

文化视点

演唱会热浪滚滚 但头部IP在哪里

据文汇报,中国演出行业公布的《2023上半年全国演出市场简报》显示,今年上半年,全国大型演唱会、音乐节演出506场,票房收入24.97亿元,观众人数550.10万人次。头部歌手举办演唱会不仅能激活餐饮、拉动旅游,对提升城市形象、增强城市活力也多有益处。

在文娱产业成熟的国家,头部歌手举办演唱会带来的经济收益更为明显。例如流行音乐歌手泰勒·斯威夫特正在进行“时代之旅”全球巡演,据国外咨询公司QuestionPro平台数据预计,她的2023全球巡演将创造总计50亿美元的收入:“如果斯威夫特是个经济体,将超过50个国家。”甚至美联储也在其褐皮书中关注到泰勒·斯威夫特:她5月份在费城举办的演唱会,为当地酒店带来了三年来收入最好的一个月。当地媒体报道称,她的歌迷“愿意为演唱会门票支付任何费用”。

业内人士指出:内地演唱会市场新生代头部歌手尚未出现,但打造头部IP的巨星效应,不仅需要深入研究年轻人的文化消费理念,还需规范售票体系杜绝黄牛票,联动演唱会周边的酒店、交通等相关服务产业,而这些更需要多方携手作出更长远的规划。

好莱坞大规模抵制AI 他们在担忧什么

据扬子晚报,好莱坞出现63年来的首次全行业罢工,“AI可能取代演员和编剧的威胁”是主要原因之一。面对AI,好莱坞罢工的演员和编剧们在担忧什么?

有外媒报道,已有的人工智能技术公司采用数据采集技术批量捕捉演员信息,而“数字演员”可以实现“长生不老”,那演员们的饭碗将不保。但是,该公司是否有权采集和使用演员的这些数据,其知识产权属于谁,演艺人员能否从这些人工智能生成的“数字人”中获得收益,这些关键问题还没有答案。同时,在好莱坞,越来越多的AI技术被用来进行自动化剧本创作和角色创造等工作,导致剧本创作领域的许多岗位面临消失的风险。更讽刺的是,AI训练的资料库,正是编剧们辛辛苦苦所写的剧本。

而制片方和人工智能公司则认为,AI技术在剧本和电影制作中具有很大价值,可以作为编剧行业的辅助工具,提高创作效率和节省成本。

老年题材 也能成年轻人爆款

据北京日报,电影《我爱你!》票房突破了老年题材的票房天花板。随着国产电影市场的扩张和观众观影需求的日益多元化,近年来以老年人为主角的电影作品,不仅数量在增多,质量也在逐步提升。

“老年题材影片能不能达到类型化标准,拍出多部成功作品,从而培养出这一类型的观众,这才是关键。”中国电影资料馆电影文化研究部主任左衡认为,题材不是问题,但前提是能否成功实现类型化的工业标准和文化传播的效应。在创作上,他建议创作者不要从自己的立场替老年人表达,而是应该让观众真正感受到老年人的生命状态,“感受他们的智慧、烦恼、哀伤……”

《平原上的夏洛克》导演徐磊则建议,老年题材影片如果想要取得一定市场回报,在演员选择上还是要尽量选择实力强,有一定票房号召力的演员。另外,他也提出,这类作品在创意设定上应该更丰富多元一些,不要只拘泥于某一种老年人形象或故事,比如,他已经看到过好几部讲老年人患阿尔茨海默症的作品了。

价值追求 不以长短论“英雄”

据光明日报,网络文艺常被视为“消遣之用”。但是,一部网络小说、一条短视频不可能没有意义指向,要通过故事和讲述方式传达某个主题。因此,受众看似消闲的过程,情感和思想无时无刻不受到作品的影响。这就决定了网络文艺虽然主观上被用来消遣,但客观上必然蕴含着对价值的传播。

虽然网络文学与短视频的用户人群并不完全相同,但2022年网络文学用户数量首次出现了减少趋势。另外,与受众生活和情感紧密关联的作品更容易产生共情效果,包括反映普通人生活和社会普遍情感的现实题材作品,传播知识、满足受众猎奇心理和提供虚拟生存体验等的想象类作品。它们都采用小体量、短时长的上线方式,等同于创设了无需专门时间、场所、情境就能阅读和欣赏的“随身”文艺环境,满足了大众“所想即所得”的文艺消费需求。

由此可见,网络文艺的内在价值并不因“消遣之用”而减弱,反倒因为沉浸式的消费体验而得到全方位增强。这提醒网络文艺从业者要高度重视内容生产,从根源上提升网络文艺的整体质量。一方面,合理看待消费功能与价值追求之间的关系。另一方面,长度变短固然有利于传播和接受,但一味强调“短”,甚至为了“短”而牺牲作品的价值追求和美感就得不偿失,甚至会走向歧途。

(口记者 朱子钰 整理)

当门票预约制碰上旅行高峰,一票难求、预约难便成了常态。一边是游客约不到票,一边是代抢业务与黄牛“粉墨登场”。好不容易盼来了旺季,旅行社的生意依旧不好做——

约不到票,旅行该怎么玩

□ 本报记者 朱子钰



暑假来临,积攒了三年的旅游需求,迅速呈现井喷之势。“研学团中午排队半小时等待进故宫,却被告知没票,小朋友们伤心集体抹泪”,这段视频画面在各大短视频平台广泛传播,引起网友的同情,大家纷纷指责

研学团没有提前预约故宫门票,“全国人民都知道故宫需要预约,领队怎么能忘记?”的确,如今说去就去、说走就走的旅行方式已经行不通了,想去热门景点,得提前做好充分规划。因为,大多数景区、文博单位的门票一定要提前预约。

当门票预约制碰上旅行高峰,一票难求、预约难便成了常态。北京、山东、上海等热门景区,直接开启了“人从众”模式,有网友表示,约了7天,都没约上故宫的票。不少旅行社因以没票为由劝退旅

客的戏码频频上演,一些黄牛趁机又倒腾起新的囤票生意。多重压力夹击,预约不上票的群体心态彻底失衡,直接将矛头指向门票预约制,开始呼吁取消这一做法,并形成了巨大的声浪。

冷静思考就能发现,这种想法过于不切实际,预约旅游已是大势所趋。但是,存在的困难无法忽视,如何面对当下的新需求,解决新矛盾,又该怎样“安抚”舆论场滋生的质疑,是横亘在文旅行业的一道现实考题。

不缺游客就缺票

总结今年夏天各大热门景区和文博单位的现状,基本可以用一句话概括——不缺游客,就缺票。泰山景区已经连续多日发布夜间门票预约已满的消息。敦煌莫高窟严格执行6000张/日,应急票12000张/日的总量控制原则。根据数据统计,目前莫高窟游客的预约量已趋近上限。官方提示,游客和旅行社要提早预约门票,以免因为门票限额而影响参观行程。7月18日,记者在故宫官网上预约渠道看到,未来七天,故宫门票均已约满。

约不到门票,对游客来说旅行变得非常糟心:好不容易抢到了高铁票,预订了酒店,但是景点的门票却约不到,行程只能无奈告吹。不少景区和文博单位的放票时间,定在了晚上,不仅要拼手速,还要熬夜盯着手机,出游本来是放松身心,现在压力山大,苦不堪言。同样,旅行社的生意也被门票绊住了脚,一位旅行社的负责人向媒体透露,由于热门景点的门票不好抢,6月已经退了一半的订单。

看来,好不容易盼来了旺季,旅行社的生意依旧不好做。一边是游客约不到票,一边是代抢业务与黄牛“粉墨登场”。在某线上平台,代抢门票的商家告诉记者,故宫门票可以保证100%预约成功,抢票结果会在提前7天晚上十天前告知,而一张门票溢价到了180元,是官网价格的三倍。

如影随形的黄牛更是猖獗,直接在朋友圈表示,国家博物馆、科技馆等地,系统6天内无票的,百分之百可以出票。“即便是免费预约的票都被这帮黄牛垄断了,可见,想约到票是难上加难。到底还有没有人管了?”游客黄先生十分不满。

预约制不背所有锅

将所有负面情绪砸向门票预约制,显然有失偏颇且幼稚。预约旅游,已呈纵深推进之势,覆盖面会越来越广。宏观政策层面,预约一直是文旅行业的关键词。在一些资源脆弱的景区,容量有限,通过门票预约可以很大程度保证游客的游玩体验,还能保护景区,避免人为破坏。以往节假日,各大景区门口总是挤满了购票的人群,分时段预约大大改善了这一情况,既疏导高峰客流,维护了游玩秩序,又节省排队时

间,保障了人们的旅游品质。那么,问题的关键又回到了破解预约难上来,其实本质还是供需之间的不平衡。旺季,游客出行愿望愈加强烈,但景区能够提供的门票是有限的,供需矛盾一直存在。只不过,今年在自媒体平台的加持下,这种声音呈现倍数放大。为了解决难题,不少地方已经开始回应大众诉求,完善、调整预约制度。比如,北京天坛、国博、恭王府等都将预

约时间从零点往前调整了几个小时。故宫等地适当延长了开放时间,最大限度满足游客需求,同时,制定6周岁(含)以下或身高1.2米(含)以下未成年人无需预约,但须在已预约门票的成年人陪同下进入等优化措施。快速、灵活调整完善预约制度是应有之义,但肯定没法解决所有问题。当下,所有景区也会面临着同样的情况,哪怕是放出最高容量的门票,也无法满足所有游客的需求,乘兴而去、失望而

归的现象依旧大范围存在。这就对景区提出了更高的要求,一定要合理引导公众“无处安放”的游玩意愿,引导错峰出行。文旅行业未来趋势,必定要从观光旅游转向文化体验深度游,景区完全可以通过一些营销活动,设置相关游览主题,吸引游客淡季出行,缓解旺季压力。借助数字科技的力量,开辟云游览等新业态,丰富供给形式,打造类型丰富的优质服务项目,为游客提供“第二选择”。

非去景点不可?

跳出常规,约不到票的背后,折射出一个强烈的信号,核心区域的头部旅游资源只会越来越紧张。知名的旅游景点有限,“人从众”的模式常常开启,而人们对旅游又有了更舒适、更随意化的体验要求,于是,年轻人给出了一种新的选择——没必要去景点扎堆。

由此可见,旅游消费偏好正在发生改变,大众更加注重深度体验感与舒适度,决定了下一步旅游怎么玩。与其去知名景点打卡,人挤人,还不如选择一种更轻松的旅游方式,花钱少,不拥挤,性价比高,还能探索未知惊喜。

在部分人需求无法满足的情况。核心景点一票难求,但其实还有更丰富的旅游资源有待探索,与Citywalk类似的小众宝藏的旅游景点也很有看点。与其忧心忡忡,煞费苦心,与抢票大军一争高下,不如主动降温,转变旅游思路,解放自己,找到旅行更好的体验方式。

在旅行这件事上,真没必要承载过大压力,谁出去玩,不是图个放松和乐呵呢?



报告文学能写短一点吗

□ 逢春阶

过,这次翻看,依然觉得有滋有味。

“短”对应着“小”,徐锦庚以万把字的报告文学,把小人物塑造得栩栩如生。如《别虫记》中的主人公是个科技迷,六年如一日埋头钻研蟑螂养殖,破解餐厨垃圾处理难题;《老汤》中的厨师,为守护一锅老汤,22年没出过济南城,被誉为“百姓神厨”;《芝麻开门》中穷乡僻壤的农村电工,开网店发家后,又带动一方乡亲,发展成“淘宝村”“淘宝镇”;《行走的脊梁》更是热情讴歌一群普通劳动者。还有《颂错奖》《从头再来》《一个村庄的抗战》《尼山远望》等短篇佳作。

徐锦庚紧盯“小人物”,却不局限于“小”,他发现了小人物之“大”之“丰”之“内美”与“外美”。把灯挑亮,让血肉鲜活灵动。

徐锦庚的短篇报告文学在语言上有个特点,就是通篇短句,字不愈十(每句不超过十个字),比如《懒汉治村》开头:“懒汉非懒汉,为小名,大名徐锦庚。懒汉与我同村。村在浙西开化,一听村名,便知是深山冷谷:东坑口。”比如《尼山远望》的开头:“王殿卿此生拜过两次孔。头一回屈辱,第二次蒙

羞。”如乒乓擂台,简洁明快,干脆利落,不拖泥带水。

长篇报告文学也好,短篇报告文学也罢,都得强调文学性。也就是说要有可读性,趣味性,给人以审美愉悦。你看,《颂错奖》的开头:“世上事,本无常。坏事有时变好,好事也可能变坏。这不,尼山圣源书院出了糗事:颂错奖了。”为啥颂错奖了呢?悬念一点点解开。原来泗水县北东野村颁发践行优秀传统文化的奖,一个有“劣迹”的不孝顺的妇女孔某某上台领了奖,其实是另一位同名者获奖了。颁奖者将错就错,没有收回奖品。孔某某没有资格拿这个奖,自觉羞愧,回家后改过自新。徐锦庚闻听此事,去采访孔某某,孔也答应采访,等徐锦庚到她家时,她打扫了院子,自己却躲起来了。文章写到这里,徐锦庚笔锋一转:“她羞见咱们,说明她知道错了,孔夫子不是说‘知耻近乎勇’嘛。”结尾是这样写的:“访罢北东野。与路边护林员聊天,老人侃起植树经,树和人一样,要服水土,瘦地结不出甜果子,沙滩长不出参天树。有些地方,为啥年年植树,不见树,不挑树种,忽视土质,只种不养,乔木萎成灌木。我茅塞顿开。

哦,植生态之林。须讲究天时地利,植灵魂之林,莫不如斯。”娓娓道来,见微知著,我喜欢这样的文笔。

徐锦庚曾说:“有的报告文学名家在介绍经验时,说如何虚构细节。我不赞成‘虚构’的提法,我认为应该用‘渲染’。”“渲染”理念,与钱锺书在《管锥编》中提到的理念相合:“史家道叙真人实事,每须随体人情,悬想事势,设身局中,潜心腔内,忖之度之,以揣以摩,庶几入情合理。盖与小说、院本之臆造人物,虚构境地,不尽同而可相通;记言特其一端。”“渲染”就是强调文学性,但不能过了,要恰到好处,不过分的标准是:精短。

短篇报告文学因为其短,反而不好写,谋篇布局要精心,角度要精准,细节要安排得当,《行走的脊梁》收录的每一篇都是精心构思写出来的。这本书的可贵之处在于每一篇后面都有个“手记”,记录了自己采访和编发的过程,这对初学写作者来说,是很珍贵的经验分享。我曾经说过,浪费文字也是犯罪。好的长篇报告文学当然需要,但我更愿意看到耐人寻味的精短报告文学。

小逢观察

不知起于何时,报告文学写得越来越长,出的书也越来越厚,越来越漂亮。就我目力所及,特别优秀的长篇报告文学,还真不多,能让我个人掏钱买的,更不多。我记得过去的好多优秀报告文学,都不长,比如徐迟的《哥德巴赫猜想》,理由的《扬眉剑出鞘》,黄宗英的《大雁情》,乔迈的《三门李铁闸》等,都是万字左右。而赵瑜的《寻找巴金的黛莉》,满打满算,字数不超过10万,却那么耐人寻味。