

“文化+直播”人气爆表  
“国潮消费”弯道超车

上海“五五购物节·品质生活直播周”日前启动,首日大直播中,永久牌自行车在抖音亮出了一句新消费豪言。

同一天,密布满城的直播间似乎都能为这句豪言找到佐证。小红书的直播间里,被“种草”的用户齐刷刷“求链接”“求地址”,海派旗袍蔓楼兰汇聚了单场24万人气值;东方网的直播开进了七宝非遗手作集市,汉服体验成了其间最为热闹的项目。这些产品切中了人们对东方美学的认同,同时伴随消费升级和审美升级,成为消费场域里美好生活的一种指征。

10版

## 文化时评

## 中国科幻薪火相传

□ 韩松

叶永烈是一位科普科幻和纪实文学作家。在笔者看来,他的科幻成就至少有三方面:一是他在科学基础上建构起对未来的向往。这方面突出表现在《小灵通漫游未来》一书。此书1961年写成,写的是21世纪的中国,讲述了一个建立在科学技术高度发达基础上的中国,有生产粮食的工厂、给学生上课的机器人,还有会飞行的汽车等,这些如今有许多都实现了。二是用人们喜闻乐见的方式普及科学知识和倡导想象力。叶永烈的作品至今仍保持很高销量,他的故事很好读,广受读者欢迎。他把科幻与推理结合,创作“金明夜亮探索系列”。他发扬科幻类型文学的特色——要让广大群众爱看,要有闪光的点子、惊人的想象、精彩曲折的故事,都是玩语言文字游戏。叶永烈把科幻推向更大众的人群。三是对社会和历史的深深关切。他的《爱之痛》《腐蚀》等写传染病对人类社会的影

响,是最早一批公共卫生题材科幻作品。叶永烈的作品,把未来与历史融为一体,体现了中国知识分子的爱国情怀。他和同代的郑文光、童恩正等科幻作家,为我们留下了宝贵的科幻传统。他们都出生在新中国成立前,在红旗下学习和成长,他们对祖国强大的祝愿注入科幻小说。他们的科幻小说有三大共同点。一是创立科普型科幻,让科学成为幻想的主线。郑文光是天文学专家,叶永烈是化学专家,童恩正是人类学专家。叶永烈说:“科普兴,科学兴;科学兴,中国兴。”二是发展少儿科幻。科幻在中国,长期是儿童文学的一部分,它要面向少年普及科学,培养下一代人的探索精神。叶永烈说:“应该让孩子们从小喜欢科学、热爱科学,让孩子们从小就富有幻想。”三是现实主义观照。尤其是到创作后期,他们都强调科幻要关注社会,关注人生,要有人文精神。他们认为科幻是文学,是人文。

从这些可以看到科幻在中国发生发展的脉络。梁启超第一个把凡尔纳的科幻小说翻译成中文,提倡“小说革命”“小说救国”。他的《新中国未来记》写于1902年的中国,设想世博会在上海召开,所有国家都来开会的盛况。鲁迅也从日文翻译了凡尔纳作品。鲁迅到日本留学,看到日本人翻译的西方科幻小说,感慨西方人的梦是海底两万里、人上月球,把西方科幻小说介绍到中国。应该说,郑文光、童恩正、叶永烈这代人,秉持了把科幻作为实现富民强工具的传统。他们在新中国成立后迎来机遇,真正把一种舶来品转化成具有中国特色的科幻,让它兴旺并扎下根来。

从梁启超、鲁迅到郑文光、童恩正、叶永烈,再到今天的刘慈欣、王晋康、何夕、江波、陈楸帆等,中国科幻实现了薪火相传,并发扬光大。前阵子倡导的科普型、少儿型和社会型科幻,今天正在全面发展。从去年年底到今年,科幻界重新提出振兴科普型科幻;少儿科幻方面,则新设少儿科幻星云奖,并由南方科技大学首次推出科幻的初中高级教程,另有一批少儿科幻集中出版;科幻现实主义在创作中得到很好的体现,大量新作涌现,延续中国科幻关注国家、关注社会、关注科技和关注未来的传统。

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

## 需求旺盛 旅游文创亟待走出“纪念品”尴尬

在景区文创产品开发上,应采取“定制化”模式,寻找自身特有属性、资源特点与文化内涵,深挖专属IP,避免同质产品开发,以可持续开发视角考虑产品迭代与创新研发

□ 颜颖 沈佳皓

5月21日,首届江苏省旅游文创商品大赛“云”颁奖仪式在苏州举行。大赛于2019年11月5日正式启动,经过1个多月的网络投票、现场展评、专家评审后,以文化性、市场创新性、品牌示范性、实用纪念性和艺术工艺性为标准从报送的700余件(套)商品中评选出金奖2名、银奖10名、铜奖20名。

旅游文创兼具文化创新和消费商品双重性质,也是文化和旅游二者融合的良好载体,近年来成为旅游领域热议的话题之一。对于旅游文创,喜爱者爱不释手,不爱者吐槽不绝,旅游文创缘何引起热议?又将何处发力?

## 市场前景可观

在发展旅游文创这件事上,已有政策支持。2014年,国务院印发《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》,明确提出推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的总体要求、重点任务、政策措施和组织实施。

2016年,文化部等部门联合发布《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》,对文化文物单位进行文化创意产品开发做了明确部署。

2019年5月19日~20日,文化和旅游部举办全国旅游景区发展与文创产品开发座谈会暨全国文化和旅游资源开发工作会,围绕旅游景区发展与文创产品开发等工作进行阶段性总结和部署,交流最新发展经验。

庞大的旅游市场也为旅游文创的发展提供了良好的土壤。文化和旅游部数据显示,2012年~2018年,中国国内旅游收入从2.27万亿元增长至5.13万亿元,增长约126%;国内旅游客流量从29.57亿增长至55.39亿,增长约87.32%。

具体到文创消费,2019年8月,清华大学文化经济研究院和天猫联合发布《新文创消费趋势报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,近几年,博物馆文创产品成交规模高速增长,2019年上半年整体规模比2017年同期翻了3倍。中国的线上博物馆文创市场每年以超过100%的增速在高速增长。博物馆旗舰店累计访问量达16亿人次,是全国博物馆接待人次的1.5倍,而这其中,有1亿“90”后在打卡,粉丝中19岁~25岁

的女生最多。

故宫文创是旅游文创话题中不可越过的一个案例。

2018年,经故宫博物院授权,《上新了·故宫》节目围绕紫禁城的历史文化,从单纯的文化传播,过渡到了产业思维,分别和五粮液、麦当劳、小米、百雀羚等合作方,共同开发出包括美妆、睡衣、香薰、无线耳机等11件涉及9个品类,价格在几十至几十万元的文创产品。

在淘宝众筹上,节目同款睡衣距离众筹结束还有11天,众筹人数已达13801,筹款超过750万元。“揭秘真实版的甄嬛后宫升职记”,根据“甄嬛”故事打造的首饰套装刚上线3天,众筹款便达近百万元。

## 有供给却消费乏力

不过,不是每个景区都和故宫一般好运。景区旅游文创区常常面临无人购买的尴尬时刻,网络对于旅游文创的评价也褒贬不一。

究竟是消费文创的人没来景区,还是来了景区的人没有消费能力抑或没有消费意愿?

5月22日晚7点左右,南京夫子庙景区无相旅游商品店,门口用许愿牌和风铃做装饰,整个店面位于负一楼,店面整洁亮堂,但游客只有寥寥几人。

“本来很想买块雨花石带回去作纪念的,但是这里几乎每个店都有这种石头,看起来都一样,而且透着浓浓的‘塑料感’,就没有收藏的冲动了。”从西安来南京旅游的白领折洁这样吐槽。

话不好听,但或许点出了旅游文创目前的困境之一:“长相一致”,旅游文创产品缺乏地域特色,缺乏文化内涵,缺乏创意。

南京艺术学院工业设计学院讲师王倩在南京、苏州部分旅游商品市场调查后发现,许多文创产品公司为了降低产品开发与生产成本,选择在现成的产品上做文化“贴图”。此类产品本身原创程度低,必然无法吸引消费者的眼光。

以夫子庙景区为例,除了雨花石,旅游商品店还一年四季不约而同摆着牛角梳、塑料背篓、捕梦网、钥匙挂坠、百家姓铭牌等。商品表面并未显示产地,但各家质地款式没有太大差异。如果不是每家装修风格不同,置身其中的感觉相差无几。

中国社会科学院旅游研究中心访问学者杨慧指出,国内旅游景区不乏基础设施完善,旅游资源条件

优越者,但目前旅游商品市场仍充斥大量的旅游“纪念品”。

即使拥有自己的IP,杨慧认为,IP产业形态与业态形式的开发亦存在风险,文创衍生品易停留在粗浅的设计创意层面从而很难变现。

她还指出,目前大多数旅游景区规划并未预留或考虑商业空间,因此设计文创产品时缺乏统一的主题规划。在传播方面,文创仍停留在景区商店中。而整个产业链方面,目前诸多文旅企业定位模糊,开发、设计、生产、传播、运营与销售等各环节并未充分对接,产业链仍处于初期形成与探索过程中,一定程度上影响了企业专业化发展。

## 精准定位发力

显然,旅游文创目前仍然是旅游产业链的重要一环,也仍然是值得深耕大作的一个领域。那么旅游文创还能从哪些地方发力谋新?

杨慧认为,应通过数据科学助力,分析消费市场,把握旅游者需求的核心与源头,精准定位客群,从而实现科学发展的规划与运营。

在主题运营方面,日本柯南小镇北荣町作为《名侦探柯南》作者青山刚昌的出生地,将柯南作为本地IP,导入书籍、壁画、电影、动漫等文化要素,从无到有打造文旅类小镇,已成为日本柯南迷的朝圣之地。

与创新研发。

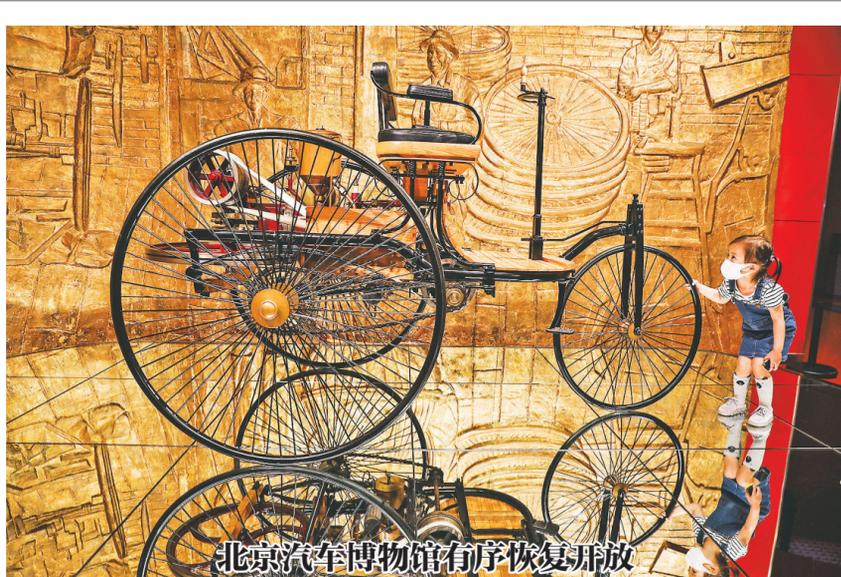
她还建议,充分利用“互联网+”,在“两微一抖”等平台展开智慧零售,将客户有效引至线下,形成相对稳定的会员体系,同时把握旅游市场发展规律的本质需求,培养文旅复合型人才。

在此方面,已有案例可资借鉴。据了解,星巴克烘焙坊是目前国内首家“咖啡主题乐园”,全球最大“咖啡梦工厂”,顾客可在此感受到前所未有的互动式全感官咖啡体验。

不仅如此,星巴克烘焙坊还拥有全球最大的文创商品销售空间,上千款独一无二的星巴克商品,包括独一无二纪念杯、新鲜烘焙甄选咖啡豆、甄选咖啡器具、TEAV-ANA茶、星巴克周边等,其中路牌保温杯、12盎司方底马克杯、玉兰花保温杯是最受欢迎的TOP前3商品,一年卖出的工坊特色杯子累计高度相当于74个东方明珠电视塔。继上海迪士尼之后,星巴克烘焙坊成了上海新的“打卡”景点。

在主题运营方面,日本柯南小镇北荣町作为《名侦探柯南》作者青山刚昌的出生地,将柯南作为本地IP,导入书籍、壁画、电影、动漫等文化要素,从无到有打造文旅类小镇,已成为日本柯南迷的朝圣之地。

6月2日,北京汽车博物馆有序恢复开放。目前,博物馆采取实名制购票限量预约,每日限流1200人。观众入馆参观需进行身份证核验、出示本人实时健康码、接受健康检测,未见异常后方可入馆。图为一位小朋友在北京汽车博物馆内参观游览。



6月2日,北京汽车博物馆有序恢复开放。目前,博物馆采取实名制购票限量预约,每日限流1200人。观众入馆参观需进行身份证核验、出示本人实时健康码、接受健康检测,未见异常后方可入馆。图为一位小朋友在北京汽车博物馆内参观游览。

赵隽 摄

## 文化一线

## 沙画兴起 福建漳州成产业聚集地

已形成沙为载体、层次丰富的沙文化艺术产业格局

□ 张金川 龚雯

连日来,福建省漳州市永润沙画艺术产业基地的几位沙画师,正在为今年即将开展的“第七次全国人口普查”宣传创作沙画视频作品。

然而,受新冠肺炎疫情影响,今年的中国沙画艺术大赛暂缓举办。永润沙画艺术产业基地却在紧张筹备大赛,希望能以线上形式来举办。

该基地坐落于国家4A级景区——漳州市龙文区云洞岩山脚的福建永润文化旅游创意园。据园区负责人严永德介绍,该园区2015年投入运营以来,核心发展沙画艺术产业,形成了沙为载体、层次丰富的沙文化艺术产业格局。

“短短10余年间,中国沙画蔚然兴起。”严永德表示,沙画将特殊绘画与舞台艺术相结合,这种创作形式始于匈牙利沙画大师富兰科·库克;而后,沙画在中国生根发芽,形成沙画投影表演艺术,并行生固彩沙画、沙画瓶、沙动画等形态,热度不减。

漳州沙画产业“从无到有”,至今5年间成为业内公认的“沙画圣地”。全国沙画艺术创作基地、全国沙画艺术考评管理中心先后在此设立,这里也连续4年举办中国沙画艺术大赛,吸引国内外顶级沙画师汇集于此。

严永德和他的永润文化旅游创意园,就是漳州沙画艺术产业化的

推动力。他说,为沙画艺术产业“更上一层楼”添砖加瓦,是他全心投入做的事,也是长久的心愿。

严永德从“零”开始,创建沙画艺术产业基地,开展沙画师学员培训,吸引沙画创业者纷至沓来;开拓沙画文创产品,线上、线下推广沙画艺术;承办中国沙画艺术大赛、海峡两岸艺术作品展等活动……如今,漳州沙画产业链完整,逐渐成为沙画产业聚集地。

在他看来,艺术的发展需要依赖产业和市场化,沙画初级阶段最重要的是培养沙画“新星”。

2017年,全国沙画艺术考评管理中心在永润文化旅游创意园设立,负责制定、执行沙画艺术考核体

系,探索沙画艺术教育模式。严永德说,这对中国沙画行业规范化发展具有历史性意义。

一双妙手、一掬细沙,艺术家在特制灯光沙画台上,绘出种种情境画面,配合丰富的转场及音乐,将故事娓娓道来。多年来,中国沙画陆续登上北京奥运会、上海世博会等重要国际性舞台,以其蕴涵的独特东方魅力,昂首阔步走向世界。

“将沙画艺术推广至国外很有必要。”2018年,严永德开始“走出去”,先后前往哥斯达黎加、巴拿马、秘鲁等国家进行沙画展览、推介。

令他兴奋的是,漳州沙画艺术在海外反响热烈,吸引国外与台湾众多游客前来观摩学习。

永润沙画艺术产业基地内,各式精美沙画映入眼帘。新冠肺炎疫情暴发后,该基地先后发布《武汉,武汉!》《一令降妖魔》等“抗疫”主题原创沙画视频作品。

“希望传播正能量,增强抗疫信心。”入驻该基地的“90后”沙画师单俊超说。单俊超曾在中国沙画艺术大赛中多次夺冠、获金奖,现在基地任职沙画培训教师,与基地共同推广沙画。

对于严永德来说,现阶段的困惑在于市场投入看不到结果,各地沙画师资源整合难。但他仍全力投入沙画产业,“继续扩大基地规模,壮大沙画师队伍,为沙画从业者带去信心。”