



八达岭长城



八字岭长城

近年来,文博考古热、国潮风兴起,不少地方建设仿古景区发展旅游经济。在生活节奏日益加快的时代,仿古建筑营造出的独特氛围很容易勾起都市人的怀旧情结,也成为颇受游客欢迎的休闲去处。

但是,一些旅游景点通过仿建文物景观打“擦边球”的现象也遭受争议。此外,许多城市相继复制打造仿古景区,对历史文化内涵的挖掘不够深入、商业与文化比例失衡等问题也备受诟病。对此,业内专家呼吁,发展仿古景区要充分调研和挖掘历史文化,不能照搬照套,景区规划走创新精细化运作之路才是长久之计。

“山寨”文物层出不穷

近日,模仿北京八达岭长城而修筑的广西“八字岭长城”走红,成为当地热门“打卡”景点。据该旅游项目负责人介绍,“八字岭长城”在今年国庆假期试营业期间,接待游客约3.5万人次。

除了名字和建筑风格与北京八达岭长城相仿,“八字岭长城”上还专门立有一块“好汉坡”石碑供游客留影。对于这段“高仿长城”,公众褒贬不一。有人认为其缺乏历史文化内涵,是“山寨货”。有人则表示,对当地人来说,不出家门就能“游长城”挺好,也能给当地增加旅游收益。

实际上,诸如此类的“山寨文物”近年来不时出现在公众视野。2017年,安徽太湖五千年文博园景区内,因建起一片“山寨”兵马俑群备受争议。而在陕西宝鸡、辽宁绥中、重庆等多地都出现了“山寨版”天安门。

“现存古建筑一般已成为不同级别的文物保护单位,开发利用的空间比较小,这导致古建成为稀缺资源,市场上就推出大量仿古建筑予以替代。”北京工业大学文化创意产业研究所研究员张建林认为,由于文博热、考古热的兴起,仿古建因古建文化而赋能,大幅度增加了商业利润,也让此类项目受到市场利益相关方的追逐。

此外,有专家认为,相关制度不完善也是导致“山寨”文物频出的原因之一。一些“山寨”文物以影视城、旅游项目甚至办公楼等名目仿建,从而回避了《文物复制拓印管理办法》中提出的复制、拓印文物应当依法履行审批手续的规定。

仿古街区缘何遇冷

“这种仿古街区去过一条就够了,街上不是卖吃的就是卖些随处可见的小商品。”最近到昆明旅游的安徽人程茹,特意去了市中心一处古街游玩。令她感到失望的是,古街除了一处复建的牌坊有些特色,沿街商铺大多形式雷同,缺乏辨识度的石板路、瓦房顶等古建“标配”也与她在其他城市见过的并无太大区别。“我是在晚上7点左右去逛的,街上游客也不多。”她说。

近年来,随着北京坊、西安大唐不夜城等融合商业文化的仿古街区兴起,不少地方也模仿跟进。但是,一些动辄投资上亿元建设的仿古街区因为“千街一面”、商业和文化比例失衡而遇冷的现象也时常出现。

“一些房地产企业跨行业投资旅游景区项目,单纯依靠景区收入很难快速收回成本,大多会通过建设仿古街区发展购物和美食行业来增加营收。”陕西省社会科学院文化旅游研究中心主任张燕对记者说。

2020年3月,位于陕西蓝田、投资达3.5亿元的白鹿原民俗文化村宣布实施拆除,结束了它不满4年的生命。以仿古建筑、关中特色小吃作为主要卖点的民俗文化村开园之初,单日客流量曾高达12万人次。但由于周边景区同质化竞争激烈,又缺乏独特景观和特色文化,被民众吐槽就是“仿古一条街”,开业一年多后,游客数量就已锐减,不少商铺关门。

“优质仿古景区带来的榜样效应和商业价值吸引了很多投资商介入。这些旅游产品相对便于操作,又高度可复制,也导致游客对同类产品缺乏足够的兴趣,不再愿意买单。”幻方旅游设计机构总裁、旅游规划专家吴月湖认为,一些开发商以圈地为目的,在没有对当地旅游消费市场进行充分调研的情况下盲目投资仿古建筑项目,导致部分仿古街区缺乏旅游吸引力、门可罗雀,同时占用大量建设用地,造成了巨大的资源浪费。

以“古”为根谋创新

最近,喜爱旅游的黄女士来到陕西一处民俗文化园游玩。该园区主打体验关中地区古建筑文化,但黄女士发现,园内的建筑风格不仅限于关中古建,甚至还出现了西南地区特有的吊脚楼。“这种杂糅会不会让人产生误会?”黄女士感到疑惑。

在一些仿古景区,诸如此类仿古造型不严谨甚至移花接木的违和现象并不鲜见。

“脱离历史人文土壤的仿古不仅会对缺乏专业知识储备的游客产生误导,也会使人们对历史文化的敬畏心受到冲击,消解文物本该有的严肃性。”吴月湖认为,建造仿古景点首先要深挖文脉,要能真正再现这个地域原有的历史风貌。

“随着生活水平的提升,老百姓对于旅游体验的要求也越来越高,一些无中生有的仿建文物景点没有深厚的文化底蕴作为依托很难长久经营。”张燕认为,景区的建设规划还是应该坚持匠心为先,走创新之路,打造旅游精品。

记者梳理发现,早在上世纪90年代,仿建景观主题公园曾颇为流行。例如以北京圆明园被焚烧前建筑为原稿,按1:1比例选建圆明园18处景点的珠海圆明新园曾成为当地标志性的旅游项目。但随着文旅产业的多元化发展,此类景区已很难单纯依靠仿建吸引游客。2012年,珠海圆明新园开始实行免门票入园,同时通过升级改造,增添了新的文旅场馆和游乐设施,从昔日的“皇家园林”变为接地气的市民公园。

“做得好仿古建筑的精品项目,也是文化传承与创新的结晶。以‘为未来留下文化遗产的理念’来做仿古建筑项目,是做成精品项目的基础。”张建林建议,仿古景区在规划时,要考虑周边整体环境的匹配度,将周边的人文风貌纳入其中,不能人为地隔断原有的生活气息或人文生态。 据《工人日报》曲欣悦

『山寨』文物层出不穷

仿古景区如何告别『千街一面』

去年全国图书零售出现负增长

新华社北京1月7日电(记者张漫子)北京开卷信息技术有限公司基于全国1万余家实体书店和网上书店提供的采样数据,于7日发布《2020中国图书零售市场报告》。报告显示,2020年中国图书零售市场码洋规模为970.8亿元,同比下降5.08%,这是自2001年以来我国图书零售市场规模首次出现负增长。

报告显示,2015年至2019年,中国图书零售市场保持10%以上增速,2019年中国图书零售市场码洋规模约为1022.7亿元,2020年受到疫情影响首次出现负增长。从不同渠道来看,网店渠道的码洋规模为767.2亿元,增速7.27%,较前几年有所放缓;实体店渠道受疫情影响显著,降幅进一步扩大,同比下降33.8%。

从不同细分市场来看,整体零售市场中除主题出版、教辅教材、少儿图书保持正增长之外,其余门类均出现不同程度的同比下滑。少儿图书和教辅教材类虽实现了正向增长,但增速相较2019年明显放缓。此外,2019年正向增长的工程技术、计算机、医学、经管、教育、大农业和自然科学类在2020年转为负增长。

就畅销书而言,2020年销量在百万册以上的图书品种有显著减少趋势,从2019年的49种下降至2020年的24种。2019年少儿图书有12个品种销量在100万册以上,2020年仅有2个品种的图书突破百万册销量。

值得一提的是,新书对图书零售市场码洋规模的贡献呈逐年下降趋势。2020年的新书品种规模达17万种,较2019年同比下降了近12%,除了行业自身追求高质量发展外,受疫情影响新书的品种规模进一步收缩。

疫情催热时尚业“变废为宝”

新冠疫情促使许多韩国人越来越关注环境保护问题。韩国时尚业更是掀起升级改造废旧物品的热潮,倡导人们减少垃圾、重复利用废品。

《韩国先驱报》7日援引韩国环境部的消息报道,受疫情影响,餐饮业外卖量飙升,吸管等一次性塑料制品使用量暴增。随着人们愈发关注环保议题,韩国许多时尚品牌把目光投向废旧物品,寻求借废品改造推出时尚新品。

时尚品牌RE:CODE去年8月与美国耐克公司合作,以超过3年的滞销库存为材料,制作长袖运动衫和鞋袜等服饰,取得不俗业绩。

成立于去年1月的时尚品牌Ofien_told以奢侈品牌手袋的防尘袋为材料,制作包、帽子和服装。如今,这一品牌包的价格达到了40万至50万韩元(约合2400元至3000元人民币)。

时尚品牌Cueclyp主要生产手机配件和钱包等,其原材料五花八门,包括废旧雨伞、广告横幅和报废汽车的安全气囊。品牌创始人之一李润浩(音译)说,人们数年前还不熟悉废品升级改造,有人甚至嫌弃“由垃圾制造的产品”,但如今情况大不一样,这些产品特别受“因疫情而愈发关注环保的年轻人”青睐。

韩国汉阳大学地球资源与环境工程系教授朴宰丘(音译)说,人们如今避免使用“垃圾”一词,“资源循环”的概念广泛传播,基于这种认知,做好“垃圾分类非常重要”。 据新华社电

尼尔·扬歌曲版权卖出约1亿美元

鲍勃·迪伦向环球出售全部词曲版权之后,尼尔·扬也把一半词曲版权卖给了希普诺西斯公司。本次收购包括尼尔·扬全部1180首歌曲中一半的版权。据统计,收购金额在9000万至1.05亿美元之间。

自2018年希普诺西斯公司创立以来,该公司已投入约20亿美元购买歌曲版权,致力于音乐IP投资和歌曲管理,获得包括埃尔顿·约翰、碧昂斯、枪炮玫瑰等艺术家的版权。去年12月,公司市值已达12.5亿英镑。公司的盈利能力亦非常可观。2020年上半年,公司通过版权获得5000万英镑的收入,比旧年同期翻番。

这次尼尔·扬出售版权的意外之处在于,他一贯坚决反对将自己的歌曲用于商业。1988年他在《This Note's for You》里唱道:“不为百事可乐而唱,不为可口可乐而唱,我不为任何人唱歌,这会让我看起来像个笑话。”

就在上个月,鲍勃·迪伦向环球音乐版权公司一次性出售全部词曲版权(超过600首歌),估值至少3亿美元。

这一轮欧美艺人出售版权的热潮与疫情有关。在欧美音乐圈,巡演是中老年艺人的主要收入来源。疫情切断巡演路后,艺人们的收入损失大半。拿鲍勃·迪伦来说,他不得不取消了原定去年六月开始的夏季巡演,外媒估计票房损失在500万美元左右。

据澎湃新闻