



# 旅游也走“小清新”

本报记者 李盛丹

今年的旅游市场走起了时下最流行的“小清新”路线,与空气质量相关的旅游方式——“清新洗肺游”,受到越来越多人追捧。

## 想呼吸纯净空气

在今年的各类热词排行中,“空气质量”一词的搜索量名列前茅。“洗肺”、“氧吧”、“清新游”成为旅行社推介生态旅游产品的主打卖点。

在全国多地遭遇雾霾沙尘天气之际,福建省将海洋文化与清新环境相结合,把“卖空气”作为上半年旅游业的最大亮点,推出“清新福建”主题游,省内各地旅游部门陆续推出80多项“清新”主题旅游活动。目前,超过1500家省外国内旅行社推广“清新福建”,专题线路达25194条。

这一举措极大地拉动了福建旅游市场。福建省旅游局发布的上半年旅游经济数据显示,全省旅游经济5项可比的主要指标中,有4项高于全国平均水平;全省累计接待游客8267.69万人次,同比增长11.0%;全省旅游总收入909.38亿元,同比增长10.9%。

以生态旅游为卖点的远不止于福建。“今年夏天,游客报团时问得最多的一个问题就是‘哪里空气好呀?’”。一位中青旅工作人员告诉记者,气候适宜、空气清新的地方是游客首选,而景点丰富的海南和云南等地报名人数最多。

前不久,在海南省呀诺达雨林文化旅游区进行了一项检测,发现该景区负氧离子含量均值为每立方厘米3万个,是世界卫生组织公布标准(每立方厘米1000个至1500

个)的30倍,居全国各著名景区前列,可谓“天然氧吧”,从而引得大量游客慕名而来。

“现在空气质量让人担忧。在城市里生活久了,就更喜欢这种远离城市喧嚣的感觉。面朝大海,呼吸着纯净的空气,觉得身心得到舒展,生活的节奏也变得平缓!”从海南返回北京的游客任晓光说。

## 别忘记配套设施

南有“清新福建”、“氧吧海南”,在祖国的最北边,拥有丰富原始森林和天然湿地资源的黑龙江,也推出了“洗肺”主题旅游来吸引游客,传统“消暑”主题独揽夏季旅游市场的局面被逐渐打破。

黑龙江中旅国际旅行社导游小陈告诉记者,省内多条“洗肺”旅游今夏呈现火爆态

势,其中“林都”伊春、大兴安岭原始森林之旅等热点线路更是火爆。

“我们平时会带着孩子去郊区旅游,呼吸新鲜空气。今年暑假,在网上看到伊春有‘洗肺游’,觉得很新鲜,就决定去感受一把!”来自湖南的张女士告诉记者。

旅行社工作人员告诉记者,面对突增的游客需求,部分景区已经有些“吃不消”,一定程度上会对游客的旅游体验有所影响。想要真正享受“洗肺游”,景区、景点综合考虑自己的接待能力非常必要。另一方面,部分景点“借势”推出的“清新洗肺之旅”,实际上并无针对性的设计。业内人士建议,“洗肺”主题旅游市场虽发展形势良好,但尚不成熟,仍待完善。游客在出游前应尽量了解景区特色、服务水平和基础设施配备情况,才能真正达到“吸氧”的目的。

让文化创造源泉

充分涌流

锦上添花

# 让创意走下设计稿

本报记者 沈则瑾

这个暑假,一个特殊的训练营在上海第二工业大学开启。参加的学员都是“ART EASY”首届上海艺术衍生品设计大赛的入选选手,老师则是该校应用艺术设计学院的3位青年教师。

为何会出现这样一个训练营?学员们都要学什么呢?

要回答这些问题,还得从今年4月的“ART EASY”首届上海艺术衍生品设计大赛说起。这次大赛以吴昌硕、齐白石、林风眠、吴冠中和张桂铭5位艺术大师的20幅代表作品为核心设计元素,进行家居、时尚、旅行和休闲用品设计。它与近年来各地数不胜数的创意设计大赛有很大不同:

大赛为革除获奖作品止步于赛事结束的弊端,规定所有晋级作品均需完成产品打样制作,方可进入下一轮角逐,也就是说,设计不仅得有创意,还得能做出来,有可实现性;

大赛将为选手们搭建推介展示平台,入围作品有望在上海“设计之都”活动周、上

海艺术博览会上展出,优秀设计作品还将推荐给企业投入量产,设计师可获销售奖励。

一切听上去都很美好。想做艺术衍生品的机构和企业很多,知道应该怎么做却很少。例如中华艺术宫和上海当代艺术博物馆,它们收藏颇丰,却没有令人心动的艺术衍生品。所以,这两家博物馆对本次大赛寄予厚望,将在两个场馆展示推荐大赛成果。

## 一次与众不同的创意赛

## 一个脚踏实地的训练营

3位老师对10几位选手的作品一一点评后,记者发现,这些很有创意的作品在大屏幕上看起来都很美,但在老师们专业眼光的细究下问题就出来了:很多设计未考虑材料、工艺,如果按生产标准来衡量,就是美图一张,打样有难度,更不用说成为产品。

这次大赛引起了广泛关注。截至7月5日作品征集结束,共收到参赛作品3041件,参赛者来自全国8个省市,大部分是高校设计专业的学生,也有来自广告、设计等相关行业的从业者,甚至还有广告公司的设计总监。最终,30件作品成功入围。这次训练营,就是要对这些入围作品的设计者进行培训,帮助选手提升、优化设计方案,选择更好的打样方式,增强作品的竞争力。

## 一个亟待解决的旧问题

不断有人问,这些产品都投产了吗?张展给以肯定的回答,并说,“让好的创意发挥价值,创意落地才能创造财富”。他告诉记者,大赛中选手们在把艺术元素植入生活用品时,方向把握还可以。但由于以前没有做过艺术衍生品设计,在处理手法上存在一些问题,不符合产业化要求。

创意营可以补上这一课。记者了解到,为期两天的创意营力争最终形成一批可生产的、有竞争力的产品样品。主办方将为这些样品搭建推介展示平台,对接9

月举办的上海“设计之都”活动周和11月举办的上海艺术博览会,不断拓展这些作品走向市场的窗口渠道。

此外,大赛主办方与建设银行“善融商务”商城合作开通的国内首个艺术版权商品正品销售的电商平台,以及在陆家嘴金融区核心商圈内筹建的“艺术衍生品旗舰店销售中心”和“艺术大师跨界实验室”,都将为大赛作品转化和展示推广销售、甚至新锐设计师孵化的优势平台。



图①、②、③:从上至下,分别为选手设计的仕女造型梳子、手链和莲蓬熏香。图④:选手在老师的指导下学习。

# 山寨处处飘欢歌

## ——贵州天柱县公共文化服务设施建设素描

本报记者 王新伟 通讯员 龙胜洲

这个夏天,每当夜幕降临,贵州省天柱县城都会出现一道新风景:数千男女老少,身着民族服装,聚集在金凤文化广场唱苗歌,对侗歌,散步、看灯、赏月,连郊区居民也乘上公交、骑着摩托前来享受欢乐时光。

金凤文化广场位于天柱县城区的鉴江河畔,总投资1280万元,建设面积约56000平方米,是目前贵州省黔东南州最大的群众活动广场。

建设这个广场曾引起过争议:这么一块地方,就供老百姓跳舞唱歌,是不是有点不太划算了?要是用于商业开发,不知道能赚多少个金罐银罐呢!

最后,天柱县委、县政府拍板:就建广场!因为在他们看来,提高群众幸福指数,不能只看GDP的增长,物质文明与精神文明同步提升才是真正意义上的幸福。

金凤广场并不是孤例。近几年,天柱县在抓经济建设的同时,大抓文化基础设施建设,一改过去城乡文化基础设施几乎为零的落后面貌,形成了“城市有广场,乡镇有乐场,村寨有歌场、组户有舞场”的城乡文化活动崭新格局。

随之改变的不仅是多了几个活动场所,还有人们的思想。前些年,由于户外活动场地缺乏,天柱县城居民及周边农民文化生活

单调,靠打麻将、打牌消遣。为彻底改变这一状况,该县提出“文教兴县战略”,全力推进公共文化服务和民族文化事业快速发展。

他们在县城留足2600亩空地,打造“三星岩文化产业园区”,计划总投资10亿元,以北部侗族民族风情为建设主题,建设民族歌舞休闲广场、文化交流中心、苗侗民俗文化村等。同时,该县还精心构建清水江文化旅游长廊,充分挖掘沿岸的古村落、古民居、古渡口、古歌场等民族文化,打造民族歌舞、服饰、工艺品等特色品牌,推进“侗族文化旅游圈”建设。

目前,天柱县先后建成乡镇综合文化

站、“民族文化家园”、村级活动广场等20多个,“农民文化家园”18个、农家书屋60多个,政府支持、农民自费修建的村组歌场舞场等场地20多个。另有180多支农村民族业余文艺队伍异军突起,唱侗歌、演阳戏、玩龙、跳舞各有去处,山寨处处充满着快乐吉祥。

有了文化活动的场所,人们纷纷从麻将桌上、游戏厅里走了出来,参加唱歌跳舞、看灯赏月。秧歌舞群里的吴大妈开心地笑了,“早晚出来唱唱跳跳,开开心心,身体健康,不用花钱治病,不用出钱打牌,拥有快乐比拥有沉甸甸的金罐银罐更幸福!”

## 关注

# 中国动漫看这里

本报记者 郑杨

老鼠、大嘴猴、愤怒的小鸟、喜羊羊……,8月下旬,家喻户晓的国内外动漫形象齐聚广东省东莞市,来自15个国家和地区的61家海外知名动漫企业携110个品牌,亮相第五届中国国际影视动漫版权保护和贸易博览会(简称漫博会)。

## “晴雨表”商机无限

走进漫博会主会场东莞市会展中心,只见人头攒动。在中国第一动漫品牌——“喜羊羊与灰太狼”的展位前,不间断播放的动画片段和各式玩具引来众多小朋友驻足。“我们广东原动力文化传播有限公司是喜羊羊系列卡通形象的著作权人,现在喜羊羊衍生产品的授权商已超过250个,涵盖文具、玩具、儿童服装、食品等很多领域。”展位负责人伍先生表示,“本届漫博会,还不断有企业来找我们洽谈。”

在国际知名动漫品牌“钢铁侠”展位前,孩子们争相与高达6米的钢铁侠合影留念。展位负责人告诉记者,已有不少制造企业主动前来洽谈,希望能承接“钢铁侠”的衍生品生产业务。

据了解,漫博会举办5天内,共吸引了海内外参展企业418家,观众超过60万人次,现场签约金额33.5亿元。“作为我国首个以版权保护和交易为主题的国家级文化产业盛会,漫博会历经了4届沉淀成长,正朝着国际动漫产业最佳对接平台的目标迈进。”东莞市市长袁宝成说。东莞是一座拥有55万家市场主体的制造业城市,作为国际动漫衍生产品的重要生产基地,生产的玩具占全球的30%,原创动漫电视片时长总量居全国第三位。依托东莞乃至广东雄厚的制造实力,漫博会正成为我国动漫产业发展的“晴雨表”。

## 做“红娘”自创品牌

与往年相比,今年漫博会促进动漫产业和传统产业对接的“红娘”作用更加明显,不仅品牌授权进入了深度合作开发,不少制造企业还提出了比授权更为迫切的需求——创品牌。

“漫博会为制造企业和原创动漫企业搭建了一个对接平台,葫芦堡也尝到了不少甜头。”葫芦堡家具有限公司董事长林创举说。去年漫博会,葫芦堡签下了“蜘蛛侠4”在迪拜的授权,还取得了“大嘴猴”的形象授权,根据这些形象生产的儿童家具即将投放市场。

今年,葫芦堡也与几个动漫品牌达成了合作意向,但他们已经不再满足于单纯寻求品牌授权。“我们现在迫切希望自创品牌,想通过漫博会寻找合作方,共同开发设计一款适合我们的卡通动画,反哺制造端。”林创举说。

## “新机遇”潜力巨大

在漫博会期间举办的中国动漫产业国际高峰论坛上,来自美国、德国、新加坡等国的动漫行业专家普遍认为,中国市场已成为全球动漫产业链上最值得重视的市场,潜力巨大。

国际授权业协会主席查尔斯·里奥托指出,中国已成为全球授权产业增长最快的地区,2006年至2011年间增长了3倍,达47亿美元,但这还远远不够。

华特迪士尼大中华区消费品董事总经理韩刚则称,“迪士尼玩具在日本市场有300亿美元,在美国市场有50亿美元,而在中国市场仅30亿美元,这意味着还有巨大空间去开拓”。

国家新闻出版广电总局副局长童刚表示,当前中国影视动漫产业面临前所未有的发展机遇。我国已连续多年对国产动画发展出台奖励政策,全面加强政府引导和服务,力争形成结构合理、产业链更加完整、市场竞争力显著提升的动漫产业发展格局,加速我国从动漫大国向动漫强国迈进。

## 新闻速递

### 中国数独锦标赛决赛在京落幕

本报讯 由北京广播电视台、北京奥运城市发展基金会主办,北京数独运动协会、学而思培优承办的2013中国数独锦标赛决赛,日前在北京落幕。

本届锦标赛共设立了北京、上海、西安等11个赛区,吸引了全国762名选手报名参赛。他们与过去一年在各类数独比赛累计积分达到2000分以上的过去10名会员,以及2012年全国大学生数独挑战赛前10名的选手同场竞技,最终选拔出的8名选手,将参加今年10月首次在我国举行的第八届数独世锦赛。(李明)

### 河北平泉举办契丹文化研讨会

本报讯 第二届契丹文化研讨会日前在河北省平泉县举行,来自海内外的数十位专家学者出席了研讨会。

契丹文化在平泉源远流长,至今有1000多年的历史。近年来,平泉大力发掘契丹民族文化。2011年5月,《契丹始祖传说》被列入国家非物质文化遗产保护名录。目前,总投资80.5亿元的辽河源契丹文化产业园正在加快建设,建成后填补国内契丹始祖文化旅游产业的空白。(陈彦华)

本版编辑 余颖