“故宫角楼开火锅店”给文创产业亮出一条道

樊丽萍

文匯时评 中国新闻名专栏

故宫上新闻的频次，越来越高了。继举办“紫禁城上元之夜”，这两天，故宫角楼餐厅又开起了火锅店。点菜的菜单做得像圣旨，让食客能玩一把“奉旨点餐”；据说，餐厅还尽最大程度复原了慈禧曾经的“万寿菊花锅”，真是让人隔屏也能感受到全新打造的“菊花火锅”的活色生香……而在此之前，《上新了·故宫》《我在故宫修文物》等一批电视节目，更让故宫的古建筑、文物珍品等一度在年轻人中圈粉无数。

用时髦的话来说，故宫已经成了一个超级大IP。故宫博物院院长单霁翔不久前更透露了一个数字：故宫文创产品收入早在2017年时就已达15亿元。可以说，故宫的“网红成长史”不仅是妥妥的成功营销案例，更足以为国内众多公共文化类展馆借鉴。

换个角度看，故宫越来越“火”，很大程度上折射的是人民群众在文化消费方面的旺盛需求。普通的奶茶、咖啡、火锅搭上“故宫”元素后，似乎就变得“文气”起来，人气跟着就来；一支普通的国产口红打着“宫”里的旗号，身价立刻暴涨，很快在网上脱销。凡此种种，都在说明文创产业的发展潜力。

与物质消费不同，文化消费说到底是一种满足人们精神世界需求的品质消费，讲究的是审美、格调、品位。实际上，即便是已经“自带流量”、在文创产品开发上先行一步的故宫，也时而陷入争议。比如，今年的灯会，很多网友通过互联网直播等形式隔屏观灯后，忍不住吐槽，建筑灯光过于炫目，像“蹦迪现场”，还有人说，“灯光秀的审美有点土”。审美是一件“众口难调”的事情。网友对故宫灯光秀褒贬不一，本身都是在关注灯会的基础上生发的，而这都是公众对文化消费品质的一种直接诉求表达。所谓爱之深、责之切，一些意见看似是批评，其实无非是希望故宫的文创产品和文化活动能办得更好、更出彩。

其实，不仅是故宫，最近几年，国内不少博物馆和公共文化场所都试图放下原本“端着”的身段，换去严肃刻板的面孔，不断尝试用新的姿态迎接参观者。就拿上海来说，上海博物馆近年来同样也成了市中心的文化打卡地。仅去年，从“上海博物馆大英博物馆百物展”到董其昌艺术大展，上博门口也经常上演不管是刮风下雨还是严寒酷暑，都大排长龙的盛况。对正在打响文化品牌的上海来说，博物馆常年有人气自然是可喜的迹象，说明上海有底子，市民的文化素养在一场场高质量文化展览的涵养下，不断提升。与此同时，当我们的博物馆办展水平提高到一定阶段，积攒了一定人气后，如何借势助推文创产业的发展，理应有更多的现实考虑，有可操作的举措。一味跟在世界知名博物馆后邯郸学步、开发一些不温不火的文创产品固然是一条路，而像故宫这样勇于尝新、敢于超越，即便偶尔陷入争议也坚决不改“上新”的决心和胆魄，也是一条路。

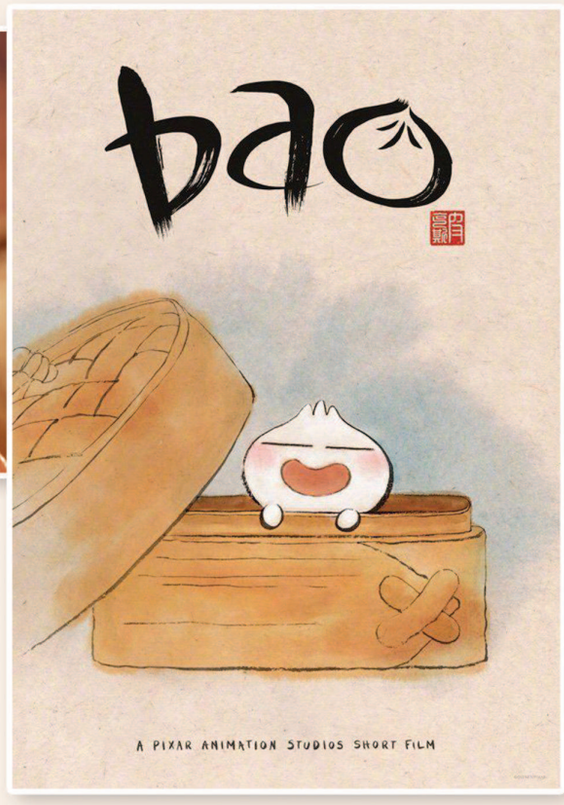
“上海文化”品牌重在标识度。既要富于创造、有奇思妙想，又要集纳高大上的科技元素，让科技与时尚亮点文创产品，经得起用脚投票的市场检验——对上海而言，有没有现象级的文创产品产生，也是衡量上海文化品牌建设的一把标尺。

文化视点

中国风八分钟动画短片《包宝宝》拿下奥斯卡最佳动画短片引热议

一只包子走红给中国动画带来什么启示

《包宝宝》英语原名为《Bao》，一语双关，既指中国美食“包子”，也指中国父母心中的“宝贝”——孩子



▌《包宝宝》用隐喻手法描绘了一段典型的中国式亲子关系，却难能可贵地用现代的、具有国际性的视野去讲述故事，让中国文化内化为一种真挚的情感，并具有当代性的反思

▌《包宝宝》为中国风动画的发展提供了有益的创新案例——所谓的东方元素、本土元素，不仅仅存在于宏大的历史叙事与尘封的历史符号中。基于现代情感的经验反思与价值判断，往往是文艺作品发掘民族精神的富矿

（均资料图片） 视觉设计：李洁

■本报记者 张祯希

日前，由华裔导演石之予执导的动画短片《包宝宝》，获得了第91届奥斯卡最佳动画短片奖。《包宝宝》英语原名为《Bao》，一语双关。导演石之予说，这既是指中国美食“包子”，也指中国父母心中的“宝贝”——孩子。这也点出了《包宝宝》何以惊艳国际：传统的中国形象之中包裹着纯正的中国式情感结构。

“《包宝宝》用隐喻的手法描绘了一段典型的中国式亲子关系，却难能可贵地用一种现代的、具有国际性的视野去讲述故事，让中国文化内化为一种真挚的情感与具有当代性的反思，这种当代性立场，是十分可贵的。”在曾任上海国际电影节动画片单元评委的动画人袁梅看来，“中国风动画并非只能唯美复古，这部动画短片对于中国文化元素的现代性开掘值得借鉴。”

一只可爱的小包子中藏着多少中国父母“放不开”的爱

《包宝宝》去年以“贴片”的方式“傍”着《超人总动员2》上映，让不少冲着皮克斯动画大片而去的观众，误以为自己走错了片场。但这部不到八分钟，没有一句台词的短片，很快攥住了观众的心，收获网友评价：“看饿了，也看哭了。”

在动画学者看来，画风有点“萌”的《包宝宝》，内涵很深刻。这部短片恰恰是无数“中国式亲子关系”的走心写照：母亲悲愤交加地将小包子吞进肚里的一幕，是短片的高潮，让不少观众震撼，这份震撼来自极致的情节设定，更来自对亲子关系的微妙隐喻——最不愿孩子受到伤害的母亲，却因极致的保护欲，对孩子造成了最大的伤害。

直面生活本身，往往才能产生最真挚的情感、最深刻的批判以及最动人的和解。《包宝宝》用各种细腻的情节刻画，讲述着这份沉甸甸的亲情：寂寞的母亲因为包宝宝的到来重燃生活热情，她为包宝宝洗澡、打扮、喂食，对她而言，这只亲手包出的小包子仿佛是自己最得意的“作品”。随着年龄的增长，包宝宝成长为一个对世界充满探索欲望的小少年，他想要结交更多的伙伴，看重自己的私人空间，害怕孩子受伤的母亲总是处处插手、事事关心。这种全情投入的付出后“不愿放手”的心情，击中了多少中国父母。而对子女来说，这又何尝不是一个解析父母内心“挣扎轨迹”的生动样本。

除了纯正的中国式亲子情感，《包宝宝》中俯仰皆是的中国元素，也植入得极为妥帖。客厅里的福印等传统设置，与之后儿子房间中的篮球明星海报形成对比，展现了两代人之间的审美代沟；母亲与孩子怄气后，还是为孩子准备了一桌丰盛的中国佳肴，不禁让观众联想到无论什么时候，笃信“民以食为天”的父母总想着用一桌好菜来表达很难说出口的爱。而这些传统元素不是虚浮摆设，直接参与到了情节的起承转合之中。

中国风，用现代视野观照文化情感才能打动人心

在动画人看来，《包宝宝》成功展现了中国式亲子关系的纠结感，更为中国风动画的发展提供了有益的创新案例——所谓的东方元素、本土元素，不仅仅存在于宏大的历史叙事与尘封的历史符号中。基于现代情感的经验反思与价值判断，往往是文艺作品发掘民族精神的富矿。

事实上，一批外来“中国故事”得以征服全球，正在于其“用当代视角开采文化”的开放姿态。动画片《花木兰》的导演班克罗夫特就曾表示，这位来自古代的“中国女将军”之所以能够感动世界，是因为她“关键不在于我是谁，而在于我想成为谁”的现代人格宣言。在女性能力被压抑的古代，花木兰以“异类”的姿态，为现代女性提供了精神上的鼓舞。将功夫、美食、山水、熊猫等多种中国经典元素结合到一起的《功夫熊猫》，用幽默的表现方式讲述了少年成长的故事，展现出“只要努力付出，人人都能成为英雄”的励志主题。

传统文化与民族元素是中国动画取之不尽的宝库，曾经，《大闹天宫》《三个和尚》《小蝌蚪找妈妈》《天书奇谭》等中国动画片都因为鲜明的中国特色和极致的中国风呈现征服世界，深受国内外观众的喜爱。然而，在很长一段时间里，国产动画创作在对传统文化的创新与开拓上停滞不前。要么一味追求在造型、画风上“复古”，导致时代性和全球化视野缺位；要么彻底向“西”看，直奔“好莱坞”模式而去。“这就导致了传统文化与现代消费之间的脱节”，在北京大学文化产业研究院副院长陈少峰看来，如何让早已融入中国人血脉的传统元素与时代精神、现代审美共振，是国产动画必须思考的问题。

快评

『名笔』之后，如何续写我们的文化自信

晓彦

书法，是我们的文化乡愁。

这一次，国人千里迢迢去日本，不是单纯的买买买，而是去看看看，去东京看颜真卿，看颜真卿的《祭侄文稿》，还有怀素的《自叙帖》，李公麟的《五马图》……历时一个多月的“颜真卿：超越王羲之的名笔”特别展览2月24日落幕，据携程旅游专家估算，去看展览的中国游客超5万人。

书法，是中华文化中最具有代表性的符号，彰显着民族品格和民族特征。一横长城长，一竖字铿锵，一画蝶成双，一撇鹊桥上，一勾游江南，一点茉莉香……熊秉明称书法为“中国文化核心的核心”；林语堂说：“在书法上，也许只有在书法上，我们才能够看到中国人艺术心灵的极致。”书法作为一种艺术，其字体与风格的演进与中国历史的演进相同步：汉人尚气、魏晋尚韵、南北朝尚神、隋唐尚法、宋人尚意、元人尚态、明人尚趣、清人尚朴，一部书法史，就是一部中国文化发展史。书法艺术延续了近3000年的辉煌，是中国文化的魅力所在。也正是在这个意义上，李学勤说去年刚出版的《中国书法全集》是“我的国家与民族的争气书”。

从历史的角度看，硬笔代替了毛笔，键盘又代替了硬笔，中国书法在演进的过程中，正在完成它的时代转身——从历史的“工具”向当代的“审美”转型，由文学表达的“手段”向艺术表现的“目的”转变。

当此之际，这场在同属于汉字文化圈的日本举行的书法大展，再次唤起我们对作为“人类非物质文化遗产代表作”的“中国书法”的思考。这从笔者“微信圈里的风波”可见一斑：有人打“飞的”去东京看展，欢呼雀跃，大呼过瘾；有人吐槽展览开发的文创产品，一款点心的包装盒上完整截取了《祭侄文稿》中“父陷子死，巢倾卵覆”一段，难道是准备送给自己最“恨”的人吗？有人质疑特展的主题，认为将颜真卿书法的历史地位提到王羲之之上是“忽悠”；有人感慨书法传统被误读、误解，从某种意义而言，当代书法已成为极少数艺术家的工作；有人指出近年来书法博士、硕士生培养人数逐年增多，但我们恰恰忽视了书法最基础最关键的幼儿训练，耽误了人生最重要的学书法的阶段……

书法是中国文化的根。当今世界文化不断碰撞，传承书法意味着传承文化自觉和民族自信，事关国家文化安全。因此，书法不应是少数人的艺术，而应成为每一个中国人的必修课。逆锋落笔、藏头蓄势、欲右先左、远笔行留、收笔护尾……真正深入传统，“志于道、据于德、依于仁、游于艺”，必能催生出大师和经典。

书法属于中国，也属于世界。我们有理由相信和期盼——书法有精彩的未来！

视频“换脸术”走近大众，引爆亿级流量后为何令人担忧

(上接第一版)然而，随着近几年AI技术不断突破与普及，“换脸术”在互联网应用上一路飞奔，来到了大众眼前。

2017年，一个名为Deepfakes的匿名用户在论坛上公布程序代码，不厌其烦地分享了制作换脸视频的教程，还附上深度学习代码和相关数据集，从此简单易用的“换脸”视频出现了。普通人只需要一台电脑和一些数据，运用相关技术，就能制作出以假乱真的换脸视频。“Deepfake”一度成为“人脸交换技术”的代名词。瑞士科学家尝试用最前沿的人脸识别系统去识别假视频，结果错误率高达95%；德国和意大利科学家的联合研究小组测试了1000段“换脸术”视频后发现，普通人必须通过特殊训练，才能鉴别真伪。

新技术驱动文化产品更新迭代，理想的应用场景本是大幅降低某些视频制作的成本和技术门槛，但事实上“换脸术”迅速被滥用到一些灰色地带。得到人工智能软件“加持”后，这些栩栩如生的“Deepfake”视频在互联网上蔓延。好莱坞女演员斯嘉丽·约翰逊曾预言：“让任何一个人成为这项技术的攻击目标只是时间问题。”过去一年，斯嘉丽的脸已被叠加到数十个情色视频中，其中一个“走光”视频被观看了超过150万次。遭受同样困扰的还有盖尔·加朵等一批女演员，“换脸”已变成一种赤裸裸的“技术猥亵”。

每个人都是潜在的“换脸”目标，一旦技术被滥用，谁来把老虎关进笼子？

“换脸术”背后隐藏的真正问题在于新技术近乎“零门槛”，这也意味着任何一张脸都可以被“简单”替换。试想，有心人收集了你的照片，就可以随意把你和任何视频结合到一起，然后在社交圈里散播，那场面何其令人胆寒？一家英国科研机构预测，2019年将是恶意“换脸”视频频发的一年，甚至可能导致全球范围的恶性社会事件。

去年5月，美国专家针对“Deepfake”研发出一款AI工具，号称能够自动监测出“换脸术”——根据眨眼、呼吸和眼球运动等特征高效识别视频真伪。但以AI对抗AI真的有效吗？全球“换脸术”玩家一直没有停下前行的脚步，前不久德国纽伦堡大学发布了“Face2Face”应用软件。通过脸部捕捉和替代技术，使用者可以在视频对话中进行实时动态“换脸”，因此被网友质疑或将成为网络诈骗的帮凶。

网络上曾经流传着“无图无真相”的俗话，然而PS技术却告诉人们有图未必有真相。图片精修师俨然已是娱乐圈新岗位，流量明星花上几千块钱，请来一位修图高手，大长腿、人鱼线、完美无瑕的容颜几乎“立等可取”。社交平台上的“照骗”更早就比比皆是。“Deepfake”和“Face2Face”更进一步，之前“保真度”很高的视频，甚至直播也不再可靠。

“换脸术”并不存在难以跨越的技术沟壑，需要引起大众关注的是深藏其中的安全隐患、法律问题与伦理陷阱。目前，技术论坛已禁止相关讨论，视频平台则纷纷下架“Deepfake”。“严重侵权的‘换脸’视频或许会面临肖像权和著作权相关法律的追究，而这份责任极有可能落在影像分享的平台。”魏武挥说。AI技术驱动下，无论是科技创新者，还是内容创作者，都有突破限制的冲动。如何拴住“心猿意马”，又保持创新激情，是一个重要而困难的平衡。

今年上海七成居住区垃圾分类将实效达标

(上接第一版)

今年全市生活垃圾分类全面覆盖格局将基本成型，居住区、单位、公共场所生活垃圾分类全覆盖，70%以上居住区实现垃圾分类实效达标；生活垃圾全程分类体系基本建成，建成8000个“两网融合”服务点和170座中转站。在此基础上，实现全市干垃圾日均控制量不高于2.1万吨，湿垃圾分类量日均高于5520吨，可回收物回收量日均高于3300吨。全市普遍举办垃圾分类及普法为主题的“十、百、千、万”系列活动——成立10支志愿者队伍，举办100场宣传活动，覆盖约5800个居(村)委，发放800余万份宣传海报及资料，基本形成人人知晓、普遍参与垃圾分类的社会氛围。

干垃圾焚烧处置能力将达1.93万吨/日

今年，上海将继续开展生活垃圾分类达标、示范街镇创建等活动，落实属地责任，严格居住区、单位、公共场所达标标准和比例，将源头分类实效要求分解到居住区、单位。在居住区，今年将改造完1.7万余个分类垃圾厢房和分类投放点；因地制宜推进定时定点投放，发挥社区志愿者、党员、分类指导员等的作用。组织开展垃圾立法宣传“进社区、进村宅、进学校、进医院、进机关、进企业、进公园”系列活动，形成良好分类氛围。

“两网融合”体系建设也是今年分类工作重点。绿色账户可回收物管理功能将进一步拓展，接入各区可回收物信息和社会第三方再生资源企业信息等。全市将建成8000个“两网融合”服务点和170座中转站，配置900余辆规范的湿垃圾车辆和17辆有害垃圾专用收运车，全面规范干垃圾车辆标识。

全市将紧扣九个已开工生活垃圾处理项目施工周期，加快推进三个尚未开工湿垃圾项目(金山、宝山、普陀)今年上半年开工；加快推进四个干垃圾项目(奉贤二期、金山二期、浦东二期、宝山焚烧)，力争今年一季度开工建设；到年底，干垃圾焚烧处置能力达到1.93万吨/日，湿垃圾资源利用能力达到5050吨/日。在垃圾末端设施监管上，上海将通过多种方式，严格落实向公众开放和公众参与制度，逐步化解“邻避效应”带来的矛盾。

打通生活垃圾分类处理产品出路

目前，上海对湿垃圾资源化设施建设按照项目开工时间段，分档定额补贴；今年将研究落实生活垃圾焚烧设施建设投资补贴政策。申城也将打通生活垃圾分类处理产品的出路，做好湿垃圾资源化利用产品作为有机肥的可行性研究。

在落实“不分类、不收运、不处置”的基础上，上海拟研究制定“湿垃圾不收费，干垃圾合计成本收费”的经济激励形式，加强引逼单位分类。此外，上海也将推进各区参照市生活垃圾处理按质收费制度，落实区处理设施对街镇的品质控制和奖惩措施。

为使《条例》顺利落实，今年生活垃圾分类工作将纳入全市基层尤其是居民区党组织管理工作职责，形成社区党组织、居委、物业、业委的“四位一体”合力抓实四级生活垃圾分类工作联席会议制度，特别是落实街镇联办及居(村)委每1–2周的垃圾分类工作分析评价制度，发挥居民自治功能，充分调动居民积极性和主动性。

本报地址：上海市威海路755号 邮编：200041 电子信箱：whb@whb.cn 发行专线电话：(021)62470350 本报北京办事处 北京市崇文门东大街6号8门7层 电话(010)67181551 本报浙江记者站 杭州市庆春路182号7楼 电话(0571)87221696 本报陕西记者站 西安市曲江池南路286号5栋1201室 定价每月30元 零售1.00元
电话总机：(021)22899999 传真：(021)52920001(白天) 广告专线电话：(021)62894223 本报江苏办事处 南京市龙蟠路盛世华庭B7幢 电话(025)85430821 本报湖北记者站 武汉市长江日报路28号23楼E2室 电话(027)85619496 电话(029)89860038 上海报业集团印务中心