

文艺片的春天即将到来？

本报记者 秦丹华

近两个月,随着《过春天》《阳台上》《地久天长》《风中有朵雨做的云》等影片陆续上映,导演白雪、张猛、王小帅、娄烨的话题热度和王源、周冬雨、井柏然等流量明星的助阵,使文艺片这个词再一次进入观众视野,相比几年前即使“跪求排片”也只有几百万元票房的局面,如今的文艺片市场正在出现新的可能性。

流量明星能为文艺片带来什么

虽然业界对“文艺片”的定义还有争议,“看不懂”“没票房”“无明星”一直是文艺片的固有标签,但从去年底上映的《地球最后的夜晚》到近期上映的这些片子,都有明星参演,从一个角度改变了观众对文艺片的传统印象。

《地久天长》中,一直以阳光男孩形象示人的王源饰演了一个“痞痞”的少年;周冬雨既是《阳台上》的出品人,又在影片中饰演了一个智力低于常人的邻家少女;娄烨导演的《风中有朵雨做的云》也不再是文艺片“专业户”挑大梁,而是加入了井柏然、马思纯等新生代明星。很显然,自带流量的明星的参演为文艺片宣发提供了新的着力点,也带来了实实在在的话题热度和关注度。

“邀请流量明星参演一般是出于市场和投资回报的考虑,投资人会觉得有一定的安全保障。”工厂大门影业创始人黄旭峰说,“但市场证明,流量明星并不是提高文艺片票房的绝对保障。”

就最近上映的4部片子来看,《过春天》《阳台上》《地久天长》《风中有朵雨做的云》的票房分别为993.6万元、397.4万元、4497.2万元、6470.1万元,票房数据悬殊颇大,“对导演来说,演员是否符合角色设定才是最重要的。”青年导演李睿珺说,“导演倾向于选择与角色契合度最高的演员,而不是流量明星并不重要。”

“如果说使用流量明星是艺术片难以逃脱的商业规则,那么,创作者要能驾驭和把握明星的表演,而明星对出演文艺电影得有一定的理解和配合度。”电影制片

人杨城期待文艺片和明星合作,他认为二者能够相互成就——电影借助明星流量收获关注度,明星则通过参演锤炼演技、赢得口碑。

如何突破基础观众圈层

以往,因为预算少、无流量明星等因素,文艺片通常在发行上面临困难。“大象点映”创始人吴飞跃认为,通过特定的方式将受众识别出来,是文艺片发行的关键。“国内目前文艺片的基础观众大约有300万。”吴飞跃说,“参考去年日本的《小伦敦家族》、今年美国的《波西米亚狂想曲》以及国产文艺片如《冈仁波齐》《百鸟朝凤》的最终票房,换算成观众人数的话,基本就是300万。”

如何找到这300万观众?吴飞跃认为这是一个技术活,“最怕的是出现错配,把非主要目标观众吸引进影院,当这些观众发现片子不是他们想看的,就会郁闷地离开影院,这对影片口碑、创作者和导演可能会造成难以挽回的伤害。”因此,创立于2016年底的“大象点映”希望通过“C2B”的方式,让观众通过点映决定影院的排片,从而“让好电影遇上对的人”。

据记者了解,目前有来自全国300多个城市的近百万影迷聚集在“大象点映”上,将不少文艺片“推”进了影院。此外,成立于2016年的中国艺术电影放映联盟通过专线放映、联合放映和举办影展等形式共放映了80部影片,加盟影院覆盖248个城市3222家,加盟银幕达到3795块,目前在专线上映的《波西米亚狂想曲》票房已经达到9600万元。

2018年,国家电影局、国家电影资金办先后出台相关政策文件,明确了对放映国产艺术影片的影院和发行国产艺术电影的发行单位给予专项资金补贴,把发展特色院线作为深化电影院线制改革的一项重要举措,并在今年的全国电影工作座谈会上要求“支持全国艺术电影放映联盟发展,提高影片供给的多样性”。

企业运营方式的创新、行业组织的全力推动以及国家政策的大力支持,为艺术电影的未来发展注入了力量。那么,在300万观众存量市场的基础上,如何找到增量市场呢?北京无限自在在文化传媒股份有限公司董事长朱玮杰认为,在保证基本圈层观众到场之后,剩下的就得靠影片的故事和情感共鸣来吸引观众了。“电影是情绪的艺术,中国观众的观影诉求更多是看得懂、看得爽。”朱玮杰认为,中国文艺片观众的基数已经不算小,而另一个不能忽略的事实则是好的作品不够多。

文艺片宣发有什么新打法

2018年底,凭借抖音上“一吻跨年”的视频宣传,《地球最后的夜晚》上映当天便斩获2.6亿元票房,但第二天票房便跌至1100万元。这既可以视作电影营销的成功,也可以视作没有匹配到合适观众以至于口碑扑街的失败。

朱玮杰建议,文艺片宣发首先要找到懂导演、懂电影的人,“如果看不懂,就不知道如何传递电影的内核和情感,不知道如何做好文艺片的包装,选择合适的营销手段,找到匹配的观众群。”

随着垂直渠道的增多、观众的细分和小范围的聚集,文艺片通过话题和场景设定等手段已经能够触及更多观众。但即便如此,很多文艺片依旧可能面临无法收回成本的尴尬处境。“一定要控制文艺片的成本。”黄旭峰说,“在这个基础上,再死磕内容,讲好故事,激发情感共鸣。”

和商业电影相比,文艺片始终属于小众群体,但它也是使艺术市场和艺术创作更加多元化不可缺少的一部分。在文艺片的阵地里,不管是出于产品布局、品牌打造的考虑,还是对保有电影艺术类型多样性的呼唤,很多创作者、制片人、投资方、院线依然在坚守,通过院线上映、海外版权、网络版权、商务合作等方式,很多文艺片也进一步拓宽了盈利渠道。对文艺片而言,未来可期。

2019中国网络版权保护与发展大会在京召开

本报讯 (记者白玮)4月26日,时值第19个世界知识产权日,国家版权局在北京举办以“守正创新:新时代网络版权严格保护与产业发展”为主题的2019中国网络版权保护与发展大会。会上,国家版权局与国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部联合启动“剑网2019”专项行动,将针对媒体融合发展、院线电影、流媒体、图片市场等重点领域开展版权专项整治,这也是连续开展的第15次“剑网”专项行动。

会上,国家版权局与全国“扫黄打非”办公室联合发布“2018年度全国打击侵权盗版十大案件”,中国信息通信研究院、国家版权局网络版权产业研究基地、中国新闻出版研究院分别发布了《2018年中国网络版权保护年度报告》《2018年中国网络版权产业发展报告》和《2017

年中国版权产业的经济贡献调研报告》。《2018年中国网络版权产业发展报告》显示,2018年中国网络版权产业规模达7423亿元,相比2017年6364.5亿元增长了16.6%,其中,网络新闻媒体、网络游戏和网络视频三大支柱网络版权产业占比达85%。

近几年来,国家版权局在版权保护与发展方面秉持“版权在保护中发展、在发展中保护,两手抓两手硬”的宗旨,致力于开创版权保护与产业发展新局面。自2005年以来,国家版权局会同相关部门针对网络侵权盗版连续开展了“剑网”行动,各级版权执法部门共查办网络侵权盗版案件6647件,依法关闭侵权盗版网站6266个,移送司法机关追究刑事责任案件609件,网络版权秩序有了根本改善。

浙皖闽赣四省共建国家生态旅游协作区

据新华社消息 (记者许舜达 冯源)依托区域内的黄山、西递—宏村、西湖、千岛湖、三清山、庐山、武夷山、土楼等风景名胜,共同打造和提升华东世界遗产风景道……4月27日,浙皖闽赣四省在浙江义乌签署了《关于加快推进浙皖闽赣国家生态旅游协作区建设合作协议》,提出以全域旅游理念,将协作区作为一个大景区,不断完善公共服务设施。

据了解,浙皖闽赣四省是我国生态保护与建设、旅游经济发展条件最优越的区域之一,目前协作区已纳入国务院“十三五”旅游发展规划,成为全国20个跨区域特色旅游功能区之一。

根据协议,四省将在共建协作性合作机制、共创国际级旅游目的地、共享一体化公共服务、共推主题性旅游线路、共拓多层次客源市场、共促创新性协同发展等六大方面开展长期合作。

第26届北京大学生电影节各奖项揭晓

本报讯 (记者于帆)4月28日,第26届北京大学生电影节落幕,闭幕式现场揭晓了“大学生特别荣誉单元”与“大学生注目单元”共15项大奖。

本届电影节共征集到313部国产新片。在“大学生特别荣誉单元”,影片《疯狂的外星人》获最佳影片奖,《李保国》《出山》获组委会特别推荐影片奖,《找到你》《过春天》获得推委会特别推荐影片奖,陈晓、佟丽娅分获最受欢迎男女演员奖,霍建起凭借《如影随心》获得最受欢迎导演奖。在“大学生注目单元”,颁出最佳编

剧、最佳新人、最佳观赏效果、最佳艺术探索等多个奖项,其中,徐峥和姚晨分别凭借《我不是药神》和《找到你》获得最佳男女演员奖,文牧野因《我不是药神》获最佳导演奖,《流浪地球》获最佳影片奖。

北京大学生电影节是由北京师范大学主办、北京师范大学艺术与传媒学院承办的一项大型公益性活动,始终秉承“青春激情、学术品位、文化意识”的宗旨,坚持以“大学生办、大学生看、大学生拍、大学生评”为特色。

陕西旅游商品连续7年获中国旅游商品大赛金奖

本报讯 (驻陕西记者秦毅)4月27日,由文化和旅游部、浙江省人民政府共同主办的第11届中国国际旅游商品博览会在浙江义乌市开幕。15家旅游商品设计研发企业组成的陕西代表团,以“文化陕西”为主题,精心挑选了400余件(套)富有陕西文化特色的旅游商品参展。

博览会期间,中国旅游协会举办了2019中国旅游商品大赛,陕西省15件(套)参赛商品在来自全国的3200余件送选商品中表现突出,获得1金1银2铜的好成绩,其中“唐富贵系列”获金奖、“蝴蝶流萤灯”获银奖,“鼓舞中华腰鼓酒具”和“国风

饰品系列”分别获铜奖。这是陕西省连续7年在中国旅游商品大赛中获金奖,充分展示了陕西深厚的历史文化和旅游商品业的发展成果。

旅游商品是旅游产业的重要组成部分,是延伸旅游产业链条的有效途径。陕西省是文化旅游资源大省,博大精深的历史文化既是旅游吸引力的核心,也为旅游商品创意研发提供了深厚基础和必要条件。近年来,陕西省高度重视旅游商品研发工作,已举办了6届全省旅游商品大赛,通过搭建平台促进了旅游商品设计者、生产者和销售者之间的交流与合作,有效推动了全省旅游商品市场繁荣发展。

山东莘县：乡村振兴推进“红绿旅游”发展

本报讯 (记者程佳)4月26日,第二届山东聊城(莘县)瓜菜菌博览会在山东莘县开幕。秉承“以瓜菜菌为媒、以节会交友”的理念,本届博览会突出“绿色、科技、健康、共享”的主题,通过农产品展示、商贸洽谈、健康文化,展示了莘县的“红绿旅游”发展情况。

近年来,以美丽乡村建设为契机,莘县紧抓建

设国家级农业科技园区的机遇,成功创建省级精品采摘园4个、山东省好客人家星级农家乐4个、2A级景区5处、3A级景区1处,推出一批绿色生态休闲旅游项目,推动了当地品牌蔬菜瓜果远销海内外。此外,莘县还依托独具特色的冀鲁豫边区红色文化资源,建设平原红色文化长廊,着力打造“红色文化甲齐鲁,绿色瓜菜冠中华”的莘县旅游品牌。



江苏省宿迁市耿车镇曾因“玩转”废旧塑料加工创造的“耿车模式”闻名全国,然而,以牺牲环境谋求发展让耿车陷入“垃圾围城”困境。近年来,耿车以壮士断腕的决心去污减塑,倒逼绿色转型,发展家具电商、多肉绿植等绿色产业,全力打造“创业梦工厂”“生态示范镇”,一个绿色、崭新的耿车出现在苏北大地。

图为耿车电商产业园内,彭华在他创办的蝴蝶工艺品工作室里创作蝶翅画。

新华社记者 季春鹏 摄

深化供给侧改革 培育文旅消费新亮点

我国已经进入文化休闲和旅游休闲的大时代,文化和旅游是大产业,也是大民生,是消费最活跃的领域之一。可以说,随着人民群众对美好生活追求的不断提升,文旅消费已成为消费结构升级中值得各级政府和市场主体持续深耕的广阔蓝海。

重庆 探寻拉动文化消费的最佳路径

近年来,重庆市精心谋划、积极引导扩大城乡居民文化消费试点工作。今年1月至3月,重庆市成功举办第三届重庆文化旅游惠民消费季,并在前两期的基础上体现出3点创新:

一是将旅游消费纳入试点范围,围绕“踏雪赏芳”“温泉养生”“民俗休憩”和“年俗迎新”等主题,发布推广冬季特色旅游线路和产品,整合了重庆40个区县的文化旅游资源,开展了文博展览、非遗展销、文艺展演等上百项文旅消费系列活动。二是创新消费联动机制,公开甄选了大麦、淘票票等平台为合作方,推出线上便捷支付、消费补贴、大数据监测等功能。消费季期间,5个网络消费平台共完成消费补贴688万元,其中财政出资400万元,撬动平台配套出资288万元,拉动文旅消费总额超过7500万元。三是采用多种时下流行的营销方式,5个平台在活动期间的广告点击量达138万次,在微信、微博和新浪、搜狐等网站投放各类宣传页面,实际阅读量达3461万次。

吉林 以冰雪产业带动文旅消费升级

一段时期以来,吉林省深度挖掘本地文旅资源,根据自身特色促进冰雪产业发展,开发特色文旅产品,大力开展扩大城乡居民文化消费试点工作,搭建惠民服务平台,不断满足人民群众日益增长的美好生活需求。

具体来看,“西冰东雪”产业格局已经形成。“长吉都市冰雪运动与休闲度假”和“大长白山冰雪生态度假”两个产业集聚区带动效应凸显,东部冰雪体验之旅、西部渔猎文化之旅、南部康养养生之旅日臻成熟。展会影响力持续扩大,成功举办了第三届中国吉林国际冰雪产品博览会,吸引国内外3500余家展商、800余家客商参会,使其成为“发展寒地冰雪经济,做好雪文章”的重要载体。凭借冰雪休闲度假、冰雪温泉养生、冰雪观光体验、冰雪民俗史迹四大冰雪产品体系,吉林省已形成“中国冰雪

产业发展看吉林”的态势。

河北 坚持丰富文旅产品有效供给

近年来,在文化产业和旅游业保持快速、高质量发展的大环境中,河北省文旅消费市场环境不断优化,成功举办了文化产业“双优”培训、特色文化产业博览会、国际动漫博览会交易会等活动。

今年,为持续开拓文旅消费市场,河北将大力丰富文旅产品有效供给,开展丰富的文旅惠民活动,以优质服务供给引领消费升级。一是实施“文化+”“旅游+”战略,促进文化、旅游与农业、工业、康养、体育等相关产业融合发展,创新开发新业态、新产品;二是建立河北特色文创产品和旅游商品研发、营销体系,组织文创产品进景区、进酒店、进游客集散中心,大力培育文创产品和旅游商品品牌;三是持续办好文化和旅游大拜年等惠民活动,深入实施文化惠民卡项目和文化旅游惠民工程;四是鼓励支持文化和旅游消费平台建设,加快培育文化和旅游新型消费业态。

江苏苏州 深化文旅消费供给侧改革

在如何推动文化产业和旅游业高质量发展这一问题上,江苏省苏州市的主攻方向是以文旅消费作为切入点,深化文旅消费供给侧改革。首先,通过积极构建推动产业做大做强的政策保障体系、优质多元和创新可靠的产品和服务供给体系、方便快捷的市场准入和安全有序的政务服务体系,统筹推进文旅消费供给端工作,着力提升有效供给;其次,以精准的补贴政策、知名品牌活动、强势的营销宣传,对文旅消费需求端进行科学管理,着力激活有效需求;再次,通过打造“文化消费大数据平台”和“旅游总入口”微信公众号线上平台和举办中国苏州文化创意设计产业交易博览会等活动,多管齐下打通供需两端。

据统计,2018年,苏州市、区两级财政共投入各类专项资金2320万元,以文化消费补贴为牵引带动文化旅游及其他各类衍生消费超过2亿元,其投入产出比达1:8.74,有效激活了居民的文化旅游消费需求。

推动新时代文化产业和旅游产业高质量发展