



# 纪录片《我在故宫六百年》 给故宫璀璨的文化银河 添颗星

2016年,一部《我在故宫修文物》的纪录片突然在二次元网站Bilibili(简称“B站”)爆红,并将故宫文物修复师这一职业带火。2020年的最后一夜,《我在故宫修文物》的姊妹篇《我在故宫六百年》在央视和B站首播。

在9台元旦晚会的“夹击”下,《我在故宫六百年》的首播显得有些落寞。2020年正值故宫建成六百周年,对于《我在故宫六百年》的主创团队来说,选择2020年的最后一天上线首播,既是应时之选,也是无奈之举,“毕竟再不开播,就不能算‘六百年’了。”

和四年前的《我在故宫修文物》一样,《我在故宫六百年》基本采用了原先的团队,由中央广播电视总台、故宫博物院联合出品,中央广播电视总台影视剧纪录片中心摄制。《我在故宫六百年》导演之一梁君健介绍,这次制作时间很紧张,“前期调研到五月份,已经准备开始拍摄,但是六月又遭遇了北京的新发地新冠肺炎疫情,等到正式恢复拍摄就是七月份,满打满算拍完了两个月,十月份就要进入后期剪辑。”当年拍摄当年剪辑当年播出,这在纪录片行业来说几乎是不可能完成的任务。

制片人徐欢也表示,《我在故宫六百年》一开始也希望能够完整记录下故宫第六百年这一年的修缮情况,但实际上故宫本身的修缮也不是以2020年这一年为一个工作周期,“像养心殿的大修就是一个五年的工作计划,‘岁时保养’则是故宫随时都会进行的修缮保护工作。基于种种考虑,片子最终就决定从故宫自己策划的六百年展览《丹宸永固》入手,记录下这四个月以来所发生的故事。”

《我在故宫六百年》延续了《我在故宫修文物》三集的内容时长,片子以“丹宸永固”大展、养心殿研究性保护项目、古建岁修保养为线索,通过故宫博物院古建部、修缮技艺部、工程处、文物保护部、考古部等故宫人的视角,走进故宫的“六百年”。

梁君健表示,《我在故宫六百年》这个名字也引起过一定的争议,和《我在故宫修文物》主要聚焦一群文物修复师不同,《我在故

宫六百年》的拍摄主体更为抽象,“既包括故宫作为建筑的本体,也包括这六百年间为故宫进行修缮、保护的匠人们,还包括今天的游客们。”

关注故宫人,讲述人和建筑、人和文物的故事,也是两部纪录片一以贯之的出发点。相比于《我在故宫修文物》中“择一事终一生”的文物修复师们,《我在故宫六百年》中故宫人群体更加扩大,在历史中的面目也更为“隐形”。片中既有专攻彩画绘制的画师,也有工程管理处专攻木活儿、瓦匠的大师傅。故宫匠人六百年间的手艺传承守护着都城的风云变幻,也真正诠释着故宫文化的博大精深。《我在故宫修文物》导演之一张越佳就表示,他所在的央视纪录片团队从2003年就开始拍摄故宫主题的纪录片,从短平快的《故宫100》,到形式灵活的《如果国宝会说话》,从《我在故宫修文物》到如今的《我在故宫六百年》,故宫不仅仅是一个伟大的博物馆,更是真正的历史和文化富矿,可以解读的资源取之不尽用之不竭,“如果说故宫主题的创作本身是一条银河,围绕故宫的创作有的是恒星,而我们则更像是一颗彗星,希望能够在众多星光的照耀下发光,留下自己的思考。”

在这次的拍摄中,围绕“故宫的房顶不落草”“故宫的夜晚”等热门的话题,还专门在片中有过知识点的穿插解读。这是主创者们希望故宫系列纪录片提供给观众的养分,“生硬的知识说教少一点,和故宫的亲近多一点。”和上一部《我在故宫修文物》一样,真正打动观众的并不是技艺的高超,而是故宫人数十年如一日对故宫的热爱。梁君健特别提到,《丹宸永固》大展的开幕式上,有年过八旬的老故宫人坐着轮椅看展,有的人身体不便,依然挪着小碎步急切地往前走着。“这一幕打动了我们,我们拍了下来,但没有做过多的解释,而观众也看到了,看懂了,这就是我们希望表达的,用人的故事去讲故宫。”该片在央视播完后,目前正在B站更新,豆瓣的观众给这部片子9.2分的高分评价,而来自B站观众的打分,则是9.9分。

据北京日报

## 2020华语乐坛如何? 新歌近70万首 用户付费意识增强

10日,由腾讯新闻主办的2020“腾讯娱乐白皮书”年度盛典举行。对于华语音乐行业整体态势与变化,腾讯音乐娱乐集团(TME)企业发展部总经理梁韵恒表示,目前有近70%的人愿意为音乐付费,2020年新歌发歌量近70万首,较上年数量增长超过两倍。

数据显示,近三年来,音乐行业规模呈现持续增长的状态,数字专辑销售额、用户数量和新歌的发歌量都在快速扩容;付费会员方面,以TME旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷狗音乐为代表的主流音乐平台付费会员持续增长;消费习惯方面,用户付费意识较强。

据腾讯娱乐白皮书调研数据显示,内容生产方面,华语录音室版本发歌量呈现井喷式增长,2020年新歌发歌量近70万首,较上年数量增长超过两倍。

在梁韵恒看来,这些数据都在印证并预示着一个趋势,“在音乐行业里面有更多的用户消费意愿被挖掘出来,音乐内容有更多的商业价值被发挥出来,极大程度鼓励了更多怀揣音乐梦想的人加入到音乐行业,将更多的好内容创造出来,这也是音乐行业能够重新走上正循环的很重要的基础。”

随着行业不断向前发展,音乐内容的生产主体、音乐分发和宣发渠道都发生着深刻的变化,梁韵恒表示:“严格意义上来说,如今所有网络用户既是音乐的传播者,也是音乐的生产者。”

结合近二十年的数据来看,内容的生产主体的演变大概分为三个阶段。第一阶段,传统工业时代,大型唱片公司等主导了音乐内容的生产;第二阶段,从传统工业时代逐渐过渡,头部明星的话语权逐渐增加,大量的个人音乐工作室涌现,优秀的音综艺节目挖掘了非常多的素人歌手和好听的歌曲;第三阶段,数字音乐时代,受惠于科技的进步,内容创作及传播门槛降低,每个人既是传播者,也是生产者。

梁韵恒以2020年为例,“在2020年以网综、台综以及线上演出新的宣发的方式成为了在这个特殊年份新的发行渠道,例如说垂直类的音乐综艺,养成类的音乐综艺,让更多的垂直类圈层向的音乐内容能够触达他们所面向的音乐用户,线上的演出创造了一个新的模式,让传统的演出突破原有的空间局限,让上百万甚至上千万的观众能看到高品质的演出。”据中新网

