

“了不起”的暑期档

□孙佳山 周祚

在刚刚过去的2018年电影暑期档，全国电影市场总票房达到174亿元人民币，同比增长6.74%。其中真正属于暑期的7、8两个月，电影总票房达到137.87亿元，平均日票房2.22亿元，远超全年市场的平均水平。自2015年起，暑期档占全年电影票房的比重逐年增加，已成为继春节档之后，中国电影市场全年第二大支柱档期。由于暑期档比春节档时间跨度大、上映作品多，因此在中国电影市场占据了非常重要的地位。

“暑期档”这个概念是来自好莱坞的“舶来品”。但和美国的暑期档为6-8月不同，中国绝大部分学校的暑期都不包含6月。更重要的是，和北美市场相比，中国影院消费的主力从来都不是学生群体。统计数据显示，2017年北美13-17岁的影院观众占比14%，而中国仅为5%，且观影频次大幅低于北美，把“学校放暑假”解释为中国暑期档的主要成因，既缺乏依据，也不符合我国国情。

与春节假期所带来的潜在消费者近年来急剧暴增相比，国内暑期档在市场层面并不占有“天时”。那么，又是哪些因素支撑起了这个“全年第二大档期”呢？

谁撑起“不占天时”的暑期档

仅从数据上看，近3年的暑期档票房一直保持着稳健的增长。但在看似稳健的数据背后，无论是需求端的电影观众还是供给端的电影产品，都发生了翻天覆地的变化。

2012-2017年中国新建了近6500家影院，影院渠道已经基本上“下沉”到县镇一级，于是电影消费的主力群体也由传统的北上广等一二线城市，开始向三四线城市乃至更为辽阔的县级市扩散。数据调研显示，仅在2017年就有约两亿新观众首次走进了电影院，这些观众的主要特征是：以“80后”和“90后”为主，收入和受教育程度不高，娱乐方式非常依赖互联网和移动互联网。在

对电影的需求方面，他们既不是细细品味艺术电影的影迷文化主体，也不是消费好莱坞故事的新兴中产阶级，他们来自社会底层，过去被主流文化所忽略。他们的消费诉求，在移动互联网和智能终端普及的时代被前所未有地释放，潜移默化地改变原有的以一二线城市中产阶级所主导的审美结构，同时也在影响着观影人群结构的变化和文化艺术领域的具体创作。

这些新一代观众对于电影产品的需求，也促使电影生产者不断反思和变革。就在几年前，大家都以为“IP（知识产权）”和“流量明星”是解决一切电影消费需求的神丹妙药，但之后无数血本无归的案例表明，这些投机的生产方式并不能满足新一代的电影受众，电影生产者于是将重点转向了结合现实题材的商业类型片的创作。在今年的上海国际电影节上，一位电影界人士就明确表达：“所有具有情感驱动力的现实主义类型电影在中国都会拥有巨大的市场，因为中国观众就是要看真实的情感冲突和真实的社会冲突，这也是电影人要在创作和发行的过程中所应坚持的态度。”正是在这样的业界共识之下，几年来中国本土电影的供给逐渐从“特效、IP、明星、奇观”等标签转向了更贴近现实的商业类型电影，并通过《湄公河行动》《战狼2》《红海行动》《我不是药神》等优秀的现实主义影片取得了商业上的成功。

2018年的暑期档就是这一趋势的缩影：就在几年前，我国曾经在暑期档期间减少好莱坞大片的引进数量，但在2018年的暑期档中，即使放开引进，国产电影还是包揽了票房收入的前5名，而其中排前三名的作品都具有非常浓烈的现实主义创作基底：它们或是直面现实生活中的实际冲突（《我不是药神》），或以贴近现实的方式创作出来源生活的喜剧故事（《西虹市首富》），或将现实社会中的矛盾与人性在极端情境下进行拷问（《一出好戏》），这些作品不仅取得了



暑期档影片《西虹市首富》获得了超高票房

票房的成功，也得到了观众的好评。可以说，无论是去年《战狼2》的一枝独秀，还是今年现实题材的全面爆发，正是这些回应了新一代电影观众切实需求的优秀作品被集中于暑期档中，才能让本不占“天时”的暑期档，在“地利”（优秀作品）和“人和”（观众需求）的共同作用下取得了票房的佳绩。

市场呼唤更加多元的影片供给

在这个暑期档中，我们也会发现一些供需失衡的案例和隐忧，比如在映前备受关注的知名IP改编电影《爱情公寓》，上映后第二天的票房跌幅超过50%，而拥有多名大牌明星的《欧洲攻略》和主打经典情怀的《新乌龙院之笑闹江湖》在上映第二天的票房跌幅超过了70%，都说明依托旧有生产模式的影片即使花大价钱请来大明星或手握国民级IP，仍然可能被观众抛弃。而且，在主打学生群体的动画电影、主打年轻女性的爱情电影方面，今年暑期档的影片供给也乏善可

陈，没有释放出这些细分人群的观影热情。一个成熟的电影市场，应能做到各类影片的多样化、差异化供给，因为新一代消费者对电影产品的需求是多样化、差异化的，没有哪一种电影类型或题材能满足他们的全部口味，这就要求电影产品必须完成从“合家欢”“人见人爱”的制作模式向“小人群引爆”“长尾效应”等多样化、差异化供给的转变。

与此同时，在不断变化、发展的中国电影市场中，市场管理机制方面也存在亟需改革的领域：比如面对全国市场巨大的地区差异，一刀切式的单一院线制是否限制了电影产品的多样化、差异化供给？比如如何为商业目的性没有那么强的艺术电影创造空间，让更多类似《小偷家族》《北方一片苍茫》《大三儿》的艺术电影也能在暑期档取得成功？总而言之，2018年的暑期档是“了不起”的。随着我国电影产业的不断健康发展，尤其是符合受众需求的产品在充分的市场竞争中取得成功，不仅对今后的暑期档，甚至对整个中国电影产业而言，都将是未来可期。

秋晚曲阜唱响《好汉歌》

□苗春

2018年中央广播电视总台中秋晚会将于9月24日晚向海内外播出。

据总导演李申、景欣介绍，今年秋晚会场选定山东济宁曲阜。这里是中华文明的发祥地之一。秋晚还第一次跨出国门，在海外的马来西亚吉隆坡和澳大利亚悉尼设立分会场。吉隆坡是“一带一路”的重要节点，中华传统文化和节俗在当地华侨华人中保存良好；地处南半球的悉尼国际化、时尚化特点鲜明，华侨华人社团数量多，影响力强。晚会的时长将由原来的120分钟延长到150分钟，通过3个会场的交替互动，晚会将更立体、更全面地展现全球华人过中秋、天涯海角共此时的美好场面。

据悉，今年秋晚将分为“不舍昼夜”“悠悠我心”“大道之行”3个部分，参与的中外演员有杨坤、雷佳、霍尊、成方圆、宁静、周一围、杜江、霍思燕、容祖儿、许茹芸、胡德夫、张卫健以及哈萨克斯坦歌手迪玛希等。值得一提的是，今年是经典电视连续剧《水浒传》开播20周年，水浒英雄聚义的梁山泊一带就在曲阜附近，梁山和曲阜都在济宁市辖区内。原版电视剧的演员们将汇聚一堂，在秋晚上再度唱响《好汉歌》。

“打开艺术之门”闭幕

日前，北京中山公园音乐堂为期58天的“打开艺术之门”暑期艺术节落下帷幕。今年艺术节演出平均上座率达90%，夏令营共迎来966位小观众的参与，名家讲堂活动有4000余人聆听。图为打击乐夏令营的孩子们在参加活动。苏冠名摄

东西方共话儿童戏剧发展

□本报记者 郑娜

近日，首次在中国举办的国际儿童青少年戏剧协会（ASSITEJ）艺术交流大会，在北京圆满落幕。来自五大洲的近200名青少年儿童戏剧领域的艺术家、专家、教育工作者以及院团代表，在8月19日至21日的3天里，碰撞文化理念、探讨合作方式，共谋青少年儿童戏剧未来。众多国外儿童戏剧工作者来到中国，对中国儿童戏剧有了更深入的了解，对中国文化有了更强烈的感知，与此同时，他们也将国际青少年儿童戏剧理念带进中国，开阔了中国儿童戏剧工作者的视野。

在“东西方文化对儿童戏剧的影响”的主题对话中，来自中国、日本、德国、丹麦等国家的儿童剧工作者分享了不同的儿童剧发展理念。ASSITEJ日本中心主席、编剧、导演藤

田朝介绍，与中国儿童剧基本在剧院上演不同，日本儿童剧70%是学校公演，20%由学生母亲们主持的团体组织上演，10%在公共场所演出。与中国儿童剧相同的是，日本的儿童剧也十分重视剧作的故事情节和教育意义。

丹麦国际儿童青少年戏剧中心CEO、丹麦国际儿童青少年戏剧节主席亨利·科勒表示，在丹麦没有固定的剧院提供儿童剧演出，而是把艺术交给孩子，让剧团去学校巡演。丹麦大概有150个儿童剧团。丹麦儿童剧的题材比较广泛，比如虐待、离婚等，与孩子产生联系的题材都有所呈现。

随着科技发展与文明进步，孩子们接受的文艺样式越来越多，儿童戏剧必然要找到独特的审美特点，才能独秀于丰富多彩的文

艺样式中。在各国儿童剧工作者心目中，戏剧始终处于不可替代的地位。

中国儿童艺术剧院院长、ASSITEJ中国中心主席尹晓东表示，戏剧是了解世界、参悟人生的重要形式，戏剧可以告诉我们过去的事情，过去的人是什么样子的。ASSITEJ德国中心副主席、ASSITEJ执委斯达芬·菲尔斯说，生活中总会有某个时刻打动你，但换一个时空就不会了，因此走进剧场，把自己沉浸在戏剧氛围中，这种感动是其他艺术样式不能给予的。

“儿童剧作为戏剧的一个重要组成部分，与创作者的文化背景息息相关，儿童戏剧无疑也受到各国文化的影响。应当坚持‘求同存异，异质互补’的原则，用多元开放的眼光观照世界文化，去建设一个更加开放、更加合理、更具人类性的儿童戏剧。”各国儿童剧工作者对东西文化的认识达成一致共识，引起在场所有人的共鸣和响应。“虽然东西方戏剧观略有差异，但对于戏剧的热情和探索却是一以贯之的。相信这次艺术交流大会的成功举行，将更好地促进中国以及世界各国儿童戏剧事业不断向前发展。”尹晓东表示。



墙内开花

“文物守护认领”，你也可以

□何勇海

近日，福建省厦门市思明区推出的“文物守护认领”模式，获得了2018年福建省志愿服务项目优秀项目的荣誉。“文物守护认领”行动于2016年10月发起，目前共有近350人参与。按照思明区文体出版局的规定，认领文物的志愿者每个月要对认领守护的文物点进行两次以上的巡查。由于这项规定的实施，目前，思明区199处未定等级不可移动文物的日常状

况都能得到及时巡查和反馈。

笔者认为，这个“文物守护认领”模式值得推广。一方面，文物是宝贵的历史文化遗产，不可再生也很难复制，保护好每一件文物，是各级各地相关部门以及社会公众的责任；另一方面，单纯依靠政府部门来保护所有文物不现实，必须打一场保护文物的“人民战争”。我国历史悠久，文物浩如烟海，体量大小不一，而相关部门的人

力、财力、物力都有限，难免捉襟见肘、顾此失彼。据统计，我国仅不可移动文物就有约76万处，散落在各地、未登记在册却具有一定历史文化价值的文物更是难以计数。

思明区开展“文物守护认领”行动的成果有目共睹。志愿者相当于文物保护工作的线人，延展了相关部门的功能和视角。更重要的是，这一模式也是在潜移默化地提高市民的文物保护意识。守护认领文物的志愿者，既要有热爱文物的情怀，还要掌握必要的文物知识，他们的所作所为和文化担当可以影响感染周围的亲友共同守护城市灵魂，延续我们的文脉。

期待更多志愿者加入到这个队伍中来，让文物保护工作“走入寻常百姓家”。也期待有更多地方开展此类行动，让百姓将对文物的喜爱转化为保护的自觉。

“一带一路”题材电影 威尼斯获关注

□邓斐

威尼斯当地时间9月2日晚7时，威尼斯国际电影节主场地丽都岛，中国出品的全球首部“一带一路”纪录电影《共同命运》首次发布。

当晚，来自意大利、法国、德国、英国、美国、日本、西班牙等30多个国家的电影公司、发行公司代表，国际制片人、影评人和多家国际主流媒体以及影片主创团队共数百人出席电影推介会。现场放映了这部纪录电影的3个片段。

影片在以一天24小时为线索的架构里，让观众跟随时间的脚步，从人类起源之地东非跋涉到欧洲，从中国新疆到中亚，从北极到南美，看到一个个普通但又鲜活的生命故事正在“一带一路”相关国家悄然发生。清晨的肯尼亚，第一缕阳光照射在东非这个人类的起源地，一个喜欢画画的12岁少女第一次看到现代化的火车在自己家乡飞驰而过，她想尽办法要搭上这列火车；

中午的中国新疆喀什，丝绸之路重镇，一个爱好篮球的维吾尔族少年，每天都在迷宫般的古城里刻苦练球，因为他想见到自己的偶像姚明；

下午的西班牙萨拉哥萨，68岁的桑托斯是西班牙最后一位手工造纸的传承人，完成最后一个订单后，老人贴上了停业的告示。他要出门远行，去造纸发源的国度，解答自己内心的疑惑；

傍晚的智利ALMA，全世界最高的天文台，38岁的菲茨教授是一名天文学家，对于未知的渴望让他对星空探索痴迷如醉，他想用星空为女儿制作一个别致的礼物；

深夜的广州，海上丝绸之路的重要节点，货车司机老吴带上自己的宝贝——一架旧相机又出发了，这一次他的终点不是霍尔果斯，而是哈萨克斯坦的首都阿斯塔纳……

“我感觉这是一部关于命运改变的电影。我能够从中看到每个人的迷茫、挣扎、觉醒和自我实现，我非常期待这部电影。”国际著名影星皮尔斯·布鲁斯南说。

“这是我第一次参与纪录电影的创作，也是第一次参与中国电影的创作。因为这部电影讲述的是全球不同地区的人们面对的共同命运。”英国著名编剧盖·希伯特说。他也是这部电影的编剧。

主创团队也首次披露了这部跨越全球电影的制作细节。300人的创作团队，在两年时间里，行程40万公里，在全世界寻找故事，酷暑、寒冷、疾病、饥饿、语言、战乱甚至民族差异，都是无处不在的障碍。

“我两年前就接触过这个题材，我本人也创作了一些纪录片。当时我感觉这个片子不太可能完成，因为各种限制太多，难度之大不敢想象。但他们完成了这个看似不可能完成的任务。”清华大学教授雷建军说。

《共同命运》由北京市影视出版创作基金重点扶持，纪录中国理事会协调制作，它不仅是首部以“一带一路”为背景创作的纪录片，制作规模、投资规模、国际化程度也创造了中国纪录电影新高。主创团队由来自中国、美国、英国等多个国家的资深电影、纪录片创作者组成。全片预计于2019年上半年在海外外电影院线、国际主流媒体、“一带一路”相关国家地区媒体平台同步播映。

这部电影的宣传手册因为上面印的一句话而被许多来宾收藏：“这是你的故事，也是我的故事，也是昨天的故事，也是明天的故事，更是我们共同迈向明天的故事。”

《但愿人长久》深挖现实题材

北京卫视纪实观察类节目《但愿人长久》第二季日前收官。刘晓庆、悦悦、孙嘉灵携飞行嘉宾深入平凡百姓的烟火生活、平凡岗位，深挖这些平凡背后的闪光故事，用48小时的暖心陪伴记录平凡人生背后的动人坚持。

无论是警犬基地坚守岗位十余年的带犬女警于娜和关爱空巢老人、坚持义剪11年的“久久爱心剪团”，还是平均年龄65岁的“不老骑士团”、维护国门生物安全的“守门玫瑰”博士郑斯竹，亦或回乡创业带头致富的“网红”蒋金春和安宫牛黄丸传统制作技艺非遗传承人郭凤华，这些平凡而伟大的人都成为节目镜头的焦点。

节目播出后，引发了较大的社会反响，国家广电总局点赞该节目“深入挖掘现实题材传播社会正能量、创新节目形式打造社会观察纪实类节目新风向”。（冯琴）



节目主持人悦悦（前排左一）和嘉宾刘晓庆（前排左二）、孙嘉灵

《中餐厅》第二季

让世界爱上中国味道

□张帆

中国美食走进法国，是今年中法文化交流项目的重要内容之一。以此为背景的湖南卫视《中餐厅》第二季，选择了走进法国东北部浪漫梦幻的科尔马小镇，用工匠精神做令人骄傲的中国味道。节目开播以来，获得了法国旅游发展署、法国驻华大使馆重视，而且切切实实在推广中华美食传承、促进中法文化交流、沟通两国人民情感层面发挥了积极作用，也让美食本身蕴含的“家文化”气息弥漫开来。正如总导演王恬所说：“我们把这个餐厅开到国外，首先是为了弘扬中华美食和传统文化，传递善意与友好。同时中餐厅也是海外游子们的一个家，大家可以在这里沟通交流，分享故事和抒发情感。”

跟随《中餐厅》的镜头，中国观众通过唯美画面感受到了科尔马浪漫的自然风光和悠然的生活气息，也更好奇这群远道而来的中餐厅经营者们如何用中式厨艺征服同样以美食文化闻名世界的法国食客。随着经营渐入佳境，合伙人也不断给自己提出挑战，因为他们的初衷就是希望用中国美食带给每位食客独有的文化记忆，身体力行做中华文化的传播使者。

中国人的热情好客，在这档节目中展露无遗，不少客人也将他们人生中十分重要的日子交给中餐厅，收获一份来自东方的浪漫与感动。每一道菜都是桥梁，连接着关于情感的真挚分享。《中餐厅》带到科尔马的不仅是食物或者一档节目，更是一种对中国美食的传承、对中华传统美德的弘扬。