



关注文化需求新变化

□ 舒生

前些日子,中国美术馆推出一组特藏画作的展览,美术馆外边街道上观众们便排起了长长的队。一些上了年纪的观众感慨:过去是排队买米面,现在成了排队看展览。老人这番感慨,其实道出了一个变化:人们的文化需求正在日益增长起来。换句话说,文化需求正在成为人们美好生活需求的重要内容。

有关方面在北京召开过一个文化消费的研讨交流会,会上传出一组数据:2016年我国居民用于文化娱乐的人均消费支出为800元,年均增长率达11.5%。业内专家认为,文化消费将成为我国经济的一个新增长点。甚至有人断言,过去我们的消费主要集中在“吃穿住用”,今后会向“安享乐知”转变,居民在消费时会更加注重安全、享受、娱乐、求知。文化消费增加已成为消费升级的重要表现。

细数文化消费额的变化,确实是一个不小的数字。据媒体报道,安徽省去年安排890万元财政资金用于扩大文化消费,直接拉动消费9911.96万元。北京文化创意产业增加

扩大健康向上、充满正能量的居民文化消费,满足人们不同层次的文化需求,这不仅是拉动经济的一个增长点,更是补齐经济社会发展短板、促进人的全面发展的需要

值由2005年的674.1亿元,上升到2016年的3581.1亿元,占当地生产总值比重达到14%。北京文化消费规模总量已近900亿元,位居服务性消费前三。据中国演出行业协会发布的《2016中国演出市场年度报告》,音乐会观众人数在2016年达到627.73万人,较2015年增长14.65%,增长速度在话剧、演唱会、戏曲等所有演出产品类型当中位居第一;票房收入在2016年也达到12.79亿元,较2015年增长了9.13%。

与文化消费数量同时增长的,是文化需求的新变化。多元化的文化需求和文化产品形式,远远超出了人们想象。文创这几年成为各地争相发展的产业。创意新颖而富有文化意蕴的产品越来越受到人们喜欢。仅故宫博物院就开发出了一

系列创意产品,有些甚至成为网络销售的“爆款”。

互联网已经是认识社会发展的“背景格”。文化需求在这个“背景格”上也映照出新的图景。互联网与演出以加速度融合发展,为网络平台提供了新内容、带来了新用户。有报道说,在线直播已经成为演唱会的必选项,带来版权、网络票房等额外收益;同时,受众数百倍的增长也提升了演出潜在的商业价值。“互联网+”为线下演出带来了传播方式、营销方式、盈利方式、体验方式等诸多改变。新模式带来的新需求为一些传统文化行业探出更大潜力。

互联网改变了生活,但并没有代替一切。许多固有的文化体裁、样式和渠道在互联网时代又展现出新的发展潜力。电视电

影、文学绘画、音乐舞蹈都不乏爆款。诗歌这种古老体裁就让人耳目一新。最近,很多人都在微信上传播一首诗:“晚上,我打着手电筒散步,累了就拿它当拐杖,我拄着一束光。”这是一个六岁儿童“毫无套路”的诗《光》,却惊艳了网络。而这首诗原来就收集在一本叫作《孩子们的诗》的书里。这本书里那些奇特的诗句,几乎在成人们的朋友圈里燃起一片火光。据报道,截至12月初,《孩子们的诗》新浪微博阅读量已过百万次,微信公众号相关文章超3000篇。目前这本书在线上线下全渠道日销近1万册,不少地方已经出现断货的情况。书籍这种古老的文化产品形式依然赢得了市场。

文化消费的增加,文化产品的创新,提出的是如何满足人民群众的文化需求问题。在实现全面小康过程中,群众的文化需求日益急迫地显现出来。扩大健康向上、充满正能量的居民文化消费,满足人们不同层次的文化需求,这不仅是拉动经济的一个增长点,更是补齐经济社会发展短板、促进人的全面发展的需要。

老规矩

□ 李家琪

现代人来北京,是奔着

北京的名字来;等什么时候

是为老北京人而来,老北京

才复活了

我生在北京妇产医院,生长在这里十六年余,每年回一次老家河南。河南好像没有什么劳什子规矩。我过年回去,领压岁钱磕一回头;上坟,再磕一回头。北京,倒有不少规矩。你光是念“北京”,声调上扬,多脆亮,张扬着皇城的大气与骄傲——规矩多些,也很正常!异乡人,掩下不安的神色,慢慢学习老北京的谈吐、规矩,不就是想沾一沾皇城的响亮吗!

我与母亲乘车,出租车师傅是个老北京,爱聊。

“上哪儿?”“二龙路。”一脚油门下去,我抱着书包摇晃了一下。那时我没料想到,一场老北京的“脱口秀”由此拉开序幕。

“妈妈,帮我拿下耳机呗,在你包里。”母亲便低头翻找起来。我还没戴上耳机,冷不丁听见司机师傅嘟囔一句:“没礼貌!”我与母亲一愣。母亲赶紧接过话来:“嘿,就是。这孩子也不用请。”我讪笑。

师傅说:“不是。现在的孩子都没规矩,对长辈说话也不称呼‘您’啦——”母亲说:“那没事。”师傅旋小音量钮,大着嗓门说:“怎么没事?规矩是从小事上显出来的——不能不管!”母亲偏头与我对视一眼,笑着说:“您说得对!”

师傅说:“时代变了。现在的人不注重这个。我们家可不这样,不惯小孩这毛病!甭说爷爷奶奶,老一辈儿的都得给喊‘您’!我家姑娘打小儿就这样教育。”

师傅忧国忧民起来,对我们开展起北京老规矩的教育。“没规矩,不成方圆!老话儿讲的!”又说:“时代变啦!”

他又怀念起炸焦圈儿、豆汁儿和橘子糖,还有老城墙和大大小小的胡同儿……

一行人怅然若失。

老舍讲,老北京的风度:“连贩夫走卒也是有礼的。”可那捧蝈蝈儿笼子漫步的、写诗的、喝茶闲散恬淡地聊着天的,摇着蒲扇卷着凉席儿胡侃的,穿着大白背心坐着小马扎下棋的,都和那断壁残垣的老城墙、不抽藤的老柳一样,成为了北京的过去式。再去怀念,却无奈这惨象太过斑驳,竟然想象不出了。

很多老北京,并不愿多提那故去的旧皇城了。愈缅怀,愈难受。可北京的老规矩又延续下来,这些规矩,又很难不变了味儿。我不大愿意看见一个恭谦的“老北京”,把尊称和粗鄙之言一起当作“老北京”的作品四处招摇。骂便是骂,不必美其名曰,加上一个“京”字。

我不完全是北京人,也不完全是河南人。我说一口“普通话”,摸不进任何乡音。我何其羡慕乡音,那是名片,是归属感。我却游离在一个逼仄的夹缝之中,旁观这或许可称为家乡的地方,万般变化。但也由此,这疏离感使我觉得现世人待北京的不公。许多北京人念着北京,爱着北京,“推销”着北京,却或许害了北京!

一座城恰似一个人,一个人经历了许许多多,不变是不可能的。一个人变了,一座城变了,一个时代便也过去了。但若她得到恶心的照料,且不忘初衷,是否她在前进的时候,她还是那个她呢?人的细胞一刻不停地代谢,但人的身份与思想、气质不因因此改变。这座城是否也可如此?那个时代,又是否可以延续?

老北京人活着,老北京便也活着。现代人来北京,是奔着北京的名字来;等什么时候是为老北京人而来,真心爱上这城、这人的谈吐气质和老规矩,那么老北京才复活了。

古怪歌名

效果未必好

□ 何勇海

想取个古怪歌名来炒

红自己,很可能落个“不把

音乐当回事”的骂名

英国《书商》杂志有个一年一度的另类图书选秀,其中有一个“最古怪书名奖”,获此奖的作者不仅可以得到一大瓶香槟作为奖励,还几乎可以一步踏入畅销作者阵营。日前,国内某音乐期刊也评选出了近年来的“最古怪歌名奖”入围名单,《嫁狗》《三月的一整月》《我在那一角落患过伤风》等十多首歌曲上榜,引发网友热议。

这些年涌现的最古怪歌名,可以信手拈来。有短得只有一个字的,像李玉刚歌唱百家姓的《李》、张一一为纪念屈原跨界演唱的《骚》;也有字数没有最长、只有更长的,像《叶子的离开是因为风的追求还是树的不挽留》,以及《我们睡觉也没睡决定连夜赶去拜访艾立克克莱普顿》;还有不知所云的,像申霏霏的《嫁狗》、高晓松的《杀了她喂猪》等等。以至于有网友说,继“神曲”之后,“神歌名”开始泛滥了,一副“歌名不惊人死不休”的架势。

给歌曲取个古怪歌名,自然是为了抓人眼球,刺激传播,就像图书出版业流行“书名不坏,书商不卖,读者不爱”的说法,热衷于给图书取个“古怪书名”,以吸引眼球、刺激销量一样。看书先看皮,读报先读题,听歌也是首先从接触歌名开始的。想要让歌名抓人眼球、刺激传播,本来无可厚非,毕竟没有哪位音乐人不看重自己作品的传播度、影响力,即使不为生计发愁、不为商业所迫。尤其是在歌曲创作量多质低的当下,有许多歌曲最终陷入寂寂无闻的尴尬当中。

然而,用古怪歌名哗众取宠,却非长久之计。古怪歌名虽会带来眼球效应,但也只是短暂的,当歌迷根据新奇的歌名去选择了一首歌曲之后,他们最关心的,还是音乐作品本身的歌词旋律是否优美、让人回味无穷,演绎的情绪是否打动人、让人荡气回肠。换言之,歌迷更在意那首歌从词曲到演唱能否都取悦他们。单凭歌名爱上歌曲,无疑相当于单凭姓名爱上一个人。反观那些不因时间流逝而改变、不因时代变迁而褪色的经典歌曲,往往并没有取一个古怪歌名。

实际上,绝大多数歌迷还是具有文艺判断力,欣赏很文艺很温馨的歌名。一些带有古怪歌名的歌曲最终并没有流行传播开来。这充分证明,歌名妄图以怪取胜多半行不通,歌迷和网友更关注歌曲本身所要表达的文化内涵、情感内涵。一些不知名歌手尤其是网络歌手,妄图以创造“神曲”、取古怪歌名来炒红自己,关注度达到一定程度后再推出好作品,也可能在起初就落个“不把音乐当回事”的骂名。



明星退场,

文化登台



最美的风

景只会 在努

力坚持之后

遇到



订计划、

立目标应当

切合实际

让综艺节目回归“众艺”

□ 吴学安

“僧多粥少”,明星“出场费”被一路拉高,有些节目甚至成为“拼明星和炫富的场所”,极易让年轻人滋生不切实际的明星梦、发财梦,带来社会浮躁之风。

今年暑期档以来,全明星阵容的综艺节目有所降温,取而代之的是明星与普通人相结合的节目,一些文化类节目更是势头强劲,力求打通全年龄观众。这边是全明星综艺的降温,那边是明星和普通人结合甚至纯粹由普通人参与的综艺节目,正在成为电视台更为关注的节目类型。那些在综艺节目中出现的普通人,他们不再是明星嘉宾的点缀,反而以充满个性的故事与才艺,吸引了更多观众的关注。

前几年,易中天讲三国、于丹谈《论语》让《百家讲坛》一时声名鹊起。如今高晓松以《晓说》聚拢了一批年轻粉丝。这充分说明,不是年轻受众不爱传

坚持就是力量

□ 郝旭光

最终,在崇山峻岭孤独攀登之后,我终于看到了巍峨险峻的五柱峰,前面的恐惧、失望一扫而空——这番辛苦太值了!

这次攀登让笔者意识到:坚持是一种力量,只有坚持才可以达到目的。但坚持,必须要具备意志、目标和能力等方面。

要干成点事情,需要有坚持不懈的意志。短期坚持可以靠兴趣,长期坚持要凭意志。只凭兴趣是消极的,可凭借意志是积极的。观景、爬山及很多事情需要意志来坚持。这种意志意味着没有捷径和窍门,非得实实在在下功夫走路,才能到达目的地。

坚持需要明确的目标,它给出了坚持的方向。只有坚信结果是可预知的,做到底肯定就会有成功的把握。如果走了一半,遇到困难,怕浪费时间 and 精力,就半途而废,前面的辛苦就白费了。坚持,一定要有目标,但为坚持

别让小目标挡住去路

□ 马海霞

日神话。去年比前年少收入了五十多万,孙哥一下就崩溃了,这离自己年初的计划差太多了。一时接受不了生意的断崖式滑坡,他抑郁了。

其实孙哥在同行业中仍是佼佼者,竞争对手越来越多,暴利时代已过,可孙哥就是接受不了现实,不断给自己加压,强迫自己年年上新高,终于将自己压垮。

朋友丁姐,一直在保险公司推销保险,十几年做下来,她年收入几十万,让我们艳羡不已。问她推销保险的心得,她笑着说,在保险公司工作的人压力都很大,每月都有保单任务,可她从不给自己压力,不管能否签单,只要向朋友讲解完适合他的险种就算完成任务。“如果有一天我因没完成业绩而降职或

被辞退,我也坦然接受,我已用了洪荒之力,无怨无悔了。”保险公司很多员工,见不得别人签单,一见人家呼噜呼噜单就心急,一着急就容易强行推销,这样不仅起不到好的效果还会徒增他人反感。

作为一名写手,身边很多文友都在做年底总结,统计一年发文多少,离年初目标多了还是少了,来年更要努力,争取上大刊,签约某杂志。以前我也如此,每天逼迫自己写一篇文章,结果多数文章都是硬挤出来的,虽有数量却无质量,白白浪费了视力和脑力。今年心态变了,有灵感就写,无灵感看书、行走,我手写我心,才能体会到写作的乐趣,减法生活从减压开始。