

如此“标题党”，伤害的不仅仅是演员

王彦

文汇报评

日前，优酷网站因一部电影上线的推送消息引发众怒。原因是他们在宣传这部国产优秀电影的文案里极尽惊悚、恶俗的用词。随着这条推送抵达万千移动端的同时，网上一片哗然。有网友认为，如此恶意的“标题党”已对相关演员构成伤害。然而，受伤的又岂止是演员。事后，优酷网站在官方微博上公开道歉。可“需要道歉的何止这一次”“需要道歉的何止这一家”“仅仅道歉就可以了”，网友们并不买账。恶俗的“标题党”犹如流感病毒——它们或惊悚猎奇，或

低俗恶俗粗俗，或打着色情、犯罪等擦边球，所图无非请君一“点”，每次发推都在伤害着网络健康。

互联网时代，商业网站、社交媒体、智能应用都在各自发声。信息汪洋里，为有价值的分享争取大众注意力，让正能量内容发出更大声音，无可厚非。而且，从“新闻纸”诞生以降，好的标题从来就是门学问，甚至能称为“艺术”。虽说如今时代发展，媒体的渠道、形式、主体都在变化，标题艺术的衡量标准也在变，但万变不离其宗，既是艺术，必当谨守艺术的节操，有所为、有所不为。

大量事实证明，好的网络标题或许

不必正襟危坐，但也绝不贩卖丑恶。有些凭悬念引人，有的靠人文关怀赢取共鸣，更多的用创新思维获得青睐。比如2017年6月，新华社新媒体曾因一篇推送掀起过全网热潮，《刚刚，沙特王储被废了》的标题还催生了“刚刚体”，时至今日，仍有新媒体在沿用。此可谓标题艺术的范例之一。

但负面典型同样层出不穷。就以此次电影上线的文案来说，除了优酷之外，其他几家视频网站也在同期推送了类似文案。这些推送中，不乏耸人听闻的或者带有暗示性意味的用词，只不过因为是小丑见大巫，而“免于”网络谴责。

应警惕的是，“人即终端”让越来越多的人表达更自由、更多样化，但这并不意味着事事都可任性。个体表达、新媒体早已不是什么新生事物，更不是法外之地。他们的表达其实与传统媒体一样，无论技术发展到什么程度，都不能丢失底线思维，都需要讲求章法规则，“从心所欲，但不逾矩”。网络平台、自媒体若想获得更好发展，就必须倡导行业诚信与自律，以行业规范不断地进行自我审视与自我校正。若一味放任恶俗“标题党”，不加以行业制约，那么多少次道歉都于事无补，都会沦为下一次炒作的起点。



你可曾为雪孩子的真诚守护感动落泪？

■本报记者 张祯希

“孙悟空究竟有没有腹肌？”有网友日前在网上社区的一次发问，引发不少有趣的解读。有学者表示，经典的中国动漫形象很多，“中国动画学派”在国际上享有盛誉，但用青少年网友的话来说，孙悟空无疑是人气最高、红得最久的二次元明星。有业界人士测算，“孙悟空”这一卡通形象仅国内市场估价已高达17亿元。上海美术电影制片厂曾授权某品牌联合发售的孙悟空Q版手办，更创下270万套一周内售罄的纪录。

又岂止是齐天大圣孙悟空，阿凡提、雪孩子、大耳朵图图等国产经典动画形象，曾温暖过一代又一代人的童年，而在B站等视频平台上“国漫”当道的今天，它们该如何承载起新的时代表情“盛装归来”，是当下业内人士正在认真思考的问题。

从传统经典中“挖宝”，创新丰富生动的时代表情

“对海外动画套路的照搬一度让中国动画陷入低谷。在传统文化与本土元素回暖的今天，如何与当下的生活连接，是重启经典最关键的问题。”在上海美影厂厂长速达看来，经典的回归除了其蕴含的巨大经济价值之外，亦是对国产动画内涵价值的回归。而对动画人来说，更需要思考的是如何在传承经典的同时，实现与当下观众的趣味对话，讲述符合时代精神、时代旨趣的故事。

以动漫作品中的“孙悟空”为例，美猴王无疑是经典的中国二次元形象，围绕这个形象的动画改编作品里蕴藏着每个时代最鲜活的表情。产生于抗日战争时期的《铁扇公主》(1941年)，最早拥有抵御外辱的精神内涵；上世纪中叶拍摄的动画电影《大闹天宫》，充满了昂扬向上的乐观主义精神；到2015年全新动画电影《西游记之大圣归来》点燃无数美猴王的“家族粉”的热情——家长带着孩子，几代人共话孙悟空，因为这一版的齐天大圣更多了些内省的成长思维。

而在速达的电脑桌面上，记者看到了又一个全新的孙悟空形象——出自上海美影厂正在制作的动画大电影《火焰山》：头上的浅黄毛发如同简约的板寸，紧箍咒下是一双眼神凌厉的窄长凤眼，下颌曲线流畅精致，纤细却刚健的身体上套着一件高腰T恤，颇有运动潮男的时尚感，美目中流露出奋进又略带不羁的气息。这版“潮范儿”孙悟空，精神内核也有了颇多现代性的创造：孙悟空与牛魔王之间多了亦敌亦友、惺惺相惜的“兄弟之情”，红孩儿与父母之间颇为复杂的“亲子关系”。有趣的是，这创新的背后是对传统文化“宝藏”的深挖。在前期创作团队的选择上，速达独辟蹊径——专门请来研究《西游记》的中文系教师执笔编剧。

期待被时代赋能的可远远不止孙悟空，与《火焰山》一样，被上海美影厂重新启动的《阿凡提》与《雪孩子》也在追求更符合当代气质的表达。前者将时间线拓展到阿凡提的年轻时代，机智之外，亦展现人物的爱与成长，后者则将主人公从小兔子变为孤独的女孩，力图打造一个老少皆宜的都市童话。

开发手办、游戏，经典国漫界社交网络持续发力

被制作成表情包、走红直播平台、出现各类衍生品、代言各大品牌……这是目前最火的几个国际动画品牌的“发迹”路线，而这条道路又与网络红人以及明星颇为相似。“符号传播”是互联网时代的一大特色，再加上“二次元”经济的逐渐抬头，这些都为动漫品牌的经营提供了前所未有的机遇，也对动画人提出了新的要求。在速达看来，在这个时代，更需要动画运营者主动出击，将动画作品经营成为品牌。

在上海美术电影制片厂线上线下的衍生品商店中，卖得最好的是十几个形态各异的“Q版孙悟空”手办。当年为了给3D版《大闹天宫》的上映造势，作为该片导演的速达随手画出这个Q版形象，之后要开发衍生品便拿来一用，没想到这一“无心插柳”之作，连续数年成了明星产品。2016年上半年，一推出就卖掉了十几个。同年，上海美术电影制片厂又与品牌快餐合作，推出了一套三只孙悟空手办，270万套玩具七天内便被抢购一空，断货之后更在淘宝上被炒出了翻了十几倍的高价。

将经典动漫形象与故事布局到出版、网络、游戏等领域，亦是当代动画人抓住跨媒体大环境的积极尝试。由上海美术电影制片厂授权、傲世堂研发的手游《葫芦娃》自2016年上线以来，最高月充值流水超过6000万元，2016年、2017年两年间贡献了约6亿元收入。游戏运用了易于上手的卡牌游戏模式，结合《葫芦娃》原画风格，还原了基本故事情节，击中了不少“80后”“90后”玩家的怀旧心理。《葫芦娃》成功后，《黑猫警长》《大闹天宫》等经典动画IP也将迎来游戏开发。



国产动漫曾温暖过一代又一代人的童年。(均上海美影厂供图)

《时空之旅》6月底将因上海马戏城翻修而与海内外观众暂别——

13年来天天演，海派杂技收获500万观众

■本报记者 黄启哲

“《时空之旅》创排之初，我们计划演五年，热演五年后又延续五年，一直到现在已经有13年的时间。这台演出的生命力远远超过我们的想象！”上海杂技团团长、上海马戏城总经理俞亦纲回望13年如是感慨。眼下，由于驻演场地上海马戏城即将迎来整修，这台现象级杂技演出也要在6月底与大家暂别再见。接下来，演出将移师即将建成的杂技大篷演出。而2019年与整修后的马戏城一同迎接中外观众的全新剧目，也在酝酿之中。

即将告别，“时空旅人”们有告别的依依不舍，更多的是成就感与自豪感，打趣这座1999年建成的剧场“是被我们演旧的”。自2005年9月27日首演起，先后有200多位杂技演员参与其中，一年365天不间断为总共近500万海内外观众带来这场穿越时空的奇幻艺术享受。如此长寿、高密度的驻场演出在国内杂技界，首屈一指。

站在剧目更迭之际回眸：之于观众，《时空之旅》是他们在上海度过的一个惊奇而美妙的夜晚；之于演员主创，《时空之旅》是中国杂技开拓创新的，叩开文旅市场的敲门砖；而之于上海这座城市，《时空之旅》则是代表国际一流演艺制作水准、代表上海城市文化精神的一个文化品牌。

世界语言讲述中国故事 水乡轻舟中，跳出一名晃板踢碗的渔夫

这一趟中国杂技的“时空之旅”是从哪一天启程的？对于俞亦纲而言，或许可以追溯到1982年，上海杂技团已有了文化演出与旅游相结合理念，在“夜生活”选择不多的年代，上海杂技团的演出是海外游客的“必点菜”。

不过当时的上海杂技团，虽有着绝对过硬的技术，却缺少编排演绎、节目更像是技巧的展示而非艺术的创作。更不用说，市场化大潮下，企图来分一杯羹的艺术团体涌入上海，一时间杂技演艺市场鱼龙混杂。要想从中脱颖而出，一个具有国际顶尖艺术



《时空之旅》中杂技演员展现“生命之轮”的场景。(演出方供图)

水准的剧目是关键。

既要做国际一流，闭门造车不行。一个由SMG、中国对外文化集团公司、上海杂技团三方联合出资组建，为剧目运营筹建的时空之旅公司应运而生。与此同时，剧组请来以创意和多媒体制作总监艾瑞克·威伦纽夫为代表的海外一流主创团队。他们中不少人都曾为太阳马戏团编排节目，有着先进的杂技马戏创作理念。不过，摆在他们面前，可是一个“中国命题”——手法可以是国际化的，但讲述的一定要是中国的故事。

在上海及周边地区体验生活寻找灵感几个月之后，一个贯穿历史与现代的

时空穿越故事出现在艾瑞克的脑海。一场名为“碧波轻舟”的场景中，出船的渔夫撑一叶轻舟从月光中徐徐驶入舞台。传统的晃板踢碗技艺，由饰演渔夫的杂技演员在狭窄的船舱上演出。而这个场景，正是艾瑞克在周庄水乡获得的灵感。除了展现江南风光，上海城市发展的日新月异也通过光影效果与现代杂技技巧融入这趟时空之旅。“你们正站在一个十字路口，往回看，是几千年的历史积淀，往前看，是世界接轨、高速发展的美好未来。”这是这位加拿大艺术家在上海这段时光里的最深感受，也是他最想通过这部作品传递给海

好节目塑造好团队 杂技人从“技术流”变成举手投足间要有“戏”

要把中国杂技的传统技艺融入缀连成篇的“时空旅程”之中，有时候同乘伙伴也要不拘一格降人才。

《时空之旅》中有一段名叫“千古绝顶”的演出，其表演者是享有“中国缸王”之称的孔祥红。杂技世家出身的他，继承祖传的顶缸技艺，要起十七八斤的大瓷缸，动作有如行云流水。剧中他身着灯笼裤，头顶青花瓷缸，每每晚亮相，总能赢得观众的满堂彩。

可殊不知，2005年首演前的他，正打算放弃这门行当，转行去做“驯兽师”。原来，年龄是杂技演员难以逾越的鸿沟，当年已是40岁的他，不得不考虑身体因素。艾瑞克却被这个微胖的中年演员吸引——娴熟的技巧中多了一份沉稳的力量，于是力排众议把他引入《时空之旅》剧组。

没想到，孔祥红进入剧组后的第一项任务，竟然是剃头。当瓷器的光泽与头顶的一片亮光两相呼应之时，整个外国团队一片惊呼：“感觉对了！”隐去了发型所带来的年代感，老孔在时空间穿梭毫无违和。而他身上的那一套“脏兮兮”的农裤，甚至遮不住他的大肚皮，那种带有生活气息的质朴与诙谐呼之欲出。

而对于老孔来说，参演《时空之旅》收获最大的是演技。即将告别舞台的年纪，在与海外团队的切磋中，渐渐明白，杂技演员不只是高难度技巧的展示者，更是艺术和情感的代言人，举手投足间要有“戏”。

如今，参演《时空之旅》的演员换了五六批，可剧目却能保证年均380场的高品质演出。以剧目带动的人才良性循环，让这个演艺项目能够在13年间始终保持旺盛的生命力。从舞台“退役”的演员成了剧目的技术指导、舞台监督，在台上互相依偎的“时空恋人”在台下成了相依相伴的夫妻，继续为剧目贡献着汗水与热情。对于下一趟“时空之旅”，他们无比期待，“就让我们再演‘旧’一个剧场！”

“六一”儿童节看童书市场

第五届“上海好童书”评选揭晓，31种图书获奖

童书领跑市场，海量中如何“择优阅读”

本报讯(记者许畅)今天是“六一”儿童节，第五届“上海好童书”在普陀区图书馆揭晓。95岁作家孙毅的《上海小囡的故事三部曲》摘得特别奖，另有30种图书获“上海好童书”奖项。

评选分四大类别，其中“少儿文学类”有张锦江等著《新说山海经·英雄卷》、汤素兰著《阿莲》、杨志军著《最后的獐王》、袁博著《内伶仃

岛上的猕猴》等11种，茅盾文学奖得主、《白鹿原》作者陈忠实的遗作《原上少年》也在其列；“思想教育与传统文学类”有周奕奕著《上海的红色记忆》、陆襄主编《中华传统节日诗词故事》、罗巨浪著《打开图画书》等五种；“自然科学类”有霞子著《大杜鹃育儿记》、沈梅华、张律著《追踪非洲五霸》、顾洁燕、徐蕾主编《植物不简单》等五种；“儿童绘本类”有刘保法著《100层楼窗口的月

亮》、刘旭恭著《车票去哪里了》、张弘著《快乐的小蜡笔》等九种。

最近北京开卷发布的数据显示，近年来中国少儿出版几乎每年都保持10%以上的增长速度，是中国出版行业中活力最强、增长最快的门类。在童书日益领跑图书市场的当下，海量读物令小读者和家长目不暇给，从中甄别筛选出好书，是眼下尤为迫切的需求。六年来“上海好童书”累积了良好公信力与广泛

影响，经由专家学者和阅读推广人的推荐，引导少年儿童阅读有文化价值的好书，提升小读者的艺术审美品位。更多的孩子与好书相遇，从小把阅读好书作为生活中不可缺少的必修课。

据悉，第五届“上海好童书”评选，收到全国33家出版社自荐童书223种，初评入围50种，终评出31种“上海好童书”。活动由上海市文明办、上海市文联、上海市新闻出版局主办，上海市儿童文学研究推广学会承办。目前，这一活动在沪成立了14个阅读推广实践基地、100个阅读小组，举办了50场讲座，助力“上海好童书”走进学校、社区、乡镇，并创办了“上海好童书”社区图书馆、乡镇流动书架。

文汇报讲堂 总第122期 2018年第4期

中国举办首届国际进口博览会的战略意义

- ▶ G20、“一带一路”峰会后，首届进口博览会作为中国主场外交的意义？
- ▶ 中美贸易磋商下的中国经济改革与世界接轨如何双赢？
- ▶ 如何把进口博览会打造成“上海服务”和“上海购物”的闪亮名片？

主讲嘉宾：
陈东晓 上海国际问题研究院院长
陈凤英 中国现代国际关系研究院研究员
徐明棋 上海欧洲学会会长
张国华 上海商委总经济师

传播人文关怀 汇聚高端名流 讲得通俗易懂 堂中尽情交流

2018.6.9 (周六) 9:00 - 12:00

地点：威海路755号上海报业大厦二楼报告厅
 公众微信：文汇报讲堂
 音频：文汇报微电台
 【APP喜马拉雅·听-（搜索）文汇报讲堂2018】
 手机客户端：文汇报App
 报名网址：https://u2aeqc.fanqier.com/f/7c7sut
 （网络实名制报名，名额有限）



主办：文汇报社 上海国际问题研究院