

热点聚焦

专访第二届北京国际微电影节总策划姜泽文——

微电影是“私养”出来的“大产品”

□□ 本报记者 郑洁

第二届中国(北京)国际微电影节于4月20日在中国传媒大学开幕。本次活动由中国高校文化创意产业联盟(以下简称“高校联盟”)作为主办方之一,联合多家视频门户网站,吸引了全国百所高校的支持与参与。微电影项目似乎已从民间起步,正式登堂入室,进入业界乃至学界的视野。微电影产业是否壮大到足够支撑起节庆活动?微电影如何摆脱商业宣传的身份,国内外微电影的发展状况如何?带着这些疑问,记者专访了中国高校文化创意产业联盟发言人、本届微电影节总策划姜泽文。

文化财富: 本届微电影节有哪些主要环节和活动?

姜泽文: 本届微电影节将历时7个月,并联合中国传媒大学电视与新闻学院共同主办第九届“中国大学生一分钟影像大赛”,横店影视城也在本届微电影节中设置了横店之翼“金手指”最佳剧本奖项,整个活动同时涵盖对上届获奖作品、本届参赛作品进行全国范围内50所高校的巡映,并开设中国微电影光影艺术系列讲座以及中国微电影投融资暨产业高峰论坛等内容。其中“公益微联盟计划”由中国高校创意联盟发起,倡导通过微电影这一新文化载体打造公益微联盟,联合多家NGO机构、

社会知名人士、有深度影响力的媒体以及被选拔出来的公益人士,携手打造系列公益微电影计划。

另外,还设置了主竞赛单元“金羽翼”奖,旨在用审慎的、独立的目光定义微电影这一新型艺术形式,严格杜绝将微电影作为传统电影的陪衬,同时杜绝微电影成为广告片的升级版,并希望从思想性、传播性、娱乐性等方面建立微电影的新标准。同时,本届微电影节设立多项竞赛单元,旨在面向全社会挖掘和培养有责任感、有使命感的电影新人、新作,集中展现有价值、有力量的高水平作品。所有获奖团队可优先获得“载旭计划”天使投资的资金拍摄微电影,并参与高校联盟的创业扶持计划工程。

文化财富: 本届微电影节似乎吸引了业界、学界等各种力量介入,他们分别承担什么职能?

姜泽文: 鉴于目前微电影承载着诸多商业的诉求,也出于电影节自身的运作需要,我们吸纳了企业加盟,会有独立的企业奖项,进行针对企业文化的微电影宣传发布。但宗旨是立足北京,为全球华人电影爱好者搭建一个前期创作、中期投资拍摄、后期展示传播的产业链式交互平台。

文化财富: 你们的长远目标是什么?举办此赛事,是微电影自发地发展到这一程度,还是因为巨大

的利益空间的刺激?

姜泽文: 首先,民间力量都在层出不穷地做微电影,包括很多有梦想但没有资金支持的学生、年轻的自由职业者。国内的微电影节也不只我们一家。微电影尚处兴起阶段,但发展程度非常快。业界都很关注这次活动,证明它有广阔的发展空间。但目前微电影确实大多沦为广告宣传和商业诉求的载体,当前它属于一种“私养”状态,无论市场还是业界的认识都不统一,制作力量非常庞杂,操作也不规范。我们的宗旨是先推动这项产业的壮大,等到它足够壮大,自然会带动行业规范甚至进入政府规划的视野,也会最终突破目前明显的商业属性的局限。

文化财富: 高校联盟主办此赛,是否想为微电影在艺术上正名?

姜泽文: 高校联盟作为主办方,肯定需要做一些引领性的工作,但不

强制,这种转型水到渠成。目前电影节的运作有部分企业赞助,但主要是我们自己在投资。我们会主推一系列公益微电影,文艺类的也会推。我们已经联合了一些慈善机构和企业,很多明星艺人也会客串到“公益微联盟”的微电影作品里。在我看来,微电影由商业附属品走向独立艺术门类是必然的。

文化财富: 能否讲讲国内外微电影发展的差别?

姜泽文: 本次微电影节我们邀请了一些国际导演和评委,目前参赛的国外微电影只有两三部,但以以后肯定会越来越多。目前国外和国内在微电影的发展上差异不大,都刚刚兴起。但港台确实文艺片较多,而内地大多是广告植入型。

中国的互联网和新媒体渠道是紧追着国际脚步的,所以依托着这些渠道的微电影制作嗅觉也很灵敏。从整体看,微电影都具有急速

壮大的可能性。首先,投资成本很低,目前以半小时的微电影计算投资成本,即使跨国制作50万元也够了,普通的甚至只要10万元。宣传上,它依赖网络和新媒体发行,不需要开发布会,传播属性非常方便。对企业来说,回报速度比较快。

文化财富: 能否估计一下微电影市场投入和产出的规模?此前有业内人士估计,微电影市场规模达百亿元甚至千亿元。

姜泽文: 由于微电影生产不用报备审批,市场规模无法精确计算,像学生、学校还有民间很多不知名的工作室,都在自发地进行投资生产;大门户、视频网站和一些文化公司也都有微电影的生产计划,同时有很多专门从事微电影拍摄和制作的传媒机构也都陆续成立。这是否能看出产业的规模?看他们的投拍热情,就能看到产出的规模,从产量上看目前远高于传统影片的数量。

行业观察

影视投资流向新媒体

□□ 本报记者 李婧

今年起将有中影集团、万达院线、小马奔腾等10余家企业陆续IPO(首次公开募股),将会再次推动影视类企业的上市高峰。但记者近日走访投资界人士了解到,投资界认为这批管理完善、制作精良、产业链布局相对完整的影视企业排队上市,影视板块很难再挖掘出黄金投资标的,而更愿意将目光转向与影视相关的环节,特别是新媒体发行渠道。

影视周边环节将更受青睐

“金子现在已经很难挖到了,但向这些掘金者卖铁锹、卖水的可能反而发了大财,我们现在更看好卖铁锹的。”七弦股权投资管理有限公司创始合伙人、执行总经理李青媛,在4月12日举行的清科2012年中国影视产业投资沙龙上这样形容投资界的态度。李青媛认为,目前投资界对影视产业链上的主要环节如发行与制作均持谨慎态度,而对去年投资火爆的院线建设环节,李青媛表示目前一线城市黄金地段基本都被占据,可选地点越来越少,接下来能做的就是填补空白,商业成本会很高,所以,从投资的角度,将对院线投资更加谨慎。

另一位不愿透露姓名的投资

人,去年曾投资过两家影视公司,今年的投资态度也趋于谨慎。她认为,影院投资在二三线城市确实还有空间,但“去年影院投资竞争太激烈,许多房地产商盲目进入,我知道一家地产商甚至要求他旗下15家影院必须在同一天开业,这种恶性竞争拖长了投资回收期,我们不可能等待超过五六年时间。”该投资人表示,未来她看好的投资方向在影视公司与新媒体渠道的融合方面,“目前三网融合在一些试点城市已经做得不错,当然,作为投资标的,还比较早期,但这将是未来发展方向。”

李青媛也认为,未来在整个影视产业链中,更值得重点关注的会是周边环节,比如,电影营销或版权分销领域,以及后期制作如3D特效等,此类服务型企业将是长期跟踪和关注的对象。

新媒体渠道成影视业新驱动

投资界对新媒体渠道的看好也得到业内人士的回应。华谊兄弟副总裁胡明表示,推动影视产业下一个十年发展的因素中,最重要的驱动力之一是互联网特别是移动互联

网的发展,“我相信未来会出现越来越多的行业整合,一定会有互联网公司买影视公司,也会有影视公司收购互联网公司,这种双向的进入和融合会在下一个十年发生。我们坚信在这样一个市场上,一定会诞生一家世界级的娱乐公司,就看今天哪家准备得最好。”

中国去年的电影产量达到700余部,但只有180部可以进入院线发行,而电视剧方面,刚刚落幕的2012年北京电视节目春季推介会传出消息,全国影视公司向国家广电总局申请立项拍摄的电视剧数量达到1040部33877集,但电视剧一年的播出量大约只有7000集。这种严重供大于求的局面如何扭转?

乐视网高级副总裁高飞认为,其实互联网提供了非常好的平台。未来电影发行可能由三块构成,其中传统的发行渠道仍是院线和电视台,第三块就是新媒体或者数字化发行,这可能成为未来中国影视业发行的又一条出口。

优酷网电影中心总经理胡敏也表示,基于网络的发行新渠道可能会改变目前中国影视业以票房为主的收入结构,“美国电影的商业模式是票房收入只占到25%至30%,其余

还有电视、网络付费以及衍生品开发等,但在中国基本全靠票房,因为中国的版权保护不到位。”胡敏认为,随着版权环境的改善,未来新媒体将大有可为。以优酷网目前的电影点播业务为例,当用户错过影院的放映期,可以花5元点播优酷网点播电影。优酷网曾免费播放过《让子弹飞》,当时的点击量超过2000万人次,如果以5元收费计,将会有过亿元收入,他表示有足够信心培育付费用户。

高飞称乐视网同样有足够的耐心培育用户慢慢接受付费方式,他认为随着用户对网络观影体验的要求越来越高,盗版网站必然会被淘汰,“现在大家希望能享受的是大屏、高清甚至3D的观影体验,这需要网站有完善的上下片运作机制,与用户形成良好互动,只有提供了这样的服务,用户才愿意付费。”高飞认为,目前基于PC互联网的付费习惯培养可能难度较大,但是基于移动互联网和电视的付费意愿较高。

自制内容成新媒体角力场

去年视频网站购买影视剧版权

的价格如过山车般直冲云霄,如今竟转眼直下,去年顶级影视剧版权约180万元每集,一般热播剧120万元到130万元每集,如今已经跌落至热门剧目约为100万元每集;二、三线的剧目已降到二三十万元每集。

高飞对此表示,今年的降价是正常理性回归,这样的波动当中更能检验作品自身价值,一线优质的剧集依然会价格坚挺,甚至还会会上涨,但也会淘汰末流的影视制作公司。高飞还称,乐视网从建立之初就一直坚持做正版付费内容,已建成行业最全的影视剧版权库,拥有7万多集电视剧和4000多部电影,锁定2012年热门影视剧独家网络版权的60%以上,2013年热门影视剧独家网络版权的50%至60%。此外,高飞透露,乐视网非常重视自制内容的制作,将之视为差异化战略的重要组成部分,早在2011年9月,乐视网便启动了年投入将超过亿元的“乐视制造”原创战略,意在增强自身造血能力。其中,网络剧获得每年5000万元左右的投资。

而胡敏也表示,对于自制剧,优酷模式是基于4500万强大用户群所带来的广告效应,去年的广告收入约为10亿元,所以,优酷自制的微电影、短剧或娱乐节目都会首先与广告主洽商,找到买单的人后再运作。

◀上接第01版

为了体现香港的地理位置,亚洲元素仍是香港国际艺术展的一大卖点,“亚洲一展馆”就是为此而设计,2011年的展览大受好评,今年再度登场,而且会移师到展览馆中心举行,49家亚洲画廊将各自为旗下的一位亚洲艺术家举办个人展。

香港国际艺术展也关注艺坛新秀和香港本土艺术的发展,并有其自身的策划,“艺术世界之未来”部分主要是推出年轻艺术家和新兴画廊展区。今年,这一板块也会像往年一样,评出一名新晋艺术家获得“艺术世界之未来”大奖,将从成立不超过8年的画廊及35岁以下的艺术家中选出。

香港国际艺术展的另一项重要工作就是以其服务沟通东西方艺术界,“曾经亚洲买家要求很大的折扣,这使得西方画廊很尴尬。不同地区有不同的经营方式,我们希望买家和画廊了解这种文化差异,使他们能以一种可能的途径得到沟通,而不是相互之间变得尴尬。”针对亚洲的特点和文化,香港国际艺术展召开研讨会,出版小手册,告知参展的西方画廊应该如何在香港售卖艺术品。

将文化沙漠变成文化港口

曾有外媒评价香港国际艺术展,“香港国际艺术展正在将香港从一个文化沙漠变为一个文化港口。”伦弗鲁也相信,艺博会不仅是一项艺术品交易的商业活动,最好的艺博会也在推动文化发展方面起到重要作用。

在伦弗鲁看来,香港国际艺术展任重道远,还有很多可做之事。比如,与西方画廊相比,亚洲的画廊尤其是内地的画廊处于弱势地位,因为其经营时间短,艺术家和画廊的关系比较松散,画廊对艺术家的推动缺乏力度和计划性。伦弗鲁希望,从某种程度上,香港艺博会可以保护和鼓励亚洲画廊的发展。“艺博会不是仅仅为了利益而销售作品,而应在推动画廊体制改革、促进画廊和艺术家形成更良性的合作关系,以及画廊体系的良性发展方面发挥更大作用。”

怎样吸引美国、欧洲甚至世界其他地方的藏家来香港,培养新的客户和优秀藏家,也是香港国际艺术展需要考虑的。伦弗鲁希望在艺术家、画廊与收藏者之间建立一种全新的关系,不只是简单的买卖关系,艺博会不仅是商业展销,更应该是艺术品的高端展示。所以,他在艺术展中穿插了一系列教育项目,帮助藏家更好地理解绘画,正是这一点,使得香港国际艺术展有别于其他的艺术展会,呈现出独特的面貌。

伦弗鲁希望,通过艺术展推动环境的变化,创造良好的机会,去改变人们评价、判断艺术的标准。目前很多人审视艺术主要通过市场价位,虽然这也没错,但却忽视了艺术品最本质的价值。他说:“在中国要达到这一目标,需要改变简单的评价观念——贵就是好的,好的必定是贵的,其实不是这样,好的未必贵。”

欧洲和美国具有一体化的艺术景观,有相互连接的艺术生态,才愈显强大。中国、印度、韩国、日本、东南亚地区、澳大利亚和新西兰,同属亚太地区,但联系却并不紧密,香港国际艺术展未来的目标是建立一个为亚太艺术整合资源的平台。

伦弗鲁表示:“就短期而言,这里会成为香港的巴塞尔艺博会,成为一个顶级的艺博会。对于长期发展而言,要维持艺术展的成功,我们必须保持亚洲画廊50%的比重。毫无疑问,世界的重心正在向亚洲倾斜,在艺术世界亦是如此。香港国际艺术展在于创造一个与其他艺博会不同的艺术展,它能反映一个现实,那就是亚洲艺术不容忽略。”



投资界看好新媒体,它或将改变我国电影业的收入结构。(图为通过新媒体发行渠道传播与营销的微电影《榕树三叔》的剧照)