

文化视点

文旅消费注入新动能

据经济日报，我国文旅市场仍有潜力待挖，规模和质量仍有提升空间，进一步释放文旅消费需要得到政策制度上的支持，也需要更多新供给投入市场，更多老问题得到解决，“有形的手”与“无形的手”双向发力。

在促进消费的整体部署下，一些有利于释放文旅消费需求的具体措施正在落地。进一步拉动文旅消费，需要从供给侧发力，借助新技术、新业态拓展文旅消费新产品、新空间，更好满足多样化、个性化、品质化的文旅消费新需求。

激发文旅消费更大的活力，需要不断优化消费环境，改善消费体验，提升消费者满意度和获得感。各地要务实解决基础设施和公共场馆的预约难、入园难、停车难，以及经济欠发达地区旅游区和乡村旅游点的如厕难等影响游客体验和满意度的现实问题等，真正做到“游客有所盼，政府必有效”。要着力解决消费过程中存在的痛点、堵点，畅通旅游消费各个环节；要全力改善旅游消费环境，提升旅游服务水平。

京剧编演外国题材 应“洋为中用”

据中国文化报，百余年来，中国戏曲改编外国名著名剧的脚步一直向前，创作了不少优秀作品。京剧也不例外。京剧表演艺术家、北京京剧院一级演员叶金援认为，将国外名著名剧改编为京剧，拓宽了京剧的题材、开拓了观众的视野，也提高了京剧的表现力。同时，这些改编剧目吸纳了原作品思想内涵、表现技巧，有利于赢得更多观众、拓宽市场份额，增加传统京剧走出国门的几率。但需要注意的是，无论是人物塑造还是舞台呈现，排演外国作品要京剧化而不要外国化，不能离开京剧本体，成为蹩脚的西洋歌剧。

“由此可见，京剧编演外国作品应精心选取蕴含丰厚的异域故事和人物，引起中国观众的审美兴趣。同时，选取的异域故事和人物，能够与京剧艺术的规范具有相融性，既主要运用京剧艺术表演，又可以适度加入异域艺术元素，使京剧舞台的呈现丰富多彩。”中国艺术研究院研究员秦华生说。

“新编外国题材的京剧，这是艺术创作中应有的课题。”一级编剧福昌表示，编演外国题材的实践路径，要回归或遵循戏剧本体，即中国京剧（戏曲）的假定性、虚拟、写意、程式化。编演外国题材的价值取向，简而言之是“洋为中用”，通过与现实观照的题材、东西方思维碰撞交融、心灵神会的共情共鸣，达到文明交流互鉴。

白娘子为什么是“白”的

据文汇报，中国人家喻户晓的白蛇传故事，目前有较充分的证据显示，可能是世界性蛇女故事的一个中国化版本。不少学者认为白蛇或白娘子之“白”，意味着纯洁忠贞、善良、吉祥神圣等，寄托了普通百姓的心声。的确，自清代中叶以来流传的白蛇传故事，其中的白娘子形象给人的印象是相当正面的。

白蛇之“白”或白蛇被认为法力最大，很大一部分原因可能在于佛教文学中的龙蛇叙事。梳理佛教经典《大藏经》所涉及的龙蛇故事，我们会发现其中提到龙蛇颜色的，白龙或白蛇的数量明显较多。其背后的信仰逻辑，或可追溯到中国早期信仰中的白色动物崇拜和“物老成精”“物老变白”的信仰。周秦以降的不少古代典籍中，记载了大量白色动物出现的祥瑞征兆。

“物老变白”以及仙境动物多为白色的想象，加上“物老成精”的信仰，或许为白蛇精怪的出现奠定了基础，为“白蛇女”故事的产生提供了可能。蛇女故事如果是在唐宋时期（或之前）自域外而来，那么原先并无特异颜色的蛇女，其转变成“白蛇女”、进而演变成著名的白娘子的原因，很可能正是上述复杂信仰语境综合作用的结果。白娘子或白蛇之“白”，是一种典型的中国特色，是世界范围内蛇女故事的中国化现象。

吐槽贵州旅游获奖金 凸显官方诚意

据光明日报客户端，近日，旅游博主“龙飞呐”发布的一条视频冲上热搜。视频中这位博主表示：“吐槽有奖你敢信？反馈贵州旅游服务痛点竟收到了贵州文旅局的3千元现金奖励（税后获得2400元）。”

围观文旅部门在线“亮家底”“互卷”的观众里，笔者也是其中之一，本意只是“看个乐子”，却在这个过程中被逗得捧腹大笑，从而被无形圈粉。可以看到，观众对于旅游的认知，已经从打卡城市美景美食这种传统的旅游经济，逐渐演变为更为细致入微的“体验经济”，期待在旅行中获得更多的归属感和获得感——以建议者的身份为当地旅游经济贡献智慧，便是让游客获得深刻的参与体验重要的一环。

一个地方的旅游服务不可能做到尽善尽美，总有些许的疏漏，如今，通过网络的力量为地方旅游“查漏补缺”，从而更好地开门纳客，成为不少地方文旅局“必抄的作业”：直面问题而非视而不见，重在落实而非停留口头，“真诚”永远是必杀技，也永远是吸引游客前来的“流量密码”。毕竟，城市的旅游资源决定着它的下限，而创新的活力和用心的服务却能拉高它的上限。

(口记者 朱子钰 整理)



□ 本报记者 李梦馨  
电影开场后不满意也能退票了。近日，长沙部分影院开启“观影30分钟内可自助退票”服务试点。长期饱受烂片之苦的观众，遇到“诈骗式”营销终于不用再吃哑巴亏，这一举措让许多观众欣喜不已。  
然而，面对“观影30分钟内可自助退票”亦有很多质疑声音，有网友认为这会直接中伤电影行业。退改签作为电影行业的老大难问题，直到今天仍然没有妥善的处理方式。

文化观察

在这种情形下，“观影30分钟内可自助退票”的好处显而易见。进场后发现电影院设施陈旧、环境差，观影过程中有吵闹喧哗等影响观影体验的情况，或者觉得影片名不副实、粗制滥造，只要在开场30分钟内，都可以退票，及时止损。

对此，不少网友表示支持：“这不仅是对观众观影权利的保障，也是对国内电影行业发展的一种鞭策，烂片无法再靠噱头骗观众买票，失去了生存空间。建议全国推广。”也有人认为，这相当于一举三得，不仅可以倒逼电影公司提升影片质量，还能消除消费者观影顾虑，更能提升观众与影院的黏性。

既然好处如此之多，为什么退票机制一直未能实行呢？众所周知，退改签一直是电影行业的老大难问题，且不提电影开场之后的退票问题，单是电影票改签和开场前的退票，还是在强烈呼声之后才一步步落实的。

2018年，针对电影票“退改签”乱象，中国电影发行放映协会发布《关于电影票“退改签”规定的通知》，明确规定电影票支持“退改签”。但直到今天，在购票平台上搜索，仍有部分影院仅支持改签，不支持开场前退票。

如此严苛的规定有电影行业自身属性使然。随着线上购票方式的普及，不管是改签还是退票，都要涉及片方、影院和线上购票平台三者，无疑增加了其手续的复杂性。每一张电影票，都与票房息息相关，直接关系到电影行业的利益。

当电影退票的门槛降低时，不排除会留给别有用心之人留下恶意操作的空间，导致多方利益受损。这种情况并非杞人忧天，而是真实发生过。电影《后来的我们》上映时，就因退票率异常引发过不小的争议。通过预售“锁场”炒热度、制造虚假数据，推高预售票房，保证电影排片率，上映后“假数据”大规模退票，套牢真观众，“空手套白狼”，既给影院经营造成困扰，也误导了消费者，扰乱了电影市场秩序。

要求烂片退票的声音一直存在，早在2010年，有网友发起“烂片退票”倡议，但最终不了了之，不少知名导演更是直言反对，很大概率就是出于上述担忧。那么，这次试运行的退票机制究竟能不能行得通呢？

电影退票试点，形式大于内容？

退票机制的欠缺

买了不合适的衣服，可以退货；吃到不合心意的食物，也可以要求退款；但看了一部不满意的电影，却无处申诉，只能自认倒霉。在不允许退票的情况下，观众进入电影院不失为一场对赌。倘若不幸选中一部烂片，要么提前离场，要么只能忍受两个小时的如坐针毡，或者干脆睡大觉。

阅片无数的影迷小王，可以说饱受烂片之苦。在他的观影经验中，这样的例子数不胜数，譬如，冲着第一部的成功而去，却发现是狗尾续貂的《捉妖记2》；为影片强大的阵容买单，进入影院才发现除了阵容之外一无是处。被烂片欺骗的他，在走出影院后，能做的也只是在豆瓣上怒打一颗星，吐槽几句了事。

如此观影生态其实是电影的“诈骗式”营销提供了滋生的土壤。在退票机制缺位的前提下，观众只要购票入座就算有效票房，因此，对片方来说，只要想方设法让观众走进影院就万事大吉了。于是，很多影片在营销上挖空心思，要么结合时下热点大肆宣传影片的时事性，要么打造“下雪场”“撒钱场”这些颇具仪式感感的环节，就连电影主创现场洒泪、女演员为电影减重100斤也成了营销卖点。不管营销方式如何出奇，只要能激起观众的好奇心，吸引观众走进影院，就成功达到了目的，相较之下，影片本身的质量反倒成了摆在次要位置的考虑因素。

但因退票机制缺位而受伤的，不只是观众。出于节省时间和金钱成本的考虑，很多观众不再以身试险，而是等待影片口碑发酵，“大家都说好”才愿意买票。因此，票房走势更依赖于影片评价机制，尤其是上映前期的口碑发酵阶段。影片很大程度上是被影评“牵着鼻子走”，即便遭遇了恶评，也很难有反驳的空间，前段时间上映的一部影片就是很好的例子。观众并不会因为争议而对影片产生观影兴趣，只会愈发敬而远之，这就容易让影片的口碑和票房都毁于一旦。

退改签一直是老大难问题

「观影30分钟内退票」是理想模式

纸质日历缘何翻红

□ 王臻儒

最近，有网友发现，2024年和1996年都是闰年，且这两年的元旦都在星期一。这就意味着今年的公历日历跟1996年的完全一样。这一奇特现象引发了广泛关注。虽然农历有所不同，但公历的这种巧合并不妨碍人们感叹时间的魔力。

随后，这一发现引发了购买1996年旧日历的热潮。某二手平台数据显示，1996年旧日历的交易量在一周内激增600%，商品均价在94元左右。旧日历展示了时间的魅力，对于旧日历的追捧也反映了人们对历史和文化的热爱。

在这一热点事件中，纸质日历作为一种独特的文化载体，见证了历史的变迁和一代人的记忆，成为收藏时间的独特方式。纸质日历不仅是一种记事方式，更是一种艺术和审美的体现。

近年来，各类日历App层出不穷，电子化的日历形式几度冲击纸质日历的地位和发展空间，但纸质日历依然拥趸众多。他们喜欢翻阅纸质日历时，享受独特的仪式

感，临近新年时购买一本新的日历书，不仅是一种记事方式，更是热爱生活的一种态度表达。

自古以来，历书在中国传统文化中占据着重要地位。古代劳动人民通过长期的农耕实践，创造了农历和二十四节气，并由此产生了官方印制的“皇历”。随着社会发展，“皇历”走向“老黄历”，走向寻常百姓，成为日后五花八门的纸质日历的基础，也将这份智慧代代相传。

纸质日历热潮，不仅有助于传承和弘扬传统文化，也提醒人们应珍惜时间。现代日历将日期装帧成册，一日一翻，赋予了时间新的文化内涵。这种日历的文本内容往往简短、精炼，强调视觉表达，与当下人们对碎片化、快速阅读的需求相契合。

现代纸质日历的一大鲜明特质，在于注重艺术价值和审美体验。通过精美的装帧和设计，将时间与艺术完美结合，为读者带来全新的阅读体验。这种追求精致的态度也反映了现代社会对品质和细节的重视。最典型的例子是故宫博物院出品的故宫日历，作为近年来备受追捧的日历书之一，利用精美的图文设计，展

示了故宫内的珍宝藏品，供日历使用者更直观地了解故宫的历史文化，增添独特的艺术气息。

正因如此，日历成为可供收藏的“艺术品”，即使逐渐远离时代，成为“老黄历”，仍然不失珍藏价值。在这一次旧版日历“购买热”中，那些艺术设计上更具特色的日历，售价更高，也更抢手。中古老版日历卡、“四大天王”海报挂历等，售价高于手撕黄历本，咨询人数更多。

在这个追求个性和独特审美的时代，日历书的装帧设计更是成为一门艺术。为了吸引读者的眼球，出版商在装帧设计上花费了大量心思。全彩印刷、精致的封面、纸张选材、各种特殊工艺的应用，都让日历书显得更加精美和独特。然而，这些精美的装帧也是一把双刃剑，一定程度上带来了日历价格的上涨。从电商平台搜索不难发现，不少日历书定价已经突破了百元，这使得一些消费者望而却步。在商业价值和艺术价值同行的今天，制作纸质日历时应该注重平衡文化内涵、审美价值和商业利益之间的关系，让更多人享受到日历书带来的乐趣和价值。



《故宫日历·2024年》

