

索契冬奥会：俄罗斯文化与新闻传播的良机

王 晶

在当今社会,文化与体育已密不可分,某种程度上说,体育就是一种文化。

举办体育比赛尤其是奥运会,已成为宣传一个国家文化最集中、最有利的契机。俄罗斯抓住举办冬奥会的契机,邀世界各国冬季运动爱好者赴一场俄罗斯文化的盛宴。

申办冬奥会——大打文化宣传战

一个国家要想成功举办奥运会,首先要在奥运申办大战中胜出,而奥运申办则是一个全方位介绍自己、展示自我的过程,展示的内容包括政府与民众的支持、场馆的建设与预算,和一个国家的历史与文化等,其中历史与文化已成为最能打动人、获得申办成功的关键因素。

在几次申办阐述中,俄罗斯大打文化牌,充分介绍位于黑海东部的度假胜地索契举办冬奥会的优势、深厚的俄罗斯文化底蕴,以及那里的展览馆和艺术廊等。2007年7月4日,在危地马拉举行的国际奥委会第119次全会现场,索契冬奥会申办大使再次阐述了苏联作家奥斯特洛夫斯基完成《钢铁是怎样炼成的》之地——索契的历史与文化。索契最终以其迷人的海滩和雪山,以及丰富的历史文化、战胜对手韩国平昌,获得2014年冬奥会举办权,成为俄罗斯第一个举办冬奥会的城市。

奥运元素——彰显俄罗斯特点

让世人了解一届奥运会,往往通过吉祥物、会徽、标志、口号、火炬、奖牌等奥运元素来实现,而俄罗斯索契在这些奥运元素的设计中处处彰显俄罗斯的文化特点。

索契冬奥会吉祥物是手持滑雪板的雪豹、脖子绿色围巾的白熊和酷爱唱歌跳舞的兔子。雪豹非常强壮,行动迅

速,是力与美的结合,也是世界上最为稀有且濒危的猫科动物之一,如今在俄罗斯境内只生长在远东滨海边疆区的乌苏里斯克地区等地,是俄罗斯最具特色的动物。

冬奥会在冬天进行,但是索契是个南方城市,有众多的棕榈树,所以索契冬奥会的主题口号是充满了强烈对比的:“激情冰火属于你(Hot.Cool.Yours!)”“Hot”指索契位于亚热带的黑海度假胜地,“Cool”指索契是一个背靠高山的城市。

冬奥会火炬的设计灵感来源于俄罗斯关于不死火鸟(凤凰涅槃)的神话传说,火炬的整体造型呈羽毛状,中间镂空,正面和侧面主要为亮银色,后面、镂空处及把手下方带有红色。火炬的设计精心考虑了火炬构造,采用了现代科技,使其能很好地适应俄罗斯严寒和大风天气,是俄罗斯魅力和多样性的完美体现。

冬奥会火炬手服装主色调为白色,上衣从右袖到肩部再到左袖部位呈现冷蓝—橙黄—亮绿的颜色渐变,寓意俄罗斯的多样性和热情好客。而索契冬奥会运动项目图标的设计灵感来源于俄罗斯典型的传统服饰图案,将俄罗斯民族风格展现得淋漓尽致。

火炬传递——传播俄罗斯文化

索契冬奥会火炬2013年10月6日在莫斯科红场点燃后,不仅创造了冬奥会传递路线最长(65000公里)、传递人数和传递方式最多、传递所到之处最独特等纪录,而且火炬所到之处都在无形中对俄罗斯文化起到了传播作用。

2013年10月20日,火炬在奥运会历史上首次乘坐160米长的特殊核动力破冰船从俄罗斯北部港口摩尔曼斯克驶向北极,并在北极进行近15天的探险,穿过5000多公里,经受了低温冷冻的巨

大考验。火炬还首次潜入了世界最深的淡水湖贝加尔湖湖底、爬上欧洲最高峰(海拔5642米的厄尔布鲁士峰)。11月7日,索契冬奥会的火炬随“联盟TMA-09M”飞船被带上国际空间站,次日在国际空间站内进行了失重状态下的传递活动,火炬还被俄罗斯宇航员奥列格·科托夫和谢尔盖·梁赞斯基带到了太空,进行了“太空漫步”。这是奥运火炬首次离开地球,创造了一个历史性的时刻,成为冬奥会上一个伟大壮举。圣火传递除了采用了通行的汽车、火车、飞机等运输工具,更使用了充满俄罗斯民族风情和地域特色的狗拉雪橇、自行车、雪地汽车,以及卡丁车、雪橇摩托,甚至是联合收割机、四轮马车、骆驼、热气球等方式进行了传递。

索契冬奥会组委会还充分利用火炬传递向俄罗斯和世界人民展示俄罗斯历史遗迹和文化名胜,包括:俄罗斯著名的露天博物馆、伟大的俄罗斯作家托尔斯泰的故乡、库尔斯沙嘴遗址等。

索契火炬的传递展示了古老而又现代的俄罗斯文化,可以说,火炬传递的过程就是一次俄罗斯文化的宣传过程。

体育场建设——采用俄罗斯风格

索契冬奥会比赛的体育场设计灵感大都受到俄罗斯地域特点的启发,是俄罗斯古老与现代风格的结合。

可容纳40000人的菲斯特奥林匹克体育馆是索契冬奥会新的核心体育场,将举办开幕式和闭幕式。它位于俄罗斯最著名的山脉菲什特山脚下,故得其名。体育场外观采用壳体型设计,灵感来源于体育场所处的地理位置。体育场敞开的方向为观众提供了绝好的视野:向北可以远眺高加索山脉,向南可以俯视黑海海滨。进行冰球比赛的沙伊巴竞

技场,名字来自于冰球俄语单词,由于俄罗斯冰球迷在重大的锦标赛上为他们支持的冰球队加油时,便会高喊“Shaybu”。这个象征性的冰球语言给了设计者灵感,体育场也因此得名。进行花样滑冰和短道速滑比赛的冰山滑冰宫,美丽的玻璃幕墙,光滑的曲线让人联想起花样滑冰运动员在冰面上滑出的令人眼花缭乱的轨道,彰显了俄罗斯在花样滑冰领域的卓越成绩,和现代而唯美的俄罗斯风格。而进行跳台滑雪赛的俄罗斯高尔基跳台滑雪中心,位于索契北部山区的艾伯加岭山北坡,东萨多克村,赛场两侧的山脊,取名“罗斯”(俄罗斯的缩写)和“滑雪”,将俄罗斯文化巧妙地融入了冬奥会的比赛项目中。

索契旅游——领略当地美食购物

索契冬奥会期间,这里的景点、美食、购物更能让世界各地的体育健儿充分领略并融入俄罗斯文化。

索契的旅游资源非常丰富,最受欢迎的是“克拉斯纳亚波良纳”雪山,它距市区只有85公里,是滑雪和体验高山升降的好地方。市内的“坚得拉利”植物园,不仅能够观赏珍稀植物,还能饱览意式和俄罗斯园林风光。这里还有众多的博物馆、剧院、图书馆和音乐厅。

此外,索契是整个俄罗斯最好的疗养胜地,拥有超过140个疗养院和家庭式旅馆。吉斯-黄杨木树林、瓦伦错夫斯基山洞、阿古尔斯基瀑布、茶园区等,都是值得一去的景点。索契最好的浴场里还可以举行各种晚会,而夜店里不仅有俄罗斯最好的DJ,还有许多国外的舞者。索契是多民族聚居的城市,所以这里的美食也是融合了各个地方民族的特色,索契有500多家餐厅,能吃遍各式大餐。

其口袋书的总销量占据其书籍销量70%的比重。

除了前两位的稳定,榜单也出现了少数意外。女作家弗朗索瓦丝·布尔丹在2012年和2013年均未有任何新书面世,但凭借其《黑夜无敌》一书的傲人业绩,尤其是该书口袋书版本2013年1月的面世后的大卖,使她“危险地”保留了前十席位;作为地理学教授的米歇尔·布希,则以其擅长糅合各种风格的文风令人意外地进入该榜。

旅游的同时,也与各成员国形成联动机制,获得更大的国际影响力。为更好的合作,进一步发展、推广旅游文化,东盟成员国签订的相互承认协议将从2015年开始实施。此外,马来西亚政府在海外的推介也已初步获得了国际认可。世界知名旅游指导书《孤独星球》将马来西亚列入了2014年10大最佳旅游目的地,美国CNN旅游频道亦将吉隆坡列为世界第四大购物城市,并将马来西亚的3个原始岛屿和沙滩列入100个世界最佳沙滩中的前50名。

完善配套设施 提高旅游购买力

据马来西亚购物中心联合会主席H.C.陈介绍,2013年,购物消费占海外游客在马来西亚总消费的26%,直逼占总消费32%的酒店消费。海外游客购物消费额达185.6亿令吉,较2011年提高5.7%。据此,联合会预计在2年内将海外游客购物消费比重提高至35%,追赶中国香港(2013年为55%)、超过新加坡(2013年为30%)。

马来西亚购物消费之所以突飞猛进,主要源于马来西亚各方的努力。就硬件设施而言,马来西亚的购物中心从10年前的一个没有发展到今天的35万个,其中3家排名世界十大购物中心之列,还获得了很多国际大奖。就商品价格而言,由于购物中心租金低于中国香港和新加坡,也使得这里的商品价格更具竞争力。为了促进消费,延长海外游客在马来西亚旅游的天数,每年3月、8月、12月,马来西亚全国都会举办“购物嘉年华”,期间商场会大规模打折,折扣幅度媲美中国香港和新加坡。

环球扫描

第45届开罗国际书展如期开幕



第45届开罗国际书展上一位妇女正在挑选心仪的图书

本报讯 (驻埃及特约记者刘春光)1月22日,处在政治过渡关键期的埃及迎来了新宪法公投后举办的第一项重大国际活动——第45届开罗国际书展。尽管当前埃安全形势仍不稳定,社会矛盾仍错综尖锐,但埃当局表示将全力确保书展的如期顺利举行,并呼吁民众积极参与书展的各项活动。

此次书展以“文化与个性”为主题,共有24个国家(17个阿拉伯国家和7个非阿拉伯国家)、总计755家图书出版发行机构(其中518家来自埃及、210家来自阿拉伯国家、27家来自非阿拉伯国家)参与。科威特作为本届书展主办国,派出了由驻埃大使萨利姆·祖姆纳尼率领的大型文化代表团参加书

展的各项活动。据介绍,1月22日至2月6日书展期间,组委会将举办文艺汇演、文化论坛、文化讲座、文化产业研讨、造型艺术展览等一系列文化活动。此外,阿拉伯文学先驱、已故埃知名作家塔哈·侯赛因被评选为书展主题的代言人,并将围绕其生平 and 著作举办相关展览和研讨活动。

埃及是非洲地区图书大国,其作品产量、图书出版和发行量都名列前茅,图书市场相对活跃。开罗国际书展每年举办一届,已成为埃年度大型国际活动的重要品牌。每年的书展不仅是读者和图书爱好者的庆典,更是出版和发行商的盛会,并逐渐发展为埃及和其他国家图书市场流通的重要渠道与平台。

罗马尼亚艺术市场表现喜人



罗马尼亚著名画家斯塔凡·卢奇安的画作《两个缪斯》以30万欧元成交

本报讯 近日,某艺术管理研究机构发布的《2013罗马尼亚艺术品市场年度报告》显示,2013年罗马尼亚艺术品市场规模已经达到1510万欧元。

据介绍,遗产类艺术品仍是罗马尼亚艺术品拍卖市场的首要门类,出自该国重要艺术家之手的艺

术作品是这一门类最为重要的组成部分。2013年,罗马尼亚著名画家斯塔凡·卢奇安的画作《两个缪斯》以30万欧元成交,创造了拍卖市场的纪录。

值得一提的是,当代艺术品在罗马尼亚2013年艺术品市场的表现被誉为“艺术市场的惊喜”,国家级艺术品拍卖的总成交额高达140

万欧元,比2012年增加了10%。但报告同时也指出,虽然当代艺术品在近3年内取得了巨大的成绩,罗马尼亚的当代艺术品市场仍处于成长阶段,与波兰、俄罗斯、乌克兰、土耳其等周边地区国家相比仍有一定差距。

(宋佳旭 编译)

泰特美术馆牵手外企寻求长期赞助

本报讯 1月20日,英国泰特现代美术馆宣布,与韩国某汽车公司签署了该美术馆历史上规模最大的、时间最长的赞助协议。根据该协议,从2015年至2025年,该汽车公司将对泰特现代美术馆的涡轮大厅提供长达11年的委约赞助。

英国文化、媒体与体育部大臣玛丽亚·米勒对协议的签署表示欢迎,她说:“企业赞助对英国文化机构的可持续发展至关重要,泰特现代美术馆在吸引企业融资上一直走在前列。”泰特现代美术馆总监尼古拉斯·塞罗塔爵士表示,这是一个具有里程碑意义的协议,反映了美术馆的委约项目越来越多元化和国际化。与此同时,泰特现代美术馆还将继续增加在英国以外的活动,如举办巡回展览、出借展品、成立研究中心和举办国际会议。

赴韩外籍游客数量增加消费反降

本报讯 韩国文化观光研究院日前发布报告称,2013年到韩国旅游的外籍游客数量比2012年增加近9%,首次突破1200万人次。其中,中国游客猛增至405万人次,首次超过日本游客,在外籍游客中居第一位。

虽然外籍游客数量增加,但其在韩国旅游期间的消费总量却有所下降。数据显示,2013年外籍游客人均在韩国旅游支出120万韩元,较2012年减少8万韩元。外籍游客旅游支出总额也从2012

年的15.98万亿韩元减少至15.47万亿韩元。

入境旅游给韩国带来的经济效益也随之减少。外籍游客带来的旅游附加值从2012年的13.31万亿韩元减少至2013年的12.89万亿韩元,就业人数减少1万多人。

对此,韩国文化观光研究院指出,为了增加旅游收益,韩国需要进一步推出促进外籍游客观光的政策,提高旅游服务质量,改善旅游观光环境,满足各国旅客的不同需求。(程佳 编译)

海外观察

主打品牌 内外兼修 完善设施

马来西亚旅游业发展的文化范本

本报记者 樊 炜 编译

近日,联合国世界旅游组织发布消息,肯定了马来西亚旅游业近年来取得的成绩。世界旅游组织秘书长塔勒布·瑞法称其为旅游业市场运作和发展的“冠军”,认为“马来西亚有很多值得其他旅游大国学习和借鉴的经验”。瑞法指出,马来西亚借助其文化和种族的多样性,开发出了一系列独特而有趣的旅游产品。

旅游业是马来西亚的支柱产业,近年来发展尤为迅速。据统计,2012年,马来西亚共接待游客2500万人次,较2011年增加了1.3%,为马来西亚提供14%的就业岗位,总收益达到1303亿令吉,其中外国游客创下的经济效益达625亿令吉,本国游客创造经济效益408亿令吉。为持续稳步增加旅游对经济的促进作用,缓解近年来价格上涨、国家补贴减少在内等财政紧缩政策带来

的负面影响,旅游业的发展成为马来西亚文化与旅游部工作的重中之重。很多做法也颇具参考价值。

以旅游年为首的旅游文化品牌

马来西亚旅游年最早创建于1990年,主题为“魅力马来西亚,节庆之年”,取得巨大成功,此后,马又陆续举办了1994年的“魅力马来西亚,自然至上”、2007年的“马来西亚50周年庆”等一系列活动。2014年,马来西亚政府对第四届马来西亚旅游年的举办提出了更高的要求 and 期待。马来西亚旅游与文化部长斯里纳兹在接受媒体采访时表示:“我们希望通过200余个文化活动和节庆,使本届马来西亚旅游年成为最大型的旅游庆典,吸引全世界游客的目光,并达成政府迎接2800万入境游客和760亿令吉经济收益的目标。”

与以往的主题不同,2014年的马来

西亚旅游年的主题是“马来西亚齐聚亚洲魅力”,直指近年来马来西亚打出的王牌——“文化多样性”,希望能够依托马来西亚城市风光、历史古迹、海岛风情、生态自然,构成完整的深度旅游地图,全力将马来西亚打造成为世界旅游热门观光地。为向游客传递马来西亚文化、生物多样性以及其独一无二的魅力,本届旅游年将生活在马来西亚沙捞越和沙巴地区、濒临灭绝的长鼻猴作为吉祥物。各地还结合城市的不同特色,推出一系列具有独特吸引力的旅游文化品牌,槟城的壁画街区、巴厘岛的婚礼文化等品牌推动旅游地国际影响力的形成,成为带动该国旅游业发展的重要动力。

除了旅游年的整体规划,马来西亚各地还结合城市的不同特色,推出一系列具有独特吸引力的旅游文化品牌,槟城的壁画街区、巴厘岛的婚礼文化等品牌推动旅游地国际影响力的形成,成为带动该国旅游业发展的重要动力。

近年来,为提高马来西亚旅游的国际影响力,马来西亚采取了“内外兼修”的策略。

对内,为更好地为游客服务,马来西亚旅游局不断完善旅游设施。除加强与航空公司、旅行社、酒店的合作,提高旅游景点周围配套设施档次,还将旅游工作者、导游及旅行社工作人员的素质当做重点来抓。规定今后马来西亚本土导游在更新执照时,必须通过社交媒体课程培训,以提高导游的服务质量。此外,还提出“我们是主人”理念,团结民众,使其成为推动马来西亚旅游发展的一部分,提升马来西亚的国家形象。

对外,马来西亚政府借助东盟旅游论坛等平台,在推动东盟区域内短途



马来西亚首都吉隆坡