

艺术影院：影迷心灵的栖息地

□□ 本报记者 孔德

从4月15日到23日举行的第三届北京国际电影节，可谓给北京市民带来了巨大福利，来自48个国家和地区的260部影片在北京30家影院展映，对影迷来说，这着实是一顿饕餮盛宴。但因电影节排片密集、放映分散，又多在工作日白天放映，在这近100个小时的光阴里，观众注定要顾此失彼。在抱怨分身乏术的同时，市民纷纷提出，怎样在平日也能观看到这些独具视野的杰作呢？

其实，电影爱好者早已找到看商业片之外电影的好去处——艺术影院。相对于商业院线，艺术院线所播放的艺术电影主要包括低成本的独立制作影片、有定向目标的小众型影片、手法前卫的先锋电影等。其特点是相对投资少、回报率低、无明星撑场、表现形式较为另类，电影票定价通常在50元以内。目前国内运作比较成熟的3家艺术影院都在北京，分别是中国电影资料馆艺术影院、当代MOMA百老汇电影中心和尤伦斯当代艺术中心(UCCA)的艺术影院(以下简称“尤伦斯艺术影院”)。

麻雀虽小 五脏俱全

3家艺术影院虽然都放映艺术电影，但风格各不相同。

因为是国家文化机构，中国电影资料馆艺术影院(以下简称“资料馆”)并不做商业放映，所有的放映均属学术观摩性质，目的是开阔学术研究的眼界，促进电影工作者提高创作水平。这里常规放映的都是国产老电影和没有进入国内商业院线的国外电影，其中既有艺术电影，也有优秀的商业电影。

有50多年历史的资料馆，早在1996年就对公众开放了电影资料放映厅，为了给影迷提供更好的观影环境，2008年资料馆对放映厅进行了重新改造，把原来能容纳900人的单厅影院变成了现在“一大四小”的多厅影院，目前最大的放映厅能容纳600人左右。

当代MOMA百老汇电影中心影院有3个放映厅、一个超过300平方米的咖啡店及会员区域的一个小型电影图书馆和迷你放映室。影院不定期举办不同主题、不同国家的电影展映，同时举办定期讲座、讨论等活动；与资料馆和尤伦斯艺术影院都是单个影院不同，隶属香港安乐影片有限公司的当代MOMA百老汇电影中心拥有自己的商业院线分布，它的艺术影院虽然在内地只有北京一家，但在全国形成院线的可能性。

尤伦斯艺术影院是该中心的一个组成部分，通过艺术片首映、主题策划放映、影人对话沙龙、经典影片回顾、电影图书出版等活动，比较关注独立电影以及国内艺术电影。该影院全年放映200多场电影，但只有一个放映厅，最多容纳139人。这个艺术影院的独特之处在于建立了电影作者与读者的关系。经常去看艺术电影的一位网友说：“因为尤伦斯集中做国内原创和独立电影的展映，会吸引大量的电影从业人员前往，作者一般会亲临现场。独立电影更多地指向社会现实，讨论也有别于纯影像的东西。”

主流院线的有益补充

因为坐拥“国库”，凭借两万部的馆藏电影，资料馆经常举办国内早期电影演员的个人影展。该馆节目策划

沙丹介绍，从2011年11月起每周三晚上影院增设国产片专场，去年7月侯孝贤作品回顾展是较具有代表性的个人影展，影展集中放映了7部侯孝贤的电影，并请到了导演本人到场与观众交流。今年二三月有夏梦回顾展，4月有张国荣作品纪念放映。今年还将有台湾纪录片的展映。现在“国产专场”是资料馆的一个重点项目，小型影展每月都有，大型影展每年有四五个，并已形成固定观众群。

沙丹告诉记者，因为目前国内商业院线上映的电影种类比较单一，所以资料馆在选择影片时，力求达到与国内主流院线形成一种默契。“比如，今年好莱坞大片《云图》在国内商业院线上映时，我们会选择该片导演之一安迪·沃卓斯基的其他影片来放映。我们是主流院线的有益补充。”

尤伦斯艺术影院负责人谢萌说，现在尤伦斯艺术影院已经有一批固定观众了，这些人不只是艺术青年和大学生，还有普通市民。这也正是他愿看到的。谢萌还说，艺术影院能在商业院线之外提供给观众另一种选择，激发关于电影艺术价值的思考、探索和实践。

小众市场还需培养

3家艺术影院尽管经营模式不同，但都有一个共同特征——不盈利或者盈利困难。

沙丹给记者算了一笔账：以资料馆最大的放映厅来说，7000多瓦的放映机一开，一场电影的放映成本就在1000元以上。而资料馆的一张电影票只卖10到20元，每场至少要卖100张以上才能收回成本。现在大型影展需要版权运作，通常一部外国电影放映一场的授权费用在六七百美元以上，



中国电影资料馆艺术影院外景

有时请嘉宾来北京，加上人工、车马费用，花费更加不菲。成本难以保证，更不用说盈利了。

当代MOMA百老汇电影中心其实并不是纯粹的艺术影院，因为当季大片都能在这里找到。影院负责人吴婧说：“从绝对时间来看，商业片的放映占到90%，不过周末、晚上这样的黄金时间会留给艺术电影。”而艺术影院运营至今，尽管依然处于赔钱状态，但票房一直在提升。难能可贵的是，有些艺术电影还出现了场场爆满的情况。另外，通过开设自己的图书馆会员卡免费借阅等方式招募会员，当代MOMA百老汇电影中心现有会员7000余人，会员制使得观众的黏合度比较高，这也是艺术影院留住观众的方法之一。

尤伦斯影院的资金来源主要是尤伦斯创办人基金的赞助，所有项目均免费或低价向公众开放，商业收入微薄。中心会举办大量的展览、沙龙，尤伦斯影院仅仅是组成部分之一。尤伦



当代MOMA百老汇电影中心艺术影院的会员图书馆

斯副馆长崔峒表示，目前尤伦斯得到的赞助百分之百来自国外，本土企业对艺术项目的赞助太少了，“以后能不能有改变，还不知道”。

只有把艺术影院当成公益来做它才能生存和发展吗？关于未来，沙丹

还是充满希望。沙丹透露，资料馆将从6月开始增加周末放映场次，给上班族提供方便，票价也将根据运营成本进行阶梯分化。“我们希望在给观众带来好的文化产品的同时能够保证不赔钱，社会效益和收入能成正比。”

对话

集聚类文化产业园切忌跟风

□□ 本报记者 刘妮丽

位于北京市朝阳区的718传媒文化创意园(以下简称718)，占地3万平方米，建筑面积1.2万平方米。园区所在地的前身是始建于1957年的北京石棉厂。

便利的交通、低廉的房租，718自创立以来成为很多文化创意企业青睐的办公场所。目前，园区已经有70余家企业签约入驻，出租率超过50%。如设计、广告、影视公司占1/2。其中，音乐公司就占1/6。这个主打“传媒类”文化创意产业园，已走出了一条特色化、差异化的发展道路，成为京东高地CBD、北边毗邻传媒大道，具备发展传媒产业的氛围。于是园区重新定位

为“传媒类的文化创意园”。

文化财富：在发展过程中遇到过哪些困难？

杜建峰：最初做创意园区时，没有组织，非常茫然。因此718就模仿竞园和798，取名也“山寨”了一把——718。之前我也参与过北京其他城区文化创意园的前期规划及调研，但总觉得缺少些什么，而且北京市除朝阳区外其他区目前均没有知名的层次较高的文化及艺术集聚区，有的只是一些古玩、休闲、民俗等商业集聚区。当时非常渴望有经验的策划人才和集聚区组织，通过组织让政府知道我们的需要和呼声。

于是，我找到北京某著名创意产业园的策划人。根据其策划，到2008年底，“传媒”的定位逐渐得到718领导的认可。但由于经验不足，没有充足的资金后盾，也没有基金会的支持，718一

边要打文化牌，一边还要盈利，一段时间内我们忽视了将文化牌置于发展前沿。当时，还由于房租定位过高，“吓跑了”杨伟光、崔永元等名人。现在想来，其实免租两年给这些名人完全是可以的，因为可以形成名人效应，带动集聚区的发展。

后来北京大学文化产业研究院副院长陈少峰建议，718应该形成自己的风格，做一个“提升”，与整个朝阳区传媒资源对接，引入品牌企业，同时举办一些活动，培育一两家有特色的、品牌知名度高的企业为龙头，带动其他企业的发展。

文化财富：718较之其他文化创意产业园有哪些优势？

杜建峰：在选择入驻企业时，718除了以“传媒类”为主打，还精心配搭产业链条，让设计、广告、公关等不同类型的公司“互相借力”，使入驻企业形成产业的横向联合，相互合作产

生最大利润。园区还邀请与文化创意有关的各方人士入园，与企业负责人交流，不仅衔接市场，还衔接思想。对于入驻企业，除提供一定的免费办公区外，还为他们“量身定制”合适的工作环境。所以说，我们不再仅是收取租金的“房东”，而更像一个“管家”。比如我们有著名的音乐人和歌手经纪公司，一个歌手演唱会的所有环节包括唱片出版都可在园区内完成。从几位著名摄影师、摄影棚的艺人定妆照，到毛戈平的形象艺术设计学校的化妆师、青年导演，到著名的THE ONE 壹空间小剧场的演出，以及大型活动策划公司，5个专业录音棚直至唱片出版公司，一条完整的音乐产业链是园区典型的产业模式。无论是园区内部企业的业务配合，还是园区外企业都可提供一站式服务，这样既节约时间又节约了交通成本。

另外，文化公司的管理者思想活跃，不愿意局限在写字楼中规中矩的办公环境里，因为718是旧厂房，大而空旷的厂房更便于打造影棚、音棚、演播大厅等。

文化财富：集聚类产业园怎样才能健康发展？

杜建峰：集聚类产业园一定要在传媒、影视、音乐、动漫、出版等领域形成产业链，使某个行业的上、中、下游产品均衡得到排列，从上中下链接到产业的中高端产品服务及产业最高端名人及名人带动，形成真正的产业链才能使集聚区健康发展，逐步形成“不入驻该集聚区就不是内行”的概念。

近两年我观察了国内包括北京的一些新建园区，不具备以上条件的园区基本上搁浅或经营平淡，甚至根本就没有任何起色。不具备条件盲目的效仿，草率的建设是很不理智的。

文化产业集聚区形成和发展几年来的并不多，原因是有些地产商为了盈利，将一些写字楼改造成所谓的文化产业集聚区和文化产业孵化基地，其实就是变相的写字楼出租，根本达不到文化企业集聚的目的，更谈不上文化产业链的形成。

文化产业园区经营者的责任，也并不是简单的收租金，要保证园区得到健康持久的发展，就应给入驻客户提供良好的服务。

要持续发展，文化产业园区除了需要自身经营，优胜劣汰之外，还需要政府相关政策的扶持。比如，政府有关部门应加强监管，保证将部分扶持基金消化在基础租户上，集聚区没有相关企业入驻，何谈集聚区？所以减免税收、房屋补贴等基金要落实在入驻企业身上才能真正使入驻企业得到实惠。

老工厂改造的集聚区房产性质多未改变，但又有需求和自然存在，这些企业每年给地方政府缴纳的税收数额也不小，建议政府相关部门，如工商、税务、劳保、城管、公安等部门为企业开启绿色通道。集聚区所在地区的相关地方政府部门应关注园区动态，将配套服务落实到实际工作中，如协调银行、餐饮、停车等配套服务的支持。



718传媒文化创意园目前已有70多家文化企业入驻