

影市回暖正当时

本报记者 苗春



灯塔专业版数据显示，截至8月15日，全国复工影院总数达8766家，复工率为81%。其中江西、河南、山东、西藏等省、自治区的复工率超过或接近90%。同时，一批中外新片和复映影片纷纷与观众见面或者宣布定档日期，满足了观众的期待。业内人士认为，在各地政府和全社会的关注和支持下，影院复工速度超出预期，影市正在逐渐回暖。

惠民政策给力

“目前整个淘票票平台已收到各地针对用户的惠民补贴款超3000万元，这个数字还在增加中。我们特别感谢各地政府对电影产业的关心和支持。”阿里影业副总裁何弭告诉记者。

何弭表示，这次国家电影局和各地电影局、文旅局，对影院、演出的复工复产提供了巨大帮助。除了补贴电影院、片方，也针对淘票票这样的平台发放了面向观众的补贴。比如影院复工初期，从7月23日开始，淘票票有很多优惠价，里面就含有政府补贴。还有一些地方政府将消费券一给到淘票票，供观众抢券购票。何弭说，淘票票曾经做过测试，不同时段和地域，有没有补贴，电影票的销售状态有明显不同。“根据我们从平台端看到的数据，政府的惠民补贴对于电影市场的推动相当大。”

早在5月14日，财政部和国家电影局联合发布的《关于暂免征收国家电影事业发展专项资金政策的公告》明确，为支持电影业发展，湖北省2020年全年免征国家电影事业发展专项资金；其他省、自治区、直辖市自2020年1月1日至2020年8月31日免征国家电影事业发展专项资金。同日由财政部、税务总局联合发布的《关于电影等行业税费支持政策的公告》指出，为支持电影等行业的发展，2020年全年对纳税人提供电影放映服务取得的收入免征增值税。业内评价，这是对症下药，是实打实的扶持和纾困。

各地政府也纷纷出台政策，加快推动影视企业复工复产。北京市委宣传部副部长、北京市电影局局长王杰群介绍，北京提前启动北京宣传文化引导基金（电影类）和2020年市级电影专项资金两项扶持资金，增加疫情特殊补贴，对春节未能如期上映的《夺冠》《唐人街探案3》《紧急救援》《姜子牙》等京产影片给予一次性宣传补贴，对受疫情影响暂停的《冰雪长津湖》等重点项目给予创作制作补贴。2020年市级电影专项资金特别增设了疫情专项补贴，从本年度电影专项资金中拿出2000万元，根据影院2019年度票房产出予以补助。

浙江省委宣传部电影处处长徐伟告诉记者，浙江省也为影市回暖采取了多项措施。7月25日起，实施浙江电影复业刺激消费计划，统筹安排1000万元专项资金，推出电影消费券活动，预计可拉动观影人数近200万，撬动票房近6000万元。此外，还投入一批“暖场”片源，精选《古田军号》《大陈岛誓言》《胡柚娃》等影片投入市场，同时推动各地电影主管部门协调各级机关企事业单位、群团组织，通过组织电影党课、致敬抗疫人员、购买电影消费券优惠券等方式，助力电影市场回暖升温。

新片满足期待

8月21日，国产战争大片《八佰》将正式上映；8月25日，国产片《我在时间尽头等你》《荞麦疯长》和进口片《小妇人》将同时进军七夕档；《我和我的家乡》《夺冠》《姜子牙》《一点就到家》等组团冲击国庆档；《拆弹专家2》将于12月24日公映。在淘票票上，期待进口新片《信条》9月4日在中国公映的人数是200多万，因疫情撤出今年春节档的《唐人街探案3》，已有640多万人想看，《紧急救援》《急先锋》《李娜》和中美合拍片《花木兰》等都有数十万到数百万的观众翘首以待，但这些影片目前尚未公布档期。

中国艺术研究院副研究员刘藩为这个片单做了补充。他指出，除了国庆档的《我和我的家乡》，还有《1921》《第一师范》《中国医生》以及张艺谋执



李佳琦遇见一位爱直播的彝族老奶奶
东方卫视供图

2020年是全面打赢脱贫攻坚战收官之年，全国首档以精准扶贫为方向的电视节目《我们在行动》也走到了第5季。从2018年2月28日第一季至今，《我们在行动》从实力带货的扶贫真人秀，成长为一个综合、长效的扶贫工程，在“电视公益扶贫行动”的路上用心探索。

在第4季带货突破8个亿的基础上，新一季节目



近期上映的部分影片海报
图片来自网络

导的两部新片《悬崖之上》《坚如磐石》，还包括两三部抗美援朝题材的影片，都可能在今年年底和明年公映。这10部左右国产大片，应该是今明两年国产电影的重要收获。

根据阿里影业相关统计，从7月20日复工到8月12日，影院每天排片场次是去年同期的35%左右，观影人次是去年同期的约10%，票房是去年同期的8%。

刘藩指出，目前的电影市场正在逐步复苏，但尚未达到应有的热度。从7月20日影院复工到8月16日，单日票房终于达到了6000多万元。“暑期档是大档期，往年单日票房八九千万是保守估计。”但他表示，进口电影《1917》和国产电影《八佰》，起到了暖场急先锋的作用。近日多部国产电影宣布国庆档上映，也唤起了观众更高的观影热情，并投射到目前的《八佰》等影片上。作为疫情之后首部上映的高口碑国产大片，《八佰》可能为当下电影市场制造一个小高潮。但他认为，目前能吸引观众走向影院的影片数量还不够多，已经宣布定档的影片数量也不够多。由于国外疫情还没有完全控制，期盼进口更多海外新片暖场也不现实。“从绝对数量而言，现有卖相好的热门国产影片在今年剩余的4个月基本就消化完了，明年怎么办？”

影评人崔瑜认为，2020年之前，电影市场即已遇冷两年，并影响到上游的内容端，也就是说，即使没有疫情，好电影不够看的现象也有可能在这两年发生。“国内院线市场的复苏需要内容端重量级影片的持续注入、持续加热。复苏效果需要《八佰》《我和我的家乡》等重量级国产新片、《信条》《花木

兰》等重量级海外新片持续上映之后，才能显现。”

防控不会放松

为化解疫情带来的风险，很多电影企业根据自身特点和优势采取了各种措施。万达院线近期挑选全国多个省份开放特许经营加盟权，输出管理和技术。这名负责人表示，疫情让万达发现如果自身是一个轻重资产并举的公司，相对而言更能应付不可控因素。此外，万达院线每年60至80家新店的建设也依然在进行中，“疫情加速了行业整合和洗牌，市场的集中度提高，有利于加强行业规范，促进内容生产。”该负责人说。

何弭表示，去年以来，阿里影业在内容方面重新发力，一直在影片的生产制作投资方面加大力度，疫情期间也谈了很多项目的合作和筹备。阿里影业也会更进一步优化灯塔、淘票票等互联网平台工具，把它们的产能更多赋能给需要的宣发平台、公司或片方。他介绍，阿里影业旗下的影院系统平台“凤凰云智”，迅速响应政府号召和影院诉求，在系统上做了一键隔座售票，影院方只要一操作，就可实现自动隔座售票功能，帮助影院控制防疫要求下的上座率。

业内人士提醒大家仍然要注意做好疫情防控工作。崔瑜指出，“观众的观影热情固然需要培养，然而疫情一旦出现反复，观众的观影热情就会出现滑坡。”何弭呼吁，影院不能放松警惕，一定要给观众营造放心观影的环境，“这是我们影视行业恢复健康繁荣的前提。”

用我一团火，点亮满天星

——《我们在行动》用心探索电视公益扶贫

本报记者 郑娜

继续为特色农产品打call助力，帮助贫困地区的农民朋友成为“新网红”。截至目前，第5季节目的扶贫总金额已超过2.2亿元，前两站扶贫助农行动仅公益直播部分就双双突破千万元大关。“真金白银”的实绩预热，让当地村民见识到直播电商的强大影响力。明星在直播间中分享的扶贫见闻，也吸引了镜头之外的观众对来自大山深处的好山好水、丰富物产资源的关注。

《我们在行动》一方面集结多方资源为贫困地区“输血”，另一方面还增添了技能培训、招聘会等多样“造血”扶贫形式，为每个地区量身打造扶贫的精准方案，帮助贫困群众培养自我积累、自我发展的能力。例如节目首站来到云南宁蒗彝族自治县，这里气候恶劣、条件差，不少彝族群众刚从大山里搬到集中住宅区生活。嘉宾李佳琦与影视演员李乃文参与到村民生活技能培训课程中，帮助他们

了解必要的生存手段。节目制片人陈蓉更是从这次技能培训中得到启发，举办了一场帮助当地村民解决异地就业问题的招聘会。

“用我一团火，点亮满天星”，《我们在行动》节目组不仅以实际行动扶贫助农，还记录下贫困地区贫困群众的感人事迹，传递人性的善良与温暖：在看到彝族女孩乌嘎与爷爷相依为命，虽然自家条件不好，但仍然在疫情期间为武汉人民捐出家中全部的1400斤土豆之后，节目组帮助乌嘎联系到北京的专业医院去做角膜移植手术；在专场招聘会上看到一位年轻妈妈为了给儿子治病筹钱，不怕工作辛苦，节目组帮助这位妈妈联系医院并减免了大部分手术费用。在陈蓉看来，这些正是《我们在行动》从第一季起带给所有人的力量：“做扶贫，每次看到这样的人和事，都觉得很感动，也让我们帮扶的决心更加坚定。”

文化只眼

「银发网红」的示范

张鹏禹

你印象中的“网红”什么样？是俊男靓女，还是“小鲜肉”？恐怕很少有人会想到七八十岁的老年人。但是，最近一段时间，不少“银发网红”在抖音、B站等平台甚至国外视频网站走红，他们或分享自己的人生经验，或展示和儿孙们的家庭趣事，或传递传统文化知识与传统手艺。网友们不禁感叹：“这些乘风破浪的爷爷奶奶们真了不得”“没想到老年人的生活也如此精彩”。在时代流行文化不断追捧年轻人的潮流中，“银发网红”们逆势突围，让年轻不再关乎年龄。

人们传统印象中，老年人的生活无非是下下棋、喝喝茶、写写字，或者在家里帮年轻人带孩子，但是，活跃在网络上的“银发网红”打破了对老年群体的刻板印象，这种“反差萌”正是他们深受年轻人追捧和喜爱的原因之一。抖音账号“时尚奶奶团”发布的视频中，几位女士穿着旗袍，或举伞，或舞折扇，款款走来，如果不细看她们花白的头发，很难发现这是一群六七十岁的老年人；今年75岁的“北海爷爷”杨北海在视频中总是穿戴整齐，西装、领带、手杖是标配，他说：“生活要有仪式感，无关年龄，有关心态”。“莫道桑榆晚，为霞尚满天。”在这些老年人心中，晚年生活同样可以和年轻人一样丰富多彩有趣，他们传递出的热爱生活、拥抱生活的观念让年轻人钦佩、动容。

老话说得好，“家有一老，如有一宝”。老年人有着丰富的生活经验和人生阅历，岁月的沉淀让他们常常对生活不乏智慧与洞见。“济公爷爷”游本昌发布的短视频以“亲爱的娃娃们”开场，谈人生哲理，谈对表演艺术的理解，让网友觉得亲切可爱；89岁的老人江敏慈原本打算写本回忆录，后来在孙子的帮助下尝试用短视频回顾自己的人生，她说：我这一生虽然平凡，却是历史发展的一个缩影，希望通过自己的故事让年轻人对过去有所了解，让他们知道老一辈的不容易。一些“银发网红”还凭借自己的一技之长，将毕生所学借助互联网展示出来，成为传递传统文化的使者。比如前不久在海内外走红的“阿木爷爷”王德文。他制作的鲁班锁、拱桥、小猪佩奇等不用钉子和胶水，全部采用中国古代木作技艺，让外国网友赞叹不已，也加深了中国网友对传统手工艺的了解。

纵观走红网络的这些视频不难发现，老人们真实自然的讲述和对生活原貌的呈现，拉近了与年轻一代的距离，弥合了不同代际之间认知和情感上的差距。“过来人”的身份则让他们传递出的生活感悟、文化知识或是传统技艺更加可靠可信、易于接受。

《第45次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年3月，中国网民规模达9.04亿，手机网民规模达8.97亿。网民中50岁及以上网民群体占比16.9%，人数超1.5亿，互联网正持续向中高龄人群渗透。老年人触网、用网，不少还选择借助短视频、直播将晚年生活的多姿多彩呈现出来。这背后折射出的是他们融入网络时代的热望、拥抱新生事物的努力和不甘被网络时代抛下的决心。

尽管大多数老年人还不能像他们一样娴熟地使用互联网，但“银发网红”的示范作用却不容忽视。在年轻一代感到新奇有趣的同时，与“银发网红”同龄的老年人更可以从中获得启示和鼓励，利用互联网信息红利，享受高质量晚年生活。

“深圳声乐季”歌唱中国好故事

陈晨



郭兰英（右二）与雷佳（右三）等在第一届“深圳声乐季·中国声乐人才培养计划”大师公开课现场

8月8日下午，第二届“深圳声乐季·中国声乐人才培养计划”在深圳龙岗文化中心音乐厅开幕。本届声乐季共分6大板块，为期19天，有42名艺术团演员、青年教师及学生入选。他们既能在名师的指导下提升专业知识和业务水平，还能拥有充足的登台机会，将学习成果迅速转化为实践。

歌唱家雷佳已经连续两年担任“深圳声乐季”的艺术总监和“中国声乐人才培养计划”的主任。在声乐季正式开始前，雷佳给每一名学员都写了一张贺卡，她写道：“都说声乐季是一个‘魔鬼训练营’，希望学员们在紧张的日常生活中顶住压力，做一个乘风破浪的声乐人，不畏艰难，勇往直前！”

本届“深圳声乐季”以“歌唱中国故事，凝聚中国力量”为主题，有理论学习、有比赛、有演出，有不同专业、不同方向的老师来上大师课和一对一小课。“这种全方位的设置，是中国声乐发展尤其是院校教学走到瓶颈期的时候，特别需要借鉴的一种模式。”上海音乐学院教授黄梅说。

“深圳声乐季”非常注重前辈的传承，每年都会邀请一位德高望重的泰斗级专家坐镇指导。去年邀请到声乐大师郭兰英，今年请来了85岁高龄的歌唱家、声乐教育家王秉锐。

从8月17日起，学员们还会参与公益演出、音乐支教、山村合唱团等一系列基层活动，把在“深圳声乐季”收获的知识和能量用爱心传递下去。

“我希望‘深圳声乐季’不只是一个音乐活动，而且能形成一种文化符号，一个文化的大聚会。无论是导师、学员还是社会大众，越来越多的人目光聚焦在这股潮流之中，关注青年人才的培养、传统文化的发展以及基层公益事业的推进。”雷佳说。