



你是哪里人 你爱读哪些书

李 丹

国人史纲:柏杨逝世三周年纪念版),则是柏杨从盘古开天写到八国联军侵华的一部中国通史。这两本书是所有城市前10名排行榜中,合肥所独有的。

济南人更有政治头脑。《之江新语》是济南人最喜爱的图书,该书辑录了习近平总书记担任中共浙江省委第一书记期间,自2003年2月到2007年3月,在《浙江日报》“之江新语”专栏发表的232篇短论。齐鲁大地文化底蕴深厚,关心政治也关心社会民生。从阅读口味来看,果然如此。

顶着“上有天堂,下有苏杭”的盛名,浪漫的杭州城也有着浪漫的排行榜。杭州图书排名的前三名均是文学小说,除了最畅销

的《从你的全世界路过》及《百年孤独》,还有如《不曾走过,怎会懂得》、《一个人的朝圣》及《霍乱时期的爱情》等浪漫作品入围。

看看,由于历史和文化不同,造就了不同地域文化的千差万别,即使是在人口频繁流动的今天,不同城市的文化差异依然不小,从阅读需求上就可见一斑。这些千差万别的阅读喜好,看起来颇为有趣。

但看过笑过之后,也不由得感叹,科技真的已深深烙在了文化的脊背上。在阅读这件事上,以往关注的更多是不同学历、职业群体之间的差别,很少会注意到地域之间的差异。当然,传统的销售模式也很难实现这样的统计。毕竟,谁也不可能在卖

书时问一句,“您是哪儿人啊”?

此次亚马逊借助“大数据”技术,在海量的销售“云”里,找到了城市共性,很好地揭示了不同城市的阅读性格,也为下一步的精准营销打好基础。

事实上,“大数据”已让图书的精准营销变为现实。电子商务的功能已不局限于让顾客轻而易举地购买到商品,其后台所蕴含的大数据功能,通过对数据的运算分析,很容易地定位并预测需求者的购买意愿,小到个人,大到城市,都能从统计数据中获得启发。也许,下次图书销售员真的可以说一声,“告诉我你是哪里人,我就知道你爱看哪些书”。

茶山号子唱遍瑶乡

本报记者 刘 麟 通讯员 米承实



茶山号子赛歌会上,歌手们身着盛装,唱出高亢的音符。米承实摄

“喔哇哇哇……早晨来,早晨戴个帽檐来……!”6月5日,在湖南省辰溪县罗子山瑶族乡举办的第二届茶山号子赛歌会上,40位民间艺人高亢、激扬的号子声在崇山峻岭间回荡,来自瑶乡村寨的群众饱尝了一顿原生态的声乐大餐。

2008年入选国家级非物质文化遗产的茶山号子流传于辰溪县黄溪口片区的瑶乡,那里生活着七姓瑶民。他们在长期的生产生活实践中,创造了独特而丰富的七姓瑶文化,其中茶山号子最负盛名、最为独特。这是一种古时瑶民冬季翻挖茶山时唱的劳动号子。劳动时,鼓手在前方不远处敲鼓,挖山的人们在山脚下一字排开,伴随鼓声、号子声的节奏扬锄落地。茶山号子发声方法独特,音乐旋律与众不同,高音区翻高八度,特别高尖,堪称中国民族声乐艺术的奇葩。

一直到上世纪80年代,辰溪县还处处唱响茶山号子。“那时罗子山和苏木溪每个村都有20多个会唱号子的人。”茶山号子省级传承人米庆松介绍说。

然而,进入上世纪90年代后,随着青壮年劳动力大量外出,唱号子挖茶山的习俗逐渐淡出生活。近些年,只在为了保护传承拍摄资料时才偶尔组织一次。人员老化、年轻人不肯学,茶山号子和我国许许多多的地方文艺形式一样,面临传承困难。2010年时,全县会唱茶山号子的人不到50人,其中最大的80岁,最小的41岁,且年龄小于60岁的只有3人。

茶山号子快要失传了!“再难也要将老祖宗留下的东西传承下去!”辰溪县委、县政府很有信心。但这项工作遇到了一个坎——茶山号子不是想唱就能唱的。小孩过了10岁就可以开始学,但男孩子到十五六岁开始变声,大约80%的人无论怎么练习,高音也上不去,只能放弃。成年人虽可以学,但声音的“过关率”不到10%。

为了传承发展茶山号子,辰溪县专门成立了非物质文化遗产保护中心,为每位茶山号子民间艺人建立个人档案;建立了一对一的传承机制,即民间艺人每年带一名徒弟,视其徒弟的歌唱技艺,县政府和文化部门每年给予2000至5000元的补贴;在罗子山瑶族乡学校开办了培训班,招收了30名学生,每周三下午由米庆松集中授课。

同时,辰溪县还举办赛歌会,采取以赛代训的方式,为茶山号子艺人提供展示和交流平台,不仅获奖选手能获得奖励,取得前3名的新人,其师傅也能获重奖。赛歌会得到了老艺人鼎力支持。唱了60多年号子的84岁老人米贤其,早晨6点就起床,走了20多里山路前来参赛;苏木溪瑶族乡的向仪其和儿子向行刚都是茶山号子传人,为了能准时参赛,前一天就赶来了……

“举办茶山号子赛歌会,旨在为民间艺人提供展示平台,让更多的人了解并参与演唱茶山号子,发现、锻炼、培养人才,提高茶山号子演唱水平,使茶山号子得到广泛传唱,进一步得到保护传承。”辰溪县文广新局局长周丹说,“今后辰溪将继续加大对茶山号子的扶持,让茶山号子唱遍瑶乡。”

上海国际电影节“手机院线”观众已超过8900万人次,票房达2.6亿元。未来手机电影年票房有望超过100亿元——

电影渐入小屏幕时代

本报记者 李治国



手机电影《外公的秘密》由日本著名导演岩井俊二监制。整部片子虽用四川方言表现,没有知名演员参演,也没有刻意煽情,却把真情蕴含在朴实的表达中,因此受到海内外观众的喜爱。图为电影海报。(资料图片)

6月15日,第17届上海国际电影节手机电影节组委会公布了两组数据,颇耐人寻味:一是今年手机电影节征片数量达1951部,二是与手机电影节相辅相成的“手机院线”观众已超过8900万人次,票房达2.6亿元,单片票房最高已达502万元。

这两组数据是对今年2月颁布的《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》的最好注脚。当融合成为文化产业的主旋律,文化创意产业与移动互联网产业融合的“智造力”进一步爆发,手机电影也开启了电影小屏幕时代。

缘起—— 观众需求促进产业发展

2010年的柏林电影节上,韩国导演朴赞郁的《波谲万丈》获得了最佳短片金熊奖,这也是电影史上第一部完全使用iPhone4拍摄的手机电影。3D、IMAX,当大电影越来越追求“大”的视觉奇观,手机电影却用更低的姿态向观众靠近,用更小的视角记录我们的时代,也为更多青年打开了通往电影艺术的大门。

只需要一部手机,人人都可以当导演、当演员、当摄影师。一时间,拍微电影成为了一种时髦。超高点击率也很快让商家发现了其中的商机,于是一批带

有广告植入色彩的微电影纷纷登场,通过讲述一段故事巧妙地把广告诉求融入其中,起到了事半功倍的效果。

然而,随着微电影的火热,一个困扰问题也逐渐浮出水面:支持微电影形成产业的模式是什么?“入不敷出”让很多创作者要么失去坚持的兴趣,要么渐渐沦为广告的附庸,有的甚至走上了粗制滥造,不惜以色情、暴力、低俗内容博眼球的道路。持续看不到“钱景”的焦虑,以及有关部门加大监管力度的举措,让微电影举步维艰。

突围—— 手机电影遨游国际“蓝海”

事实上,仅靠广告收益来维持和促进微电影产业发展是不现实的,是快速崛起的移动互联网将微电影带入了产业的“蓝海”。中国移动、中国电信和中国联通3大运营商都开辟了专门的无线视频业务部门,中国移动和中国电信还组建了专门的视频基地,集中力量发展手机电影市场。手机电影就是中国移动视频基地与上海国际电影节联合打造的。

上海国际电影节中心主任傅文霞告诉记者,手机电影节创办4年来,每年的征片量在2000部左右,发展势头良好。

手机电影节是一个面向全球的短片竞赛,因此每年都有大量的境外作品参赛,占到了总征片量的75%。今年,1951部报名短片中,1451部为境外短片。

参赛的导演以30岁至40岁的青年导演为主,大部分拥有成熟的电影制作经验。傅文霞说,“手机电影节一直致力于对新人的扶持和培养,并鼓励国内的短片作者创作出更优秀的作品”。据介绍,去年参加手机电影节并入围展映单元的英国短片《弗卡门的烦恼》,就在今年的奥斯卡上入围“真人短片”的评奖。

成效—— 手机院线带来无限“钱景”

“创办以来我们一直很低调,毕竟这是一次全世界都没有做过的新探索。”承办手机电影节的慈文传媒集团虽然在传统影视、动漫行业里已是翘楚,但谈到手机电影节时,公司董事长马中骏表示,移动互联网技术的成熟和商用普及是支持手机电影和手机院线发展的科技基础。2013年,我国手机视频用户规模达2.57亿,同比增长86.2%,爆发之势明显。4G时代,用户通过移动数据网络随时随地观看视频成为可能。短视频相比大型剧集更适合在碎片时间观看,在移动网络下,用户观看单个短视频消耗的流量也较小,符合用户的需求。

这一观点得到了中国移动视频基地总经理王斌的认同。他说,中国移动希

望通过举办手机电影节,向传统影视行业宣传手机发行渠道,让传统的影视制作人认识、理解手机发行渠道,进而拍摄更多的手机电影。

由于有分账等产业模式,手机电影相比传统微电影来说,不仅让创作者拥有更大的创意自主权,同时还有明确的市场渠道获取收益。王斌乐观地表示,“随着4G普及,手机院线将有广泛的市场前景,预计未来手机院线年票房总额将超过100亿元。更重要的是,手机不仅可以观看,还可以互动,可以通过手机视频拍摄上传、分享给好友,还可以通过手机快速剪辑、美化,通过手机配音。将来,每个人都是导演,每个人都有机会创造属于自己的票房”。

蓝图—— “中国智造”弘扬传统文化

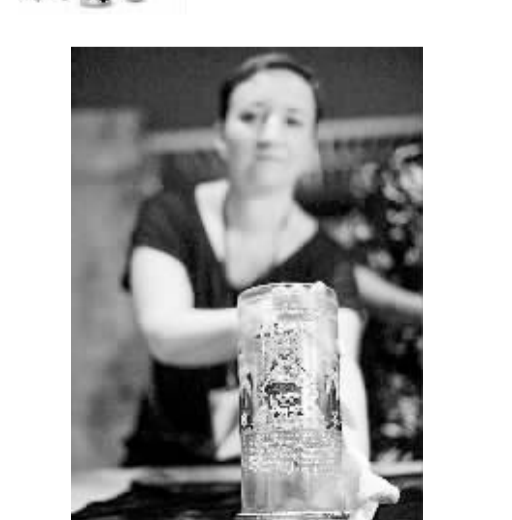
除了创造“钱景”、开辟文化与科技融合发展新模式外,手机电影节还在描绘一幅建设公共文化服务体系、传播中华优秀传统文化、凸显“中国智造”的蓝图。

手机电影《花儿去哪儿了》拍摄记录了山西一对父母收养畸形婴儿的故事,打动了评委会主席、著名导演徐克,获得“最佳纪录片奖”和“最佳影片奖”,成为手机电影节支持民间公益影像事业的一个佐证。手机电影《外公的秘密》以朴实的手法讲述了一个温情故事,在短短15分钟的影片中,镜头始终对准生活在成都的一家4口。拍摄前,影片剧本就打动了日本著名导演岩井俊二,是他帮助导演席然把这个小故事拍成了手机电影。片子上映后不仅在国内反响热烈,东京、釜山等国

际电影节也纷纷邀请这部蕴含中华孝道文化的作品参展。

傅文霞表示,作为一种重要的文化交流模式,优秀的境外短片忠实记录了不同国家和地区的文化、风俗习惯以及历史,是向中国观众介绍国外风土人情的窗口;同时,手机电影节也将好的中国短片带到国外去展映。目前,手机电影节组委会正在积极推进与国外的交流项目,并与柏林电影节、巴西圣保罗国际电影节等沟通合作。

王斌表示,视频基地依托版权库,正在开展内容输出的工作,准备向整个互联网体系输出版权内容。这些版权内容中拥有海外版权的作品,也将通过合作的海外运营商输出到国外。



6月16日,工作人员展示产于1597年的绘有罗马帝国皇帝的酒杯。当日,湖南省博物馆、捷克共和国布拉格国家工艺美术博物馆联合举办的“晶火传奇——欧洲玻璃艺术珍品展”开幕仪式在长沙举行。新华社记者 白禹摄

链接

休闲时,用手机看周播剧

本报记者 李治国

优酷土豆集团日前正式宣布将推出包括中国首部互联网自制大剧《小时代》在内的17部周播自制剧。与此同时,集团旗下土豆网还单独推出自制剧“深夜档”——《午夜计程车》。“深夜档”概念的提出,在视频行业也属首次。

土豆总裁杨伟东介绍,基于对《深夜食堂》原班团队以及土豆自制剧品质的看好,旅游卫视在看过剧本后就买下卫视首播权,开创了视频自制剧未播先售给上星

卫视的先例。7月12日起,旅游卫视将与土豆同步播出该剧。

分析人士认为,随着都市生活压力与日俱增,午夜正在成为人们生活中重要的休闲时间。此阶段里,短小精悍、制作精良、格调温暖的视频备受都市白领的青睐。

优酷土豆集团首席内容官朱向阳表示,推出“周播模式”是优酷土豆自制内容在新型文化产业上的探索,也是打造多屏

文化娱乐生态系统的战略举措之一。

目前,优酷土豆的多屏文化娱乐平台日均覆盖用户超过5亿,日均播放量超过7亿次,其中移动端日播放量超过4亿次;同时,优酷APP在使用时长方面位居全球第三,视频类第一。

业内专家认为,“大制作、大明星、大导演”,电视水准的大型周播剧是未来网络自制周播内容的方向之一;同时,周播剧也需要《万万没想到》这种创意天马行

空、长度适中的“网络神剧”。总体来说,涵盖题材广泛、内容多样化是自制周播剧的特性。

此外,基于自制周播剧制、播、运营三点一线的平台优势,拍摄前可以深入收集和了解观众需求,开播前可以预热造势,边拍边播可随时调整剧情,播出中还能够将剧集的营销价值最大化,而这种灵活性和操控性恰恰是传统电视台和电视剧很难做到的。