

# 非知古不足以言新

石 羚

不忘本来才能开辟未来,善于继承才能更好创新。

“现在许多城市在开发建设中,毁掉许多古建筑,搬来许多洋建筑,城市逐渐失去个性。”“在经济发展的时候,应加大保护名城、保护文物、保护古建筑的投入,而名城保护好了,就能够加大城市的吸引力、凝聚力。”在今年的文化与自然遗产日到来之际,有关媒体发表了时任福建省省长的习近平同志于2002年为《福州古厝》一书所写的序言,强调文化遗产的保护,倡导珍惜文化的情怀,为我们如何更好地弘扬中华优秀传统文化提供了主要遵循。

从文物保护单位到旧城改造再到非遗传承,继承和发展、保护和利用是不可回避的话题。但不了解磨砖对缝、五脊六兽的奥秘,就谈

不上修复古建筑;不清楚宫商角徵、雅乐正音,就没法创作正正的“古风音乐”。党的十八大以来,第一次全国可移动文物普查摸清了上亿件国有文物的“家底”,“中国非遗传承人研修研习培训计划”帮助众多非遗传承人提高技能,中华文明探源工程“地下的资料”实证了华夏民族5000多年的历史。在古建维修领域,梁思成提出的“修旧如旧,带病延年”的理念,正是希望保持历史的本真;关于戏曲改革,梅兰芳主张“移步而不换形”的思想,允许丰富京剧的内容题材,但艺术规律和特有风格不可

移易。正所谓万变不离其宗,薪火相传、代代守护是与时俱进、推陈出新的前提。需要继承的,不是传统文化的细枝末节、外表形态,而是历史渊源、精神特质,看到文物中保留着的民族血脉记忆,看到语言中延续的先民生活智慧,看到古典书画中的独特审美情趣。

但现实中,一些地方在保护传统文化的过程中走了弯路。有的地方为了修复古代雕塑,用五颜六色的彩料给文物涂了个大花脸,造成不可逆转的损伤;有的新编戏曲,用话剧腔、大舞美、声光电把一桌二椅的韵味破坏得面目全非,把“改革”变成了“改行”;有的丰富传统节日礼俗,不过是用线上抢红包、网红店打卡等形式喧宾夺主,并未真正增加年味、韵味;有的以复原古代场景为幌子,

复制出大批千篇一律的仿古旅游街和以表演为目的的非遗作坊。建设性破坏也好,商业化改造也要,归根结底是缺乏对传统文化的深刻认识和敬畏之心。

文化是深层次的精神追求。《本草中国》《如果国宝会说话》等纪录片火爆一时,新媒体等创意手段为传统披上时尚的外衣,但有了生动的讲述,只迈出了文化传承创新的第一步。如何才能“以古人之规矩,开自己之生面”?恐怕还需要全面系统地研习文化经典,终生传习实践传统技艺,在人伦日用中践履世代相传的精神品质,如此方有望寻找到历史与现实的契合点,让传统文化为人们提供正确的精神指引和精神动力。

复制出大批千篇一律的仿古旅游街和以表演为目的的非遗作坊。建设性破坏也好,商业化改造也要,归根结底是缺乏对传统文化的深刻认识和敬畏之心。文化是深层次的精神追求。《本草中国》《如果国宝会说话》等纪录片火爆一时,新媒体等创意手段为传统披上时尚的外衣,但有了生动的讲述,只迈出了文化传承创新的第一步。如何才能“以古人之规矩,开自己之生面”?恐怕还需要全面系统地研习文化经典,终生传习实践传统技艺,在人伦日用中践履世代相传的精神品质,如此方有望寻找到历史与现实的契合点,让传统文化为人们提供正确的精神指引和精神动力。

东城城絮语

# 文创产品营销逻辑的断裂

鲁文恭

当下有不少文创产品虽然含有些许文化因子,但由于被商业裹挟,而稀释了真诚、遗失了传承。这让人言:“我这卖的怎么能叫茶叶呢?明明是传承了几千年的茶文化啊。”那人语:“我这卖的怎么能叫马扎呢?明明是对鲁班技能的传承,还能闻到鲁班的汗味呢。”野生的文创营销以攀龙附凤的心态营造与中华优秀传统文化的虚假联系。比如诺贝尔牌茶叶就是中西结合的产物,据说不仅自身散发着文学的魅力,而且闻一下就像读了许多名著,喝一口就会让人有创作灵感。

消费者并不清楚,从文创产品文案的哪一个字开始,文化逻辑走入虚构的陷阱。在“摆拍”的文字所营造的恬淡情境背后是营销人员焦虑的寻找、定位的迷失,对产品强行“上纲上线”。鲁迅先生说:“首先应该扫荡的,倒是拉大旗作为虎皮,包着自己,去吓唬别人。”部分文创产品动辄拿绵延几

千年的文化侃侃而谈,让人觉得对文化少了些尊重,积淀了几千年的情怀还不够商业消费的。我们首先要扪心自问的是,自己到底继承了多少文化的干货。逻辑断裂的地方只能拿情怀填充、用道德绑架。虚构的深渊需要情怀填满。如果填不满呢?欺骗感由此而生。情怀营销,消费的是别人对文化的向往或者别人对自己的认可,无异于自毁长城。几千年的传承不是用几个字就可以绑架的,消费者应该看清营销的套路,更应该用心掂量一下文创产品中文化的纯度。

多数消费者并不具备专业的文学艺术知识,也没有独立的艺术品鉴能力,凭对文化遗产的憧憬来选购文创产品,让自己的生活多些文化气息。文化传承需要在每个时代进行启蒙,增强公众的文化素养是理顺文创产品市场的关键环节。更可怕的是营销人员对产品不了解,只是机械地照

本宣科,难以调动消费者的兴趣。

书籍作为书店中文创产品的起点,自身的推荐就存在问题。如果只看某图书的“推荐”,都是不出世的文学精品,但随手翻一两页就暴露了味同嚼蜡的劣质属性,读者的质疑会削弱图书出版的公信力。动辄思接千载、视通万里、吐纳天地的推荐语可以休矣。当书店的生存越来越依靠图书周边而不是图书,当文创产品的大潮在书店的格局越来越显眼甚至有点喧宾夺主的势头,能走进读者心里的心文创产品又有多少呢?

习近平总书记提出:“让收藏在禁宫里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来。”文化始终是文创产品的核心,文化文艺工作者承担着以文化人、以文育人、以文培元的使命,文创产品是用匠心培元铸魂的重要载体之一。文创产品是文化与生活的桥梁,如何让“文化”更加吸引消费者的目光?文创产品不是

对文化元素的简单复制,其价值在于以当代人的创意,拉近文化与生活的距离,既有当代审美,又有实用价值。对文创产品而言,一要创意好,二要品质高,再配以合理的宣传,自然会在市场上占有一席之地。文化文艺工作者基于文化元素的美学特质进行当代解构、重组,将文化元素的特质与文创产品的创意结合起来,才能让文创实现创造性转化、创新性发展。文创产品就像移动的文化宣传牌,告诉大家:文化的浸润就在身边。

总有美好的事物在等待我们,它们或者站在历史的原点等待发掘,或者站在不远的将来等待擦亮。如果没有,就创造出来;如果没有能力创造出来,就说出你的想法。文化传承需要活力。文化文艺工作者要练内功、筑同心、赢口碑,让优质文创产品“飞入寻常百姓家”。那些源远流长已是过往,今天的精彩、前行的铿锵才是最好的致敬。

最近,浙江杭州南宋官窑博物馆正式发布“当古窑址遇上AR黑科技”产品。游客只需在移动设备上下载专门的APP扫描

现场的导览图,就能一睹800年前的龙窑烧制场景。沉寂千年的古窑址,借助现代化的科学技术,又重新“活”了起来。

文化遗产是人类共有、共享的精神文化财富,具有稀缺性、脆弱性和不可再生性。如何让更多的人接触文化遗产,近距离感受文化遗产的魅力?数字技术的迅猛发展,让人们看到了解决问题的曙光。数字技术帮助我们拨开历史的重重迷雾,带领我们领略过去文明的辉煌。数字技术的发展,让文化遗产不再是冰冷的、晦涩难懂的、“藏在深闺人不识”的状态,而是生动的、有趣的,可以融入时代,走进大众生活的。

我国文化遗产数字化进程起步并不晚,几乎与国际同步。20世纪80年代末,敦煌研究院率先在国内提出了建设数字敦煌的构想。此后,数字敦煌、数字故宫、数字圆明园相继建成。2016年,国家文物局、国家发展和改革委员会等五部门联合印发了《“互联网+中华文明”三年行动计划》,公布两批示范项目,并与国际文化遗产记录科学委员会合作开展了两期文化遗产保护与数字化培训班,标志着中国“数字技术+文化遗产”迈入了2.0时代。

随着我国文化遗产数字化的迅速发展,文博领域涌现了大批优秀成果。有着千年历史的敦煌莫高窟保存面临多种问题,采用各种保护方式,都无法阻止其衰落。而数字技术的运用,为莫高窟的保存和资源共享提供了非常巨大的空间;陕西历史博物馆建成的面积约200平方米的数字博物馆实体体验馆,展出从陕西省700多万件文物中精选出的1000多件精品文物。观众触摸屏幕就可

以近距离欣赏文物,还可以点赞、下载虚拟文物,增加了互动体验的乐趣。

文化遗产的数字化,不仅是让文化遗产借助数字技术再次“重生”,更重要的是挖掘其新的生命力,使其形成新的价值,可以被更广泛地延伸和利用,以全新的模式迎接新的机遇与挑战。比如湖北省博物馆依据湖北随州出土的2600多年前的妆奁底部的漆画作品原始资料制作动画短片,并出版了同名的填色图书,鼓励观众用画笔跟古人对话;数字圆明园通过消失的文化遗址复原研究,形成了数字圆明园原创IP,并以此为基础研发了产品线,涵盖了数字展演、文创产品等领域,展现了从文化价值的挖掘研究到IP打造再到产品化运营的全产业链范例。

值得提醒的是,文化遗产数字化的过程,必然不可以是一个走捷径、投机取巧的过程,反而必须要有强大的学术支撑。文物原来是种什么样,需要进行全方位的科学研究考证。文物内涵该如何进行数字化阐释,也需要进行深入挖掘,以及多学科的交融互动。正是因为前期充分的研究、投入、转化,才能有震撼的数字化成果,才能带给观众亲切感、参与感,使观众在体验中建立知识链接,并引发情感共鸣,增强文化自豪感和自信心。

我国文物资源极其丰富。据文物普查的统计数据,目前,全国可移动文物共计10815万件(套),不可移动文物共766722处。丰富厚重的文物资源意味着繁重紧迫的数字化工作。只有充分运用云计算、大数据、互联网和物联网等技术,

加快文物的数字化进程,才能让更多收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来。

一线评论

# 散文真实性的多重纹理

安 黎

散文是写真的文体——这样的常识,原本是无庸讨论的。但在当下,一股虚构散文的思潮,仿佛虚火一样地旺盛,让这个一个简单的常识判断,也陷入口水战的漩涡,变得纠缠不清。

再怎么变换花样地创新,都不能把鞋子当帽子戴在头上,也不能把帽子当鞋子穿在脚上——同为织造品,各有各的功能,不能混为一谈。然而就散文真实性本身而言,也有必要打量 and 审视,并不是貌似真实,就真的真实。读文学史,不难发现编史者对“现实主义”这个词组充满偏爱,视其为文学的正统正道,对其不惜溢美之词。但自诩或标榜为“现实主义”的作品,真的就能承担起记录和解读现实的责任?又有几部号称现实主义的作品,名副其实地经得起现实的验证和时间的大浪淘沙?诸多的作品,徒有“现实”的标签,却无“现实”的内质,是羊头之下的狗肉,属于典型的“伪现实主义”。

现实有客观真实和主观真实之别,有表象真实与本质真实之分——诸如此类,都对作者的辨析力、认知力和表达力形成高难度的挑战。大多数的写作者,并非不想表达现实,甚至有人殚精竭虑地执著于对现实的照猫画虎,但遗憾的是,他们却并不具备开掘现实、发现现实和表达现实的能力。在“眼见为实”理念的支配下,他们也许也走南闯北,实地察看,但由于眼力、心力和笔力之不济,最终还是止步于浮光掠影的浅滩,被表象的光色所引诱,被表象的幻影所迷惑。

表象是粉刷在生活墙上的油漆和陈列在生活展台上的布景,甚至有可能是请君入瓮的棋局,他们非但对此浑然不知,而且深情地陶醉,痴迷地沉溺。

眼见,并不一定为实,反倒很有可能是眼见为假。生活犹如礁石,露出水面的,只是少许的棱角,更为庞大更为庞杂的部分,尚且隐匿于深水之中。一棵树的花开花谢,不仅涉及花的本身,更与树枝、树身、树根以及季节、气候、阳光、土壤等内在外在的因素,互为因果,相辅相成。一个被打造成样板的村庄,初次目睹,或许觉得漂亮得晃眼,其容貌,并不比城市的别墅区逊色。但如果仅停留于对村庄外观的流连忘返,不对村庄的前世今生进行刨根究底地寻踪,不对村民生存和精神的样态进行庖丁解牛般地剖析,是决然无法触摸到村庄的肌理和体温的。村庄虽然仅为一个国家的微小细胞,但其承载的历史秘籍和生命记忆,并不比大都市贫乏多少。

山的向阳处是山的组成部分,山的背阴处也是山的组成部分……有深度的散文,是不会瞻前而不顾后的,也不会只重外而轻里的。

反观当下的散文创作,就会发现汗牛充栋的篇章,其语境大多是轻佻的,语调大多是轻浮的,立意大都是自以为是的而又偏概全的——瞥见一片绿叶,以为就看见了整个春天;目睹到一条清澈的小溪,以为满世界的河流皆纯净如许……这等肤浅,显示的是作者思维的低智化,认知的低龄化以及综合素养的虚空。

漫话漫画

## 无处安放的隐私

——信息安全之忧  
高 昌/诗 黄卓/绘

一自偷偷木马栽, 莫名共享大门开。 长焦短炬先偷眼, 花影风声潜伏来。

热一时兮闹一时, 乾坤玩转大挪移。 短长信息权加密, 多少神经为猎奇。

春风裁出锦成囊, 胜景还须防火墙。 谁道阴晴浑莫测, 宁知黑客更难防。

烧将端口下工夫, 管得薰莸各自殊。 也许性灵能掌控, 奈何情感已荒芜。

人肉居然彻地搜, 隐私无奈信天游。 一些废气互联网, 八面威风摄像头。

流言稍浅月偏深, 天象由来暗与阴。 秘密花园容一角, 请休打扰那些心。

和颜辣语

## 为青少年打造健康网络生态

青少年沉迷于网络视频、游戏,这两年来成为热议的话题。这一代的青少年成长于信息时代,是互联网的“原住民”,他们谙熟网络,但也很容易被网络所“俘获”。一些青少年过度沉迷于网络,成为互联网时代亟待解决的问题。

为此,近日,国家网信办统筹指导14家短视频平台和4家网络视频平台,统一上线“青少年防沉迷系统”。加上此前试点的3家短视频平台,防沉迷系统已经实现了当前国内21家主要网络视频平台的全面覆盖,为孩子们上网增加了一道防护网。

打造“青少年防沉迷系统”,并不是一种限制,而是有针对性地保护青少年的身心健康。未成年人的身心发育尚未完全成熟,缺乏自我控制能力和理性思考能力,面对社会复杂问题需要成年人的引导。因此,针对青少年的内容传播保护就显得尤为必要。

在互联网时代,许多视频、游戏网站为了吸引、留住用户,已经发展出一套诱导成瘾的系统。在“算法推荐”“赞赏反馈”等机制的诱惑下,许多成年人都难免沉迷其中,更何况是青少年。而随着网络内容越来越丰富和多元,一些不良内容也趁机泥沙俱下,误导和毒害着辨别能力不强的青少年。因此,推行“青少年防沉迷系统”,为青少年打造健康网络生态,也是大家共同的期待。(土土斌)

## 答疑解惑应及时

“鲁迅他家离三味书屋这么近,上学还迟到?”“这可真是越近越容易迟到吗?”“鲁迅先生到底有没有在桌子上刻下个‘早’字?”……近日,一张从“三味书屋”到“鲁迅故居”的手机导航地图引发了人们的好奇和诸多质疑,因为地图显示,两者间的距离约30米,步行用时仅1分钟。

随着“有图有真相”式的质疑在网上发酵,除距离问题、“早”字真假问题外,鲁迅是一个慵懒的人、迟到该打等不良评价也开始出现。对此,无论是从文保单位的相关研究范畴来说,还是从当地文旅资源的保护和开发上来讲,抑或是品牌价值的维护层面上,都需要快速、准确地回应质疑、消除误解,并把网上的舆情危机转化为推进文旅工作提升、推动城市旅游品牌建设的契机。

事实上,在作为1988年就被公布为全国重点文物保护单位的绍兴鲁迅故居和三味书屋内,有关“早”字的实物和文字说明均是存在的,但未见的人还是多数,至于了解为家里长子的鲁迅时常常要去医馆给父亲抓药内情的人就更少了。对此,需要有针对性的及时“官宣”。

文化研究、普及和旅游开发不应是两张皮,服务进馆、来绍兴的游客与服务广大网友也不应有明确的界限,只有服务好所有对鲁迅先生崇敬爱戴的人、想去绍兴观光的潜在游客,方能更好地开创文旅融合的新天地。(秦 毅)

## 流量造假须严惩

近日媒体报道明星刷出一亿转发量的“黑手”被抓,掀开流量造假的冰山一角。

产业化程度日益提高是文化娱乐业走向成熟的标志之一,与技艺相比,流量能够更加快速地被变现,早已是个不争的事实。明星以精湛的唱功、演技,优秀的作品博取观众粉丝的喜爱、提升流量,无可厚非,甚至能够促进艺人提高业务水平,推动优秀作品出现。

然而,当演艺行业、粉丝经济陷入流量至上甚至唯流量论的怪圈,就值得警惕了。技艺水平被忽略,只以数据论英雄,这是资本凌驾于艺术的典型现象,对演艺行业发展不利。流量造假,则更为严重、恶劣,不仅破坏了公平公正的行业规则,也辜负了观众粉丝的期待、信任,甚至涉嫌违法违规,这一问题不可容忍、必须严惩。

笔者希望,此次“黑手”被抓能够给已经参与或有意于流量造假的相关人士以警醒,更希望与造假有关的黑色产业、黑色区域能够就此退出历史舞台,还文化娱乐业以公平纯净。(夕 君)