

借鉴“故宫”经验 助力影像档案资料的再开发再利用

■文/董炜

移动互联网的出现改变了人们的生活方式,而生产方式和消费方式的改变,使得传统的单向消费型娱乐开始转向“参与式文化”(Participatory Culture)转变,观众开始成为了文化生产和传播的积极参与者,并形成了全球粉丝社会网络,也促使媒体进入媒介融合时代。新旧媒体、受众与媒体、媒体生产者和消费者等关系正出现巨大的转型。

近年来,中国电影资料馆在与时代接轨的道路上做出了诸多努力,例如积极响应5G、互联网、大数据等技术趋势,完成了中国电影档案数字资源综合应用平台项目信息化规划;启动中国电影资料馆“3.0”版数字版升级工作,分

步推进胶片影片数字化及云存储、短视频制作、云资料馆、全流程管理系统建设和福建安溪数字资源中心暨数据备份库的建设,这些努力全面开启了中国电影资料馆的数字化、智能化转型。

文创产品承载着沟通传统与现代,将无形文化资产转为有形周边,传播文化价值的同时实现经济效益的双重使命。因此在进行影像档案资料的再开发再利用时,更应及时调整和革新文化传播策略,在充分利用传统传播路径的基础上,快速掌握全球化、数字媒体时代的最新叙事变革和跨媒介传播手段,进行一系列多样态的数字文化产品创新,是有效实现中国电影资料馆电影

文化资源的创造性转化与创新性发展的重要方法。

故宫博物院的文创产品开发就是很好的例子。通过与大型互联网企业和各大品牌的合作,成功开拓了将文化价值和产业价值相统一的“新文创”发展模式,每年的文创产品销售收入超过了10亿元。其不仅开拓了更多新型数字文化业态,促进了传统文化业态的转型升级,还有效利用了数字技术手段传播中国传统文化,实现了社会效益与经济效益的共赢。学习故宫博物院在“互联网+”背景下的文创产品开发的不同维度,将对中国电影资料馆未来的电影文创衍生品生产提供有效帮助。

◎ 双向互动进行针对性创造

故宫博物院在文创产品开发上的首要思路定位是增强受众的互动参与感。故宫博物院联合北京广播电视台、春田影视等机构推出了“文化探秘+文创运营”的综艺节目《上新了,故宫》,每一期节目都会通过嘉宾发布的故宫文化元素,邀请九大院校的学生群体参与故宫文创产品的开发。这一系列的营销操作,其目的就在于要产生更强的用户黏性,吸引更多的年轻消费者,把故宫文化由单向输出升级为双向交互。而能够实现双向交互的最好途径就是让消费者直接参与到文创衍生品的开发过程中来。

和故宫博物院的历史实物展出展览不同,中国电影资料馆是以每年举办的各类影展成为和影迷们双向互动的途径。自2012年第三届北影节参与展映活动以来,尤其是自第五届起作

为展映承办方,电影资料馆艺术影院一直都是北京市放映数量最多、观影人次最多的艺术影院,是北京影迷观众心目中当之无愧的艺术电影地标。电影资料馆目前在北京拥有小西天、百子湾两家艺术影院,日常共3个影厅对公众进行放映服务,分别为621座、85座和149座。粗略估计,近5年来电影资料馆仅对公众开放服务及放映便超过5000场,观影人次近百万人次(这些数据还不包含内部放映、公益服务、研究生学术观摩和作为北京国际电影节展映主场地的放映量和观影人次等),放眼全国艺术机构乃至全世界电影资料馆界也绝对是名列前茅的。这几年中国电影资料馆也开始着手开发一些影展的常规衍生产品,如海报明信片、鼠标垫、水杯、背包等。为了加强与影迷的互动性,融合性,在每场观影前后都会有资

◎ 跨媒介平台传播激发用户积极性

多屏互动时代的到来,拉近了节目与观众之间的距离,“产销融合”时代正在到来,受众不再是传统意义上的被动接受者,而变为主动参与者。成功的节目营销不应只是“我说你听”,还应该是“我请你说”、“我和你一起说”,屏与屏之间的互联互通为此创造了得天独厚的环境。

影像档案资料的再开发再利用同样可以借鉴这一思路进行相关文创产品的跨媒介平台传播,让用户成为参与者,在共商之中共建,共建之中共享产品创作成果,于深度融合之中形成产品与用户之间的“亲密”关系,获得主人翁身份,进而成为产品的主动传播者。

◎ 多渠道跨界合作打破产品单一化

故宫文创产品开发还采取了多渠道跨界合作的思路。在《上新了,故宫》中,故宫就通过和小米、五粮液、京华茶业等各大品牌合作,推出了睡衣、香薰、无线耳机、酒和茶叶等不同品类的文创产品。此外,故宫还与百雀羚、润百颜、M.A.C等美妆品牌合作,推出了多款融合古典东方美学的联名彩妆产品。

相比之下,中国电影资料馆的现有文创产品开发还未完全走向市场化,不仅品类相对单一,研发合作渠道和消费渠道也有待进一步拓展。比如为配合2018年的黑泽明电影专题放映、2019年“光影年华”台湾影展、2020年“费德里科·费里尼百年诞辰纪念放映”、“箴言与回响——埃里克·侯麦百年诞辰纪念放映”主题放映等影展而推出的笔记本、《七武士》造型书立、胸针、钥匙链、票夹、帆布袋等,这些文创产品目前还仅局限于线下柜台小范围售卖,还有一些影迷之间的交换和收藏,网络销售渠道尚未打开。相信今后通过多渠道跨界合作的开发思路,以文创产品的开发实现影视档案资料的再开发再利用。

未来中国电影资料馆如何在文创产品的开发上做到既有自己的特有品牌又有巨大的市场效益,通过优秀新颖的创意设计,充分借助和发挥电影资料馆的内容优势,拓展媒体平台和网络架

故宫推出的首本创意互动解谜书籍类益智游戏,获得了IP专业类大奖金竹奖的《谜官·如意琳琅图籍》充分利用了跨媒介平台传播的开发思维。《谜官》确实是一个非常典型的借鉴案例。因为此类交臂现实游戏(ARGs)的吸引力并不来自于一个完整叙事,而是通过拼贴制作者“未完成”的叙事版块

去发现整个故事世界,电影世界亦是如此。中国电影资料馆可以在充分研究最新数字叙事方式的基础上组织团队开发此类电影类文创产品,打破以往传统单一的文创产品开发思路,因为电影本身具有成型的人物形象、故事情节,观众作为体验者进行故事改写,充分利用跨媒介叙事、互动叙事等数字叙事方式,改变主人公命运,亦或者利用3D等新型影像技术使观众进行沉浸式的互动体验,比如一些特定的电影题材可否改编成互动的网络游戏达到从“我请你看”到“你我共同参与”,这些都将是提升数字化时代的观众体验,也有利于资料馆档案资料的再开发和再利用。

作为国家级电影档案馆和电影理论研究机构,中国电影资料馆兼具收藏保护、电影胶片修复、学术研究和教育等多个核心功能。随着5G时代的到来,“如何有效实现电影档案资源的数字化、智慧化创新利用以促进电影文化的保护、传播和教育”已经成为中国电影资料馆在数字时代认真思考并付诸行动的一项工作任务,这对进一步增强中国电影文化的影响力、建设电影强国具有十分重要的意义。

(作者单位:中国电影资料馆)

流媒时代,版权为王

——近期各大流媒体公司动态掠影(二)

■编译/仲宜浩

去年亚马逊在Prime Video与音乐内容上投资增加41%

亚马逊在其年度报告中公布,2020年,亚马逊在电视剧、电影和音乐内容上花费110亿美元,用于购买版权、内容制作等,以给Prime Video会员提供视频及音乐内容;与2019年(78亿美元)相比增长41%。这笔开支足以证明亚马逊想要成为全球数字娱乐领头羊的决心。

亚马逊同时宣布,当前,亚马逊在全球拥有2亿名Prime会员,而2020年1月时仅有1.5亿。亚马逊并未公布各个国家或地区的会员数目,也未公布Prime Video上视频的具体观看次数。亚马逊高级会员在美国的定价为119美元/年或12.99美元/月。

2020年,在疫情影响下,亚马逊的收入增长了38%,达3816亿美元,创历史新高。2019年,其净利润为116亿美元,2020年几乎翻倍,达213亿美元。

奈飞公布2021财年计划 内容投入预算达170亿美元

奈飞宣布,2021年,公司在内容方面将投入170亿美元。

2020年,受疫情影响,行业内众多项目被迫延期,奈飞在内容方面仅投入118亿美元;2019年投入金额则为139亿美元。2020年延期的项目会在2021年重新投入制作。

2021年第一季度,奈飞新增用户约400万,虽然超过了华尔街的预期,但并未达到奈飞自己制定的600万目标,导致股价在当天盘后交易中下跌约11%。

亚马逊出价84.5亿美元 收购米高梅

詹姆斯·邦德有了新家——亚马逊和米高梅正式达成收购协议,亚马逊将以84.5亿美元收购米高梅公司。米高梅公司成立于1924年,它的加入将使专注电视节目制作的亚马逊变得更加丰富。亚马逊将“保存好米高梅的传统和剧目”,为观众提供更加便捷的渠道。

米高梅的片库中有4000余部电影和17000多个电视节目,亚马逊收购米高梅,将大大丰富其流媒体平台Prime Video的内容,为其带来众多知名娱乐品牌。此外,亚马逊希望能对米高梅旗下的知名IP进行开发,像粉红豹、拳王洛奇及007系列等。米高梅出品的影片共获得过180余次奥斯卡奖和100余次艾美奖。

收购米高梅是亚马逊的第二大交易;2017年,亚马逊以137亿美元收购美国全食超市(Whole Foods)。亚马逊并未公布将于何时完成此次收购,这其中涉及监管部门审批及其他常规程序,但据业内人士估计,审批将于2021年底完成。此次收购价格包含米高梅的债务。米高梅将在亚马逊下继续以独立厂牌存在。

此前,AT&T公司决定将华纳传媒(WarnerMedia)分离出来,与探索频道(Discovery)合并为一家新公司,许多娱乐市场分析师就预测,将会出现新一轮的合并与收购,因为传媒公司和流媒体平台急于将最吸引人的内容相互锁定。

在几个月里接触过米高梅收购事宜的公司均对亚马逊提供的价格和观看任何内容。据美国电影协会调查,55%的美国成年人表示他们通过数字平台观看电影电视的时间增加了,另有46%的人群表示他们观看了更多付费电视内容。此外,在短视频平台Quibi迅速崛起与溃败的这个年代,有85%以上的儿童及55%以上的成人在移动设备上观看电影电视节目,其中年轻观众最为活跃,尤其是年龄在18—24岁与25—39岁之间。

尽管居家观影这一风潮兴起,人们还是经常选择到影院观影,但频率却大幅下降。2020年,在北美地区,共有1.62亿人(46%)至少去过一次影院;固定观众人均观影4.6次;12—17岁年龄层的观众平均观影次数最多;从族群上看,西班牙裔观众观影次数最多。

2020年,美国分级委员会对497部影片进行分级,高于2019年(488部),这种情况在过去十年中第二次发生。

733亿美元的现金、现金等价物和有价证券,以及319亿美元的长期债务。当双方即将签署“重大最终协议”时,美国证券交易委员会要求双方在文件中公开交易细节。

5月25日,华盛顿特区总检察长刚刚对电商巨头亚马逊提起反垄断诉讼,称亚马逊涉嫌消除竞争行为,使用价格垄断使消费者面对更高价格,及“扼杀了整个网上商场的创新和选择”。

奈飞第二季度用户增长缓慢 计划免费推出电子游戏服务

2020年,受疫情影响,观众观影习惯改变,奈飞公司订阅量因此大增。而2021年第二季度,奈飞新增订阅用户仅150万,与之前的态势相比,可谓大幅下降。同时,奈飞正式宣布了进军电子游戏市场的计划,从手机游戏开始,想借新领域吸引和留住消费者。

第二季度,奈飞在其重镇美国和加拿大失去了43万订阅用户,但总的来说,这个成绩依然稍稍高出此前的整体预期。在北美和拉丁美洲整体“增长乏力”的情况下,此前目标为新增用户100万。同时,还有一大批竞争对手在同奈飞争夺市场,包括Disney Plus、HBO Max、Peacock、Discovery Plus和Paramount Plus等。

奈飞在亚太地区的新增用户约为100万,约占奈飞第二季度全球增长量的三分之二;拉丁美洲新增用户76万;欧洲、中东和非洲新增用户19万。

奈飞在致股东的公开信中表示,美国和加拿大地区订阅量下降,“主要是因为该地区订阅量基数较大,再加上本季度购片较少”。2019年第二季度,在订阅价格上涨之后,奈飞在美国的订阅量下降约13万;在此之后,奈飞在美国和加拿大新增用户约750万。

截至第二季度,奈飞共有2.09亿订阅用户;预计第三季度将新增用户350万,高于2020年第三季度的预期220万。

奈飞公布其第二季度收入为73.4亿美元,比去年同期上涨19.4%;每股收益2.97美元。其实际收入稍稍高出分析师一致预估的73.2亿美元,但每股收益低于华尔街预测的3.15美元。

今年上半年,奈飞在内容上投入80亿美元,较上年增长41%。今年截至目前,奈飞计划在内容上投入120亿美元,比去年增长12%。按照惯例,奈飞公布了取得超量播放量的原创电影和电视剧集,包括《活死人军团》、《智能大反攻》等。奈飞的统计方法自成一派——只要播放时间超过两分钟,便计入观看次数。

在游戏方面,奈飞称“还在探索游戏创作的早期阶段,但可以借鉴之前对互动式体验的探索和《怪物物语》游戏的经验。”

奈飞计划在其原创电视剧集和电影的基础上开发游戏,并会授权一些影片或剧集开发全新游。奈飞在公开信中说:“我们将游戏视为一个全新的内容分类,和电影、剧集一样,游戏也包含在会员的订阅费中,无需额外费用。在起步阶段,我们致力于打造手机游戏。”

因订阅量下降,奈飞也有意开拓新的收入来源,包括衍生品、现场直播及VR等。

在采访中,奈飞联合首席执行官里德·哈斯廷斯被问道,哪个新兴门类会成为奈飞的主要收益来源。哈斯廷斯回答:“都不会,这不是我们规划的目的。”这些新兴内容是为了“增强已有的超强服务,奈飞是家一体化的公司”。

在公开信中,奈飞也提及了新的竞争对手,包括TikTok,但奈飞表示,因为要改善服务,最主要的竞争对手还是“我们自己”。

谈及近期的公司并购事宜,包括华纳传媒与探索频道、亚马逊与米高梅的案例,奈飞在公开信中表示,并不认为这些并购会对自己产生重大影响。同时,奈飞称自己并未发现“极具吸引力”的并购目标。“我们一直在进行评估,但并未觉得哪一家‘非购入不可’,也还未发现值得出手的目标。”

(作者单位:中国电影集团公司)