



制片方供图

本报记者 陈俊宇

“有人要流泪，阿巴说：不许悲伤。
有人想说惜别的话，阿巴说：不许舍不得。
那我们用什么送阿巴回家？”

用歌唱，用祈祷。用祈祷歌唱。让道路
笔直，让灵魂清净……”

在四川汶川映秀，2008年地震之处，作
家阿来朗诵起他的新作《云中记》，四下安静
肃穆。

去年10月24日，中山大学中文系教授谢
有顺陪着阿来再次回到映秀，聊起《云中记》
的创作缘起，以及对这块土地深沉的热爱。

这是人文纪录片《文学的日常》中的场
景。在影片中，马原、马家辉、麦家、阿来和
小白5位知名作家，各自的一位好友来访，
相伴两天，一路对谈、走访、体验、观察，笑谈
间涉及生死观、世道人心、故乡、青春叛逆等
热点话题，围绕时代，以文学照亮日常，映射出
名人作家对时代及生活的认知与解读。

“作家的很多想法，就像直接在你火热的
生活里泼一盆水。为什么泼水？是让我们不
要在日常生活里面那么热切地往前走，停下来
看看自己，想一想。”《文学的日常》总导演
王圣志谈及创作初衷，“希望通过《文学的
日常》抚慰人们的心灵，听完作家讲日常生活，
大家会对自己的生活重新进行一次反思。”

作家打开自己

“我现在唯一信仰的是文学，我已经把
文学当成了宗教，我已经离不开它了，所有

冷门的人文纪录片吸引了众多爱好文学、热
衷阅读的观众，成为一道亮丽的风景

以人文照亮日常

阅读提示

最近，人文纪录片《文学的日常》热播。同期，央视网出品的《人生第一次》收官，展示多重视角下的世相人生，娓娓道来向死而生的哲学命题；哔哩哔哩网站独播的《但是，还有书籍》，讲述与书相关职业人的故事，唤起人们对书籍的热爱……

在纪录片的众多类型中，小众的人文纪录片成为一道独特的风景。

最近，优酷视频同步播出。在微博纪录片联盟的每周报告中，《文学的日常》开播第二周的话题阅读量就达到3000万次，排在第二位。

“这么一个冷门的纪录片，居然有这么多人的关注。那些爱好文学、热衷阅读的人们，都出现在了我的眼前。”王圣志为此觉得开心，毕竟准备的时候“心里是没底的”。

王圣志曾是《早餐中国》的总导演，这部美食纪录片拍了近100集，每集5分钟，火爆全网，超过5亿的总播放量。为何要“逆势”拍一部每集48分钟，鲜有娱乐性的人文纪录片呢？这是个洪雷和王圣志都会被问到的问题。

“优秀的文学作品，能关照时代，也能给人力量、启迪智慧。也许人生的感悟不一定能归纳为哲学课本上的话语，有些感悟可以是浅显的。最好的艺术作品往往会给受众留下很大的想象和思考的空间。”洪雷认为，“如果一味迎合受众喜好去创作，很容易陷入娱乐至死的桎梏。我们有责任在这个时代发出一些能引发大众思考的声音。《文学的日常》就是我们力争做出的思想性、艺术性、观赏性有机统一的作品。”

诚如第一集出境的作家马原所说，“这
是个关于我个人生活的片子，它居然感动了
我！我像个陌生人一样，惊讶于我终日终年
生活在其中的我的家九路马堡……我成了
一个十足的陌生人和旁观者。”

而一名95后的观众则发出了赞叹：“感谢
这部纪录片，让我的‘抖音’日常，‘微博’人生，能够暂停一会，能够回到生
活最初的模样，思考自己的存在，审视自
己的状态。”

寻找共鸣最大值

今年4月发布的《中国纪录片发展研究
报告2020》显示，2019年中国纪录片年生产
总值达66.6亿元，同比增长3.3%。其中，人
局不过几年的新媒体纪录片表现尤为抢眼，
既有高品质大片，又有轻盈灵巧的短视频，
如《早餐中国》《人生一串2》《历史那些事儿
2》《一百年很长吗》等。

在近年来关注度颇高的国产纪录片中，
来自网络平台的作品占了很大比重。比如
优酷的《侣行》《摇摇晃晃的人间》《了不起
的匠人》等；腾讯的《风味人间》《奇遇人生》
等；爱奇艺上线的《我在故宫修文物》《生门》
《中国医生》等；B站上线的《极地》《人生一
串》等。

在纪录片最大限度抵达观众的途中，
网络平台成为重要渠道。“视频网站更年轻化，
年轻化的平台与思路，可以把传统媒体
做的纪录片带到年轻群体中去。”这是王圣
志第二次与网络平台合作，《文学的日常》
落地优酷，“这就是价值观与流量结合的典
型方式。”

《研究报告》也指出，内容上，2019年最
受欢迎的新媒体纪录片仍然是美食类节目，
优质内容的竞争日益激烈。然而，缺少现象
级的传播作品。

“我们尽量在找人群共鸣的最大值。一个
作品要脱颖而出，一定要与时代对话，抓
住时代脉搏，击中时代的情感需求点。”洪雷
对于“现象级纪录片”如是认为，“《文学的
日常》我们同样也是从引发受众情感共鸣出
发，把有思想深度的内容传递给观众。”

事实上，每一部纪录片都会找到属于它
的受众。即便是看似“不合时宜”的《文学的
日常》，在豆瓣也获得了8.7的高评。

“希望内容能做到‘浅进浅出’，大家看
完了以后有所得就出去，不会畏惧阅读，也
不会畏惧文学。如果观众看完影片，对这个
作家感兴趣的，他自然就会去买书，去阅读。”
这是王圣志在筹备《文学的日常》第二季时的期许。

G 视线

创作者与网文平台 相煎何太急

车辉

“五一”前后，一场震动网络文坛的闹剧上演：4月27日，阅文集团宣布管理团队调整，腾讯方面派出新的管理团队接手。随后，网曝一纸“霸王条款”合约，称阅文集团侵犯作者权益，引起网络哗然。

阅文集团产生过《鬼吹灯》《斗破苍穹》《庆余年》《琅琊榜》等大神级作品，也活跃过“唐家三少”这样知名的网文作者。近些年，进入瓶颈期，虽然经营业绩稳步上升，然而其核心业务板块之一的在线阅读，却出现连续下滑。

上市集团人事变化由商业规则确定，是企业行为。真正需要我们注意的是后期出现的作家与平台合约纠纷，暴露出网文行业的一个积弊——平台与作者应该怎样处理好关系，各自又该站在什么位置。

网络文学江湖发展到今天，已经告别了野蛮生长的阶段，忽略知识产权，完全免费取用优质内容的时代已渐行渐远。无论是作家自己，还是集团管理团队乃至商业资本，都要明白这样一个常识：优质的内容和创作者是平台的根基，平台与作者唇齿相依。

作家的收益和创作环境的提升，是健康生态的保障。作家和平台是鱼水关系，也正是这样的关系才让中国的网络文化创意走到今天，出现了很多热门并可转化为拥有大量衍生产品的原创内容。

可以肯定的是，没有商业平台的经营，就不会涌现出数量众多、叱咤风云的网文作者，他们的才华也很难以绽放。在这个意义上，作家离不开平台的扶持与帮助。但这不意味着平台就可以为所欲为，将作者的利益当作案板上的鱼肉。说得世俗一点，平台更应懂得蓄水养鱼的道理。过分掠夺作者的利益，伤害其感情是饮鸩止渴。

反之，如果集体将一个优质的平台逼倒也并非明智之举，起码不是解决问题的最佳方案。作者与商业经营者各有所长，炸掉一个大厦容易，再重现辉煌就难了，毕竟作者也需要一个能够证明自己才华价值的空间。

所幸，目前形势正在向好发展。阅文集团称网传“全部免费阅闻不实”，新管理层与作者代表恩谈时解释合同属于之前的遗留问题，愿意就后续修改与作者代表进行恩谈后修改。

有的地方就有江湖，何况已经积累了大量利益空间、历史恩怨的网络文人世界。再多的恩怨，再复杂的利益，最终也要符合不变的规则——合理的发展模式、生态规则及权益规范是协商要达到的目的，涉及作者核心利益的著作权授权、免费模式下的分成权益、作家福利和打击盗版等方面，更应通过协商来达到共赢。零和博弈的模式无益于健康的网络文化生态，最终也必将伤害网络文化产业生态和读者的核心利益。平台和作者是要昙花一现，还是在浩荡的长河下留下一笔，最终还是要回归常识，尊重规则。

全总文工团推出 公益歌曲《让爱洒满人间》

本报讯“擦干额头的汗珠，迈开坚定的脚步，扛起肩头的重担，绘成爱的画图……”劳动节前夕，为给复工复产加油鼓劲，中华全国总工会文工团举全团之力推出首励志公益歌曲《让爱洒满人间》。据悉，歌曲《让爱洒满人间》由全总文工团常务副团长兼艺术总监陈思思担任艺术策划，青年编剧赵壮飞、青年作曲家刘晓初担纲词曲创作，陈思思、尹博林、尚大庆、曾黎、陈印泉、侯振鹏等一众大家耳熟能详的演员倾情献声，MV由中国著名音乐电视导演郑浩操刀。参与创制的人员表示：“爱是一种情感，更是一种能量，在按下‘复工复产快进键’的当下，我们用爱去鼓舞聚合创造美好明天的信念、士气和力量。”

据全总文工团党委书记李庆忠介绍，新冠疫情暴发以来，全总文工团文艺工作者聚焦疫情期间奋战在一线的医护人员，聚焦为阻击疫情传播积极工作、倾情奉献的各行各业工作者，创作并推出了歌曲《我愿为你负重前行》《最美的美丽》《天佑武汉》《微光》等多部文艺作品，以文艺的方式讴歌同心协力、同舟共济的民族精神。如今，抗击疫情已经取得阶段性胜利，复工复产恢复经济提振士气，当属目前我们面对的头等要事，全总文工团再次重拳出击创作歌曲并率先拍摄制作同类题材的MV《让爱洒满人间》，以此彰显全总文工团文艺工作者的社会担当，以文艺的方式讴歌最美逆行者，有序助推复工复产工作的全面开展。

(王微)

国博有序开放

5月6日，中国国家博物馆，观众正在参
观“隻立千古——《红楼梦》文化展”中陈列的
不同时期出版的《红楼梦》。

随着疫情得到有序控制，从5月1日起，
中国国家博物馆错峰限流预约开放。目前，
中国国家博物馆每日限流3000人，观众须提
前进行线上预约分三个时段入馆。限流预约
开放期间，观众入馆须配合进行身份证核录、
出示本人实时健康码、接受健康检测，未见异
常后方可入馆。入馆参观期间，观众还须全
程正确佩戴口罩。

目前，中国国家博物馆有基本陈列、专题
展览和临时展览三大系列共17个展览向公
众开放。

本报记者 王伟伟 摄

G 艺评

没有情感戏加持，就赢不了收视率？

沙洲

“晏殊、范仲淹他们每次被贬，我们就要
多背一篇课文。”最近，以宋仁宗为叙事
主线的《清平乐》热播，“北宋士大夫天团”
让不少网友追忆自己背古诗文的中学年代。
出品方是正午阳光，播出平台是有着
高热度的湖南卫视，可是这样一部被寄予
厚望的“精品剧”，不但收视没有爆红，口碑
也一路下滑。

宋朝是中国古代文化发展登峰造极的
年代，也是商业繁荣的年代，民间的富庶小
康从《东京梦华录》《清明上河图》中可窥一
二。《清平乐》视角聚焦在仁宗时代，服化道
精良考究、对士大夫气质还原度极高，让人

眼前一亮。然而，口碑、收视却并不理想，是
因其意境高远、曲高和寡，吓跑了电视剧的主
体观众吗？这倒未必。主要症结在于剧作
制作方创作信心不足，瞻前顾后，既想打造
历史正剧，又出于收视率的考虑，舍不得吸
粉的后宫言情、朝堂、宫斗、戏说，什么都想
要，结果损失了想要表达的核心要义，哪处
都没讨着好。

好题材，制作用心，却距离精品历史剧
差一些距离，殊为可惜。想通过一部剧来呈
现盛世繁华，把握宋朝品格，可见制作方
雄心。然而，与此同时，正剧的叙事风格，越
走越偏，掺杂大量质量并不高的感情戏份，
所谓帝后CP、后妃斗法之类话题占据网络
热搜，似乎证明这类话题也正是该剧的宣传
重点。朝堂戏缺乏完整的故事情节，东鳞西

爪，过于疏简缺乏张力，让不少热爱传统文
化的观众中途弃剧；当重头戏来拍的宫廷斗
争，女性形象塑造扁平、单薄，强行制造冲
突，甚至有一路滑向狗血剧情的危险，匠气
浓重。最让人津津乐道的是，是严格按照历史
描述呈现的服饰、礼仪，吃穿用度，每一帧都
看起来赏心悦目，“韵外之致”的美学趣味盎
然。然而，缺少了戏剧张力，再精良的服化道
也不过是“买椟还珠”，会不会太舍本求
末？

我们曾经拍出质量上乘的历史剧，《贞
观长歌》《雍正王朝》《汉武大帝》《大明王朝
1566》《大秦帝国》等，都光彩熠熠。但是，人
们又有多久没从电视上看到优秀的古装历史
剧了？如今，充斥屏幕的古装戏基本都是
网文改编，架空、玄幻居多，要不就是所谓大

女主的宫斗戏，虽说绝大多数都属于爆米花
级别作品，缺乏长久的艺术魅力，不过这类
剧作爆款频出，更捧红了不少流量明星。这
样的市场环境在很大程度上影响了剧作制
作方的创作心态。

相对于充斥荧屏的古装仙侠剧、言情
剧，《清平乐》细腻有质感，品相好得多。它
没有低估观众的智商与观众的品位，不徐不
疾，自有端庄气质。不过，因为它被称为国
剧品质标杆的出品方，人们自然对它多了
更高的要求和期盼。期待像正午阳光这
样的影视团队按照自己的创作理念，不为
过多的喧闹与浮华所扰，少一些迎合市
场的功利心态，态度坚决地输出好内容，毕竟
国剧品质的提升离不开制作方和观众的共
同滋养。

长春百场街头钢琴音乐秀助推百业复苏

本报讯(记者柳娜 刘影)日前，长春市春季系列文旅活
动之“春之声”百场街头钢琴音乐秀活动精彩上演。近20场
演出，吸引市民走出来，带动景点热起来。每天，“网红钢琴”
在不同地点现身，引发“音乐追随者”集体点赞。

从吉林艺术学院、长影乐团的专业演奏者，到普通爱好者
者；从8岁孩童，到古稀老者；从钢琴，到萨克斯、小提琴、竖
笛……细心的市民发现，每场“春之声”都是惊喜。对此，长
春市文广旅局相关负责人介绍说，在“春之声”策划之初，“粉
红色钢琴”由谁来演奏便是焦点，在活动前段，专业演奏者
打“前战”，成功预热后，我们适时地为市民开启了报名通道。
该负责人告诉记者，截至目前，已有近20位“素人”登台献艺，
参与者覆盖全年龄段。

借由这场系列活动，以往端坐在音乐厅舞台上或学校钢
琴房的专业演奏者们，走出户外奉献街头首秀。借由一架钢
琴、多种乐器，音乐爱好者和广大市民得以与“春之声”产生交
集，从而点燃市民幸福生活热情，助推社会百业复苏兴旺。