

Bước đầu ứng dụng kỹ xảo, kỹ thuật hiện đại

Hà Nội 12 ngày đêm (*) là một bộ phim truyện nhựa mang đậm tính chất sử thi, phản ánh một cách đầy đủ và sinh động cuộc chiến đấu kiên cường và chiến thắng oanh liệt của quân và dân VN chống trả đợt tập kích tàn bạo bằng máy bay chiến lược B52 của đế quốc Mỹ nhằm hủy diệt thủ đô Hà Nội trong 12 ngày đêm cuối tháng 12 năm 1972. Hà Nội 12 ngày đêm được xây dựng trong tình hình sản xuất phim nhựa của VN bị lạc hậu quá xa so với điện ảnh phim nhựa của thế giới về mặt kỹ xảo, kỹ thuật. Ý định và sự quyết tâm sắt đá của đạo diễn Bùi Đình Hạc phải có cho bằng được một bộ phim VN áp dụng kỹ xảo vi tính, thực hiện âm thanh surround và in tráng theo kỹ thuật hiện đại nhất, dù phải thực hiện ở nước ngoài, là một ý định, một sự quyết tâm rất xác đáng. Dù phải vượt qua muôn vàn khó khăn, nhưng cuối cùng, thật đáng mừng, ý định đó, sự quyết tâm đó cũng đã thành hiện thực. Hình ảnh, âm thanh của phim Hà Nội 12 ngày đêm quả thật đã đem lại cho những người xem phim VN nhiều khoái cảm thẩm mỹ mới.

Tôi nói "những người xem phim VN" là muốn chia sẻ với một số ý kiến cho rằng "...dù trong phim Hà Nội 12 ngày đêm có sử dụng kỹ xảo vi tính nhưng, so với phim Mỹ thì chưa lấy gì làm ghê gớm". Tôi đồng ý như vậy và tôi chắc là nhiều người đã xem các phim của Mỹ vừa công chiếu tại VN như *Trần châu cảng*, *Titanic*... hay cách đây không lâu như *Thế giới nước*, *Ngày độc lập v.v...* cũng rất dễ dàng cùng tôi đồng ý với ý kiến trên. So sánh thì thấy đúng như vậy, nhưng bản thân sự so sánh giữa phim Hà Nội 12 ngày đêm với phim Mỹ về mặt kỹ thuật, kỹ xảo hiện đại thì đó là một sự so sánh khập khiễng và rất bất công. Nhất là có những ý kiến, lúc bàn đến chuyện đầu tư cho phim Hà Nội 12 ngày đêm đến 7 tỷ đồng VN thì cho đó là quá đắt so với mặt bằng giá đầu tư cho phim VN; nhưng lúc bàn đến kỹ xảo, kỹ thuật của phim Hà Nội 12 ngày đêm thì không so sánh với kỹ xảo, kỹ

Phim Hà Nội 12 ngày đêm và khía cạnh kinh tế trong văn hóa nghệ thuật

PGS. TS. TRẦN TRỌNG ĐĂNG ĐÀN

thuật của phim Hà Nội 12 ngày đêm thì không so sánh với kỹ xảo, kỹ thuật phim nhựa VN nói chung mà lại đem so sánh với kỹ xảo, kỹ thuật của phim nhựa Mỹ – loại phim mà đầu tư để sản xuất mỗi bộ có khi lên đến cả trăm triệu USD, nghĩa là nhiều gấp vài trăm lần đầu tư của ta cho phim Hà Nội 12 ngày đêm!

Vấn đề mang tính chất kinh tế – kỹ thuật – nghệ thuật trong điện ảnh VN ta từ lâu đã trở thành vấn đề lớn và rất bức xúc, nhất là khi chúng ta đặt công việc sản xuất phim ảnh của chúng ta vào guồng máy của kinh tế thị trường mà lại phải bám chặt định hướng xã hội chủ nghĩa. Các cơ quan hữu quan, các nhà hoạt động văn hóa – điện ảnh, các nghệ sĩ điện ảnh... hãy mau mau tổ chức những cuộc bàn luận thật kỹ càng để đi đến những sự nhất trí mang tính chất chiến lược và từ đó đưa ra những phương án, những chủ trương, chính sách đúng đắn, đồng bộ, khả thi để cho đời sống văn hóa – điện ảnh VN đi vào con đường phát triển bình thường, tiến tới sự phát triển mạnh, theo kịp với đời sống văn hóa – điện ảnh của các nước trong khu vực và của thế giới; để cho các phim lớn của VN thuộc loại như Hà Nội 12 ngày đêm sẽ ra mắt công chúng một cách suôn sẻ hơn, nhiều hơn, hay hơn và nhất là kịp thời hơn chứ không bị kéo dài ra tới cả mấy năm trời chỉ vì khó khăn về điều chỉnh kinh phí; chỉ vì cách thức rót tiền nhỏ giọt cho nghệ sĩ làm phim... như là những gì đã xảy ra với bản thân phim Hà Nội 12 ngày đêm thời gian vừa qua.

Từ nhiều năm nay, trong xu thế chấn hưng điện ảnh, Nhà nước VN đã thực hiện chủ trương tài trợ kinh phí

cho một số bộ phim lớn để tài lịch sử: phim Đất nước đứng lên được tài trợ 1,9 tỷ đồng, phim Ngã ba Đồng Lộc, 1,9 tỷ đồng, Hoa ban đỏ 2 tỷ đồng, Tổ quốc, tiếng gà trưa, 3 tỷ đồng, Hà Nội mùa đông năm 1946, 3 tỷ đồng... và đến phim Hà Nội 12 ngày đêm thì số đầu tư của Nhà nước đã được 7 tỷ đồng. Trong cơ chế kinh tế thị trường việc Nhà nước tài trợ cho các phim chủ đề tốt; đúng trong định hướng của chúng ta, thực hiện được các chức năng nhận thức, giáo dục, thẩm mỹ... là rất có ý nghĩa. Và đã như vậy thì khi phim thực hiện đạt yêu cầu nội dung, yêu cầu nghệ thuật, kỹ thuật, nó phải được phổ biến, phát hành; phải được nhìn nhận kết quả nghệ thuật của nó trên tinh thần các chuẩn mực mà chúng ta đã đặt ra theo định hướng như đã nói ở trên. Phải làm thế nào để những tác phẩm đó đến được sớm với thật nhiều công chúng, đến được sớm với tất cả các đối tượng có nhu cầu được ưu tiên.

Cổ động rộng rãi cho phim VN

Phát hành loại phim này không nên theo cách phát hành đồng loạt với các phim khác – các phim mà mục đích sản xuất chủ yếu là nhằm phục vụ cho nhu cầu giải trí, thư giãn; phục vụ cho việc kinh doanh kiếm lợi nhuận. Đặc biệt, không nên phát hành loại phim này như là phát hành phim của nước ngoài – kể cả các phim nghệ thuật với đề tài lịch sử, xã hội được xem là nghiêm túc về nội dung; công phu, sáng tạo về kỹ thuật, kỹ xảo. Bởi vì ở nước ngoài người ta cũng sản xuất các phim đề tài lịch sử, xã hội thật nghiêm túc, thật công phu, nhưng với mục đích "định hướng" của nước ngoài, theo

các đường hướng chiến lược xây dựng và phát triển văn hóa, nghệ thuật của nước người ta. Mà "định hướng" chiến lược của nước người ta, thì có bao giờ và có ở đâu là ăn nhập hoàn toàn với định hướng của VN ta đâu?

Chúng ta cần nhập, cần phổ biến các phim loại này để cho công chúng điện ảnh của chúng ta bắt kịp với đời sống văn hóa – điện ảnh thế giới và để cho giới hoạt động và sáng tạo nghệ thuật điện ảnh của chúng ta bắt kịp với thành tựu nghệ thuật của điện ảnh thế giới. Từ đó rút ra những điều hay, nét đẹp trong các tác phẩm ấy bổ sung cho tri thức văn hóa, nghệ thuật của công chúng VN; bổ sung cho sự sáng tạo trong nghệ thuật của giới hoạt động điện ảnh VN...chứ quyết không phải phổ biến, phát hành, tiếp nhận các tác phẩm nghệ thuật như thế của thế giới để lấy đó mà so sánh, mà chê bai tác phẩm của ta, bất chấp mọi sự khập khiễng về điều kiện sản xuất ra các tác phẩm

đó. Đặc biệt là đừng quên rằng dù hay đến mấy, dù đẹp đến mấy, với công chúng VN, phim của nước ngoài, tác phẩm nghệ thuật của nước ngoài không thể nào và không bao giờ thay thế được cho phim VN, cho tác phẩm nghệ thuật của VN. Trên tinh thần của ý kiến này chúng tôi thấy cần tạo một phương hướng và một phương pháp làm việc mới của công việc phát hành. Cần chọn nhập phim nước ngoài một cách hết sức kỹ lưỡng, tránh những ràng buộc ngoài nội dung định hướng, nhất là những ràng buộc mang màu sắc thương mại thuần túy. Tuyên truyền, cổ động rộng rãi và sâu sắc cho phim VN, đặc biệt là các phim được Nhà nước tài trợ; tổ chức cho được việc chiếu phục vụ, kể cả phục vụ miễn phí, đối với các lớp khán giả đúng đối tượng phục vụ, kể cả phục vụ miễn phí, đối với các lớp khán giả đúng đối tượng phục vụ của mỗi bộ phim; các phương tiện nghe nhìn như là truyền hình, hãy dành cho các phim loại này những

"giờ vàng", những thời lượng tối đa để tuyên truyền cổ động và đặc biệt là để giới thiệu trọn bộ, giới thiệu nhiều lần cho một bộ phim này. Đặc biệt, khi tổng kết thành tích phát hành mỗi bộ phim loại này hãy tổng kết số lượng người đã xem phim chứ không phải tổng kết bằng số tiền thu được từ người xem. Trong tình hình thị trường điện ảnh của chúng ta còn chưa ổn định; trong lúc chiến lược phát triển khán giả điện ảnh của chúng ta chưa được khởi động đồng bộ thì giải quyết vấn đề sản xuất và phát hành loại phim này như vừa trình bày, theo tôi, có lẽ là hợp lý nhất ■

(*) Đạo diễn: Bùi Đình Hạc. Phó đạo diễn: Khắc Lợi, Lê Thị, Bùi Trung Hải. Kịch bản: Thiên Phúc, Nguyễn Thị Hồng Ngát, Chu Lai, Hữu Mai, Hồ Phương. Quay phim: Bùi Trung Hải. Hòa sĩ: Nguyễn Ngọc Tuấn, Nguyễn Hải Nguyên. Nhạc sĩ: Đỗ Hồng Quân. Diễn viên: Trần Tiến, Phạm Băng, Duy Hậu, Trần Đức, Quốc Tuấn, Trung Anh, Xuân Tùng, Chiêu Xuân, Lê Trung Cường, Mai Thu Huyền, Huỳnh Nhật Mai, nhà văn Kim Lân, nhạc sĩ Phó Đức Phương...

(Tiếp theo trang 14)

Giải pháp đẩy mạnh hàng gốm sứ

- Tham gia thường xuyên các các kỳ hội chợ, triển lãm được tổ chức hàng năm tại Mỹ, thông qua các kênh này sẽ tạo cơ hội tốt cho các sản phẩm gốm sứ của Việt Nam được ngày càng gần gũi hơn với người tiêu dùng Mỹ.

- Đào tạo : Ngành nghề gốm sứ của Việt Nam hiện nay được đào tạo chủ yếu là dựa vào truyền thống, mang tính chất gia đình, chưa được huấn luyện một cách có hệ thống, chính qui, các sản phẩm được sản xuất theo những lối mòn của những thế hệ đi trước và đa số hàng gốm sứ của ta hiện nay đều ít nhiều còn mang bản sắc của Trung Quốc, do đó việc bổ sung những kiến thức về mỹ thuật, văn hóa dân tộc cũng là một trong những kế hoạch không thể thiếu trong chiến lược phát triển ngành nghề gốm sứ Việt Nam trong tương lai trước mắt và lâu dài.

Giá trị kim ngạch xuất khẩu hàng gốm sứ của Việt Nam tuy còn thấp so với các ngành hàng chủ lực khác như : gạo, cao su, dầu thô, dệt may,... nhưng đây lại là một ngành hàng có ý nghĩa rất quan trọng, mang tính xã hội cao (hơn 100 ngàn lao động sống bằng nghề này), tỉ lệ lợi nhuận thu được từ sản xuất, kinh doanh hàng gốm sứ vào những năm 1997- 2000 có lúc lên đến 40% (giá trị tăng thêm vào các sản phẩm này rất cao từ 70% đến 80%).

Ngoài ra gốm sứ còn được đánh giá là một ngành hàng có nhiều tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam, nhưng hiện nay kim ngạch xuất khẩu mặt hàng vẫn còn rất thấp do ảnh hưởng của nhiều nguyên nhân bên ngoài và nội tại, từ các khâu sản xuất đến tiếp thị, bán hàng trên thị trường trong nước cũng như thị trường thế giới,

Việc tìm ra những thế mạnh cũng như các điểm yếu của ngành nghề này luôn là vấn đề thời sự trong mọi thời điểm để không ngừng nâng cao năng lực sản xuất, khả năng cạnh tranh, đẩy mạnh kim ngạch xuất khẩu hàng gốm sứ Việt Nam vào thị trường Mỹ nói riêng và thị trường thế giới nói chung.

Bên cạnh đó chúng ta cũng cần phải có sự quan tâm đúng mức đến thị trường gốm sứ trong nước, nhất là với xu hướng hội nhập như hiện nay, đã có rất nhiều hàng gốm sứ của Nhật Bản, Trung Quốc thâm nhập vào thị trường Việt Nam, và gần đây còn có các mặt hàng gốm sứ được nhập khẩu từ Đài loan, Hàn Quốc...mặc dù giá cả có cao hơn 50% so với hàng Việt Nam cùng loại nhưng cũng rất được người tiêu dùng ưa chuộng! ■

Ghi chú:

*Hàng phèn: một sản phẩm gốm từ đất nung, có những vết trắng tự nhiên trên sản phẩm.

*Chậu A: hàng gốm xuất khẩu thường đi theo bộ (bộ 3, bộ 4, bộ 5..., cái lớn nhất được gọi là cái A.

*Container 40" : có chiều dài tương đương 12 mét.

*Đóng dấu ký hiệu: tùy theo qui định của người mua mà các ký hiệu này có thể khác nhau, ví dụ : dấu có hình bàn tay : cho biết sản phẩm được làm thủ công (hand made), dấu hình hoa tuyết: cho biết sản phẩm để ngoài trời, có khả năng chịu được nhiệt độ.