

2011年中国电影国际传播乏力

中国电影何时真正走向国际

本报记者 于帆

近10年来,中国电影产业化改革成效显著,2011年度全国电影票房总收入超过130亿元。然而作为文化传播媒介的中国电影,其“走出去”的实际效果如何?北京师范大学中国文化国际传播研究院为此发起了面向外国观众的中国电影国际影响力调研,并通过《银皮书:2011中国电影国际传播研究年度报告》(以下简称“银皮书”)对2011年中国电影海外发行现状、传播途径、受众构成和传播效果进行了全景式的扫描,并对中国电影在国际传播中所存在的问题提出了相应的对策及建议。

国际传播力和影响力不容乐观

近年来中国电影生产数量急剧攀升,票房收入屡创新高,产业规模日趋扩大。2010年,中国跃升为世界第三大电影生产国,跻身全球十大电影市场。2011年,全年生产故事影片558部,全国电影总票房达到131.15亿元。毫无疑问,中国已经步入世界电影大国行列。

但同时也必须看到,从整体上讲,中国电影在艺术水准、制作水平和票房收入等方面的国际影响力和竞争力与欧洲电影、美国电影相比,还存在相当大的差距。此前,中国电影已经连续8年与奥斯卡金像奖无缘。而在以柏林、戛纳、威尼斯三大电影节为代表的国际电影节上,近年来也越来越难见到中国影片的身影。可见,中国虽然步入了电影大国行列,但要成为电影强国还有很长的路要走。

统计显示,2011年中国全年生产的各类影片达到791部,在海外获奖影片仅55部,占影片总数不到7%。并且,所获奖项中真正在国际影坛具有较高影响力的屈指可数。比如在欧洲的32个电影节中,有21部中国电影参赛,最后只有5部影片在5个电影节上获得7个奖项。其中,只有《桃姐》获得的威尼斯电影节最佳女主角奖算得上有分量、有影响力。

与获奖无缘相对应的,是海外市场对于中国电影日趋冷淡。据统计,2011年,中国共有23家制片单位在海外销售52部影片,海外发行总收入为20.24亿元人民币,相比2010年大幅下降近43%。而2011年销往海外的中国电影继续以合拍片为主,总共52部影片里面合拍片占据了50部。这52部影片销往全球22个国家和地区,发行总收入20.24亿元,其中票房收入10.42亿元,与2010年47部影片35.17亿元的海外发行收入相比,锐减42.4%。收入大幅缩水的主要原因一是过去一年欧洲国家深陷债务危机,对中国电影的购买力下降,二是2011年没有出现像《功夫梦》那样全球热卖的中外合拍片。

北京师范大学中国文化国际传播研究院院长黄会林表示,中国已成为世界第二大经济体,但中国电影在世界文化市场上仅占4%的份额,经济奇迹与文化贫瘠形成了非对称性困局。“中国电影要破解这一困局,一方面电影艺术工作者要从中国文化中吸取营养,另一方面要加强包装、宣传与营销的跨区域合作。”

“文化折扣”阻碍远行

“银皮书”显示,2010年至2011年度,功夫片(含武侠片)继续成为中国电影国际传播的主流,无论票房收入、发行地区,还是观众数量都在其他影片类型之冠。《功夫梦》、《叶问2》、《狄仁杰之通天帝国》、《十月围城》等片是这两年中国电影“走出去”的主要内容。根据调研数据,外国观众对中国电影中感兴趣的三大文化符号依次是中国功夫、自然景观与中国建筑。

功夫片在海外市场多年来长盛不衰,从侧面显示出中国电影在国际传播上的弱势,由北京师范大学中国文化国际传播研究院开展的“2011中国电影国际影响力全球调研”显示,1/3以上的外国观众对中国电影“一点也不了解”,32.3%的英语观众“完全没有看过中国电影”,选择中国电影作为了解中国文化主要渠道的外国观众比例仅为25.9%。之所以出现这种局面,黄会林认为有很大程度上在于中国电影的传播意识不强,投入不够,缺乏成熟的海外营销网络。

今年中国电影在欧洲的颓势,对于已经习惯成为三大电影节“座上客”的中国电影人来说,无疑是一声警钟。在前不久举办的第二届北京国际电影节上,中外合拍片成为电影节上的核心话题,去年中国生产的558部故事影片中,共有52部在海外22个国家和地区上映发行。这52部影片中,有50部是中外合拍片。中外合拍

片成为目前中国电影“走出去”的主要方式。然而,近年来中国电影为何没能借助合拍的方式进入国际主流电影节?

对此,“银皮书”认为,中国拍摄的故事片难以面向世界观众的原因在于“文化折扣”。“文化折扣”是指对于产品所反映的风格、价值观、信仰、历史、社会制度等内容不熟悉、难以理解的现象。由于历史和现实的各种复杂原因,西方观众对中国文化普遍感到陌生。许多西方人甚至把中国文化等同于汉语、孔子、故宫、长城等象征的符号。

中国电影海外推广公司总经理周铁东表示,中国电影人在讲故事策略上跟好莱坞电影有所不同,总是把一个简单的传统故事讲得很复杂,外国观众如果不了解中国历史,很难看懂。而最容易受到国际电影市场认可的是简单、连贯、有趣的小故事。只要讲故事的策略得当,“文化折扣”自然会慢慢消失。

应注重内容与形式统一

中国电影如何走向国际,在第二届北京国际电影节上,有电影人提出,之前的中外合拍片是“借船出海”,现在需要的是“造船出海”。当然,“银皮书”中分析,中国电影国际传播不可避免地遭遇东西方文化差异性的阻隔,尤其是中西方之间存在的价值观的差异。但文化的差异只是表面,不同国家和民族之间仍然拥有许多文化的“共通之处”。对

此,黄会林认为,提炼“共通价值”对中国电影的国际传播至关重要。2011年,由许鞍华执导的电影《桃姐》在第68届威尼斯电影节上赢得最佳女主角奖。电影中体现出的人与人之间的情感这一“共通价值”同时打动了西方观众。

另外,“银皮书”强调了电影讲好故事的重要性,内容和形式的统一对一部成功的电影来说至关重要。北京大学艺术学院院长叶朗表示:“有人以为只要大投资、大制作,就能做出影响世界的大片,事实一再证明这种想法是不对的。我们应该重视文化产业和文化产品的人文内涵和人文导向。”因此,中国电影应注重技术层面和艺术层面的结合,将优良的视觉效果与好看的故事情节以及富有感染力的审美表达结合起来。

黄会林同时表示,在现有的国际环境、国内社会背景和影视文化产业整体水平的影响下,我们要用历史的观点来看待中国电影的国际地位,不能完全用美国电影、欧洲电影或者日本电影的国际影响力来衡量中国电影国际传播的效果,中国电影并不一定需要和欧美电影一争高下。“中国电影国际传播的理想效果应当在于电影自身,即每一个普通的外国观众能够感受到中国电影的特色、中国文化的魅力,而中国电影也能触及每一位外国观众的心灵世界,在心灵世界相互的对话与交融中达成一种人类多元文化的会通与和谐。”黄会林表示,进一步推动并提升中国电影的国际传播实力,任重而道远。

影视人语

李前宽:过度商业致优秀儿童影视作品消失

当下的电影市场对儿童影视作品冷漠,商业化浪潮冲击下,中国优秀的儿童影视作品正在消失。著名电影导演、中国电影家协会主席李前宽近日在北京市儿童题材文艺精品创作座谈会上说:“把儿童片与商业大片放在同一个竞技场上,前者难免被边缘化。”

李前宽说,2011年上映的儿童故事片《星海》,是他酝酿了9年的心血之作,影片把对教育下一代的责任放在首位。虽然邀请到了徐若瑄、苏有朋等明星加盟,但由于没有充裕资金做宣传,票房只是勉强收回成本。“我拍了50多年电影,都难以用儿童电影打开市场这扇门。可想而知,以商业为标准的前提下,儿童题材影片‘见到观众’有多难。”李前宽说。

对此,多位专家、业内人士表示,来自美国、日本的儿童文艺作品长期占据中国市场的现状令人担忧,需进一步鼓励儿童题材文艺作品创作,让孩子们看到体现中国文化内涵的本土作品。(来源:新华网)

钟丽芳:好莱坞电影来袭是把双刃剑

近日,小马奔腾传媒股份有限公司副董事长钟丽芳在一次行业论坛上分享了小马奔腾今年发展方向以及对现今电影行业的一些见解。谈到小马奔腾今年的发展计划,钟丽芳表示,今年主要是筹备上市的流程,未来会有一些大的项目,如与吴宇森、宁浩、张一白导演的合作等。除此之外,还会有与国外导演以及新签导演的合作。

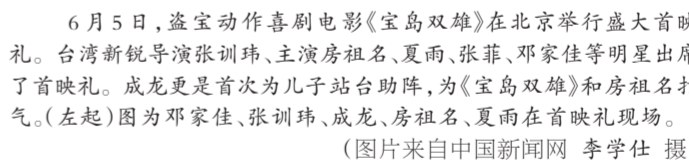
当被问及如何看待好莱坞大片进口配额增加对国产影片的影响时,钟丽芳认为,“其实现是在好的,但是面临外国大片的夹击,竞争很激烈。我们的《黄金大劫案》面对3D版《泰坦尼克号》、《超级战舰》以及《复仇者联盟》等大片的夹击,的确很难。但我个人对于《黄金大劫案》取得的成绩还是很满意,因为面对的是这样一个艰难的市场。对于国产片的发展,我觉得可以差异化。大片多数是以视觉冲击力、高质量取胜,但我们作为有创作力的公司,可以有不一样的差异化竞争。《黄金大劫案》排片非常好,当大片大多是排3D、IMAX影厅时,我们就着力于2D影厅。他们主打大片、高技术,我们就讲故事,所以我们还是有机会。面对外来竞争,我觉得是把双刃剑,对于导演来说是压力,但也能促使导演反思,作出更好的作品来跟他们竞争。”(来源:南方网)

罗江春:网络视频独立发展时代已过去

自优酷与土豆合二为一之后,关于网络视频行业发展的趋势就成了业界关注的重点。有资料显示,历经市场的惨烈厮杀,国内视频企业已从鼎盛时期的400多家减少到10多家,今年,整个行业优胜劣汰和不断整合的迹象愈发明显。

“网络视频独立发展的时代已经过去。”风行网CEO罗江春称,而从整个行业来看,腾讯视频、搜狐视频和爱奇艺达成版权采购同盟,对抗愈演愈烈的版权价格非理性上涨,以及上海东方传媒集团有限公司(SMG)旗下的新媒体公司百事通入股风行网,试水台网融合蓝海等,无不昭示出这一趋势。罗江春认为,电视与互联网的融合将是视频行业未来发展的主旋律。而在台网融合模式中,新媒体的特征将从电视的内容制作阶段就开始产生影响。罗江春认为,未来一段时间内,SMG制作的很多内容,都会引入更多互联网的元素。风行网将与SMG一起,就节目内容策划、营销、包装,乃至相关的广告销售,全面引入台网融合元素。此外双方的合作还将涉及第三方版权的联合采购。(来源:中国网)

(于帆整理)



6月5日,盗宝动作喜剧电影《宝岛双雄》在北京举行盛大首映礼。台湾新锐导演张训玮、主演房祖名、夏雨、张菲、邓家佳等明星出席了首映礼。成龙更是首次为儿子站台助阵,为《宝岛双雄》和房祖名打气。(左起)图为邓家佳、张训玮、成龙、房祖名、夏雨在首映礼现场。(图片来自中国新闻网 李学仕 摄)

影音资讯

十二届华语电影传媒大奖在海口颁奖 《夺命金》成最大赢家

本报讯 (驻海南记者张斌)第12届华语电影传媒大奖于5月30日晚在海南国际会展中心揭晓。台湾故事片《赛德克·巴莱》获最佳影片奖,香港故事片《夺命金》夺得4项大奖。刘青云凭借在《夺命金》中的出色表演获得最佳男主角奖,叶德嫻凭借电影《桃姐》获得最佳女主角奖。

由杜琪峰执导的香港电影《夺命金》夺得最佳导演、最佳编剧、最佳男主角及最佳女配角4项大奖。在该片中,刘青云将黑帮

人物“三脚猫”对兄弟的忠肝义胆、言而有信表现得淋漓尽致。评委会一致认为,其表演细致入微,具有极强的说服力,让人看到了上世纪七八十年代黑帮小角色的身影。而最佳影片奖则被台湾故事片《赛德克·巴莱》摘得,评委会给该影片的评语是台湾部落史诗,格局宏大,场面震撼,演员生猛,有着强大的生命力和强烈的感染力。

据了解,华语电影传媒大奖是由《南方都市报》于2000年发起主办的传媒评选的电影奖项。

《微博有鬼》缔造微影视全新商业模式

本报讯 (记者张晚楠)5月30日,《微博有鬼》第二季系列微电影在北京举办了首映礼,中影集团副总经理张强、导演陆川等人出席了首映礼。

《微博有鬼》第一季三部微电影通过风格不同的故事唤起了网友对于微博应用和网络环境的理性思考,取得了“票房”和口碑的全面胜利,全网获得了1.02亿点击量。在内容上,《微博有鬼》第二季对人性进行了更深层次的探讨。3个故事立意直指网络谣言、网络暴力等社会弊端,对当代社会责任、情感缺失等问题进行反思。同时,为推出更多有价值的诚意作品,灵思沸点影业与北京电影学院合作成立灵思沸点基金,对《微博有鬼》第三季进行合作开发。

爱奇艺签约索尼、华纳 抢占MV市场

本报讯 (记者于帆)6月1日,高清视频网站爱奇艺正式宣布,与索尼、华纳两大唱片巨头已正式签署合作协议,此后将全面引进索尼、华纳两大公司旗下海量正版音乐MV及其他相关视频版权,全力打造互联网首家最权威、丰富的专业音乐频道。

据爱奇艺官方透露,此次与索尼、华纳的签约合作,将包含两家唱片公司曲库中近两万首MV视频版权购买,以及接下来一年内容索尼、华纳最新发行的专辑、单曲。目前,合作已经进入具体执

为构建更加坚实的内容和营销平台,灵思沸点影业与酷6网、重庆卫视、北汽传媒地铁电视、北汽传媒移动电视、美妙音乐等合作伙伴在首映礼上签署了战略合作协议,使《微博有鬼》第二季的发行平台立体化突破;联合美妙音乐开发原创定制主题曲《隔墙有耳》,以及针对歌曲进行绑定传播与KTV推广,实现了微影视衍生品的深度开发。同时,三星、华晨、KAPPA等多个知名品牌的植入合作,使《微博有鬼》第二季完成了内容和营销多层面的商业化探索。

据主办方介绍,《微博有鬼》第二季首部影片《可以在一起》于5月30日在酷6网上线,该剧其他两部影片《炸弹!炸弹!》与《僵尸无间道》于6月7日、6月14日上线。

行阶段,合作双方正在进行技术方面的对接,正版MV曲库近期将在爱奇艺音乐频道集中上线。不仅如此,合作方此后还将在专辑发行、艺人经纪等音乐产业各领域进行充分、深入的资源对接与联动合作。

爱奇艺此次一举囊括全球前三大巨头唱片公司中的两家,意味着爱奇艺在音乐这一专业细分领域占据了领先优势。而此前,爱奇艺音乐频道与英皇、滚石、金牌大风等业内众多唱片公司也已建立长期合作关系。

有话就说

微电影:源于草根,不止于草根

素淡

微电影已成为当前最为火爆的新媒体形式,从2010年至今不到3年的时间,微电影从一种草根式的影视作品,到如今成为大众和商家的新宠。目前,年产数万部的微电影涵盖各个内容领域,商业开发也如火如荼,其发展速度以及所带来的影响力让人吃惊。笔者在网络上搜索“微电影”一词,关于微电影的剧本征集、创作大赛、扶持计划等消息比比皆是,在微播上、视频网站上,微电影也在网络上搜索“微电影”位置。其实,微电影的魅力在于它利用新媒体平台播放,时间短、投入小,只要创意精彩,通过简单的一台DV,每个人都可以用微电影来展现自己眼中的世界。可以说,微电影的创作方式源于草根,由创作准入门槛低,吸引了众多喜爱电影却没有机会进入电影拍摄过程中的年轻人。特别是在高校,微电影已经成为许多学生尝试影视制作的最佳途径。

然而,微电影虽然打破了传统电影的多种格局,使更多年轻

人能够以微电影作为自己导演生涯的起点,但也有业内人士担心:产业门槛的降低是否意味着制作水准和创意水平的降低?随着微电影在网络视频平台的免费播放,使之很快就被商品、广告植入这些商业内容紧紧包裹,也有业内人士担心过度植入广告将会压抑、伤害原创。究竟如何提高微电影的制作水平,为行业健康发展提供新鲜血液,这也成为涉足微电影行业的网络视频平台所关注的问题。

实际上,多年前以youtube、优酷为代表的视频网站上,网络视频内容生产是以用户产生内容为主。这种模式以用户个人分享为主要目的,虽然内容多样,数量庞大,但在内容品质、版权问题等方面存在先天缺陷,决定了其最终无法成为视频内容的主流,也无法很好地实现商业化。微电影在网络视频平台的出现也同样面临如此情况,如何让源自草根文化的微电影朝着更专业的方向发展,近日在网络视频平台爱奇艺主办的“微想象高峰论坛”上,业

界专家对上述微电影所面临的问题给予了很好的解答。而同样在近日结束的2012年土豆映像节上,视频网站优酷以及土豆的相关负责人也对微电影未来的发展方向给出了建议。

中国传媒大学戏剧影视学院副院长蒲剑表示,微电影的形式在电影教学中早就属常规内容。制作水平,为行业健康发展提供新鲜血液,这也成为涉足微电影行业的网络视频平台所关注的问题。实际上,多年前以youtube、优酷为代表的视频网站上,网络视频内容生产是以用户产生内容为主。这种模式以用户个人分享为主要目的,虽然内容多样,数量庞大,但在内容品质、版权问题等方面存在先天缺陷,决定了其最终无法成为视频内容的主流,也无法很好地实现商业化。微电影在网络视频平台的出现也同样面临如此情况,如何让源自草根文化的微电影朝着更专业的方向发展,近日在网络视频平台爱奇艺主办的“微想象高峰论坛”上,业

在保证了微电影创作内容的专业化和优质化之后,微电影在网络视频平台的盈利模式同样值得关注。业内人士普遍认为,微电影是电影在移动互联网时代的最大变量,这种源自于草根的自我表达方式,如何形成成熟的产业链条?据网络测评机构预测,与广告相融合是微电影,到2014年将可能有10倍的增长空间,这也引发了部分微电影过度商业化的现象。

对此,土豆网CEO王微表示,培育和规范微电影产业,主要举措包括:对创作者权益的界定和保护;从产业和制度上对内容和商业性进行平衡,避免微电影“广告化”。而爱奇艺通过“分甘同味”内容战略,面向专业影视制作机构和个人提供视频播放平台,并对由此带来的广告收入进行合约分成。有媒体认为,这对许多个人视频制作爱好者,尤其是处在创业阶段的小型视频制作工作室来说,无疑迎来了一个春天。而此举对于微电影制作者来说,

也可以很好地保证其微电影作品像电视剧和电影一样获取同等的版权保护。

中国艺术研究院研究员贾磊磊表示,微电影的准入门槛低,要推动它健康发展,当前需要研究和设立技术标准、艺术标准和文化标准。近年来,关于微电影的创作和发展,也引发了业内的探讨。伴随着新兴媒体的产生而从民间走来的微电影,并不应止步于草根,而应该在内容的优质化、商业模式的专业化上不断发展。正如“全球华人非常短片创意盛典”暨“台北国际短片电影节”执行长曹先安所强调的:“微电影产业的发展,最重要的是要维持‘内容’与‘商业’,以及‘草根’与‘精英’之间的生态平衡,一方面要发挥微电影以内容为主的吸引力,避免内容广告化造成观众的排斥感而渐行渐远;另一方面要激发年轻人的创造力,让新媒体平台成为创意萌芽以及人才培育的基地,而不是被过度的商业操作挤压了优秀人才的创意成长空间!”