

频道即将开播,影院出现满场

国产纪录片解冻回暖?

黄 海

原本沉寂的纪录片市场最近喜讯连连,大型纪录片《公司的力量》在央视热播受到广泛好评;中国国际电视总公司、中国广播电影电视节目交易中心与美国国家地理频道联手推出“缤纷中国”纪录片选拔计划,面向全国征集具有中国特色的纪录片选题及制作方案;近日更有消息称,央视将于明年1月1日开播全国性的纪录片频道,每年计划投资近6个亿,每天有4个小时的播出时间。消息一经传开,便在业界引起了广泛的关注,有人认为这是纪录片市场回暖的信号。

辉煌历史和惨淡现状

其实,在上个世纪八九十年代,国内纪录片曾经红极一时,《话说长江》、《话说运河》、《望长城》等一系列经典作品可谓家喻户晓,这些纪录片不仅占据了当时电视台的黄金时段,其收视率更曾达到30%,与同期播出的《四世同堂》、《红楼梦》等热门电视剧不相上下。到了90年代,《纪录片编辑室》、《东方时空:生活空间》等栏目相继开播,更是开创了纪录片栏目化播出的先河。

然而,进入21世纪以后,国内电视媒介生态发生剧烈改变,一方面,收视率成为重要标准,娱乐节目和电视剧等抢走了大部分观众,广告几乎成为电视台创收的唯一途径;另一方面,中国的纪录片因为多被赋予纪录时代进程的宏大使命,正襟危坐的严肃面貌与大众文化时代崇尚轻松的风格产生矛盾。于是,以栏目化形式存在的电视纪录片在残酷的竞争中败下阵来,不少卫星电视频道陆续撤下纪录片栏目,解散纪录片部门,纪录片逐渐被边缘化了。

据了解,2000年至今,全国播出纪录片的电视台少之又少。央



进入影院放映的《幼儿园》,曾获第十届上海国际电影节“最佳人文纪录片创意奖”。

视的 CCTV-10 科教频道是唯一一个上星并播放大量纪录片的频道,但它并非专业频道,而是与其他节目杂糅在一起,因此在栏目配置以及整体品牌营销上缺少勾连。上海文广集团的全纪实频道、湖南金鹰纪实频道是全国为数不多的专业纪录片频道,但由于没有上星,只能覆盖本地区有限的观众群体。另外,还有少数地方电视台开设有纪录片栏目,但同样受到覆盖区域及制作投入与规模的限制,影响力甚微。由于缺少播出平台,国产纪录片的发展几乎停滞,即便有优秀的纪录片制作出来也常常无法和更多的观众见面。

不仅如此,因为播出平台受限,纪录片的收益也很成问题。许多纪录片创作者常常被迫将辛苦做出来的片子以低廉的价格卖给电视台,但电视台还常把它们放到晚间11点后播出,导致收视率和传播效果都大打折扣。反过来,播出平台和收益太少也极大地打击了制作者的

积极性,越来越多的人放弃了在纪录片领域的努力。

据统计,2009年全国卫星频道和专业频道关于纪录片的总投资在4亿元左右,年度播出量约5000小时,收入不过5亿元上下,这在年度总产值过千亿元的电视行业里不过占0.5%,影响力之微弱可见一斑。

能否撬动产业市场?

正是由于纪录片目前存在种种困境,所以,央视要推出纪录片频道的消息一经传出便在业内引起了极大关注,纪录片研究者冷治夫认为,全国性纪录片平台的建立,将打破纪录片低端制作与低效传播的怪圈。更有人认为该频道的开通将会撬动整个纪录片产业市场。

如果纪录片上星频道成立,解决了播出平台问题,国内纪录片能否再现辉煌?对此,央视《见证·影像志》栏目的制片人、曾参与央视纪录片频道前期策划工作

的陈晓卿很有信心,他表示,有了播出平台,优质的纪录片一定不会缺少观众。而纪录片频道的运营,央视将借鉴美国探索频道(Discovery)的工作室制,“成立三个工作室养十几个制片人,由制片人监控项目的运作。和其他创作机构合作的项目也会非常多,央视很有可能只负责投资,制作由共同合作的机构来完成”。

其实,作为中国第一家以纪录片为特色的专业频道,上海文广集团的纪实频道提供了一个可供借鉴的样本。上海纪实频道成立于2002年,在经过3年的亏损之后,2005年扭亏为盈,2006年广告收入7200万元,2007年1.04亿元,2008年达到1.26亿元,2009年因国际金融危机和公司化改造,广告收入有所下降,但仍然过亿元。这样的事实表明,纪录片不仅有市场,而且还可以生存得很好。

而从电视媒介的大环境来讲,随着中国电视数字化以及三网融合的推进,现有频道数量已是过去的五六倍,电视节目的缺口大,频道资源却相对过剩,而娱乐节目的市场也正在趋于饱和,这些都是开播纪录片频道的难得机遇。

纪录片影院模式

其实,开发纪录片播放平台,不是只有电视台一条路可走,电影院也同样是纪录片的重要阵地。

如果追根溯源,纪录片其实最早出现于电影院。在电视并不普及的年代,电影院放映电影之前会“附赠”放映5到10分钟的科教或新闻纪录片。电视普及后,纪录片才“转战”电视台,电影纪录片也由此日渐衰微。

但近年来随着国际市场上纪录片的红火发展,纪录片又重回影院并屡屡创造票房奇迹,如法国的《帝企鹅日记》、美国的《华氏911》、

韩国的《牛铃之声》等都曾名噪一时。

国内近年来也有不少优秀的电影纪录片诞生并在影院上映,比如《较量》、《周恩来的外交生涯》、《布达拉宫》、《圆明园》等,今年七月,贾樟柯导演的《海上传奇》也进入暑期档在全国公映。不过,在商业大片渐成主流的国内电影市场上,纪录片通过发行渠道直接进入重要档期的仍寥寥无几。

但影片少并不代表没有市场,在今年的第16届上海电视节期间,《横滨玛丽》、《归途列车》、《音乐人生》等44部纪录片参加了“白玉兰国际纪录片影展”,9天时间里分别在上海4家影院放映。统计显示,这期间共有近万人次观看,每天至少有3场满座,个别场次甚至出现了加座。

作为专业频道,上海纪实频道也很关注影院平台的开拓。从2006年开始,纪实频道创立了“真实中国·影院计划”,与电影院合作,隔周放映纪录片,并邀请在国际上获奖的导演到场交流。《故宫》、《东》、《龙脊》、《幼儿园》等优秀纪录片都曾进入影院放映。其中,2007年放映的《故宫》以及2008年放映的《满山红柿》均达到满场。尽管不是每部纪录片都能有这样好的成绩,但纪实频道的统计数据 displays,纪录片的票房在逐年增长。

“真实中国·影院计划”对纪录片影院模式的探索,也吸引了国外同行的关注,比如美国的国家地理频道和探索频道等,一些纪录片导演也希望在这个平台上放映自己的片子,其中包括旅美华人导演杨紫烨导演的获奥斯卡最佳纪录短片奖的《颍州的孩子》。

因此,虽然目前纪录片影院模式还称不上成熟,但来自业界的认可和票房成绩却表明,影院绝对对是纪录片另一个有巨大潜力的平台。



近日,著名导演张艺谋携电影《山楂树之恋》两位主演周冬雨、窦骁做客北京电视台科教频道,畅谈电影的拍摄经历和人生感悟。图为张艺谋(中)、周冬雨(左)和窦骁在节目录制现场。《山楂树之恋》9月16日全国上映。(新华社发)

有话就说

点映不能异化为“营销学问”

禾 刀

点映这个词最早走进更多公众的视野或始于《无极》。2005年,为搭上“申奥”末班车,《无极》先是小范围地搞了一下点映,记得当时那些“有幸”先睹者说得最多的一句话是,“像极了好莱坞的大片”。然而,事与愿违,在接下来的公映中,该片却出人意料地踏上了不归路——舆论与观众极力“炮轰”,其结局也成为当年三大导演“申奥”集体翻船的典型代表。

笔者不厌其烦地堆砌这些陈年往事,倒不是有意再揭《无极》及其导演的伤疤,而是想说明,当年风毛麟角的点映,现如今已经稀松寻常:无论影片是大投资,还是小投资,无论是进口的还是国产的,在国内公映前,总会张罗几个熟人、朋友、圈内人士,甚至也包括一些熟识的媒体,小范围地看一下影片,俨然电影公映前的必要程序。

让人颇感诧异的倒不在此,而在于每每点映后,随之而来总是对影片进行如潮水般的用华丽词藻堆砌的吹捧。比如,前面这部点映后刚有人说,太感人了,看戏一定要带足纸巾;后面点映的那部就变着法子吆喝,肯定感人,但绝不煽情;很温暖,但绝不伤感。

特别有必要指出的是,尽管不论什么影片,每每点映后总是赢来程式化的赞声,但事实却往往令人备感汗颜,一来点映后的溢美之词并未和影片票房产出“相呼应”,二来舆论与社会对相应一部分影片似乎并未保持对应的热度与好评。比如,声称点映时感动年轻观众的《出水芙蓉》,实际上“上映仅两天就迅速消失在观众视线中”。

如果拿国产影片当整个整体看的话,其票房表现也很能印证上述结论。今年上半年全国电影票房达到了48.41亿元。不过,喜人成绩的背后,却难掩这样的尴尬:国产影片票房仅为21.21亿元,份额不及一半。其中,国产影片前10名票房收入占国产影片票房总收入的60%。这就意味着,很多国产影片上映之日,便是下片之时。以今年6月份的电影市场为例,27部国产影片中,居然高达25部出现了亏损。

话说回来,票房的确不能完全反映电影本身的质量,但点映后对影片的赞美和现实有出入也是无可辩驳的事实。那么,点映的叫好声,为什么常常淹没在观众口水之海洋里?到底是观众与点映时的观片者的认知存在太大落差,还是因为点映所请的观片者口是心非,或者顺手送个人情,甚至有更深层次的利益关系,这不得而知,当然也由此导致公众对此进行一些合理性猜疑。

都说点映在好莱坞早已有的,遗憾的是,笔者费尽九牛二虎之力,也没有找到起始来源。倒

影视人语

高军:投资电影要考虑性价比

近日,新影联院线副总经理高军对投资电影应该如何选择题材提出了建议,认为应该选择那些性价比高的,即能用相对低的投资换来较高的票房产出的题材。

今年5月,新影联投资的《叶问2》票房大赚,为什么会投资《叶问2》?高军解释:“因为它是同期所有同类题材电影里面性价比最高的。”他分析,同期既有《孔子》,也有《东风雨》,“《孔子》的投资差不多1亿元,《叶问2》的国内投资是3000万元,和国外投资加起来也只有《孔子》的一半。而《东风雨》投资9000万元。再看最终的票房结果,《孔子》的国内票房刚过1亿元,《东风雨》只有3000万元。但《叶问2》的票房是2.38亿元。这就是性价比:花最少的钱,产

出了最高的票房”。

高军表示,在做项目评估之初,他们就预测《叶问2》票房不会低于2亿元,“不然我们也不敢投那么多钱”。他认为,电影的投资是量入为出的,“不要先算投多少钱,而是先算好能挣多少钱”。

此外,他还提出要选市场稀缺的题材。他说:“稀缺是有阶段性的,要把握好市场时效性。”他认为目前除了好的都市情感片,黑色幽默的类型电影和优秀的动画电影都很稀缺。

他以新影联即将投资的影片《星座女人装》为例分析,新影联之所以选定这个新项目,是因为观众还没有看过同类题材的影片,“这是一部以都市情感戏为主,涵盖星座文化和赛车文化的影片”。(来源:《综艺报》)

德特杜巴:好莱坞走进了死胡同

由乔·德特杜巴导演的电影《魔法师的学徒》9月16日全国上映,日前德特杜巴在接受采访时表示,好莱坞电影已经走进了死胡同,只会依赖越来越高水平的特效去满足观众。

《魔法师的学徒》选择唐人街作为背景,影片中有很多中国元素,对此,德特杜巴解释:“既然把《魔法师的学徒》的故事设定在纽约,我们就会尽量去寻找一些可能有魔法色彩的地方。唐人街非常具有代表性,它是过去30年来纽约唯一一个始终在发展的社区,如今五倍于当年的规模。美国人认为它很神秘,中药、食材等都给人一种神秘感,很适合展开这样一个故事。”

关于特效,德特杜巴介绍,影片按分镜头来算有3200多场戏,其中有1460多场经过了特效制作,即超过一半的镜头是用特效处理过的。他说:“我觉得好莱坞已经走进了一条死胡同,随着电影特效越来越华丽,观众的要求也越来越高。结



《魔法师的学徒》剧照

赵军:国产动漫片难在挑战自己

近日,广东省电影公司总经理赵军表示,动漫电影靠的不是科幻和特技,而是情趣和精妙的想象。

赵军说,动漫片是一片令人神往的天地,因为它能给人超

出一般故事片的想象空间。如今随着数字化时代来临,科幻大片层出不穷,故事片也可以借助电脑特技做得天马行空,所以动漫片的空间变得窄小了。在这种情况下,动漫片剩下的一个空间就是情趣和精妙,用在故事内容上或者动物世界的拟人化上,可以做到出神入化,令人神思飞扬。他对国产动漫片提出了建议,“题材应该再大一些,话题再广一些,制作再辉煌一些。比如磅礴的战争巨片、古代英雄大

片,智慧人生故事等。有超越现阶段信息量的内容故事,就能征服大人和孩子。把动漫片理解为给孩子看的,孩子恰恰不会看,创作出成人爱看的动漫片,兴许孩子也会爱看”。

赵军还认为,相比国产故事片,国产动漫片会更快地走向世界。他解释:“因为故事片超现实很难,动漫片则必须也必然超现实,而中国的故事太容易超现实了。《大闹天宫》、《哪吒闹海》、《宝莲灯》都是超现实的片子。借助古代故事,加以现代的发挥,超现实很容易,难的是我们要打开思维,敢想敢干,天马行空,这才是中国动漫片面临的真正挑战,是自己对自己的挑战。”(来源:腾讯娱乐)

2010韩国电影展带来最新大片

本报讯 9月17日,由国家广电总局电影局主办,韩国希杰娱乐公司等承办,北京文传世纪文化传媒有限公司协办的2010韩国电影展在北京CGV星星国际影城北京奥体店拉开序幕。此次影展展共分“名导荟萃”、“标新阵容”以及“雕刻情感”3个单元,将在为期一周的时间内将10部韩国最新影片展示给北京观众。

影展将由以女子监狱合唱队为素材的《和声》拉开序幕,而韩国著名导演崔东勋的《田禹治》、尹齐均的《海云台》、金知云的《好家伙,坏家伙,怪家伙》

也将轮番上演,并且《海云台》、《和声》两部电影的导演还出席了影展开幕式。

此外,此次影展的举办地——坐落于北京奥体的CGV星星国际影城还是一座国内目前少有的4D影城,届时将以《田禹治》和《好家伙,坏家伙,怪家伙》两部影片带给观众新鲜的4D体验。据悉,继在北京的展映后,本届韩国电影展还将在天津和武汉两地举办。

据了解,电影展自2006年起在中国和韩国轮流举办,旨在促进中韩两国之间在电影文化方面的交流与合作。(林楠)

《永不消逝的电波》走进校园

本报讯 由八一电影制片厂联合唐德传媒打造的红色经典谍战剧《永不消逝的电波》正在央视一套热播。近日,该剧主创走进北京前进小学,讲述该剧台前幕后的故事,给孩子们上了一堂生动的爱国主义教育课。

《永不消逝的电波》根据同名小说及同名电影改编,8月31日起登陆央视首播,作为红色经典再造作品,是中国抗日战争胜利65周年和世界反法西斯战争胜利65周年的献礼剧。据唐德传媒负责人介绍,在当

今这样一个变形金刚和蜘蛛侠等充斥荧屏的时代,为孩子树立全新的红色偶像是有必要的。活动现场播放了《永不消逝的电波》的部分片花,主演还向同学们详细讲解了每个道具背后的故事。

在此次活动中,制片方唐德传媒授牌给校方,宣布共建影视教育基地,并负责组织前进小学学生的“唐德影视夏令营”活动,该剧主创还被校方聘请为校外影视教育辅导员。(南方)

新媒体短片《韩梅梅相亲记》拍竣

本报讯 (记者高艳鸽)由天堂映画文化艺术公司拍摄的新媒体短片《韩梅梅相亲记》近日拍摄完成,进入后期制作阶段。该片以人民教育出版社原初中英语教科书中的虚拟人物李雷、韩梅梅、吉姆等为原型,讲述他们成年以后发生的故事,展现“80后”一代的生活现状。

据了解,在《韩梅梅相亲记》中,李雷和韩梅梅就像大多数“80后”一样,已经离开校园踏入了社会,并成为“剩男”“剩女”,同时面临着买房买车等问题。韩梅梅在

该片中是一个“黄金剩女”,在相亲时巧遇当年的初中同学李雷,在吉姆的帮助下,历经波折两人终于牵手。该片一改新版课本中李雷和韩梅梅最终没有走到一起的遗憾,圆了“80后”一代人的梦想,且结合了当下的社会热点话题,风格轻松幽默。全片时长20分钟左右,将分上下两集在网络和电视台播出。据该片导演董松岩介绍,和天堂映画以前拍摄的短片不同,该片“拍得很讲究”,用高清拍摄,动用了十几米的大摇臂,灯光设备也是电影级别的。