

智智、仁仁和老夫子手牵手来了

第六届山东文博会吉祥物亮相



本报讯(记者 师文静)
第六届山东文博会将于8月25日-28日在济南国际会展中心举办。近日文博会的LOGO、吉祥物和文创产品设计亮相。据文博会组委会介绍,山东文博会第一次有了卡通形象吉祥物。动漫产业作为新兴的精神文化产业,在本届文博会上将亮点纷呈,既高科技又接地气。

本届文博会除了保留LOGO形象外,在辅助图形上,策划设计团队提出了“文博之脉”的设计概念,形象中除“山”的元素外,代表“风”的各色线条成为会徽的标志性图形元素,该形象是彩虹、鸟羽和黄河形态的巧妙融合,象征着我省文化灿烂缤纷、源远流长和文化产业的腾飞。

策划设计团队还为本届文博会设计了卡通形象组合:仁仁、智智和老夫子。这三个卡通形象创意源于齐鲁文化中“山水圣人”,其形象为“山”、“水”、“圣贤”,来自于“仁者乐山,智者乐水”。

卡通造型生动活泼,又温文尔雅。既体现出山之博大、水之灵跃,圣人礼雅,又展现了齐鲁文化之源远流长、博大精深。

此外,在本届文博会动漫产业是一大亮点,邀请了很多优秀的动漫产业公司与个人参展,还将动漫融合到装备制造、消费品工业、建筑业等产业中。在动漫展区人们在观展的同时可以亲身体验AR技术、影视动画数字体验、数位板绘画带来的高科技乐趣;还可以与漫画家们面对面交流、参观原创作品展览等。



一群“潘金莲”,要闹什么妖?

网络大电影赔钱也要一哄而上

本报记者 倪自放

冯小刚导演的最新电影《我不是潘金莲》9月30日即将上映。但让冯导高兴不起来的是,目前至少有八部与《我不是潘金莲》名字似是而非的网络大电影也在制作中,且都要与冯导电影同期在网络上播出。

网络大电影里齐刷刷出了一群潘金莲,究竟是要闹什么妖?

“潘金莲”乱舞

电影《我不是潘金莲》名头很大,由冯小刚担任导演,刘震云原著并改编,范冰冰、郭涛、张嘉译、范伟等主演,因为主创阵容的强大,这部电影成为一个不折不扣的大IP。

正因如此,《我不是潘金莲》成为网络大电影蹭IP的目标。所谓网络大电影,是指以移动和互联网为播出终端的电影,业内简称为“网大”。蹭IP,也就是贴着大片搞营销。这是许多“网大”的惯用手段,比如陈凯歌的《道士下山》上映,马上有《道士上山》《道士下山》等恐怖电影在网络上推出。

但像《我不是潘金莲》这样遭遇如此多的蹭IP者还不多见。目前有八部类似“网大”在制作或拍摄中,包括《我是潘金莲》《潘金莲就是我》《她才是潘金莲》《潘金莲复仇记》《暴走的潘金莲》《谁杀了潘金莲》《我不做潘金莲》,甚至还有一部号称惊悚性喜剧的“网大”《鬼脸杀手之二炮手潘金莲》下月将开拍。

“网大”之乱不仅仅是在蹭IP,其题材也堪忧。简单搜索某视频网站网络大电影热门页,可谓“僵尸”当道、“鬼魂”横行,惊悚题材的“网大”仍是这一领域的打手,“伪情色”、“鬼怪”题材也占有较大比例。

盈利者不足一成

济南一位“网大”出品方人士告诉本报记者,2016年前七个月制作推出了至少1400部“网大”,超过了去年全年“网大”的生产数量,差不多每天都有六七部“网大”推出,“但目前并没有太多的平台供这些‘网大’播出,比较不错的如爱奇艺、腾讯视频等,根本无法播出这么多数量的网络大电影。”

因为制作数量太多,制作水准低下,目前能够盈利的“网大”不超过10%。上述人士告诉记者,“差不多70%的‘网大’目前无法收回成本,20%能够不赔钱”。但大多数“网大”赔钱的事实,仍挡不住更多的后来者进入这个行业,这是因为去年“网大”有一个疯狂的发展期。“当时‘网大’刚刚发展,制作成本低、周期短,小团队制作,部分制作成本只有10万元的‘网大’获得了视频网站几十万的分成,导致整个行业对‘网大’趋之若鹜,一哄而上。”

“经过2015年的迅猛发展期,今年应该是网络大电影的洗牌期。”业内人士分析,播出平台的有限、政策的限制、网友判断能力的提高等因素,让低质的“网大”市场空间越来越小。另外,更多专业影视制作公司进入“网大”领域以及制作成本的攀升,也提高了“网大”的制作门槛。“去年很多‘网大’的成本在几十万元,甚至只有十万元,现在一部‘网大’制作成本普遍在100万元以上,甚至出现了超过500万元‘网大’,成本的提高,有望改变‘网大’普遍粗制滥造的现状。”

靠花招养不成付费看视频习惯



刘雨涵

26日,乐视网、优酷、爱奇艺、PPS等视频网站被曝光存在“1分钱会员”陷阱,用户在花1分钱享受7天会员之后,还会在不知情的情况下被自动扣除包月费用。

“1分钱乐享7天会员”,不少视频网站都推出过这样的优惠活动,网友们欢欢喜喜花了1分钱以为抢到宝,没想到其实是入了“坑”。原来,用户在缴费开办业务的时候,页面上会出现十分不醒目的小字提示今后会自动续费,除非手动取消勾选此服务,但大部分人压根儿不会注意到这行不起眼的说明。于是7天之后,参加“1分钱乐享7天会

员”活动的账号被视频网站神不知鬼不觉地继续自动扣费。视频网站工作人员对此则回应说,此举是考虑到会员们平时很忙,可能忘记了续费充值,为了方便网友才提供了这项服务。

视频网站如此“贴心”,真是让人避之不及。他们用1分钱“绑架”了用户的支付账号,在不用输入密码又不给任何微信、短信、邮箱提示的情况下,每月悄无声息地从用户的银行账户中划钱,这岂不相当于悄悄地拉开了顾客的钱包拉链,从中任意攫取,与小偷又有何区别?有律师表示,用特别细小的文字来表述经营者的一些特殊权利,以便约束消费者的利益,从法律规定来说,它是无效条款,且此举已触犯了法律。更重要的是,这让本就脆弱的视频付费模式再度笼罩乌云,虽然每月不到20块钱的会员费不算巨资,但关键要看是否花得心甘情愿,

视频网站这种投机取巧的行为是捡了不该属于自己的芝麻,丢了民心的西瓜。

尽管现在视频网站都在高奏会员付费的凯歌,业内也预测用户付费将会超过广告收入,但就目前来看付费模式还面临着诸多的敌人。首先网站在版权保护方面任重道远,其花巨资购入的独家电影、电视剧依然能从多种途径获得免费资源;其次,对付费会员增长拉动最大的独播剧十分稀缺,使得很多用户是“月抛型”会员,难以转化为铁杆粉丝。视频网站不愿在版权保护、独家资源和如何培养观众付费习惯方面下苦功夫,而只是用“1分钱陷阱”来饮鸩止渴,势必会伤害用户的消费之心,离会员付费的美好设想越来越远。视频网站与其用这种旁门左道收揽会员费,不如花点心思想想如何培养来之不易的付费习惯。

《中国文房四宝》传扬中国文化

本报讯 继《舌尖上的中国》掀起中国文化热后,又一部纪录片《中国文房四宝》每周五21:20在安徽卫视热播。该片共分《博采》《造化》《匠心》《时风》《传播》《遗产》六集,从历史、情感、文化、现实四个维度,反映了文房四宝演进的历史脉络、蕴含的丰富情感、承载的文化传统。

作为一部高规格、分量重、内容丰的文化大片,纪录片《中国文房四宝》彰显了中国一流大片的水准。该片运用国际化视角,拍摄地横跨了亚欧大陆,围绕文房四宝的历史、制作、艺术与传播,拍摄地点涵盖有重要文物的博物馆、古都、重要书画家故居以及最能体现文房四宝影响力的国家和地区,更远赴日本、韩国

和欧洲的拍摄,用镜头访问并记录了包括柳新祥、曹光华、汪培坤在内的众多国宝级工艺大师。作为首部聚焦笔墨纸砚的文化大片,纪录片《中国文房四宝》不仅用故事和情感展现了中国文化魅力,更秉承媒体的使命感,深刻探讨中国文化在当今社会潮流中的传承与发展。

值得一提的是,该片全程采用4k设备拍摄。在顶级高清摄影机下,片中湖笔的笔须根根清晰可见;精品砚台在大师巧手下呈现出令人惊叹的润泽度;用檀皮和沙田稻草制作的宣纸显现出极佳的受墨性;漆烟墨更在烟火熏烤下“墨出青松烟”。可以说,片中每一个镜头都细腻唯美,如同一场视觉盛宴。