

华语新片春节期间在美欧等地120座城市上映

中国电影 普天同映

本报记者 苗春

猴年春节，在北美、欧洲、大洋洲、亚洲33个国家的120座城市可以看到国产新片《西游记之孙悟空三打白骨精》《唐人街探案》等。今后，每月将有至少1部国产影片在这些城市的主流影院与国内同步上映。

这是由国家新闻出版广电总局电影局策划指导，华人文化控股集团、华狮电影发行公司共同搭建的国产电影全球发行平台——“中国电影，普天同映”，为广大华侨华人、留学生和喜欢中国电影的外国人带来的一项福利。



近期在海外大规模放映的两部影片：《西游记之孙悟空三打白骨精》和《唐人街探案》 据百度

国产电影海外发行已到一转折点

华人文化控股集团董事长黎瑞刚讲述了搭建这个平台的缘起。2015年9月，国家新闻出版广电总局电影局局长张宏森给他介绍了一本名为《主流：谁将打赢全球文化战争》的书，书中讲了一个道理：未来文化的博弈，关乎到每一个民族和每一个人。这本书也引发了他的思考：中国电影未来发展的动力和支点是什么？中国作为全球新崛起的重要电影市场，突破口在什么地方？黎瑞刚希望，这个平台能成为中国文化获得全球认可的探索途径。

国家新闻出版广电总局副局长童刚说，中国电影经过10余年的产业化改革，已经在中国市场上实现了跨越式发展。下一个10年，中国电影亟待立足全球市场获得新的增长点。“中国电影，普天同映”计划和全球发行平台的推出恰逢其时，将在更加广阔的视角中为中国电影谋划发展。

2015年，全国电影总票房约440亿元；2016年伊始，《寻龙诀》《老炮儿》等影片先后在海外热映，创下近年来国产影片海外票房的最好成绩。然而，2015年国产电影的海外票房仅为27.7亿元，占总票房的比例不到10%，这与好莱坞电影海外票房约占电影总票房70%的情况有着巨大的差距。这也说明国产电影在海外电影市场有较大发展空间，这已成为中国电影新的、更具挑战的使命。

张宏森表示，中国电影的海外发行业务已经到了一个转折点，中国电影的海外征程已经到了必须加大步伐的时候。中国电影必须积极寻找新的增长点，提升中华文化的国际影响力。

海外观众看华语新片成为刚性需求

黎瑞刚认为，中国电影市场整体繁荣，海外观众看华语新片成为刚性需求。海外华人数量日渐庞大，而且随着留学生的增加，华人结构发生根本性变化，说普通话的海外华人比例增加，使中国电影在海外积累了大量潜在受众。此外，在当今时代，一部好电影的影响力可以迅速通过互联网、微博、微信传向世界各地，许多华人都盼望能与国内亲友同步观赏院线新片，加强沟通，交流认识，联络感情。许多外国观众也对飞速发展的中国和中国电影怀有好奇心，希望能通过中国电影了解中国的国情民意。

华狮电影发行公司的调查显示，未来的国产电影海外市场将有6000万华侨和3000万新移民作为庞大的观影人群基础；在海外市场，每场华语电影受众当中，有

10%左右是外国观众。

中宣部副部长景俊海表示，随着“一带一路”等国家战略的施行，中国电影将作为文化名片不断扩大影响力。

让中国电影充分参与国际市场竞争

华狮公司成立于2010年，是中国第一个做国产影片海外发行的公司。据媒体报道，早在2011年10月，华谊兄弟传媒股份有限公司、博纳影业集团这两大中国民营上市电影公司就曾共同参股华狮，以推进中国电影在国际市场的同步上映。但是正如公司总裁蒋燕鸣所说，前几年国产影片在海外的发行非常艰难，影片缺乏国际化发行的基因，观众对华语电影的观影习惯尚未建立，所以，公司从成立至今已经亏损400万美元。但她认为经过5年的拓展后，如今转折点已经到来。在《港囧》《夏洛特烦恼》等影片的带动下，华狮在2015年实现了年度盈利。

业内人士分析，中国电影海外票房不佳，主要是因为中国电影的题材、类型、故事和表现方式主要针对国内观众，不易被外国人接受，大多数影片的质量也不具备国际竞争力。“推进国产电影制片方的国际化意识、提升国产电影在海外的票房和认可度、通过电影向全球传播中国文化，是从‘普天同映’计划开始搭建中国电影海外发行平台的三大初衷。”黎瑞刚说。

他表示：“我们采用完全市场化的做法，与海外院线和影院进行票房分账。我们将首先在海外华人聚居地同步上映国产影片，以此作为海外发行的切入口，带动外国观众聚焦中国电影，逐步形成可控的发行网络和渠道，使中国电影的全球范围同步成为常态，让中国电影充分参与到国际市场竞争。”

中国电影界的“大佬”们纷纷对这一平台的启动表示赞赏和支持。中影股份董事长喇培康说：“作为多年从事中国电影走出去和对外交流的一位‘老炮儿’，我发现虽然我们有很好的内容，但因为渠道问题制约了中国电影走出去的步伐。这个平台的搭建，对于推动中国电影走出去，延长中国电影的产业链，增加中国电影市场新的增长点，扩大中国电影在海外市场的份额，具有非常重要的意义。”

奏响中印友好新乐章

——“丝绸之路”中印音乐节在印举办

印知音

日前，中国文联、中国音协组派音乐演出小组一行8人，赴印度参加“丝绸之路”中印音乐节，为中印友好谱写写新的华彩乐章。

音乐节由中国文联、印度文化关系委员会联合主办，中国音乐家协会、印度音乐家联合会承办。中印两国音乐家同台献艺，共同演绎经典乐章，为以音乐为纽带增进两国人民的认知与互信、延续两国古老而深厚的友谊创造了极佳契机。

中印两国民族乐器首次合奏

音乐节期间，巡回演出小组分别在艾哈迈达巴德、那格浦尔、赖布尔举行了3场音乐会，中国音乐家协会分党组成员、副秘书长王建国与著名箜篌演奏家崔君芝、著名笛子演奏家李增光、女高音歌唱家刘海燕、二胡演奏家于秋实、青年琵琶演奏家刘小菁，表演了民乐合奏《喜洋洋》、二胡独奏《二泉映月》、琵琶独奏《彝族舞曲》、女声独唱《故乡是北京》、笛子独奏《牧民新歌》、箜篌独奏《夕阳箫鼓》等，演唱了印度歌曲《丽达之歌》及印度电影《她是谁》插曲，中印音乐家还合奏了《茉莉花》《赛马》《中印丝绸之路主题音乐》等曲目。

首场演出选定在印度总理莫迪先生的家乡、被誉为“印度经济发达奇迹”的古吉拉特邦最大城市艾哈迈达巴德市，在习近平主席与莫迪总理曾经会面的河滨公园剧场举行。在那格浦尔演出时，观众达2000余人，不少观众站着看完了全场演出，还有不少观众举着手机录像。演出还经由当地电视台录制播出，预计有数百万观众收看。

值得一提的是，中国音乐家此次进行演出的艾哈迈达巴德、那格浦尔、赖布尔等地，均为中印艺术交流活动开展较少的地区，有的地方是历史上首次迎来中国音乐家到访和交流。特别是在赖布尔演出时，中国民族乐器箜篌、琵琶历史上首次和印度民族乐器塔布拉鼓实现了合奏，中国女高音歌唱家刘海燕在中印双方乐队伴奏下演唱了《丽达之歌》、印度电影《她是谁》插曲等印度歌曲，把演出气氛推向了高潮。



中印两国的音乐家在合奏 印知音摄

中印音乐文化有相通之处

音乐节期间，演出小组分别在艾哈迈达巴德、那格浦尔、赖布尔召开了3场新闻发布会，共40余家印度媒体参加发布会。会上，王建国向印度媒体介绍了“丝绸之路”中印音乐节的筹备组织情况以及本次中国音乐家赴印演出的目的、内容和艺术特色，阐释了举办这一活动的重要意义。中国艺术家们分别介绍了箜篌、笛子、琵琶、二胡等传统乐器，并积极与新闻媒体互动交流。

据不完全统计，全球发行量最大的英文报纸《印度时报》以及《古吉拉特报》《都市生活报》《中央纪事报》《箴言报》等多家媒体对中国音乐家赴印演出作出了多次图文报道。其中，《印度时报》在题为《中国音乐家今日将举办演出》中比较详细地介绍了“丝绸之路”中印音乐节在印度3个城市巡演的情况，突出强调了两国音乐文化的共通之处，特别指出：两国民族乐器最能表达人民心声，其各自独特的发展亦有区别于西方国家的特殊性。

演出小组还分别在那格浦尔、赖布尔举行“中印音乐工作坊”，印度音乐家、青少年音乐爱好者以及当地民众累计200余人参加。在活动中，中国艺术家介绍了中国民族乐器的特征及其与印度音乐、西方音乐的区别，介绍了中国民族乐器的发展历史和特点，并进行了技法示范和辅导。参加工作坊的青少年学生和音乐爱好者表现出对中国民族音乐和乐器的极大兴趣，多人表达了希望有机会学习中国民族乐器的愿望。

艺术是对外友好交流的桥梁

此次印度巡演再一次有力地证明，艺术是不同国家的人民友好交流最有效的桥梁之一。中国艺术的国外传播，不但要求艺术“走出去”，更要求艺术“走进来”，也就是使中国的优秀艺术真正走进外国民众生活，使其触手可及、沉浸其中，才能迅速拉近生活在不同文化背景、社会制度下的人们的情感距离。

巡演小组所到的城市，尽量选择以往接触中国文化特别是中国民族音乐较少的地区；演出和交流尽量选在城市公园、广场、校园、文化中心等群众熟悉和便于抵达的场所；表演的节目尽量既体现中国民族特色，又易为印度民众欣赏和接受。中国音乐家充分利用演出和彩排间隙，与印度有关机构的官员和专家以及印度民众频繁互动、亲切交流。

印度音乐家协会秘书长基舍尔·贾瓦德翰谈了对中国崛起的感受，并表示希望更多地学习借鉴中国艺术发展的经验。印度音乐家协会主席拉提什·塔格德向中国艺术家赠送了创作于2000多年前的印度“文学艺术圣经”，希望能翻译成汉语在中国出版，同时表示愿意了解中国古老音乐文化的起源与发展。

在印期间，演出小组马不停蹄、昼夜兼程，横跨印度三省，累计行程1.6万余公里，表演节目近百个（次），与印度文化官员、音乐家、新闻媒体以及民众直接交流互动百余人次，直接影响印度民众5000余人，在印度音乐界、文化界以及普通民众中都取得了良好反响。

网剧红火，亟待升级

韩浩月

日前，网络剧《太子妃升职记》经历了“火爆”“下线”“优化处理”和“重新上线”的过程，让粉丝惊喜的不仅是“重新上线”，出品方还宣布同时启动了续集和大电影的制作。这一事件的全过程，引发业内外人士和大量观众的热切关注。

和上星电视剧必须要过审之后才能播出不一样，网络剧的管理相对要松一些，由此获得了野蛮生长的空间。据统计，2015年有355部网络剧上线。同时，网剧近年来在质量上有所提升，《无心法师》《心理罪》《他来了，请闭眼》等口碑都不错。

这次《太子妃》的“下线风波”，归根结底是由于这部剧太火，放大了网剧因创作尺度所带来的“负面”元素，如“有伤风化”“封建迷信”等。但主管部门本着鼓励原创的原则，也没有直接斩断网剧的活路，因此《太子妃》和其它下线的网剧一样，在出品方对内容主动进行“优化处理”后，得以重新上线。

网剧之火，原因之一是它们依网而生，在风格化、个性化方面，完全根据网民欣赏网络视频内容的习惯来进行创作。早期的网络短剧，占据的是网民的闲娱时间，他们在上班路上或工作间隙，打开视频欣赏一段十几二十分钟的网络剧，是一种很好的休闲和放松。后期流行的网络长剧，则是对网民娱乐精神的全面迎合。网剧类始于至今仍在风靡的网络小说，一切以取悦观众或读者为最高目标。原因之二是观众的更新换代。中年人很少看网剧，喜欢网剧的多是年轻人，他们对互联网的依赖，要远远超过对电视剧的依赖。就算收看传统电视剧，他们也更愿意通过互联网连续观看。网剧的编剧、导演、演员在年龄层次上和网剧观众高度重合，他们在创作的时候做到了“想我所想”，摆脱了一些观念的桎梏，作品如人，呈现出来的气质具有年轻气息，所以观众才一边吐槽网剧粗糙，一边热情追捧。

去年的一些话题网剧，之所以引起如此大的关注，主要在于它们传递的鲜活时代特征。起码在5年内，网剧最旺盛的生命力，还会体现在拼命贴近时代、贴近生活、贴近观众上。“三贴近”曾是主流影视剧多年的追求，但在做法上，只有网剧真正放下了身段。

但网剧又不得不面对升级的考验。升级过程中，首先要在既接受有关部门管理又相对宽松的空间里，让自己的创作身段更灵活，更经得起各方眼光的打量；其次要面对观众的“喜新厌旧”。目前网剧暂时还没找到扎根之计，多数网剧都是在碰运气、赶时机、卖概念，容易被观众喜爱，也容易被观众放弃；最后我还想特别提醒网剧创作者和出品方的是，网剧到目前只成功了一半，另外一半要靠寻找更优质的素材、更有工业化发展潜力的模式以及更接近主流的价值观念，只有这一半弥补足了，网剧才能担当起年轻人巨大的视频消费需求重任。

中国戏曲中的传统美德·见义勇为保家国

《杨排风》：烧火丫头大败辽军



樊明君文 李滨声图

《杨排风》包括《打孟良》《打焦赞》《打韩昌》三折，讲述杨家将故事中的一段丫头从军传奇。

宋辽两军边关对垒，宋军小将杨宗保被辽邦韩昌掳去。三关之上二十四页上将皆无法战胜韩昌。元帅杨延昭派孟良回天波府搬救兵，余太君身边的烧火丫头杨排风挺身而出。孟良轻视排风，两人比武，孟良被排风打得既无招架之功也无还手之力。大将遂为丫环牵马坠蹬，赶赴三关。

三关大将焦赞见孟良搬来一个烧火丫环，心中同样不服，更瞧不起：“你上马无有拳头大，下马无有膝盖高，慢说是冲锋打仗，就是衬刀背、垫马蹄，也不中用。”杨排风凛凛威风：“休道我排风夸口高，上阵不用枪与刀，全凭青龙棍一条，保定江山社稷牢。”两人比武，排风棍打焦赞，在元帅杨延昭面前，焦赞被三番两次打翻在地，口服心服。

杨延昭点将杨排风出阵打韩昌，排风大败辽军韩昌，救回杨宗保。

李滨声的戏画《打焦赞》，表现的正是杨排风三番两次将焦赞打翻在地的情节。显露身手的杨排风和口服心服的焦赞，形象而生动。

央视推出《中国诗词大会》专题节目

带领观众领略中华诗词之美

音奇

以赏中华诗词，寻文化基因，品生活之美为旨的中央电视台《中国诗词大会》节目，日前已完成录制。节目共10期，从2月12日（大年初五）起登陆央视综合频道（CCTV-1）黄金档首播，并于2月13日（大年初六）至4月15日期间，在央视科教频道陆续播出。

这是继《中国汉字听写大会》《中国成语大会》《中国谜语大会》之后的又一档大型文化类演播室益智竞赛节目，旨在弘扬传统文化，让古代经典诗词深印在民众的脑海，成为中华民族文化基因。据央视科教频道节目组负责人介绍，节目通过演播室比赛的形式，引领观众重温经典诗词。入选节目的所有诗词题目几乎全部出自中小学课本，涵盖豪放、婉约、田园、边塞、咏物、咏怀、咏史等各个类别，聚焦忠孝、仁义、爱国等中华优秀传统文化主题，题目中既

有“大江东去，浪淘尽，千古风流人物”的豪迈，亦有“雁字回头，月满西楼”的飘逸，带领观众在“熟悉的陌生题”中领会中华诗词文化精髓。

这一节目还大力创新，以“技术手段+艺术表达”的表现形式，力求做到宏大主题微观表达，抽象主题具象展示。一方面运用舞美、动画、音乐等视听技术手段，对演播室进行360度意境营造，让诗词在演播室中“活”起来；另一方面精心设计嘉宾解读环节，让“冷”知识在“热”背景中复活，既有趣味性，又适当还原诗词的独特意象，引导观众感悟中华诗词的美好精髓。

参加《中国诗词大会》的106位选手来自各行各业，覆盖各年龄段。节目全程运用移动端推动节目多屏传播，吸引观众与场上选手通过移动端同步答题，力争打造一场全民参与的诗词文化盛宴。



选手陈更在进行挑战 《中国诗词大会》节目组供图