思语

工业化，中国电影的“关键词”

□ 王 董

电影工业化为我们提供了从电影大国迈向电影强国的机会

看电影，如今已经成为很多人休闲生活的必选项。所以，接下来要讲的这两件事，对这些人来说一定是好消息。一则，由乌尔善执导、三部连拍、《指环王》制片人加持的《封神三部曲》终于有了新动态，通过全球海选的演员目前将进入封闭训练，影片计划从2020年开始陆续上映。另一则，由管虎导演、真砖实瓦1∶1复制建筑场景的《八佰》近日杀青，关于1937年淞沪会战期间的英雄故事将被搬上银幕。两部电影尽管题材、类型不同，但均瞄准同一个目标——打造中国工业化电影。

所谓工业化，并非工业题材电影，它指的是专业化、规模化的制造，依靠大规模、精专细的分工构成一条流水线，带动整体效率和品质的提升。落脚到电影领域，就是指行业分工深度细化，服、化、道、摄、录、美、编、导、演各司其职，在工业流程的制约下共同完成电影的拍摄任务；研发、融资、制片、宣传、发行、版权交易、衍生产品开发各尽其责，在工业标准的推动下一起打造电影的产业链条。

其实，“工业化”离我们一点儿也不远。当面对某部电影说出“尴尬的五毛钱特效浪费票钱”或“这3D效果吓得我睫毛都飞了”的评价时，作为受众的我们已经跟“工业化”发生了千丝万缕的联系。虽然电影在我国经历了百年发展，但长久以来，一部影片的成败很大程度上仍然依赖于导演和编剧的能力水平，使得不少影片在投资人眼里就是一场赌局，赌对了就成功，赌错了就惨败。再加上，高科技影棚建设、先进拍摄设备使用、数字化后期制作这些显而易见的短板，我国与拥有较为成熟的电影工业化体系的好莱坞之间始终存在差距。

从创意到成片，一部电影需要正常的制作周期，中国电影市场也需要细分工种后才能成熟。好在，从业者已经在这点上达成了共识，认定工业化是中国电影的“关键词”。他们不但思考如何利用工业化让电影产业更加蓬勃，而且，开始有意识地开辟这片天地，用实践告诉世界，中国在通往电影工业化的路上没有障碍。

特效搭配IMAX巨幕科技、完美呈现“饕餮围城”“陆上航母”恢弘奇观的《长城》，用风、沙、尘、烟、火、声、光等营造细腻而全面的战争场景的《红海行动》，以及已经看到的《战狼2》、“囧”系列续集电影和预计今年上映的《风云3》《叶问4》《反贪风暴3》等续集电影，这些都是中国电影工业化的生动例证。

投资500亿元的青岛东方影都近日揭开面纱，则在此基础上又添一重磅砝码。据介绍，作为中国首个为全球电影制片人提供全方位制作服务的影视制作基地，青岛东方影都将拥有世界最大1万平方米的摄影棚、世界唯一室内外合一的水下摄影棚、影视服装道具加工厂及世界先进的影视后期制作工厂等，助力中国电影加速迈入工业化时代。即将于今年暑期档上映的、改编自刘慈欣科幻小说的《流浪地球》，就是在青岛东方影都拍摄完成的。一直以来，科幻电影都是衡量电影工业成熟度的重要类型，《流浪地球》的上映，不恰恰说明青岛东方影都为中国电影带来惊喜吗？

当然，电影工业化为我们提供了从电影大国迈向电影强国的机会。但是，电影不仅仅是一个商品，还是作为艺术存在的作品。在追求视效、声效等技术手段的同时，也不能放弃对内容的敬畏。技术与内容完美融合，中国电影才会更加好看。

展示中华文化的无穷魅力

□ 敖 蓉

☞ 从文化自信的高度，用世界的语言，让人们接受你理解你，形成中华文化的整体形象和品牌影响力

☞ 一张张中国文化名片雪花般向世界各地飞去，中国艺术家演绎着中华文化的博大精深，展现着当代中国人民的精神生活，展现着这片古老大地上迸发出的新的活力

图① 民族舞剧《丝路花雨》片段。

图② 中国指挥家谭利华在指挥今年“相约北京”艺术节开幕式音乐会。

（照片由对外文化集团公司提供）

从4月27日到5月31日，北京的观众很有眼福，第18届“相约北京”艺术节正在全城热演。在这一中国国家级大型综合国际艺术节和亚洲地区最大的春季艺术节上，19个国家和地区的近800位中外艺术家正以130场演出、3个艺术展览和多项公益艺术教育活动，呈现中西方文化的精品之作。

“相约北京”约来了蜚声国际的艺术家，也让中国优秀文化演出作品手握这张艺术请柬，走向世界。

中华有风韵

5月4日，具有“中国舞蹈史上里程碑”之称的大型舞剧《丝路花雨》，在北京天桥艺术中心为观众展开了丝绸之路上的一幅瑰丽多彩的艺术画卷。这部在党的十一届三中全会后创作的第一部大型经典民族舞剧，自1979年首演至今，具体演出超过2800次，甘肃省歌舞剧院的创作者们记忆犹新。

《丝路花雨》以举世闻名的敦煌壁画为素材，讲述了发生在古丝绸之路上敦煌画工神笔张和女儿英娘与波斯商人伊努斯之间患难与共、生死相交的动人故事。舞台上，舞者华美的服装，张力十足的舞蹈动作，以及恢弘的舞台背景，仿佛再现了一幅幅炫彩的敦煌壁画，作品不仅生动形象地再现了敦煌文化的博大精深和古丝绸之路的繁荣昌盛，更通过对创造辉煌灿烂敦煌文化的劳动人民形象的深度刻画，高度弘扬丝绸之路友好通商、互惠共融的优良传统，歌颂了人民之间源远流长的伟大友谊。

友谊是《丝路花雨》舞剧的主题，也是中国文化走出去的桥梁。1981年中国对外文化集团公司把这部中国民族舞剧作为开山之作，派往朝鲜进行友好访问演出，1982年赴阿尔及利亚等7国巡演，1984年赴日商演，1985年赴北欧多国和前苏联巡回演出……近40年，《丝路花雨》走过40多个国家，把古老的敦煌文明传播到世界各地。今年9月，这部作品还将远赴澳大利亚演出。

中国对外文化集团公司党委书记、总经理李金生说，为什么《丝路花雨》能够长盛不衰，被世界各国观众所喜爱？一方面，中华文化魅力十足，优秀的艺术能够跨越空间和时间的距离，使民心相通。另一方面，这台节目能够成为中国文化走出去的标杆，与我们多年来不断创新息息相关，不仅多次改编作品，经历了1979版、2008版、2016版，专门创排了旅游驻场版，还在对外传播上积极拓展，通过符合市场规律的渠道运作，特别是在节目推广上和包装上下足了功夫。2011年和2013年，在“中华风韵”品牌的推动下，《丝路花雨》登陆世界表演艺术的殿堂——美国华盛顿肯尼迪表演艺术中心和纽约林肯艺术中心。

“中华风韵”就是中国对外文化集团自2009年以来推出的对外文化交流品牌，旨在向全世界介绍中华民族优秀传统文化和当代优秀获奖作品。9年来，“中华风韵”足迹遍及北美、欧洲及大洋洲，向西方主流社会推广普及了京剧、武术、杂技、民族歌舞等形式多样的中国特色文化，成为文化走出去鲜活的缩影。

海外遇知音

人们都说，民族的就是世界的。其实，仔细观察就会发现，在现代社会，国内观众所欣赏的东西，外国观众也常常志趣相投。李金生告诉记者，关键是要以内容为王，把握优秀文化要素，克服传播内容泛化倾向，突出中华文化的核心内容，运用丰富多彩的文化手段将中华文化的精华展现出来。“我们不能把海外传播的目标，只满足于一部艺术作品为了走出去，在国外短暂地演出寥寥几场就回来，应该从文化自信的高度，用世界的语言，让他们接受你理解你，形成中华文化的整体形象和品牌影响力。”

多年从事海外推广的中国对外演出有限公司总经理王修芹，娓娓道来中国文化走出去的历程。最初，在中国传统文化中，最先走出去的是杂技和武术，这些表演靠的是肢体艺术，不需要语言，更容易通过商业化的运作来吸引国际买家。后来，小规模的民间乐队也逐渐走出国门。常见的输出方式是对方出钱买节目，由对方来点菜，没有国别的符号，也没有主动性。随着我国对外开放的持续深入，通过政府间的文化交流开始增加，近年来我国陆续组织了中法文化年、中俄文化年、中拉文化交流年等，都为文化传播提供了便利的舞台。近两年来，中国的优秀传统文化开始在欧美主流的艺术剧场，向当地主流观众演出，赢得了很多掌声和好感。

王修芹说：“在这一进程中，中国故事应该怎么表达呢？我的体会是要想发出中国的声音，提供中国的解决方法，展现中国的主流价值观，必须树立一个远大的目标，用适销对路的产品，做有针对性的工作。比如，我们想要成为对方文化艺术领域的生活必需品，成为主食面包，就不能一会儿土豆，一会儿西红柿，不能四处乱打。在这一点上我们应该参考俄罗斯芭蕾舞的经验。”

在拿出优秀节目的基础上，既要有针对性地塑造中国文化艺术形象，还必须学会利用渠道，做好宣传推介。中国对外演出有限公司副总经理王璐告诉记者，“当我们把剧目投放到一个具体国家或地区时，首先会考虑这个节目本身符不符合当地的民俗风情，要考虑当地的文化禁忌，判断哪些想要表达的内容能被当地接受。”在一些细节的包装上，比如节目单的设计，要用当地人能够接受的方式把事情讲清楚，还有节目宣传片的投放，如果在一些东南亚国家，对方喜欢比较舒缓的节奏，但是在欧美市场，节奏就比较快，就可以考虑用一些蒙太奇的手法。“所以，在节目推广的过程上，有大量专业化的工作在里面。这都是我们把节目带出去必须要做的工作。”王璐说。

世界更广阔

中华文化海外传播塑造了良好的国家形象，为展现中国优秀传统文化和当代中国风貌，发挥了巨大的作用。不过，另一个现状是，细算起来，很多演出团体都把演出目的地设定在欧美地区，思维也更偏向欧美文化界认同的理念，前往东南亚、非洲或者拉美等其他更多元文化圈的艺术团体数量还不多。“你不能眼睛只盯着西方，不是美国就是英国，不是英国就是德国，应该伸出双臂面向更广泛的领域，了解世界其他地方在做什么。”王修芹说。

从当今世界文化和艺术渊源上看，能够和中华文化形成交融和认同的，不光有东亚地区，还有东南亚和继续向西的中东地区。有人发现，在中亚和西亚，以“丝绸之路”命名的艺术节和文化节就有30多个，与我国提出的“一带一路”理念天然亲近。同时，在西方世界之外的地区，存在着很多具有国际影响力的文化节，比如约旦杰拉什文化艺术节、黎巴嫩巴尔贝克国际艺术节、摩洛哥菲斯世界圣乐音乐节、马里沙漠音乐节，等等，都应该成为我国艺术家展现风采的舞台。

除了积极走向更广阔的世界，利用好国内的艺术平台也是一件事半功倍的事情。中国文化走出去，并不一定非要走出国门。2015年在纽约林肯艺术中心的舞台上，著名京剧表演艺术家张火丁出演了全本京剧《白蛇传》《锁麟囊》，场场爆满，成为中国文化人格化“走出去”的经典范例。张火丁扬名海外，就是从“相约北京”的舞台启程的。无独有偶，中国歌剧舞剧院大型民族舞剧《孔子》被誉为“中国的文化名片”，在国际舞台上备受好评，同样因“相约北京”而为世界初识。本月底，《孔子》就将受邀成为第十八届“相约北京”国际艺术节的闭幕演出。

在为国内优秀艺术作品搭建平台的过程中，具有丰富推介经验的对外演出企业和我国知名的国际艺术节，近几年都纷纷开始拓展海外合作，组织或参与建设国际剧院联盟，利用海内外优质资源，为中国优秀文化节目漂洋过海提供服务。比如，2016年10月，中国对外文化集团公司倡议发起的大型多边性国际化演艺产业平台丝绸之路国际剧院联盟，目前已在全球拥有86家成员单位，涉及32个国家和地区以及2个国际组织。2017年10月，由中国上海国际艺术节为龙头的“丝绸之路国际艺术节联盟”正式成立，正努力为“一带一路”人文交流和文化合作，搭建起作品交流巡演、艺术家交换培育等合作路径。这些可以让中国文化走出去的途径都值得每个有志于此的相关领域工作者深耕细作。

中国文化走出去是一个宏大的命题。今天，一张张的中国文化名片已经像雪花般向世界各地飞去，中国艺术家演绎着中华文化的博大精深，展现着中国人民的文化自信，展现着这片古老大地上迸发出的新的活力，一个生动鲜活、充满温情的中国正在世界的舞台上熠熠生辉。

《周末》执行主编 魏永刚
责任编辑 李 丹 敖 蓉
美术编辑 高 妍
邮箱 jjrbzmzk@163.com