

《抗战中的文艺》： 炽热笔触再现峥嵘岁月

□景俊美

作为国家文艺院团，中国国家话剧院（以下简称国话）已经走过了82个春秋。国话的办院方针十分明确，即坚持“中国原创”“世界经典”“实验探索”三条创演之路并驾齐驱。

在国话首部戏剧电影《抗战中的文艺》发布会上，老、中、青三代国话人同聚于中影国际影城党史馆CINITY影院，追忆往昔的同时，更有着对未来的美好期待。演员代表分别谈了在片中怎么饰演人物、人物之于演员的成长以及个人在国话的点点滴滴等话题。通过观影及交流，观众不仅深受抗战时期文艺人精神的洗礼，更了解到影片背后演员表演的心路历程。其中，鲁迅的饰演者段奕宏深有感触地说，面对塑造鲁迅先生这样的巨人，“我好难呀！谢谢您（《抗战中的文艺》导演田沁鑫——编者注）给我这次机会，让我看到相信的力量、戏剧的力量、创作者的力量……通过《抗战中的文艺》，我感觉到，要有承受被骂、被否定的勇气。只有不断成长，才能迈进高级的表达。演员有责任带领观众‘迈进理想’‘迈进高级’。”聂耳的饰演者罗一舟用聂耳的原话——“不同生活接触，不能为其生活的创作；不锻炼自己的人格，无由产生伟大的作品”来激励自己和同行，期待在未来能扎扎实实地扎根于生活，扎扎实实地投入到创作。这样的交流，对观众了解影片有着强大的助益作用。

聚焦到影片本身，观众看到的不仅是一部波澜壮阔的时代故事片，更能通过故事的情节、演员的表演和戏剧、电影两种艺术手法的综合运用，看到鲁迅、茅盾、巴金、老舍、夏衍、田汉、洪深、丁玲、曹禺、郭沫若等一大批抗战时期文艺人的身影和故事，了解到1931年至1945年间中国人民所经历的艰苦卓绝的抗战人生。

该片与一般的戏剧电影有所不

同，其更加突出戏剧本身，演员甚至还带着“麦”，表演时有话剧的在场性。但它又不是一般话剧的录像化，镜头语言的贴切运用、光影效果的适时表达，都让观众看到了一个若若在眼前的伟人。从中，观众可以明晰地捕捉到导演田沁鑫的良苦用心，即以多媒体影像空间的表达，去拓宽话剧的叙事空间和维度，让观众看到抗战时期的文艺界和文艺人群像，而不是某一个或某几个人。歌队形式的叙事，是戏剧最擅长的表达方式，但是在电影中并不常用。《抗战中的文艺》很好地延续了话剧中对歌队的运用，用歌队“跳进跳出”并承担讲述人等方式，弥补了群像式叙述的不足。

编剧团队继承之文工作社在面对浩如烟海的抗战史料时，能够系统、全面、客观地进入历史。在话剧版的演出中，该剧的定位是相当明确的，即“文献话剧”。改编为戏剧电影后，该片的“文献性”有了更强大的托举关系，即“镜头”的细腻与真切，“梦工厂”的梦幻与真实。

《抗战中的文艺》虽是国话首部戏剧电影，但是这种“舞台+影像”的表达方式却是国话较为擅长的。近年来，国话相继推出的《直播开国大典》（2021）、《英雄时代》（2021）、《初生》（2023）等作品，以及国话搭建平台并由其他青年导演执导并上演的话剧，如《裁·缝》（老顾篇）《流光容颜》《唧唧复唧唧》等，都采用了镜头语言深度参与戏剧创作的方式，实现了“舞台”与“影像”的多重融合。这是话剧创新表达的一条支脉，也是戏剧与科技融合、舞台与镜头融合的探索与尝试。这种尝试也许有些许的不完美，但是体现了时代诉求，是值得深入挖掘的富矿，《抗战中的文艺》正是多次厚积之后的薄发。仅此一点，它在戏剧史上和电影史上，都值得一书。

（作者系北京市社会科学院文化所副所长、副研究员）

“国际会客厅”献计中国电影“出海”

□本报记者 李雪昆

作为北京国际电影节历史上首次举办的“国际会客厅”，4月19日，第十四届北京国际电影节“国际会客厅”的系列活动吸引了数百名中外产业人士，与会嘉宾共同探讨了中国电影产业的多样性和包容性，并交流了中国电影进一步走向国门、融入世界的实现路径。

商业价值是发行关键

在“中国电影海外发行经验与愿景”论坛上，与会嘉宾分别从商业价值、受众、平台和发行策略四个方面分享了各自在中国电影海外发行中的具体实践。

针对中国电影海外发行的商业价值，新加坡公司 Anticipate Pictures 的首席执行官郭明昇表示，该公司一直致力于将中国艺术电影推广至海外，无论艺术电影还是商业电影，海外发行都需要考虑影片的商业价值，同时考虑什么样的受众会受此吸引。他认为，中国电影有很多，“我们更需要从中间仔细甄选，挑出精品。作为买家，我们必须知道我们的需求是什么样的，我们需要思考观众会去选择什么样的影片。”

针对中国电影在海外发行时的目标受众，马来西亚和柬埔寨公司 Westec Media 区域内容主管李维薇认为，中国电影的国际发行发展迅速，实际潜力巨大。“应该抓住机会，充分考虑目标市场的观众需求，以及他们对本地化的接受程度，借此推广中国电影。”

针对中国电影海外发行的渠道和平台，美国电影协会亚太区副总裁兼大中华区总裁冯伟表示，在过去，一些带着很浓郁中国元素的电影，如《卧虎藏龙》《英雄》《十面埋伏》等，都在北美创下了破纪录的票房成绩，体现出海外市场对中国文化的兴趣。然

而，之后的一些影片却稍显沉寂，可能是因为海外观众对功夫片有一定的审美疲劳。冯伟强调：“中国影片要从华人市场走向北美市场，可以通过主流发行平台或者展会推广，因为那里还有很多机遇值得挖掘。另外，中国电影发行不要局限于院线发行，以网飞和迪士尼为首的流媒体的用户群体非常庞大，这些线上平台渠道都是很好的机会。”

针对中国电影目前的海外发行策略，法国公司 mk2 国际销售主管昆汀·博汉纳表示，与不同导演合作需要采取不同的方式和策略，这样才能把优秀的中国影片带给全世界的观众。他举例说，自己曾经在戛纳国际电影节上看到了魏书钧导演的作品，其艺术水平之高令人震惊。“但考虑到影片本身的知名度和进入国际市场的条件，进行大范围的投放是不太现实的，所以我们便充分抓住了电影节的机会来进行推广。但如果是贾樟柯导演的作品就不同，他本身的国际知名度就很高，所以我们直接进行了预售，并采取竞争制的选片。”

海外市场需要精耕细作

在对中国电影海外发行现状进行深入细致的分析后，与会者还分享了各自对中国电影走向国门、面向更多观众的期待和愿景。他们纷纷表示，中国电影在世界各地市场均有巨大潜力，但需要种种具体策略的支持，海外市场需要精耕细作，才能获得更好的反馈。

精耕细作的方法之一，是成立发行基金。英国公司 Trinity CineAsia 的联合创始人塞德里克·贝雷尔表示，相对而言，中国电影工作室的竞争力还需进一步提升，尤其是海外曝光度方面。为越过这些障碍，可以成立发行

基金提供支持。方法之二，是重视分析目标受众。郭明昇认为，当下正处于一个万物互联的世界，年轻人通过社交媒体途径看电影、了解电影。在这样一个竞争激烈的环境下，选什么样的影片，最终还是取决于目标群体。方法之三，是打破语言障碍。李维薇表示：“我们一般发行华语片都是两个版本，原声版和配音版，而我们的观众都倾向于配音版，这也说明了一定的问题。”方法之四，是重视全球化内容。在冯伟看来，中国电影走向世界的关键在于要如何用全球化的语言来表达中国故事。“中国曾经也有一大批导演到美国来做人才交流，在这方面已经有了丰富的经验。但是，中国电影的编剧能力还需进一步培养，如果能把故事的类型化做到极致，那么，就很有希望。”方法之五，是重视媒体和院线合作。昆汀·博汉纳认为：“中国的艺术片需要国际媒体的宣传，当把美国作为目标市场时更是如此，比如先在少数影院进行试映，之后再根据情况进行拓展。”

求同存异更利于推广

在“中国电影在海外电影节的发展机遇”论坛上，来自七个国际电影节的主席、选片人一同分享了电影节对所在国家和地区电影产业的促进作用，并探讨了中国电影在国际电影节上的亮眼表现及未来更多可能。

东京国际电影节主席安藤裕康介绍，去年东京国际电影节有95位中方嘉宾、12部中国影片，这些中国电影作品十分优秀，其中顾晓刚导演的第二部作品《草木人间》值得一提，其不俗的水准使得导演获得了黑泽明奖。

塔林黑夜电影节创始人、主席蒂娜·洛克表示，塔林黑夜电影节于上世纪90年代中期起源

于北欧，虽然面对的市场量级较小，但同样能在选片过程中看到许多国际电影、接触国际团队。值得一提的是，近年电影节上都会有许多中国电影作品，并且数量不断增加。

马塔布拉塔国际电影节主席费尔南多·胡安·利马表示，马塔布拉塔国际电影节作为南美最重要的电影节之一，它希望强调文化、公众接触的重要性。“我们有国际竞赛单元，重视国际运营。我非常喜欢中国导演张律执导的影片《白塔之光》，电影中有许多本地元素，这些美丽的北京元素可以触动心弦，而电影传达的价值观也是人类所共享的，比如父子之间的联结。”

在里约热内卢国际电影节主席伊尔达·圣地亚哥看来，北影节一直在致力于推动中国电影走向海外，而里约热内卢国际电影节也一直在推动巴西电影走出去，双方存在诸多共同点，也有着一致的目标。“我不说‘选择’电影，我说‘推荐’电影。因为我爱多元文化，我爱不同的电影，在世界不同角落求同存异有利于电影的推广。”她表示，“里约热内卢国际电影节在今后会选择合适的影片，让中国电影走出去，和巴西观众产生更多联系。我们也会把中国电影人请到巴西，让我们更了解彼此。”

柏林国际电影节华语选片人、香港国际电影节影业办公室总监王庆锵认为，香港国际电影节在推广中国电影的过程中起到了至关重要的作用，是中国电影迈向国际的“前哨”。

“我们希望通过北影节平台，让产业的各个环节找到用武之地、寻求发展。同时，未来我们会继续走向国门，带着更多演员、影片、厂家‘出海’，参加国际电影节。”北京国际电影节组委会办公室执行副主任崔岩说道。

第七季“多多读书月”联合千余家书商 首度补贴万余种图书产品

□李雪昆

世界读书日前夕，4月21日，第七季“多多读书月”如约开启，为期一个月。读书人“突击拼书”的时候又到了。

经过此前六季的沉淀，本季读书月活动深化知识普惠战略，邀请平台千余家图书店铺参与，以亿元读书基金叠加官方补贴的方式，首次对上万种图书产品进行源头直补。

与此同时，本季读书月活动还联合各大出版社优中选优，精选1000本经典著作，直接补贴500万册，其中包括国内外知名作家经典书目，从诺贝尔文学奖、茅盾文学奖、布克奖、普利策奖等奖项中遴选的书籍，去年在多个年度榜单中霸榜的图书，以及对社会运行规律给予诠释的社科哲学类书籍等。

“多多读书月”是拼多多2021年4月起发起的一项大型知识普惠行动，联合国内权威出版社、图书出版公司等，建立亿元级读书基金，补贴优质、经典图书，为消费者提供平价正版好书。3年多来，“多多读书月”已逐渐成长为国内图书市场的一大IP活动。活动期间，读者在拼多多搜索“多多读书月”即可参与。

如今，“多多读书月”已是越来越多人图书消费的重要方式，甚至有人将之提前列入年度消费预算。“全民阅读的重点是全民，我们希望持续加大对优质图书产品的补贴广度与深度，让更多人能够享受知识普惠的福利。”“多多读书月”项目负责人表示，“我们也将继续为构建一个高效、透明的正版图书供应链体系而努力，推动实现消费者与出版商的互利共赢。”

老朋友+新玩家 补贴书商首次突破千家

此前每季有上百家出版社及图书公司参与，而本季有上千家图书公司加入这场补贴盛宴。“首次突破千家”正是本季读书月的最大亮点之一。

本季读书月为广大消费者选取了“春日书单”，其中包括国内外知名作家经典书目，比如加缪的《鼠疫》；从诺贝尔文学奖、茅盾文学奖、布克奖、普利策奖等奖项中遴选的图书，比如卡夫卡的《审判》；因电视剧大火而热卖的《繁花》；以及《芯片战争》《人论三题》等社科哲学

类图书。

今年是博库图书时隔多年再次参加读书月活动。博库网是全国知名的综合性图书销售服务商，在拼多多开设旗舰店已有4年时间，目前最受平台消费者欢迎的图书品类是文学小说和学习用书。此次读书月“首秀”，他们准备了卡夫卡的《审判》、豆瓣高分经济理论书籍《就业、利息和货币通论》、平克·弗洛伊德传记《无尽之河》等经典文学、社科类书籍。

“‘多多读书月’的行业影响力不断增大，我们的参与意愿很强。”博库图书店铺负责人很看重这次活动，“很有价值和意义，有助于提升全社会对阅读的重视，也是我们自我展示与推广阅读的重要机会。”

上海世纪出版集团自2021年入驻拼多多以来，文艺、社科、古籍等图书品类广受平台用户欢迎。如今，他们已参加过五季读书月，是读书月的常客。

“每年两次的‘多多读书月’活动对我们店铺的图书销售有很大的帮助，两季读书月都是店铺每年的销售高峰期。活动推荐的很多书籍都受到了读者追捧，销量也比平时增加了很多。例如《卡拉马佐夫兄弟》《置身事内》《唐诗鉴赏辞典》《南北战争三百年》《重走：在公路、河流和驿道上寻找西南联大》等图书在上一季读书月期间销售超过5000册。”上海世纪出版集团店铺负责人说。

面对本季读书月的众多新玩家，上述负责人认为是一次全新挑战。本季，他们为读者带来了《伦敦城记》《好书是可以读一辈子的》《敦煌画卷》等艺术、历史、社科品类的优秀作品。

为强化知识产权保护，促进平价正版图书市场的可持续发展，从2021年4月首季活动上线至今，“多多读书月”已连续举办六季。其间，拼多多联合北京大学出版社、未读图书、商务印书馆、天地出版社、作家出版社、中信出版社、果麦、理想国等上百家权威出版社、图书策划公司，累计补贴逾6000种、2600余万册精

品好书。

好服务+多实惠 助力图书消费升级

“多多读书月”行至第七季，在其带动下，3年多来，拼多多图书类目消费保持较快增长，更多高质量的图书产品被消费者看见并喜爱，而爱书之人也收获了更多实惠。

“近年来，平台各年龄层读者购书热情高涨，用户需求呈现个性化、多元化的趋势。社科经管、艺术哲理、文学小说、历史传记等需要沉浸式阅读的书籍备受欢迎，自我提升、考学教辅、养生保健等功能性、实用性书籍的销量也长盛不衰。”“多多读书月”项目负责人说道。

但这些都远远不够。《第二十次全国国民阅读调查报告》显示，2022年我国成年国民的综合阅读率为81.8%，人均纸质图书阅读量为4.78本，其中0至17周岁未成年人的人均图书阅读量为11.14本。45.5%的成年国民倾向于“拿一本纸质图书阅读”，而超过六成的国民对自己这一年的阅读情况表示“不满意”或“一般”。

据上述负责人观察，平台的图书消费正呈现出更多改善升级需求。例如，部分经典文学、社科、传记作品常年热销，其中，精装版、签名版成为消费亮点。同时，立体书、有声书，尤其是备受儿童喜欢的点读套装等产品，销量增长明显。“一些‘高颜值’书籍甚至开始作为家居产品而受到年轻消费者的追捧。”

本着“消费者需要什么，平台就补什么”的原则，本季读书月活动将补贴图书产品的品种从此前的千余种扩容至上万种，覆盖文学、历史、哲学、教育、少儿、经济、管理、商业、艺术、科普等领域，满足更多地域、更多层次人群的不同需求，力争更大范围的普惠。

除了提供更多实惠，“多多读书月”还持续改善图书服务，让广大爱书人敢消



费、愿消费。目前，参加读书月的图书商品都拥有百亿补贴频道的“安心买 随心退”服务作为标准配置。这意味着，购书者将自动获得平台提供的“品质险”，同时还享受全场包邮、买贵必赔、48小时发货等服务。对于图书运输过程中的书角磨损等问题，平台书商也会第一时间根据实际情况进行部分退款或退货退款等处理。

此外，去年7月，拼多多开始在新疆地区推行快递免费送货进村服务，将末端配送网点与消费者的距离进一步缩短至2公里内，签收时效压缩到24小时。图书是新疆包邮进村服务覆盖的重点类目之一。得益于，今年3月，新疆地区图书订单量超过100万单，同比增长80%左右。本季读书月期间，包邮进村服务已覆盖的新疆区域也可享受与江浙沪等“包邮区”相同的知识礼遇。

“全民阅读，一个都不能少。拼多多连接着最广泛的读者和书商，通过加大补贴力度、完善配套服务机制，‘多多读书月’希望助力图书下沉，让消费者买到便宜、放心的好货；也让有价值的图书得到更好的曝光，推动更多平价正版好书上架，践行全民阅读。”“多多读书月”项目负责人说道。

