谈今

纪录片，别光盯着影院

□ 若瑜

艺术片、纪录片的商业价值不应该局限在电影院，电影院也不是唯一一个能赋予影视作品最大经济价值的地方

从去年到今年，我看了5部纪录电影，《舌尖上的新年》《我的诗篇》是在电影院看的，《我在故宫修文物》《我们诞生在中国》《生门》是在腾讯和爱奇艺会员视频里看的。

看完这些电影，一个疑问按捺不住地冒出了头：为什么纪录片非要进影院？这明明是一种完全不适合电影院大众娱乐定位的片子。

就拿《我在故宫修文物》来说，它原本是电视纪录片，3集共150分钟的体量保证了完整呈现的空间，细水长流地展现了技艺和老匠人们的坚守，豆瓣评分高达9.4。因为播出后受到了网友欢迎，片方又制作了86分钟的大电影，赶在2016年12月16日上映，甚至不惜对撞当日上映的张艺谋的《长城》。

可惜上映后，故宫大电影被豆瓣网友形容为“零碎镜头拼凑出来的纪录片超长花絮”，评分仅为7.4分，就连觉得“电影院效果好”的网友也表示“宁愿在电影院看3集的版本”。影片最终票房643万元，还不到《长城》半天的票房。

其他几部电影大都存在同样的问题，镜头散、故事弱，抓不住观众的注意力，不符合年轻观众喜欢视觉冲击、好玩好看的观影习惯。

电影和电视经常被统称为“影视”，其实二者需要的专业技术、渠道资源差异极大，最关键的是，二者的受众和消费场景也完全不同。

以前圈内总觉得电影比电视高那么一个级别，所以有专业的影评人和影评网站，话题领袖的存在也造成电影可能更容易形成社会话题。但现在社会“舆论场”的主导权已经分散了，只要质量过关、营销到位，一部电视剧、一部网剧，甚至一篇文章都可以刷屏，成为社会热点。

传播渠道也发生了巨大变化。过去一部纪录片如果不进院线，外人根本无从得知。后来有了央视纪录频道，各个视频网站有了纪录频道，有了网络传播，这是纪录片的先辈们没有的条件。5部纪录电影，除了迪士尼主导的《我们诞生在中国》，其余4部背后都有视频网站的参与，可见视频网站是很欢迎这类作品的。

环境变了，但有些电影人的思路还没有跟上。不仅是纪录片，艺术片同样存在这个问题。发行《我的诗篇》的北京润智影业有限公司还发行过一部文艺片，2016年的《长江图》，票房336万元，惨败在了电影院晚上11点的空场里。

文艺片、纪录片的导演和制片人挺矛盾。他们一方面习惯指责电影观众没水平，不愿意为情怀买单，一方面又觉得艺术片不一定非要为情怀坚守清贫，要讲商业效益。

他们非要到电影院去证明艺术片的商业价值，正说明了他们不懂艺术片。艺术片、纪录片的商业价值不应该局限在电影院，电影院也不是唯一能赋予影视作品最大经济价值的地方。就算不谈受众和消费场景，只谈收益，按照现行的分账标准，出品方大约只能拿到票房收入三分之一的回报。对于有商业追求的纪录片来说，并不是最有利的条件。

去年纪录片冲击电影院的尝试也有收获，就是发现了“众筹”这个营销利器。要知道，众筹最早起家就是靠一批“文艺青年”，与纪录片、艺术片的定位高度重合，《十万个冷笑话》《滚蛋吧肿瘤君》《大鱼海棠》等片子都采用过。

放在纪录片上，同样好使。去年的5部纪录电影，有3部采取了众筹方式做营销，试图用情怀打动观众提前买单。《我的诗篇》不仅有众筹，还借助微信公号发起了送陌生人一张电影票活动，可以自己提前购票，可以转赠给朋友，也可以将票放进漂流瓶，供陌生人领取。我就是被这个环节打动，买了几张票。

《我们诞生在中国》不众筹，因为背后有迪士尼这个大金主，一般人学不来；《舌尖上的新年》不需要众筹，它就像一部美食产品的长广告，跟天猫、本来生活的年货节联动已经足够赚钱，这也是纪录片商业化的成功尝试。

连冯小刚拍文艺片还要借范冰冰和万达炒一把，纪录片找几个合作伙伴、创新营销方式，实在太有必要了。当然，最根本的是眼睛不要只盯着电影院的票房啦。

冷眼

遏制天价片酬 咋能光说不练

□ 肖华

当一部电影把大部分成本都给了演员，那么后期制作和剧本的投入就会减少，导致最终作品制作粗陋

上海电视剧制播年会上，上海广播电视台影视剧中心主任王磊卿公布了触目惊心的数字，“仅在2016年一年时间内，一二线演员的片酬增长了近250%，在一些更为倚重流量偶像的IP大剧中，明星片酬在制作成本中的占比甚至升至75%”。这是什么概念？王磊卿直言，2016年明星片酬比房价还涨得快。

现在有的片酬实在高得离谱，动不动就是数千万甚至上亿元。电视剧《如懿传》的制作方开出1.5亿元的天价聘请男女主角引发舆论热议。王磊卿介绍，花钱较多的IP古装大戏，成本过亿已经是常态，而2016年这样的大剧成本在2至4亿元之间。若按平均成本3亿元计算，在片酬比例最疯狂的大剧中，演员能拿走的片酬将超过2亿元。

也许有人说，一个愿打，一个愿挨，片酬再高，和普通人有什么关系呢？其实这并不正确。羊毛出在羊身上，天价片酬最终还是要消费者来承担的。电影院购买这些天价片酬的电影，要通过提高票价来“偿还”。电视剧明星片酬过高，等于把成本转嫁给制片方，再转嫁给电视台，而电视台消化成本的办法就是增加广告，然后强迫观众观看这些广告。

过高的片酬也影响了影视质量。谁都知道，影视业多工种高度集成，一部作品品质优劣，取决于摄影、剪辑、音乐、服装、道具、化妆等各行当的综合效应，尤其是作为作品创意核心的编剧和导演，对一部作品的品质至关重要。但是当一部电影把大部分成本都给了演员，那么后期制作和剧本的投入就会减少，明星以外的编导、剪辑、后期制作等环节也会大幅缩水，导致最终作品制作粗陋。

放眼国外，日韩与好莱坞明星片酬通常只占电影总预算的20%至30%。海外很多制作团队都明白一部影视作品的核心基础是剧本以及围绕剧本所展开的幕后制作。迪士尼的剧本要经过无数次修改，管理流程极其严格，也给予编剧很大的尊重和相应的酬劳。在韩国，很多编剧被尊称为作家，即便是明星，面对编剧也非常谦虚。不少美国电影公司愿意将更多预算投入到后期特效制作上，有时候会为了一个皮毛或光影效果斥巨资开发软件。我们却把大把大把的钱投入在少数几个明星上，这怎么能制作出世界一流的影视作品呢？

其实我们片酬并不是一开始就很高的。十多年前，国内演员总片酬占比不足10%，但是由于缺少有效的管理，再加上一些电视台只重视明星演员的影视作品，导致有的明星片酬越来越高。近些年来，大家也意识到了这个问题，2013年，有关部门曾就演员高片酬问题举行过专题研讨，并呼吁行业自律，但是至今没有看到天价片酬得到遏制，相反还越来越高。

遏制天价片酬，我们不能再犹豫，否则会影响影视艺术的长远发展，损害群众利益。首先，要加大监管，制定演员的酬劳上限，或通过缴纳个人所得税的方式限制明星片酬。如规定一线影星片酬不得超过电影制作成本的20%或30%，一旦超过就应该大幅增加税收。

另外，制作方要大胆起用新人，承担起为行业培养新人的责任。电视台和影院等需要提高审美水平，不能一味追求一线明星的影视作品，可以大胆推荐有艺术水准的非明星作品。

遏制天价片酬，不能停留在纸上、喊在嘴上，要尽快行动，尽快让过高的片酬降下来，推动影视艺术健康发展。

乐活

父母在 宜远游

□ 于飞

趁着父母心里的老小孩还在蠢蠢欲动，陪伴他们去捡拾时光里的惊喜吧

“父母在，不远游”，这是《论语》里面的子曰。在那个通讯和交通都太慢的年代，孔子说，“父母年纪大了，子女就少出远门吧。如果一定要去，那也得有明确的目的地，让父母少一些担心”。

今天要说的远游，不是子女单飞留下空巢老人的寂寥晚年，而是作为子女，我们可以在力所能及的范围内，带上父母一起出去嗨，帮他们实现人生的小目标，去宠爱这些皱纹裹覆着的老小孩，共享天伦的小确幸。

第一次看到父母心里的小孩，是在2014年的春天。爸爸年轻时多次来京，我留京工作后，他和妈妈每年过来小住，也逛了城里的很多景点，可是一直没有机会去长城，他总念叨着“非好汉啊，非好汉”。我结合自己的惨痛经历劝说多次无效，就带着爸妈乘上了长城号列车。当我们登上八达岭长城的北八楼，我举起相机给父母拍照时，镜头里的爸爸突然张开双臂，伸出两个大拇指，孩子般地开怀大笑。我知道，虽然我们没有找到好汉碑，他已经在心里给自己颁发了好汉勋章。

于是就在那一年，我和老公决定再带父母实现一个小目标，作为他们六十大寿的礼物。婆婆没有坐过飞机，妈妈没有见过大海，青岛太近，三亚太热，我们选择了飞到厦门去看海。荣记沙茶面、张三疯奶茶、赵小姐的店、林记鱼丸汤、面线糊摊……我们举着事先做好的攻略，从晨曦到月夜，在鼓浪屿上吃到“肚歪”。印象最深的一顿，是6个人围成一圈，站在路边端着小碗吃“蛋满贯”，一种把馅料灌到鸭蛋黄里的水煮荷包蛋。父母估计一辈子都没有像丐帮聚会般如此吃饭，可他们高兴极了。远方，不就是这种从未有过的体验吗？

前不久，我们一家再次启程，去南京过年。一到夫子庙，我就买了6只小黄鸡的发夹，每人一个分发下去，让爸妈戴在头上。公公大笑道：“真是萌萌哒！”陪父母第一次吃正宗的孔乙己茴香豆，第一次乘画舫夜游秦淮，第一次见识云锦的精美，第一次学习官补的种类……这些对他们来说的第一次，真的也许都只是最后一次了。

趁着老人的身体还硬朗，牙齿还结实，胃口还很好，趁着他们心里的老小孩还在蠢蠢欲动，陪伴父母去捡拾时光里的惊喜吧，哪怕只是教他们学会手机里的一款应用，带他们品尝一款新上市的啤酒，推荐他们读一本书或是一首诗。未经历处，即是远方。

父母在，宜远游。

想脱单 得冲锋

□ 陈颐

想脱单，就要冲锋陷阵，不去尝试，哪里能体验到其中的滋味

当一些年轻人抱怨春节回家被各种逼婚，我却在整个春节黄金周被逼选儿媳妇。

喜的是，朋友们认为我儿子各方面条件不错，才肯把她们认为的好姑娘介绍给我。忧的是，人家闺女的好条件都是照着公主范儿培养出来的，独立自信个性强。

从硬件条件来看，姑娘都是人中凤凰：家庭条件优越、有车有房、海外求学背景、工作优异收入丰厚……怎么会找不到对象呢？介绍对象的朋友们感慨地说：“女孩条件太好了，找不到对象，我身边还有好几位好女孩儿想介绍给您儿子呢。”

热心介绍人的推荐却让我越听越迷惑，如今介绍对象的标准好像是找工作，怎么没有一个人说“温柔大方，贤惠体贴”呢？

一个介绍人说，现在女孩儿都不是按照“温柔贤惠体贴会家务”这个标准培养的，人家父母也不愿意闺女过门就成“煮饭婆”。

一个对婚恋市场行情比较精通的介绍人说，现在男孩宁可宅在家也不去追女孩，嫌女孩太物质。而优秀女孩认为现在男孩责任感差，无法托付终身。我为许多青年男女介绍过“对象”，外在条件相当，却很难“对眼”。时代变化太大，男女孩择偶条件及意识早就不是我们那个时代的概念。

在我认识的单身男女中，很多都想快些脱单。她们说其实自己要求也不高，“合适”就行。其实这个“合适”的标准是最难达到的。婚姻需要在合适的时间，合适的地方，遇到合适的人。这个“合适”就像穿鞋子，是否舒服，只有穿上鞋子走一走路才能体会到。

一份资料显示，继20世纪50年代、20世纪70年代末、20世纪90年代的三次单身浪潮后，第四次单身潮宣告全面来袭。2016年我国单身人数已直逼两亿，北京和上海两地的单身男女已经冲破百万。该调查还显示：78.1%的单身受访者表示希望脱单，42.5%的年轻人对婚姻既恐惧又期待。圈子小、缺乏途径、排斥相亲等成为单身的主要原因。

情感专家解释称，情感婚恋不是每个人的必然选择，但被动单身、消极单身以及由此引发的自我麻痹，甚至对单身亚文化的盲目跟从，会使得内心需求长期被压抑，陷入单身陷阱。

在我看来，数字归数字，专家归专家，每一个想脱单的人必须自己积极行动起来，把找对象当成大学里的一份论文、工作中的一个项目来认真对待。

我发现，军人结婚速度快。我有几个嫁给军人的女朋友告诉我一个秘诀，军人把找对象结婚看作攻下一个阵地，占领一个山头，打赢一场战役。

听起来不那么浪漫？这就是现实生活。想脱单，就要冲锋陷阵，不去尝试，哪里能体验到其中的滋味。

世说

听，城市在低吟浅唱

□ 翟杰

无论身在哪座城市，只要拥有一颗对美充满向往的心，必能听见它的低吟浅唱

微信朋友圈里，好友分享了一个测试。说实话，我对这些网络上的所谓测试一向不感兴趣。在我看来，这只不过是获取点击量的噱头而已。这次不同，标题一下子就吸引了我——听声音，猜城市。

饶有兴致地点开，几秒钟后，在舒缓的轻音乐中出现了几行小字：看电影、看直播、看热闹的世间百态，你的眼力越来越好，但你的耳朵呢？

带着好奇与疑问点击图标，测试就算开始了。首先，传来一阵阵吹哨子的声音，同时出现了三个选项：北京、深圳、贵阳。凭借感觉选择一个，结果屏幕上出现了一个大大的“×”号，一旁附有正确答案：您刚才听到的是鸽哨，是清朝八旗子弟闲时娱乐的东西。哦，原来是北京。

恍然大悟。下一题。一阵门铃声响了起来，之后紧跟着一句“您好，欢迎光临”。选项依旧是三个：太原、南昌、上海。这种声音我不止一次地听过，每当进入便利店，经常会有这种声音响起。应该是上海，在这三个城市中，上海的便利店是最密集的。果不其然，答对了！答案显示，上海是全国便利店密度最高的城市，画一个直径100米的圆，能圈进5家便利店。

再来。听到有人在唱戏，那声音高昂激越、强烈急促，似乎在扯着嗓子大声吼叫。用排除法，最终选择了西安。没错！这是起源于西周，号称关中八大怪的秦腔。呼呼啦啦搓麻将的声音，不用说，一定是成都。麻将对于成都人的生活，似菜肴中的辣椒，缺之无味，成都人的大事小情里，从来少不了麻将。

测试结束了，最终得到了86分，勉强优秀。忽然，我心底里产生了些许感触。正如测试前提示的那样，我们看电影、看直播、看这个纷繁的世界，但是我们用心听过周围的声音吗？我走过内地的不少城市，看到的都是熙熙攘攘的人流，吃到的都是各式各样的美食，却从没想起过用耳朵去倾听一座城市。我又想，如果用一种声音形容我所居住的城市，那该是怎样的一种声响呢？那该是从两千多年以前传来的经久不息的回声：有朋自远方来不亦乐乎；那该是一句句响亮且富有韵律的快书：闲言碎语不要讲，表一表好汉武二郎；那该是客居在此23年之久的李白，站在酒楼上一次次地深情吟诵：我家寄东鲁，谁种龟阴田……然而，我从来没有静下心来，听一听这座城市独有的声响。

每座城市都有属于它的独特的印记，有的需要你用眼睛去发现，有的需要你用味蕾去感知，有的需要你用双手去触摸，有的，则需要你用耳朵去倾听。其实，无论身在哪座城市，只要拥有一颗对美充满向往的心，必能听见它的低吟浅唱。

观剧

寻找心灵契合点

□ 徐达

认识和欣赏文艺作品同样需要设身处地与作品中的人物处于同一境界，才能体会其中之真味

听同事推荐包揽六项奥斯卡大奖的影片《爱乐之城》，抱着试试看的心态走进影院。影片甫一开头热烈的歌舞场景，类似美国经典歌舞片。片中人物唱出每一句台词的节奏甚至让不少观众昏昏欲睡。然而，随着情节的展开，笔者不自觉将全部精力集中在荧幕上，直至影片结束，叹惋不止。

听到不少对该片的争论，有人认为逻辑不清情节拖沓，也有人认为该片是关于青春、梦想和音乐的绝佳影片。笔者并无意于谈这些明面上的喧嚣与繁华，只想谈谈这背后自己感受到的一些内核的东西。

笔者并不为该片口碑两极分化而讶异，电影、戏剧乃至一切文艺形式，归根到底是关乎心灵的东西，有人能懂，有人未必能懂。每个观众的知识阅历、思维深度、感悟能力、审美与价值判断等不同，而文艺作品又往往是部分创作者对某些事物认识思考的阐释与表达，若二者恰能找到契合点，则观众认为这是部好的文艺作品，反之会有观众感觉找不到那个“点”。

这个契合点需要代入感。仍拿《爱乐之城》来说，“这是一个很当代的现实爱情故事，有关男女两人一起解决现实中人人都要遇到的困扰，这会让观众非常有代入感”，该片导演沙泽勒这样解释此片的成功，“音乐歌舞片并非总是展现不切实际的白日梦，并非给观众不真实的抽离感。它也可以讲述当代真实生活，讲述人的故事，就像纪录片一样”。影片中最后的15分钟最动人心魄：多年后，女主和丈夫无意间走进一家以她当年想法命名的音乐吧，见到始终坚持的男主，他弹起当年定情之曲。导演用一段蒙太奇手法让两人重新选择，再回到现实，最终，两人只是远远看了对方一眼，就此别过。观众看到此幕，或许会不约而同地想起某个曾出现在自己生命里，而又没能一起走到最后的人。因而与其说影片感动了观众，不如说观众被自己的故事所感动。

这个契合点也需要“了解之同情”。“了解之同情”一说，出自史学家陈寅恪先生。他认为：“凡著中国古代哲学史者，其对于古人之学说，应具了解之同情，方可下笔……所谓真了解者，必神游冥想，与立说之古人处于同一境界，而对于其所持论所以不得不如是之苦心孤诣，表一种之同情，始能批评其学说之是非得失，而无隔阂肤廓之论。”其实不独治史，认识和欣赏文艺作品同样需要设身处地与作品中的人物处于同一境界，表一种之同情，才能体会其中之真味。

在笔者看来，片中一切的配乐舞蹈等“皆情语”。结尾戛然而止的怅惘，或可借用张爱玲的话来描述：“我以为，爱情可以填满人生的遗憾，然而，制造更多遗憾的，偏偏是爱情。”

社址：北京市西城区白纸坊东街2号 读者服务窗：dzzs@ced.com.cn 010-58393509 查号台：58392088 邮编：100054 传真：58392840 零售每份：1.00元 广告许可证：京西工商广字第8166号 广告部：58392178 出版管理部：58393115 昨日（北京）开印时间：3:50 印完时间：5:20 本报印刷厂印刷