

# 文化



责任编辑:赵亮  
新闻热线:(010)84151608  
E-mail:grbwhzk@sina.com

周刊



姜文

## 从好莱坞那里学会花钱

据中新网 和一些中国明星在好莱坞大片中“打酱油”不同,正在热映的电影《星球大战外传:侠盗一号》里,姜文和甄子丹两人分别扮演武器专家贝兹和盲僧奇鲁,戏份虽不多,而且十分重要。该片自1月6日上映以来,三天票房突破2亿元,为2017年电影市场赢得开门红。

影片在北美上映后,“中国组合”备受“星迷”追捧。事实上,姜文也是带着学习的态度在旁观好莱坞电影的制作方式。他发现,好莱坞电影最重要的一点,就是如何“花钱”。据姜文透露,《星球大战外传:侠盗一号》耗资3亿美元,在他看来,“这么多钱,就是为了导演和演员发挥才华。”

“我学到的,就是要把钱花了,虽然花钱多不一定就能保证质量。但好质量的片子一定会和花钱有关。没有好质量怎么面对观众?”姜文如是说。



黄香懿

## “如果不创新,就会失去观众”

据扬子晚报 著名京剧表演艺术家、梅花奖得主黄香懿1月9日下午因病去世,享年73岁。黄香懿曾拜京剧表演艺术家杜近芳为师,在舞台生涯中形成自己的表演风格,代表剧目有《骆驼祥子》(红菱艳)、《四郎探母》等。

很多人对黄香懿饰演的《骆驼祥子》中的虎妞赞不绝口,更值得赞叹的是她独具匠心的创新。黄香懿很清醒地意识到,时代在前进,如果不创新,就会失去观众。一旦失去观众,剧种就会走向死亡。黄香懿在塑造每一个角色的同时,更注重的是激活京剧剧种逐渐老化的细胞,使京剧重新年轻起来。

黄香懿带出了很多年轻的京剧人才。江苏宿迁第一实验小学的“黄香懿少儿京剧艺术团”在她的培养下,人才辈出,多次获得全国京剧大奖。



《猫和老鼠》

## 动漫也能帮企业搞促销

据新华社 一家业内知名服装企业特步公司整合了中美韩的制作团队,由《猫和老鼠》、《小熊维尼》的作者埃里克·肖担纲编剧,打造了一部动画片《梦想总动员》,在国内卡通频道播出屡屡获得同一时段收视率第一,视频网站点击量上亿次。

越来越多的中国企业,正在把自己的产品做成动漫IP。浙江宁波一家童车制造企业,过去总是为迪士尼做代工,如今联合塑造了“钢铁侠”等一系列动漫形象,在美国漫威公司,打造“单车侠”。泉州一老牌水暖卫浴企业集团制作微动画连续剧,马桶、水龙头和洗脸盆都成了动画人物,打开年轻消费者市场。

“企业推广成本越来越高,如果用动漫营销带动产业发展,性价比是很高的。”功夫动漫总经理王鹏说。

赵昂 整理



内地贺岁电影进入了第20个年头。时至今日,题材意义上的“贺岁片”被时间意义上的“贺岁档”逐渐替代了——

# 当贺岁电影不只是为了贺岁

本报记者 陈俊宇 赵亮

又是一年贺岁时。从1997年冯小刚导演的《甲方乙方》算起,内地贺岁电影进入了第20个年头。时至今日,题材意义上的“贺岁片”被时间意义上的“贺岁档”逐渐替代。电影在商业化的道路上狂奔,贺岁档已是国内活跃的电影消费档期。当不再唯喜剧电影,贺岁片也越来越扎推,“贺岁”是商业的幌子。原本喜庆的档期,也就硝烟四起。

## 70余部电影扎堆贺岁档

贺岁档一般是从12月左右开始一直到春节长假结束,横跨圣诞、元旦、春节、元宵、情人节多个节日。

影片大规模上映是一个最为明显的信号。现在的贺岁档被视为目前国内最完善、竞争最为激烈、票房产出能力最高、消费能力最强的电影档期,多部大片均选择在此档期内上映。

今年的贺岁档也不例外。特效大片、纪录片、功夫片、喜剧题材、综艺电影等多种类型齐聚,张艺谋执导的《长城》,独树一帜的纪录片电影《我在故宫修文物》,葛优和章子怡主演的《罗曼蒂克消亡史》,王家卫监制的《摆渡人》,成龙主演的《铁道飞虎》等一众国产片集结,扛起了岁末票房的冲刺大旗。

在接下来两个多月的贺岁档里,还会有多部电影陆续上映,比如大年初一同期“打擂”的就有10部之多,包括《西游伏妖篇》《大闹天竺》《决战食神》《功夫瑜伽》《乘风破浪》《健忘村》……粗略统计,今年的贺岁档影片至少有70多部,竞争可谓相当激烈。

“国产电影每年有700多部,一半以上都会去电影院转一圈,这样的话一个月也有40部左右影片上映。”北京电影学院副教授魏德刚倒是觉得扎堆“可以理解”,毕竟这是一个百姓相对清闲且又有很多节日的档期。

这个数字却把中国电影研究院当代文艺批评中心主任孙佳山“吓了一跳”,“大家觉得平时票房不好,放到贺岁档期会不会好一些呢?就是想赌一把的心态。”“赌一把”,就有可能沦为“一日游”。“其实,不在此时一日游,也会在别的档期一日游。”魏德刚认为这是正常的市场现象,“贺岁档期间电影票房的总量较高,每部电影票房变好的可能性至少会平时大。”

“扎堆贺岁档的根源,是电影生产的产能和产值的逻辑出现了问题。”孙佳山说,比如2016年电影院线继续扩张,共有4万多块荧幕,产能是过剩的。目前,电影产值的增速跟不上产能增长的节奏。“一方面票房虚高,一方面没有内容作为支撑,就造成无效的GDP,谁都挣不到钱。”



## 贺岁片不再,贺岁档依旧

2002年,是贺岁片的转折点。往前,“贺岁片”就是贺岁的,往后,“贺岁片”只是个名头。

“1997年过去了,我很怀念它”,这句标志性台词出自1997年底上映的由冯小刚执导的电影《甲方乙方》,它被称为是中国内地贺岁片的开山之作。

孙佳山说,最初的贺岁片定位其实是冯氏京味,重点落在京味上。“那个时候的贺岁片主要迎合的是一、二线城市观众的审美需求。”

《甲方乙方》上映后异常火爆,仅在北京一个城市就收回了全部的投资成本。在接下来几年中,幽默、荒诞、接地气的冯氏喜剧几乎成了“贺岁片”的代名词,冯小刚的作品坚持喜剧,坚持贺岁档上映,坚持让大家开开心心过好年。

2002年底,这个局面被张艺谋的武侠大片《英雄》打破,该片收获了惊人的2.5亿元人民币。

自此,贺岁档开始在中国引起重视,贺岁片也不再成为喜剧的专利,动作大片、爱情片、惊险片等,都力争在该档期放映,争夺相对可靠而丰富的市场资源。电影带来的高回报,吸引着资本持续涌入,中国电影也进入了高速发展时期。

2004年,冯小刚导演的电影《天下无贼》开始改变,不再是纯正的喜剧。两年后,《夜宴》移师暑期档;再一年后的《集结号》虽然再度回归贺岁档,但冯氏喜剧风格已然不再。

孙佳山认为,2002年后,中国贺岁电影在内容



上没有找到自己的风格和节奏。比如《满城尽带黄金甲》,试图寻找武侠宫廷类型的中国式大片。最极端的就是(1942),出现了贺岁给人“添堵”的现象。

魏德刚更愿意持一种包容的态度,“贺岁作为一个档期,与喜剧有着传统因素的联结,但并不意味必须是喜剧,观众能看到好看的电影,电影能获得好的票房,就是一件双赢的事情。”

## 贺岁电影何去何从

在中国电影市场持续快速扩容的10多年间,贺岁档一直是“兵家必争之地”,分食者日多。

公开资料显示,2006到2007年的贺岁档,票房总收入是7.5亿,2007到2008年是9.5亿,2008到2009年是14.7亿元,2009到2010年是32亿元。2016年2月春节期间,单日电影总票房就约69亿元,其中周星驰导演的电影《美人鱼》当月就贡献超过32亿元。不得不承认,贺岁档的“蛋糕”是越做越大了。

“蛋糕做大是很多因素使然。10多年前,大家在春节期间的娱乐活动,看电影不是首选。如今百姓的文化消费发生了改变,看电影是家常便饭。再者,片方对这个档期是重视的,他们会加大投入,千方百计去吸引观众。”魏德刚认为,贺岁档特别是春节档的火热,与百姓对传统节日的疏远是有关系的。

不过,近年来,越来越多的案例表明,贺岁档也未必就是大面积收割票房的“万能档”。在“淘金”呼声很高的贺岁档,会有意想不到的“黑马”,同时也有口碑两极分化、票房增收乏力的作品。

《公共文化服务保障法》将于3月1日起开始施行。如何让广大群众享受到更便捷、丰富的公共文化服务?作为公共文化服务主导的政府部门如何提高服务效能?转变服务思路才是关键——

# 变“端菜”为“点菜”,群众才能点赞

本报记者 赵亮

“我们每一个社会成员经常甚至每天都在享受着、体验着公共文化服务。就我个人来说,我体验的公共文化服务很多,只要有了空闲时间,我就会去逛逛博物馆、展览馆、美术馆、纪念馆,比如去年建党95周年,我就专门去了北京西城区李大钊故居纪念馆参观。”1月12日,文化部副部长雒树刚在学习贯彻《公共文化服务保障法》新闻发布会上分享了自己享受公共文化服务的经历。

2016年12月25日,《公共文化服务保障法》经十二届全国人大常委会第二十五次会议审议通过,将于今年3月1日起正式施行。这部法律的出台,对推进我国社会主义文化建设、法治建设具有重要意义。

同时,也为明确政府责任、保障人民群众基本文化权益提供了法律依据。全国人大教科文卫委员会文化室主任朱兵向记者介绍文化立法的相关情况时说:“《公共文化服务保障法》,是公共文化领域里一个最重要的基础性的法律,当时参加常委会会议时总共有150位常委委员,148票赞成,2票弃权,高票通过,这是很罕见的,说明什么?说明大家对此都有强烈共识。”

在谈到《公共文化服务保障法》中明确了哪些政府责任时,朱兵进一步解释道,《公共文化服务保障法》的一条非常重要原则就是政府主导,比如法律首先明确了各级人民政府是承担公共文化服务的责任主体,规定了政府在公共文化设施建设和公共文化服务组织、管理、提供、保障中的职责。同时,法律还明确规定了政府推动基本公共文化服务标准化均等

化的责任,尤其是针对特殊群体,像老年人、残疾人、留守妇女儿童、外来务工人员等,要结合这些特殊群体的特点和需求提供公共文化服务。

如今,我们国家已经基本建立了公共文化服务体系。我们现在按照行政村算,2/3行政村都有综合性文化服务中心,每个乡镇、每个社区基本都有文化站,每个县城里每个区基本都有图书馆、文化馆,中央、省、市、县、乡、村六级公共文化服务体系基本确立起来。

与此同时,雒树刚也提出了目前公共文化服务体系中所存在的“短板”——一方面是我们的发展不平衡,表现在东、中、西部不平衡。东部公共文化服务投入多,中西部少;城乡的不平衡,城市投入多,农村特别是贫困地区、边远地区公共设施相对落后,投入少。还有就是群体的不平衡。举个例子,

我们现在到图书馆,可以说非常方便,每个人都感到便捷、快捷、全面的图书阅读、借阅服务,但是像1700多万盲人,他们阅读的图书数量很少。我们要覆盖到每一个公民的基本文化权益保障,所以下一步就是要补这些短板。

“有了公共文化设施,既要建好,还要用好,不能开张的时候热热闹闹,运营的时候冷冷清清,所以要唤醒这些沉睡状态的公共文化设施,提高公共文化服务的效能,使它更好、更充分地发挥为人民群众文化服务的作用。公共文化服务的主体是人民,一定要以人民为中心,这也是《公共文化服务保障法》所明确的原则,所以我们在公共文化服务中要转变思路,怎么变?关键在于变‘政府端菜’为‘群众点菜’,公共文化服务是以政府主导,但不是政府包办,也只有让群众‘点菜’,群众才能给你公共文化服务‘点赞’。”雒树刚说。

在这样的背景下,相比以往中国文化过多依赖文学奖、电影节、图书展、版权输出等传统渠道对外传播而言,《孔子》舞台剧被美国观众的认可与网络小说的海外走红具有更为积极的启示。

网络小说的海外走红,代表中国流行文化正在借助最新的信息传播技术平台走进欧美民众的日常生活。而以西方经典舞台剧形式来演绎中国传统的《孔子》思想文化,本身也是一种创新,其基本的理念是利用海外观众最熟悉的认知方式和视角来讲述中国文化。显然,这两种文化成功走出去的模式,均为如何讲述中国故事提供了生动的教材。

# 《孔子》走出国门与网络小说海外走红的背后

王瑜

最近几则有关文化走出国门的新闻值得关注——

先是美国纽约当地时间1月5日晚,中国大型民族舞剧《孔子》首次登上林肯中心舞台,获得当地观众交口称赞。接着,中国网络小说海外走红的消息传来。报道称,以翻译中国网络小说为主的国外网站武侠世界最近宣布与起点中文网签下翻译与电子出版合作协议,获得后者对20部网络作品授权。随后,1月7日,第11届“名古屋中国春节祭”在日本名古屋开幕,吸引众多当地华人和日本民众体验传统“中国年”。

这些消息或可看作是中国文化正在全面走出去的几个“缩影”。

近些年,中国文化走出去的成绩明显,在不同层面获得全球认可。

最高荣誉——“国际安德生奖”。2016年11月,成龙荣获奥斯卡终身成就奖,成首位获此奖项的华人。

此外,联合国教科文组织统计研究所2016年发布相关报告显示,在2004年到2013年间全球161个国家的文化产品流动排行榜中,中国从2010年起成为文化产品出口第一大国。

然而,这看似繁荣的表面难掩中国文化对外传播中的尴尬。

比如上述中国文化产品出口清单中,视觉艺术和工艺品占主体。排在出口第一的是金制珠宝和配件,占比46%,其次为雕塑与塑料装饰品,占比10%。相比之下,在文化和自然遗产领域,中国出口额仅占全球出口总额0.7%,排在欧美主要发达国家之后,位列第十。而设计和创意类产品、新闻作品和书籍等出口额也排在靠后。

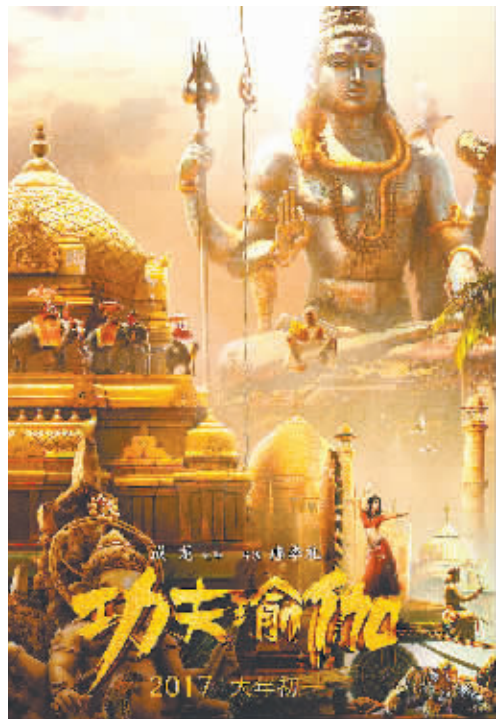
再比如电影对外输出方面,尽管近些年中国电影发展很快,去年银幕数量位居世界第一,在影片推广和特效制作等方面也取得较大进步。但是,其对外传播输出的水平和能力仍显不足。这其中的一个普

遍共识是,在商业资本的至上导向下,电影市场环境混乱加剧,票房注水、天价片酬、虚假保底发行等问题交织一起。而与之伴随的是,中国电影的质量整体呈下降趋势,原创内容“疲软”成为制约其走出国门的重要掣肘。

从本质上来看,中国目前的文化出口产品实际还主要集中在文化的表层,即物质层面的输出方面。在精神文化和传统思想文化等方面的输出还存在较为明显“短板”。

相比之下,欧美发达国家对于中国的文化输入则显得更为高明。仅仅以最近十年来的两部影片《花木兰》和《功夫熊猫》为例,一个借用了中国家喻户晓的历史文化故事,一个借用了“功夫”和“熊猫”这两个最具代表性的中国文化元素,最后用专业的手法包装成具有好莱坞“特色”的电影,后者甚至成了系列电影。最后再输入到中国,不仅收获了我们的高票房,而且巧妙地传达出西方国家的文化价值观。

面对发达国家采用科技和传播优势对我们的文



有数据统计,2010年至2015年,贺岁档突破10亿元的影片只有2012年12月上映的《人在囧途之泰囧》和2015年12月上映的《寻龙诀》。

“电影内容生产没有跟上产能的速度。按照现在的分账比例,影片若想获益不能低于30个亿,比如《长城》就是这样的案例,很难收回成本。现在就是陷入了这样一个尴尬的境地。”孙佳山进一步解释说,扩张速度这么快,院线有很大的盈利压力,很多影片就会“一日游”,是挣不到钱的。“这实际上是双输,因为观众觉得花那么多的时间去影院看内容质量不高的电影是很不值的。”

放眼贺岁片在内地发展的这20余年,中国不缺少预算逐年攀升的贺岁大片,贺岁片也不缺少逐年增长的票房回报。但是这座商业大厦的基础并不稳固。从这个意义上说,让贺岁片回归贺岁档,深耕影片品质就显得尤为重要。

“还是得从内容上入手,质量要过硬,也应该平均。好的电影应该有感人的故事,让观众投入情感的人物形象,要有视觉吸引力,在主题上即便是类型片也要有多生活的思考。”魏德刚说,电影市场要继续提速,影片类型上需要不断开拓,喜剧已经相对成熟,动作、武侠等都有好的传统,但要缩短与好莱坞的差距,别的类型也应该跟进。

电影市场熙熙攘攘,内容创作是无法回避的根本。传统的档期概念已然失效,观众在意的还是电影是否好看,是否是他愿意看到的。

(本文图片为资料图片)

