

公益电影：游走在理想与现实间

本报实习记者 高庆秀

日前，由华谊兄弟传媒集团出品的纯公益电影《有一天》上映，之所以称其为纯公益电影不仅是因为电影以公益为题材，影片中12位明星演员全部零片酬，还因为这部电影实行零分账，票价只有5元。在这部影片的官方微博“关注就是力量”上写着：关注孩子，改变自己。然而，正是这样一部关注弱势儿童群体、宣传公益精神的电影上映后却遇到了影院排片少、上座率低等诸多问题。其实，《有一天》的遇冷并不是个别案例，从这部电影身上折射出的是中国公益电影的整体生存状况：丰满理想与骨感现实之间的对照。

丰满的理想

免费午餐、大爱清尘、壹基金、冰桶挑战……近年来，社会公益受到越来越多的关注。电影作为一种有影响力的社交媒体，尽管现在以商业片为主流，但是在发扬公益精神方面一直都没有缺席。

除了数量庞大的公益微电影以外，从2006年国内第一部关注留守儿童群体的电影《留守孩子》上映开始，《海洋天堂》、《幸福梦想》、《我要回家》等一系列公益电影上映，还有不少公益电影在今年陆续开机拍摄。这些电影关注的群体和焦点也许不同，有些关注留守儿童，有些关注空巢老人，有些关注自闭症群体等，但它们有一个共同的目标：唤起社会大众对特殊群体的关爱，传递社会正能量。

华谊兄弟公益基金负责人、电影《有一天》制片人孙阿美告诉记者，作为第一个吃螃蟹的人，不能等一切环境都对好了再做。她期望通过公益电影能让环境慢慢发生改变，让世界的温度升高，她认为这才是《有一天》的核心价值。

“从创作初衷上讲，大家都有一颗公益的心，想要去帮助别人，想为这个社会做点事情。每次拍摄公益电影我都做好了赔钱的准备，一般我都是拿拍摄商业电影赚的钱去拍公益片，一想到有人可能因为看了我的电影而主动去帮助那些社会上的特殊群体，我就觉得我做的一切都值得。”《留守孩子》的导演刘一君说。



公益电影《有一天》海报

刘一君说。

正值今年教师节，演员孙海英在其主演的公益电影《一个人的课堂》新闻发布会上呼吁社会各界关注留守儿童的教育问题，他说，现在每个人都爱商业片，都不愿意被戳中内心深处的感情，他只能以公益电影的方式为社会做些力所能及的事情。

“电影作为一种市场化产物，它的主要功能当然是商业功能和娱乐功能，但是除此之外，电影还有文化功能，它应该承担起反映现实的责任，这才是电影功能的全部。而公益电影就是电影承担社会责任的表现。”中国艺术研究院电影电视艺术研究所所长丁亚平表示。

骨感的现实

不管理想多么丰满，现实终究还是现实。《有一天》上映后的遭遇再次将公益电影的理想拉回到冰冷的现实。据记者调查，《有一天》在影院的整体排片情况并不好，在北京所有的影院中只有十二三家安排了场次，不过每天最多两场，而且大都在上午时段。另外记者还发现，各大在线购票网站的首页上几乎清一色的是《敢死队3》、《一生一世》、

《猩球崛起之黎明之战》等影片，关于《有一天》的宣传几乎为零，也很难找到这部影片的在线购票入口。

令人不解的是，一部汇集了12位一线明星出演，票价只有5元，在时光网等多个评分网站上达到8分以上的公益电影为何会遭到影院的排斥呢？

有影城经理抱怨说，华谊单方面宣布电影票价为5元，让自己赚了名声，可是这样做让影院很被动，5元的票价是远远低于影院运营成本的，放映这部电影的影院都是在亏本运作。

深圳嘉禾影城的工作人员杨倩接受媒体采访时说，如果影院把场次排给不赚钱的公益电影《有一天》，就意味着要牺牲赚钱的商业电影场次，大部分影城做公益可以不赚钱，但是做不到倒贴钱。

除了影院的“不待见”以外，观众们对《有一天》似乎也没有多大兴趣。不少观众都是通过政府或者是公益组织以包场观影的方式才进入影院看《有一天》的。

“好不容易有一场真正的公益电影，我们也安排了场次，可是上座率太差了，一个100座的影厅里面观众还不到10个人，平均上座率才5%左右。”山东新世纪影城泉城路店副经理李言鲁说，有些卖场的商家看到电影票很便宜，都买了电影票当做优惠券发给消费者，可是观众仍然不多。

记者在北京朝阳区大悦城金逸影院外随机采访了一位刚走出影厅的观众，提及为什么没有看公益电影《有一天》时，这位观众说，公益电影不就是说哪些地方需要帮助吗？没什么好看的，与其花上一个半小时专程来电影院看公益电影还不如在家里看电视上的公益宣传片，那个时间还短，反正都一样。再说，电影制作公司也不傻，它们是不会拿质量好的电影来做公益的。像《变形金刚4》那样大家为了买票排3个小时的电影，谁会舍得拿来做公益？

电影学者车行径为记者分析了观众排斥《有一天》的另一个原因。“现在，大部分观众去看公益电影都是为了缓解生活和工作上的压力，是冲着轻松娱乐的目的去的，他们不太喜欢看那些给自己心情添堵的现实题材电影。”车行径说。

公益电影如何继续？

目前，国内大部分公益电影都是抱着一腔热情，却贴了影院与观众的“冷屁股”。如果在一个成熟的电影市场出现这样的纯公益电影可能并不稀奇，但是，在一个人人都追求高票房的商业电影时代，突然出现一部不以赚钱为目的的“另类电影”，就显得格外有讨论价值。在影院和观众都不感兴趣的情况下，公益电影怎样才能不辜负“公益”之名，真正实现公益目的呢？

“在如今的商业电影环境中，公益电影的运作应该讲求一定的方式和方法，不能一提到公益就低票价、零分账，‘逮住老鼠的猫才是好猫’，能达到公益目的的电影才是好公益电影。这一点可以参考公益营销的模式，电影的片方和影院可以拿出一部分票房来支持公益事业，这也算是公益电影。”丁亚平说。

北京师范大学艺术与传媒学院院长周星认为，做公益电影的前提是先电影后公益。因为电影毕竟是市场化产物，市场主体的趋利性就决定了电影不可能完全公益。必须首先遵守市场规律，然后再谈公益才能将公益电影做得更加长远。等国内银幕数量达到饱和、电影市场各方面成熟后，影院自然愿意拿出多余的银幕去放公益电影，以争取更多的观众。“就现在来看，在国内电影市场尚未成熟的情况下，公益电影的首要任务应该是提升自身质量。有的观众一听到公益电影就觉得肯定是演员不花钱、小投资制作的烂电影。目前，国内没有一部真正高质量的公益电影，也没有树立起公益电影的品牌。”周星说。

刘一君表示，除了电影制作放映各方面的努力以外，在公益电影的发展之路上，政府不能缺位。“公益电影一般都是亏损运营的，我们个人的力量，甚至是个公司的力量都太小了，期待政府能够出台一些针对公益电影的支持政策，比如税收优惠政策、场地优惠政策等，或者国家电影发展专项资金管理委员会专项资金能拿出5%的票房分成的一部分来支持公益电影。”刘一君说。

一周影话

东方卫视综艺节目越精良越不红

近两年，东方卫视的综艺节目总在进行着恶性循环——节目看起来品相都不错，包装唯美华丽，但收视率却总是不温不火。上一次的辉煌时刻还是2010年播出的《中国达人秀》（以下称《达人秀》），但4年过去，能拿得出手的节目，除了《达人秀》还是《达人秀》，东方卫视也做了很多尝试，比如《中国梦之声》、《笑傲江湖》、《妈妈咪呀》、《花样爷爷》、《女神的新衣》等，但这些产品看起来总是“生不逢时”。

（来源：人民网）



评：在一线卫视中，东方卫视目前的位置有些尴尬，它已经太久没有风靡全国的代表作了。而近两三年间，东方卫视的竞争对手们却花样百出，湖南卫视有《爸爸去哪儿》，浙江卫视有《中国好声音》，江苏卫视有《非诚勿扰》。从根本上来讲，东方卫视综艺节目越精良越不红的原因可能是在创新的道路上一直没能突破《达人秀》的原有框架。

电影小档期逐渐成形

9月向来是全年的票房低点，也是热闹的暑期档和国庆档之间平淡的桥梁。不过在这样平淡之中，中秋档作为一个新的档期吸金能力正在逐年递增。根据国家新闻出版广电总局电影办的数据显示，中秋小长假3天总票房已经超过3.5亿元，比去年同期票房上涨了近60%。中秋节当天，国内单日票房约1.22亿元，成为近年来的新高。更值得一提的是，今年中秋档每天的总票房都成功突破了亿元门槛。同时，与年内其他小假期相比，今年中秋档也毫不逊色（今年清明档3.62亿元，五一档3.73亿元，端午档4.34亿元）。

（来源：《京华时报》）



评：从去年开始，七夕档、中秋档等小档期的吸金力越来越不容小觑，今年就出现了几部专门瞄准中秋档上映的影片。今年中秋档期间，尽管国产片不敌引进片，不过票房再创高点却是不争的事实。往年暑期档与贺岁档挤得水泄不通而年内其他时间没有电影可看的局面正在缓解，这是国产电影经过多轮档期争夺战得出的经验教训，也是电影市场原本该遵守的规律。

抗战剧热播 传递正能量

自9月初起，各大卫视一起“变脸”，齐播抗战剧，如湖南卫视《我的特一营》及《四十九日·祭》，安徽、浙江卫视《雪豹坚强岁月》，北京、天津等卫视播出的《勇敢的心》……这些“抗战”题材的电视剧所呈现给观众的内容体现出历史的严肃性和真实性。抗日战争，并不仅仅是作为历史过程或历史知识存在着，而是与当代生活、当代精神紧密相连的。这种对抗战历史的回忆、表达和解读，已成为目前电视剧艺术制作的一个重要内容。

（来源：《光明日报》）



评：纵观这些播出和即将播出的“抗战剧”，其内容表现不仅燃烧着血与火，也燃烧着中华民族反抗侵略、保卫和平、争取民族独立与自由，反对黑暗势力，为追求美好的光明未来而奋斗的伟大精神，这种民族精神，激励了一代又一代中华儿女，已经成为中华民族巨大的历史财富，成为我们民族精神的巨大正能量。

（宏 调 整理点评）

影音资讯

国内首部《世界电影发展报告》面世

本报讯（实习记者高庆秀）日前，研究世界各主要电影市场最新发展状况的国内首部《世界电影发展报告》（以下简称《报告》）在中国电影博物馆举办新书发布会。

据了解，该《报告》由中国电影博物馆与清华大学新闻与传播学院组成课题组联合完成，来自美国、英国、法国、中国香港和台湾等地的20多位作者参与本书撰写。《报告》涉及全球30个国家和地区的电影业，既包括对美国、英国等全球15大电影市场的分析，也包括对非洲以及中东等冷门地区的电影产业论述。

纪录片《禅境宜春》在北京首映

本报讯（记者刘修兵）由宜春市人民政府、中央新影集团联合出品的《禅境宜春》首映式9月16日在北京举行。该片将于9月19日晚在中央电视台10套播出。

《禅境宜春》是我国第一部以禅为主题的纪录片，台湾佛光山开山宗长星云大师为本片题写片名。该片拍摄历时一年，主要拍摄地集中在江西宜春。

据介绍，《禅境宜春》摄制组兵分两路，耗时4个月拜访了宜春袁州、靖安、上高、高安、铜鼓、樟树、丰城、奉新、宜丰、万载等地的各大寺庙，制作团队与僧人同吃同住，晨钟暮鼓，用最真诚的态度呈现真实纯粹的禅宗生活。影片从山、泉、月、茶、画5个极具代表性又与禅宗文化息息相关的事物把禅与生活相结合，讲述这片禅宗土地上的人们的故事。

腾讯“触电”背后的商业逻辑

本报记者 周志军

今年6月中旬，在上海国际电影节举办的某主题论坛上，博纳影业集团董事长于冬一句“未来的电影公司都将是BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）打工”引来了业界争论。一方认为，互联网时代尤其是移动互联网时代已经不可避免地将到来，BAT作为行业巨头，几乎从社会各个层面服务着中国数以亿计的网民，同时也掌控着他们，电影公司只能“束手就擒”。另一方则认为，于冬的话过于绝对，BAT再牛，也只能在资本和渠道层面作为，左右不了电影的质量，专业的电影公司不可替代。

于冬的话是否极端暂且不论，但截至目前，BAT在影视行业全面布局已是不争的事实。继今年8月，港股“文化中国”正式更名为“阿里巴巴影业集团”、百度旗下的爱奇艺与华策影视联合宣布共同出资成立华策爱奇艺影视公司之后，9月17日，腾讯公司也对外宣布，以优质IP（intellectual property，知识产权）为核心的腾讯影视业务平台“腾讯电影+”正式成立。据了解，这是继腾讯游戏、腾讯动漫、腾讯文学之后，腾讯互动娱乐推出的第4个实体业务平台，标志着腾讯互动娱乐正式深度布局电影业务。随后，腾讯公布了“腾讯电影+”首批明星IP电影计划。按计划，共有7个腾讯旗下的热门IP将被陆续改编成

电影，包括《斗战神》、《QQ飞车》、《天天酷跑》、《尸兄》、《藏宝图》等。其中，《藏宝图》为作家莫言的文学作品，其他IP则分别来自腾讯的知名游戏产品和动漫产品。

表面上看，BAT三巨头中腾讯动手最晚，但业内人士都知道，早在三年前腾讯就以4.5亿元入股华谊兄弟公司，一跃成为华谊兄弟最大的机构股东。而就在本次“腾讯电影+”发布前不久，8月27日，腾讯还联合华谊兄弟正式对外发布了基于粉丝和影视明星互动的娱乐社交平台“星影联盟”。该平台自去年12月就开始上线试运营，目前已有126位明星入驻，日均活跃用户超过1000万。

不难看出，腾讯对电影产业早有觊觎，而这其中的野心除了涉足影视业务外，更多的是要达成对“粉丝经济”中明星、粉丝、社区、互动四元素的综合运作。正如腾讯公司首席运营官任宇昕所言，包括“腾讯电影+”在内的腾讯互动四大业务平台符合腾讯未来的发展规划，腾讯要做连接型的公司，不仅是因为腾讯拥有QQ、微信等极具连接属性的互联网产品，而且还拥有深受广大用户喜爱的互动娱乐内容。“腾讯电影+”的推出就是为连接更多互动娱乐体验，进一步放大游戏、动漫、文学等领

域的明星IP价值。

按照任宇昕的介绍，“腾讯电影+”的“+”有三层寓意：首先，希望能为目前中国的电影业注入更多活力和新内容，尤其是优质的品牌IP；其次，“+”也是一种连接，希望腾讯旗下的同一个IP能在多个领域共生与互动，让电影也成为整个IP泛娱乐文化产业链中的一环；最后，“+”还代表着开放的能力和心态。腾讯在分享自己的IP优势以及渠道、数据、用户等平台资源的同时，也将充分尊重行业规律，与合作伙伴一起面对互动娱乐产业新机遇。为此，在发布“腾讯电影+”的同时，腾讯互动还宣布将与中国电影家协会合作，共同打造华语青年导演论坛，并推出中国电影青年导演培养计划，旨在通过优质项目带动和培养一批具有先进电影理念、适应中国电影产业发展的优质青年电影人才。亦如腾讯公司副总裁程武所言：“希望给中国电影行业更多的借力和助力。”

毋庸置疑，即使没有BAT巨头的涉足，当前，互联网对影视行业的影响也已经不可避免。8月28日，优酷土豆宣布成立“合一影业”。此外，盛大网络、完美世界、麒麟网等多家互联网企业早已将触角伸进影视业，并且成绩颇佳。但不同于以往互联网公司仅在资本和

渠道层面作为的是，这次腾讯做电影，完全是另一种逻辑、另一种姿态。腾讯文学、腾讯动漫、腾讯游戏积累了大量的IP，而优质的IP无疑是一部电影最核心的价值之一，相对于好的导演、演员，好的IP具有更强的变现能力，更低的投资风险。因此，这次“企鹅”触“电”不只是一要参演，而是要主控；不仅要主控，而且要深度参与。用任宇昕的话说：“要把我们对于游戏、动漫、文学内容的理解，对于用户的理解带入到电影当中，做出有腾讯互动自己特色的电影。”

当然，互联网企业提出的IP泛娱乐全产业链开发的运作方式，对催生国内互动娱乐粉丝垂直社交领域的新商业模式，推动国内“粉丝经济”进入规模化和产业化亦具有进一步的意义。更重要的是，基于互联网各业务平台上庞大的粉丝用户，未来影视行业的广告代言、影视制作、票房预测等重要的产业决策，都有望通过这类平台的大数据分析获得更为精准的参考结果。这也意味着，未来的电影公司就算不是给BAT打工，想获得更好的发展，也必然需要与互联网新技术紧密结合。如于冬所言，中国电影行业在没有充分准备的情况下已经迎来了资本时代和互联网时代，能不能站在风口前迎头而上，成为那只只会飞的“猪”，就看各自的造化了。