

# 陈逸飞

## 微电影策划师

### 微电影策划师更要重“服务”

□本报记者 陈曦

“作为一个相对年轻的‘微电影策划师’，我把自己和行业的核心定位为‘服务’二字。”聊起这个新兴职业，中国传媒大学新闻学院讲师陈逸飞如是说。

陈逸飞告诉记者，他是2013年开始正式接触微电影的。当时，一位很有才的朋友在国内某著名安防企业里任部门主管，朋友平时很喜欢写小说、剧本，也尝试过微电影拍摄。但是由于觉得在拍摄手法、镜头调度等方面不是特别有把握，就希望和陈逸飞一起合作，让他担任现场导演。他们先后合作了两部微电影，都收获了很好的口碑。

这次经历，最让陈逸飞印象深刻的，就是演员们的敬业态度。他解释说，因为编剧的脑洞比较大，剧情表演难度高，拍摄任务重，经常拍到深夜，女主角更是摸爬滚打了好几天。“我们的演员都来自企业，平时要工作，但是在拍摄过程中，他们都表现了极为认真负责的态度和团结一致的风貌，这些都成为了这部作品能够顺利完成的最重要的因素。由此，我也开始思考和研究企事业单位微电影创作与团队建设之间的关系。”

“这个职业，本质上应当是为企业

事业单位提供文化产品服务的。”陈逸飞说，“相对于‘大电影’的艺术性，微电影的功能性是它发挥作用的根本。一个成熟的微电影策划师，应该能够准确的认识到微电影对于需求单位的功能作用，剖析单位文化并找出创意点，然后紧紧围绕着它们来开展创作。”

他表示，在微电影策划师的工作中，角色设计以及演员的挑选是最难的。因为一直提倡各单位用自己的员工出演自己的微电影，所以经常会遇到没有任何表演经验的演员，这就要求在策划的时候谨慎设计角色，控制表演难度。

“如果角色设计合理，再通过充分的沟通和一些表演技巧上的点拨，绝大多数员工都能够展现出与平时完全不一样的表演能力，甚至有的还能主动和导演、编剧探讨剧本和表演细节。在这个过程中，我能看到每一个人心中都有艺术的闪光点，这让我非常满足。”陈逸飞兴奋地说。

这些年，陈逸飞参与过不少微电影的策划工作，但是最让他有成就感的，就是为家乡公安系统拍摄的一部微电影。他在策划的时候和基层干警同志们学习和了解到很多基层工作的



故事。后来他自己写了全部剧本，努力将这些故事、情感，以及干警们身边的人揉入到短短的一部微电影中去。最终的成片信息量很大，很多细节设计都不同程度的再现了干警们的工作和心路历程。“比较有意思的一点是，在影片高潮部分，我设计了一个使用家乡方言的司机角色，在紧张的剧情中收到了很好的反差喜剧效果。这个小小的设计，让我们家乡的方言在影片参与全省全国评比的过程中得以传播，供全国观众品味。”他说。

很多人认为，科班出身、有专业背景的人更适合从事微电影策划师这个职业，但是陈逸飞却说，“做微电影策划师的人一定要很善于沟通，能

够换位思考，了解单位需求，体会演员情绪。”而这些和个人爱好、工作经历等关系都不大，更多的还是个性、观念上的要求。而一个没有相关的工作经验，但是很有热情，想从事这个行业的年轻人，他则建议，一定要把学习和实践充分结合。

“一方面要学习影像作品创作的基本要求和方法，了解观众解读作品的一般规律，从而对微电影创作有基本的认识。另一方面要参照经典作品，逐步观摩和模仿最简约实用的拍摄方式，避免乱看、乱试。最后就是要始终认清自己‘服务’的定位，充分尊重创作对象的想法和工作习惯。”陈逸飞坦言。

# 赵一庆

网约车司机

### “网约”让我和车同“提升”

□本报记者 王路曼

48岁的赵一庆是首汽集团一名普通的出租车司机，在北京开出租车已经十多年时间了。从最早的蓝色捷达车，到后来报废了两台蓝黄两色伊兰特，赵一庆如今的身份是一名网约出租车司机，他手上的网约司机资格证编号是002号，是北京第二个持证上岗的网约司机。

“跟以往的出租车相比，网约出租车更舒适了。”赵一庆告诉记者，从车型上来看，手动挡换成了自动挡，车辆档次和舒适度也提升了一大截，作为整日与车为伴的司机，这一点感受最明显。

说起变身网约司机的历程，赵一庆认为，这是发展趋势使然。“最近两年，网约平台打车已经成为很多人的生活习惯，像过去一样开空车在路上扫活，呈现出明显的劣势。”于是在2016年4月，赵一庆响应首汽集团号召，变身成为一名“网约司机”。

当然，“变身”不是简单的取证，而是需要一个学习和提升服务质量的过程。正式上岗前，赵一庆接受了为期三天的封闭式培训，在这期间学习了如何使用“首汽约车”软件，如何提升服务质量，同时熟悉了全新的

汽车。

“培训让我成长非常迅速，不仅仅是在知识上增加了储备，更加强了我的服务意识和理念。”赵一庆说，出租车行业本身就是服务行业，小小的车厢也不仅仅是一个交通工具，提升服务质量，给乘客更舒适的服务体验，才是赢得乘客的认可，从而扩大优势，拥有更广阔的发展空间。

在赵一庆的网约车上，备有纸巾、清洁袋、雨伞、手机充电线等用品，这是“首汽约车”的常备物品，均用于服务乘客。“一个下雨天，我接到订单后，拨通了乘客的电话，那名乘客提出，没有带伞，希望能在最靠近楼门的地方停车。”赵一庆回忆，面对乘客的担心，他微笑着回答，“您放心，我车上有伞，会到楼门口接您，请稍等。”

放下电话，赵一庆按订单来接乘客，不仅贴心地举着伞到楼门口接人，更小心地呵护乘客身上尽量不滴一滴雨。上车后的乘客看到赵一庆身上淋了不少雨水，很是感动，说：“首汽约车的服务这么贴心，我一定会推荐朋友一起用的。”听到乘客的认可，赵



一庆欣慰地笑了。

在赵一庆看来，与乘客的电话沟通，是拉近彼此之间距离最有效的方式，所以每次拨通乘客的电话，赵一庆都会尽量调整好自己的语气和语调。“电话里的第一印象是亲和友好的，才能避免双方在小小车厢里独处所可能产生的尴尬。”赵一庆笑着说。除了开门迎客、服务敬语等规范化的服务标准外，他已经把服务意识渗透到了每一句声调、每一个表情里。

采访中，记者了解到，目前首汽

集团拥有像赵一庆这样的网约司机5000多名，每天穿梭在北京的大街小巷之间。“首汽约车运行两年时间来，市场反响非常好。”首汽集团商务车公司总经理高强表示，面对中高端的客户人群，首汽集团除了提升车型舒适度外，更在服务质量上下功夫，为了提升网约司机们的服务水平，公司定期都会举办驾驶技术、服务规范等方面培训，同时推出“特色服务”、“大会保障”等线下服务，打造线上线下相结合的服务品牌。