

公共文化服务的浙江样本——

“钱江浪花”：行走在乡间戏台

本报驻浙江记者 苏唯谦 通讯员 王慧



流动舞台车前人人山人海

2005年初秋,一辆标有“钱江浪花”字样的大型流动舞台车带着精彩的文艺节目,驶进浙江西部的衢州山区。如今5年过去了,“钱江浪花”文化直通车不断为基层群众送去欢乐。其间,钱江浪花艺术团及文化直通车研发项目还获得了文化部创新奖。专家对这一服务方式的评价是:“用流动车的方式满足基层群众的精神文化需求,是千百年来靠肩挑手拉、走街串巷为生的剧团在科学技术发达的今天,所进行的一次戏剧性变革与创新……”“钱江浪花”现

象综合了体制创新、机制创新、技术创新和科技创新,行之有效,值得推广。”

“多一场演出活动,少十场赌博;歌声多了,吵架声就少了。”看完钱江浪花艺术团的演出后,浙江嘉善县姚庄的乡镇干部戴光明很感慨。钱江浪花“真情送服务、欢乐乡村行”,受到农民群众的极大欢迎,村民们为了看演出,天还没黑,村操场就已摆满了占座的“板凳阵”。

5年前,浙江省委宣传部、省文化厅组建了“钱江浪花”文化艺

术有限公司,除了班子成员是正式编制,工作人员基本外聘,演出班底是“铁打的营盘,流水的兵”;装备是一辆浙江自主研发的新型多功能流动舞台车和一辆供演员化妆、换装的大客车。

5年来,“钱江浪花”这一“行走的戏台”驶遍了浙江11个地区近80个县(市、区)1000多个乡镇(街道),演出1200余场,观众达300多万人次;与文华奖、梅花奖演员担纲的多个本省专业院团、省外50多个文艺团体数千人次的演职员合作,将群众喜闻乐见的优秀节目第一时间送到基层。

“开心车”里飞出欢乐的歌

心动、行动,只为大众所动;歌声、笑声,皆是和谐之声。文化直通车开上的最高的山村,是海拔1240米的龙泉市屏南镇周岱村;开赴最远的海岛,是108海里外的舟山衢山岛;观看人数最多的,是在浙皖交界的湖州安吉县高禹镇,观众超过2万人次;观众人数最少的,是在桐庐江南镇敬老院,尽管只有几十位老人观看,气氛却格外热闹欢快。遂昌县龙洋乡山体塌方,文化直通车无法通过,当地农民就用人拉肩扛,将演出器材和道具、服装抬到村里;宁海县强蛟镇上埔村的房子太小,乡亲们就用修路的石块临时铺出场地,1万多名观众便站在石块上开心地看演出……

“钱江浪花”将欢乐撒遍了浙江农村、海岛、工地、部队,声乐、舞蹈、戏曲、杂技、魔术、相声、小品等节目,让演出现场笑声、掌声此起彼伏。车驶到哪,基层群众就追到哪,文化直通车成了广受欢迎的“开心车”。

“桥梁车”沟通政府与群众

文化直通车用文艺的形式,将党和国家的方针政策带给百姓。宣传主题常常悬挂在直通车背景天幕上,融入到主持人的串联词和节目的表演中,并且通过互动环节深入到观众心里。比如,巡演中穿插了“改革开放30年,村官上台谈没黑,村操场就已摆满了占座的‘板凳阵’”。

“钱江浪花”主创人员为使巡演效果好,融生活和案例于节目中,创作了一批寓教于乐的相声、小品、歌舞,并在演出中穿插与宣传主题相关的有奖问答,现场还设有咨询台和宣传展板。艺术团结合宣传主题巡演,形象地解读政策法规。如承接百场安全宣传巡演,以“职工艺术团”名义展开工矿企业慰问“万里暖心行”巡演,组织以环保、禁毒、交通安全等为主题的各类巡演活动达400多场。

干部群众说:“这样的宣传,形式生动,效果很好!政府与百姓的距离缩短了,方针政策、科普知识与百姓的生活更贴近了。”

“爱心车”送出关爱与温暖

“送上一台欢乐,留下一份爱心”。钱江浪花艺术团在巡演路上,先后和260多名农村贫困学生签订了“爱心助学协议”。每年一届的“钱江浪花爱心夏令营”,得到了社会各界爱心人士的支持与帮助。经“钱江浪花”牵线,40多位爱心人士还和农村贫困生结对助学。如今,“钱江浪花”结对的学生中,40%以上各科成绩优良,80%以上获得了各种表彰奖励。

“播种车”携手同心种文化

钱江浪花艺术团不仅送文化,更注重“种文化”。文化直通车每到一地,都吸收本土优

秀节目并与当地专业演员同台表演,还带领浙江歌舞剧院的国家一级演员,为众多农民艺术团提供舞蹈、器乐、歌唱等专业培训。艺术团与嘉善姚庄农民艺术团结成姐妹团后,又与浙江艺术职业学院达成深度合作框架,学生在文化直通车基层巡演实践中,也培养了“心中有艺术,身上有功夫,眼里有观众”的观念。

此外,“钱江浪花”文化直通车还是文艺工作者深入生活、体验生活、挖掘民间文艺宝藏的“寻宝车”,是体现先进文化、科技实力的“专业性、先进性与安全高度结合”的“科技车”,不仅承办各种民俗民间节庆活动,还把节庆办到农民自家门口,让老百姓得实惠。

“示范车”催生流动舞台链

短短5年,流动舞台车已成为浙江省乃至国内部分省市文化下乡的一道亮丽风景线。浙江省舞台设计研究院自主研发的多功能流动舞台车,至今接到订单累计600多辆,产值近3亿元。“钱江浪花”文化直通车带动了一个文化产业的繁荣。

钱江浪花艺术团成立之初,浙江省领导对其实地调研后,决定向欠发达地区赠送流动舞台车。据统计,浙江省政府向欠发达地区赠送舞台车48辆,发达地区自行购买20辆,企业购买4辆,目前有72辆流动舞台车奔驰在浙江大地上,“送文化”与“种文化”热潮席卷钱江两岸。

一花引来百花开。“钱江浪花”的示范效应,使各地纷纷仿效。如衢州市农家大篷车艺术团每年演出200场以上,让农民受益,让农家欢乐;平阳县青年志愿者艺术团把“流动的剧场”搬到偏远小山村,为村民送“文化快餐”;湖州文化大篷车开展文化“走亲”,农民上台演,农民观众看;宁波鄞州区推出“天天演”文化下乡,用激励机制保证可持续发展……它们常年穿梭于基层,为群众送去喜闻乐见的节目,用文化的暖流滋润着基层群众的生活。

我国组团参加第七十六届国际图联大会

综文

本报讯 近日,以“开放获取——推动可持续发展进程”为主题的第76届国际图联大会在瑞典哥德堡举行,全球128个国家的3344名代表参加了本次大会,大会入选论文350篇,安排各类专题会议近150场。我国组团参加了本次大会,全国共有各类图书馆及信息机构的130余名专业人员参会,有9篇论文的作者获得了大会发言机会,其中,4篇论文的作者来自中国大陆,反映出我国图书馆发展与国际水平日益接近。

据我国代表团团长、文化部社文司司长于群介绍,开放获取是国际图书馆界、科技界、学术界为打破商业出版者对科学信息资源的垄断和暴利经营,而采取的推动科研成果通过互联网免费、自由地利用的运动。开放获取理念的核心目标是在数字环境下,促进信息资源的共享。在国际版权问题的争论中,国际图联代表世界图书馆行业及其用户的利益,反对版权的过度保护,主张维护信息的自由获取与保护知识产权之间的平衡。国际图联这一立场不仅有利于图书馆界争取权利,也有利于维护在知识产权保护方面备受发达国家指责的广大发展中国家的权益。

大会期间,中国代表积极参与各个分会场的发言和讨论,提

出问题与建议,并与各国图书馆工作者进行了广泛的交流。

大会期间,代表团顺访了挪威、瑞典一些具有代表性的图书馆,参观了流动(汽车)图书馆等设施。其中瑞典斯德哥尔摩市郊的利丁厄市社区图书馆给代表团留下了深刻的印象,这个社区图书馆为周边5万多名居民提供服务,2009年度,利丁厄市图书馆馆藏达11万册件(含电子资源);总借阅量为21.7万册件,其中,儿童图书占46%;流通人数为26万人次,其中远程访问达到了13.75万次;并使用了RFID(无线射频)技术,实现图书的自动借还;设有儿童阅读区、盲人阅读区。

国际图联大会是各国图书馆界开展交流与合作的舞台,国际图联是在世界上具有较大影响力的非政府国际组织。每年一届的国际图联大会,是各国图书馆界相互学习、交流的重要舞台。我国是国际图联的创始国,1981年我国重返国际图联后,与国际图联的关系日益密切,1996年我国曾成功举办第62届国际图联大会。2006年起,中文成为国际图联大会7种工作语言之一。近年来,我国通过参加图联大会,加强了与世界各国图书馆界之间的联系,及时跟踪国外最先进的理念和经验,推动了我国图书馆事业的发展。



文化部社文司司长于群会见挪威国家图书馆馆长卡斯滕女士

■ 传真

国图音乐厅将推出曹禺作品欣赏专场

本报讯 (记者杜洁芳)9月24日是曹禺先生诞辰100周年纪念日。为纪念这位杰出的戏剧大师,国家图书馆音乐厅将于9月19日推出曹禺作品经典片段欣赏专场,《雷雨》、《日出》、《北京人》等经典剧目将推上舞台。届时,曾演出过曹禺作品的老一辈表演艺术家苏民、朱琳、郑榕和北京人艺的中青年表演艺术家,以及北京各演出院团的话剧、戏曲、歌剧老中青三代表演艺术家将倾情联袂演出,多角度地展现曹禺作品

的精彩片段。

据国家图书馆音乐厅总经理郑贤兰介绍,这场演出汇集了经典名作的片段,包含了朗诵、独白以及名剧表演选段。同时,在演出之前,为使广大戏剧爱好者更加全面地了解、感受曹禺先生的创作过程和真迹魅力,国家图书馆收藏的曹禺作品《北京人》、《雷雨》序手稿,也将在音乐厅与观众见面。这将使观众对曹禺先生的不朽名作有一番全新的解读。

千名“的哥”走进首都博物馆

据新华社消息 (记者李志勇)近日,北京首都出租汽车集团500多名出租车司机集体参观了首都博物馆。虽然这些“的哥”常常经过这里,但绝大部分人还是第一次进来。据了解,首汽集团还将再组织500名司机参观其他博物馆。

此次参观活动中,很多出租车司机反映,以这种形式组织培训,不仅实现了走进博物馆的愿望,更了解了北京的传统文化,也为日后的运营工作提供了帮助,可以更好地了解北京,服务百姓。

据悉,首汽集团的全国劳模于凯曾经开过的出租车,已被首都博物馆收藏,这次也特意摆放出来供司机们参观。

北京首个“红色旅游书屋”挂牌

本报讯 日前,北京市旅游局在顺义区焦庄户地道战遗址纪念馆举行了“红色旅游书屋”授牌仪式。自此,顺义区焦庄户地道战遗址纪念馆成为北京市首个“红色旅游书屋”挂牌单位。

据了解,“红色旅游书屋”评选是国家旅游局红色旅游工作办公室为进一步推动红色旅游工作,在全国旅游行业开展的创建活动,计划在各省市区红色旅游景区创建100个“红色旅游书

屋”,目前全国已有20多个红色旅游景区的“红色旅游书屋”挂牌。焦庄户地道战遗址纪念馆建于1964年,为全国青少年爱国主义教育基地、全国红色旅游景区和北京市廉政教育基地。早期的电影《地道战》曾在这里取景拍摄。顺义焦庄户地道战遗址纪念馆是北京市“红色旅游书屋”的第一个挂牌单位,北京市旅游局为其创建配备了红色书籍达2300册。(高丰义)

我国首家村办3D电影院落户温州

据新华社消息 (记者段菁菁)9月初,位于浙江温州龙港镇的龙港影剧院3D放映厅在通过专家验收之后,正式进入营业阶段。这是温州地区第一个城镇全数字化放映的影院,也是我国首家村办3D电影院。

据介绍,3D放映厅自7月22日试映以来,已先后放映了包

括3D影片《深海探奇》、《怪物史瑞克4》、《最后的之风之子》在内的近20部影片。据龙港影剧院经理金成波介绍,龙港影剧院建于1987年,由龙港镇方岩村投资建设,影剧院的工作团队全部来自本村,2002年曾以镇级建造现代化多厅影院而闻名全国。近两年,由于影院一直放的是胶片电影,而拷贝经常出现短缺现象,导致上映的大部分影片落后于全国各大城市。为此,方岩村投入270万元对影剧院进行了全面改建,将影院3个放映厅全部安装了先进的数字放映设备。如今影剧院成了龙港村民休闲娱乐的主流阵地。

仅仅靠猎奇和怀旧是远远不够的

——老品牌国货“回春”现象初探

本报记者 杜洁芳

在电影《唐山大地震》催泪弹般的所向披靡中,对往昔生活的追忆也成了不少人难以抑制的情愫。搪瓷杯、飞鸽自行车、海魂衫……流行于二三十年前的老物件,随着电影的热播又出现在充斥着时尚气息的今天,回力鞋、郁美净、健力宝、小白兔儿童牙膏……曾经为人熟知的老品牌却早已不经意间淡出了人们的生活,从市场隐退。

2005年,“飞跃”球鞋的异域复苏传奇使消逝多年的国货品牌重新拉回人们的视野:这个在中国被推上卖价十几元一双的球鞋,被法国人看重,在国外卖到了50多欧元的瞪目价;2008年,当主演过《指环王》、《加勒比海盗》的好莱坞男星奥兰多·布鲁姆穿着一双“飞跃”鞋出现在曼哈顿的片场时,中国人的镜头对准的不是他的面孔。这一画面唤醒了国人对已消逝多年的国货老品牌的记忆:原来,国货如此时尚。很快,“飞跃”鞋开始被时尚圈关注,网上也出现了一些“追风者”,谁也不想不到,当初弃之如敝屣的“飞跃”,一跃登上了时尚排行榜。从此,在城市日新月异的角落中,不断闪现着老品牌复苏的面孔。

老品牌重出江湖

最近两三年,北冰洋汽水在不经意间重出江湖。北京后海边的一家小食品店里,为了区别芜杂陈杂的可乐、绿茶、鲜橙多等饮料,北冰洋汽水被安放在另一处更显眼的位置,与瓷罐老北京酸奶并肩而立。玻璃瓶子、铁皮压

盖、贴纸标签和赫然印在上面的长脖子白熊图,都还是老照片上那质朴的模样,但口味却与记忆中的相差甚远:涩涩的,有苦味。

在老北京人的记忆里,北冰洋汽水本该是“带着凉凉的冰碴和新鲜的橘子味儿”。上世纪80年代,北冰洋汽水曾是风靡北京的品牌饮料,同一牌子的“双把雪糕”,在北京更是家喻户晓。1985年,北京市食品厂重新改制成立了北京市北冰洋食品公司,“北冰洋”迎来了它的辉煌阶段。1985年至1988年,北冰洋公司产值超过了1亿元,利润达到1300多万元。可以说,在改革开放前,北冰洋冷饮、北冰洋汽水曾在北京同行业市场中占据统治地位。但随着市场经济的大潮和人们生活水平的提高,这种汽水后来逐渐消失于人们的视野,往日滋味渐成追忆。

国货老品牌“梅花”有着同样的命运。天津南开区南泥湾路上,相比四周洗浴店、饺子馆的花花绿绿的店招牌,天津市针织运动衣厂经销部的蓝白色牌子“飞跃”,一跃登上了时尚排行榜。这排数百米长的临街铺面全是由一家工厂的围墙改建而成,昔日的中国运动服装开山“鼻祖”,如今却只能依靠出租房间以及想方设法改建门面聊以度日。与现实中“梅花”厂的命运相比,网络上关于“梅花”产品的怀旧潮却热得离谱。北京、上海的一些怀旧青年将这种小时候穿过的运动衫追捧为时尚,“潮人”们甚至穿着“梅花”不远千里来天津寻“旧”。只不过他们几乎都要遭遇“当头一



“梅花”“回力”等老品牌国货近两年曾一度热销。

棒”——现在人们穿的“梅花”都是假的。原来,运动衣厂早在10年前就已经停止了生产“梅花”,转而生产保暖内衣。

与其他老品牌不同的是,如今在市场上还能找到“回力”鞋的足迹,几十元一双的“回力”鞋,相比阿迪、耐克等品牌运动鞋的高奢价格,确实实惠不少,但与当年球鞋“大哥大”的地位相比,如今风采一落千丈。上世纪80年代,一旦把“回力”蹬在脚上,穿什么衣服都无所谓。如今,穿着阿迪、耐克等洋名牌的年轻人很难想象“回力”在那代人心目中的地位。

昔日光辉难再现

实际上,老品牌国货回潮作为一种现象受到重视,最主要的阵地是豆瓣网里3万多名“80后”网民建立的一个“经典国货小组”。这里的组员们将搜集儿童时代的玩具、动画片、游戏、漫画书、穿戴、使用那些曾经耳熟能详

的国货品牌作为一种时尚,并曾一度带动了这些老品牌国货热销。纵然这些老国货物美价廉,但热衷这些老国货的群体并不会无限地膨胀下去。道理很简单,这些多数已被市场潮流拍到了岸上的东西,更多地是活在人们的记忆之中,假如撤掉了时髦因素,撤掉了短时期内形成的记忆共鸣,光靠实用性来打拼,它们还没有找回昔日光辉的能力。

比如,1994年,伴随着招商引资大潮,北冰洋食品公司同外商合作,分别成立了4家合资公司,“北冰洋”汽水被分配给其中之一的一家——北冰洋饮料有限公司生产。遗憾的是,包括百事一北冰洋在内的3家公司没多久就全部关门大吉,如今只有北京百事可乐饮料有限公司还在继续生产着“北冰洋”牌子的桶装纯净水。梅花运动服同样早已停止了生产。如今,梅花厂以承包车间和出租厂房的方式艰难生存。10多年来,梅花公司再没有机会使用“梅

花”商标,它依靠日本、意大利的服装公司做贴牌维持生存。在多数老品牌落魄、停产的惨淡状况下,只有“回力”品牌还在顽强地支撑。多年来,回力公司一直在体育用品市场中寻找着自己的定位,但是因种种原因,产品仍然没能从困境中突围。南京大学社会学系教授周晓虹说:“国货本身凝结着人们独特的历史记忆,这也是当下国货热潮能够兴盛的一个重要原因。但是情感的因素并不能成为人们长期购买老品牌的动力,一旦国货最大的卖点——‘质量过硬’被颠覆,将立刻失去竞争优势,部分名牌国货遭遇的生存危机就是明证。”

浙江服装学院一位教授在接受媒体采访时说,现在竞争的压力让年轻人有意无意地去追寻无忧无虑的童年,经典国货回潮也包含了这种心理。但在品牌时代,仅仅靠“猎奇”和“怀旧”是远远不够的。

注销公告

北京通达威商贸有限公司(注册号:110117000411342)经股东会决议,即日起申请注销登记,将终止经营。特此公告。