

业内观察

“2016北大资源文化季”启幕

政企携手传承优质文化

本报讯 记者刘志奇报道:近日,主题为“我们的文化之夏”2016北大资源文化季拉开序幕。继2014、2015北大资源文化季成功举办之后,这场政企携手举办的文化季三度回归。在文化季期间,以“品质+资源”为核心驱动力的北大资源,将通过济南、东莞、重庆、昆山4城联动,让社区及周边居民真正感受到有品质的社区服务和优质文化。

在今年的文化季中,北大资源携手各地政府部门,将优秀传统文化、地方文化和民俗文化融合,为业主安排了丰富的系列活动:在文化季期间,北大考古活动、国学系列讲座、文化展览让业主触摸传统文化、了解百年学府深厚积淀;社区篮球赛给广大业主当“明星”的机会;科普进社区、免费体检让社区居民生活更加科学、健康;露天电影放映、社区郊游给社区居民带来童年回味和邻里交流增温的机会。同时,主办方还在全国范围内组织了参与性十足的“社区之美”摄影大赛和“社区达人秀”选拔大赛。居民可以用独特视角,找到眼中的社区之美;也可以尽情展示才艺,找到欣赏自己的评委和观众。主办方将为评选出的摄影大赛优秀作品举行全国巡回展,而脱颖而出的才艺达人,也将获得在文化季闭幕式舞台上展示的机会。

北大资源集团副总裁兼首席品牌官衡东妮认为,作为北大校友,北大资源始终追求“完美的品质”与“独有的配套资源”相结合,赋予客户近乎完美的居住体验,这不仅是北大资源产品开发的使命和优势,也是企业的核心驱动力。为此,北大资源以在文化、教育、科技、健康等方面的优势资源为基础,加强与地方政府合作,通过企业出资建设社区文化中心,由当地政府负责业务指导,吸纳其他社会力量参与,组建专门团队运营的建设管理模式,既为居民提供更高品质的社区服务,也实现了政府、市场、社会的多赢效益。

北大资源文化季正是政企合作开展社会公共文化建设的产物,其立足于传承优质文化、弘扬地方文化、融合居民文化,在为业主带来文化盛宴的同时,也以此丰富北大资源业主以及周边居民生活。从2014年至2016年,每年的文化季都得到当地市、区政府相关部门支持,确保居民们在文化季期间都能找到喜欢的活动,感受到文化的魅力。据悉,在已经举办的两届文化季中,先后吸引了多地总计近2万人参与其中。

未来,北大资源将发挥北大校友的优势,与政府部门加强互动,共同促进政企携手公共文化服务体系建设,逐步建立起覆盖更多城市的现代公共文化服务体系,使更多居民能充分享受到“文化就在身边”的便利。

京津冀大学生艺术节开幕

本报讯 记者宋美倩报道:为推动京津冀三地演艺产业创新发展,由京津冀演艺集团联盟、河北省文化产业协会主办的中国首届京津冀大学生艺术节近日在河北省张家口市开幕。本次京津冀大学生艺术节以“京津冀文艺类高校产教融合”为核心,由“京津冀大学生演艺产品交易”“京津冀演艺产业高峰论坛”等活动组成。

据悉,本次艺术节以培养一流演艺人才,创作一流演艺产品,树立一流演艺品牌为主旨,建立“产、学、研、创”互动发展创新创业模式,通过“产教融合”,政府、高校、行业间资源整合,国际先进演艺产业模式、人才培养模式与中国本土演艺产业的深度融合等途径打造“五个平台”,即展示演艺大学生风采的平台、大学生创新创业的创投平台、产教融合的探讨平台、演艺产品交易平台和演艺行业国际化平台。

第七届“孔子儒商奖”开始推选

本报讯 记者李哲报道:近日,由文化部、教育部、国家旅游局、山东省人民政府、联合国教科文组织共同主办的2016年中国(曲阜)国际孔子文化节“孔子儒商奖”第七届推选活动启动仪式暨首届世界儒商大会筹备工作新闻发布会在北京举行。据悉,该文化节历经32届,通过祭孔大典等形式,以及文化、旅游、科技、经贸等领域的系列活动弘扬中国传统文化。为此,文化节专门设立了“孔子儒商奖”“孔子教育奖”“孔子文化奖”“孔子友谊奖”。其中,“孔子儒商奖”将配合“一带一路”战略,努力弘扬中华儒商文明,促进世界商业文化交流。

星河湾画境艺术盛典:

为每个家庭打造专属“居家美术馆”

本报讯 记者金晶报道:日前,“走近大师崔如琢”星河湾画境艺术盛典活动在广州星河湾半岛举行。活动以对话形式呈现,艺术家崔如琢与全国政协委员、星河湾集团董事长黄文仔分别就“崔如琢的艺术经历与思想”“艺术与收藏”以及“艺术如何走进千家万户”等主题展开对话,讲述了彼此的亲身经历以及各自与文化艺术之间的不解之缘。超级艺术终端“画境”也将继续传播“为每个家庭打造专属居家美术馆”的理念。

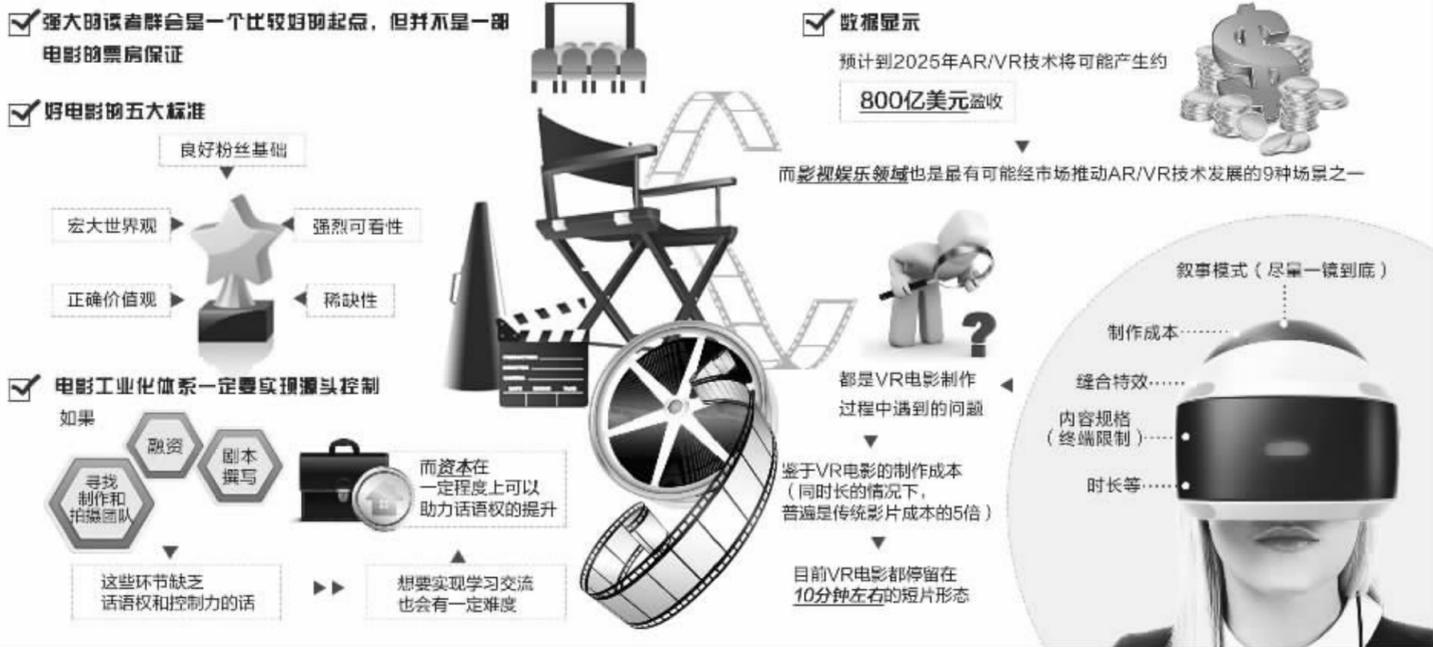
“画境”是一款以满足艺术消费者需求为核心而打造的超级艺术终端,将为艺术家和消费者提供全新的线上线下艺术体验。“画境”负责人徐国范介绍,在互联网时代的今天,画境不仅为艺术家提供全国范围的展览、拍买、销售等艺术经纪服务,更利用互联网思维创造出全新的艺术品推广与销售理念——“艺术走进千家万户”。同时“画境”也为艺术消费者提供世界范围内的艺术家资源与服务,并通过个性化定制为每个家庭打造专属的“居家美术馆”。

本版编辑 梁剑箫

内容+资本+技术

发展中国电影仍须闯三关

本报记者 金晶



有关中国电影未来走向的讨论从未停歇。在工业化进程遇到互联网大潮的背景下,中国电影面对市场与文化的多重归属,呈现出一种独有的特点和气质。然而,前行路上仍有许多激流险滩要过,未来人们需要什么样的电影?通过怎样的影视资本运作才不会拔苗助长?新技术又将给电影带来怎样的变革?人们将关注焦点集中在内容、资本和技术这三个方面。

内容关——好故事要有逻辑

中国电影若要形成工业化水平,必须完成自身的艺术改造过程

不可否认,网络为电影内容制作提供了新鲜的“食材”。但如何做成“佳肴”,就要看制作班底的功效了。这两年,人们提到影视内容制作,就会想到“IP”这个词。但是,在电影界内部,“IP派”与“原创派”的争锋却持续不断。在IP派看来,能够获得市场认可的内容,可以源自与电影相关的任何领域,形成标志性属性后,即可全覆盖式开发。原创派则更强调电影人做电影的原则,对“跨界”始终抱有一定的成见。尽管两派的分歧来源于立场的不同,但在近期上映的影片中,经游戏改编的电影《魔兽》和原创系列电影《独立日2》在故事构架和内容制作上,还是让人分出了高下。

“《寻龙诀》《花千骨》这些根据网络文学改编的电影和电视剧,作者都不是专业的。如果没有网络这个平台,这些人才永远出不来。”阿里影业CEO张强认为:“网络给中国电影提供了好环境,通过几乎零门槛的市场竞争和淘汰机制,让天生会编好故事的新人脱颖而出。”

张强还观察到一个有趣的现象:一般反对IP的多是导演和编剧,赞成IP的往往是互联网公司或出版公司,后者更多地从公司视角来看待电影内容创作。面对年轻观众为主要消费群的电

影市场,张强认为,网络给人们提供了点击量等新标准。“这个数据经过市场验证,可以让我们更科学地判断,这也是我们更多选择网络文学的重要原因。”

怎样的内容能够改编成好电影?“强大的读者群会是比较好的起点,但并不是一部电影的票房保证。”腾讯集团旗下的企鹅影业负责人孙忠怀说。华视娱乐投资集团股份有限公司CEO王琛则提出了5个关键词:正确价值观、宏大世界观、良好粉丝基础、强烈可看性和稀缺性。

“一个特别宏大的IP,里面要见到虚构的世界,实现起来并不简单。”华谊电影有限公司CEO叶宁认为,不论是文学还是游戏,热门IP一定能转化为电影的逻辑并不成立,关键还是要看电影剧本的质量。他以近期人们热议的《魔兽》为例,讲述了其从游戏IP变成电影IP受到的诸多挑战。“譬如,要尊重游戏粉丝喜欢的故事结构,又要变成一个电影逻辑。在第一部里,就要将起承转合的大世界用一个简单的故事逻辑表述出来,同时满足游戏故事的大背景,让游戏和电影观众接受。这里面已经包涵着相当大的挑战和冲突。”他说,“我们看完电影就走了,但是创作过程背后存在着非常不易的艰辛。这就是中国电影形成工业化水平时必须完成的艺术改造过程。”

资本关——资本助力提升话语权

电影工业化体系要实现源头控制,获得话语权,而资本可以助力话语权的提升

“年轻电影人不一定非要成长得很快,要让一切自然发生,千万不要掘苗助长。”希望大家不要浮躁,好好练习基本功。“希望如今只是中国电影黄金时代的开始,从此走向良性循环。”……电影导演李安的一连串“希望”,句句中肯,戳中电影人的心,也戳中了电影发展的现实:或许在许多人眼中,电影就是电影,但同样也有人赋

予电影更多的“功能”,譬如将电影当成资本的战场和金融的工具。

对于李安认定的好电影,孙忠怀给出了“善意资本”的概念。“签约时不需要对赌,这样资本的力量才是善意的,才能做出优秀的艺术品。”他说,“我希望能出现越来越多的善意资本,特别是对这个市场有长远投资眼光的投资者以及能够支持好故事的专业制作人”。

这些年,国内资本频频“出海”布局海外市场。万达影视总经理赵方表示,“买买买”背后的逻辑是学习,是通过到海外全程参与影片制作,在好莱坞学习选剧本、选项目、搭班子、拍摄计划、预算、宣传和发行等一系列流程的操作。

复星集团影视投资部董事总经理、Studio8董事黄竞彦则提到关键词“源头控制”。“美国电影体系已经非常完善,它拥有成套的专业团队,并且拥有很丰富的知识积累。目前,我们还没有达到这个水平。”黄竞彦说,电影工业化体系一定要实现源头控制,如果在融资、剧本撰写、寻找制作和拍摄团队等环节中缺乏话语权和控制力的话,想要实现学习交流也会有一定难度。而资本在一定程度上可以助力话语权的提升。

“如今,越来越多的中国人尤其是年轻的90后出国留学,学习到了很多知识。我们希望为下一代为今后5年至10年的中国影视产业布局。”黄竞彦说:“我们能够留给他们的,是一个产业平台,希望这一代年轻人可以和美国对话,让作品真正走出去。”

技术关——自我进化不炒作

VR应用不应是概念炒作,而是实实在在地给用户提供更好的体验,使其愿意持续观看

互联网和移动互联网的发展速度总是令人惊叹,并给人带来耳目一新的感受。具备“不断学习、自我进化”精神的互联网电影,其与生俱来的特性往往

也使其发展程度超越了一般的想象空间。Facebook公司收购Oculus的举措,让VR成为热门话题。近两年间,VR、AR等前沿影视制作技术的兴起,更是让电影产业的发展步伐越来越快。

在前不久的上海国际电影节上,陶虹等知名艺人出席,为电影节出演了首部VR宣传片。此外,电影节还迎来了30多部VR电影的集中亮相。其中,改编自刘慈欣科幻作品的《烧火工》,以及优酷、数字王国、易星传媒联合制作的VR剧情短片《黑童话》等颇受关注。电影节宣传片也在与同步开放的“创·视纪”VR乐园中与观众见面。

“有人说,电影行业存在着巨大泡沫,而我认为VR是存在更多泡沫的行业。”合一集团高级副总裁李捷认为:“从过去一年整个行业产业链的运行来看,不管跟VR有没有关系的人都在谈VR了,这就表明这个行业的泡沫更大。”

“VR应用不应是概念炒作,而是实实在在地给用户提供更好的体验。”大麦集团首席运营官徐玮认为,他们将推出VR在线选座应用,与国际最大的场馆运营商AEG在国内重点城市打造智慧场馆。此外,人脸识别技术也将应用于验票进场环节,实现购票无纸化。

数据显示,预计到2025年AR/VR技术将产生约800亿美元营收。影视娱乐领域也是最有可能经市场推动AR/VR技术发展的9种场景之一。不过,日前由上海市网络视听行业协会、上海国际电影节组委会联合发布的《2016中国VR电影市场专题研究报告》指出,目前大部分VR电影都仍然处于摸索阶段。镜头语言和导演逻辑被颠覆,使得“如何让用户根据我的逻辑持续观看”成为VR视频制作领域一个普遍性的行业性难题。另外,叙事模式(尽量一镜到底)、制作成本、缝合特效、内容规格(终端限制)、时长等都是VR电影制作过程中遇到的诸多问题。鉴于VR电影的制作成本(同时长的情况下,普遍是传统影片成本的5倍),目前VR电影都停留在10分钟左右的短片形态。

版税和许可费经营不容忽视

张敬

提高文化对外开放,提升文化产业国际竞争力是目前文化产业发展的方向。笔者以为,文化产业的发展繁荣将表现为知识产权的开发流转。在文化产业与文化贸易并重中应更加关注文化贸易,在产品贸易和服务贸易并重中应更加关注服务贸易,在服务贸易四大构成中应更加关注版权和许可费经营。或许,版权和许可费经营应列为我国文化产业未来突破的战略重点。

联合国贸发会议(UNCTAD)的最新统计数据表明,2003年至2012年10年间,世界文化产业出口贸易从2790亿美元增长到6547亿美元,年均增速9.1%,远超前同期经济增速。这主要得益于文化产业的三个特点:一是位于价值链中高端,其科技文化附加值显著高于其它产业;二是具备产业融合优势,其版权专利渗透并引领三次产业所有产品和服务;三是产业形态服务化,其创新创意总是由有形产品走向无形服务。

2012年这10年间从57.7亿美元增长到393.7亿美元,年均增速26%;国际市场占比由2.1%上升到6%。相对于货物贸易世界第一大国的地位,文化贸易在国家出口总额中的占比始终徘徊在2%左右,与支柱产业差距巨大;年度贸易差额从6.64亿美元逆差到60.4亿美元顺差,虽在改善中达到国际平均水平,但仍居明显弱势。同期美国文化产业出口贸易额由729亿美元增长到1549亿美元,尽管年均增速不过10.1%,且国际市场占比由26%下降至21%,但在国家出口中占比始终不低于10%,年度贸易顺差从327.4亿美元扩大到742.4亿美元,差不多是中国的12倍。同期英国出口由301.7亿美元增长到455.8亿美元,尽管年度增速不过5.7%,国际市场占比由10.8%下降到6.2%,但国家出口占比始终不低于9%,年度贸易顺差从108.1亿美元扩大到163.1亿美元,差不多是中国的2.7倍。

如果超越规模数量,转而从贸易结构来观察,问题变得更加突出。众所周知,世界文化产业越来越呈现服务化趋势,乃至服务贸易所占比重已经成为产业发展水平的衡量标志。问题在于,文化服务恰恰是我们的短板,长期以来一直处于贸易逆差,且呈逐渐扩大之势。2003年至2012年这10年间我国文化服务出口在文化产业出口总额中占比从30%提高到了51.8%,国际市场份额从0.8%增长到了3.8%,但仍远远落后于主要发达国家,贸易逆差从33.8亿美元扩大到45.6亿美元。美国文化产业出口主要依赖服务出口,同期占比始终稳定在90%上下,2011年达到91.3%;国际市场份额虽由29.7%下降到23%,但仍遥遥领先,贸易顺差从378.8亿美元扩大到768亿美元。英国大体也是如此,同期占比始终稳定在83%左右,2011年达85.1%;国际市场份额虽由10.8%下降到6.2%,但仍遥遥领先,贸易顺差从111.1亿美元扩大到172.6亿美元。

在文化服务四大构成中,版权和许可费贸易代表核心竞争力,居于举足轻重的关键地位。2003年至2012年间美国版权和许可费出口在文化服务出口中占比始终稳定在85%左右,2011年达1202亿美元;英国则从32.8%增长到37.9%,2011年达147亿美元。同期我国版权和许可费出口高速增长,从1.1亿美元增长到10.4亿美元,增长9.4倍,年均增速38%;国际市场份额由0.1%增加到0.4%,但仍远远落后于主要发达国家,一方面在文化服务出口中占比由6.2%下降到5.1%,一方面贸易逆差从97.5亿美元扩大到167亿美元。

应该看到,版权和许可费是一笔巨额无形资产,其本质是知识产权,标志着一个国家创新创意成果的世界市场价值,因而成为文化产业国际竞争力的主要优势。这样看来,将版权和许可费经营看作文化产业未来发展的战略重点,或许更容易得到理解和认同。

(作者为上海大学教授、博士生导师、上海会展研究院执行院长)