

# 让每一份情怀都能抵达观众



■白龙

刚刚过去的周末,或许有不少人因为一个“跪求”走进了影院。几天前,一位电影人为国产片《百鸟朝凤》“下跪磕头求排片”的消息在网上风传,当事人称“希望能有更多观众看到吴天明导演最后这部杰作”,其情恳切,令人动容。于是,商业与情怀如何兼得的讨论再次浮现。

和很多热闹的商业电影不同,《百鸟朝凤》以充满感伤的语调,讲述了一段逝去的时光和一群远去的“唢呐匠”。某种意义上,这部电影称得上是一部双重绝唱。首先,它是“第四代导演”吴天明的谢幕之作,在完成电影剪辑仅一个月后,导演便遽然辞世。其次,作为传统手艺人群体的缩影,它又是唢呐匠人在现代社会中的一曲挽歌。正因如此,当这样一部用心之作、情怀之作呈现在大银幕上,电影人自然希望能被更多人看到。而这部电影的遭遇,与片中“唢呐匠”的命运一样,提出了共同的问题:电影市场有没有可能既讲商业,又有情怀?在讲究商业运作的现代社会,如何安放影人的文化坚守?

就事件本身而言,与其说制片人在“求排片”,不如说是在“求市场”。因为通常来说,排片多少并非影院主观决定,更多是由市场决定的。用一位观众的话说,有多少人愿意在周末花钱买票,去看“一个农村老头教农村小孩吹唢呐”呢?这听上去令人尴尬,却也是现实。尽管在“跪求排片”之后,《百鸟朝凤》的票房立竿见影地突破 2000 万元,但相比商业大片还是太少。换言之,电影作为一门大众艺术,始终是和市场无法分开的,观众有欣赏某种情怀的自由,也有不欣赏的自由。在周末的电影院里,人们既能看《百鸟朝凤》,也能看《美国队长 3》或者《不二情书》。今天的电影市场和文化市

场如此繁荣,不正是让消费者拥有更多选择吗?

事实上,情怀和市场从来都不是对立的。近年来,在电影市场上获得成功的情怀之作并不少见,从《钢琴》到《白日焰火》,从《烈日灼心》到《师父》,观众从来都不吝自己的赞美。问题在于,在“叫好”和“叫座”之间,还隔着一道商业运作的河,很多优秀作品没能从容跨过。打通二者,有情怀的电影从业者不妨多做些功课。去年《大圣归来》的排片,就极好诠释了从份额极低到最终翻盘的“逆袭”。另一方面,观众也有义务为优秀作品起立鼓掌。今天的观众早已不再是单纯的消费者,也是评价者,以自己的反馈决定了电影的生产,因此构成了文化生态的一部分,欣赏水平提高也需要引导。

文化市场的特殊性在于,它既是一个讲究市场规则的领域,也有着鲜明的文化属性,需要为情怀留下空间,用文化底蕴培厚市场土层。可以说,文化属性才是使电影等文艺产品有别于一般商品的标识。正是在这一意义上,“唢呐匠”所代表的手艺人精神,“把唢呐吹到骨头缝里”,那种对手艺的传承、对理想的执着、对誓言的忠诚从未过时,相反正是这个社会特别稀缺的,也是文化产业长远发展的根本。在充满商业气息的时代维护这一坚守,既需要影人的坚持,更需要各方共同努力。比如,文化企业要有更加充分的文化自觉,相关部门进行更多的投入和扶持,而院线也有必要克制“票房至上”的倾向,给“叫好不叫座”的作品多一点机会,为观众提供更多选择。

大众文化的缤纷舞台上,从来都不是一个人的独角戏。《百鸟朝凤》中,“唢呐匠”栖身其间的乡村礼俗秩序已经远去,把唢呐作为唯一精神娱乐的时代也已一去不返。现代社会中文化市场成熟的标志之一,就是不同定位的作品都有自己的存在空间,并能找到各自的欣赏人群。今天,我们的文化景观已经大为丰富,在一个既传统又现代、既中国又世界的当代社会,让不同消费主体找到各自喜爱的作品,让每一份情怀都妥帖安放,正彰显着时代的文化观。



画中有话

“圈”套



近年来,随着微信用户越来越多,不少人看中微信带来的流量红利,打起了利用社交工具行骗的主意。面对暗潮涌动的转发、点击等营销产业链,微信平台和相关监管机构应警惕其中违法行为,及时介入,不可任其成为市场监管死角。测试小游戏、点赞获礼品、行善寻亲、扫码送话费、回复换礼品等花样百出的“朋友圈”营销内容,可

能导致个人信息泄露,并给个人隐私和财产安全带来威胁。

对“朋友圈”频繁出现涉嫌虚假宣传、欺诈、内容涉黄的广告,以及防不胜防的第三方平台和外部链接,微信虽有苦衷,但作为用户数已经突破 6.5 亿的社交平台,微信管理团队应主动扛起净化“朋友圈”的责任。

新华社发

## 服务大厅 别让公众多跑白跑



■白之羽

并联式审批、一站式办公,这是许多行政服务中心对自己运行模式的介绍。不过,这种最初希望“变群众跑为干部跑”的思路,却在一些地方成了“变群众跑为群众跑更多”。

前几天,一位办公公司的朋友说,在行政服务中心做“三证合一”的换新工作,结果除了工商部门把所有工作当场处理完毕外,地税和国税部门的现场工作人员都表示,还有一些相关的收尾工作,需要到各自的独立办事大厅处理,因为“自己没有权限”。结果,朋友又为此跑了好几天。

朋友抱怨,“没有权限”为什么还入驻行政服务中心,说好的“一条龙服务”呢?

朋友碰到的情况,或许不是孤例。对于一些行政部门来说,服务中心的设立,

的确给原有的工作模式带来一定变化,增加了一定负担。办公地点的转移会带来设备与人员的变化,联动审批会导致协调难度加大,除此之外,打破“关起门来盖章”的工作流程也可能触碰到了部分人的蛋糕。

可是这些人却忘了,自己手中签字盖章的权力,却并非真是自己的一亩三分地。在国家对行政服务大厅有着明确定位和要求的前提下,在全社会都在努力优化营商环境、增强经济活力的时期,这种行为让企业的负担不降反增,也是对中央精神的架空。

当前,供给侧结构性改革正在加紧推进。对于行政部门来说,如何提高工作效率、优化办事流程,让群众和企业能够更顺畅地享受到公共服务,也是深化改革促进增长的重要手段。所以,对于一些地方一些部门来说,必须摆脱“以自我为中心”的办事思路,不能成为改革路上的“钉子户”。

设立行政服务大厅的本意是好,但一定小心别成摆设。我们期待服务大厅能发挥应有的效果,别让公众“多跑白跑闹心跑”。

## 当骗子熬出朋友圈鸡汤

■雅婷

看报道,虚假广告、欺诈信息盯上了新阵地:借助鸡汤文的外壳,开始登录朋友圈,瞄准了辨别力不强、又较容易被鸡汤文打动的人群,特别是老年人。

某种意义上说,这是骗术上的“升级”。从假冒老中医名义占据电线杆,到形形色色的“电视购物”,再到互联网“贴吧”,直到如今的移动互联网、微信朋友圈,人群聚集的新平台,骗子也要想法挤进来。

这种“升级版”,尤其值得注意。朋友圈靠人际传播、熟人传播,虚假广告和诈骗信息一旦成为埋藏其中的特洛伊木马,熟人转发又增加了可信度、消弭了戒备心,上当的几率就会提升,轻则骗财,重则伤人。

如何管住“毒鸡汤”呢?

治标之策,首推专项行动。发现苗头,迎头痛击,就会好很多。互联网不是法外之地,公共号当然也不是。虚假广告工商要管,涉及诈骗公安部门要介入。

然而,实际执法中存在一种“电线杆困境”。笔者曾经和一位执法者聊天:电线杆上那么多治病的、办证的小广告,一看就是骗钱的,都留了电话号码甚至银行账号,顺藤摸瓜,岂不一查一个准儿?他很无奈:也得查得过来啊!随手贴个小广告容易,查起来费劲了!执法力量有限是实际情况,但也存在悖论:如果不查,一旦发生了问题,酿成公共事件,耗费的执法资源更大,甚至还会影响公信。因此,一旦某种涉嫌犯罪行为有一定普遍性,前端应对肯定优于事后介入,早管费力更少、效果更好。

其实,力量不足可以靠调度社会资源作为弥补。微信设有投诉功能,能举报有恶意营销、欺诈等情况的文章,可是,在骗术面前,仅仅依靠微信平台自净还不够:顶多是个删帖,骗子换个马甲又上来了。相关部门如果也有上述举报通道,效果是不是好些?活跃在微博平台上的“平安某某”公安账号,就发挥了很好的接收线索作用。