

文化视点

信用游

会是未来旅游趋势吗

据央广网,近日,黄山旅游正式启动了“先游后付”信用游项目,游客登录专属页面,就可以0元预订景区门票、索道票;免押金入住酒店。这也让黄山成为全国首个可以先游玩后付款的景区。对游客来说,这种模式可以降低游览的消费门槛,更加灵活地安排行程;对商家而言,可以提升订单的转化,更好地提升旅游服务质量。

在疫情防控大背景下,数字化转型使得大型景区可以更精准地管理与调控。庐山智慧旅游发展服务中心副主任程再声介绍:“通过游客的预订量和来源地,我们可以随时掌握游客大概什么时候入园,会根据人员聚集的情况让其自动分流。没有大数据分析,这些是不太可能的。”

当然,不管是景区还是旅游行业中的其他相关企业,在发展数字化的过程中,还需要进一步规划与思考:如何做好用户的信息安全管理;如何借助数字化打造新的旅游商业模式;如何更好地提升游客出行满意度。

中国旅游研究院院长戴斌认为,数字化转型首先是市场需求决定的,是科技进步推动的。在数字化时代,大家需要的是一个新的衣服,不是对传统的衣服缝缝补补,所以从人力资源到产品的研发体系到生产方式,乃至无接触服务这些新理念的提出,都需要用数字化来重新装备、重组整个生产流程。

直播为图书出版添活力

据人民日报海外版,眼下,图书销售呈现新的发展生态,除依靠实体店、网上书店之外,还越来越多地向直播售书抛出了橄榄枝。可见,在移动网络日益融入人们生活,不少人以纸质书阅读渐趋疏离的今天,图书出版行业顺势而为,积极布局新媒体平台,有意识地利用直播售书模式拓展市场,不失为一种有益的探索。

正如业内人士分析的,“短视频也好,直播带货也好,把一群过去不读书、不买书的人购买图书的情绪调动起来了。你走进东方甄选直播间,本来是来买柴米油盐的,但一听董宇辉讲书,可能忍不住也买了一本,甚至成为新的读者。”这对以阅读清流充盈网络空间、净化新媒体平台,具有积极意义。

优质直播不仅能恰如其分地推介好书,还能为读者提供知识“增量”,在潜移默化中激发读者的阅读兴趣。其实并非只有平台主播可充当优质推书人,相关作家、学者以及出版从业者等,都具有“近水楼台先得月”的便利与优势。前不久,读者文化在推广《生死疲劳》时,邀请莫言和其老友余华、西川来了个“线上脱口秀”,反响热烈。

让文化遗产不再羞答答

据光明日报,保护传承文化遗产,重在让更多人有兴趣亲近文化遗产。不久前,中宣部、文旅部、国家文物局下发通知,要求全面加强历史文化遗产保护,提出“不断提高遗产价值挖掘阐释和传播推广水平”。将文化遗产束之高阁供起来,不是保护,真正的保护,是让它们“活”起来,是赋予它们“烟火气”,展现它们的独特魅力,挖掘其内涵。为此,就要推动资源禀赋有效转化为传播动能,多措并举做好阐释推广。否则,再好的东西,如果藏在深闺无人识,或者羞答答蒙上面纱,也会失去应有的生命力。

文化遗产的保护不仅需要维持原貌,也要做好创新。当古老的文化遗产遇到新兴的科学技术,它们将获得新生。保护传承文化遗产,还需要更多专业人才。人是文化遗产传承最关键的要素。当然,保护文化遗产所需的人才,是多方面的人才,既需要技术人才,也需要管理人才。多一些富有造诣、眼界开阔、洞悉未来的高水平管理人才,对文化遗产保护大有裨益。文化遗产保护不能只是小圈子的事,要调动全社会都来保护文化遗产。

演员变“演贝”让谁脸红

据浙江日报,台词不过关、靠配音演员代为开口的演员,如今被戏称为“演贝”。最近,越来越多“演贝”开始使用原声出演,却因台词讲不好而引发吐槽。

原声台词是对演员的超纲要求吗?实则不然。声、台、形、表是演员的四大基本功,声排第一位,声音、台词占了其中两项,分别对应演员语调的拿捏和台词的精准、适配。按理说,演员在演戏前应该经过专业的训练和长期的练习,但实际情况却是不少演员的基本功实在“拿不出手”。

说都不好,就更难演好了。台词很多时候能帮助演员入戏,声音是情绪的外化,很难一分为二,否则容易产生声画错位的割裂感。演员梳理台词、理解台词、演绎台词的过程,其实就是和角色共情的过程。好的演员往往能把声音和表演融为一体,让观众坚信他就是剧中角色。很多人追捧“原汁原味”,其实,声音和台词也能帮助演员展现个人特色和独特魅力。

所幸,留给“演贝”继续“闭口不言”的时间不多了。此前,国家广播电视总局发布了《演员聘用合同示范文本(试行)》,其中提到演员如果无法完成配音工作,需要请专业配音演员的,需自掏腰包承担所有费用。虽然没有明文禁止,但传递出的信号和倾向不言自明。同时,中国电影金鸡奖也把“演员本人配音”作为角逐表演类单项奖的要求,留给“演贝”的安全区正在缩小,未来肯定有越来越多的“演贝”要学着“开口说话”。

(口记者 刘一颗 整理)

娱乐化的相亲直播与“速配”需求结合,在带来流量与商业机会的同时,也让人疑惑:这是爱情呢,还是一场追逐流量的狂欢——

直播间“爱情”为何这么火?

文化观察

□ 本报记者 朱子钰

相亲是一个经久不衰的国民性话题。《非诚勿扰》《中国式相亲》等电视节目的热度散去之后,城市里随处可见的“相亲角”、线下频繁组织的相亲大会,依然能映衬出相亲市场的火热。

网络技术的发展,改变了社会交往方式,也创造出新模式,相亲直播应运而生。

如今,各个社交平台的直播间里,相亲成了重要的门类,传统职业红娘转行红娘主播,也有网络红人做公益相亲。这里集结了无数单身男女翘首以盼,主播巧妙串场、男女嘉宾连麦介绍自己、刷礼物“牵牵手”……

在许多人眼里,相亲并不仅是简单安排男女会面,还是一种社会匹配过程,有着永远的话题。

娱乐化的相亲直播

临沂王孟阁,是眼下大火的网红之一:今年8月初第一次尝试相亲直播,在短短一个月内,便吸引了几十万人涌入直播间,在快手人气榜上名列前茅。

因为王孟阁,95后青年孟凡第一次进入了快手的相亲直播间。不过,孟凡不是去求姻缘,而是围观。“身边许多朋友是王孟阁的忠实粉丝,把王孟阁的直播当‘电子榨菜’用,吃饭的时候必看。”

屏幕上,一位面目清秀的小伙子被父亲带来相亲,他很拘谨地坐在塑料凳子上,整了整衣服。在王孟阁的引导下,小伙子开始介绍基础条件,身高、学历、工作、收入、住房,包括对另一半的要求等。一道道来,王孟阁喊话:“好,您王叔给您喊喊,喊着了别喜,喊不着也别恼。”

此时直播间热度高涨,在线人数二十多万,不一会儿就有女方家长打来电话。了解情况后,王孟阁询问男方意向,为其分析形势,金句频出,“小伙子,放宽条件,剩到篮子里就是菜,大路多宽放多宽。”“先牵牵手(给双方联系方式),了解了解。”朴实有趣的发言,为直播间制造了不少笑点。“这比看电视剧有意思多了,太‘下饭’了。”一场直播看下来,孟凡算知道为什么朋友如此着迷了。

与华丽包装、精雕细琢的相亲节目相比,偶然性、真实性是相亲直播

的特点和优势,观众永远不知道下一秒会发生什么。王孟阁直播间参与方式很简单:他公布了自己的联系方式,愿意到现场的,可以联系他到他的农家院直播,还能吃上一顿他准备的大锅菜。在直播间围观的用户,如觉得线上有合适的嘉宾,可以直接拨打电话,现场与王孟阁连线,说出想法。

因此,来到直播间相亲的既有年近百万的成功人士,也有收入微薄的工人,甚至还有有一些残障人士。他们会简单介绍自己,平凡的人生被浓缩在短短的几句话中,各个小故事组成了精彩的情景喜剧,使直播内容极具戏剧性。“这样的相亲充满未知性,什么样的人会上什么条件,大家都不知道。再配上王孟阁魔性的解说,形成了特色鲜明的娱乐化风格。”白领王然告诉记者。面对需求与实际条件不符合的嘉宾,王孟阁会机智劝解:“不要要求过高,咱庄户女就得找个庄户男过日子。”地道的鲁南口音外加朴素真诚的价值观,这种带有浓重地方乡土文化的唠嗑,让大家眼前一亮。

王孟阁热闹的相亲直播,吸引了各种各样的群体围观,也为相亲打开了新的下沉市场与商业机会,其中二三线城市的市场表现极为突出。

“身边人最近迷上了王孟阁的相亲直播,朋友圈、抖音总能刷到相关的视频,我妈说也要让他给我做媒。网络真是‘害人匪浅’。”一位用户在社交平台上如此感慨。

“速配”的需求

“城市的陌生人相遇,彼此靠近,但交往许久仍未改变陌生人的关系。”著名社会学家齐格蒙特·鲍曼早有断言。

在当今社会,从“陌生人”发展为“亲密关系”其实是一件极为困难的事情。根据2021年中国统计年鉴,2020年,全国共有家庭户4.9416亿,其中“一人户”家庭超过1.25亿,占比超过25%。单身群体不断扩大,相亲的紧迫性与必要性日益显现。

技术改变了人们对于爱情的看法与想象,建立了更广阔的社交空间,人们见面之前可以先通过网络培养感情。而快节奏的生活与稀缺的闲暇时间促使人们追求低成本、高效率的相亲平台。在王孟阁的直播间,不管是去现场还是线上连麦,都不需要任何费用。不过,观众会自发刷一些礼物支持他。只要双方有意向,王孟阁就会建议“牵牵手”,将联系方式告诉彼此。相亲过程趋于快速的流水线作业:介绍嘉宾的各项条件,主播开始“喊麦”,等待电话打来,全程不过十几分钟。

在其他非公益的直播间,嘉宾主要是以连麦的方式参与,刷个礼物便可以直接“带走”心仪的人。“这种相亲直播包含多人直播和直播连麦。多人直播就是抖音九宫格模式,一个红娘,其他都是单身男女,分别介绍个人情况;直播连麦就是由红娘或工作人员进行直播,单身男女可以与直播者连麦介绍个人情况。有观众想参与,红娘就当场登记。”经营相亲直播业务的负责人冯心念接

受记者采访时表示。

“我们会组建单身群,直播前在单身群或者朋友圈通知。如果直播人多的话,工作人员会设置无法互加,这个时候就需要红娘在其中撮合和联络,会收取一定的费用,但不会很贵。人少可以免费。”冯心念说。当然,直播只是展示了相亲最初阶段——双方看对眼,先联系上。这仅仅是婚恋半径扩大的一种可能,真正的相处需要在实际生活中进行,到底能不能成就一段佳缘,结果不会公开,观众也无从知晓。

高效率、低门槛的直播,配上网络海量资源,即便是寥寥数语的“速配爱情”,依旧吸引了许多单身者参与。井喷式的流量,带动了当地主播加入相亲直播的赛道,县乡地区的相亲直播是社交平台的独特存在。

一场追逐流量的狂欢?

比达咨询《2021年中国互联网婚恋交友市场研究报告》显示,2021年12月中国互联网婚恋交友用户规模达3012.3万人,较2021年1月的2597.4万人增加了414.9万人。2021年中国互联网婚恋交友市场规模达72.0亿元,同比增长11.6%,预计2022年仍将基本保持2021年的增速,市场规模将达80.5亿元。

从商业角度看,相亲市场拥有无可比拟的流量吸引能力及变现能力,相亲直播正是这庞大市场规模的冰山一角。整个相亲直播赛道呈现清晰的市场盈利格局:主播通过相亲制造话题吸引人气和流量,陌生人在这里相识找到速配对象,围观者找到“看别人相亲”的乐趣。主播可以通过打赏、卖货等形式获取收益。

毋庸置疑,直播间的相亲需要建立在嘉宾彼此信任的基础上,毕竟条件陈述只是嘉宾的“一面之词”,整个过程中缺少审核和把关,也就增加了不稳定性。嘉宾介绍自己情况的时候,靠谱的主播一直在旁提醒“说真话”,防止另一方受骗上当。

现实中,主播与嘉宾演“双簧”诈骗的行为屡见不鲜,有的红娘哄骗嘉宾为心仪对象刷礼物,当嘉宾拿到了对方的联系方式后,对方却以不合适为由一删了之。不断刷钱的相亲直播,只会透支整个行业的信用,让真正的“爱情神话”沦为了一场追逐流量的狂欢,将这种业态的问题呈倍数放大。去除浮躁心态,坚持非诚勿扰的准则,抱着为适龄男女牵线搭桥的心态做直播,只有像王孟阁这样的老实主播越来越多,相亲直播的路才会越走越宽阔。

你多大?

家里有兄妹吗?

存款呢?

什么工作?

九九重阳就菊花

文物志

□ 本报记者 张依盟

待到重阳日,还来就菊花。九月九,是重阳。秋日晴,秋风清。

重阳节,又称“踏秋”,早在战国时期就已经形成,到了唐代,重阳被正式定为民间的节日,此后历朝历代沿袭至今。在古神话传说中,菊花还被赋予吉祥、长寿的含义。人们有重阳节赏菊和饮菊花酒的习俗。

《离骚》有“朝饮木兰之坠露兮,夕餐秋菊之落英”之句,菊花与中华民族的文化早就结下不解之缘,在秦都咸阳,曾出现过菊花展销的盛大市场,可见当时栽培菊花之盛了。

青白釉印花菊瓣香盒(宋代),盒呈两菊瓣形,精致小巧。焚香在宋代非常盛行,市面上有专门经营诸般奇香及香炉、炭饼等物的

“香药局”,为了不使香气挥发,就有了这种专门用于盛香的小型容器,称之为香盒。香盒由盒身和盖子两部分组成,通常较小巧,以手掌可握为佳,材质较广,制作工艺多样,有竹木雕刻、金银镶嵌等多种形式,精美别致,充满雅趣,是既有实用价值,又可赏玩的艺术品。

菊也是古代文人墨客笔下的“常青树”,“唯有黄花是故人”,它于深秋时节绽放,不与百花争艳,凌霜独荣,神韵清奇。于是文人们常用手中笔墨,留下菊清冷孤高、疏洁淡雅的情影。

在李苦禅的《菊石图轴》中,斗大的粉色和浅蓝色菊花在墨叶和矩形石头环绕中恣意绽放,压弯枝条。整个画面古淡优雅,疏枝、密叶、团花和篱笆穿插得当,疏密有致,大片留白使整幅画作气脉连贯,意趣盎然,自然含蓄中深蕴朴拙之气。

大音希声,大象无形,从事美术创作和教育的李苦禅,用最简洁的笔墨绘出恣意绽放的

菊花。淋漓的水墨,迅疾的笔势,所有貌似不经心的墨点,都是肆意奔涌而出的妙趣,是随意为之,更是浑然天成。笔墨不多,但笔笔都在刻画菊之“骨血”,自然朴素之中,展现的是瘦削孤傲却极其饱满的生命姿态。

“轻肌弱骨散幽葩,更将金蕊泛流霞”,以菊花为题材吟诗作画的学者众多,历代更是留下了以菊花装饰陶瓷的名品佳作。

现藏于山东博物馆的明青釉刻花瓶(左图),属于龙泉窑的精品,此器物通体装饰阳刻缠枝菊花纹,釉面有开片,器物足底不施釉,釉色莹润,制作精良。因青瓷的开片难以人为控制,裂纹无意而自然,天工造就,更符合自然朴实、古色古香的审美。明代前期青瓷菊花纹多承袭元代青花瓷器纹饰,菊花形饱满,风格简约夸张,线条生动流畅。

秋高气爽,人寿花香,九九重阳胜春光。

视频请扫描二维码观看



中国体育彩票 公益体彩 乐善人生