

文化视点

摆脱门票经济 受益最大的是群众

据光明日报,近年来,国家在逐步探索景区门票价格下调,甚至实行免票的可能性。从某种意义上来说,是否倚重门票收入,也是衡量景区发展模式和经营水平的标准。旅游景区降低门票,摆脱门票经济已经成为我国旅游业转型升级、迈向优质服务供给的必要一步。

摆脱门票经济,对旅游目的地地方经济有较大促进作用。自然景观不是哪个公司、哪个人群、哪个部门的资源,而是整个城市的资源。摆脱门票经济,受益最大的是群众。最先受益的群体是游客,减少了刚性的旅游支出,获得了受尊重、受重视的旅游感受,无疑让游客们对这个景区、城市增加了良好的印象,也由此得到良好的出行体验。其次,当地从事旅游相关产业的人群也得益颇多。将传统观光景区建设成功能齐全的旅游产业聚集区,将全方位带动当地旅游消费的增长,使从事餐饮、娱乐、住宿、购物等产业的商家获得更高的利润,从而产生整体效益、协同效益和增值效益。

让老字号创出新活力

据南京日报,这个“五一”假期,许多老字号店铺门前排起长队,成了游客的热门“打卡地”。老字号的“老传统”是吸引顾客的重要原因。历经市场“大浪淘沙”的老字号,承载着丰富的生活记忆。顾客慕名而来往往是冲着老味道、老情怀。老字号的“传家宝”在于经过时间检验的过硬质量,在于传承至今的中华优秀传统文化,在于对品牌价值的深入发掘。抓住“传承”这个牛鼻子,紧盯市场需求,让老产品、老工艺不失传、不失真、不变味,“金字招牌”才能不褪色。

老字号的“新动作”是持续焕发光彩,赢得市场的关键。老字号之所以能够成为老字号,无不是因为其在多年激烈的同行竞争中靠着不断创新形成了品牌效应。时至今日,老字号要焕发新光彩,仍然离不开创新。要让慕名而来的顾客既能从“老味道”中重拾老情怀,又能从“新动作”中感觉到新意思。市场日新月异,老字号要勇于“出圈赶潮”,摒弃固化思维,精细洞察市场需求,精心打造“网红”新品,积极开拓消费新场景。老字号的创新,是对标先进理念、顺应市场机制的创新,是符合发展潮流、取得市场认同的创新。

品牌创建不易,传承创新更难。新的市场环境,有一些老字号掉队,但也有越来越多老字号积极思变、创新经营,正通过跨界品牌联名、发力多元营销、创新产品功能等方式来守正道、闯新路,把“老物件”玩出“新花样”,赢得市场认可。

一档娱乐节目 无须凭空加戏

据钱江晚报,近日,无修音直播+赛后立即开唱的残酷设置,以及首轮竞演内娱歌手集体不敌外国歌手的现实,让《歌手2024》节目火爆。一个娱乐节目,竟然被渲染到了“华语乐坛保卫战”的地步。直接原因是首轮竞演中国歌手和两位外国歌手,实力实在太过悬殊。

从这个角度看,《歌手2024》敢于刀刃向内,用无修音直播的形式来做节目,也确实不乏勇气和责任。这样的竞演对于歌手来说,是历险记,也是现形记。到底是流量型歌手,还是实力型唱将,上台就一目了然。

网友更多在意的是,我们有没有歌手敢上并能胜过国外歌手,而且还炒成了一种所谓的集体执念,甚至还上升到了民族情绪的高度,更不乏对立、撕裂的情绪,让很多人都觉得有些变味。“集体狂欢”的方向偏了。节目原本应以娱乐为主,并呈现多元文化交流的重要性。若大家都回归音乐和文化本质,心平气和看待歌手的竞演,关注歌手用心用情的表演,关注节目的开放包容,关注多元化的交流碰撞,实现兼收并蓄,这样的“狂欢”,才是该有的样子。

读懂“zoo walk” 背后的新需求

据广州日报,排队三小时,只为看一只猴子;入园门票几十块,买周边花了上千元……继“city walk”之后,年轻人又盯上动物园,爱上了“zoo walk”。

这是为何?一是动物园变了。现在的动物园和以往大不相同。它们更“潮”了、更“会”了,比如争相推出自家的“动物明星”,打造流量担当。这些动物或丑萌、或搞笑,在网上圈粉无数,更吸引粉丝线下“奔现”。再如,“动物园+”,有的在园区开咖啡馆、电影院,有的办起了音乐会、画展,有的甚至还可以露营、夜游留宿。动物园成了新的文娱消费空间,令人耳目一新。这背后是经营理念的转变,是对文娱消费新需求的精准捕捉。

二是年轻人也变了。看大熊猫吃竹子,看老虎发呆,看鹦鹉“吵架”;参加线下认养活动,给“毛孩子”切饲料……这届年轻人之所以盯上动物园,一个重要因素就是解压。久在樊笼里,复得返自然。看着动物们优哉游哉,松弛自在,与世无争,“精神状态领先几十年”,成天焦虑的网友们也代入其中,短暂放空,收获一份“疗愈”。正如有网友所说:“在这里,连看老虎打个哈欠,似乎都让人如沐春风。”“zoo walk像一剂良药,治好了自己的‘自然缺失症’”。

(口记者 王臻儒 整理)

遍地开花的音乐节背后,山东打出了属于自己的好客品牌,展现了礼仪之邦的厚道形象

“摇滚”山东“嗨”起来!

“摇滚”的山东

音乐节是集娱乐、社交、狂欢等多重属性于一身的线下休闲娱乐活动形式,在特定地方举办,时长从两三天到数周不等,一般由多位艺人轮流演出,场地以露天居多,参与人数可达万人以上。经过数十年的发展,音乐节与当代青年文化牢牢绑定,风格层出不穷,产生了独特的吸引力。和人们以往的印象不同,低调内敛的山东,音乐含量与日俱增,“摇滚大省”一炮而红,音乐节便是其中一张王牌。

早在2020年,山东就发布了《山东省文化旅游融合发展规划(2020—2025年)》,明确将音乐节作为繁荣发展夜间旅游的主打文化产品,做大做强音乐产业。大量音乐节落地山东,全省超四分之三的城市举办过音乐节,彻底打响了山东的“爱乐”招牌。迷笛音乐节、草莓音乐节、麦田音乐节等全国知名音乐节纷纷来到山东。根据相关数据,2023年,山东是全国落地音乐节最多的省份,数量上突飞猛进,质量上毫不含糊。古老的齐鲁大地“摇滚”起来,具有极高的辨识度。除了外地知名音乐节品牌的认可支持,本土音乐节品牌是彰显独特气韵的来源。在山东,济南、青岛、菏泽、日照、济宁、潍坊、烟台等众多城市都有专属的音乐节。以新青年音乐节为例,舞台从大学校园开始,历经10年的发展,驶向了全省,成为具有全国影响力的独立音乐IP。今年“五一”期间,在泰安举办的2024泰山天平湖·鲁花新青年音乐节,汪苏泷、单依纯、老狼、郑钧等22组国内顶尖音乐人、乐队参与演出,吸引了6万余名观众,开启了一场音乐的狂欢盛宴。青岛即墨的嗨Me·青春音乐节,小沈阳、苏醒、乃万等13组知名音乐人登台,千年古城随着数万人赶赴,焕发无限青春活力。

“摇滚”的山东音乐节,甘做乐迷的“老大哥”,热情好客的底色展露无遗。2024泰山天平湖·鲁花新青年音乐节为观众准备了免费的炒鸡和烧饼、红糖水、本地饼干、杯装饮用水轮番上场,卫生医疗后勤保障完全到位,让乐迷直呼“山东扛把子”“泰安你别太宠”。“不关心你飞得高不高,只担心你吃得饱不饱”,是山东音乐节的真实写照。遍地开花的音乐节背后,山东打出了属于自己的好客品牌,展现了礼仪之邦的厚道形象。

“新文旅、微度假”主题,同步推出“泰山新青年·自在天平湖”文旅融合沉浸式体验品牌,打造文旅一条线,让乐迷玩得开心、待得放心。

“音乐节是城市品牌化的一个好方式。通过音乐节自身的宣发系统能够带动城市宣传,并提升城市自身影响力。”中国传媒大学音乐与录音艺术学院副教授张谦曾表示。因为一场音乐节,记住一座城市。参与迷笛音乐节的楠楠说:“去了烟台迷笛,喜欢上了烟台,去年夏天在烟台旅居了两个月”。一场音乐节,吸引了全国各地的观众,递出了一张雕刻当地特色的文旅名片。

递出城市文旅名片

线上曝光热度不断。今年,泰山天平湖·鲁花新青年音乐节在抖音的播放量超过7000万次,全网传播量破7亿次。小红书上更有3万余篇笔记“安利”。这次音乐节让很多乐迷看见泰安,爱上泰安。“从北京赶来看,就是一个字——值!前排免费水,下雨免费雨衣,免费接驳车……体验感太好了。”乐迷li-niuniu分享。

近年来,新青年音乐节在潍坊、日照、泰安、济宁等地先后唱响,火爆的新青年音乐节不仅成为全国乐迷追捧的对象,更是各地提升城市形象、拉动文旅消费,乃至招才引智的强劲推动力。泰安旅游经济开发区借助新青年音乐节,融入当地特色文化,围绕

抓住“音乐+”

产品服务巧妙结合,带动传统文化热,打造差异化的游客体验,实现文旅消费升级。

烟台提出要“开发设计音乐主题精品文化旅游线路、音乐主题旅游商品等”“进行音乐+文旅+N的跨界融合探索,植入餐饮、住宿、商业等多元业态”。济南则厚植根本,打造精品旅游线路,让景点见了人,留得住人。今年,多场演唱会落地济南,赵雷、王心凌、林俊杰等知名歌手先后开唱,吸引全国各地的歌迷游泉城,延长游玩时间,邂逅泉水文化。嗨Me·青春音乐节,让历史古城即墨与时尚碰撞,优秀传统文化遇见青春活力,感受音乐节魅力的同时,年轻人打卡即墨收获惊喜。

在“摇滚”的齐鲁大地上,席卷年轻人的

这股音乐风潮,以更加饱满的形态落地。十年磨剑,只等今朝。将“音乐+旅游”打造为城市新业态,把聚拢的人气变成生产力和消费力,让山东的文旅热继续“嗨”下去。

文化观察

□ 本报记者 朱子钰 本报实习生 张琪

什么娱乐形式最近在年轻人圈子里最火?音乐节!

《2024年一季度全国演出市场简报》显示,原本是大型演唱会、音乐节淡季的一季度,呈现“淡季不淡”的态势,全国2000人以上的大中型演唱会、音乐节近200场。作为“生活调味剂”一般的存在,音乐节包含了年轻人对自由、反叛、热爱、浪漫的全部向往,呈井喷式发展,逐渐成长为中国演出市场上与演唱会并列的闪耀之星。

因为一场音乐节,记住一座城市。无数乐迷为共同的爱好,不远千里奔赴音乐节现场,在这段心灵狂欢和青春回忆中,传递的不只是音乐,还有举办城市的文旅新名片。音乐节在山东,浓郁的齐鲁文化底色彰显,本土IP拔节生长,知名品牌相继落地。“感谢泰安,感谢新青年”“大爱即墨嗨Me·青春音乐节”“因为去了烟台迷笛,喜欢上了烟台”,社交平台上好评如潮。一场音乐节或演唱会后,往往伴随着城市形象的出圈和文旅消费的提振。“音乐+旅游”已成新业态,随着音乐节“嗨”起来的,不只是乐迷,还有城市的文旅活力。

因单场参与人数众多,跨省出行特点突出,音乐节举办城市的住宿、食品、交通等线下行业都会迎来短暂的消费高峰。2023年4月29日-5月1日,迷笛音乐节开场,10万“笛迷”在烟台集结。官方统计,仅4月29日当天,黄渤海新区各大综合体客流量达12万人次,环比增长42.9%,销售额1100万,环比增长27.9%。音乐节期间,黄渤海新区共计接待外来游客约34万人次,实现旅游收入约2亿元。参加音乐节一年后,乐迷崔文(化名)还在社交媒体发文:“我将永远怀念烟台黄渤海迷笛,我心中的白月光”。

除了线下的直接经济带动,山东音乐节

音乐节传递的不只是音乐,还有城市公共形象。呈现效果如何,关键在于消费者的体验。正如淄博烧烤的出圈,喷涌的流量背后是厚积的城市底蕴、人文底蕴。这方面,山东主办方在安保、交通、医疗、住宿等众多细节上下功夫,确保乐迷在追寻音乐的同时,感受到城市的人文关怀。

把短时的流量变为长期的“留量”,离不开官方“出招”上分。抓住“音乐+”这一风口,拓展内涵和外延,塑造城市IP,各地都在着力。聚焦山东,结合自身特色优势,开拓“音乐节+文旅”,跳出传统模式,与文旅

破圈难,破俗更难

□ 逢春阶

最近很火的电视剧《我的阿勒泰》,是根据作家李娟的散文集改编的。散文改编电视剧能行吗?能。我们的作家艺术家都在说破圈,小说破圈能改编成电影、电视剧,散文也能改了。诗歌、报告文学能改吗?也能。一位文友说了一句话:破圈难,破俗更难。

散文跟小说不一样,是一种抒发作者真情实感、写作方式灵活的记叙类文学体裁。它不是虚构的。小说可以天马行空,散文不行。《我的阿勒泰》因其逼真性赢得了观众的认可。我强调的逼真性,是说电视剧不是百分之百的真实,只是逼近真实,约等于真实,模糊的真实。逼近的真实,不是真实,制作者呈现的是另一个真实,是破俗的真实。如果流于庸俗,则混然众矣。我注意到,该剧播出前入围第七届戛纳国际电影节最佳长剧集竞赛单元,在法国戛纳和北京电影节进行过两轮点映,受到媒体和观众好评。

李娟的原著质地纯粹,充满了朴素清新的气息。《我的阿勒泰》的编创人员,一直在用

力拍出西部散文的意境。尽管还不尽如人意,但敢把散文拍成影视剧的这种努力,就很难得。有评论说,电视剧《我的阿勒泰》给人一种久违的自然感:人物和故事,都从大自然中走来,环境和景物,也完全是纯天然的,仿佛尝到了一口没有任何添加剂的粮食,咀嚼到了一种天然谷物的醇香。我深以为然。

根据散文改编的影视作品,按照我的观影经历来看,经典的是《黄土地》,这部我国第一个在国际上获得过多次大奖的电影,是根据著名作家柯蓝的散文《深谷回声》改编的,创散文改编电影获国际大奖之先。这部电影超越了现实的审美边界,走向一种灵魂审美。

我记得《世界上最疼爱我的人》那个片了。这部影片也是根据张洁的同名长篇散文改编的。影片讲述了一个作家在母亲的最后岁月的经历。这是一部破俗的影片,直面现实,直击人性,直抒胸臆,复出了一个对给予其生命的母亲的“疼”,复杂的“痛”!

圈子,有个硬壳。要破圈必须有足够的勇

气,足够的耐力,还要有足够的前瞻性,预见未来的趋势。破圈的过程,往往伴随着文化的传播与融合,有助于不同群体之间的理解和交流,促进文化的多元化发展。

破圈之后,会进入一个新的圈子,很可能会进入一个怪圈,所以说,破圈很重要,破俗更重要。破圈是向外的拓展,而破俗是向内的革新,更多地指向挑战和打破传统习俗、常规思维或社会惯例的行为。从个人层面上说,破俗意味着不拘泥于传统观念,勇于探索和尝试新的表达方式,是通俗而不媚俗,更不流于庸俗。

从总体上看,《我的阿勒泰》还稍显单薄,缺乏层次以及必要的历史交代。当然也可能是我要求高了。李娟散文原作的“气”,不是谁都能理解到位的,理解到位了,再转变成影视语言,非常非常难。

散文的表达,让观众获得了一种随性而自由的观赏心态。应该说,这是一部既破圈又破俗的上乘作品。

小逢观察

