

**萨利斯传媒(MEDIA Salles)主席
多麦尼克·帝诺亚(Domenico
Dinoia):**

我很荣幸向大家介绍我们全心致力于的“意大利电影走向世界”行动。

此次行动代表了意大利电影制作行业,其目标是把最新的意大利电影作品带给观众并引入中国和俄罗斯这样的市场。

而这些最新的意大利电影作品在美国电影市场一直享有特别的青睐。

此次新的行动符合萨利斯传媒的一贯宗旨,将电影参展商作为主要的对话者,将重要的会议作为集会场所。另外,该行动同样要感谢意大利政府的支持。

此行动开端的标志是导演艾尔达·费里(Elda Ferri)去年六月在阿姆斯特丹的国际影展赢得了“欧洲年度最佳电影人”的殊荣。

艾尔达·费里在最近几年制作了数部著名的意大利影片。

目前,艾尔达·费里在威尼斯与罗贝托·费恩察(Roberto Faenza)合作影片《流放岁月》。

九月份和十月份分别参加了在莫斯科举办的 KINOEXPO 欧洲国际影视及商品交易大会和在佛罗里达奥兰多举办的 SHOWEAST 美国国际电影盛会,以及接下来将参加在北京举办的 CINEASIA 亚太电影博览会。

最近,罗贝多·贝尼尼(Roberto Benigni)的一位有名望的电影宣传商说:“在电影院里有两件事是最重要的:其一是银幕,其二是坐席,二者都得充实起来。”

我们坚信“意大利电影走向世界”行动在实现以上两个目标方面一定会作出卓越的贡献!

意大利电影从欧洲到中国

--- 专

访吉安尼·阿米里奥(Gianni Amelio)

意大利导演吉安尼·阿米里奥(Gianni Amelio)谈及其即将在意大利上映的电影新作《迷失之星》时说,“如果你不与当地的人们亲密接触,你可能就无法正确地了解一个国家。所以,我对中国的了解并不来自于中国的风景和纪念碑,而是来自于拍摄过程中周围的中国人。”吉安

尼·阿米里奥导演的影片在意大利享有很高的认可,并吸引了众多国际电影销售商,从而使其电影在很多国家如美国,德国,荷兰,希腊,英国都享有盛名。其最近作品中还有一部为《敲开我心门》将于 2006 年 4 月在日本上映。

问:阿米里奥先生,您认为是什么原因使您的电影如此受到意大利观众的喜爱,并走向世界的?

答:如果有什么问题是一个导演从未搞清楚的,那么答案一定是:为什么一部电影会变得如此受欢迎?如果我们知道其中的秘密,我们一定会做得更快乐。可能某个观众会给出比导演更好的答案。

在此我只能猜测:秘密在于用贴近观众的简单语言和灼热的情感去不断讲述故事来赢得观众的心,而非把实现某种风格目的看得更重要。

问:在影片《敲开我心门》中,父子在柏林会面。在影片《迷失之星》中,故事发生在中国。

是什么促使您将这两部作品推向国际市场的,而这两部作品却又不同于给予电影灵感的小说:庞帝基亚(Pontiggia)的《重生》和艾勒曼洛·瑞(Ermanno Rea)的《遗弃》?

答:我的这两部电影拍摄地点都在外国,但是原因不同。

在影片《敲开我心门》中,故事背景在异地柏林,父子间的难以沟通及疏离感引起观众的瞩目。换句话说,这个故事并没有描写柏林的愿望。

在影片《迷失之星》中,纵然故事是通过意大利人的视角,主角仍是中国。

问:全球化不仅或多或少改变了人们的工作模式,也改变了人与人的关系。

这种对生活和工作重新定义通常也带来了恐惧和问题。在影片《迷失之星》中有没有对此做出某种回答?

答:只能说我感觉我的立场和问自己这样问题的人们是一样的,而不是属于给出答案人们的一边,至少不属于他们中的部分人,或许他们提供的答案也不正确。

问:您能告诉我们一些关于在中国这样的国家拍摄电影时的人生与工作体验吗?

答:如果要描述这次体验或许可以写成一部书。

我希望电影中有所体现。在拍摄中,我处在很理想的位置,可以逐步

了解主角的情感。

我们的行程相同,但皆不是游客。

可能如果你不与当地的人们亲密接触,你就无法正确地了解一个国家。所以,我对中国的了解并不来自于中国的风景和纪念碑,而是来自于拍摄过程中周围的中国人。

电影发行公司之声

“影片《再见,长夜》将2006年5月在日本发行销售。我们认为日本观众,尤其是中年男女观众将喜爱这部影片。”

----- 日本 **Bitters End** 电影制作公司 总裁: **Yuji Sadai**

“Palace Films 电影发行公司在澳大利亚发行意大利电影超过30年之久。我们拥有的是意大利式的文化传统,并把它融入到我们的商业当中。我们通过年度意大利电影节和全国范围影院上映影片的途径继续为品位电影观众提供优质影片。《恋爱手册》是我们的下一部估计将于三月底推出的影片。”

----- **Palace Films** 电影发行公司 执行导演 **Benjamin Zeccola**

“影片《激情·别动》已经在日本的 **Roppongi** 艺术剧场上映。电影主要观众包括所有的年轻情侣和女性办公职员。观众已证实喜爱该部影片并为影片所感动。”

----- 日本 **GAGA** 传媒电影公司 **Yukiko Tanigawa**

萨利斯传媒 (MEDIA Salles)

2005 年 CINEASIA 亚太电影博览会
最新意大利精选电影作
品即将上映亚洲影院

时间:12 月 13-15 日
地址:北京中国世界大饭店和中国世界展览中心
欲了解关于意大利电影世界

2005 年 CINEASIA
亚太电影博览会详情,请登陆:
infocinema@mediasalles.it

萨利斯传媒(MEDIA Salles)是在欧盟媒体计划的框架下运营的,受到意大利政府的支持。

萨利斯传媒致力于促进欧洲电影的发行销售,为了实现这个目标,该传媒通过组织欧洲电影展活动和电影行动来提高欧洲电影作品在电影业和潜在观众群中的可见性。因此,目前萨利斯传媒所进行的行动包含了三个主要项目:培训,电影推广和信息服务,以达到最佳的组合效果。

培训

萨利斯传媒为参展商提供相关的培训行动。

目前,两种主要培训项目如下:

1. “欧洲电影展:新途径” 该项目由欧洲电影大学和 DB-Danske Biograpen 联合举办,主要关于影院管理和欧洲电影的推广和市场开发。在实验阶段之后,分别于 2002 年和 2003 年在丹麦城市 Ebeltoft 举办过两次培训。2003 年,“巡回培训”模式启动。迄今,已在罗马举办过,得到了欧洲电影消费者标准化协会(ANEC)的合作;2004 年九月在匈牙利的布达佩斯举办,得到了匈牙利电影协会,马雅电影联合会(Magyar Filmunio)和布达佩斯意大利文化研究协会的合作。
2. “数字培训+: 欧洲影院的新科技”: 该项目致力于建设数字影院,并得到了巴克公司(Barco)的合作。2004 和 2005 年度,巴克公司在其位于比利时城市 Kuurne 的总部主办了此行动。新一轮培训项目将在 2006 年春季举办。

电影推广

萨利斯传媒(MEDIA Salles)通过与影展运营商的合作,致力于欧洲电影的推广。自 1996 年以来,得益于一系列的“聚焦欧洲电影”活动,萨利斯传媒已经在全世界最重要的专业影展中为欧洲电影产品创造了一个投放平台。从奥兰多到新加坡,从上海到阿姆斯特丹,萨利斯传媒为欧洲电影在分销商和

参展商中的投放推广创造了更多的机遇,其中运用了一系列的形式和手段,例如研讨会,电影预告片介绍和首次公演,发行宣传资料和网络信息。“聚焦欧洲电影”特别版:佛罗里达国际儿童电影节(Kidflix Special)是最近组织的行动,得到了 2005 年 3 月 11 日到 13 日在瑞典马耳摩举办的国际儿童和青少年电影节(BUFF)的合作。

2005 年以来,萨利斯传媒同样致力于意大利电影在全世界范围的推广。通过“聚焦欧洲电影:意大利电

影走向世界”的行动将意大利最新的影视作品在世界参展商云集的专业集会上带给世界观众。

---2005 年 6 月 27-30 日 荷兰,阿姆斯特丹 国际电影博览会

---2005 年 9 月 13-16 日 莫斯科 Kino 国际电影博览会

---2005 年 12 月 13-15 日 中国北京 CINEASIA 亚太电影博览会

信息服务

萨利斯传媒提供关于欧洲电影的综合信息服务,面向全球的私人 and 团体用户。《欧洲电影年鉴》收集了 33 个欧洲国家每年对视听业所做的调查结果。同时,为了记录欧洲大陆电影的主流趋势,采用了 40 个数据来源。自从 1992 年首次发行以来,《欧洲电影年鉴》已经成为了解视听业的标准参考工具。

《欧洲电影年鉴》在意大利,法国,英国和西班牙均有发行。也可以通过萨利斯传媒的网站 <http://www.mediasalles.it> 直接访问。

该网站主办了**影视研究图书馆**。影视研究图书馆收集了按主题分类的关于当前电影业主要热点问题的论文和研究,从儿童电影到影院新技术的使用,从多银幕影院到欧洲电影市场经济。

作为对上述电影信息的补充,《欧洲电影简讯》,创办于 1999 年,每年发行 4 次服务于萨利斯传媒所组织的电影推广活动。

中国: 数字电影发展

2002 年六月中国开始建设数字银屏。一年半以前,中国已拥有 34 家数字银屏,当时的目标是在 2005 年末拥有 300 家数字影院覆盖所有中国的大中等城市。迄今,中国有 196 家数字影院,另有 211 套设备准备安装覆盖 29 个省市自治区。所以中国电影集团所取得的要超过开始时预期的目标。近两年前,中国电影进出口公司(洛山矾)总裁周铁东曾在 1/2004 和 2/2004 版的《欧洲电影简讯》中有过对话。以下是对周铁东的采访:

2004 年初,您仍关注数码科技的可靠性在观众和电影参展商心目中的变化差异,然而传统电影向数字电影的转变仍在继续。到目前为止,有何变化吗?

从技术上讲,数字电影没有存在明显的问题。阻碍数字影院进一步发展的仍是技术规范 and 标准问题。

中国现在仍有三种电影服务器。尽管我们能使用同样的 MPEG-2 压缩标准,但是包装方式没有得到统一。这就需要三张母版碟从而加大发行成本和难度。

另一个问题就是投资。数字投影设备的价格很高(不包括关税每台 8 万到

10 万美元)。所以 35 毫米胶片电影仍然简单实用,电影院通常不愿意投资数字投影设备。因此我们需要一个可行的商业模式。我们现在依靠的是政府资助,这是不够的。从长期角度来讲,也不是一条适于健康发展市场经济的道路。因为中国电影市场有巨大潜力,外国和私人投资商对中国数字影院建设很感兴趣。我们正和一些外商伙伴磋商希望找到一个适合中国的商业模式。随着数字技术的发展,设备价格会下降,所以我们对中国未来的数字电影建设是非常有信心的。

中国的数字电影院线公司,是中国电影集团的子公司,一直专门从事数字内容的工作。从数字电影和电子电影的角度来说,您对目前提供的内容的观点是什么?

我们提供的内容包括电影制作,发行和放映的所有方面。对于中国内地的很多电影制作,数字技术越来越得到广泛使用,尤其是在数字特效方面,如在影片《十面埋伏》和《太行山上》制作中的应用。作为一种发展趋势,完全数字化将最终实现。

农村电影市场使用电子影院来投影数字内容作为对传统 16mm 胶片电影的替代。中国电影局现在在实验阶段已投资 300 套设备。到 2010 年,电子影院设备总数计划达到 1000 套。

那么数字电影的发行与放映又如何呢?

因为数字电影的优势,当地的经销商和放映商现在更愿意将数字电影包括在其放映计划中。甚至 2006 年初的节目时段也预定了数字节目。到 2005 年 10 月,我们已发行了 60 部数字格式的电影,其中 24 部进口中仅有 11 部是数字的,另外 36 部是国产的其中仅有 7 部数字的。共包括了 7 部完全数字制作的电影。在过去三年中,由于数字电影产生的总票房收入达 2.5 亿人民币(约 3100 万美元)。

在 2005 年,中国的数字电影院线公司计划发行 40 部数字格式电影,估计票房收入 1.2 亿人民币(约 1500 万美元),其中国内影片收入占 80%。这是因为好莱坞大片今年没有在中国数字影院发行。根据我们的数据统计,对于一个典型的全方位的电影投放,数字影院的票房收入占到 10%-20%。

中国电影集团对数字电影未来前景是怎么看的?

我们相信在政府的支持下,如果我们能找到一个理想的商业模式并能吸引投资者来投资数字电影领域,中国数字电影将取得进一步的发展。数字电影,作为一次技术革命,将促进电影业的繁荣,同时为中国电影发展拓宽了新的疆界。