

文化自信 大家谈

中国崛起

离不开文化支撑

□ 张颐武

从今天来看中国的未来发展,中国崛起的历史进程需要更加有力的文化支持,也需要更多的文化指引和激励

党的十九大报告高度重视文化在国家发展中的重要意义,提出了关于文化发展的诸多重要论述,将文化问题提到重要位置上,提出了一系列重要的前瞻性观点,为未来文化发展提供了关键解决方案。从今天来看中国的未来发展,中国崛起的历史进程需要更加有力的文化支持,也需要更多的文化指引和激励。

近40年来,中国有了巨大发展,中华民族的兴旺发达有了坚实基础。我们已经站在一个新的平台上,中国正在走向世界舞台的中央,成为一个全球性大国。在这里,文化已经成为发展的关键。

我认为,有三个方面的文化能量将成为宝贵的精神和思想的资源:一是中华文明的历史连续性。中华文明是人类文明中具有完整连续性的伟大文明,虽然经过无数危机和困难,但从来没有中断过;二是近代以来中国追求富强的努力和新中国发展奋斗的历史,给我们留下了宝贵的精神财富;三是改革开放近40年来中国创造了快速发展的新的大平台,这些大平台是中国提升软实力的基础。在这个大平台上,中国人追求美好生活、力争上游、创造未来的决心和勇气也是我们重要的精神财富。

我们可以深刻体会到,发展如果没有文化的支撑,就不可能持续,也不可能完整。这需要深刻认识文化的性质和特点,在认识文化的基础上提出总体战略。这里有多方面因素值得关注:

首先,对于文化发展的总体认识应该更加全面。文化的繁荣兴盛,是中华民族伟大复兴的重要基础和前提。社会凝聚和认同,让世界了解中国,更好地理解中国的发展道路和全球发展的中国方案,都需要文化力量。文化自信正是社会进步的不懈的精神源泉。发挥文化力量,对外创造一个魅力中国,对内创造一个和谐中国,这正是“中国梦”新的展开。

其次,提供更好的文化服务以满足社会和民众对于美好生活的需求。要创造富于生机、充满活力、为人们所喜闻乐见的大众文化,进行多层次、多样化的文化的创造。惟其如此,人们对于社会的认同才会更加充分,也更容易达成社会共识。随着我国居民收入水平的提高,中等收入群体日益壮大,他们用于电影、演出、网络等文化消费方面的支出日趋提高。如何提供更多能够满足这一群体文化需求的产品将是繁荣文化市场的关键。

再次,中国的经济和社会发展面临着新的转型,如何突破瓶颈,获得新的发展动力?这就迫切要求我们在文化领域有新的突破。互联网时代,新的产业和社会变化层出不穷,文化与科技融合日益深入,诸如人工智能等新兴领域将大大改变人们的生活方式,这些都与文化发展紧密相连。同时,文化的真正影响力来自于文化市场的活跃,这就要求未来在文化创意产业方面要有新进展。

第四,文化走出去,让世界了解中国的文化和价值高度,看到一个“真实、全面、立体”的中国,了解中国文化的独特意义,也需要文化领域的新发展。通过跨文化交流和沟通,通过“和而不同”的文化和价值观的对话,通过经典文化和大众文化的持续传播来让世界更好地了解中国,了解中华民族的文化,让中国发展和崛起的过程能够得到更有力的文化支撑也是非常重要的。

对于这些问题,当下的国家从战略高度做出了意涵丰富、具有战略眼光的解析,并指明了未来发展的路径。这些都为未来文化的大发展提供了前提和条件。我们需要文化自信为文化和社会发展提供新动力。

《周末》执行主编 魏永刚
责任编辑 李丹 敖蓉
美术编辑 高妍
邮箱 jrbzmzk@163.com

让文物活起来

提起文化创意产业,大多数人的本能反应就是去那些时下热门的潮流地带或是创意集市一饱眼福。很少有人发觉,近年来,许多传统文化场所已在不知不觉中完成了一场文创领域的华丽转型,在很多跨界融合的大胆创新实践上,它们甚至远远走到前面,带给我们耳目一新的别样感受。

去新华书店看电影

“你有多久没去新华书店看书了?”这是一个充满怀旧气息的问题。创立于1937年的新华书店,陪伴新中国一代又一代人成长。不知从什么时候开始,“去新华书店看书”渐渐淡出人们的视线。在我国成年国民每天人均阅读时间不足14分钟的当下,大多数人首选阅读方式是微信、APP等“速食”信息,其次是一些“高颜值”的创意类“舶来”书店。以“新华文轩”为代表的传统书店可谓挑战重重。

如何在逆势中破冰前行?文轩系列品牌狠抓“眼球经济”,通过各种丰富多彩的跨界尝试,最大程度吸引公众关注,让逛新华书店再度变为一件很“潮”的事。

不同于大多数书店活动区域里那种幕布一拉的幻灯片,位于成都市高升桥的新华文轩成都购书中心可是结实实地引入了一家真正的影院——太平洋影城(武侯店)。2009年春天正式进驻购书中心时,这个全国首家开进书店的影院犹如一列高速行驶的火车冲进书海里,顿时引发业界一片哗然。

时任四川省电影公司市场部总监的苏力,正是主导这家影院落地的经办人。当时,他一边紧锣密鼓筹备开业,心中忍不住直犯嘀咕:这是当时四川规模最大的电影院,不到2000平方米的面积只能切割为4个多功能放映厅,300多个座位,格局精致,容量极其有限。没想到开业之后影院形势一片火爆,经过极短的培育期后,第一年票房就冲到上千万,以此带动了书店红利同期暴增30%,格局双赢,一时风头无两。

究其原因,购书中心经理刘鸿燕分析:2009年是新华文轩的升级转型期,引入知名院线后正好赶上中国电影大繁荣的上升期,可谓天时;购书中心紧邻著名三国历史遗迹武侯祠,带来了大流量的客户群,加之文轩的品牌影响力和成熟的卖场配套,为影院落地提供了坚实基础,此谓地利;更重要的是,在“书店+影院”合作模式建立之初,双方经过一系列市场调研,发现彼此顾客群属性有着高度重合,在文化产品输出上完全能够打造上下游一体的“生态链”,这可谓独具慧眼的“人和”。

书店和影院一拍即合,此后的良性互动很好地印证了当初的设想:《狼图腾》《哈利波特》《小时代》《心理罪》等一系列火爆IP的电影首映和新书首发同步推出,电影主创人员+小说作者两处轮番站台,电影主题曲时时回荡在书店中,新书展台直接放进影院里……从各种细节全方位满足“观众+读者”的多重视觉享受。

书店和影院还推出积分优惠互换等举措,让阅读和观影因为人情味的交融而变成了一件“温情脉脉”的事。顾客在等

草堂文

创馆富有文化韵味的内饰风格。



位于成都建设路的新华文轩·轩客会经常举办各类文化活动。

待观影的间隙,坐在书店里点杯咖啡,翻上几页书,时间很快过去;若是电影结束时间还早,常有观众在书店里恋恋不舍,再继续一小段夜间清凉的阅读时光。书店为影院积攒了人气,影院为书店留住了人们匆匆的脚步。

在成都建设路的新华文轩·轩客会,还“隐藏”了一位“网红”店长。

2015年底,曾骑自行车进行环球之旅的“旅行达人”李瑞宣传他的自传体小说《只要在路上,全世界都会帮你》,被轩客会慧眼识金,大力邀约他以“合伙人”的身份进驻轩客会建设路店。当李瑞将陪伴他周游过几十个国家的自行车挂在了书店的墙头,随之进驻的,还有他之前在微博、微信上积攒的几十万粉丝关注度。利用“大V”身份,有效打通线上线下热度的藩篱,自带话题效应的李瑞,巧妙运用自己穷游网西南地区线下活动负责人和旅游达人的身份,开展多种跨界活动,将每月一期的穷游网主题分享会定点在建设路店。一年时间,轩客会先后举办了各类旅游活动20多场,逐渐成为成都旅游圈小有名气的“聚集地”。

粉丝经济造就了“网红”书店,转型一年以来,轩客会建设路店与同期相比,图书销售同比增长24%、水吧品销售增长50%、非书品销售增长65%,这对于当下处于探索期的实体店来说,无疑完成了近乎不可能完成的任务。

去杜甫家喝咖啡

“万里桥西一草堂,百花潭水即沧

浪”。坐落在浣花溪畔的杜甫草堂,是中国文化版图上绕不开的经典地标。而今再去草堂,我们不但能够追慕一代诗圣胸怀天下的傲然风骨,走累了,还能在大雅堂西侧的草堂文创馆内悠然坐下,点上一杯这里独有的“草堂咖啡”,体验别有一番情调的草堂“风雅颂”。

眼前的草堂文化馆占地2000多平方米,于2016年中秋节正式开放。这座三进四合院内有乾坤,处处充满惊喜:第一进是以书吧格调为主的创意生活馆,天井内三四张竹椅,正是品茗的好去处;第二进是与非遗结合的文创手工馆,这里的蜀锦、蜀绣、竹艺、漆器等皆为成都知名的非遗品牌,所售产品皆是这些品牌为杜甫草堂量身定制的“诗圣特供款”;第三进则是与文化活动相结合的互动体验区,经常邀请不同专业的艺术大师带来不同主题的文化雅集。三重院落节节递进而又相互辉映,11个展厅里600余种原创产品令人目不暇接。

杜甫草堂自唐代初建,历经宋元明清历代修葺扩建,形成了非常独特的混合式中国古典园林。其中蕴藏着唐代遗址文物、瓷器、陶器、名人字画等5万余件藏品。这里名木古树与园林小景交相辉映,步步皆有出处典故,共同构成了一个内涵挖掘不尽的超级IP。如何将这个IP用好,既能反映它的典雅精髓,又能为它注入更多时代活力,同时还将它所带来的精神启迪贴近现代人的生活?这是一个真之又真的命题。

草堂管理方最初在打造文创产业链时,就提出下列方针:为草堂形象添彩,以文化传承为先,注重特色保护,接轨当代审美。诗圣文化中的丰富意象一下子生

动鲜活起来:

“黄四娘家花满蹊,千朵万朵压枝低”的诗句衍生出草堂鲜花饼,皆是萃取300亩草堂中的自产花卉结合现代工艺做的“限量款”。草堂矿泉水则取自《春夜喜雨》的意象:好雨知时节,当春乃发生。瓶标上“春夜喜雨”四字,是草堂博物馆精心甄选了历代数十幅名人题咏的杜诗,最后选定了“扬州八怪”之一的郑板桥所题墨宝。即使是小小几只青瓷三联杯上,也浓缩着“花径不曾缘客扫,蓬门今始为君开”的巧妙心思……融入杜甫诗歌的“诗意画茶垫”、包装玲珑小巧的“杜甫小酒”等原创设计的文具用品、旅行用品以及Q版书法产品琳琅满目。随意拿起一份小小的纪念品,都会惊喜地与杜诗中的经典意象乍然相逢。杜甫一生所创的1455首经典诗词,为系列文创产品源源不断的开发提供了取之不尽的文化源泉。

成都著名书画艺术家以杜诗为蓝本创作的杜诗书法和杜甫诗意图,则为草堂文化注入了更多时代内涵,巧借一度走红网络的“杜甫很忙”玩笑梗,Q版杜甫走上了书签、名片盒和手机壳,笑容可掬的杜老先生牵着胖嘟嘟的大熊猫,穿越1300多年的时空,向杜甫草堂的中外游客招手问好,一下子拉近了文创与人心的距离。

目前,草堂文创主要通过“品牌授权”和“实体店+电商”两种经营模式开展,对合作商家以“文化产品所占比例”“草堂文化活动策划度”“产品销售额”三个方面进行考核。在今年的国庆中秋双节期间,看似“文艺高冷范儿”的杜甫草堂涌入游客25.3万人次,其中文创馆成为增加游客吸引力和黏着度的重要特色广受好评。

文创的生命力在哪里

□ 李咏瑾

既然要做有生命力的文创,那就应该最大范围地“活跃”起来,运用超前思维结合当下热点,进一步去影响人们的生活方式

速的今天,大家更容易“喜新厌旧”,也许某款文创产品今天还是“爆款”,红上三五个就快速落寞,又成为蒙上薄尘的滞销货色。文创单位很容易陷入不断追赶市场流行的怪圈,随着大量同质化严重的“小清新”产品不断出炉,公众的审美疲劳越加明显——越是趋从,越容易被抛弃,最后再度沦落到以前纪念品商店无人问津的局面。

要预防这种隐忧,我们还是要回到最初的问题上,文创的生命力到底在哪里?

首先,既然要做有“生命力”的文创,那就应该最大范围地“活跃”起来,运用超前思维结合当下热点,进一步去影响人们的生活方式。植入若干创意品牌只是前人早已尝试过的“小格局”,只有积极打破各种文化形态之间的界限,极大延展甚至突破传统文创概念,才能缔造属于自己的文创大风貌。

其次,具有“生命力”的文创,既要能够“活跃”得起来,又要“沉静”得下去,着重开发IP的深层次内涵,杜绝粗制滥造。

在杜甫草堂文创环境的打造中,有一个细节让笔者印象深刻:在维护旧有格局的基础上,新增建筑严格遵循川西民居特有的建筑布局,全部聘请45岁以上的传统匠人手工搭建。这种“匠人之风”以及其所严格缔造的建筑作品,也是草堂文创中至关重要的组成部分。

要想让文创发展越来越具有活力,我们应该做好有突破性和洞见力的文创,而不是人云亦云的文创;要精心雕琢品牌文创,而不单纯只是“物件文创”;要做好具备精神附加值的深度文创,而不是浅层附加值的消费文创。这也正好契合十九大报告中所提出的文化创新思路:“健全现代文化产业体系和市场体系,创新生产经营机制……培育新型文化业态。”

文化思语

在“文创”这一概念风行起来的很多年前,各大旅游景点、博物馆、展览馆中就不乏类似产品,只是彼时,它们有一个更加耳熟能详的名字——纪念品。传统的纪念品商店走过几十年的发展路径,渐渐由于环境狭窄保守、卖品种类单一、设计缺乏新意,日渐成为游客心目中“画蛇添足”的景点附着物,以及随之忽略的参观盲区。

在“将博物馆带回家”理念大为流行的今天,我们留意到受众对具有文化附加值的产品需求异常旺盛。近年来系列“文创”产品的推陈出新,在吸引公众眼球的同时,日益成为各大景点相得益彰的文化名片。蓬勃的发展当然令人感到欣喜,同时也引发我们进一步思索:在时尚快速更