

文化视点

原创红色话剧《微山湖》亮相山东省会大剧院

□ 本报记者 朱子钰 李梦馨 本报通讯员 于鹏

“太感人了,之前只知道铁道游击队的故事,不知道微山湖上还有这样重要的湖上秘密交通线,革命先烈太伟大了。”近日,原创红色话剧《微山湖》在山东省会大剧院成功演出。话剧情节跌宕起伏,环环相扣,展现了抗日战争时期微山湖地区军民英勇斗争的历史画卷,刻画了在党的领导下军民宁死不屈、英勇奋斗的英雄群像。演出过程中,许多观众被革命先辈的家国情怀与奉献精神所感染,掌声频频,热泪盈眶。

抗日战争时期,许多抗日根据地被分割包围。在这一严峻形势下,中国共产党建立了一条从华中到延安的抗日秘密交通线,用于及时传递重要物资信息、转移党内同志,微山湖则是这条交通线的必经之地。抗战期间,活跃在微山湖地区的铁道游击队、微湖大队、运河支队等几支地方抗日武装,安全护送我党中高级领导人往返苏北、鲁南、延安百余次,保障了战时联络人与重要信息、物资的及时传递,为坚持抗战和争取抗战胜利作出了贡献,也付出了巨大的努力与牺牲。因而,这条交通线也被人们称为抗战中的“红色生命线”。

话剧《微山湖》便重点讲述了这段可歌可泣的红色历史。该剧出品人,山东演艺集团党委书记、董事长、国家一级艺术指导于剑介绍,《微山湖》是在省文化和旅游厅的支持下,山东演艺集团受微山县委、县政府委托,联合省话剧团以微山湖红色故事为线索创排。该剧刻画了以八路军战士“微山”和母亲“荷花”为代表的湖上英雄群像,描述了微山湖地区人民用鲜血和生命守护红色交通线,与敌人展开殊死斗争的感人故事。

山东旅游职业学院党委书记陈国忠认为,《微山湖》这部红色话剧的诞生,为山东的红色文化增添了浓墨重彩的一笔。“在山东的抗战题材中,微山湖是独具特色的湖上红色题材。通过挖掘微山湖红色故事,挖掘深厚的革命底蕴,以演艺的形式展现,这是对微山湖红色文化的一种传承和创新。”

震撼感人的剧情、演员精湛的表演引起了全场观众雷鸣般的掌声。演出结束时,在观众热情的掌声中,主创团队和演员多次谢幕;演出散场,很多观众依旧泪光闪闪,久久不愿离去。

《微山湖》荟萃了省内大批优秀创作人才:编剧为原济南军区前卫文工团创作室主任、一级编剧刘国政;特邀原济南军区前卫文工团艺术指导、著名导演宋伟执导;作曲为山东艺术学院现代音乐学院副院长、著名青年作曲家刘尧鹏。

《微山湖》演员阵容也堪称一流:山东省话剧团国家一级演员王美出演女主角——地下党员荷花,省话剧团优秀青年演员徐晓东出演男主角微山。一大批省内资深话剧艺术家和优秀青年演员参演该剧。

宋伟表示,《微山湖》的特点就在于“创新”,其剧情和重头戏、表演、音乐、舞台美术、道具、音响、特效、幕间、谢幕等,都令人耳目一新。

面对该剧在观众中产生的较大反响,于剑表示,《微山湖》下一步将以省市县三级联合购买文化惠民演出为抓手,依托山东剧院院线平台,积极探索“旺季旅游演艺驻场演出+淡季院线巡演”的常态化演出模式,进一步丰富话剧展演形式,更好地传播红色历史与红色文化。



录取通知书走红,高校文创能“出圈”?

文化观察

□ 本报记者 朱子钰

录取季到了,各高校的录取通知书正陆续寄到大学生手中。今年高校录取通知书“文创风”,刮得比往年更“猛”一些:南开录取通知书送两粒嘉兴莲花种子、苏大录取通知书似园林屏扇、南航录取通知书送飞行器徽章盲盒……“高校录取通知书这是有多拼”——近日的微博热搜,简直就是各大高校录取通知书神仙打架的现场。

有人说,一年一度的录取通知书Battle,已成为各高校校园文化与创新实力的一场大秀。为了体现自身特色,很多录取通知书的设计理念十分惊艳——将大学风貌凝结于方寸之间,一所高校特有的历史传承、价值追求和治学理念跃然纸上。不难看出,高校录取通知书走红背后,折射的是高校文创生态现状。

文创“盯上”录取通知书

从2018年清华大学的立体二校门录取通知书开始,各高校录取通知书纷纷加入了激烈的文创大战。3年后,这场PK愈加精彩。不少高校发布的2021年最新版录取通知书,在设计上别出心裁、各擅胜场。

各校录取通知书都注重“嵌入”独有的大学文化底蕴,巧妙的构思成为录取通知书各自的“王炸”:北京邮电大学,不仅以“解锁”为主题,还加入了“邮电”基因——摩斯密码的元素,将校训“厚德博学 敬业乐群”以摩斯密码的形式呈现;厦门大学百年校庆版录取通知书,里面附上陈嘉庚先生筹办厦大的演讲词摘要和鲁迅、陈景润的大师手记,寓意这份爱国精神能在厦门大学学子心中代代相传;山东大学录取通知书内页上,山东大学校徽与百廿校庆标识交映生辉,外页信封的背面,百廿校庆的标识、“1901—2021”和“百廿山大 强校兴国”的校庆口号赫然在上。

在创意和科技的加持下,录取通知书上附着了极为丰富的文化含义,展示了高校独有的文化资源优势。然而,高校文创似乎有其“先天不足”——

美的校庆卡片也随通知书一起寄出,透过“120”的数字镂空,可以看到斑驳的校友家门……

意犹未尽,有的录取通知书还附送了“礼物”。南京航空航天大学录取通知书上送4枚徽章的盲盒,包括校名、校徽以及2枚随机放置的南航定制飞行器徽章,还设计了立体层叠纸雕,纸雕上的长征五号火箭、C919客机等,都是南航近年来参与研发的国之重器;南开大学建党百年特别版录取通知书中有两粒来自浙江嘉兴的莲花种子,“一颗留在故乡,不忘初心;一颗带来校园,见证成长”,寄托着南开对于新生们的期待与祝福。

一封封录取通知书被设计得如此用心,网友纷纷惊呼“连通知书也卷起来了”“能不能补发一份给校友,到付就行”,调侃自己“默默流下羡慕的泪水”。

我国的高校录取通知书,最初是采取普通信函的形式,新生会收到一个邮政包裹,里面有一张简单的录取通知书和一些高校的信息,凭此报到。如今,文创思维深入人心,为录取通知书带来了嬗变空间,其功能已悄然发生变化——从满足基本用途到满足审美需求、展现大学形象。在创意和科技的加持下,录取通知书上附着了极为丰富的文化含义,它植根于高校独有的文化资源,传达大学精神,起到了“以物化人”“以文化人”的作用。一张小小的录取通知书,折射的是高校文创的魅力。

“一手好牌”,下一个文创增长极?

文创“盯上”了高校录取通知书其实不是偶然。做文化创意,就是要以创意的视角推动文化的转化与传播,这对个体的创造力有很高的要求。很显然,创造力丰富、人才聚集的高校,具备很多发展文创的优势,录取通知书只是众多文创的冰山一角。透过这一现象,不由得让人对高校文创这“一手好牌”到底打得如何产生更多关注。

高校文创,顾名思义是以学校特有的校园文化内涵为基础,经过精妙构思和创作,生产符合校园文化精神、传播校园文化品牌的特殊产品和服务。它是高校文化的物化形式,同时也是高校文化的传播载体。除了具备文化价值,高校文创也可以作为一种经济产品,具备市场价值

值并创造经济效益。大众对高校文创具有较为深刻的认知,北京大学风景魔方、南开大学百年校庆月饼、武汉大学樱花邮局、山东大学“山大猫”系列文创、浙江大学图书馆系列文创等,总能凭借创意巧思和高校知名度,引起讨论与关注。从整体看,目前高校文创的产品种类十分丰富,多为学校支持学生自主设计并孵化的文创产品,颇具创意。和生活有关的,如帽子、文化衫、杯具、日历、丝巾、抱枕、帆布袋、晴雨伞、钥匙扣、杯垫等;和工作、学习有关的,如笔记本、明信片、书签、信封信纸、胶带、书包、U盘、笔等;并且,高校还会根据不同的时间段,推出不同的系列,如开学系列、毕业系列、校庆系列,具有较强的纪念价值。这些文创产品基本是贯穿于文创产品之中。像浙江大学推出的校庆系列文创中特别设计的一款“校庆衫”,有黑、灰、藏蓝三种颜色,并将“浙江大学”绣于胸前,彰显青春活力,体现文化传承。

此外,脱离单纯的产品,高校文创还输出了文化服务,兼顾了文化效益和经济效益,校园话剧、音乐节、舞台剧等优秀作品不断涌现,最具代表性的当数南京大学学生原创话剧《蒋公的面子》。彼时还是大三学生的温方伊将这个�故事改编为一部喜剧搬上舞台,由此创造了“一票难求”的校园演出奇迹——9年来,《蒋公的面子》共演出400余场,引发了社会的广泛讨论,不仅走出南京大学,还曾在美国等地巡演,票房超千万元。有学者认为,以《蒋公的面子》为代表的系列校园话剧之所以能开花结果,得益于大学深厚的文化土壤及自由的创作环境。

高校不仅在培养文化创意产业的生力军,同时也创造了文创产品消费的良好氛围。在高校里,聚集着各种创意工作室、创意集群,可以辐射文创发展。业内甚至寄予厚望:高校文创是继博物馆、文旅行业后,下一个文创的增长极。

想“出圈”,先要解决“先天不足”

瑕不掩瑜,目前很多高校文创发展空间仍相对逼仄,《蒋公的面子》这类现象级文创项目终究是“难得一见”。大多数高校文创载体还止步于上述生活用品和学习工作用品,文化识别

想“出圈”,先要解决“先天不足”

度并不高。虽然高校文化中可用的符号很多,像校园风景、典型建筑,但这些只是基础符号,往往开发模式单一,容易雷同。仔细分析,高校文创似乎有其“先天不足”。一是高校创作团队的“不稳定性”。高校文创的参与主体主要是学生,他们既是设计者又是购买者。但学生作为创作团队并不稳定,正如温方伊在访谈中所言:“高校做文创的优势是自由,没有那么多经济和体制的压力。但是,高校的人员流动频繁,学生几年一换,刚刚熟悉业务可能就要离开了,是持续发展的一大障碍。”即使有一些学生对文创充满热情、不计得失,也不能仅仅依靠学生的“为爱付出”,这样既不现实也不负责。二是从文化到文化产品和服务的转换过程很难。诚然,很多高校历史底蕴丰富,博物馆、校史馆、图书馆等文化资源丰富。但将这些文化资源、创意思法转换为有口皆碑的文创产品,还有一段路要走。高校文创更多关注的是社会效益而非市场效益,但作为产品,其市场导向不可忽视。如果忽略市场的推动和检验,高校文创容易走向“粗制滥造”。不难发现,部分高校设置的文创商店,消费者仅仅是逛了一圈就会出来,原因在于里面的文创产品不够精致,有的直接是将学校LOGO印在马克杯上或者T恤上,普普通通的杯子和衣服就摇身变为文创产品。如此下来,文化消费者不仅无法形成共鸣,也很难买单。

高校有知识基础、人才资源和文化底蕴等方面的优势,文创的确有潜力“火出圈”。但只有解决好当下问题,才能走得更稳、行得更远。具体说,要及早组建专业的创意人才队伍,聘请专业化的管理团队,保证文化产品生产的可持续性。此外,不妨增强市场导向,把握市场发展的潮流和方向,突破已有的生产模式,对高校文创实行“优胜劣汰”,让其走出“舒适圈”,推动高校文化创意和文化资源的落地。毕竟,高校录取通知书花样走红,算得上是高校文创的“小试牛刀”。

红色基因融入体育血脉 泉城宝地绽放活力之花

——济南市体育局踔厉奋发开启泉城体育新征程

□林洪星

体育,承载着国家强盛、民族复兴的梦想,关乎人民幸福,民族未来。济南市体育局在市委、市政府的领导下,积极应对新形势、新任务、新挑战,以党的建设为统领,紧紧围绕建设体育强市目标任务,将红色基因融入体育血脉,努力使泉城这个山水宝地绽放活力之花。

坚持惠民导向 助力智慧健身

济南市体育局始终坚持以人民为中心的发展思想,以增强人民科学健身意识和健康素质为目标,扎实开展各项全民健身工作。

强化部门协同,济南市体育局主动对接工会、文化、妇联等部门,利用重大节假日开展全民健身主题活动以及不同人群的运动会或单项体育赛事。利用线上、线下双推进、相结合的形式,组织开展全民健身活动。据统计,今年以来,济南市体育局发布第九套广播体操、体育舞蹈、健身操、武术操等线上居家健身指导课24期,举办线上健身大拜年、健步走、象棋等市级全民健身赛事20余项(次),举办县区级全民健身赛事116次,带动参与群众达上百万人次。4月26日,济南市第十一届全民健身运动会暨全民健身月主题活动启动,正式拉开了济南市体育局“我为群众办实事”主题实践活动的帷幕。另外,为最大程度扩大群众参与面,济南市体育局策划推出100项形式多样的全民健身活动。

紧扣群众需求,济南市体育局加大城乡公共体育场地设施建设力度。上半年,区县新建健身场地90处,新建更新维护健身器材3213件。同时,济南市体育局积极做好2021东京奥运会全市运动员参赛、服务、保障工作。他们通过跟踪、

区)26处,配建智能健身路径300余件,并将全市公共体育设施纳入“智慧体育”平台,在全市建立统一便捷的查询和维护渠道。

加强体育指导,引导市民科学健身。2021年上半年,济南市体育局开展二级、三级社会体育指导员培训19期,参与达1518人次,进一步规范了社会体育指导员管理制度。倡导社会体育指导员进社区、进乡村、进学校、进晨晚练活动站点,指导市民掌握正确的健身方法和知识。启动了“全民健身技能入户”志愿服务,截至今年6月份,共开展志愿服务49次,服务市民17355人。

深化体教融合 提升竞技实力

竞技体育既是体育工作的重要组成部分,也是出亮点、争彩头的重要工作。青少年体育是竞技体育的基础,济南市体育局一直把青少年体育工作作为重中之重来抓,并深化体教融合,提升全市竞技实力。按照国家体育总局和教育部联合印发的《关于深化体教融合,促进青少年健康发展的意见》,济南市体育局结合训练工作实际,加大体教融合力度,在省体育局的指导下,制定出台济南市关于深化体教融合的具体方案和措施,推动体教融合深入发展。

济南市体育局广泛征求各训练单位、区县体育局的意见,并联系沟通市教育局,开展丰富多彩的课余活动和青少年竞赛,让学生接触到更多的运动项目,培养他们参与业余训练的积极性,促进青少年健康发展。济南市体育局积极做好2021东京奥运会全市运动员参赛、服务、保障工作。他们通过跟踪、

服务,抓好运动员的心理管理,深入一线、深入运动队,切实解决好运动员的后顾之忧。

由济南市体育局策划并举办的济南市第八届青少年运动会,在社会化、市场化办赛等方面积极探索。吸引社会资金办赛,提高赛事知名度和美誉度,提升办赛环境,将“八运会”打造成一届赛事组织规范、影响力显著的综合性运动会。

济南市体育局扎实组织队伍参加省锦标赛,截至今年6月15日,共组织1201名运动员参加了16个大项,获得150枚金牌,88枚银牌,113枚铜牌,金牌数居全省第一。

产业寻求突破 共进赢在开局

“十四五”时期是开启全面建设社会主义现代化国家新征程的第一个五年,也是体育产业发展的关键期。

济南市体育局勇于探索创新,配套出台新政策。与山东大学体育学院合作完成编制《济南市体育产业发展“十四五”规划(2021—2025)》,目前已报市发改委审批,拟于下半年正式发布。筹划招了《济南市公共体育设施专项规划(2021—2035)》编制工作,预计6—11月陆续进入方案编制、汇报论证阶段,争取年底出台。另外,按照市委、市政府下达的招商引资目标任务,制订了市体育局招商引资实施方案,细化了招商引资任务分解,同时制定基层单位招商引资考核办法,进一步压实工作责任。

济南市体育局积极落实黄河流域生态保护和高质量发展战略,承办了2021山东体育产业大会,组织召开“山东沿黄九市体育产业协作联盟”理事会会议,成立了“山东沿黄九市体育

产业协作联盟”。通过协作联盟抢抓“黄河战略”重大机遇,建立政府主导、企业和社会参与、市场化运作、可持续发展的黄河体育产业“多市”联动体系,做好体育产业发展的“黄河文章”,积极推动省市一体化发展战略。

济南市体育局加强对全市公共体育设施,经营高危体育项目场所的安全监管。今年上半年相继开展2次安全生产监督检查工作,范围覆盖全市滑雪、滑冰、游泳、潜水、攀岩项目的全部经营场所;制订下发《济南市体育局安全生产排查方案》,配合省体育局开展安全生产驻点监察,济南市高危经营场所安全生产效能大大提升。

释放体育消费潜力,助力体育企业发展。济南市体育局组织济南15家骨干企业参加“2021第二届山东省体育消费券活动”;组织开展公共体育场馆免费或低收费开放补助资金申报工作,目前,济南5家大型公共体育场馆申报成功,6家中小型公共体育场馆申报成功;组织济南规模和影响力大的企业单位,申报2021年度重大体育赛事、体育活动和体育产业重点项目,其中体育赛事27个,产业重点项目11个;组织济南9家体育企业、区县教育和体育部门参加上海世博会。

善其身无过于体育。2021年是名副其实的“体育大年”。济南市体育局党组书记、局长孔杰表示,下一步,该局将按照省委、省政府“扬龙头”“走在前列,全面开创”工作要求,结合市委、市政府全力建设新时代现代化强省的部署,努力打造高水平全民健身服务体系,增强竞技体育综合实力,全方位推进体育产业发展,大力挖掘体育文化,为加快推进体育强市建设作出贡献。