

网络音乐“黑名单”牵涉背后产业链：主流传播“闸口”不能失守

编者按：

中娱智库相关数据显示,截至2014年底,获得网络音乐相关业务经营资质的企业总数为1034家。新增的网络音乐经营企业主要来自北京、广东、上海、四川等网络文化经营企业较为集中的地区。

网络音乐在我国文化生活中占据着不可替代的位置,然而在庞杂的网络音乐和庞大的用户规模中,时常冒出一些有悖于社会公德的“神曲”和粗口。近日文化部公布一组“黑名单”,以规范网络音乐产品。“黑名单”反映当前我国网络音乐市场面临哪些诚信危机?其背后蕴含怎样的利益链条和负面影响?网络音乐制作推广、市场生存现状几何?记者就此进行了调查。

■ 喻琨 姜潇 杨帆

“黑名单”凸显网络音乐诚信问题

据文化部发布的《2014年中国网络音乐市场年度发展报告》显示,2014年上半年,我国网络音乐用户规模高达4.78亿人,较2013年底增长5.5%,高于我国同期总体网民规模的增长率;使用网络音乐应用的网民占网民总数的73.7%。可见,网络音乐已成为我国网民使用率最高的休闲类娱乐产品。

音乐制作人、武汉音乐学院合成器教师姜胜楠指出,近年来随着我国对外文化交流的日益频繁,西方流行文化和日韩文化正深刻影响着中国受众的欣赏取向和品位,更为中国网络音乐市场的发展提供了充足的内容和创意来源。

从雪村的《东北人都是活雷锋》到刀郎的《2002年的第一场雪》,中间经历了《猪之歌》《老鼠爱大米》《丁香花》等,网络歌曲如雨后春笋般层出不穷。只要歌曲容易理解,并且朗朗上口就有可能成为网络流行曲。

近年来,网络歌曲以通俗性、倾向性、娱乐性等赢得了广阔的市场。鸟叔的《江南Style》跨越语言的界限,其旋律和标志性舞步风靡中国大街小巷。筷子兄弟的《小苹果》不仅成为“中国大妈”广场舞必备曲目,也流传至许多国家,被翻唱模仿。庞麦郎的《我的滑



板鞋》因其奇特的音乐风格,广为传唱,一度成为网络流行语……

在互联网经济蓬勃发展的浪潮中,一些音乐创作借助网络的力量“火”了,而另一些却叫停。

“这批被禁歌曲在内容导向上存在问题。低俗和暴力语言歌曲的盛行挤占了优秀音乐作品的生存空间。”中娱智库创始人高东旭在接受记者采访时称,网络音乐因其创作者素质良莠不齐等原因给文化市场带来了很多糟粕。

“一份‘黑名单’映射当前网络音乐市场所面临的诚信危机,其背后蕴含的利益链条和负面影响更应关注。”姜胜楠说。

上千元的制作成本撬动万元的经济利益

姜胜楠告诉记者,一首网络歌曲从创作到成品仅需上千元。只要有曲、有词,请人编曲,在二、三线城市随便找一家录音棚就可完成,甚至有声卡和话筒就可以自己录音。

《2014年中国网络音乐市场年度发展报告》数据显示,2014年中国网络音乐市场总体规模达到75.5亿元人民币。随着近年来网络文化的勃兴,传统音乐企业和互联网企业争相进入这一领域。

姜胜楠透露,创作者将歌曲版权通常一次性卖给专业传媒公司,这一环节在北京的均价为2000元。看似不高的买断价格,却给一心想“红”想“火”的歌手带来更多“商机”,走穴机会增多,以及用打广告等炒作方式带来数万元的利益分成。

“越来越多低质、口水化的网络歌曲,给专业音乐市场以致命打击。”姜胜楠还指出,盗版猖獗,传统音乐市场被长期挤压,著作权人把音乐当作廉价商品出售,专业市场愈发混乱。“其实许多‘神曲’的创作者并不是不会写歌,而是为了谋生,不得已写一些‘口水歌’。某种程度上,很多音乐人丧失了尊严。”

高东旭指出,随着唱片销售渠道日益狭窄,国内一些音乐公司纷纷转型,靠版权、现场演唱会以及歌手商业代言维持。虽然知名网络歌手也层出不穷,但由于专业度、团队等问题,难以形成气候。

湖北省音乐家协会副主席宋乔认为,技术手段的革新带来了出版的便利,也造成了歌曲种类庞杂。回想上世纪90年代初,一首单曲的制作费高达10万元人民币,歌曲制作精良,团队整体音乐素养高,一张专辑销售上百万份。如今,伴随互联网从生的各种迎合世俗的快餐文化,缺少精细的打磨,整体素质不高,拉低国人的审美,更影响青少年的身心健康。

规范网络音乐还需守住“闸口”

著作权法第4条规定:“国家对作品的出版、传播依法进行监督管理。”“著作权人行使著作权,不得违反宪法和法律,不得损害公共利益。”北京大成(上海)律师事务所知识产权律师李伟华解释,这说明音乐作品等的传播要符合国家法律法规,否则有可能遭到禁播或下架。著作权法在保障著作权人私人利益的同时,更有兼顾文化传播与社会公共利益的责任。

记者从文化部了解到,2009年出台《关于加强和改进网络音乐内容审查工作的通知》,明确规定了网络音乐内容审查报审程序,同时要求经营单位规范网络音乐经营行为,要求文化行政部门加强网络音乐市场监管。

2011年文化部通告两批共200首未经内容审查或备案的网络音乐产品“黑名单”,要求各搜索引擎、门户网站、行业网站、娱乐网站以及企业或个人网站,对“黑名单”所列网络音乐产品立即删除。

宋乔认为,网络的“毒歌”就像洪水泛滥,禁令可以把洪水堵住,但促使网络音乐健康发展,应疏堵结合。除推动企业自审制度建设,加强企业自审人员培训,相关数字音乐发布平台要具备自己的审查机制,增强自律意识。

李伟华提出,要逐渐改变这一现状,除完善立法和加强监管之外,更重要的是要提高网民尤其是低龄网民的文化审美水平,引导建立积极健康的文化消费环境,促进整个网络音乐内容及水准的提升。

“尊重原创作者和版权人,创作更多积极向上的歌曲,让中国音乐市场更加昌盛。”姜胜楠提出加强惩罚措施,让政府、法律、市场强强联合、长期联合,共同净化网络文化环境。

作为一名“50”后作曲家,宋乔最近也开始尝试数字音乐发布,他呼吁更多老艺术家也能运用互联网手段把自己优秀的创作成果加以“转化”,守住主流渠道的“闸口”,让更多的音乐,通过现代化发布平台,走进百姓生活。

四川5家文艺院团打造文化惠民平台

日前,四川5家文艺院团召开联盟研讨会,决定共同打造“音乐之家”文化惠民演出服务平台。通过该平台,普通民众能以很“亲民”的价格走进剧场,欣赏到高雅艺术。

去年以来,四川交响乐团入驻成都“东郊记忆”,打造“音乐之家——高雅艺术推广平台”。音乐之家坚持免费办理“文化惠民卡”,办理惠民卡的市民,可以半价的优惠价格走进剧场,欣赏高雅艺术。“音乐之家”每周演出,已开展室内管弦乐、民族器乐、室内歌剧、音乐赏析、艺术讲座等各类文化惠民演出活动100余场,发展会员5000余人,直接观众上万人次,在东郊记忆形成鲜明亮点的“送文化”服务窗口。

在研讨会上,四川交响乐团、四川省歌舞剧院有限责任公司、四川省川剧院、南充市歌舞剧院和内江大千文化有限责任公司等5家文艺院团决定共同支持和参与打造“音乐之家”文化惠民演出服务平台。未来将从成都“东郊记忆”小剧场起步,加快发展连锁加盟剧场,逐步形成网络化、区域化、品牌化,节目丰富、群众满意、叫得响、有影响力的公共文化惠民演出服务优秀品牌,满足人民群众多层次、多元化、多样性精神文化需求。

大家还商定,共同支持使用和推广“文化惠民卡”。进一步发挥惠民卡的惠民功能,发挥新媒体信息精准投放手段的领先优势,开展精准服务,将观众引入剧场,培养文化消费



习惯,提高文化素养,壮大文化消费者队伍。

另外,5家文艺院团还将开展多种形式的合作,以更加开放的姿态,在进校园、进社

区、下基层等惠民演出,以及边疆行、春雨工程等公益惠民活动中,资源共享互动,相互支持,实现共赢。

(董方)

河南力推文化创意和设计服务“+”

河南省政府近日印发《河南省文化创意和设计服务与相关产业融合发展规划(2015—2020年)》。《规划》指出,未来,河南省将推动文化创意和设计服务与制造业、建筑、旅游、农业的融合,到2020年,文化创意和设计服务与相关产业全方位、深层次、宽领域的融合发展格局基本形成。

关于推动文化艺术精品化发展,《规划》提出要强化多媒体手段和创意思维运用,创新演艺内容、风格、形式,以旅游演艺为重点,加强豫派原创生产和品牌建设,改造提升经典剧目、文学艺术作品和地方戏曲、杂技、说唱等非物质文化遗产代表性项目,提高书刊、栏(节)目生产能力,创作一批具有时代气息、艺术内涵、市场潜力的精品力作。

此外,《规划》还列出诸多优惠政策支持文化创意和设计服务企业。财政方面,将设立河南省文化创意和设计服务创投基金,引进培育一批天使投资、创业投资、私募股权等投资机构,加大对创意设计产品和服务的政府采购力度。

(张莹莹)

合肥创新文化消费模式

欣赏完一场美轮美奂的歌舞剧,就可以免费再看一场精彩的电影……这样的好事对于安徽合肥的市民们来说只需轻松动手指。

记者8月31日从文化部、财政部拉动城乡居民文化消费试点活动(合肥)新闻发布会暨“文化汇”公众号启动仪式上获悉,合肥作为全国试点居民文化消费激励政策的中部城市之一,探索创新城乡居民文化消费模式,广大居民通过参与公共文化获取积分奖

励,就利用积分兑换现金券到文化企业进行消费,打通公共文化与文化产业的互促渠道。

据了解,参与此次活动试点活动几乎囊括了合肥市所有主要文化场馆和文化企业,包括安徽省博物馆、安徽省图书馆、渡江战役纪念馆等6家公益性文化场馆,以及合肥市新华书店有限公司、合肥保利大剧院等7家文化企业下辖的15个门店。

“该模式既提升公众参与公共文化服务的积极性,又能有效刺激文化消费,同时消

费评价机制的引入更可激励公共文化服务机构改善服务内容和服务质量,也可引导文化企业开发更多更好的文化产品。”合肥市委常委、宣传部部长钟俊杰介绍说。

据悉,2014年在亚马逊发布的中国最爱阅读城市榜单中,合肥超过北上广位列榜单第二名,2014年全市实现电影票房收入3.32亿元,占全省的40.5%,占全国的1.2%。钟俊杰表示,这些数据表明合肥已经进入文化需求的旺盛期。

(刘美子)

文化部原创动漫推广计划走进四川甘孜

为贯彻落实中央关于支持四省藏区文化建设的要 求,发挥动漫文化在藏区文化建设中的作用,8月28日,文化部文化产业司与四川省文化厅在四川省甘孜州康定市联合举办“文化部原创动漫推广计划——走进四川甘孜”活动。

本次活动通过弘扬社会主义核心价值观的优秀国产动画作品展览、动漫图书捐赠

和动画电影播映等形式,让优秀原创动漫与甘孜州的受众尤其是孩子们近距离接触。启动仪式上,文化部向甘孜州捐赠了《可可小爱》、《漫画中国西藏》、《年画村的故事》等一批优秀国产原创动漫作品。活动主题展览展示了《中国共产党的故事》、《童子国学》、《敦煌传奇》、《一块好田》等优秀原创动漫作品。

甘孜州是四川藏区的重要组成部分,也是

是藏羌彝文化产业走廊的核心区域,有着丰富的民族文化资源。文化部文化产业司相关负责人表示,希望通过此次国产原创动漫推广活动,让甘孜州群众分享中国动漫创作的最新成果,感受动漫的魅力和所传递的正能量,促进具有藏族特色文化元素的动漫游戏产品的研发和产业发展。

(苏丹丹 蔡萌)



《捉妖记》制片人江志强：比登顶票房更大的梦想是培养观众



■ 段菁菁

在创造了国产电影票房新纪录后,《捉妖记》制片人江志强近日在湖州举办的“中国青年电影导演太湖论坛”上坦言,最高票房并不代表最高水准,他鼓励青年导演,比登顶票房更大的梦想应该是培养观众。

2015年暑期档,《捉妖记》首次将中国国产电影的单片票房带进了20亿元时代。“很多媒体问我如何看待票房第一,我觉得票房高不代表电影最好、导演水平最好,只是在商业里做得好而已。”江志强说。

“对我来说,商业电影很重要,但艺术电影更重要。”纵横电影行业数十年,江志强最自豪的是创办了百老汇艺术影院。即便是在院线“逐利性”排片、艺术电影市场生存空间逐步被挤压的当下,他总不忘帮助一些艺术片渡过回收难关。

上海戏剧学院教授石川告诉记者,自己曾策划过一部独立电影《到阜阳六百里》,最后连发行费都捉襟见肘时,江志强二话没说,把片子拿进自己投资的国内第一家艺术影院——北京百老汇电影中心放映了两年半的时间,最后居然奇迹般地小有盈利。

相比起《捉妖记》的票房登顶,江志强更大的梦想是培养起一批成熟的艺术电影观众群。在他看来,中国电影市场如果花20年去培养观众,未来很多艺术电影也能收几百几千万票房。

江志强认为,国内的艺术电影放映平台应该建立起一种分享和交流的模式。“不是说放映完就完了。比如,导演的想法是怎么样的,只有交流,观众才会理解,观众群需要一个长期的培养过程。”他认为,真正成熟的电影市场,不应该由观众带领导演去拍什么电影,而是由导演引领他们看什么电影。

“很多青年导演作品,郝杰的《梅姐》、毕赣的《路边野餐》等,他们这个岁数能够拍出高水准电影,让我觉得中国电影真的有希望。”他鼓励青年导演,没有一个国家的电影市场像中国有这么多机会,如果喜欢艺术电影,就不要在意争取这个“票房第一”,坚持自己的创意、想法和风格。

江志强坦言他在北京建立的艺术影院并不够成功,但仍看好未来艺术电影在中国的发展前景。“目前,艺术影院最大的难题还是片源有限,不过我相信政策会越来越 好。”

电影质检所与 THX 携手开发新标准

中国电影放映质量测评将迈向国际化

新闻出版广电总局电影技术质量检测所与美国环绕声标准 THX 公司最近在京宣布战略合作,携手开发制定新电影标准和检测认证业务,为提高数字影院放映质量与观影体验提供强有力的专业技术支撑,这也标志着中国电影放映质量测评将迈向国际化。

近年来,中国电影迅猛发展。据统计,今年上半年,我国电影票房突破200亿元,全国城市影院达5730家,银幕总数逾2.8万块。但影院建设和运营在为广大观众提供服务、为中国电影发展作出贡献的同时,电影放映质量的问题也日渐突出,提升中国电影放映技术的品质化成为当务之急。

作为中国电影行业的权威检测机构,国家新闻出版广电总局电影技术质量检测所,也是唯一的国家级第三方检测机构。检测所副所长龚波表示,近些年,从发布数字影院标准、巨幕标准、编制《电影放映质量手册》等,中国电影放映的质量标准化不断提升。

龚波说,此次双方合作,将从系统设备检测、标准研究制定、检测评估方法与影院设计认证等方面进行技术联合,为提高数字影院放映质量与观影体验提供强有力的专业技术支撑,这也标志着中国电影质量测评的标准正迈向国际化。

据介绍,双方将共同组建数字电影放映质量联合检测实验室,对影厅、影院视听技术产品、设备器材等进行测试、评估和认证,还将共同研究制定针对中国影院技术的培训课程。未来 THX 也将支持并配合国家新闻出版广电总局电影技术质量检测所提交新标准或新检测方法,积极拓展海外检测业务。

(白鸥)