

拍5分钟铁路宣传片 张艺谋花掉1850万

每秒约合6万，网友痛批“张氏水准尽失”



1850万元，足够再拍4部《舌尖上的中国》，够拍两部《失恋33天》，而这个数目到了张艺谋手里，仅够不足5分钟的宣传片。近日，审计署公布了2011年度财政支出情况，报告显示，铁道部在未按规定公开招标的情况下，投资1850万元，请张艺谋拍摄了中国铁路宣传片，于是，这段在2010年便拍成的短片被网友翻炒，不仅审计署强调该宣传片未达到预期效果，就连网友对1850万的巨额投资也存质疑，甚至对宣传片的质量嗤之以鼻。

宣传片海报

5分钟1850万，每秒约合6万

《中国铁路》形象宣传片是2010年第七届世界高铁大会开幕式影片，导演为张艺谋。该片全长5分钟，回顾与总结了中国铁路近几十年的成就。不过这部本应有“回顾”内容的宣传片并未有昔日影像出现，视频均为现如今拍摄，根据中国铁路现有的线路规划，视频拍摄地横跨祖国大江南北，叙事手法为字幕表达，全片甚至连航拍镜头都很少，仅有的区区数秒航拍有着剧烈晃动，经网友鉴定应该是由成本很低的无人机拍摄。画面中充斥的是列车穿插的镜头拼凑，偶尔有几位美女列车员态度亲和的服务再加上乘客舒适的乘坐镜头。有网友为这部片子算了笔账，1850万来拍5分钟的宣传片，平均每分钟要花370万，每秒钟就要烧掉6.16万，而张艺谋最新一部烧钱力作《金陵十三钗》有着奥斯卡级男星的阵容，大量的爆炸特技、CG镜头以及场景搭建，每分钟的成本不过410万。

无聊镜头堆砌成画面

这部宣传片既不同于张艺谋电影的画面唯美、也不如其实景印象系列的灵动缥缈，有

网友在看过宣传片后失望地表示：“大量延时或高速摄影，用价值4万以下的机器就可以拍出，画面组合就是镜头堆砌，完全看不出导演设计。段落组合毫无趣味，也缺乏叙事性。”

尽管这部张艺谋拍摄的宣传片水准尽失，不过如果对张艺谋的风格熟悉，还是能在片子里发现其个人风格的蛛丝马迹，例如张氏审美的女孩扮演乘务员，带着表演化的微笑面对八方迎客的场景，这与其一贯的审美和镜头表现方式较为一致。

网友争晒优秀同类作品

张艺谋的钱花到底值不值？在1850万拍出的宣传片火爆网络后，网友纷纷找出类似的铁路宣传片与其比较，其中日本九州新干线全线开通的视频最为独特，片中没有加入充满感情色彩的文字和解说，甚至连列车本身的画面展示也很少，而是将镜头对准了轨道边兴高采烈的民众，沿途的每一处站点各色的庆祝活动丰富了剧情，饱含的人文精神为该片增色不少，两部作品相比云泥之别立见高下。

此外，一部广州地铁15年的视频也被网友翻出，“找到地铁早到家”、“那些年，广州还没有地铁，但梦想早已存在”等充满感性的宣传语也令

业内人士“低价竞拍”

1850万的价格不仅让网友感叹，也引发了影视从业人士的不满情绪，在微博上有大量从事该行业的网友在揶揄该片质量的同时，也秀出了自己对于制作这样一部宣传片的心理价位。

在北京从事影视宣传片和纪录片拍摄的导演邵攀在接受采访时表示，该片大量视频可以直接采用素材资料，在后期上加强一些，甚至十几万就可以拿下，他还认为张艺谋可能仅是挂个名：“这东西在业内算中低档水平，就是车开来开去，画面水平很低，当然张艺谋不一定就能拍得比这好，但画面不至于这么没质感，应该是接单后外包的。”

1850万都是老谋子花了？

两年前拍摄的宣传片如今被审计署揭了成本的老底，倘若不是成本过高，这部宣传片想必不会引起如此轰动。然而在质疑声中，也有人为老谋子叫屈，认为1850万元并不是老谋子花掉的。

有业内人士告诉记者，拍摄此类大型单位宣传片，介绍人或者中间机构从中抽取提成已经

是行业潜规则，持此观点的人认为，该片拍摄时，铁道部巨贪刘志军尚在位，1850万的拍摄预算应该是经过了层层盘剥，最终能到张艺谋手中的应该不过区区数百万，这件事证明一贯习惯了大手笔制作的老谋子面对区区数百万确实出不了精品。此外也有网友认为，当时的铁道部急于重塑形象，所以邀来大名鼎鼎的张艺谋，作为刚刚执导了奥运会开闭幕式的导演，张艺谋的声誉达到顶峰，这些钱用来买张艺谋的名气也是值得的。

对张艺谋水准不敢恭维

据一位不愿透露姓名的专业人士称，自己曾参与过很多大型单位拍摄纪录片的投标，倘若不进行投标便将纪录片的拍摄交给一方，其中肯定有不可告人的目的。同时，在看过张艺谋拍摄的中国铁路宣传片后，他表示对方的水准不敢恭维，他称：“纪录片并非简单记录，更不应该是画面的堆砌，拍摄纪录片更考验拍摄者思维的发散性，如何能更好地反映所要记录的事情，同时又让画面、剧情不落入俗套，这是拍摄者应该深思的事情。”

记者为此多次致电张艺谋助理庞小姐，但她的电话无法接听，发去的短信也一直没有回应。
(邵登)

换个角度看待 1850万的铁路宣传片

投资1850万元请张艺谋拍摄宣传片。短片长五分钟，平均每秒钟耗资6.16万元，网友称其质价不符，认为宣传片的实际效果未达到预想。

网友戏称，1850万元，足够再拍4部《舌尖上的中国》，够拍两部《失恋33天》，够拍一部半《桃姐》，而这个数目到了张艺谋手里，仅够不足5分钟的宣传片。网友对这一费用大为不解，更重要的是，一部国家铁路的形象宣传片并未达到网友心理预期的效果。

就形象宣传片本身而言，很难想象它能够同其他高成本制作的商业大片又或者其他内涵丰富的文艺片一样受到青睐，形象宣传片的意义就在于对于宣传的政府部门或企业的核心价值和理念进行凸显即可，庄重大方而朴实的进行介绍和宣传，而非像网友所说的那样，片子中很少基本没有诸多渲染的特技效果，没有什么庞大的布景，从视觉上很难让达到网民预期。笔者认为无论谁来拍摄形象宣传片，这都是作为一个官方的形象展示，不可能像电影一样让观众进行视觉享受，如果真若如此，这也背离了形象宣传片的初衷。

几乎很难见到哪部形象宣传片是受到观众热捧的，这都与观众欣赏形象宣传片的角度有着密切的关系，包括我们所知比较著名的中国国家形象宣传片、美国国家形象宣传片一样，除了强大的宣传造势之外，并未让亿万观众感觉这就是一部电影，一部杰作，而只是像一部工具书一样介绍了国家的发展和变化。

1850万在现今各种国家级形象宣传片的制作费用来看，并非最贵的，这其中除了拍摄的成本以及需要支付明星导演的费用外，相信宣传上也要花掉大笔的费用。
(周晓舟)