



文化消费:新格局下风生水起

■ 本报记者 柳森

近来,人们仿佛在大自然的春天来临之前,先迎来了一个盛满文化大餐的“新春”——央视大型文化音乐节目《经典咏流传》再次将古典诗词与音乐相结合的特色唱响;影片《流浪地球》的“爆红”让原本鲜有科幻元素的中国电影银幕熠熠生辉;故宫近 600 年来首次开夜场引发万人抢票,将持续数年来的“故宫热”推向了新的阶段。如此热闹背后,表现出怎样的文化消费领域新变化、新趋势?北京大学文化资源研究中心主任、中文系教授、中国电影评论学会副会长张颐武受本版之邀,带来他的观察与思考。

“综艺形态”传统文化节目进入成熟期

解放周一:新春的收获盖因过往数年的耕耘。站在 2019 年的起点上回望,在您看来,我们所关注到的这几组现象有值得被标记下来的意义吗?

张颐武:我个人觉得这几组现象都非常重要。先从《经典咏流传》说起。它的受欢迎和被肯定,可以说是对“如何让传统文化流行起来”这个命题的生动回应。

传统文化如何以喜闻乐见的方式,走进大众的日常生活,我们其实已经探索了很多年。《经典咏流传》的出现,可以说,是积累和沉淀的结果。也让我们看到,传统文化在流行文化中间的转化已是大势所趋。

前些年,从国家电视台到地方电视台,出现了大量关于古典诗词节目的探索。但某种程度上,这些探索与其说源自电视工作者的觉悟,不如说,是主流媒体对大众文化需求的自然呼应。先于电视制作之前,大众渴望将高雅文化元素融入日常生活的需求已经在那里了。

那么,为何说从《百家讲坛》《中国诗词大会》《国家宝藏》一路走来,到了《经典咏流传》,这个节目类型开始成熟了?一方面,如今这批“综艺形态”的传统文化节目非常尊重综艺节目的规律,在利用成熟的节目制作模式或框架的基础上,把传统文化元素非常自然地融合了进去。另一方面,目前的这些新创作非常重视文化那种让人向上提升的感受。当上述两者结合得妥帖而完整,就会给节目的口碑传播打下非常好的基础。

而在以前,我们要么是传统文化元素太直白、太强势,没有结合综艺规律进行转化,要么就是综艺得太过分,把传统文化元素稀释得非常稀薄。如今,这个问题算是解决了。在较为成熟的综艺制作模式和深厚的文化积累之间,产生某种奇妙的化合反应,被证明是一条很好的路子。

且这条路暗合了一个趋势:随着整个社会中受众群体的扩大、民众受教育程度普遍提高,文化趣味和品位加快提升,他们仍然需要通过一些放松的、减压却又不至于格调的审美活动(比如观看高品质的综艺节目),来平衡生活中不可避免的紧张感,获得更高品位的欣赏机会。可以预见的是,未来,我们的综艺节目制作水准会继续往上走,然后与高雅文化、传统文化等主动结合,产生出更多奇妙的组合与化合反应。

解放周一:您对这种化合反应更多、更精彩的呈现充满了信心。

张颐武:是的。前几年,国内综艺节目制作公司确实曾经购买过大量国外版权。但现在看来,在经过了大量拿来、学习与尝试之后,中国电视制作的专业化水准在整体上有了明显提升,整个专业化体系也进化得非常稳定。这让我们的电视人在把国外先进制作经验、方法、套路学到手以后,有了更多的文化自信。与此同时,观众的需求,眼界提升了,管理部门、社会各界的要求提高了。这些是压力,更是动力,会倒逼着创作者不断去提升自己、不断往前走。再则,我们的经济、社会发展已经进入能够全面支撑文化创作和传播的新阶段。

比如,我们现在很多博物馆都有了更好的硬件和软件。有了这样的土壤,才有了《国家宝藏》的热播;又如,因为公众可接受的文化光谱越来越宽,社会上可调用的文化元素越来越多,才有了《声入人心》这类节目的广受好评。



上月,北京故宫举办“紫禁城上元之夜”文化活动,午门、太和门广场、角楼、神武门等地被灯光装点得格外迷人。视觉中国 图

评。反之,这类节目可能都流行不起来。是整个社会欣赏趣味的普遍提高,支撑着节目走得更远。

不过,虽说现在这些综艺节目经过很长时间的摸索才得到了一些比较好的突破,但节目形态还是可以更丰富,有很大的可以继续创新的空间。综艺还应更综艺,把规律挖得更深;文化内容的诠释还应更生动、更有深度,将传统与现代元素结合得更立体、更润物细无声。

从文化产业的发展规律来说,一个作品的成功往往能带出一个类型的成功,一个类型的成功能带出更成熟的制作者和欣赏者,进而走出更稳定的创作路径。我们有理由相信,如今综艺节目摸索到的这些结合点,可以在不远的未来对整个产业的发展产生积极的影响。

国产电影工业化生产有 6 万块银幕的支撑

解放周一:说到国产电影,前几年的关注点主要是票房连年突破,年年创出新高。到了今年,由《流浪地球》引申出的关于中国电影工业化生产的讨论非常热烈。您怎么看这个现象?

张颐武:去年北美电影市场票房也创了一个新高,是 118.6 亿美元。同期,中国电影票房达到了 609 亿元人民币,已经接近 100 亿美元了。很多人会问,我们和北美市场的差距还有多大?我想,我们至少应该看到的是,中国市场是一个处于高速增长阶段的市场。去年虽然经历了税收制度更规范等新的转变,但中国市场内部的需求依然强劲。中等收入者正在快速地形成观影习惯。有这样的需求为基础,我们对北美市场的追赶是非常快的。而且,比

之北美市场,中国市场有一个很好的条件。那就是,中国的观影人数还在扩大。2018 年,我们的银幕数已经突破 6 万块。这个不得了。全世界最多的银幕在我们这儿了,已经超过了美国。而银幕数不断创出新高的过程中,中国的市场还在不断放大,三四五线城市、乡镇的电影院仍在铺设中。这意味着,我们将是全世界最有发展空间和潜力的市场。

为什么我们现在会非常关注中国电影工业化的进程?就是因为,有了这样一个巨量的市场需求打底,这个行业会更有胆量在电影工业化上、在更多类型的探索上投入更多的资源和尝试,对所谓“好片子”的品质探索有非常扎实的渴望。这会对中国电影市场的高度活跃提供基础,提供很多的机遇点。

以近年为例,无论是《我不是药神》,还是《红海行动》《流浪地球》,从创作团队到目标受众都非常不同,敢于探索新类型的能力非常强。这种格局就跟成熟稳定、由几家主要公司称雄的好莱坞市场非常不同。通过《流浪地球》还可以看到,中国科幻类型的电影已经从过去只是做一些散点的尝试,进化到了可以通过一部片子,把整个电影工业的创作、制作能力带起来,这是整个行业进一步工业化的基础。

由于中国电影市场连续 10 年的快速增长,我们在人才储备方面集聚的势能也开始慢慢显露。一些经历过国际视野熏陶的导演,一出手就不同凡响。他们对整个工业中各个环节的衔接能力、资源对接能力非常强。为什么不断会有新人出来?这跟整个市场本身的规模巨大、需求不断被释放出来、敢于让人去尝试的空间不断扩大紧密相关。这些都是机会。包括近年来文化出版领域积累下的丰厚资源,都为中国电影工业的成熟奠定了更好的条件。

总体而言,中国电影市场潜力大、希望大,取得突破的概率比以前要大,但专业化程度不够高,还有很长一段路要走。中国电影工业的成熟

需要与整个文化创意产业的多样发展互相支撑、互相协作。正如没有一般的作品,也就没有好作品,没有更大的基数,也就没有了产生更多好作品的可能。但无论如何,我们都应该去追求;在大基数中产生更多的好作品。

和生活体验连接了也就和互联网、年轻人连接了

解放周一:接着想跟您聊聊持续升温的“故宫热”。在您看来,至少到目前为止,故宫做对了什么,未来如何更好?

张颐武:众所周知,这几年故宫在文创开发方面新意迭出,但事实上,在这方面成绩可圈可点的同行并不少,国内文博行业近年来在文化资源的挖掘和转化上都下了不少力气。

在我看来,故宫经验的独特性和贡献在于——

第一,它找到了把沉睡的优质文化资源传播出去的恰当渠道和路径。正如麦克卢汉所言,媒介即内容,很多好的内容如果没有合适的媒介是传达不出去的。那么,故宫恰恰在多个媒介和平台上,形成了一种媒介文化对传统文化资源的活化和灵活运用。这是它超过了前人且发力愈发精准的地方。

第二,它在把握了传播规律之后,找到了自身资源和大众文化之间可以打通的契合点,打通了自己走向普罗大众的任督二脉。包括口红、咖啡馆、灯光秀、各种设计巧妙的文创,因为可以融入人们的日常,一下子,以四两拨千斤的方式,把庄严的文化内核与普通人平凡的日常、与年轻人的流行文化、社交文化打通了。关于故宫是不是已然够好,现在当然是有一些争论了。但我个人觉得,他们已经做出了一些很好的尝试。

不过,必须承认的是,故宫目前所获得的成功,很大部分还是来自于它对互联网传播规律的把握,或者说,来自于它固有的、比较稳妥妥正的公众形象突然有了高频率的创新和变化,让人耳目一新。未来,我们依然希望它可以继续在深度挖掘文化内涵的能力上多做一些功夫。如今,和生活体验连接了,也就和互联网、和年轻人连接了。希望故宫能够在和生活体验连接、和互联网连接、和年轻人连接了以后,基于博物馆本身的特性,推出更多能够体现国家一流水准的展览。那样可能就更完美了。

解放周一:在这批“故宫热”中,您特别关注到了纪录片《我在故宫修文物》在年轻人中的走红。您认为,正是经由年轻人的青睐,让这个比较冷门的题材走向了大众。由此,我们还可以看到 90 后之后的年轻人影响整个文化生产的独特路径。

张颐武:没错。在文化消费上,1990 年之后出生的年轻人有这么几个特点:文化消费的主动性更强、版权意识更强,愿意为自己感兴趣的文化产品支付费用;大部分人都有较好的文化修养和训练,整体文化教养程度普遍提高,对阅读、观影等文化生活有着天然的兴趣;作为所谓的“网生代”,自幼就在互联网上生活,不需要借由互联网来放大自己的声音和叛逆,而是非常笃定地在网上已然发展出很多属于自己的文化空间;由于生活较以往都更为平顺、富裕,整个人群的文化性格更温和、丰富、充满正能量。

我们完全有理由相信,随着这批年轻人的成长和成熟,未来中国会有更丰富、更有活力的文化形态。而随着网上支付技术的加速成熟,中国文化消费拥有了更为广阔的发展空间。

如今,全台湾最热门的住宿在哪里?不在台北、不在景区,就在厂区东侧的环保小木屋。这套上下两层两房一厅一卫、总面积 14 坪(约合 47 平方米)房子,自 2011 年 7 月 13 日开张至今,网上预约入住人次秒杀。不过,如果你是焚化厂的邻居,那么恭喜你,可以免费入住一晚。

据厂区工作人员介绍,这是一套名副其实的生态别墅。整个建筑装有 20 千瓦的太阳能和 300 瓦风力发电的设备,外墙安装了雨水回收系统,上下两层中间安装双层夹板保证室内冬暖夏凉,再加上厂区提供再生家具,仿佛是一个生态循环系统。

如果入驻其中,能亲身感受到的还不只是环保低碳,这座“网红”小木屋还是非常地道的 360 度景观房。它建在厂区高处,紧邻枝繁叶茂的太平登山步道。踏着有弹性的木板进入室内,推开窗户,清新的海风迎面吹来,远处是台北港的蔚蓝色海洋,嗅觉能与森林芬芳接触,安静时耳边还能传来鸟鸣、虫鸣、海浪声。

如果还想锻炼身体,那么从小木屋出门,穿过焚化厂向西走,循着石街就能找到温水游泳池。这是全台湾第一个用负压的抽吸方式、通过废热蒸汽加热进行工作的温水游泳池,通过废气利用,每年可以节省新台币上百万。游泳池免费给邻近居民使用,并无偿开放给周边中小学游泳课。即便是其他人进入,票价只是象征性地收取 60 元新台币/次(约合人民币 11 元)。

不要说后面这些增值服务,单说愿意把结婚这样的喜事放在垃圾焚化厂里办,本身就已经证明了当地居民与焚化厂之间相生相融的关系了。八里焚化厂走过的 20 多年风雨路,很值得海峡两岸的人们一起思考与借鉴。

(摘编自上观新闻“互联网观察”栏目)

观察

这家垃圾处理厂为何能吸引人在里面办婚礼

■ 洪俊杰

从台北开车往北走大半个小时,在台湾西滨快速公路边,远远可以望见一座白绿相间、散发水晶光泽的几何形状建筑。这不是博物馆,而是新北市环保局八里垃圾焚化处理厂。

这类类似罗浮宫金字塔的玻璃幕墙建筑出自贝聿铭团队之手,室内则放着焚化厂的“心脏”——3 座焚化炉,外加一根高约 150 米的烟囱,每年可以处理周边五个区送来的 40 多万吨垃圾。

据工作人员介绍,焚化厂采取机械混烧式作业,每天 24 小时连续运转。焚化过程中所产生的废热用来加温锅炉,随之而来的蒸汽则推动涡轮电机产生电力。数据显示,这一焚化厂每年能发电约 2.4 亿度,其中 80% 的电力卖给了台电公司,售电效益 4 亿元新台币,可满足 16 万户台湾居民一年的用电量。

与垃圾处理厂固有形象不同的是,走入这座占地 3.5 公顷的焚化厂厂区,宛如进入一座生态公园,有山有水有园林,有鸟有鱼有松鼠,海风吹过,闻不到一点异味。前期经过分类的生活垃圾运入厂区后,通过室内焚烧与处理成为无污染的气体与沉积物;一部分通过管道排放掉,另一部分掩埋在北面总长 3 公里的登山步道边。与焚化厂相邻的垃圾掩埋场,如今成为长满绿色植物的“碳中和生态乐园”,不少台湾偶像剧曾在此处取景。

诚心倾听是对话的基础

时间往前推 40 多年,那时候台北县(现在的新北市)还没有垃圾处理厂,居民的生活垃圾长年堆积在大汉溪两边。

1994 年,台北县政府决定将垃圾处理厂选址在太平村。消息一出,周边民众对立情绪激烈,认为这里将就此成为“垃圾乡”。为消除民众忧虑,当地官员积极回应,并按环保要求修改了原先的施工计划。焚化厂 1997 年开工,2001 年 4 月完工,同年 7 月开始运转。

在焚化厂厂区西边,有一座野百合石雕。在台湾,百合象征坚毅,这座雕像象征着过去 20 多年间,八里厂与当地居民形成共识的整个过程。值得注意的是,即便在双方矛盾最激烈时,厂方也不认为与当地民众是“敌我”关系,而是可以携手改善环境的“战友”。

在焚化厂负责人看来,“要有同理心,让‘诚心倾听’成为开启彼此对话的基础”;要最终赢得周边居民的信任,还得靠严格执行环保标准以及严格做到污染排放公开透明,“让民众能安心地生活在周边”。

比如,针对周边居民最为关心的二恶英污染,焚化厂每个季度都会监测一次。其他可实时监测的污染物浓度会在厂区大门口的显示屏上公布,民众也可通过网站查询。此外,焚化厂还实现废水零排放。渣渣用密封拖车运送到再利用厂,加工处理后作为空心砖或植草砖的配料,飞灰则送到固化厂作固化处理后再利用。

随着焚化厂运转日渐步入正轨,它越来越成为新北市乃至整个台湾北部不可缺少的公共设施。

建设惠及彼此的“共生圈”

能与周边和谐相处,除了建设环境友好型厂区,八里垃圾焚化厂还提出了一个概念:要积极回馈周边居民,建设一种惠及彼此的“共同生活圈”。比如,给居住在周边的新婚夫妇提供“一条龙”服务。

焚化厂厂长楼一楼大厅名叫“幸福广场”,平时用来搞环保教育,可容纳 300 人。如果周边居民有喜事,可以免费借来办婚宴,用的还是焚化厂自产的绿色电能。如今,已经有百余人对新人在此结婚,参加婚宴的人数超过 7000 人。

第一位在“幸福广场”办婚宴的居民叫黄国利。他从 1994 年起就是建厂的反对者,后来在沟通中,他跟当地环保局、焚化厂工作人员成为朋友,直到在垃圾焚化厂完成了自己的“人生大事”。

今年中国电影春节档《流浪地球》所呈现的火爆,到底可以带来怎样的启示?陈汉辞认为,这背后最大的意义莫过于让投资者看到希望,“只有投资的风险可控、收益率基本可预判,才是一个成熟的电影产业该有的样子。”

链接

看电影已成新“年俗”了吗

■ 整理/刘璐

今年春节期间,8 部电影史无前例地扎堆上档。其中,《流浪地球》7 天就破 20 亿票房的表现,令不少网友感叹,看电影已然成为新“年俗”。且慢!这个说法,在 DT 财经数据新闻编辑何书瑶眼里,并不准确。

整体票房只是微涨 1.1%

透过春节电影票房消费大数据,可以发现什么?何书瑶发现,电影票价反映了电影市场供需之间的此消彼长。而三四线城市近年来在春节档票房市场上的战绩表明:春节大背景下,不同城市的票价涨幅与大量的人口流动有着紧密关系。由于三四线城市平日观影人数并不多,于是,对这些城市来说,春节档成了“集中捞金”的好时机。

据何书瑶介绍,2016 年春节一线城市票价涨幅是 4%,二线城市上涨了 7%,但体现在实际购买上,这两个数字消费者几乎是察觉不到的。然而,随着票价涨势一年更比一年强,到了 2019 年春节档,一线城市也卷入涨价大潮,环比涨幅达到 21%,二线城市突破 30%;最“夸张”的是三四线城市 39% 的环比涨幅,妥妥赶超北上广。

不过她也指出,在票价上涨的情况下,今年三四线城市的春节档票房同比有所下降,观影人次在各线城市中也下降最多,降幅都在 13% 左右;二线城市的观影人次从 5500 万降至 4800 万人次;在跌幅最大的台州和东莞,跌幅突破了 20%。

正是这一组数据,令何书瑶得出了有必要纠正“看电影成新年俗”的说法。毕竟多数人去看电影还是看重“性价比”的,尤其对于返乡青年而言,“价格敏感度”仍然存在。面对辣手的票价,一些网民自嘲,“你们在大城市还有闲情逸致反复钻研《流浪地球》中的破绽,咱小镇青年就只剩‘坐等视频网站上线’的份儿了”。

《流浪地球》的标杆意义

第一财经日报稿部商业人文记者陈汉辞的观察,从投资者的“坐不住”出发。她曾听创业影业公司的投资人吐槽:回家过年第一天就被老父亲臭骂,“你这一年花出去那么多钱,过年拿回来几个?一个做电影的还不如楼下小卖铺老板赚得多。人家年底可是拿回来十万、八万的!”

在陈汉辞看来,这是经历资本狂逐后,影视行业泡沫逐渐破裂的一个缩影,“就好像一个被巨富狂宠、又突然被抛弃的女孩遇到的窘境。”她开始反思,一个行业的魅力,究其根本,仍然在于自身素质的修炼。也正是在这样一个时代语境下,《流浪地球》特效所引发的震撼,戳中了一批焦虑的投资者的痛点。

据陈汉辞介绍,早在剧本孵化阶段,有着科幻梦的制片人龚格尔就让负责特效和美术的人员参与进来,并请来四位科学家为剧本把关。这些畅想最终使得《流浪地球》置景展开面积 10 万平方米,相当于 15 个足球场,仅道具就做了 1 万件。在该片的后期特效制作过程中,参与者有 3000 多人,整个制作过程有 7000 人参与。该片主创团队还有记日志的习惯。陈汉辞认为,“这些记录将值得那些开始对科幻片发起总攻的投资者们学习。”

陈汉辞援引南方科技大学科学与人类想象力研究中心主任吴岩去年发布的《2018 科幻产业发展报告》进一步补充道:2017 年中国科幻影视产值超过 140 亿元,2018 年原创新势头迅猛,产业结构也出现巨大变化。去年上半年产值已接近 100 亿元;科幻阅读市场 2017 年产值总和约 9.7 亿元,2018 年上半年总量已接近