

2020年10月13日

编辑:卢理

“超长黄金周”:别样精彩的“影视周”

刚刚过去的8天“超长黄金周”，电影、电视剧、动画片等领域相关文化消费复苏强劲，一批影视佳作组成的视听盛宴，为“家门口”增添更多文艺活动新选项。

“家乡”主题成最大热门

《我和我的家乡》和《一点就到家》两部影片新作，集结了我国影视界诸多知名演员和银幕新秀，“家乡”成为电影创作团队和广大观众的共鸣点。

“一条大河波浪宽，风吹稻花香两岸”……《我的祖国》的经典旋律在银幕上一响起，我就有点热泪盈眶。”“看到《我和我的家乡》里的乡村教师，看到《一点就到家》里回乡创业的快递小哥，我的鼻子有点

酸了。”“有欢笑、有泪水，这样来概括今年的国庆档电影。”在网络平台上，很多网友借影评抒发情感，也抒发对家乡的爱与思念。

导演《我和我的家乡》中《最后一课》的徐峥感慨，面对疫情等挑战，大家为这部电影付出了很多心血，“家乡”题材常演常新，关键在于创作者要深入基层，相信深深扎根于当代乡村土壤里的教师故事、扶贫故事，能为大家点亮心中的一盏灯。

《在一起》热播 涤荡心灵

当年发生的重大事件，当年创作系列电视剧，并于当年播出，2020年“超长黄金周”抗疫主题时代报告剧《在一起》广受关注。这部系列剧

在多家卫视和网络平台同步热播，堪称“现象级”的文艺作品。

“每天晚上都在追剧，说的就是我们的身边事。”利用长假从武汉到上海探亲的一对夫妇说，“我们想把失去的时间补回来，补过这个春节。亲人团聚，大家在电视机前看《在一起》，重温战‘疫’经历，感受众志成城的精神。”

“细微处见真情！”军旅文艺工作者陈女士和家人一起观看了《在一起》的《同行》单元。“单元剧的名字特别巧妙，‘同行’有两层含义，既说是各地医生从事同样的工作，都是同行，也介绍了不同地方的医生奔赴武汉，大家都是同行者，一下子把大家的心‘拉回’了抗疫一线。”

在《在一起》的《方舱》单元扮演主角的演员靳东表示，这部记录时代的系列剧，还有一大特点——无

妆胜有妆。“绝大部分演员在防护服紧紧包裹下开始每天的表演，没有化妆，却又胜过任何妆。拍摄期间气温高，大家有时分不清脸上是汗还是泪，演出本身也是涤荡心灵的过程。”靳东说。

动画续作争艳 线上线下载呼应

“我的青春回来了！”等这一天等得太久了，第二季没让我失望！”假期中，不仅银幕和荧屏佳作迭出，互联网上也热闹非凡，不少“80后”“90后”动漫迷相约守在电脑前，重温童年记忆。10月2日上午，国产经典动画《我为歌狂》续作《我为歌狂之旋律重启》在视频网站哔哩哔哩独家上线，这是这部作品时隔近20年后的一次回归。

《我为歌狂》由上海美术电影制片厂于2001年推出，是一部校园音乐题材的动画片。故事以音乐为主线讲述了两支学生乐队的校园生活和成长历程，受到青少年喜爱，片中不少歌曲传唱至今。长假期间，在网络平台首发的《我为歌狂之旋律重启》，秉持了第一季的青春励志主题，收获众多网友点赞，首日播放就超过200万次。

值得一提的是，这个假期里，国产动画推陈出新的脚步在加快。动漫迷不仅可以在网上过把瘾，也可走进电影院观看期待已久的动画电影《姜子牙》。令人惊喜的是片尾还有“彩蛋”，其中透露了广受欢迎的《哪吒之魔童降世》中的“哪吒”“敖丙”等形象的出现，也让观众兴奋不已。

(新华社 许晓青 王婧媛)

大观园

【第315期】

「成都文博」文化空间 呈现天府文化之美

本报讯(记者 李林暉)近日，由成都金沙遗址博物馆、成都杜甫草堂博物馆、成都博物馆联合打造的“成都文博”文化空间正式亮相，旨在通过馆藏特色，呈现天府文化之美。

据了解，“成都文博”文化空间以杜甫描绘古蜀文明、唐代成都的诗句为线索，通过文物形象展示、互动体验和创意打卡点等多种形式，展现了古蜀、汉、唐、宋等各个时期的城市生活细节。记者在“成都文博”文化空间里看到，成都金沙遗址博物馆展现了太阳神鸟、金沙遗址祭祀区，杜甫草堂博物馆则将杜甫的诗句通过“漂浮”的方式展现出来。

据悉，此次展览还配套开展了社教活动，凸显金沙考古遗址特色的模拟考古和拓片体验、契合草堂书画传统的装裱装订课程，以及文博以艺术美学为主的彩绘活动等将在展期内陆续开展。展览期间，三家博物馆还将呈现面具杯、Q版石犀等文创产品。据悉，展览将持续至2021年9月。



渔舟唱晚

刘嵩摄

「蟹逅」金秋

吴建

我的故乡是江海平原上名副其实的水乡，河网纵横，虾兵蟹将遍布河道。每年橙黄橘绿时，河蟹也纷纷出洞，四处横行。小时候，父亲常常带上我，去坝口听蟹。

听蟹的地方叫坞，我们需要早早地做好准备。坞子上蹲人的地方用土填高、拍平，铺上厚厚的稻草，人可以躺在上面，最好能搭个塑料棚，就不怕下雨了，夜深也不会受凉。我们把招引螃蟹的马灯放在坞子的洞口旁，目不转睛地看着灯光下清澈的河水从洞中穿过，发出淙淙之声，犹如催眠曲，但是不能睡啊！瞧，一只螃蟹悠悠地爬来了，父亲屏气凝神，待螃蟹靠近，手到擒来。一个晚上，能捉到十来只螃蟹呢。

但是刚刚捉回来的螃蟹，并不急着吃。父亲把它们放入干净的坛里养上两天，直到养得肉肥膏厚足。养蟹是吃蟹的前奏，在糙米中加入两个生鸡蛋，再撒两把黑芝麻将蟹盖淹没，然后用纱布蒙住缸口。由于蟹吸收了米、蛋中的营养，蟹肚壮实丰满，重量明显增加，吃起来肥鲜香美。

喝茶有茶道，吃蟹有蟹道，父亲吃蟹也是很有一套的。蒸蟹前，父亲先把蟹用细绳捆住，防止螃蟹在热锅中挣扎爬窜和蒸后掉腿流黄。蒸煮时，加入一些紫苏叶、鲜生姜、黄酒，以解蟹毒，减其寒性。在水烧开后还要再蒸煮8—10分钟，此时蟹内已熟却不会过烂。端上桌的蟹，通体金黄，清香诱人。全家人围坐在圆桌上，人手一只，双手并用，还有小剪刀、小镊子等工具助阵，一番轻轻剥，便见蛋黄色的蟹膏和雪白的蟹肉，蘸以陈醋、蒜蓉，鲜美无比。筷子挑不到的地方，就用剪子剪，镊子夹，小刀剔，无论是蟹壳角角落落的肉，都能被条分缕析地、一干二净地挖出来，没有一点浪费。

其实，真正懂得欣赏螃蟹美味的人，是要慢品细嚼的。古人吃蟹要用“蟹八件”，据《考吃》记载：明代初创的食蟹工具有小方桌、腰圆锤、长柄斧、长柄叉、圆头剪、镊子、钎子、小匙八种，简称为“蟹八件”，它们分别有垫、敲、劈、叉、剪、夹、剔、盛等多种功能。用钎子吃蟹脚蟹螯，比用牙齿咬吃蟹脚蟹螯，文雅风趣多，是古时诸多吃蟹方法中，最矜持的一种。

“右手持酒杯，左手持蟹螯，拍浮酒船中，便足了一生矣。”总觉得持蟹对酒是人生的一大乐事。吃蟹要慢慢品，又总和饮酒休闲密不可分。在繁忙的生活节奏中，炒一盘肥蟹，斟一杯黄酒，不妨独酌，亦可邀上亲朋好友聚在一起吃蟹、饮酒、聊天，实在是妙不可言的美好时光。

加快成都“博物馆型文创”发展的思考

傅柠嘉

文化创意产业以其低耗能、高附加值的巨大优势，成为经济转型与产业结构调整的新宠。特别是20世纪90年代以来，博物馆型文创异军突起成为文创产业发展的重要组成部分。开发具有一定收藏、欣赏和实用价值的博物馆文创产品，既满足了人们的精神文化需求，又能提高博物馆的收入。四川成都作为国家中心城市，旅游资源丰富，又拥有大量的多类型博物馆，具有加快博物馆型文创产业发展的良好基础和条件。对此，我有几点思考：

——互联网信息技术的广泛应用为博物馆型文创加快发展提供了重要支撑。

信息技术的不断发展对各个行业各领域都产生了深远影响，博物馆文创的设计与发展同样受到互联网的重要影响。借助互联网的力量，博物馆文创可以加速文化与科技的融合，互联网、大数据、VR、AR(增强现实)、AI(人工智能)正描绘着文创产业的新业态。

如今，博物馆文创产品越来越受到人们的关注和喜爱。通过互联网发布，博物馆文创产品可以扩大宣传面、知晓度，让更多的人了解和喜欢。同时，也可以收集到人们对博物馆文创产品的意见反馈，为进一步改进和丰富博物馆文创产品提供了方向和依据。

比如2017年，中央电视台制作的节目《国家宝藏》，一夜刷爆了朋友圈。节目通过全息投影、VR、AR、AI等技术，让博物馆馆藏珍贵文物“活”了起来，赋予其新的生命。此外，《国家宝藏》更是在2018年宣布正式入驻天猫，开设了“你好历史旗舰店”，迅速扩大了人们对博物馆的了解，让更多的人通过博物馆文创爱上了博物馆文化。

——以台北故宫为代表的博物馆型文创发展经验可以提供“他山之石”。

近年来，博物馆文创成为发达国家和地区竞相发展的文化生

产力，特别是台湾地区认识到文创产业的重要性，并将其列入战略性新兴产业，成立了文化创意产业推动小组及办公室，统筹制定文创产业发展系列政策措施。目前，台湾地区文创产业是台湾经济的支柱性产业。台湾地区的文创业态有多种，其中，以台北故宫博物院为代表的博物馆型文创最具代表性，可谓台湾地区博物馆发展文化创意产业的龙头和标志。台北故宫文创的源头要追溯到1983年，当时主要以仿制复制为主，即简单印制相关文物的明信片、复制品图画，增加了台北故宫收入，也让历史文物变得更亲民。2000年以后，经过创意研发的文创产品成为了台北故宫实质性文创的转折点。2007年以来，台北故宫博物院先后以“OLD IS NEW”及“形塑典藏新活力，创造‘故宫新价值’”作为营运导向，并以专业化、产业化、科技化、年轻化及“打造为世界级观光景点”为营运方针；通过精心设计展览内涵、向社会开放文物数字资源、培养民众美学素养等方式，吸引并固定了一大批观众；还积极开拓商机，投权文物图像及品牌、开发文物衍生品，加强营销宣传、结合文创设计餐饮及空间、培育文创设计人才、建置文创资源专属网站，获得了可观的产值和显著的社会效应。

台湾一些知名设计人也深度介入了博物馆文创开发。博物馆可以根据自身特点，开发基于自有IP的文创商品，使其成为游客爱看、爱买、爱送的“伴手礼”。

——加快“博物馆型文创”发展成都都有得天独厚的优势。成都是西部地区重要的文化中心，辐射面宽，具有发展“博物馆型文创”的地位优势。2019年，成都市常住人口1658万人，城镇人口1234万人，城镇化率74.14%；国家级科研机构30家，国家级研发平台67个，高校56所，各类人才约389万，具有发展“博物馆型文创”的人才优势。

自古就有“天府之国”美誉的成都还是全国十大古都和首批国家历史文化名城，古蜀文明发祥地，拥有都江堰、武侯祠、杜甫草堂等名胜古迹，是中国最佳旅游城市，网红打卡地。据相关统计数据，截至目前，成都市拥有公立和私立博物馆80多家，博物馆类型有历史类、艺术类、自然科学类、综合类和特色主题类，具有发展“博物馆型文创”的资源优势。

——成都加快发展博物馆型文创的建议。一是博物馆文创开发要突出博物馆藏品的文化价值。在文旅融合的大背景下，博物馆旅游的兴起为博物馆文创发展提供了机遇，博物馆的藏品是文创设计的重要来源，文物的造型、功能、纹饰、色彩、文字、历史背景等都是文创设计灵感来源。做博物馆文创要注重创造附加值，根据不同的消费群体设计有针对性的产品。比如，以成都博物馆镇馆之宝——“镇水神兽”为例。这尊生于秦汉时期的西晋约2000多岁的千年神兽，其圆雕石刻在中国目前的发现中极其罕见。据考证，这尊神兽与镇压水精有关，是李冰治水所用的五只石犀之一。所以在利用它的形象和背景开发文创产品时，可考虑面向专业人事研发镇水神兽复制品，通过三维数据精准建模，依照文物原型完美还原镇水神兽，让他们直观了解神兽的各个细节；面向大众群体，可利用神兽原型大胆创造并提取有用元素，并运用到饰品、围巾、服装、文具、生活用具、邮寄明信片(石犀邮局)等系列产品上。

二是博物馆文创产品开发要突出地域特征和个性化的品牌表达。目前国内的博物馆文创产品开发，多数销售的产品都停留在表面图案的使用上，款式大同小异没有差异化，没有地域特征，就其根源还是缺乏对文化深度的挖掘，设计理念和创新能力不够。从单一的设计产品到线上线下的结合，到展览整体的布置，到文化空

间的整体研究，再到对文化资源进行加工和提升，创造出高附加值产品，成为文化与经济技术相融合的产物，文创有着非常强的渗透性、辐射力和融合力。博物馆文创研发必将越来越综合，比如故宫博物院《清明上河图》项目的文创开发，从原因的复制，到运用高科技让文物动起来，再到直接把图中的场景实景化，营造出一个沉浸式互动剧场，让观众亲身体验大宋的繁华，再到VR游《清明上河图》感受身临其境的体验。这一系列的创造让一幅古画得到最大化的宣传和运用，极大提升了古画的宣传。

三是博物馆文创开发要突出衍生开发和升级换代。文创产品也是商品，博物馆文创研发要符合市场规律，明确定位，用不同风格、功能、价位的产品，满足不同消费者。创意让馆藏文物变得亲切，博物馆文创空间巨大。近年来，故宫博物院、中国国家博物馆、上海博物馆、苏州博物馆等一系列特色鲜明的文创产品深受消费者青睐，特别是注重与腾讯、百度、阿里等企业携手，开发的文创产品跨越了博物馆的围墙，成为“网红”产品，让馆藏文物“活”了起来，让馆藏文物“活”了起来，文创产品收入超过了15亿元。

成都市博物馆拥有金沙太阳神鸟、成博镇水石犀等独具特色的宝藏，具备强大的知名度和传播力，主题文创只要设计精美、实用性强，就备受欢迎；如果深入发掘其价值，实行综合开发，就能创造更大的经济价值和社会效应。

文创产品也是商品，博物馆文创研发要符合市场规律，明确定位，用不同风格、功能、价位的产品，满足不同消费者。创意让馆藏文物变得亲切，博物馆文创空间巨大。近年来，故宫博物院、中国国家博物馆、上海博物馆、苏州博物馆等一系列特色鲜明的文创产品深受消费者青睐，特别是注重与腾讯、百度、阿里等企业携手，开发的文创产品跨越了博物馆的围墙，成为“网红”产品，让馆藏文物“活”了起来，让馆藏文物“活”了起来，文创产品收入超过了15亿元。

成都市博物馆拥有金沙太阳神鸟、成博镇水石犀等独具特色的宝藏，具备强大的知名度和传播力，主题文创只要设计精美、实用性强，就备受欢迎；如果深入发掘其价值，实行综合开发，就能创造更大的经济价值和社会效应。

文创产品也是商品，博物馆文创研发要符合市场规律，明确定位，用不同风格、功能、价位的产品，满足不同消费者。创意让馆藏文物变得亲切，博物馆文创空间巨大。近年来，故宫博物院、中国国家博物馆、上海博物馆、苏州博物馆等一系列特色鲜明的文创产品深受消费者青睐，特别是注重与腾讯、百度、阿里等企业携手，开发的文创产品跨越了博物馆的围墙，成为“网红”产品，让馆藏文物“活”了起来，让馆藏文物“活”了起来，文创产品收入超过了15亿元。

文创产品也是商品，博物馆文创研发要符合市场规律，明确定位，用不同风格、功能、价位的产品，满足不同消费者。创意让馆藏文物变得亲切，博物馆文创空间巨大。近年来，故宫博物院、中国国家博物馆、上海博物馆、苏州博物馆等一系列特色鲜明的文创产品深受消费者青睐，特别是注重与腾讯、百度、阿里等企业携手，开发的文创产品跨越了博物馆的围墙，成为“网红”产品，让馆藏文物“活”了起来，让馆藏文物“活”了起来，文创产品收入超过了15亿元。

文创产品也是商品，博物馆文创研发要符合市场规律，明确定位，用不同风格、功能、价位的产品，满足不同消费者。创意让馆藏文物变得亲切，博物馆文创空间巨大。近年来，故宫博物院、中国国家博物馆、上海博物馆、苏州博物馆等一系列特色鲜明的文创产品深受消费者青睐，特别是注重与腾讯、百度、阿里等企业携手，开发的文创产品跨越了博物馆的围墙，成为“网红”产品，让馆藏文物“活”了起来，让馆藏文物“活”了起来，文创产品收入超过了15亿元。

文创产品也是商品，博物馆文创研发要符合市场规律，明确定位，用不同风格、功能、价位的产品，满足不同消费者。创意让馆藏文物变得亲切，博物馆文创空间巨大。近年来，故宫博物院、中国国家博物馆、上海博物馆、苏州博物馆等一系列特色鲜明的文创产品深受消费者青睐，特别是注重与腾讯、百度、阿里等企业携手，开发的文创产品跨越了博物馆的围墙，成为“网红”产品，让馆藏文物“活”了起来，让馆藏文物“活”了起来，文创产品收入超过了15亿元。

文创产品也是商品，博物馆文创研发要符合市场规律，明确定位，用不同风格、功能、价位的产品，满足不同消费者。创意让馆藏文物变得亲切，博物馆文创空间巨大。近年来，故宫博物院、中国国家博物馆、上海博物馆、苏州博物馆等一系列特色鲜明的文创产品深受消费者青睐，特别是注重与腾讯、百度、阿里等企业携手，开发的文创产品跨越了博物馆的围墙，成为“网红”产品，让馆藏文物“活”了起来，让馆藏文物“活”了起来，文创产品收入超过了15亿元。

文创产品也是商品，博物馆文创研发要符合市场规律，明确定位，用不同风格、功能、价位的产品，满足不同消费者。创意让馆藏文物变得亲切，博物馆文创空间巨大。近年来，故宫博物院、中国国家博物馆、上海博物馆、苏州博物馆等一系列特色鲜明的文创产品深受消费者青睐，特别是注重与腾讯、百度、阿里等企业携手，开发的文创产品跨越了博物馆的围墙，成为“网红”产品，让馆藏文物“活”了起来，让馆藏文物“活”了起来，文创产品收入超过了15亿元。

四川理塘 超8万游客 打卡“天空之城”

本报讯(叶强平)逛藏寨、看赛马、游格聂、赏歌舞……文旅等精彩活动不断，让游客在“天空之城”惊喜连连。今年“十一”假期，四川省理塘县共接待国内外游客80138人次，同比增长8.3%。

10月1日—10月8日，国家AAAA级景区勒通古镇·千户藏寨为游客准备了中秋之夜、锅庄表演、非遗展演、纯山歌快闪、藏戏等众多特色文艺节目，让游客们过足了品味民族文化的瘾。来自山东的游客张女士在参观完康巴人博物馆、仓央嘉措博物馆、318公路记忆博物馆等微型博物馆群后，激动地说：“从这里，我了解了理塘的文化和历史，没想到理塘原来也这么美这么有内涵也紧跟时代步伐。”

从9月25日就开始精彩上演的大型原创诗歌剧《遇见仓央嘉措在理塘》是由欢快的工布民间舞、现代唯美的仙鹤舞、热情洋溢的热巴舞等多个节目串联起全剧《源》《缘》《圆》三个篇章的。该剧艺术性地还原了仓央嘉措曲折传奇的一生，为游客们送上了一份蕴含民族优秀传统文化的“音画舞”视听盛宴。

近年来，随着四川甘孜山地文化旅游节、历届仓央嘉措诗歌节、八一赛马会等重大节庆活动的成功举办，理塘县对外知名度不断提高，旅游产品日益成熟，旅游促销活动深入开展，核心景区“千户藏寨”客源结构一改以往散客独撑的局面，团队游客明显增多。游牧生活、高原果蔬采摘体验和户外徒步探险游，成为理塘旅游新的闪光点。



食坊闲话