

聚焦

第三只眼

“春节档”影视产业开门红

□□ 本报记者 唐弋

春节期间,各地在欢度佳节的同时,影视文化产业也呈现开门红的趋势。

春节电影市场发展平稳

2019年的春节档电影在争议中逐步走向尾声,今年春节档的电影票房与2018年相比表现稳定。据阿里影业灯塔研究院《2019年春节档电影市场数据报告》数据显示,截至2月10日(大年初六),2019年中国电影春节档的总票房已经突破58亿元;观影人次1.3亿,同比下降10%;场次289万场,同比增长23%;平均票价44.8元,同比上升13%。

截至2月12日,仅3亿元成本的《流浪地球》斩获23亿元票房,成为春节档当之无愧的票房冠军,在无数观众的惊叹和点赞之下,该片拉开了中国电影科幻元年的大幕。拥有这样的开局,2019年的国内电影市场也势必在更多的突破之中迎来新的成长增量。

纵观今年电影春节档,口碑和质量成为保证票房的关键因素:《飞驰人生》凭借导演韩寒擅长的“段子+人生哲理”以及赛车桥段赢得了口碑;宁浩的《疯狂的外星人》虽然因“科幻+荒诞喜剧”的风格引来一定争议,但一路飙升的票房印证了观众对喜剧“软科幻”的买账;《流浪地球》则向世界观众证明了中国科幻电影的逆袭,点燃了观众对国产科幻大制作的信心;《熊出没·原始时代》的票房走势则体现了合家欢动画片的春节档票房保证。

同时,今年春节档,人们最大的感受是电影票变贵了。大部分地区的电影票均价在44元以上,各种购票APP中不仅19.9元的特惠票变得罕见,就连正常票价也比平时涨了5元左右。据猫眼专业版数据监测,今年春节期间的观影人次达到1.3亿人次,相比2018年的1.45亿人次同比下降10.3%,档期驱动力更迭信号明显。大年初二到初六(2月6日至10日)单日票房相较于2018年同期变动幅度维持在3%以内,而观影人次的减少却在12%以上。

随着今年票补力度减弱,电影票价普遍上涨,尤其是三线、四线城市成为涨价主力,北上广以及中东部地区春节档



《@春晚》长图

票房增长明显。

猫眼除夕上市

今年的春节档在影片类型和内容上为观众提供了多元选择的空间,而作为电影《飞驰人生》的出品方和发行方、电影《疯狂的外星人》《神探蒲松龄》的首席互联网营销平台、电影《流浪地球》《廉政风云》《熊出没·原始时代》的联合出品方和联合发行方,以及电影《新喜剧之王》的联合出品方,猫眼选择在除夕登陆港股。

在我国娱乐市场爆发及移动互联网普及的历史进程中,猫眼作为一个早期入局者、巨头的加持对象,得到了较大的产业红利。据了解,截至2018年前三季度,猫眼平均月度活跃用户达1.346亿人次;在线电影票务服务总交易额由2017年前三季度的149.41亿元,增长至2018年前三季度的256.25亿元;猫眼与8800多家电影院合作,覆盖了中国95.2%的影院;其营业收入总额截至2018年9月30日,实现营收30.62亿元,同比增长99.6%。

随着猫眼的业务版图从票务服务拓

展到宣发营销、内容投资,如今其已逐步摆脱了对单一票务业务的依赖,不断深入产业链上下游,加强产业协同。其与腾讯、美团战略协同带来的渠道流量优势,与欢喜传媒、开心麻花、新丽传媒合作加码内容,依据专业的数据经验,为院线、片方开始提供更多的专业服务。

科技为电视媒体添喜气

除了电影市场全线走高以外,今年电视媒体也都积极地打造创新的融媒体产品矩阵。《@春晚》是由央视网“央视影音”客户端推出的央视春晚伴随式融媒体直播节目,通过围绕大家耳熟能详的春晚,整合网络端最热的分享方式,充分调动双屏互动手段,引导年轻网民边看春晚边与偶像、朋友互动。

今年的《@春晚》也以“把爱带回家 欢度幸福年”为主题,通过深挖现实素材,创意化表达,同时借助多平台矩阵联动优势,形成春晚融合传播新亮点。1月底用“央视网语音红包”小程序语音红包、《带爱回家过年》小游戏开始预热——“央视网语音红包”定制小程序将传统的红包与创新的互动结合,以语音形式让明星

和观众进行吉祥话拜年,而时间轴H5作为《@春晚》融产品呈现载体,起到重要的综合性作用;之后,在2月1日迎来一波高潮,《2019@春晚拜年神曲》既年轻化、时尚化,又表达出家庭观看春晚时的真实场景,“请回答1983”长图H5则以“80后”成长为线索,用分镜故事版的形式,通过对“春晚”的回忆带出如电视机、交通工具、家庭环境等百姓生活场景的变化,反映我国的时代变迁;而在春晚结束后,《@春晚》继续“回味春晚”,整合、挖掘春晚素材,延伸其价值。比如,以晚会歌曲《我们都是追梦人》作为主要音乐素材,推出“新的一年,我们都是追梦人”短视频,通过重复、提炼等再创作形式深度解构节目内涵,强化焦点的同时张扬个性,放大新媒体语态的特性。

2019年《@春晚》,回归“@”这一互联网动作的本质,不仅大胆实践无界思维和“云陪伴”,突破时空限制,打破沟通渠道边界,还在同一主题下,全方位打造融产品矩阵,让多数量、多层次的多元化融产品形成散弹发射,让百姓感受到陪伴无处不在,对春晚的期待值也大大提升。

除了举家上下其乐融融过春节之外,2月11日,陪伴观众度过14天的7集电视节目《过年啦》画上了圆满的句号。据了解,《过年啦》是中央广播电视总台央视少儿频道打造的春节特别节目,每天包括60分钟的原创节目和一部动画电影。其作为面对青少年乃至合家欢群体的节目,以耳目一新的节目形式契合了观众过年心理。

《过年啦》播出6年来内容的丰富度大大提升,在不断优化创新中令IP的持续性和延展性有了更多可能。今年,《过年啦》打造了主题贺岁剧、动画过山车、嘻哈转转杯、芝麻街——中国年以及动画电影贺岁五大板块,以形式多样的内容丰富了小观众们的新春娱乐体验。

同时,得益于在线包装技术的应用,《过年啦》最大化营造了体验的沉浸感和互动性。动画世界的明星们在“动画过山车”相会并进行较量,小朋友们以点赞的形式通过央视少儿APP评选出“爆笑王”“大胃王”等,而评选结果则会实时以点亮灯笼的形式反映到电视屏幕上,这也是央视少儿频道第一次使用在线包装技术实现大屏参与数据互通。

甘肃敦煌是丝绸之路经济带上最为璀璨的明珠,也是古代丝绸之路上重要的经济和文化枢纽。如何保护和传承好敦煌文化,使其展现出永久魅力和时代风采,不仅意义重大,更是一个时代性命题。近年来,敦煌研究院不断借助数字科技、新兴业态、文化创意等手段,对敦煌莫高窟文化内涵和展示手段加以升级,通过不断激活敦煌莫高窟文化魅力,赋予其新的时代内涵和新的生命力。

借助数字科技提升文旅体验

早在上世纪80年代,以樊锦诗为代表的第三代敦煌文化人便开始了对莫高窟的数字化探索,经过几十年的反复调查和试验,“数字敦煌”作为敦煌保护的虚拟工程应运而生,即通过先进的摄影技术和数字技术,存储和展示敦煌石窟艺术。与传统实地参观相比,这种新的数字化沉浸式游览模式可以展示更加明亮和清晰的壁画,令视听体验更加完善。如推出的4K超高清影片《千年莫高》和8K高分辨率技术拍摄的球幕电影《梦幻佛宫》,既让游客获得了全新的视觉体验,又缓解了洞窟的承载压力,对于洞窟壁画和彩塑的保护起到了重要作用。

莫高窟原有的传承方式主要依托原始采集、临摹、图书出版、纪录片、数字化等方式,虽然对文物的保存和文化的展示起到了一定效果,但是对于年青一代仍然缺乏吸引力。2016年4月,敦煌研究院成立文化创意研究中心,积极展开敦煌文创产品和活动的开发与销售;2017年12月,敦煌研究院与腾讯达成战略合作,开启“数字丝路”计划,探索丝路文化的数字化解决方案,将最新科技和娱乐文化生态与敦煌文化连接,借助动漫、文创、游戏、音乐,将敦煌元素结合CG(计算机图形学)美术的表现风格,灵动地展现给年轻人,让更多人更深入地了解并更广泛地认同敦煌。此外,敦煌研究院还积极通过微信、抖音等社交媒体平台,展现敦煌风貌,开启了人们发现敦煌之美的新渠道。

努力打造“体验+”的演艺产业

以敦煌文化为题材的演艺,早在上世纪70年代就已经出现。1979年首演的《丝路花雨》就是以丝绸之路和敦煌壁画为素材创作的大型民族舞剧。随后,敦煌又推出了舞剧《大梦敦煌》和杂技剧《敦煌神女》,其中《敦煌神女》融合了歌舞、音乐、杂技、武术等多种元素,在艺术呈现上体现出融合的维度。2015年,沙漠实景体验剧《敦煌盛典》应运而生,该剧在内容和形式上大胆创新,利用可移动式舞台,融合声光电特效,大大提高了游客的视听体验。而2016年由王潮歌导演的情境融入式大型实景演艺项目《又见敦煌》,再次将跨界融合与内容活化推向一个高度。该剧将话剧、舞蹈、杂技融为一体,充分利用场馆和配套的升降舞台、特种投影等科技设备,恢复和重构了敦煌的历史文化空间,为传统文化的创造性转化提供了可借鉴的范本。

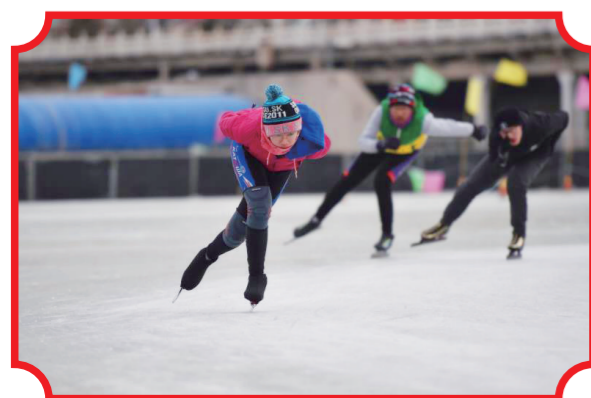
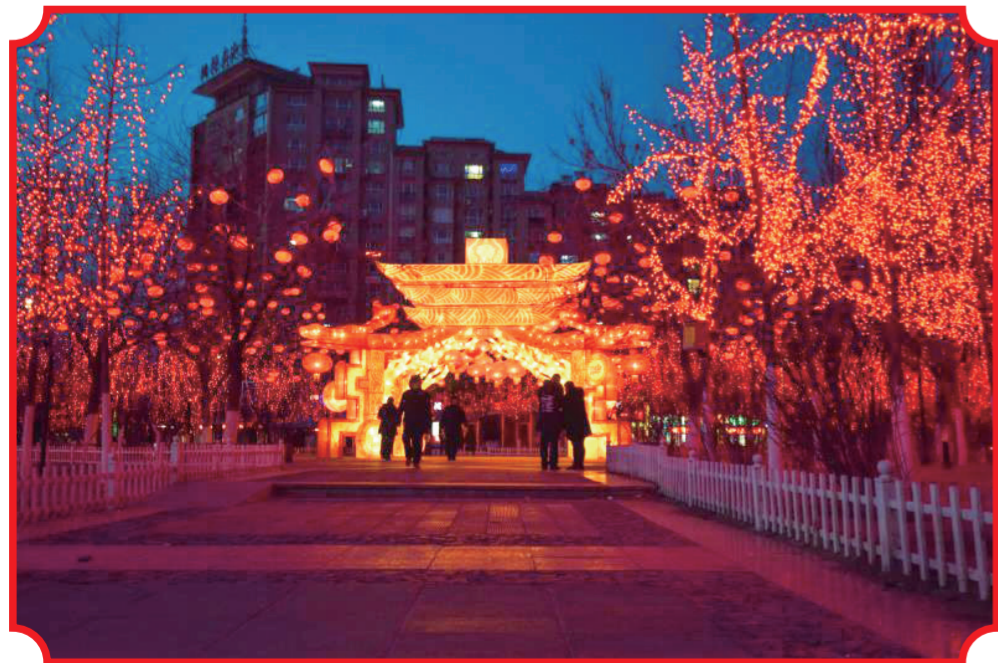
跨界融合探索时尚文创产品

莫高窟壁画中独特的装饰纹样,早在景区发展初期就被开发出来作为旅游产品销售,最具代表的就是“藻井围巾”。近年来,敦煌研究院不断开拓思路,大胆跨界,研发了大量文创产品,并在电商平台销售,产品品类涵盖器物、服饰、家居、复制画、礼品、玩具、文具、食品等多个领域,其中不乏做工精良的好产品。如以莫高窟220窟《反弹琵琶》为代表的高精壁画复制品,画面十分精美。此外,研究院也积极开展与企业、高校的合作,如敦煌研究院和QQ音乐联合上海音乐学院按照壁画仿制出古代乐器:与Kindle(电子阅读器)、小米手机、美的空调等合作开发敦煌定制产品;与北京服装学院合作,以“传统复原”和“现代创新”两个视角对莫高窟壁画中的服饰进行再现与创新。

未来如何进一步深挖敦煌莫高窟文化蕴含的人文精神,结合时代要求继承创新,可以从以下几个方面着手:一是要坚持守正创新,提炼出其文化精髓。不忘历史才能开辟未来,善于继承才能善于创新,否则创新就会流于形式,停于表面。二是要适应时代需求,拓宽文化展示手段。科技进步带来无数的契机和新的可能,莫高窟应顺势而为,将虚拟现实、3D打印等新兴技术作为文化传播的重要工具。三是要加强文化传播,创新美育形式。教育普及是传承发展中华优秀传统文化的关键环节,敦煌研究院要更新教育理念与方式,结合新兴教育载体进行莫高窟文化的美育工作。四是树立世界眼光,讲好文化故事。要在“中国大门”越开越大的时代背景下,充分展现莫高窟的国际性、包容性、开放性和跨时空的创新力,使其成为新时代中西文化交流对话的桥梁。

新业态让更多人看见敦煌之美

宗祖盼 白旭东



冬奥张家口春节意味浓

春节期间,庙会、戏曲、彩灯、滑冰等丰富多彩的游玩项目为河北张家口市增添了节日气氛。作为冬奥城市,今年张家口市春节不仅有传统的民俗表演吸引市民眼球,创意冰雪项目也成为大家的体验首选。

