

新媒体布局、品牌建立、国际化传播

中国纪录片发展面临新课题

本报记者 于帆

“2018年中国纪录片生产总投入为46.02亿元,同比增长16.4%;生产总成本为64.45亿元,同比增长近7%。从2009年的5亿元起步,中国纪录片行业逐步进入高速发展期,产业规模10年间增长了12倍。”在近日举办的《中国纪录片发展研究报告2019》(以下简称《报告》)发布会上,北京师范大学纪录片研究中心主任张同道对2018年中国纪录片产业发展整体情况进行了全面介绍。

根据《报告》,互联网改变了纪录片的传播生态以及主流受众,如何打造纪录片发展的良性文化生态,成为业界必须面对的新课题。那么,在新生态环境中,中国纪录片的创作、生产将何去何从?

新媒体重塑纪录片产业格局

“2015年以来,国际纪录片产业一直处于波动与调整中。这其中,新媒体为纪录片带来的变化尤为显著。”张同道表示。记者了解到,在美国纪录片行业,互联网新媒体群雄逐鹿,其中奈飞(Netflix)表现最为突出,2018年覆盖超过190个国家的1.48亿订阅用户,收入160亿美元,同比增长35%,其利润更是高达16亿美元。

另据媒体报道,4月5日,由被誉为“世界自然纪录片之父”的英国BBC电视台主持人大卫·爱登堡配音的8集自然纪录片《我们的星球》在奈飞上线播出。对此,外媒评论认为,这意味着BBC电视台由纪录片建立起来的品牌核心已被动摇,流媒体进军纪录片领域的势头不可阻挡。为了应对发展势头迅猛的新媒体,国际传统媒体纷纷变竞争为合作。如BBC电视台与美国探索集团合作,加入迪士尼自建的流媒体平台。与此同时,法国三大电视台也将联合推出自己的流媒体。

实际上,新媒体与传统媒体的较量与合作正席卷全球。在中国,新媒体同样成为改变纪录片产业格局的新力量。《报告》显示,经过前两年的积累,2018年,新媒体纪录片发展态势更为迅猛。这一年,新媒体机构的总投入约11亿元,同比增长83%,部分

新媒体机构投入涨幅更是在200%至300%之间。新媒体机构在整个纪录片产业中的投入占比为24%,产值占比为19%,均创历史新高。值得一提的是,新媒体机构的生产体量实现两连跳:2017年跃居第三位,超过国有制作机构;2018年跃居第二位,超过民营制作公司。

张同道认为,新媒体机构已经成为促进中国纪录片产业发展的新动能。从具体作品来看也能印证这一点,2018年,由腾讯视频出品的《风味人间》以矩阵方式进行传播,点击量超过10亿次。《风味人间》导演陈晓卿在与张同道的对话中,分享了其创作这一纪录片的心得。他表示,这是借助腾讯的数据分析、观众画像、市场预判等技术,由大数据引导纪录片生产的一次有益尝试。“从结果可以看出,以新媒体方式生产的纪录片在观众互动、市场反馈方面,能够比传统媒体更迅速,而对创作来说,则可以做到更为灵活地调整。”

品牌意识增强

《风味人间》的成功,实际上也是品牌的胜利。在业界看来,纪录片产业的发展需要产业链不断完善升级,必然需要经历从产品数量增长转向质量提升的阶段。而这一阶段,仅靠生产要素的集中还远远不够,更核心的是要通过整合进行创新,通过创新创造价值。注重具有持续开发空间的原创节目研发,并将之打造成品牌,这一运营趋势已成为业界共识。

张同道表示,纵观英国BBC电视台、美国探索频道等国际知名品牌,其成功的原因不仅在于拥有专业化的制作力量,更在于源源不断的内容创新和项目研发,借此应对传媒格局的变化和观众的加速迭代。

近年来,中国纪录片也在形成品牌效应,如《舌尖上的中国》系列、《老广的味道》系列以及《人生一串》等美食纪录片,以及《故宫》《故宫100》《我在故宫修文物》《如果国宝会说话》等围绕故宫打造的系列纪录片,均在传播上达到了令人满意的效果。在陈晓



卿看来,“品牌”的意义在于强调内容品质的重要性,与其说要打造品牌,不如首先端正纪录片的创作态度,“以谦恭的心理讲述好的故事。”陈晓卿认为,内容为王的时代永远不会过去。

《报告》同时指出,尽管业界已经意识到品牌的巨大价值,然而当下国内纪录片整体的创作品质还难以保证,无法形成持续的影响力,内容创新、品牌搭建仍需时日。

找好角度,讲好中国故事

对于中国纪录片产业的发展,国际传播已经成为不可忽视的重要一环。《报告》认为,2018年中国纪录片国际传播的特点可概括为:题材样态寻求突破、国际合制常态发展、传播路径内外兼备、平台品牌搭建任重道远。

具体来看,2018年进入国际传播通道的中国纪录片主要集中在自然与人文地理、时政与科技创新、饮食文化等领域。尽管这一点在近几年来没有

明显变化,不过相较于十几年前中国向海外传播的纪录片题材主要围绕丝路、长江、长城、中国功夫等文化符号而言,如今纪录片的题材可谓大大拓展,而且在不断寻求新突破。

《报告》总结认为,中国纪录片通过与国际知名媒体合作,用精品提升其国际传播力,是当下中国纪录片进行国际传播的重要策略。与此同时,抱团出海也成为国际传播的新趋势,中国影视机构联合参加海外影展、在海外开办本土化频道、与国际合作合拍等方式有效打通了中国纪录片的国际传播路径。

在国地理中国区节目及制作总监王雁看来,“中国题材国际传播”需要平衡的是国际观众和中国故事的视角。“在国际传播发展新阶段的今天,纪录片创作者应思考如何实现一种转换——从把中国故事传播给世界,到寻求更好的角度,为中国市场制作本土化内容,让中国故事同时在中国舞台和国际舞台上传播。”

金融机构助力吉林文旅企业提升融资能力

本报讯(曹菲 本报驻吉林记者张海梅)为发挥债券和投资基金对文化产业和旅游产业发展的融资促进作用,提高文旅企业融资能力,4月25日,文化和旅游部产业发展司联合国家发展改革委社会和吉林省委文化和旅游厅,委托深圳文化产权交易所,在吉林省长春市举办了文化产业和旅游产业专项债券及投资基金融资对接交流活动暨全省文旅企业投融资培训会。

本次培训旨在推动吉林文旅企业与省内外投资机构的交流对接,同时,学习新形势下产业融资的新理念、新模式、新经验,进一步提高吉林省内重点文旅企业采用推介为主,券商、投资机构答疑辅导为辅的形式进行了路演。

省文化和旅游厅厅长杨安娣表示:“吉林省文化产业和旅游产业发展才刚刚起步。我们期待把吉林文旅资源转化为产品,推动产品走向市场,形成良好的产业。我们拥有诸多优秀的资源需要资本投入,需要金融机构给予更多关注。”

会上,相关领域专家就文旅企业融资方式和手段、文化产业和旅游产业专项债券政策、文旅企业股权融资要点、融资服务实务等进行了主题演讲。吉林省旅游控股集团、吉林庙香山冰雪体育旅游集团有限公司、长春凯撒森林温泉生态康养度假景区、吉林省卡戳文化创意品科技有限公司等吉林省内重点文旅企业采用推介为主,券商、投资机构答疑辅导为辅的形式进行了路演。

首届大运河文化旅游博览会在扬州举办

本报讯(驻江苏记者王炜)5月3日至6日,由江苏省委宣传部、省文化和旅游厅等共同主办的首届大运河文化旅游博览会(以下简称“运博会”)在江苏省扬州市举办。

本届运博会以“融合·创新·共享”为主题,旨在立足大运河全域,打造沿线城市文旅融合发展平台、文旅精品推广平台、美好生活共享平台,推动国内运河沿线城市及国际运河城市资源、成果共享。活动期间,“大运河文物精品展”“国际运河城市文化旅游精品展”以及大

型原创歌剧《运河》等也一一进行了展演展示。

据了解,本次运博会还推出了千名国际友人畅游大运河、运河达人秀互动表演、运河沿线骑行等活动,并举办了大运河文旅融合发展论坛、大运河城市文旅消费论坛。此外,运博会期间,由中国工程院院士张锦秋领衔设计的(中国)大运河博物馆在扬州运河三湾风景区举行了奠基仪式,该馆的建设对于传承和弘扬运河文化具有重要意义。

2019山东(威海)精品旅游高峰论坛举行

本报讯(驻山东记者苏锐)4月25日,2019山东(威海)精品旅游高峰论坛在山东省威海市举行。论坛由山东省精品旅游促进会主办、威海市文化和旅游局、威海市精品旅游促进会承办,以“文旅融合与海洋旅游”为主题。

论坛上,山东旅游职业学院党委书记陈国忠,北京第二外国语学院教授、文化和旅游部“十三五”规划专家委员会委员房新建,山东财经大学全域旅游研究所所长庞晶分别作了题为《发展精品旅游,创新精致城市建设典范》《乡村振兴

与旅游发展》《全域旅游助推威海经济社会高质量发展》的演讲。

威海市委书记王鲁明表示,当前,威海正在用高品质旅游发展的标准来建设管理城市、改造更新城市,用精品旅游发展倒逼城市功能完善和品质提升。威海将以此次论坛为契机,进一步培育、丰富和整合旅游产品,拉长产业链条,大力发展全域旅游、精品旅游、高端旅游、度假旅游、康养旅游、国际旅游,推动旅游业向更高水平迈进,让市民和游客感受到“精致城市,幸福威海”的独特魅力。

空中集团打造军武游戏泛娱乐生态

本报讯(记者苏丹)“除传统游戏业务之外,空中集团还布局头号玩咖、HiFun、联盟电竞等品牌,业务覆盖VR体验、电竞等领域。”4月30日,军武游戏娱乐平台空中集团在北京举办的“预舰未来”VR游戏沙龙会上,空中集团董事长王雷雷表示,“无论是线上还是线下,空中集团未来选择的发展项目都将满足4个要素——强竞技、社交属性、受周期影响小的普惠消费、高频复购。”

活动期间,空中集团旗下VR游戏体验品牌“头号玩咖”受到与会者关注,其营造的大空间、多视角、多人对抗的拟真沉浸式游戏体验,受到现场体验者好评。据了解,“头号玩咖”目前已在全国十几个省市开设了40余家VR游戏体验店,包括北京、天津、河北等,并推出了《致

命火力》《剑与魔法》等多款VR游戏内容。业内人士认为,作为集多人竞技和线下社交于一体的大型实体空间,VR体验店重新定义了VR场景化,进一步拉近了VR与大众的距离,同时也形成了以VR内容为核心的变现形式。

作为国内资深的上市游戏企业,近年来,空中集团在军武题材游戏泛娱乐生态打造上投入了较多精力。2017年,公司宣布完成私有化,对于后续资本运作,王雷雷介绍,空中集团目前业务线条繁多,未来对于各个细分领域会有不同的资本计划,希望各条线之间既能相互配合,又能根据不同分工承担引流、变现、提升用户体验等不同战略任务,最终形成具有协同效应的泛娱乐生态发展格局。



今年41岁的张世秀是贵州省黔东南苗族侗族自治州丹寨县杨武镇排秧村村民。2014年,在当地文化部门的扶持下,张世秀在村里创办了“明秀蜡染坊”,利用互联网接洽蜡染订单。

如今,张世秀每周都会接到不少“特殊订单”,不仅开拓了传统蜡染技艺为现代艺术作品再创作的新模式,同时也带动了近60名掌握蜡染绘画手艺的贫困妇女在家中就业增收,依靠蜡染手艺摆脱贫困。

图为5月2日,在排秧村“明秀蜡染坊”展览室,张世秀(右二)向艺术家们介绍传统蜡染图案的绘画手法。新华社发(黄晓海 摄)

19名“奶爸”的设计展:

为孩子种下想象力的种子

本报实习记者 李雨潇

近日,以“美学启蒙 价值延续”为主题的国际亲子设计展在广东深圳举办。此次活动是深圳设计周的重点项目之一,由深圳市南山区委宣传部主办,共计21名设计师参加了展览。值得一提的是,其中有19名设计师还有着“奶爸”的家庭角色,这也让本次展览有了“奶爸设计师亲子展”的别名。

设计展变身趣味游乐园

本次展览从整体视觉和参与效果来看,更像是“奶爸”们为孩子们营造的一座可触、可感的迷你游乐园。

展览中,小朋友可以参加益智玩具“百变小强”运动会,跟着luka绘本阅读机器人一起读绘本,极具可玩性和互动性。此外,展览中还有更具实用性的设计,如培养孩子自主能力的迷你坐便器,Biger品牌创始人田雷启发孩子动手乐趣的比儿玩偶保温杯,可以自主设计外观的海胆笔筒等。

当然,最吸引孩子们目光的还是玩具。不同的是,“奶爸”们设计的玩具更突出环保主题:设计师刘楠用搪瓷盆为孩子制作了摩天轮,设计师石川川则用矿泉水瓶为孩子设计了环保摇摇木马。融入科技感是本次亲子展的另一个特色,设计师孙世前送给女儿的礼物中国机甲“大圣号”、知名设计师彭金亮设计的充满奇幻感的儿童户外营地loop village模型,以及动画设计师黄亮为启蒙小朋友社交认知能力而制作的动画《啾啾》……

每个作品背后,都包含了设计师希望传递给孩子的特殊情感和价值观,设计师刘楠将自己的童年照片和儿子的涂鸦作品印在搪瓷盆底,制作成一座高3米的摩天轮,他希望这个作品能够延续自己的童年记忆。“只想用自己的方式告诉儿子,爸爸经历



设计师刘楠用搪瓷盆设计的摩天轮 詹强摄

的真实与美好。”刘楠说。

亲子设计: 用孩子的眼睛看世界

据策展机构Lil Friends有关人士透露,本次参展的设计师以“80后”居多。虽然这些设计师来自产品设计、玩具设计、编程设计等不同领域,但都在进行同一项工作——为孩子设计作品。他们希望通过作品和孩子对话,尽可能为孩子们种下想象力的种子。

“一定要避免用成人的思维去想象孩子的需求。”欢乐客品牌创始人黄祐祺说。刘楠也认为,孩子的天性是纯真的,成人不应用自己程式化的思维给孩子做设计。因此,“奶爸”设计师们试图打破自己的认知局限。在设计亲子产品时,他们更多地用“平等”“尊重”“本真”“连接”“想象力”等词汇描述自己的设计理念,体现了新一代奶爸在亲子陪伴方面更为多样的思考。

本次展览中,法国设计师Aurelien Hivonnet设计的能够让儿童感受到平等和尊重的沙发,照明设计师徐冰根据儿子涂鸦作品创作的大型灯光装置《水怪》等都直观体现了这种设计理念。“我们觉得童真很珍贵,所以希望把孩子内心想象的水怪呈现出来。”徐冰说。

“我希望自己的设计,首先能保护孩子珍贵的好奇心和视角,充满善意,这是世界创新进步的源动力。”婴童产品设计师向华曾。为了能更好地理解和贴近孩子的需求,他参加过高级育婴师的培训,日常关注妈妈群和相关微信公众号信息,学习国外先进的育婴知识。在他看来,孩子拥有独立的人格,即使是1岁的孩子,也应该拥有和成人平等对话的权利。

合理的设计能够增进亲子关系

策展人姚娟表示,此次展览以“美学启蒙、价值延续”为主题,关注