

未央宫斥资百亿申遗先要算好账

陈杰

有媒体报道称,2012年3月,国家文物局将汉长安城未央宫遗址、唐大明宫遗址列入中国、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦跨国联合申报“丝绸之路”世界文化遗产项目申遗大名单,要求2013年6月底前完成申遗各项工作,2013年7-8月接受国际专家验收。然而根据联合国教科文组织的要求,除了遗址内的村民搬迁,企业也必须全部迁走,8.58平方公里的遗址区必须做到:垃圾清理、坟头平整、地坪修复、树木移植;以考古探明为标准的汉代道路恢复、必要的公共设施建设等等。有关部门初步预算,整个未央宫遗址申报丝绸之路项目需要资

金125亿元。

诚然,让未央宫遗址成为世界文化遗产足以再次让我们多一项文明的瑰宝,但125亿元的资金投入确实让很多人有些咂舌。在笔者看来,这牵扯到几个问题,其一,中国是否有必要花如此一笔巨款申遗;其二,即便是要花钱,我们要如何用好这笔钱。对于第一个问题,笔者持有保留意见,虽然不遗余力地保护文化遗产是每个国人都应该全力支持的事情,但是否一定要让这些历史的精华成为世界文化遗产才能算是保护的最高境界呢?其实不然,中国已经成为世界上拥有世界文化遗产最多的国家之一,但反

观近年来这些世界文化遗产的保护和开发,结果却并不令人满意,很多世界文化遗产已经被商业和经济包围,成为了当地政府、企业谋利的招牌和工具。早在2007年,中国就有故宫、天坛、颐和园、丽江古城、布达拉宫、三江并流六处世界遗产被警告要求整改。此外,国内某世界文化遗产景区内,大量的现代建筑乱搭乱建,因严重破坏了景区环境也被联合国教科文组织警告。由此可见,成不成为世界文化遗产并不是良好保护这些珍贵文化资源的唯一条件。在笔者看来,未央宫遗址因为牵扯面积过大,是否可以考虑申遗谨慎或者进行长期

规划,一步步实施呢?

再者,即便真的要未央宫遗址进行大规模开发,假设这125亿元全部到位了,如何做到让每一分钱真正花到实处,也是需要仔细考虑的问题。这笔钱应该由谁来出,如何分阶段使用,如何监督预算执行,是否能够有良好的投入产出,都需要论证和研究。要杜绝打着保护未央宫遗址的名义圈钱甚至贪赃枉法的事情发生。

在此,也希望国家文物局、所在省市的相关主管部门加强监督,对未央宫遗址开发做出合理的规划,算好账,不要让文化瑰宝变成“烂尾楼”。

· 一周微话题 ·

文化漫谈

名导演跨界实景演出: 创新还是玩票

继张艺谋在阳朔打造的《印象·刘三姐》、陈凯歌执导的《希夷之大理》之后,冯小刚日前在桂林宣布,将在桂林核心景区“独秀峰·王城景区”内执导《夜王城》。在历史文化景区进行实景演出,可能是一次大胆的文化创新,也可能是一场借历史文化之名进行的商业噱头炒作,而名导演的跨界是创新还是玩票?

支持

中国传媒大学文化发展研究院院长范周:成功的实景演出凸显了当地文化的精髓;拉动了当地旅游产业的发展链条;吸收了市民(村民)的参与,解决了就业问题;弥补了夜间旅游项目的市场空白。

RisingDragon:作为演出跨界创新型商业品牌可以有效进行资源整合,实现叠加效应。通过资源整合,可以将不同行业的价值进行叠加,在品牌附加值、传播影响、业务延伸等方面抢占先机。同时能催生新的产品,抢占演出市场最前沿。如品牌衍生服饰、食品、旅游纪念品以及系列动漫、主题餐厅、酒店等产品都是跨界融合的延伸产物。

反对

作曲家郭洪钧:冯导只管把自己的钱赚到手,盈利不盈利是投资方的事。如同陈凯歌在大理玩弄《希夷之大理》一样,现如今大理投资方赔得个底儿掉跟陈导没有一毛钱关系!

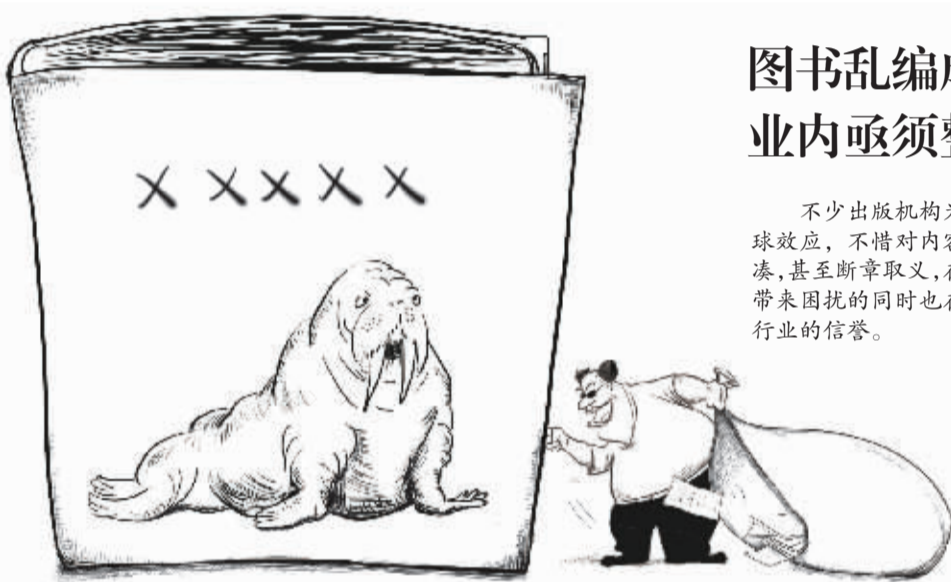
媒体人陆波岸:不可否认,这种演出形式给观众带来了耳目一新的视觉感受和精神享受,甚至成为一些地方叫响国内外的文化名片。然而,这种演出形式遭到社会公众质疑和诟病的也不少:演出对自然环境和人文景观带来不同程度的破坏、演出借文化创新之名进行过度商业噱头炒作、演出在一定程度上是地方政府华而不实的“文化浮躁症”及“政绩焦虑症”在泛滥。

建议

策划人梅帅元:不是每个景点都能搞实景演出。如果当地景点景区的游客每年少于两三百万人,就很难成功。游客量决定投资量,高投入不一定有高回报。山水实景演出应该“把从这个地方生长出来的文化,经过包装和解释,放大核心元素,准确描述这种文化状态,再不着痕迹地还原到这片山水之间”。

环保专家侯明明:实景演出对于环境的影响不能说没有,只是多与少的问题,开发时应该遵从两条原则:最小伤害与最少遗憾。

北京商报记者 李建彬/整理



图书乱编成风 业内亟须整顿

不少出版机构为追求眼球效应,不惜对内容盗版乱凑,甚至断章取义,在给读者带来困扰的同时也在蚕食着行业的信誉。

宋媛媛/漫画

创意三人行

如何让国产电影拿到好的国际票房

去年年末的贺岁片《泰囧》以超过12亿元的票房成为最卖座国产电影。然而《泰囧》在美国的票房收入仅为57387美元(约合35万元人民币),而2月8日北美首映票房仅有9098美元(约合5.6万元人民币),《西游降魔篇》在国外也是票房惨淡。相对于近年来国内影片产量、票房总数、院线建设等硬指标的不断攀升之势,中国电影如果在海外也能拿到好票房就值得思考。

语言与故事是最大软肋

汉语蕴含着中国独特的文化传统,在翻译为外语的过程中,一些深层文化内涵很难被翻译清楚;二是中国电影故事传达方式,如字幕翻译等问题。在发掘和整理传统故事方面,这几年电影界做了可贵的努力。但是,在以现代的观点阐述和表达传统文化等方面,中国电影还存在明显的不足。此外,在剧本写作上,我们不能穿中国人的衣服演外国人的故事,一味模仿好莱坞的故事模式,只能造成中国故事的逻辑混乱。中国电影国际影响力的扩大,不是收购几个院线就可以解决的,最重要的是发掘中国文化中先进的部分,并将其传播到全世界。



黄会林

北京师范大学中国文化国际传播研究院院长

需进一步扩大海外推广

随着中国经济的高速发展,越来越多的海外观众开始对中国的现状产生兴趣,让海外观众看到一个全方位的当代中国,已是中国电影人的当务之急。要进一步提高中国电影的海外影响力,主要还是要通过版权交易让中国电影真正进入海外主流电影市场。如红水晶国际华语电影节今后会每年举办一次,并考虑逐渐引入交易环节,使电影节不仅是展映平台,也成为交易平台,为中国电影的海外推广发挥更积极的作用。只有增强海外影响力,中国电影方能在世界电影市场上拥有自己的声音,并且树立自己的品牌。



于宪光

中国艺术家协会副理事长

发行不力是主因

华语电影在北美也曾有过好成绩,如《卧虎藏龙》,北美票房超过1亿美元,随后的《英雄》、《十面埋伏》等都有过千万美元的票房。但之后华语电影鲜有佳绩,因为此前为这些电影做发行的公司都是索尼那样的大公司,但现在呢,基本上都是中下程度的发行公司,他们将观众目标定位在华人圈,上映区域也不会覆盖整个北美院线,这必然就对票房有很大影响。不否认喜剧文化氛围的差异是影响《泰囧》北美票房的原因,但这绝不是一个主因。像《老友记》、《生活大爆炸》之类的美剧,在国内同样受欢迎,两者之间的差异并不是没办法逾越的。



毕成功

影评人

北京商报记者 李建彬/整理