

订 阅

恶意软件肆虐 打蛇要打七寸

杨女士的苹果手机正在充电,竟然自动点开携程App,还订了一间上万元的总统套房,甚至还会自动订购火车票,而这一切直至进入支付流程都是自动完成的。

当前手机等智能产品虽然隐患重重、恶意软件泛滥成灾,但在法律规制、行业监管等方面,仍然严重滞后,跟不上新的社会形势。在这种情况下,除了加强法规约束与日常监管,鼓励用户发现问题后积极投诉,还应集中执法力量,瞄准重点方向,予以重点打击。

打蛇就要打七寸,尽管手机安全问题非常复杂,但凡事逃不过利益二字,既要散播病毒、植入恶意软件者进行惩治,也要对这背后的利益相关者进行查处,谁敢出钱购买这类服务,就一并予以打击,才能阻断手机黑产业链条,保障用户安全。(钱江晚报)

加强社区补偿教育关爱留守儿童

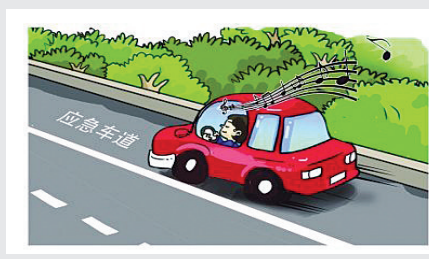
社区补偿教育是对留守儿童家庭教育能力的监督、优化和促进机制,也是留守儿童社会关爱和保障机制的探索创新。一方面为家庭、儿童照料者以及社区居民提供育儿知识和方法的培训,增进社区育儿保健、儿童社区融入、社区文化发展方面的能力和素质;另一方面,优化包容和关爱的城市社区环境,切实增进城乡文化自然融合,让乡村儿童在“留守”和“流动”的身份转换过程中具有安全感和归属感。(光明日报)



应急车道能不能用来解决内急

10月3日,一女子要上洗手间,要求大巴司机在应急车道上停车。司机未按其要求停车,该女子便与丈夫一起出言辱骂,甚至在车辆行驶过程中动手抽了司机一嘴巴。

应急车道适用标准在于“生命”二字,只有在生命遭到损害或威胁的情况下,才属于机动车合法占用的紧急情况。广大乘客如果不确定有车载厕所,请乘客提前做好准备,方万事无忧。(检察日报)



本
度
新
闻

旅游纪念品:何时能走出“都是义乌造”的印象?

本应为旅游目的地独一无二的纪念名片,却以“同一张脸”出现在全国各地旅游景点,“同质化”“低端化”甚至“地摊化”成为我国旅游纪念品市场的尴尬标签。

甚至有人编段子调侃:义乌人民出去旅游一定没啥意思吧,毕竟纪念品都是从你们那拿货的。

旅游文创产业如何更好地承载文化内涵、民俗风情及深层价值,如何满足游客对美好文创产品的需求,成为文创纪念品市场需要面对和思考的问题。

(《半月谈》)



杭、苏、蜀、卞,在哪儿卖叫哪儿绣

国庆节前,贵阳市花溪区的5A级景区青岩古镇的古街巷道人潮攒动。沿街银饰、挂件、吊坠、民族服饰等琳琅满目。热爱旅游的四川游客徐涛说:“这些东西虽然冠以当地民族特色,但一看就知道是从小商品市场里批发来的,没兴趣。”

当地一家银饰商店店员跟记者坦言,这几年游客越来越多,但真正买东西的却越来越少,很多人进来拍个照片就走了,“感觉游客对旅游产品越来越挑剔,可商品都要从外面进货,我们也没有办法啊!”

记者近期在多地景区采访发现,木梳、披肩、帽子、手串等成为多数景区的标配型“地方特产”,不同的是四川地区景点会多一些熊猫造型元素,陕西纪念品中兵马俑元素更为常见。更有甚者,一块一模一样的丝帕,在杭州叫“杭绣”,去了苏州叫“苏绣”,到了四川成了“蜀绣”,在河南又称“卞绣”。

旅游商品同质化的同时,也一定程度存在低端化、地摊化现象,真正能够结合当地和景点自身特点开发出的文创产品成为稀缺品。

记者在西安大雁塔、大唐不夜城、书院门步行街等景区

走访看到,景区周边销售旅游纪念品的小商店里摆放的主要是皮影、剪纸、兵马俑摆件和印有大雁塔、钟楼的冰箱贴、扇子等,销售内容大同小异且缺乏设计感、做工不够精致。

在中部地区一些博物馆,所谓的文创设计也只是将文物的平面图案或者书画作品上的图案直接印制在丝巾、抱枕、手机壳上,缺少趣味性。甚至有些景区的纪念品销售橱窗常年蒙尘,售卖古文书籍、地球仪、石雕、首饰等与景区定位完全不符的“纪念品”

有“商品”无“文化”也制约了旅游文化产业的发展。数据显示,发达国家旅游购物占旅游收入的比例在60%至70%,而目前我国旅游购物的比重还不到40%。“我们不缺购买力,缺的是能看得上的产品。”河南一家做文创产品的书店店长刘磊说。

“黔东南州拥有的国家级非物质文化遗产项目有近70个,但行业发展还处于初级阶段,难以适应现代游客的消费需求。”贵州凯里市文化产业发展办公室主任刘睿说。如何通过新的创造将传统文化、民族工艺等,与市场结合、让传统“复活”,是近年来面临的难题,也是努力的方向。

成本高、保护少,“玩不起”的文创

一些地方积极尝试从设计、生产、销售、营运等多个环节理念创新,深度开发旅游纪念品市场。但研发费用、政策倾斜、市场开拓、知识产权保护等方面的力度不够,让优秀创意无法落地。

贵阳市青岩古镇一家名叫“百无一用”的书店里,负责人胡丽亚说,10多年时间里,周边的店铺换了一家又一家,自己之所以能坚持下来靠的就是始终用原创商品去吸引消费者。通过取材于贵州少数民族文化中的刺绣图案、蜡染工艺、手工银饰制作等,她研发了六七十个民族饰品系列,单品达到上百件。

然而原创之路充满艰辛。“文创周期比较长,从理念到生产再到走向市场,短则一两周,长则一两年,没有耐心和坚持,以及持续的资金投入,很难走下去。”胡丽亚告诉记者,另一个问

题则是知识产权保护。2007年他们给很多原创产品申请了知识产权保护,但到2015年就不再续费申请知识产权保护。“每年单续费就要花一两万元,但当权利受到侵犯时,维权实际上很难。”

陕西省社会科学院文化产业与现代传播研究所所长王长寿看来,目前旅游文创市场产品同质化现象较为严重,主要是一些企业看到利润后一窝蜂搞文创,只靠模仿复制赚钱而不注重文化内涵的挖掘;相应地,对那些原创意识强的企业来说,创意产品很容易被模仿和抄袭,被侵权者维权难度大,市场上出现了劣币驱逐良币现象。

“经过市场调研、设计、反复更改最终投产的原创产品,无论卖得好坏,不出两个月,市场上肯定会有同类产品出现。”刘磊说,“长期下去,谁还愿意做原创?”

纪念品如何告别“大众脸”

如何打破旅游纪念品粗制滥造的局面,让创意变成拿在手里实实在在的产品,一些专家和业内人士也给出了自己的思考。

在文物文创领域耕耘8年头的陕西华夏文化创意有限责任公司,经历了由主营文物复制开发,到文物复制、文创产品与旅游纪念品“三管齐下”的转变。总结转型经历,朱先慧说:“消费者对文创产品的期待是注重文化属性,历史文化内涵的发掘与创新展现形式任重道远。”

知名策展人、安徽大学农村经济研究所研究员左靖对此表示赞同。他认为,目前国内大部分旅游纪念品的开发缺乏对乡土文化的梳理和提炼,资本诉求过于直接和急促。旅游文创产品的灵魂是地域文化特色,因此首先要梳理文化资源,摸清楚哪些能够产业化做成旅游文创产品。

加大人才培养力度,将现代创意和传统工艺结合。刘睿说,旅游文创的核心在于创造,而创造的关键在人才。他介绍,贵州黔东南苗族侗族自治州州府所在地凯里市依托凯里学院,增设民族文化创意等专业,加大专

业人才培养。同时,探索与东部沿海地区知名文创企业合作,通过“请进来”的方式,让这些企业参与地区文化挖掘,文创产品研发等,从而生产出更多符合市场需求的文创产品。

注重知识产权保护,让市场的创造力和政府的引导力更好结合。“知识产权保护不好,就会影响原创积极性,也会造成文创市场发展。”具有15年从业经历的设计师樊响说,加强文创市场知识产权保护显得尤其重要,建议结合本轮机构改革强化文化市场的监管和知识产权保护力度。此外,文化产业发展越来越受到各级政府重视,应围绕加强文化创意扶持、文化产业企业培养等,进一步完善政策。

记者在采访中也感受到,不少地区仍依赖于“门票经济”,对地区旅游文化内涵挖掘不深入,甚至在有的知名景区,旅游文创几乎没有开展,也成文创行业发展缓慢深层次原因。我国经济进入新常态,旅游业也面临转方式、调结构的黄金战略机遇期。使旅游朝着更加有品质、更加有文化内涵的方向前行,能有力地推动中国传统文化的传承。