

中国纪录片：新起点上期待多元共生

本报记者 于帆

近期,在香港国际影视展上,中央电视台纪录频道原创纪录片《故宫100》、《南海1号》等受到亚洲各国媒体机构的广泛关注,并与多家媒体客户现场达成多项签约意向。对于不断前行的中国纪录片来说,获得海外片商的肯定无疑令人感到振奋,而中国纪录片的生存现状和未来发展前景究竟如何?近日,由北京师范大学纪录片中心和中国人民大学《现代传播》联合发布的《2011年中国纪录片发展研究报告》(以下简称《报告》)指出,随着中央电视台纪录频道开播以及地面纪录频道逐渐分化发展,社会各界对于纪录片的认知发生变化,一些地方政府、大型企业与社会机构发现了纪录片的力量,社会资本涌入纪录片行业。民营传媒机构趋于活跃,纪录片制作量与交易量明显提升。涉足新媒体领域是中国纪录片发展的新特点。但与纪录片在电视和新媒体发展如火如荼的态势相比,纪录片影院放映的状况堪忧。

市场动力强大 预示新的生长点

回顾2011年中国纪录片作品,由于2011年正值中国共产党成立90周年、辛亥革命100周年,出现了很多主流意识形态话语尤为强劲的宣教类型纪录片,其中不乏优秀之作,如十集文献纪录片《旗帜》,北京电视台制作的纪录片《辛亥》等。而经济类题材、环保题材、军事题材、教育题材、体育类题材等纪录片同样展示出多元共生的文化美学特征。北京师范大学艺术与传媒学院教授、

纪录片中心主任张同道总结道:“2011年各种文化形态的纪录片此消彼长:主流文化发挥了强劲的意识形态引领作用,宏大主题纪录片更加注重历史和国际的视野,而精英文化和消费文化向主流文化的渗透更加明显。影像品质和视听效果趋于极致,情景再现更加广泛,戏剧表现力更强,而纪实美学也更加微弱。总体来说,这一年里,纪录片市场动力更加强大,一些与市场联系更加紧密的新制作、投资模式的出现,预示着中国纪录片作品新的生长点。”

《报告》显示,2011年中国纪录片播出总量约为5.8万小时,其中首播量约1.6万小时。据课题组不完全统计,2011年中国纪录片市场自制产品约占48%、外购改编占15%、国外供片数量占37%。这也意味着国内去年自制纪录片总时长近8000小时。相对于美国探索频道和国家地理频道来说,中国纪录片制作可谓高产,但中央电视台纪录频道总监刘文曾坦言,如果按真正意义上的纪录片来衡量,这样的数字仍令人感到国内纪录片行业感到担忧。在刘文看来,“中国纪录片当前最大的困惑就是对纪录片的定位。”更多的国外观众认为,中国纪录片就是解说词加画面组成的政绩宣传片。

对此,张同道在《报告》中分析,在现行体制下,主流文化纪录片引领意识形态,诠释历史,旨在影响公众意识。然而,在主流媒体广泛流行的新时期,仅宣教是无法达到目的的。在商品经济大潮中,泥沙俱下,大众文化纪录片常常放任自流,为迎合大众低俗的浅薄趣味,逐渐丧失纪

录片的品格。因此,必须坚持主流价值观,服务大众,但并不是一味迎合大众。《报告》中列举了如今纪录片作品中的总体发展趋势,一是文化交互融合的趋势,即在主流文化纪录片的宏大叙事中加入个体视角,注重细节与表达;另外即在传播方式上,打破区域性的文化障碍,趋于国际化表达;国内纪录片开始采用数字提升作品的电影感与形式感,突出观赏效果。当然,张同道表示,一些作品采用炫目的技术手段掩盖内容的空洞和思想的贫乏,这也是目前纪录片作品中一种与纪录片品质大相径庭的美学倾向。

行业基础薄弱 产业链缺失

在《报告》中,2011年被称为中国纪录片市场启动年,央视纪录频道开播并面向社会公开招聘,各地地面纪录片频道购片活跃,撬动纪录片运营机制由自产自销向制播分离的市场机制转化。而2011年国家广电总局的“限娱令”也从侧面促进了纪录片的市场发展。《报告》发布现场,央视一索福瑞媒介总经理王兰柱表示,从收视的角度来讲,纪录片的春天早已来临,过度娱乐化使得观众对于娱乐节目处于疲惫状态,而纪录片却有其广阔的发展空间,也是人们愿意观赏的节目类型。相对于纪录片频道较大的播出量来说,纪录片方面却不那么乐观。2011年,获得国家广电总局电影局“公映许可证”的纪录片总计有26部,据国家电影票房信息显示的数据,进入城市主流院线放映过的

国产纪录电影有14部,但属于2011年作品的仅为6部,且票房表现不佳。6部作品中获得最高票房的《归途列车》也仅不足4万元。如果对照法国纪录电影《海洋》在国内电影市场获得的超过2700万元的票房反响来看,中国纪录电影的生存境遇可见一斑。

在张同道看来,目前中国纪录片市场已经启动,市场动力正在汇聚。制播分离逐步展开,社会资金迅速流入。目前纪录片价格从每分钟30元到50元提升为100元到200元,价格正向价值缓缓靠拢,行业标准逐步建立。“但要实现真正的市场化,依然还有一段路程。”张同道表示,目前市场机制尚未完全形成,如电视台作为主要播出机构,依然不是市场主体,公司体制与电视台的关系还在调整过程中。另外,国有机构、民营公司的资源优化配置有待于进一步良性互动。考虑到目前中国纪录电影所面临的尴尬市场窘境,张同道认为这是由纪录片尚未形成完整的产业链条,目前电视台作为纪录片产业的上游,本身资金与机制动力不足,而处于产业下游的消费者目前比较消极。

对此,央视《探索发现》栏目制片人王新建也提出质问:“纪录片的拍摄技巧越来越多,但是真正可以打动人心的作品却不多,在纪录片繁荣的表面之下如何回归纪录片的本质?真正能够代表中国纪录片水平与思考的作品有多少?”而中央电视台副台长高峰表示,目前在院内院线,即使是来自国外的珍贵纪录片,也很难从商业剧情片中挤出黄金档期,“我们必须有纪录片的电影院线,各得其所、各有其道,纪

录片的发展才可能更为完善,这也是对所有纪录片制作人、管理者提出一个建议和努力的方向”。

网络新媒体拓展市场 期待共赢

值得注意的是,《报告》中关注到纪录片在网络新媒体领域扩展的新阵地。伴随着视频网站对电视剧、新闻、娱乐等节目的争夺日趋饱和及泡沫化竞争,2011年更多的视频网站将目光投向纪录片。而纪录片对网站品质的提升和品牌建设日益凸显其独特的价值。2011年纪录片频道成为各视频网站争夺市场、抢占平台的新领域。如搜狐纪录片频道原创自制纪录片栏目《搜狐大视野》、爱奇艺纪录片频道购入的精品大片《走向海洋》等都获得极大的关注。

张同道在《报告》中分析,2011年纪录片网络新媒体发展特征表现在,正版片源购买力度加强,为纪录片市场注入活力;新媒体进入纪录片制作领域,不再成为单一的传播平台,同时更注重用户体验,强调个性化以及互动性等特点;网络新媒体开始与制作机构合作,尝试新的营销方式,提升纪录片的关注度并不断催生新的媒介形态。当然,张同道同样对网络新媒体未来的发展表示了担忧,同质化已经成为各网络纪录片频道的共同难题,而且新媒体纪录片的盈利模式依然模糊,除了广告之外,尝试付费收看纪录片也仅是艰难试水的一小步举措,如何创作共赢的营销模式是新媒体与纪录片业界面临的公共问题。

影视人语

王丹彦:电视台晚会创新能力需要加强

中国广播影视大奖——第22届电视文艺“星光奖”于近日在湖北武汉拉开帷幕。由国家广电总局主办的中国电视文艺“星光奖”自1987年创办以来,至今已成功举办21届。而本届“星光奖”更是吸引到大量作品参赛,共有69件作品脱颖而出,其中有61个作品获得优秀奖,8个作品出现“双黄蛋”,还有42件作品获得荣誉提名。

而在获奖名单中,湖北广电打造的《中国NO.1——2011年湖北卫视元旦晚会》的得奖格外惹眼。对于为何在众多晚会中选中这个晚会,国家广电总局宣传司副司长王丹彦解释说,近年来多家卫视接

二连三地推出了明星扎堆跨年晚会、元宵晚会,“这恰恰说明了我们的创新能力需要继续加强。可喜的是,我们从之前只关注春节晚会、中秋晚会,到现在发现元旦也是个可以充分把握的一次机会。担忧的是最近一两年来,比投资、比明星、比技术的这种缺乏理智、智慧去驾驭晚会的现象不断升温”。王丹彦直言:“晚会不是比拼谁最漂亮、谁明星多,而是拼内涵,拼文化混搭、嫁接、杂糅的巧思,我们就是要推出这样的标杆,让观众知道这样的形式并不是只有业内这种跟风现象存在。”

(来源:《天府早报》)

黄海涛:“一黄”播出的电视剧必须“三性”高度统一

近期在中央电视台综合频道黄金时段播出的电视剧,分别以其鲜明的风格,让观众体验到不同题材类型电视剧的独特魅力。“在追求主流价值观新表达和思想深度、历史厚度、道德高度的同时,引领电视剧创作不断提高品质,通过播出剧目的多样化,带动中国电视剧创作类型的多样化,引导观众的观看和鉴赏,是我们不可推卸的责任。”中央电视台综合频道副总监黄海涛说。

众所周知,被业界冠以“一黄”之称的央视综合频道黄金时段,是中国电视剧的最高播出平台。黄海涛表示,在

“一黄”播出的电视剧,必须是思想性、艺术性、观赏性的高度统一。然而,在当前中国电视剧年产量1.5万集左右的市场环境下,在创作生产中真正实现思想性、艺术性、观赏性的高度统一,却并非易事。为了确保在“一黄”播出的电视剧质量,央视综合频道将定制作作为重要的发展方向。此外,随着电视剧创作播出市场化的进一步深化,中央电视台的购片价格也逐渐与市场水平接轨。为了缓解高昂购片费用带来的压力,央视综合频道与各地电视台开展了广泛的合作。

(来源:《人民日报》)

龚宇:网络视频日趋细分化与优质化

随着近年国内网络视频业的进一步积累及视频用户不断增多,网络视频业正呈现新的发展特点。业内人士表示,去年以来,内容的细分化及优质化两大趋势在网络视频行业正日益显著。

高清视频网站爱奇艺公司近日与慈文影视、华策影视、完美动力、意外制作等多家影视、综艺、动漫、微电影内容制作机构共同发布了“分甘同味”内容战略,其核心是面向所有专业内容创作者,提供从内容展示到最终商业分成的平台支持,扶持和推动互联网时代建立出一个包含用户、内容方、广告主和视频网站自身的可循环的完善生态。

爱奇艺公司CEO龚宇表示,如果说早期网络视频行业

是用户上传的时代,那么现在正进入专业视频时代。随着网络视频产业链发展的日益丰富,一家企业已不可能涵盖产业所有环节。去年以来,这一市场的专业细分化趋势日渐明显。在未来,各领先企业都会在自己擅长的领域进行重点投入,整个行业还将出现包装公司、调研公司等,进一步丰富产业链。龚宇表示,从今后的趋势看,手机、电视及其他多种终端都会成为互联网影像消费终端。而网络视频的细分化和优质化,将带来巨大的市场变革和消费习惯的改变。例如,会有更多用户通过电视来看网络视频节目。这反过来将为网络视频业提出更大挑战,同时也相应地带来更多发展机会。

(来源:新华网) (于帆 整理)

影音资讯

中国梦·首届国际微电影节启动网络申报

本报讯 (记者简彪)4月5日,由中国新闻网、中国微电影协会等联合机构主办的“中国梦·首届国际微电影节”正式在中国新闻网的官方网站上线。这也意味着该微电影节正式启动了作品的网络申报工作。

据中国微电影协会执行会长周凯介绍,微电影官网上线后,作者可在该网站实时提交自己的参赛作品,不限国籍不限题材。“申报将于11月截止,我们将评选出300部左右的人围作品,交由大众评审、专家评审共同评选出最终获奖作品,并计划于12月在南京举办颁奖典礼。”周凯表示,由于微电影的大众性质,评审将结合观众、视频点播平台的反馈,以

及业界专家的意见,力图评选出公认的优秀作品。

“中国梦·首届国际微电影节”于2011年9月开始筹备,今年3月正式启动,以“中国梦”微主题,力图推进我国微电影产业的发展,挖掘影视表演、创作新人。微电影节计划陆续开展公益微电影联盟成立大会、微电影产学研对接会、微电影节颁奖盛典等一系列活动,官网上线是其首个重要活动。

2010年以来,微电影的发展如火山喷发般不可阻挡,并日益受到公众的喜爱,微电影平台也不断出现。当前,微电影尤其受到移动通信、企业广告、品牌营销界的热爱。



有话就说

大品牌植入电影 观众期待“润物细无声”

晓云

中国国际立体视像论坛将重点研讨3D

本报讯 4月10日至12日,第九届中国国际立体视像论坛暨展览会将在深圳会展中心举行,论坛将围绕“突破3D内容瓶颈,打通3D产业链条”这一主题展开研讨。

为促进我国3D电视和产业的健康发展,国家广电总局于今年1月1日上线试运行3D电视试验频道,此举为3D产业的整体发展带来重大利好消息。就目前3D频道的运营状况来看,3D频道内容目前提供十余套有限的3D节目,远远不能满足消费者的需求。3D内容短缺成为3D电视普及和收视飙升的主要障碍。

贯穿3D整条产业链的主要内容包括内容制作、编解码、内容存储与传输和终端显示几大方面。终端显示早在2010年就异军突起,各大厂商群雄逐鹿,纷纷推出3D

电视整机和3D可行性解决方案,而与之相对应的是3D内容制作却一直迟迟滞后。因此,要全面推动3D产业的发展,应该尽可能平衡整个产业链的建设,将更多的注意力和资源集中在产业链的前端。

针对目前国内3D影视产业遇到的问题,第九届中国国际立体视像论坛暨展览会将邀请中国电影集团领导、著名3D电影制片人、3D商业影视知名人士以及知名电影院线高层领导,共同探讨3D电影技术与电影产业发展的趋势和方向。同时还将举行“3D商业电影发展及投融资机会”研讨会,内容包括“好莱坞3D商业电影工业流程解读”“国内3D商业电影发展现状”“中国商业电影投资商业机会”等重点议题,分析3D商业电影发展的投资契机。(于帆)

2012年情人节档,5部爱情题材影片同期上映,为观众提供了一场饕餮的爱情盛宴。据艺恩娱乐决策智库数据显示,情人节当天总票房约1.3亿元,人次达298万。除《地心2》和《碟中谍4》等进口大片外,汇聚李冰冰、孙红雷、赵薇、张又延等众多一线明星的国产爱情影片《我愿意I Do》更是引发观众热议。不过引起关注的不仅是电影内容和影片中时尚的观点,各大品牌与电影整合植入营销模式更是成为大众关注的焦点。

电影植入渐向整合化发展

目前,中国国产电影的产品品类植入日渐丰富,从最初的快速消费品到耐用消费品;从IT、电子产品到房地产业;从提供金融、通信、旅游等服务业到珠宝、首饰奢侈品,产品的品类已经突破了传统的电影植入广告的局面。同

时,电影植入媒介日益多样化,波及网络游戏、体育赛事、音乐、电脑程序乃至人们的惯常生活形态,特别是以互联网媒介和移动通信为代表的新兴传媒(如网络游戏、搜索引擎、视频、博客、手机短信等)。随着电影植入内容的延展以及植入媒体的多样化,电影植入营销模式逐渐开始向整合化趋势发展。

中影营销策划分公司总经理蒋德富曾表示,电影广告植入是品牌与电影的一次恋爱,植入的前提是品牌和内容的契合,要融合影片不能伤害艺术质量。很多观众可能还记得,在布拉德·皮特与安吉丽娜·朱莉主演的动作片《史密斯夫妇》中,皮特用火箭炸毁了朱莉的棚子,但是电脑打开,里面的东西还在。观众也许并不知道这是一则广告植入,通过剧中的场景和情节植入,人们纷纷记住了这个对火箭筒极具抗

震性的电脑牌子——Panasonic(松下)。要让植入广告看起来不像广告,就必须把它很好地融合到剧情之中,而传播品牌文化和产品理念的手法无疑是高层次的手段。在影片《我愿意I Do》中,珠宝品牌I Do选择以埃菲尔铁塔为设计原型的香榭之吻钻戒巧妙融入影片,与片中男主角在法国埃菲尔铁塔的背景向下唐唐求婚的情景自然融合,在植入产品的同时实现了品牌理念“润物细无声”的传播效果。

情感植入实现与观众共鸣

以情感为诉求的品牌植入相对于以场景以及台词的植入有着不可比拟的优势,情感植入式营销的背后是消费者的情感共鸣和高度认同。好莱坞的电影情感植入已经运用到炉火纯青的程度,在《变形金刚》中,通用汽车的各个品牌车型如雪佛兰、GMC、悍马

H2、庞蒂克等都通过剧情表现了自己独特的个性,无论是开朗活泼的大黄蜂,还是沉稳幽默的擎天柱,在影片中,他们不再只是机器,而是成为了有思想与个性、充满了人情味的钢铁朋友。让汽车与人类变成了不可分割的朋友,人离不开汽车,而汽车也在人的身边默默观察,保护着人类。这种理念更是对通用汽车的品牌传播进行了一次最高层次的深化。

虽然国内电影植入手段还远没有像好莱坞那样高明,经常会出现粗糙和浅显植入的情况,但也有可圈可点之作。《我愿意I Do》导演孙周对电影植入广告的选择也经过认真细致地斟酌,片中出现的品牌如百合网、奥迪汽车等已经不完全停留在道具的层面上,而是构成了影片剧情的一部分。而珠宝品牌I Do和影片《我愿意I Do》达成合作最主要是缘于二者都是以“相信真爱”为主

旨,这一理念也是珠宝品牌I Do一贯坚持的电影植入态度,I Do做的不是在推销自己的产品而是在传播I Do的情感价值。

在电影工业高度发达的好莱坞,广告植入已经具有成熟的模式和完整的植入产业链。好莱坞的NMA公司每年会为超过100部的影片设计产品植入,覆盖面超过100亿人,产生的媒体价值达到66亿美元。华谊兄弟总裁王中军也表示,电影植入广告是电影产业链的一个组成部分,电影过分依赖票房,而没有开发娱乐营销版权,对电影来说就没有商业价值。现阶段,中国电影植入广告已经度过了初期发展阶段,随着观众对电影植入欣赏水平和要求的不断提高,电影植入模式也会进一步发生变化,从单一的画面和台词植入深入到情感理念和植入,最终形成品牌与娱乐深入、互动、跨界娱乐整合营销模式。