《第三极》：青藏风光尽在

“何必管那一片海有多澎湃，何必管那山岗它高在什么地方，只愿这颗跳动不停的心，永远慈爱”，随着同名主题曲的响起，大型纪录片《第三极》日前在央视4套完成首播，收视火爆、好评如潮——截至3月30日6集累计观众规模8334万，首轮播出期间优酷独家平台播放量超过2013万，网友感慨“这部片子让人寻找到了心灵的平静”，有藏族同胞在微博评论“拍得很纯粹，没有说教，作为生活在第三极的我感到受到了尊重”……

自《舌尖上的中国》之后，用“目前最受欢迎国产纪录大片”来形容《第三极》不足为过。首轮播出后，该片平均收视率达到0.37%，比同时段电视剧还高10%。这部6集纪录片究竟何以吸引众人，获得一边倒的好评？

《第三极》拍的是什么

《第三极》将视角对准青藏高原，用讲故事的方式，聚焦当代西藏人的生活，探讨人的心灵与大自然相和谐的话题。为了能在内容上全面反映青藏高原人与自然和谐相处的美好景象，该片在拍摄手法方面创下了多项纪录。

首次在地球5000米以上最大的湖泊冰潜拍摄，首次在雅鲁藏布江岸200米悬崖悬空拍摄，首次高清纪录羌塘无人区的动物生态链。为了有所突破，该片前后有6个调研小组、4个摄制小组深入青藏高原60多处秘境拍摄500多天，行程超过10万公里，成为迄今为止拍摄地域最广的关于青藏高原的纪录片。

拍摄的艰辛难以想象，然而这还远不足以成为打动观众的充分条件。在看了无数国外优秀纪录片后，导演曾海若深知，一部好的纪录片必须得绷着“遵循纪录片创作规律”这根弦。“片子的基本逻辑是什么样的环境对应什么样的人。”曾海若表示。也就是说，制作团队的宗旨是，不主动追求美景，不去拍与故事割裂开的美景，减少纯粹的空镜头。

于是人们看到的镜头是这样的：西藏农妇朝田野走去，村民们在耕种，镜头一摇，成群的黑颈鹤出现了。黑颈鹤在扇动翅膀仿佛欢迎农妇的到来，似乎在感谢曾经搭救过它们性命的人。“黑颈鹤很美，但它一定是这个故事中所独有的，而不是为了说明西藏环境好。人若能和谐到风景里，他就是风景。”曾海若说。

对风景的节制，反倒成就了更美的“风景”，那就是人和自然的和谐。在《第三极》里，无论是老人带羊转经、小赛马手，还是寻找小藏獒的故事，镜头平静地叙述人与动物、大自然的关系，将观众渐渐拉入青藏高原的原生态，身临其境。

国际化表达的成功范例

在北京大学中文系教授张颐武看来，《第三极》把西藏的自然环境和人的生存样态表现得非常充分，这种生活状态是“顺自然而丰富自然”，特别生动特别美。中国藏学研究中心历史研究所所长张云认为，以往介绍西藏的作品容易“轰轰烈烈”，却不够扎实。《第三极》通过讲述最普通的人和事，展现出西藏不普通的发展，“讲述手法令人眼前一亮。”

对风景的节制，反倒成就了更美的“风景”，那就是人和自然的和谐。在《第三极》里，无论是老人带羊转经、小赛马手，还是寻找小藏獒的故事，镜头平静地叙述人与动物、大自然的关系，将观众渐渐拉入青藏高原的原生态，身临其境。

事实上，《第三极》并不是一部风光片，而是人文纪录片。片中大概有30到40个故事，涉及亲人间的相处、个体与群体的互利互惠、人与动物的和平共处、人与环境的休戚与共，这些都是全球观众共通的话题，理解上没有任何障碍。正因如此，该片受到许多海外观众的喜爱。据新浪微博大数据统计，《第三极》的观众人群中有6.3%是海外用户，在所有地区排名中位居第二。

制作方介绍，这部纪录片随后将走上美国国家地理频道覆盖的全球200多个国家和地区电视网络。近年来国际纪录片界日益关注中国题材，不过在寻找片源的时候，却发现中国目前适合对外播出的纪录片并不多。

国家地理频道亚洲区副总裁、中国区负责人祁冬在接受媒体采访时就表示，中国的风光片很多，但类型趋同而且比较单一，国外观众更想了解的是这片土地上居民的生活状况，他们想看的是故事，但能讲故事、会讲故事的中国纪录片太少，《第三极》不愧为其中的佼佼者。

事实上，《第三极》是极少数中国自主摄制纪录片成片直接播出的成功案例，而正如张云所评价的，这部纪录片的成功之处就在于“讲好西藏故事、讲好中国故事，善于从细节入手，把人文刻画得非常好，把西藏文化最本质的东西表现出来”。

（本报综合新华社、《东方早报》、《北京青年报》报道）

《速度与激情7》火了，国产电影咋办？

史兴庆

《速度与激情7》上映前，一些业内人士预估国内票房有望7亿起步、有望超过去年同期上映的《美国队长2》的7.18亿。这样一个“起步价”，现在看来是喊得太低了。

预估当然是合理的，毕竟现在是淡季，连口碑上佳的《王牌特工》也“死”在了5亿关口上；毕竟这之前“速激”系列票房最好的《速6》也不过4.1亿；而且大数据显示，内地观影的主力军是“85后”、“90后”，而《速7》中没有同龄的男神女神，没有青春片和粉丝电影中惯用的“小鲜肉”。

但《速7》这辆“超跑”一挂挡就冲破了人们的想象，让依赖大数据的人也大跌眼镜。不但首日票房远超《变4》，创下了梦幻般的开局和传奇般的开始，而且“行驶”正常“前途”光明。

记得当年另一部传奇大片《阿凡达》上映时，国内就有一些顶级的研讨会召开，探讨好莱坞大片发展到了什么阶段、科技和故事如何结合、国产电影该怎么办？《速7》也许达不到这个价值层面，但思考几个为什么还是有意义的，毕竟好莱坞一次又一次用这种巨无霸冲击我们，我们也通过票房交了一笔又一笔昂贵的学费，嬉怒笑骂之余也该换回点思考和收获了。

“保罗·沃克现象”就值得思考。不可否认是保罗把很多观众“拉进”了电影院，撑起了票房的半边天，片中他每一次出场都备受关注，都牵动着观众的心，他虽然不是故事的核心，却是影片的灵魂。

为什么保罗·沃克受到观众如此厚爱？仅仅因为他是好莱坞帅叔？显然不是，从他主演的前5部《速激》来看，也不算太火。既然如此，那么就是因了“逝者效应”了，但是为什么保罗·沃克——一个老外——在国人这里“逝者效应”如此强大？这个问题只从他身上找原因怕是不够。

就个人看电影的心路历程而言，我觉得这两年看了太多本土明星的吸毒、嫖娼、打人、骂人和“人前一面，背后一面”，甚至有些看着挺淳朴的名人竟也说一套、“唱一套”，让人不敢去喜欢、因为分不出真假。于是，当“速激”系列15年的光阴变成“弹指一挥间”，在惜别保罗、迎来他的绝唱的时候，我就想去看看他的笑，我觉得他这个逝者的笑，比起眼前很多明星的笑，要来得真切、来得温暖。这也算是一种“它山之石可以攻玉”了吧，至少我给自己找了个理由，去把曾经的美好留住。

由此想到一些新生代观众在“追”小男神、小女神，这是可以理解的行为，青春是会有一些超越了功利、甚至游离在现实之外的情与爱的。但是我们的电影除了“造神”之外，还提供给了孩子们什么？让他们哪里去安放那份真情？所以，与其给他们设“防火墙”，甚至谩骂打杀，不如反思我们的作为。其实对这两年出现的“粉丝电影热”、“综艺电影热”，也应如此。

就《速度与激情7》而言，片方也没把宝全押在保罗身上，而是启用了当红动作巨星贾森·斯坦森助阵，并把跑车的戏份做到了极致，运用天马行空的想象让它上天入地，而作为高潮戏的“最后一战”，更是杂糅了动作大片、灾难大片、科幻大片于一体，“性感”十足。人情越淡漠，越敢用情怀赌一把，同时将有把握的做到极致，这是好莱坞的过人之处，我觉得值得借鉴。

总觉得保罗·沃克的笑很温暖，但看着《速度与激情7》势不可挡地呼啸而过，心头又是一寒，我想每个心系国产电影的人都会萌生寒意吧，连冯小刚导演也忍不住了，呼吁国产电影要顶住。是的，国产电影要顶住，必须的，可从《阿凡达》到《变4》，再到《速7》，面对如此的速度与激情，我们要怎么顶？

《奔跑吧兄弟2》首播领跑——跑出快乐与公益

易 军

以“80后”熟知的经典动画片《圣斗士星矢》为主题，凭借强大的主持团队以及高人气嘉宾的加盟，《奔跑吧兄弟》第二季于近日强势回归，首播即创下4.97%的超高收视率，成为当晚同时段最受欢迎节目。

作为一档有影响力的大制作综艺节目，新一季《奔跑吧兄弟》不仅升级了任务主题设定与游戏内容设置，继续向公众传递简单快乐、努力拼搏的生活理念，同时也在公益上有所突破，开启出有趣味的、具有时代感的、新的公益模式，彰显了娱乐之外的社会意义。

简单快乐，舒缓压力

第二季《奔跑吧兄弟》以“保护雅典娜女神”作为首期任务的主题，跑男们则化身“圣斗士”保护自己的雅典娜女神。“圣斗士”是“80后”难忘的回忆，节目组选择这一主题，希望能够通过充满快乐的节目内容将观众带回到曾经的纯真年代。

除了主题设置以外，节目组还设置了与主题相契合的游戏内容，从泥潭大战到“照镜子”再到“老鹰捉小鸡”，这些游戏不仅仅是孩子们的专利，成年人同样可以在游戏中找到久违的快乐。

由于竞争激烈、工作压力大，许多年轻人的焦虑在不断积累。于是，让精神松弛，让心灵轻盈，用欢快舒缓积淀已久的压力，成为制作方始终把握的基调。“处处有笑点，人人皆亮点”的节目设计，让观众全程都能乐在其中。这对于工作繁忙琐碎、缺乏闲暇时光的上班族而言，无疑是舒缓压力的一剂良药，它已然成为了人们操劳一周后所能得到的简单却并不乏味的休闲方式。

健康生活，告别低头

《奔跑吧兄弟》第一季拥有了大量的忠实粉丝和固定的收视群体。现在看来，节目基本做到了从“60后”到“00后”老少通吃，几乎每一个年龄段都能从节目中得到快乐。作为一档老少皆宜的节目，《奔跑吧兄弟》除了主打简单快乐的理念，还倡导和谐、健康的生活方式。

现在，移动网络和终端软硬件的发展，史无前例地改变了人们的社交模式和生活习惯。人与人沟通交流的渠道，在时间和空间上都被急剧压缩。眼底所见，到处是年轻的“低头一族”，许多时候，人们会因此错过现实世界的真实美好，人与人的心灵之间，也在各自的“低头”中产生了距离。

《奔跑吧兄弟》第二季首播剧照

《奔跑吧兄弟》让众多低头族、拇指族放下手中的平板电脑和手机，从卧室回归客厅，陪伴家人一起观看节目，在笑声中增进了彼此之间的感情，促使人们把目光投向亲友、投向大自然、投向现实生活。在明星效应的带动下，社会上尤其是年轻人群体间掀起了一股“撕名牌”的风潮，大家一有空便呼朋引伴痛快“撕”一场，收获快乐的同时，亦能锻炼身体，增进友谊。

逗乐之外，助推公益

《奔跑吧兄弟》之所以收获观众、媒体以及业界的一致好评，除了传递正能量的节目理念外，更有赖于其助推公益的精神内核。

除了沿袭第一季的“跑鞋计划”，为贫困地区儿童筹集购买运动设备的善款外，第二季《奔跑吧兄弟》还将联合扶贫基金会和微博打造“奔跑2015”阳光跑道公益健行计划，它既有引导全民跑步健身的宏观理想，又有少开车绿色出行和为贫困学校募款修建操场和跑道的公益目标，还有通往这些目标且可以让所有小伙伴们来参加的“每周完成指定20万公里的奔跑里程”的趣味过程。

谈到为何要在公益项目上投入如此大的精力，浙江卫视节目中心主任周冬梅表示：“《奔跑吧兄弟》是一档能给人带来快乐的节目，我们不单单是要传递奔跑团努力拼搏、快乐向上的正能量，更希望能付诸实际行动，把这份精神转化为物质，传递到需要帮助的人手中。”

如果把定位局限于单纯的逗乐观众，那顶多只能算一档勉强合格的娱乐节目。而若能通过情节设计在潜移默化里为观众提供正确的价值理念、生活方式，并且能够引导社会将视线聚焦到值得关注的问题，方称得上有社会责任、真正出彩的娱乐节目。显然，在呼唤健康生活、倡导全民公益的时代语境中，《奔跑吧兄弟》具有特别积极的样本意义。

“2015年纪录片扶持计划”启动

“纪录中国2015年纪录片扶持计划”日前在北京启动。此次活动由“纪录中国”APP携手广州纪录片节、北京国际纪实影像创意产业基地、北回归线纪录片基金、北京良友等共同举办，意在为广大纪录片制作人、爱好者提供阶段性的实践指导及获得投资的机会。

中国的纪录片走上了一个高速发展的时代，非常多的优秀题材接踵而来，有特别大的、有时代感的话题，也有关注普通民生、中国人奋进的故事。但一部纪录片如何从最初的想法到完整的提案到融资制作，如何让好的项目吸引决策者的眼球，创作者和投资人都需要转变思路。

据介绍，整个扶植计划由2015北回归线基金扶持计划、良友青年影像计划、BIDC阿尔法培训计划、青春的纪录计划组成。北京国际纪实影像创意产业基地运营总监肖龙表示：“一个好的纪录片，从作者有创作冲动到形成完整的提案，再到成型的商业方案，可能需要10年时间，这其中也许充满了各种不确定性，而这过程中我们可以提供各种专业的指导。”据悉，“纪录中国”作为纪录片产业服务平台，希望通过自有平台，聚合纪录片各产业环节资源，形成优势互补的战略联盟，为广大纪录片制作人、爱好者提供阶段性的实践指导及获得投资的机会。（文纳）