

◎中国战“疫”系列报道⑩

免费送剧 直播答题

——广电系统多种方式助抗疫

刘泽溪 苗 春

“我是第一次看《急诊科医生》这部电视剧，现在真切地感受到了抗击疫情一线的医护人员有多么不容易。”大二学生陈晨说。

陈晨介绍，自己是在打开优酷客户端时发现这部电视剧可以免费观看的。他发现，不少之前需要付费才能看的电视剧都免费了。“终于可以趁着这个延长的寒假大饱眼福了。”陈晨说，“希望每一位白衣天使都照顾好自己，我们一定可以共渡难关。”

医护人员在前线与疫情作斗争的同时，广电总局也协调全国各级电视台、各类网络视听平台，通过播放一个个优质影视剧，组织一场场直播答题活动，创作一条条正能量短视频，鼓舞全国人民共克时艰。



①广电总局网络司等部门联合主办的《新型冠状病毒肺炎知识答题》活动海报
②部分可免费观看的影视作品 图片来自网络

墙内看花

文创产品应有「文化味」

张鹏禹

如今，无论是作为旅游纪念品，还是逢年过节看望亲友当礼物，兼具颜值、实用性和文化内涵的文创产品都很受欢迎。从几元几十元的贺卡、钥匙扣、笔记本、帆布包，到数百元的彩妆、茶具、首饰，文创产品品类日益丰富的同时，开发主体也更加多元。博物馆、公园、大学、出版社等机构纷纷试水这一领域，推出风格各异的文化产品。

在文创市场蓬勃发展的背后，问题也不少。同质化设计导致消费者审美疲劳，简单的符号嫁接导致产品有颜值无内涵，让文创产品真正有“文化味”将是文创行业迈向2.0时代的标志。

在文创产品1.0时代，把图片简单印在钱包、T恤、笔记本、抱枕上就可称之为文创产品了。2013年，台北故宫推出“朕知道了”胶带，以18万卷的销量告诉人们，博物馆也可以不那么老气横秋。随后，类似商品井喷式爆发。但第一个吃螃蟹的人是创新，第二个第三个已是模仿，到第一百个时就很难再吸引人们的目光。单纯将文化元素印制到产品上，比纪念币和风光明信片强不了多少；依靠卖萌吸引年轻消费者的卡通帝王人偶也很难说有多少文化内涵。将抽象的文化融入到具体可感的产品中，着实并不简单。

今年是天坛建坛600周年，一款《祈年历》将世界文化遗产天坛与人类非物质文化遗产“二十四节气”完美融合在一起，体现了文创产品的“文化味”。祈年殿在古代是皇帝祭天的场所，反映出中国人独特的时空观。在仰观天象、俯察地理和农业生产中，先民们总结出了二十四节气和七十二物候。《祈年历》因此以时间为轴，以节气为纲，以物候为章节，让人们直观了解到古人的农事活动以及物候情况、黄经度数、祭祀知识等信息。在设计上，二十四节气插图把天坛祭坛建筑、树木花草、气侯特点、物候特征有机结合。颐和园推出“颐和一盒”月饼，把节气文化、宫廷文化、饮食文化与世界文化遗产巧妙融合；国家博物馆推出“斗转星移小夜灯”，由发光细线和光点勾勒出的“星空”图案，设计元素来源于宋代“天文图”碑拓片。如今，越来越多的文创产品瞄准文化发力，更加重视提高产品的文化内涵。

探究这些产品成功的原因，不难发现，文创产品开发不是由此及彼、横向移植。无论是一件文物、一座建筑还是一位历史人物，都需要设计者充分了解其背后的故事、深刻理解其价值所在、准确找到其开发潜能，再通过创造性转化寻找合适的物质载体，让文化通过产品真实可感。也就是说，如果缺少提炼转化的关键一环，再精美的文物、再有历史的建筑、再有故事的人物也难做成好的文创产品。

2019年上半年，全国规模以上文化及相关产业企业营业收入增长7.9%，未来文创产品市场随着消费升级大潮，将有更为广阔的空间。如何让文创产品区别于一般产品，在激烈的竞争中脱颖而出，给人们带来美感、知识、文化和新奇好玩的体验，或将是开发者在文创2.0时代关注的焦点。

免费看剧受欢迎

疫情期间，居家不出行就是普通人对国家最大的贡献。为丰富人们的居家生活，中央广播电视总台、中国教育电视台和近20家省级卫视，中国广播电视社会组织联合会、中国广播剧协会等行业协会以及近30家国有、民营制作机构已捐赠3批次、近1000小时的优秀电视剧、纪录片、动画片、少儿节目播出版权。从2月至8月底，《经典咏流传》《中国诗词大会》《故事里的中国》《本草中华》《大禹治水》《医者——脊梁》《人间世》《中国船长》《罗湖桥》等180余部优秀影视作品播出版权将无偿提供，在全国各级广播电视台广泛播出。

各大网络视频平台也采取多种费用减免措施，为全国观众服务。

爱奇艺向湖北、武汉电视台捐赠《破冰行动》《飞行少年》等优秀剧目的播出权后，又限时免费播出《芳华》《龙猫》等电影。“后台数据显示，观众对这些免费影视剧非常喜爱，比如《都挺好》《小欢喜》等2019年的热播剧，最近的爱奇艺热度值都超过了4000+，说明很多观众在观看，同时也侧面反映出我们的免费播出策略的确受到观众欢迎。”爱奇艺执行总编辑王兆楠说。

腾讯视频也对包括《都挺好》《妖猫传》在内的60余部优秀电视剧、电影、动漫和综艺节目开放限时免费。除了《急诊科医生》，优酷还将《在远方》《外交风云》等优秀剧目免费提供给网民观看。

中国传媒大学电视学院教授曾祥敏说：“作为行业监管者，广电总局此次充分发挥管理、统筹的作用，积极调配资源，相关举措受到大家欢迎。此外，增加疫情严重地区电视剧的播出内容，非常有针对性和创造性。”

趣味答题学知识

“新型冠状病毒肺炎患者主要有哪些临床表现？”“密切接触者范围是什么？”“如果出现呼吸道症状该怎么办？”这些有关疫情的科普知识问答，在网络直播答题中热度飙升，相关知识也随之进入“寻常百姓家”。

为了广泛传播新冠肺炎防控知识，日前，国家广电总局网络司联合国家卫健委，指导快手、抖音、微博3家网络视听新媒体开展“疫情防控”专场直播答题活动，活动观看人数约3200万人，参与直播答题人数660万人，取得良好效果。

以“快手状元”组织的“疫情防控”专场为例，每一场都有不同的主持人串联起整个答题活动。在答题间的右上角可以看到参加答题的实时人数，最下方可以看到网友们送出的“武汉加油”公益礼物，所得收入全部捐赠给武汉慈善总会。每道题要在10秒钟内选出答案。笔者试了一把，在第6题时出错，由于没有复活卡，只能遗憾退出。如果连续答对12道题，即可成为“状元”，共同瓜分200万元奖金。

“春节宅家参与快手组织的直播答题活动，没想到最终答题成功获得了红包，并且学会了如何正确戴口罩等一系列医学知识，这真是意外之喜。”通关网友“有你就好548”说。

“快手状元”项目负责人蔡婵介绍，这场直播答题参与人数达928.7万，最终23.9万位“状元”闯关成功，参与瓜分奖金。她表示：“‘快手状元’发起疫情防控专场，是希望通过这种形式，为用户了解疫情防护知识提供便捷的新途径。”

山东工艺美院开展抗疫主题创作

本报记者 张鹏禹

1月27日，大年初三，山东工艺美术学院师生们放弃休息，投入到紧张的创作中。一张张抗疫宣传画、一个个动画、一段段短视频，将目光聚焦于新冠肺炎疫情阻击战中。在院长潘鲁生的带领下，《生命重于泰山——紧紧依靠人民群众坚决打赢疫情防控阻击战》主题创作全面启动。

在新冠肺炎疫情发生初期，大家对疫情防控知识缺乏了解，表情包《钟老说》《防疫三字经》及时上线，少外出、戴口罩、常通风、勤洗手等防疫常识通过孔子和钟南山的卡通形象迅速传递给人们。宣传画《戴口罩》中，蜡笔线条勾勒的巨大蓝色口罩将一家人护在其中，传递出做好防护的重要性。宣传画《关键时刻：伸一把手，加一把力》中，密密麻麻的小石块空出一条白线，形成紧密联系在一起的五星形状，传递出防疫人人有责，没人能置身事外的内涵。《教您防疫小常

识》系列绘本以温暖的色彩、可爱的形象为孩子编织起一张防护之网。

山东工艺美术学院教授殷波说：“宣传画等艺术形式直观清晰、富有冲击力，及时传递疫情知识，在‘读图时代’发挥出设计与图像的穿透力，让大家的防护意识更深刻、更牢固。”

主题创作中，不少作品致敬抗疫英雄和身边榜样，形成一幅“抗疫群英谱”，汇聚起满满正能量。插画《家·钟南山》《家·李兰娟》致敬科学家；宣传画《榜样》系列选择科学家、建设者、一线医务工作者等4类人物的代表，通过讲述个体故事向人们传递榜样的力量；插画《断发出征》《鲜姜援武汉》取材于真实故事，彰显普通人的光辉。

山东工艺美术学院的主题创作在讲求艺术性的同时，更注重现实性，紧扣疫情防控形势，在各地有序组

织复工复产的当下，推出《复工山东，支援抗“疫”前线！》《战“疫”我们在行动——开学延期课不停》等动画作品，用艺术的形式向大众传递抗“疫”最新形势。

潘鲁生介绍说：“主题创作活动开展以来，我们进行了统一部署，全面梳理题材内容，通过‘假期课堂’的方式，对学生进行专业指导，组织创作。确定了万众一心、众志成城抗疫情，讴歌优秀人物和感人事迹，宣传预防知识等主题。创作形式上分为宣传画、动画、漫画、插画、中国画、雕塑、新媒体艺术、表情包、应急防护产品设计、山东防疫专题、交互设计等类别，并组建了10个主题创作小组。”

活动得到全校师生积极参与，累计创作作品2000余件。其中既有为战胜疫情而凝心聚力、鼓励加油的宣传画，也有为“白衣天使”设计的防护服和防疫用品，有描绘身边“平民英雄”、凡人善举的插画，也有深沉反思的漫画。

“设计要服务社会民生，不只要以艺术与美为社会锦上添花，更要以有温度、有力量的作品在关键时刻鼓舞斗志、共克时艰，践行‘为人民而设计’的宗旨。”潘鲁生说。

美术欣赏

《孙悟空大战病毒妖》线上播出



《山东·实干担当》 杨濡豪作

本报电（记者张鹏禹）新冠肺炎疫情爆发，消息传到了美猴王孙悟空那里，悟空一个筋斗云来到武汉，变化出雷神山、火神山、钟南山三座大山，誓要降妖除魔，制住病毒妖……近日，皮影动画《孙悟空大战病毒妖》由北京龙在天皮影剧院创作完成并在线上播出，全网点击量近500万次。

皮影动画《孙悟空大战病毒妖》剧情贴近当下生活，把孙悟空降妖除魔的传统形象与白衣战士抗击疫情、消灭病毒巧妙结合，是非遗在抗击疫情宣传方面的一次尝试。

动画中，拟人化的“冠状病毒”造型逼真，“雷神山”“火神山”的造型也出现在古老的皮影屏幕上，正义化身孙悟空携手“三山”击败病毒妖的情节表达出人们对打赢疫情防控阻击战的决心。

创作团队负责人王熙说：“看到数万医护人员几班倒，奋战在与疫情斗争的一线，很敬佩也很心疼他们。同时，作为普通人，大家也积极响应政府号召，自觉在家隔离，生活不免有些枯燥。怎样才能让大家平复心态，缓解焦虑？我们想到了皮影戏。”王熙和她的团队积极行动，从编剧、画稿、道具、配音、视频到上线发布，不到一周时间就推出了这部热闹有趣的皮影戏作品。

据了解，皮影动画《孙悟空大战病毒妖》的制作过程中存在不少困难，在人员分散的情况下，只能远程线上联络。山东的配音、内蒙古的画稿、上海的视



《孙悟空大战病毒妖》动画截图 王熙供图

频、北京的操纵，甚至新西兰的造型，制作团队成员一听说要创作抗击疫情主题的作品，纷纷表示要积极参与，并马上投入创作。

作品编剧、策划人林中华说：“大家都说，让非遗文化在抗击疫情中发挥作用，是中国皮影艺人的心愿，也是我们非遗传承人共同的使命与担当。‘金猴奋起千钧棒，玉宇澄清万里埃’，我们希望这部作品能为抗疫一线医护人员、病人和宅在家的群众，带去乐观的精神和战胜疫情的勇气！”

◎服务不打烊

公益云学习 停课不停学

刘泽溪

日前，为满足学生在疫情期间的学习需求，北京出版集团免费开放“京版云”公益课程，让首都广大师生足不出户就可享受优质线上学习资源。

“京版云”平台是由北京出版集团联合互联网技术团队打造的“互联网+教育”生态系统。平台内容主要分为“励耘圈”（资讯平台）、“教学+”（资源平台）、“班级行”（授课平台）三大功能模块。

“京版云”平台提供了3种登录模式：教师登录、学生登录以及家长登录。用户根据自己的身份进行实名认证，每一种模式都对应着不同的功能。笔者发现，以教师身份登录，可进入“教研活动”版块，观看北京教师们上传的教学计划，进行教学头脑风暴；以学生身份登录可进入“数字教材”“京版资源”等版块，进行自主学习。

在“数字教材”版块，所有数字教材资源与京版教材每一单元、每一课时高度匹配。教材内容涵盖数学、英语、化学、生物等多个学科。学生可各取所需，对下学期课程进行预习，充实假期生活。

笔者打开四年级上册英语课本，发现数字教材都是按照书本形状设计，点击屏幕上的翻页键，就可以像现实中一样翻书。使用视频播放功能，学生可观看动画教学，听到原汁原味的英语朗读。每一单元还设置了跟读练习，系统会给学生的朗读进行打分，激发他们的学习兴趣。

北京出版集团教材中心常务副总编邹云泰说：“接下来我们将与《少年科学画报》合作，把丰富的音视频资源整合到云平台，增加青少年科普内容。其中包括昆虫专家、摄影师深入大西南拍摄的有关我国野生动物、昆虫、植物的原科普视频《一起发现》以及精彩的《漫画虫记》动画片。”

据悉，广大师生还可通过“京版云”手机APP、“今日课堂”微信订阅号等渠道享受免费线上教育资源。