本报记者 陈俊宇

2014年的内地电影票房最终定格在296.39亿元,与300亿元的预言“一步之遥”。不过,从2012年的171亿元,2013年的218亿元到如今,30%的增幅依旧昭示着中国电影行业的井喷态势与欢腾局面。整个电影市场的蛋糕正在逐步做大,切蛋糕的人已经出现新的面孔。

在过去的这一年,观影者发现,一部电影已经有了多个出品方;业内人士明白,以互联网、金融为代表的资本已经进入影视行业。

钱随着热点流动,这再自然不过。然而,资本与电影的此番“联姻”,有从业者认为,这是在渲染一种繁华的表象。而更有甚者指出,这只是让依旧处于萌芽状态的中国电影身处乱局,一如滚滚而来的“沙尘暴”,一切还须等待尘埃落定,谁能留下来还是未知数。

变代

谈及2014年中国电影市场,“表面一片繁华热闹”,这是受访者的统一印象。一组数据足以说明:上映影片388部,国产308部,票房161亿元;进口80部,票房135亿元。全年观影8.3亿人次,总票房296.39亿元。全年新增影院1015家,电影银幕达到2.3万块。

话锋一转,道出实质。“拆开表层,内在并不乐观,整体上优秀的电影寥寥无几,拿得出手的太少。”从事电影策划的朱静涵说。“作品本身依旧成问题,‘死亡率’是偏高的。”剧角映画CEO梁巍换了一种角度。在过去的这一年,梁巍所带领的影视公司没有影片上映,“闷头做事,布局产业链”,是个局内人,却也有了旁观者的姿态。

在2014年,有很多功成名就的导演,拍出的电影未能取得高票房,也有不少不见经传的导演或跨界玩票者,拍出了他的大卖电影,虽然看上去也好不到哪里去。

前者如许鞍华的《黄金时代》,吴宇森的《太平轮(上)》;后者则太多,《分手大师》、《小时代3》、《后会无期》等的票房动辄达到5亿元~6亿元。

“只能说‘变代’了,天要变了。”梁巍如此解释。从一部徐峥跨界作品《泰囧》票房破10亿元开始,延续而来的“变天”显得不可逆转,一代人颠覆上一代人,一种思维方式颠覆另一种思维方式。

“我们会发现一些年轻导演,如郭敬明、韩寒等的电影,其气质是暗合这个社会的,他们的指向就是基数庞大的年轻群体,无论作品质量如何,至少是有票房保证的。”朱静涵是年轻一代的电影人士,毕业于北京电影学院,从业时间不长,但这并不妨碍她对当下电影的理解,“一些资深导演,他们与观众的沟通是不畅的,其作品也脱离了时代背景,甚至是陈旧的。”

“破”“立”之间,梁巍看得明白,“这正说明电影市场是更有权贵之分的,观众买账就算数。而这也才更有趣,才会有人前赴后继地进入这个行当。”

触角

更多的人进入影视行业引发的“变代”,与做大的蛋糕有着莫大关联。而这又与更多的资本进入紧密相关。

资本,特别是互联网资本,已经开始全面侵入电影的上下游。在电影行业这是公认事实。2014年7月,爱奇艺影业成立,《一步之遥》是它的开篇之作。8月,优酷土豆集团成立合一影业公司,先后出品《窃听风云3》、《老男孩之猛龙过江》等8部电影。除此之外,乐视影业参与出品《归来》等9部电影,腾讯参与3部,阿里参与2部,这一数据在2015年将会成倍增加。

每年30%的市场增幅,使得属于朝阳产业的中国电影为外界所看好。这里涌动着巨大的利益和商机,资本逐利而行,跨界热点流动。

资本流动趋势自是离不开对当前的社会大环境判断,经济增速放缓,当下各种实业投资不景气,制造业、房地产等产业滞落。于是,继地产商和煤老板之后,电影圈中新一轮接棒的正是金融资本圈的推手们,以及百度、阿里巴巴、腾讯(简称BAT)等为首的互联网公司。

梁巍也指出,一个不可忽视的政策引导因素就是并购进一步放开。于是,阿里巴巴收购文化中国,成立阿里影业;北京旅游收购景瑞星,成立摩天轮;洪泰基金投资无限自在,成立自在影业等等,这样的并购案例在2014年超过60起,涉及资金超过600亿元。

“互联网本就是新兴行业,作为主体性的公司类型,它们会进入到电影行业,这是必然结果。”梁巍对这一现象倒是看得淡然,“我对互联网资本进入影视行业并没有期待。一行做一行,互联网公司与传统影视公司只是合作,离电影本身的制作还远着呢。其实,它们自己也清楚,只不过是自己的广告、渠道等资源来换取出品资格,让自己的触角延伸到电影这个行业而已。”

虚幻

电影圈的投资再也没有边界,传统影视公司对此也采取了开放姿态。只是,“开放姿

态”多少有些无奈。

“不开放怎么办?”梁巍告诉记者,互联网本来就媒体化,有着庞大的用户群体,是极为重要的传播载体。比如优酷,即便你不找你,你也需要去找它。既然优酷主动找你合作了,那你就敞开门。”

互联网公司参与电影出品,一方面使得资本更具有多面性,另一方面也在电影的运作模式上有所改变。近来有名的事件就是,一张《一步之遥》的电影票,电影出品方之一的爱奇艺在其官网上预售只要9.9元。

“互联网介入影视,这是一种新的合作模式,也使得电影营销手段在升级,但是电影的本身还是如此,《一步之遥》原本预计20亿元的票房最终5亿元收官,不得不说这是一个尴尬的案例。”朱静涵认为,互联网思维、大数据并不一定是靠谱的,“电影还是应该尊重艺术创作规律和工业流程,而不是花哨的噱头和太过商业化的包装。”

“资本对催生好的电影作品没有意义,它充其量就是推动作用。”梁巍的观点更为彻底,越多的资本进入,让整个市场的体量越来越大,会有更多的电影作品,更多的电影创作者出现,但这也在加剧整个行业的混乱。“我们的电影会在混乱中成长,并且会为此付出代价。”



资本催生繁荣

制图 漫画 李法明

怎么看待我们的节日病?

心闻

圣诞节,11万狂欢者给昆明南屏步行街留下了触目惊心的垃圾,元旦前夜,上海外滩的跨年晚会上,踩踏事件瞬间夺去了36个年轻的生命……岁末年初,坏消息接踵而来,这个年跨得确实有点尴尬。

中国人该不该过圣诞节?这个话题每年都会争得脸红脖子粗,可下次你准备发起新一轮“口水战”时,不妨先压压火来想一想,中国人过的圣诞节跟人家过的一样吗?也许我们仅仅是模仿了这个节日的外壳。当我们的“圣诞老人”忙着在商场里促销,在街上狂欢的时候,人家的“圣诞老人”却在满世界跑公益。

俄罗斯,500名“圣诞老人”参加慈善长跑,斯洛文尼亚,特警扮成圣诞老人从天而降望患病儿童;美国纽约,数百“圣诞老人”为慈善暴走曼哈顿,连总统奥巴马都要手提肩扛礼物袋化身圣诞老人做慈善……无论从圣诞节的本意,还是从当今世界的表现来看,圣诞节都不仅仅是一个宗教节日或一场商业狂欢。从历史上,圣诞节就给人留下了乐善好施的传统。

把圣诞节过成狂欢节是国人的本事。据说圣诞节昆明南屏步行街举行“飞雪”活动留下的一地“圣诞垃圾”吧,直到次日凌晨3时30分,几百名环卫工人才算完成路面清洁,用了300吨水,200公斤洗衣粉和烧碱。当晚被毁坏的还有不少公共设施,绿地被踏平,鲜花被踩翻。不是说昆明人比其他地方的同胞更爱扔垃圾,这些年凡是人群聚集之处,事后必定垃圾遍地,连天安门看升旗都不例外。

环卫工人一年里的另一个“受难日”,要算大年初一。

每年春节特别是除夕夜,因烟花爆竹的集中燃放,空气质量屡屡“受染”早已是不争的事实。烟花爆竹不完全燃烧不仅会产生包括PM2.5在内的大量有害物质,更留下数以吨计、满眼狼藉的爆竹碎屑,硬是让环卫工人把春节过成了“劳动节”。

在爆竹声中辞旧迎新是中华民族具有千年历史的习俗,这沿袭了千年的传统,如今走到了一个十字路口。现在,越来越多的城市雾霾天气频发,烟花爆竹还要像以往那样尽情燃放吗?没有烟花爆竹春节是不是就失去了年味?当民俗成了破坏环境的“凶手”,装点节日氛围的烟花爆竹该不该为环境保护让路?现实情况是,面对日益严重的雾霾来袭,放炮的鞭炮声,开车的怨声,工厂的,貌似身在其中的每个人都在推卸责任,没有多少人肯从力所能及的身边事做起。

节日文化是一种历史文化,是一个国家或一个民族在漫长的历史过程中形成和发展的民族文化,也是一种民族风俗和民族习惯。让人哭笑不得的是,不知从什么时候开始,我们的传统节日集体变成了“吃节”。“粽子节”成了端午节的代名词,“月饼”成了中秋节的代名词,“吃饺子看电视”几乎成了记忆春节的全部……传统的节日在文化内涵和风俗形式上正在走向虚空,剩下的只是年复一年的吃吃唱唱。

一项相关调查结果显示,11大传统节日多被忽视且普遍“串味”,现在的所谓传统节日

日太商业化了,完全没有传统文化的味道,春节更是名符其实的“春劫”了。

传统节日之所以能流传千百年,是因为每个节日背后都有着深厚的文化渊源。从某种程度上说,它们是一个民族的历史记忆,有精华也有糟粕,这就需要我们传承和发扬传统节日中的精华,改革和摒弃其中的陋习,让更多的人懂得节日的意义,是媒体真正的担当,而不是等你一通暴揍之后,再贴心地告诉你“过节聚餐吃撑了怎么办”?



过个年 节日病真不少

美堂/东方IC

CCTV 家庭幽默大赛: 首推综艺“贺岁档”



评委刘仪伟和选手互动 CFP供图

家团圆的节日期间普遍的心理需求。反观电视荧屏,除了已成为每个中国人的“年夜饭”的央视春晚外,尚没有特定针对这一时段设计和推出的相对固定的电视节目。

纵观央视2015年第一季度节目编排,不难看出,主打幽默视频的《CCTV 家庭幽默大赛》正像是春晚语言类节目的加长版。以家庭、幽默、欢乐为主旋律,与羊年春晚“家和万事兴”的定调相呼应,成为央视春晚综艺战略的重要组成部分。在幽默的基础上,自然而然地将家庭这条主线牵出,通过提供适宜全家老小共同观看的节目内容,号召观众不做“低头族”,从手机、电脑前拨出一部分时间,更多的回归客厅,陪伴家人一起观看电视节目,重拾久违的天伦之乐。在肥电剧满天飞,各类综艺占满黄金档的当下,《CCTV 家庭幽默大赛》在使人捧腹之余,还传递出无限温暖情愫和正向能量。

值得一提的是,这档全新的喜剧类节目,从策划、制作到宣传、推广均由来自央视80后年轻团队独立完成。而这一成果直接得益于央视近年来大力推行“开门办台”理念,以及对于制播机制的创新探索。据了解,为激发团队的创造力和节目的创新力,央视率先抽出一系列品牌栏目成立了子公司——“央视创造传媒有限公司”,进行了更加灵活的电视节目制作与推广。(赵亮)

是揠苗助长,还是扶掖创新?

创作季力图培育讲好“中国故事”青年导演

本报记者 兰海燕
本报实习生 尹琪

1月12日,国家新闻出版广电总局电影频道在京宣布,经过5个多月的比拼,由电影频道联合茅台集团打造的“中国影响力”青年导演微电影创作季进入“十强突围赛”环节。1月16日22时起,从百位参赛青年导演中层层突围的24位优秀导演,将在CCTV6的6期电视节目中,竞争10强席位,争夺总额为千万的“中国影响力”剧情短片拍摄基金。这项被称为中国电视史上第一档青年导演竞技综艺节目的活动,旨在“在培训中选拔人才,在竞争中发现人才,力图打造讲好‘中国故事’的青年导演”。

据悉,青年导演微电影创作季启动于2014年8月,吸引了全球近100位华语青年导演报名参赛。在随后的5个多月中,经过笔试、面试、作品审核等多个环节的初选,以及贵州仁怀茅台镇集训营集训、30进24等多轮淘汰,24位优秀青年导演被选入由著名导

唐季礼、胡玫、冯小宁分别担任导师的战队,进行电视PK。

谈及举办“中国影响力”青年导演创作季活动的动因,“中国影响力”总策划王平久表示,作为国产电影在电视上最大的播出平台,电影频道负有实现华语片繁荣和推出新导演的使命,本次活动正是一次践行“深入生活,扎根人民”的主题活动。

王平久介绍,为扶掖创新,扶持新人,本次活动可谓“大手笔运作,不惜血本”。创作季集聚了中国电影行业的最强资源,组建超豪华“师资队伍”——张艺谋担任艺术总指导、成龙担任总导演、唐季礼担任剧情短片总导演和导师,王蒙任文学总顾问,甲丁任节目总导演,金培达担任音乐总监,胡玫和冯小宁分别担任金牌导师,创作季全程参与的电影电视界、文学界、专业院校的资深人士达近百位。

而表现优异的青年导演,也将获得丰厚回报,除可获得100万元现金奖励,更有机会进入张艺谋、成龙、唐季礼、胡玫、冯小宁等导演团队,获得参与北京冬奥会申奥宣传片、与电影频道签约、戛纳电影节组委会影片投资

等事业发展机会。

针对电影导演能否短时间培训出徒、创新能力能否靠选拔竞赛获得等问题,1月12日的发布会上,主办方认为,当下中国电影创作,从各种领域跨界而来的人非常多,电影市场的繁盛掩盖了很多创作上的问题,刺激了更多人加入导演行业一试身手。中国电影需要更多的跨界力量带给观众新的审美体验和娱乐体验,但跨界也需要跨过基本的技艺门槛,这就需要一个健全的导演培训机制,“而此次活动应该看成一次试水”。

“创新力是一个累积的过程,而规范的培养一定会裨益于此种能力。”创作季班主任、中国传媒大学博士生导师赵宇宇说,画面叙事创作、音乐画面创作、给额定资金短片实拍、项目阐述等实践课程,应该讲对导演们既是考核的过程,也是培训的过程,是另外一种学习方式,“通过密集的比赛和专业老师的辅导,他们的专业知识在短时间内也会有个巨大的飞跃”。

据介绍,为了真实考查青年导演的现有

水平和发展潜质,24位选手的“十强突围赛”采取了紧张刺激的限时模式,例如要在1分钟时间内根据电影剪辑片段即兴讲述一个新的故事,根据1分钟电影配乐描述画面,给出命题,限时完成构思、挑选演员、道具、说戏、排练,然后面对评委公开表演。

王平久表示,本次创作季有多位资深专家全程参与,创作季成为中国电影界有史以来最专业、最规范的一次选拔考核,每一步都是走得实实在在,想尽一切办法将这次比赛变成真正的大课堂,让青年导演们学点真东西。

创作季电视节目总导演甲丁进一步阐释说,这档电视节目最明显的亮点就是——这不是一档选秀秀,而是通过这样一个公开性、竞争性、专业性、为电影人提供展示舞台的平台,为他们的创意和作品向世界讲述“中国故事”,在世界电影之林创造中国影响力。

青年导演胡伟作品《酥油灯》提名奥斯卡

本报讯 洛杉矶当地时间1月15日凌晨5点30分(北京时间当晚9点30分),美国电影艺术与科学学院官方公布了第87届奥斯卡全部奖项的提名名单。青年导演胡伟的中法合拍片《酥油灯》获得“最佳真人短片”提名,成为本届奥斯卡唯一获得提名奖项的中国人。《酥油灯》是80后导演胡伟的第二部剧情短片,该片讲述一名摄影师在四川甘孜区

中小学传统文化教材研发 如何用好教好是问题关键

据北京日报 全国25个省区市共500册省级版中小学传统文化实验教材已研发完毕,将于年内问世,如此大范围、大规模地推出标准化传统文化实验教材在国内尚属首次。

该系列教材为国家社科基金教育学重点课题《中华优秀传统文化教育研究》科研项目之一,由总课题组传统文化教材研发基地——中国大学文化艺术中心承担各省教材的统筹、编校等工作。即将面世的25套省级版实验教材包括北京、上海、安徽、江苏、浙江、广东、山东、广西等省区市,基本覆盖华北、华中、华南、华东等地区。每省教材均为20册,其中小学12册,初中4册,高中4册。

背景 该系列教材是在《中国传统文化教育全国中小学实验教材》的基础上进行的修订。此前,旧版实验教材由近200位各领域专家学者参与编写,曾在全国数十个课题实验区中小学进行了六年新课程实验。而根据北京市《基础教育部分学科教学改进意见》,语文学科要求增加中华优秀传统文化的内容。

点评 有了传统文化教材,那教授的老师,是否也具备了相应的传统知识和素养呢?传统文化课程,是融入语文课本本身,还是另外开设新课,也是值得考虑的问题。如果说学生通过学习传统文化课程,仅仅是多背了几篇古文,多知道了几个历史建筑,那不免与语文课和历史、地理、社会课的内容重复了。

另外,传统文化课程应该突出省域特色和地方特色,不同地域之间的传统文化有诸多不同之处,传统文化教材,应该成为传承传统文化的重要载体,怎么才能把教材用好,课程讲好,值得教育部门去思考。

世界媒体500强中国列第二 影视消费将迎来更大机遇

据每日商报 由世界媒体实验室独家编制的2014年度第二届《世界媒体500强》排行榜揭晓,中国共有52家媒体上榜,入选数量首次超过日本和英国,位列世界第二。

据悉,这一排行榜的评判依据是媒体公司2013年中至2014年中的财政年度内的营业收入,涉及电视、广播、电影、报刊、图书、卫星通信及媒体服务等所有传统媒体行业,研究对象覆盖美国、欧洲和亚洲40多个国家和地区的3000家媒体。

背景 在中国上榜的媒体中,排名前十位的分别是中央电视台、上海文广广播电视台、江苏凤凰出版传媒集团、江苏省广播电视总台、湖南出版投资控股集团、江西省出版集团、浙江广电集团、河北出版传媒集团、北京广播电视台和中国出版集团。

在全部上榜媒体中,广播电视台共7家,有线或卫星通讯7家,影视文娱9家,图书出版18家,报纸出版9家,其余为综合媒体和媒体服务集团。

点评 2014年,全球电影业新增票房16亿美元,其中中国单独贡献12.67亿美元,约占全球总额的79.2%。国内影视消费的飞速增长,也使得以广电、影视为主业的传播集团不断壮大。在这次的500强榜单中,甚至出现了不少由社会资本构成的传媒集团。如何提高中国影视在海外的竞争力,应该被各大传媒公司提上日程。

榜单中,广电、影视类传媒集团,排名大多比以报纸出版为主业的传媒集团靠前,经营业绩也更好。从这点来看,传统媒体的转型进程,还需要加速。

牧民照相的故事,16分钟的影片由一个固定机位拍摄完成。电影通过强烈的艺术探索精神和个性化风格,传达了当代人类社会在全球化与去地域化的语境下所面临的文明焦虑与信仰危机。该影片首映于2013年戛纳国际电影节影评人周竞赛单元,此后入围300余个国际电影节,包揽70多个国际奖项,并入围和提名法国恺撒奖以及欧洲学院奖。(柳仁)