故宫发起 各地接力

中国博物馆竞相网上“卖萌”

本报记者　李　贞　刘少华

提起故宫，浮现在你脑海中的是何种印象？是站在景山上俯瞰到的皇家园林，是见证了历史风雨的名胜古迹，还是收藏了无数珍宝的博物院？也许现在它又多了一个特点：爱“卖萌”。

为更好地传播中国传统文化，故宫博物院广开思路，以新颖的方式打造了一批文化创意产品，使百年故宫以一种充满青春气息的面貌走近了百姓生活。

其实，不仅故宫，在全国各地，现在越来越多的名胜古迹摆脱了从前端架子的“高冷范儿”，走起了“卖萌路线”，广受人们喜爱。

“卖萌”卖出几个亿

打开一个叫“故宫淘宝”的淘宝网店，会看到一些这样的产品——“朝珠耳机”“皇帝大婚胶带”“顶戴花翎官帽防晒伞”“嬷嬷针线盒”“朕亦甚想你”折扇“奉旨旅行行李牌”……花样繁多，紧跟潮流。不论是实用物件还是精美摆设，故宫的文创产品都在“有文化”的基础上，找到了自己独特的创新风格，常让人意外地眼前一亮、会心而笑。

“故宫淘宝”店有超过36万粉丝，许多顾客的留言都表达了对产品的喜爱，诸如“做工非常精美”“爱不释手”“完全被萌哭了”等，比比皆是。故宫本身就是一座文化宝库，现在将其中许多形象以活泼生动的形式与现实生活联系起来，让人觉得有种“反差萌”。

仅仅上溯到两三年前，故宫文创产品都还非常呆板。故宫博物院院长单霁翔介绍，过去，故宫的产品比较注重历史感、知识性，但给人感觉比较“沉重”，也缺少故宫特色，所以去年10月他们淘汰了这些产品。现在，故宫的文创产品定位是有意义、令人愉悦或者有继续教育价值。

为此，故宫建立了一个完整的文创产品设计团队，在网络上，人们将此戏称为“故宫招聘了一波有毒的设计师”，以此表达对其产品的喜爱。

苏州博物馆推出以馆藏文物为原型的创意曲奇饼干

这个团队中，有社会专家负责研发文创产品，有专门团队负责通过大奖赛选出优秀作品并实现其创意。截至去年，故宫博物院已设计研发文化产品近7000种，去年故宫文创产品收入超过6亿元，而同一年故宫的门票收入是7亿元左右。根据预测，今年故宫的文创产品收入很可能达到9亿元。据故宫相关负责人介绍，未来故宫还会继续加大这方面的经费投入力度。

推广借力新媒体

产品做得好，推广同样重要。

打开故宫的官方微信公号，同样让人忍俊不禁。“朕有一组壁纸要传授给你”“够了！朕想静静”“都是倔强的男子”“还有比他更痴情的皇帝吗？”……题目非常活泼，对于网络流行语言的运用也很熟练。这些公号文章大都通过生动活泼地讲述明代崇祯皇帝、清代雍正皇帝、顺治皇帝等人的历史小故事，来推销小盆栽、冰箱贴、新年转运福筒等产品。值得注意的是，上述文章的阅读量都超过了10万，属于微信中阅读量较大的文章，其对产品销售量的拉动自然也相当可观。

网店“故宫淘宝”“朕亦甚想你”折扇的图案

近两年，故宫在文创产品的宣传上可谓不遗余力地“卖萌”。如今的故宫，已经全面利用微信、微博、淘宝店铺以及APP等新媒体形式来宣传自身文化。

事实上，“故宫淘宝”早在2008年12月就已上线，但直到最近改用微信、微博做推广互动，才越来越引人注目。故宫文化服务中心销售科副科长周剑雄坦承，故宫博物院文创产品之所以广受欢迎，与新媒体的传播分不开。据介绍，故宫微信公众号的粉丝量已经突破10万。依靠互联网传播最典型的例子就是“朝珠耳机”，一开始只做了400件，但两天之内就卖完了。

陕西历史博物馆制作的出自唐代粉彩俑形象的“唐妞”抱枕

今年8月5日，“故宫淘宝”店参加了“聚划算”促销，仅仅用了一个多小时，1500个手机座就宣布售罄；一天之内，共有1.6万单故宫文创产品成交。

联手“卖萌”聚人气

故宫文创团队不仅自己在互联网上熟练“卖萌”，还和其他博物馆在社交平台上友好互动，引起了更多粉丝的兴趣。“卖萌”，也在全国博物馆中成为一种风气。

比如，此前在微博上，“故宫淘宝”与四川广汉三星堆博物馆的官方账号积极互动，互相“攀比”，“炫耀”各自馆藏的“萌”文物。11月27日，三星堆博物馆官微晒出呆萌的“东汉陶狗”，被故宫调侃不如自家的陶狗可爱。紧接着，三星堆博物馆晒出“南宋龙泉窑青瓷长颈瓶”，称“应该是烧制的时候出了问题，这个长颈瓶弯了一点，莫名有一丝淘气的感觉”；故宫回应：“欢迎大家来我宫看瓷器！我宫瓷器不弯，都是直的。”

可见“卖萌”不只是故宫才有的风格，越来越多曾经形象严肃的博物馆也加入其中。

三星堆博物馆研制出了青铜面具形状的饼干，黄、绿、橙、黑四色分别对应黄油、抹茶、草莓、巧克力四种口味；杜甫草堂博物馆推出了“Q版杜甫很忙”系列产品，包括名片盒、手机壳、鼠标垫、杯垫等，已经实现了每年几十万的营业额；金沙遗址博物馆推出兼具复古与时尚元素的“金沙之光”小夜灯；苏州博物馆推出以馆藏文物为原型的创意曲奇饼干，最受欢迎的是秘色瓷莲花碗曲奇饼，其莲花造型与“镇馆之宝”五代秘色瓷莲花碗颇为神似；陕西历史博物馆制作出了“唐妞”“唐美丽”“汉英俊”和“摩登仰韶”等文创产品，其中出自唐代粉彩俑的形象“唐妞”，已被做成行李牌、冰箱贴、书签、抱枕等产品。

这些从前在人们心中冷冰冰的古代文物，以“卖萌”的方式获得了巨大的吸引力。这些“卖萌”文创，让古老的文化焕发了新的光彩，让人们知道传统文化从未走远，它们不仅美，而且可亲，在现代人的生活中也应该有一席之地。

中国传统故事·孝老爱亲

孝顺女智斗不孝子

古时，有一个老人，夫人早亡，膝下有两男一女。女儿出嫁了，儿子也娶了媳妇，老人手头尚积有些金银财宝，丰衣足食，安享晚年。

一日，两个儿子要求父亲将金银细软分给他俩，作为经商的本钱。老人经不起苦苦哀求，便同意了。想不到两个儿子分得金银即变了卦，不但不孝敬父亲，反而让媳妇每日咒骂老人。为如何赡养老人之事，弟兄俩也争执不休，最后才勉强决定轮流赡养老人，每人养一个月。

二月廿八日，老大对父亲说：“今天满一个月了，明天即是三月份，你该上老二家了。”而老二却说：“今天才廿八日，还差3天才够一个月，老大该再养你3天。”于是，老人像个皮球似地被踢来踢去，没奈何他来到女儿家。好在女儿孝顺，老人才得安生。

孝顺女对兄长不孝敬父亲之事义愤填膺，便施一计教训两个兄长。恰好这时侄儿来做客，她买了好多食物和一套新衣服送给侄儿，说：“姑姑现在阔气多了，因为你爷爷带来一批珠宝。”侄儿回家后，把情形讲给父母听。这一来，兄弟俩坐不住了，商议了一番，争抢着接老人到自己家，每日好鱼好肉，说不尽满嘴献媚奉承话。

直到老人仙逝，两个弟兄搜遍家园的四面八方，也不见一点珠宝之影，妹妹才悲愤地泄露“天机”，羞得两位厚颜无耻的兄长恨不能钻入地缝里！

点评：

生命是父母给的，孝敬父母是我们每个人都应该做的，是最基本的道德规范。当今社会也不乏故事中的兄弟俩这种“六亲不认”的不孝之人。孝道贯百代，百善孝为先，我们应该将中华民族的这一传统美德发扬下去。故事以老父亲仙逝结尾，我们也应该想到，一定要好好孝敬父母，不要留下“子欲养而亲不待”的遗憾。

选自《中华传统故事百篇》

《奔跑的课堂》：

让中华文化奔跑起来

彭　侃

弘扬中华优秀传统文化向来是各电视台的共同追求，但在形态上却鲜有突破，大多停留在演播室答题竞赛或坐而论道的方式，对观众的吸引力也始终有限。近日，由央视中文国际频道和上海千足传媒推出的大型季播节目《奔跑的课堂——两岸及港澳中华文化知识大赛》给观众带来了惊喜。作为全国首档由两岸四地大学生共同参与的益智类户外真人秀，这档节目为如何用寓教于乐的方式弘扬中华优秀传统文化提供了一个范例。

在节目形态上，《奔跑的课堂》跳脱了传统益智节目在演播室内答题的局限，将选手们比赛的舞台搬到了户外。来自两岸四地的8位优秀大学生，组成两支参赛队伍，到6个中国最具代表性的历史文化古城：西安、南京、杭州、开封、洛阳、北京，展开了一场别开生面的青春游学。这既使节目更显文化底蕴，也使得节目的内容设计有了依托的背景。例如第二期节目设在西安，当期主题是要队员们在重建的大明宫里寻找丢失的“传国玉玺”，将西安的历史文化知识很好地融入其中。运用这种大众喜闻乐见的崭新形态，《奔跑的课堂》真正达到了弘扬中华优秀传统文化，培养全球华人尤其是年轻一代的语言认同、文化认同和民族认同的宗旨。

在节目参与者的选择上，《奔跑的课堂》也超越了当下综艺节目光靠拼明星吸引眼球的做法，由来自两岸四地的8位普通大学生唱主角。这8位选手不像传统益智节目中那般单枪匹马作战，而是始终携手闯关。在合作完成任务的过程中，原本互不相识的选手很快就打成一片，一起讨论历史，一起研究策略，性格磨合的过程仿佛是文化融合的过程。选手们之间的相互碰撞，激发出了两岸四地的青年“同根同源、血肉相连”的民族认同感，展现出中华文化兼收并蓄、茁壮生长的生命力和中华民族大融合大团结的主旋律。

在节目内容方面，节目大胆采用了当下流行的游戏挑战形式，但又区别于时下一些流行节目中的游戏，巧妙地将国学经典、历史典故、国粹艺术等中华文化知识的精髓融入其中，承载了一定的中国文化历史内容，真正达到了寓教于乐的目的。《奔跑的课堂》既在内容层面坚守着弘扬中华优秀传统文化、促进两岸四地青年沟通的崇高使命，又通过形式的大胆创新让节目接地气，实现了有意思和有意义的统一。在笔者看来，这种立意高远、形式新颖的节目是非常值得业内效仿和鼓励的。

（作者为知名影视文化学者）

话剧《最后的一夜》

七十二年后抗日英烈『魂归』

李　鹏　徐虹雨

“也许有一天，你们会忘记这场战争，忘记我们；但我们不后悔，为国战死沙场，是我们最美的命运。”12月3日，湖南常德工人文化宫，以抗战英雄柴意新为原型创作的话剧《最长的一夜》催泪上演。72年前的12月3日，在抗击日寇的常德会战守城作战的最后一夜，柴意新和战友们做好了守卫城区到生命最后一刻的准备，拿起手里仅有的武器，冲向敌阵……

话剧《最长的一夜》再现了常德大会战的壮烈。1943年，常德发生了一场异常惨烈的中日对抗守城战。代号“虎贲”的国民党第74军57师8000名将士与3万日军展开了生死对决，保卫孤城常德。决战10余日，8000将士只剩200余人。这场战斗牵制了日军的力量，对改变整个抗日战局起到了重要作用，被誉为东方的斯大林格勒保卫战。

柴意新是国民党74军57师少将参谋长兼169团团长，四川南充市人，在常德保卫战中殉国，年仅45岁。2014年9月，民政部公布第一批300名著名抗日英烈和英雄群体名录，柴意新名列其中。

该剧以两位当代记者的视角，重现了1943年12月3日生死关头的最后一夜。就在那一夜，柴意新最终说服师长余程万率另外几位团长带余部突围，自己率一部分人死守常德城，等待援军。柴意新和仅剩的几十名战士被日军重重包围，生死关头，亲人与爱人、兄弟与战友成为他们的力量之源。在时空不断切换的对话中，勇士们的内心绽放出生命美好的情感与巨大的能量。

该剧在常德的首场演出时间，特意选择在12月3日夜，舞台旁便是柴意新及其他阵亡“虎贲”将士的安葬地——74军常德会战阵亡将士纪念公墓。饰演柴意新将军的田庭豪说：“感觉烈士们也在看着我们演出，我们向他们致敬。”

“这部剧看得我热泪盈眶。我们要铭记历史，缅怀先烈，珍爱和平，开创未来。”常德会战研究会副会长、秘书长钟云鹏说。

“我喜欢话剧，喜欢语言艺术，话剧《最长的一夜》让我深深感到艺术的力量与使命感。我们文艺工作者应该多创作正能量的艺术作品，多关注身边曾经发生或正在发生的故事，用心讲好常德故事，传递中国声音！”常德市武陵区百街口社区文化志愿者翦凝刚激动地说。

贺岁喜剧电影《万万没想到》抓住年轻人

作为贺岁电影力作，奇幻喜剧电影《万万没想到》将于12月18日上映。该片由万合天宜、合一影业等联合出品，网名“叫兽易小星”的易振兴执导，黄建新监制，韩寒任艺术指导，白客、杨子姗、陈柏霖、马天宇、刘循子墨等出演。

该片脱胎于在年轻人当中极受欢迎的同名网剧，讲述自诩为本地妖王的小妖王大锤遇到唐僧师徒四人之后，发生的一系列冒险故事。赵英俊词曲、贾乃亮和甜馨父女演唱的片尾曲《大王叫我来巡山》目前在网上人气极高。

叫兽易小星说，这部影片讲述的仍然是小人物的故事，不仅是各种段子的集合，也有有性格的人物，有精心设计的特效，而且讨论了关于什么人能成为英雄的话题。“其实每个人拿出勇气都可以成为英雄。”他说，“希望这部电影能抓住年轻人的心。”另外，他还透露，影片也将在日本等国同步上映。

（黑　马）

“霓彩霞韵”陶瓷颜色釉艺术展举行

日前，“霓彩霞韵”陶瓷颜色釉艺术展暨“瓷画艺术”专家论坛在北京国中陶瓷艺术馆举行。此次是陶瓷艺术界釉彩大师晋晓童和刘胜利的联展，一个出身钧瓷世家，深受传统陶瓷艺术的浸染；一个利用高温颜色釉技法，走出了一条陶瓷绘画的创新之路。

钧瓷被誉为中国“五大名瓷”之首，素有“黄金有价钧无价”的美誉，是人类智慧与审美的结晶。如何汲取传统颜色釉的精华，推动新时代颜色釉的发展与创新，是此次展览暨论坛深入探讨的问题。

（赖　睿）

国家通用规范汉字字帖《写字基本法》首发

由人民日报出版社出版的国家通用规范汉字字帖《写字基本法》，日前在北京举行了首发式。

该书作者李敬伟是写字教育专家，现为江苏省江阴市文化艺术学校校长。已出版《怎样练字》《红太阳颂歌》《书写经典》《写字公开课》等硬笔字帖，手写体曾入选北大方正字库。该书由中国书法家协会名誉主席沈鹏题写书名，中国教育学会名誉会长、北京师范大学教授顾明远撰写序言。

活动现场，李敬伟将《写字基本法》的8万元稿费全部捐赠给中国华文教育基金会，作为海外侨胞开展中文学习和写字教育的启动资金。

（祝　龙）

《中国电视剧2015产业调查报告》发布

日前，2015中国（深圳）国际电视剧节目交易会在深圳举行。本届深交会的主题是“互动合作探索共赢”，旨在为中外电视剧制作机构、播出机构和互联网新媒体搭建一个务实高效的交易、交流、互动、合作与共赢的平台。168部新剧参加了交易会。

大会发布了《中国电视剧2015产业调查报告》。该报告由中国电视剧制作产业协会与中国广播影视出版社联合出品，综艺嘉、CSM媒介研究、美兰德媒介咨询、艺恩咨询、视扬顾问（电视剧鹰眼）等研究机构提供数据支持。该报告紧密结合产业环境在本年度的重大调整变化，针对“制作业升级”、“购播市场之变”、“互联网+背景下的前沿热点”等进行了专题调研。本届深交会还举办了“中外电视剧产业发展高峰论坛”。

大会由中国电视剧制作产业协会和深圳市影视产业联合会主办，来自境内外的1300余名电视制播机构的代表参会，包括美国、英国、法国、俄罗斯、韩国、新加坡、印度、乌克兰、马来西亚等10个国家的30位购销商，台湾电视剧制作产业联合总会组织的67家的台湾影视制作公司代表团以及来自爱奇艺、搜狐视频、百事通网络、合一文化等7家新媒体。

（黄笑宇）

哈哈漫画