

文化视点

网络文学扬帆出海

据人民日报,“网络文学具有共享、即时、互动的特征,是适合国际传播的文化形式之一。中国网络文学以瑰丽的想象、精彩的故事、强烈的代入感,不仅吸引了数以亿计的国内读者,也受到海外读者喜爱,全球影响力不断扩大,成为中华文化走出去的一张名片。”中国作协网络文学中心主任何弘表示。根据中国作协《2022中国网络文学蓝皮书》,中国网络文学累计输出作品1.6万余部,海外用户超过1.5亿人,覆盖200多个国家。

“网络文学并不是把文学搬上网络。网络文学是基于互联网基础设施、文化消费环境原创出的一整套文学生产机制。”北京大学教授邵燕君说。这一文学生产机制包括付费阅读制度、职业作家体系和粉丝推荐体系等,经过不断补充完善,发展成为行业规范,是中国网络文学高速发展的重要动力。这套机制把互联网的媒介潜能充分发挥出来,激发起深层的“热爱生产”,让千万人实现了文学梦和写作梦,这是中国网络文学受到世界各国读者喜爱的深层原因。

对于网文出海来说,最大的障碍是语言。数量体量庞大的网络文学,很难全部交给人工翻译。当前AIGC(生成式人工智能)应用于文本翻译,正在突破产能和成本限制,让网络文学作品大体量、规模化走出去成为新可能。“我们总说网络文学数量庞大,似乎量大和质低会画等号,但其实量大也意味着覆盖广、触达快、热度高。人工智能翻译对网络文学出海的重要作用不可低估。”首都师范大学教授许苗苗说。

古老意象彰显现代魅力

据光明日报,甲辰龙年来临,主打龙元素的设计纷纷登场,中国生肖文化迸发新活力。正是在一批优秀青年设计师的操刀打造下,这些龙形象衍生融合到文旅、影视、服装、金融等多个领域,甚至有望形成产业链,给龙年消费带来更多想象和灵感。

龙元素的热度在年关节节攀升,看似意外,实则必然性,其流量密码便是中华优秀传统文化在守正创新中完成的创造性转化。青年设计师塑造的龙形象虽然在体态和表现手法上千差万别,但万变不离其宗,从形象到内涵都可以在历史中找到出处,比如商周龙的诡秘莫测、秦汉龙的勇猛精进、魏晋龙的洒脱飘逸、隋唐龙的雍容华贵。

当前,各种文化需求提升,设计领域前景广阔,但同时该领域面临新业态、新模式供给与需求快速迭代升级的挑战。青年设计师在投身创作的过程中,既要有提炼和展示中华文明精髓的自信,也要有赋予其新的时代内涵和传播载体的勇气。

创造生活的仪式感

据解放日报,仪式感在现代人的生活中扮演着越来越重要的角色,仪式感的来源远不止传统节日,营造仪式的方式也日趋多样。放眼全国,“尔滨”接上淄博烧烤的热度,还意外掀起小朋友组团旅游热潮。这些文旅热点的起因各有不同,却从不同角度体现了新时代生活的仪式感。

仪式成为魔幻时刻,由场景营造、象征物品、语言符号在其中发挥作用。场景从空间上把参与者拉进特定情境,如历史遗迹、自然奇景将仪式带入特定主题;具有象征意义的物品既能承载人们内心的价值投射,又能激发参与者的情感共鸣,如求婚时的戒指、纪念日的徽章、庆典时的火树银花;采用特定的修辞、语言,可以明确仪式的主题,将隐晦的感受提炼为确定的话语,主题由此得到升华。

经典研究表明,并非所有的场景、物品、话语都能在仪式中充当媒介。仪式中的媒介需要契合当地文化语境中长期建立起来的共识,进而实现集体情感的投射。不论仪式的形式发生怎样的变化,仪式的核心特质一脉相承,都具有区别于日常的特殊意义,发挥着制度化的功能,并汇聚成公共性的集体记忆。随着人们越来越注重生活中的仪式感,将会涌现更多具有创造力的个性化仪式。其中,有现实场景与虚拟空间的结合,有融入多元文化的象征物品,有朗朗上口、深入人心的话语标识。

“龙抬头”后

中国影市需攻克真命题

据文汇报,2024年中国电影春节档收官,一边是档期总票房、总观影人次创春节档历史新高,一边是四部影片撤档、屏摄等观影礼仪引发争论——一年最重要的档期交出真成绩的同时也直面真命题。

2024年首次出现的四片齐退市,尤其是宁浩导演、刘德华主演电影《红毯先生》的退出,仍引发业内震动——中国电影市场的供给侧改革,确乎到了破误区、谋良策、打开新格局的时候。如中国电影家协会副主席、中国电影评论家协会副主席尹鸿所言,“一方面,撤档是为后续发行提供缓冲和铺垫;另一方面也说明春节档的供给,需要更强的竞争力和更精准的定位”。

好电影是否真的会被埋没?中国电影评论学会会长饶曙光以《我们一起摇太阳》为例,认为该档期属情理之中,因其主题与春节档传统的合家欢喜庆吉祥的观影氛围不够匹配。“但无论票房几何,它都是韩延生命三部曲中最成熟自然的一部,也是彭昱畅、李庚希两名年轻演员迄今最好的作品。”评论家说,彼时临近清明,更适合这部事涉生死题材电影的传播与发酵。饶曙光说:“更大格局下的中国电影还需要更多大智慧,观众的消费需要供给侧提供更多理性的选择。”(□记者 朱子钰 整理)



今年春节档,票房、观影人次及场次三项关键数据均创下中国影史新高。同时,有四部影片相继撤档——

春节档为何冷热不均

文化观察

□ 本报记者 李梦馨
本报实习生 郭珂岑

今年春节档又刷新了票房纪录。相关数据显示,今年春节档电影总票房达80.16亿,总观影人次1.63亿,票房、观影人次及场次三项关键数据均创下中国影史新高。然而,与火热的春节档同时上演的,还有四部影片相继撤出春节档这一前所未有的操作。显然,春节档的火爆,并没有惠及档期内的全部影片。究竟是什么造成了春节档的冷热不均?

繁荣之下亦有隐忧

从最终的票房数据上看,今年春节档无疑是最热的春节档。凭借80多亿元的总票房,打破了2021年的78亿元票房纪录,而且这是在票价回落的前提下实现的,49.1元的平均票价比过去两年都低,就显得更为难得。相对较低的平均票价与再创新高的观影人次,共同促成了今年春节档的票房新纪录,相较前几年在高票价背景下诞生的票房繁荣来说是更趋向于良性发展的一条道路。

今年春节档的影片口碑基本上与票房水平持平,根据豆瓣评分,票房前四部的影片《热辣滚烫》《飞驰人生2》《第二十条》《熊出没·逆转时空》均在7分左右,此前撤档的《红毯先生》和《我们一起摇太阳》的评分也位列这一区间,整体评分为近五年最高,称得上叫好又叫好。

不过,面对这样好看的数据,也有业内人士从理性角度分析这有赖于今年

春节档8天的档期,比往年多了一天,若加上这一重因素的考量,今年春节档票房实际上涨幅并不足以成为史上第一。票房再创新高,也与春节档内嵌套了情人节档有关,情人节当天票房逆势,两档加持的因素相当关键。此外,虽然总观影人次创新高,但这是在总场次同比上涨46%的前提下才实现的,因此总体的上座率是同比下降的。可见,繁荣之下亦有不小的隐忧。这一点很快就显现出来。

临近档期末尾时,《我们一起摇太阳》《红毯先生》《黄貔:天降财神猫》《八戒之天蓬下界》四部影片相继宣布撤档,总共8部春节档电影撤档了一半,这在电影史上是史无前例的。数据显示,撤档作品中票房最高的《我们一起摇太阳》九千多万,票房最低的《黄貔:天降财神猫》不到一百万。这跟其余四部仍在上映的春节档影片票房相比,只能用悬殊二字来形容,在春节档最后一天,位列第一的《热辣滚烫》票房已突破27亿,位列第四的《第二十条》票房也突破了13亿。排名前四的影片合计占了整个春节档九成多的票房。冷热不均已经成为春节档的明显特征。

冷热不均的春节档

作为一年之中观众闲暇时间最多、观影热情最高涨的档期,春节档能够在一定程度上保障票房的基本底盘,优秀者甚至可以迅速积累票房,一跃跻身影史票房排行榜前列,其吸引力毋庸置疑,竞争程度自然也不容小觑。这也催生了春节档残酷的一面。

尽管看电影已经成为一项不可或缺的新年俗,但每个人的消费选择总是有限的,无法一一看过,理性促使观

众会跟着现有的票房和评分走,花钱花在刀刃上。在票房黑马缺位的情况下,就会造成强者愈强,而弱者无人问津的情形。排片和放映机会自动流向佼佼者,腰部和尾部影片出头的机会相应变少,愈发强化了春节档的二八效应。

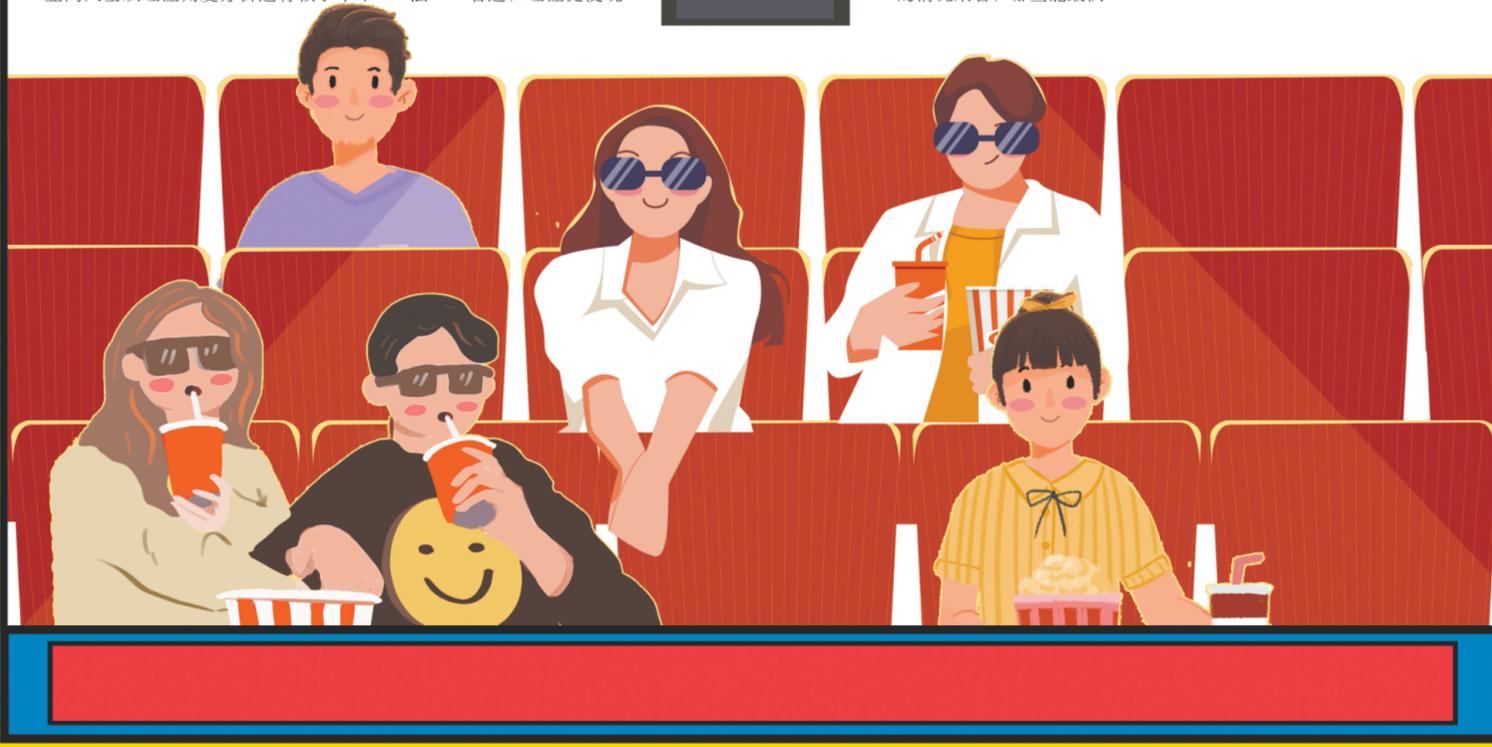
在影片整体票房口碑没有硬仗的情况下,上述影片遭遇票房滑铁卢被迫撤档的主要原因就是影片内容、题材类型与档期调性不符。《我们一起摇太阳》聚焦重症群体,因为与追求轻松愉快的合家欢春节氛围不搭,很难成为观众观影的首选。在撤档的通告中,片方明确表示在档期选择上出现重大失误,最终宣布改档至3月30日。

影片之间口碑没有明显分化,本就受众有限的影片很难杀出重围,成为票房黑马。主打黑色幽默的《红毯先生》,在今年喜剧片众多的春节档,因缺乏明显的差异性,未能在短时间内吸引观众的注意,沦为春节档的炮灰。

今年春节档还有一个有意思的变化,即三四线城市票房占比增长至58.9%,达五年来最高。也就是说,越迎合下沉市场的影片,越容易受到观众的青睐,而在这一点上,《红毯先生》也恰好背离了,最终不得不选择撤档。如今,人局春节档,变成了一场收益高风险也高的投资。

对春节档的过分依赖

在竞速激烈的春节档,抢占先机变得尤为重要。这考验的是电影营销的功夫。配合档期的宣传节奏,拎出影片的重点将其尽可能多地展示在目标观影人群面前,进行有效的营销,才有可能从众多影片中拥有最先被看到的机会。从今年春节档的情况来看,哪些能最快



“战袍”卖爆,为什么是马面裙?

□ 朱子钰

穿新衣是中国人必备的春节仪式感,一条马面裙摇身一变跻身“战袍”首选,堪称过节顶流。据报道,山东曹县作为我国汉服生产销售基地之一,一年汉服销售额超70亿元。今年,在曹县,以马面裙为主的龙年拜年服销售额已经超过了3亿元。马面裙供不应求,它到底有何魅力,以致在一众传统服饰的赛道中率先突围?

传统服饰融入现代生活,不仅是对优秀传统文化资源的充分发掘,还有助于其获得新的生命力,实现创造性转化与创新性发展。从马面裙身上我们看到一系列惊喜的变化:传统汉服日常化,从小众圈层逐渐抵达大众。以前穿汉服的更多是汉服爱好者,如今,越来越多的群体在日常生活中穿起马面裙。无论是中式衬衫,还是现代风格短袖,搭配马面裙都毫无违和感,上班、旅游、购物时都可大大方方展示出来。

流行于明清的马面裙,代表了中华美学的结晶,蕴含着厚重的历史文化。马面裙历久弥新,根本上源于这种恒久的魅力,即便在今天依旧能适应当代审美需要,成为一种时尚文化。另外,高度发达的生产网络让优秀传统文化不再曲高和寡,增强了“文化亲和力”。据报道,一件马面裙从面料加工成成衣,生产企业最快用不了2个小时。各个电商平台马面裙搜索量暴涨,百元到上千元的价格也是普罗大众能消费起的水平。而当代年轻人对马面裙独特的理解与穿搭尝试,体现出他们对传统文化的热爱,将汉服之美立体呈现,闪耀着文化自信的光彩,助力中华优秀传统文化更广泛地传播。

马面裙火爆,也是近几年新中式穿搭出圈的生动缩影。传统文化走向当代生活,首要是传承,但也离不开与时俱进、创新发展。新中式的精髓是将中国传统文化元素与当下审美潮流结合。摒弃传统中不适用、落后的元素,用

现代手段诠释,保证质感的同时减少成本,丰富穿着体验,降低日常穿着门槛。设计上,通过现代审美为传统设计重新着色,保留古朴大气的中式风格,同时适应日常穿着的需要。

《2022淘宝天猫服饰行业趋势白皮书》中,新中式位列九大风格中的第三名,2023年新中式服饰的市场规模达10亿级,多个知名女装品牌涌入新中式赛道。

如今,“万物皆可新中式”的趋势一发不可收,除了服饰,新中式还延伸至食品、美妆护肤、养生和家居等多个领域,牢牢抓住了消费者的心智。实际上,以马面裙为代表的新一代爆火的秘诀也很明显——找到传统文化与现代生活的连接点,让传统的、古老的变为时尚的、前沿的。发现传统文化与年轻人的融合点,不断拓宽国潮的边界,才能真正扎下根、火下去。

漫谈

