文化周刊

2013年5月23日 星期四
值班主任：伍立杨 主编：戎 海
美编：林海春

C01 | 海南日报

视点

南海评弹

5亿重金能砸出文化品牌吗？

■ 戎 海

浙江乌镇投资5亿元打造戏剧节，成为上周最为引人关注的文化事件。全球最顶级戏剧家带着各自代表作齐聚乌镇，赖声川、田沁鑫、孟京辉等戏剧界大腕更是成为戏剧节的核心主创团队，10天时间，6台大戏，小小的乌镇俨然成为中国戏剧界最为瞩目的焦点。

乌镇的旅游，这几年确实风生水起，从东栅延伸到西栅，原来传统古镇的样式，衍生变脸成西栅一个封闭的全新人工景区，一年吸引超过500万游客。如今借戏剧兴镇，举办气势庞大的戏剧节，其手笔之大当然令人钦佩。

然而戏剧节只有10天，拉动的游客，多是戏剧爱好者，每天千余张座位，戏剧节总共只能接纳一万余名观众，要想一下子提升人流量，靠一个戏剧节来打造“文化乌镇”品牌，远非一日之功。不说交通和人流局限，就乌镇现有酒店和服务业的配套，还不能适应节庆的要求。如果说一个知名旅游景区，组织上演一台代表性演出，国内外有成功先例，有可以复制的样板，但要想通过举办一个戏剧节，一下子打造出乌镇文化品牌，没完全具备“天时地利人和”条件，愿景的实现还有很长一段路要走。

另外，不管这次戏剧节是谁埋单，是政府投资还是企业行为，巨大的投入今后怎么收回，是否经过论证，都是一个需要认真研判考虑的事情。如果把这笔巨大的费用转嫁到游客身上，那就违背了办节的初衷了。据知情人介绍，戏剧节期间，封闭的景区里出现了20元一包的方便面和30元一瓶的可乐，这一行为让主办者苦心经营的文化重镇形象大损。

把乌镇戏剧节办成一个品牌，是艺术家和投资者共同的心愿，他们可以通过戏剧节各取所需。然而，如果这一切都是以牺牲游客利益为前提的话，那就本末倒置了。对于游客来说，像乌镇这样的江南水乡有很多选择，没有必要非来这里承担高于市场10倍价格的消费；而对于戏剧爱好者来说，北上广这样的一线城市每天都有演出，而且剧目众多，未必愿意来这里凑这份热闹。

自从《印象·刘三姐》让阳朔旅游业一举翻身后，很多大型文化演艺项目纷纷在各地上马，然而能像阳朔一样的成功者几乎未见。用“大跃进”的方式来办文化，必然会遭到文化的冷遇和嘲讽。戏剧节已经结束，大腕们的身影也渐渐远离。在下一次的戏剧狂欢到来之前，乌镇还能给我们带来文化上的惊喜吗？

导读

C02版
海南民间博物馆：
产业化的希望和困惑

C03版
娃娃歌后邓丽君

C04版
名家笔会：近观波士顿

WH文化观察

借助文博会平台，海南努力推动文化与科技的结合，与旅游的融合，软实力不断增强——

文博会，海南文化“磁力”十足

海南民族工艺受到关注
李少雄 摄

■ 本报记者 杜颖 见习记者 金昌波

为期4天的第九届中国（深圳）国际文化产业博览交易会日前落幕，海南代表团为展会留下了令人难忘的身影。一幕幕表演、一个个项目、一场场推介……越来越多的人通过文博会的舞台走近了海南，并有如磁力般地被深深吸引。这种磁力是海南近年来正逐步凸显出来的文化软实力，它彰显了国际旅游岛建设背景下的海南文化自信。

借助文博会平台 积极展示文化形象

本届文博会，我省以“国际旅游岛——蓝海·绿地”为主题参加展览，在深圳会展中心1号馆350平方米的展区内，海南知名文化品牌展示、重点文化企业展示、特色文化产业展示和文化产业园区展示得到了有机结合。我省重点推介了西部文化资源保护与开发、三亚创意产业园、国际旅游岛先行试验区等文化项目，并全面展示了近年来我省文化改革和发展取得的丰硕成果。全省9个市县147家参展单位，参展人数330余人，展会期间推介的55个重点文化产业项目，引发了国内外客商的关注。

文博会期间，我省各参展企业发挥特长和优势，积极展示海南本土文化，以及与现代科技创意技术相结合的最新成果：传统的香道表演、手工制香表演，现代科技创意产品NHD视讯直播系统的演示，吸引众多参观者现场互动，人们纷纷拍照留念，大大提升了展区人气。4天的文博会，我省展馆累计参观人数超过16万人次。

借助文博会平台，海南文化软实力逐渐被更多的企业和人们所认知。

文化＋科技 推动文化“走出去”

从海南展馆的布设到非物质文化遗产馆海南展区的集中展示；从文化产业项目的强力推介到新意向协议的签署，人们可以清晰地看到海南不断提升的对外形象；快步加速传统文化与现代科技的融合，让人感受到文化给海南经济发展带来的强劲动力。

文博会上，海南举行项目推介暨签约仪式，5个重点文化产业项目签约金额总计71.8亿元。从海南动漫产业基地积极拓宽园区内创意企业经营领域、三亚大力推介全新的千古情演艺产品等信息中不难看出，海南文化主动与带有较高科技含量的创意项目实现捆绑结合，在寻找着与新科技产业的交集中，迸发出新的活力。

“海南在实现科技与文化融合的理念和形式上都很有魄力。”决定在海南投资文化产业、设厂办校的中国同源有限公司董事长郑桂泉如是评价。

“文化＋科技”，含金量十足的新兴产业正与海南文化共舞。

近年来，海南积极探索独具特色的文化大发展大繁荣之路，制定的“一区三带九重点”文化产业发展规划，将文化创意、演艺娱乐、动漫游戏等列入了九大重点产业之列。

海南文化产业已意识到，只有让文化与科技“抱团”，依靠科技的力量，才能整合传统文化产业，带动动漫、数字内容加工制作、互联网技术支撑服务等上下游产业，促进整个产业链条的繁荣发展，更好地传播、展现文化的魅力。

“在规划的有效指引下，外来企业看到了海南适合发展文化产业的更多优势，加之海南本身特有的景色优美、负氧离子丰富、气候宜人等条件，未来会有更多跟我们一样的新兴企业纷至沓来。”三亚动漫产业园已引进企业——君和科技的总经理阳波评价。

文化＋旅游 吸引企业“走进来”

文化是灵魂，旅游是载体。

已在海南三亚及全国4地公演了410场的《海棠·秀》，在2013年深圳文博会上，成为人们目光追逐的焦点。尖端舞台技术将舞剧打造得如梦如幻，三亚古老爱情故事里的“海精灵”们已习惯了动辄数以万计观众的大场面，对海南精品文化项目所要表达的角色内涵，她们胸有成竹。5月17日，深圳文博会海南展馆的开馆表演便从《海棠·秀》开始，2年前的落地项目，如今已结出精品的果实，令展馆“海”韵十足。

“在落地海南不到2年的时间里，演出吸引了12万观光游客，有文化为魂，三亚旅游焕发出勃勃生机。”三亚万达娱乐文化公司总经理谢琪说。

在文博会非物质文化遗产展馆，我省集体对外展示“黎族传统纺染织绣技艺”、“黎族原始制陶技艺”等6项代表性非物质文化遗产项目，引发了现场参观者的浓厚兴趣，“看到非遗得到如此好的传承和保护，有种迫不及待想去感受海南本土文化的冲动。”不少观众这样感叹。

以文化带动投资和旅游，海南近年来发展了“文化为内容、旅游为载体”的产业融合模式，在促进文化旅游相互融合的深度和广度上不断加宽，整合地方特色文化资源和区域自然禀赋资源的能力持续加强。

省文体厅厅长朱寒松表示，在现有基础上，海南还将高标准、高起点地谋划一批新的文化旅游产业项目：国际旅游岛先行试验区、长影“环球100”、华谊冯小刚电影公社、海口观澜湖文化旅游小镇、澄迈福山咖啡文化风情镇、儋州东坡旅游文化产业园等文化产业基地，打造一批文化旅游产业园区、一批文化旅游演艺精品。

“不远的未来，我们将有更大的自信吸引更多的企业和游客，飞向海南。”朱寒松说。

文化和科技的融合，使得文博会海南展区“磁力”十足 李少雄 摄

偶像化改造：

古老京剧发动时尚逆袭

■ 胡 京

娱乐时代，明星总是能获得更多关注。近来，一些青年京剧演员开始尝试着走偶像化路线，并且按照娱乐圈的规则进行自我包装，使古老的京剧艺术得以借助青春的力量，展开时尚“逆袭”。

4月29日凌晨1时17分，上海东方艺术中心剧场，北京京剧院带来的超长版《红鬃烈马》终于落幕。这场长达6小时的演出，俨然是一次观众和演员共同参与的“行为艺术”。但是，这场演出的价值并不止于此。北京京剧院此次参加东艺“名家名剧月”演出，借《白蛇传》、《伍子胥》、《红鬃烈马》三出戏，推出了29位优秀青年演员。在外界看来，这更像是京剧青年演员们的一次偶像式集体亮相，其标志则是那个醒目的活动名称——“29少IN上海”。

在北京京剧院院长李恩杰看来，“偶像”是当代京剧人的一种新形象。此次活动在策划之初，就确定了要为这些青年演员树立起既时尚又传统的偶像形象，借此来吸引更多关注。

“29少”闯荡上海滩，选择的《白蛇传》、《伍子胥》、《红鬃烈马》都是传统的骨子老戏。来自台湾的策划人林恺认为，老戏本身也能传递一种独特的品牌形象，“上海京剧院著名老生演员王珮瑜就总演老戏，从来不演新编戏，这使得她的形象有了一种历史承载感。”

为了能够吸引更多眼球，北京京剧院还将这几部老戏做出了新意。全本的《白蛇传》罕见地排出7个流派的白素贞和两个流派的小青。《伍子胥》中，谭门第七代谭正岩、奚派老生张建峰、杨派老生杨少彭先后亮相，你方唱罢我又登场，在上海很有人缘的“小冬皇”王珮瑜也被请来加盟出演。至于全本的《红鬃烈马》，则以超长的时间，在沪上形成热议的话题。对于策划者来说，这种关注，恰恰是让“29少”生发偶像光环不可或缺的条件。

据初步统计，“29少”在上海的三场演出，总票房接近50万元，打破了外地院团在上海演出传统戏的票房纪录。

张建峰是北京京剧院优秀的老生演员，别看他微博上的粉丝有一万多人，可是这次他才找到了一些偶像的感觉。“每一次发布会都有很多媒体参与，还有电视上的专题访谈、剧场里的公开课，以及微博等途径，可以说是全方位、立体的宣传。”事后，张建峰明确表态，“希望以后院里能够给我们提供更多这样的偶像包装。”

京剧演员尝试“偶像化”

WH文化前沿

2013年度文化品牌发布

5月17日，中国文化品牌蓝皮书《中国文化品牌发展报告（2013）》首发。报告遴选了30个年度文化品牌。

2013年度中国文化品牌报告包括1个总报告、15个分类业态报告和30个入选年度品牌报告。电影《人再囧途之泰囧》、电视剧《后宫甄嬛传》、网络视频优酷网、文化遗产故宫等都成功入选。分类业态报告分别对电影业、电视业、新媒体业等15个业态2012年度整体情况和发展趋势做了宏观解析，分析了各产业门类品牌的发展规律，重点探讨了各门类文化品牌和龙头企业的成功经验，并有针对性地提出了发展对策。

当天，现场还发布了2013年度中国文化品牌排行榜。该榜对电影故事片、电视业、商业网站、演艺业等15个文化产业门类的文化品牌进行排行，共有150个文化品牌入榜。

点评：文化的核心竞争力，在于其宣扬倡导的世界观和价值观。而品牌作为一种文化符号，无疑是核心竞争力的重要载体。从已经公布的这些入选品牌来看，有些想要成为文化品牌可能还差强人意。电影《人再囧途之泰囧》、电视剧《后宫甄嬛传》的确创下了骄人的票房纪录，也漂洋过海到了美国等地，然而从观众的反应来看，这些显然不能代表中国的文化力量。在叫好和叫座之间，品牌塑造恐怕更应该注重前者。

莫高窟将实行预约制

作为缓解敦煌莫高窟游客重压日增的主要途径，莫高窟游客中心将于2014年5月正式对游客开放运行。届时，所有游客必须通过预约才能正常参观，而在实地参观莫高窟之前，须先在游客中心通过数字模式了解其背景知识。

敦煌研究院与美国盖蒂保护研究所通过长期的实验监测研究，确定莫高窟每日比较安全合理的游客接待量为3000人。未来莫高窟实施新的开放模式后，游客在实地参观莫高窟之前，在游客中心通过两个20分钟的数字电影和其他展示形式，提前了解莫高窟的背景知识，这样可以减少洞窟内的讲解时间，从而压缩游客在洞窟内的滞留时间，使得莫高窟的合理游客承载量由目前的单日3000人次左右提高到未来的单日最大6000人次。

点评：莫高窟是非常珍贵、也非常特殊的文化旅游资源，采用预约制、限制游客数量显然是非常必要的。令人感兴趣的是，在游览之前先集中看电影了解背景知识，这在全国来说还是一个新的尝试。这样既能对景点有更深的了解，同时也让最大游客数量增加了一倍，对于游客和景点来说，称得上是双赢。不过这一模式对于游客的素质和自律精神要求非常高，对于管理人员来说也是新的考验。

4栋古建筑将落户新加坡

成龙日前公开表示，4栋古建筑捐赠新加坡已成定局，并已开始施工，而他收藏的其他古建筑则可能落户北京、上海等地。他还表示，在捐楼风波之前，内地政府从未与他联系过，倒是有不少地产项目向他招手。将其余古建筑落户内地的首要前提也将是利于文物保护。

“已经成定局了，必须留在新加坡，因为我说的话不能收回。”成龙表示，新加坡方面已开始施工，2014年或2015年工程将会完工。成龙表示，在风波之前，没有内地政府与其联系过，倒是曾有地产项目希望把他勾进去。

“如无意外，6栋古建筑会落户在北京。”谈到自己收藏的其余古建筑的命运，成龙透露，其中6栋落户北京，已经比较清晰。他还表示，可能有2栋将落户上海，2栋留在香港，有几栋还在商谈之中。

点评：把古建筑保护与名人效应和地产挂钩，这在当今中国社会并不罕见，堪称是“中国式保护”。不料成龙却不吃这一套，宁愿把这些古建无偿捐赠给新加坡，也不想借此来赚钱发财。成龙看重的是新加坡方面的诚意和先进的保护手段，而我们却总想着“文化搭台、经济唱戏。”有时打个文化的幌子便坐地起价。这样只能把真正有志于文化保护的人拒之门外。但愿成龙的事件是个教训，让文化保护不再沾上“铜臭味”。

《一周文化热点●点评：戎海》