

部分文艺界代表委员呼吁

# 以立法的方式 为电影的健康发展保驾护航

□本报记者 徐健 行超

在今年的全国“两会”上,全国政协委员王兴东的提案聚焦电影立法。“纵观我国电影,多少年来一直是在行政规定下的管理,由政府主导,甚至一部影片的命运由某位领导喜恶决定,有的影片已经审查委员会通过,因涉及某个专业部门或者个别领导有看法,被横加干涉,甚至采取追缴形式撤销其发行权利,人治现象无法根治。”为此,王兴东建议加快电影立法进程,将各级政府电影的行政审查权力纳入专门法律监督限定中,严禁“以言代法”、“以权压法”,国家要用法律来保护著作权。加快电影立法进程、完善电影审查制度、如何推动电影健康发展等议题随即成为文艺界“两会”代表、委员热议的话题。

全国政协委员尹力认为,在30多年的经济发展过程中,文化建设的脚步是否跟上了,人们的精神灵魂是否健全,国家的软实力如何彰显,面对这一系列问题,催促我们对文化建设进行高端设计,方向之一就是走文化立法的道路。他以电影立法为例。近些年,中国电影的发展成绩有目共睹,但尹力认为,内容提供、题材限制也确实确实成为观众对中国电影的诟病之一。“脱离现实,同质化、过度娱乐化成为今天中国电影的主体,像综艺电影的出现,就应该给予中国影人一种警醒。”尹力表示,“长久下去,这样的内容提供会培养什么样的观众;如何拿更高质量的影片跟好莱坞相抗衡等等问题值得深思”。

尹力谈到,今天的中国电影在内容提供上,无

法可依、审查由少数人凭借个人的好恶,揣摩政策的分寸来判断影片的现象仍然存在,“这不应成为中国电影的常态,也会阻碍中国电影的发展。”按照《中美双方就解决WTO电影相关问题的谅解备忘录》,未来5年,进一步解除配额,提高进口影片的分账比例将成为现实。在这种背景下,中国电影做好准备了么?尹力表示,无论从银幕数量,还是放映技术水平而言,某种程度上,我们已经领先美国,问题的关键在于,我们究竟该提供什么内容。“更多情况是,创作者纷纷回避现实,自我规避,而社会现实丰富多彩,新闻、自媒体、网络各种话题都能畅通无阻,但是在电影内容上却缺席、无语,这是电影人的悲哀,也是电影界的悲哀。”尹力认为,在强调全面推进依法治国的今天,我们希望加快电影立法进程,不仅要关注院线建设,在税收、土地上给予支持,更要在内容建设、题材等方面立法,让电影制片方、投资方有预防风险保障,让内容创作和制作有法可依,更让决定政策的人能用法律的形式为电影保驾护航,让电影在安全和健康的氛围当中更好成长。

对于加快电影立法,繁荣中国电影发展问题,全国政协委员陈凯歌也表达了自己的看法。他认为,电影立法的核心是对人的信任,对电影工作者的信任,电影立法的最大意义在于能够提高电影的开放程度,推动电影生产力的发展,让观众能看到更多的好电影。但中国电影质量的提高不能仅仅依靠法律,还需要电影人的努力。“我从31岁开

始拍电影,只拍了十二三部,以两三年一部的速度拍摄,而且到如今,我还觉得自己做得不够好,这个时候,这种状态下你才逐渐地获得了创作的乐趣,你才明白你自己是谁。”陈凯歌说,“文学艺术创作不能多快好省,要尊重规律。我们不需要做那么多,但是我们一定要把他做好”。

欧阳黔森代表认为,目前许多影视剧的创作过于倾向市场和投资者的个人意愿,相比于制作人、导演而言,编剧的地位是很低的,这也是很多粗制滥造的作品充斥荧幕的原因之一。他希望国家能从法律层面上促进影视剧行业的规范化,对制片人、编剧等的从业资格进行严格筛选,推出相关的从业资格等。他提到,目前的影视行业还没有具体的立法,在依法治国的背景下,对于影视剧从业者的约束要从法律入手,加快立法的速度,这不仅是保护编剧的权益,也是保护整个影视产业的良性运转。欧阳黔森特别欣赏中国作协版权保护的工作,认为其为许多编剧、作家挽回了权益和尊严。他同时提出,目前影视业虽然看似繁荣,但真正一流的编剧并不多,程式化的编剧方式也导致了影视剧内容和形式上的雷同,这无疑会导致投资的浪费。欧阳黔森从自己的经历出发,提出制片人应该由专业人士担当,呼吁更多的作家、编剧加入制片人的行列,这样可以保证影视剧作品更好地遵循艺术创作规律,坚守艺术审美底线,从而在整体上提高影视作品的质量。

## 艾克拜尔·米吉提:允许少数民族语言译制影视作品属地销售对外输出

随着我国成为世界第三大影视产品生产国,少数民族语言影视译制工作得到长足发展。尤其“十二五”以来,“西新工程”、“村村通工程”、农村电影放映工程的实施,进一步加快了少数民族语言影视译制步伐。更多的优秀影视作品已适时译制成少数民族语言,基本实现影视译制规模化生产。而且,这些优秀少数民族语言影视译制作品已经具备国际竞争力,受到周边国家青睐。让优秀少数民族语言影视译制作品走出国门,时机已经成熟。但是,新的机制尚未完善。这些优秀少数民族语言影视译制作品对外销售输出权限不在生产地,而要到北京来完成相关手续。

为了不断提高优秀少数民族语言影视译制作品对外传播能力和在周边国家的影响力,为共同建设“丝绸之路经济带”服务,应当创新机制,简化对外销售环节,下放权力,允许优秀少数民族语言影视译制作品属地销售对外输出,按版权分成,实现多赢,建立起一条便捷通道。

## 冯远:把真心、心血、能力、智慧投入到文艺创作中

习近平总书记在文艺工作座谈会上对文艺作品提出的要求,我认为可以理解为要思想精深、技术精湛、制作精良,没有这三“精”,就谈不上吸引力、感染力,更谈不上经历史的检验。要想创作出高峰作品,我们一定要用心、用情对待创作,宁可减少数量,也要把真心、心血、能力、智慧放进去,而不是为了赶时间、赶任务、赶时髦、赶效益而忽略作品的质量。

## 范迪安:新一代文艺家要走入生活、关注现实

创作是当前整个文艺界都在讨论的热点问题,要从学术和文化两方面严肃思考文艺创作的方向和质量。古今中外能感染人影响人的作品都具有极高甚至超越性的思想性和艺术性,比如董希文的《开国大典》。怎样立足于现实,创作出具有时代的思想性和艺术性的作品,是摆在我们面前的重要课题。在培养新一代文艺家时,要让他们走入生活、关注现实,对其艺术方向和理想进行正确引导,才能使年轻的艺术学生成为未来的文艺担当者。

## 席强:艺术家要适时转变创作观念

文艺演出团体的基础是作品。优秀的作品应该把时代性和学术性结合起来,把经济价值和社会价值统一起来。现在的民族音乐作曲家创作的很多作品缺乏时代性、生活性和群众性,以学术性风格的作品来面对大众和市场,使得民族音乐演出团体生存的社会效应大打折扣。要改善艺术家的生存环境,就要转变他们的创作观念。文艺工作者要认真思考什么是雅俗共享、耳熟能详的优秀作品,以及如何创作出这样的作品,才能解决文艺团体的艺术创作问题和生存问题。

## 关峡:创新高雅艺术的生产方式和传播方式

一要借助新媒体、新技术和成熟的公共文化基础设施建设平台,开拓新的文化传播渠道;二要借助互联网、电影院线等,开创新大众化传播渠道和平台。以“云数据”概念收集、传播交响乐作品,建设以交响乐为主体的文化数据中心,建立“中国交响之声”新媒体平台;三要实现社会效益和经济效益的统一。政府组建专门管理机构,给予政策支持。无论是互联网还是院线传播方式,在交响乐领域运作成熟后再适用于其他高雅艺术领域,逐步培养大众欣赏高雅艺术的文化习惯,引导形成高雅艺术大众化消费“新常态”。

## 来自全国“两会”的声音

## 2014 纪录片



# 国际化成为中国纪录片的突出向度

□张同道

2014年,纪录片遭遇卫星年:北京、上海两家纪实频道上星播出,与央视纪录频道一起构成三家卫视纪录片传播平台。长期困扰中国纪录片的传播瓶颈豁然开朗,纪录片不能再作为频道特色傲视天下,细分化、品牌化成为纪录片频道必须直面的课题。从2011年创立以来,央视纪录频道已然构建了高品质、国际化的品牌形象;上海纪实频道携带丰厚的市场经验和品牌积淀,启动国际化、产业化之路;北京纪实频道与北京纪实影像产业基地、北京新纪实传媒有限公司实现市场组合,调整产业布局,蓄势待发。可以预见的未来里,央视纪录频道的优势依然明显,而从项目、资金、团队到市场的资源重新整合也将逐步开始,产业化将提速。

2014年,中国纪录片播出总量为75800小时,其中首播量为18000小时。与2013年相比,播出总量提升了5800小时,但首播量并未增加。2013年广电总局限娱令所规定的卫视频道纪录片播出时间大多被重播节目填充起来,且主要分布于垃圾时段。由此看来,仅仅数量扩大并不能带来真正的繁荣,核心问题是质量提升。2014年,品牌力量再次显示,并带动产业系统升级。这一品牌便是《舌尖上的中国II》。

2014年4月18日—5月30日,两年酿造、反复被期待的《舌尖上的中国II》在央视综合频道、纪录频道播出,毫无悬念地再次掀起狂澜,其收视率和影响力超越包括综艺、电视剧在内的所有电视节目,又一次制造了传媒文化现象。其周播方式将节目效应扩展到两个月,也为各种舆论留下发酵空间。以《人民日报》为代表的主流媒体及时称赞节目的“社会责任与人文情怀”,而有些新媒体却吐槽“煽情”、“跑题”。无论如何,《舌尖II》从民间视角发掘美食,以美食涵融人性,俯仰自如,生趣盎然,为中国纪录片创立了第一个品牌,并成功地把文化影响力转换为市场效益:《舌尖》的综合收益已经超过5亿,将纪录片产业链从传统的广告、音像、图书等拓展到电商销售、电影,甚至带动了相关行业的股票价格。在中国纪录片产业探路之际,《舌尖II》留下一座含义丰富的路标。

国际化是2014年中国纪录片的突出向度。这一年,一些国际合作项目成果初现,不仅在中国成功播出,也在英国、法国主流媒体播出,并发行到世界几十个国家传播。继《非洲》之后,央视纪录频道与英国BBC合作《隐秘王国》,该片讲述了小金花鼠、小猕猴等一群小型超级动物的神秘生活,将动物节目扩展到一个前所未有的隐秘新空间,制作精美,故事生动,承接了BBC动物节目的一贯风格。央视纪录频道与新西兰自然历史公司、动物星球频道、美国野生救援协会联合摄制的《野性的终结》,邀请运动员姚明去非洲考察野生动物,因为犀牛角、象牙的非法交易,犀牛、大象遭到残酷盗猎,一些品种濒临灭绝。姚明以自己的行动号召动物保护。从动物和动物保护入手,借世界知名运动员姚明提升传播力,中国纪录片以合作方式进入国际主流,这是一种成功的传播策略。

人,一起见证南京大屠杀。反映南水北调工程的《水脉》也放弃简单的政论模式,而是去美国、巴西、伊拉克、以色列等国实地拍摄水利工程,从水与文明的关系讲述这一宏大工程。国际视野支撑了国际高度,国际叙事决定了美学形态,中国纪录片向国际化迈出坚实的一步。

2014年,中国纪录片的镜头依然聚焦剧烈变迁的现实,其中关于年轻人的作品尤其集中。纪录电影《我就是我》以电视娱乐选秀节目《超级男声》为题材,讲述华晨宇、欧豪、白举纲、宁桓宇、于湉等几位选手的参赛历程,尤其是在选秀过程中遭遇的心理波折与现实矛盾,具有一定的洞察力与感染力。与这些“放肆青春”(电影宣传语)的男孩不同,《高三16班》里的孩子们正接受命运之门——高考的磨练:成绩、感情、青春的躁动与人生的搏斗,风格冷峻、酸涩,迫人沉思。《铜匠苏仔》以纪实方式讲述了铜匠艺人老苏与儿子苏仔之间的矛盾,依然是传承与创新的古老命题。而《棉花》第一次以服装产业链为题,记录了从棉花种植者、采摘人、服装女工到服装贸易的全程。

2014年,真人秀依然是中国电视荧屏的宠儿,《爸爸去哪儿》《中国好声音》《我是歌手》等一浪赛过一浪。从世界范围看,纪实娱乐已是趋势,美国探索、国家地理,英国BBC与法国电视台都已开播真人秀纪录片。中国纪录片也不再满足于在纪录圈里打转,开始探索新的可能。央视综合频道的《客从何处来》便是真人秀与纪录片的杂糅。节目邀请易中天、马未都、陈冲、曾宝仪、阿丘等5位名人寻根认祖,每人在寻找过程中都发现了自己不曾了解的家族历史秘密,这秘密也是驱动节目叙事的核心动力。与真人秀的明星耍宝不同,《客从何处来》只是借重了这些文化名人提升收视,而寻找过程是真实的,人物情感是真挚的,从而呈现出纪录片的质感。同样,《野性的终结》借姚明之名保护动物,也值得称道,与真人秀节目里的明星表演不可同日而语。

2014年是新媒体视频网站全面崛起的一年,全媒体传播已然成为年度关键词。江苏卫视与凤凰视频联合制作的《你所不知道的中国》算得上一个成功的全媒体传播案例。江苏卫视自然不会放弃自己的明星主持孟非和众美女,也邀请了毕淑敏、贾平凹、谭咏麟等各界名人,以纪行方式发现藏在各地的风情技艺,奇景奇观。该片由江苏卫视与凤凰视频同步播出,成功地实现了电视与网络的联播。《城殇》则干脆以3分30秒一集的方式打出微纪录概念,在腾讯等视频网站反响热烈。南京电视台为配合第一个国家公祭日,制作此片,主动向新媒体靠拢,以期取得更好的传播效果。

新媒体不仅是一种传播媒介,也是一种新语体,正如传播学家麦克卢汉所说“媒介即信息”。新媒体纪录片概念已不新鲜,而成功案例并不多见。目前新媒体视频网站仍以播放电视纪录片为主,投入既少,着力也不多。纪录片如何拥抱新媒体?这不仅需要市场的推手,也需要美学的动力。2014年中国电影票房直指300亿。然而,纪录电影实在贡献甚微,羞愧难当,几乎可以忽略不计。尽管《爸爸去哪儿》披着纪录电影的头巾招摇过市挣了7亿元,实在不过是一场电视真人秀的不同版本而已,字幕满屏,镜头粗糙,连思维方式都毫无二致。以大型真人秀《超级男声》为题材的纪录电影《我就是我》向影院冲击,采用商业电影宣发策略,并且前期众筹就获得500万元票房,却最终止步于650万门槛。是粉丝不够忠诚还是电影过冷?联想到韩国纪录电影《亲爱的,别过河》不胜感慨:观众人数已超300万,领先好莱坞大片《星际穿越》。不过,中国纪录片收复院线的决心和热情丝毫未减,一批为院线制作的纪录电影正在进行,也许2015年会更加热闹。

平台已经升起,风云正在交会,“潮平两岸阔,风正一帆悬。”期待中国纪录片一个丰硕的2015。

由河北省文联、河北省志愿服务联合会、河北省影视家协会联合主办的“微爱同行”公益微电影创纪年大型系列活动日前正式启动。活动以“弘扬社会主义核心价值观、集聚社会主义文艺正能量”为宗旨,致力于传播“奉献、友爱、互助、进步”的志愿精神,传递信仰之美、崇高之美和大爱之美的公益文化正能量。活动以“微爱同行”为主题,倡导“微小之力亦可公益、微薄之爱也是善举”的理念,着眼于回应社会各界志愿者的公益文化诉求,以公益为核心内容,以文艺为服务形式,将公益与文艺有机融合、互为支撑、相得益彰。活动突出创新、创意、创作、创投的内涵,用文艺的创新,做有创意的公益,展开影视精品创作,搭建志愿服务的创投平台,开创河北公益事业与文艺事业互动双赢的创纪之年。

该活动从今年3月份启动,历时一年时间,内容涵盖《微爱·那些事——讲述你身边最美的故事》《微爱·聚成海——一点一滴之爱终成大海》《微爱·随手拍——为心中的梦想扬帆》《微爱·不宜迟——志愿同行在公益路上》《微爱·映周——公益文化的正能量》5个主题单元活动。活动设置了城市志愿服务大使、海选志愿者演员、企业精英认领公益、影视节目院线播出、全媒体宣传报道等环节,并伴有明星公益、校园行动、公益竞赛、公益达人秀等最具活力的公益文化活动;在影视制作上,挖掘那些最平凡、最感人、最精彩、最美公益志愿者的真实故事,打造一批有道德、有筋骨、有温度、有影响的公益微电影和公益广告精品,讴歌公益人生,刻画最美人物,在宣传最美公益、最美志愿者的同时,宣传最美城市、最美河北。(河文)



由上海耀客文化传媒有限公司出品的都市青春创业爱情剧《微爱》将于3月12日登陆央视电视剧频道黄金档。该剧由王迎执导,娟子编剧,张萌、任重、贾景晖、曾泳醍、张嘉译等联袂出演。该剧以当下都市年轻人创业和爱情为主题,展现了一对由校园步入职场的情侣经历爱情和面包的现实选择,逐渐在社会中成长和磨砺的故事。剧中任重饰演的罗永浩和张萌饰演的雷蕾是一对从大学就相恋的爱人,男方家境贫穷,两人的爱情遭到了女方母亲的坚决反对。罗永浩急于证明自己,屡次创业失败,而与此同时,雷蕾的事业发展顺风顺水,短短几年就成为大企业的高管。女强男弱的转变,仿佛在两个人的爱情中埋下了定时炸弹。(央视)