

共同推动构建建党百年的文化热潮 以创新手法提升革命历史题材创作

庆祝中国共产党成立100周年主题电影研讨会在京举行

■ 本报记者 李霆钧

近日,由中国电影家协会、中国文艺评论家协会共同主办,中国文联电影艺术中心承办的庆祝中国共产党成立100周年主题电影研讨会在京举行。中国文联党组成员、副主席、书记处书记胡孝汉出席会议。

在全国人民庆祝中国共产党成立100周年之际,一批展现建党历程和各时期党员风采的国产新片在大银幕上陆续公映。其中,既有以青春视角重现中国共产党第一次全国代表大会召开前后历史的《革命者》、《1921》、《红船》,也有讲述以毛泽东为代表的我党领导人创立崭新治军方略的《三湾改编》;既有以创新视角重述“焦裕禄精神”的《我的父亲焦裕禄》,也有反映著名作家柳青扎根农村创作《创业史》感人历程的《柳青》;既有聚焦新冠肺炎疫情防控斗争中感人故事的《中国医生》,也有取材于“人民楷模”王继才真实故事的《守岛人》。一部部为庆祝中国共产党成立100周年创作的优秀献礼片,题材丰富、类型多样、风格各异,通过跨越时空的银幕光影故事,生动鲜活地展现了中国共产党带领中国人民创造历史奇迹的百年之路,堪称一堂堂意义重大的党史教育课。

胡孝汉表示,这些庆祝建党百年的主题电影,时代背景宏大,立意站位高远。更为可贵的是,人物刻画鲜活生动,把大时代背景下个人对党、对国家、对民族的责任与担当、奉献与付出的主基调表现得精准细致、到位细腻,让观众感受到伟大来自平凡,榜样就在身边,他们的事迹可学可做,精神可追可及,让作品和观众在思想上形成了共通、在情感上形成了共振、在认知上形成了共识。与此同时,这些中国共产党百年华诞之际的献礼影片,引发了观众的强烈共鸣,引发了群众的深度共情,究其原因就是广大电影人落实了习近平总书记提出的“三精三有”价值导向,在电影创作中讲人物更讲思想,重宣传更重制作。

与会专家学者,从主题立意、艺术特质、创作突破、类型创新等角度,深入探讨了庆祝中国共产党成立100周年主题电影的风格与特色,深入学习贯彻习近平总书记在庆祝中国共产党成立100周年大会上的重要讲话精神,研究庆祝中国共产党成立100周年主题电影现象,为中国电影事业和中国电影产业助力。

刻画了革命先辈的光辉形象 深刻诠释了伟大的建党精神

近一段时间,《革命者》、《1921》、《中国医生》、《守岛人》等影片陆续登陆大银幕。在中国共产党成立100周年这个伟大而关键的节点,献上电影人最真挚的艺术创作,探寻共产党人矢志救国的“心灵源动力”,传递革命者前赴后继的革命精神。

中国电影家协会分党组书记、驻会副主席张宏指出,中国电影人始终把自己的创作和党的要求,以及时代的方向,还有民族的命运紧密地联系在一起。这些影片演绎了共产党人与国家民族息息相关的光辉历史和现实,在视觉和创作上,做到了对人物的艺术化呈现。从不负使命的国家英雄,到众志成城的“战疫勇士”,再到为国为民的人民公仆,多角度地注入了强烈的红色基因。

中国文艺评论家协会副主席兼秘书长、中国文联文艺评论中心主任徐春表示,中国共产党成立100年来的光辉历程、伟大成就和宝贵经验,为电影艺术创作提供了无比广阔的空间和源源不断的素材,建党百年之际,一批优秀的建党主题电影持续热映,且具有满足文化需求与增强精神力量高度统一,宏大主题与微观视角的巧妙结合,历史真实与艺术真实有机融合等三个共同特点。这些影片从不同的视角生动讲述了波澜壮阔的党史故事,成功刻画了革命先辈和共产党人的光辉形象,深刻诠释了伟大的建党精神,引领我们不忘初心、牢记使命,鼓舞奋进新征程。

《求是》杂志社文化编辑部副主任、编审闫玉清表示,电影工作者传承了一百多年中国电影人的红色基因,与党和人民同向同行、同频共振,理直气壮地讲中国共产党的历史,而且努力在讲好中国共产党的历史。高扬爱国主义主旋律,心怀崇敬浓墨重彩地记录英雄、塑造英雄,让英雄在电影作品中得到传扬,是我们应该坚守的初心使命。和平时期的电影人,更需要从党的历史、革命文艺和社会主义文艺的历史中获得精神上的启迪和砥砺。为时代精神赋形,为时代新人立传,谱写新时代、新征程的新史诗。

中国电影评论学会秘书长、中国艺术研究院影视所副所长、研究员赵卫防认为,《守岛人》、《红船》、《三湾改编》是一般的主旋律创作;《革命者》、《我的父亲焦裕禄》这些影片是艺术电影、作者电影,跟主流价值观进行对接。《1921》、《中国医生》是一种新主流大片的赓续。这三类影片,秉持不同的美学和产业格局,相互补充、相互助力,共同推动,构建了建党百年的文化热潮。

以人物见证时代 在光影当中传递温度和力度

今年推出的建党100周年主题影片以人

物见证时代,在光影当中传递温度和力度,通过历史事件很好地展示了中国形象,极大地激发了人民群众爱党爱国热情,生动鲜活地诠释了伟大的建党精神和一代代共产党人的奋斗历程。

中国电影家协会副主席、中国文艺评论家协会副主席尹鸿认为,这些作品都植根于历史与现实,“无论是以早期党的革命历史为主题的《革命者》、《1921》,还是表现中国共产党百年历史中优秀共产党员先锋形象的《守岛人》、《我的父亲焦裕禄》,主创都坚持历史唯物主义的创作方法和现实主义的创作手段,从真实生活中寻找素材,不是用宣讲灌输的方式,而是通过鲜活的人物和故事阐明了历史发展的逻辑;只有马克思主义才能救中国,只有中国共产党才能救中国。”

中国影协电影文学创作委员会主任张思涛认为,《1921》、《革命者》、《红船》等影片在大银幕上真实树立了中国共产党的主要创始人陈独秀、李大钊的正面形象,也成功刻画了青年毛泽东等年轻革命者的光辉形象,体现了历史唯物主义的创作方法;同时,隐藏于这些作品创新的艺术手法和丰富的叙事策略背后的,是严谨的逻辑结构和完整的艺术构思,一批优秀的电影创作者在思想上、内容上和艺术形式上进行大胆创新,充分展现了庆祝中国共产党成立100周年主题电影的艺术魅力。

《光明日报》文艺部副主任李春利表示,“七一”前后集中上映的这些作品,能够自觉地做到坚持主流价值,遵循艺术规律,自觉尊重客观史实,从而得到了观众的认可。这些影片成功的关键,一个是与当代观众做了很好的情感勾连,一个是用客观的历史叙述,在情节上,遵循人物性格做合理想象,还有就是从他者视角去构思、去叙事,以及引入了年轻化的表达。

中国文艺评论家协会新文艺群体工作委员会委员、博纳影业集团项目研发总监马新蕊认为,主旋律大片的成功得益于创作上的真实质感,影片中的人物是在打磨剧本时,通过大量的人物采访获得的真人真事,并从中提取出的最有代表性和说服力的典型人物。《中国医生》等影片的成功从侧面反映了我们在应对突发事件时,如何迅速捕捉、快速有效地改编真实事件与原型人物。助推中国电影能够快速形成一套完整、成熟的工业拍摄体系,讲好中国故事。

故事角度新、人物形象新 风格追求新、影像意境新

《革命者》、《1921》、《守岛人》、《中国医生》等影片上映以来,不仅创造了票房佳绩,更是收获大量观众好评,很多观众都提到这些作品作为主旋律题材,颇具创新性审美,令人惊喜。

尹鸿表示,这些作品都注重美学创新。

《1921》追求多维度、立体式的叙事手法,《革命者》在限定的36小时内以放射性结构展示李大钊与不同层面人士的关系,《我的父亲焦裕禄》从家庭关系和日常生活角度入手重述时代英模,都是例证。

张思涛认为,在建党100周年的重要历史时刻,中国电影人推出了一批思想内容深刻、人物形象生动、艺术风格创新的优秀作品,主旋律电影创作取得了新的收获。“可喜的是,面对曾被《开天辟地》、《建党伟业》等作品多次表现过的题材,《1921》、《革命者》、《红船》等影片的主创通过艺术创新,为旧题材开拓了新的思想意义。”

中国电影家协会少数民族电影委员会会长、著名编剧马维干表示,庆祝中国共产党成立100周年主题电影以创新的手法拍出了革命历史题材的新意,“这些作品故事角度新、人物形象新、风格追求新、影像意境新,无论是通过感人的故事展现普通党员伟大精神的《守岛人》,将观众带回全民抗击新冠肺炎疫情战斗之中的《中国医生》,还是另辟蹊径地重述‘中共一大’这一开天辟地大事变的《1921》、《红船》,故事更好看、人物更鲜活、画面更引人入胜,成为这批优秀作品的共同特征。”

中国文艺评论家协会顾问、第一届副主席路侃认为,这些主题电影创作,是在党史的艺术描写上,有新的出色创造,在普通党员的塑造上,创造了令人震撼的新的艺术典型。在艺术价值、文化内涵和艺术高度的集合上,有多样化的艺术创新。总的来说是用电影的独特艺术魅力揭示了中国共产党和中国道路取得伟大成功的深层次原因,在生动的艺术审美中增强了党和人民的向心力和凝聚力。

中国文艺评论家协会副主席、中国文学艺术基金会副理事长兼秘书长向云驹认为,庆祝建党百年主题影片,把近20年来文艺探索的经验、成功方法、商业活力、表演积累、视觉经验,集中地应用到此次主题创作的题材创作中来了,大幅度地提高了主题创作的质量、影响力和成就都具有电影史的历史性和纪念性。基于长期的艺术积累,用最新鲜的艺术语言叙事,艺术语言叙事艺术100年。

《文艺报》文艺评论部主任高小立表示,这些主题电影创作在主题立意与商业类型与文艺片情怀上的融合,正成为一种新路径。主题电影创作在深度开掘史实的基础上,用艺术的浪漫现实主义,替代以往的生活现实主义。这在艺术主体的审美层级也跨进了一大步,尤其是现代电影的叙事策略与爱国主义、家国情怀这种融合叠加,使主题电影创作在审美创新层面发生了嬗变。

尹鸿同时认为,这些作品十分重视传播效果,“主创自觉尊重市场规律,通过青春化表达、类型化探索、抒情化叙事等手段,让影片赢得了市场的认可与观众的口碑。”

机不可失! ——如何巧定影片档期的学问

■ 文/ 祁海

近期上映的新片《1921》和《红船》,都是展现中国共产党在上海和南湖召开“一大”的光辉历程,但两部影片的市场反响大不相同。《1921》在7月1日上映,17天的票房收入已高达4.6亿元!《红船》在7月9日上映,17天的票房收入还不到700万元。

《红船》质量不过关吗?非也!《红船》的艺术质量与《1921》相比,总体上差距不大,两部影片各有特色。《红船》的制作也较精美,故事、表演、造型、剪辑都有大片气派,《红船》的某些方面,如描写毛泽东、杨开慧的爱情戏,陈独秀和李大钊的容貌、气质、激情,都比《1921》略胜一筹。《红船》还具备某些地利优势,南湖红船就在浙江嘉兴,《红船》是浙江省向建党100周年献礼的重点作品,得到浙江省政府的大力支持。浙江省是电影大票仓之一,票房在全国各省排第三位,《红船》若在浙江一省卖座,有“以一当十”之效。

《红船》票房为何失利?其主因是档期安排不当。《红船》的档期比《1921》晚了8天,《红船》首映的当天,又有一部热门大片《中国医生》同期上映,《红船》与两部强片竞争,还有多少市场空间呢?

电影进入市场的一些先天条件,如出品方、导演、主要演员的名气品牌,以及宣发的人力物力财力,《红船》都远不及《1921》。《红船》欲取胜,如无特殊优势,就只有一条路——赶在《1921》发行之前抢先上映。《红船》质量并不差,若捷足先登,会受到媒体关注,受观众欢迎。《红船》并非商业大片,应主攻团体市场,但影院发动基层单位包场,不是一两天可以搞定,出品方需要给影院预留组织包场的时间。《红船》假如能在5月底或6月初上映就最合适,可避开《1921》和《中国医生》,有较充裕的时间组织《红船》的包场,在浙江省就更为便利。但《红船》跟在《1921》之后才上映,许多看过《1921》的观众,都想看其它题材的电影,影院就不敢多排映《红船》,《红船》即使在浙江省组织包场都较吃力。这类例子屡见不鲜,当年,反映南京大屠杀的《拉贝日记》在同题材的《南京!南京!》上映一周之后才推出,观众寥寥无几。

由此可见,军队上战场要选择最佳出击时机,商品(包括文化产品)进市场也要选择最佳销售时机。

排列的先后顺序,往往是把握战机的重要一环,关系到如何合理使用资源去应对竞争对手。

且看《史记》的“田忌赛马”:双方各出三匹马赛三局。田忌的马不如对方,他依智者孙臆之计,第一局用下等马迎战对方的上等马,第二局用上等马迎战对方的中等马,第三局用中等马迎战对方的下等马,结果是田忌胜两局成了赢家。他出马若不按以上的排列顺序,必输无疑。这就是善于运筹的典范。

一部电影该何时上映,是有讲究的,须作出精准的预测。不少优质影片因上市时机不当而导致票房流失。也有不少优质影片因上市时机把握得好,如虎添翼。我们再看一些案例:

一. 上映档期过晚

有些影片就像《红船》那样,因为档期慢了一拍而错失良机。

案例一:《十月围城》

歌颂反清义士英勇斗争的大片《十月围城》,质量上乘。该片在2009年12月18日上映,一路飘红,但才放了十几天,场次就立马大减,票房急跌,原因是有一部更强劲的3D大片《阿凡达》在2010年1月4日杀到,《十月围城》抵挡不住,只好让路,最后收2.9亿元。《十月围城》若提前在11月上映,排片量就大不一样,再增收2亿元并非难事。

《十月围城》不在2009年11月推出,似乎可避免与这个档期上映的赵薇、周杰伦、林志玲等大明星主演的《花木兰》、《刺陵》以及美国的《豚鼠特工队》、《第九区》等一大堆大片撞车,这就失策了。这些影片似乎来头很大,但市场竞争力都远不如《十月围城》。《十月围城》若有充裕的长线放映空间,经济收益一定比只有十几天的12月贺岁档短战线更可。《十月围城》出品方对竞争对手的实力判断不准,高估了一些大片,却又低估了《阿凡达》,因而未能选择最佳时机出战。

二. 上映档期过早

案例二:《孔子》

《十月围城》是档期过晚撞上强片,《孔子》则是档期过早撞上强片,也严重受损。

歌颂中国古代文化巨人的国产大片《孔子》,于2010年1月22日上映,此时,《阿凡达》刚上映不久,风头正劲,该片的3D新科技令观众大感新奇。《孔子》是用传统手法拍摄,虽有大明星周润发加盟,制作也精细,但不足以构

成可与《阿凡达》抗衡的特别优势,零售票房就冲不上去,只收1亿元。

《孔子》在1月下旬上映,还丧失了一个很大的团体市场——教师包场。大教育家孔子乃万世师表,深得广大教师的尊敬,影院要组织学校教职员工包场看《孔子》本来并不难,全国的学校教职员工队伍人数众多,包场收入很可观。但各学校在1月下旬已放寒假,无法组织包场,一个多月之后才开学,《孔子》已下线,没机会包场了。

假如《孔子》推迟一个月上映,《阿凡达》热劲已过,《孔子》在零售市场可避开强劲对手,又可以开拓教育界的团体市场,岂不是两全其美?

三. 抓准最好机遇

案例三:《人再囧途之泰囧》

2012年12月12日上映的中等成本电影《人再囧途之泰囧》(以下简称《泰囧》),为什么能成为首部票房过10亿的国产片?许多人没有认真研究其奥妙。《泰囧》是靠明星效应取胜吗?非也,当时,该片主演徐峥、王宝强、黄渤都不是一线巨星。徐峥主演的《搞定岳父大人》在4个月前上映,票房还不到2000万元。《泰囧》制作质量不差,但不算高精尖。

我认为《泰囧》爆冷,主要是档期选得好!在贺岁档,观众希望看轻松快乐的影片。在《泰囧》推出之前上映的《中国好声音》、《王的盛宴》等,都很严肃沉重。正当观众压抑已久之时,搞笑喜剧片《泰囧》及时上市,观众恰似“久旱的禾苗逢甘霖”,觉得特别解渴,该片狂收12.7亿元!其实,这个档期上映任何一部质量还过得去的喜剧片,即使不是《泰囧》,观众也会欢迎。比《泰囧》迟了8天上映的大片《十二生肖》也是喜剧片,明星效应(成龙主演)比《泰囧》更强,跨国拍摄的故事、动作、风光也比《泰囧》更热闹好看,该片被《泰囧》抢了先机还可收8.8亿元。《泰囧》乘虚而入的机遇,就是这宝贵的8天,若迟放一周,首部票房过10亿的国产片就是《十二生肖》了。

案例四:《金剛川》

2020年10月23日上映的抗美援朝题材影片《金剛川》,票房可收11.3亿元,在近年来的革命战争题材影片中名列前茅。该片虽然不够完善,但总体质量还可以。这部战争大片该片从7月10日出剧本初稿到完成制作到上映,只有短短三个多月,堪称中国电影史上一大奇迹!《金剛川》为什么要急迫赶工?为的是赶在10月25日之前上映。因为这一天是中国人民志愿军出国作战70周年纪念日,全国隆重纪念抗美援朝在此时达到最高潮。《金剛川》若在这个档期首映,是唯一一部有分量的抗美援朝题材故事片,可尽占天时地利人和,机不可失,时不再来!因此,《金剛川》的产与销都制定分秒必争的紧急计划,以10月23日(周五)来“倒计时”,各部门的一切工作都以这个上映档期作为奋斗目标,遇到再大的困难也要千方百计克服,一天也不能浪费。《金剛川》终于如期上市,这种魄力和能力令人惊叹!

案例五:《分手大师》

2014年,来势特强劲的美国大片《变形金刚4》在中国上映,吓得许多国产片退避三舍,不敢同期推出,以免鸡蛋碰石头。但一部中等成本国产片《分手大师》坚决不撤档,敢与《变形金刚4》同期共舞,非但没有被挤垮,票房收入可接近7亿元,《分手大师》若在平时放映,收入也未必这样高。奥妙何在?

《分手大师》出品方认为,《变形金刚4》上映期间,几乎所有影片都退场,市场上除了《变形金刚4》,就只有一部《分手大师》。已看过《变形金刚4》观众,多数人不会再看该片。《变形金刚4》档期长达数十天,观众不可能在这样长的时间不看其他新片,要看新片就只能看《分手大师》,别无选择,《分手大师》就减少了众多对手。观众看完情节紧张的《变形金刚4》,再看轻松搞笑的喜剧片《分手大师》正合适,好比吃了煎炸食品就需要喝降火凉茶来调节,因此都爱看《分手大师》。小片傍大片“借力”,也是奇迹,这种逆向思维是一种胆大心细的排片智慧。

实践证明:影片何时上映,是排兵布阵的运筹科学,不可随意乱定。

要抓准影片的最佳上市时机,出品方就必须知彼知己。知彼,就是要了解各种行情,如社会气候、观众心理、市场规律、竞争对手等等;知己,就是要知道自身拥有的优势、资源和运作能力。综合以上各种条件,才能扬长避短,为影片制定最合理的档期,减少产销的盲目性。要为影片找到一个好档期,其设计和实施都不简单,它牵涉到策划、生产、送审、发行、公关等多个方面如何协调衔接,需要应对种种困难,这就要考验出品方的胆识和能耐了。