工人日报 5
WORKERS' DAILY
文化周刊
Literature & Art
责任编辑:赵 亮
新闻热线:(010)84151608
E-mail:grrbwhwx@sina.com

关 注

基于文学、影视在旅游宣传中的巨大潜力,越来越多风景秀美的地区希望通过植入广告和拍摄电影而达到旅游开发的目的,以前在文学、影视作品中“无心插柳”的意外效应,逐渐演变为“有心栽花”的旅游营销方式。

文学、影视与旅游“合谋”应避免拉郎配

赵凤兰

在旅游经济火爆的当下,传统意义上的自然、人文景观游已无法满足游客对市场的多元文化需求,时下,踩着明星的脚印去旅游,跟随热门文学、影视作品去旅游以及富于个性化特征的文化深度游渐成时尚。近日,携程网根据跟团游、自由行游客量和网友关注度,首次发布了2015暑期“十大影视旅游目的地与线路”,《花千骨》中的广西北海、《盗墓笔记》中的长白山、《奔跑吧兄弟》中的塞班岛等入选且游客倍增。在优秀文学、影视作品的催生下,越来越多旅游景点的资源将被重新发现、利用和构建,现代旅游业正从观光游、休闲游、体验游向文化游、个性游迈进。

山水慕名玩品味 漫画 李法明

“文学影视地标游”渐成新宠

由文学作品催生旅游胜地的现象如今正在长白山景区上演。据媒体报道,受《盗墓笔记》中的“十年之约”的影响,近一个多月来,数万“稻米”(《盗墓笔记》粉丝昵称)齐聚长白山,造成当地景区道路拥堵不堪,即便小说作者南派三叔与当地景区轮番发文警示,也没能阻止“稻米”们疯狂的脚步,游客数量比往年飙升50%。造成这一现象的原因缘于作品结尾一处情节:两位主人公在长白山分别,相约十年后重逢。按照书中日期推算,今年8月恰好是赴约的时间。

无独有偶,目前正在热播的影视剧《花千骨》同名旅游线路也带热了广西的小众游。剧中的取景地主要在广西南宁、北海,德天瀑布、明仕田园。以往,广西游的行程大多数是桂林、阳朔一带,而随着《花千骨》的热播,各旅游社推出的“南宁+德天瀑布+通灵峡谷2日1晚私家团·访花千骨拍摄地私人定制”、“探秘花千骨”等主题游已吸引不少游客报名。而原本已是旅游胜地的张家界今年也搭上了《捉妖记》和《大圣归来》顺风车。

与时下主打明星牌、追逐热播剧的旅行社不同,上海“游读会”则通过边读边游的方式来传播文化深度游中的原创思想和人文精神。他们打出“游万卷行万里,还有高人指路”的文化牌,由知名作家、教授、科学家等杰出人物带队,在国内外知名自然景点和历史遗存进行边游边读,并为个人、企业或家庭进行高端深度旅游定制,来帮助更多人成为具备诗意生活能力的人。比如,在今年纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年之际,“游读会”策划组织了“追随大师思想,‘南渡北归’深度文化游读”旅游项目,特邀《南渡北归》一书作者岳南带领游客赴长沙圣经学校、西南联大、四川李庄等地,观摩陈寅恪、傅斯年、闻一多、朱自清等人的故居和工作场地,追寻大师过往的岁月。这些独具人文特色和人物地标情结的文化游完全有别于传统的山水寺庙及自然景观旅游,成为文学、影视产业链上的重要一环。

从卖山水到卖文化、卖故事、卖理念

其实,优秀文学、影视作品成旅游景区“活”广告自古就有,唐代李白的《观庐山瀑布》、崔颢的《黄鹤楼》和北宋范仲淹的《岳阳楼记》、东晋书圣王羲之的《兰亭集序》等千古流传的名篇佳作,都无心插柳的对景点起到了点石成金的作用。

除文学作品外,热门影视作品也吸引着大量影迷驻足前往。《大红灯笼高高挂》《乔家大院》提高了山西乔家大院的知名度;电视剧《一帘幽梦》的热播使普罗旺斯成了游客到欧洲的必游之地;冯小刚的电影《非诚勿扰》直接带动了杭州西溪湿地和日本北海道的城市旅游业;小成本喜剧片《人在囧途之泰囧》拉动泰国旅游等等。这些影视作品带动的旅游,强调从剧集元素、情感元素出发,挖掘消费者深层旅游需求,并且紧密结合流行文化,实地打造符合粉丝心理需求的跟团游、自由行产品。

“现代旅游业正从过去单纯叫卖山水,过度到卖文化、卖故事、卖理念。”对此,一位业内人士说,传统的游客都是在被规划好的行程与场域里旅游拍照、买相同的纪念品、去相同的海滩,做着相同的“不同事情”。而由文学、影视作品催生的旅游则在一定程度上丰富了旅游的形式,提升了旅游景区的内涵和外延,它带给游客的不仅仅是风景,还有故事。

“因崇拜莎士比亚而去他的故里看一看,因喜欢金庸的武侠小说而慕名游桃花岛,游客从崇拜人本身变成对场景的依恋,这是一种移情作用。”北大文化产业研究院副院长陈少峰说。在他看来,从小说到影视再到景区的主题公园,这是文学艺术产品的一条延长产业链,处理得好能相得益彰。

而在北京大学旅游与研究规划中心主任、国际旅游学会秘书长吴必虎看来,自古景地文人传,文学、影视与旅游一直有着天然的联系,过去的很多景点都依靠文字、诗歌等载体扬名,纸质的传播虽然慢但是却持久。现如今,各种人为营销的病毒式的传播虽然凶猛,但有的却只能热一时。“影视旅游、艺术旅游在大学早已成为一门学科,继文学、影视之后,社交媒体将是未来拉动旅游经济的又一宣传媒介。”

富有文化个性的旅游将成新趋势

文学、影视作品不仅能提高拍摄地的知名度,还能刺激人们的旅游动机对旅游经济起到巨大的拉动作用。一些原本不知名的地方,通过文学、影视作品便能一夜走红。基于文学、影视在旅游宣传中的巨大潜力,越来越多风景秀美的地区希望通过植入广告和拍摄电影而达到旅游开发的目的,以前在文学、影视作品中“无心插柳”的意外效应,逐渐演变为“有心栽花”的旅游营销方式。

从文化创意产业开发和延长产业链的视角来看,线上作品拉动线下消费需求,让游客从寄情于人到寄情于景,最大限度的满足观光者的情感和人文需求。以探寻文脉为主旨的文化深度游就是很好的例证,既增长了见识、开阔了眼界,提升了旅游的文化内涵,还丰富了旅游资源的样态,最大化的开发了旅游的附加价值。但是,如果在商业的诱导下,对原创文本过早或过度开发,变成一场与文学、影视关联不大的集会,则有必要引起警惕。

比如,一些地方旅游部门争相参与热门影片的策划,在片中生硬的置入当地标志性景点;有些财大气粗的地方政府以打造“城市文化名片”为由,投拍艺术含量较低、广告化的影视作品;有些景区在经济挂帅思想主导下,人为修建各种人工景点,伪造历史人物和宫殿墓穴;还有些旅游景点出现刻意“抱影视大腿”的情况,如好莱坞电影《阿凡达》走红后,张家界景点声称其在此取景,要将其中一座山改名为哈利路亚山,遭到网民的抨击抗议。

“生硬的拉郎配肯定不行,这样只会让人感觉牵强附会,不伦不类。”一位旅游局负责人直言。在他看来,单纯看风景的旅游是低层次的,只有把风景同文化结合,才能给游客创造更深的体验和更深的记忆,使旅游上层次。而文化产品与旅游结合一旦获得市场认可,其影响就会特别巨大,远非传统广告可比。

而在陈少峰看来,经过人为开发的人造景点不属自然景观,属于主题公园,二者应区别对待。置入广告若能恰到好处的与作品结合也是不错的选择,但如果过于受商业支配,失去作品创作上的独立性,影响了故事的整体情节发展和审美,就容易导致走样和变味,应把握各个独立样态的本质核心要素。

什么样的作品才能实现文化与旅游的双赢?未来的旅游市场将会出现什么样的格局?对此,文化批评家朱大可说:“文学、影视与旅游结合是否成功,关键要看影视作品的优劣,只有文学、影视作品的品质和影响力双赢的,才能成为旅游景点的首选题材,一些文化含量低的烂剧只能是短期效应。”在他看来,靠低价支撑的粗放型旅游市场早晚要淘汰,而以文化、文明、教育、音乐等主题的考察式旅游如今正在崛起。而未来的旅游市场将对游客人群进行细分,富于个性特征的旅游分众市场将是旅游的新趋势。

文化点评 朝 阳

故宫文创品半年售7亿 创意产业模式值得推广

据北京日报“如今故宫的文创产品有7000多种,今年上半年文创产品销售额突破7亿元,已超过去年全年销售总和。”在第三届北京惠民文化消费季举办的文创研讨会上,故宫博物院院长单霁翔就文创衍生品开发,与大家分享了经验。

“在文创产品的开发方面,我们第一个经验就是要研究人们的生活,以社会公众需求为导向,开始研发一些趣味性强、实用性强的产品。”单霁翔说,人们生活中常用的钥匙扣、冰箱贴、拼装玩具、钱包、笔记本、充电器、鼠标、电脑包、伞、箱包等,都是故宫文创品中的常见种类。

背景

故宫的文创品种类繁多,仅创意手机壳就有200多种。故宫还开发了一款名为“皇帝的一天”的APP游戏,专为9至11岁儿童设计。孩子们可以在游戏中体会到皇帝一天的生活。这款游戏轻松帮助孩子们了解到传统艺术、传统礼节和过去的帝王生活,也拉近了故宫与孩子的距离。另一款知名产品故宫日历,从开发至今,5年时间已经从最初的年销售1.8万册增长到年销售25万册。

声音

故宫博物院院长单霁翔:故宫的古建筑群拥有9110个房间,文物藏品1807558件,这个庞大的文化宝库,正在经过文化创意产业的发酵,以一种可爱可亲的方式走进人们的生活。

点评

与很多文化景点门票价格动辄数百元不同,故宫的门票一直维持在旺季60元,淡季40元的较低价位,并对学生、老人等人群有更优惠的票价。换言之,门票已经不是故宫的主要收入来源。

“门票经济”带来的高票价,一直为人们所诟病。开发相关文化创意衍生品,不仅解决文博单位日常所需开支,也能让公众更好地了解传统文化和艺术,这样一举两得的措施,值得推广。而对于自身缺少文创力量的文博单位而言,将这一业务委托给第三方操作,也是一个不错的选项。

违法广告减少近三成 新《广告法》将发威

据新华社 新修订的《广告法》于9月1日起正式实施。从最新公布的监测情况看,7月全国违法广告总条数比4月减少6403条,下降29.7%,广告市场秩序总体呈持续好转态势。

今年4月底新《广告法》颁布后,各地工商机关查办了一批本地区的典型违法广告案件。据初步统计,截至8月22日,各地共立案查处违法广告3973件,责令停止发布3602件,罚款(含拟罚没款)5356.31万元。工商总局还确定了20件违法药品、食品、化妆品、收藏品广告案件,进行重点督办。

背景

根据新《广告法》,房地产商不得“对规划或者建设中的交通、商业、文化教育设施以及其他市政条件作误导宣传”,未满十周岁的儿童不得“作为广告代言人”。另外,广告代言人“并不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明”。

与此同时,“国家级”、“最高级”、“最佳”、“最便宜”、“最新技术”等表示极限意义的词语,被全面禁止用在广告中。

声音

工商总局广告监督管理司司长张国华:当前,工商总局正在加快推进新广告法释法工作,《公益广告促进和管理暂行办法》将于近期颁布,《医疗广告管理办法》《药品广告审查发布标准》等部门规章正在征求意见。

点评

本月,新《广告法》来了。新《广告法》对公关和广告业的影响,或许远比想象中要大。对于广告公司和公关公司而言,过去的一些广告公关方式,将不再适用。在未来的市场竞争中,创意而非“忽悠”,将是广告和公关公司的真正竞争力所在。当然,新《广告法》能否切实有效执行,还有赖于相关管理部门严格执法,特别是在互联网广告领域。

言 论

对抗战歌曲多点敬畏之心

孙仲

为纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年,国家新闻出版广电总局通过网络组织开展了“我最喜爱的十大抗战歌曲”评选工作,数十万网民参与投票活动。8月26日,投票结果揭晓:《义勇军进行曲》《没有共产党就没有新中国》《团结就是力量》《黄河大合唱》《大刀进行曲》《游击队歌》《松花江上》《毕业歌》《南泥湾》《歌唱二小放牛郎》等10首歌曲入选。

抗战歌曲是“中华曲库”或者说中国音乐史的一个重要组成部分,也是迄今为止仍被不断传唱的一类歌曲。为纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年,央视综艺频道精心制作了《抗战胜利歌曲展播》系列节目,每天轮番播出,深受观众欢迎。与此同时,全国各地不少单位、团体也以演唱抗战歌曲的形式,来纪念抗战胜利70周年。重温这些铿锵战歌,犹如冲锋号角吹响,犹如奋战鼓声擂起,依然令我们热血沸腾,激情澎湃。

抗战歌曲带给我们的不光是视听享受,更是精神鼓舞,换用现在的话说是传递正能量。它们不光主题鲜明,而且内容鲜活,可谓是首首传情,句句含意。《尚书舜典》曰:“诗言志,歌咏言”。抗战歌曲正是在词曲作者的共同努力之下,焕发出超强的艺术魅力和感染力,激励着人们为保家卫国而努力奋斗。

央视一套正在热播的八集大型纪录片《东方主战场》,第六集讲到了中国文化志士以文化自觉与自信,用笔杆发动民众反击日本侵略的故事。其中,提到了很多抗战歌曲的产生过程。比如,“九一八”事变后,日军占领了东北,一批批东北人背井离乡。在西安执教的地下党员张寒晖,耳闻目睹了流亡同胞的悲惨经历,激起创作歌曲的冲动,将北方女性的哭声艺术化,谱成了《松花江上》的曲调。这首爱国曲、思乡曲和抗日曲,很快传遍长城内外、大江南北。再比如,1938年11月武汉沦陷后,著名诗人光未然从陕西壶口东渡黄河,途中亲历了黄河的险峡急流、怒涛漩涡,目睹了船夫们与狂风恶浪搏斗的情景,回到延安后便创作出长篇朗诵诗《黄河吟》。同在延安的音乐家冼星海听后触发了创作灵感,写就了千古绝响《黄河大合唱》……可以说,每首抗战歌曲的背后,都有一段可歌可泣的创作故事,在今天,仍然值得我们的音乐创作者学习。

在当今新时代,重听、重唱这些抗战老歌,仍有很深的意义——不光是对那些词曲作者的敬重与缅怀,也不光是对那段历史的回忆与铭记,而是对现实美好生活的珍惜和对未来可能出现的新的危险的警示。居安思危,警钟长鸣,唯有不忘历史,奋勇向前,才能保证我们的国家不断强大,永远安宁!

然而令人遗憾的是,对于这些曾经引领中华同胞奋勇向前、英勇杀敌的抗战歌曲,有些人却并未能引起足够的重视和敬畏,甚至,还有人大行恶搞之行径。比如,网上曾出现一个恶搞版《黄河大合唱》的视频,且风靡一时,视频中一群人身着新四军、八路军服饰,一边唱《黄河大合唱》有关选段,一边做各种夸张搞笑的神情体态。对此,著名歌唱家杨洪基曾激动怒斥,直呼痛心,他认为经典音乐作品的传承,绝不该是在朋友圈中被恶搞。

是的,对于抗战歌曲,我们必须抱以敬畏之心,用心来欣赏和传唱,而不能等闲视之,更不可肆意恶搞。对抗战歌曲不敬,就是对先烈不敬,对民族不敬。

东北抗联蒿子湖密营纪念馆开馆

本报讯(记者彭冰 通讯员李广友)经过近两年紧张筹备,9月2日,坐落在红石国家森林公园内的东北抗联蒿子湖密营纪念馆正式开馆。据史料记载,1932年——1942年间,南满省委和东北抗日联军第一路军、二路军领导人杨靖宇、魏拯民率领抗日军民,在深山野林中储备军需、医治伤员、修理枪械、收集敌情,缝制冬衣,建立起了许多秘密宿营地,简称为“密营”。

该纪念馆占地面积3000平方米,外观造型呈“山”字型,主体建筑由14根通天立柱相互支撑搭建而成,寓意抗联中流砥柱顶天立地的英雄气概和他们14年艰苦奋斗抗击日寇的民族精神。全馆布展面积共1800余平方米,图文并茂地真实再现了杨靖宇将军和东北抗联将士浴血抗击日本侵略者的光辉历程。

青岛灵山湾影视摄制服务中心揭牌

本报讯 (记者杨明清 通讯员公伟成 吕龙江)9月1日,青岛灵山湾影视摄制服务中心揭牌仪式在青岛灵山湾影视文化产业区举行,该服务中心充分借鉴国内外影视摄制服务先进模式,积极打造影视摄制最优软环境,助力青岛“影视之城”建设。

为促进影视产业规范有序发展,更好地服务国内外影视摄制机构在青岛开展拍摄、制作等业务,灵山湾影视文化产业区成立了青岛灵山湾影视摄制服务中心,为来青拍摄的影视剧组提供专业跟踪服务和政策解答支持等各项保障。影视摄制服务中心一方面依托政府部门,做好沟通协调服务工作;另一方面发挥好行业组织的引导作用,整合规范影视服务市场,并制定对影视企业的服务标准,编制《青岛影视拍摄指南》和人才资源库,推出青岛影视拍摄取景推荐目录。

秦皇岛市总成立工人艺术团

本报讯(特约记者朱润胜)激情澎湃的开场舞《中国梦想》,深情醉人的女声独唱《芦花》,活力四射的流行舞表演……近日,秦皇岛市总工会工人艺术团首场基层巡演暨艺术团成立仪式在臻鼎科技秦皇岛园区举行,2000多名职工观看了精彩演出。

据了解,为进一步打造具有工会组织特色的“劳动艺术大舞台、文化服务轻骑兵”,秦皇岛市总工会常委会审议通过,决定组建“秦皇岛市总工会工人艺术团”。艺术团以弘扬劳动光荣、讴歌工人阶级伟大品格为主题,以丰富职工精神文化生活为目的,全团约120人,其中有合唱队、管弦乐队、舞蹈队、曲艺队、歌队(男女独唱),成员为来自全市的工人、教师、干部、学生等。目前,艺术团已制定出全年的演出计划,将以“文艺轻骑兵”小分队的形式到各工厂、工地、车间巡回演出。

重庆“永川松溉熊氏杆秤制作技艺”已历经五代人。如今,面临着失传的境遇……

一杆秤上的百年刻度

本报记者 黄仕强

在重庆非物质文化遗产名录中,“熊氏杆秤”是制秤这门民间制作手艺唯一的入选者,传承人熊德兴告诉记者,家传的这门手艺来自于清朝末年。

不过,真正令熊氏杆秤声名鹊起的是因电视台在永川举办的一场晚会,熊德兴被邀请在节目现场展示了自己制作的杆秤。从此,众多游客纷纷慕名前往永川松溉古镇,想一睹这门活了上百年的手艺。

在电子秤未出现之前,杆秤是生活中最常见的计量工具。熊德兴说,一杆看似平常的秤,工序复杂,做好它至少需要23道工序。

熊德兴的杆秤制作作坊位于松溉古镇的一条老街上,街上的石板路和两边的木质民居,都散发出一股古老的味道。不足30平方米的手工作坊平时是房子的堂屋,制作杆秤时将饭桌往旁边一推,这里便成了熊德兴的工作室。

熊德兴说,做秤是一门精细的手艺,容不得半点马虎,稍有不慎,秤就会有偏差。他时常念叨的一句话就是:“做杆秤就是做良心。”要做到这一点,秤杆的选料就要极为考究,坚实耐用不易变形的木材才是上等的材料。在熊德兴眼里,俗称“磨铁销”的乌木最好,其次便是枣木、杏木、桦木等硬杂木。选用这样的材质,做出的秤杆才能不走形不崩裂,而且不管晴天下雨都可以用。“我做的秤一般要用二三十年。”熊德兴自豪地说。

在熊德兴简陋的工作室里,两面雪白的墙上挂着大大小小十几杆秤,木质工作台上随处可见用来量秤的砝码,以及手推刨、手钻、铁砧子、砂轮、秤钩、铁钳、叨口等做秤的工具。“这些东西都是我父亲留下来的,有些工具已传承了好几辈人。”熊德兴一边推木屑一边说。工作台是他爷爷留下的,已使用了70多年。而熊家制作杆秤的历史更长,自他祖父熊兴元于清朝末年在此开设杆秤作坊以来,至今已历经五代人,上百年的历史。

熊德兴16岁开始随父学艺,已从事杆秤制作47年。那时候熊德兴觉得这项技艺十分繁琐,仅一把秤杆就要磨好几个小时。刚开始做的时候他仅仅能做出一个形状,离一把“好秤”的要求还差得很远。“我的印象里,大概是从上世纪50年代开始,中国才开始实行十两制,这之前,一直沿用的是十六两为一斤的计量标准。”熊德兴回忆道,祖辈曾经告诉他,十六两制传承了几千年,还是历史上著名的“商圣”范蠡发明的,这也是“半斤八两”这个说法的由来。

一晃,熊德兴也在做秤的日子里变老。此时,新的计量工具——电子秤出现了,仿佛是一夜之间,人们不再使用杆秤了,这让做了一辈子杆秤的熊德兴有些怅然。他无限怀念上世纪七八十年代,那是“熊氏杆秤”最辉煌的岁月,鼎盛时期有十几个工人,一个工人一个月都要做五六十杆秤,年产量达两千多杆,远销四川、贵州等地。“那时,买秤都要排队。”熊德兴回忆着曾经的兴盛。如今,熊德兴的杆秤作坊一年卖不到50杆秤,利润微薄。“一杆最贵的秤才卖一百多元,最便宜的只要二三十元。”熊德兴告诉记者。

2010年,电视台来重庆永川录制节目,熊德兴被邀请去做节目嘉宾,一下子让外界认识了“熊氏杆秤”。从那之后,熊德兴的作坊开始接待来自天南海北的人,突然热闹了起来。“起初我还很高兴,觉得这门手艺起码让更多人知道了。”可是,熊德兴的兴奋劲儿没过几天,他又有了新的烦恼。“很多人来我这里,都只是想看我表演制秤的手艺,图新鲜,就算买也只是当作旅游纪念品。”熊德兴叹息着说,“杆秤不拿来用了,拿来看了;我不是手艺人了,成了演员。”

如今,熊德兴最大的愿望还是希望这门手艺能够得到保护和传承,但年过花甲的他也想不出更好的办法,唯一让他稍感欣慰的是,2009年9月,“熊氏杆秤制作技艺”进入第二批重庆市级非物质文化遗产名录,为这门面临着失传境遇的民间技艺留下了注脚。