宁波日报 NINGBO DAILY

给乡土一个影视特写

景 新

在首届长三角国际青年电影周期间，“光影兴农计划”AIGC微电影创作培训营暨作品征集交流活动在象山定塘镇柑橘博览园内举行。专业AIGC（人工智能生成内容）制作团队、宁波财经学院象山影视学院师生与当地果农代表齐聚一堂，共赴这场以AI影像助力乡村振兴的创作实践（10月22日《宁波日报》）。

影视大咖、青年电影创作者汇聚甬城，中国电影新力量论坛、青影创投、电影展映等活动轮番登场……长三角国际青年电影周自带时尚、活力、潮流的光环；另一边，一场AIGC培训营扎进定塘镇的柑橘博览园，这里没有红地毯，没有聚光灯，只有千亩橘树和刚挂果的红美人柑橘。乍一看，“土”味十足，却是把镜头对准那些朴素而有生命力的日常叙事，与时代共鸣，与每一个普通人的生活共鸣。

说起热播的影视作品，很多人首先想到的是都市、古装、仙侠、谍战、科幻等题材，画面精致，人物光鲜，剧情刺激，年轻人爱看、爱讨论，网上热度高、播放量大。乡土题材的影视剧长期处于弱势，产量在缩水，关注度在下降，愿意投钱拍乡土剧的投资方越来越少，愿意花时间打磨乡土剧本的编剧也越来越少。

然而，弱势不等于没有市场，冷门不代表没有发展空间。恰恰相反，当大多数人挤在同一条赛道上时，那些被冷落的领域，反而藏着更多机会。《山海情》就是最好的证明，一部讲扶贫的乡村剧，没有滤镜，没有流量明星，没有精致服化道，凭借着原汁原味的西北方言、黄土地上不加修饰的风沙与烈日，以及那群灰头土脸却眼里有光的普通人，赢得了高口碑，豆瓣评分9.2，全网热议，年轻人追着看。

广袤的乡村是取之不竭的素材库，是浑然天成的好片场，可以拍出好作品。《云边有个小卖部》取景地在奉化大堰镇西畈村，这里没有高楼大厦，没有繁华商圈，只有一间绿窗木门的平房小卖部、层层叠叠的梯田、一条通往山外的水泥路。剧组没有大动干戈改造场景，几乎保留了村庄原有的模样，连小卖部门口的电线杆和老信箱都没换。影片通过原封不动的取景，拍出了无数人心里的故乡。电影上映后，影迷顺着镜头找来，大堰镇游客量同比增长35%，那间原本普普通通的平房成了热门打卡点。

乡村有风景、有产业、有烟火气、有老底子的文化。新的乡村土地上不缺故事，缺的是有人愿意蹲下来，好好拍一拍，给乡土一个影视特写。

找寻小切口。宏大叙事、全景铺陈，会失去靶心，容易把乡村拍成宣传片。真正能够打动人的，反而是那些短小精悍的日常故事。电影《村里那些事》表现的主题是共同富裕，但片中发生在余姚邵家丘村的7个小故事，讲的全是一条路、一户人家、一笔贷款的家长里短。以小见大、以点带面，把村民的小日子拍明白了，整个村庄的变迁也就立住了。

挖掘新内容。乡土影视要破局，就不能总盯着老黄历。过去一提乡村题材，翻来覆去就是穷山沟、苦媳妇、外出打工、留守老人，好像乡村只有这一副面孔，只能拍成苦情剧。如今的乡村早就变了样，新农人进村直播卖货、土特产全链发展成了富民产业、老房子改造成网红民宿、村咖里飘着咖啡香，这些才是今天的乡土模样。乡土作品要想抓住观众，就得跟上这个变化，把镜头对准新农村新生活，拍出乡村的新样子、新奔头。

运用新形式。数字时代，讲故事的方式有了多种选择，不一定非要影视大制作，“短平快”的微电影、短视频、网络剧、AIGC短片等形式，反而更能把乡土故事讲好讲活。这次电影周把AIGC培训营搬进定塘橘园，就是个很好的尝试。技术门槛低了，传播快了，乡土故事也有了更多呈现形式。

明州论坛 ——中国新闻名专栏——

会务小变化折射节约大文章

何勇海

近日，空军某部一场专业骨干集训如期举行。入场前，参训官兵在会议室门口逐一领取用于存放集训资料的公文包。参训人员、该部一级上士任童发现，刚拿到手的公文包有使用过的痕迹。“领到的公文包为啥是‘二手’的?”起初，任童以为是工作人员发错了，但环顾四周，发现大家手中拿的都是用过的公文包。“本次集训不发新公文包，统一领用旧包。集训结束后，旧包归还，下次重复使用。”工作人员的解释，让参训官兵豁然开朗（10月27日人民日报微信公众号）。

举办公务培训、工作会议时发放新公文包，是不少地方、不少单位延续多年的惯例。新发的公文包方便收纳文件、笔记本和各类资料，外观整齐统一，也便于参会人员携带材料，在一定程度上提升会务秩序感。但这种做法，很容易造成物资闲置浪费。很多公文包质量扎实，一次会议用完之后，不少人因家里、办公室已经有同类包袋，遂闲置在角落，长期堆放，最终或是丢弃，或是积压。一场场会议、一次次培训累积起来，这种浪费总量不容小觑。

空军某部的这一做法，把存量物资盘活，好处十分实在。每次活动不再采购新包，直接减少采购支出，把有限经费用到更紧要的业务上。循环领用的模式，也传递出过紧日子的导向，潜移默化提醒参会人员树立节约意识。这种做法操作门槛不高，可复制性强，机关事业单位、各类机构组织培训会议，都可以借鉴这套思路，从这类会务小事入手，一点点压缩非必要开支。

厉行节约从来不是喊口号，而是落在一件件小事上。中央明确要求，党和政府带头过紧日子，目的是为老百姓过好日子。公务领域的节约，也不是降低会务标准、弱化保障，而是摒弃不必要的形式，物尽其用。公文包只是一个缩影，笔记本、文件袋、标识牌等其他会务物资，同样可以探索循环使用机制。各单位组织会议培训时，不妨多想一想，哪些物资不必每次换新，哪些存量物资还能继续发挥作用，少一些一次性的采购，多一点循环复用的安排。

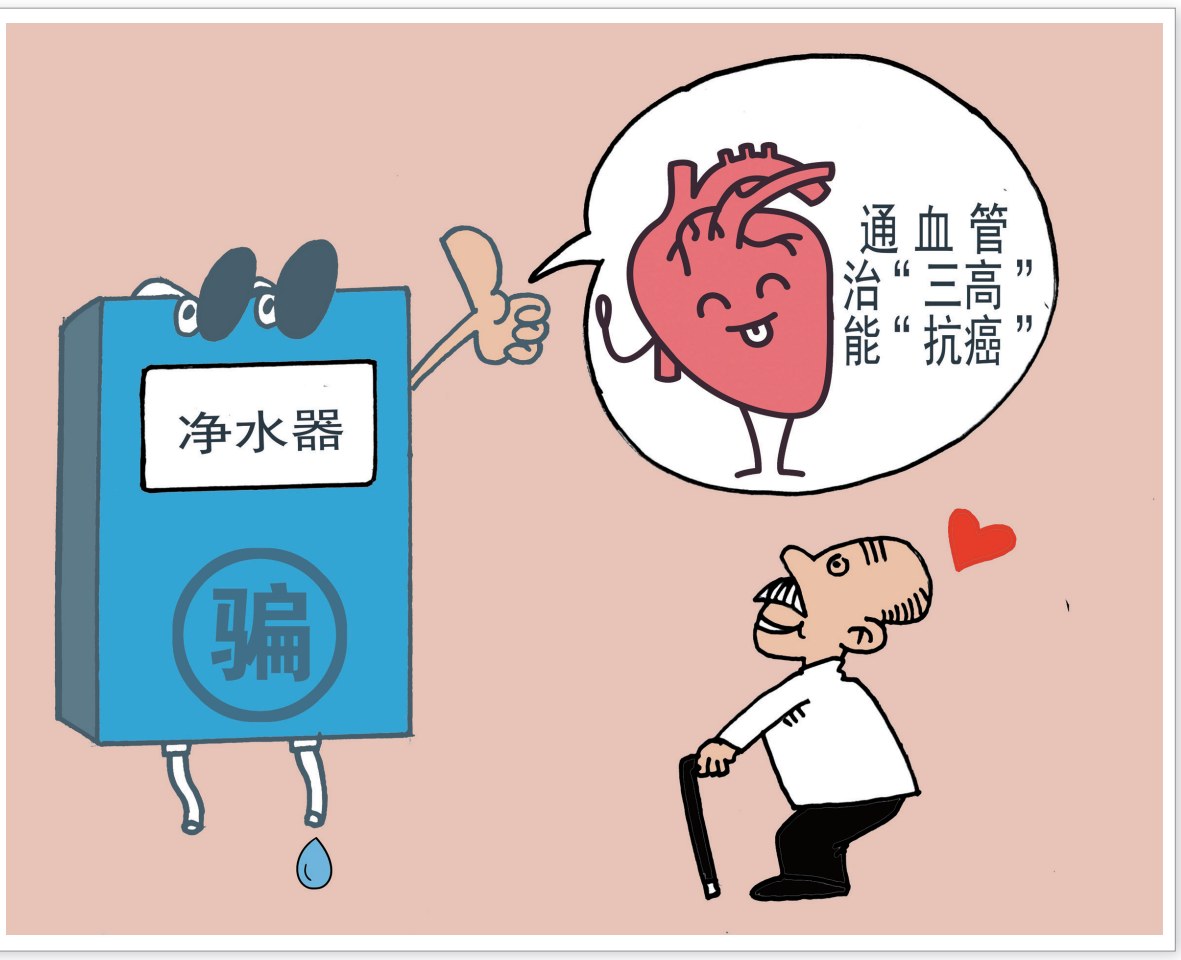
小事见作风。一只公文包的循环使用，看似微小，却彰显务实节俭的风气。期待更多单位跟进效仿，从会务物资这类细节做起，把勤俭节约的要求融入公务活动的方方面面，让过紧日子成为常态。

漫画角

岂有“神器”

最近一段时间，一些不法商家通过“下乡、进社区”等方式，将老年消费者作为主要目标，宣传净水器的功效，声称处理后的水具有治“三高”、能“抗癌”等奇效。中国消费者协会提醒：净水器核心功能是改善饮水水质，不具备任何治疗疾病功效。凡是宣称能“治病”“改善慢性病”的，均属虚假宣传（10月27日中国新闻网）。

高晓建 绘



“仅退款”机制不是买家占便宜的借口

谢庆富

山东滨州商家秦先生售出的两台总价4070元冰柜被“仅退款”后，上海买家在沟通中称冰柜已就地销毁，但秦先生不信，跨省赶到买家门店时，发现两台冰柜正插着电在正常使用。报警后，警方确认冰柜在使用，但因买家不在场无法现场强制取回。目前秦先生已准备提起民事诉讼（10月27日中国新闻网）。

“仅退款”的全称为“不退货仅退款”，其为电商平台推出的一种售后机制，即买家收到货后若发现商品存在品质问题，可发起“仅退款”申请，平台会主动介入处理，无需商家同意即可退款，退款后货品也无需寄回。电商平台设置“仅退款”规则，初衷是保护消费者权益、打击不良商家。

但在实际生活中，“仅退款”被一些居心不良的消费者不当利用，让不少无辜商家遭遇损失。事实上，“仅退款”并非无条件。概括来说，“仅退款”有两个核心前提，一是消费者尚未实际占有商品，二是商家自愿放弃追回。只要这两个前提不满足，即便平台完成退款，商家依然有权向消费者“讨公道”——倘若商品无质量问题、商家无过错，消费者不仅要返还商品，还可能因违法受到处罚，涉案金额较大的还可能受到刑事追究。

“仅退款”是电商平台为了方便消费者维权而创设的售后模式，并非法律赋予消费者的法定权利。买卖是商品交换最普遍的形式，也是典型的有偿合同。根据《民法典》相关规定，消费者收到商品后，不论是以商品不符合质量要求为由主张解除合同，还是行使七天无理由退货权利，均应当遵循诚实信用原则，即必须将已获退款的商品退回商家。

消费者恶意“仅退款”，像上述消费者声称，冰柜已就地销毁，实际却在正常使用，这种行为触犯了法律，属于诈骗，不是后续退货就可以了结的。《治安管理处罚法》规定，盗窃、诈骗、哄抢、抢夺或者敲诈勒索的，处五日以上十日以下拘留或者2000元以下罚款；情节较重的，处十日以上十五日以下拘留，可以并处3000元以下罚款。消费者恶意“仅退款”，不论涉案金额大小，都属于行政违法行为，商家报警公安机关即应对消费者依法处罚。

一项好的机制，应保障所有参与方的权益。但平台对消费者申请“仅退款”设置低门槛且审核不严，导致恶意“仅退款”频发，令商家叫苦不迭，显然难言“好”，甚至背离了初衷。让“仅退款”机制回归正轨，符合平台、商家、消费者三方利益，需要三方共同努力。

对平台而言，应遵守《售后服务 无理由退货服务规范》国家标准，科学制定售后规则，对商家和消费者双方的维权行为加强审核，做到靠证据说话、以事实服人，不偏袒也不打压任何一方。对商家而言，应规范售后服务，对消费者合理诉求予以满足，在遭遇恶意“仅退款”时留存证据，通过向平台申诉或民事诉讼、向公安机关报案等方式依法维护自身权益。对消费者而言，维权需遵循诚信原则，商品存在质量问题或对商品不满意，才可以要求“仅退款”，切不可把这一机制当借口，虚构事实不当牟利。

景区NPC爆火反映年轻群体对“新价比”的追求

童方萍

近年来，国内文旅市场加速转型升级，传统观光式旅游逐步向沉浸式、体验式、互动式旅游迭代。区别于单一的山水风光、古建筑打卡，以景区NPC（非玩家角色）沉浸式互动为核心的新型文旅业态快速走红，通过鲜活的场景演绎、有趣的人文互动、浓厚的文化输出，为游客提供情绪价值，受到欢迎（10月27日《工人日报》）。

近年来，景区NPC爆火，不仅重塑了文旅市场的消费格局，更折射出年轻群体消费逻辑的深刻变迁。从看重“性价比”到追求“新价比”，一字之差的背后，是当代青年对情绪价值与精神共鸣的渴求。

过去，旅游消费往往遵循“性价比”原则，游客用金钱换取门票，期待获得等价的风景与设施服务。随着Z世代成为旅游市场主力军，消费逻辑发生了转向。他们不再满足于“走马观花”式的静态观赏，而是渴望“入戏”，追求“心价比”与“新价比”。在与景区NPC的互动中，游客不再是旁观者，而是被剧情接纳的“剧中人”。当“武松”拍着肩膀叫你兄弟，当“李白”与你即兴对诗，这种即时、有温度的“活人感”，为高度媒介化社会中的年轻人提供了稀缺的现场感与存在感。他们愿意为这种“被看见”的情绪体验支付溢价，因为“新价比”衡量的不再是物质对等，而是内心的愉悦与精神的慰藉。

然而，在“新价比”的驱动下，部分景区陷入了流量焦虑与同质化跟风的误区。全国多地景区盲目复制“李白”“孙悟空”等爆款角色，甚至为了博眼球搞擦边互动。这种缺乏文化内核的“快餐式”情绪投喂，不仅让游客产生审美疲劳，也让“新价比”沦为廉价的噱头。当互动失去了尊重的底色与文化的厚度，“情绪价值”便成了随时会破灭的泡沫。

经得起考验的“新价比”，必须建立在“以文塑旅”的根基之上。景区NPC的高质量发展，不能仅靠高薪聘请网红或明星，更在于深挖本土独有的文化内容。只有当NPC与在地文脉深度契合，让历史从“被讲述”变为“被经历”，才能为游客提供不可替代的文化体验。

从“看景”到“入戏”，景区NPC的走红是时代给出的考题，提醒文旅行业：流量可以借势，但体验必须扎根。唯有以真诚的人文关怀接住游客的情绪需求，以深厚的文化底蕴支撑互动的骨架，才能让这股“情绪热”沉淀为长久的“文化暖”，让“新价比”成为推动文旅产业高质量发展的持久动力。

守住创作底线，摒弃AI“代劳”

潘玉毅

据《文艺报》报道，近日，全国文学报刊联盟向各成员单位发出通知强调，各成员单位在作品刊发前，须要求作者签署《原创承诺书》，强化行业约束，共同守护文学创作底线。《原创承诺书》其中一项条款是：遵守出版管理机构和出版方、网络平台等对人工智能工具辅助文学创作的要求，不存在人工智能工具生成作品实质性内容、实质性代笔等非原创行为。

自从有了AI，写作这件事情似乎变得“简单”多了，输入指令和关键词，一篇千余字的文章，几十秒甚至几秒钟就可以轻松搞定，然后稍微删改删改，就变成了自己的。于是乎，我们的周围一下子冒出来许多“AI作家”，占据各大报刊、网媒，将一些传统的写作者“拍在沙滩上”。

用AI写作，看似省时省力，实则本末倒置。我们写作的目的不是为了让别人觉得我们是一个作家，看到我们发表了文章前来恭维、道贺，而是为了表达心中的所思所想，把自己眼所见、耳所闻、脑海里浮现的东西呈现出来，与读者分享。

囿于才学、阅历，文章可以粗粝，篇幅可以短小，但一字一句当发乎真诚，如果用AI代替自己思考、运笔，无异于让拐杖代替人走路，背离了写作的初衷。某种意义上来说，选择了AI，也就选择了投降。如果“文章千古事，得失寸心知”变成了“文章是小事，好坏AI定”，那么“言为心声”“文如其人”这些形容词也将失去意义。终有一天，当海量文理通顺的“AI文章”充斥于网络空间与纸质文本，定然会让人出现审美疲劳。

有人说，使用AI不等同于剽窃，不信你且查，看是否达到抄袭的标准。确实，用AI写作或辅助写作可以规避法律意义上的“抄袭”，但那种一键生成式的“创作”，本质上就是一种窃取。就像在AI出现前，有些写作者可以通过缝缝补补，把别人的文章裁成自己的稿件，技巧高超的话也可以做到天衣无缝，让人看不出原作的眉目，但别人的就是别人的，是不容否认的事实。那些AI写就的文章亦如是。把笔墨交给AI，不是一个写作者该有的选择和追求。

一个真正喜欢写作的人，对写作这件事情多半是心存敬畏的，绝不会为了贪图稿费与发表的虚荣，放弃自己的操守。山可以爬不上去，河可以渡不过去，若是不甘心，可以拄着拐杖踉踉跄跄，划着小船晃晃悠悠，哪怕止步于半途也没有人能说什么。但不能让人背着，却说自己已经爬上过山顶；不能无人机飞了一圈，就说自己已经到过彼岸。

一篇文章，无论大小，无论深浅，背后藏着更多的东西，比如观察，比如思考……将写作交给AI，遣词造句、谋篇布局的沉思，偶然觅得一个佳句的欢喜，这些真切的感受必将荡然无存。没有了体验感，那写作的快乐又要去哪里寻觅呢?

而且，作者与读者是双向的。读者想要看的是“手搓”的、有血有肉的文字，而不是如同模具加工出来的尺寸匀称误差小的工业产品。相比于文辞的华美，语句的朗朗上口，他们更想在文章里看到自己，看到过去某段岁月的痕迹，看到此前没有看过的风景。每一位作家、文学爱好者须明白这一点，守住写作的底线，热爱写作本身，而不是“作家”这个头衔。

让路于树的背后是让道于民意

凌 波

近日，在镇海区刚建成的芯龙路上，有一处特别的景观，道路为一棵枝繁叶茂有49年树龄的香樟树让路，拐了个弯儿（10月26日镇灵通）。

老树是一个地方历史记忆的活化石，兼具文化价值和生态价值。为树木让路，保护的不仅是一棵树，更是城市历史记忆和未来发展的根基。这棵老樟树，藏着几代村民的烟火日常，是周边村民情感的“连接点”，也是富民兴业、乡村振兴的“见证者”。即便2024年老宅拆迁改造，这棵承载着周边居民记忆的香樟，依然被完整保留，留住了故土乡愁。

随着城市化的进展，老树常常面临迁移甚至砍伐等问题。一些项目在设计规划中也会征求民众意见，但大多是走个程序而已，施工措施很少吸取民意，要迁的还是迁了，要砍的还是砍了，公众参与流于形式。在芯龙路建设过程中，村民们表达的“不愿老树被移走”诉求，倒逼建设方跳出“修路先清障”的惯性思维，最终选择调整道路设计，用工程的让步，保住了村民的乡愁记忆。

这一让，让出了城市建设的温度，也提供了处理发展与保护关系的新思路。道路可以改线，树木不可再生。老树保护在规划之初就前置介入，把生态价值和村民乡愁纳入考量，传递出城市发展的核心逻辑：发展不是对自然的“征服”，而是与自然的“共赢”。

为树木让路，为生态让步，往往投入更大成本，短期看不到收益，表面看是“吃亏”，实则在保护生态和历史记忆，算的是大账、长远账、整体账，锚定的是生态与发展共赢。

让路于树的背后，真正的“先手棋”是让道于民意，本质上是尊重公众对生态和乡愁的诉求，把民意放在决策前面，而不是走过场。