

## ■学习习近平总书记在文艺工作座谈会上重要讲话系列谈

文艺批评是文艺创作的镜子,是疗治不良创作症候的良药,是引导文艺创作多出精品、提高审美、引领风尚的重要力量。繁荣文艺创作,一刻离不开科学、健康、富有真正批评精神的文艺批评。繁荣电影创作,一刻也离不开科学、健康、富有真正批评精神的电影批评。

电影创作永远是电影工作者的中心任务,电影工作者要把创作生产优秀作品作为电影工作的中心环节,作品是自己的立身之本。如果说创作是电影工作者的中心任务,电影创作要把创作生产优秀作品作为电影工作的中心环节、中心任务,作品是自己的立身之本的话,那么电影批评则要以自己富有针对性、创造性的劳动深入阐释无愧于时代和人民的电影作品,不遗余力地大力弘扬和推荐无愧于时代和人民的电影作品,让更多的观众、尤其是年轻观众乐于接受。

电影批评要全力帮助和推动电影创作讲好中国故事、塑造好中国形象,传播好中国声音,弘扬中国精神,凝聚中国力量,艺术地、有魅力地呈现中国梦,有效提升中国文化软实力。故事对于电影来说具有极端重要性,无论怎样强调都不过分。讲好中国故事,要扎根人民、扎根生活,自觉与人民同呼吸、共命运、心连心。艺术可以放飞想象的翅膀,但一定要脚踏坚实的大地。文艺创作方法可以有一百条、一千条,但最根本、最关键、最牢靠的办法就是扎根人民、扎根生活。电影要想受到人民的欢迎,就要把中国梦作为电影创作的重要主题,要把描绘中国梦、弘扬中国梦、抒发对中国梦美的憧憬,作为应有的历史担当,用影像记录伟大时代,用光影展现人间真情,生动形象地讲述中国人的光荣与梦想、奋斗与成功。电影与观众的关系是电影最重要的关系,电影在最大的层面上受观众的影响和制约。广大观众是否乐于接受,关系电影的生死存亡。电影批评必须深入研究当下中国电影市场,尤其是当下中国电影观众群体,与他们形成有效对接、良性互动的新格局。

电影批评要按照习近平总书记提出的运用历史的、人民的、艺术的、美学的观点评判和鉴赏作品,尽快建立符合中国电影实际、中国特色社会主义电影道路的科学评价体系和标准。文艺工作、电影工作的评判主体是人民,人民是文艺、电影审美的鉴赏家和评判者。习总书记指出:文艺不能在市场经济大潮中迷失方向,不能在为什么人的问题上发生偏差,否则文艺就没有生命力。一部好的作品,应该是把社会效益放在首位,同时也应该是社会效益和经济效益相统一的作品。优秀的文艺作品,最好是能在思想上、艺术上取得成功,又能在市场上受到欢迎。这其实就是当下中国的科学的文艺评价体系和标准。电影的科学评价体系和标准,应该是人民的评价、专家的评价和市场检验的平衡与统一。在全球化背景下,美国电影始终是悬在中国电影头上的“达摩克利斯之剑”。票房在一定程度上代表着一部电影的市场接受度、受欢迎度,代表着广大观众的自主文化选择、文化欣赏,我们不能视而不见。但是,我们绝不能把票房绝对化,不能把票房看成是“硬道理”,票房等经济效益指标最终要服从社会效益,市场价值最终要服从社会价值。

电影批评要加强自身建设,树立良好学风和文风,面对当下中国电影实践构建有中国特色、中国内涵、中国精神以及中华美学精神的话语体系,形成中国电影理论、批评学派。电影批评要更好地阐释中国精神,凝聚中国力量,建构中国标准,体现中国气派。众所周知,上个世纪80年代以后,我们大量引进了西方电影理论批评,对促进中国电影的繁荣发展产生了积极的意义。但是,也产生了言必称西方乃至食洋不化的倾向,对自身的电影传统、自身的电影理论批评缺乏必要的关注和研究,始终没有建立起适合中国国情、适合中国电影实践的电影理论话语体系、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、有针对性和说服力的批评文章,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。座谈会上,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。田进认为,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、有“高原”缺“高峰”的现象,存在的抄袭

(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在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,新兴媒体获得迅猛发展,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

(余非)

## ■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

今年春节期间,一部以湖南卫视亲子互动真人秀节目《爸爸去哪儿》为基础拍摄的同名电影掀起了不小的观影热潮,其近7亿的票房成绩,让不少从事电影创作的业内人士唏嘘不已。像这样依靠电视节目、网络视频跨界合作而成的电影,近两年屡见不鲜,如《中国好声音之为你转身》《老男孩猛龙过江》等。这些电影虽然票房差异颇大,但是显示出的是多屏时代电影同诸多娱乐媒介跨界整合的趋势。中国艺术研究院赵卫防认为,《爸爸去哪儿》的成功说明,那些在地感强烈,表现当下社会的丰富性、全面性和深刻性以及在手段上更靠近电影的作品,更能够赢得市场,而这些都是讲述中国故事的重要元素。

对于跨界电影有市场无口碑的现象,赵卫防认为,最主要的原因在于创作者不顾电影艺术规律,将电视栏目、网络视频与电影进行生硬的“嫁接”。这首先表现在电影叙事的匮乏与苍白;其次,由于主创缺失电影导演的基本功力,所以最后完成的影片总是在写实和写意间摇摆不定、在剧情片和记录片之间进退失据,进而形成不伦不类的电影类型和叙事风格;第三,无论是主创或是运营公司都有相当的投机心理,具有挟电视节目、网络视频的余热在电影市场上捞金的强烈欲望,都想利用其的影响力最大程度地榨取其还未消失的影响力。这是一种最低端最直接的商业活动,甚至可以说与“电影”本身无关。

“这种怪象再次验证了有什么样的观众就有什么样的电影的说法。”北京师范大学教授陈晓云说,“一部影片是在文本、作者、观者共同参与之下才得以最终完成的。至少在判断一部影片是否称为真正的‘电影’方面,似乎多数普通观众并不太在意这个问题,但它却应该也必然是专业领域所需要直面的问题。”不少与会者认为,对于那些至少以两种不同的媒介来呈现或表达同一题材的电影来说,努力遵循“中国叙事”,讲述好中国故事仍是其首要方面。此外,应当充分尊重电影艺术的规律和电影视听语言特性,在拍摄方式、叙事形式、受众接受等方面都要以电影思维进行创作,不要搞硬性的“嫁接”,更要摒弃投机心理。

## 电影主创要有高于普通受众的艺术感受力

随着互联网的普及、网民的增加,手机、iPad等上网方式的便捷,电影的剧本来源、创作主体、创作工具、接收终端等均发生了显著改变,进而带来了电影类型与创作内容的变化。与会者认为,这种趋向对电影带来的最大变化就是剧本来源的多元化。当前有越来越多的电影剧本来自于网络文学,而不再仅仅局限在传统的精英文学。

## 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》日前在襄汾县丁村开机。陈赓将军子女陈知建、陈知庶、陈知进,西周汉将军长子周太安,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。影片截取了陈赓戎马一生、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,再现了陈赓率人民解放军第四纵队和太岳军区部队转战晋南,连续进行闻(喜)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。

该片凸显了陈赓的作战方法和指挥艺术,战争场面气势恢弘、惨烈雄壮,历史感凝重强烈。该片是为纪念英烈最好的纪念。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)



## 唐诗微电影弘扬中华传统文化

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

蕴涵的深刻意义,再现了时代大背景下唐诗作者的精神追求与社会风貌。

与会者认为,中国的诗词以意境为上,而用微电影的方式把它转化成现代人能够接受、乐于接受的形式,同时又把诗、书、画合而为一,可谓新时代阅读方式的一次创新之举,也是文学与影像相结合的一次全新尝试,对中华经典传统文化的传承和弘扬具有积极意义。该系列作品既有助于传统文化的延续和发展,又对当代社会具有重要启示作用。(王健)

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变得日益严重。不少与会者对出现这种现象的原因进行了解读,认为除了缺乏好故事外,电影生产机制过于急功近利也是不容忽视的重要环节。很多项目仅仅有一个剧本大纲就开始拉赞助、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,甚至依赖色情暴力,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,试错成本高,年轻导演们没有试错的机会,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20亿元人民币,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两万块,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《卧虎藏龙》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、有票房拉动能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,要注意充分及有效地利用中国传统文化的优秀资源;第二,要注意充分及有效地展示中国现实文化的优势资源;第三,要充分发扬及有效地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竞争策略研究成果发布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年度国家社会科学重大项目《中国电影海外市场竞争策略可行性研究》的进展情况,并发布了阶段性研究成果《大电影的拓展——中国电影海外市场竞争策略分析》一书,该书40余万字,由文化艺术出版社2014年8月出版。

这份研究成果由“中国电影市场竞争的现状及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市场”、“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和国际市场竞争的意识;第三,中国电影产业缺乏品牌意识和产业带动力。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,没有建立一个良好循环、良性增长的中国电影产业链,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,课题组提出了提高有关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人才等政策建议。同时认为,必须走电影的中国道路,把中国本土电影做大做强。惟其如此,才能既使国内观众取得文化的认同感,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化传播,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,肯定了对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。