



## 推动京津冀协同发展取得新的更大进展 ——解读习近平总书记在京津冀协同发展座谈会上的重要讲话

习近平总书记近日主持召开京津冀协同发展座谈会并发表重要讲话,强调要从全局的高度和更长远的考虑来认识和做好京津冀协同发展工作,增强协同发展的自觉性、主动性、创造性,保持历史耐心和战略定力,稳扎稳打,勇于担当,敢于创新,善作善成,下更大气力推动京津冀协同发展取得新的更大进展。

同志为核心的党中央在新的历史条件下作出的重大决策部署,是重大国家战略。实施5年来,京津冀协同发展取得显著成效。此次座谈会传递哪些重要信号?作出哪些重大部署?专家学者对此进行热议解读。

京津冀协同发展总体上处于谋思路、打基础、寻突破的阶段,当前和今后一个时期进入到滚石上山、爬坡过坎、攻坚克难的关键阶段,需要下更大气力推进工作。

### 进入滚石上山、爬坡过坎、攻坚克难的关键阶段

习近平总书记强调,过去的5年,

# 保持历史耐心战略定力做好历史性工程

## ——习近平总书记调研京津冀协同发展并主持召开座谈会纪实

刊第二版

### 故宫综艺、故宫文创、故宫游戏接连涌现,频频引发热议——

# 沉浸式传播让传统文化对接当下不断“上新”

■本报首席记者 范昕

将近600岁的故宫越活越潮,牵引着越来越多的青春目光——

1月6日起,故宫博物院迎来“贺岁迎祥——紫禁城里过大年”展览,以破纪录的近千件文物,恢复多种昔日皇宫过年的装饰、活动,为观众呈现一个充满年味的紫禁城;1月1日,故宫携手网易推出青绿山水互动叙事手游《绘真·妙笔千山》,全球同步发行;故宫首档综艺文化节目《上新了,故宫》上周末收官,亮出真人秀+文创开发的“组合拳”……人们欣喜地看到,传统文化对接当下在不断“上新”。

近年来俨然成为传统文化大IP的故宫,特展、文创、纪录片、电影、综艺、话剧、游戏等动作频频,由全媒体多方位研发、多元传播,亲近大众,抵达人心。这恰恰为中华优秀传统文化如何实践“创造性转化、创新性发展”,历史博物馆里的古老遗存如何“活起来、走下去”,提供了一个可资借鉴的范本。

### 故宫突破次元壁的刷屏,来自跨越代际的情感连通

故宫是怎么渐成“网红”的?几年前,一款霸气十足的“朕知道了”胶带,一系列眨眼卖萌、比剪刀手的雍正动画,开启的仅仅是大众对于故宫、对于传统文化的亲近与兴趣。围绕着故宫频频突破次元壁的刷屏,其实更来自一种情感的连通,从而使得它真正接上地气,走入寻常百姓家。

2016年的现象级纪录片《我在故宫修文物》,就以微观视角贴近人、贴近物,重新对故宫进行细致的观照,找到普通百姓与故宫有血有肉的关连。看片中陶窑组的姑娘在空无一人的太和门广场独自骑车,听画外音响起,“上一个这么做的人是溥仪”;又或者,留意到刚进故宫工作的大学毕业生们素面朝天地、衣着质朴,低眉顺目跟着师傅制糨糊,晾树漆,学手艺。与同龄青春的碰撞,让年轻的



观众内心很难不泛起涟漪。2017年年底开始热播的文博探索节目《国家宝藏》,则进一步拓展着观众之于国宝级文物、优秀传统文化的体验感。随着《千里江山图》徐徐展开,宋徽宗、蔡京、王希孟等遥远而陌生的历史人物渐次登上“小剧场”,在寥寥数字的题跋文字中“活”了过来,近在咫尺,观众仿佛能体味天才笔下的山水。

在业内专家看来,沉浸式传播正为传统文化的创意转化提供“上新”思路。传播学博士后、上海理工大学网络与新媒体系青年教师杨柳指出,沉浸式传播的关键在于通过技术手段构建不同的场景,为受众带来强大

的情感代入和关系代入,令他们收获有别于现实生活场景的独特体验感。在她看来,故宫新近开发的许多文创产品,都不约而同运用到沉浸式传播原理。比如上线一年多的故宫社区App,“这一移动社交类产品包括了故宫导览、建筑、藏品、展览、学术、文创在内的多种故宫文化资源与服务形态,十足唤醒了观众的兴趣与好奇心。并且,这些内容的传播不再是逻辑和信息的传播,而成为基于特定场景之下伴随着情感状态的传播,观众在体验这些传统文化内容的过程中,能够随时保持一种对相关内容的控制感,获得非常好的体验感。”《上新了,故宫》更是一个典型。“观众跟随专家、明星逛故宫,识宝藏,撸萌宠,探寻故宫历史文化。这种营造沉浸式效果的表达形式令节目本身从‘引导者’转变为‘分享者’,令观众更容易产生参与感、获得感,并获得愉快的心理体验。”

《中国创意设计蓝皮书》主编、华东理工大学艺术设计学院副院长于伟认为,优秀传统文化或经典文化,无论东方还是西方的,都是宝贵的创意源,其可持续发展的生命力或价值再现,都需要现代创意和科技来引爆或激活。

▼下转第五版

■18家市属国有院团新创(含改编)大型剧目98部,较前一年增加19部  
■演出收入2.85亿元,较前一年增长0.29亿元,增幅为11.3%  
■把“红色文化”“海派文化”“江南文化”三大资源转化成为文化原创力  
■主动“走出去”,讲好中国故事,传播上海精彩,进一步扩大上海文化国际影响力

■本报记者 宣晶

昨天,18家市属国有文艺院团迎来“一团一策”年度大考。自己说、同行评、专家点、评委议,考核在肯定成绩的同时,聚焦院团改革中的不足和短板,以打响“上海文化”品牌、攀登艺术高峰为目标,邀请专家共商良策、共破难题。

自2015年上海文艺院团启动“一团一策”改革以来,每年都会有这样的“大考”,当“考核”制度变成习以为常的创作探讨氛围后,良性循环的促进优秀作品创作的土壤逐渐形成。昨天的“大考”上透露,2018年,18家市属国有院团新创(含改编)大型剧目98部,较前一年增加19部;演出收入2.85亿元,较前一年增长0.29亿元,增幅为11.3%。

### 聚力“上海文化”品牌,抒写时代万千气象

上海文艺院团把“红色文化”“海派文化”“江南文化”三大资源转化成为文化原创力,夯实文化“码头”,建设文化“源头”,展现辐射全国、影响世界的文化软实力,将上海特色融入每一部作品的题材、风格之中。

舞剧《永不消逝的电波》、歌剧《晨钟》、京剧《北平无战事》、芭蕾舞剧《闪闪的红星》,彰显上海的红色基因;音乐现场《共同家园》、昆剧《临川四梦》、越剧《双飞翼》、淮剧《浦东人家》展现江南文化穿透时代的艺术魅力与表现张力;木偶剧《最后一头战象》、话剧《追梦云天》则以海派文化为底色,谱写舞台技术与艺术融合的创新篇章。

这一年来,国内外赛事佳讯频传。杂技《攀登—集体造型》《突破—抖杠》参加蒙特卡洛国际马戏节,并获“金小丑”奖;滑稽小品《共享单车的一天》参加首届中国相声小品大赛,就拿下优秀作品奖和最佳导演奖;木偶剧《创世一补天》在塞尔维亚“金火花”国际木偶艺术节上,夺得“评委会特别奖”;3D木偶剧《景阳钟》荣获东京国际电影节“艺术贡献奖”……

“一团一策”喜迎收获期,院团改革也步入了“深水区”,如何创造出更多思想精深、艺术精湛、制作精良的“上海精品”?专家们建议,上海要继续围绕“新中国成立70周年”“全面建成小康社会”“建党100周年”等重大节点,科学编制重大题材专项创作规划,不断提高创作生产组织化程度,在“一团一策”的基础上,鼓励支持“一剧一策”,发挥不同剧目作品的优势特色。“文艺工作者要有撸起袖子、挥洒汗水的‘拼’劲,全身心扑进去,把作品做到极致。”上海戏剧家协会副主席刘卫国建言。

### “走出去”的自信源于扎根人民,从火热实践和多彩生活中汲取营养

《临川四梦》《海上生民乐》等在国际舞台上自信发声,彰显中华优秀传统文化的影响力和吸引力;《朱鹮》《天鹅湖》大规模巡演,足迹遍布欧美主要城市,站到了世界舞台的中央……上海文艺院团主动“走出去”,讲好中国故事,传播上海精彩,进一步扩大上海文化的国际影响力。

“走出去”的自信和底气源于扎根人民,文艺创作从火热实践和多彩生活中汲取营养,坚持以人民为中心的创作导向,心里装着人民,脚步跟随人民,深刻反映人民。上海戏曲艺术中心连续两年推出戏剧梅花奖、白玉兰奖艺术家“深扎”主题实践活动,足迹遍布沪苏浙皖地区。

# 上海市级国有文艺院团交出年度“答卷”

「一团一策」迎二〇一八年度大考,查找短板、攻破难题、锤炼优质创作

## 大寒今至冷空气应景南下

### 大风降温轻霾轮番登场 下周气温变化较平稳

本报讯(记者周渊)今天将迎来大寒节气。“小寒大寒,冻成冰团”,此时时节大风、低温,地面积雪不化,寒潮南下频繁。上海也应景地迎来新一轮冷空气,今天全市风力增大,气温预计最低在5℃左右,最高在9℃上下,气象部门提醒市民继续做好防寒保暖工作。

阳光昨天暂别申城,全市最高气温徐家汇站测得10.8℃。上海云量逐渐增多,受高空短波槽影响,西部和北部地区出现了零星小雨,短时小雨一直持续至昨夜。

随着冷空气主体南下,今天上海天气逐渐好转为多云,北到西北风4至5级。需要注意的是,今天中午前有轻度霾,市民出行仍需注意防护。

据气象部门预计,下周上海以多云或晴为主,总体气温变化较平稳,最低2℃至5℃,下周初和双休日最高气温为8℃至10℃,周中最高气温可升至11℃至12℃。

右图:人民公园的腊梅绽放枝头,吐露芬芳。本报记者 袁婧摄



## 名家访谈

### 复旦大学教授葛兆光:

# 历史讲述被“歪楼” 专业学者不应缺位

■在复旦大学文史研究院及历史系特聘资深教授葛兆光看来,不少古装剧或是音频节目只能算是包裹着历史外衣的故事,把假的说成真的,在大众、尤其是年轻人中“营销”,造成了很不好的误导。特别是一些外行对历史的“歪楼”,将大众对历史的理解带偏了

■历史知识让人知古、鉴今、明智,能够影响人生观、世界观、价值观,起到资政育人的作用。让更多人受益于历史研究,向公众传播和讲述历史,是历史学者的重要任务

▶刊第三版

# “出道即巅峰”的火拼 正把综艺秀推入竭泽而渔的危机

王彦

## 文匯时评

中国新闻名专栏

2019年伊始,优酷的《以团之名》、爱奇艺的《青春有你》、腾讯的《创造101》蓄势待发;除此之外《明日之子》《超次元偶像》也都在酝酿下一季。偶像养成类综艺来势汹汹,打响了各视频平台的流量争夺战。

2018年的综艺选秀掀起了前所未有的流量狂欢,“土创”“葡外人”“锦鲤体质”“坤音四子”……中国网民即使没被这些标签砸中,也多半在海量信息里瞥到过杨超越、蔡

徐坤这两个名字。偶像养成类综艺刷出了令人咋舌的数据:单期节目2亿次播放量起步,微博热门话题阅读量破亿次不在话下,上千万专辑销量,难以估量的“带货”能力,饭圈文化的一次次破圈事件……

有此前景,难怪新年各大平台绑定了劲。他们所图无非是捧红“下一个蔡徐坤”“下一个杨超越”,无非是抓牢综艺里溢出的流量经济。但与火热而相对立的是,市场隐藏的危机已露出冰山一角。

首先就是竭泽而渔。各大平台都要选秀,练习生还够用吗?单以1月17日上线的《以团之名》为例,因为节目中出现了不少去

年间各偶像综艺的熟面孔,它被观众揶揄为“练习生回收站”。开年第一档节目的第一期就无法回避“回锅肉”,后续节目不容乐观。2018年火爆的两档偶像综艺,《偶像练习生》消耗了87家经纪公司的1908位练习生,《创造101》覆盖了457家公司的13778名练习生。如果选秀、偶像养成类综艺年年办,根本等不及练习生冒尖,“新人”已经在到处“混脸熟”中被消磨殆尽。可以预见的明天,经纪公司是否迟早要去小学生里找苗子?

其次,你方唱罢我登场,练习生还有时间“练习”业务吗?新偶像的实力一直是去年

颇具争议的话题。如今各家平台都搞选秀,练习生们“赶场子”都来不及,投入专业培训的时间可想而知。不仅练习生本身专业扎实选秀而忽略自我提升,整个偶像养成、选秀市场也未准备好接纳一拥而上的年轻偶像。

市场前端,为给综艺节目输送备选的练习生,培训市场已出现一些乱象。全国几家经纪公司,竞争策略都是先下手为强。许多公司根本没想好如何培训年轻人,甚至根本不具备相关资质,他们大多抢到手再说,完全属于粗放式的初级阶段。

▼下转第五版