



人潮汹涌的北京地铁

# 地下穿梭，为了天上飞翔

本报记者 苗春

挤地铁是一场没有硝烟的战斗

《开往春天的地铁》这部纪录片共8集，每集大约10分钟。该片编导鹿敏告诉记者，他们大约从2013年9月开始拍摄，一直拍到今年春节后片子里拍到的上班族都回家了，又补拍了一些，算起来前后有将近半年。鹿敏说：“这是中央电视台新闻中心副主任、主管‘走基层’的杨华交给我们新闻评论部新闻纪实节目组的‘命题作文’，当时他也是看到互联网上有个帖子谈到挤地铁的内容，受到启发，就让我们去做。”

以人为本，可看性强

虽然这是一部以北京地铁为主角的纪录片，但除了地铁人多、拥挤的真实状况，给观众留下深刻印象的，是片中的普通乘客和地铁工作人员，比如西安来京打工的罗心、海南师范大学来京实习的女大学生李丽君，9万公里无事故的地铁司机廖明和西二旗地铁站年轻的女值班站长李思野等。他们每个人都有着和别人不一样的有关自己与地铁的故事。

鹿敏介绍，因为摄制组的成员大多长年做纪录片，比如拍讲述老百姓生活故事的《百姓故事》，或者曾经制作45分钟的纪录片《纪事》，因此《开往春天的地铁》也较多采用了纪录片手法。由于延续了《生活空间》和《纪事》的风



格，以关注人为本，从人物入手，所有的拍摄都有人物，而且重在塑造人物群像，体现现在进行时的东西，所以很有可看性，比较“抓人”。

8集片子分了两条线，一条以上班族罗心为代表，另一条以地铁值班员、列检员、司机等为代表，这两条线索交织在一起，就构成地铁的全貌。鹿敏说，尤其是拍夜间工作的列检员等，“也是希望有点揭秘性的东西，我们都睡了，但还有人在彻夜工作，维护地铁线路和车辆”。北京地铁方面的采访是首先进行的，他们详尽地介绍了有关情况，领导、各个岗位的工作人员都积极配合拍摄。还推荐了5个最拥挤的站点，后来鹿敏他们就选择了西二旗、四惠这两个城乡结合部的站点来进行主要的拍摄。地铁人山人海涌动、如同战场的挤车状况和乘务人员辛苦维护交通安全，将门口的乘客推上去，把下不来的乘客拽下来的画面，都来自这两个站点。

鹿敏说，起初还怕找不到合适的拍摄对象，后来发现知道这事的同事、朋友们反应都很热烈、踊跃，“可能就因为大家都有挤地铁的切身体会”。最主要的拍摄对象之一罗心租住在昌平史各庄，鹿敏在网上的“史各庄吧”里发现他的帖子“挤地铁秘籍”，私信给他说了拍片子的事。罗心觉得，在离开北京前能有机会记录下自己在这里的生活也挺好的，双方一拍即合。从罗心开始，摄制组又拍摄了和罗心一起挤地铁的小白以及那些住在同一楼层的人们。李丽君是鹿敏微信朋友圈里的朋友推荐来的。

“将熟悉的生活陌生化”

拍摄过程中，鹿敏的最深感受是，地铁实在太挤了，甚至自己不用急着上，后面的人自然会把你推上去。有一次，鹿敏



地铁工作人员：西二旗地铁站年轻的女值班站长李思野



地铁乘客：纪录片的拍摄对象之一、从海南来京实习的李丽君



地铁乘客：纪录片的拍摄对象之一、从西安来京打工的罗心



神女

本文视频截图：范晓毓

## 《我为喜剧狂》好看在哪儿

肖娜

近年来，“喜剧”这种让人开心让人笑的艺术形式越来越受到国人的宠爱和追捧，从以郭德纲为首的德云社相声阵地不断扩张，场场爆满、一票难求，到以赵本山为首的刘老根大舞台遍地开花、形成产业，再到永远都备受瞩目也永远都需要准备迎接吐槽和口水的央视春晚语言类节目，以及网络上以大鹏《屌丝男士》为代表的网络热剧，无不体现着大家对喜剧的需求有多么的迫切。而这所有的期待终于在2014年集体爆发，中国内地的电视荧屏迎来了不可阻挡的喜剧风潮，前前后后将有近20档喜剧类电视节目汹涌而至，原本总是抱怨生活不够欢乐，笑不出来的电视观众，究竟该选择哪一档档目追随下去，成了一个不折不扣的难题。近日，湖北卫视与能量影视联手推出的大型电视喜剧真人秀节目《我为喜剧狂》在这一众节目当中一马当先，自2月13日情人节元宵节前夜播出以来，每期节目都赢得较高收视率，堪称超级

黑马。

《我为喜剧狂》究竟好看在哪儿？带着这样的疑问，笔者回看了这档节目，发现了其中的几层原因。首先，同样是采取选秀节目的导师与选手互选的模式，但《我为喜剧狂》的3位导师郭德纲、谢娜和英达显然更加真实，没有“夸到死”、“踩到死”的表演秀，也没有大谈梦想、猛灌“心灵鸡汤”的高大上，更没有装模作样的互相争抢，而是充分考虑自己是否真的给选手带来艺术上的实际帮助。3位导师更像是与台上演员配合表演的喜剧演员，他们并非刻意安排的“互动”方式显然收获了奇效，台上台下屏屏后乐成一片，形成了整个节目全程“无尿点”的状况。

其次，也许是受了现场导师真实、亲切、贴心、不装的影响和熏陶，来到《我为喜剧狂》的选手也不自觉地融入这种氛围当中，选秀节目当中常见的煽情、比“惨”、比下限的情况锐减，来自全国各地、各行各业的“喜剧”表演者用他们真实的喜剧表演水平和现场发挥去征服导师和观众，电视机前的观众乐在其中也就是自然而然的事了。

另外，《我为喜剧狂》的制作团队显然深谙综艺之道，制作方曾制作《鲁豫有约》、《壹周立波秀》、《超级演说家》等口碑卓著的优秀电视栏目，编剧启用了以创作《屌丝男士》系列而受到关注的李亚，剪辑团队是《爸爸去哪儿》团队，总导演是《中国达人秀》第一季的张志鹏，强大而专业的制作团队为节目从阵容搭配、内容创作、视觉处理到节奏把握等方面提供了保障。

对于中国的喜剧文化来说，2014年或许是非常重要的年头，如何从群众中选拔出优秀的喜剧演员和喜剧创作者，意义远远大于节目收视率本身。《我为喜剧狂》突出重围固然可喜可贺，但能否最终为中国喜剧领域发掘和培养一批值得推崇的优秀人才，还让我们拭目以待。

层》、《蹲点日记》等“走基层”系列，《为了你》、《舞出我人生》等公益栏目、节目中选取困难团体、弱势群体以及个人作为受助对象，倡导央视两万余名员工“随手做公益”，奉献爱心、传递爱心、分享爱心、接力爱心。

(文 依)

### 央视举办“爱心驿站”大型公益活动

日前，“爱心驿站”大型公益活动在央视启动。活动将从《寻找最美乡村教师》、《寻找最美乡村医生》、《寻找最美孝心少年》等“最美”系列，《梦想合唱团》、《梦想星搭档》等“梦想”系列，《新春走基

层》、《蹲点日记》等“走基层”系列，《为了你》、《舞出我人生》等公益栏目、节目中选取困难团体、弱势群体以及个人作为受助对象，倡导央视两万余名员工“随手做公益”，奉献爱心、传递爱心、分享爱心、接力爱心。

## 吴莫愁：自信舞动世界

张茗

在每一个中国人都在畅想属于自己的梦想的今天，有一个不一般的女孩儿正在一步一步实现自己的音乐之梦。“不做第一，只做唯一”的她，或许正在成为中国亿万年轻人心目中的草根偶像。她，就是“独一无二”的“90后”女生吴莫愁。“我是在音乐大篷车里长大的，在爸爸那个年代，大篷车象征着热情、勇敢、自由。”吴莫愁说。以往人们看待“90后”，无论是红色年代走来的老一輩人，还是伴随着中国日新月异、也曾

成为国际四大时装周邀请的唯一华语乐坛“90后”新锐势力代言人。如今，吴莫愁已代言诸多国际大牌。

中国人给世界的印象，往往是中庸、内敛与故步自封。但吴莫愁这个从选秀节目中脱颖而出的年轻人，展现给世界的则是完全不一样的气质——自信、不羁、张力十足。“90后”的天空，五彩斑斓。与这个特别的时代同步，吴莫愁在当今中国社会的成名之路和她努力追求音乐梦想的故事，就像是出生在“后改革开放”时代新一代中国年轻人的一个缩影，折射出中国这个古老而神秘的东方古国更具活力、更多包容、更显国际化特质的精彩现实……

备受争议的“80后”们，“90后”总被这些“过来人”贴上自私、叛逆和过度追求个性等种种负面的标签。但在吴莫愁身上，你可以清楚地感受到另一种东西——成长在21世纪的中国年轻一輩，他们青春、奔放、热情、勇敢、自信……满满的正能量，象征着希望和旺盛的生命力。

始终记得，20岁的吴莫愁2012年7月在《中国好声音》的首次出场，她的声音、她的气场、她的自信，她的全部所表现出的舞台范儿，瞬间感染了在场的每一个人。从她出场的那一刻起，仿佛就注定了：这个不一般的女孩儿，她的潜力绝不仅仅限于“好声音”的舞台，她自信地展现出独特魅力，那一刻，仿佛她拥有这个世界。正如那一句嗨翻全场的歌词——“We just wanna make the world dance! (我只想舞动这个世界!)”

对很多凭借选秀而成名的歌手来说，个人的可塑性或许是最难能可贵的。显而易见，吴莫愁就是可塑性非常强的。吴莫愁两年来令人惊喜不断。2013年2月，吴莫愁在华人传统春节期间亮相国际顶级媒体纽约时报广场广告，成为登上该广告的首位华人歌手，向世界拜年。同年的第四届中国文化娱乐产业年会中，吴莫愁代言某品牌可乐，推出的广告歌《就现在》在短短一年内二度获得权威产业大奖的肯定。同时，凭借与生俱来的时尚感，吴莫愁仅用3个月就完成国际五大刊中四刊的封面大片拍摄。“前沿”、“新潮”、“先锋”、“变革”都是吴莫愁的标签。去年3月，吴莫愁以唯一受邀华语地区“90后”歌坛新代表的身份参加巴黎时装周，她也因此



吴莫愁近影

本版照片除署名外均来自百度