

文化周刊

责任编辑：赵亮
新闻热线：(010)84151608
E-mail:grbwhzk@sina.com



责任编辑：赵亮
新闻热线：(010)84151608
E-mail:grbwhzk@sina.com

“国王歌手”演绎中国名曲

本报讯 10月18日，正在举行的第二十届北京国际音乐节上，享誉世界的英国国王歌手合唱团为中国观众带来了一场别开生面的演出。特别是《茉莉花》《贝加尔湖畔》《上海滩》等几首中文曲目更是令人感到惊艳，在演出现场，几位团员还特意更换了唐装。

国王歌手合唱团正式成立于1968年5月1日，由剑桥大学国王学院刚毕业的6位合唱学生组成。现如今已经是第四代。自合唱团成立以来，曾屡获殊荣，包括两届格莱美奖、一届艾美奖，以及留声机杂志名人堂等荣誉。

在音乐会上，国王歌手合唱团还以“一个法国人在俄罗斯”、“波罗的海的牵挂”、“穿越英格兰”、“一个俄罗斯人在柏林”、“别处的1917”、“来到中国”等主题来诠释他们的经典作品。

“故宫服务”将覆盖北京各景区

据北京日报 今年起，以故宫博物院命名的“故宫服务”将在本市所有景区推广。10月16日，这套涵盖了20个专题的服务体系汇编成册，发放给各区旅游委和部分景区代表。

据悉，近日发布的《故宫服务》包括观众游览服务、旅游公共管理、旅游综合保障、社群关系优化4个篇章，囊括了观众调查、讲解服务、展览展示、定制参观、文创产品、游客疏导、门票管理、旅游安全、环境卫生、投诉处理、旅游信息、标识系统、服务设施、氛围营造、文物保护、科技运用、志愿服务、形象塑造、社会责任、社区协同20个专题。

北京市旅游委介绍，北京市将推出标准化、一体化的公共服务设施建设。各景区增设类似的服务设施将获得补贴。

(赵亮整理)



子杨

从国庆档红火到现在，《羞羞的铁拳》已经揽获19亿元票房，超过了2015年同样是开心麻花出品的《夏洛特烦恼》的14亿元。与今年春节档的《功夫瑜伽》《西游·伏妖篇》《乘风破浪》《大闹天竺》一起，喜剧电影已经蔚为大观，成为当下中国电影的一股中坚力量。而这其中，区别于周星驰、冯小刚、徐峥等业已成名的喜剧大师，以开心麻花及喜剧人大鹏等人为代表的新生代

喜剧电影人独立成派，且获得观众的广泛认可，又成了中国电影持续发展的新兴动力。

民族电影如果想在好莱坞电影的全球性营销中突围，喜剧创作往往成为文化表达的最佳途径。喜剧的精髓往往存在于特殊情境、个性化的人物和差异化的价值体系与文化取向之中。从法国的《虎口脱险》、前苏联的《办公室的故事》、日本的《寅次郎的故事》到印度的《三傻大闹宝莱坞》，各国的经典喜剧电影常常会成为这些国家文化的生动案例和具体阐释，让观众在笑声中领略到该国文化的微妙之处。换句话说，喜剧电影可以看作是创作者与观众的某种微妙的默契或共识。因此，也更有特色，更能代表本民族的独特审美。

周星驰的香港喜剧使大陆观众如此着迷，很大程度源于当时观众对于“无厘头”那种“尽皆过火，尽是癫狂”的新鲜冲击；冯小刚与葛优联手带来的“京味喜剧”象征着京味儿文化的回归及小市民自得其乐的贴心感受；徐峥、王宝强和黄渤的“铁三角”组合代表了中产阶级崛起过程中对于“在路上”那种自满与危机感同时存在的特殊心境写照；而《后会无期》《乘风破浪》则代表了新兴的青年文化中“雅痞”与感伤共存的“丧文化”的另类表达。

相比之下，以开心麻花为代表的《夏洛特烦恼》《驴得水》《羞羞的铁拳》一再成为票房的保证，则开辟了市场扩容以后，从话剧到电影，舞台喜剧到光影娱乐互通的独特路径。开心麻花似乎是以几种交融的方式寻找一种借鉴性的表达模式。它同时包含着几种风格：好莱坞电影中离奇的非现实化设定、周氏喜剧中夸张的肢体语言、冯氏喜剧语言的幽默包袱、徐峥喜剧中对于个人社会身份的寻找、“雅痞喜剧”中结尾的感伤怀旧，甚至在《羞羞的铁拳》中还借鉴了一些成龙喜剧的动作元素。而这些因素的杂糅，又因为话剧改编的原因，已经在此前戏剧表演的千锤百炼中经过了观众的检验，使得影片的各种桥段都与故事有机结合，而令笑点显得相对自然和贴近情景。

可以说，开心麻花的喜剧从某种程度上代表了当下国内观众的“大熔炉”式的口味——多元并包、兼容杂糅。这种创新和融合的现象当然是目前中国电影的一种可喜的变化，也不禁让人期待，假以时日，民族电影的喜剧文化，或许也可以探索出一条高于商业喜剧的道路。



喜剧【铁拳】击中口味

双节期间，“高冷范儿”的成都杜甫草堂博物馆涌入游客25.3万人次，化繁为简的蜀绣产品勇闯时尚圈备受瞩目……

文创“爆款”背后的创新试验

本报记者 李娜 本报实习生 何思颖

刚刚过去的国庆中秋双节期间，“高冷范儿”的成都杜甫草堂博物馆涌入游客25.3万人次，化繁为简的蜀绣产品勇闯时尚圈愈加受瞩目，熊猫邮局旗舰店首创单日销售额5万元纪录，而诸如此类曾面临传承困境如今却成为亲民“爆款”的现象级呈现，其背后则是一场异曲同工的转型试验。

当今，文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉，特别是具有高知性、低污染的文创产业在充分发掘、传承传统文化的同时，更适应于时代的发展。近年来，成都就将代表当地文化特色的古蜀文化、三国文化、大熊猫文化等特色文创产业作为重点深入发掘，得到了受众的喜爱。

文创“大IP”引领创新服务

融入杜甫诗歌的“诗意图茶垫”、包装玲珑乖巧的“杜甫小酒”、用具有五百年历史的非遗工艺“绵竹年画”呈现的草堂主题工艺品……位于成都市杜甫草堂大雅堂的西侧，“成都杜甫草堂文创馆”内，诸多以时尚创意产品为主，结合草堂诗歌元素设计开发的生活用品、文具用品、旅行用品、数码产品琳琅满目。来自北京的游客单先生在文创馆为孩子选购了一款杜甫卡通形象与熊猫元素结合的团扇，对他记者表示：“将传统工艺与草堂精致恰到好处的结合，丰富了草堂的景致，感到耳目一新。文创产品设计得巧妙，价格也很亲民。”

“通过文创产品，让游客在游览体验后还能把博物馆带回家中，目的是推进博物馆的可持续发展，促进草堂传统文化的传承”。杜甫草堂产业发展部副部长黄萍介绍，杜甫草堂博物馆中的文创馆自2016年中秋节开放以来，便深受广大观众的好评和喜爱。而将现代商品或传统工艺品赋予草堂文化内涵，为产品增加文化附加值是草堂文创馆目前前行的方向。

“诗歌是雅文化，我们在选择合作商家时最看重的是文化底蕴和设计，作品要有对杜甫、对草堂、甚至对唐代文化的理解。”黄萍称，草堂文创单靠博物馆力量是无法支撑的，草堂文化是具有完整体系、内涵极为丰富的大IP(知识产权)，因此目前主要探索草堂文创主要通过“实体店+电商”和“品牌授权”两种模式开展。

“品牌授权”是指将杜甫草堂中的文化元素授权给通过考核的合作企业，让合作企业将草堂文化元素融入对应商品进行包装设计。“这种授权模式还是要靠我们严格把控，在管理过程中需要对商家和文化元素有掌控性，不管是在设计、研发甚至是



据国际授权业协会统计，中国目前已成为世界第五大授权市场，并保持快速增长。图为今年成都杜甫草堂在全球授权展·中国站展出的以草堂文化为IP开发的文创产品。

视觉中国供图

销售上我们都会提前有一个宏观把控”，黄萍告诉记者，目前对合作商家主要以“产品销售额”“文化产品所占比例”“草堂文化活动配合度”三个方面进行考核。

据悉，为打造草堂“粉丝群”，杜甫草堂还将于近期推出“草堂生活卡”，通过更多“茶会交流”、“以诗会友”等体验式的活动让游客更有融入感。

传统行业+文化品牌掀起新时尚

在探索文创发展之路上，在成都与“网红”杜甫一样很忙的还有一只名叫yoyo的熊猫，涮火锅、打麻将、唱川剧……它以不同姿态呈现在明信片上，或带着暖心祝福或寄托人们对未来的向往，掀起了人们的“慢情怀”时尚。

yoyo的家位于成都市宽窄巷子附近的少城路口，以熊猫邮局命名，近几年已然成为海内外游客在成都旅行的慕名一站。记者了解到，2013年开始，由于市场环境、客户群体和业务结构都发生了重大变化，函件专业打响了业务转型发展的战役。中国邮政集团公司邮政业务局副局长李陕川称，“主题邮局”成为打开邮政业务推广新窗口，作为具有中国邮政特色的一种经济服务形式，熊猫邮局便是在这样的背景下应运而生。

2013年10月，“熊猫邮局”正式落地，在这间

不足20平方米的邮局里，内部设置了包含特色熊猫邮筒、产品展示、文化展示、互动体验、产品销售、个性化打印等功能区，时光邮件、火漆印章、形式各异的纪念章戳、微信现场打印明信片、DIY邮折、表情贴纸、短语贴纸等多种产品则满足了不同客户的参与感和个性化需求。当8毛钱一张的普通邮票和6元一张的熊猫图案的邮票摆在一起，许多人毫不犹豫地选择后者，带着追忆“从前慢”情怀写下珍贵文字，人们将一张张明信片寄往世界各地。

“今年十一双节期间，熊猫邮局创下了单日销售额超过5万元的最高纪录。”说这话时，熊猫邮局品牌运营团队的负责人语气中带着自豪，但她同时告诉记者，事实上，创收在一定程度上并非熊猫邮局出现的最重要使命，“熊猫主题邮局目前在成都总共16家，但主题邮局的走热，更像是中国邮政转型的一艘冲锋舟。”该负责人说。

“熊猫是大家都可销售的产品，但我们要打造熊猫邮局这样一个文创品牌。”熊猫邮局相关负责人告诉记者，以传情达意的书信文化与拟人化的熊猫形象和成都市井生活、民俗文化的融合为产品研发的主线，熊猫邮局期望在产品设计形成强有力的品牌竞争力。据介绍，目前，熊猫邮局已经拥有包括平面设计公司、游戏开发公司、插画设计公司、工业设计公司、ARS技术开发公司和18名自由设计师在内的多层次合作伙伴。

一切创新最终指向文化回归

在文创路上摸索传统转型发展的还有长久以来被普通百姓望而却步的传统手工艺——蜀绣。如今，距离春熙路不远处的太古里商业区已是成都新崛起的潮流聚集地，而在太古里旁大慈寺内的一家绣兰道蜀绣品牌，通过将生活美学融入传统蜀绣制作轻体量艺术品，正在不断引起年轻消费者的关注。

“最多时候一天顾客到访量200多人次，七成以上都是年轻人，这是我们期待看到的。”在绣兰道销售总监七喜的讲解与介绍下，记者看到，绣兰道目前的蜀绣销售品仍保留了价值不菲的收藏级别产品，但更多加入水墨画、书法等元素的轻体量创意新品成为占据主流的售卖品，大到屏风、小到蜀绣钱包，最贵数万元，最低价格仅几十元，“对相对厚重的传统蜀绣工艺做减法，把大体量、价格高昂的整体绣进行拆分，降低消费门槛，让更多普通消费者不再对蜀绣敬而远之，这是我们目前的一个发展方向，蜀绣传承必然是离不开市场支撑的”。

“一切创新最终都是指向文化的回归，目前势头很好，我们会继续探寻下去。”绣兰道品牌创始人胡绎丹认为，尽管蜀绣被列入国家级非物质文化遗产名录，但要将这门传统手工艺继续传承并不容易，借助文创之力并非降低蜀绣的工艺本身，传统作品中的一些内容已经不再是当代人主流话题，只有融入新的灵感、新的设计作品才能让蜀绣在万家灯火的滋养中重现生命力。



“熊猫邮局”工作人员在展示有航天员杨利伟亲笔签名的熊猫毛绒玩具。

东方IC供图

反映一线工人生活的作品少，不是因为没有观众，而是由于许多人不愿写——

产业工人题材话剧的破冰与突围

本报记者 兰德华

“大岛位于旋转而火红的高炉之上；哈哈！你们中国人，还想工业救国？还想炼钢炼铁？不可能了，还是继续种高粱吧。封炉！(炉火渐渐熄灭，沸腾的铁水凝固成铁砣，将高炉铸死。)”

这是大型产业工人原创话剧《实现·突围》，序幕“寒炉”中的第一个场景。

这一场景，取材于1945年日本投降后中国工业史上的一段鲜为人知的真实故事。

紧接着，熟悉的场景旋律将现场观众迅速带回上世纪50年代那段建设新中国、歌颂新中国的热潮中。“转动”的炼钢转炉和“流动”的红彤彤的钢水以及大块矿石的舞台布景，让观众深感震撼。

随后，通过寒炉、锤炉、毁炉、出炉、脆炉、回炉、鸿炉等章节，全剧讲述了王家四代人70年的家族史，表现一代又一代钢铁人将国家、企业、个人命运紧密相连，在坚守中传承，在传承中担当的传奇故事。

《实现·突围》是首钢集团承办、首钢文化公司出品、联合北京市曲剧团制作的大型产业工人题材原创话剧。编剧是一名笔名为“丫头”的首钢职工和中国戏剧文学学会常务副会长梧桐。

作为主创，丫头说在首钢这样一家老国企工作了10多年，她深深了解这个行业的人和事。加之梧桐的把关，这样一对组合，保证了这部戏的质感和完成功度。

“在舞台上，我好像看到了当年的自己。”9月22日首演结束后，坐在第一排的郑女士和朋友不禁鼓掌叫好。

“我也曾是一名焊工。”原是北京塑料六厂员工的她，曾获过北京市“三八红旗手”，看到剧中女主角之一的“李红军”获得全国劳模的情节时，她异常激动。

“咱们工人有力量！”在融合了这句经典唱词的说唱乐中，《实现·突围》落下了帷幕，台下观众的掌声经久不息。

演出赢得了观众的认同，也引发了更多人对产业工人题材艺术创作的思考。

“在这个时代，为什么还有一群人在坚守产业工人题材文艺创作？剧中讲述的那个工业时代是我们光辉的过往，是共和国建立和强大的脊梁，现在，我们有了新的发展方向，有了新的强盛力量，但是我们不能忘了共和国的产业工人，不能忘了凝结在那段岁月中的中国精神。”一位业内人士观看该剧后感慨，“现在产业工人题材作品少，不是因为没有观众，而是由于许多人不愿写，那样的激情燃烧的感觉写不出来。”

如何通过文艺创作，传承产业工人优良传统，以优秀的作品鼓舞、凝聚职工群众对推进改革发展具有重要的现实意义。这也为文艺创作提出了新的命题。

据主创介绍，未来这部剧还将走进厂房、车间、广场巡演，让更多的人们了解共和国产业工人一路走来的使命与光荣。



“最大粮仓”变身艺术秀场

10月15日至2018年1月15日，“2017上海城市空间艺术季”在上海浦东民生码头8万吨筒仓举行，免费对公众开放。2017空间艺术季包括四大主题展和十二个特展共约200个项，市民在此既可以感受筒仓建筑带来的工业文化的震撼，又可以观看极具前瞻性、多样性、体验性、公众性的展览。民生码头8万吨筒仓曾是亚洲最大粮仓，如今已变身城市空间的艺术秀场。

中新社发 周东潮 摄