



# 关注

## 国内每年产出的青春片堪称海量,有票房大卖的,也有沦为“炮灰”的。即便是高票房,也无法摆脱“烂片”的指摘——

# 国产“青春”电影,何时才能“成熟”?

本报记者 陈俊宇

搭车毕业季,国产青春电影继“五一”之后再次抢占暑期档。电影《栀子花开》与《小时代4》成为其中“佼佼者”,在上映第五天票房就超过3亿元大关。

这股青春片热兴起于2013年的《致我们终将逝去的青春》,此后两年青春片一部接一部上映,其中《同桌的你》、《匆匆那年》、《何以笙箫默》、《左耳》的票房均超过4亿元。

然而就在7月13日,一部国产动漫电影《西游记之大圣归来》在两部青春片的夹缝中突围,成为当日票房冠军,此后一路猛进。于是,一句颇具讽刺意味的“内地观众也不是真不识好片”直指“口碑差”的国产青春片。

当然,除了这些少数能取得高票房之外,国内每年产出的青春片堪称海量,更多的青春片沦为“炮灰”。“如今的青春题材在不断地重复,却未能化腐朽为神奇。”北京新影联影业有限责任公司总经理周铁东直言,“发展过热,进入近乎枯竭的状态。”

### “半壁江山”

7月12日,电影《栀子花开》上映的第三天,陈俊宇约上三五五个朋友,花9元钱买了张电影票。《《栀子花开》这首歌都这么久了,拍成电影还是要去看看的。”90后的她在昆明一家私企上班。《栀子花开》是继《同桌的你》之后,又一部由歌曲改编成的IP电影。

她告诉记者,国内近三年来上映且大卖的青春片,她几乎都在影院看过,“除了《小时代》,因为确实不喜欢”。按照青春电影主要受众的特征分析,陈俊宇几乎全部符合,90后年轻人,生活在二三线城市,有一定的经济收入,习惯网络购票,有喜欢的明星偶像。

数据显示,2014年中国电影观影人次8.3亿,其中19岁至30岁观影人群占比超过五成。换言之,80后、90后观众撑起了中国电影票房的大半壁江山。

《匆匆那年》导演张一白说,这是由于国内电影观众群体发生非常明显的更迭换代,新的观影人群和观影习惯开始形成。随着电影主流消费人群年龄不断下降,“85后”进入职场偏爱“回忆”,“95后”在校大学生正经历

## 亲子教育+童真 让亲子类节目热度不减

近日,随着浙江卫视推出的明星亲子类真人秀节目《爸爸回来了》第二季收官在即,湖南卫视《爸爸去哪儿》第三季又开始抢占暑期档。回顾近两年来,亲子类真人秀节目从《爸爸去哪儿》受热捧后,不仅引发了此类节目的一次井喷,似乎也已成为最具收视号召力的一种节目类型。虽然,亲子类节目也一直伴随着诸多争议,但观众们仍乐此不疲,节目关注度热度不减。

在早期的亲子类节目中,主要以“口无遮拦”“童言无忌”等少儿脱口秀为类型来吸引观众,比如收视率一直不错的《饭没了秀》,还有以亲子竞技的形式让家长和孩子共同参加比赛,如湖南卫视《我是冠军》,以此来增进亲子间的感情。而如今的亲子类节目则有明显的变化,从最开始的萌、开心上升到全民热议的亲子教育、父爱不缺席等社会现象讨论。

比如,《爸爸回来了》打造了一档48小时奶爸单独带娃的真人秀节目,倡导人们回归家庭,重视亲子之间的互动和教育,为孩子的健康快乐成长营造良好的环境。与湖南卫视的《爸爸去哪儿》相比,《爸爸回来了》更倾向于幼龄父子亲情真人秀,每对父子的生活空间,旅游路线和私人聚会,这些“星二代”或卖萌或搞怪,奶爸们手忙脚乱的表现让观众看到了明星真实的一面,也体会到了他们与众不同的教育方式。

对于亲子类真人秀类节目被持续关注现象,中国传媒大学电视节目研究所所长、教授张雅欣认为,以往的亲子类节目都以“草根”亲子为参与主体,现在或多或少都邀请明星亲子参加,这是一种吸引眼球、提升收视率的方式。而相较于主要面向音乐爱好者,年轻观众的歌唱类选拔节目,亲子类节目显然有着更广泛的受众群体。

如今,80、90后都已经成为了父母,而多数的年轻爸妈都是独生子女,对于孩子的教育问题也较为突出。像《爸爸回来了》这种亲子类节目通过生活中的小细节将教育的真谛渗透穿插其中,针对不同家庭的特点,以明星身体力行的真实经验,教大家如何在孩子的启蒙教育阶段,用最佳的方式陪伴孩子度过最要好的年华。

此外,据韩国一家网站对韩版《爸爸,我们去哪儿》进行的调查统计,该节目的魅力点排在第一位的是“孩子们纯真的童心”,占到44%的比率。由此可见,亲子类节目的热播除了有着更为广泛的观众群体以及亲子教育的启蒙外,还有一个原因是在生活节奏如此之快的现代社会,每个人的内心都有一份对纯真童心的渴望与呵护。(椰仁)

青春,他们都是青春片的主要受众。

这批年轻观众赶上了以2002年院线制改革为标志的电影市场快速扩张。以影院和银幕数为例,截至今年5月24日,全国影院总数已超过5600家,平均每天新增2.1家;银幕总数超过2.78万块,平均每天新增27块。这些新增影院和银幕大多数分布在二三线城市,以及一些县级城市。

不少影片已经开始将二三线城市作为前期市场推广的重点。《何以笙箫默》上映前的试映是从昆明和南昌等地开始的,根据数据显示,生活在非一线城市的小镇青年为这部青春片的首周票房贡献了85%以上的份额。

说起这些青春片的整体印象,陈俊宇不淡“口碑”与“共鸣”,一句“青春是丰富多彩的”轻描淡写带过。随即补充道,“其实能在影院看到的青春片也没多少,我们最主要还是看动作大片。”

曾主导《致青春》项目的儒意影业执行董事柯利明表示,今天观众主要是年轻人,可是针对他们的作品相对比较少,“虽然看起来青春片很多,其实这几年也就出了那么几部,可是年轻人很多,他们都在青春的状态,也都正在经历青春或者刚刚逝去青春,这类题材比较吻合一部分电影观众的当下。”

如今,青春片成为内地电影市场上必不可少的一道菜,用“趋之若鹜”形容也不为过。

### “盲人摸象”

“目前鸡汤式青春片的热卖就像当年鸡汤式诗歌流行一样,属于缺啥补啥的时令恶补。”周铁东对时下青春片扎堆出现并不惊讶,“这是一种不正常现象。”

其实在中国,很长一段时间,集体青春影像缺失。1995年,姜文的《阳光灿烂的日子》算是开了个头。当50后60后70后的青春集体退出市场,80后以及90后的青春,则刚好借助国内电影市场蓬勃发展之势,拥有了巨大的获利空间。于是,直到2013年的《致青春》,青春片这个片种开始大规模出现。

青春片爆发的原因之一在于“以小博大”,利润空间之大让资本乐于冒险。“青春题材的电影制作难度没有那么复杂,执行度高也是一个因素。”一位不愿具名的电影制片人表示,投资不必很高,技术和讲故事的门槛比

较低,不需要太复杂的剧情,也用不到高端的特效技术,对放映的要求也不高。

从2015年开始,青春片的竞争变得异常激烈,粗略数数,竟有数十部之多,如今,争抢知名IP,邀请明星作为导演监制,再搭配“小鲜肉”演员,开始成为青春片的新潮流。

“主打粉丝,而不是内容”,周铁东认为,青春片的走红是国产电影开始走向市场的标志,“观众喜欢看什么就拍什么,这类电影是完全为了观众而拍。”

周铁东用“只见树木不见森林”,“盲人摸象”比喻如今“一窝蜂”拍青春片的现象,“从业者缺少宏观视野,哪种题材赚钱,就跟着拍哪种电影。”这让他很感慨,“资本的力量太强大了,像野火一样燃烧,有着强大的动力,但这种动力使得电影从业者或决策者失去方向。”

于是,一边是7月10日《栀子花开》《栀子花开》上映首日,与《小时代4》两片合计占据了全国近8成的放映空间,并且票房轻松过亿元,而另一边则是不少同类电影沦为“炮灰”,甚至“一日游”。今年上半年票房不到百万的“炮灰电影”达33部之多,有很大一部分就属于青春片。此前不少人预测将打响今年暑期档青春片厮杀头炮的《少年班》,尽管有明星压阵,票房累计仅过5000万元。

“这就是不健康的生态环境,不平衡,杂乱无序。”周铁东说。

### “必由之路”

“堕胎、车祸、难到老”,这被吐槽为青春片的“三宝”,低得出奇的口碑评分,使得国产青春片被打上“烂片”的标签。

资深影评人列孚认为,拍出叫好又叫座的青春片确实难以实现,“电影本身就没有规律的游戏,不可能满足所有观众的审美情趣”,就目前情况来看,“一些青春片是完全在贩卖奢华,我不欣赏这样的作品,它没有青春时代的烙印,让人感觉很遗憾。”

曾几何时,中国也有过不“堕胎”的青春片。影评人韩浩月介绍,“像姜文的《阳光灿烂的日子》,王小帅的《十七岁的单车》,都很好地体现了青春味道。现在的比较穿越,各种元素混杂在一起。”他认为,现在中国电影正处在对青春片需求的初期,如果该类型不把

握住一个好的趋势,很有可能会让这个题材透支殆尽。

“青春话题里可以衍生出来的关键词很多,它消费的是群体回忆,但每个导演都会找到属于自己的切入点,胜出的一定是满怀真挚情感的人。”《同桌的你》制片人杜扬认为。

周铁东对这一观点并不认同,“青春题材的开发已经几乎枯竭”,他解释道,说来说去都是相似的主题,校园、爱情、梦想、出国,在不断重复的时候,并未能化腐朽为神奇,空洞无物的故事发生,人为制造的伤害或死亡,以及千篇一律的粗制滥造,以致“开始用病毒营销的方式来制造噱头,博取眼球”。

不过,青春片作为相伴电影产业的行业事实,并不会消失,“每一代人都有青春需要去表达,但就这个题材来说,需要去更加完善,更加成熟。”周铁东认为,从某种层面来讲,如今的“拥挤热闹”的青春片是发展过程中的“必由之路”。

将青春片放置于整个中国电影产业中看,这不过是其中一个产业点。而“当我们现在的电影产业尚未形成产业链,只有一个个急功近利、互不连贯的产业点,大家恶性竞争态势。”周铁东道出根本性的问题,为此“我们需要将一个个分散的产业点进行梳

理,然后串着链条,形成产业链”,比如加大电影基础设施的投入与建设,培养电影工业里的各种类型人才。

现实境况却是,整个电影产业的“格局”还不足够大、不足够稳固,谈“格调”也就是一种奢侈。于是,青春“烂片”扎堆也就不足为奇了。



电影《左耳》



电影《致青春》

### 言论

## 恶搞花木兰,娱乐当有底线

赵凤兰

日前,在一档《欢乐喜剧人》的节目中,喜剧演员贾玲原本以为自己憨态可掬的花木兰形象能博得眼球娱乐大众,却没料到接到花木兰故里一个名曰中国花木兰文化研究机构扔来的“板砖”,抗议她将至忠至孝、大智大勇的巾帼英雄花木兰恶搞成贪财爱色、猥亵丑陋、贪生怕死的“傻大姐”,破坏了优秀传统文化的正统性,伤害了国人尤其是木兰家乡人民的感情,要求她立即停止这种低俗行为并向木兰“娘家人”道歉。

的确,从来没有人像贾玲这么演花木兰,尤其是她吃炸鸡的样子和流着鼻血看肌肉男的表情,俨然一个兵痞和女色鬼,与千百年来花木兰在国人心中的孝女烈女形象大相径庭。众所周知,历朝历代,以南北朝叙事诗《木兰辞》为底本的花木兰形象一直在人们心目中是绝对的“正典”。无论是当年梅兰芳扮演的戏曲《花木兰》,赵薇出演的电影《花木兰》,还是彭丽媛演绎的歌曲《木兰诗篇》,抑或上百部诗歌、小说、戏剧等文艺作品,无一不以仰望和讴歌的姿态,将花木兰塑造为刚烈节义、骁勇善战的女英雄形象。不仅如此,“木兰传说”还被确认为国家级非物质文化遗产,《木兰诗》也被列入中小学课本,被千千万万的青年学生世代颂扬。不料贾玲的此番颠覆性出场,却将这个“愿为市鞍马,从此替爷征”的中帼英雄打入了另册。

对此有人不以为然,认为变异后的传统文化适时取悦于今天的观众,不失为一种价值的延续,社会当有容忍的雅量,经得起时

代的戏谑与嘲弄。再说这些历久弥新的传统文化和名人轶事早已深入人心,岂是小小一个恶搞所能颠覆?不必上纲上线动辄扣上数典忘祖的大帽子。可是,娱乐和揶揄当有底线,如果崇高和渺小没有了界限,社会道德分崩离析、礼崩乐坏,严肃的内容都拿来消遣搞笑,我们又到哪里去寻找自己的精神家园呢?几十年、几百年后,我们的后代将不知道中国的历史文化中,哪些是真哪些是假,哪些是精髓哪些是糟粕。

从另一角度看,恶搞花木兰也是功利时代价值观扭曲的表现。从小品花木兰被迫参军而被披上“吃亏是福”的时尚外衣看,一些优秀的文化基因和主流价值观正在功利和娱乐的攻势下悄然移位和变形。如译词同喋血菜市场口舍生取义变成了愚蠢的行为,不择手段取得成功的手段成了英雄,白毛女应该抛

## “文化,向上的力量”

——诸暨供电职工文化建设记事

毛年永 章奇斌

7月12日凌晨4时许,受超强台风“灿鸿”影响,诸暨市10千伏水库线跳闸,根据故障监测系统短信提示,判断故障在线路前端的东白湖镇高湖龙门村。这个村位于山区,山高路险,抢修十分困难。

“为群众尽早恢复供电,是我们的天职!”紧急时刻,国家电网浙江电力(诸暨连诺)共产党员服务队浦供电所突击分队连夜奔赴故障区域,在山洞搜索苦战,8个多小时终使供电恢复。

霞巨D567线、下泗D559线前段区域……7月11日至12日,面对“灿鸿”侵袭,16支突击队在风雨中,山谷里、田野边与时间赛跑,与风雨抗争,让灾区47712户居民早日恢复用电。“正是广大职工心系用户的境界、迎难而上、保证了提前完成抗台风保供电任务!”诸暨市供电公司总经理张宏达说,在急难险重的任务面前,广大职工充分表现了

敢于拼搏、敢于胜利的精神气质,这是企业凝聚、发展之魂!

诸暨供电公司下辖9个供电所,许多站所位置偏远,广大职工长年奔波在高山丛林,工作紧张劳累,文化生活单调,加之身处偏远山区,业余生活枯燥,职工思想活跃,部分职工价值观出现多样化等情况。

“用文化的力量凝聚职工,培育职工诚信、责任、创新、奉献的价值观,使之成为推动企业快速发展的精神支柱和动力源泉。”诸暨市供电公司党委书记楼明介绍,近年来,公司以文化建设为抓手,不断提升职工、凝聚职工,累积“向上的力量”。

### “每个人的心灵都需要不断洗涤”

7月2日晚,诸暨市供电公司一季度的道德讲堂开课,本期的主题是“文明旅游”。活动中,职工们通过演唱《外面的世界》等歌曲,观看《最美的风景叫文明》等视频,参与文明拼字游戏,学《文明旅游请电最美》等

模范,感悟着文明的意义。活动现场,职工黄琦感叹,“其实,每个人的心灵都需要不断洗涤,有时,文明就体现在手中的空矿泉水瓶扔向哪里的一念之间。”

从去年开始,诸暨市供电公司围绕社会公德、职业道德、家庭美德和个人品德,组织开展道德讲堂主题活动,让道德成为一种风尚,一种习惯,并在供电服务中熠熠生辉。

此外,公司还开办了“企业文化礼堂”,提出“文化,向上的力量”这一主题;在职业充电站,提出“学习力=生产力”;在心灵驿站,提出“放松心情,重获力量”;在党建展厅,提出“党员做榜样,员工精气神”;在工会展厅,提出“快乐工作,幸福生活”……十几个职工文体协会,浓郁的文化主题,打造出特有的文化品牌,职工的文化品位、文化自觉,又不断转化为企业向上的力量。

### 攀登,让每位职工成长成才

让每位职工成长成才,是诸暨市供电公

司文化创建的又一重点。围绕创建学习型企业,公司实施了全员“攀登计划”,突出让每个职工参与、每个职工进步的主题。

何贝是全国劳模、优秀技能型人才,为充分发挥劳模的示范效应,公司成立“何贝劳模技能教育点”,同时为傅建钢、钱晓寅、吕建等省市劳模挂牌劳模敬业示范岗,针对工作中遇到的各种难题进行攻关,带动了广大职工技能素质的提高。

今年31岁的何嘉宁毕业于土木工程专业,因电力知识不足,常求助于人。“攀登计划”实施后,他制定了自己的“计划”,在职考入了电气与电子研究生班。

年轻职工忙着充电,老职工也不吃老本。今年49岁的高一峰是35千伏线路运行班负责人,他提交了自己的“知识更新计划”,成了班里的“学习标杆”。

### 他们,成为职工身边的榜样

诸暨市供电公司党员占了全体员工的

### “百所图书馆计划”关注留守儿童

本报讯7月10日,由教育阅读领域专家、社会各界志愿者组成的“全国首场乡村儿童读书会活动”,在广西百色华润希望小学希望小学启动,活动由华润怡宝“百所图书馆计划”发起,旨在呼吁全社会关注农村留守儿童阅读缺失现状的公益活动。

从2007年起启动的华润怡宝“百图计划”采用“一瓶怡宝水换一本闲置书”的众筹方式,鼓励城里的家长带着孩子们拿出闲置图书,为贫困地区筹建乡村图书馆。截止到2014年底,共捐建了132所华润怡宝图书馆,覆盖全国18个省份,捐赠过百万册图书,受益儿童高达百万。

“我们的目标不仅仅是建设100所华润怡宝图书馆,更希望改善乡村地区的儿童阅读环境。”该计划负责人坦言,为乡村儿童募集图书是一个“非常有挑战性的工作”。为此,在募集高质量图书的同时,他们还面向社会招募专家、志愿者走进乡村学校图书馆举办乡村儿童读书会,以自身对阅读的认识与体验,带领乡村师生共同感受阅读的力量。(云外)

35%。如何发挥党员的先进性,并以此带动、影响广大职工?

公司党群工作部主任俞歌雯介绍,通过党支部联评联考抓规范,形成各支部比、学、赶、超的局面;通过支部活动项目制管理抓创新,使党建与生产经营、职工群众贴得更紧;通过党员管理1+N,党员随时可参与其他支部的急难险重任务,强化党员意识。这些党建工作的创新举措,增进了每个党员的党员意识,影响着身边的群众。

“石建新,中共党员,东白安变变电队二班班长。从业以来累计带领班组人员完成2700多项工程,在公司办公楼显眼处,在公司报纸、网站上,都可以看到这样的事迹、照片。作为“向他们学习”的候选人,他们被同事们学习着、点评着。”

“向他们学习”活动是该公司开展文化建设的一个方式,活动每季度举行一次,候选人由各支部组织职工投票选出,经过事迹巡展,全公司职工选出自己心目中的先进人物。这些典型已成为职工身边的榜样。

干在实处永无止境,走在前列要谋新篇。凝聚力量工程、素质工程、攀登工程、榜样工程等“工程”,“向他们学习”活动、读书管理制、明诺讲堂活动制等制度、制度化规范与先进性引领,正持续推进着诸暨市供电公司的文化建设,打造出一支心系群众、攻坚克难的“铁军”。