

考古旅游，要把考古放在第一位

一直以来，大众想要“亲近”考古并不容易，“看不懂”“太深奥”是多数人观看考古遗址之后的感受。随着人们物质生活的改善和精神需求的不断提高，越来越多的人对文化旅游提出了更高的要求，考古旅游近年来也迅速发展，成为文化旅游中势头强劲的领域。那么，“考古+旅游”如何发展？

没有考古工作就没有考古旅游

如今的考古旅游主要分为考古遗迹游和考古遗物游，考古遗迹游主要依托大遗址和考古遗址公园，考古遗物游主要依托各大博物院及博物馆。从兵马俑到三星堆再到各大博物馆，各考古旅游目的地时常引发大众考古旅游的热潮，成为了考古旅游的热点话题。

中国考古学会公共考古指导委员会常务副主任、中国社会科学院考古研究所研究员刘国祥在近日河南省文化和旅游厅与清华同衡共同主办的以“考古旅游的发展前景”为主题的高端对话活动上表示，考古旅游，首先要把考古放在第一位，没有考古工作就没有考古旅游。如果没有做好考古调查、发掘和整理工作，源远流长、博大精深的中华

文明就得不到展示和呈现。因此，考古工作者要通过不懈努力，不断推出有影响力的考古学术成果。

“与此同时，同等重要的就是要做好考古成果的传播。”刘国祥说，只有把考古成果传播出去，才能让更多的人认识中华文明起源和发展的历史脉络，不断增强民族凝聚力、民族自豪感。其中考古旅游就是进行考古传播的一个重要途径，同时对考古遗址地也是难得的机会，通过利用好其考古资源，能够提升其知名度，促进当地经济社会的发展。

“所以考古旅游的目标是什么？其最终的目标是强国富民。”刘国祥说。

刘国祥以四川宣汉县罗家坝遗址的保护利用举例。“罗家坝遗址发掘后，我们在宣汉组织召开了一次关于罗家坝遗址与巴文化的学术研讨会。会后编辑出版了论文集，并将巴文化元素注入宣汉巴山大峡谷的文化内涵宣发中，由此带动了宣汉县的经济社会发展。现在巴山大峡谷已经成了国家AAAAA级旅游景区，原来山里头最穷的老百姓，现在都过上了富足的日子，这是一个典型的文旅产业发展带动当地脱贫致富的例子。宣汉县在开发巴山大峡谷的过程中，充分利用了罗家坝遗址的考古成果，

考古旅游的价值得到充分体现。”他说。

考古遗址应该有考古的气质

目前，从游览形式上来看，考古旅游主要以参观游览为主，缺乏开放式游览和创意型的体验模式。由于以往考古工作者的思路所限，考古遗址所承载的重大的文化价值及历史信息，在展示传达方式方法上多数局限于静态展示，缺乏互动性、参与体验感更多维的展示方式，亟待创新展示方法。

“考古旅游和一般的观光旅游不太一样，需要有好的旅游产品。考古旅游有门槛，旅游者需要有一些学识基础，比如当游客去安阳或者二里头游览，有考古相关知识的人去游览和一般的游客去游览是完全不一样的，遗址的城墙立在那儿，不懂的人看到的就只是一个土疙瘩。”在“考古旅游的发展前景”活动上，北京大学考古文博学院教授徐天进表示。

徐天进认为，提供一个好的旅游产品，从政府的角度应该把考古旅游目的地变成一个真正让老百姓能够充分共享的资源，而不是一个简单的文化消费的产品，它应该是一个源源不断地给人们精神滋养的场所。而旅游规

划者，做考古旅游目的地规划的时候也需要慎重考虑如何将其转化的问题。

“大规模建设考古旅游目的地现在很热，但是大量的资金涌入，大规模的建设，对环境的改善和破坏同时存在。比如现在各地涌现的考古遗址公园的建设，一方面考古遗址公园把遗址整体保护下来了，另外一方面过度建设，使得考古遗址公园太像公园，遗址的特有气质没有了。”徐天进说。

中国考古学会常务理事、河南省文物考古学会会长孙英民也认为，考古遗产旅游目的地打造，要注意考古气质的打造，这是它的产品特性。

考古导游知识储备更关键

徐天进认为，让收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产活起来，还需要培养一批专门的考古导游，这些导游要具备一定考古知识储备，尤其是针对一些尚未开发的考古遗址。“目前对旅游景区的评判，主要是考量旅游配套设施的情况。考古遗址的旅游，并不需要很刻意强调配套设施，重要的是传递遗址的历史价值和出土内容的重要意义。”

考古研学旅游的迅猛发展，

成为考古旅游与教育结合的有力抓手，各遗产地陆续推出模拟考古体验活动，文物修复、文物的模拟制作等相关体验课程，大大增加了公众对于考古的深入了解和认知。徐天进认为，考古研学游，可以先策划一条考古旅游路线，提前收集相关资料让参加者做一些阅读，并在出发之前组织一个简单的讲座，旅游的过程当中做些笔记、写些游记和感想等，这样就可以就某方面达成深入和全面的学习旅游。

孙英民认为，考古专业的高校教师，考古在职和退休从业人员，都可以利用闲暇时间先期开展工作。文博考古单位也要有意识，为讲好中国考古故事创造条件。“河南在考古遗产方面是一个特殊的地区。从目前的条件来看，至少河南的洛阳、开封、郑州、安阳4个地区具有打造成为考古展示旅游目的地的基本条件。河南这4座古都都沿黄河布局，作为黄河文化的核心区，这4个古代都城应该结合黄河国家文化公园建设，活化文物利用，用丰富的考古成果讲好中国故事。河南省也可以联合国内考古大省山西、陕西，搭建一个考古旅游的平台。”作为生于河南在河南开展考古工作的考古人，孙英民建议。

（《中国文化报》李佳霖）

在杭求学四年，最能令我留下味蕾记忆的当数西湖畔的桂馥。大学毕业三十余年了，每当金秋时节，总要去几趟杭州，去观赏杭城那争艳竞馨的桂花，去品味西湖畔那诱人食欲的桂馥。

“三秋桂子，十里荷花”是自古以来人们对杭州西湖的由衷赞美。杭州栽培桂花历史悠久，早在唐代就栽植桂花，唐代大诗人白居易在《忆江南》中有“山寺月中寻桂子”之句。如今，桂花更成为杭州的市花。

西湖不仅以种植桂花闻名天下，且以出产“色绿、香郁、味醇、形美”四绝的西湖龙井饮誉世界。正因如此，在西湖赏桂，更能体验“桂花点茶”之情趣。在桂花盛开之时，西湖之畔，桂涛声声，桂雨纷飞。倘若用透明的玻璃杯沏上一杯西湖龙井茶，任凭那朵朵金色桂花从树上轻轻落入茶杯之中，不经意间会发现，澄碧明亮的茶汤中早已飘浮着朵朵金粟，那翠碧的龙井茶与金色的桂花珠联璧合，相得益彰，意趣盎然。此时，桂花的香气从茶杯中氤氲上升，馨香四溢，呷上几口，细细品味，满口生香。此情此景，堪称西湖赏桂之妙处。

品赏西湖桂花之余，可走进西湖之畔的酒店餐馆，好好品尝杭帮名菜“桂花鲜栗羹”。提起“桂花鲜栗羹”，不禁想起流传已久的民间传说，相传唐玄宗时的一个皓月当空的中秋之夜，杭州灵隐寺的僧厨正在烧栗子粥，此时，无数芳香扑鼻的金色桂花随阵阵秋风飘逸而至，恰巧落在栗子粥中，众僧食之，都说当日的栗子粥味道特好，纷纷夸道：“真乃天赐美食”。从此，“桂花栗子粥”名噪杭城。后来，经历代厨师改进，在原有“桂花栗子粥”基础上，再加入西湖藕粉作羹，成了名闻遐迩的“桂花鲜栗羹”这一杭帮名菜。也难怪金秋到西湖赏桂的游客总喜欢点上这道以鲜栗子肉，佐以西湖藕粉、桂花等烹制而成的“桂花鲜栗羹”，一尝为快，这不，细细品味“桂花鲜栗羹”，那桂花芳香、鲜栗肉脆嫩，足令食客回味无穷、齿颊留香。

除了品尝“桂花栗子羹”，还可品味西湖桂花藕粉。西湖桂花藕粉采用优质西湖鲜藕，再加入西湖桂花，呈半透明糊状，入口细腻爽滑，清香扑鼻。

金秋游西湖，享受了西湖桂花的美丽，也体验了西湖桂花的美味。我赞美西湖，还有那湖畔的桂花。

食坊闲话



中国电影走出去需要思想与技术的合力

于文秀 马宇飞

增强中国文化国际传播能力对于建设文化强国具有重大意义。电影作为话语的重要载体，无疑是对外文化传播交流的排头兵，增强中国电影的国际影响力是提升我国文化国际传播能力的重要手段。而在数字网络时代，仅仅从审美层面下功夫，提升影视作品的思想艺术性显然无法让中国电影更有效突围，中国电影要想真正走出去，需要思想艺术与先进科技的双重合力。

中国影视业已经进入一个高速发展阶段，无论数量还是质量均有相当大的提高，以电影票房收入衡量，中国已跻身于世界电影大国行列，成为仅次于美国的第二大电影市场，2020年中国首次超过北美成为全球第一大市场。但一个不争的事实是，中国电影的海外发展整体上并不尽如人意，虽然也取得了一定成绩，在国际影展上频频获奖，海外票房也有所增长，但与国内电影市场相比，海外市场却面临着有影响力的影片数量少、整体票房低的境况。

有学者提出中国电影在重视民族性的同时也要重视世界性，以国际观众共有的情感元素为电影导向，以世界可以接受的叙事方式为电影手段，讲述中国故事。这固然是推进中国电影走出去的一个有效途径，但不可否认的是，文化、历史、语言等多方面因素，让东西方文化差异中存在的误解很难快速化解，电影跨文化传播中的文化折扣问题及西方文化霸权的存在，令中国电影很难单纯依靠文化审美力量突围。

中国电影要打破困境，实现突破，必须转变发展思路。电影不仅是艺术品，更是文化工业产品，电影生产比拼的不仅是艺术还有技术，先进的技术手段是打破文化壁垒的有效方式之一。科技手段的运用在任何时候都受到欢迎，它不受限制，是全世界都接受的硬通货。人们在接受科技所带来的愉悦享受时，自觉或不自觉地都接受了其蕴含的思想与内涵。因此科技才是打破文化壁垒的硬通货，它可以助力中国电影跨越文化障碍，真正走出

去，与欧美电影形成有力竞争。

科技不仅具有“随风潜入夜，润物细无声”的“化合”效果，有助于打破文化壁垒，而且先进技术还是电影竞争的制高点、决胜点。好莱坞电影的风行，先进的工业技术起了决定性作用。电影作为视听艺术，是艺术与科技的深度结合，科学技术的竞争往往成为竞争的关键所在。全世界正持续地面临数字时代的技术转型与文化转型，传统电影叙事技法与审美方式在数字化时代受到了直接挑战，如何将新媒介艺术融入电影，如何以崭新的交互性审美、沉浸式体验吸引观众，如何解决数字时代电影面临的新挑战，这是国际电影发展的前沿领域。在数字网络时代，电影的制作与发行已经发生翻天覆地的变化，好莱坞电影虽然领先一步，但并没有完全掌握技术霸权，一样面临着数字化时代的新挑战。这是中国电影难得的可以弯道超车的发展机遇。

当然，思想艺术性还是电影成功的根本因素。技术特效能给观影者强烈的视觉冲击和音效

美感体验，思想艺术则展现着我们民族的审美取向和人文情怀。如果说技术创新是中国电影进军国外市场的敲门砖的话，那么讲好中国故事则是中国电影实现对外有效传播的内动力。中国电影作为中国文化软实力的重要载体之一，肩负着跨文化传播的重任，我们在强调技术创新的同时，一定不能忽视电影创作的人文内涵，要向世界展示中国的电影文化以及民族文化的独特魅力。

对于中国电影而言，顺应未来时代格局发展的深层逻辑，坚持科技创新驱动发展战略，进一步推动技术、文化和电影产业深度融合，思想艺术与先进技术联手，两条腿走路，才能真正走向国门，走向世界。



新华社北京9月26日电（记者于佳欣）商务部消费促进司副司长王斌9月26日表示，商务部正会同各地全力做好国庆假期市场供应与居民消费保障。总体研判，今年国庆期间，生活必需品市场供应足、品种丰、价格稳。

王斌在商务部当日召开的“保障节日市场供应 促进消费潜力释放”新闻发布会上说，受新冠肺炎疫情影响，今年国庆消费与往年相比将凸显四大趋势，即本地消费、周边消费、居家消费成为新热点；绿色消费、智能消费、健康消费更加受青睐；个性化、品质化需求增加，中高端消费热度不减；线上线下加快融合，体验式、场景化消费需求将不断提升。

他表示，商务部正会同各地全力做好国庆假期市场供应与居民消费保障——

强化市场监测。加强米、面、油、肉、蛋、奶、菜等生活必需品市场监测和预测预警。密切跟踪市场变化，及时发布相关信息，稳定市场预期。

加强货源组织。加大对重点地区生活物资生产调运和供应保障力度。指导商贸流通企业结合节日消费特点，增加生活必需品备货量，提高补货上架频率，切实保障市场供应。

强化兜底保障。组织重点地区发挥区域联防联控机制作用，做好极端情况下应急保供工作。近期，福建全省主要生活必需品日均供应量超过2万吨，货源充足、供应稳定。黑龙江组建市场保供专班，建立“点对点”供应机制，保障封闭小区生活必需品供应。

做好储备调节。王斌说，节前，商务部会同有关部门向7省市投放中央储备牛羊肉，满足少数民族地区群众节日消费需求。今年以来，累计组织投放中央储备猪肉9万余吨，牛羊肉8300吨，收储中央储备冻猪肉4.2万吨。

此外，商务部还指导各地在做好常态化疫情防控、落实好安全生产措施的前提下，因地制宜组织开展形式多样的促消费活动。

“总体研判，今年国庆期间消费市场将呈现繁荣稳定发展态势，生活必需品市场供应充足、品种丰富、价格平稳。”王斌说。

峨眉山市举办“吟中秋颂国庆书画文献作品展”

本报讯（刘春雷）为丰富广大农民朋友精神文化生活需求，近日，四川省峨眉山市“吟中秋颂国庆书画文献作品展”在九里镇付河村农民美术馆举行，为当地农民群众献上了一份文化厚礼。

本次展览由峨眉山市九里镇政府、峨眉山市图书馆、峨眉山画院、峨眉山市民间文艺家协会、峨眉山市农民美术馆共同主办，书画家们用一幅幅精美的作品赞美新时代、歌颂中国共产党，深切表达对祖国、对家乡的热爱之情。

近年来，九里镇积极践行“农民书画之乡”建设，先后在付河村、白衣村、雷场村等地设立峨眉山市农民书画图书室及峨眉山市地方文献农民书画创作室，并开设农民书画培训班，目前已成功举办了六届“农民书画展”。经过几年发展，峨眉山市以九里镇为中心已形成了一支30多人的农民书画家队伍，其中5人加入四川省美术家协会等省级艺术组织。2020年10月26日，乐山市第一家农民美术馆在九里镇付河村正式开馆。

商务部：国庆生活必需品市场供应足、品种丰、价格稳