



青春片火起来容易，一直火下去难。如果能解决目前存在的创作层面上的问题，青春片就可以成为最炙手可热的国产类型片，如果不能，也不会消亡，但会冷下去、“泯然众人”。青春片将何去何从？这个问题借鉴贺岁片和商业大片的发展历程看，多则三五年、少则一两年就会有答案；换言之，青春片用于嬗变、用于给自己正名的时间已经不多。



### 关注海外务工家庭——不一样的“中国爸爸”

“我不记得上次爸爸是什么时候回来，好久好久了。我出生的时候，爸爸就不在家，爸爸很少陪我，我都快记不清长什么样子了。”当6岁的小朋友杨美珍说出这句话时，很多观众都在电视机前流下了眼泪。这是近日大受好评的纪实真人秀《中国爸爸》里的一幕。包括杨美珍在内的16个孩子，远赴俄罗斯、赞比亚、古巴、阿联酋、巴西、斐济、斯里兰卡等10个国家，踏上了不同寻常的海外寻父之旅。他们的爸爸是谁？为什么要去找爸爸？当所有问号得到解答后，这个节目带给人们的是不一样的感动和敬意。

#### 关注不一样的群体

近年来，荧屏上与“爸爸”主题有关的亲子节目很多，大部分明星云集、以娱乐为主。即使在如此激烈的亲子节目竞争中，由世熙传媒和四川卫视联合推出的《中国爸爸》，还是给当下的真人秀带来了极大的惊喜。

首先，这个节目关注的“爸爸”是一个普通而又特殊的群体——他们不是明星，是普通老百姓，是中国外派的海外务工人员。据商务部统计，2004年至2014年10年间，中国外派和外出务工人员达到760万余人。

正如节目中所呈现出来的一样，在海外务工的工作人员身处异国他乡，与家人长期分离，除了要克服沟通、饮食等生活问题外，还要面对动荡不安的社会环境，十分艰辛。比如小朋友杨美珍的爸爸杨经纬，是中国中铁的一名工作人员，从2009年开始参与中国在委内瑞拉的高速铁路工程，因为在遥远偏僻的异国他乡工作，他甚至连女儿出生都没有回家。

“这个节目是用平民的角度和一种朴素的呈现来讲述一个中国的故事。”四川广播电视台副总编辑刘萌说，“这个故事不仅内含亲人分离的痛，还包含着中国工人为家国梦想的付出，延展开的还有中国企业走出去的艰辛。”

事实上，中国外派的务工人员加上亲戚朋友，涉及面可能是几千万人的群体。中国机械设备工程股份有限公司第二事业部副总经理表示，这个群体一直默默地在奉献，然而并没有被特别的关注。《中国爸爸》关注到这个群体，让他们知道自己并没有被遗忘，这对于他们来说是莫大的肯定和支持。

#### 表现不一样的情怀

作为一档纪实真人秀节目，《中国爸爸》通过细腻的镜头和真实的呈现，塑造了在海外工作的“中国爸爸”的群像，揭示了海外工作人员的艰辛与贡献，还以“父子团聚”为主线，用温情的手法刻画了这些家庭为了国家繁荣、乃至世界经济发展所作出的努力。这种通过捕捉日常细节来传递正面价值的表述方式，受到了各界人士的一致认同。

中国社会科学院世界传媒研究中心秘书长冷凇表示，《中国爸爸》这个节目做得好，在于节目用艺术的手法解读了多重社会关系，其中就包括国家和家庭之间的关系。国家、家庭、家教和家风在这个节目中都有体现。这个过程当中，父亲对孩子的家教是遥不可及、润物无声的，从孩子身上可以看到父亲的性格，这些都是宝贵的。

中国中铁宣传中心主任曹艳春认为，这个节目从始至终贯穿一个主线，就是家国情怀。把我们工人阶级的形象和这种情怀紧紧结合在一起，把国家的大爱、家庭的小爱、父母对子女之间的爱紧紧融在一起，这些都是非常成功的地方。清华大学新闻与传播学院副院长尹鸿指出，《中国爸爸》“是一个特别好的创意”，特别是节目对国家形象的传播、对国企形象的传播，以及对中国精神的传播，体现了多角度的正面价值。“已经超出了一个电视节目原来可能想打造的目的，已经变得具有广泛的社会意义了”。

（文 纳）  
上图为杨美珍和她的爸爸在委内瑞拉

# 青春片有待时间检验

史兴庆

这段时间青春片扎堆，涌现出《何以笙箫默》和《左耳》等片，虽然挑起了国产片票房的大梁，但也没少挨骂。一边是口碑差，一边是有观众，青春片一如青春，呈现出经纬分明、色彩鲜明的“两极现象”。

## （一）

青春片的源头可以追溯到网络电影《老男孩》，那是典型的青春怀旧片，口碑也不错，但真正引爆青春题材的还是2013年的《致我们终将逝去的青春》，7亿多票房至今没被超越。当然，《致青春》之后青春片就陷入了“叫座不叫好”的怪圈。

青春片属于中小成本电影，投资不多，拍摄周期不长，但有市场，性价比高，像去年的《匆匆那年》，票房近6亿，制作投资还不到4000万，所以青春片很快就成了气候，这不是以个人好恶为转移的。

由于青春片是新兴电影，类别划分还不成熟，但大致可分为校园青春片和社会青春片。前者的爱情故事主要发生在上学期间，像《同桌的你》；后者像《何以笙箫默》，主要的爱情故事是在学子们离开学校、踏上社会之后。青春片最大的优点在于爱情的纯真和纯情，最大的特征是讲述现实语境中学生的初恋和青春成长——这点有别于一般的爱情片。

## （二）

青春片的目标受众是处于青春期的青少年，他们正在长大，但还有些懵懂——这里有一个误区，很多人觉得青春片的主角若是“85后”，那就是主打“85后”观众，是

“90后”就是给“90后”观众看的，其实不是这样，青春片不是某代人的情感回忆录。青春片有点像琼瑶的言情小说和金庸的武侠小说，可以影响几代人，而不同于某个年龄段的青年人。

当然青春片有怀旧的观众，他们倒是可以按年代来划分。对这些过来人而言，青春片里有属于他们那个年代的纯情，所以往往能引起怀旧。尤其是当现实生活中的爱情和婚姻被非感情因素左右，幸福指数和安全感不高的时候，这种怀旧往往能给心灵打开窗口。

初恋、青春成长、怀旧是能带给人美好情愫的，但青春片为何又遭遇骂声一片呢？当然，这骂声有善意的、有恶意的，但不管怎样，青春片自身是有问题的，最突出的要数情节俗套和人物不真实了。

青春片属于中小成本电影，投资不多，拍摄周期不长，但有市场，性价比高，像去年的《匆匆那年》，票房近6亿，制作投资还不到4000万，所以青春片很快就成了气候，这不是以个人好恶为转移的。由于青春片是新兴电影，类别划分还不成熟，但大致可分为校园青春片和社会青春片。前者的爱情故事主要发生在上学期间，像《同桌的你》；后者像《何以笙箫默》，主要的爱情故事是在学子们离开学校、踏上社会之后。青春片最大的优点在于爱情的纯真和纯情，最大的特征是讲述现实语境中学生的初恋和青春成长——这点有别于一般的爱情片。

这些都是表面上的问题，青春片真正致命的是热闹背后的选题危机。从创作的角度看，青春片之所以火了，是因为找到了一个新的题材领域——校园青春和爱情，但这个面太窄了，受制于教室、食堂、宿舍“三点一线”的生活，受制于小学——中学——大学的成长历程，不能天马行空地想象和构建，所以青春片往往借助于车祸、堕胎等来推进剧情——老套“三斧头

半”当然成问题了，但这也是可以理解的。

另外，观众对青春片的要求可不低。对于科幻片和超级英雄片，观众消费的是造梦和奇观，对故事的真实性、个人行为的合理性不会太较真；而青春片不是这样，每个人都有青春，也容易拿自己的真实青春去对比，甚至“对号入座”，所以青春片更加众口难调。

## （三）

青春片要重树形象，洗刷掉一身的口水，甚至污水，没有捷径可走，题材再不好拓展也得拓展，也得去求新求变。《左耳》在这方面做得不错，影片找到了学校和社会之间的“灰色地带”，讲述了所谓的好孩子和坏孩子间的爱情，是有新意的。

除了拓展题材，青春片还应推进类型化，尽力打造成成熟的类型片。题材毕竟是受限的，但类型化可以在同类题材上做文章。像吕克·贝松监制的《飓风营救》系列就是典型的类型片：片中不是女儿被绑架，就是妻子遭遇不幸，《飓3》里女儿已怀孕，估计《飓4》就该是这孩子被绑架了——创新不足，但还是可行的。

当然，国产电影不太推崇这种类型化和模式化生产，也没有这个传统，除了早年的贺岁片，最适合类型化的商业大片十多年来没有大的进步。张艺谋、冯小刚、姜文这些大导片子，从内容到形式都不相同，同一个人的大片风格也不一



### 优酷土豆携手大疆 共建航拍平台

新疆克拉玛依魔鬼城、正在喷发的火山口……这些平时难得一见的景致，今后都将有望在视频网站上看到。优酷土豆日前宣布与DJI大疆创新结成战略合作伙伴。双方表示，将充分利用优酷土豆的网络视频资源和文化娱乐生态力量、DJI大疆创新的航拍设备以及航拍视频资源，携手共建国内首个“一站式”航拍频道，打造垂直生态系统，为用户创造更多价值。

据介绍，为给航拍爱好者提供一个高品质一站式航拍视频平台，优酷将为此搭建专属的航拍频道。该频道包含新品发布、产品测评、新手教学、用户分享等内容。该平台同时还将为优质的航拍视频内容创作者提供收益分成，以吸引更多的合作伙伴参与其中。

（文 意）

由北京法语联盟、北京天视全景文化传播有限公司联合主办、中国人民对外友好协会文化交流和北京电影学院动画学院联合协办的“仁智各见——中法两国漫画家的视觉交叉”漫画展活动日前在北京举行。

在中法两国漫画家多年的交往与合作中，两国的漫画家们是如何看待对方国家的人文、饮食和生活的呢？这一切都将在中法两国16位漫画家的画作中得到全面展现。

#### 法国“漫画风”刮入中国

在开幕式的短片中，漫画作者陆明这样说道：“当一个人在家里画画，一想到法国那些朋友这时也在那边正画，你就不会感到孤独”，漫画成为两国作者精神交流的桥梁。长久以来，国内市场最为流行的是日本漫画和美国漫画，读者对于欧洲漫画知之甚少。中法漫画展正提供了传播的平台，也让法国的漫画风格悄然影响着中国画家。中国的连环画在世界上有着辉煌的历史，它们



## 中法文化走进漫画

王子尧

最初都以单幅图配文字的小人书形式呈现。在中国开创分镜式连环画的王可伟，他的画风就留有着法国艺术的烙印。“在没有形成自己的风格前，我的画风其实是在学习法国大师托皮先生，以至于漫画发表后，许多读者误以为是法国人画的。”在他看来，法国漫画家专业性强、想象力丰富、表现形式多样，并且终生从事绘画。中国有广阔的市场，借鉴国外艺术必将创造国内漫画的繁荣。

画家聂峻在谈到欧洲读者时表示，法国有许多家庭都爱看漫画，各行各业都遍布读者，年龄差别也很大。欧洲爱好者对漫画的尊重，既表现在对画家这一高尚职业的肯定，又体现在对书籍的珍爱与保护上，这一习惯也在逐渐影响着中国。

#### 中国漫画描绘法国文化

中法漫画的交流愈加频繁，仅天视全景带去法国的中国漫画作者已有数十人。他们用各自的画笔来想象对方的国度、文化和生活。他们的作品各不相同又充满乐趣，在不经意间体现了文化交流的真正含义。

专程前来参观的戴女士表示，中法漫画展从一个全新的角度展示了两国文化，使交流过程变得更加有趣。

北京法语联盟校长李岚在接受采访时称，活动一方面提升了中国民众对法国文化的兴趣，另一方面又通过漫画这种简洁的形式引起有关社会生活的思考。“这样的活动还会继续，我们将邀请更多的艺术家来到中国”，李岚兴奋地告诉笔者。

## 不妨让电视多些诗书气

聂聆

很长一段时间里，打开电视机，各大卫视都在黄金时段比拼大综艺，抢占娱乐市场。娱乐节目固然可以让人放松，但看多了不免让人产生审美疲劳，看完后如过眼云烟没有什么收获。

电视节目不能只停留在扁平化和娱乐化——许多电视台都意识到了这个问题，近年来不断在深度和厚度上做文章，推出了不少制作精良的知识竞技类节目、传统文化类节目和人文类节目，深得各方好评。如浙江卫视，在《中国好声音》、《奔跑吧兄弟》等综艺节目已取得广泛影响力的同时，打造了一批高质量的人文类节目，如《中华好故事》、《人文深呼吸》、《一本书一座城》，展现了电视媒体对人文理想的坚守。

腹有诗书气自华。有没有叫得响的文化节目，是考量一个电视频道综合实力的重要指标之一。人文类节目看似比较小众，在收视率上没有竞争力，实际上却是一个电视频道品位与情怀的真正体现。

《中华好故事》能把一档传统文化类节目做得既有益又有趣，《一本书一座城》在没有任何赞助的情况下做出了“特殊的美感”，说明浙江卫视不仅有打造出《中国好声音》和《奔跑吧兄弟》等标杆综艺大片的实力，也有在喧嚣之外释放人文节目独特美学的品位，和静心守护纯粹电视理想的情怀。

放眼目前国内的综艺节目，竞争越来越激烈，为了吸引观众、占领市场，各家卫视都不断地推陈出新，每年都会有几十档或全新或改版的综艺节目亮相荧屏。抛开炫目的明星包装，无论什么样的节目，都应该让观众在观看后收获或感悟些什么，才能无愧于庞大的传播资源与渠道。

除了让观众开心一笑，放松心情，中国电视还需要给人营养。反哺读书和普及文化，电视台应该当仁不让。《中华好故事》、《一本书一座城》等节目的热播，为当今真人秀如火如荼的电视屏幕注入了一泓文化清泉，它们很好地把握住了当下受众精神需求的律动。无论从节目形式还是内容上，都走出了一条创新之路，以崭新的人文节目理念与创新思维拓展了电视文化人文类节目的发展空间。