

酿造书香

不能少了书店

□ 姜 范

一家好书店，就是一个酿造书香的阅读场，就是文化生活方式活生生的展示。只有真正能够滋养心田的所在，才有资格成为城市文化地标

深夜的三联韬奋书店里，尽是年轻的面孔。一个双肩背包，一瓶水，低头看书，安静而专注。如果北京还有一个年轻人扎堆的地方，却很少有低头看手机的，恐怕就是这里了吧。

书店尝试24小时营业，三联并不是第一家。24小时书店的命运，向来败多胜少。诚品书店的成功案例略显孤单，大多数书店的尝试都以失败告终。三联试水引发的阅读热情，令不少人意外。

因为实体书店的尴尬与艰难，已是目共睹。因为在快节奏的现代大都市中，在时间几乎被切割成碎片的移动互联网时代，读书成了多数人认可少数人坚持的不流行的事。

如果书店仅仅是个书籍买卖的场所，实体书店的经营就只是一门生意，其命运就该简单地由商业规律来决定。既然销售的都是同样的产品，网络等其他销售渠道可以提供更快捷更便宜的服务，实体书店的没落甚至被取代就是很自然的事。实体书店不仅在价格和交易便利程度上拜了下风，论起书籍种类的丰富程度，也不能与包罗万象的网店相比。没有了实体书店，人们照样有地方买书，阅读如同明天的太阳，照样会升起。

不过，既然书店是“书”当家，就不只是“生意”二字。实体书店的存在价值，就在于一个“实”字。正如作家麦家所说的：“实体书店的空间是实在的，读者可以在这儿触摸纸张，和其他爱书人面对面交流甚至交锋，它有现场感。这种现场感如果妥帖，它会是诗意的。”一家好的实体书店，必然有井然有序的图书陈列，有独具匠心的图书选择，有安静舒心的读书选书环境。置身于这样的氛围中，人们会很自然地感觉到读书是愉悦美好的，会想放慢脚步打开一本书。所谓氛围，所谓书香，就是这样慢慢酿造出来的吧。一家好书店，就是一个酿造书香的阅读场，就是文化生活方式活生生的展示。只有真正能够滋养心田的所在，才有资格成为城市文化地标。

实体书店的价值无法被取代，它的先天不足和当前困境又无法完全依靠自身来解决，所以，施以援手必不可少。正因为如此，才会在财政过着紧日子的今天，拿出真金白银补补书店。书店多是小本经营，人员也不多，消失几家也无碍大局。在我看来，给实体书店输血，并非承受不起一些书店的倒闭，而是希望帮助书店继续承担营造阅读氛围的任务。

良好的读书氛围，并非简单的人气聚拢。舞蹈家黄豆豆曾表示，我希望有一天，剧场里坐不满人。台下坐满了观众不是舞蹈家的梦想吗？他的解释就是氛围：“我希望真正想看舞蹈的人都能来剧场看舞蹈，而不是依靠目前包场、赠票的方式维持舞蹈院团的演出上座率。”也就是说，观众的质量比数量更重要，剧场的氛围比票房更重要。与其坐满了打着哈欠、吃着零食、随时来回走动的观众，还不如坐上一半真正喜欢舞蹈尊重舞蹈的观众。书店也是如此。如果在选书买书的时候，不停地有人问你卖卡吗用过安利吗需要月子中心吗不上早教班？这样的热闹，不要也罢。

当然，补贴毕竟有限，补贴也不是让书店轻松地躺在补贴上睡大觉。困难在前，书店必须自强，既是责无旁贷，也是别无选择。书店风格时尚细腻也好，朴实平易也罢，有能力搞多种经营也好，专注于图书也罢，书店的经营者都要懂书、懂读者、懂书店的经营，三者缺一不可。书店经营的升级、转型、换代，书店经营者的转型、升级、换代，都已迫在眉睫。

深夜时分，三联韬奋书店灯光在暗夜中格外明亮。在这样的夜里，我愿意看到那些年轻而专注的面孔。他们和书都是美丽的。他们和书在一起，我们和书在一起，就是希望和力量。



- 纪录片仍旧是电视荧屏上的弱小类型
- 观众对颇具人文关怀的纪录片重新产生了渴求
- 纪录片与公众之间应建立良性互动

纪录片 走向大众艺术

□ 吴晓东

近日，《舌尖上的中国》第二季开始在央视播出，立刻成为热门话题，引发新一轮收视热潮。但是，公众对纪录片是否真正了解？纪录片行业的发展瓶颈是否从此得以突破？纪录片该如何踏上大众化之路？每个问题背后都没有明确的答复。

北京师范大学传播效果实验室发布的《中国纪录片公众形象调查》显示，通过对北京、上海、广州3城市15岁—80岁之间的1566人份受众样本进行调查，公众对纪录片的实际认知还有待提高。48%的公众不知道纪录片，28.3%的公众近半年内没看过纪录片，只有6.9%的受访者半年里看过10次以上。有四分之一看过《舌尖》的观众不知道是纪录片，甚至把它归为电视节目、电视剧甚至电影。

尽管如此，在我们面前，纪录片的格局也正悄悄发生变化。

在夹缝中求生存

目前，全国各卫视的晚间黄金收视6小时已被新闻、电视剧、娱乐节目“瓜分”，纪录片仍旧是电视荧屏上的弱小类型，传播空间、市场能力、文化影响力还局限于一个较为狭窄的圈子里，依然是夹缝中求生存。

同样，公众的纪录片素养还有待提高。以当年雅克·贝汉的纪录片《海洋》为例，该片曾在法国创下了可观的票房，在日本的首映日票房甚至超过了《阿凡达》，但在中国国内却严重遇冷，票房不到2000万元。“《海洋》剧组在国外的见面会上，普通观众对于导演的提问很严肃、专业，这种欣赏纪录片的素养，和国内差异很大。”北京师范大学纪录片中心主任张同道说。

2013年，中国纪录片产业还是由萌芽期进入高速发展期。在被称为纪录片平台年的2013年，没有万众瞩目的焦点，没有轰动一时的作品，但以精品大片为代表的纪录片作品依然在屏幕上发出耀眼的光芒。这里有记录了山东沂蒙山区杓峪村3个普通农民的《乡村里的中国》，将京剧与历史、文化、生活结合在一起的《京剧》，记录丝绸之路沿线7个国家的普通人的《丝路：重新开始的旅程》，反映南洋华人发展历程的《下南洋》，从茶的种类、历史、传播、制作等角度完整呈现茶的《茶：一片树叶的故事》，80年前上海一家犹太摄影师照相馆的《对照记：犹在镜中》……

今年2月底在南宁举办的中国纪录片年会上，央视纪录频道总监刘文公布了一组数据，目前纪录频道覆盖人群规模接近8亿，中高端人群已成为忠实观众。《中国纪录片发展研究报告》显示，2013年，我国共播出纪录片约5.5万小时，其中首播节目约2.5万小时，年生产规模超过15亿元，市场规模从2010年的10亿元增长到近23亿元。

国家新闻出版广电总局今年出台新规，要求各地卫视每天播出30分钟优秀国产纪录片，开辟卫视纪录片播出平台，大陆桥、雷禾和良友等民营机构也积极入其中。“我们现在有34个上星综合频道播放纪录片，全年播出总量大概是6000小时，这将马上会带动纪录片的交易。我最近听说纪录片的价格已经涨了，以前不到百元每分钟，现在据说很多涨到了千元以上。”国家新闻出版广电总局宣传司司长高长力说。

绕不开的大众话题

一提起纪录片，很多观众的第一反应就是“沉闷”、“刻板”、“枯燥”、“不接地气”。作为一种典型的小众节目类型，纪录片的观众往往被描述为教育水平、收入水平与社会地位相对较高的群体。

“即使从全球视野看，与故事片、娱乐节目相比，纪录片也不够大众。”张同道说，美国Discovery、英国BBC



的纪录片从来不是收视率最高的节目类型。这些并不妨碍纪录片拥有更为持久、更为内在的影响力，Discovery系列，BBC系列和《帝企鹅日记》、《迁徙的鸟》、《海洋》等纪录电影已然成为标志性象征，凭借自己独特的媒介形式成为当代社会主流价值传播、文化思考与美学探索不可替代的重要组成。

但是，纪录片的整体创作乏力，当下一些纪录片还普遍缺乏应有的思想锐度和人文关怀。严肃的纪录片在商业电视的娱乐诱惑面前却呈现退守趋势，以探索为代表的商业纪录片越来越趋向于虚构化和娱乐化。

观众并不是没有观赏纪录片的需求，而是这么多年来这种需求被压制了。中国纪录片的复苏是近两年才开始的事。刘文说，从上世纪90年代末开始，收视率变成电视评估的唯一标准，和通俗娱乐节目相比，纪录片逐步被边缘化，一度演变为一群精英拍给另一群精英看的圈子艺术，大家通过高校、咖啡馆与艺术沙龙的放映相互取暖，而制作者与大众之间更多的是冷漠。刘文表示，当观众把遥控器扔到没电，都无法逃脱相亲、选秀以及肥皂剧的包围时，对颇具人文关怀的纪录片又重新产生了渴求，“现在全球每天至少有15亿人在收看纪录片，而随着中国经济的发展和精英群体的不断扩大，纪录片重新被呼唤回归也是必然趋势。”

放下自我贴近生活

调查发现，一方面，超过60%的观众认为他们观看纪录片是出于增长知识和了解历史文化的目的，有将近一半的人为了开阔视野。另外一方面，观众较为认可的纪录片标准是：真实、还原历史、有文化、制作精良、贴近生活和有趣生动。

“这说明对于纪录片的类型特征，观众有自己的心理定位，一味猎奇、刻意追求戏剧效果甚至故弄玄虚未必可以



满足核心纪录片观众的心理期待。”张同道说，一个好的纪录片播出寿命不低于5年，应该在8年左右，这是电视栏目不可能做到的，所以好作品要有普世的价值观，现在中国纪录片依旧缺少精品。在张同道看来，应该确定的观念是，纪录片是品质传播，没有品质的纪录片不仅无益，反而有害。

“在相当长的时间里，纪录片作者与观众之间相互抱怨，尤其是被赋予厚望的审美型纪录片，常常很难给广大观众以欣赏的快感回馈。”张同道说，事实上，审美型纪录片的价值主要呈现于文化与美学方面，其市场大多是小众的，甚至主要是专业性的电影节。如果希望作品唤起公众的共鸣，那首要的一步就是放下自我，关注公众话题，提炼出跨越不同阶层的价值观和美学趣味，为大众而不是为自我制作纪录片。这成为当下审美型纪录片一直犹豫不肯跨过的门槛。

“中国纪录片想要更好，每一位纪录片的创作者都首先应该是生活细节的观察者、记录者和思考者。纪录片要呈现的，首先应该是观众想要了解的内容。”刘文说。

在新媒体时代下，纪录片的门槛似乎也逐渐降低。纪录片的大众化之路，载体也是一种表现，从最早胶片摄像机，到后来DV，现在的智能手机普及，UGC内容普及，以及视频网站的发展，摄录工具一路向轻便普及化发展，纪录片与纪录片人都在增加。



“执行比创意更重要。创意可以是一次感性的脑力激荡，而执行是要非常理性、技术，既尊重电影本体，又有坚决的态度去经历一段漫长、曲折的路程。一定要严格执行最初的创意，对电影品质要有锲而不舍的追求。但很多创意执行到中途就跑偏了，很可惜。”

——电影《北京遇上西雅图》导演兼编剧薛晓路在第四届北京国际电影节“电影创意论坛”上说

点评：小片拼创意，大片拼执行。所以我们的大学电影、动漫作品屡获国际大奖，整个产业依然落后别人几十年。

年轻人创业要有理想，但不要理想化。很多人会有好的追求，但边界条件不符合的时候，是很困难的。比如，联想在沙漠里要想改造，种植葡萄或者其他东西，希望政府给予支持，如果投资或支持不够，跟政府要条件，可能就很难走下去了。

——联想控股董事长 柳传志

点评：所谓好运气总是青睐有准备的人，其实是说当你做到九十九分的时候，更容易得到最后一分帮助。

要鼓励年轻人多看书、多看文学作品、理论书籍，接触社会各层面，这样才能训练出敏捷的知觉和定位能力，也不会白费创意，做别人以前做过的事。很多时候必须要拍短片、微电影，磨炼你对语言的掌握能力。创意是不可捉摸的，但又是非常核心的要素，要累积非常多的东西才能有井喷的可能。

——台湾著名电影学者、影评家、剧作家焦雄屏谈到电影创意时说

点评：和风光的外表相反，艺术家的每一点进步都是不断反省、和自己较劲的结果。所以陆游会说：六十余年学诗诗，功夫深处独心知。夜来一笑寒灯下，始是金丹换骨时。

当下的艺术一定意义上处在艺术的“杂交”、时代的“杂交”、国内与国外的“杂交”的环境中，艺术创作闭门造车不可以，完全忘掉自己，一味模仿别人也是不可以的。不能忘了，创作仍然是艺术的第一生产力。我们能不能有自己的好声音、好歌曲、好歌手这样的创新栏目，而不是买国外的模板，哪一天中国这个泱泱大国输出一些自己的创意，我想这种文化发展才是最强大的，这才是我们立身于世界文化之林的根本。

——中国文联副主席、中国音协分党组书记、驻会副主席徐沛东

点评：落后者向先进者学习和小学生读书一样，基础打得牢又有进取心才能学有所成。否则，要么拔苗助长要么人云亦云。

我把我生命的大部分都放在电影产业上。我曾经做过代理人，也曾经当过电影厂、制片厂的监制主任等等。我时常从整个电影市场出发，从不同的角度去考虑问题，得出的结论还是——电影的核心就是创意。作为制作人，无论是哪种形式、哪种内容、哪种技术的电影制作，都要基于创意的角度。

——《碟中谍》系列制片人葆拉·瓦格纳认为电影市场需要的是创意

点评：创意是种子，没有它一切归零；但若没有适宜的空气、土壤和水，再好的种子也发不了芽。

金 晶 整理 乔中颖点评
《周末》执行主编 姜 范
责任编辑 教 蓉 梁 婧
邮箱 jjrbzmzk@163.com

