

直通人心的作品才有未来

关于电影创作,近年听得最多的一句话是要“接地气”,贴近现实生活。我认为,这只是点到了表层,创作不仅要接地气,更要掘地三尺、直通人心。

早年做记者时,采访过著名歌唱家王昆老师,我曾听她说过一句话:“新中国不仅是解放军打下来的,也是我们(文艺工作者)唱下来的!”1945年4月,在毛泽东《在延安文艺座谈会上的讲话》发表三年后,王昆老师参加了我国首部民族歌剧《白毛女》在延安的首演,她塑造的喜儿成为中国歌剧经典艺术形象,该剧随后在解放区深受百姓欢迎,著名电影表演艺术家陈强扮演剧中反派黄世仁,解放区农民观众被剧情打动,甚至冲上舞台追打他,人戏不分,足见该剧强大的艺术感染力与现实震撼力。《白毛女》中的喜儿是根据晋察冀边区白毛仙姑的民间传说改编而来,其因饱受旧社会的迫害而成为小白头,“白毛女”剧名便体现了强烈的浪漫主义的戏剧性,她对活着的幸福渴望、对恶霸地主阶级的不共戴天的深仇,通过《北风吹,扎红头绳》、《恨似高山仇似海》等经典唱段唱进了当时的农民等劳苦大众心里,唤醒与凝聚起他们对中国共产党的向心力。人心所向,才有了淮海战场上群众拥护人民解放军的车轮滚滚,成为推动中国历史前

进的伟大动力。
新中国成立后,歌剧《白毛女》被改编成故事片、京剧、芭蕾舞剧、电视剧等多种艺术形式,三次被搬上银幕,特别是2016年拍摄的同名3D歌剧电影,全景再现了这部中国民族歌剧开山之作的艺术魅力,史料价值尤为突出。毛泽东在延安文艺座谈会上的讲话发表后,《白毛女》只是践行讲话精神的众多文艺作品中的一部,之所以能成为影响未来的经典,还是因为创作者不仅接了地气,而是遵循歌剧艺术创作规律并在民族化道路上有所创新,深入到角色内心,通了人心就与观众有了共鸣。

通人心的作品,会赢得观众。近年的一些古装电视剧、科幻题材电影,聚焦的未必是当下的现实生活空间,却往往成为收视“爆款”与票房大片。比如美国影片《地心引力》,讲述的是美国女宇航员斯通博士迷失太空后如何振作与自救,登上了中国天宫空间站并最终驾驶神舟飞船回到地球。这部独角戏,几乎无复杂并强烈的戏剧冲突,编导细腻抒写了女宇航员的丰富内心,关于人之孤独、关于逆境自赎的毅力,无不打动观众。这位不接地气的女宇航员一段生死命运,通了观众的心。我一直认为历史片与科幻片,都是同类题材,都是基

于现实理性科学研究上的、两个相反时间轴的非现实的艺术题材,但这类作品能深得观众市场,还是写出了打动观众内心的现实意义,所谓古月照今尘。

习近平总书记指出:“文艺最能代表一个时代的风貌,最能引领一个时代的风气。”他还说:“人民是文艺创作的源头活水,不是抽象的符号,而是一个一个具体的人,有血有肉、有情感、有爱恨、有梦想,也有内心的冲突和挣扎。”对文艺创作者,他提出:“要解决好为了谁、依靠谁、我是谁这个问题,拆除心的围墙,不仅要身入,更要心入、情入。”这也是对创作要立好人物、深入人心的要求,创作者、片中人与观众这三者的心灵相通、心心相印,方能有大众共鸣的好作品。

好作品会跨越时代,不仅有歌剧《白毛女》这样的经典,启发后继者去研习其艺术精神与创作规范,影响未来的更有对观众先进社会生活方式的润物无声的潜移默化。
江苏徐州马庄村有个三十多年历史的农民乐团,2017年12月习近平总书记亲临马庄村,观看了马庄农民乐团为宣讲十九大精神排练的一段快板,并看望了香包手艺人王秀英老人。在马庄,习近平说:“实施乡村振兴战略不能光看农民口袋里票子有多少,更要看农民精神风貌怎么样。”

■文/杨劲松

1985年,时任马庄村党支部书记孟庆喜同志看了北京电影制片厂拍摄的电影《迷人的乐队》(王好为导演),马书记被这个故事吸引,决定学电影里果农曲立新那样,在自己的村庄成立铜管乐队,并排除不同时期的困难,一直坚持到今天。

2016年1月4日,习近平总书记来到重庆果园港调研时说:“记得上世纪80年代初,有一部红遍全国的电影《等到满山红叶时》,说的就是三峡,给人印象深刻。”习总书记从此从三峡红叶提到重视长江生态环境的保护与修复。

《迷人的乐队》、《等到满山红叶时》这两部影片在中国电影史上都不算是高峰之作,但两部真诚的影片传达出的美好以及先进的生活方式,却影响了当年广大的普通观众。当普通观众因电影里的人文精神改善了自己的生活方式,这些打动过他们的电影作品,就雕刻在观众心房,不会被时光磨灭,就具备了与艺术经典同样影响未来的长远生命力。

我们要做高峰之作的艺术攀登者,更要将视角聚焦现实生活中的人情,提炼不同题材中引发群众共鸣的人心,分享今天的时代风貌,引领影响未来的时代风气,做守正创新、脚踏实地的电影行路人。

市场紧抓本土『基本盘』 创作寻找更多文化兼容

■文本报记者林琳

日前,中宣部常务副部长、国家电影局局长王晓晖主持召开电影应对疫情工作视频会议,分析当前电影行业面临的困难和形势,对下一步推动我国电影在疫后更好更快发展作出安排部署。

中国电影评论学会会长饶曙光认为,疫情之后,电影行业的恢复是一个系统性工程。中国电影在抓牢本土市场这个“基本盘”的同时,应该以更开放的心态,创作出更容易被海外观众所接受的优秀作品。

饶曙光坦言,疫情对电影行业的冲击和影响比预计中要大不少,此次召开的视频会议传达了党和政府对电影人的关心。在会议上,主管部门经过调研,了解、回应了行业的困难和需求,让电影人对未来更有信心。

与此同时,饶曙光也提醒业内同仁,电影行业仍然面临着巨大压力和挑战。在政策的扶持下,从业者还需发挥主观能动性,进一步思考如何尽快恢复电影市场。“在政策输血的同时,也应该尽快恢复自己的造血能力。想要观众尽快回到电影院,好作品依旧是硬道理。电影人应该继续苦练内功,提升创作能力。”

在饶曙光看来,目前电影市场的恢复存在着一些结构性的矛盾,要化解好这些矛盾,就需要系统性的思维和方法。“电影院和制片方应该加强沟通,形成更多的共识。电影人共同的目标都是促进消费。只要电影院能够盘活,制片方的利益就能得到保障。”

谈及未来的创作,饶曙光表示,这次疫情很可能影响东西方电影的放映和传播。“今后文化的冲突仍然存在,中国电影走出去的进程中可能会遭遇更多的困难。这种困难一方面来自政策设置,另一方面来自观众心理。”

在这样的背景下,他认为中国电影人首先要经营好本土市场。“本土市场给中国电影提供了足够大的空间,是中国电影的‘基本盘’。”饶曙光还希望中国电影人要用更开放、更具包容性的心态去看世界,“我们的电影作品在表达上要有更大的包容性和通约性,让其他文化背景的观众能够更容易接受。中国电影人要坚持人类命运共同体的理念,要求同存异,找到更多的文化兼容。”

ACE影院负责人刘晖： 影院应围绕主业拓宽业务范围

■文/本报记者林琳

日前,中宣部常务副部长、国家电影局局长王晓晖主持召开电影应对疫情工作视频会议,分析当前电影行业面临的困难和形势,对下一步推动我国电影在疫后更好更快发展作出安排部署。

ACE影院负责人刘晖在一线市场工作多年,对于复产复工后的电影院,以及整个产业的持续健康发展提出了建议。她认为,影院应该围绕主业适时提高自身经营能力,影院和制片方共同努力,尽快恢复市场热度。

在疫情防控常态化的背景下,刘晖认为影院重新开业后,要经常对影

厅进行消毒、通风等,特别是重点公共区域的卫生标准要进一步提高。“实际上,即便在疫情之前,这也是电影院应该做到的。”

在具体的管理上,刘晖建议影院应该“外松内紧”。所谓“外松”,指的是影院要求观众除了常规的量体温、出示“健康保”外,不宜采取过于繁琐的检查方式。在她看来,过于繁琐的检查流程反而会引起观众的紧张情绪,不利于人流的回归。但同时,影院自身的工作应该一直保持“内紧”的状态。

另一方面,刘晖也提醒电影业的

恢复和整体疫情的控制程度有关,在当下疫情没有完全消灭之前,电影人也应该有应对困难的心理准备。

她告诉记者,近些年来,影院的经营者们一直在努力提高影院的经营能力。不过,电影院的核心服务始终是放电影,影院经营者在拓展业务时,应始终牢记主营业务,而其他业务都应该围绕主营业务。同时她表示,电影院是落地消费的场所,只要有客流,其他问题都可以解决。对于人流的引导,影院自身的调整空间不大,相对被动。影院提供的服务就是放映电影,放映电影的条件又相对

固定。影院的服务没有可移动性,主要消费群体就是影院周边的人群,有时候很难借鉴其它行业的经验。

对于规范“窗口期”的问题,刘晖表示,电影从业人员应该把眼光放得更长久一些。“每个行业都有自身的发展规律,电影本身就是为大银幕而生的艺术品,只有行业内对‘窗口期’的问题形成共识和规范,电影行业才能长期健康发展。”

刘晖希望,在目前的困难时期,电影业的上游和下游应该齐心协力,努力制作和宣发好更多优秀的电影作品,早日恢复市场热度,共渡难关。

中国动漫集团发展研究部主任宋磊：

国产动画要深耕品牌、整合营销渠道

■文/本报记者林琳

日前,国家电影局召开电影应对疫情工作视频会议。会议分析当前电影行业面临的困难和形势,对下一步推动我国电影在疫后更好更快发展作出安排部署。

作为中国动漫行业的资深从业者,中国动漫集团发展研究部主任宋磊分析了中国动画电影当前的挑战和机遇。他认为,动画电影的创作上没有捷径可走,要一步步寻找规律,提升品质。但是在动画电影的线上线下整合营销方面,中国从业者可以借此机会走在全世界的前头。

动画项目有所延后 但总体可控

“这次会议有两个最大的功效,一是提振信心,二是引领方向。”在宋磊看来,国家电影局召开电影应对疫情工作视频会议让所有从业者的信心大大提升,特别是三个“不会离场”——投资不会离场,人才不会离场,观众不会离场,把中国电影市场未来发展的内生动力点得很透彻,给全体电影业者信

心。“另外,此次会议上还提出了许多实操性很强的政策措施。”

在宋磊的观察中,由于疫情的影响,一些投资额比较大、规划比较系统的动画电影项目在制作上会有所延后,但目前看带来的影响基本都在可控范围内。已经完片的动画电影项目,发行日期在半年左右的调整也属正常,但如果解封时间不确定,就没法及时确定新的发行日期和宣传策略,对项目资金回收和企业持续运营的影响也会比较大。

市场竞争会加剧 要深耕品牌价值

对于复市之后的市场环境,宋磊认为“不仅是今年下半年,甚至未来两三年,都会产生某些重点档期更加激烈的市场竞争”。因此,这种市场格局对于中小投资的动画电影来说更不利一些,这些动画电影应该见缝插针,或者转战线上。而对于《熊出没》这种有品牌效应的动画电影,应该坚守自己比较熟悉的档期。“很多观众今年没有看上电影,这可能反而

会激发出某种市场饥渴的需求,使其在明年爆发出更大的票房潜力。”

面对未来可能更加激烈的竞争环境,宋磊表示,国产动画电影要继续深耕品牌价值。他口中的品牌价值,指的是把单个影片的口碑引导到导演和公司的口碑上来,诞生出宫崎骏这样的导演品牌或者皮克斯这样的公司品牌。

除了品牌价值,对于衍生产品的开发宋磊同样看重。提及衍生品,他感慨道:“像《哪吒之魔童降世》这样创造了50亿元票房的动画电影,却没能在衍生产品上获得其应有收益,这实在太可惜了。”

宋磊告诉记者,特别要注意动画电影在旅游城市景区实体空间落地衍生的可能性。“如果《哪吒之魔童降世》的场景设置在某个真实的城镇和景区,那电影的上映将会对这个景区带来何种程度的宣传和引流,所能产生的效益将会让电影和景区两方实现共赢。”

中国动画电影将迎来新机遇

宋磊告诉记者,优秀动画电

影的创制作没有捷径可走,要一步步寻找规律,提升品质。但是在动画电影的线上线下整合营销方面,可以借助疫情走在全世界的前头,因为中国的“互联网+”经济本来就是有优势的,在动画电影乃至电影领域应该体现出这种优势来。

宋磊表示,自此次会议中,他注意到“统筹好线上供给,同时加强对院线电影网络播出和网络电影发展的通盘规划,积极利用互联网推动电影发展”这条政策措施。他表示,院线电影在网络播放的事情引发了业界的讨论,这样的争议不仅仅局限在国内。“如果我们率先借助这次疫情把这个事情未来的发展方向谋划好,关系利益协调清楚,那就是坏事变好事。”

宋磊说,在网络平台播出确实包括动画电影在内的电影发行提供了巨大的机遇。实际上《西游记之风暴卡拉米2》、《西行纪之再见悟空》等很多动画电影已经在疫情期间通过网络电影的形式和互联网的渠道进行了发行尝试。

CCTV-6 电影频道收视排行榜			
统计期限(2020年5月1日-2020年5月7日)			
排名	片名/栏目	收视率%	收视份额%
1	首播《绝招》	1.48	6.63
2	首播《狐踪谍影》	1.32	6.01
3	频道出品《毛驴县令之歪打正着》	1.22	5.63
4	首播《解放:终局营救》	1.04	4.77
5	首播《火线青春》	0.92	4.08
6	光影星播客	0.90	5.26
7	首播《我为你牺牲》	0.82	3.73
8	首播《大匠春秋之西苑日落》	0.79	3.52
9	首播《凤翔1949》	0.76	4.31
10	频道出品《毛驴县令之大事小情》	0.71	4.72
11	周日点播《天蓬归来》	0.68	4.31
12	故事片《冲霄楼》	0.58	6.11