

□我在现场

新民歌演唱会：有新意，更有感动

北曦

还记得超凡组合张玮和萨顶顶霸气外露的表演吗？还记得汪东城深情演唱时无限深邃的眼神吗？中央电视台音乐频道“星光璀璨——2013年新民歌演唱会”再度来袭。“第三季演唱会依旧追寻最前沿色彩的流行风尚标，完美演绎当下最为耳熟能详和脍炙人口的美丽旋律，力图用动听的歌声诉说出青春的热烈活力和绚丽斑斓。”新民歌演唱会导演组介绍。

“对于新民歌，可能很多人会有误解。”新民歌晚会“常客”平安认为，新民歌的“新”体现在演绎上，由观众喜欢的一些新的歌者去演绎好听的歌曲，“新民歌是个广泛的概念，已经不只是民歌这么简单，既然是新，就是融合了音乐上的创新，我这次演唱的《北京一夜》就是通俗与京剧的结合。”对此，导演组也表示，本次演唱会精选民歌精髓之作加以现代改编，使之更符合现代人的审美品位。

从《牧歌》到《鸿雁》再到《映山红》，少数民族歌手老布、呼斯楞、阿鲁阿卓等用悠扬的歌声感染在场的每一位观众。同时，凤凰传奇、台湾歌手徐佳莹等拥有超高人气的当红明星和平安、张赫宣、多亮、王韵壹等经由《中国好声音》新鲜出炉的实力唱将，轮番登台，high翻全场。著名歌唱家廖昌永一曲抒情婉转的《绒花》，令现场观众如痴如醉。

“对于歌唱者来说，总是希望自己的音乐多元化。至于歌曲，不是说一首歌就只能是流行唱法或者民歌唱法、古典音乐唱法，音乐之间要有相互交叉和学习，有了学习、交叉和碰撞，音乐才会不断进步。”廖昌永提倡新民歌晚会多元化的音乐风格，他称：“艺术在发展，不同时代需要不同的音乐，如果我们的音乐风格一直停留在某一时期，并不是好事。我理解的新民歌，体现在音乐表达的时代风貌上。”同时，即将推出个人专辑的平安、张赫宣也力挺音乐多元化“混搭”，“不丢失自我，但也不固定于某一种风格，音乐应该像这场演唱会一样丰富。”平安表示，新专辑有个人音乐风格的延续，也有新意。

演唱会快接近尾声时，“小哥”齐秦在观众的热切期待中温情献歌。演唱《大约在冬季》前，齐秦说：“这首歌唱了30多年，一直感动大家的，应该是歌曲里那份面对前路人生离愁别绪引起的共鸣。”动情之处，台下观众与齐秦一起大合唱，重温那段难忘的流金岁月和往日情怀。整场演唱会星光璀璨，一路欢歌，现场观众相约在醉人歌声中，共同聆赏这一凝聚美好祝愿的乐章。

2013年6月初，美国电影协会发布的一条报告让中国电影界为之振奋：中国2012年的电影票房收入达到27亿美元（约合170亿元人民币），成为全球第二大电影市场，超过日本，仅次于美国。这条消息很快引起业界关注，并衍生出一场以“中国资本‘逆袭’好莱坞”为主题的论坛。“逆袭”好莱坞现象其实在过去一年内有蛛丝马迹：好莱坞中国大剧院、全球第二大院线集团AMC相继被中国公司冠名或并购……但华谊兄弟董事长王中军仍直言：“看到题目很惊讶。”

真正的“逆袭”，需要文化输出，不能只做美国电影的银行

“谈到好莱坞，大家都如临大敌，有时候大家说好莱坞叫做狼来了，有时候叫好莱坞，的确是如狼似虎。”制片人耿二卫一语道出中国电影很长一段时间内对好莱坞的恐惧，而后他话锋一转，“从去年到现在，很多国产电影，包括《西游·降魔篇》《泰囧》等令好莱坞侧目，中国资本也在连连反扑好莱坞，收购并购赞助等，从某种程度上说，这是中国电影业反扑好莱坞的‘逆袭’元年。”

可以看出，近两年来中国资本确实吹响了进军好莱坞的“号角”，但是中国资本的进入，并不代表整个中国电影行业的“逆袭”。王中军坦言：“我特别不希望中国的资本进入好莱坞，变成了美国电影的银行。现在很多美国电影到中国来寻找，形成资本所谓‘逆袭’，但很少看到美国公司跟中国同仁谈‘怎么帮你把电影带到全球’。所以我们怎么样进入好莱坞？不管是资本还是专业电影公司，还要学习很多东西。”

“真正的‘逆袭’需要创造力、想象力、制作能力、技术环节、文化底蕴等各方面的积累，要靠文化输出。”易凯资本执行官王冉说，中国电影公司即便收购了好莱坞公司，更多的还是要依靠美国电影人的原创能力和讲故事的能力，来形成自己的产

□演播厅

日前中央歌剧院全新制作的瓦格纳歌剧《女武神》在国家大剧院舞台隆重首演，历时近三个月的第五届国家大剧院歌剧节落下了帷幕。本届歌剧节在88天的时间里为观众奉献了12台33场精彩演出、近300场歌剧主题活动，60余位国内外重量级艺术家闪亮登台，近20万观众走进殿堂亲身感受歌剧艺术的魅力。

大师巨作 大腕加盟

2013年适逢西方歌剧巨匠威尔第与瓦格纳诞辰200周年。本届歌剧节精心策划了纪念大师的板块，大剧院版本的威尔第经典歌剧《奥赛罗》与《纳布科》首度搬上舞台，而歌剧《漂泊的荷兰人》、无词版《尼伯龙根的指环》音乐会与中央歌剧院新排歌剧《女武神》等重量级剧目则向瓦格纳致敬。同时，两位国际大师——领衔《纳布科》的多明戈与改编并指挥《无词指环》的马泽尔耀眼加盟也对本届歌剧节品质有极大提升。

威尔第歌剧《纳布科》，无疑是本届歌剧节最受瞩目的焦点。传奇巨星普拉西多·多明戈大师登峰造极的艺术魅力征服全场，“歌剧之王”也借此实现了他在中国歌剧舞台的首次亮相。有评论人称：“多明戈给中国歌剧带来了明星效应，这颗璀璨的星让整台演出都活了起来！”

瓦格纳作品方面，指挥大师洛林·马泽尔亲自指挥并改编的《无词指环》绝对是歌剧节中的又一重磅热点。80分钟无中场休息的《无词指环》浓缩了该歌剧的音乐精华，12位柏林爱乐乐团首席和国家大剧院管弦乐团超过100人的大型管弦乐团，60把弦乐器、10支圆号、4架竖琴，带来罕见的力量、规模和感染力，让北京的观众体验了一次梦寐以求的

“逆袭”好莱坞：中国电影至少需要15年

郑寒月



华谊兄弟董事长王中军

品，而不是真正输出了自己的文化。对此，奥斯卡评委会前主席西德·甘尼斯希望，“当中国的电影出口到美国时，一定要讲中文，用中文拍，因为不读英语字幕是美国人的问题，并不是中国人的问题，不要尝试拍说英文的中国电影。”

“好莱坞永远需要钱支撑他们的



“中国资本‘逆袭’好莱坞”为主题的论坛。

体系，但是所有的运作会按照既定的文化和模式走。国际化合作是大趋势，中国企业肯定要走出去，别人也要走进来，但是关键在于要搞清楚我们需要什么，不是为了逆袭而逆袭。”万达院线副总叶宁说。

真正“走出去”，需要好的载体，被全球接受可能会用15年

在西德·甘尼斯眼中，“中国资本‘逆袭’好莱坞”这个铿锵的中文名，对应的英文名却是“中国电影对好莱坞的长征”。“逆袭太夸张了，中国电影还有很长的路要走。”那么，这条“长征路”究竟有多长？

“可能会用15年时间，让中国电影被全球接受。”华人文化产业投资基金与梦工厂合资建立了东方梦工厂，投资基金总经理李川说，选择与梦工厂合作，就是要以动画为切入点和产品核心，把中国的文化和故事以

中国原创歌剧带给世界惊喜

20万观众走进国家大剧院感受歌剧艺术魅力

文冰



威尔第歌剧《纳布科》，无疑是本届歌剧节最受瞩目的焦点。传奇巨星普拉西多·多明戈大师登峰造极的艺术魅力征服全场。



本届歌剧节在88天的时间里为观众奉献了12台33场精彩演出、近300场歌剧主题活动，60余位国内外重量级艺术家闪亮登台，近20万观众走进殿堂亲身感受歌剧艺术的魅力。

“瓦格纳之声”，被乐评人称之为“音乐爱好者们趋之若鹜的乐坛盛事”。

中国歌剧深入人心

在打造西洋经典歌剧的同时，国家大剧院一直坚持不懈的推动中国歌剧的创作。在目前大剧院制作的24部歌剧中，优秀的中国原创歌剧《西施》、《赵氏孤儿》等已经口碑在外。而未来三年，将有包括年底问世的《牡丹亭》在内的多部中国原创歌剧与观众陆续见面。本届歌剧节中，亲切悠扬的东方韵味，成为歌剧节中的一抹令观众感动的色彩。由张立萍、么红、戴玉强、张英席等联袂的原创歌剧《西施》迎来了其面世以来的第六轮演出；张继钢执导、新晋青歌赛金奖得主王庆爽、实力歌唱家吴娜、张其萍、马娅琴等奉献的新版《洪湖赤卫队》让不少年轻观众感叹“没想到老经典会这么好看、好听。”首演谢幕后，激动的观众涌向前排，情不自禁地向舞台挥手，仿佛台上站的是自己久违的朋友。长达15分钟的山呼海啸般的掌声中，一位老观众眼睛湿润：“这真是我们一代人血液里流淌的声音啊！台上这些年轻孩子唱的这么好……这些民族的经典就该这么传承下去！就得这么响亮地唱下去！”

作为国内外优秀歌剧剧目的交流展示平台，本届歌剧节的其他外邀剧目也表现不俗，土耳其国家歌剧院歌剧《莫扎特喜歌剧》献上了一台轻松欢快的莫扎特喜歌剧；而彰显民族情怀的歌剧《钓鱼城》则充满历史的厚重质感；中央歌剧院的《女武神》也成为致敬瓦格纳200周年的重要演出。

舞台之外，线上线下的歌剧之魅

歌剧节期间，国家大剧院还举办

好莱坞已在全球被证明的讲故事方式传递给世界观众。

梦工厂在世界电影工业中的领先地位不言而喻，此番合作对中国电影的发展之路来说意义深远。“想把好莱坞讲故事的方式，包括工艺流程的控制，以及整个人才培养体系，移植到中国来。”李川表示，引进好莱坞整体的创意、流程、技术和规范，就是要踩在巨人的肩膀上，做高端电影。他透露，双方合作的第一个项目是《功夫熊猫3》，今年8月开始制作，计划2015年底上映。“就算是在好莱坞如此成功的梦工厂，总裁卡森伯格告诉我们，直到成立十几年后，他才敢说梦工厂对怎样做出受观众欢迎的电影有了一点把握。电影的故事和创意是最重要的，他告诉我们，在创意的核心环节上要有耐心，所以东方梦工厂并不急于推出作品，《功夫熊猫3》，将是锻炼本土人才的练兵之作。”

《功夫熊猫》第一部横空出世时，曾被称为好莱坞写给中国的一封信。李川透露，梦工厂当初并非专门针对中国市场开发这一作品，在中国的高票房出乎他们的意料。“首先有一个好故事，里面恰好有美妙的中国元素，对好莱坞来说何乐而不为？我们的文化要走出去，还是要有一个好的载体。”对此，王中军也表示：“中国电影公司的心越来越大，但‘走出去’不是想走就走。渠道是问题，内容更是问题，每一步都必须扎扎实实走完。”

票房不是电影工业的全部，中国电影“逆袭”好莱坞也不能只靠钱。“中国电影真正走出去，或许应该先从亚洲市场打开缺口。电影具有文化属性，相同或类似的文化之间，传播起来损失的折扣会比较少。”著名影评人周黎明指出，中国电影在本土市场彻底站稳脚跟后，首先应该考虑的是日韩东南亚的市场，而秘诀很可能是一种泛亚洲的影片。“这与好莱坞打遍全球是一个套路，却不是靠接‘地’气，而是某种形式的接‘天’气。这点若做不好，即便买下所有好莱坞大厂，你只能做到资本的逆袭，只能继续拍好莱坞电影。”

