

观点
扫描



让影视与旅游携手并进

随着人民群众生活水平的提高,旅游出行的愿望和需求日益增强,优质影视剧展现的地方风景和人文风情,往往能够激起观众的憧憬和向往,由此拉动“影视+旅游”消费增长。

近日热播的剧集《繁花》受到观众喜爱,与此同时,电视剧也带动了取景地上海的文旅消费。作为剧中故事的发生地之一,位于上海市南京东路的和平饭店再次走红。很多游客都是看了电视剧后慕名而来,和平饭店门前挂起剧照供游客合影打卡,推出的与《繁花》联名的定制餐也供不应求。

剧集实现“出圈”,城市也收获热度。近年来,因影视作品热播带动地方旅游,已经成为文旅产业发展的新趋势。热播剧《去有风的地方》,90%的外景在云南大理拍摄。该剧播出后的兔年春节假期,大理共接待游客423.93万人次,同比增加219%。2023年春节档电影《满江红》上映,拍摄地山西太原古县城在元宵花灯会期间,18天接待游客68万人次。2023年暑期档电影《长安三万里》上映后,西安城墙迎来客流高峰,与之相关的暑期研学线路备受欢迎……

随着人民群众生活水平的提高,旅游出行的愿望和需求日益增强,优质影视剧展现的地方风景和人文风情,往往能够激起观众的憧憬和向往,由此拉动“影视+旅游”

消费增长。优质影视剧给拍摄地带来的文旅增长点越来越凸显,经济效益越来越好。与此同时,高热度也助推当地进一步挖掘文化资源,文化成色越来越足,成为经济社会和文化产业发展的新增长点。影视与旅游互惠互利、双向奔赴,让“以文塑旅、以旅彰文”效果凸显。

当然,也要看到,“影视+旅游”的模式也存在一些问题。比如,一些地方的旅游消费只能在影视剧上映、播出期间保持热度,“网红”难“长红”;一些地方盲目模仿其他旅游景点的经营模式,产品存在同质化……这些问题,都需要各地文旅部门和经营者多花心思、多下功夫,才能将“影视+旅游”的蛋糕做大做好。

长远来看,“影视+旅游”是文旅发展的大趋势,越来越多的优秀影视作品,将成为开发相关旅游资源的富矿;经营有道的旅游产品,也将为影视作品带来更好的社会效益和经济效益。文旅互动,如何将两个源头都做得更好,是这项事业发展的关键,也是这项事业值得期待的美好所在。

刘阳来源:《人民日报》



本应开卷有益 岂能开卷有“毒”

越来越多的人认识到,没有惩罚就没有震慑,就不能断绝利欲熏心者的举动,为童书“消毒”此刻成为各方共同的心声。只有亮剑,才能让孩子远离儿童“毒物”。

“书本纸张粗糙,印刷也不清晰,细闻起来还有一股刺鼻的味道。”网购童书的周女士愤而举报,结果牵出了一个庞大的造假售假团伙。

近日,这起特大侵犯少儿读物著作权案,经嘉兴市南湖区人民法院审理,7人的造假售假团伙获刑,并被各处罚金共计80万元。

万万没想到,儿童读物真的变成了儿童“毒物”。都说孩子的钱最好赚,中国家长为孩子“掏腰包”向来最爽快。正是看准了这一点,有些不法商家就把牟利的心思放在了儿童阅读上,而畅销儿童读物,更是盗版的重灾区。

曾经的盗版交易多发生在校园周边地带,如今大量的盗版生意有了变化,比如这起特大侵犯少儿读物著作权案,主要的交易都在网上。这是一起典型的“全链条”犯罪侵权案,产销一体化,分工明确。直至案发,大量的盗版儿童畅销书,如《淘气包马小跳》《大中华寻宝记》等系列丛书,已经通过网络销售流向全国各地。

或许有人会说,看看盗版书没什么大不了。其实它的代价孩子们承受不起。盗版图书粗制滥造导致内容偏差,造成对知识产权的戕害,侵犯了作者、译者及出版

社的权益。正版图书会充分考虑儿童使用时的健康安全,采用大豆油墨等环保印刷技术。而盗版商为了节约成本,往往采用含有六价铬的劣质油墨印刷,这类不合格的材质,还会散发出刺鼻气味,伤害到儿童的身体健康。这也是盗版书籍的最大危害。这样的儿童读物“看久了会让人头晕”,不是开卷有益,而是开卷有“毒”。

事实上,当越来越多的父母开始有意识让孩子多看书时,童书市场就迎来了井喷式发展,而盗版也趁机在童书领域抓住“商机”。印刷技术革新后,盗版翻印的成本大大降低,盗版速度之快也超出人们的想象。这些盗版的“问题童书”不是传播谬误,就是三观不正,而且大多工艺粗糙。越来越多的人认识到,没有惩罚就没有震慑,就不能断绝利欲熏心者的举动,为童书“消毒”此刻成为各方共同的心声。只有亮剑,才能让孩子远离儿童“毒物”。

给孩子读的书应该是最好的书。从这个角度说,童书出版不只是一块诱人的蛋糕,更是一项神圣的使命。必须遵循最高质量的标准,绝不能让盗版劣质图书害了孩子。毕竟,呵护儿童健康成长是全社会的共同责任。

陈江来源:《钱江晚报》



年轻人标签不是万能流量密码

年轻人自身更应打开视野、保持清醒,不能在一场又一场网络狂欢里被裹挟,要学会保持自己的生活节奏,定义自己的人生。

“年轻人报复性挤爆3.5分餐厅”“年轻人挤爆推拿科”“脆皮年轻人”……一段时间以来,“年轻人”标签似乎成了社交平台话题神器,持续霸榜热搜,令人亦喜亦忧。

这种贴标签式的手法之所以能成功吸引眼球,屡屡收割流量,一方面固然是折射了当下社会生活的一些新趋势新现象,尤其是身处后疫情时代,年轻群体的一些消费行为、社交方式值得注意,比如“特种兵式旅游”“搭子社交”等。

正如歌曲中唱道:“一代人终将老去,但总有人正年轻”。年轻人作为网络空间的活跃分子、重要参与者,总是“自带光环”。即使权威数据表明,网民中40岁以上群体已经占到近半数,但也无法改变其“势微”的现状。“年轻人”标签屡试不爽,大多还是基于“用户思维”,没有趋势就制造趋势、没有潮流就制造潮流,才能持续引发关注。同时,商业力量的加持,更使得这种套路有了支撑,不少商家也能借机宣传,从中受益。从线上到线下,从流量到变现,转换悄然完成,从某种程度上来说“一举多得”。

但这种网络现象所呈现的,毕竟不能和社会真实画等号。对于很多年轻人而言,“被代表”成了常态,比起引领、制造话题,他们更多是被话题影响。比如,“脆皮年轻人”一词出炉后,一些年轻网友就会进行自我暗示、“对号入座”,从众心理更加剧和促成了“预期的自我实现”。虽有不少清醒的网友明白,被看到的不过是少数个体,这些标签背后还有沉默的大多数,但整体而言对于多大程度上能反映真实、如何反映真实仍关注不够。

这种以偏概全制造出来的话题,时间长了让人“腻歪”,也值得引起警惕。当泛娱乐化话题过度占用公众注意力的时候,未免是另一种形式上的“失实”“不公”。一则应该真心关注年轻人的工作实际、生活实际、思想实际,反映他们面临的困惑和难题,实实在在帮助他们成长;二则也要对其他群体予以充分关注,比如一老一小、弱势群体等,不能都被流量牵着鼻子走,尤其是平台也要体现社会责任和人文关怀。年轻人自身更应打开视野、保持清醒,不能在一场又一场网络狂欢里被裹挟,要学会保持自己的生活节奏,定义自己的人生。

刘艳辉来源:《广州日报》