

网络评分9.1,让“隔离英语怎么说”成热搜,纪录片《大城无小事——派出所的故事2019》叫好又叫座

这群可爱的民警,代言上海的城市温度



民警充当“临时翻译”,用“中式英语”对话德国女孩。这段视频让“隔离英语怎么说”成为热搜。(节目组供图)

■本报记者 张被希

近期刷屏爆款不断,论收视、口碑与社会效应皆过硬的“三好作品”,东方卫视全景式警务纪录片《大城无小事——派出所的故事2019》尤其亮眼。这部去年底开播的跨年之作收获9.1的网络超高评分,收视超过卫视周末大型综艺,不少案例细节屡屡登上网络热搜。在众志成城全民抗疫的日子,节目组又推出三期特别节目《抗疫实录》,直击上海庞大精密的疫情防控工作体系,聚焦基层民警迎难而上默默奉献的感人身影。

正是新闻的真实性、现场感,以及故事的趣味性有机结合,“派出所的故事”勾勒出一系列鲜活温情的民警形象,展现出上海的城市温度,走出了一条全景式警务纪录片的创新探索之路,也打造出一个极具价值的国产纪录片IP。

13亿播放量背后是1:632的惊人成片比

在上海市公安局宣传处影视科的支持下,《大城无小事——派出所的故事2019》以一个个生动鲜活的案例,展现出公安民警绣花般的细心和耐心、卓越心,也彰显了上海的社会变迁和法制精神,以及城市的温度。作为爆款纪录片《巡逻现场实录2018》的后续之作,《派出所的

故事2019》延续了前作的基层视角以及极具人情味的呈现风格,自开播以来,连续九期蝉联同时段专题收视第一,全网短视频播放量达到13.2亿;其“特别篇”《抗疫实录》更是排名卫视周间节目第一,收视赶超一线卫视周末热播综艺。

收视、口碑升级的背后是创作理念的新突破。在最新一季的作品中,主创团队将镜头对准了派出所窗口接待、执法办案、社区警务、巡逻等各个职能环节,力求全景式、无死角展现民警的工作日常。为了更好地捕捉日常故事,摄制组“随警作战”,昼夜蹲守了36个派出所,实现上海16个区全覆盖;蹲点式跟拍带回了海量素材,成片的最终片比达到了惊人的1:632。

在拍摄过程中,节目组更是深入一线抗疫现场:一是进入上海的门户,包括车站、高铁和道口;二是社区疫情的联防联控,比如排摸返沪人员、小区进出登记等;三是聚焦公安对犯罪分子的打击,比如偷盗口罩、制售伪劣防疫物品、利用网络电信诈骗来骗取钱财等;四是对疾控的流行病学调查,包括隔离点的工作、确诊病人的路径调查。

责任感与温情善良让他们“圈粉”无数人

有网友评论,在纪录片中感受到一

种“安全感”——这种安全感来自上海这座国际大都市庞大精密的安全网络,更来自基层民警的责任担当。伴随着节目的热播,一个个鲜活的民警形象,一桩桩生动的执法故事,屡屡成为网络话题。

在《抗疫实录》第三期中,外国留学生返沪登记却语言不通,这可难坏了负责登记的上海老爷爷。好在民警马晓亮和周世奇挺身而出,前来充当“临时翻译”,两人掏出手机一边查字典,一边用“中式英语”对话德国女孩。这段视频一上线,播放量就快速达到2000万,不少网友善意调侃“像极了说英文的我”、“隔离英语怎么说”更是一道因为该视频登上热搜话题榜。

类似展现民警血肉真情的人性化细节在节目中俯仰皆拾:“护送”黑天鹅回家、怒斥口罩骗子“不要脸”、乔装快递小哥抓捕吸毒人员、将警服穿在心里的便民民警……在一个个不同的出警“小事”中,民警们身上的温度与警徽上的光芒交相呼应,既描绘了平凡英雄的群像,又串联出了民生百态和上海的法治与平安,为营造和谐的警民关系搭建了一座“心连心”的桥梁。

节目主创透露,不少节目中的民警不仅上了热搜,还拥有了自己的微博超话,将观众“圈粉”的正是民警们在工作中的极强责任感,以及他们制服下的温情善良。

《在路上》多个译本扎堆上市,约17%公版书常年霸榜引发热议

公版书密集重复出版,说明了什么

■本报记者 许畅

最近,又有一本《在路上》刷屏了——美国“垮掉的一代”作家杰克·凯鲁亚克1969年去世,50年后其作品进入公共版权范畴。短短两个月,十余个译本密集出炉,几乎涉足外国文学的出版品牌都加入“抢夺香饽饽”赛道,目测今年内还有一波版本“在路上”。

因其没有版权成本,热门公版书几乎难逃“你出,我出,大家出”的怪圈。除了凯鲁亚克,美国小说家约翰·肯尼迪·图尔、英国科幻作家约翰·温德姆、波兰小说家维托尔德·贡布罗维奇、德国哲学家西奥多·阿多诺等作家学者2020年也进入公版领域。有电商平台数据显示,其销量前五的图书中,公版书所占比重越来越大,从2016年的9%上升至2019年的17%。国内傅雷著作、国外《月亮与六便士》等版本五花八门,最热门的《小王子》在市面上甚至有近80个版本。

数位资深图书编辑直言,因没有版权成本,公版书成了香饽饽,这可以理解,但一些不良出版商在图书内容和形式上过于粗制滥造。公版书绝非拿来别人的本子照着印就行,也不是找批人攒一个译本、校注本就可以,如果还抱着简单的“拿来主义”“炒冷饭”等惰性思维,很难在日趋饱和的公版书市场中“冲出重围”。

仅靠“拿来主义”,做不好公版书

1957年出版的《在路上》使凯鲁亚克声名大噪,即兴式散文笔法是他的标志风格。这部洋溢着叛逆不羁叙事风格的畅销书被一代年轻嬉皮士奉为“精神伴侣”。首度进入国内公众视野的译本是1990年的漓江出版社译本,此后2003年上海译文出版社签下凯鲁亚克系列作品简体

中文版权,由翻译家王永生操刀《在路上》原始版本。

仔细比较眼下新出的几部《在路上》译本,无论是图书封面、腰封标语,还是周边衍生,都各具视觉标识,“冒险”“闯荡”“抵抗平庸”“一代经典”是高频营销词汇。其中,湖南文艺大鱼文库推出的是陈太教授全新译本,博集天卷则宣称台湾何颖怡的译本“完美呈现原著的独特韵律之美”,99读书人选择了更原始、更生猛的无删节原稿版……这也从一个侧面体现了各家出版机构铆足劲头,尽可能提升自家版本的辨识度。

“当下愈发激烈的公版书市场竞争,实际上有助于激发传统出版从业人员的职业潜力。随着读者审美能力提高,优胜劣汰将促进公版书市场良性发展。简单‘拿来主义’远远不够,还要有精品意识。缺乏工匠精神,不可能做好公版书。”浙江文艺出版社社长郑重认为,公版书是人类文明精华的积淀,有着广泛的读者需求,而白热化竞争是推动出版策划创意能力的重要“练兵场”。公版经典不是简单的“肥肉”,低成本不足以成为制胜关键,出版社若不甘心存敬畏,慎重对待,便很难赢得读者青睐。

要像打造原创新书一样打造公版书,甚至要付出更多的财力人力,提升“附加值”。以毛姆的经典小说《月亮与六便士》为例,市场上各种译本令人眼花缭乱,但浙江文艺社和大星文化在策划时,在版式上保证阅读舒适性、装帧偏向年轻化,不光是根据英国Vintage Books出版社1999年英文定版进行翻译,尽可能确保译本的经典性;还在开篇配上更高作品插图,整体设计凸显“月亮与六便士”元素,传递“现实与梦想”的距离感。换句话说,高附加值不仅来自于文本质量,也少不了营销设

计等商业包装开发。

公版不等于“低端”,二度开发考验出版能力

从“公版书”到“看家书”,如何改变“公版就意味着低端”的刻板认识、让公版书出得有尊严?

“公版内容像如同巨大的知识海洋,集合人类这么多年智慧不断再版。如何利用并创新叠加是关键。”资深出版人董佳佳认为,越免费的内容更要强调后期“烹制”和二度开发,无论是考虑到蓝海领域,翻版一些小众公版作品,还是不断提升长销作品的图书品相,在索引、编排、校订、设计都应精心讲究,追求卓越版本。

公版书的开发上,打法有所不同——比如,有的出版社以多套系为主,旨在形成一定的品种规模优势;而有的则擅长拿单品“做文章”,强调产品升级,且在营销推广方面创新玩法。毕竟,经典阅读的市场需求是需要培育引领的,好的出版人绝不能跟风追随市场,而是要引领和创造市场。

以法兰克福学派第一代代表人物西奥多·阿多诺为例,这位德国哲学家、社会学学术地位显赫,曾提出著名的“文化工业”理论,今年进入公版书领域。眼下,上海人民出版社推出“阿多诺选集”系列丛书,《道德哲学的问题》《否定的辩证法》已出版,《最低限度的道德》《黑格尔三论》《认识论元批判》预计年内陆续面世。不同于以往市场上以单行本为主,年代较为久远,这套文集更侧重梳理呈现一代学者的学术全貌,邀请国内研究阿多诺的知名学者谢地坤、张峰、谢永康、王柯平等教授进行翻译,在原先译本的基础上重新进行校订,并在编排上新增译者序

和译者后记,对每本书的主旨脉络思想有着细致阐释与分析,起到了导读作用。

“公版书的本质在于共享和普及,在于版本的多样,但也应与时俱进,源源不断生出更多知识内涵和全新阅读体验。”资深出版人贺圣遂提醒,在合法合理的范围,对公版作品有序开发与“深加工”,让各版本充分接受检验,有助于真正繁荣图书市场,而要从中脱颖而出,差异化策略必不可少。



最近两个月,令人眼花缭乱的各路《在路上》译本霸案面世。(均资料图片)

同心有“心”,煮下有“火”,蟹上有“钳”

——汉字创意设计成为流行

■本报记者 汪荔诚

汉字设计最近因为东京奥运会图标的设计师成为热议的话题。广村正彰和井口皓太两位日本设计师的汉字设计作品,通过加入卡通元素和互联网动画,创造出了汉字的“新体验”。事实上,我国的汉字设计早已融入生活之中,比如北京奥运会的“京”字,上海世博会的“世”字,这样的美术造型汉字不仅能快速吸引观众的视线,而且具有浓郁的中国传统文化审美趣味,可谓雅俗共赏。而随着汉字应用范围的不断扩大,汉字设计也开始了跨文化的传播。

那么,汉字的构造到底有什么有趣的方面?如何更好地运用到设计和生活之中?汉字研究专家、华东师范大学中文系终身教授臧克和在接受采访时表示:“只有真正进入汉字的原型,才能了解它的构造意图,要设计好,必然要了解汉字背后的历史。”华东师范大学设计学院副院长陈金明表示:“要深入解读汉字背后的历史文化和汉字所存在的时代的背景与科技,思考汉字信息和每个关联者之间的关系。”

甲骨文创意作品“同心”“协力”真的很给力

最近一组甲骨文“合文”设计刷进不少人的朋友圈,“同心”两个甲骨文文字,就用“同”字与两个并排的“心”字组成合文,寓意同心同德渡难关。同样,“协力”二字里一共有四个“力”字,

组成合文象征来自四面八方的努力与支援。

“汉字记载着生活的智慧和生活的方式。”臧克和表示,汉字给思考提供了宝库,可以化为设计学、空间关系、认知上的图像。他认为,汉字作为一种载体,承载着文化信息和生活气象,可以从不同认知的视角去记录这个世界。比如去年9月在法国巴黎举行的中国文字丝路行《汉字》国际巡展上,展出了中国设计师设计的多幅汉字作品,其中有一幅名为《七十年诞》的作品,使用了“华”字的繁体字版“華”,作品在这个字的结构上进行拆解,让中间部分的左右由“七”和“十”这两个字构成,寓意“70”。

之所以汉字成为设计师喜爱的元素,正是与汉字本身承载的文化含义有关,一个字往往就蕴藏了深刻的意义。因此,对字义词义的理解,成为汉字设计的基础。比如,去年10月在希腊雅典举行的“设计中国·魅力汉字”展览上,展出了以“雅典”为主题的风格迥异的各类造型设计,其中一幅将“雅”和“典”的造型融入到中国画卷中,用水墨的意境来勾勒这两个字。传

统文化元素的巧妙融合,让汉字本身的文化含义得到进一步的凸显。

动起来、图案化的汉字设计,让汉字美术成为流行

同样广泛使用汉字的日本,其很多艺术设计品和汉字都有着千丝万缕的联系。

比如奥运会图标设计者广村正彰设计的“食遊館”,就将表示中国饮食元素的食材、餐具和烹饪方法的汉字做了一定形式的变形;比如“梨”字,就将右上部的利刀旁换成了一个梨的形象,“蟹”字将“解”的右边换成了蟹钳的形象;将“桌”的木字换成了一张桌子的形象,将“煮”的四点底换成了火的形象……如此一来这样的“菜单”不仅能够快速传递信息,而且还能带来审美的趣味。

井口皓太的汉字动画作品则通过动态表现出汉字的纵深感,比如“将来”两个字就被设计师抽象为圆锥、球体和直棒的组合,而且两个字共享这些几何元素,通过这些元素空间位置的变化,将来不断变化。同样,还有竹

林动画,看上去就像龙门架的“林”字,走进了看才发现是远近不同的“木”字构成的,文字动画被赋予了独木难成林的寓意。

不难发现,当下成功的汉字美术设计,还是与新的传播媒介结合的产物,这样才能在传递信息的基础上形成审美趣味。“设计师要在约定俗成的字体结构上,根据特定主题和应用场景进行艺术表现。”陈金明认为,类似“食遊館”和竹林动画等汉字设计和主题时空背景相结合,并且通过无限循环播放创造出了新的创意空间,而这些变化最终的指向是一致的,“字体必须和当下的生活融为一体”。

艺术设计者在未来应思考如何将汉字运用到设计之中

有意思的是,汉字设计除了在亚洲走红外,也是欧美许多美术作品中的“常驻”元素。最直观的就是在许多海外影视作品中,未来世界最快传递意思的两种符号往往集中在条形码和方块汉字上。而某款设计软件的字体快捷键,也被设计成汉字“字”。

汉字设计在未来应该怎样发展?臧克和表示,首先要理解汉字的本意,“各类汉字结构是一种认知原型。只有真正进入汉字的原型,才能了解到它的构造意图,不能望文生义。汉字整体表达的理念和意图,可以在认知渠道上进入原型的核心,再去还原汉字背后的历史。包括建筑史、书写史、艺术史、传媒史等多方面。”

“在保持字体约定俗成的可读性基础上,大力提倡如何去找到与众不同的字体的形态。如何去运用字体原有的点、横、竖结构的元素去达到一种新的形式语言的表达。”陈金明表示,字体有生命力,每个笔画都可以生长。要保持字体的活力,就要探索它存在在不同时空中的新可能。让字体既可以传承历史文脉,又可以与当下和未来的应用场景的不断改变而改变。

学者提醒,对汉字字体设计者来说,既要研究汉字这个符号背后深层次体系,以及最基本的理论架构,思考这些汉字与每个人、每个应用场景关联者的联系。“使用在时尚杂志上的汉字字体和使用在广场电子屏上的是完全不同的。”

上海歌剧院将年中业务考核提前至三月举行,成为首个『复工』项目

『云练功』成效如何?复工首先考『内功』

据介绍,此次各团考核侧重点各有不同。合唱团考核扩大了规定曲目的曲目库,各声部都增加了难度较高的外国歌剧咏叹调和中国特色歌曲。乐理考核也从原有的一项增至基础乐理、听写旋律和模打节奏三项,狠抓演员的基本功。而交响乐团的考核则去掉了过往相对简单的必考曲目。相应地,演奏员的自选曲目增至两首,以此考察演奏员的专业性和演奏时的灵活性。原定即将上演的贝多芬作品被划归为规定曲目,以此“敲打”演奏员勤加练习。舞蹈团的考核则要求演员们能够发散思维自编或者自学新的舞蹈,为提高节目储备量做准备。

除了侧重基本功、编导等“硬技术”,考验表达能力和艺术创新能力的视频展示也成为歌剧团艺术家的“必考题”。歌剧院希望以此鼓励站在舞台最前哨、面向观众的歌剧演员,意识到作为传播者、推广者的职责。对于歌剧这样一门西洋艺术,其在中国的艺术教育普及任重道远。此次疫情期间,上海歌剧院策划“陪你艺起宅”视频栏目,就激发了艺术家的创造力。借由考核推动,或将成为艺术家与观众联络情感、传递艺术正能量的重要平台。

面对复工新挑战,乐团演奏员上周率先上阵。尽管嘴上直呼“难度和重新训练差不多”,却提早半个多月展开每天超过六小时的练习。操持竖琴等大型乐器的乐手缺少在家练习的条件,开始了从家到排练厅两点一线的生活。正是这份疫情期的毫不放松,让评审十分满意。作为歌剧院此次特邀的考核评委,中国交响乐发展基金会理事长、苏州交响乐团团长陈光宪感慨:“他们每年都在进步!”据了解本周将进行合唱团的考核,整个剧院的考核将持续至三四周。