

大众日报
客户端大众日报
微信

文化观察

□ 本报记者 王臻儒 田可新

日前，中国儿童少年电影学会发布“中国儿童电影百年百部经典”榜单，济南本土电影《麦豆的夏天》榜上有名。中国儿童真人电影（下称“儿童电影”）已走过百年。60后、70后记忆中露天放映的《鸡毛信》《小兵张嘎》，80后、90后童年电影院里的《霹雳贝贝》《草房子》……聚集成长的优质儿童电影陪伴了一代又一代人。

随着文化消费多元化发展，儿童电影的存在感逐渐走弱，票房在激烈的市场竞争中无优势可言。这一题材的创作，需要在当下的光影世界刷新存在感。

活力美、人性美

国内公认最早儿童电影是1922年面世的《顽童》，该片首次将儿童作为主角，此后至新中国成立初期，不少经典儿童电影涌现。1949年，《三毛流浪记》面世，喜剧的外壳映射出当时流浪儿童的真实情况，可看性和思想性达到了全新高度。《闪闪的红星》《小兵张嘎》等加入了抗战元素的儿童英雄影片，作为革命历史题材儿童电影的代表，为青少年儿童提供了最生动的德育教材。潘冬子、张嘎子成了50后、60后心中的少年英雄。1954年上映的《鸡毛信》是我国首部获得国际大奖的儿童电影。此后二十余年间，共有77部儿童电影走近观众，《黎明的河边》《英雄小八路》《祖国的花朵》等都给人留下了深刻印象。

改革开放以来，儿童电影的发展也进入了“新一春”，呈现多元化趋势。一方面，中国的大门对外打开，文化融合与技术进步让人们认识到社会的多元性，儿童作为主力观众也对电影内容有了新需求。科幻儿童电影开始崭露头角。《霹雳贝贝》《大气层消失》等在视听方面带来了新体验，满足了孩子们对童话世界和科幻场景的想象。

另一方面，儿童文学的蓬勃发展，为儿童电影提供了源源不断的灵感和改编沃土，从《哦，香雪》到《红衣少女》，改编自儿童文学的电影作品思想性和文学性得到进一步加深，“儿童本位”的思想也逐渐成为儿童电影制作的圭臬，除了反映儿童的精神世界，展现儿童的真实生活，此类现实主义作品更注重儿童和成人之间隔阂的消弭，在美育和德育方面都发挥了积极作用。

进入新世纪，儿童电影的发展遇到了短视频泛滥、信息爆炸等冲击，但仍不乏优秀作品，《暖春》里的小花、《长江七号》中的“七仔”等角色成为新时代青少年的共同记忆。随着互联网快速发展，网络电影和独立电影兴起，带有鲜明地域特点、关注少数民族的儿童电影发展迅速，《旺扎的雨靴》《旋风女队》等影片展现了少数民族地区儿童的真实生活，《家在水草丰茂的地方》《走路上学》在叙事基础上揭示了故事背后的社会发展情况。

“不论是贴近生活的讲述还是天马行空的想象，投射到儿童电影的大银幕上，都会自然地被合理化。因为它们是积极向上价值观的呈现，体现了活力之美、人性之美。”文化学者荀瑞雪认为，不少儿童电影作为经典流传，是因为它们始终秉持精品意识，将剧作的思想性和艺术性、观赏性有机统一。

回归“儿童本位”

《麦豆的夏天》能成为精品，关键在于影片思想性和艺术性兼具。一方面，故事反映了近年来深受关注的儿童教育问题；另一方面，叙事手法尊重儿童思维方式，富有童趣，寓教于乐。该片引导孩子正面思考，既不突兀，也不刻板，润物无声中让孩子习得人生之道。

由此可见，儿童电影创作，要了解、尊重儿童的意见，用真诚叩开童真的大门。遗憾的是，一些儿童电影存在说教浓重、题材局限等问题，导致内容吸引力不足，影片中的人物形象背离儿童的行为特点，沾染了表演痕迹，悬浮于事实之上。

“内容为王”始终是艺术创作成功的铁律。成功的内容制作要贴合目标受众的喜好，儿童电影也不例外。只是，被问及“想看什么样的儿童电影”时，孩子们常常缺位或失语。

《麦豆的夏天》最初立项时，意在拍摄城市里的儿童生活。通过座谈会的形式，主创团队去济南城区的多所小学聆听孩子们的想法，但收效甚微，他们一度经历了灵感的枯竭。“在座谈会上，学生在家长和老师面前发言比较严肃，属于儿童的古灵精怪很难直白地流露出来。”《麦豆的夏天》发行方、影视制作人徐明珍介绍。

主观的揣测不能代表儿童的意见，机械的问答不能洞悉儿童的想法。影片最终展现的，是一名来自城市的小男孩在乡村生活中的奇遇。这样的灵感来自一次随意的聊天，发挥作用的是一副儿童卡牌。路过一所小学的小卖部时，编导用5元钱的儿童卡牌和正在购物的小学生“套近乎”，边玩边聊的过程中了解到，孩子们暑假回山区老家爬树、捞鱼，过着一种不同于上学时的生活。正

是孩子们的这些话，让编导意识到，城市之外有无垠的儿童世界，山清水秀之处同样有不少精彩。

影片中呈现的乡村生活，在最大程度上展现生活之美、自然之美，构筑了纯真的儿童天地，也最大程度发挥了儿童电影的美育功能。对于生在城市、长在城市的小观众，乡村题材为他们打开了通往大自然的门，城市之外的风光为他们提供了更广袤的想象力土壤。校园、乡村、家庭是儿童电影最常出现的元素，与儿童生活息息相关，又不缺少教育意义和戏剧张力。不少编剧坦言，这些元素“贴近儿童的真实生活，让人有话可说，又不至于从儿童世界跑题”。

最大化发挥儿童电影的教育作用，避免刻板的人物形象和僵化的说教，打磨跌宕起伏的剧本，塑造立体多面的人物，同样是制胜法宝。徐明珍表示：“孩子的甄别能力不够，创作者有责任筛选呈现给他们的内容。但是，优秀的儿童电影只需讲好故事，其中蕴含的精神和力量，孩子们应该自己感悟。”“自己感悟”是对孩子们理解能力的信任，也是平等和尊重的体现。在《麦豆的夏天》放映会的互动环节，许多孩子在看完影片后表达了自己也要像影片中的主人公一样“给长辈洗脚”的想法。

可见，儿童电影发挥着丰富精神世界、培养思维能力的作用。尊重儿童的个体选择，回归“儿童本位”，一部儿童电影才有可能给目标受众交出高分答卷。

产业化之路走不通？

事实上，儿童电影难以产业化，已经成为创作和发行的一大门槛。其中最大的问题，在于知名度难以打响。在儿童电影这一细分市场，大部分孩子最爱的依旧是《熊出没》《小猪佩奇》大电影。围绕经典IP打造的动画大电影是家长和孩子观影的第一选择。没有知名角色加持的真人儿童电影，在受众基础上缺少天然的优势，票房表现也不尽人意。

但儿童电影也可以从动画电影的发展中借鉴一二。徐明珍认为，真人儿童电影和动画电影有着共同的难题：“大人掏钱，小孩观影。拿钱和消费，并非一体。”动画电影率先迈出了解决问题的一步。近年来，《哪吒》《大圣归来》等动画电影正逐渐向“儿童能理解，成年人能共情”的方向探索，“老少皆宜”成为打破票房魔咒的解药。真人儿童电影同样可以向这一目

标迈进。在内容制作和电影宣传方面，创作者可以寻找更多成人与儿童的共同点，而不是非此即彼，自立隔阂。

即使内容能够引起共鸣，不成体系的放映频率也难以缩短儿童与影院间的距离。中小學生休闲的时间集中在周末，而影院密钥的有效期按月计算，对有商业需求的儿童电影而言，并不划算。《麦豆的夏天》也曾将密钥一延再延，只因宣传活动跟不上院线放映的节奏。近年来，徐明珍等儿童电影制作人正致力于“儿童院线联盟”的推广，在指定影院，将周末早上的非黄金时段留给儿童电影放映，让孩子的周末活动多一种选择，让观影成为一种习惯。

不过，对于大部分儿童电影创作者而言，公益效应是比物质收益更为重要的价值。儿童电影的公益性并未随着时代发展、流媒体崛起而淡化。同大多数儿童电影一样，《麦豆的夏天》最广阔的放映天地，依然是孩子们的领域——学校，主创团队走过不少小学、幼儿园，也曾各地文化宫等青少年文娱场馆举办放映会。作为培养中小学生德育和美育的重要方式，儿童电影进校园依然是最高效，也是最大化发挥教育功能的推广方式；在协助拍摄、参与放映之外，不少学校也在鼓励学生参与微电影创作，将“儿童本位”的观念进一步延伸运用。随着社区主体性增强，新时代文明实践中心功能不断完善，儿童电影有了新的放映场所，孩子们在家门口也拥有了固定的观影基地，观众与电影的距离进一步缩短。

2022年4月，新版《义务教育课程方案和课程标准》指出，影视教育作为艺术类“新三科”之一，正式被纳入义务教育阶段课程。儿童电影前景广阔，不少地区已率先走上电影育人之路。据了解，深圳宝安区大多数小学设有放映厅，观看儿童电影成为当地小学生的日常；四川多地借成都儿童电影周的东风，依靠企业和社会力量，加大儿童电影的放映频次。越来越多的学校、企业、社区投入到影视教育工作中来，儿童电影将在新时期获得长足的发展。

文化视点

产品走红
不能只靠“颜值”

据经济日报，近几年，积木市场上，国产品牌迅速崛起引人注目。国产积木品牌的异军突起，核心秘诀是产品创新。这也是所有企业立得住、走得远的法宝。一批国内积木企业敏锐捕捉到国潮兴起的趋势，充分发掘中华优秀传统文化的创新元素，推出故宫、四合院、十二生肖、兵马俑、柳卯建筑等充满“中国风”的原创设计，受到消费者喜爱。

不过，扎堆国潮风也在某种程度上造成了产品同质化的倾向。比如，一个积木花主题走红，很快就引来多个品牌蜂拥而上，各品牌产品面目相似，以至于有的消费者说“傻傻分不清”。这也暴露了企业深层设计能力的不足。

好的产品创新，不能只靠“高颜值”，还要有“硬实力”。产品创新的深层命题，仍需要国产积木企业共同探索。原创是根本。人无我有、特色鲜明的原创设计，才是最坚固的“护城河”。国产积木企业要摆脱跟风，必须把中华文化的“根”扎得更深一点。品质是基础。虽然积木是靠“颜值”取胜的产品，但最终比拼的还是品质。近年来国产积木质量已有大幅提升，但是与国际大牌相比，产品的精细程度和稳定性还有距离，亟待进一步强化模具研发和品质把控。

建立中华传统审美
与当代舞蹈创作新默契

据文汇报，中国艺术和中国人的表达方式往往被认为是含蓄的。实际上含蓄的表达恰恰需要审美默契的建立。“含蓄”偏向一种引导性的主体述说方式，往往委婉却不晦涩，欲说还羞，温润地传递着审美情感与理想。也就是说表达虽然含蓄曲折，但还是要引着你去领会其中意味。而欣赏者则不能偷懒，需要跟随着引导去探索作品中蕴藏的内在深意。这对审美的双方都提出了要求，真正的审美一定不是单向的，尤其需要调动欣赏者的参与。

中国艺术含蓄的表达方式有赖于我们在传统中形成的审美默契，这种默契建立在相似的知识和文化积累的基础上，能够使审美主体和客体相向而行并心照不宣。但现当代社会生活方式的改变、西方文化的影响以及传统文化的流失，让我们缺失了很多的审美默契。

近年来以《只此青绿》《五星出东方》《孔子》等火出圈的舞剧创作以及引发热议的电视综艺《舞蹈风暴》《舞千年》等文化传播现象为代表，舞蹈掀起了国风热潮。随之而来是审美文化语境的悄然演变，这很大程度上意味着传统审美的当代回归。对于中国舞蹈的当代发展而言，这无疑创作者和欣赏者共同面临的机遇和挑战——既立足传统又面向当代，在中华传统审美和当代舞蹈创作之间建立一种与时俱进的新默契。

网络文学
能否“反哺”传统文学

据光明日报，网络小说写作与阅读的心理前提往往是一种“撤离意识”——写作者或读者的自我由现实世界撤离而投射到虚拟世界。这既解释了为什么穿越、重生之类的老套内容设定如此长盛不衰，也决定了网文写作的某些基本特性。

阅读传统小说包括通俗小说总是需要一个必要的心理距离感。网络小说取消了这种心理距离，架空的设计、离奇的内容无时无刻不在提醒读者小说的虚拟性，而且除了拥有超乎常人的技能与运气之外，网络小说的主角往往与常人无异，他们有朴素的正义感，却也不免慵懒、痛苦、小家子气，他们就是我们的身边人，使用的是接近我们的语言和思维方式。

在近年的网文创作中，考据流、技术流作品的涌现逐渐成为一种引人注目的现象。网络文学即是互联网时代的通俗文学。知名网络作家中，出身理工科者不在少数，而技术流、职业向作品的盛行，更意味着网络文学正在逐步地去文化化——写作者只要通过恰当的文字将知识、经验与内容设定、叙事技术对接即可，虚拟感的功能则是在于提供一个可以随物赋形的容纳空间。

说到底，文学的本质诉求就是用恰当的文字传达丰富的内容。如果说在未来的大文学格局中，网络文学能够“反哺”传统文学的话，其实破口或即在此——在一种更为质朴的文学形态中激发更多的可能性。

带毒流量
是网络空间公害

据浙江日报，近年来，自媒体生态异常活跃的同时，也涌现了不少为逐利专吃甚至炮制“带毒流量”的博主。

可以说，在网络空间里，流量是财富捷径，有流量者，就能坐拥名利。在这套“流量=金钱”的评价标准和经济法则下，很多博主为了“博出位”无所不用其极，陷入对流量的狂热追逐。

压缩专吃“毒流量”的自媒体的生存空间，打破“越毒越香”的自媒体创作怪圈，十分有必要，而社交媒体平台则在整治中发挥着重要作用：在追逐逐利最大化的同时，更要强化其作为精神产品生产者和舆论承载场地的定位，担负起与能力、收益相匹配的社会责任。

从长远来看，优化社交媒体平台评价规则必不可少。这需要社交媒体平台加强内容审核的精准度和覆盖面，对妄图“以毒谋私”的博主和内容，严格采取限流、禁言、封号等措施，让“毒流量”无处可流，让制造者付出代价。

（□记者 张依盟 见习记者 董方舟 整理）

围炉煮茶的风会刮多久？

□ 本报记者 李梦黎

火红的炭炉里飘出缕缕茶香，铁网上烘烤着板栗、红薯、年糕、花生等，另有精致茶点摆满桌子，三五好友围坐闲聊，秋冬时节的氛围感，被围炉煮茶拉满。最近，一种新的茶饮形式——围炉煮茶在社交平台风靡，短视频平台上相关词条的播放量达10亿次。

有人认为这跟云南少数民族的“火塘烤茶”颇为相似，陶罐放在火塘上烘烤，再放入糯米和茶叶，及至飘出香味，倒入沸水，涨三次落三次，沏茶去沫，茶水就算好了。其实，不独在云南，围炉煮茶这种习俗由来已久。陆羽在《茶经》里就记载了煮茶不可超过三沸的诀窍。起炉、烧炭，等水煮沸，投入茶末，别有“融雪煎香茗，调酥煮乳糜”的冬日趣味。

围炉煮茶的复兴，有一种向传统美学致敬的意思。这与近年来年轻人对国潮文化的推崇有很大关系，在社交平台上，不乏有人专门穿上汉服体验围炉煮茶。中国的茶饮文化历史悠久，茶饮市场规模大，但在年轻人群中一直未得体现。围炉煮茶的“蹿红”，某种程度上

反映了传统茶饮文化在年轻人群体中的升温。

如今的围炉煮茶，花样繁多，煮的可以是白茶、奶茶、咖啡、果酒，烤的有棉花糖、龙眼、红枣、柿子，甚至还有店家推出了小笼包的套餐。在装点成半开放式茅草屋、贴满字画的雅间、摆着竹编桌椅的露天茶馆等场景里，喝茶这件事变得富有仪式感。奔着围炉煮茶来的顾客，看重的就是这份独特的体验。曾打卡过一次围炉煮茶的周周说：“店里是新中式的装修风格，适合拍照。茶和小食的味道一般，但我消费的目的也不是喝茶，是想跟朋友找个不错的地方聊天。围炉煮茶算是个聚会的好去处，拍照打卡也相当出片。”对于体验围炉煮茶的人来说，拍照打卡是一个非常重要的目的。周周将自己的消费体验发布在小红书App上，获得了百余次的点赞，评论中有不少人被种草，也想前去体验。

花钱买体验而非产品，是围炉煮茶的一大特色。跟其他网红食物不太一样，围炉煮茶需要自己动手，在静候食物烤熟、与好友共度闲暇时光的过程中，人也像是远离喧嚣都市，回到了慢节奏的生活中。围炉煮茶的店铺，刻意

营造出区别于日常生活的环境，并且打出“偷得浮生半日闲”的旗号，吸引那些注重精神体验的消费者。

全靠氛围感、仪式感支撑起来的围炉煮茶热，要想得以长久存在，还需要更扎实的品质和亲民的消费门槛。实际上，围炉煮茶只是“看上去很美”，不少消费者评价，坚果不好熟，水果则熟得太烂，茶的味道也一般。围炉煮茶的价格不算便宜，某点评平台上显示，单次消费的价格在88-218元不等，多数还有2小时左右的消费时限。从消费评价上看，很多消费者在初次尝鲜后，基本不会复购。在较高的消费门槛面前，消费者另寻别策，网购炭炉、陶壶、铁网等设备，自己在家围炉煮茶。在网购平台上，“冬日围炉煮茶”的词条登上了平台热搜，相关商品有1.8万件，销量最高的一款商品月销量6000以上。但要购买一整套围炉煮茶的设备，花费也要上百元。

当前新事物层出不穷，即便没有围炉煮茶，寻求体验式消费的年轻人也会找到其他替代物。当围炉煮茶的新鲜感过去后，为氛围买单的人恐怕也会尽数散去。

漫谈

