

近年来,我国动漫市场不仅产生了《大圣归来》《大鱼海棠》等高质量的动漫影视作品,而且动漫产业的融资数量也不断增加,市场动能充沛。

中国自信激荡复兴力

□ 荣翌

收获代表委员热情点赞,记者会上被多次引用,片名成为流行金句……会场内外,一部电影传递着向上的力量。“厉害了,我的国;幸福了,我的家”“有一种安全感叫我是中国人”“如果有奇迹,那一定是中国红”……社交平台,网友纷纷写下观影感受。

一部主旋律纪录电影,赢得市场和口碑“双丰收”,形成了不一般的传播声势,秘诀何在?关键在于艺术真实与生活真实的统一。影片中,一项项超级工程,激荡新时代的复兴气象;精准扶贫、家庭医生、乡村教师支持计划,一个个圆梦计划,讲述“获得感”的民生故事;山水林田湖草蓝天,万物各得其所和共生,绘就天地大美的生态画卷。从“一毫米中展现的中国国力”,到一系列“全球最大”的国家重器,真实、密集而又富有冲击力的影像,调动起观影者的生活体验,令人从一个个“厉害”的瞬间,切实体悟一个“厉害的中国”。

把镜头对准现实,“桑田碧海须臾改”的变革,每天都在我们身边上演。党的十八大以来短短几年时间,中国对世界经济增长贡献率超过30%,贫困人口减少6800多万,形成了世界上人口最多的中等收入群体,织就了最大的社会保障网。日前,全国第1亿市场主体宣告诞生。全国两会期间公布的一系列数据表明,改革发展的幸福果实不只在银幕之上,更是人人共享、触手可及的美好生活。可以说,镜头语言呈现的是人们亲身经历的巨大变革,是人人身处其中的繁荣图景,是百姓实实在在的过日子。沉浸在100分钟的观影过程,观众对自己所处的时代完成了一次深刻的认知,不难在真切的“参演感”中,激荡赞美祖国的情感共鸣。

一项统计显示,《厉害了,我的国》观影群体中,20岁~29岁的观众占比高达55.5%。80后、90后成为观影主力军。实际上,年轻人挑大梁,堪称中国创新的“隐形利器”。平均年龄30岁的FAST研发团队,平均年龄35岁的量子科学团队,年仅25岁的西藏驻村书记洛措……电影镜头中一张张鲜活的面孔,正是青年一代奋斗者的代表。他们在国家的高速发展中砥砺前行、茁壮成长,也必将在奋斗中接过下一棒,成就新作为。

网友说,《厉害了,我的国》是“史上最贵”电影,因为“道具是各基建工程、高新装备,演员阵容更是强大,是全体中国人”。学者评价,“厉害的事实,为厉害的中国提供了最有说服力的表达”。一部电影激发的爱国情怀,反映出一个国家奋发有为的精神面貌,滋养着全体中国人的自豪感和自信心。近年来,《湄公河行动》《战狼》《红海行动》等“燃”系电影叫好又叫座;狗年春晚舞台,青年歌手演唱的《赞赞新时代》《我和2035有个约》等歌曲被广泛传唱。公众热情拥抱主旋律题材文化作品的背后,正是一个民族基于发展成就而自然产生的深刻自我认同。

行进中的中国,宛如一部史诗级的鸿篇巨制,人民是这部“大片”的主角。筑牢中国自信,凝聚磅礴力量,我们必能以奋斗创造不凡,在新征程上书写新的传奇。

文化艺术编辑部
主任:王志
执行主编:宋若铭
责任编辑:于馨
新闻热线:(010)56805161
监督电话:(010)56805167
电邮:whzh619@163.com

文化旅游融合 彰显文化自信推动旅游发展

□ 本报记者 于馨

3月19日,十三届全国人大一次会议第七次全体会议在人民大会堂举行,大会经投票表决,决定雒树刚为文化和旅游部部长。根据3月17日通过的国务院机构改革方案,国家旅游局与文化部合并,组建文化和旅游部。不再保留原文化部、国家旅游局。雒树刚也是我国首位文化和旅游部部长。

国务委员王勇表示,组建文化和旅游部,是为增强和彰显文化自信,统筹文化事业、文化产业发展和旅游资源开发,提高国家文化软实力和中华文化影响力,推动文化事业、文化产业和旅游业融合发展。其主要职责是,贯彻落实党的宣传文化工作方针政策,研究拟订文化和旅游工作政策措施,统筹规划文化事业、文化产业、旅游业发展,深入实施文化惠民工程,组织实施文化资源普查、挖掘和保护工作,维护各类文化市场包括旅游市场秩序,加强对外文化交流,推动中华文化走出去等。

产业协同发展“文旅”成热词

近年来,随着旅游产业综合带动功能全面凸显,旅游产业逐渐全方位融入国家战略体系,走向国民经济建设的前沿,成为国民经济战略性支柱产业,在GDP中占据的比例也越来越高。根据国家统计局的最新数据,2017年,国内旅游人数超过50亿人次,比上年同期增长12.8%;全年实现旅游总收入5.4万亿元,同比增长15.1%;全年全国旅游业对GDP的综合贡献为9.13万亿元,占GDP总量的11.04%;旅游直接和间接就业7990万人,占全国就业总人口的10.28%。

然而,旅游目的地由于缺乏特色文化而导致“千城一面”“千村一面”的现状已经不能满足国人日益增长的旅游需求。“文化是旅游的灵魂,旅游是文化的载体。”上海大学上海电影学院教授、博士生导师林少雄认为,文化和旅游本就不分家,旅游本质上是一种文化体验、文化认知与文化分享的重要形式。与此同时,文化又需要通过旅游来创新、传承与传

播,一个国家或社会旅游的良性兴盛发展,是其文化健康繁荣发展的重要标志之一。

《2016—2022年中国文化旅游市场分析与发展趋势研究报告》显示,2015年我国全年接待国内外旅游人数为41.2亿人次,偏好文化体验游的人群已经达到50.7%。而国内各地区旅游发展的实践也证明,打好“文化牌”可以有力助推旅游产业大发展大繁荣。各地在实现由旅游资源大省向旅游强省的跨越,一个共同的重要着力点就是推动文化与旅游深度融合。

北京大学文化产业研究院副院长、文化部国家文化产业创新发展研究基地副主任陈少峰表示,文化与旅游两个产业的重合度越来越高,文化产业领域越来越常见的一个词就是“文旅”,即文化与旅游正成为同一个产业。据不完全统计,2017年年初,全国各类文旅基金数量已经超过100家,规模上百亿的已经超过10家。文化旅游产业已逐步演变为一个多方位、多层面、多维度的综合性大产业。从消费需求来看,文化旅游

逐渐成为人们生活追求的新时尚。

然而,在文化旅游备受关注和高速增长的同时,产品同质化严重、产业链条单一、文化意识不强等问题也困扰着文化旅游产业的发展。因此,如何破解这些难题,将决定文化旅游能走多远。

开发保护并行 打通“肠阻塞”

改革开放以来,我国实现了从旅游短缺型国家到旅游供给大国的历史性跨越。特别是随着全面建成小康社会深入推进,城乡居民收入稳步增长,休假制度不断完善,基础设施持续改善等利好因素,文化旅游消费得以空前释放。

与文化旅游产业迅猛发展形成鲜明对比的是管理体制的落后。在我国,文化资源和旅游产业分属文化部和旅游局,文化部更偏重于保护,而旅游局更偏重于开发,难以实现文化资源和旅游业的有机融合,更难以实现优秀传统文化的创造性转化;此外,文化旅游市场秩序的维护由文化部和旅游局共同负责,难免出现权责不清,相互扯皮的现象。

此次国务院组建文化和旅游部,是在深刻理解文化和旅游的内在有机统一属性之上所做出的科学决策。“文化+旅游”将是1+1>2。国家旅游局原规划专家王兴斌表示:“成立文化和旅游部有利于文化的大发展,‘文化旅游业’将成为国民经济和社会发展的名副其实的战略支柱产业与产业。旅游业发展能更好地遵循文化发展的规律,文化发展也能更好地融合旅游的发展经验。”

文化和旅游作为天然的有机体,文化需要通过旅游来创新、传承与传播,旅游是传统文化的创造性转化和创新性发展的有效载体。我国作为一个具有五千年悠久历史的文明古国,拥有数量丰富、质量很高的文化古迹,这些文化古迹是天然的旅游目的地;还有着沉淀深厚的优秀传统文化。而要做到创造性转化和创新性发展,旅游产业无疑是最好的载体。

在行政管理体制上把文化主管部门与旅游主管部门进行合并,把原来分属于两个不同部门的资源进行科学整合和有机融合,将能有效地消除文化部门和旅游部门长期存在的“肠阻塞”,有效地打通文化产业和旅游产业的“任督二脉”,通过对文化旅游市场的统一管理,无疑能够更好地

落实相关政策措施,进而加强市场监管,维护好文化旅游的市场秩序。促进文化产业和旅游产业的有效协同。

此外,根据此次国务院机构改革方案,文化和旅游部职责将包括统筹规划文化事业、文化产业、旅游业发展。在陈少峰看来,文化与旅游部门的合并,有利于解决文化事业内生动力不足的问题。“很多地方建设的文化类场馆,其实支撑不了内生式的增长,没法解决事业与产业兼顾问题,很多事业都是赔钱的。如果文化与旅游结合,既能利用旅游壮大文化产业,也能强化旅游中的文化体验和产业属性。”

在具体实施方面,文化部有文化事业和产业功能,管理着有着旅游潜力的文物保护单位和文化遗产。“如果再加上旅游,将有利于增强做战略规划和实施大项目的整体性,促进协调管理、战略规划、资源互补、人才利用、延长产业链等。”陈少峰说。

提升“软实力”文化走出去

北京第二外国语学院旅游管理学院院长房新建表示,旅游与文化之间关系密切,旅游在文化自信、文化传承、文化走出去方面具有突出的作用。当文化产品变成旅游产品,能够使更多的文化产品走向国门走向世界,有效地提升我国文化软实力,极大地推动民族文化的繁荣兴盛,更好地建设新时代中国特色社会主义文化强国。而组建文化和旅游部,将更好地推动中国文化走出去。

国家统计局的报告指出,2017年我国全年入境外国游客人数高达4294万人次,国际旅游收入1234亿美元。文化和旅游部将促进文旅产业深度融合,有助于中国“握指成拳”更好地发力,让中国文化走出去,也将外国游客吸引进来。

“全球化带来的文化传播对象的国际化与陌生化,需要我们的文化传播观念具有世界性目光与国际化策略。世界技术发展带来的产业形态的不断升级迫切要求中国文化软实力的不断提升,中国改革开放‘新时代’的到来同样需要文化发展全新空间的进一步拓展建构。‘一带一路’倡议的顺利实施需要我们不断建构中国话语、持续讲好中国故事、不断完善中国形象,值此时机,国家部委机构改革及其文化和旅游部的建立,应该在以上诸方面发掘更多潜力、发挥更大作用、产生更广泛影响。”林少雄说道。

“唱”出了响亮的中国好声音。

近年来,像这样展现中华优秀传统文化的电视节目并不鲜见——《国家宝藏》《我在故宫修文物》《中国诗词大会》等电视综艺、纪录片不断取得口碑与收视“双丰收”。借力先进技术,创新传播方式,越来越多的传统文化逐渐融入人们的生产生活,重新焕发生机活力。

将巾帼英雄洗夫人的传奇故事、鹿回头的美丽传说等浓缩于60分钟内,用先进的声光电手段和舞台机械等打破艺术门类界限……宋城演艺发展股份有限公司打造的《三亚千古情》演出,如今已成为三亚旅游的一项特色体验项目。目前,宋城演艺在全国推出了《宋城千古情》《三亚千古情》《丽江千古情》等“千古情”系列演出,为观众带来了别样的文化体验。

去年底,采用3D技术等比例复制的云冈石窟3号窟在青岛亮相,这是青岛出版集团完成《云冈石窟全集》首次纸质出版后,联合云冈石窟研究院和多家高校等探索以VR、3D打印等先进技术形式复制而成,今年还将到日本举办相关展览活动。



戏曲表演者樱花树下演绎昆曲

近日,古典乐器与戏曲表演者来到位于长沙的湖南省森林植物园的樱花树下进行即兴演绎,优雅的古典音乐与美景吸引了众多游人冒雨前来欣赏。图为表演者在樱花树下演唱。

杨华峰 摄

文化产业蓬勃发展 讲好新时代中国故事

□ 王思北

中国电影年度票房首次突破500亿元大关,影片《战狼2》口碑票房“双丰收”;中国出版加快走出去步伐,面向世界讲述中国故事;《国家宝藏》《中国诗词大会》等热播,优秀传统文化焕发新生机……近年来,我国文艺创作精益求精,文化产业蓬勃发展,进一步增强了人民群众的文化获得感和幸福感。

影视市场日益繁荣

2017年,电影票房559亿元;票房过亿元影片92部,其中国产电影51部;电视剧生产量连年稳居世界第一,去年达到310部、1.3万集……这些数据生动说明了我国文化市场的日益繁荣。

凭借56.83亿元票房和1.6亿观影人次,2017年夏天上映的影片《战狼2》成为中国影史票房冠军,

引起国内外评论界关注,这部“现象级”影片标志着中国电影新力量的不断成长壮大。2017年的电视荧幕同样精彩纷呈,《我的前半生》《白鹿原》《风筝》等多部电视剧热播。

这些作品可谓我国文化市场转型升级、文化新业态有序发展的一个缩影。近年来,各地和有关部门适应经济发展新常态,积极构建现代文化市场体系和文化产业体系,提高文化产业发展的质量和效益,努力推动文化产业成为国民经济支柱产业。国家统计局数据显示,2017年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入91.950亿元,比上年增长10.8%。根据国家工商总局统计,截至今年2月底,全国文化及相关产业企业数量为341.81万户,其中,广播电视电影服务企业数量增速为41.0%,在各行业企业增速中位居前列。

中国出版走出去步伐加快

作家周梅森创作的反腐题材小说《人民的名义》去年出版以来,累计发行超150万册,海外版权已累计输出12个国家和地区,成为近年来中国出版走出去的代表作。

2017年第24届北京国际图书博览会上,来自89个国家和地区的2500多家展商,展开广泛交流合作,达成中外版权贸易协议5262项,一大批优秀的中国图书吸引了国外出版方的关注:新世界出版社的《中国关键词:“一带一路”篇》实现8个语种的海外版权输出、贾平凹的小说《高兴》英文版纸质书和电子书由亚马逊同步发行……

国家新闻出版广电总局数字显示,截至2017年,我国出版企业在海外设立各类分支机构400多家,与70多个国家的500多家出版机构建立合作伙伴关系,走出去海外布局初具规

模。越来越多的国内出版单位与海外出版机构共同策划选题、翻译出版、开发市场,立体化走出去模式初步形成。

人民天舟(北京)出版有限公司出版的《屠呦呦传》(阿语版)、《装在口袋里的爸爸》(法语版)、《中国传统节日》(阿语版)等40余种外文图书,还多次亮相卡萨布兰卡书展、阿布扎比书展、新西兰读书文化节等国际性和地区性书展,举办了一系列推广活动,有效推动我国优秀出版物在海外的出版与销售。此外,随着《鬼吹灯》《锦衣夜行》《全职高手》等多部网络文学“出海”,数字阅读核心企业纷纷布局海外市场,助力中国出版走出去,进一步扩大中国文化的影响力。

传统文化焕发新生机

2018年伊始,纪录片《如果国宝会说话》迅速走红各大视频网站,每集5分钟,形象易懂的表达方式、充满人文情怀的解说词,让静默的文物