



## 文化视点

### 尼山对话 探索人工智能更多可能

据光明日报，“苟日新，日日新，又日新”，如何让中华优秀传统文化这一全人类的精神宝库延续至今，并以更让现代人接受的方式打开，无疑是极具现实性的破题。6月25日至27日，世界互联网大会数字文明尼山对话将在山东曲阜尼山举办，对话主题为“人工智能时代：构建交流、互鉴、包容的数字世界”。

得益于互联网发展让世界人口变得更宽，人工智能行业发生了深远变化，这是不以某个人的意志为转移的大势所趋。也要看到，当人工智能“越来越强”之际，很多人也衍生出理念层面的忧虑。

互联网时代下，没有哪个地方是封闭的岛屿，没有哪个人能够独自应对人工智能带来的各种风险挑战。在瞬息万变的发展语境之中，人类要深刻把握好人工智能这个“科技变量”，需要打开更多的“工具箱”，而儒家文化的智慧给了我们很多实质性的借鉴：“推己及人”的自省、“和而不同”的智慧、“天人合一”的境界、“仁民爱物”的宽容等思想理念，就蕴藏着解决人工智能所面临难题的重要启示。

### 汉服“出圈” 如何更“出彩”

据中国经济网，伴随新一代对传统服饰文化的追捧，汉服迎来“井喷”时刻。三步一“娘娘”，五步一“公主”……近段时间，在西安长安十二时辰主题街区、洛阳洛邑古城、开封清明上河园等景点，随处可见身着汉服的游客。

近年来，随着中国经济的快速发展和国际影响力的不断提升，“国潮风”强势崛起，汉服文化也逐渐从“小众审美”走向“大众认同”。与老一辈消费时注重产品的实用性不同，越来越多的年轻人愿意“为爱好买单”。汉服的“破圈”，实际上也体现了传统文化的“回归”。“细缙为下裙，紫绀为上襦”，触摸历史、感知文化的丰富体验，更是让许多汉服爱好者如痴如醉。

汉服经济实际是一种文化消费，有了文化的拉动，才更容易形成深层次的消费需求。为此，一方面要注重汉服的文化价值，制定相关规范和标准，并对从事汉服相关产业的人员开展培训。另一方面，也要尊重创新成果，保护原作者的著作权，从而实现汉服产业的提质增效。

### “小城之声” 唱响县城文旅新乐章

据光明日报，在许多人印象中，音乐节往往在北京、上海等大城市举办，时常伴随高票价、大明星、上路堵等“高大上”元素。然而，随着近期山东泗水“新青年音乐节”、浙江诸暨“西施音乐节”、湖南安化“麦咭亲子音乐节”等县城音乐节掀起“以小博大”的文旅风潮，其中蕴含的机遇与挑战引发了热议。

论机遇，小县城有大潜能。随着人民生活水平的提高，无论是大城市还是小县城，大众对优质文化娱乐活动和产品的需求都在日益增长。相较于消费成本高、出行效率低的大城市，以县城为主体开展的音乐节等文旅活动，在参与成本更低的同时，还在新鲜感、预期值等方面对游客有较大吸引力。

论挑战，要下沉需有能力。多年来，各地县城音乐节演出水平参差不齐、接待能力不足，在售票盈利之外对当地文旅产业形成有效带动作用的能力较弱，这些问题都有待突破。面对资源禀赋不同、经验水平各异等实际问题，县城与主办方方对此均需提升综合能力，聚焦打造差异化精品活动，更好满足大众对县城音乐节品质和服务方面的需求。

综合来看，音乐节下沉县城背后，是我国文旅产业发展顺民意、拓领域、挖潜力、强实力的必然过程。唯有围绕人们对美好幸福生活、优质精神产品的期待，稳扎稳打提升能力，统筹兼顾各方效益、矢志不渝开拓进取，方能助推文旅产业发展“芝麻开花节节高”。

### 文艺演出 如何将流量变“留量”

据中国青年网，2022年，专业文艺表演团体开展的各类型线上直播活动达1.21万场，线上观众人数57.3亿人次。在网络时代的今天，文艺演出在线上变得越来越火爆，如何将流量化为“留量”，推动流量与“留量”互哺的良性循环成为文艺演出行业所面临的问题。

直播平台因其受众的无限性，使得越来越多的人接触到并喜欢上文艺表演，迸发了演出行业线上线下融合的新活力。网络平台不仅能够为文艺演出提供流量，同时也能作为一种媒介工具辅助线下演出。演出行业也可以利用线上表演作为线下演出的补充与辅助形式将文艺表演进行线上线下的融合发展。

网络演出行业经过几年的发展，其影响已内化到了演出行业的方方面面。网络流量为文艺演出带来了发展的新道路，线下演出的内容又为网络上的传播奠定了基础。线上线下的文艺演出已经在时代的潮流下融合得越来越紧密，忽略网络流量的重要性是不可能的，但要为文艺演出的文化传播出去，更要用良好的内容发展线下，留住观众，实现流量化为“留量”的转变，再通过“留量”反哺流量，实现线上线下的良性循环才能推动文艺演出事业的长足发展。

(□记者 王臻儒 整理)



#### “割韭菜”还是“卖情怀”？

“拥有了荧光棒，就好像永远留住了关于演唱会的记忆。”思虑再三后，小月在现场花140元购买了荧光棒。她认为，演唱会专属荧光棒相比普通荧光棒，更有纪念价值，是一种情怀的体现。独特的设计理念彰显了艺人演出传递的理念，而每个主题都是限定版本，过期不售，巡演结束再去购买，甚至会遇到卖家奇货可居的情况。

在大部分歌迷看来，荧光棒是演唱会现场的必需品，结束后也能留作纪念，成为观演的“仪式感”。虽然自己可能是别人眼里的“韭菜”，但若是荧光棒质量过关、理念传达到位，通过购买荧光棒来表达喜爱，也无可厚非。随着演唱会效应导致的住宿、交通费用水涨船高，很多歌迷自觉将看演唱会的预算提高到2000—3000元，相较而言，140元的荧光棒已经不算很大的花销。“花了八百多元看演唱会，我不会介意再为一根荧光棒多花140元。”小月表示。

当然，并不是每个去现场的歌迷都会为荧光棒买单。有歌迷表示，感觉自己像被“割韭菜”了。虽然不是强买强卖，但物非所值让他们自觉冷静下来。在闲鱼二手交易平台，一根五月天演唱会荧光棒的单场租金在30—50元，吻合了大部分歌迷的心理价位。对出租者而言，这亦是一种取巧的方式。小月在看完演唱会后，已经把荧光棒租给了三位歌迷，保留了荧光棒所有权的同时，“基本上已经回本了”。

诚然，并非所有歌手都有底气为荧光棒开出高价。粗制滥造的“圈钱”行为只会反噬艺人。要想玩活粉丝经济，既要靠艺人自身的业务能力和人格魅力吸引广大粉丝，也要靠产品设计深度开发、与时俱进。

与时俱进的荧光棒新增的一项任务，是成为舞台效果的一部分。场控荧光棒由中央控制台发射信号，统一控制所有荧光棒的颜色，也可以分区域控制演唱会现场的荧光棒颜色，让全场的荧光棒随着舞台灯光颜色的变换而统一变换。随着技术发展，演出场馆可以实现荧光棒和现场灯光、舞美效果的联动。

据介绍，越来越多的演唱会主办方正在推广官方荧光棒，甚至通过免费派发的形式，实现对全场荧光棒的控制，借此提升演出效果。未来，荧光棒不仅仅是歌迷表达热爱的形式，也将成为越来越多演出现场提升舞台效果的重要部分。

#### 荧光棒，不得不买？

据显示，一季度大型音乐节和演唱会数量比2019年同期增长超过35%。随着演唱会热度持续走高，荧光棒的“存在感”只会有增无减。

#### 为“氛围感”定价

可能有些人难以理解，为什么从耳机里就能听的歌，偏要去现场听；从电视上能看的体育竞技，一定要去现场一睹风采才肯罢休？现代社会，人们狂热追求“现场”的感受，各类演出、赛事现场“一票难求”的背后，是人类孜孜不倦追求的一种“氛围感”。

“氛围感”来自集体。人类是群居动物，然而，现代社会“小家庭”的发展模式阻隔了人与人的情感沟通。各种大型活动的现场让人们聚集在一起，制造了为数不多传递情绪、营造集体氛围的机会。应运而生的新词“演唱会后遗症”，就描述了个体在看到演出落幕后像潮水一般退去的人群时，会有失落、想哭的冲动。大部分时间里，群居动物都处在独立生活的状态，因此，演唱会短短几个小时的群体生活体验变得弥足珍贵。

个体若想真正融入现场的氛围，收获一种“归属感”，荧光棒不失为一个合适的工具。1976年，蒙特利尔奥运会闭幕式首次向公众销售荧光棒，荧光棒第一次作为集体氛围的营造工具走进人们的视野，从军用物品变成普罗大众喜闻乐见的“氛围制造者”。

事实上，在荧光棒转为民用前，各类大型活动已经在探索如何营造“氛围感”。从人类的群体需求出发，日益发达的粉丝经济为“氛围感”提供了全新的注解，将歌迷的身份认同物化为荧光棒等粉丝周边。140元一根的价格虽然刷新了内地歌迷认知中的价格之“最”，但在粉丝经济更为发达的日韩并非奇闻，定价在100—200元人民币范围内的荧光棒比比皆是。

当全场亮起同一种颜色的灯光，数万人融为一体，摇晃荧光棒成为一种集体仪式，每个人都能感受到自己是宏大背景上的一分子。这样的瞬时感受最直观地体现在歌迷对荧光棒的需求上，也让荧光棒用价格反映出“氛围感”到底有多珍贵。

演唱会现场想购买一根荧光棒，但价格远超心理预期，买还是不买？近日，在国家体育场（以下简称“鸟巢”）听演唱会的歌迷大概都经历了这样一番纠结。一根五月天演唱会版本的荧光棒售价高达140元，不仅在四年前的基础上提高了二倍多，与同期其他演唱会周边价格相比也算偏高。

然而，最初的纠结并不影响歌迷为之买单。淘宝热搜显示，“五月天荧光棒”六月初搜索量提升13%，搜索热度达81.2万，官方旗舰店月销量达万余件。每场座无虚席的演唱会中，几乎人手一根的荧光棒组成了壮观的灯海。

140元一根的荧光棒，体现了歌迷的热爱，浓缩了粉丝经济的发展成果，但也提出了一个问题：这是“割韭菜”还是“卖情怀”？



演唱会现场想购买一根荧光棒，但价格远超心理预期，买还是不买？近日，在国家体育场（以下简称“鸟巢”）听演唱会的歌迷大概都经历了这样一番纠结。一根五月天演唱会版本的荧光棒售价高达140元，不仅在四年前的基础上提高了二倍多，与同期其他演唱会周边价格相比也算偏高。

然而，最初的纠结并不影响歌迷为之买单。淘宝热搜显示，“五月天荧光棒”六月初搜索量提升13%，搜索热度达81.2万，官方旗舰店月销量达万余件。每场座无虚席的演唱会中，几乎人手一根的荧光棒组成了壮观的灯海。

140元一根的荧光棒，体现了歌迷的热爱，浓缩了粉丝经济的发展成果，但也提出了一个问题：这是“割韭菜”还是“卖情怀”？

#### 荧光棒，不得不买？

“这根荧光棒不是一根普通的荧光棒，而是‘五月天的荧光棒’。”谈到手中的荧光棒时，喜欢五月天长达十年的歌迷小月说。睽违四年，五月天在鸟巢连开六场演唱会。与五月天一同重返鸟巢的，还有演唱会专属荧光棒。

与四年前不同的是，新版荧光棒的价格从45元提高到了140元。小月曾经购买过其他版本的荧光棒，在她看来，新版荧光棒“有点贵了”。在微博、小红书等平台，同样心存疑问的歌迷比比皆是，“值不值得买”“有没有更便宜的渠道”成为相关词条下网友询问最多的问题。

虽然心存疑虑，但高昂的价格依然抵挡不住歌迷的热情。在五月天官方周边网店“STAYREAL”，2023年演唱会的官方荧光棒“云端互动版LED2.0”售价140元且不包邮，但月销量已经连续多月保持在一万件以上。高价荧光棒的另一大销售渠道，是现场。记者在鸟巢现场看到，售卖官方荧光棒的流动车在场内均匀分布，所有歌迷在自己的落座区域内就能现场购买，无需邮费，且价格、质量均与网店相同。

为什么一根荧光棒定价高昂，却依然有大量歌迷心甘情愿为此买单？为偶像消费只是一方面。新版荧光棒除了可以在现场实现颜色实时变化之外，新增的“云端互动”功能，让不在现场的歌迷也可以体验到实时变色功能，在观看线上演唱会时重现现场效果，营造演唱会的氛围。

品质和创新之外，从众心理或许是另一种解释。“气氛都烘托得这么热烈了，手里不攥一根荧光棒，总感觉无法融入狂欢的人群。”小月表示。

今年二季度以来，演唱会市场走势持续上升。多位知名歌手已经进入全国巡演状态。据不完全统计，今年在国内开演唱会的歌手将超200位。在荧光棒设计上，各家演唱会“各显神通”。周杰伦的“嘉年华”主题荧光棒沿用粉色爱心设计，接受场控，进入场馆会自动亮起；梁静茹演唱会在每个座椅设有免费荧光棒，与座椅连接防盗，方便多场次循环利用。

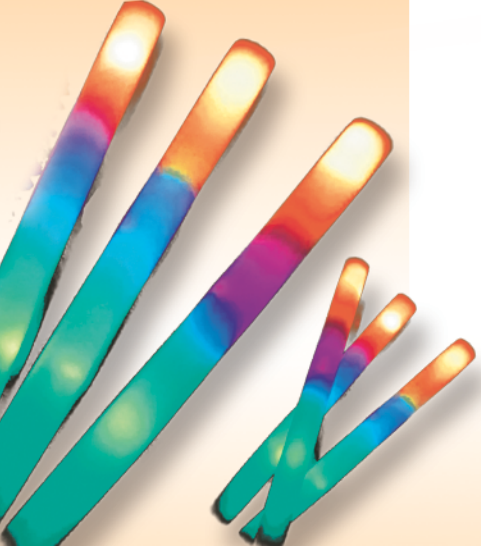
《2023五一假期全国演出市场简报》数

## 「割韭菜」

## 还是「卖情怀」

？

五月天演唱会版本的一根荧光棒售价高达140元，在荧光棒设计上，其他明星演唱会也正「各显神通」——



## 书讯

□ 刘兰慧

近日，茅盾文学奖获得者陈彦的最新力作《星空与半棵树》出版。2023年1月，《收获》杂志刊载了《星空与半棵树》这部长篇小说的上部，下部则由《作家》杂志发表，全书于6月份由人民文学出版社推出。小说开篇即拈出“星空”与“半棵树”的意象：“星空”为主角安北斗心心念念且时常“观”“望”之所，乃是他得以超脱俗世牵绊而暂时获得内心平衡的重要依托；“半棵树”则为温如风与孙铁锤两家共有的那棵百年老槐树，属“发动”

全书故事的线索之一。

此前，陈彦在接受媒体采访时表示，“我对观测深空充满兴趣，自己也有台望远镜。观测的结果，是对渺小的生命充满了乐观与自信。”面对宇宙时，陈彦便会想到司马迁所说的“究天人之际，通古今之变，成一家之言”。在长期阅读大量中外文学类、历史类著作后，陈彦认为关注天文不是一个简单星相学问题。在他看来，认识浩瀚的星空对于个体而言是一个世界观与方法论关系的问题，一个人应该既有仰望星空的世界观，又有认识现实的方法论。

小说所涉及的内容包罗万象，在地球这颗宇宙微尘上，一个大雪之夜，猫头鹰一声接着一声的鸣叫提醒着村庄的人们即将发生巨变。坐落在秦岭大山深处的北斗镇北斗村，一棵长在两家人畔子中间的百年老树被偷，旋即引发

数个人物之间的矛盾冲突……斗转星移，人事更替，半棵树事件滚雪球一样，将各色人物、多个家庭、众多事件牵连其中，揭开了十余年间基层社会的复杂面相，广泛地涉及乡村具体的山川地貌、人情物理、众生万象，以及经济形态和文化观念等丰富复杂的内容，展示出植根于传统文化的中国经验和中国智慧，进而以中国式的审美表达方式表征人与自然这一现时代人类的共同命题。

关于《星空与半棵树》这部作品，南京大学丁帆教授有着这样的阅读体验：“这部小说是我一生中阅读时间最长的作品。”“直到看完未尽的尾声，合上这部花费七年时间写完的长篇巨制，我才在最后一页上写了最后一句批注：这是一部现实主义、浪漫主义、生态主义和荒诞主义四重奏的乡土感伤悲剧的交响乐！”

丁帆表示，从现实主义的“再现”功能，到浪漫主义的“表现”功能，再到生态主义的“自然”描写，直到现代主义的“荒诞”演绎，读者可以从这部小说叙写里窥见中国乡土社会巨变中的多重主题的文化阐释。

评论家南帆认为，《星空与半棵树》这部作品的题目便预示了小说内部的巨大张力。小说的序幕十分奇特——一幕来自猫头鹰视角的舞台剧。乡村振兴是中国式现代化不可或缺的主题，《星空与半棵树》再现了乡村跨入这个历史阶段面临的考验、颠簸与进展。

陈彦，1963年出生于陕西镇安。曾创作《迟开的玫瑰》《大树西迁》《西京故事》等戏剧作品数十部，三次获“曹禺戏剧文学奖”“文华编剧奖”。创作长篇电视剧《大树小树》，获“飞天奖”。凭借长篇小说《主角》获第十届茅盾文学奖。