

电影批评的神圣职责与历史任务

系、电影批评话语体系。当前,全球电影都进入了一个互联网电影新时代,大数据对电影产生的影响日益巨大,但互联网、大数据究竟会对电影产生什么样的影响,过去任何时代的电影理论都不能提供答案。重要的是,对电影的认识一定要与时俱进。当下中国电影与其他国家处于同一起跑线,具有一定的后发优势,可以说,时代提供了一个最好的历史契机,中国电影理论、电影批评工作者应该而且可能打造融通中外的新概念,构建在当下中国电影实践基础上的话语体系和评价标准。

我们欣喜地看到,在习近平总书记讲话精神的指引和鼓舞下,包括电影界在内的文化界一股“加强批评”的新风正呼之欲出。文艺批评家、电影批评家的中心任务就是要多出富有批评精神、专业水准、针对性和说理力的批评文章,而不是参加各种活动,成为社会活动家,成为媒体明星,成为公众人物,并且以高尚的职业操守、良好的公信力赢得创作者的尊重,赢得观众的尊重,成为整个电影创作和生产不可或缺的重要环节、关键环节。

电视剧界举行学习贯彻习近平总书记 关于文艺工作重要讲话精神座谈会

电视剧界学习贯彻习近平总书记关于文艺工作重要讲话精神座谈会日前在京举行。国家新闻出版广电总局副局长田进主持并讲话。座谈会,来自电视剧理论评论、编剧、导演、演员、制片人等不同领域的数十位代表,畅谈学习体会,深入探讨落实习近平总书记讲话精神的具体措施,尤其就电视剧下一步如何提升作品品质、繁荣艺术创作、加强队伍建设、改进评价体系、坚持社会效益等方面的问题,提出了意见和建议。

近5年来,电视剧年产量基本保持在14000集到15000集之间,平均每天生产电视剧45集左右,涌现出了一大批人们耳熟能详的优秀作品。我国已成为第一大电视剧生产国、第一大电视剧播出国。江进认为,在肯定成绩的同时,我们必须时刻保持清醒,增强问题意识,实事求是地查找电视剧创作中存在的问题。习近平总书记讲话中提到的文艺创作方面存在的有数量缺质量、有“高原”缺“高峰”的现象,存在的抄袭、违背基本逻辑和常识的问题,热衷于夸张、离奇、恶搞、使用粗俗语言等。对于这些问题,江进表示,今后要做到四个“真正”:真正把人民放在心上,真正把社会效益放在首位,真正把提高质量作为重中之重,真正把德艺双馨作为终身追求。他希望每一个电视剧工作者都有责任把总书记的重要讲话精神落到实处,团结一心、共同努力,努力创作生产出更好更多无愧于民族和时代的优秀作品。(徐健)

“全媒体时代的文艺传播”座谈会举行

由中国文联理论研究室、人民网文化频道联合主办的“全媒体时代的文艺传播座谈会”日前在京举行。来自文艺创作、理论评论、传播领域的专家学者结合习近平总书记文艺工作座谈会上的重要讲话,把脉当前文艺的传播生态,从“传播与引导”、“创作与传播”、“传播与伦理”、“高雅与低俗”等角度分析了新形势下文艺传播面临的机遇与挑战,指出了全媒体时代文艺传播面临的新问题,为推动文艺传播的健康发展建言献策。

与会者认为,随着当今社会进入网络和数字时代,媒体格局发生深刻调整,新兴媒体发展迅猛,传统媒体受到巨大冲击,全媒体时代已经到来。文艺传播是文艺事业繁荣发展的重要环节,是连接文艺作品与受众的桥梁。文艺作品创作生产出来之后只有通过一定的媒介传播才能到达受众,才能实现文艺作品自身的价值。文艺传播要解决传播什么样的文艺作品,通过什么样的媒介进行有效传播等一系列问题。面对当前文艺作品传力、影响力,与会者表示,最根本的在于深化文艺内涵、加强“内容建设”。针对现状当务之急,应强化“四种特性”,即深刻性、创造性、丰富性、易读性。要结合时代特点更新内容话语体系,学会讲故事、讲道理,说出真正能够打动人心的话。面对新媒体科技的日新月异,与会者认为,文艺工作者要秉持开放的眼光来接纳新文艺现象,要以崇敬之心汲取传统养分,要以谦逊态度融合中西、汇通古今,为我所用。

(余 非)

模仿、千篇一律的问题,存在的机械化生产、快餐式消费的问题,在电视剧领域也都不同程度地存在。比如,整体上看,电视剧都有一个提高质量的问题。创作态度方面,个别存在着不严肃、不端正的现象,刻意追求低俗化和过度娱乐化;创作思想方面,个别存在立场含糊、放大支流、不加分析地展示矛盾和过多表现生活消极面、价值导向出现偏差等问题;创作题材方面,部分存在题材重复撞车、一窝蜂的现象;创作表现方面,个别存在脱离历史真实、脱离生活真实、违背基本逻辑和常识的问题,热衷于夸张、离奇、恶搞、使用粗俗语言等。对于这些问题的,图表示说,今后要做到四个“真正”:真正把人民放在心上,真正把社会效益放在首位,真正把提高质量作为重中之重,真正把德艺双馨作为终身追求。他希望每一个电视剧工作者都有责任把总书记的重要讲话精神落到实处,团结一心,共同努力,努力创作生产出生更好更多无愧于民族和时代的优秀作品。

(徐健)

播形态多样化、传播渠道多元化的特点,与会者认为,要满足人民精神文化需求作为文艺工作的出发点和落脚点,把人民作为文艺表现的主体,把人民作为文艺审美的鉴赏家和评判者,把人民服务作为文艺工作者的天职;要讲好中国故事,传播好中国声音,阐发中国精神,展现中国风貌;要加快传统媒体和新兴媒体的融合发展,充分运用新技术创新新媒体传播方式,扩大文艺传播的影响。

谈及如何提升文艺作品的创造力、传播力、影响力,与会者表示,最根本的在于深化文艺内涵,加强“内容建设”。针对现状当务之急,应强化“四种特性”,即深刻性、创意性、丰富性、易读性。要结合时代特点更新内容话语体系,学会讲故事、讲道理,说出真正能够打动人心的话。面对新媒体科技的日新月异,与会者认为,文艺工作者要秉持开放的眼光来接纳新文艺现象,要以崇敬之心汲取传统养分,要以谦逊态度融合中西、汇通古今,为我所用。

(余 非)

影 视

■关注

第23届金鸡百花电影节中国电影论坛聚焦当下电影热点话题

中国电影在审美境界追求上亟待提升

□本报记者 徐 健

跨界电影应遵循电影思维、规律

今年以来,有关中国电影创作现状、市场走向的话题接连不断。从第五代导演的回归到一批青年导演的集中涌现,从话题级、现象级电影的热议到对大数据时代跨界资本介入电影的解读,中国电影创作上的每一次变化都引发着媒体和业内的关注。而票房的一路飘红,更是把中国电影的市场容量和规模推向了一个新的高度。有报告显示,前三个季度,中国国内电影票房219.49亿元,已超去年全年总票房。一边是飙升的市场数据,一边是对优秀国产影片的呼吁和渴求;一边是正在凸显的多媒介跨界融合趋势,一边是“中国故事”与“中国梦”的有效表达,如何看待中国电影当下面临的创作问题?如何在多媒介互动的背景下,更好地讲好中国故事?在日前兰州举行的第23届金鸡百花电影节中国电影论坛上,来自业内的20余位专家学者就以“中国故事与中国梦”为中心,结合创作热点现象,就上述问题进行了深入研究。

判断好故事的标准,不止是“悦目”,更重要的是“赏心”

对于电影市场跨入双百亿时代,北京电影学院教授黄式宪给出了自己的解读。他认为,虽然市场达到了新的规模,但电影创作却出现了一种罕见的大片综合症,将娱乐狂欢奉为宗旨,文化自律性、艺术的求变求新以及现实主义精神悄然间都被淡出了银幕。在他看来,创造一个好故事,是电影艺术家的基本功,也是一种文化的责任和担当。判断好故事的标准,不止是“悦目”,更重要的是“赏心”。艺术家首先要做到的就是诚实。“你对生活诚实吗?对历史诚实吗?对艺术诚实吗?缺少由衷而发的诚实,任何艺术的独创性都是谈不到的。你想写什么、表现什么?生活打动了你什么?你的心灵被触动了什么?如果你连自己的心灵都不能被触动,你在银幕上同样也是贫弱而乏力的,更遑论为观众开启一扇心灵之窗。”黄式宪认为,为创造一个好故事,在经典与平庸之间,电影艺术家必须作出抉择,特别在审美境界的追求上还需要不断地有所突破、有所提升。

上海戏剧学院厉震林认为,时下一些电影“养眼”有余,“养心”、“养脑”不足。像今年以来上映的《西游记之大闹天宫》《小时代3》《分手大师》《花路放》等高票房作品,虽然具有较高的传播度,但它们总体“合成”的文化意象以及文化效应却是无力的,甚有些作品“自己的阐释是错乱的”。在他看来,面对资本的“挤压”,中国高票房影片已经很少有余力展开对于中国文化的叙事和抒情,以至相当一部分影片会让观众觉得它们属于文化范畴,还是仅仅是一种“养眼”的“杂耍”或者“游戏”作品?中国电影最需要面对的恰恰就是审美境界的提升和人文精神的回归。

电影《陈赓晋南大捷》开机

由 CCTV6 电影频道出品,中共临汾市委宣传部、龙江电影制片厂、山西杏花村汾酒股份有限公司联合摄制的电影《陈赓晋南大捷》日前在

粟县分丁村开机。陈唐将将军子女陈建、陈知康、陈知进、周开将、周开将长子周安、山西省军区副司令员负自博、中共临汾市委宣传部部长黄翠莲等出席了开机仪式。影片截取了陈唐戎马一生、传奇一生的部分，以1946年9月蒋介石公然撕毁“双十协定”大举进攻我中原解放区为背景，再现了陈唐率人民解放军第四纵队和大岳军区部队转战晋南，连续进行(剿)夏(县)、同蒲、临(汾)浮(山)战役，歼灭国民党军3万人，其

中包括号称“天下第一师”的胡宗南部整编第一旅的历史事实。影片由张强、张晓凤编剧,任鹏导演,张琳、徐光宇、张平主演。

该片凸显了陈唐的作战方法和指挥艺术,战争场面气势恢宏、惨烈雄壮,历史感震撼强烈。该片是对辛亥革命最好的纪念。该片制片人滕有为曾经是军人,从小就有英雄情结。在他看来,“英雄”的概念不是抽象的,是具体有血有肉的,是中国人不屈的民族精神化身。“我要根据当时的历史背景,客观真实地,让那些凝聚着中国人精髓的代表人物得到升华,让今天的人们反思历史、铭记历史。” (袁文)

由华夏电影公司发行，新疆维吾尔自治区党委宣传、新疆维吾尔自治区广播电视局、天山电影制片厂出品的影片《真爱》，日前在北京和平里民族社区、中央民族大学进行了公益放映，社区近300名少数民族居民、学校近700名少数民族师生到场观影。影片以“2009年感动中国”人物阿尼帕·阿力马洪为原型创作，采用真实再现和情感抒发、写实与散文诗化、写意相结合的叙事风格，将阿尼帕·阿力马洪超越亲情跨越民族的爱，通过大银幕呈现给广大观众。

（华 文）



唐诗微电影弘扬中华优秀传统文化

由中央新影集团、中国文联电影艺术中心主办的“唐代诗词故事108部系列微电影”研讨会

日前在京举行。近 20 位专家、学者和电影界人士围绕作品的主题思想、立意内涵、风格特色、拍摄手法等进行了深入探讨。

《复活的情韵——108部唐诗经典系列微电影》的摄制工作于2013年6月正式启动,目前已完成了70多部。作品从中国光辉灿烂的古代文化中撷取最有代表性的唐诗作为微电影创作的重要题材,用讲故事的方式重新解读唐诗中

很多网络小说内容源自民间,互联网的盈利模式决定了网络小说的叙述方式更加贴近读者,改编成电影更容易引起观众的共鸣。此外,网络文学的产业化推手——文学网站也日渐成熟,加快了网络文学向大银幕的靠拢。像盛大网站就成立了专门与影视公司对接的部门,定期向其推荐优秀的网络小说。

虽然电影剧本来源更加多元,但电影同质化现象也變得日益严重。不少与会者对出现这种现象的原因进行了解读。除了缺乏好故事外,电影生产机制过于急功近利也是不容忽视的重要环节。很多项目仅仅因为一个剧本大纲就开始获赞、匆匆上马,运作过程中过度依赖导演和演员名气、依赖商业炒作,甚至过度色情暴力,而对电影剧本和情节内容没有给予足够的关注。此外,市场经济环境下,资本主导一切,误铸成本高,年轻导演们没有成功的机会,一次不成功就不会再有人投资,票房成功的影片类型会招致蜂拥的模仿,而艺术创新则往往被搁置一旁。虽然这些电影能够暂时产生一定的票房号召力,但是因为这些内容过于单薄和浅显,长此以往将成为电影行业发展的桎梏。与会者认为,电影主创者需要有自己的主见和高于普通受众的艺术感受力、表达力,这一点在任何时代、任何环境下,都是颠扑不破的真理。

“中国故事”的类型化探索最为迫切

今年上映的《变形金刚4》中国内地票房接近20亿人民币,大幅超过该片在北美的票房收入;中国内地银幕块数已经超过两千万,但平均上座率仅为15%左右;截至目前,中国电影的海外票房除合拍片(《虎虎龙》)外均未过亿,而好莱坞制作的《功夫熊猫2》全球票房达到6.5亿美元……北京电影学院副教授张金民认为,以上数据表明,中国内地仍在不断扩张的影院和银幕块数,急需生产大量高概念、高质量、有票房拉动力的类型片提高上座率;中国市场迅速增长的体量会驱使好莱坞更加强势的侵入;“中国故事”的类型化探索仍然是最为迫切的课题,而目前有全球营销的“中国故事”,却没有全球营销的中国电影。重庆大学教授王志敏提出讲好“中国故事”可以从传统、现实、艺术三个层面进行开掘:第一,要注意充分及有效利用中国传统文化的优秀资源;第二,要注意充分及有效展示中国现实文化的优势资源;第三,要充分发扬及有效保持中国电影人不屈不挠的艺术探索和文化追求精神。

本届论坛的一个重要特点就是从重产业研究转向重内容研究,从重理论研讨转向重创意开发,首次推出“中国电影创意促进计划”,以“中国故事”、“中国梦”为主题,进一步整合创、研、投资源,打通优秀创意与投资方的对接通道。

由中国艺术研究院电影电视艺术研究所主办的中国电影海外市场策略研究成果发布会暨研讨会日前在中国艺术研究院举行。研讨会上,课题组首席专家丁亚平研究员首先向与会者介绍了中国艺术研究院承担的2013年度国家社会科学艺术学重大项目《中国电影海外市场策略可行性研究》的进展情况,并发布了阶段性研究成果《大电影的拓展——中国电影海外市场策略分析》一书,该书40余万字,由文化艺术出版社2014年8月出版。

海外市场竞争力研究

这份研究成果由“中国电影市场竞争的现状与外国电影竞争力的启示”、“国际化转型与内容生产策略、海外市场受众心理”、“大电影、业态转型与中国电影海外竞争”、“中国电影海外市场投融资与推广模式”、“华语电影的合作与融合”、“中国电影海外市场政策及国家战略发展”等6个部分组成。研究认为,近些年,中国电影海外市场推广取得了一定的成绩,但这依然没有改变中国电影海外市场竞争的弱势地位。造成这种现象的原因主要有:第一,政府在中国电影海外市场推广中缺乏清晰的政策和战略;第二,电影文化产品缺乏明确的中国价值观念和国际化竞争的意识;第三,中国电影产业缺乏品牌意识和产业带动性。课题组认为,中国电影专业化、集约化、规模化、国际化水平,距离国际主流电影业的发展水平还有相当一段距离。除此之外,没有利用好国内外两种市场资源来整体推进类型片多元化发展,没有建立生产、良好循环、良性增长的中国电影生产体系,这些都是导致中国电影在海外市场频频遇挫的主要原因。基于此,课题组提出了提高国家战略和政策的执行力、反思文化产业发展的规律、打造具有国际竞争力的电影产业链和文化品牌、努力培养中国电影国际贸易人才等政策建议。同时认为,必须走电影的中国道路,将中国本土电影做大做强。惟其如此,才能既使国内观众取得充分的认同感,也能让海外观众看到一个全方位的中国,在大的文化、人性范围内产生共鸣。

与会专家认为,随着中国电影产业的崛起,开辟中国电影的海外市场就成为中国从电影大国迈向电影强国的的重要途径。电影产品是中国形象、中国故事、中国核心价值观的承载者,实现中国电影的国际传播,中国的价值观才能得到世界的尊重和认同,才能提升国家文化软实力,实现民族复兴的中国梦。与会者同时注意到课题研究中发现的新问题、新现象,肯定了传统电影向大电影进行业态转型、中国电影投融资环境发生的巨大变化等问题的研究,认为这些研究体现出的时代感、现实感、历史感将有助于今后对中国电影海外传播的认识和实践。

(徐健)

中国电影海外市场竞争策略研究成果在京发布