

关注

光影里的博物馆日

今年5月18日是第40个国际博物馆日，主题是“博物馆与文化景观”。据不完全统计，在此期间，仅北京地区就有97家博物馆免费开放，开展主题活动91项，包括46项展览、12项讲座、33项活动。

主题活动充分展现了博物馆的整体水平，体现参与性、引领性、学术性、惠民性四大特点，鼓励广大市民走进博物馆。



首都博物馆，一场名为《读城》的展览吸引不少观众。该展以北京城池的发展为脉络，展现了北京城的从无到有的历史变迁。



在博物馆里参观的游客。



故宫慈宁门前，昆曲《牡丹亭》“唱响”故宫活动，将故宫博物院壮美的古建筑群与细腻优雅的昆曲艺术巧妙结合。

视觉中国 供图



中国人民革命军事博物馆，穿着海魂衫亲子装的一家人在展品前拍照留影。



几十名小学生在杜甫草堂举行“巧手塑杜甫”活动。于潭阳/视觉中国



北京一家幼儿园的小朋友在老师的带领下参观青花瓷展览。

(除署名外，本组照片均由王伟伟摄)

本报记者 赵亮

近年来，一些文化企事业单位积极推动文化创意产品开发，在延伸和拓展文化传播功能的同时，也促进了文化消费，提升了社会效益和经济效益，比如“朝珠耳机”、“皇帝的一天”App等一些文创产品还得到了广大学生群体的喜爱和追捧。以故宫博物院为例，去年年底其文创产品已达到8700多种，营业额超过10亿元。随着国家文化政策的逐步完善，目前国内很多文博单位的文化创意工作正发生着很大转变，从旅游纪念品迅速向文化创意产品转变。

与此同时，正处在探索起步阶段的文化创意产品开发工作也存在一些难点问题，特别是在思想观念、政策许可、资金投入、收入分配等方面。5月19日，文化部召开了推动文化创意产品开发工作的新闻发布会，会议对近日由国务院出台的《关于推动文化创意产品开发的若干意见》(以下简称《意见》)进行了解读。此外，故宫博物院、国家博物馆等负责人在弘扬传统文化、开发文化创意产品方面介绍了诸多经验。

据文化部文化产业司司长吴江波介绍，《意见》明确了推动文化创意单位文化创意产品开发的总体要求、主要任务、支持政策和保

近年来国家加大了文物保护力度，但古建修缮仍遭遇不少困境，一些真正遵循古法的传统工艺在市场环境中挣扎图存——

人在，手艺在，古建在

本报记者 杨学义

5月14日，清西陵崇陵妃园寝，雨后初晴。阳光拂过重重杂草，射向绿琉璃瓦盖顶，屋脊神兽残败，檐下彩饰斑驳。这里合葬着光绪皇帝的瑾妃和珍妃，在她们入土百年后，一群“匠人”在园寝前安营扎寨，他们要让这座陵墓重新变得完整，清洗历史被岁月冲刷留下的水渍……

在距离清西陵以北100多公里的北京紫禁城午门，斜风细雨，人潮涌动。昔日皇家用于宣旨、征讨、献俘、行刑的午门广场，几乎每天都要被世界各地的游人踩踏，石碑已残缺不整。另一群“匠人”在小雨中忙碌着，他们要替换下破败的石碑，让这座广场重现威武气派。

两群“匠人”有一个共同的名字：古建修缮工人。

《管子·小匡》曰，“士农工商四民者，国之石民也”，他们是名副其实的“工”，曾是一支庞大的社会群体。如今，这一群体及其手中安身立命的根本——古建修复技艺正随着时间的消逝走向没落，而这些将被历史洪流淹没的技艺，也影响着古建保护。

“这一行，50多岁算年轻人”

呲、呲、呲……崔师傅用特制的刨子将不规则的微型椽子削圆，面露苦笑：“再不学，这一行的手艺就失传了！”他是一名从事古建修复行业十余年的木工，正和另外两名年龄相仿的伙计一同完成一件山西洪洞县广胜寺明代王殿木制模型。

这件模型比真实建筑缩小了20倍，是清华大学国家遗产中心的项目，崔师傅说，制作这样一个模型，他们三个人要用40天、每天9个小时才能完成。

“虽然工资不高，但还是要把这些留下来”，崔师傅身上有一种责任感，“年轻人都不学了，50多岁的可以算年轻人了！”他将自己划为古建修缮行业的新手。

“复杂！古建修缮太复杂了”，北京建工六建古建分公司总工程师曾安宁说。“搞新建，你就照图施工；搞古建，图纸就一句话：照传统工艺施工”，这句话太重了！”曾安宁1969年参加工作，搞了27年新建，20年古建，深知个中甘苦。在他看来，古建修缮行业之所以缺少新生力量，与古建的复杂程度密切相关，“干着农民工的活，操着工程师的心。”

“其实，凡是技术工人都多多少少存在这个问题，大家都愿意当白领，不愿意当工人。而古建修缮由于自身局限性，吸纳的年轻人才更少。”曾安宁介绍，在公司的修缮设计部门



人们正仔细地观赏由古建筑修复公司雕刻而成的“微型古戏台”。朱定文/视觉中国



“90后”古戏台木雕技艺传承人正在认真手工雕刻图案。朱定文/视觉中国

还有为数不多的年轻人，而在施工单位，这一数字直接打零。

“干这一行，没有韧劲儿不行，怕辛苦怕累不行，不感兴趣还是不行！”古建分公司油饰彩画工长程玉林在午门广场施工项目前对记者说。62岁的他被公司返聘，迄今有43年古建修缮经验，“不回来真不行啊，没人接得了我的活儿，总不能看这行完了吧？”他满面愁容地说。“难道只能靠返聘的老人撑着吗？”程玉林曾收过3个徒弟，其中只有一个还在从事这个行业，但也即将退休了。

“很多师父把手艺带到棺材去了”

师徒制，是文物修缮行业的规矩。古建分公司副总经理乔振来在崇陵妃园寝指着正殿上脱落的绿瓦说：“这个瓦的坡度很重要，到了某一个地方，一定要抬一下，否则就没有神韵了。”他对记者说，古建修缮有很多窍门，只能通过师徒制的口传心授来实现，“一些东西就是师父一句话的事儿，凭这个就能吃一辈子。但很多师父都把窍门带到棺材里去了！”

靠师徒制维系的技艺传承，虽然牢靠，但有耗损。曾安宁说，“教会徒弟，饿死师父”的理念在这一行里仍然根深蒂固，“我刚入行时，师父把基本的东西都教给我，但他磨水刷石，干粘石的时候，会将我支走，回来后，他干完了。”师父对徒弟“留一手”，让很多世家出身的工匠占到了便宜，“因为师父不会跟自己儿子有保留。”

师徒制有局限性，但其口传心授和实践性却是其他方式难以比拟的。近年来，随着国



家文物部门对文物保护重视程度的提高，从事古建工作的项目经理、工长、工人都要进行培训，持证上岗，这在一定程度上规范了古建修缮。但这种培训，仅仅是一个敲门砖，“修缮、修缮，拆开看！”乔振来说，“成为一名合格的匠人，只能靠修缮现场的无数次经验积累。”

与古建修缮实践同时展开的，是古建学术研究。但这些研究还停留在理论层面，与修缮实践脱节。程玉林讲述了一段亲身经历，2011年至2013年故宫慈宁宫花园整修期间，由于久失修，咸若馆前抱厦的4根柱子均出现了向外倾斜的状况，幅度最大达到15厘米，专家论证一年后也未敢签字。最后还是施工方采取了快速拨正的方式，迅速解决问题，“这就是经验，有时候见得多、做得多，比学得多，想得多用！”

“如果这些专家能到施工单位待一段时

间就好了！”曾安宁感慨，现有古建理论只是知识分子对部分工匠经验的总结、提炼，而实际上他们并不是实际操作者。

“还是要寄希望于年轻人！古建修缮已经

出现人才断档，缺口不能再大了。”曾安宁观察到，“目前20多岁的年轻人是没有的，30多岁的凤毛麟角。这一行至少断档10年！”

“形”易模仿，“神”难兼备

“古建讲究规制，主殿高于配殿，东配殿高于西配殿”，乔振来说，“但我看过一个皇陵，配殿油饰彩画比主殿修缮得精美许多！”

普通游客一掠而过的東西，在乔振来这样的

行眼中沦为不伦不类。

“合规矩”，是所有古建修缮者的执念。“前几年编《工法》，要求有新工艺，我当时就反对：古建修缮必须遵循古法，不允许你有创新！”曾安宁说。“修北京法源寺的时候，施工队被我轰走三拨，他们干出来的不是那个东西，那是糟蹋文物，看着心疼。”程玉林也对古建有种难以动摇的情感寄托，“外观上能看出古建的意思，但是修不出那个味儿！”

程玉林所说的“味儿”是古建的神韵。

“有些东西，放个三年五年，谁看不出来，往往过去三五十年，才分高下。”曾安宁说，古建承载的是历史，而历史又是检验古建修缮的最好标准，“所以，干这一行，最重要的其实是良心！”

但是，传承不是因袭，“遵循古法的改造，也是对得起良心的事情”，曾安宁特别强调。

实际上，中国古代建筑也是一个发展的过程，以北京为例，明代到清代的建筑，是经过逐步改造的。曾安宁介绍，长期在一一线修缮现场就可以发现，一船情况下年代越靠后，受力形式就越趋向合理，油饰彩画就越丰富多彩，表现人性化的东西就越多。“实际上，每一代人都有表达自己思想的权利，但前提是，你一定要充分理解你的祖先。”曾安宁说，这是他辗转新建、古建领域，花费大半生体悟的道理。

“手撕成团，落地开花”，这是古建灰土的配置标准，“但具体成分比例是多少？古人没有这个概念，你只能用心去体会。”乔振来说，这是他理解的“味儿”，“还真别小瞧这些黏合材料，外面看不出来，但灰土砌出的墙就是有混凝土砌不出的神韵。”

“一些传统被推翻了，‘神韵’也就不再存在了，再往后，古建也就只剩下那一层空壳。”曾安宁说，近十年来国家加大了文物保护力度，但古建修缮仍遭遇不少困境，一些真正遵循古法的传统工艺在市场环境中挣扎图存。

“拿一块砖例，按照传统工艺烧，就是6至7元钱，这明显比造价5元的砖吃亏，所以很多厂商都把一些必要的工序简化了”，曾安宁说，修缮故宫用的金砖，在北京已经买不到了，要到南方去买，“即使这样，东西也和原来不一样了……”

午门前细雨渐止，程玉林要带着施工队忙活了。3年前，他所在的团队成功解决了午门雁翅楼“漏雨”问题，根治了雨水侵蚀檐体的顽疾，“但愿古建修缮这个行当里，有我一号。但愿以后这一行，修出的还是那个东西。”

乔振来望着清西陵崇陵妃园寝，他们即将在这里动工，一年后，破败的坟冢将焕然一新。“人在，手艺在；手艺在，古建在”，西陵依傍的永宁山即将吞噬一轮红日，园寝里残败不堪的绿琉璃瓦即将映衬的是点点星光……

(标题制作：赵春青)

《百鸟朝凤》“跪求”之后

赵昂

你看了《百鸟朝凤》吗？现在文艺青年见一面，你要说没看过，都不好意思打招呼。

这部电影自5月6日上映一周后，票房仅300余万元，排片仅占1%。5月12日，63岁的制片人方励在直播平台上跪求排片后，迅速引起口碑效应，到5月14日排片占比4.4%，上座率达到36.8%，为当日第一，获得了870万元的单日票房。

《百鸟朝凤》到底如何，仁者见仁智者见智。但是，很多人却有疑问，为何一部电影本来质量不错，却被院线经理“有眼无珠”地忽视呢？

院线经理不愿排片，是因为其判定，这样的影片不会带来经济效益。当然，院线经理的判断不是每次都准确，但对市场的反应绝对迅速，比如《大圣归来》就因为上映后的口碑效应，曾经历了排片率逆袭。

但是，《百鸟朝凤》的情况和《大圣归来》截然不同，它的困境，和去年5月份上映的一部影片类似，后者叫《旋风九日》。当时有很多影迷反映，自己的父母很想看《旋风九日》，因为影片中纪录的那九天，改变了一代人的命运，但是却因为排片率低，买不到票。

事实上，院线经理判定一部影片是否具备经济效益，并不是单纯看潜在的票房收入，更看重衍生收入。《百鸟朝凤》和一年前的《旋



风九日》有些相似，其目标受众群体相对小众，他们不会带来更多诸如买可乐和爆米花的附带消费。

某知名院线的一个营业数据显示，包括爆米花在内的商品销售收入的毛利率高达68.85%，票房收入的毛利率仅为19.58%。换言之，电影院更看重年轻人在爆米花上的花销，而非电影票销售本身。

除了院线，影院所在商场的经营方，也看重这一衍生消费。这就是为何电影院往往设在商厦的顶层，观众在进场前和散场后逐层闲逛，就会产生消费。当然，年轻人在商场内的吃喝消费，自然比中老年人多。

文艺片要想成功，既要符合艺术规律，也要在一定程度上尊重市场规律，在内容制作上要能引起年轻群体共鸣，在市场推广上要能适应互联网时代。否则，叫好不叫座，只能空留一声无人应和的长叹。

当然，文艺片与商业片有着诸多不同点，这使得二者的发售模式本就有所差异。在欧美国家，文艺片的推介渠道更多依靠小众放映，传播渠道主要依靠实体碟片，毕竟，当你感受文艺片的厚重时，并不希望邻座在大吃爆米花。

不是所有的电影都能带动爆米花的销量，让商业片和文艺片各有发展空间，要做的还有很多。

2016北京乐器展将举行

本报讯 由中国演艺设备技术协会携富曼会展集团主办的2016北京乐器展，将于5月25日至28日在北京中国国际展览中心（老馆）举行。此次展会将分为键盘类乐器、电声类乐器、弦乐器、打击乐器和管乐器五大类，各设展馆和专区。

据悉，本届展览将有来自多个国家的800家企业参展，参展企业数量和展位面积均为历史最高。在本届展会上，将有多家企业推出创新和升级产品，包括钢琴、电声乐器、铜管乐器、二胡等，展示乐器科技发展的成果。在展览期间，还将举办相关论坛，探讨中国乐器产业和音乐教育的未来发展。

(朝阳)

《老炮儿》《捉妖记》《狼图腾》等10部影片入围候选名单

第33届大众电影百花奖进入观众投票阶段

2月15日。

在符合条件的221部影片中，《老炮儿》《捉妖记》《狼图腾》《寻龙诀》《战狼》《亲爱的》《夏洛特烦恼》等10部影片最终入围。而最佳编剧、最佳导演、最佳男(女)主角等各单项候选名单也已经从本届候选影片中产生。记者发现，黄渤、白百合、余男三位演员均有两部参演影片入围，他们也由此获得两次最佳男(女)主角候选提名。

据悉，8月10日观众投票阶段结束后，将由组委会指定的选票统计中心统计出群众

投票结果，根据统计结果评选出第33届大众

电影百花奖提名奖5部、单项提名奖各5名。同时，组委会将最终确定101名幸运观众，组成第33届大众电影百花奖终评委员会，在百花奖颁奖典礼现场评选出本届百花

奖各个最佳奖项的获奖者。

据了解，从2005年开始，由中国文联、中国影协主办的中国电影金鸡奖和大众电影百花奖隔年轮流举办。今年举办的是第33届大众电影百花奖的评奖，创办于1962年的大众电影百花奖，是我国电影界历史最长的一项

全国性文艺评奖。

此外，9月21日到24日，第25届中国金鸡百花电影节将在河北省唐山市举办。本届电影节包括电影节开幕仪式、国产新片推介展映、金鸡国际影展、百花奖终评及颁奖典礼暨电影节闭幕式等8项主体活动。

为了增强广大网民的参与性，今年组委会在中国影协官网以及其他合作网站进行网络注册投票，观众可以通过手机和PC端进行投票。

营活动，博物馆开发文化创意产品的积极性受到鼓励和制约。此外，还有博物馆文化创意产品开发财政投入机制、优惠政策、收入分配和激励机制等问题。因此，如何将有利于博物馆文创产品开发的这些政策落地，确实还有很多路要走。

一座博物馆，并不在乎它有多么宏伟的馆舍，也不在乎它有多少藏品。从文化创意产品开发的角度来讲，我们主张要让故宫博物院成为进入公众生活的一座博物馆。”故宫博物院院长单霁翔在分享经验时说。在其介绍的诸多经验中，单霁翔将以社会公众需求为导向作为首要的标准。“在以往的文创产品营销中，我们的商品不仅缺少故宫特色，还缺少文化气息，商业气息太浓。在与成功经验的对比，发现我们真正需要的是很多和社会创意结合的一些小商品，特别是一些实用性、趣味性的东西。我们要研究人们的生活，研究人们生活中需要什么东西。比如有故宫元素的手机壳，现在每个月都有新产品，研发了几百种。还有电脑包、鼠标垫、U盘、女孩子喜欢的特色笔记本、茶饼的专售盒、香皂盒、如意凉拖，夏天盖的真丝被等等，这些和人们生活密切相关，在生活中能够经常使用。”因此，文化创意产品的开发要将艺术性和实用性有机统一，适应现代生活需求，才能让沉淀的文化资源“活起来”。

(本文图片均为故宫文创产品)

国家出台推动文化创意产品开发《意见》，为具备条件的文博