

电影和真人秀“闪婚”，有何不可？

史兴庆



电影《奔跑吧，兄弟》制作周期短，演员只拍了6天，可谓是和电视真人秀的一次“闪婚”。但这“婚礼”挺热闹，捧场的观众多，院线和电视台这俩“亲家”都赚了钱。对于电影和电视这次跨界“秀恩爱”，说什么都有一——“对电影是种侮辱”、“骗钱大烂片”、“交了狗屎运”等——好一通“放鞭炮”。

持批评观点的人大致可分三类：一是电影的“亲朋好友”，担心这“孩子”出事；二是看热闹、凑热闹、唯恐电影圈不乱的；当然，还有羡慕嫉妒恨的，就见不得新生事物有个好。对不爱电影的人，不必多说。对爱电影的人，其实也不必多虑：不就是闪了个婚吗？何况是两厢情愿的“自由恋爱”，不违法、不缺德，有何不可？再者影视本是一家人。

这年头骗子多，但不能说真人秀大电影《奔跑吧，兄弟》，以及以前的《爸爸去哪儿》是在骗钱。若真是骗钱，一天两天就露馅了、就没人去看了，毕竟“群众的眼睛是雪亮的”，别低估观众的智商。

至于是不是烂片，得看用什么标准衡量。电影是什么？是艺术品，也是商品，电影的功能在于审美，也在娱乐，同时，电影还是一种媒介，是一种工具。如果拿艺术片的标准来卡商业片，就容易觉得“滥片当道”；反过来，拿商业片的票房来衡量艺术片，其实也有很多是赔钱的“二货”，不是吗？

当然，艺术性强、赚钱多的电影也有，但不多，那是电影的“理想型”。目前，无论国际趋势还是国内大势，电影都在走向分众化、专业化；所谓雅俗共赏、老少通吃、寓教于乐、寓教于教、艺术商业双丰收——这要求，对某个单片也许能做到，但对电影整体而言却不现实，如果都能那样，还搞什么电影分级制啊？所以目前不必急于苛求。

至于说《奔跑吧，兄弟》和《爸爸去哪儿》进了电影的门，是“对电影的侮辱”，令人想到有些婆婆向看不顺眼的小媳妇摆的狠话——“你不配进我家门”。其实，何必呢，《奔跑吧，兄弟》和《爸爸去哪儿》碍传统电影啥事了？就拿《爸爸去哪儿》来说，这一年来，危害传统电影了吗？没有吧，你看传统电影该得奖的得奖了、该大卖的大卖了、该没人看的还是没人看啊。难道给传统电影造成了看不见的内伤？或者像癌细胞一样潜伏着伺机发作？不至于吧。

俗话说得好“海纳百川，有容乃大”，让电影像大海一样开放包容，显然比紧守自己那三十亩鱼塘更可取。其实，不论是“爸爸”、“兄弟”跨界，还是作家跨界当导演，如果各行各业的一些精英都能进到电影圈来，八仙过海各显神通、众人拾柴火焰高，那咱们“东方龙”何惧“好莱坞”？何况，你不想让人家跨界进门，人家就进不来了吗？

退一步讲，即便这两部真人秀电影，对年产量上千部的传统电影有冲击，那也没什么大不了。咱国产电影百年来经历了多少风风雨雨啊，远的不说，上世纪90年代，电视给电影极大冲击，加之盗版碟泛滥、电影创作远离普通观众等原因，好些电影院一度门可罗雀，甚至改成了歌舞厅、台球室，国产电影不照样活过来了？现在，怎么电影跟电视闪个婚就让人“焦虑”成这样？国产电影是吓大的吗？还是抑郁了？

别光看着人家跨界而来大把大把地赚钱，其实，人家是“自带干粮”过来的，没抢传统电影的蛋糕——人家把自己的电视观众拉到电影院里来了，还给电影长了人气、壮大了观众队伍呢。所以与其急着骂杀，不如想一想，为什么电视真人秀《爸爸去哪儿》和《奔跑吧，兄弟》拍成大电影能这么火？其实，像电影《饥饿游戏》一样，“游戏”加“真人秀”的内容模式，是国产电影所欠缺的——所以这两次“闪婚”，人家都给传统电影送了“创意”大礼，就看你怎么用了。

日前，纪实节目《急诊室故事》在北京举行专家研讨会，《急诊室故事》是国内首档纪实医疗急救纪录片，由东方卫视联合恒顿传媒推出。节目将目光聚焦于上海最大的急性创伤中心——上海市第六人民医院急诊部，以客观、冷静的姿态直面人情冷暖，为娱乐至上的同质化综艺节目带来了新景观。

真实的力量：“有病不呻吟”

“我对这个节目的评价是非常高的，我个人甚至认为，这是中国的一场电视革命，是中国电视发展史上的一个里程碑。”国家新闻出版广电总局宣传管理司司长高长力对该节目做出评价，他直言“这个节目是‘有病不呻吟’，温暖坚强的”，并呼吁电视人“不要做无病呻吟的节目，就要做这种真实”。

《急诊室故事》节目以急救室为社会横截面，不仅展现了医患关系，也折射出社会万象。高长力认为，《急诊室故事》是完全客观记录，没有做任何的干预，所以这就是纪录片，绝非真人秀，而且要把它纳入纪录片的体系。“通过电视让观众看到急诊室中最高潮的背后，激烈状态下的关系和各种反应，这在帮助人们真实认识社会上有极其重要的意义。”

从这个意义上来说，《急诊室故事》的创意在全国都是独特而领先的，身为制作人，东方卫视中心总监李勇对节目主题进行了阐述，《急诊室故事》的口号是“生命有痛，有你真好”，母主题中有不同的子主题，城管小贩的纠纷，车祸事故的双双问责、亲情与爱情等都自然本色出镜。

收视之外，《急诊室故事》更注重寻找当

KTV业“唱衰”为哪般？

黄盛/文 浦峰/图

吃饭、唱K、刷夜是无数“70后”、“80后”热衷的聚会方式，然而这一方式在如今正慢慢改变，唱K已经逐渐地与他们渐行渐远。前两天，号称京城第一家的钱柜KTV朝外店“将于2月1日中午12时结业”的消息在各大网站上刷屏，《钱柜，再见！》等文章也在笔者的朋友圈被多人转发，许多网友纷纷“十分惋惜，难说再见”，感慨KTV的夜晚承载着自己“无处安放青春”，甚至还有许多人在1月31日前后去唱“告别”之歌，送钱柜朝外店“最后一程”。笔者了解到，这并不是KTV行业第一次关闭门店了：不仅北京钱柜的首体店、雍和宫店先后停业，其在2008年时全国的18家门店如今只剩6家（北京1家、上海3家、深圳2家）；与钱柜朝外店同属一个商圈的麦乐迪也在2014年停止了K歌的脚步；另外，曾在北京中关村、国贸和双井有着多家分店的另一老牌KTV乐圣也难逃关门歇业的命运……

据业内人士统计，2008年时钱柜朝外店跨年夜单日的营收曾高达78万元，周五的收入也在30万元左右，但如今客流量只剩20%，整个KTV行业的营业收入则至少比之前减少15%以上。一时间，许多人不禁叹惜：KTV业走到了尽头！在微博上还有网友一边关注KTV门店关闭的新闻，一边发问“为何人们很少去KTV”。那么，曾经富丽堂皇、车水马龙的KTV为何风光不再？人们为何唱衰曾经火爆一时的KTV业？



缺少想学唱的歌

一谈起KTV是怎么衰落的，很多网友表示现在的自己学新歌的欲望并不强烈，特别是学如今流行音乐的动力“远不如从前”。网友“杨槲杨槲”发文说“音乐最终的传播价值是被媒介送到受众手上之后由受众自己去传播，KTV就是实现这种终极传播的地方”，但“KTV死，就死在市场上没能像90年代一样不断冒出让普通人有学唱冲动的流行作品”；网友“meimei72”也认为现在的流行音乐“没什么好听的”新歌了，每次把豆瓣FM调到新歌类，都感觉不好听。

毋庸置疑，市场经济体系下的流行音乐早已经成为娱乐文化产业的主力军之一，并以其通俗易懂的歌词、琅琅上口的旋律在KTV里备受欢迎，在广大歌曲爱好者心中形成一种时代的审美意识。但随着流行音乐价值的商业化进程，艺术价值优秀的作品并未“芝麻开花节节高”，反而出现文化立场的动摇：粗糙的包装制作和大肆的网络炒作成为流行音乐生态的一面；急功近利的心态左右着部分流行音乐人的创作；盗版尚存、行内丑闻不断等问题导致很多流行音乐作品在艺术上萎靡不振。

“不同时期流行音乐对不同时期年轻人的价值观产生不小影响，所以年轻人更喜欢通过欢唱来表达自己，KTV无疑是首选场所。但如今我们在包房里选唱的依然是多年前的歌曲，网络口水歌、神曲反而不能引起大家的共鸣。”新浪网友“弋涯Kyle”说道，“新歌没意思，老歌唱的次数多了也就少了新鲜感，所以就很少K歌了。”他认为，KTV最大的吸引力在于一群朋友在包房里共同吼着高品质音乐的热烈，“只是

现在这种热烈越来越清淡了，KTV没落也说明高品质流行音乐的不济。”

顾客心态和选择发生变化

“70后”的白女士当谈到钱柜门店的关闭时说，读书时曾和同学们热衷于在KTV包间刷夜，当时被称为“麦霸一姐”的她几乎每周都会拉朋友回去K歌，近几年结婚生子后，工作和家庭占据了大部分时间反而很少去了，“现在也就春节同学聚会时去吼两嗓子，普通休息日多去城郊徒步或待在家里。”10多年前KTV如火如荼地发展时，“70后”、“80后”或刚刚步入工作岗位或在学校读书，青春正浓的他们有充足的时间、精力和心情去追求当时“潮爆”了的KTV，而在家庭、职场上拼搏多年后反而减少了当初的K歌热情。

“那时候能去玩的地方也不多，KTV、网吧之类的也是刚兴起，大家都愿图个新鲜，还能释放自己。”土生土长的北京人张子豪告诉笔者，“钱柜朝外店刚火起来时价钱并不便宜，朋友圈里有谁去玩一趟那就是‘土豪’，但后来越来越多的小K歌店倒是让我们‘欲罢不能’，而且当时三里屯、后海、五道口等地的酒吧、夜店还像现在这么繁华，那时候可以消遣的地方不多。”但是近五六年大家的选择多了起来，KTV的吸引也就不如从前了。

的确，随着社会的发展，娱乐文化产业在市场上的分量愈发重要，人们的休闲方式变得丰富多彩起来，密室逃脱、户外烧烤、滑雪、游乐场、DIY手工艺品、温泉洗浴等集体活动和酒吧、夜店等场所成为眼下“90后”、“95后”中学生、大学生的选择，娱乐产业原有的目标顾客被分流。再加上KTV的运营模式多年来缺少大的创新和改变，故而对年轻消费者的吸引力也就下滑。

“其实很多歌曲并不适合大家一起唱，一群朋友聚在一起的话总会有几个人在包房里‘落单’



当听众，不如其他活动能让我们所有人都同时参与。再加上有的朋友天生就不喜欢唱歌，所以也就去得少了。”大一的学生杨明说，现在酒吧、9158等K歌软件不仅录歌方便、便宜，而且也能与好友互动，还能同步出现自己的影像，不出家门便可与同好者互相交流，“还有一点就是酒吧等软件的新歌更新很快，这点远胜于KTV。”

KTV自身经营的“罪与罚”

正如前文所述，KTV经历了10多年的发展，经营模式却始终没有太大变化，一位不愿透露姓名的KTV门店业者称，音响设备为主的硬件换代和装修、服务的转型、提升并非易事，“通常来说，隔3年进行一次重新装修方才能紧跟不断变化的市场的脚步，但这一来投入人力财力过大，二来需要歇业并观摩预测市场走势。再加上如今歌单更新所需的版权投入也越来越大，很多KTV的店面营收都不理想。”

另外，在具体的营销方式上，KTV自身也值得让人深思。笔者在糯米网、美团网、聚划算等知名团购网站上发现，很多门店纷纷推出各种低价打折套餐，甚至有6元一小时的欢唱券和9.9元工作日4小时的欢唱券。“现在门店彼此竞争，大家都采取团购等低价策略，不做就失去价格优势，做的话就减少利润，有时候就就盈利。”该店主表示，同行间的价格战也让彼此不堪经济重负。

据了解，大多门店还存在经营转化脚步比较慢的问题，在互联网时代，移动支付、电商“竞价”已成为市场经济繁华的一幕，然而一些门店尚未与互联网很好的融合，线上线下相结合的消费模式、App体验预订等方式还为在业内全面开花，如何在低价经营模式中打开个性化的市场、如何在市场潮流中给顾客新鲜别致的娱乐享受、如何在市场中树立文化品牌保持生命力依然是KTV行业甚至整个娱乐文化产业思考的问题。

《急诊室故事》：以真实触摸生命的温度

杨楠



医生进行长达10个小时手术中

委宣传处处长王彤所言：“处理好医患关系，增加彼此之间的信任，这是社会的拐点所在。”

国家卫计委宣传处长姜雯表示，卫计委宣传司一直都很支持《急诊室故事》这类纪实电视作品，下一步将商讨建立一个卫生计生类作品的交易平台，让《急诊室故事》这类节目实现传播的最大化，放大应有的社会效益。

曾长年处于急诊第一线的郭树彬深有体会，身为北京协和医院急诊科主任，他表示：“我曾经写过两句话，叫生死离别天天上演，起死回生时时重现。我希望建立一个系列的医学纪实节目，变成一个故事，有情节、有人文，后期还有专家进行解读，今天《急诊室故事》做到了。”

到目前为止，《急诊室故事》10期录制工作已经全部完成，节目已播出6期，充分挖掘了上海的独有资源。观众70%以上是中高中学历人群，这种稳定的、面向高端人群的收视情况，就意味着节目已迈出坚实的一步，可进一步起到全国的示范效应，最终形成品牌带动效应。

电影《梦回甲午》首映

纪念甲午之年的影片《大变局之梦回甲午》日前在京首映赢得观众好评。这部高清数字的主旋律电影是根据军旅作家宗潭的文学作品《甲午之恋》改编的，也是为纪念甲午战争120周年、中国抗日战争胜利70周年而作的重大历史题材电影。

影片讲述了两个跨越百年的感人爱情故事，从紫禁城到刘公岛，一个凄美、一个唯美，折射出晚清大变局之中的甲午之殇和家国巨变之痛，也描绘了当代人在风云激荡的世界潮流中不忘国耻奋起图强的强军梦和中国梦。电影中有一大亮点，就是中国航母辽宁舰第一次被拍入影视作品中，影片多角度、全方位集中展示了中国航母的风采。（文纳）

戛纳年度媒体人物揭晓

戛纳国际创意节日前在北京举办新闻发布会，宣布腾讯网络媒体事业群总裁、集团高级执行副总裁刘胜义荣膺第62届“年度媒体人物”，刘胜义也成为首位获得此殊荣的华人。

戛纳国际创意节是全球知名的传播、广告和创意界的年度盛事，其中的“年度媒体人物”是最为瞩目的奖项之一，该奖项每年在全球甄选一位对当前传媒行业发展产生重大影响杰出人物。（文意）