

有耐心，好电影会自己长出来

——从《给阿嬷的情书》谈起

渔 樵

坚持“两创”
关注新大众文艺

好电影是长出来的，那些真实长出人物、命运，让观众共鸣、共情的电影，最终也会赢下来。对电影业来说，比今天有没有爆款更重要的是，明天还有没有人、有没有耐心去等待一部电影这样慢慢长出来

导演名不见经传，演员都是素人，成本不到1400万元，就是这样一部《给阿嬷的情书》，截至5月24日，上映25天，累计票房超过10亿元，单日票房占比81.4%，把一众大制作甩在了后面。

《给阿嬷的情书》热映证明，观众乐于消费故事、人物、冲突和情感，好电影会吸引人走进电影院，把整块时间和情绪信任地交出来。

平台逻辑改写电影的的生长方式

影院里的电影，一直在发生变化。10多年前，以《爸爸去哪儿》《奔跑吧！兄弟》为代表的综艺大电影接连上映，票房飘红。为买票进场的观众，很多不是为了人物和叙事，而是为了综艺里已经建立起来的人设、熟悉感和陪伴感。这让行业尝到了甜头，原来，热度可以平移成票房，电影可以先是别的东

西，再顺便“变”成电影。

然后，是“大数据电影”的兴起。这类电影项目不再首先被当成作品来构思，而被当作一个已经有用户基础、热搜潜力和传播模板的工业化产品。有些电影项目，甚至一开始就被放在“品牌联营”“影剧联动”的逻辑里讨论，制作方更关心的是IP效应、是演员流量、是用户画像、是宣发路径。

再之后，平台地位越来越凸显，试图决定什么样的电影会被投资制作。而平台和大数据最擅长识别的，是已经成功过的模式，因此会向熟悉的明星、熟悉的题材、熟悉的情绪和熟悉的成功样本倾斜。循着已被验证的有效性来运转，创作自然就易模式化、同质化，市场反映出来的就是缺乏想象力。

从把电影当成流量兑现的工具，到把已有的热度当成作品生命力，再到平台和数据反过来定义电影应该长什么样：更快、更准、更能切片传播、更能快速激发多巴胺分泌。观众看到的并不是电影变少了，而是更多“像电影的内容”出现了。有明星，有导演，有预算，有工业外壳，可电影最被替代的那些东西——人物的陌生感、命运的重量、创作的个性、缓慢发酵出来的余韵却变得稀缺。

中间地带是电影生态最重要的组成

把这几年真正让市场惊讶的作品放在一起看，就会发现上述“复制成功模式”的系统其实常常判断失灵。旧的安全感，换不来今天市场的生命力。低成本、低成本的《扬名立万》没有一线流量明星，却是2021年的大热影片；纪录片《二十二》排片极低，最后竟冲到年度院线纪录片票房冠军；《孤注一掷》延期上映，不被看好，却引发观影热潮；《周处除三害》不是传统意义上的“潜力股”，《破·地·狱》也不是那种一眼看

上去会“赢”的项目，但都靠着观众口碑慢慢发酵出来。

电影原本是慢变量的艺术，需要实验探索，需要陌生化，需要对不确定性葆有耐心。可平台逻辑往往奖励快变量：即时情绪、即时反馈、即时传播、即时验证。一旦开始向这套系统低头，电影首先失去的不是票房，不是明星，不是投资，而是中间地带。

这个中间地带，是电影生态的重要组成，包括腰部项目、青年导演的实验空间、非头部的编剧和剪辑岗位以及一整套不那么耀眼却决定电影厚度的工作。综观整个生态，头部电影还能赌档期、赌IP、赌明星，底座内容还能凭借快产快销立身，中间那层“不够大，也不够快”的电影反而最难生存，但它恰恰是电影最重要的训练和成长空间。

比有没有爆款更重要的，是 有没有耐心

《给阿嬷的情书》就是从中间地带脱颖而出的佳作。它的成功初看上去似乎并无秘诀：不过是精心打磨剧本，踏实地讲故事，认真地塑造人物，用手艺人的真心换观众的真心。它让我们看到，好电影是长出来的，那些真实长出人物、命运，让观众共鸣、共情的电影，最终也会赢下来。对电影业来说，比今天有没有爆款更重要的是，明天还有没有人、有没有耐心去等待一部电影这样慢慢长出来。

这是市场的耐心、资本的耐心，也是创作的耐心、行业的耐心。它需要我们真正去尊重电影艺术规律，尊重创作规律，对唯数据论、唯流量论保持警醒和理性，也需要我们正视观众、信任观众，相信观众的审美和判断。过去10多年里，观众用脚投票选出来的“年度爆款”几乎都是真正有内容、有质感、有情感的电影。什么是好电影，观众心里自有标尺。



电影《给阿嬷的情书》海报。资料图片

与此同时，还应正视电影人才成长和梯队培养的重要性。从网络大电影到短剧、短视频，多少怀揣电影梦的青年人转向这里，在其中贡献了才华。电影界要创造更健康的环境和生态，让青年创作者从短片起步，打好艺术审美和应用技术的基本功，让他们被看见被发现；也要放远眼光，给他们以时间和空间，不要让他们在复制成功类型中消耗创造力。无论何时，人才都是电影行业最宝贵的资源。

电影是工业化的产物，它需要盈利，需要生产与销售的正循环，但这并不意味着仅仅盯着投资回报，电影归根到底是文化产品，是作用于人心的精神食粮。创作者怀着真情实感，从业者有耐心有情怀，好电影一部部长出来，给观众带来一次次温暖而深刻的感动，这是电影最让人留恋也最让人向往的景象。

回归理性的音乐节

董 磊

锐见

今年“五一”假期，国内大型户外音乐节仅落地10余场，相较往年同期30余场的规模大幅减少。一度遍地开花的音乐节有所降温，这是行业回归理性的表现。

2023年以来，线下文化消费需求集中释放。音乐节兼具现场艺术魅力、社交属性与潮流特质，成为年轻人休闲娱乐的热门选择。同时，音乐节能带来客流集聚，拉动文旅消费，提升城市知名度，因此各地纷纷给予支持政策，行业迎来爆发式增长。但热度之下，同质化、重流量、轻品质等问题开始出现。

资本扎堆涌入，行业规模快速扩张，竞相复制“热门歌手拼盘+简易舞台+网红市集”的爆款公式，形式趋同，观众很容易产生审美疲劳。一些主办方盲目追逐热度，将预算向网红歌手、流量艺人倾斜，却对曲风选择、演出编排、舞台效果等关键环节敷衍了事，导致观演体验不佳，消耗了乐迷的信任。特别是在大型实景演出、沉浸式演艺、明星演唱会的激烈竞争下，音乐节的内容和形式缺乏迭代创新，吸引力和竞争力渐渐弱了下去。

《2025现场音乐演出市场报告》显示，2025年，5000人以上大型音乐节观演总人次同比下降6.1%，但票房收入同比增长22.0%。这一降一升之间，传递出一个信号：乐迷愈发看重演出品质、现场体验与音乐本身，行业正在逐渐回归理性。

拥有17年积淀的草莓音乐节，始终坚守音乐品质、深耕在地化运营，成为口碑长青的行业标杆。数据最有说服力：草莓音乐节东莞站2024至2026年，参与人次从5万增至9万，拉动当地消费从1.6亿元攀升至3.6亿元，实现口碑与效益双丰收。不独草莓音乐节，几大成功的音乐节都是围绕着音乐性、体验感和节日性这三要素下足功夫，让乐迷因好音乐而相聚。

一批“小而美”的音乐节也在绽放光彩。舟山罐头音乐节、成都春游音乐节、深圳明天音乐节等小众品牌，不盲目追求规模与流量，而是精心设计歌手阵容，优化现场体验，营造纯粹的音乐氛围，让年轻人放松身心，收获精神生活的美好。

音乐节大水漫灌、粗放生长的时代已然落幕，流量红利逐渐消退，唯有摒弃浮躁心态，回归音乐本质，创新内容、提升体验，才能摆脱同质化，推动行业行稳致远。

念念不忘侠客梦

——由电视剧《雨霖铃》想到的

陆嘉宁



薛永辉绘(影像中国)

效”的组合，视觉冲击力十足。同时，场景布局加入巧思：在仅容两人并肩的窄巷中，八人闪展腾挪激斗；在码头水上，展昭两足各踏一船，手持长篙以一敌众……每集都有名场面，

都显示出浓厚的侠义内核。说到底，武侠二字背后追求正义、坚韧不屈的精神，深藏在我们民族的文化血脉中，这也是“武侠不死”的底气所在。

花月不断翻新。招式、兵刃的命名也凸显传统文化美感，“湛卢”“鹤冲天”“小楼一夜听风雨”，搭配江南实地风景，构成亮眼的国风画卷，可谓武中有诗，尽显千古人侠客梦。

武侠作为颇具中华文化特色的通俗叙事类型，其内蕴的侠义精神，持续孕育着、滋养着不同类型的创作。这些年，从武侠动画《镖人》及同名真人电影走红，到武侠国风游戏《燕云十六声》获得年轻人认可，都说明大众对江湖豪情、对武侠故事的需求仍在。义所当为、毅然为之的侠义精神，弥散到多赛道、多品类的文艺作品和文化产品中。就连更加超脱现实的仙侠、玄幻，也在发扬着侠义品格。而《周处除三害》中的浪子回头，《藏海传》中的坚忍复

古韵国风要做好下半篇文章

胡 钰

气海观澜

这个5月，由文化和旅游部、商务部等共同指导的首届中国新文创市集在北京举行。从国家博物馆的“闹城金钗”冰箱贴，到敦煌研究院的国风滑板，再到南京博物院的“小粉炉”萌系周边，市集一站式汇集了全国的“顶流”文创，用网友的话说，“各地的‘断货王’都来了”。

以这些扎根传统文化的文创为代表，近年来，古韵国风成为顶流审美，引人瞩目。但放眼未来，如何持续创新，如何出圈出海，如何带动更大的文化消费市场，古韵国风还有下半篇文章要做。

以文创热潮为例，背后两大难点需要突破。一是文化积淀的问题。在文创产品开发中，文化是土壤，创意是种子，只有真正懂得传统文化的文创工作者多起来，才能基于深入的文化理解来开掘文化资源。二是文化热爱的问题。文创事业需要文化积累，需要形成生态，需要打造品牌，这些都要离不开稳扎稳打的长期主义精神。而现在一些地方的文化产业发展中，往往是对“产业”的热爱大于对“文化”的热爱，产业有余而文化不足，这是制约文创产品高质量发展的突出问题。

因此，要想让古韵国风更持久更深厚，首要的是厚植文化土壤。审美的土壤是文化，审美共鸣

植根于深刻的文化自信。年轻人会因为喜欢金钗冰箱贴而去探寻金钗主人的故事，因为喜欢马面裙而去探寻传统纹案的寓意。通过古韵国风，更多人从“日用而不知”到“日用而知”，再到“日用而知”“日用而求”，主动向本土传统文化中探寻精神共鸣与身份归属。这反过来也敦促设计者、创作者们更加注重精神内涵的发掘和文化意蕴的传递，实现从“元素挪用”“形制考据”到“意境营造”“美学创造”的跃升。

在这个过程中，还要注重发挥青年的作用。中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展，青年人是实践主角，他们既对民族文化有着发自内心的喜爱，又敢于立足民族文化张扬个性、引领时尚。一批批青年把对中华文化的热爱与对时代、生活、个体的体验结合起来，发挥创意优势、科技优势与审美优势，让传统文化焕发青春气息。文博考古和艺术设计两相碰撞，才有博物馆文创的新意迭出；年轻人作为乡村非遗的人文积淀所吸引，他们的扎根又给非遗传承带来新光彩。推动古韵国风发展，这样一种不断跨界、相互奔赴的趋势值得关注。

同时，顶流审美的形成还得益于活跃的人文经济。当下，人文要素在经济活动中的作用日益凸显。人们越来越追求产品与服务的人文效用，功能性消费越来越让位于精神性消费，“情绪消费”“悦己消费”“包挂消费”等现象不断出现。正是与诸多新消费业态相契合，国风国潮才得以流行，厚重的传统文化才能转化为轻盈的社会时

“剧团为什么要费力地来唱戏，我至今仍找不到答案，没有人给他们付钱，得到的仅仅是几顿家常饭。这事我问过大伯，他算是一个有学问的人，他说，唱戏的人，喜欢唱戏。后来的生活和人生给了我一些答案，很多事，很多人，因为没有目的，而达到了很美很远的目的。”

这是作家陈年喜在散文集《峡河西流去》中写下的一段话。它之所以动人，不仅因为道出了一种人生的况味，也让我们理解了艺术之所以存在的朴素真谛。

“唱戏的人，喜欢唱戏”，原本如此，今天更是这样。在生机勃勃的新大众文艺现场，被喜欢所驱动、因喜欢而发光的故事，每天都在发生。

陈年喜在地下数千米深的矿洞一边做爆破手一边写诗，李子柒扎进山里大半年只为一条十几分钟的视频，菜场作家陈慧摆摊之余出版了5本书……各显身手、人尽其才的时代，“喜欢”仍是那个冒着热气的动力源。喜欢唱戏，不是因为唱戏能带来什么，而是因为唱戏本身就是生命的一种展开方式。

然而，当唱戏的人突然被千万人看见，当一个普通人因为一首诗、一段视频而转瞬走红，当“素人作家”“草根艺术家”的标签被牢牢贴在身上，考验随之而来——他能否在喧嚣中守住最初的那份喜欢？

特别是在今天的媒介环境下，“真实”成了可以表演的人设，“朴素”成了可以包装的卖点，单纯的“喜欢”正在被各种各样的“目的”所牵引。更何况，很多人还要在繁重的工作之余挤出时间创作，他们的喜欢里，背负着太多生存的重量。在现实考验面前，最初的喜欢如何能不被磨损、不被异化、不被流量吞噬，是这个时代给新大众文艺抛出的考题。

外卖诗人王计兵就曾这样反思：“素人写作要警惕‘出道即巅峰’。”他坦言，“我们的很多光芒是镜面反射来的。重要的是，光芒散去之后，我们在做什么？”的确，素人爆红后又迅速沉寂的故事，并不鲜见，背后的原因往往不只是个人才华的局限，还是由于创作者渐渐离开原来的生活土壤，那种粗粝的真实、那种未经打磨的生命力、那种“必须要唱”“必须要写”的喜欢反而流失了。

在网络文学研究界，有学者以“用爱发电”来描述网络文学最初的也是最主要的生产机制。无数网络写手在无人问津的时候仍坚持日更不断，背后是对故事的痴迷、对表达的渴望、对网络文学由衷的喜欢。但经过20余年发展，网络文学成规模、走向商业化之后，不少创作者却迎向商业逻辑，被平台的数据和指标所驱使。晋江文学论坛上，有这样一个热点：“假如现在的你，写一句忠告给当初刚签约的自己，大家会说些什么？”底下无数留言中，最让人动容的一条是——“当时就是最好的状态，请继续写热爱的东西吧！”

最初的、笨拙的、不计成本的喜欢，永远是文艺的珍贵火种。说到底，新大众文艺的可持续发展，不是让每个素人都成为作家、艺术家，而是让每个想写的人都能一直写下去，每个喜欢唱戏的人都能一直唱下去。最初的喜欢，值得被看见，更需要被守护。



本版邮箱：wenyipl@peopledaily.cn
本版责编：胡妍妍 张明瑟
版式设计：赵恩汝



国家博物馆“闹城金钗”文创产品。资料图片

尚。随着人们对美好生活的需要越来越体现为追求高层次的精神满足，更应抓住这样的机遇，实现文化价值与商业价值的协同发展，持续提供充足而新颖的文化产品。

从更开阔的视角观察，古韵国风还具有跨文化传播的重要意义。很长一段时间里，世界知道中国有多古老，但不知道中国有多现代。古韵国风的流行，使得中华文明持续向世界展现独特的中华美学精神与深厚文化底蕴，展现富有活力的当代文化创造。持续提升海外传播力，也是古韵国风下半篇文章的题中应有之义。与古为新、汲古润今，来自东方的顶流审美，必将在世界范围内激荡起更多新气象。

（作者为清华大学新闻与传播学院教授）

个人IP节目涌现—— 胜在真实 也难在真实

倪雨曈

时下，当红演员的个人IP综艺、纪录片涌现，受到关注。其背后原因，不只是明星流量加持，更体现了大众对“活人感”和真实人生、真诚表达的渴望。

个人IP节目以艺人性格特征和爱好为原点，跳出重模式、重剧情的常规路径，不是“人物服务于内容”，而是“人物与内容互相成全”。有的演员爱好探险，有的演员大学主修电气工程，这些独特之处，使他们能够撑起《探索新境》《凌晨未来》等户外类、能源科技类纪实节目，也让大众通过其特长，看见演员有情感、有思考的真实人生。其中口碑较好之作，大多连接上自然环保、大国重器、文化传承等公共议题，以更年轻、更具数字时代特性、更生活化的方式传递正向价值。

当然，个人IP创作也需要把握表达尺度，避免刻意设计的“伪真实”以及对演员生活的过度暴露。只有以真实为锚，专注有社会价值的话题，才能持续经营好节目。

（北京市海淀区 倪雨曈）

看台人语