

文汇报

2020年12月7日 星期一
农历庚子年十月廿三 今日 大雾



今天阴到多云,有短时小雨,转阴到多云 温度:最低10℃ 最高13℃ 北到东北风4-5级
明天多云到阴 温度:最低9℃ 最高13℃ 北到东北风4-5级
上海报业集团主管主办·文汇报社出版 第26706号 今日8版

月宫之吻

我国首次实现月球轨道交会对接

12月6日凌晨,嫦娥五号上升器成功与轨道器返回器组合体交会对接,并将月球样品容器安全转移至返回器中。12时35分,嫦娥五号轨道器返回器组合体与上升器分离,进入环月等待阶段,准备择机返回地球。

▶ 相关报道刊第三版



来源:新华社
制图:李洁

国内统一连续出版物号 CN31-0002 国内邮发代号 3-3 国外发行代号 D123 文汇报网:www.whb.cn 微信公众号:文汇报 (ID:wenhuidaily) 微博:@文汇报 客户端:文汇

创造新奇迹 展现新气象

深刻领会总书记重要讲话精神 深入贯彻十九届五中全会精神

贯彻落实十一届市委十次全会精神

今年1月下旬至12月4日,市文物局共审批的543场文物拍卖会中,网络文物拍卖会达392场,占比72%

上海艺术品线上交易在“快进键”下打开灿烂空间

■本报首席记者 范昕

“在线新经济”正以全面爆发的力量掀开文化消费的另一番灿烂空间。自年初疫情发生以来,上海的艺术品线上交易已全面开启“快进键”,形成一种值得关注的新常态,扭转了此前该行业给人们留下的发展速度远不如其他电子商务领域迅速的印象。以文物网络拍卖为例,据统计,今年1月下旬至12月4日,上海市文物局共审批的543场文物拍卖会中,网络文物拍卖会达392场,占比72%,且多次出现高价拍品,而在2019年,上海网络文物拍卖会成交占比仅为11.7%。

在主管部门大力推动下,上海大多数艺术品行业机构都加强了线下经营活动向线上服务的转移。业内预测,艺术品线上交易或将迎来新的突破点,艺术品市场的广阔潜力也将由此得到进一步挖掘。

传统的艺术行业正在加速适应基于互联网的运营管理

今年迎来120岁生日的朵云轩自5月5日“云”上首举槌至今,共举办了27场主题各不相同的线上拍卖会,总成交率高达98%。“布

局艺术品线上业务可谓正逢其时。艺术品交易向线上的转移,相信再过三到五年,会有质的飞跃。”上海朵云轩集团总经理朱旗告诉记者,他给出的这一判断是基于如今线上业务面对日趋成熟的外部环境而得出的:5G带来更快捷的网速,智能手机带来更便捷的平台,网上支付更安全了,物流更发达了,征信体系日渐完善……

这样的判断也正在业内形成共识。疫情发生后没多久,博古斋、咏美、驰翰、大众等不少上海文物拍卖企业就纷纷改变策略,从线下转战线上,一方面利用现有的综合性拍卖平台,另一方面开发自己的在线平台。上海嘉

禾拍卖3月18日开始加入线上交易阵营,至今已举办35场网络拍卖。其中“海派薪火”海上书画名家作品专场,成交额近千万元,吴昌硕《菊寿延年》、刘海粟《朱砂峰》、陆俨少《江上揽胜图》手卷等三件拍品成交均价超过百万元。4月下旬,上海明轩拍卖携手艺典中国推出了“明轩艺术季”,三个专场11个专题291件文物,总成交额达1700多万元。从疫情初期接二连三的慈善拍卖,到近段时间层出不穷的网络专场,从节节攀高的成交额和围观人次,到不断推出新的推广方式、新的交易平台,可以说,如今上海的艺术品线上交易正日趋成熟。

▼ 下转第三版

聚焦“五型经济”,北外滩近40个重点项目签约

刊第七版

12月首周末票房超4.7亿元,市场热度不低,大众却在感怀“给电影人的情书”

贺岁档低调开画,“暖场”后我们期待什么

■本报首席记者 王彦

截至昨晚,12月首周末票房超4.7亿元,以追平往年的市场热度,为一年一度的电影贺岁档暖场。凭此成绩,2020年度中国电影市场票房迈过了170亿元,这数据无论对于一度停摆178天的内地市场,抑或全球电影市场都是一个确凿无疑的好消息。

只是,在品质的维度里,眼下的贺岁档之“热”恐怕不足以振奋市场。在新片票房榜上领跑的两部国产片为《如果声音不记得》和《赤狐书生》;而同档期影片里,口碑不尽如人意的也是这两部作品。

被疫情扰乱的2020年,中国电影比任何时候都需要热切的鼓励与观众的支持。但长久以来的口碑与市场倒挂现象再度出现,大众被张艺谋电影《一秒》的主题推广曲《给电影人的情书》打动了,歌里所唱“永远的童真”“赤子的期待”“傻傻地追求完美”兴许就是当下中国影人、电影市场更为需要的精神鼓舞——以高质量内容来驱动市场,从来都是事关文艺颠扑不破的真理。

▼ 下转第三版



题材各异、类型多样的影片排队等待岁末上市。(均海报)

制图:李洁

2020年终盘点 医疗惠民生 健康新体感 系列报道 ③

■本报首席记者 唐闻佳

闵行区双柏路888号,每周都有一群六七十岁的“年轻老人”从莲花路乘坐专门班车,到这看望家里八九十岁的“老老人”。这里,就是同康医院及其同心护理院的所在地,共有1000多张床位,基本处于满员状态。

同康医院、同心护理院均属社会办医机构,但在如今沪上老年群体里人气一般。当然,这份人气并非生而有之,变局出现在两年前:2018年4月,上海交通大学医学院附属仁济医院南院-同康医院医联体成立,成为上海首家三级医院与社会办医机构建立的医联体,双方立志破解一道民生难题——大城养老。

作为全国老龄化程度最深的城市之一,上海在持续织密养老网络之时,如何做实、做细老人的获得感?实现老有所养,公立医疗机构和社会办医机构之间能否探索新的合作模式?可以说,仁济医院的探路,为真正迈入“善养时代”提供了现实样本和参照。

开创上海三级医院与社会办医机构建立医联体先河,守住万千老人的“最美夕阳”

破题大城养老,仁济医院照亮“善养时代”未来

满足老人“健康长一点,痛苦短一点”诉求,要有爱心更要有硬核技术

同康医院、同心护理院一墙之隔,实行一体化管理。这里不像医院,随处可见老人们在花园里遛弯,而非躺在床上一病不起。90岁的老张爱看报纸,年初

疫情最严峻时,这里采取严格进出制度,但他依旧雷打不动地要跑收发室问:“报纸到了吗?”很快,护士们记住了这个爱读报的可爱老头,尽量帮他取报纸。

老陈从国外归来,之前有过两次脑梗,被成功救回来后,如今打算留在上海养老。“这里就是一个老年朋友圈,大家背景不同,要互相理解。”

到病区走走,让人印象深刻的是,这里的医护人员与老人的关系也不像普通医患,更像是家人,连环境布置也以“家庭式”元素为主,读报区、康复训练室一应俱全。

“老年最后的时间有两点诉求:健康长一点,痛苦短一点。”这是记者在这里采访时老人们说得最多的一句话。所以,在这个社会办医机构里,除了“爱心供给”,还有硬核技术加持。

70后内科医生岳凡,原在上海一家三级医院老年科工作,加盟同康医院后,干劲越来越足。“现在每周去仁济医院心内科学习,直接跟着大主任查房,看冠脉造影手术,这是在原来的三级医院接触不到的学习机会。”岳凡说,浸润

于仁济这样的三甲医院,目睹更多复杂危重病例,眼界、技术双提升,也更有底气照顾好老人。

1989年出生的杨福玲已是同康医院门诊总护士长,在此扎根7年。同样通过在仁济跟师学习,她已成为同康医院第一个拿到PICC(一种导管留置技术)维护适任证书的护士。“病区很多老人有慢病,需要导管留置维护,以前不敢接纳这些患者,只能让他们去上级医院。”杨福玲的同事中,还有人去仁济医院学习造口护理、呼吸治疗护理、压疮

护理等,都是老年护理的急需技术。

光提供床位远不够!三甲医院“科学输出”补齐养老服务缺口

上海老龄化程度常年居于全国各大城市之首。据上海市老龄科学研究中心相关预测,预计2050年本地常住老人总数将超过千万人。▼ 下转第五版

文汇时评

警惕「暴力、无脑追星」把青少年变成「戾气一代」

黄启哲

以“花式吹”“控评”“无差别攻击”为代表的“暴力、无脑追星”,正在让一些本应作为共享交流的社交平台降格为流量数据垃圾场。尤其是不同粉丝阵营之间无休止的骂战,让人既厌恶又担忧,我们不禁要问——是谁在用“追星”把青少年变成“戾气一代”?

对于普通网民,哪怕再有心避开“流量偶像”和粉丝数据的低质信息,可只要打开各社交平台的每日热搜,一大半内容是关于流量偶像的。前几日某时尚杂志举办活动,各路明星的着装造型话题占榜单半壁江山。视频平台上,有一半影视剧是流量偶像主演的悬疑剧。综艺类节目,偶像练习生选秀一茬接着一茬,即便是在号称比拼演技的综艺节目,也要眼睁睁看着实力单薄的流量偶像与演技精湛的资深演员同台竞技,粉丝与公众的对立情绪在导演嘉宾们“个性十足”的选择评议中不断翻腾,成就节目的话题与关注。哪怕是相对严肃的影视书籍打分平台,都有粉丝为了偶像参演作品能够刷出高分,提前半年在各种无关内容下胡乱打评论“养号”,干扰网友正常的阅读观看筛选。

应该看到的是,时下的粉丝已经不再满足“圈地自嗨”,而是凭借堆砌的流量,成为与资本抗衡的筹码,渗透各种大制作影视作品、占领影视音乐等各类专业榜单评奖。遗憾的是,今年一些流量偶像接连曝出的负面新闻、糟糕的作品和引发的骂战,反复印证着爆红根基的脆弱——不管是个人艺术实力还是艺德修养,都名不副实。

然而面对这些,粉丝们却不会理会:凡是负面,一概归咎为竞争对手买了营销号,字里行间充斥着诡辩和阴谋论。倘若粉丝被网友揪出“出格行为”,一声“开除粉籍”,所有责任可以一逃了之。为护自家偶像的周全,一些粉丝甚至伪装成“路人”,编造身份经历,费尽心机来为偶像扭转舆论。

如今,各路偶像明星不仅拥有粉丝团,还有专职的“反黑站”。何谓“反黑”?原本是针对自家偶像相关负面新闻的辟谣和无端谩骂的反击。然而演变到今天,时常会成为不分是非、纵容报复的机器。有案例证明,一些参与其中的粉丝甚至滥用平台的“举报”机制和“人海”战术,一旦看到或听到自家偶像的负面新闻、批评之声,便在粉丝群内集结力量对发声的名人甚至普通网友,进行“无差别攻击”。

“戾气”是具有传播性的,基于粉丝的预设和立场,以及大众过往所累积的一些怨怒,无论触发事件是什么,一旦冲突升级,双方所使用的侮辱性字眼常常不堪入目。不少缺乏分辨能力的未成年粉丝,在这种不知所谓的谩骂中,会在心中生出“为了偶像不惜与全世界为敌”的悲情与壮烈错觉,面对证据和“实锤”选择性无视,对于理智的规劝和引导充耳不闻,固执地坚守“你们尽管骂、尽管锤,我脱粉算我输”。

然而,这股“戾气”的始作俑者真是粉丝群体吗? ▼ 下转第五版