

新视野、新观念、新突破

——评纪实电影《回家，扒龙舟》

■文/赵建中

虽然米子曾经拍过《甜心巧克力》等故事片，但她对纪实电影一直情有独钟。三年来，米子率领的创作团队克服疫情带来的种种困难，又执导了纪实电影《回家，扒龙舟》。由于米子具有丰富的纪实电影创作经验、大城市的生活历练、对中国城市化进程中农村与农民当下生存生态的深切关注与思考，并以新的视野、新的观念投入拍摄，因此使得该片在中国纪实电影创作中，取得了新的突破。

其一，该片以饱含深情的笔触表现异乡游子对故土的情感，起到了精神抚慰与凝聚的作用。《回家，扒龙舟》取材于米子的故乡。表现游子对故土的情感可以有无数切入点，而对来自湖南湘西的米子来说，聚焦2019年沅江端午节扒龙舟有着特殊的意义。因为就在这个节日，近万名青壮年从全国各地赶回，四十四支龙舟队伍激流横渡，数十万人来到铺市古镇观摩助威。这虽然这仅仅是短短几天的活动，但对村中老人而言，扒龙舟是从古至今的传统，是村庄实力的展示，是对美好未来的期盼；对那些从全国各地克服种种困难赶来参加扒龙舟盛典的异乡游子，是他们与故乡和童年、少年再次相遇的契机，是他们以新一代传人的身份在本村崭露头角的宣言，同时也是他们思乡情结的释放。影片最后是米承华等人告别家乡返回都市。他们许愿退休之后还要回到村庄，种几亩田，栽几棵枣树；还许愿来年再相会，继续一起扒龙舟。这就意味着在改革开放以来中国高速推进的城市化进程中，故乡越来越成为异乡游子的精神安妥之地。据报道，《回家，扒龙舟》于2022年6月5日在深圳点映时，有不少湖南籍影迷专程带着老人、孩子前来观赏这部湖南方言电影，由此追忆年轻时亲历龙舟赛现场的点点滴滴，同时也让孩子对家乡的传统节日和文化留下印象。这种对故乡的集体回望，表明了异乡游子对故乡的深深眷恋。

正因为如此，目前很需要《回家，扒龙舟》这样的影片来记录异乡游子的来处，以慰藉他们的乡愁，助力他们寻找精神归属。近年来，以创作者自身家庭为表现对象的纪录片如《四个春天》、《吉祥如意》等的出现，原因也在于此。这些影片通过表现在都市扎根又总是有漂泊感的人再次与故土、故人发生联系的故事，

使他们找到精神的抚慰、归属与凝聚，找到继续奋斗、前行的力量，因此十分具有时代意义。

其二，该片以崭新的视野与观念，反映了改革开放以来的农村新貌与农民思想观念的新变化。虽然《回家，扒龙舟》表现了异乡游子的乡愁，但是影片的基调明亮、昂扬，观众感受到不是惆怅与沮丧，而是喜悦与振奋，汲取的是积极向上的力量，原因就在于这些影片以崭新的视野与观念，反映了改革开放以后的农村新貌与农民思想观念的新变化。《回家，扒龙舟》面向广阔的社会生活，用新的视野、新的观念，反映了当前中国农村日新月异的社会现实。影片中有多处场景让观众留下深刻印象。比如：在米家父子关于学习与高考的对话中，父亲鼓励孩子好好学习，勤奋努力，争取考上复旦大学、上海交通大学、上海财经大学等优秀大学，这就表明了已经走出乡村的农民再也不是仅仅考虑子女的基本生存，而是有着更高的心气与追求。米爸爸在吃饭时说到自己的身体健康时表示：对自己负责就是对别人负责；父母在家没事，孩子在外工作就放心，否则就分心，工作打不起精神，因此自己要照顾好自己，这一意识就超越了农村传统意义以长辈为中心、以晚辈的无条件付出使长辈幸福的孝道文化。

影片有多次提及扒龙舟时要注意安全，村支书甚至在动员会上说“安全第一，比赛第二”，同时，球岔村龙舟队的组织者为了避免龙舟参赛者的后顾之忧，还为所有队员买了保险，这就表明“以人为本”的理念已在农村深入人心，同时农民也掌握了先进有效的人身安全的保障手段。影片中还有一个场景是在动员会以后，赛事组织者要求龙舟队员将拆下的服装包装收拾干净，扔进垃圾桶。这看似不经意的一笔，反映了的农村精神文明建设水平正在提高。

经过40余年的改革开放，中国农村发生了翻天覆地的变化。《回家，扒龙舟》不仅聚焦扒龙舟的赛事，反映异乡人对家乡的眷恋，而且从多个侧面反映了改革开放以后的农村新貌，这对进一步提振农民改变家乡面貌的信心，促进农民思想观念的变革，推动乡村振兴迈上新台阶，很有促进作用。

其三，该片以细致的笔触展现湘西扒龙舟这一文化习俗，对于更好地传承

与弘扬中华民族传统文化具有积极意义。赛龙舟最早是古越族人祭水神或龙神的一种祭祀活动。后来端午节的的主要民俗活动，如划龙舟、包粽子则都与纪念屈原有关，因为屈原身上折射出华夏儿女最宝贵的民族性格——光明磊落，热爱祖国。同时，经过上千年的演变，端午节赛龙舟还被注入了辟邪纳吉、团圆喜庆、风调雨顺、清泰一方等文化内涵。《回家，扒龙舟》通过全面深入地挖掘与展示湘西赛龙舟的风俗，对更好地传承与弘扬中华民族的传统文有着积极作用。

影片用细致的笔触展示了沅江赛龙舟的完整过程。龙舟按传统风俗于五月初二下水，下水前先到伏波宫内敬神祭拜，下水后再划回伏波宫庙前的河面参拜，然后开始训练。决定胜负的关键人物是“一旗二鼓三艄公”。训练的基本要求是旗手能正确指挥，鼓手能掌握节奏，艄公能不偏方向，扒船手能按鼓点疾速划行。对扒船手的要求则有四不准：一是喝酒者不能上船；二是不会游泳的不能上船；三是身有疾病的不能上船；四是不服从安排的不能上船。比赛开始后，龙舟在江面奋力拼搏，两岸的观赛族、啦啦队心急如焚，拼命助威。决出胜负后，获胜的龙舟靠岸休息，属于自己一方的村民涌向船边，将饮料、香烟发给扒船手以示嘉勉。最后是所有健儿们酒足饭饱后总结胜利经验与失败教训，赛事在欢快的气氛中结束。该片在展示沅江的龙舟赛事从筹备到举办的整个过程中，还细致地展现了龙舟队祭拜菩萨的一整套仪式。一位老者向前来请教的米承华详尽地介绍了从猪头、雄鸡、鲤鱼、斋叶（茶叶）、果供等供品到旗手、鼓手在祭拜菩萨时的角色分配，然后是这位老者领诵“保佑扒湖弟子人人来得千金，个个取得平安”的祝词，最后是敲钟、抡鼓、放鞭炮。该片的详细描述，对多数观众来说起到了知识普及的作用，对后人更好地传承赛龙舟的习俗也大有裨益。

其四，该片以精品意识精心打造，增强了艺术性与观赏性。《回家，扒龙舟》长达105分钟，但始终能吸引观众，与其在艺术表现上的精心处理很有关系。这主要体现在：一是脉络清晰。该片的叙事以米承华的视角展开，以纪实的方式，按照线性时间顺序，分为从异地回家乡、筹备物资装备、参赛动员、龙舟赛庆典与尾声

几个部分，并着重讲述了龙舟打造、伏波宫祭祀、赛事庆典等过程。该片的人物来自四面八方，而且每一个人物都有自己的故事。虽然人物与事件众多，但影片从容不迫，娓娓道来，故事的发展脉络清晰，有条不紊，让观众不知不觉地渐入佳境。二是闲笔不闲。该片聚焦的是龙舟赛事，但是影片有多处闲笔，如航拍镜头中湘西的绿水青山；米承华在田间耕地、闲聊；米家儿子围绕孩子的学习展开讨论……这些场景虽然貌似与龙舟赛事无关，但实际上为凸显典型环境中的典型人物、渲染情绪、烘托气氛、丰富故事元素、增强观赏性起到了十分重要的作用。三是详略得当。作为一部影院长片，该片涉及的人物与事件很多，但是重点突出，详略得当。比如影片有些场景一带而过，有的却非常详尽，比如影片在回乡这一环节中，对蚩蚩熊卫海向老板请假回家扒龙舟的这一过程的描写就十分完整。这一场景不论是作为常态表现，还是出于设计，都呈现得恰到好处，很有纪录片的质感，也很有戏剧性。四是富有张力。影片的高潮无疑就是扒龙舟的场景。2019年端午，沅江上四十四支龙舟队伍激流横渡，近万青壮年从全国各地赶回，数十万人来到铺市古镇现场观摩这场声势浩大的龙舟赛。只见沅江岸边，人头攒动，群情振奋；在宽阔的江面上，色彩鲜艳的龙舟激流横渡，极速冲刺，浪花四溅，扒船手激情迸发，声振云天。看着大银幕呈现的这一壮观场面，观众们不由自主地就会沉浸其中，仿佛自己也加入了龙舟赛手队伍，一起激情澎湃，破浪前行。此外，该场景带有鼓点节奏的音效也处理得很好，大大增强了影片画面的张力。

在目前的中国电影市场上，纪实电影在影院放映并不多。《回家，扒龙舟》的成功拍摄与上映，值得庆贺。纵观世界电影史，伊文思、安东尼奥尼、牛山纯一、小山绅介都曾经以自己的纪录片在世界电影史上占据了重要位置。许多优秀的纪实电影通过对社会生活的敏锐观察、对社会矛盾的尖锐揭露、对人生的深入思考，在认识生活、传达新知、鞭挞假恶丑、弘扬真善美上体现出永恒的意义与价值。米子在自己的电影从业生涯中，一直十分注重纪实电影的创作并有所成就，期待他在未来的岁月中，不断有新的拓展、新的超越。

读者来评

也说《断桥》

■文/靳静

你知道我要上哪啊，你就让我拐啊！

一般人我不告诉他！
人跟人的差距咋就这么大呢？
苍天啊大地啊，这是哪位天使姐姐给我的这口恶气啊！
缘分啊！

这些个经典台词，我不说您也知道是谁吧？《刘老根》中的药匣子李宝库，《卖拐》里脑袋大脖子粗的伙夫，《我和我的家乡》里阿尔茨海默症的范范，《一秒种》里的“金牌放映员”范电影……范老师给大家留下的永远都是憨厚的可爱，老实的可爱，顽皮的可爱，幽默的可爱，真实的爱……就是这样一个家喻户晓，给所有观众带来欢笑的国家一级演员，这次，却来了一个华丽变身！变得有点，可怕！

8月13日，首映当天，我坐在了电影《断桥》的放映厅里。这是女导演李玉携手“金牌监制”方励回归现实的题材电影，定位是犯罪影片，电影依旧延续了李玉导演作品中一直以来对人性的观照，对角色的挖掘，由犯罪引发，聚焦人和人的相互救赎。刻画人性的困境，穿透了内心的疼痛，寻找困境里的人性之光，女导演特有的情感特点让这部本来觉得是犯罪的影片变得温暖。

我没拿这部戏当犯罪片看。
朱方正，片中赋予角色以伪善、圆滑、贪官污吏、两面派的人设。“金马影帝”范伟老师的演绎绝了，他“温柔地控制着”一面憨厚温和，一面心狠手辣，一面从容不迫，一面虚伪到撕破脸，挣扎求生，不断变化的精神状态，他把一个朱方正身上复杂的人性演绎得淋漓尽致，范老师的动作、眼神、笑容的点点滴滴变化，都尽在观众眼中。

大桥垮塌时，朱方正作为当地官员，安抚死者家属时言辞恳切，就像是无数影视作品里为了老百姓的利益鞠躬尽瘁而后已的父母官，可你是否觉察到笑容满面的送走家属后的一秒“变脸”？

面对养女时，他谆谆教诲，引经据典滔滔不绝，像极了每一个人

到中年后为鼓励孩子只有努力学习才能在社会立足的苦心婆心？可你是否捕捉到他良苦用心下隐藏在眼中，真像永远无人知晓的“窃喜”？

罪行败露时，一边哭着忏悔请求原谅，一边迂回躲闪，可你是否嗅到他神情中已经想好如何处理“绊脚石”的冷漠？

豆腐渣工程被发现，闻亮写了举报信，朱方正和闻亮在未建好的桥墩旁争吵，推搡中间亮掉了下去，片子很浅，我们甚至还能看到闻亮在池子中挣扎着想站起来蓝色身影，可你是否注意到了朱方正的眼神由开始的失神逐渐严厉到最后的漠然，拉下水泥的那一刻，这封举报信再无人知。三种眼神的瞬间切换是内心欲望与罪恶的挑战，是贪婪与情感的互博，范老师，您就是这部戏的“核儿”。

我没拿这部戏当犯罪片看。
我喜欢朱方正这个角色，我承认，他贪婪，他两面派，他伪善。可是，他也知恩图报啊！闻亮是他的救命恩人，闻亮去世后，他把闻亮雨当亲女儿待，给她好的教育，给她温暖的窝，打电话时候的关心呵护，小心翼翼，当然他有他的目的，是在赎罪。

我喜欢朱方正这个角色，一句“你说普通话，我听不懂”，竟然让我会心一笑，骨头中的幽默依然；
我喜欢朱方正这个角色，一句“准备的毒酒杯，我没舍得给你用”，已然让我潸然泪下，深知话中心酸。

若大桥不断，闻亮不现，则故事不见。

那么，我喜欢朱方正这个角色，这个社会，谁又不曾为解决温饱而伪善，谁又不曾为负重前行而媚俗，谁又不曾为碎银几两有过贪婪，这就是人性，只是，这种人性过于黑暗！

范老师，您就是这部戏的“眼”。
华丽转身，魅力尽显！
手动为您点赞！

（作者单位：北京协和医院）

私域流量之电影城社群营销应用的尝试

受疫情影响及电影城之间的竞争日渐加剧，传统的电影城经营思路以不能应对新的情况，各影城都在尝试新的经营理念及思路，郑州奥斯卡西元影城结合私域流量的经营理念，在社群营销方面做了自己的尝试。

私域流量或者私域流量池，区别于传统电商消费流量，是向经营用户的转变，其经营的粉丝或用户不再是单一产品的受众，这种粘性可能形成一次获客而产生多次交易的行为，这些流量只属于你而非平台的竞价购得，这个闭环也可以说私域流量池。影城借助公域平台引流是看中平台内的用户，而流量获取途径并不是关键要素，以微信为例，平台内拥有约11亿用户，他们不仅在微信平台上，还活跃在企业公众号中，如果我们能把大量流量汇集在一起，形成为我所用的私域，它所创造的能量将是无穷的。

电影城建立私域，把流量私有化、固定化，就像你建立了自己的鱼塘，你可以在鱼塘里养鱼，你的鱼塘越大，能养的种类越多，收获就越大，在私域流量日常运营中，即使没有专属活动，也要经常与顾客进行互动，以此增加自身的曝光度，并且在日常活动中潜移默化地增加顾客对我们的熟悉度与信任度，这样可以提升后期做营销活动的配合度。

电影城如果能拥有自己的私域流量池，对经营成本、宣传效果、营业收入都有很大的影响。影院建立私域流量池，意味着本影城自身可以掌握一定数量的固定的观众群，并且随时能传递信息、增强该群体的用户粘性，现实重复消费。针对这些特点，郑州奥斯卡西元影城从今年3月开始筹备建立自己掌握的社区居民微信群，截止目前，社区群数已达26



个，群内人数近7000人。

一、私域流量在电影城社群营销中的应用模式

电影城社群群(简称社群)是以电影城为核心，围绕周边三公里半径范围内的大型居民社区建立的用于电影城开展营销活动的微信群，它以该区域内的居民为主要客群。它有以下几方面的特点。

1、社群区别于其他微信群、粉丝群等的最大特点是以社区为依托，以社区地理位置为界限，各自的社区建立以本社区名称命名的各自社区群，不同的社区居民在不同的社区群内，以便影城管理社群的工作人员掌握各个社区居民的消费特点、年龄分布、影片类型偏好等，为本影城开展有针对性的精准营销做好准备。

2、社群的群主必须是本影城核心人员。

3、社群建立要先筹划，选中目标社区，在当地的办事处、社区领导、物业领导等的帮助下，利用院线买断影片、特价影片等系列优惠活动，吸纳本社区居民加入该社群，成为社群粉丝。

4、社群建立后，要多做优惠活动，鼓励粉丝把自己的邻居拉进群内，对一些活跃度高的粉丝给与一定的奖励。

5、每个社群每周、每月以及重大节假日都要有本社区的专属活动，以维持群内粉丝的活跃度和归属感。

二、电影城建立的社群究竟算不算私域流量

穆胜博士在2019年11月的《中欧商业评论》杂志发表的《公私域流量的进击与反制》一文中首次提出，同时符

合“AIE标准”的流量才是私域流量。“AIE标准”是指A(Accessibility)可自由触达，I(IP化)，E(Endurance)有耐受性。具体解释如下：

1、可自由触达(Accessibility)，这意味着私域流量的拥有者可以直接接触到流量。从这个意义上说，微信公众号、服务号、微博、抖音等平台上的粉丝都不能算是私域流量。真正的私域流量，还是主要存在于微信个人号。基于微信的及时属性，一对一的信息推送、一对多的社群运营(群控)，都是私域流量运营的天然手段。

电影城所建立的社区微信群，符合一对多的社群运营属性，每个群都由电影城管理人员建立并且自我管理，发布相关信息，群公告或者@全员的功能，在信息发布后能及时提醒群内人员关注，信息触达率非常高。并且每个群除群主外还有其他工作人员加入，能及时回复各种问题。

2、聚集流量的方式是“IP化”的，这意味着电影城连接流量的方式是一个对用户足以形成影响的IP。社群管理人对把本影城的品牌人格化(形成个人IP)的功能，让自己成为有温度的专家，渗透到所在社区居民的社交圈之中，能随时随地的与社群居民互动，满足社区内居民的个性化需求，形成关于电影消费方面的影响力。

郑州奥斯卡西元影城建立的社群本身是以奥斯卡影城这个品牌建立的，且针对的用户群体都是周边社区的居民，居民对这个品牌有认知度和信服度，对于群内发布的信息的专业性和真实性都不会怀疑，更有利于信息的传达和活动的实施。群主微信号为电影城

工作人员的微信号，观众添加后也可咨询更加个性化的问题。这种模式下，观众对工作人员也更加信任，有团体票销售、会员卡充值等活动时，能更加高效的通知到用户，并直接通过网上办理，提高电影城营业收入。

3、具有耐受性(Endurance)，这意味着流量不会轻易离开。这一条标准是检验连接的稳固性。流量之所以不会离开：一方面是因为连接是基于社交平台，而不是微博那种偏信息流平台的社交平台。另一方面是因为连接必须给对方提供价值，即使是在朋友圈里发货品广告，也需要用户认可这些信息的价值。

郑州奥斯卡西元影城建立的社群并不只是发布影片宣传信息，每周都会发布特价或特惠观影活动，活动力度大，这就对观众形成吸引力。同时，除了专场观影外，还会有专属于群内成员的特权，如电影后产品的免费赠送、某部影片的特价，节假日的专属特价套餐等。群内各项活动执行后，观众反馈都不错，因此，每个社群建立后，进群的人员很少有退群的，并且会拉自己的亲朋好友进群，各群人数都在不断增长。

三、私域流量之社群群建立后的应用成果及展望

1、受疫情等多种因素影响，郑州奥斯卡西元影城票房同期大幅下降。影城利用淡季谋划成立社区微信群，建立本影城自己的私域流量池，提高用户活跃度和粘性。影城首先筛选了影城周边方圆3公里内人口数量、年龄层等合适的社区，通过街道办牵线、朋友引荐

等多种渠道，以社区为单位建立专属微信群，并在群内开展特价、特惠观影活动。

考虑到周边社区的主要观影群体为家庭观影，影城以促进亲子沟通，构建和谐亲子关系，营造美好的家庭氛围为目的，开展了“童心童趣，乐在影中”为主题的亲子观影活动。在影片选择上以动画片为主力影片，有效的提高了影城的收入和利润。

除了专场观影活动外，影城还利用社群群做了许多尝试，如在六一儿童节前在群内售卖玩具、重点节假日在群内售卖套票、在群内宣传院线20周年庆等有关活动等，目的是尽可能把私域流量变现。截至目前，郑州西元奥斯卡影城利用社群组织专场观影活动26期，场次100多场，观影人次近万人，由此产生的票房收入近30万元。同时，利用社群宣传，在社群内售卖的玩具、电影后产品等所产生的间接收入达3万余元。

2、私域流量的范围很广泛，应用的方法也很多样，抛开概念，其背后用户理念思维的转变才是最重要的。除了微信群之外，还应积极寻找其他开拓私域流量的方法。就目前的社群营销模式而言，也可在此基础上进一步挖掘。除了继续扩大社群数量，开发新小区，增加群内人数之外，更加多元化的利用这项资源也是值得尝试的。比如，在社群规模达到一定量级之后，寻求商场以及周边商家的合作机会，借助我们的平台帮助他们宣传，以此来换取相应的资源或广告费收入。具体的合作模式还需要再研究，尽量选择与电影有关的行业，并注意发布频次，以免适得其反。

最后，随着电影城的经营进入后疫情时代，各影城都在不断探索增加收入的方法，建立私域流量池尽可能地使本影城客群固定化、消费重复化，是增加营业收入一种途径，是值得尝试的可以实现持续稳定增收的办法。