

拿什么来满足 文化消费需求

无论是相比国际发展规律还是国内人均收入水平,无论是相比产业成长速度还是持续扩大的消费需求,我国文化消费总体上仍处于较低水平,存在明显的消费缺口。面对巨大的发展空间,为国人提供什么标准与质量的文化消费品就显得尤为重要,这不仅关系到我国文化消费发展如何实现快速赶超,同时也决定了如何将中华民族的优秀文化转化为精神力量的模式与路径。

1 “文化产品的底线与食品一样,不能有有害”

【现象】今年前9个月,电影票房已超越2013年全年票房总数;刚刚过去的“十一”黄金周全国票房达到惊人的10.7亿元,创下国庆档历史新高。有人不免感叹,中国的电影市场正步入“黄金时代”。然而,回望当下电影市场,俨然戏谑搞笑的喜剧片和追求轻松娱乐心态的观众正成为供需双方的主力。培养高层次观影群体、提升电影品质、传达主流价值观这些命题该如何与人们文化消费的现实需求实现良性对接?

现在有一种说法,认为严肃电影很难获得市场认可,而轻松搞笑的娱乐片往往能赢得高票房。文化产品该如何实现艺术性与商业性的双赢?

习近平总书记提出,文艺不能当市场的奴隶。不做奴隶就意味着要做主人。怎么做市场的主人?显然不能简单地迎合市场、屈从市场,而要主动地分析市场的消费构成,准确把握市场发展走向。以具备精神价值和商业元素的优秀文化产品引领市场,把握市场规律,引导市场的方向,做能够驾驭市场、让市场为我所用的主人,从而走出一条具有中国特色的民族文化崛起之路。

中国人民大学文化创意产业研究所所长金元浦说,历史经验证明,在一个充斥了浮躁与焦虑的环境下,很难出现顶尖的艺术精品。精品的制作需要艺术家静下心来、辗转反侧、夜不能寐、灵感来袭、独具一格,而不可能是群体混作、一拥而上、快餐制品、噱头宣传,迎合市场趣味,速生速朽、快速变现。正如浙江华策影视股份有限公司总经理赵依芳所说,“文化产品的底线与食品一样,不能有有害”。的确,当下市场和市民大众也需要娱乐的、休闲的、轻松的、游戏的市场化大众快餐,但我们必须要有精神的、理想的、探索的、先导的、批判的、厚重的文化艺术作品,给世界打上中国印记的精神作品。

2 要让大众文化唱主角

【背景】电影院晚上座率最高;轻松欢快、释放压力的文艺片最受欢迎;团购是绝大多数90后年轻人的主要购票方式——数据显示,18岁至39岁是国内电影观众结构的主流力量,其中18岁至26岁的观众占到47.8%。伴随着电影消费结构中年轻人唱主角,实现现代化电影语言、市场化创作思路与青年观众的生活方式更好融合,推动主流价值观与主流文化消费群体精神需求更好对接成为影视产品成功的关键所在。

我们看到,年轻人正成为文化消费的主流群体。不只是电影,还包括演出市场、图书市场、艺术品市场等到处都活跃着年轻人的身影。如何既能适应年青一代的兴趣爱好,同时又能在更高层次引导他们的关注趋势,形成更高层次的精神文化需求?

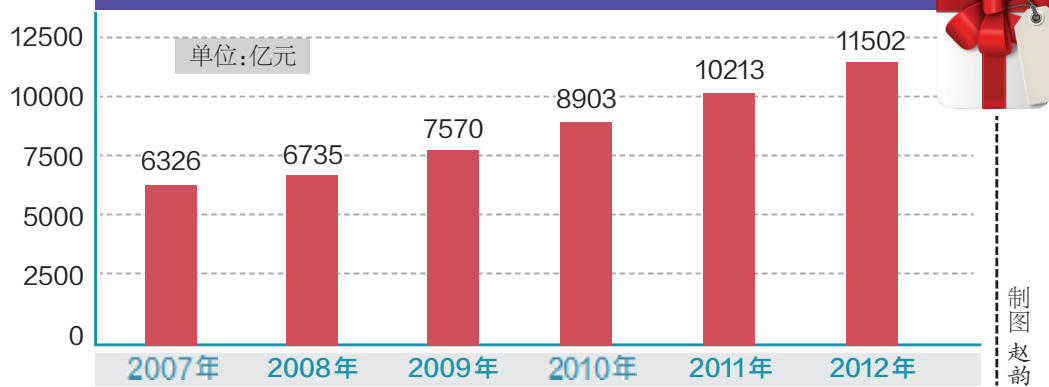
浙江华策影视股份有限公司总经理赵依芳表示,有人说,主旋律影片叫好不叫座,年轻人只喜欢轻松搞笑的娱乐片。实则不然,华策影视制作的革命题材



剧《国家命运》去年登陆央视,在32个城市的全年收视数据中名列第三;通过网络观看该片的观众七成以上是20岁至39岁的中青年群体。显然,观众是可以被发掘、可以被培育的。

互联网是年轻人的主场,互联网与影视有着天然融合的共赢特质,网络的自由化、碎片化、互动性都是今后影视产业的发展方向,希望更多有筋骨、有道德、有温度的影视精品能够通过网络,让年轻人感受到更多美好的情感、质朴的追求,以及扎根于数千年中华文明的文化传统和民族精神。

2007年—2012年我国居民文化消费支出情况



3 离不开市场与政府双轮驱动

【经验】从国际发展经验来看,很多国家都采取相应的措施在一定范围内保护本国的文化产业发展。虽然各国对文化市场的保护程度不同,但基本都认同文化产业的特殊意义,认同保护民族文化的意义。因此,对我国来说,打造文化品牌,输出文化精品,同样离不开政府相关政策的扶持与引导。

如何让社会效益与经济效益相统一的文化产品更多涌现?北京大学文化资源研究中心主任、中文系教授张颐武认为,首先,要积极借鉴学习美国、韩国等发达国家成功的文化产品

生产方式、传播方式,着力打造我国的文艺精品。其次,应该对文化市场的运行规律有清醒的认识。从各级文化主管部门到文化企业,都应该本着认真学习与沟通的态度,仔细研究文化市场的需求,研究中产阶级与年青一代的所思所想,从而提供适销对路的文化产品。此外,要真正在原创上下功夫,多出精品,要从中国五千年发展史、30年改革开放进程中汲取能量,以创新的方式创作出更多反映现实生活的作品。(据《光明日报》)

2018年足球世界杯 官方标志揭晓

北京时间10月29日晚,2018年足球世界杯官方标志在莫斯科正式揭开面纱。当日凌晨,国际足联主席布拉特已“迫不及待”地在其个人推特上发布了照片,将标志提前“泄密”。



本次世界杯官方标志发布活动在俄罗斯国家大剧院前举行。国际足联主席布拉特、俄罗斯体育部部长穆特科、意大利退役球员卡纳瓦罗出席了活动。该活动采取灯光展示方式,将2018年世界杯的官方标志投影到大剧院正面的墙上。同时,3名位于国际空间站的俄罗斯宇航员也通过摄像头向观众展示了这一标志。

2018年世界杯官方标志以大力神杯作为原型,将俄罗斯国旗中的三种颜色融入其中。官方标志的设计还吸收了俄罗斯圣像画艺术传统,体现出追求创造、勇于达到目标的精神,同时也表达出对足球运动的热爱。布拉特表示,这一标志在一定程度上能够反映俄罗斯的精神风貌,展现俄罗斯人的“心与灵魂”。

2018年世界杯官方标志由葡萄牙一家公司设计,最终方案由10人组成的官方标志评议小组选定后,在北京时间29日晚正式揭晓。(据新华社)

顾长卫携新片《微爱》 杀入贺岁档

今年12月贺岁档大片云集,姜文的《一步之遥》和徐克的《智取威虎山3D》早已锁定在这个档期。顾长卫也来凑热闹,他近日宣布自己的新片《微爱之渐入佳境》改档在12月24日,将杀入贺岁档最激烈的竞争漩涡。顾长卫笑言,改档是因为“不想让姜文和徐克太寂寞”。

《微爱》由华谊兄弟出品,讲述当下年轻人追求梦想和爱情的有趣又感人的故事,充满戏谑调侃的幽默风格。片中,Angelababy、陈赫饰演两位北漂青年,混迹影视圈追梦,也目睹了当下娱乐圈的各种乱象。作为顾长卫妻子的蒋雯丽,也将在丈夫的新片中呈现颠覆性的表演。

顾长卫表示,自己的创作初衷是希望可以拍摄一部让青年人感同身受,看完之后可以一起分享的电影。《微爱》中这些人就是这个时代很典型的年轻人,他们追梦有辛酸,但“生活虐我千百遍,我待生活如初恋”,都有这个时代乐观的、不屈不挠的精神。”顾长卫说。(据新华网)

郭晓和荣获 “中国传统工艺大师”称号

本报讯(记者 常书香)26日晚,中国传统工艺大师颁奖典礼在北京举行,我市工艺美术家郭晓和荣获“中国传统工艺大师”称号。

“中国传统工艺大师”评选是由中国民间文物传世工程组委会、全国工商联民间艺术品商会主办的金牌大师评选活动。我市工艺美术大师郭晓和从事“三彩瓷”釉画创作近20年,其作品充分融合三彩釉色流光溢彩熔融渗透之特点,以其唯美的现代装饰意味和中华文化符号的有机结合,在强烈的视觉冲击下完成作品所表达的当代意味,曾多次获得中国工艺美术“百花杯”奖。

中国女网“小小花” 蓄势绽放

在国际网球联合会(ITF)日前公布的18岁以下青少年女单世界排名中,明年1月才满17岁的徐诗霖排名榜首,成为中国网球历史上首位青少年“No.1”。今年,中国网球虽然送别了李娜,但以徐诗霖、郑赛赛为首的一批“小小花”已在国际网坛崭露头角。

小丫徐诗霖志向高

徐诗霖的父亲是一位网球教练。在父亲的影响下,小诗霖3岁便拿起球拍,8岁时前往美国求学,在多所网球学校接受过训练。她在留学期间频繁参加不同规模的青少年赛事并取得优异成绩,更积累了不少经验。

2012年,徐诗霖回国发展,通过大量参赛赚取积分,世界排名稳步上升。在上周进行的ITF大阪站比赛中,她勇夺单、双打双冠。该赛事为全年仅有5站的青少年A级巡回赛,级别仅次于大满贯青少年比赛。目前,徐诗霖的青少年世界排名上升两位,位列榜首。

徐诗霖今年还闯进了温网青少年比赛的女单8强,并在南京青奥会夺冠。同时,她在成年组比赛中也有亮眼表现,中网首轮还赢了大满贯亚军得主利斯基一盘。作为青少年选手,徐诗霖全年只能参加12站成人比赛,但她在WTA(国际女子职业网球协会)的排名已接近第400位。

显然,徐诗霖的志向不止于此。她已确定向WTA转型,并决心:希望20岁前拿到大满贯成年组女单冠军。

90后亮相出彩

李娜退役后,“谁能扛起中国女网大旗”的疑问一直存在。令人欣喜的是,包括徐诗霖在内的一批“小小花”现已含苞待放,有望接过中国女网大旗。

1994年出生的郑赛赛,是“小小花”中的佼佼者。今年美网,她首战大满贯正赛便闯进次轮,并在年终入围WTA总决赛新秀邀请赛。目前,郑赛赛的世界排名已进入前



徐诗霖在比赛中

100位,有望在明年澳网直接晋级正赛。

同样,20岁的朱琳,本赛季世界排名飙升了近400位。上个月的广州公开赛,她持外卡淘汰了6号种子、意大利名将瓦奇,在随后的中网比赛中又将俄罗斯好手帕芙柳琴科娃逼退。

此外,20岁的王雅繁、22岁的王蔷、20岁的唐好辰……“小小花”在比赛中不断送上惊喜。与此同时,孙玥、叶秋雨、郑妮双等青少年选手也在ITF赛事中频频出彩。对此,曾任国家体育总局网球运动管理中心主任的孙晋芳表示,中国网球青少年实力已日渐雄厚,未来一定会诞生更多有实力的选手。(据《北京日报》)

生活导报 life

洛阳加油 一纸倾城

影响车主圈子百万人

- ✓ 受众高端第一周报
- ✓ 影响有影响力的人群
- ✓ 车主尊享精粹读本
- ✓ 全城加油站独家投放
- ✓ 免费赠阅一纸倾城
- ✓ 主流商圈停车场覆盖
- ✓ 广告传播理想选择
- ✓ 手递手直投百万车主

《河洛生活导报》别册——《洛阳加油》文摘周报,洛阳百万私家车主专享生活的专属读物,经中石化、中石油特别授权,现已独家在全市50余家重点加油站及王府井、万达、宝龙等主流商圈停车场,手递手免费直投。

《洛阳加油》每周一期,精准投放,单期赠阅10万份,敬请索取,送完即止!
直投、广告服务热线:63355541 1863888926