



《情谜》 @麻绳：看片名和海报我以为这是一部关于谁爱我我爱谁这类问题的迷情片，影片开始也确实挺文艺范儿的，没想到过了一阵子就开始一惊一乍地吓唬人了，然后就叮叮咣咣地死人了，然后又叽叽喳喳地开始推理了，最后是一个神神鬼鬼的结局……

《异星战场》 @窗边草：已经数不清在美国这片并不古老的大地上，究竟蕴藏着多少位超级英雄，他们或科学变异、或动物附体、或天生神力，又或者外星使者……数不清的各种神灵被好莱坞的大导们轮番刻画，英雄变得这般唾手可得，我们是否还依旧为他们撒花？

《玩命追踪》 @莫莫好：整体风格很英伦，英国腔，语言的幽默，脏口，暴力。暴力特警+小报记者+连环杀手+吸毒女警+血腥+侦破=重口味。

《嫁个100分男人》 @伤逝：微博、团购、婚庆网，几个植入广告关键词连起来，还真代表了王晶喜剧的气质——娱乐、商业、八卦。在王晶的喜剧世界里故事和主题都只是用来维系九十分钟的笑料的，所以故事到底是嫁个0分还是100分的男人都无所谓。

碟评

下降吧，摄影机

文 | 陈黛曦 图 | 资料

辣评

Comment

投资仅三十万美元的伊朗影片《一次别离》斩获了岁末年初几乎所有最具分量的奖项，金球奖最佳外语片，奥斯卡最佳外语片，柏林金熊，亚洲电影大奖最佳影片、最佳导演……没有人知道这部讲述伊朗平凡家庭故事的小成本电影究竟还能赢得多少惊叹，像那只于石中横空进世的荒野灵猴，败了十万天兵天将。只要它现身的竞赛单元，几乎无一失手。

平实冷静的镜像语言，家常琐碎的人物对白，大量肩扛的主观镜头，无任何特技的表现手法，一切表象处理简单得像电影系的学生作业，然而内在功力却是金庸笔下隐居少林的扫地僧，其貌不扬，出手惊世。它的创作集聚了一部真正上乘佳作的全部元素，朴素、动人、智慧、深邃。行至最末，观者无不如哽在喉，半晌滚出两字：好片。

国际影坛震动了，在满是愈发令人眼花缭乱的数字技战的硝烟中，久违了这样一种平静，用心讲故事，关注现实，把摄影机下降到与生活平视的高度，内心充斥着柔和却饱满的力量，向着未来与希望喷射呐喊。

导演，同时也是编剧，在影片的开场设计，就展现了作为创作者视角之高超，第一个镜头，摄影机的机位竟然是在一台影印机里，用一道影印机工作时自左向右的游走光束来划开这场“离别”的开端。这是摄影语言的独特视角，同时也开始向观众展示故事文本视角的无与伦比。代表伊朗社会两个阶层的家庭因为一场主雇关系而聚拢在了影片里，中产阶级的西敏家中，妻子和丈夫正在谈判离婚。贫民阶层的瑞茨家中，丈夫因欠债而面临绝境。西敏与丈夫离婚的争端在于女儿的抚养权，丈夫纳德以不愿抛下年迈痴呆的父亲为由拒绝与妻子一起带着女儿出国定居。妻子出走后，丈夫雇用瑞茨照顾父亲，在一次意外争执中伸手推了怀有身孕的瑞茨，后者控告他施暴导致自己流产。这个原本因夫妻即将离异而陷入混沌的中产家庭更是雪上加霜。最后一场戏是影片的高潮，女儿目睹了整个纠结事件后，在法庭上被迫回答她在双亲中选择谁共同生活，12岁的女儿



《一次别离》

导演：阿斯哈·法哈蒂
主演：蕾拉·哈塔米
佩曼·莫阿迪

坚定地说，是的，我想好了。话音一落，喇地泪流满面。导演给出了开放的结尾，女儿究竟选择母亲还是父亲观众没有答案。

影片的英语片名，导演用了“Separation”，意为“分离，分开，破裂，断裂”，而不是专指夫妻离异的“Divorce”。可见虽然表象故事是讲述一对夫妻婚姻的破裂，然实指伊朗现实问题的根源在于社会中产阶级与贫民阶层关系的断裂。关于“流产原因”也是一个罗生门的处理，每个人都在撒谎，每个人都有令人同情的苦衷。最牛逼的编剧是令观众看完故事，茫然黯伤，不知究竟谁错了。观众的心因此同故事中的角色融化在了一起。

对于中国电影来说，如果导演们看完这样一部佳作没有出一身冷汗，那么我们仍旧离电影强国路遥遥其修远兮。敏感的题材限制下出炉的精巧作品，难道还不能带领影人们冲出创作瓶颈？在武侠、史诗、视觉、特效泛滥大肆惑目的今下，中国影人的摄影机还不愿降下你高贵的头颅吗？

专访曼富图全球市场及传播总监，西蒙娜·格伦布女士

将“想象无限”进行到底

来自意大利的曼富图是全球摄影配件市场的领军者，多年来致力于为摄影、录像及生活娱乐提供专业服务。去年，曼富图启动了“想象无限”创意作品征集活动，试图将“分享图像”的理念融入广大摄影爱好者及互联网“晒客”的生活方式中。

文 | tina 林仔 图 | tina

曼富图力求成为中国摄影爱好者的福音

生活周刊：曼富图是来自意大利的品牌，很多中国消费者相信意大利的品牌有很好的设计理念，可不可以为我们介绍一下具体的品牌理念。

西蒙娜女士：曼富图是全球摄影配件市场的佼佼者，我们致力于通过推广品牌和产品中蕴含的优良品质，推广意大利的风格和生活方式。更重要的是曼富图致力于通过“分享图像”这个渠道，把来自意大利的生活态度传递给我们的消费者。

曼富图进入中国市场已经超过15年，一直是三脚架领域的领导者，无论是品质还是设计含量都是这个行业的标杆，也是竞争对手看齐的对象，自然很受中国摄影爱好者的青睐。中国的消费者买东西喜欢一步到位，即使是一个入门级别的摄影爱好者也希望一次性买到最好的产品，从而通过自己的不断学习提升摄影技术。而曼富图对他们来说，绝对是一个值得信赖的品牌。

生活周刊：中国消费者在摄影理念和生活方式上处于刚刚起步的阶段，曼富图会不会推出适合中国入门级摄影爱好者的产品？

西蒙娜女士：当然有。我们把喜欢分享生活方式的消费者称之为“晒客”。曼富图为了“晒客”推出了许多代表性的产品——比如轻便、潮流的STILE摄影包，可以同时收纳照相机、镜头和三脚架，不仅使用方便，且极具都市感，并不像传统的摄影包那样单调。曼

富图的Compact紧凑型三脚架，今年推出了白色款，轻便紧凑、小巧时尚，在年轻人中很受欢迎。另外今年我们还会推出新产品LED灯——夜间拍照光线不足时，消费者可以使用曼富图LED灯可以进行补足，哪怕用很小的照相机也能拍出很好看的照片。

生活周刊：您提到的这些产品与本土的产品相比，最大的优势在哪里？

西蒙娜女士：首先曼富图的产品在外观设计上就非常吸引人，消费者很乐意带着它们出门，因为非常体面。此外曼富图始终以优秀的设计和稳定的品质赢得用户信任，我们期待和消费者进行沟通，通过了解消费者心理，不断推出更新换代的优质产品，满足消费者不断提升的需求和期待。

生活周刊：您认为中国的消费者与其它国家的相比，在选择摄影配件上有何不同的喜好？他们喜欢怎么样的曼富图产品？

西蒙娜女士：中国消费者更愿意直接选择高端的曼富图产品，因为曼富图是意大利的品牌，很好地体现出了意大利品质和设计。此外，许多中国消费者也使用很好的照相机，他们觉得用好的三脚架或其他配件与相机搭配，可以使摄影师显得更专业，更有范。

生活的美好，源于分享

生活周刊：“分享图像”这个概念对很多中国消费者来说比较新颖，曼富图品牌通过什么途径传递“分享图像”这一的生活态度？

西蒙娜女士：从去年起，曼富图开始在



曼富图STILE背包

曼富图碳纤维脚架

全球推广“分享图像”的信息。2011年5月份我们在纽约召开了一场发布会，发起了一个叫做“想象无限”的全球推广活动，向全球消费者传递“想象无限”的概念，并首次赞助了威尼斯电影节，发布新产品的同时邀请众多摄影师拍摄红地毯，通过这些活动把曼富图的产品和品牌形象传递给全球消费者。

10月份，“曼富图想象无限摄影体验馆”登陆北京，与中国消费者作了面对面沟通。曼富图互动体验馆是一个特别典型的意大利互动方式，即和消费者近距离互动，获得摄影体验。此外我们通过眼下中国比较流行的社交网络，比如新浪微博，邀请消费者到曼富图体验馆拍照并通过网络分享照片。在所有宣传渠道中，我们都使用最好看的照片，充分展现生活的美好，和参与者的创造力和想象力。

从纽约让大家了解“想象无限”概念，到威尼斯让全世界的朋友们参与分享，最后在北京让消费者亲身体验“想象无限”——曼富图希望通过各种方式鼓励喜欢摄影的人“分享图像”。

生活周刊：曼富图“想象无限”的宣言去年吸引了很多“晒客”参与，今年曼富图还会继续征集吗？

西蒙娜女士：去年通过摄影比赛让消费者参与，从中选出优秀作品邀请知名导演拍摄发布，这是一个相对完整的计划。今年我们会换一种全新的方式，详细计划很快就会公布——也许等到春暖花开的时候，曼富图会给包括中国摄影爱好者在内的全球消费者一个惊喜，大家敬请期待。



自1972年成立以来，曼富图始终以支持并简化记者、摄影师和制片人的工作为使命，致力于为摄影、电影、戏剧、生活娱乐和视频市场设计并制造各种摄影器材和照明配件。旗下拥有两大系列的产品：Manfrotto和Vitec Brands。前者包括曼富图三脚架、Lino摄影服等，后者则包括捷信三脚架、卡塔摄影包和美国国家地理摄影包系列。其产品分布在意大利、法国、德国、英国、中国、日本、香港和美国，加上独立经销商遍及世界140个国家。曼富图秉承了源自意大利的卓越品质和不断追求的创新精神，成为全球影像行业高端配件领域无可争议的领袖。

去年，曼富图正式启动其“想象无限”之旅，诚邀网友通过上传摄影作品、投票、分享等方式参与“想象无限宣言”甄选活动，鼓励世界各地的人们用美好的文字和图片来分享自己的想象。为包括美国、英国、法国、德国、意大利、中国内地与中国香港在内的世界各地消费者打造并提供了前所未有的国际性舞台，试图让整个互联网上的“晒客”人群，包括独具创意的业余选手到训练有素的专业人员，都可以通过语言和图像的形式在互联网的平台上分享他们对于想象的独特诠释。