

文化产业信息动态

2023年 第15期

台儿庄古城管委会文化产业部

2023年6月8日

目 录

1. 做好“融新活”，建设博物馆之城
2. 骨干企业展现出强大韧性与活力
3. 挖呀挖，挖出了啥

做好“融新活”，建设博物馆之城

来源：人民日报 2023年06月08日 12版 陈名杰

在博物馆之城的建设过程中，博物馆要有“融”的自觉，守正创“新”的手段，让文物更好地“活”起来，成为讲好古都故事、传播中国声音的生动载体

作为拥有博物馆最多的城市之一，北京2020年提出建设“博物馆之城”的概念和目标。2021年，国家文物局和北京市政府签订了共建博物馆之城的战略协议。建设博物馆之城，要做好“融新活”。

首先要突出“融”字。博物馆以前更多地强调“自转”，主要围绕自有馆藏开展研究、设计展览、提供社会教育，而馆际之间、博物馆与城市之间的“公转”还不够。建设博物馆之城，博物馆要融入城市的方方面面，融入经济社会发展的各个领域，让整个城市成为一座全域活态博物馆。同时，建立博物馆之间的紧密联系，发挥大馆、小馆、类博物馆等不同类型博物馆的作用。只有这样，博物馆才能在城市的发展中发挥更大作用，才能满足人们对美好生活的新期待。今年北京首次开展博物馆活动月，举办一系列博物馆进校园、进社区活动，推出10条博物馆研学线路，拉近了博物馆与公众的距离，促进了文化遗产与城市的积极联动。

其次要突出“新”字。博物馆进入注重高质量发展的阶段，要有新的理念、新的方法、新的路径。科技推动博物馆蜕变，数字引领馆藏新生。刚刚推出的“北京博物馆云”小程序基于大数据、人工智能等技术，

促进“馆城”线上线下融合互动，实现博物馆“资源云聚”“服务云通”“数据云连”“展示云浸”，用户可以在虚拟时空畅游北京，感受古都的无穷魅力。

第三要念好“活”字。让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。只有把研究做扎实了，才能让传播、发展成为有源之水；靠生动的讲述让中华优秀传统文化入脑入心。北京博物馆社教工作已经形成矩阵效应，延伸出图书、动漫、舞台剧等丰富新颖的形式和产品。增长知识、培养审美、休闲娱乐……逛博物馆成为最受市民喜爱的新生活方式之一，2022年北京各博物馆举办展览和活动近600项，年接待观众超过5000万人次。

3000多年建城史、870年建都史，丰富的历史文化遗产是北京的金名片。在博物馆之城的建设过程中，博物馆要有“融”的自觉，守正创新”的手段，让文物更好地“活”起来，成为讲好古都故事、传播中国声音的生动载体。

（作者为北京市文物局局长，本报记者施芳整理）

骨干企业展现出强大韧性与活力

来源：中国经济网-《经济日报》 2023年06月08日姜天骄

6月7日，光明日报社和经济日报社向社会联合发布了第十五届“全国文化企业30强”名单。中国出版集团有限公司、中国电影股份有限公司等30家企业进入行列。从这份榜单可以看到，骨干文化企业展现出强大的韧性与活力，为我国文化产业发展指明了前进方向。

以精品力作铸就文化高峰

过去一年，面对国内外形势深刻变化等不稳定因素，骨干文化企业始终坚持以人民为中心的发展思想，深耕优质内容，打造精品力作，实现社会效益和经济效益相统一。

影视企业坚持在选好题材、讲好故事、创作精品上下功夫，一大批展现中国精神、中国价值、中国力量的好作品受到好评。博纳影业集团股份有限公司不仅在新主流电影上持续发力，还注重开发多题材、多样化的影视内容满足观众需求。中国电影股份有限公司积极布局衍生品业务，影视剧版权价值凸显，实现了较好的经济效益。

文旅行业以文塑旅、以旅彰文，彰显文旅深度融合的魅力。曲江文化产业集团打造的大唐芙蓉园沉浸式互动演出《寻梦·芙蓉里》等项目，努力实现传统文化与时尚流行文化融合共生，成为线上线下的爆款，充分释放文旅产业“一业兴、百业旺”的放大效应。

出版行业以内容为核心，在讲好中国故事、弘扬中华优秀传统文化、传播社会主义核心价值观等方面发挥了重要作用。浙江出版联合集团进一步提升品牌出版原创能力与核心竞争力。其中，《中国式现代化新道路与人类文明新形态》等8个项目入选2022年主题出版重点出版物选题。

有力推动文旅市场复苏

面对市场低谷，骨干文化企业发挥主力军作用，为推动文旅市场复苏提供有力支撑。

中影集团精选多类型多题材优质电影供应市场，帮助片方院线解决资金周转困难，推动电影市场复苏发展。同时，持续推进电影工业化建设，打造影视产业服务标杆。过去一年，中影基地积极探索新技术新工艺，为近500部影视作品提供了制作服务；中影云平台全年销售影票超1600万张，为片方、影院和观众提供了丰富的在线服务。

华侨城集团有限公司建成并开放襄阳华侨城奇幻度假区奇幻谷大型宇宙探索文化主题乐园，聚合多元化主题乐园、都市文化和商业休闲三大集群，有效助力中部地区文旅产业高质量发展与区域经济一体化。

骨干文化企业积极应对各类不利影响，练内功、增活力、提效率，不断实现自我优化。中国出版集团有限公司多措并举巩固拓展市场、发力新兴渠道，创新“出版+”多元业务形态，初步建成线上线下互融互促的营销新生态。

数字化成为关键词

翻看“30强”企业榜单，可以清晰看到，随着互联网技术和数字化技术的不断发展，文化企业更加注重数字化、智能化、虚拟化等方面的发展，推动文化产业向数字化时代迈进。

中影集团 CINITY 技术成果申请 6 项中外专利，连续发布 2 项企业标准，主要核心技术全球首创，多项指标大幅超越现有国际标准。

保利文化集团积极布局文化数字化业务，培育文化数字化新业态，探索“文化+科技”实践融合，推出“圆明园虎首”“立形兔尊青铜器”等数字藏品，还创作了以《法医秦明》为代表的沉浸式演出，数字化成为企业发展关键词。

东方明珠新媒体股份有限公司顺应数字中国战略和行业趋势，紧跟全国广电 5G 建设运营步伐，打造适应 5G 应用场景、满足多终端需求的全媒体服务平台。推出全国首款家庭大屏数字出行应用“TV 智享出行”，实现大屏端一键叫车功能，持续拓展智慧大屏应用场景。

“全国文化企业 30 强”充分展示了过去一年文化产业发展成效，更坚定了全国文化企业的发展信心，其发展经验值得全行业学习借鉴。

挖呀挖，挖出了啥

来源：大众日报 2023年06月01日 田可新

你有没有在心里种下一颗种子，然后在小小的花园里面挖呀挖呀挖？近期又一爆款“挖呀挖”横空出世，与此前在短视频平台流行的“心里种下一颗种子哒啦滴哒啦”一样引起了全民种种子热潮，连带几位始唱者都一并“人凭歌贵”，被送上了风口浪尖。

一首幼师唱给孩子听、没几句歌词的儿歌，为何会余音绕“脑”，让人们“挖”此不疲？儿歌背后的走红逻辑可能连原始创作者都不明白，但这也变相地将流行音乐与网红歌曲甚至儿歌画上了约等号，不免让人感慨：挖着挖着，似乎将流行歌曲挖进了一个尴尬的境地。

流行“反转”

前段时间的视频社交平台无比热闹：一会儿“心里种下一颗种子哒啦滴哒啦”；一会儿“新鲜的豆馅，把它包成豆包”；参与最为广泛的，还数“在小小的花园里面挖呀挖呀挖，种小小的种子开小小的花……”人们初看觉得十分幼稚，不知不觉中，往复几次，便能拍段同款视频上传实现“众乐乐”。

一件作品在新玩意、新花样层出不穷的互联网上到底能火多久，得看有没有二创。儿歌“挖呀挖”的改编，从民间到官方不断衍生，既有打工人版：“在小小的公司里面挖呀挖呀挖，挣少少的工资根本不敢花”，还有牙医版、调查队版、矿工版等，在童趣十足的旋律下将种种职业浓缩进短短几行歌词，有的好笑，有的心酸，但传

播度均极高，点赞数不少都在十余万。

原视频里明明是幼师在教小朋友唱儿歌，如今学会并“玩出花”来的都是大人，也无疑形成了一种“反差萌”。70后、80后甚至50后、60后都加入了“追萌”大军，勇敢表达自己“过了18岁也偶尔愿意做个宝宝”的态度。这拨集体操作，夸张、奇妙，把年轻的心态展露无遗。

值得玩味的是，儿歌变成流行乐的趋势之前，流行乐作为儿歌被传唱早已有之。几年前，90后穿着校服大声吼着张杰的《逆战》；去年，陈奕迅的一首《孤勇者》音乐一响，能和各地的小朋友对上暗号。“爱你孤身走暗巷，爱你不跪的模样”“致那黑夜中的呜咽与怒吼，谁说站在光里的才算英雄”……这么看来，挖呀挖过程中，似乎儿歌也对流行进行了一次“反转”。

儿歌凭什么打动大人

这场主动降龄的狂欢缘何发生，似乎另有原因。

“挖呀挖”视频中老师一直保持着亲切的笑容，不断用表情和眼神示意孩子们跟唱，手上的动作也配合着歌词，一会儿“挖呀挖”，一会“开小花”。歌词在不变的节奏中不断循环，大多数人基本上听一遍就能记住，听两遍即可跟着表演甚至唱跳附和。这正是重复的力量。

重复增强记忆，婴儿在重复中学会说话，成人则在重复中被神曲洗脑。很多红极一时的流行作品都有这个特点，韵律悦耳、朗朗上口，这就是为什么近年来总有《听我说谢谢你》《你笑起来真好

看》这样的“准儿歌”能赢得全网热捧的重要原因。

天真烂漫的儿歌，对成年人心理有强大的疗愈作用。工作和家庭中的琐事已经占据了大部分生活空间，在剩下的碎片化娱乐时间中，打开短视频平台看看载歌载舞的直播，听听令人捧腹的段子，成了有效的解压方式。

“挖呀挖”类儿歌恰也符合互联网“纾压内容”算法，在网络“联欢”中被精确推广转发。接收儿歌这类可爱美好的内容，人们会天然地卸下心防、主动亲近。视频营造出的那些萌萌哒的氛围，就像给生活加上了可爱滤镜，进一步引导人们主动找寻年少的快乐时光，暂时忘记谋生的辛苦、竞争的激烈，获得难得的轻松愉悦。在这个过程中，欢乐的情绪极易被激发并相互感染，呈现正向情绪的不断涌动，进而促成了进一步可持续的传播效应，导致了“挖呀挖”的热度能在一轮轮的模仿和二创中，不断走高。

“唱响欢乐的儿歌，不去想繁复的辞藻和华丽的唱腔，成就了成年人的返璞归真。这像极了一种大规模的极简思潮，从四面八方、线上线下袭来，席卷了生活的各个角落，包括音乐。从某种程度上说，这种风靡有合情合理之处。”娱评人钟楠表示。

当一件看似突兀、不合时宜的行动成为集体选择时，便不再显得特立独行。人们在分享、传唱中打破原有圈层，会萌生“一起跟唱的人中必须有我”的从众心理，进而在彼此点赞、转发中获得认同，甚至交到志趣相同、心灵相通的新朋友，这样的快乐简单而直接。

一种音乐审美的降级

音乐是生活最好的调味剂，平淡的生活因为音乐的润泽而光彩夺目。真挚动人的歌曲没有年龄、性别、身份的限制，以《孤勇者》为例，火成儿歌，与其韵律好听易学分不开，它契合了儿童群体特殊的审美体验。这首歌的歌词对生命发出强有力的怒吼，塑造的敢于与命运对峙的英雄形象恰好符合儿童心中对于英雄的想象，是常规意义上的儿歌缺少的元素。这种流行，是歌曲自身内涵、魅力与少年儿童产生了共鸣。然而一首乏善可陈的儿歌是由广大成年网友推上“神坛”，难免让其他流行乐哑然。

在大众的印象中，20世纪90年代到21世纪初，那个华语流行乐的黄金时代似乎一去不返，无人回答它的余辉还能在黯淡中维持多久。白岩松曾说，华语流行音乐不平庸的一切，都像是伟大时代的长长回音。那么，儿歌成为一时的流行乐顶流，是时代的回音不再眷顾乐坛，还是另一种形态的艺术“百花齐放”？

渠道变了，影响有多大？现代人的听歌平台似乎从音乐软件向抖音等社交平台转变。在小屏上随便刷几个视频，就会遇到一段十几秒喜欢的旋律，马上跟风拍个同款……基本成了人们接触所谓流行音乐的主要方式。歌名叫啥、演唱者是谁都不重要了，重要的是，歌火了。在如此市场机制作用下，自然涌现了一批流水线式的神曲，其创作目标短平快——歌词要直接，旋律要洗脑，节奏要动感。当然，最关键的还是要有网感十足的感染力。一些创作者似乎并不在意歌曲的主题、意境和艺术性，而更注重让旋律、歌词轻易侵入大

脑留下印记，这成了神曲走向爆红的底层技术。

在文化消费节奏加快的当下，用户体验发生了巨变，这无疑带动了音乐对网民、短视频用户的服务功能也有了调整。过去的音乐作品承担了更多引领与塑造听众审美的作用。在“唯流量”思想的驱使下，顺应市场环境和受众需求成了必然，因此就有了批量式生产的爆款对人们的耳朵狂轰滥炸，最终总会有一款能拿住流量。

“挖呀挖”“心里种下一颗种子哒啦滴哒啦”等的流行路径和早几年风靡的《学猫叫》《海草舞》等抖音神曲类似，它们对流行音乐市场的占领只能让人更加追忆和怀念那个郁郁葱葱的巅峰年代。儿歌的流行，说到底与儿歌本身的创作水准关系并不太大。创作的乏力、好歌的缺失，导致大量网红歌乃至儿歌有意无意地实现了广覆盖。人们在相当长的一段时间内没有新歌好歌欣赏时，只得拿一些网络劲歌、口水歌来填补空虚的耳朵。从某种程度上说，这也是一种音乐审美的降级。

一时的流行，是生活的调剂。但如果成为一个普遍而长期存在的现象，那么流行音乐滑向一个未知却使人担忧的境地则需要警惕。人们始终更希望听到以情动人、有画面感、有故事性、实现灵魂共振的好歌。这无疑也反证了人们对当下优质原创作品变相的深情呼唤。

（编辑 杨珠峰）