

电影《森中有林》“回老家”啦！ 郑执：这个故事放在沈阳拍才不“悬浮”

本报讯 记者张铂报道 本月大银幕，沈阳影迷有一部不该错过的电影——将于5月23日全国公映的《森中有林》。导演是沈阳走出去的作家郑执，演员表里于和伟、张天爱、韩庚、乔杉、宋小宝等东北籍演员扎堆，取景地更是实打实的沈阳街头：万顺啤酒屋、亚明市场……每一个地标都带着浓浓的家乡味儿。

5月5日，电影《森中有林》回到“老家”沈阳路演，导演郑执携演员高圆圆、乔杉、张天爱等亮相，与家乡观众亲密互动。高圆圆更是空降亚明市场，亲自上手卖起了辣白菜，引发市民围观。

路演现场，高圆圆坦言，虽然北京离沈阳这么近，但拍这部戏之前自己只来过一次沈阳。“这次拍摄让我更深入地感受这片土地的文化，真的很容易被同化。这片土地的色彩太浓烈了，人太热情了，温度太高了。”她分享了一个有趣的细节：“开机时我问导演，有些话说普通话，还是用东北话？导演说按我的习惯来。我刚开始还说‘干什么呢’，拍不到一个礼拜就变成了‘你干啥呢’——这个‘你干啥呢’意味要多很多，也省事很多。”她笑称，东北话本身就很有感染力，日常对话里自带的喜感和幽默感，自己非常能get到。

在片中，高圆圆一改往日银幕形象，以红唇大波浪造型亮相，饰演一个美丽而危险的“致命女人”王秀义。她形容这个角色“浓烈得像火一样，很戳心又很无奈”。路演当天，高圆圆还重现电影情节，现身亚明市场卖起了辣白菜。

在刚刚结束的北京国际电影节上，《森中有林》引发了热议，该片演员于和伟、乔杉分获天坛奖最佳男主角和最佳男配角。接受采访时，几位演员也大赞于和伟的表现，高圆圆称“于老师很善于调动他自己生活阅历的一些细节，也善于调动演员的情绪，所以我可以很快就进入状态，有时候他很像是一个带领者”。张天爱则直接用十分东北式的比喻来形容与于和伟对戏的感受：“跟于和伟老师演戏，有一种秋裤塞进袜子里的安全感。”这个比喻引得现场笑声不断。

作为沈阳作家，郑执的同名小说《森中有林》影视化呼声一直很高。这次由他亲自执导搬上银幕，也是他的大银幕处女作。电影讲述了由一起命案引发的两个家庭、三代人之间近四十年的恩怨情仇与命运纠葛，有爱情、有亲情，也有危险与宿命。廉加海（于和伟 饰）与昔日恋人王秀义（高圆圆 饰）重逢，流动的暧昧与隐秘的欲望背后却暗藏危险气息。

说到为什么非要回沈阳拍？郑执的回答很实在：“因为这是自己的家，对这里最熟悉，感情最深。想表达的东西只有放在沈阳，才会觉得最安全、最准确。在这里拍不会因为对这里和这里的人不了解，而讲一个很悬浮的故事。不接地气的事情连自己都不会相信。”

影片正式上映是5月23日，也恰逢东北地区城市足球联赛，也就是东北超的首战。路演最大彩蛋来自沈阳球迷代表赵大牛，看完电影后他直言“剧情紧凑，尽显东北人温情”，并热情邀约剧组5月23日回家看球。主创与全场观众齐喊“5·23，5·23，电影足球一起看，爱恨情仇都了断”，将气氛推向最高潮。



《森中有林》主创回沈路演。

片方供图

国际足联“看人下菜碟”开出天价版权 世界杯电视转播谈判陷僵局

北京时间昨日凌晨，U17国足迎来U17男足亚洲杯首场小组赛，并最终0:1不敌印度尼西亚队。熬夜的球迷是通过网络观赛的，这场比赛央视并没有转播。这也并不是个别现象，去年的世预赛亚洲区18强赛，球迷也是通过网络付费收看。截至目前，央视仍未与国际足联就转播权达成一致。这意味着对于美加墨世界杯，球迷可能难以通过免费的方式看球了。

电视不播U17亚洲杯小组赛

本次U17男足亚洲杯小组赛，国内没有电视转播。究其原因还是办赛成本收紧，本次赛事，亚足联只给淘汰赛后的七场比赛提供完整的多机位公共信号。而全部小组赛阶段，他们只提供单摄像机拍摄的全场单机信号。而这样的转播信号，无法达到中国国内电视台的播出标准。

但即使如此，仍有部分对自家球队冲击世少赛抱有期待的国家，比如泰国、越南等，已经选择自己掏钱派出转播团队赴现场完成本土转播，他们的球迷也因此能在电视上看到自家队伍的比赛。而对于中国球迷来说，想要观看小组赛比赛，只能通过网络平台收看。

世界杯转播权仍悬而未决

中国球迷无法在电视上看到U17亚洲杯，是因为转播信号的问题，而去年的世预赛18强赛则是由于转播权昂贵所致。世预赛期间，由于亚足联代理公司亚洲足球集团(AFG)的报价过高，央视决定不购买转播权，并抵制体育版权市场的不合理涨价行为。这种情况可能要延续到即将开赛的美加墨世界杯上了。

据悉，国际足联最初给央视的开价达2.5亿至3亿美元，后来国际足联已经将报价降至约1.2至1.5亿美元，但双方的心理预期依然存在巨大差距。在这种情况下，双方至今尚未就电视转播权达成协议。

过去二十年，世界杯在中国的转播费从1200万美元持续飙升。与往届对比，2010年加2014年两届打包

才1.15亿美元；2018年加2022年两届打包约为3亿美元。而除了坐地起价外，国际足联关于转播权一直是“看人下菜碟”。据悉，他们此次给印度开出的价格是两届世界杯打包价仅为3500万美元，这样的差别对待，央视显然不能接受。

体育版权格局已发生变化

央视的拒绝是有理由的。首先中国队没能打进世界杯，即便世界杯扩军至48队，世界杯在国内的吸引力依然大打折扣。此外，本届世界杯在美洲举办，大部分最受关注的比赛都在北京时间凌晨或上午时段，广告商的投放意愿本就已经大幅降低，赛事临近但谈判依然陷入僵局，广告商的流失不可避免。

中国内地媒体机构记者至今迟迟无法办理签证，无法申请世界杯前方演播间、现场工作间和解说席，这都必将导致转播质量的下滑。据统计，本届世界杯中国赞助商已投入超5亿美元，一旦转播泡汤，中国商家无法接受，国际足联的招商和涨价底气也将大打折扣。

如今的中国体育版权市场格局正在飞速演变，仅从央视转播的演变历程看，就经历了从“一家独大”到“分销合作”的显著变化。直至2014年巴西世界杯，央视都还是独家转播，各大互联网平台只能买“点播”或做周边节目；2018年的俄罗斯世界杯是转折点，央视首次将直播版权分销，开启了“手机看球”的时代；2022年卡塔尔世界杯，版权进一步向短视频平台倾斜。随着融媒体的蓬勃发展，2026年美加墨世界杯也可能迎来更多元化的观赛方式。很可能不少球迷不再依赖凌晨守着电视看央视直播，选择其他灵活的观赛方式。

再好看的比赛，转播权也要回归理性价格。无论中超还是CBA，国内的体育版权市场费用整体都在下降，整个行业都在挤泡沫，国际足联也没有理由坐地起价。这一次央视对FIFA的“掀桌子”也得到了网络舆论一边倒地支持，国际足联的“涨价算盘”可能真的选错了时机。

据北京晚报