

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,已是有目共睹。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,拿出真金白银补给书店。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、随时回来走动的观众,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上不上早教班?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,三联韬奋书店的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介入其中。“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

□ 吴晓东



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观传播、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,当观众把遥控器摁到没电,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文化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



“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。所以我们的大学生电影、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:六十余年妾学诗,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。

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
乔申颖点评

《周末》执行主编 姜范

责任编辑 敦蓉 梁婧

邮箱 jjrbzmz@163.com

