

千锤电影 百炼人生

□ 张忱

7 星期话题

和著名的拳击电影《愤怒的公牛》一样,《千锤百炼》讲的不仅仅是拳击,还有站上拳台之前的整个艰苦历程,以及主人公在这一过程中的坚韧和坚持。

12月20日,纪录片《千锤百炼》公映。在2012年的49届台北金马影展上,该片斩获了“最佳纪录片”奖项。《千锤百炼》记录的是四川会理的拳击教练齐漠祥和他的两个年轻徒弟的故事。齐漠祥是中国最早的职业拳击手,退役后开始义务收徒教学。面对现实的重压和梦想的召唤,他们师徒3人需要作出艰难的选择。年近不惑,齐漠祥选择重新站上拳台,不知这一次,他能不能打赢。

在采访中,齐漠祥对记者说,成功不一定意味着胜利,有的时候失败也是一种成功。

□ 不一样的励志与记录

看到《千锤百炼》的片名,很多人会认为这是一部关于拳击的励志电影。不过,这部片子的“励志”却与众不同。

在好莱坞类型片的“成熟”模式里,励志电影中的主人公,在经历各种考验之后,总能攀至顶峰,拥有圆满结局。《千锤百炼》没有延续这一套路。从功利角度看,片中的人物甚至可以说是失败的。在主创人员看来,在人生的维度上,失败也是一种成功。

“大家都想赢,好莱坞营造的电影梦里也总有胜利的结尾。可我很高兴,实际的拍摄将我带向了一个不同的方向。因为这才是生活。在现实中,并不是所有人都能成功的。”导演张侨勇说。

张侨勇希望这部片子能引发观众的思考:到底什么是成功?失败了,是不是就意味着努力毫无意义?张侨勇说,像齐教练,我觉得他就是一个现代英雄。虽然他赚的钱很少,住在楼梯间里,可他有激情支撑他的生活。在浮躁的环境里,他依然试图教给弟子们传统的道德准则:做一个好人,尊重及坚持。

拳击运动会带来很多挑战和挫折,尤其是在如今的体育土壤中,坚持下去是一件很难的事。齐漠祥说,“在我看来,成功就是一直在做自己喜欢的事情。人生说长也长,说短也短,怎么定位你的人生,怎么品味你的生活,是蛮关键的”。

从这个角度讲,这不仅仅是一部关于拳击、体育、穷人和偏远地区的纪录片,它的主题与我们每个人的生活都有关。



不少观众看完《千锤百炼》都有这样的感觉:它更像一部电影。相当一部分中国纪录片都充斥着事实和数据,给人枯燥的观感。此片策划范立欣说,纪录片同样可以有故事,有人物、情感和戏剧性。就像《千锤百炼》,叙事的线条和逻辑是很清晰的。没有直给的信息,一些场景中甚至没有对白,只有人物的动作来推动故事的发展。观众需要自己来感受片中人物的内心,思考画面蕴含的意义。这样一种剧情片的表达方式,能让观众对故事有更深的印象,也让这部片子更加适合在大银幕上放映。

和不少现实题材的纪录片不同,《千锤百炼》的调子并不灰暗。范立欣说,深刻不等于压抑。纪录片的内核可以犀利,也可以有批判。但在形式上,还是要有流畅的情节与节奏,要生动有趣,甚至有娱乐性,这样才能符合大多数观众的观影习惯。

□ 就算输了又如何

大银幕上的《千锤百炼》,拥有极具冲

击力和节奏感的画面,震撼的音效以及恰到好处音乐。这几乎完全颠覆了观众们对纪录电影的刻板印象:画面粗糙,VCD效果的声音,总之,属于“不需要”去影院看的片子。

但即便如此,主创人员对于该片的票房也不敢寄予太高期望。张侨勇说,无论是国外还是国内,纪录片的票房都是难以预估的。“我们没有期待赚很多钱,我们想要做的就是让纪录片,或者说独立电影、艺术电影,在大银幕上能有一席之地,给观众在影院里不同于好莱坞商业片的观影体验。它更像一顿正餐,可以细细品尝、体味,让观众在看完之后可以有更多的思考,而不是像吃糖果一样,得到一点点感官快感就结束了。”

纪录片的发行一向是比较困难的,这次《千锤百炼》遇到了贺岁档,以及冯小刚的贺岁片,就显得更难一些。“有人说这次我们是上了‘断头台’了。”制片人韩轶笑着说,“不过我们也没有想跟大制作拼排片。现在我们在跟后窗放映一起探索一种新的艺术电影发行模式:不追求在全国所有的院线全部铺开,转而寻找那些愿意播放纪录片的院线和影城,做长线放映,有的是2个月,有的是4个月。我们也不期望影院每天都排,在影院相对空闲的时间排一个有效的场次,其实就挺好。”

尽管艰难,但与过去相比,纪录片的影院之路显得更宽了。范立欣说,去年,为了让他执导的《归途列车》登上大银幕,他挨个城市跑,逐个影院谈,最后一共只放映了二三十场。不过,在那次活动之后,不少城市都形成了当地的纪录片圈子。如今《千

锤百炼》上映,各地圈子里的朋友都把自己的资源和人脉拿出来努力推广,最终实现在全国200家影院同时上映。最近半个月,律师杨彦辉一直在利用社交媒介疯狂转发有关《千锤百炼》消息,他说,“我首先是被这个故事感动,同时也被这一帮做纪录片的人感动。我认为他们和我一样,是有梦想、同时也在实践的人”。

“可以说我们也是上了拳台了,不知道能不能打赢。”韩轶对记者说,希望还是有的。考虑到这部片子的知名度、故事性和音画效果,成功的可能性要稍微大一些。

在今年竞争激烈的贺岁档,恐怕很少有人会押他们赢。不过,就算输了又如何?

□ 关于好日子的推测

和片中的拳手一样,独立纪录片制作者们也在经历着“千锤百炼”的过程。

和商业剧情片相比,纪录片一直在市场上处于非常弱势的地位。范立欣说,这类作品的周期很长,动辄需要拍上几年,算上人员、设备的投入,不是个小数目。而它们的特点是娱乐性偏弱,没有市场,也就没有良性的价值回报。再加上少有公共资源的支持,导致独立纪录片制作者们一直步履维艰。

不过,过去的几年中,纪录片的困境开始有了改变。一些投资机构开始关注纪录片,比如CNEX,它们每年投资10部纪录片。央视纪录频道也开始做现实题材的纪录片,如“活力中国系列”。另外,不少独立纪录片导演开始走向国际,在国外的电影节和纪录片市场上崭露头角,寻找合作伙伴,将中国故事进行世界表达。

政策也为纪录片市场带来了暖意。根据国家新闻出版广电总局的要求,从明年开始,所有34个上星综合频道,平均每天必须播出30分钟以上的国产纪录片。这将为纪录片带来巨大的市场。范立欣表示,电视台还是会侧重于选择历史人文风光之类的纪录片,但市场大了之后,作品也会更加多样。“毕竟蛋糕大了,哪怕是掉一个渣下来,也比以前独立纪录片什么都没有要好”。同时,其他社会资本也会进入这个市场,并带来规模效应。

互联网也会是未来纪录片的一个重要渠道。互联网面对的观众更加年轻,有更多的资金,更自由开放,内容生产也会更具活力和多元。能够进影院的纪录片只是凤毛麟角,大部分纪录片还会依赖电视和互联网。今年年初,由良友文化传媒公司及北京纪实高清频道联合制作的纪录片《江南味道》在电视和网络同时播出,上线10天,网上点击播放超过了200万。

不过,纪录片制作者们对目前的形势依然保持着谨慎的乐观。范立欣说,纪录片的好日子好像快要来了,但也不能过度乐观。资本和市场是一把双刃剑,可以带来资金和资源,也可能带来对创作的限制。“我们面临新的问题,比如纪录片植入可不可以做?商业定制片可不可以做?”

同样需要思考的是纪录片的观众。韩轶说,现在商业化的东西太多了,观众们尤其是年轻人,可以静下心来想一些问题,而不是一直很浮躁地往前走。

博物馆之旅

“如海风般清新,如坚果油般甜美,如杏花般柔嫩”,在帕斯里克·塞斯金德的小说《香水》中,嗅觉天才杰恩·巴普提斯特·格雪诺依勒用他神奇的鼻子,追随着人间最富有诱惑力的香气。这位德国作家的灵感源泉,来自法国南部格拉斯香水小镇。

16世纪初,一群意大利手工业者看上了这个小巧可爱、安静纯朴的小镇,在此定居下来,以种花为业。几百年后,这里成为全世界的香水之都。每年到了花开时节,全球的香水师都会从各地蜂拥而至。

冬日的暖阳越过屋顶,将一缕阳光投射在狭窄街道的石板路上。在这个仅有4万居民的小镇上,超过1万亩的花园里生长着紫罗兰、水仙花、玫瑰、金雀花、橙花、茉莉花、熏衣草、含羞草,一年四季,香花不断,为小镇上30多家香水厂提供取之不尽的原料。

随着参观人群走进最具规模的花宫娜香水博物馆,空气中漂浮着淡淡的花香,却没有香水专卖店那种浓郁到刺鼻的香水味道。“在花宫娜,无论是香水还是护肤用的肥皂,全部采用植物花卉为原料。”博物馆的讲解员自豪地介绍说。1926年,欧仁·弗柯斯在格拉斯镇上开设了一家以格拉斯著名画家弗拉戈纳尔(Fragonard)名字命名的花宫娜香水厂。随着花宫娜家族企业不断壮大,它已不再仅仅满足于直销的经营模式,开始向各大著名香水制造商提供制造香水用的原材料。如今,花宫娜已从一个小厂发展成为拥有3个厂址的大规模的香水制造厂,产品不仅有香水,还包括很多用格拉斯盛产的知名原材料制作的护肤品、香皂、固体香膏等。

法国花宫娜香水博物馆

一场嗅觉之旅

□ 陈颀

在花宫娜香水博物馆里,玻璃柜中存放着形状各异、大小不同的香水瓶,最古老的一瓶标着1900年字样。在展柜里的每一个小玻璃盘中,盛着生产法国香水所使用天然原料。这些原料来源如花(玫瑰花、茉莉花)、水果(柠檬、柑橘)和球类植物(晚香玉)等。墙上的照片展示出传统生产过程:日出前采摘花朵;站在用铜制成的煮锅、滚筒、蒸馏锅前,压榨、提炼、萃取香精油。讲解员介绍说,“香精油的制作耗时且费工,一吨玫瑰花瓣只能萃取出1升玫瑰精油,很是名贵”。

博物馆里还有一间特别的房间,是专为“鼻子”先生服务的。在法国人看来,香水是一种文化产品,精华油产生后还需要香水调配师的精心调配。那些被称为“Le Nez(鼻子先生)”的香水艺术大师们,在各种精华油之中嗅闻、挑选、测试,依据人们审美情趣的变化和要求创造“香水艺术品”。他们需要花上几个月甚至几年的时间体验数百种香味,才能试验出一个配方。“他们每天只能工作两个小时,所以,你们见不到。”讲解员解释说,由于嗅觉在闻过三四种以上的香味之后就会变得迟钝,所以需要让鼻子休息一天时间才能再次测试。的确,在香水博物馆转悠一会儿工夫,鼻子已经感到麻木了。

博物馆的二层专门开设了商店,销售自己生产的香水和各类护肤品。店员介绍说,香水也有个性,每种香水都具有其意义内涵和审美效果,因此选用香水很有讲究。首先,要分清是女用还是男用香水,选用的香水还要注意使用场合、对象、季节、时辰、服饰、个人年龄等因素,达到个人他人相宜、场合时辰相宜、浓淡相宜的效果。虽说这里的产品由于没有物流成本,比其他地方便宜很多,但我看到一块香皂也要6欧元至10欧元,相当于50元至80元人民币,真不便宜。难怪香水占法国化妆品出口额近一半的比例呢!

《周末》执行主编 姜范
编辑 何东宪 敖蓉
梁婧 李丹
邮箱 jrbzmzk@163.com

七日

节俭素淡 岁月如常

□ 章木杨

低,谁请的大牌艺人更少,谁用的自家资源更多。可以想见,届时晚会的共同主题将是重温——各种选秀和真人秀。这其实已经不是晚会,而是加了作料的“秀”场特别节目了。不知道节俭了能不能搞出好创意,只知道众企业为了创新是要比拼科技投入的;食客们自家聚餐当然能省则省,可没见谁团购了年夜饭,还会赞许酒楼减物料省人工。

“秀”场的强大气场并没止步于晚会,还渗透到了电影之中。《爸爸去哪儿》、《中国好声音》等节目的大电影也在这几天敲定了上映日期。有人说他们萝卜快了不洗泥,偷工减料;有人说他们搞广告植入,以次充好;也有人说他们一边圈钱,一边为来年打广告。众说

纷纭,只有一件事是毫无疑问的:这些片子,不过是让人走进影院看电视罢了。这种另类的重复选择,仅指向了各家手握钱袋的“粉丝”。

除了“粉丝”,对大部分人来说,娱乐本身并不重要,重要的是一起过节的人和过节的心情。毕竟,双“十一”和双“十二”的疯狂过后,正儿八经地过个节似乎又成了挺新鲜的一件事了。他们在频道间转换,在影院中游走,挑选的其实是一个恰到好处的背景声,衬托当时的氛围,好即景生情而已。有些人偏爱同享天后的缥缈脱俗,有些人喜欢共聆林忆莲勾起的陈年旧事,说不准怎样才能解开心结,在冬日里编织出一抹暖意。如此看来,多些备选当然好,做得华丽些,也可照单全收。不过,就算选

择少些,素淡些,哪怕晚会时间观秀场,走进影院看电视,日子也照样能过去。一如限号、限行、限购纷至沓来的岁月里,太阳也照样在雾霾背后升起。

匆匆之间,又是一年。这一年里,每逢周末,《七日》陪各位看官闲聊神侃,谈雅论俗,不奢望面面俱到,也不想遍覆热点,惟愿远离恶搞与铜臭,保存一点独特与新意,不荒废诸位的光阴而已。逼近年终岁尾,笔者也不禁生出些感喟慨叹的意思来。朝菌不知晦朔,螻蛄不知春秋,人生苦短,亦与之相类。今日犹可知,明日不可测,今年在舞台银幕上高歌的伊人,明年又不知将飘向何处。

岁月本如常。明年还要相见。

娱乐本身并不重要,重要的是一起过节的人和过节的心情。

每年到了这个时候,跨年晚会看什么,已经是在谱的话题了。期待平时难得一见的人,以及意想不到的创意,也是题中应有之义。今年却不同,在“减投入”和“缩规模”的双重限制之下,可以期待的内容也少了许多。

近日,获准办跨年晚会的3家电视台先后透露了自己的策划,无一例外打的都是节约牌。现在大家的噱头是谁的预算更