

与中美电影节签署合作协议 中影影视国际版权交易平台



签约仪式现场

中美电影节委托,中影海推每年在国内征集大量国产影片送至中美电影节参赛,送中美电影节市场推广销售。此次中影影视国际版权交易平台与中美电影节在京签署战略合作协议,是在全球疫情大流行的背景下,为中国电影乃至世界电影做出的创新表率,为中国电影人发行、推广、交流电影开拓了新途径,这将是全球疫情肆虐的大环境下一个新的常态化模式。我们试图为中国电影开拓新的局面,也为国际电影市场做出示范。平台将进一步与中美电影节开展合作,形成线上线下全方位立体式的互动。目前,中影海外推广有限公司运营的中影影视国际版权交易平台已经与全球十七个电影节进行了联网和交易,并取得初步成效。通过中影影视国际版权交易平台,平台将与中美电影节共同发展、共同繁荣,为中国电影走出去营造一个崭新的、有效的局面。”

苏彦韬重申了中美电影节与中影海外推广有限公司的友好关系,并表示非常荣幸能够与海推公司运营下的中影影视国际版权交易平台签署此协议,“电影是文化的载体,文化是一个民族的脊梁,我们非常愿意借光影的力量在国际上向世界讲好美丽中国的故事。”

中影海外推广有限公司每年将组织国内优秀电影的出品方参加中美电影节,甄选国产优质影片在中美电影节电影市场上进行推广销售,同时为广大的国产电影出品方、制片方提供报送参赛中美电影节“金天使奖”的一站式优质优惠服务,并以此为契机提供中外电影人之间面对面互学互鉴的机会与平台,开拓中国电影人的视野,促进中外影人交流,助力中国电影人走出去。

由中影海外推广有限公司运营的中影影视国际版权交易平台成立于2021年5月,同名微信公众号也同期上线。平台旨在为中国电影与世界电影的友好交流与合作服务,积极宣传、推广和销售国产影片,为中国电影走出去搭建平台。平台上线的消息曾被《光明日报》、“学习强国”等多家媒体报道。自平台运营以来,推介国产影视剧近百部,含数十部国内票房过亿影片、多部海外电影节获奖影片和即将上映的新片;同时,平台还及时发布国内外产业动态,自上线以来共发布推文250多篇,其中海外电影节征片信息近70篇,并成功为多部电影节完成海外电影节报名事宜。

中美电影节(Chinese American Film Festival)是在国务院新闻办公室的指导下,在国家电影主管部门以及中国驻洛杉矶总领事馆的大力支持下连续16年在世界电影之都美国洛杉矶举办的中美两国影视界年度盛会,是唯一同时被中美两国官方认证的电影节。每年有超过300家中美影视公司在中美电影节的影视市场平台上交流合作,展映超过500部优秀中美电影,观影人数累计超过150万人次。除了影片展映,中美电影节同期还举办嘉宾交流、高峰论坛、明星见面会、电影社区义演等活动。

另悉,第17届中美电影节/中美电视节将以线上和线下相结合的方式于2021年11月5日-12日举行。目前中影影视国际版权交易平台的报名通道已开启,具体如下,报名网址:www.cfp.com.cn。敬请关注中影影视国际版权交易平台微信公众号:中影影视国际版权交易平台。

(李佳蕾)

电影频道展播西藏题材电影



本报讯 雪域欢歌70载,西藏启航新时代。1951年5月23日,西藏实现和平解放。回首过往的70年,西藏经济社会发展迅猛,人民生活条件逐步提高,时刻在缔造令人瞩目的人间奇迹。

为了庆祝西藏和平解放70周年,电影频道于8月16日至22日开展西藏题材优秀电影展播,连续在每天中午12:00时段播出7部西藏题材影片。包括《天幕》、《我的喜马拉雅》、《孔繁森》、《青藏线》、《心动岁月》、《先遣连》、《攀登者》等。

《天幕》聚焦了新中国第一批筑路先锋建设青藏公路的故事,由马维干编剧,王强执导,王挺、索朗卓嘎、巴金旺甲等主演,影片中“青藏公路之父”慕生忠将军率领筑路大军仅用七个月零四天的时间,修建了长达2100公里青藏公路,大部分情节是对慕将军当年筑路壮举的真实还原,讴歌了老一辈革命军人艰苦奋斗、勇于开拓的精神。

《我的喜马拉雅》改编自西藏“玉麦三人乡”的事迹,讲述了西藏山南市隆子县玉麦乡牧民仁青及其两个女儿卓玛、格桑,在长达几十年的艰难岁月里,在玉麦乡守边卫国的感人故事。影片在完整保留真实事件的同时不乏富于趣味与人情味的细节设计,令守边英雄父亲及最美格桑花姐妹的形象跃然幕上,既真实动人又极具戏剧观赏性。

《孔繁森》改编自原西藏阿里地区地委书记孔繁森的事迹,影片由高明主演,

他凭借该片获得第16届中国电影金鸡奖最佳男主角奖项。此外,该片还摘得第16届中国电影金鸡奖特别影片奖与最佳音乐奖。

《青藏线》以青藏铁路的修建为背景,讲述了三代人为圆青藏铁路通车梦所付出的心血、代价和艰难探索,讴歌了这些建设者们百折不挠、昂扬豪迈的“青藏精神”。

《心动岁月》是一部根据真实故事改编,反映长征女战士悲壮人生经历的影片。电影展示了青年红军战士的苦乐人生,讲述了1934年在长征途中,江西籍红军医院女护士英子不幸被白匪冲散。藏族青年洛杰不顾敌人的威胁,收留了英子。每时每刻都在想着回部队的英子,在失望的悲痛中留在了草原,与洛杰生活在一起,用自己的医学知识为藏民治病。

《先遣连》是以当年新疆军区独立骑兵师一营一连进军西藏阿里的先遣连为原型的电影,真实再现当年进藏先遣连的悲壮情怀。影片展现了先遣连官兵可歌可泣的英雄事迹,以及藏西北高原气势恢弘、美不胜收的自然景观。

《攀登者》以1960年与1975年中国登山队两次登顶珠峰的事迹为背景,讲述方五洲、曲松林等中国攀登者怀揣着最纯粹的梦想集结于珠峰,肩负时代使命于世界之巅的故事。该片于2019年国庆档上映,收获票房超10亿元。

2021年《Z世代观影偏好调查报告》发布 电影院仍是当下娱乐首选

本报讯 近日,1905电影网M大数据联合《今日影评》栏目发布了《Z世代观影偏好调查报告》。“Z世代”,意指在1995年-2009年间出生的一代,他们从出生就伴随着网络信息高度发展,围绕在他们身边的是互联网、即时通讯、智能手机和平板电脑等科技产物,故又被称为“互联网世代”。报告从个性特征、观影意愿、观影偏好和观影行为四个方面,透视青年一代对电影的消费需求及观影偏好。

本次调查时间为2021年8月13日至8月17日,共收回7374份有效样本。其中调查对象的男女比例分别为51.16%和48.84%,年龄分布以1995年至2005年出生为主占52.2%,其次是2001年至2005年占40.27%。受访者来自一线城市及以下城市,其中三线城市占比最多,为32.77%,二线城市与四线及以下分别为25.53%、28.51%,一线城市占比最少,为13.19%。

报告对Z世代的背景做了细致的描绘。首先,作为互联网的“原居民”,Z世代享受着“宅在家”的孤独与自由,又希望在娱乐消费中增强社交。报告中的数据更显示,44.52%的受访者相比外出活动更愿意宅家待着,52.44%将“在家宅”作为娱乐休闲活动备选,近40%的受访者希望娱乐消费增强社交性与互动性。

其次,Z世代的偶像观念多元化,他们有着自己独特的见解和选择。在调查中,有46.44%的受访者将历史人物作为偶像,34.83%的受访者将政治人物作为偶像。

最后,Z世代在文娱消费中展现出主动参与内容创作和分享的意愿,体现了他们追求自我表达、实现个人价值等个性特征。

从观影意愿来看,电影院仍是Z世代线下娱乐的首选。57.97%的受访者在喜欢的线下娱乐休闲活动中选择了电影院,展览演出、密室剧本杀、派对活动的选择占比紧随其后,分别为33.23%、32.43%、26.42%。即便在疫情影响下,超

90%的受访者近一年至少去过一次电影院。去过5次以上的影迷占比30%,其中女性占57.2%。选择“近一年从没去过电影院”的观众中,近60%为95-00群体。

Z世代最喜欢的电影类型前三名为喜剧、科幻、青春。在Z世代高频率观影人群(5次以上/年)中,对悬疑、文艺片的喜爱程度也相对较高。

一方面,Z世代观众喜爱的电影类型与近年来高票房的电影类型没有明显的正向关系,另一方面,类型方面的偏好并不绝对,或许是因为Z世代在这些类型中,看到了更多电影讲好故事的成功经验。据调查显示,吸引Z世代的电影创作内容风格为剧情丰富、内容有深度,情感共鸣才是关键。在电影的口碑判断方面,超半数Z世代更信任从评分平台获取口碑信息。但同时,有近半数受访者并不爱主动参与评分或分享自己的观影感受。在获取电影咨询方面,传统的中长视频平台以及微博、朋友圈等社交平台依旧是电影信息的“主战场”。近几年发展迅猛的抖音、快手等短视频平台,已经超过专业的社群,逐渐成为重要的电影资讯获取渠道。

节假日观影、双人结伴、优惠的价格等特征构成了Z世代的观影行为。在观影时间上,超39%的人群没有固定的观影时间习惯,25.14%更喜欢在节假日走进影院,整体占比第二。46.84%的人群一般选择2人同行,通常与同学朋友共同观影。Z世代一人观影占比24.26%,高于三人及以上的多人观影。涉及多人社交时,Z世代或许有更多的娱乐休闲活动替代选择。

调查显示,除了高质量、高口碑的影片本身,Z世代更愿意为个人兴趣买单,优惠的价格仅为次要考虑因素。40元以下的票价接受范围最高,能接受50元以上票价的人群仅为19.54%。在选择影院时,63.65%的人群更关注影院硬件设施,交通便利成为次选,最后才是影院品牌、服务态度。(李佳蕾)

《峰爆》:朱一龙黄志忠携手救援传承大无畏精神



本报讯 年度灾难巨制《峰爆》日前宣布定档9月17日,预告中触目惊心的灾难现场,令人热血沸腾的“中国式救援”,让不少观众在紧张与揪心中收获别样的震撼与感动,而其中所展现的洪翼舟(朱一龙饰)、洪赑兵(黄志忠饰)父子关系,也给人带来无尽的想象空间。影片于8月20日发布父子主题海报和特辑,面对天塌地陷的生死危局,父子俩将如何相互配合,救出被困者,两位演员在戏外又是如何相处并碰撞出了哪些火花?

一位退伍铁道兵,父子两人由于工作关系常年不能见面,由此埋下了一些心结,可以说是一种典型的“中国式父子”的相处模式;缺乏沟通理解,不知如何表达。但在县城遇险的危急时刻,父子俩打破隔阂,选择携手并肩冲在救援一线,于生死危局中开展“中国式救援”。

特辑中同时放出了众多“父子”两人的拍摄花絮,两位演员在戏外充分发扬了“同风雨,共患难”的精神,日常互动暖心又感动。本片的拍摄过程极其艰苦,两人经历了接近零度的水下求生戏、暴雨中的岩壁攀爬戏等挑战生理和体力极限的高难度戏份,拍摄过程中朱一龙和黄志忠也一直在相互关心、打气。两人在戏中表现出父子间的精神传承,在戏外也为观众展现了中、青两代实力演员间拼搏精神的延续。

定档预告中的一句“家可以重建,人必须活着”让观众联想到众多真实事件,在灾难中总有人逆行而来,不惜一切代价保护人民的生命财产安全。这样的“中国式救援”深深触动了大量观众,在社交平台引发广泛热议。有观众表示:“瞬间联想到这段时间各种真实的救援故事,灾难面前,永远人民至上!”“电影里所展现出的这种中国式救援精神,深深根植于我们的血脉和灵魂。我们民族最伟大的精神就是自强不息,灾难面前人定胜天!”《峰爆》以基建人的视角直击灾难现场,为观众谱写了一曲磅礴动人

的抗灾史诗,这其中所展现出的精神与力量,让人心潮澎湃!

近年来,祖国的基建事业飞速发展,在让人惊叹的“中国速度”背后,是一代又一代基建人奔赴荒原,逢山凿路、遇水架桥,他们放弃小家的团圆,才让更多的人能以更快、更舒适的方式见到自己的家人。

特辑中小洪和老洪为了人民生命安全,全力以赴进行救援,可见这种“勇往直前、甘于奉献”的精神已经深深刻在基建人的骨子里,这种传承也在小洪老洪这对父子身上体现得淋漓尽致。“每一代人都是在继续开来,正是因为这种艰苦奋斗的铁道兵精神在一代代传承下去,才能让中国基建事业做出了很多令世界都瞩目的工程。”朱一龙在采访中这样说道。

演员黄志忠也表示老洪的选择和他是军人出身息息相关,“军队是永远要保护人民生命财产安全,当人民受到伤害,当国家需要你的时候,就要挺身而出。”父子间的彼此牵挂与扶持,以及一脉相承的勇气与担当,赋予了《峰爆》灾难片这一外在表现形式之外更多的情感与精神内涵。

《峰爆》由中国电影股份有限公司领衔出品、发行,李骏担任导演,赵晓时担任监制,摄影指导,沙颂、李骏担任编剧,张冀担任剧本顾问。(木夕)



电影《峰爆》聚焦于一场史无前例的地质灾害,云江县城突发地震,引发泥石流,居住其中的16万人即将被吞没,危急时刻,以小洪和老洪父子为代表的基建人挺身而出,展开生死救援。

此次发布的海报和特辑透露出更多的剧情信息,朱一龙饰演一名铁道工程师,黄志忠饰演