



昨天今天明天

□ 任翔宇



入了伏，就算是最标准的酷夏了。消夏的办法有很多，看电影当然也算一种。不过这个夏天里，或者说已经有好几年的夏天里，已经不太把学生、儿童归为一档来拉动票房了。

这个暑期档，有25部新片上映，包括抗疫主题影片《你是我的春天》、科幻片《外太空的莫扎特》、喜剧片《学爸》、动作片《新秩序》等，题材多元，但是动画片只有一部《冲出地球》。去年好一点，张一白的《燃野少年的天空》、动画片《白蛇2：青蛇劫起》、青春喜剧《二哥来了怎么办》都还算是满足暑假学生档的作品，但是和数量庞大的献礼电影、商业电影、引进电影相比，还是单薄了些。

是电影半维持半放弃了这个群体，还是这个群体已经不把电影当作是暑假里顶顶重要的一项娱乐？可能兼有之。

50年前的夏天里，《红孩子》《闪闪的红星》是学生福利，放暑假的时候，很多学校会发电影票让孩子们去看，当然，也不仅仅是单纯看电影，要写观后感。40年前的夏天里，有《应声阿哥》《红象》《大闹天宫》《哪吒闹海》《啊！摇篮》《鸡毛信》《小兵张嘎》《妈妈你在哪里》《少年犯》《霹雳贝贝》《少男少女们》《阿凡提》《三毛流浪记》，大部分是学校包场，基本上是白天场，拿根冰棍儿进去和同学边闹边看，是那时候暑假里不可磨灭的画面。30年前，《妈妈再爱我一次》好像是我最后一次看学校包场的电影了，再以后看的，是断断续续的《玩具总动员》系列，《勇敢者的游戏》系列，《棋王和他的儿子》《凤凰琴》，那个年代是电视鼎盛的年代，《蓝精灵》《变形金刚》《唐老鸭和米

老鼠》以及每到暑假必放的《西游记》承包了把孩子摁在座位上的任务，同时期承担这个任务的还有《还珠格格》，但毕竟不是儿童片，暂且不表。

20年前已经是新世纪，电影开始呈现出复苏的迹象。儿童电影在真人和动画两个方向上都出现过现象级的作品，《女生日记》被誉为是一部“现代女孩成长启示录”；国产动画《西游记之大圣归来》创下近10亿元票房成绩；《大鱼海棠》也收获近6亿元票房；《熊出没》甚至成为迄今为止国产动画最强IP，连拍数级。这些偏向于成熟化的动画大电影，在票房上已经具有了一定竞争力。

一边是作品层出不穷屡有佳作，一边是号召力寥寥不再是孩子们的首选假期娱乐方式，怎么看，都是个问题。

让消费者掏钱是件严肃的事情，哪怕这消费者只是个孩子。和过去主题偏于统一的引导创作不同，当下有关现实的思考和对天马行空想象的创作方向都带有浓郁的个人风格色彩，这注定在面对大众审视时，出现评价的不一致性，从而导致会损失和消耗掉一批观众。在离开了学校组织这样的外力干预后，预估的市场很容易不饱和。

看电影和在IPAD或者手机上充会员看剧其实是一个性质，付费观看模式。这模式在互联网尤其是当下移动互联时代里，其实是非常严苛的一个模式，因为毕竟，还有大量免费的、低像素画面的、打一枪换一个地方逃避版权的平台可以选择。

在影院基本上已经商业化、商场化以后，去影院看电影所带来的层级消费

已经不仅仅是票价本身，三个孩子花百十来块钱算是基本操作，爆米花、饮料，以及保不齐来几款的电影文化衍生文创产品，可能还会让花费更多，这其实也阻断了一部分人群进入影院而转投了家里的沙发。

电影尽管在新世纪靠一口气续命，毕竟不是时代潮流里站在潮头的新贵了。我们不能要求电影一定要回到曾经的辉煌场景，但是，也应该在大时代里尽可能地绵延自己的生命力。况味可能有点悲凉，但是只能面对，而面对，就不能或者说没有资格挑观众，只能尽可能在细分的市场里寻求生机。

以前有个说法是孩子和女人的钱赚起来容易一点。从这暑假看，制片人们显然没有把这句当成一回事，或者说，显然把这句话切成了两半儿，朝着那个更有消费欲和财权控制力的人群发力去了。这是市场的选择，我们当然应该尊重，但是这是个不完全的选择，我们也同时应该警觉，孩子那一半的选择，没有得到足够的重视。

“半大小子，吃垮老子”的问题现在基本上不会出现了，但是半大小子的精神世界和大把空闲时间的暑假呢？当家长和社会都感觉到孩子早熟的时候，一方面，是物质营养的极大丰富带来快意生长；另一方面，是他们过早地和成人一起享受到了精神营养的滋养。孩子的阶段该有什么样的精神滋养，不仅仅是个市场需要有产品填充，还更需要有主管部门、家校联手的干预制约。

希望本是无所谓有也无所谓无的，但是既然起了念，唯愿明天会更好。

《高铁作证》证明中国速度



作为主旋律电影，影片《高铁作证》首次以南北高铁建设为背景，把人们很少关注的高铁建设者推向前台，展现了新时代建设者的风采。

从艺术上来看，影片的情节设计得非常精巧，主要通过两个主要矛盾冲突展开：一是高铁建设工期紧，预定的竣工日期日益临近，而私有矿主百般阻挠高铁施工；二是施工中隧道塌方，在生与死的抉择中展现新时代共产党人的责任与担当。

影片善于通过细节展现人物性格，善于塑造一个个有血有肉的人物形象。当总指挥铁建告诉私有矿主乔富宝长期阻挠高铁建设涉嫌违法犯罪，老谋深算的乔富宝脸上不动声色，但手中正在转动的健身球明显地停顿了一下，通过这样的细节展现人物内心进行的激烈思想斗争。影片中人物形象丰富、不单一，影片也没有把乔富宝塑造成一个邪恶的化身，当乔富宝遭遇矿难和母亲突发疾病时，铁建以“义”回报乔富宝的“不仁”，及时伸出援手，这种民族优秀传统文化中的“仁义”唤醒了乔富宝身上的人性光辉。影片中的另一个人物肖一虎也在铁建的无私精神感召下，

主动坦白了自己的罪行，获得了灵魂和良心的自我救赎。

影片还善于把人物置于极端的环境中来展现其性格，深入人物的内心深处。隧道塌方，镜头在救援者和被困者之间不断切换，观众在一个个场景中，不但看到地质灾害的险象环生，也看到生动立体的救援群像。在生死存亡面前，影片把建设者还原成一个个普通人。从普通人的角度去看他们，不仅容易引起观众的情感共鸣，看到他们作为普通人的感情，更看出了新时代的共产党人在困难面前从不退缩，在灾难面前从不畏惧，始终以昂扬的斗志和拼搏的精神奋进在时代前列的使命担当精神。

《高铁作证》为观众诠释了几点深意：一是诠释了新时代央企领导人的新担当、新作为。央企是国之基石，央企领导人是引领中央企业改革发展的“关键少数”。新时代开启新征程，新征程呼唤新作为。铁建在父亲病危时仍然奋战在高铁建设的一线，“忠孝不能两全”，体现了对党的无限忠诚；铁建在工作中不墨守成规，善于解决工作中的矛盾，体现了他勇于创新的精神；铁建作为项目指挥长，镇定指挥，连续奋战，用实际行动诠释

了共产党员无私奉献、不畏艰险的光辉本色；项目圆满完工，企业员工斗志昂扬，体现了他的治企有方、兴企有为；铁建义正词严地拒绝乔富宝的行贿，体现了新时代央企领导人有作为又清正廉洁的高尚品质。

二是诠释了新时代的工匠精神。影片中，以金帼英总工程师为代表的高铁建设者爱岗敬业。她一心扑在工作中，把年幼的孩子交给自己年迈的父亲照顾；她在工作中精益求精，亲临施工一线，一次次比对、选择最优方案；在工作中，她团结和带领同事们，坚韧拼搏，攻克技术难题。影片的最后，隧道贯通，天堑变通途。观看影片《高铁作证》，让观众深刻地感受到正是由于金帼英们的工匠精神，才创造出一个又一个的中国奇迹，实现了中国铁路从追赶发达国家到领跑世界的飞跃。

三是诠释了新时代的英雄形象。崇尚英雄、争做英雄，是时代的呼声，是群众的心声。影片中像铁建这样人物形象的成功塑造，让观众看到了有血有肉的新时代英雄形象，在观影中与崇高理想共鸣、激发起奋进力量。 网文

微综艺呈现大世界

微综艺是指小体量、小投入、小制作的视听综艺节目。在大量的综艺选题被同质化制作和扎堆式播出的语境下，微综艺的出现力图求新求变，摆脱创作窠臼。某种意义上讲，微综艺是综艺市场的试水者，是综艺市场迭代升级的结果。再者，短视频平台的崛起让垂直化、碎片化、浅表化、短篇幅的视听产品成为用户的消费重点并形成观看习惯，这也推动了微综艺的勃兴。

目前的微综艺大致分为三类，多布局于网络平台和短视频平台。一是原创微综艺。在大数据技术赋能下，用户根据行为日志和收视习惯形成圈层，其审美偏好各有不同，像健身类、美食类、旅游类节目都有着相对固定且可持续挖掘的目标人群。因此，细分综艺市场，进行垂直化制作成为微综艺创作的主流。如《国风运动会》以国风广播体操拉开序幕，把蹴鞠、秋千、空竹、射礼等中国古代体育运动项目以知识科普和竞技游戏等方式推介给观众。在短短十几分钟内，让观众了解古代运动项目的竞技规则和运动要领，颇具创新性。二是衍生微综艺。围绕知名综艺IP孵化打造的衍生节目是综艺IP丰富节目内容、满足用户诉求、实现商业利益最大化的重要手段。有的衍生微综艺利用已拍摄的节目素材、花絮进行二次剪辑，以“加更”“番外篇”或者粉丝福利的噱头推送播出。还有的衍生微综艺利用知名IP的粉丝量和关注度，在原有IP的基础上打造与原有节目形态关联度较高的新节目。如围绕《乘风破浪的姐姐》而打造的衍生微综艺《定义》，以“深度访谈+真人秀”的方式探讨演员嘉宾对待生活、工作和情感的态度，试图让观众看到喧闹绚丽的舞台背后演员们的初心。三是定制微综艺。由视频平台+品牌商+知名演员联合打造的定制微综艺是创作者盘活媒介资源，落实垂直化、圈层化创作理念的典型方式，如《给你，我的新名片》等。这些定制节目未必能形成爆款，但是能在某些特定圈层产生共鸣。

目前微综艺尚处于发展初期，难免会出现创作质量良莠不齐的现象。有的原创微综艺盲目追求眼球效益，产出的作品格调不高、内容空洞，缺乏审美价值，把庸俗当通俗。有的衍生微综艺过度关注明星艺人行为失态、表演失误和情绪失控的画面，把丑丑当审美。有的定制微综艺则只有广告属性，缺乏艺术属性，把带货当综艺。

微综艺方兴未艾，尚有很大的发展空间可以挖掘。比如围绕综艺节目《向往的生活》而打造的《欢迎来到蘑菇屋》，在没有宣传造势的情况下成为口碑和播放量双赢的衍生综艺，给微综艺的创新发展带来了启示。微综艺还可以以各个平台目标用户的审美诉求和收视习惯作为创作重要参照，同时注重思想引领、艺术引领，挖掘更多关注百姓生活和回答时代命题的创作题材，让小而美、小而精、小而实成为微综艺创新发展的主旋律。

选自《学习强国》

