



寻找下一个风口

□ 陈静

红红火火的国产电影仍需寻找真正通向产业峰顶的路径,为下一个十年做好充足准备

能向观众交出一份达到及格线的答卷。

酒香也怕巷子深,伴随国产电影制作水平提高的,是营销手段的日渐成熟和推陈出新。特别是优酷土豆、爱奇艺、乐视、阿里巴巴这些互联网巨头纷纷设立独立电影公司涉足影视制作,自家孩子自家疼,坐拥亿万流量和互联网运作经验的它们站在网络营销的金字塔尖,也用一波一波的话题让国产电影不断吸引眼球。

国产电影在票房上的纵横睥睨,也让人们对中国电影业和中国电影人寄托了更高期望。但若想像好莱坞电影一样成为席卷全球的高端文化产品,国产电影仍需“百尺竿头更进一步”。

通路之一是在大众和小众两个方向上精益求精。在大众方面,《速度与激情7》这样两周15亿元票房的碾压之势,体现出观众对精彩的视觉暴力仍有巨大的热情和期待。国产

影片却仍停留在言及大场面必谈邀请好莱坞团队的尴尬场面。从超级计算到数字特效,高投入高产出的商业模式背后是一整条产业链的打造。中国电影业依然需要在技术手段上夯实自己的基础。

在小众方面,正在举行的北京电影节上,诸多国外文艺片一票难求。随着电影市场的成熟,文艺青年们也成为贡献票房与口碑的一支重要力量,但诸如《万箭穿心》、《黄金时代》这样的文艺片在票房上均以惨淡收场。究其原因,一方面是文艺片制作团队往往言必称“情怀”,缺少“螺蛳壳里做道场”的成本控制,在故事呈现上也缺乏足够吸引观众的风格;另一方面,即使在北上广深这样的一线城市,也缺乏成气候的文艺影院线。尽管在吸金能力上未必能和商业大片相比,但文艺片代表着一个国家在电影

产业上的深度和思考。

通路之二是进一步探讨开拓国际市场的途径。2014年,国产电影本土票房161.55亿元,海外票房仅有18.7亿元,而美国电影的本土和海外票房则分别为103亿美元和146亿美元,差距可谓天上地下。怎样将“中国故事”讲出“全球影响力”,是中国电影产业寻求更大文化传播效果的必由之路。合拍片正在为中国电影走出去打开大门,虽然从目前来看,更多海外电影企业观望的是合拍片的国产片待遇和更高的分账比例,但中国电影企业至少可以以此“取经”,在项目开发、融资、拍摄、发行、营销推广等各个环节学到国际通行经验,中国文化积淀深厚,好故事不成问题,缺的是从讲到卖,每一步都符合国际游戏规则的方法。

中国电影“走出去”,需要国家推动,也需要精准地选择市场,借助市场的力量。在推广方向上,考虑到中西文化差异,可以将文化同源的东南亚和日韩国家作为“第一落点”,随后进军拉美、印度等新兴市场国家,最终谋求在欧洲和北美市场的“开疆辟土”。

站在风口看风景,红红火火的国产电影仍需寻找真正通向产业峰顶的路径,为下一个十年做好充足准备。

综艺非淘宝

□ 夏丽丽

电视荧屏成了除淘宝网外,最快制造“同款”的地方。两者的差别是,淘宝卖家标榜的是同款,卖的往往是差异很大的仿货;而综艺节目,广告里打的是独此一家,观众实际看到的却是“同款”。

观众口味,大概是综艺电视节目制作中考虑最多的东西了。还在策划阶段,导演们就要先想,目标观众是谁?怎样的节目他们会喜欢?节目播出后,拿到收视率数据,更是让导演的心脏跟着忽上忽下,忐忑不安,它的曲线表直接告诉你观众是否喜欢你的节目。统计学家们会用各种方法告诉我们统计数据科学性所在,但我总是对那几个数据表示怀疑,安装在不知城市哪个角落的收视仪,真的能代表你我的收视倾向和爱好吗?抛开其科学性与否不谈,细想想,收视率能说明的,顶多是节目现在是否被关注,它回答不了节目未来是否会继续获得观众的青睐,更回答不了一个新的节目是否将会受欢迎。

糟糕的是,这个数据却成为判断观众兴趣、节目调整方向的重要依据,观众本身反而成为隐藏在数字后面面目模糊的群体。今儿观众喜欢这个节目了,好,你的兴趣品位我知道了,一旦某个节目成功吸引到观众,它的模式和内容就会不断被复制。于是,我们看到电视荧屏成了除淘宝网外,最快制造“同款”的地方。两者的差别是,淘宝卖家标榜的是同款,卖的往往是差异很大的仿货,而综艺节目,广告里打的是独此一家,观众实际看到的却是“同款”。不信?想想最近有两家电视台前后推出的明星弟弟去旅游,你能分辨出它们之间的不同吗?

电视制作者们似乎还有一种常见的逻辑,就是认为阳春白雪总是曲高和寡的,下里巴人的内容才能捕获更多观众的视线。为了收视率背后代表的利润,门槛低的内容往往成为首选,从通俗到庸俗,甚至到低俗,沿着这条道可以一路走到黑。想起一个有趣的例子,台湾有档综艺节目《康熙来了》,十多年来很受年轻人欢迎,作家李敖有次在接受该节目访谈时,认真拿出一张纸来,语重心长地劝说,作为影响力广泛的节目,节目应该担负起更大的责任,不要总是插科打诨讲些没营养的内容,不过节目中李敖的规劝看起来却有唐吉珂德的姿态,仿佛一拳打在棉花上,在主持人的嬉笑中,话题就被带过了,谁也没有真的考虑他的建议。主持人对此的回应是:这就是电视啊,追求品位,可以不用看电视。问题是,观众真的不喜欢高品质的节目,还是这样的电视节目只能培养这样的观众的口味。

有种科反例可以证明我们对观众口味的猜测是多么的不靠谱:《爸爸去哪儿》刚推出时,被认为节目内容没噱头,不会被观众喜欢。电视台最初谈定的赞助商甚至在节目播出前临时变卦退出;《中国好声音》最初推销到电视台,也经历过被嫌弃的命运。因为当时各家电视台音乐选秀节目收视率已经持续低迷了。但事实证明这两档节目都成为电视屏幕上的黑马。一个在社会上引发了儿童教育的大讨论;另一个,观众欢呼重新体验到音乐本身的乐趣。你看,电视人对观众的兴趣判断失误的时候还真不少。这是因为很多时候,他们对自己的衣食父母都是按自己的想象去揣测。

将心比心,如果你厌烦了节目上低俗的笑话、吵吵闹闹的情节,如果你不喜欢自己的孩子看到这样的电视,观众的态度也就不难想象了吧?

向亚里士多德

学什么

□ 李尚飞

我们希望得到他人的尊敬,就需要努力地修炼自己,提升自己,丰盈自己

“我有一个儿子,但我感谢神灵赐我此子,还不若我感谢他们让他生于你的时代。我希望你的关怀和智慧使他配得上我,并无负于他未来的王国。”

纵观中外历史,在所有对待老师的态度中,恐怕再也找不到带有如此尊崇语气的了。

首先,它的作者身份不凡,它来自一位国王——马其顿王腓立;其次,这位国王深深地了解自己的儿子,那位年仅十五岁的名叫亚历山大的少年已经显现出独立的个性和追求,在未来,他无疑将带着从他的老师那儿接受来的智慧加上本身的武力征服半个世界。国王足够谦恭,他感谢神明赐给了他这样一个头角峥嵘的儿子,但他却更感谢他的儿子有幸生于这个时代,因为这个时代是“你的时代”,没有了“你”,它将黯然失色,这个“你”,有一个显赫后世的名字——亚里士多德。

亚里士多德接受了邀请,而来自负的黑格尔在谈到这一点的时候,颇含仰慕地说:“在人类历史里,当一个亚历山大的教师,显然是一种光辉的命运。”他似乎忘了,当初亚历山大的父亲是如何邀请亚里士多德的。

腓立之所以邀请亚里士多德,只因为他知道亚里士多德是一个怎样的人,只因为他知道亚里士多德能为他的儿子带来什么。而以一个老师身份出现的亚里士多德,因为这封信,而被后世的同行向往不已,称道不已。

但我们在羡慕亚里士多德受到如此尊崇的时候,最不能忘却的,还应该是这一点——那个时代属于他,他是那个时代的最高象征,光芒万丈,无与伦比。首先是他成就了那个时代,然后才是那个时代的人们对他的钦慕和仰望。

能获得来自他人尊敬是有条件的,你如果是一块石头,那就得先把自己屹立成一座巍峨的山峰;你如果是一棵幼苗,那就得先把自己成长为一棵参天的大树。要获得他人的认可,首先就在于自己的高度和深度,有了这样的高度和深度,哪怕无人理解,无人赏识,你照样可以从自己的内心找到精神的自足。

我们在不断寻求生命的价值,而来自他人的尊敬,往往被人视作是人生有所成就的一个重要组成部分。人人都希望获得尊敬,而且许多的人也获得了尊敬。但倘若仔细地审视形形色色的尊敬,我们会发现,不少尊敬,其实来自一个人的地位、权势、年龄和荣誉,如果剥离了这些外在的光环,那个人往往就成为一个并不值得他人尊敬的人。真正的尊敬,则是建立在一个人内在的东西上的,这内在的东西,就是一个人用于成就自我、造福他人、效力社会的人品、修养和学识。

亚里士多德因为崇高的声望,而得到腓立的尊敬,但这种声望不是凭空而来的。我们希望能够得到他人的尊敬,也存在一个同样的问题,那就是努力地修炼自己,提升自己,丰盈自己,使自己止于至善。如此,尊敬才算是实至名归。而先贤教导我们,“生无所息”为的是这个,“三省吾身”为的是这个,“终身学习”为的也是这个。



许滔/绘

垃圾书,走远点

□ 吴学安

中国是世界第一出版大国,但不少读者反映,市场上到处充斥着各种所谓畅销的“垃圾书”,即“三无图书”——无益、无害、无聊。

窃以为,图书虽然有商业属性,但本质上是精神成果,与一般的商品有别,如果“金钱支配”、“商业至上”的思想支配出版界,必然带来“垃圾书”泛滥,而要扭转“垃圾书”满天飞的现象,就要更多的倡导一些独立性、思辨性的阅读。特别是在图书的选择上,读者不应跟风盲从,要善于在良莠不齐的书刊中选出精美的作品,在书海中淘出真正的“文化金子”。有了这种选择能力,就算垃圾书势头再猛,这样的读者也不会上当受骗了。

还是舍不得。一件件小衣服,一双双小袜子,哪怕她3个月大时用过的安抚奶嘴,恨不得都留下来,想留下的不仅是东西,还有那上面的点滴记忆,欢喜、甜蜜而温暖。

“还是收拾起来吧,该送人的送人,该扔掉的就扔掉,确实没有地方放了。”母亲的声音响起,老人比我清醒理智得多。的确,家里不大,总要腾出地方来放东西,哪怕承载着再温暖的回忆,也要舍弃掉。

想起一个好友职业选择上的纠结,有着稳定的工作,稳定的收入,一家创业型公司向地抛出了橄榄枝,收入大幅提高,发展前景无比光明。在艰难的选择中,她煎熬了许久,却始终不知道该不该放弃自己已经拥有的那些。

放弃需要智慧。对主妇来说,会买东西固然重要,会扔东西更加必要,不然,日子过起来,再大的空间也会被堆满,家里总会有腾挪不开的地儿;对职场人来说,每个十字路口,总会有得有失,很多时候,学会放弃才能得到更多;对企业来说,每个发展战略的制定,每个新产品的开发,背后总有这样或者那样的放弃。

敢于放弃是成熟

□ 鲍晓倩

判断一个人是否成熟靠的不是年龄,而是看他是否懂得了放弃

孩子长得太快,赶不上她的速度的,除了我留恋她婴儿时可爱模样的心情,还有家里的空间。一不留意,一个五斗抽屉柜已经被这个一岁多孩子的东西塞得满满当当,甚至还侵占了我的衣柜。才发现,自己只顾着不停地给她添置新衣,却忘了给她收拾那些早就用不了的旧物。

公路撒野太幼稚

□ 李景

倘若只有风驰电掣才能体现您车的价值,那么请去赛道上比拼高下,不要在公共道路上撒野

近日,一起交通事故成为人们热议的话题。北京鸟巢附近的朝阳区大屯路隧道北沙滩段,一辆兰博基尼与一辆法拉利激烈相撞,绿色兰博基尼几乎撞毁,红色法拉利也被撞得“皮开肉绽”,隧道中间近一公里的隔离护栏被“推平”,现场残骸斑斑、一片狼藉。

飙车、起跑、扑朔迷离的肇事者身份,以及严重的事后后果加在一起又一次勾起了人们的兴趣。像往常一样,带有富人标签化的事物总能引起公众格外的关注,而舆论和媒体对每

一次发生在豪车身上的事故总是不那么宽容。一边是媒体对事件的刨根问底,另一边则是舆论的吐槽段子借题发挥,总之,豪车那些不太光彩的事儿又被搁在公众的放大镜下围观了一回。

仔细想想,其实每一次有关豪车的负面新闻被舆论无限放大也都事出有因。其一,发生在豪车身上的事故,情节总是比较严重,比如此前轰动一时的“70码”和李天一;其二,豪车车主在事后的态度和言论往往有悖于常理,比如年纪轻轻就靠炒股赚的钱买了兰博基尼;其三,由于豪车价值不菲,因而舆论容易把其与贪腐等不良形象联系在一起。因此,即便豪车是车中精品,但舆论对豪车的态度也是又爱又恨,而一次又一次的恶性事故也给豪车的社会形象抹了不少黑。

在这次交通事故中,笔者认为除了车主的身份、豪车的来路以外,更该关注的是遵纪守法、文明驾驶的重要性,我们不应被“豪车”、“富二代”等词语转移了问题的核心。其实稍微留意就会发现,豪车事故之所以总能引起轩然大波,究其原因就在于那些不守规矩的开车人。公众厌恶的并不是性能卓越的起跑,而是豪车车主肆无忌惮的驾驶风格。那种藐视公共秩序、忽略交通法规在公共街道上的飙车行

为,并不能彰显豪车的高性能和车主的优越感,它带来的只有无穷的安全隐患。如果豪车车主能在公共道路上收敛一些速度和激情,与其他车辆平等相处,与交法规和谐共存,相信没有人会对豪车“另眼相看”。

“车子越贵素质越差”的民间共识,让不少懂得自律的豪车车主们无辜躺枪。而事实上,真正的职业车手或者成熟的赛车达人从来不会忽略安全,在公共街道上肆意妄为。由于汽车竞速对人的技术、体力、耐力、意志力都有非常高的要求,因而追求极致的竞速,必须要在安全专业的场地进行才能达到效果,驾驶高性能车在街道中逞能向来被业内人士认为是幼稚和业余的表现。

记得一位车手曾经说过,他最鄙视的就是那些在公共道路狂奔的豪车,因为优秀的动力用在错误的地点就只是一种破坏安全的威胁,这种行为不仅是车主的羞耻,更是对车子性能的玷污。而很多号称街道高手的人,到了正规的赛道上,却慢得像乌龟一样。

因此,对于那些钟爱豪车、追求速度的人,笔者想说,倘若真的只有风驰电掣才能体现您车的价值,那么请去安全的赛道上比拼高下,不要破坏秩序在公共道路上撒野。危险驾驶就是危险驾驶,它永远不可能以竞速的名义被开脱。

