

文化视点

纠结纸质书走向 不如关注多媒介阅读

据光明网,纸质书与互联网,真的是一场时间上的零和游戏吗?用好纸质文献与数据库已经成为当代研究者的基本能力,历史学者王奇生就曾通过对《新青年》电子数据库进行主题词检索,得出了颇具影响力的新论。纸质书当然不缺读者,因为它永远是学生和学者的刚需,而互联网、数字化也不一定是浅薄、碎片的代名词,因其极具便捷性、普及性,同时深刻地联接着鲜活的当下。

在“纸质书会不会消亡”“数字阅读有没有价值”这些问题背后,还有一个更值得我们认真思考的命题——如何善用不同媒介,培养多媒介阅读能力。媒介是中性的,重要的是使用媒介的人,重要的是,我们利用不同的媒介完成了加法还是减法。心理学家玛丽安娜·沃尔夫认为,数字阅读的影响不全是负面的,相反,适应了这种阅读方式的大脑将具有极强的处理繁杂信息的能力。数字化给人们的阅读能力带来了挑战,沃尔夫将其命名为“升维阅读”。

拆解纸质书与互联网的互斥关系,如今,我们需要直面一些新的议题:如何让严肃阅读、深度学习成为更多人的刚需,无论纸质还是电子;如何让小数字鸿沟,让媒介素养成为人们的基本能力,无论线上还是线下。

景区破除门票依赖之后

据中国消费者报,近两年来,全国多地陆续推出景区门票减免活动以提振文旅消费。部分景区门票免费后,收入不降反升。按照传统的门票依赖或门票经济思维,这是一种反常的现象,但以“大旅游”“新旅游”或深度旅游的视角进行观察,这种现象却是正常的,符合旅游市场发展的规律,符合游客的需求和旅游产业发展的需求,具有明显的多方共赢属性。

近年来,国家发展改革委已经主导了多轮景区降价行动,期待各地景区能够由部分景区门票免费的积极效应催生出门票降费、免费的“内动力”,在破除门票依赖上拿出更大的诚意,迈出更大的步子,把更多的创收心思用到门票之外,用到多元开发旅游产品上,用到保障旅游服务的质量上,用到提升游客的旅游体验上。

需要强调的是,景区在首道门票降价或免费后,对相关二次消费产品的定价应做到公平、合理、诚信,应严格遵循明码标价等法律法规,严控变相涨价、无序涨价,不能利用二道门票或二次消费产品等过度薅消费者的“羊毛”。对此,文旅、市场监管等部门应加强监管,规范景区营销行为,确保景区的门票降价或免费给游客带来真正实惠,给旅游市场的发展注入更健康、更强劲、更持久的活力。

立法破解

博物馆“成长的烦恼”

据法治日报,博物馆已成为不可忽视的加强文化自信的积极力量,其在数量大幅增长的同时,如何实现提质增效的发展,尤其是如何规范和促进非国有博物馆的发展,成为不容回避的问题。一些业内人士在接受采访时呼吁,将博物馆事业主动融入国家经济社会发展大局,加快推进博物馆法的立法进程,为博物馆健康发展提供法治保障。

“博物馆法首先应确认和保障社会公众参与博物馆发展的权利和途径,社会力量举办博物馆,以及社会各界对博物馆的捐赠和志愿服务需有相应的激励机制,特别是税收优惠和抵扣制度。”中国人民大学法学院文化遗产研究所所长王云霞说。

而另一个立法重点,王云霞认为应该完善博物馆藏品保护和利用的相关规范,明确博物馆藏品与文物的关系,注意博物馆法与文物保护法的衔接。“现有博物馆藏品管理的相关规定在藏品购买、保护、展示、管理、处置等方面还存在某些空白或操作性不强等问题,专业机构和评价程序的设置缺失以及重大决策缺乏必要的制约等问题,都需要加以完善。”

对于非国有博物馆的规划,王云霞建议,博物馆法明确非国有博物馆的法律地位,完善其准入程序,在资金、人才、馆舍等方面加大扶持程度,同时还应加大对监管力度,明确法律责任。

中老年人跨入剧本杀

据北京商报,成为年轻人“心头好”的剧本杀,如今已不只是年轻人的专属,渐渐迎来中老年玩家。记者调查发现,伴随着团建等社交活动,或在子女的带动下,部分中老年人也开始接触并体验剧本杀。尽管一些中老年玩家在尝试后也由此被吸引而入,但在多位剧本杀从业者看来,中老年玩家规模有限,目前市场上适合中老年玩家的剧本也较为稀少,同时因一场游戏时间较长,少则需要三四个小时,多则甚至可达十多个小时,需要玩家有一定的体力与精力,使得中老年玩家市场的空间相对有限。

数字文创产业智库研究员李杰认为,部分中老年人慢慢接触并接受年轻人的喜好,这对于相关行业的发展有着一定的带动作用,但从当下的环境来看,剧本杀本身的市场发展尚不完善,游戏玩法与中老年人适配度也尚未有完全匹配的模式,因此剧本杀在中老年人群中的市场空间仍相对有限。

(□记者 刘一颖 整理)

2019年就面世的冰墩墩,默默无闻两年多,终于在北京冬奥会开幕前后迎来命运转折点,其出圈之路给人启示——

吉祥物文化 突围的正确姿势

维和具象的设计手法,用抽象概括的手法以及写实的质感表达,让冰墩墩的形象脱颖而出,不局限于传统的奥运会吉祥物思维模式,为大众审美提供了新的可能性。

此外,得益于社交媒体互动宣传,冰墩墩与年轻人的情感连接日益紧密。通过拟人化的方式,文化精神得到了具象化体现。抖音上,雪人、卡通画、刺绣各式各样的翻版冰墩墩横空出世;网友拍摄的视频中,胖乎乎的冰墩墩玩偶在屋外撒欢,当被志愿者调侃脏了的时候,生气的冰墩墩竟连踢两脚铁栏杆撒气,萌翻众人;闭幕式上,技术不佳、不慎摔倒的冰墩墩不禁让人捧腹大笑。冰墩墩虽然以物的形态存在,但特定的文化内涵让这只活泼可爱的大熊猫拥有讨喜的性格,圈粉无数,几乎没人能顶住“诱惑”。

先有商业成功, 文化性艺术性才能彰显

我们在谈及冰墩墩的文化性时,首先必须承认它的商业性。如今,冰墩墩作为潮流IP,显示出吉祥物经济的巨大潜力:即便官方已经上线一百万只冰墩墩,仍未能满足消费者强烈的购买欲望。记者梳理发现,淘宝奥林匹克官方旗舰店中,已经下架的冰墩墩摆件手办摆件,月销量显示70万+,以每个128元计算,其销售额在8960万元以上,“吸金”能力惊人。

雪青认为,只有商业上取得成功,吉祥物的文化性艺术性才能体现出来。关于这点,火爆的冰墩墩又是如何做到的呢?山东大学新闻传播学院副院长、教授邱凌告诉记者,冬奥会作为全球性的媒介事件,传播范围广,关注度高,冰墩墩是这场全球性媒介事件的标志物,它的出圈可谓生逢其时。不仅如此,萌态的熊猫国宝形象消除了文化差异,促进了对中国文化的认知,绝对是一次成功的跨文化传播案例。“还有一个重要因素,冰墩墩采取的限时、限量、限定供应策略,形成了奇货可居的局面,正是吉祥物文化屡试不爽的商业策略。”邱凌说。

山东大学经济学院教授、文化和旅游研究中心主任王晨光告诉记者,吉祥物冰墩墩是北京冬奥组委的重要财产,所以,北京冬奥组委对冰墩墩的形象依法享有著作权、注册商标专用权、外观设计专利权。与迪士尼的玲娜贝儿相同,此次官方对冰墩墩IP形象版权执行严格保护,坚决打击盗版产品。从另一个角度看,此举保证了冰墩墩的特定市场供给,从而维护市场秩序,避免假货大行其道。

秦宗财认为,吉祥物IP的商业逻辑可以从商业娱乐、商业衍生、商业黏性和商业价值四个维度考量,在他看来,冰墩墩首先符合文创产品的娱乐性、趣味性,观照儿童和成人的共同欣赏乐趣和审美体验。“任何一届奥运会吉祥物的目标消费者都是9岁左右的孩子,冰

墩墩从一开始设计到最后一笔完成,都是牢牢瞄准九岁孩子的。”曹雪接受采访时说。其实,2019年7月,北京冬奥组委就在北京一个体育馆举办了盲评活动,邀请240名小学生为现场展出的包括冰墩墩在内的卡通形象投票。最终,冰墩墩获得了230票。

“所以,让受众觉得好玩儿、有趣,是文创IP成功的重要因素。”秦宗财告诉记者,符合这个要求,便可以拓展到商业衍生的层面,即跨越媒介形态和产业边界形成衍生产品群,这是IP的一个基本商业特征。“文创IP通过衍生产品实现商业增值和品牌效力叠加,甚至可以衍生出一个以IP故事、形象等为核心的产业。”秦宗财说。在衍生产品上,冰墩墩钥匙扣、玩偶等纪念品的市场潜力有目共睹,并且冰墩墩有创意、有故事线的互动日常为其衍生产品的开发提供了更多可能性。央视虎年春晚中,一段冰墩墩抖雪的名场面,让“墩儿”呆萌的形象深入人心,抖雪动图广泛传播,官方上新的可以实现同款抖动效果的冰墩墩摆件手办摆件,瞬间被秒空。

“最后,还需不断提供系列化新品,加深消费者对吉祥物IP形象和故事内容的理解,并使消费者建立起对产品的信任与期待,从而产生商业黏性。把商业黏性做实,才能持续不断地盈利,带来商业价值,实现商业成功。”秦宗财表示。目前看来,2月19日上映的动画电影《我们的冬奥》已经迈出了这一步,观众可以在大荧幕上看到冰墩墩、雪容融的故事。据灯塔专业版数据,上映首日该部影片斩获票房1957.1万元。

打造城市IP, 不失为吉祥物的续命方向

冰墩墩作为赛事吉祥物IP具有极大的特殊性,最为显著的是,赛事结束,热度下降,吉祥物也难以逃脱被遗忘的命运。众所周知,在文旅品牌塑造中,动漫产业发达,热衷于吉祥物文化的日本在吉祥物方面的经验将城市IP推向了一个新高度。比如,日本47个都道府县都有属于自己的吉祥物,其中知名度最高的是熊本县的熊本熊。

所以,打造一个固定的城市IP,不失为某些吉祥物延长生命周期的一个重要方向。作为日本熊本县营营业部长兼幸福部长,熊本熊提供了成功的运营范例,它的出现源于熊本县的危机。九州新干线的开通,能为美丽小城镇儿岛带去更多游客,农业县熊本却处于尴尬的中间站。为了吸引游客,当地政府决定设计一个有特色的吉祥物。多方运营下,这只蠢萌、有腮红的胖熊迅速获得了超高人气,通过观光、产品销售等方式为熊本县带来了巨大的经济效益,2020年吉祥物熊本熊的产品销售额高达1698亿日元。如今,日本到处都能看到熊本熊的身影,从吉祥物

一跃成为超级IP,熊本熊热度依旧不减,传播了地方精神与文化,为城市品牌建设造就了奇迹。

相比之下,我国众多城市未能形成良好的IP效应,根本原因在于IP文化内容挖掘不够,IP定位策划不准,或不够专、精、深。冰墩墩火爆,有创意、有互动的尝试让人们看到了吉祥物的更多可能性,这是吉祥物文化的突围。可以说,在文化内容和形象定位等方面,冰墩墩几乎给出了完美的示范。未来,如何拓展思路,完善产业模式,进一步孵化这一热门IP,冰墩墩的实践之路,将为其他城市吉祥物IP的打造提供宝贵的借鉴样本。

链接

好的城市IP怎么选?

扬州大学新闻与传媒学院特聘教授、博士生导师秦宗财认为,一个城市的IP符号应该能够代表这座城市最具识别度的特征元素,这样才能搭建起城市IP与大众认知之间的指向。

城市IP的主题构思需要考虑受众的心理需求。成功的城市IP应该具有娱乐趣味、社会价值和情感触动,在主题构思方面要考虑具有价值导向的内容主线,给大众带来欢乐,提升趣味,启迪思考。

城市IP的形象策划需要兼顾审美、生动和拟人化。城市IP形象应该具备人格特性,以熊本熊为例,这个深入人心的卡通形象来自它鲜明的特征:行动笨拙,内心可爱,生动憨厚。因此,成功的城市IP形象应该具备高度的拟人特征和生动形象。

城市IP的内容传播需要通过叙事,讲故事的方式,把城市IP的精神观念、性格特征传递给大众。

城市IP是一个双向的互动过程,需要用各种具有爆发力的传播模式与受众互动。城市IP从孵化之初起,就应该充分挖掘目标受众的特性和需求,通过IP蕴含的价值和思想,拉近与城市、受众之间的关系,并且在互动中不断调整和充实新的内容,达到更好的传播效果。

城市IP需要具有产品延伸性,通过大量周边产品和相关产业的衍生,调动起文创、图书、游戏、影视、动漫、美食、商业、休闲、酒店、地产等发展,并且通过多产业共同努力,更好地丰富城市IP,获得更高的知名度和美誉度。通过主题活动,故事讲述,在相关产业中形成城市IP的全方位推广。

操千曲而后晓声

逢春阶

央视一套开年大剧《人世间》正在播出,凭借年代感十足的温馨家庭故事、鲜活生动的人物形象,以及对亲情友情爱情的细腻刻画,获得收视、口碑的双赢。这部剧的成功,得益于作家梁晓声获茅盾文学奖的同名小说,《人世间》的文学品质让电视剧有了独特光泽。

文学是影视的母体,足够的文学精神和品格是评价一部电影或电视剧的重要标准。就全国来看,目前中国影视剧数量虽多,但优秀作品还是太少,根本原因就是文学品格弱。早在2006年,时任国家广电总局电影局副局长张宏森曾说,“剧作力量特别薄弱,文学修养有待提高等是中国编剧存在的主要问题。我们希望文学能够为电影提供良好的养分,呼吁写小说、诗歌的以及其他作家,能够过渡、补充到编剧队伍中来。”可应者寥寥。

去年底,履新中国作协党组书记的张宏森再次发声,他说,文学作为语言艺术,最深刻地传达着人类精神的脉动,文学的形态应时而变、不拘一格,但文学性的探索和表达生生不息、恒久弥新。新时代文学要准确识变、主动应变,敏锐回应、大胆运用新技术条件提供的一切可能性,跨越边界、衍生转化,使文学永葆领风气之先的旺盛活力,成为艺术创作和文化生产的基本资源,成为人民群众精

神文化生活中用而不觉的“空气”和“阳光”。根据优秀长篇小说改编的影视剧《红楼梦》《三国演义》《水浒传》《西游记》《白鹿原》《平凡的世界》《红高粱》等,已经成为精品,而《人世间》改编的成功,更加有力地证明了文学的地位、价值和尊严。

18年前的春天,带着“作家触电”(作家涉足影视剧创作)话题,我和同事于国鹏到北京采访著名作家刘恒、周海森、矫健、张宏森等,最后采访的就是梁晓声。我记得很清楚,他先是在电话里让我们拟好详细的采访提纲,然后告诉我们他的宿舍地址,哪条路,在哪里拐弯,左拐几米,右拐几米,交代得非常详细。那天他谈了很多,从《今夜有暴风雪》《雪城》到《年轮》,小说创作体会,电视剧改编体会,都和盘托出。他还特别提到了他的老家荣成,“故乡是我意识里的根”。

我记得采访梁晓声是在下午,大约两个小时,梁晓声说话慢悠悠的,每一句活甚至每一个词都咬得很准,处处看出一个作家对语言的较真劲儿。“我是较早‘触电’的作家,因为我是编剧出身嘛,现在我是北京语言大学教授。”他说。电视剧《人世间》里有句台词:“孝顺分两种:养口体和养心智。养口体是伺候在父母身边,照顾衣食住行;养心智是远走高飞有所

成就,让父母以此为荣……”这是作者对孝顺的理解,其中“养心智”,是对“立身行道,扬名于后世,以显父母”的概括。梁晓声曾这样注释自己的创作:“《人世间》里没有太坏的人,有人强调思想,我更强调善。”

梁晓声的每一本书,都是从自己的个人经历写起的,对好人的尊重,对普通人命运的关怀,一直贯穿在他的作品中。我看《人世间》里面的好多情节都有他的影子,比如下乡前那个藏书箱子,就在他的散文《母亲》中有描述。他最近对媒体说:“在我们家,是我和大弟弟下乡,小弟弟留城,他在家承受的压力比周秉昆更大,因为还要照顾一个患精神病的哥哥……去年,我的弟弟去世。我把母亲的照片和他的照片放在我的写字桌上。写作的时候,可以看着他们,通过文字把他们的人生记录下来。”

真诚的人提供的真诚文本,更能保证影视剧的底色。“操千曲而后晓声,观千剑而后识器。”年过七旬的梁晓声,一直在文学前沿“操曲”“观剑”,为影视剧提供了良好的养分,自己的心血凝成的文字成为艺术创造和文化生产的基本资源。向梁晓声先生致敬,希望更多的作家能“触电”,“触”出精彩。

文化观察

□ 本报记者 朱子钰 本报实习生 袁思玥

过去的几天里,一只憨态可掬的熊猫成为当之无愧的“顶流”。2月20日,100万只冰墩墩在淘宝奥林匹克官方旗舰店中分段发售,晚间官方微博发布公告表示全部售罄;在北京工美大厦官方特许商品旗舰店,有消费者不惧刺骨寒风带着小板凳连夜排队……

2019年就面世的冰墩墩,默默无闻两年多,终于在北京冬奥会开幕前后迎来命运转折点。冰墩墩火爆,除了本身形象符合人们的审美心理,背后更少不了吉祥物文化的突围。如何打造一个成功的吉祥物形象IP?吉祥物IP又该如何延续生命周期?冰墩墩的出圈之路或许给出了答案。

有文化,才是挡不住的诱惑

一直以来,吉祥物是展现文化特色、传播文化精神的重要载体。为了表现出与奥运会紧密结合的精神追求,审美价值,奥运会吉祥物往往需要抽象出一种精神符号,符合人们的审美心理结构和审美心理定式,积淀社会、民族、地域、精神的内容。比如2002年盐湖城冬奥会,吉祥物是雪靴兔、狼和黑熊,灵感来自古老的犹他州文化。与这些吉祥物相比,冰墩墩的走红堪称前所未有。

冰墩墩形象所蕴含的文化价值,恐怕是无法忽视的制胜关键。冰墩墩设计团队负责人、广州美术学院教授曹雪曾在采访中表示,吉祥物设计的起始点是文化性和艺术性。冰墩墩的原型是一个熊猫,是具代表性的中国符号。设计团队广泛参考当下潮流玩具和经典IP的设计形式,创新性地用两种不同材质的重叠组合设计,为其赋予一身冰做的能量壳,外壳与冰丝带的结合仿佛给冰墩墩穿了一身宇航服,又像是在做冰雪运动。与历届奥运会吉祥物不一样,独特的冰壳熊猫,既好看又好玩,设计团队还通过国内外查重,确认造型没有重复。

后互联网时代,信息传播更趋于以个体为中心,注重个人体验与情感联系,人们对于吉祥物的感性需求从多维度的感官刺激上升到情感上的寄托。扬州大学新闻与传媒学院特聘教授、博士生导师秦宗财在接受记者专访时表示,冰墩墩的设计注重从文化角度入手,与大众建立起情感关系,从而使吉祥物能够得到更深的认同感。获得情感认同的有效方式是提升冰墩墩的社交属性,冰墩墩的五官在表达萌态和真实感中找到平衡,暗合了大众流行的萌文化,更容易获得情感共鸣;在创作中,设计团队尽可能兼顾抽象的审美思

小逢观察

人世间

