

电影和短视频的『相爱相杀』

□ 本报记者 王臻儒

文化观察

在当下的短视频平台，即使用户不进电影院，也能看到院线上映影片的精彩片段。电影主动拥抱短视频，短视频思维融入电影制作。“短视频电影”作为一种电影制作和宣发新模式，越来越符合观众口味的同时，争议从未中断，无论是影片与短视频宣传的货不对板，还是一窝蜂涌入短视频平台的电影宣发团队，似乎都预示着观众注意力再次被瓜分殆尽的结局。

“短视频电影”，从未像表面看起来那样风光。

短视频让电影更“体贴”

迎合了用户情绪的“短视频电影”，正在重构电影票房格局。今年暑假热映的《消失的她》和《孤注一掷》能够收获遥遥领先的30亿级票房，片方在短视频平台成功制造的“流行”功不可没。

其中，《孤注一掷》依靠“境外诈骗”等社会热点话题，短视频官方账号30天涨粉超二百万，获赞近两亿。《消失的她》则凭借“不要恋爱脑”“赌徒效应”等关键词，收获150亿播放量，引发受众对社会话题的深入探讨。

电影的短视频官方账号在宣传时常用的视频素材，以高光片段、幕后花絮、删减片段、观众反馈为主。内容碎片化的短视频已经成为电影的第二种形态，如果不是短视频将电影的精彩之处精细化拆解，绝大部分人恐怕很难在两三个小时内彻底理解影片的主题思想。

《长安三万里》着重展现我国盛唐时期的文化底蕴，但观众无暇思考片中的细节。片中人物构思参考了真实的唐僧、身上的饰品多为唐代文物的实物复刻等细节，作为花絮被搬上短视频平台，让更多观众了解真正的唐朝风貌。

同被称为“短视频电影”的《坚如磐石》，面对电影删减过多导致的逻辑不通等问题，主创团队将被删减部分做成了短视频，组成影片的周边花絮，创造了全新的观影模式——电影里看成片，短视频里看删减部分。虽然被不少网友调侃为“拼图式电影”，但确实让在影院体验感不佳的观众得到了内容上的满足。

银幕上一闪而过的细节，倾注了主创的心血。电影院里的观众注意力大多集中于剧情走向，人物的细微表情、镜头语言、情节过渡中埋藏的伏笔，或多或少都会被忽略。短视频平台作为观众之外的“第二视角”，成为电影的有益补充。

从这个角度来看，短视频电影的出现在经济利益之外有更多意义。作为一种单向传播媒介，电影并不能与观众实现互动、交流。但短视频为电影受众提供了情绪和观点表达的出口，再用受众的热议反哺电影，成功为一部电影换上了更加亲和的面孔，帮助影视作品实现

社会价值的同时，也助力更多影片实现了票房突破。

话题第一，口碑第二

有研究表明，电影相关的短视频播放量与其票房成正比。短视频本身对“快”的追求，让短视频里的电影呈现出夸张化的趋势，这契合了电影本身的性质——作为一次性买卖，哪部电影能在短时间内脱颖而出，吸引观众入场，就已经领先一步成功了，至于观后的口碑和舆论，在成功的票房面前，似乎变得不太重要。

由此引发关于“短视频电影”的争议和诟病，也就不足为奇。有不少观众在看过最有代表性的几部“短视频电影”后认为，短视频和电影中呈现的并不是同一个故事。很多“名场面”早已在短视频里反复播放，整部影片不过是一段“加长版短视频”。也有人认为“短视频电影”如同播放PPT，几个精彩细节的连接生硬突兀，丝毫不考虑前后内容的逻辑连贯性。因此，看过“短视频电影”后再到影院观影，上映电影的口碑会出现下滑。

短视频宣发只能从影片叙事内容中选取部分片段，进行放大宣传。相较于一部电影具有完整的故事叙述，短视频着眼于放大高光情节，突出情绪的爆发点。大多数普通观众受思维惯性的影响，容易混淆电影和短视频的侧重内容，误将短视频平台的宣传重点当成影片的内容重点。

此外，短视频就像电影的“标题党”，大肆渲染全片中最精彩的部分，夸大了电影本身的质量，是短视频时代的营销手段。观众怀揣着对高分电影的期待，却看了部“温吞”的及格作品，自然会对“短视频电影”失去信心。

“短视频电影”形成了全新的观影闭环——受众最初因为热点事件或社会话题而被吸引入场，不论具体内容如何，看电影能够跟上热点潮流就已经足够。这种社交心理为电影吸引了更多观众，但也让一部分“短视频电影”沦为观众打卡的形式，空有其表。因此，有人悲观地认为，电影越来越“短视频化”了。

谁是幕后推手？

口碑的下降只是表面现象，更深层次的问题在于，一手捧红“短视频电影”的，其实是观众自己。

事实上，观众并非对电影失去耐心，而是碎片化的“短视频电影”更具有吸引力。许多电影正在走上“短视频化”的道路，只因短视频大多迎合了观众休闲娱乐中最浅层的需求——通过戳中社会痛点、打击邪恶势力、伸张正义的方式，满足观众的“爽点”，利用几分钟内情节的跌宕起伏，推进观众情绪转变，给予情绪价值。

值。

情绪价值因此成为“短视频电影”制作中首要的关注点。即使忽略了制作细节，只要能保证情绪价值大量输出，亦可收获不错的票房回报。这类电影选取的题材紧跟时事热点，容易引起观众的热议。与之相配的是脸谱化角色和刻板印象，孰是孰非一眼分明，不需要复杂多维的内容铺垫，在观影过程中只需激起观众强烈的厌恶、喜爱等情绪即可。

“短视频电影”相互之间比拼的不是艺术性和思想性，而是谁能找到更触动人心、引爆话题的题材。剧本抛弃了逻辑铺垫，只保留了精彩片段；不再从人物内心活动的变化上多费笔墨，对演员演技的要求也自然而然降低了。

这种风潮中，也有不一样的想法，有一些主创还是坚持带着情怀和思考创作，但电影官方纷纷进驻短视频平台，更是票房焦虑和无奈权衡之下的结果。信息化时代，争夺潜在观众的注意力甚至决定了电影的生死存亡，让电影方不得不在短视频平台“内卷”。殊途同归，再“清高”的电影，最后还是要为观众的喜好作出让步。

诚然，电影自带商品属性，它的艺术性有时需要为此作出让步。但在票房的压力下，电影的创作模式从独立思考变成了迎合观众，流水线式的“爽片”与高票房电影画上等号；观众和电影之间隔着短视频，短视频平台上火不火，成了鉴定电影票房高不高的精准尺度。真正有深度和艺术性、能够让人回味无穷、产生反思的电影又该何去何从？

在这样的创作趋势下，人的创造性不再重要，最后只会“劣币驱逐良币”，将那些独立思考、不浮躁、不夸张的电影，推向无人问津的角落。电影宣传铺天盖地，但说到底，能用内容打动人心，用真诚抵御浮躁，才是一部电影作品能够长存于时间长河中的秘籍。

文化视点

让博物馆与周边文化产业更好融合发展

据工人日报，越来越多的人将博物馆设定为旅游目的地。目前，我国现存博物馆超过6500家，其中九成以上免费开放。正因如此，谈及博物馆与产业经济之间的关系，很多人会有误区，认为既然绝大部分博物馆是免费开放的，博物馆很难带来正向的经济效益。

然而，“吸客”能力强的博物馆，往往会成为其所处区域的游客集中地，有效促进当地旅游产业发展，带动周边包括餐饮、住宿、交通、购物、演艺等一系列衍生产业振兴。而博物馆的藏品，也可以为当地文创产业提供一定的资源。换言之，看似免费的博物馆，实则可以为当地带来社会效益和经济效益双丰收。

但在实际操作中，并非所有博物馆都能产生如此效益。博物馆可以与周边文化产业业态和相应园区有效融合，优势互补，形成“博物馆+旅游”的发展态势。而在融合过程中，既要用好智能化、数字化和可视化技术，用好文化产业的智慧化元素，也要运用好特色展品等博物馆核心资源，可以将其数字化、虚拟化、文创化，发挥出更大作用。

乡村综艺传递沃土之美

据安徽日报，以往，综艺节目爱请明星大咖，聚焦都市生活，传播各种时尚潮流文化。但近几年，一些综艺节目反其道而行之，“上山下乡”、回归田园，用创新多元的节目形式，展现新时代乡村的农耕风光和人文情怀。

乡村综艺缘何受到追捧？因为乡村生活本身的魅力被镜头重新“发现”，也因为它们精准“捕捉”了都市人“归园田居”的心理愿景。都市生活紧张忙碌，而乡村生活质朴缓慢，很多人内心向往“久在樊笼里，复得返自然”，虽然不能亲身体验，但沉浸在综艺节目打造的“世外桃源”中，也给人一种心灵抚慰。如果说这种价值在若干年前是被遮蔽、冷落的，那么文艺创作的“取景框”则适逢其时推动着这种价值的回归，观众则在这种价值的回归与共鸣中，感受到一种古老而温柔的治愈力量。

乡村综艺本身也在迭代升级，它们的“取景框”不仅对准田园风光、美景美食，还有重返土地、躬耕劳作。参与真人秀的年轻人在城市长大，对农业劳作的体验为零，如今全身心投入到田间劳作的每一个环节，认真耕种，泥汗俱下，耐心等待，方得收获。

“景区禁相机拍照”缘何招反感

据南方日报，从一些景区“围挡拦景”严禁“偷窥”祖国大好河山，到一些景区拦路设卡收取“过路费”，再到如今的黄果树景区不准用相机拍照，近来频频被曝光的旅游市场乱象不仅“煞风景”，更降低了游客满意度，必须引起充分重视。要知道，金杯银杯不如老百姓的口碑，唯有口碑相传的美誉度，才能真正托举起一个景区的知名度与影响力，进而收获期待已久的“井喷式”增长。

大好河山本就应共赏共鉴、留存留念，有必要追问，缘何少数人能“垄断”拍照权？有特许经营权的商户不分青红皂白就拒斥游客，显然不妥，如此操作的结果只能是促使游客用脚投票，进而严重影响景区的口碑与长远发展。

不容忽视的是，一些过度商拍行为确实会扰乱景区的经营秩序，干扰其他游客的观赏体验，着实有加强规范的必要。比如故宫博物院、颐和园、北京环球影城等著名景点就明文限制乃至禁止商拍，以期更好保障参观者的游玩环境。从这个层面看，一些热门景区就应该立规矩、建秩序。然而，景区内的相关商户并无管理之权，其阻拦自带相机的游客拍照于情于理均站不住脚，这一点无可辩解。在文旅工作提质增效、消费潜力不断释放的当下，作为拉动旅游经济重要一环的著名景区更应注重增强服务意识、提升服务质量。唯有如此，“诗与远方”之行才能多一些开心、少一些不愉快。

短视频营销勿本末倒置

据经济日报，从暑期档电影《孤注一掷》到国庆档电影《坚如磐石》，短视频已经成为“种草机”，成功吸引了观众注意力。从数据看，短视频热度直接影响了票房走势。

一部影片的成功离不开宣传推广，国际电影强国都有高度专业化的推广策略。合理营销不仅能为电影市场拓展观众群，也对电影产业繁荣发展起到一定推动作用。

短视频营销让中腰部影片获得更多破圈的机会。当前，电影市场头部效应明显，中腰部影片票房缺失，不利于市场健康发展。实际上，很多中腰部影片内容质量是过硬的，只不过没有大明星大IP撑场面，很容易被市场埋没。短视频营销如果能发挥四两拨千斤的作用，有助于中小成本电影增加曝光度，跑出票房黑马，为电影市场注入更多活力。

短视频营销是一把双刃剑，过度营销无异于本末倒置，效果可能适得其反。短视频本身也是文化产品，需要不断创新。只有用独特方式挖掘影视作品的丰富内涵，才能实现流量与票房的高效转换。短视频爆款不等于银幕爆款，高流量也不一定转化成高口碑。大众的眼睛是雪亮的，如果电影内容本身不具备口碑发酵的潜力，靠短视频招揽的新观众还是会毫不犹豫地选择离场。

（□记者 王臻儒 整理）

他让我想起了一本书

□ 逢春阶

看书。他看着面前一摞数学书，书上的定理全是以外国数学名家的名字命名的，没有一位中国人。杨乐心想：这是为什么？难道我们中国人真的不如外国人吗？从此以后，杨乐更加勤奋学习。中学时期，他就获得了“速算冠军”的称号，并以优异的成绩，考入了北京大学数学系。毕业后，他又因为成绩突出，被分配到中科院数学研究所。在那里，他更是废寝忘食，刻苦攻关，20多年后，他和同事张广厚的成果在国际上被称为“杨—张定理”。他终于把“杨乐”这个中国人的名字，写入了外国人编的数学书里。

当时我还傻乎乎的，要以杨乐为榜样，把自己的名字写进外国人编的教材里。杨乐高一时，发了新课本，他用画报纸包上书皮，悄悄地在书皮上写下了“中科”两个字，憧憬以后进入中国科学院专门从事数学研究。我也学杨乐，在书皮上写了“中科”二字，在封底写上了“本大”两字的拼音首字母。我还买了闵嗣鹤的《格点和面积》、华罗庚的《从祖冲之的圆周率谈起》，以及《数学万花筒》《数学小丛书》等小册子，书都很薄，价格也很便宜。我一点点地读，不是读，是啃，但啃得津津有味。

那时，我真的迷恋数学，迷恋杨乐。从初一到初三，我一直是数学课代表。

可是，后来上了高中，我同来的父亲在邮政局工作，他经常拿《人民文学》《十月》《当代》等杂志给我看，我一下子又迷恋上了小说，把当数学家的梦给忘了。再后来又稀里糊涂选了文科，人生的道路拐了个弯儿，我干了记者，一干就是三十多年。

但我一直没忘记杨乐，因为他的名字刻在我脑海里。《大众日报》有个“周末人物”专栏，我有个很强烈的想法，就是想采访杨乐。经过多方联系，没有成功。2013年上半年，我到北京大学进修，还到杨乐所在的数学系听过一次课，其实听不懂，我就是想感受一下上课的气氛。在未名湖畔，我也想到过他。

《科学家的脚步》这本书，封面是蓝色的，很薄，我一直保留了三十多年（后来因搬家丢失）。这是一本报告文学合集。我干记者写的人物通讯，特别是写科学家的通讯，一开始就是模仿这本书的写法。科学家不好写，他们没有什么惊心动魄的故事情节，就是埋头研究，很单调，写起来很干巴，但是《科学家的

脚步》的作者们却写得妙趣横生。我一篇一篇地拆开研究，渐渐明白了，慢慢学会了肖像描写、景物描写、心理描写，情景再现、气氛营造等，这些技巧，都受益于那本书。我还从那本书里学到了提炼的功夫。我记得书里写杨乐，用了走钢丝的比方，杨乐看杂技演员走钢丝，他想，这个本领，是长年勤学苦练的结果。要想靠小聪明侥幸获得成功，那只能从钢丝上摔下来。进一步在语言上提炼，就是“功不唐捐”——功夫没有白费的。作者用简洁的文笔讲出了“操千曲而后晓声，观千剑而后识器”的道理。

我敬仰那些为了一件事而忠于一件事的人，我敬仰那些默默付出、甘于奉献的人，我敬仰那些为理想而不竭奋斗的人。视自己的职业为神圣，视自己正在做的事情为神圣，放不下、离不开、割不断，那是真爱，挚爱，酷爱。杨乐就是那样的人，我从内心里敬仰他。

我喜欢那些启人心智的好书，喜欢那些浸透了作者智慧和汗水的书，《科学家的脚步》就是。为纪念杨乐先生，我从网上又淘了一本。

小逢观察

有些人一辈子没见过，却总觉得他就在身边，比如杨乐。2023年10月22日14时34分，著名数学家杨乐先生在北京逝世，享年83岁。看到这个消息，我心里咯噔一下。他怎么会死呢？在我心里，他一直年轻着，在数学王国里奔跑着、钻研着，乐此不疲。

我14岁就知道杨乐先生的名字，是在我平生买的第一本书《科学家的脚步》上看到的。这本书，不仅让我知道了杨乐，还有张广厚、华罗庚、熊庆来、陈景润等数学家，我当时正上初中，也迷恋上了数学。当然，从书中，我也知道了桥梁专家茅以升、妇科专家林巧稚、生物学家童周等。在那个崇尚科学的年代，这些科学家的名字和事迹让我热血沸腾。我还记得，在书里，杨乐才39岁，是最年轻的数学家。我也想追随杨乐的脚步。

《科学家的脚步》中讲到，杨乐从小就喜欢数学，当他还是中学生时，就已经阅读了大量的数学书刊。一天，杨乐正在学校的图书馆

