

2018年上海国际电影电视节 特别报道

上海电视节「台长论坛」共话新时期新挑战

聚焦现实 讲好中国故事



《中国式关系》剧照



《平凡的世界》剧照

互联网的蓬勃发展,给传统广电的生态带来致命改变,新媒体、自媒体往往成为“第一报道者”。“我们常自问,当重要事件发生时,我们还是不是能够做到振臂一呼、应者云集?我们可以影响到哪些人、影响多少人?在海量的信息中,他们愿意首先选择我们、信任我们、跟随我们吗?”第24届上海电视节揭幕首日,上海广播电视台台长高韵斐在“台长论坛”上这样自问。国家广播电视总局副局长张宏森在发言中回答了这个问题。他说,在各种思想文化激荡交锋、各种媒介此消彼长的新时代,广播电视更要主动承担起“引领者、传播者、讲述者、践行者”的光荣使命。

现实题材 聚焦中国社会

作为最受观众欢迎的节目种类,同时也是各电视台、视频网站最看重的核心资源,电视剧已经成为讲述中国故事的重要载体。中央电视台副总编辑彭健明在发言中表示,在价值取向多元化的时代,电视剧,特别是主旋律电视剧,发挥着建设、巩固、发展社会主义意识形态的重要作用。他还特别提及近年来电视剧创作中现实题材的大量涌现和现实主义的强势回归,这些都令国产剧摆脱了轻飘剧、悬浮剧的窠臼,为繁荣现实题材创作提供了良好的契机。高韵斐也介绍说,近三年来,现实题材剧目占到东方卫视黄金剧场总播出量的70%左右,其中,《平凡的世界》《虎妈猫爸》《女不强大天不容》《中国式关系》等一系列准确把握生活节奏、反映时代特点的现实题材电视剧,引发了强烈的社会共鸣和良好的舆论反响。“我们坚信,始终紧密关注当下生活,聚焦群众真情实感,一定是我们产生社会影响力的引擎。”目前SMG联合正午阳光打造的当代现实主义题材电视剧《大江大河》正在拍摄中。该剧深刻揭示大时代中一代年轻人的个人梦和中国梦,计划配合今年12月份“纪念改革开放40周年”的高潮时段在东方卫视黄金剧场播出。

文化交流 多尝试走出去

讲好中国故事,传达中国声音,并不止电视剧这一条路径。在发言者介绍的成功经验中,综艺、竞技、访谈、真人秀、纪录片等电视节目,都以各自擅长的方式,讲出了丰富多彩、生动有趣、贴近大众的中国故事。湖南广播电视台台

长吕焕斌分享经验说,湖南卫视先后推出《歌手》《爸爸去哪儿》《一年级》等原创节目,“作为地方媒体,湖南卫视主动对接国家战略,邀请马来西亚茜拉、哈萨克斯坦迪玛希、韩国郑淳元、英国Jessie J等参加《歌手》,通过歌声搭建中外文化交流的音乐之桥,在当地传播均引发热烈反响;中华美食文化节目《中餐厅》,正在法国一个小城镇拍摄,在当地掀起了中国文化热。”

江苏省广播电视总台台长卜宇带来好消息说,《南京之殇》美国主频道播出获最佳摄影奖,“这个奖对我们来说特别大。其实美国社会都不太知道南京大屠杀的真相,这部纪录片,是走出去的成功尝试”。

网络创新 也能反哺传统

“我们千万不能拒绝进化。”吕焕斌有这样说的底气。芒果TV是全国广电同行中间,最早以传统媒体身份投身网络视频领域。短短四年时间,他们从“独播”走向“独特”,挺进国内网络视频行业排行第四。

“荔枝新闻”的新闻客户端有超过1700万的下载量,颇为可观,现在的内容承载量,也已经远远超过了湖南卫视。也就是说脱胎于湖南卫视的芒果TV,已经完成了从播出平台,到内容IP的创新者、建设者、贡献者的成长。眼下,湖南卫视黄金时段正在热播的《我是大侦探》节目,一直保持同时段上星综合频道收视第一,它的制作方正是芒果TV。这是国内第一个真正由新媒体反哺传统媒体的案例。他们不仅有多个团队工作室,在内容形态上也更加多元,继自制网剧之后,正在向周播剧进军。

首席记者 孙佳音



《我是大侦探》本版供图 视觉中国

3大全新模式 助中国影视走出去

文化娱乐现象 述评

昨天,上海电视节开幕首日,中国电视人摩拳擦掌跃跃欲试,展示出自己面对全球市场的勃勃雄心。

这些年,面对美剧、韩剧等海外精品剧作的“入侵”,中国电视人师夷长技以制夷,从内容生产到头部资源争夺,再到渠道海外推广,尝试酝酿新模式。

内容制作 “创剧人”模式

在美剧运作模式当中,有一个概念是所谓的“创剧人”——顾名思义便是美剧的发起者,制片人同时也是编剧。这个人(或多人)一开始想出整个影集的故事点子,跟电视台讨论并引起后者兴趣,然后合作拍摄。他一般拥有这个剧集的主要知识产权,制作利润大头会归他。创剧人一般都是剧集主管,决定一部剧集的风格、整体水平和剧情走向。严格说,剧集主管是CEO的角色。

在中国,影视剧的创作过程中,制作人和编剧是分开的。在本届上海电视节上,耀客传媒则宣布引入美剧的“创剧人”先进模式。比如冯骥是《浴火》《特种兵》的编剧+制片人,徐速是《听说你喜欢我》《穿越火线》的编剧+制片人。此外,耀客还在与长期合作的知名编剧周梅森、六六、邵潇逸、沈芷凝等商讨推进这种合作模式,与他们建立长期战略合作,为编剧建立创、制、发一体的运营平台,帮助编剧更全面地进入项目运营全流程。

耀客方面表示,这种全新的模式如果能长期延续,可以使合作双方安心地将更多精力放在作品打磨之上,“我们可以从市场等各方面,为项目的开发提供充分的信息和反馈,让创、制、发各个环节更紧密地结合在一起,目标一致地朝着精品头部的方向前进。”

梳理好模式,精品才会越来越多,中国的影视剧创作能力力争在世界上立于不败之地。

IP争夺 “以投代购”模式

中国拥有大量的创意人才和充足的资金,如何将二者强强联合,而不要坐等IP火爆之后,再花重金购入。解决这个问题,不仅对于投资方可以降低成本,对于IP的开发和成长也有积极推动作用。

昨天,百视通首次推出“联合出品”这一合伙人计划——将化身联合出品方,参与内容自制,寻觅合作同道,布局内容产业上游。目前,百视通已经宣布

通过“以投代购”的形式,进入《重神潘多拉》IP产业链中,这是国内制作方主导的首部机甲动漫类的重磅IP,由享誉国际的机甲动漫制作人河森正治导演。此片26集,现已更新至第10集,中国全网付费播放已超过5000万次。百视通的介入,希望打造以国产原创机甲IP动画为主,包含动漫、游戏、大电影、文创、玩具等联动开发的全IP产业链模式。

此外,他们还打算“联合出品”《刑警803》这一家喻户晓国内刑侦IP;还有对《雪姬》——《来自星星的你》的源头漫画——进行游戏、动画、影视剧、周边的全方位开发……未来,世界有望看到中国的优秀IP层出不穷,遍地开花。

海外推广 “ChinaVision”模式

随着技术的发展以及中国版权内容市场的繁荣,越来越多海外媒体关注中国市场。因此,在做好自身内容的生产和开发的同时,中国的影视作品也需要用一种崭新的方式向海外推广,进一步提升中国文化在世界传播的品牌形象。昨天,一种全新的海外中国文化品牌产品“ChinaVision”由五岸传播推出,正式亮相。

五岸传播是一家“中国文化走出去”标杆企业,已经连续7届被评为国家重点文化出口企业。2017年以来,他们先后与马来西亚、俄罗斯、印度、法国、西班牙等多个国家和地区的主流新媒体平台达成合作落地,积极推进中国内容在海外全平台的呈现。在渠道全面铺开的基础上,他们发布了ChinaVision,这是一款以OTT、IPTV、互联网、移动端等形式在全球范围传播的内容品牌,涉及的内容包括五大板块十大品类(电影、电视剧、动漫、纪录片、综艺、时尚、美食、生活、健康、服务等)。尤其值得称赞的,ChinaVision品牌专区将由中国人自主运营,特别是在内容的宣传推广、数据分析分享、政府部门政策支持等方面,加大运营特色,更好地践行中华影视文化走出去。本报记者 吴翔