从盲盒到元宇宙 博物馆越来越年轻

5月18日是“国际博物馆日”，国际博物馆协会将今年国际博物馆日的主题定为“博物馆的力量”。近年来，随着《我在故宫修文物》《国家宝藏》等影视节目的热播，文物、考古逐渐成为热门话题，博物馆也成为网红打卡之地。而为了达成2035年基本建成世界博物馆强国这一目标，官方陆续出台多项政策促进文博事业发展，各地博物馆也积极探索多种方式——从考古盲盒、文创雪糕到数字藏品，从“云展览”到“元宇宙”，满载“老古董”的博物馆在创新中保持年轻活力，不断释放能量。

挥动“洛阳铲” 挖出无限创意

2019年12月，热衷于买盲盒的职场“90后”李佳明为了和朋友拼单，从网购平台推送的商品列表里选中河南博物院的一件考古盲盒，到货后，她用盲盒里附带的迷你“洛阳铲”一点点开挖，从一大块“土疙瘩”里挖出一枚古钱币复制品。

这时的她完全预料不到，一年后，在社交平台的强力“带货”之下，这个系列的考古盲盒成了国内文创圈的头号网红。

据报道，河南博物院2021年共售出考古盲盒30多万个，销售额达3000万元人民币，其中一批还出口到了加拿大。

去年，三星堆遗址因连续“上新”频上热搜，三星堆博物馆趁热打铁推出考古盲盒。从事美术设计工作的李丛下单了3个盲盒，其中的带土盲盒里装着“三星堆遗址同款红土”，李丛用小铲和刷子小心挖掘，挖出了一枚迷你版“青铜兽面”。另外两个“川蜀小堆”盲盒不用挖土，打开后是两个根据文物设计的萌版玩偶。

“现在考古类、文化类的盲盒都设计得很有趣。”李丛说，这三个小小的盲盒一共200多元，“虽然有些‘烧钱’，但我觉得考古盲盒比一般的玩偶盲盒更值得买，因为它有文化内核。”

博物馆周边纪念品自带历史与文化光环，如果加上一点设计感和实用性，吸引力更是加倍，让消费者来不及审美疲劳便又下一单，而这也正是文物们魅力穿越千年的又一次证明。

今年2月，有博主在B站（哔哩哔哩视频网）晒新疆博物馆的各种“良心文创”，包括“草原石人”启瓶器、“五星出东方”布艺杯垫、带挖耳勺的指甲刀等，不仅实用，而且都只要十几元。而当一张烤馕造型的鼠标垫出现在屏幕上，不少网友瞬间笑喷，弹幕里飘过一大片“马上去下单！”

数字藏品受欢迎 “天下第一剑19块9，你值得拥有”

现在，“沉浸式”考古盲盒已成为很多博物馆的文创“标配”，售价在几十元到一百多元不等，内容和包装各有巧思。比如新疆博物馆的“时间盲盒”里，藏宝的陶罐里盛满来自塔克拉玛干沙漠的黄沙，另外送了一包棉花种子。挖出宝贝后，可以把沙子装进附赠的沙漏里当装饰品，掏空的陶罐则可用来种棉花。

创意之下，科技加持，文创从静态走向“活态”，也从实物走向了数字化。去年下半年，支付宝小程序“粉丝粒”（后改名为“鲸探”）陆续上线了中国国家博物馆、湖南省博物馆、金沙遗址博物馆、湖北省博物馆、河南博物院的“镇馆之宝”数字藏品，每次上架都是“秒空”的节奏。

如湖北省博物馆的“越王勾践剑”3D版限量发售1万份，结果引来60万人在线拼手速，3秒即售罄。抢到的人欣喜若狂：“‘天下第一剑’只售19块9，你值得拥有。”

据笔者查询，“鲸探”App上有不少来自各大博物馆的数字藏品，如甘肃省博物馆的铜奔马，四川博物院的东汉陶狗，湖南省博物馆的商代豕形铜尊等，价格多在30元以内。腾讯旗下的数字藏品交易平台“幻核”App今年4月推出英国国家美术馆、波士顿美术博物馆馆藏的梵高画作系列，单件188元，虽然比其他数字藏品贵很多，却也相当抢手。

如何入场元宇宙？50家博物馆联名倡议“积极参与建构”

数字藏品方兴未艾，有人花几十元买下，再转手高价卖出，完全无视商品介绍页面上“请勿进行炒作、场外交易”的提醒。如何避免数字藏品沦为炒作工具？博物馆、交易平台以及相关机构都积极提供应对之策。

去年10月，国家版权交易中心联盟牵头制定并发布国内首个面向数字文创领域的行业公约《数字文创行业自律公约》，其中就提到防范投机炒作和金融化风险，以及防范洗钱风险。

今年4月，国家文物局在北京组织召开数字藏品有关情况座谈会，会上提出，文博单位要坚持公益属性，不应直接将文物原始数据作为限量商品发售，要确保文物信息安全等。

对于博物馆这样的公共文化服务机构，藏品数字化、“云”端看展览，都是有利于文化传承与传播的发展趋势。如何利用技术造福于民，则需要各方持续探索和努力。

今年3月，来自全国50家博物馆、高校的60名馆长、学者联名发布《关于博物馆积极参与建构元宇宙的倡议》。倡议指出，面对如浪潮般汹涌而来的“元宇宙”，博物馆要充分认识到自身的资源优势，在参与建构“元宇宙”中实现博物馆自身的高质量发展。

倡议发起人之一、上海大学教授段勇说，“元宇宙”概念及其应用场景虽然还存在不确定因素并有一定泡沫，但无疑是把握新一轮科技革命和产业变革新机遇的战略方向。

（《中国新闻》程小路）

让博物馆的力量充分迸发

何勇海

今年5月18日是第46个国际博物馆日，其主题是“博物馆的力量”。

岁月无声，唯物能言。如今，一些博物馆成为新晋网红，社会影响力不断提高；越来越多的展览，展示出越来越多的研究成果，在保护好文物的同时，讲述了生动的历史故事，展现出辉煌的中华文明；博物馆对当今文化价值、文化理念、经济社会发展的影响越来越大，尤其是对人们的精神世界的潜移默化式的浸润越来越深……这些都表明，博物馆的确是有力量的。

具体而言，在文物保护方面，博物馆发挥出传承历史文脉、增加文化自信、弘扬民族精神的巨大作用；在藏品研究方面，博物馆探寻历史密码、发掘历史故事，传承了宝贵的历史文化财富；在展览陈列方面，博物馆丰富了全社会的历史文化滋养，满足了人们触摸历史的精神文化需求；在教育熏陶方面，博物馆积极发挥实践教育基地的作用，传播历史知识，让人们开阔了眼界，提高了历史素养，逛博物馆已成许多人向往的美好生活之一；不少博物馆的文创产品开发，不仅让文物“活”起来，还产生了较好的经济效益……可以预计，未来博物馆还将给我们创造更加美好的文化生活。

故而，应让更多博物馆迸发出它们的力量。博物馆应通过运营、科技、展览等创新，提高公共文化供给品质，加大对馆藏文物的开发力度，以提升自身吸引力，拉近与游客间的距离。各地相关部门也应对博物馆强化扶持，尤其是对公益性较强、社会效益较好的民办博物馆，可给予重点扶持，助其良好发展。

还要让更多人能够感知博物馆的力量。目前国内绝大多数博物馆是免费开放，但仍有部分博物馆需花钱买门票，其中既有民办馆，也有公办馆。因此近年来，有识之士屡屡呼吁，可通过政府购买服务，或给民办馆与公办馆同等待遇等方式，推动民办馆免费开放；而公办博物馆则要“应免尽免”。

当每个博物馆的力量都能充分、持续地迸发，公共文化服务的效能显著提升，人们就能更加深刻地感受到五千年悠久历史文化的洗礼。

园桌会

犍为：特色文创添彩文明城市创建

牟冬梅

2020年，成功创建四川省第五届省级文明城市之后，犍为县以此为基点，奋力争取更高荣誉。为进一步提升城市品牌，完成争创全国文明城市的目标任务，犍为县结合地方特色产业、城市景观、历史文化等制作了具有“犍为特色”的涵盖景观小品、宣传海报、台历、扇子、围裙、抱枕、直尺、钢笔、手机壳、环保手提袋等20余种文创产品，展现了“千年儒城·古郡犍为”的独特魅力。

2020年，犍为县尝试以本地特色景区、历史文化元素为主题，融入社会主义核心价值观、文明旅游、关爱未成年人、中华优秀传统文化设计的公益广告、景观小品活跃在犍为各个公园广场、主次干道、学校周边、景区景点、社区小区、机关单位，成为了传文明、提素质、促和谐的“形象大使”，为城市增添亮丽的色彩，无声而有力地号召大家共同参与文明城市创建。因宣传效果良好，犍为县以犍为特色产业、古镇景观、非物质文化遗产等元素辅以社会主义核心价值观、创建宣传标语等内容制作而成20多种创文伴手礼从2021年开始出现在街头、入户宣传以及创建有奖问答等活动中，因其美观且实用，深受广大群众的喜爱，使创建文明城市意识更加深入人心。截至目前，累计发放具有“犍为元素”的创建文明城市宣传台历、水杯、扇子、围裙、抱枕、帽子、直尺、钢笔、钥匙扣、手机壳、环保手提袋等8万余份，张贴宣传海报5万余份，制作创建文明城市景观小品12个。

通过打造创建文创产品，既传播了文明理念，又推动了社会主义核心价值观和文明常识融入群众生产生活。进一步提升创建文明城市工作在全县范围内的覆盖率和知晓率，让社会主义核心价值观在每个人心中生根发芽。依托这些独具特色的创建文明城市宣传产品，彰显了犍为的特色城市文化品牌，整体提升了城市文明水平，为创建文明城市营造了文明和谐的社会氛围。

顽强

刘鹏 摄

酸滚水泡馍

刘晓伟

酸滚水泡馍是河南灵宝特有的一种快餐，不妨这样解释，如果做羊肉汤时完全不加羊肉，灵宝人会说，这就是酸滚水。故名思议，滚水即开水，调点醋就是酸的了，加点盐，放点葱花或芫荽，就成了酸滚水。酸滚水泡馍操作简单，特别在农忙时节，灵宝人常这样吃。

我对酸滚水泡馍情有独钟。年轻的时候，夏天上地干活，总是天不明就要赶到地里。爸吆喝着牛犁地，我拿铁锨要把牛犁不到的地方翻一遍。从天不明干到太阳一竿子高，大约要四个小时。这个时候，牛困人饥，于是，就习惯性地朝路上看，这时，妈总会很准时，也很是时候地送饭来的。

这顿饭还不是早饭，算是早点吧，通常是酸滚水。妈也是天不明就起来，一番打扫洗刷之后，就开始做酸滚水泡馍。往锅里添几瓢水，弄点柴禾在灶膛里点着，再拿个黄馍放在灶膛一侧烤着。随着一番极富韵律的风箱拉动声，灶膛里的火苗也随着风箱拉动时的节奏，很和谐地忽高忽低地舞动摇摆。这时的黄馍随着温度的升高，散发出一种诱人的甜香。我家做黄馍的原料是用的老品种玉米磨的面粉，老品种玉米产量不高，但味道很好。磨面用的是石磨，磨前还要把玉米先在锅里轻煮一煮，晒干后再用石磨加工，这样精雕细琢出来的食品，当然香气扑鼻了。

水烧滚了，馍也烤干了。妈把开水装进热水壶，把黄馍用布巾包好。然后剥一根大葱，切碎放进碗里，再给这些碗里放些盐，倒点醋，放些油辣子。弄好后，馍和碗一起放到一个干净的竹篮里，然后妈一手提篮，一手提壶向地里走来。

见妈来了，我立刻快步冲到田头，接过篮和壶。打开包馍的布巾，黄馍的香味扑鼻而来。这时不争气的肠子像是也闻到香味一样，和胃一起狂翻乱搅，大呼大叫地要我赶快咬几口。递给爸一个馍，我顾不上许多，狠狠地大咬几口，顿时，肚子里舒服极了。黄馍的表面被烤得焦黄，硬硬的，脆脆的，再细嚼黄馍，一种淡淡的甜味充溢口腔，好吃极了。

妈把碗平放在地上，拿起壶塞，向碗里倒开水。那滚烫的水重重地打在葱花上，我仿佛听到了葱花发出了被灼烫的咝咝声。这时，葱花爆出一种稍辣还涩的香味，那香味人鼻人肚，诱人极了。我不知道荡气回肠这个词语是不是源于此处，只是那万分饥饿困乏之时，闻到这股香味，叫人全身酥痒，急于将它吞下肚。

把热热的黄馍泡在碗里，碗中的水还烫烫的。凑到碗的边缘啜一小口，那咸淡适中，酸酸的，辣辣的滚水让你感到肠胃舒服极了。这样的人间美味也只有饥饿之极困乏之极的人才能体会它的甘美。就像伯牙之于钟子期，高山之于流水，那是饥渴之与食物的交流啊。细嚼入嘴的葱花，有一种淡淡的甜味，它没有生葱的辛辣，也没有熟葱的嫩淡，入口噌噌响，脆脆爽，后味绵长。那种甜，丝丝缕缕，绵延不绝，香美绝伦，无与伦比。

一碗酸滚水泡馍下肚，身上不乏了，肚里不饿了，再装上一袋烟，坐在田头美美地吸上几大口，真是舒服极了。看看蓝蓝的天空，跟一起在田间劳动的邻居们说几句笑话，把牛往草旺的地方拉拉，感觉日子可太美了。

那时候，每天早上都吃妈送的酸滚水泡馍，甘美可人。后来，吃妻送的酸滚水泡馍，唇齿留香。现在住在城里，饭菜的丰盛程度远盛那时，也尝试自己做过多次酸滚水泡馍，却再也没吃出当年的味道，找不到那时的感觉了。

当年的酸滚水泡馍，想必已化作我的梦了吧？

食坊闲话

大观园 【第441期】

让孩子们在光影中探索声音的魅力 『第十三届中华少儿电影配音大赛』线上启动

5月16日，“第十三届中华少儿电影配音大赛”公益活动线上启动。活动以优秀国产电影为切入点，孩子们可免费报名、免费参赛，以“声”为媒云端竞技。《大闹天宫》《阿凡提》《宝莲灯》《大鱼海棠》……孩子们可在一系列经典或新出的动画佳作里探索声音的魅力。

活动今年共设16个分赛区，在以往北京、天津、河北、内蒙古、河南、贵州、广东、广西、新疆、重庆等赛区的基础上，增设了武汉、浙江、东北分赛区以及新加坡、澳大利亚、德国等3个境外赛点，其他地区选手可通过网络赛区报名，参与比赛。

在当前受新冠肺炎疫情影响孩子们居家学习时间较多的情况下，活动通过学习配音，丰富课外学习内容，发挥电影视听艺术在“抗疫”中的积极作用。大赛优选电影配音素材，孩子们既可以体验到《大闹天宫》《阿凡提》《宝莲灯》等经典动画，也能尝试《大鱼海棠》《姜子牙》《哪吒之魔童降世》《雄狮少年》等近几年深受大家喜爱关注的影片。同时配合“双减”政策，活动以赛促训，利用中国电影博物馆的优势资源，结合中小学课程教材，挖掘课本中的英雄人物，凝聚和挖掘红色文化，以配音为基础，设置配音讲堂题材以及小选手才艺展示主题。此次活动还拓展了诗歌、朗诵、短剧等体验形式，引导学生阅读经典、品味语言、体验情感，让居家学习更有温度。

据悉，该活动由中华全国妇女联合会家庭和儿童工作部、中国关心下一代工作委员会办公室、北京市委宣传部指导，中国电影博物馆和中国电影家协会共同主办。在过去举办的十二届活动中，各地少年儿童在交流中学习配音知识和技能，熟悉电影“有声语言”可视化表现，还和其他孩子建立了深厚的友谊，留下了难忘回忆。这项活动也为加强素质教育提供了新思路和新载体，为电影事业的人才培养储备了后备力量。（文汇网）

四川博物院特展荣获全国博物馆十大陈列展览精品奖

本报讯（记者 李林晅）5月18日，2022年国际博物馆日中国主会场活动在湖北武汉举办。活动现场，第十九届（2021年度）全国博物馆十大陈列展览精品推介活动结果揭晓，四川博物院“山高水阔 长流天际——长江流域青铜文明特展”荣获“十大陈列展览精品奖”。

记者了解到，“山高水阔 长流天际——长江流域青铜文明特展”于2021年9月28日在四川博物院开幕。该展览精选48家文博单位的518件珍贵文物展出，其中，一级文物多达209件，涵盖了长江上中下游多个地区的重器。展览主线选取代表长江上中下游的巴蜀、荆楚、吴越文化，结合最新考古发现和研究成果，展示语言丰富，手段多样，诗词歌赋、地理地标点缀其间，色彩基调采自长江水与青铜器，营造出水光潋滟的沉浸式空间和诗情画意的景象，展示了长江文化中极具开放、繁荣的青铜文化，呈现了长江流域异彩纷呈而又相互交融的文化景象和多元一体的中华文明，向观众贡献了一场精彩的视觉盛宴。

本次展览还吸引了文旅经济、创意产业、大数据等14家企业的赞助与支持，拓展了办展新模式，打造了“国潮青铜少年团”专属人设IP形象，策划了“触梦青铜”文创嘉年华活动等。三个月的展期里，线下观众24万，线上观看360.4万，相关报道3692篇，社交媒体互动量64万，微博话题阅读量超过5500万。