

(上接第1版)

## 全国政协副主席刘奇葆： 以精品献礼新中国70华诞

对此,刘奇葆称“有深刻体会”。他谈到,《我不是药神》、《鸡毛飞上天》、《大江大河》等受到观众广泛欢迎的影视剧都是思想性、艺术性、观赏性兼具的现实题材精品力作,最近电影市场热映的国产科幻电影《流浪地球》则是一部充满现实感和未来感的影片,给人以启发。

刘奇葆说,当前,我们党正带领人民,奋力推进新时代中国特色社会主义伟大事业。在这个伟大的进程中,每天都在发生精彩的故事,每天都在创造不朽的业绩,迫切需要广大文艺工作者及时去记录、去书写、去讴歌。

当前文艺作品中还存在一些逃避现实、远离现实的现象。有的跳不出杯水风波、一己悲欢,有的架空现实,有的热衷于“官斗”、穿越、玄幻。刘奇葆表示,并不是说这些题材不能写、不能演,但不能过多、过大,更不能影响和消解社会的主流价值。他表示,文艺工作者要有一定的标准和底线。同时希望,广大文艺文化工作者走近人民、抒写人民,深入时代、书写时代,不能与人民相脱离,也不能与时代有隔膜,伟大时代是我们的底气。

要聚焦新时代,从当代中国的伟大实践中发现创作的主题,突出创新灵感,用优秀作品把当代中国的发展进步和当代中国人的精彩生活,表现好、展示好,为时代画像、为时代立传、为时代明德。切实担负起记录新时代、书写新时代、讴歌新时代的历史使命。

### 大力推动文化“走出去”

在谈到中华文化“走出去”的问题时,刘奇葆说,总书记多次作出重要指示,在文艺工作座谈会上就明确指出了,文艺是最好的交流方式,在帮助外国民众了解中国方面可以发挥不可替代的作用。

刘奇葆认为,文化是国际社会认识的桥梁,应大力推动中华文化走出去。“我们了解国外很大程度上是通过文艺作品,而我们这里的一本小说、一部电影、一首歌曲,也为外国人了解和认识中国提供一扇窗口。”

近年来,中国的电视剧,如《媳妇的美

好时代》、《父母爱情》、《金太郎的幸福生活》、《欢乐颂》等中国影视剧漂洋过海,在东南亚和非洲各国赢得当地观众喜爱,让外国人了解了当代中国发展进步和中国人的精神世界。其中,《父母爱情》更是火到了北非的埃及。此外,中国出品的一些网剧也是在东南亚一些国家挂起了“旋风”。只是目前中国电影“走出去”的步伐还不够快,他希望电影界好好研究,下力气去做,寻找突破口。

刘奇葆说,我们这个界别是文化艺术界,不少委员在从事文化“走出去”的工作,要增强文化自信、强化文化担当,向世界宣传推介更多更好的中国优秀文化艺术,让国外民众在审美过程中,感受到中华文化的魅力,加深对对中国、中国人、中华文化的认识和理解。

### 立德是最高境界

习总书记强调,文化文艺工作者、哲学社会科学工作者都肩负着启迪思想、陶冶情操、温润心灵的重要职责,承担着以文化人、以文育人、以文培元的使命。大家理应以高远志向、良好品德、高尚情操为社会作出表率。会上,总书记还列举了去年表彰的一百名改革先锋中的文艺界人士,称赞他们是紧跟时代奉献时代的优秀代表。

刘奇葆说,我理解,他们也是有信仰、有情怀、有担当,德艺双馨的代表。要按照总书记的要求,带头践行社会主义核心价值观,把崇德尚艺作为一生的功课,讲品位、讲格调、讲责任,自觉抵制低俗、庸俗、媚俗,努力追求真才实学,人人追求真才学、好德行,努力做到对国家、对民族、对人民有贡献的艺术家。

刘奇葆表示,立德是最高境界,文化文艺工作者应志存高远,追求德艺双馨。当天,刘奇葆对在场的文艺界委员提出希望,他说,在座的各位委员在文艺界有着重要的影响,在加强自身修养方面理应有更高的要求,要不断提高自身素质和能力。明大德、立大德,在方方面面都发挥带头作用,做到不负重托,不辱使命。

## 五年捧着花生上两会 郭建华代表当起花生“推销员”

**本报讯** 作为第十一届、十二届、十三届全国人大代表,已是第12次参加全国人民代表大会的郭建华,其中5年都带花生参会,当起了花生“推销员”,她关注的话题也与花生有关。

“花生是农民的主要经济作物,我们河南省不仅是全国的粮食生产大省,也是全国花生种植面积较多的省份,常年种植面积和产量位居全国首位。”

郭建华说,近年来,开封祥符区通过调结构、转方式,依托科技支撑整合资源,扩大绿色优质安全花生产品供给等措施,使花生产业通过深加工拉长了经济收入的链条。当地老百姓尝到了通过种植花生脱贫致富的甜头。

提起今年带来的花生的变化,郭建华指着桌上各种包装的花生品类,“现在我们的花生品种越来越多,味道也越来越香。以前田间地头的农作物现在成了国际航班上的休闲小食品。”

谈及为何要带着花生,郭建华说,自己给农民放了42年电影,对农村的感情很深,也深知农民所想所盼,带上两会是希望能扩大花生的知名度,让农民增收,早日脱贫。

她第一次带花生上两会是2012年,在两会前夕,郭建华正在准备打包行李,有乡亲说:“你从小爱吃花生,放映场上都吃花生,能不能把我们种的花生带到北京去,让大家尝尝,也宣传宣传?”

果然,带花生上两会的郭建华引起了媒体的关注。“第一年我带的花生是直接地里挖出来的,上面都还有花生秧花生根呢。”郭建华说,以后每年两会,不用她自己准备,父老乡亲们就把花生给她准备好了,“每年带的种类都不同,现在的优质产品也越来越多。”

据了解,2017年至今,河南省种植花生的面积都在2000万亩左右,开封祥符区种植花生面积在60万亩左右,随着花生种植面积的扩大和农民年种植花生产量的逐年增加,目前花生种植和深加工已经成为拉动农村经济增长的强力引



擎。但目前市场上的花生品种比较单一,品质还有待提升。

因此,郭建华建议,农业部门采取多种措施,加快加大花生产品转化为更多花生品牌的速度和力度。以花生深加工的附加值和花生品牌的美誉度,扩大国际和国内的消费市场,让农民受益。让农民的花生不仅有个好收成,更能够再卖个好价钱,以此充分调动农民种植花生的积极性,让农民获得物质小康和精神小康的双丰收。

同时她也表示,希望通过电影这一寓教于乐、观众喜闻乐见的手段,多拍摄怎么样种植花生等经济作物的科技电影,为实现广大农村全面脱贫、奔赴小康、致富致富助力。(木夕)

(上接第1版)

## 专访全国政协委员童刚： 坚持与时代同步步伐 是电影业改革和发展的关键所在

其次,各界对电影的大力支持。近年来,国家对电影工作日益重视,促进了社会各界对电影的关注和投入。随着市场主体对电影投入热情日益高涨,电影的制作水平不断提高,观众的观影条件不断改善,电影消费日益成为人们文化娱乐生活的一种习惯。不断增长的社会关注、热情不减的资本投入和日益深厚的观众基础,是2018年中国电影取得优异成绩的坚实保障。

最后,广大电影工作者的勤勉和努力是中国电影多年来持续进步的源泉和动力。中国电影人始终贯彻落实党的文艺方针,坚持走新时代中国特色电影发展道路,以高度的社会责任感、饱满的创作热情和勇于创新、敢于挑战的改革精神,推出了大批深受观众喜爱的影片,取得了社会效益和经济效益的双丰收,提振了中国电影界的信心、鼓舞了电影工作者的士气,有力拉动了国产电影市场,形成了中国电影繁荣发展的可喜局面。

### 庞大观众群是中国电影的实力,更是潜力

《中国电影报》:今年春节档《流浪地球》成为最大黑马,不仅跃居档期冠军,迄今超过46亿元票房成绩已经紧随《战狼2》之后成为中国内地市场票房亚军,您认为《流浪地球》赢得观众的原因何在?

童刚:简单总结来说,我认为就是主创有耐心,影片有品质、观众有需求、营销有突破。

《流浪地球》这部影片的创作过程中经历了很多的挫折,也曾面临这样那样的困难。但这部影片的出品方和主创团队没有急于求成,敷衍了事,始终以对作品倾心投入、对观众认真负责的态度打磨细节,想法设法提升影片的品质,使得影片以较好的质量展现在观众面前。影片从类型上讲比较独特,科幻片的题材非常新颖,故事情节引人入胜。虽然投资不算特别大,但对视听特效的投入非常到位,是一部故事和效果俱佳的优秀影片。

中国电影市场经过多年的稳步发展,逐步培养了一批爱看电影、会看电影的忠实观众,他们一方面是电影的消费者和欣赏者,另一方面也是电影的评论员和推广员。这一批电影观众对优秀电影的消费需求很大,能够支撑一个稳定的电影市场。同时通过他们对电影的欣赏、评价和口碑传播,又能激发更多观众的观影意愿,从而产生更大的电影需求。中国庞大的观众群体造就了十分可观的观影需求,这是中国电影的实力,更是中国电影的潜力。

在电影和新媒体不断融合发展的市场环境下,对于品质优秀的影片,其营销的方式也发生了深刻的变革,传统的广告方式作用越来越弱,采用朋友圈、专业网站等传播方式的口碑营销,一旦发酵,迅速产生连锁反映,吸引大量的潜在观众进入影院。《流浪地球》也正是在这种营销模式下成为了春节市场最大的黑马。

《中国电影报》:到目前为止,中国内地票房成绩排在前三位的影片《战狼2》、《流浪地球》、《红海行动》都是国产影片,而且是展现中国式家国情怀,弘扬中国英雄形象、传递正能量的主流大片,对此您如何评价?

童刚:近几年,每年都会涌现出一批优秀的、展现中国式家国情怀、弘扬中国英雄形象、传递正能量的国产影片,这些影片赢得了观众,也赢得了市场。这说明,坚持以人民为中心的创作导向,坚持以中华文化为根脉、以现实生活为土壤、以东方审美为基准、以民族传统为特色,我们可以形成一种不同于西方电影的美学流派和文化经验。这种特色鲜明的电影生态,与美国好莱坞电影形成了显著的文化差异,对广大观众有着天然的亲近感,是我们未来发展的一个主要方向,也是我们迈向电影强国的重要标志。中国电影工作者要有充分信心、精诚团结、潜心创作、奋发有为,直面与西方电影强国的竞争,推动国产电影的长远发展。

《中国电影报》:但我们也注意到,在

保持稳定健康发展态势的同时,中国电影也遇到新的问题和挑战,比如2018年票房增幅回落到10%以下,您如何看待2016年增速放缓后的再一次的下滑?

童刚:对于这个问题,我认为需要正确认识和评价当前电影的形势,既要看到我们来之不易的成绩,也要看到未来面临的挑战。

十几年来,我国电影市场持续、快速、健康发展。电影创作质量稳步提升、活力不断增强,国产影片牢牢占据市场主导地位。电影产业链日益完整,工业化体系逐步完善。中国电影已经到了一个相当高的平台上:电影产量、票房、银幕数等各项产业指标已经居于世界前列。中国已经是世界第二大电影市场,与北美市场的差距不断缩小,与第三大市场的差距不断拉大。中国电影在这样的体量和高度上,还要保持原来的高增长速度是不太现实的。

未来一段时间,中国电影将保持稳步增长的态势,这是总的趋势,但很难保证每年都按一定比例增长,因此,我们要完善自身,发掘潜力,不断缩小与西方电影强国的差距。要继续完善电影工业体系,使产业化目标更加适应市场经济,促进投融资、制片、发行、院线分工合作,责权利明确,产业链的各个环节发展均衡。推动实现市场适度集中,改变现在“小、散、多”的市场主体格局,促进市场的规范化运行。进一步改善城乡电影基础设施建设,逐步解决各地电影事业发展不平衡、不充分的问题。我认为,速度放缓不是坏事,规范、健康、可持续发展才更加重要。

### 每年都有好电影,但距离人民需求还有差距

《中国电影报》:今年春节档全国票房再创新高,在春节档引领下2月票房也再次刷新全球单一市场的月度票房纪录,但是前两个月电影整体市场表现不及去年同期,春节档票房创新高的同时观影人次同比降低,您如何看待这一现象?

童刚:我认为这是电影市场发展过程中的正常现象。电影市场和社会经济发展、人们文化娱乐消费习惯等密切相关。90年代末期,电影业也经历过低谷,大量的电影观众被电视、卡拉OK、录音带、录相带、VCD、DVD等新兴娱乐方式分流。后来通过数字化技术革新等手段,电影的魅力得以展现,又把观众请回了电影院。目前,人们的休闲娱乐方式已趋多样,电影和游戏、旅游等其他娱乐方式始终处于竞争发展的状态。尽管我们每年都有一些好的作品,但电影工作距离人民的需求,特别是满足不同层次观众的观影需求还有较大差距。今年前两个月电影市场表现有所下滑,春节票房创新高的同时人次同比降低,说明电影市场的潜力仍然很大,我们需要更丰富的优秀影片、更舒适的观影环境、更多样的观影形式把更多的观众请到电影院来,以此推动中国电影稳步、健康、可持续发展。

《中国电影报》:今年春节档市场火爆背后,票价、盗版等问题也很突出,您认为在电影产业促进法出台两周年之际,我们如何依法破解这些阻碍电影产业持续健康发展的诸多难题?

童刚:在中国电影稳步增长的情况下,这些问题的出现说明我们的法律法规还有不完善的地方,电影市场规则还不健全,市场格局有待稳定,企业经营行为还有很多不规范的地方。

《电影产业促进法》的颁布为使用法律手段加强市场监管、规范市场行为提供了抓手,但在落实方面还有待加强。针对市场上的一些问题需要进一步推动市场监管法制化、制度化和常态化,借助技术手段推进市场规范性建设,建立制度化的监督和举报程序。更好地使用法律手段加强市场监管,统筹协调电影市场健康稳定发展,以多种措施保障电影市场秩序。

在打击盗版方面,要进一步加大宣传力度,培养树立公众的版权意识。加强与主要互联网公司的沟通,提高他们对盗版行为的法律认识,从技术层面加强防控,减少盗版传播平台。加强与公安、版权部门的合作,建立常态机制,对盗版行为防

范与打击双管齐下,下大力气维护市场秩序,保护版权方权益。

### 献礼重点影片需把“深入生活,扎根人民”化为自觉行动

《中国电影报》:今年是新中国成立70周年,明年是全面建成小康社会之年,2021年又将迎来中国共产党成立100周年。每逢重大时间节点,中国电影都没有缺席,对于献礼重点影片的创作,您有何建言?

童刚:我认为,献礼重点影片需要更加关注人民创造的光辉历史和火热的现实生活,走进人民群众的内心,用宽广的胸怀、辩证的思维、丰富的影像,表现人生的价值,折射人性的光芒,反映历史和时代的进步。要从人民丰富的生产生活实践中汲取养分,在鲜活生动的生活经验、细致缜密的生活逻辑和真实牢靠的生活依据上寻找到时代精神的精粹展现和民族精神的延续传承,使之在表现人民现实生活、满足观众审美需求的同时,完成对于民族文化形象的建构和对于核心价值、社会道德的文化认同。

献礼重点影片要接受市场的检验,让更多的人愿意走进影院观看,让观众满意,从而更好地体现作品的社会效益。曾经有一些影视创作者服务观众意识不强、深入生活不够,沉溺于自我表达、闭门造车,影片拍完后市场反映平平,甚至束之高阁。献礼重点影片更要把“深入生活,扎根人民”化为自觉的行动,确实树立以人为本、服务人民的思想意识,在这个前提下,才能推进电影创作与群众的审美需求的接轨,实现作品与群众精神情感的共鸣。

《中国电影报》:经过十多年的改革发展,中国电影事业产业取得举世瞩目的巨大成就,已经稳居世界第三大电影生产国和第二大电影市场,成为当之无愧的电影大国,您认为未来要迈向电影强国,全国电影票房还有多大的提升空间?建设电影强国的根本路径何在?

童刚:我们虽然已经是全球第二大电影市场,但是我们的市场潜力还很大,电影票房还有很大的提升空间。

随着国家经济实力的不断增强,我们会逐渐缩小同发达国家电影消费的差距。从人均消费上来看,美国每年人均用于电影的消费是200多元,而中国才40多元。从票房收入看,北京与澳大利亚都是2000多万人,电影票房是35亿70亿。中国城市人口逐年增加,人口红利的优势还没有完全发挥出来,80后、90后、00后的电影观众不断增长,观众群体将日益扩大。我国的地区不平衡状况将逐步改善,电影市场的开发将随东、中、西部经济实力的发展依次递进。未来,将继续完善电影产业链,充分发挥电影的价值,加强电影后产品开发。这些都是国内电影市场未来发展的广阔空间。

建设电影强国,要求我们抓住有利机遇,勇于面对电影发展的新挑战、新任务。首先,要始终将抓精品创作作为中心任务。百年电影发展史无数次的证明,优秀作品始终是产业发展的龙头,是行业繁荣强大的关键。因此,调动社会各方面的力量,营造良好的创作环境,鼓励开发优秀的电影作品,是电影工作的中心任务。

其次,要继续把电影市场做大做强。做大市场,做强产业,是中国电影获得更大话语权、更大影响力的基础,是实现电影社会效益与经济效益有机统一的前提,是中国迈向电影强国的有力保障。没有产业实力,创作活力就很难充分体现;没有市场兴旺,电影艺术繁荣就会成为一句空话。再次,要占据电影高新技术的高峰。持续开发、应用新的技术和工艺,不断创新电影形式,通过新技术革新实现“弯道超车”。最后,要用电影向世界讲好中国故事,推动国产电影“走出去”,通过电影载体不断提高国家文化软实力,扩大中华文化国际影响力。

我认为,中国电影的票房收入最终将突破千亿元人民币,市场规模跃居全球第一,成为世界电影的一个重要中心。那时候,每个中国人每年平均消费100元左右,平均看2-3次电影。我期待在十年左右,我们可以实现这个目标。