

文化贸易不只是卖出一台剧目,IP开发也不只有简单的文创产品。创意驱动下,文化IP不仅可以与旅游融合,未来还可以与金融、轻工业、制造业等产业跨界合作,进而探索文化产业“弯道超车”的更多路径。

电影遇上互联网将擦出怎样的“火花”

两者不断融合过程中,更多的是一种冲撞和竞争

□ 陈俊宇

今年4月,北京国际电影节(以下简称北影节)办到了第9届,互联网与电影业两个主题首次“美丽相遇”。

围绕“互联网电影主题”的论坛,云集了华谊兄弟CEO王中磊、爱奇艺创始人兼CEO龚宇、阿里影业高级副总裁兼淘票票总裁李捷等业界领军人物。令人感慨的是,不过就是3年前的北影节,同框亮相的几乎都是传统影视公司代表。

看似不经意的变化,不是巧合,是个信号。

以2011年成立的乐视影业算起,互联网影视公司迈入第8个年头。这些年电影市场与形势,复杂且多变。当下,传统电影在寻求生存,互联网讨论的却是创造力,以及如何让传统影视活下去。

诚如龚宇所言,共同做大蛋糕,“争取形成多赢的商业模式”。

入局与出局

互联网与电影的话题要从5年前说起。彼时,互联网纷纷入局影

视行业。

早在2014年,中国第一代民营电影公司老板、博纳影业CEO于冬就曾预言:电影公司都将给BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)打工。

互联网影视公司的起点是2011年成立的乐视影业。其2013年联合发行的《小时代》,让行业认识到文学大IP的影响力。2014年,阿里巴巴收购中国文化并更名为阿里影业,上线在线票务平台淘票票。同年,从微信电影票走出的微影时代成立,随后于2015年成立腾讯影业。至此,两大互联网巨头正式开始对电影领域的探索。而后,小米影业、豆瓣影业、58同城影业等纷纷入场,加入进军电影产业的大部队。

在2015年到2017年3年间,阿里影业及旗下淘票票参与出品或发行了《战狼2》《羞羞的铁拳》《前任3》《芳华》这样的高票房影片,腾讯影业有《魔兽》《爵迹》等话题之作,乐视影业则以大IP、广撒网策略参与《小时代》系列和《盗墓笔记》等,小米影业则因参与《唐人街探案2》有了成功项目。

即便如此,互联网影视公司也逃不过优胜劣汰。腾讯影业、阿里影业、爱奇艺影业等慢慢在影视行业站稳脚跟,猫眼、淘票票成为网络票务和互联网发行的中坚力量,在上游也掌握更多的话语权。更多的人局者消失在大众视野。

互联网与影视的结合到底如何?在网络视频发展的15年历史中,互联网视频行业只干了三件事,第一件事是把电影院的电影平移到网上观看,第二件事是电影院卖的票90%是从互联网上买,第三件事是创新探索网络大电影的商业模式。”龚宇认为这样的结合“太微小”。

“互联网平台介入传统电影行业里,完全是学习的过程。”爱奇艺高级副总裁、爱奇艺影业总裁亚宁所言颇有普遍性,前两年都是跟投电影作品,到第三年才开始尝试主控,积累了经验与教训,“我们做电影更多的是,一方面结合好互联网的优势,一方面让生产的电影在互联网和院线都获得回报,让制片单位和院线获得更多收益。”

变革的背后

王中磊带着手稿上台演讲,另类型,但话题离不开互联网。

“BAT除了参与所有的电影生产环节之外,还用互联网的思维,迅速将内容和用户进行链接。”王中磊代表的华谊兄弟,已经被注入来自多家互联网公司的资本。

与传统影视公司相比,互联网影视公司有着截然不同之处,它是从更多的观影人群,从而刺激着中国电影市场的发展。

“首先是消费习惯的变革,互联网改变了传统电影的购票方式,提升了便利性,消费群体形成相应习惯。”王中磊认为,这特别符合年轻人的生活方式,作用是显性的,吸引了更多的观影人群,从而刺激着中国电影市场的发展。

“其次就是宣发模式的变革,基于信息扩散的快速性和爆炸性,包括电影营销的形式,从线上到线下有了更多玩法,并且大数据提高了寻找目标观众的准确性和到达率。”王中磊举例道,《芳华》上映时,是互联网帮助找到40岁以上的观众,“他们不见得都是互联网用户,但互联网可以捕捉到他们的观众影像。”

在曾经的上百家互联网购票平台中,猫眼和淘票票成为胜出者。“电影是一个手工艺品,内容创作本身是不会改变的,新技术改变的是宣发和用户触达能力。”李捷毫不讳言,淘票票与华谊就有深度合作,会去分析排片上座率、舆情、热度等之间的关系,“这是对电影的改变与改善。”

变革背后,意味着互联网影视公司走着一条全然不同传统电影公司的商业道路:搭建互联网基础设施、为合作伙伴做互联网宣发。

“爱奇艺从诞生至今,一直在商业模式上探索。”爱奇艺会员及海外业务群总裁杨向华说,未来几年,电影在中国的互联网播放市场及其他市场加起来,也能达到院线票房的1.8倍,“互联网能带给电影行业的改变还有很多。”

“中国没有好莱坞六大电影公司,但中国有阿里和腾讯。”李捷认为,互联网和传统电影公司其实是同一类,只是路径不同。好莱坞有传统的六大电影公司。在中国,即便是头部的电影公司也很小,但阿里和腾讯足够大。因此,未来中国电影发展的路上,互联网巨头要承

担的责任注定不一样,“这是和好莱坞全然不同的情况。”

融合与冲撞

今年3月,奥斯卡最佳影片《绿皮书》的重要出品方之一即是阿里影业。腾讯影业的名字也和漫威、华纳、派拉蒙等好莱坞大厂频频绑定,出现在《神奇女侠》《毒液》等大片的出品方名单上。

这是国内传统电影公司并未做到的。

过去20年,华谊兄弟、博纳、万达、光线、中影这五大电影公司以资本、发行渠道等优势绑定优秀导演,垄断了中国近八成票房,也为中国电影产业化进程劈波斩浪,逐步成为不可忽视的力量。

于东发发出“预言”的5年来,中国老牌电影公司尽管从未真正给BAT打过工,但互联网正在争夺电影带来的光环,并一步一步在商业上占据优势。

“电影和互联网的关系就是鱼和水的关系,互联网为内容插上翅膀,飞入千万家。”身处传统影视,华谊兄弟影业总经理叶宁说。

“优秀的内容创作者和内容制作者”是包括电影在内的娱乐产业共同需要的核心元素。相比互联网带来的平台和渠道,乃至资本,叶宁更愿意去强调“内容为王”。

但是,杨向华所说的“改变还有很多”,其中就包括最直接的威胁:带走电影公司的筹码——中国具有创作力的电影导演。

互联网有着鲜明的资本标签,意图重新定义行业规则的野心从未改变。从财力、物力以及人力等多方面,互联网正在重新培育影视创作者的环境。

而此时,传统影视公司业绩并不理想,在寻找各种“活下去”的途径,话语权重微。与互联网的合作成大势所趋。

“互联网与电影在不断融合过程中,更多的是一种冲撞和竞争。”在王中磊理解中,“互联网企业一直在求新,不断试错,甚至有一些野蛮侵略,这些特点带来的好处,就是让沉闷的传统电影激出火花,并迅速激烈起来。”

在电影世界里,无论互联网新贵还是传统豪门,都明白一个简单的道理——能够点燃人们内心“火花”的,才是伟大的艺术作品。



“儿童版”京剧在老舍茶馆上演

5月8日,北京市东城区灯市口小学在北京老舍茶馆举办京剧专场演出,99名小学生登台亮相。灯市口小学2013年成立京剧社,目前已在各校区、各年级全面普及京剧课程。图为小学生在北京老舍茶馆表演京剧《珠帘寨》选段。

新华社记者 赵皖徽 摄

文化一线

□ 段晋善 冯源

改编自日本最古老故事《竹取物语》的动画电影《辉夜姬物语》,实际取材于《后汉书》中记载的“斑竹姑娘”;改编自《格林童话》的《灰姑娘》,最初的灵感来源于唐代笔记小说《酉阳杂俎》……在中国数千年流传下来的民间故事中,有非常多的故事原型,通过创作加工,成为西方动漫中的经典形象。

在第十五届中国国际动漫节上,“大禹治水”“愚公移山”“八仙过海”“百鸟朝凤”……这些中国民间故事中的人物跃然动画荧屏,将在未来成为走进国际视野的新一批中国动漫“经典形象”。

这是2017年国家新闻出版广电总局启动“中国经典民间故事动漫创作工程”后,第一批亮相的具有中国精神、讲述中国故事、具有中国

民间故事集体亮相助力动漫“走出去”

在第十五届中国国际动漫节上,“大禹治水”“愚公移山”“八仙过海”“百鸟朝凤”等民间故事中的人物跃然动画荧屏,将在未来成为走进国际视野的新一批中国动漫“经典形象”

风格的动漫作品。其中,《精卫填海》人物和动物造型取自《山海经》,画面磅礴大气;《百鸟朝凤》采用中国水墨画风格,造型清新可爱;《愚公移山》创作风格灵感来自于《千里江山图》,音乐则融入了豫剧元素……

值得一提的是,如何平衡好国际性与民族性的关系,用国际通用的“话语体系”讲好“中国故事”,成为这些动漫作品在创作过程中试图破解的核心议题。

“抗争”是中华民族重要的精神特质,大禹治水、愚公移山、夸父追日、精卫填海,讲的都是与大自然抗

争的故事。

这种属于中华民族的精神特质是否能在国际舞台上被理解和接受,上海炫动传播有限公司动漫影视事业部总监何宇在谈到创作《愚公移山》时表示,该片的创意总监马克在采风中就产生了“水土不服”。“他一直纠结,面对大山,人们为什么不能绕道、为什么不能搬家,直到来到体现当代愚公精神的红旗渠,他就明白了不能用西方的神话体系讲述中国的神话。在中国的神话中,我们面对天灾的时候,会选择抗争。”

创作者们普遍认为,在作品中寻求更为普世的国际化表达至关重要。何宇说,所谓用国际语言讲中国故事,不是简单的拿来主义,机械地借鉴。“我们的体会是,在不同文化的碰撞中产生的火花是最有价值的,找到共情点或者创作的初心点,是非常有效的方式。”

《大禹治水》的编剧南柯认为,中华经典民间故事中拥有大量可以引发国际共情和共鸣的元素,在动画制作中要善于提炼出来,如《大禹治水》中关于梦想、爱、英雄等三个方面的元素就是可以提炼出来的共

同元素。“有了这些共同元素,更容易实现国际传播。”

爱奇艺副总裁杨晓轩说,创作者应回归到自己文化的母体本身,找到有人类共同精神的世界的故事原型,用世界性的语言、用共情的方式讲给观众,会有越来越多的中国动漫经典形象走向世界并绽放光彩。

据了解,为更好地推动中国民间故事走出去,此次亮相的多部动漫作品已制作国际版本,《大禹治水》也率先与美国尼克儿童频道签约,年内与海外观众见面。

文化艺术编辑部
主任:王志
执行主编:明慧 宋若铭
新闻热线:(010)56805161
监督电话:(010)56805167
电邮:whzk619@163.com