

赴一场千年之约
做一次跨文明对话

8月31日,敦煌国际会展中心,在第四届丝绸之路(敦煌)国际文化博览会与第九届敦煌行·丝绸之路国际旅行节闭幕式上,1000多名观众共同观看了纪录片《莫高窟与吴哥窟的对话》,共同领略两座人类艺术高峰的神奇壮美,共同接受一次海陆丝绸之路交汇的文化洗礼。

10版

文化时评

保护好中华民族文化符号

范 周

习近平总书记近日在甘肃考察时强调,长城、长江、黄河等都是中华民族的重要象征,是中华民族精神的重要标志。我们一定要重视历史文化保护传承,保护好中华民族精神生生不息的根脉。这为我们做好历史文化保护传承工作指明了方向。

民族文化是一个民族或地域社会群体历经漫长历史发展阶段而形成的具有鲜明文化特征的代表性符号,是其思维方式、信仰风俗、审美情趣和民族情感等的凝练表达。保护好民族的代表性符号,就是保护好民族精神生生不息的根脉。

在当前全球化和文化多元化的时代语境下,保护好中华民族的文化符号首先需要增强对民族文化的认知。截至目前,我国世界遗产总数达55处,入选联合国教科文组织人类非遗名录项目达40个,均位居世界第一。如此巨量的文化符号,只有在为人认识后才有可能进一步唤醒人们对民族文化身份的认同。

保护好中华民族的文化符号,更需要在认知的基础上做好转化和传播。民族文化符号不仅是历史的,也是当下与未来的,其背后不仅具有可融入时代发展的精神价值,还可以通过创新性转化发挥出一定的经济价值,近年来大受市场欢迎的博物馆文创产品就是明证。另外,相对于文化遗产本体的不可移动性,符号化的文化不仅易于为人理解,更易于传播,有助于民族文化形象的塑造和与域外文明的交流。

古人往往将“行万里路”与“读万卷书”相提并论,这是对文化和旅游融合最为朴素贴切的注解。人们常常在旅途中与民族文化符号不期而遇,但如何保护好、传承好、利用好代表性的民族文化符号,使其以更开放的态度拥抱文旅融合的大趋势,仍是需要思考的命题。

保护好中华民族的代表性符号,首先要守住安全红线,强化保护为先的理念。所谓“编新不如述旧,刻古胜胜雕今”,并不是要厚古薄今,而是强调要尊重史实,加强保护。就文化遗产地旅游而言,必须杜绝生态环境超载,制造伪文物、假遗址,“重开发、轻保护”等错误行为。我们不仅要严格保存和维护空间维度上的文化遗迹,更要保证民族文化符号的原真性,避免一切以商业效益为出发点的误读、曲解和盲目的旅游开发行为。

加强民族代表性符号保护,还要积极寻求其与文化旅游市场的链接点,将其打造成城市、区域旅游发展的新名片。这需要在保持原真性的基础上挖掘、甄别适用于文旅市场利用的符号元素,进而借助创意思维和科技手段提炼、强化符号特征,实现传统文化的现代表达、厚重文化的轻松表达。此外,还应重视建设现代文旅立体传播矩阵,扩大传播影响力,并深入研究不同的文化语境,做好民族文化符号的国际表达。

文化艺术编辑部
主任:王 志
执行主编:胡慧 宋若铭
新闻热线:(010)56805161
监督电话:(010)56805167
电邮:whzk619@163.com

黄启哲

2023年,我国音乐产业市场有望突破5000亿元。这是近日艺恩咨询发布的《2019年中国原创音乐市场白皮书》(以下简称“白皮书”)给出的预判。其乐观的估算有迹可循。再看两组数字:近期国际唱片业协会发布的《2019全球音乐市场报告》(以下简称《全球报告》)显示,2018年中国录制音乐市场规模跃升至全球第七位。而去年年底出炉的《2018中国音乐产业发展报告》(以下简称《中国报告》)显示,2017年中国音乐产业总规模超过3470亿元。

“中国庞大的人口基数,尚未在音乐产业充分释放红利。我们的市场离天花板还有很大距离。”上海音乐学院教授陶辛认为,能否主动拥抱5G、人工智能等技术变革,积极适应新的应用场景,将成为产业增值的空间所在。对于5000亿元的目标,多位受访的从业者、学者表示乐观。

版权模糊、盗版横行之时,我们

一度哀叹技术变革为音乐产业关上了“实体唱片”的门。而在版权意识逐步增强、用户付费收听正版音乐变为可能的当下,很多具有前瞻意识的国内从业者,已在寻觅下一个风口:日活动辄数以亿计的长、短视频平台,让用户消费习惯从“听音乐”逐渐转向“看音乐”,借此能否打开一扇充分放飞产业潜能的窗户?

版权制度进一步健全

率先感受到中国音乐产业蓬勃活力的是国际唱片业协会等海外机构。《全球报告》显示,2018年全球录制音乐市场同比增长9.7%,行业总收入达191亿美元,其中中国继2017年首次跻身全球第十位后,在2018年升至全球第七位。

位次跃升背后是惊人的增长率。2018年中国录制音乐产业总收入超过5.3亿美元,比2017年增长了近80%,尤其数字音乐收入的拉动力逐渐增强。据《中国报告》显示,中国数字音乐产业规模,已从

2013年的440.7亿元增至2017年的580.6亿元,占总产业规模的16.7%。而“白皮书”预计,在付费用户、版权付费、社交付费形势整体利好的前提下,到2023年数字音乐产业规模有望突破900亿元,向千亿元迈进。这意味着,数字音乐有望占到总产业规模的20%。

数字音乐市场的连年激增,离不开版权制度的进一步健全。近年来,在线音乐平台迎来全面正版化的时代。2017年中国音乐著作权协会许可收入达2.04亿元,同比增长超过17%,而中国音像著作权集体管理协会的总收入近2亿元,同比增长近10%。逐步建立的良性生态、未来可预见的稳定版权收入,直接刺激着原创音乐的生产力。同时,国内几大流媒体平台均推出扶持原创音乐人的计划,从创作启动资金到协助录制,直至宣发推广,全方位帮助音乐人进入大众视野。而腾讯音乐更进一步,今年联合唱片公司打造音乐厂牌,并增设演出经纪代理服务。这些新动作只为在坐拥庞

大用户的同时,增强对原创音乐人的黏性,以此深耕“原创”所代表的版权收入这一音乐产业核心层的市场潜力,改变向唱片公司购买版权的单一模式。

“看经济”或为产业增值

随着通信技术快速发展,用户在移动端的娱乐消费内容也在迭代升级,从最初的140字微博,到通过酷狗、虾米听音乐,再到如今刷抖音,甚至长时间收看电视剧综艺。用户手机的流量越来越多,网速越来越快,也就意味着对娱乐产品的视听体验要求越来越高。

听上去,用户消费的迁移似乎是音乐产业紧缩的“危机”,但业界不少人从中看到了机遇——将“听音乐”流失的市场,从“看音乐”中抢回来。据“白皮书”统计,已有27%的受访用户通过抖音、爱奇艺、腾讯视频这样的长、短视频平台了解、消费原创音乐,远超社交、传统和户外渠道,甚至有赶超份额最大的音乐平台所占32%的势头。

中国音乐产业能否通过“看经济”实现弯道超车?上海音乐学院教授、知名音乐制作人安栋认为,目前音乐创作与构建收益模式两方面亟待破题。从歌曲品质来说,这些歌曲虽然朗朗上口、简单明快,但总体看缺少唱片工业下反复打磨的演绎和精致的包装,很难进入主流音乐价值评判之中。曾担任多个综艺节目音乐总监的他举了一个例子:“抖音神曲”《学猫叫》创作者小峰峰曾参加音乐综艺《这!就是原创》,但很快引发专业音乐人对其创作的争议和网友的质疑。“换个平台就不买账”,与其说是创作者自身的问题,不如说是平台差异带来的受众审美隔离。那么,作为专业音乐从业者,在将抖音等短视频平台作为作品宣发渠道的同时,更应该在其中普及流行音乐的制作技术,引领“抖音神曲”向精品化发展。另外,从市场反馈来看,尽管流量高企、传唱度远超专业歌手,但频频遭遇“歌红人不红”,意味着在“神曲”流量变现上,缺乏有效途径,能够将其真正转化为推

动产业发展的实际力量。

“万物皆媒”音乐不可或缺

从“抖音神曲”展望未来,“看音乐”的产业机遇还有很多。陶辛指出,音乐的特性决定了它在多媒体娱乐消费成为主流的当下,不再是绝对主角。但反过来看,正因如此,音乐本身成为不可或缺的元素,出现在每个应用场景之中。现在是长、短视频,未来会不会是VR、AR?回顾过去,中国就有过成功案例。陶辛说:“当拨打电话等待的嘟嘟声变成一段歌曲彩铃,在全世界实体唱片业备受盗版数字音乐打击几近覆没之时,正是两元一首的彩铃聚沙成塔带来的版权收入,让中国在这段危机中喘了一口气。”

盘点眼下的文化娱乐产品——从平台看,抖音的火爆正是将传统的短视频内容,搭载音乐进行了产品创新赢得市场;从当下的爆款综艺类型看,《乐队的夏天》《明日之子》等节目无不围绕音乐展开;而在游戏、影视之中,对于配乐、主题曲的要求也越来越高,音乐不再只是作为“背景”,同样也成为IP衍生内容。在版权进一步完善细分的前提下,围绕这些所产生的音乐创作、制作都能带来持续收益。相信不久的将来,“万物皆媒”不再只是想象,这也意味着音乐所能搭载的媒介和应用场景越来越多。在此基础上,产业在巩固扩大数字音乐付费用户的同时,更应摆脱过去相对被动的姿态。眼下,汽车、手机、智能机器人等产品已在定制化音乐上产生市场需求,从业者或能深耕这一商业蓝海,从中找到新的产业细分领域。

安栋提醒说,在产业探索增值空间的进程中,作为音乐创作者、制作者所要关注的,仍是推出经得起时间考验的作品。从黑胶磁带,到CD、MP3,再到如今的流媒体、短视频,载体在变,但在健全的版权制度下,一首好歌版税收入在多种载体、平台上获得的可持续的长尾收益,正是衡量产业健康生态的标准所在。



9月3日,作为第十届北京国际设计周东城分会场活动,以“创新·智联·未来”为主题的“创意点亮北京”活动在北京开幕。图为观众在活动现场观看VR动漫。

新华社记者 金良快 摄

文化一线

左 颖

在北京市朝阳区姚家园南路1号,有一座名为惠通时代广场的“网红”文创园区,这里没有钢筋水泥的建筑“丛林”,有的是被喻为“北京最美小山坡”的大片绿地和各种文艺范儿十足的小清新建筑,而园区中随处可见的老工业厂房遗迹不仅被打造成了充满年代感的创意景观,更以无声而醒目的方式提示着人们,这里在工业时代曾经辉煌过。

如今,像这样的“工业遗存+文创园”模式正成为城市文化的新景观。遍布于京城各处的老厂房不仅见证了我国近现代工业文明和城市进程的发展,更是城市的“文化富矿”和“金山银山”。据北京市文化创意产业促进中心调研数据显示,截至目前,全市腾退老旧厂房已达242个。在“变身”后的老厂房中感受文

园区曾聚集十余家工厂

惠通时代广场的前身曾经是北京市民政局所属的平房福利工业园区,鼎盛盛时期这里聚集了北京市天坛客车配件厂、北京市乌鸡精厂、北京市同元制药厂以及大宝日化等

十几家工厂,园区中被大量保留并制作成创意景观的水塔、锅炉、集装箱等工业遗迹仿佛在向人们诉说这里曾经辉煌的历史。

“我们厂是1989年成立的,那时候因为国家对福利企业有优惠政策,所以企业的产品都不愁销路。”大宝日化副厂长张志利是这里的“老人”,大学刚毕业第一次进入园区的时候,这里的“地大物博”让他至今难忘,“整个园区相当于40个足球场,周边除了村子就是荒地,到了晚上一片寂静,最多的就是流浪狗,有时候值夜班,想吃口热乎的烩面都要摸黑走到附近的村子里。”

当年这些福利厂也曾有过辉煌的业绩。亚美日化副厂长夏政曾经是大宝日化的罐装车间主任。“上世纪90年代是福利厂效益最好的时期,几乎所有厂子的产品都畅销,我们大宝日化生产的洗涤剂、五洁粉在北京和外地都小有名气。”在夏政看来,虽然当时的园区硬件条件比较差,但很多被安置在这里工作的残疾人对工厂充满了感情,“大宝的

生产一线岗位大部分都是聋哑人,大家很珍惜这份工作,觉得靠劳动挣钱特别光荣,大家一起经历了企业与园区的变革,这里的一草一木对我们来说有着特别的意义。”

“腾笼换鸟”注入新动能

时间进入到2000年后,伴随着市场经济形势的变化,园区内福利厂的日子越来越艰难,包括乌鸡精厂、天坛客车厂等在内的一批工厂相继停产。时至今日,张志利都记得偌大的园区里,之前各自为营的企业一家家关闭的场景,“类似作坊式的生产模式,而且产品附加值低、人工成本高,包括大宝日化当时也受到很多合资以及国内一线液洗产品的冲击,做护肤品的亚美日化当年也面临品牌不强、产量不高、设备老化等严峻的生存压力。”

转机发生在2009年,北京市民政工业总公司开始着手对园区内效益不好的企业进行土地腾退,采取“腾笼换鸟”的方式为园区注入新动能。

惠通时代广场副总经理张雅彬

从老厂房到文创园 创新让这里变身“聚宝盆”

像北京惠通时代广场文创园区这样的“工业遗存+文创园”模式正成为城市文化新景观

此时第一次走进这座园区。“刚接手的时候,不少厂房都关停并转闲置了十几年,里边还有零散租户和临时宿舍,我们先把原来的棚子和库房拆除,腾出大部分的空间和绿地,对园区环境进行改造。”张雅彬介绍说,园区改造中特别注重对各类工业遗迹符号的传承保护和利用,以及对自然主义园林意境的营造,在景观设计方面既有平地又有缓坡,既有开放式的大角度空间,又有精致的小景观,“甚至这里的草坪还成为网红打卡地。”

老厂区变身智能“聚宝盆”

“伴随着园区改造,能够感受到园区的环境一天一个样,我们的企业也在发生着各种变革,大宝日化和亚美日化搬进了现在这座经过改造后的办公楼”,不仅是张志利深刻感受着园区转型所带来兴奋,已经从亚美日化车间主任升任为副总的夏政更是对企业的点滴变化充满惊喜,“从2010年开始,我们的设计产能就达到了10万吨,我们研发的高

端产品亚美高级神奇美容蜜不仅获得了布鲁塞尔金奖,还打开了出口日本的销路,从企业领导到工人都看到了希望,充满了干劲。”

走在惠通时代广场园区里,随处可见充满年代感的工业遗迹,曾经的老锅炉切割成休闲椅、由老机器改造而成的指路牌,还有各种亭、台、桥、榭错落在园区间。改造后的惠通时代广场园区汇聚了环球购物、微影时代、猎豹移动等影视和高科技企业,使园区成为名副其实的“聚宝盆”,园区年产值可达约165亿元。猎豹移动相关负责人说,从2015年入驻园区至今,“园区工业文明与现代时尚相结合的风格让大家工作起来身心愉悦,尤其是推窗就能望到大片绿色,能够在城市的办公区里找到这样的‘世外桃源’感觉很开心。”

夏政现在最喜欢休息时间在园区里遛弯儿,“看看曾经的老设备,到老树的树荫下坐一会儿,觉得特别惬意。”夏政说,未来将通过高科技和人工智能手段,打造智慧型园区,让这座曾经的老厂区继续焕发新的生机。