博物馆成热门去处　观演观影热情爆棚

假期文化生活异彩纷呈

本报记者　**张鹏禹**

深观察

在刚刚结束的国庆中秋假期，不少人走出家门探亲访友、旅游休闲，在各地景区迎来旅游高峰的同时，各类文化机构也为民众带来了异彩纷呈的文化活动。精心策划的文博展览、好戏连台的线下演出、丰富多彩的文娱活动点亮了人们的假日生活。随着中国公共文化服务水平不断提升，越来越多普通人感受到年节的“文化味”更浓了。

▲10月8日晚，湖北武汉长江二桥上演“致敬祖国”长江大型灯光秀。　**赵广亮**摄（人民图片）

▲10月3日，观众在南京博物院历史馆参观。　**苏　阳**摄（人民图片）

▶10月1日，以“唱响民族团结主旋律，谱写和谐发展新篇章”为主题的第二十一届呼和浩特昭君文化节在呼和浩特市昭君博物院开幕。图为开幕式表演。　**丁根厚**摄（人民图片）

博物馆观展受追捧

10月1日，北京游客张欣来到广州南越王宫博物馆参观，这是她到广州旅游的第一站。“先到这里参观，是想追根溯源。在这里不仅可以了解到2000多年前的南越文化，还可以通过‘云山·珠水·羊城——名城广州的历史记忆与都市新貌展’了解到广州城的前世今生。”像张欣这样到博物馆参观的游客不在少数，据统计，南越王宫博物馆在长假期间日均接待观众4000人，约为平日的5倍。

在辽宁沈阳，10月2日上午9时，来辽宁省博物馆参观的观众已经在门口排起了三十几米长的队伍，等待核验预约码和健康码后进馆参观。陕西秦始皇帝陵博物馆“人气爆棚”，国庆中秋假期8天时间里共接待购票观众339354人次，兵马俑专线公路几乎每日都会出现拥堵。在江西南昌，汉代海昏侯国遗址公园成为热门“打卡地”，长假期间该园网上预约人数每日都达到7000人的预约上限。故宫博物院长假期间的门票在9月底即已约满，为满足观众参观需求，又自10月1日起上调每日预约观众数至3万人。

参观热情高涨的背后是展览内容的强大吸引力。长假期间，多地博物馆通过精心策划，推出精品临时展览，为观众带来一场场文化盛宴。

四川博物院长假期间接待观众40755人，其中大部分游客都是冲着博物院假日期间特别推出的“天路长歌——唐蕃古道沿线七省区精品文物联展”而来。精心遴选的来自青海、甘肃、陕西、宁夏、新疆、西藏、四川等7省区的189件/套精品文物，反映出唐蕃古道对汉藏文化交流的特殊价值及其对沿线地区的重要意义。北京八大山人纪念馆长假期间推出的“浑无斧凿痕·对话齐白石——北京画院典藏作品展”，汇集了北京画院馆藏的85件齐白石作品，包括《群鸡图》《山溪群虾》《柴耙》等精品，部分齐白石手稿也首度面向观众展出。

“十三五”以来，中国博物馆建设步伐加速，平均每2天新增一家博物馆，达到平均25万人拥有一家博物馆。不同门类的博物馆和高质量展览正不断满足群众日益增长的文化需求。据统计，截至2019年底，全国备案的博物馆达到5535家，比新中国成立初期的21家增长了260多倍；免费开放的博物馆达到4929家，全年接待观众10.22亿人次。

演出市场表现亮眼

10月5日至7日，2020北京草莓音乐节在北京世园公园1号门附近草坪举办，距离2019北京世园会落幕一周年，世园公园再次迎来客流高峰。长假期间，共有8万游客入园游览，3万余观众参加了北京草莓音乐节。作为疫情以来北京地区首次举办的大型公众活动之一，热闹的音乐节将节庆气氛推向了高潮。

除北京外，草莓音乐节还在成都、哈尔滨开唱。青岛凤凰音乐节、上海国潮音乐嘉年华、成都仙人掌音乐节、苏州乐园森林国际电音节、Forever Young海口音乐节等也在各地开唱，让爱好音乐的人们相聚在一起，尽享假日生活。

目前大型演唱会尚未完全恢复，音乐节和Live house成了乐迷休闲娱乐的热门选择，消费数据表现亮眼。大麦数据显示，10月1日至8日，全国大型音乐节共计20余场，比去年同期增加130%，票房同比去年提升113%，超六成用户跨城追星。

剧场演出方面，戏剧、相声演出全面恢复。开心麻花、孟京辉系列话剧、德云社相声大会等在各大剧场开演。大麦数据显示，长假期间，全国剧场演出3400余场，比去年同期增长6%，其中，上海、杭州、南京等长三角城市成为剧场演出票房贡献重镇。

虽然长假期间线下演出火热，但疫情防控并未松懈。北京音乐爱好者蔡隽明说：“我10月6日参加了北京草莓音乐节，现场观众需要经过3道检测，方可进入场地。不仅需要本人健康码和门票，还要进行两次体温监测，并严格安检。观众实名制入场，信息可追溯。”如此严格的疫情防控举措令她感到踏实。

据大麦《2020演出国庆档观察》显示，国庆期间，线下演出超4000场；二线及以下城市消费需求格外旺盛；市场消费结构“年轻化”趋势明显，“95后”和“00后”成为国庆档线下演出消费主力军。

线下演出外，长假期间佳片云集，掀起观影热潮。2020年国庆档以39.5亿元票房成绩收官，成为史上第二高票房的国庆档。灯塔数据显示，今年国庆档放映场次达314万，观影人次共计9959.4万；票房排名前三的电影《我和我的家乡》《姜子牙》和《夺冠》，合计贡献了九成票房。

家国情怀融入其中

今年中秋节恰逢国庆长假，各地文娱活动融入家国主题，让广大群众在节假日中感受浓浓爱国氛围，共同为祖国庆生。

10月1日上午，在有着数百年历史的辽宁沈阳中街，3万面五星红旗迎风招展，伴随《今天是你的生日》的旋律，1500余名来自企事业单位、社区、学校、商圈的群众代表挥舞着国旗边走边唱，拉开了“祖国万岁”大型快闪活动的序幕。北京市东城区举办未成年人“向国旗敬礼”网上签名寄语活动，吸引近14万人参与。山东济南大明湖公园推出“盛世华诞月圆明湖”游园会，精彩的文化演出和品类丰富的美食、文创产品让游客接待量再创新高。河南安阳红旗渠景区开展“我和国旗合个影”活动，新乡宝泉景区开展千人现场诵读《读中国》活动，受到游客点赞。

长假期间，不少城市的夜空被绚丽夺目的灯光秀点亮，带给市民和游客新奇的夜生活体验。

夜幕降临，伴随着江汉关的钟声，“祖国万岁”字样出现在武汉长江、汉江两江四岸的大型楼宇上，一只凤凰涅槃重生，从黄鹤楼缓缓挥舞翅膀，飞上天空……9月30日晚，一场震撼人心的大型灯光秀在武汉上演。灯光秀以“致敬祖国”为主题，分为“中国精神”“中国力量”“中国担当”三部分，既有向英雄致敬、复工复产的画面，也有黄鹤楼、江汉关等武汉地标的呈现，还有万里长江、56个民族心连心手相牵等元素展现。灯光秀一连9晚举行，持续到10月8日。

10月1日晚，广州塔旁，1000架无人机组成的编队徐徐升空，变幻出“中秋国庆”字样组成的灯笼图案，呈现出广州塔、五羊雕像、琶洲会展中心等城市建筑剪影和钟南山院士等抗疫战士肖像，为观众带来了8分钟的精彩光影表演。在北京城市副中心，长达170米的水幕上，22台激光投影机投射出巨幅多媒体水幕秀，让夜晚的大运河更加迷人；在南京熙南里历史文化街区，各色花灯琳琅满目，还原出几百年前金陵笪桥灯市盛景。

文化只眼

为老品牌注入创意活力

康　岩

“龙虎”清凉油和花露水的外包装上，画上了可爱鲜活的动漫形象；墨绿底色的中华牌铅笔，搭配了动感十足的卷笔刀；上海音乐厅推出盲盒产品，把贝多芬做成卡通玩偶，对应木管乐器、弦乐、打击乐、指挥棒等不同乐器，犹如“一个人的乐队”……近日，在“上海礼物——动漫力设计邀请赛”颁奖典礼上，一些注入设计灵感和创意的获奖作品，高颜值与实用性并存，刷新了在场观众尤其是年轻人对老品牌和老物件的认知。

一方水土养一方人，一座城市的文化底蕴，也深深沉淀在代表城市品位的文化商品上。就铅笔而言，那支外观高直、颜色墨绿的中华牌铅笔，陪伴一代代学子走过学习生涯，激发了一位位画家、设计师的创作灵感。同样，结实耐用的铅笔，也成为低调内敛务实的海派精神的象征。但现今的文具市场，各类五颜六色、造型别致的文具却让低调的中华牌铅笔黯淡不少，尤其对年轻消费者而言，一支普普通通的铅笔，已经难以成为个性和潮流的象征，购买欲难免下降。这种情况同样出现在不少老字号和老品牌身上。因为设计单调、造型简单、缺乏创意，很多年轻人现在早已不再问津。

年轻人是消费主力之一，老品牌和老字号们需要放下身段，积极“破圈”，赢得年轻人的青睐和喜爱。做到这一点，需要“内功”和“外功”兼修。练好“内功”，首先在于学会用好的创意擦亮品牌，与年轻人的消费心理和喜好建立“超级链接”。被誉为“粽界老干部”的五芳斋，打破了原先中国人对粽子口味既定的认识，推出鳗鱼、奶黄、牛腩、南美对虾等多种新口味。这反映出消费市场从曾经的“被时代”向现今“我时代”的转换。“被时代”的消费，消费者“被”商家给予消费的权利，商品的内容和外观，没有太大选择余地；“我时代”的消费则不同，买买买的决定权掌握在消费者手中，口味够不够独特、样式够不够新潮、搭配够不够丰富等等多元化的个性需求，影响甚至决定着商家的生产。

“内功”之外，练好“外功”的“筋骨皮”也同样重要。这是一个“酒香也怕巷子深”的时代。虽说陈窖一开香千里，但酒客也会因为巷子深而却步。而好的营销推广模式、广告宣传手段则是破除“深巷咒语”的利器。近年来，百雀羚与娱乐业跨界联合，同时通过天猫打造年轻、时尚的品牌新形象。一镜到底广告《1931》、3分钟剧情7次反转的《三生花》等，无不采用年轻人喜爱和容易接受的宣传形式。这些创意营销和广告让百雀羚成功完成品牌年轻化的升级。

归根结底，在市场竞争日益激烈的时代，任何拒绝改变、墨守成规的行为都很容易被淘汰。唯有不断为品牌和产品注入创意活力，才能被消费者记住，从而在消费市场持续火下去。

中国动漫金龙奖揭晓

本报电（记者**赖睿**）第十三届中国国际漫画节开幕式暨第17届中国动漫金龙奖颁奖大会日前在广州举行。本届金龙奖共颁发50个奖项。其中，改编自刘慈欣同名小说的漫画《乡村教师》同时摘得“最佳剧情漫画奖”金奖、最佳漫画画技奖、最佳漫画编剧奖3项大奖，这是金龙奖举办17届以来首部获得金奖的科幻漫画。

近年来，从创造高票房的《流浪地球》到各类IP改编全面开花的《三体》，中国科幻题材的文艺创作逐渐呈现繁荣图景，愈发受到世界关注。但科幻题材IP资源仍然稀缺，急需从相对单一的品类向出版、漫画、影视、游戏等全产业链发展，营造良好的产业氛围和生态。组委会表示，今年科幻题材动漫在金龙奖上的丰收，一定程度上代表了这种新的创作风向。

本届金龙奖还设立了“抗击疫情”主题动漫特别奖。组委会介绍说，“抗击疫情”主题动漫特别奖征集到逾2000部作品，生动体现了动漫人强烈的社会责任感。其中，展现抗疫一线英雄群像的画卷《中国抗疫图鉴》、表现全国人民为武汉抗疫助力的《全国美食为热干面加油》等，在角逐特别奖的众多佳作中脱颖而出。

海外作品中，马来西亚的《神明》获海外漫画奖，加拿大的《小真与彩虹王国》获海外动画奖。

『抗击疫情』特别奖获奖作品《全国美食为热干面加油》　陈雨婷作

三星堆新馆邀你来设计

本报电（**博文**）为推进三星堆国家文物保护示范区建设，加快申报世界文化遗产步伐，10月10日起，三星堆博物馆在全球范围内征集三星堆古蜀文化遗址博物馆及附属设施工程（三星堆博物馆新馆和游客中心项目）建筑概念设计方案。

随着三星堆遗址不断有新的考古成果，现有展馆已无法容纳新文物展示。为此，三星堆博物馆决定高水平规划、高标准建设三星堆博物馆新展馆，并启动此次建筑概念方案征集活动，在全球范围内遴选有实力、有经验的高水平设计机构参与新馆项目方案设计。

此次征集项目的建筑面积约3.5万平方米，估算总投资10.6亿元。征集活动创新采取补偿机制的“杯赛式”遴选，并将由专家评审模式与网络海选相结合。具体要求在中国招标投标公共服务平台、中国采购与招标网、三星堆博物馆官网公布。

“三星堆博物馆新馆是建设三星堆国家考古遗址公园和申报世界文化遗产的重要组成部分。我们期望应征方案能够体现‘以人为本’‘馆园结合’的指导思想，使三星堆新馆成为体现国际范、中国风的标志性文化建筑。”三星堆景区管委会副主任、常务副馆长朱家可说。

纪念冰心诞辰120周年

《冰心捐赠书画展》举办

本报记者　**张鹏禹**

今年10月5日是著名作家冰心诞辰120周年纪念日。近日，中国作家协会主席铁凝、副主席李敬泽等文学界代表与冰心女儿吴青来到中国现代文学馆，向冰心墓敬献鲜花，缅怀一代文学巨匠。

冰心墓的白色大理石雕像是著名美术家钱绍武先生的作品，呈现冰心在19世纪20年代的青春形象。雕像塑造的冰心形象披衣而坐，左手托腮，摊开的书本放在膝头，双目注视前方，表情温婉宁静。雕像后方一块横向大理石碑上镌刻着冰心名言：“有了爱就有了一切”。2000年文学馆新址落成后，冰心的部分骨灰安葬在这里。

冰心是创设中国现代文学馆最热情的支持者，她将自己大部分藏书和文稿以及毕生珍藏的136幅字画全部无偿捐赠给中国现代文学馆。

为纪念冰心诞辰120周年，中国现代文学馆于9月28日至11月8日在C座二层展厅举办《墨上笔端总关情——冰心捐赠书画展》，展出包括陈伏庐《朱竹图》、蔡叔慎《歌乐山图》、萧淑芳《青云图》等24幅绘画作品，沈尹默《书杜宣诗》、胡絜青《录老舍赠冰心诗》、赵朴初《书冰心集句》等11幅书法作品以及《回国以前》《三寄小读者》《我和儿童文学》《我的第一篇文章》《关于男人之四·我的老伴吴文藻》等冰心手稿。

展厅中的胡絜青《录老舍赠冰心诗》吸引了观众驻足欣赏。诗文内容是：“中年喜到故人家，挥汗频频索好茶；且共儿童争饼饵，暂忌兵火贵桑麻。酒多即醉临窗卧，诗短偏邀逐句夸；欲去还留伤小别，阶前指点月钩斜。”中国现代文学馆保管阅览部副主任慕津锋介绍说：“这首诗是1940年老舍在拜访吴文藻、冰心前所作。人未至，老舍就已身临其境，倚窗醉卧了，可见其情谊之深。1979年，老舍夫人胡絜青在家翻拣整理老舍留下的书籍手稿，在一部《韵文与散文》校样中发现此诗，遂写成横幅，装裱后送给冰心。”展出的冰心手稿也钩沉出一段段往事。在1986年手书的《闲话我向中国现代文学馆捐赠字画的经过》中，冰心记录下她向文学馆捐赠字画的经过。

铁凝说：今年是冰心先生诞辰120周年，也是老人家离开我们的第21个年头。冰心先生秉持着深挚的社会关怀，她对人性、人情朴素美好的感受，如一盏小桔灯，照亮了无数人的生活。先生已经离去了，但她的光、她的温暖长久地留给了我们，她在无数人心里闪亮着。我想这美丽的景象，正如同她所吟唱的“繁星”。