

文化视点

“民俗热”背后的文化期待

据光明日报，潮汕的“英歌”、西北的“社火”以及华北的庙会等民俗活动纷纷亮相，成为节日期间一道亮丽的文化景观。这些传统民俗的走红，绝非意外。它们大多是几千年农耕文明的智慧结晶，是群众在节日期间最为喜闻乐见的群体活动。它们热烈奔放、大气磅礴、喜气腾腾，它们融汇了音乐、舞蹈、戏剧等多种艺术形式，展现出巨大的感官冲击力和强烈的情绪感染力，寄托着人们对美好的希冀与渴望。

传统民俗持续走红，不仅为新媒体平台贡献了“流量”，还推动了地方文旅经济的发展。短视频短小精悍、制作方式简单快捷、凸显高光时刻等媒介特性，让这些民俗活动中最夺目的亮色得以快速传播，从而成为地方文旅的“流量密码”，吸引大批游客，进而引起新一轮自发的传播。再加上文旅官方媒体的主动推介，这些传统民俗活动成为推动文旅消费的活跃力量。

“出圈”以后，如何维持传统民俗热度，成为各方需要思考的新命题。一方面，各地政府部门应从顶层设计的角度重新审视民俗活动的核心价值，加强民俗活动的产品化、品牌化和节庆化，以创新的旅游产品、文创商品、国货潮品让民俗活动可购买、可携带、可体验。另一方面，期待更多社会组织广泛参与，共同深入挖掘民俗活动的文化内涵、历史渊源和象征意义，探索其在现代生活中的实际应用。

“游牧”人生 如何才能过得更精彩

据北京青年报，如今，越来越多年轻人选择成为“数字游民”。“数字游民”是指通过互联网和数字技术，打破地理限制，可以在世界上任何地方工作和生活的。据报道，有统计显示，“数字游民”往往从事与软件开发、内容创作、设计、营销等领域相关的工作。

“数字游民”脱离了朝九晚五、办公室隔挡和令人疲惫的通勤，拥有地理位置上的自由和时间自由，实现了工作形式的灵活性和个人发展的自由，有的甚至是一边度假一边工作，这完全是换了种“活法”。离开生活成本高昂的一线城市，仍能获得接近于一线城市的收入，被称为既有高收入又可低消费的“地理套利”，这是一些年轻人选择做“数字游民”的又一重要诱因。

不过，“数字游民”工作方式的自由，往往也需要在其他方面付出代价，比如没有职场庇护，没有五险一金，没有医疗保障，甚至需要在没有稳定的家之下应对环境的不断变化。由此可见，选择做“数字游民”，怎么把“游牧”人生过得更精彩，是更考验人的命题。

网红变“长红” 是一道必答题

据北京日报，在进淄赶“烤”“尔滨”爆火后，甘肃天水又凭一碗麻辣烫掀起流量热潮，最近四面八方的游客来到天水奔赴一场舌尖之旅，品鉴一碗冲上“顶流”的热辣。

如何让流量真正转化为发展所需的人气？淄博和哈尔滨已经留下了宝贵的经验：一座城市要打造自己的文旅品牌，首先要有一个特色IP，不论是烧烤、麻辣烫还是冰雪大世界，吸引第一波关注后，贴心的游客服务、丰富的文旅产品等才是城市从“网红”变“长红”的秘诀。但“网红城市”的打造已有模式化、套路化之嫌，网友和游客会产生“审美疲劳”，如何将短暂的流量转化为持久的吸引力是各城市面临的一道必答题。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云认为，决定旅游目的地城市在游客心中形象的不只有特色IP，不断推陈出新的文旅产品、逐步完善的旅游公共服务基础配套等尤为重要。“这是所有旅游目的地都要遵守的准则，打造可持续的竞争力，网红才能变‘长红’。”她表示，旅游目的地如何长期留住游客是系统工程，需要政府各部门协同发力。

AI“复活”逝者 边界在哪里

据文汇报，近来，李玟、高以翔、乔任梁等已逝明星纷纷被AI技术“复活”，并在社交平台上传播，引发诸多网友质疑，认为未经家属许可就擅自利用技术“复活”明星的做法，侵犯了相关亲属的合法权益。令人意外的还有，“AI复活”似乎有着成为生意甚至形成产业的势头。

中国政法大学数据法治研究院教授张凌寒表示，“一些人选择用AI‘复活’自己的亲人，是基于通过技术手段实现情感慰藉，并不难理解。但给予理解的前提条件，是要尊重逝者亲人的选择”，“复活”亲人还是“复活”明星等其他，这有着本质的区别。眼下一些公众人物被AI“复活”，无论基于一些商业机构“打广告”的动机，还是纯粹出于粉丝自发的“为爱发电”，都已涉嫌越界。

AI“复活”的数字生命本质上挑战了突破生死的可能。“这一做法所造成的伦理、道德、心理等人们身心层面的潜在影响，也许更具伤害性。”上海政法学院教授章友德认为，一时的精神安慰有没有可能演变为“精神鸦片”造成二次伤害，这兴许是更多普通人在围观此次网络争议时，真正需要深思的。

(□记者 李梦馨 整理)



翻拍，能一招鲜吃遍天？

□ 本报记者 朱子钰 实习生 张琪

文化观察

3月16日，翻拍自周星驰经典喜剧的《新九品芝麻官》在院线首映，首日票房仅1300元，差评不断。两个月前，电视剧《花千骨》的电影版上线，被CCTV6评为2024年“开年第一烂”，票房仅500万元。跨年夜凭借剧版东风上线的电影《一闪一闪亮星星》，由“张万森，下雪了”演变成“张万森，别下了”的吐槽词条让人记忆犹新。伴随着“十翻九烂”的调侃，中国影视剧市场的翻拍不减反增，部分创作者将“怀旧牌”一亮再亮，只等观众愿者上钩。

当情怀和翻拍碰撞，精雕细琢完全可以孕育高质量的好作品，这方面不乏优秀的案例支撑。翻拍本无罪，但在劣币驱逐良币的境况下，是观众碎成一地的信心。经过长时间“愿者上钩”的洗礼后，观众不得不把“情怀片”和“烂片”挂钩。中国作家协会副主席麦加认为要警惕愈演愈烈的“翻拍潮”，原创精神不可丢。

乐此不疲的“翻拍热”

“翻拍热”背后既有商业利益的驱动也有观众审美需求提高的刺激、经典再传承的要求。翻拍是指将已经公映/播出的影视作品版权购买后，进行再次拍摄的创作形式。这一创作形式由来已久，跨国翻拍、经典翻拍，影视剧电影翻拍，势如破竹的攻势造就了一股新生力量。

时代变迁，翻拍的拍摄技法与视觉效果重新诠释经典，能够满足观众日益提升的文化审美需求。对一个有影响力的故事或角色，不同人会得出不同的解读，创作者希望用不同的形式演绎是正常的创作行为。周星驰主演的《大话西游》在《西游记》的基础上进行创造性翻拍，为观众呈现了对西游故事和孙悟空角色的另一重理解。虽然有部分获得成功，但更多是翻拍的《鹿鼎记》《红楼梦》《三国演义》《天龙八部》等改造不妥、剧情僵硬，明显不够用心，让人难免直呼糟蹋经典，也带坏了人们对翻拍的印象。

为什么类似的翻拍源源不断上线？这要从翻拍本身风险低、制作难度低、关注度高的特点说起。经典之所以成为经典，是因为经受住了观众、市场和时间的考验，重复它的路径相对而言是更稳妥的选择。从商业角度来说，对经典进行翻拍不仅省下了内容构思的时间，剧情演绎、制作周期也好提前判定。由于原作已经有了广泛的受众基础，翻拍作品从定档之日起就自带讨论流量，省下了大量的宣发费用。趁正式上映之日，口碑还未传出时，就能收割一番票房。如依托剧版翻拍的电影《爱情公寓》，纵使票房持续走低，首映之日凭借“青春回忆杀”也可获得一亿元

票房；依托剧版改编的电影《一闪一闪亮星星》纵使网上吐槽频频，最终票房也突破六亿元。

在学者孙建业看来，从2015年开始，各大影视公司及互联网平台开始疯狂囤积各式IP，即使2018年部分资本从影视市场撤出，但大量积压的库存还是令这些IP播也不是，不播也不是。他认为：“即便是‘强弩之末’，翻拍剧还是在相当一段时间内的国内电视剧市场上‘发挥余热’，尽管‘十翻九渣’乃至‘十翻九糊’，却也是中国电视剧产业化推进和资本狂欢所引发的必然现象。”

虽然观众质疑批评不断，翻拍影视剧作品还是一波接着一波来，这股颓势在电影赛道上尤为明显，仅2023年，就出现了近10部翻拍电影，且大多数为翻拍海外电影，如豆瓣评分3.7的《超能一家人》翻拍自俄罗斯电影《超能力家庭》，豆瓣评分5.8的《拯救嫌疑人》翻拍自韩国电影《七天》。

优秀文本匮乏凸显

由艺恩发布的2022年《中国翻拍剧市场研究报告》显示，从2019年到2022年一季度，翻拍剧用户热度从40.3下降到26.3，降幅明显，翻拍影视剧遇冷是事实。与之相对的，却是被翻拍的经典作品一红再红。

作为二十多年前的老剧，《上错花轿嫁对郎》讲述了富商家的女儿和武师的女儿同一天出嫁，因避雨误坐对方花轿，最终成全了两段美好姻缘的故事，豆瓣评分虽不低，但也未达到8分的高度。2023年9月，翻拍剧《花轿喜事》播出，在网友对选角、道具等细节“吵翻天”的同时，也让《上错花轿嫁对郎》的口碑直线上升，豆瓣评分直达8.6。没有对比就没有伤害，借着翻拍的衬托，原版剧情、妆造、角色的可贵立刻凸显，免不了被观众拿来追忆、欣赏。正如《花千骨》电影版上映后，一众网友回忆剧版《花千骨》后纷纷直呼：“当年对霍建华扮演的师尊还是太挑剔”“霍建华对不起，是我对你太大声了”。

翻拍看似走了捷径，享受着原版之前创造的影响力。但想要站在前人树下乘凉并不容易，如果拍不好，更容易暴露短板。事实证明，大量的翻拍作品不仅没有超越原版的能力，反倒因为内容的陈词滥调被观众诟病，反衬出原版的珍贵。翻拍成

了“烂拍”，口碑与表现力皆不如意，一茬又一茬的低水准作品逐渐让观众丧失了信心，翻拍陷入了进退维谷的境地。

不管是诠释经典，还是借鉴国外作品，影视圈内频繁翻拍用的都是老文本，暴露出自身创作的匮乏与疲软。遭遇了创作瓶颈就考虑翻拍，长此以往，便助长了创作者的思维惰性，原创意识薄弱，优秀文本减少。在翻拍的光环下，迅速收割原作红利后离场，无异于自我沉沦、自甘堕落。

成功的翻拍比原创更难

翻拍单是把别人的故事借来用吗？其实不然。成功的翻拍比原创更难。孙建业说，原创好比是“平地起高楼”，因为观众对它没有预设的期待，容错率会更高。翻拍时的原作已经是一个雄伟立体的高楼，拿到了它的图纸只盖新楼，看似省了创意开发时间，却要兼顾方方面面，力图盖出与“旧楼”似而不同，又坚固美观且被广泛接受又完美“新楼”。这显然比“平地起高楼”难多了。更不要说电视剧和电影的相互翻拍还要受到巨大的时长差异影响，难度不亚于拿着别墅图纸盖摩天大楼。

国内翻拍影视剧口碑的连连下滑，与相关资本和创作者对翻拍难度的估计误区不无关系。经典作品的成功有赖于一流的班底支撑，部分翻拍影视剧不过借着故事的壳子，请缺少演技的流量明星撑场面。不追求“耐看”，只要“好看”，不在剧情提炼、人物刻画上下功夫，一味体现服化道效果与演员形象的选择……这种情况下，影视剧翻拍“赔钱赚吆喝”、频频“翻车”是必然。

优秀的影视剧翻拍无一不具备其自身独特的思想内核，不是“照葫芦画瓢”照搬照抄这么简单。翻拍经典，除了演员、摄影方面要细心把握，还需适应本地文化，在剧情演绎上有所巧思。

《射雕英雄传》接连翻拍，“83、94、08”三版郭靖、黄蓉各有千秋，至今已不同年龄段的青春回忆。若真的不能有极大超越，在形式上有所创新，也算合格。比如小戏骨版《红楼梦》、2017版《射雕英雄传》，即使不算十分出彩，也因尊重原著、没有魔改收获较好口碑。

虽然翻拍已成为既定的生产模式，但我们明白，有原创才会有新的开始。观众期待好的作品，市场也呼唤好的作品。即便是选择翻拍，创作者也要充分考虑时代的要求，将创意作为核心竞争力，讲述符合国人审美的“中国故事”，回应观众对高质量作品的渴求，如此才能在翻拍中找到艺术新天地。

“爱情保安”带火一座城

版的《非诚勿扰》。“王婆说媒”以高效、自由的特点，成为众多相亲名场面的发源地。节目中，借助“王婆”对气氛的烘托，年轻人主动站上舞台展示自己，也有分手的情侣在现场众人撮合下破镜重圆。这种大张旗鼓的“说媒”方式，以开诚布公的姿态将不少年轻人避之不及的相亲转化为一场“游戏”，让他们体验“开盲盒”的新奇与刺激，感受纯粹的快乐。据“王婆”的扮演者透露，每场演出都能吸引大量年轻人前来观看，原本只有十分钟的演出时间，经常因观众热情而加场至一个小时。

“王婆说媒”火爆现象，反映了人们对交友方式的新认知。传统的相亲模式逐渐被更加自由、开放的社交方式取代。具体到“王婆说媒”，节目为单身游客提供了一个直接、真实的交流平台，让他们可以通过表达情感对

方了解自己的内心世界。“王婆”的扮演者被不少观众称为“爱情保安”，凭借其独特的性格魅力，赢得了无数游客的喜爱。她鼓励年轻人勇敢追求爱情，不要畏畏缩缩，在她的鼓励下，越来越多的年轻人迈出了第一步。

值得一提的是，这位“王婆”并非传统意义上的媒婆形象。在小说《水浒传》中，王婆是一个带有恶人色彩的角色，但在武侠城里，她摇身一变，成了单身男女的爱情使者。这一角色的创造性重塑，不仅让游客感受到了历史文化的魔力，更从实用性的角度，在现实世界中为单身男女搭建了一座通往爱情的桥梁。

从文旅发展的角度看，“王婆说媒”甚至有提升开封文旅热度的新趋势。已有网友创作顺口溜：“淄博吃烧烤，东北赏冰雕，脱单去开封把干娘找。”火爆的现象正是文旅市场激

烈竞争的缩影，也是线上流量精准转化为线下客源的成功实践。开封大宋武侠城巧妙利用“王婆说媒”这档节目，成功将大批游客吸引至此，为景区带来了显著的人气和消费增长。节目借力开封当地市井文化和民俗生活的魅力，通过接地气的表现形式，让游客深刻感受到这座城市的文化底蕴和当地人的热情好客。“王婆”的诙谐幽默，不仅为人们带来了欢声笑语，也在轻松愉快的氛围中，让人们感受到生活中的浓浓烟火气。

可见，文旅营销的成功，离不开对市场需求的敏锐洞察和持续创新。“王婆说媒”正是通过精心打造具有独特魅力的产品和体验，以更接地气、更富有人情味的方式吸引游客，为文旅市场注入了新的活力与温度。这样的实践，不仅为景区带来了可观的经济效益，也为推动文旅产业的持续发展提供了有益探索。

漫谈

□ 王臻儒

近日，开封万岁山大宋武侠城景区内，一档别出心裁的互动节目“王婆说媒”骤然走红，吸引了人们的眼光。在这档节目中，身着古代媒婆服饰的“王婆”，以幽默诙谐的风格为单身青年牵线搭桥，促成姻缘。因为“王婆”令人称奇的控场能力和现场热情的氛围，这档节目在社交媒体上迅速传播，受到了众多单身青年的热烈追捧。不少人在线上关注后不远千里赶到开封，期待“王婆”能为他们觅得良缘。有网友评论，“王婆说媒”是接地气