

# “双 11”到省图“搬空”阅览室

本报讯(记者 陈辛华)这个“双 11”不只可以“买买买”，还可以“借借借”。在 2021 年全民读书月来临之际，11 月 11 日起，山西省图书馆开展系列活动，读者证借阅服务升级，邀读者“搬空”阅览室。为营造多读书、读好书的良好氛围，提升读者借阅体验，从 11 月

11 日起，省图实体读者证借阅权限升级，同样的押金，借阅量增加了：100 元押金的证，借书量由 4 本增加到 8 本；200 元押金的证，借书量由 6 本增加到 10 本；300 元押金的证，借书量由 8 本增加到 12 本。省图服务人员介绍，活动当天，读者在借阅图书的时候，发现

后台已经“悄悄地”提升了借书数量，先开始是“蒙”的。当知道这是省图最新服务时，均表示此事好，在“双 11”都在商品消费“清空购物车”时，市民的文化需求被重视，多读书的文化体验被关注，全民阅读“惠”，感觉棒棒哒。从借还图书数据看，省图平常

日借还图书在一千多册次，11 月 11 日借还图书 2476 册次，新办读者证 20 个，市民的阅读热情“燃燃燃”。山西省图书馆副馆长赵谓炯表示，通过这种推广活动，“加量不加价”让读者受益，证不变却可以看到更多的书，享受到更多阅读乐趣，获取更多知识。此外，从“双 11”当天到 12 月

全民读书月，每一位持卡读者都可以参与借书量排名赛。累计借书量前 100 名的读者，有机会参加 2022 年元旦省图拆盲盒、中大奖活动。这是省图创新服务模式的全新探索，由此引领阅读风尚，以活动促进阅读推广。



考古盲盒最让年轻人“上头”

## “双 11”博物馆文创热度飙升

“‘双 11’买的考古盲盒到了，比拆快递更快乐的是挖宝。”在经过近两小时的“考古挖掘”后，小陈的盲盒里出土了一件莲鹤方壶，这件稀有宝物令他激动不已。与小陈一样，还有许许多多年轻人对博物馆文创“上头”。最新数据显示，今年共有近 100 家博物馆参加天猫“双 11”，11 月 1 日开售首日，博物馆文创产品销量激增超 400%，成为最大的黑马之一。

体验式考古盲盒最受欢迎

开盒一把洛阳铲，宝物全靠自己挖。今年“双 11”，河南博物院、三星堆博物馆最热销的文创产品都是考古盲盒。其中河南博物院“失传的宝物”系列考古盲盒页面显示月销超过五千件，消费者收到的土块中隐藏着青铜器、佛像、铜镜、玉器、陶器等宝物模型，还有一定概率出现四神云气图、除罪金简、杜岭方鼎、妇好鸮尊等“镇院之宝”的模型。“产品创意太棒了，既有神秘感，又能自己动手且学到知识，比直接买个博物馆纪念品有意思多了”从买家评论来

看，沉浸式的考古体验是多数人注重的卖点，正如一位买家所言，“重要的不是挖到什么，而是挖掘过程的心情：怀揣着好奇、猜测，一点点清理土壤，直到最后揭开庐山真面目。”河南博物院文创相关负责人表示，从去年 12 月初火爆以来，截至今年 10 月，考古盲盒销售额已经超过三十万元，在“双 11”期间也保持了良好的销售势头。“我们博物院的文创是从 2019 年起步的，但真正进入发展快速时期是在 2020 年 9 月，当时正值河南博物院主展

馆重新开馆，众多观众前来参观，也带动了文创的升温。”河南博物院推出的玉佩棒棒糖，也因为造型逼真、人气旺盛，在“双 11”前引发了网络热议。该款棒棒糖仿制原型为出土于 1983 年光山县宝相寺黄君孟夫妇墓中的人首蛇身玉器，属于春秋时期的文物。此外，记者注意到，今年“双 11”期间，故宫十二花神固体香膏、新疆博物馆烤馕外形鼠标垫、敦煌研究院飞天书签、大英博物馆安德森猫披肩等文创产品均深受消费者喜爱。

“95 后”成文创产品消费主力

“从天猫上文创产品的消费数据来看，‘95 后’比例逐年增加，目前已接近四成。2020 年以来，盲盒、摆件、非遗元素商品以及 IP 跨界联名款成为最受年轻消费者欢迎的品类。”中国传媒大学文化发展研究院副院长卜希霆表示，年轻消费者成为博物馆文创产品消费的主力军，这彰显了青年一代文化自信不断增强，由此也推动博物馆文创的繁荣与发展。卜希霆谈道：1995 年至 2009 年间出

生的一代人，一出生就与网络信息时代无缝对接，被称为“Z 世代”。越来越多的博物馆文创专注于研究“Z 世代”消费者，尤其注重其精神层面个性化、体验性、参与感、情感性的需求升级。“例如故宫博物院出版的互动解谜游戏书《迷宫》系列、河南博物院‘失传的宝物’系列盲盒、成都博物馆彩绘‘石犀’等，研发者在博物馆文创产品的研发设计过程中，导入游戏思维理念，通过‘目标（议程设置）—荣耀（获得尊重）—惊喜

（随机奖励）—互动（呼朋唤友）’等游戏化流程设计，引导用户互动，极大提升了用户的兴趣和参与度。”在博物馆文创产品消费者年轻化的背后，博物馆也吸引着越来越多年轻人。近年来，随着文博类电视节目的热播，考古新发现的不断爆出，全社会层面兴起了“文博热”。河南博物院预约参观数据显示，今年以来，5 成以上到访观众为 35 岁以下人群。由此来看，“双 11”刮起的“文物复兴”之风也就不难理解了。

业界认为博物馆要善当“网红”

博物馆文创市场虽升温，同质化、低端粗糙的博物馆文创却依旧乏人问津。兼具文物 IP、创意设计和高质量的产品方能得到消费者青睐。在朱敏看来，此次“双 11”博物馆文创产品的热卖，一方面，反映了我国博物馆文创发展已经逐步走向成熟，真正从博物馆的展台走入了消费者的日常生活；另一方面，消费者也已经从单纯的实用消费、审美消费，向体验消费、内

涵消费、品质消费转向。“当前的博物馆文创突破了原有的馆藏文物的简单复制模式，既有精致外观又有文化内涵创意设计的博物馆文创产品成为新的发展趋势。”中央美术学院城市设计学院副院长、教授郝凝辉认为，“未来博物馆文创应加强顶层设计，继续秉承‘设计+创意+文化’原则，遵循文化价值转译与创意价值相融合的设计思路，围绕博物馆文

创‘日常实用性、文化内涵性、设计语言创新性’等方面，多层次、多角度、多元化地满足消费者不断增长的新需求。”“双 11”博物馆文创的火热证明，“让文物活起来”正在成为时代潮流，今天的博物馆与公众的距离越来越近，博物馆文创使封存于博物馆的历史记忆走入了“寻常百姓家”。据《北京晚报》

## 我省 6 地入选“中国民间文化艺术之乡”

本报讯(记者 陈辛华)经评审和公示，文化和旅游部日前命名 2021 至 2023 年度“中国民间文化艺术之乡”，全国 183 个县(市、区)、乡镇(街道)入列，其中，我省 6 地入选。

入选 2021 至 2023 年度“中国民间文化艺术之乡”的山西 6 地包括：晋中市左权县(左权民歌)、朔州市应县(耍孩儿)、忻州市河曲县(二人台)、长治市长子县南漳镇(八音会)、晋城市泽州县大阳镇(古镇民俗)、运城市新绛县(绛州鼓乐)。为传承中华优秀传统文化，弘扬社会主义先进文化，丰富人民群众精神文化生活，“中国民间文化艺术之乡”成为推动基层公共文化服务高质量发展，促进文化事业、文化产业和旅游业融合发展，助力乡村振兴的重要抓手。

## 紫禁城内考古造办处下发现“大殿”

正在进行的故宫造办处遗址考古项目取得了一系列发现。考古人员在清代“百工坊”——造办处的地下找到了目前国内已知最大的砖砌礅墩，一座宏伟的明代大殿平面布局随之重见天日。

故宫造办处遗址位于故宫外西路慈宁宫东南、内务府以北区域。2020 年 10 月，故宫启动造办处旧址环境整治工程。当年，国家文物局的批复意见是：工程实施前，进行必要的考古和研究工作，查明建筑布局 and 结构，进一步确定建筑形制，最大限度保护建筑布局及其形制真实性。

如今，考古发掘初见成果。故宫考古人员在 2300 余平方米的范围内，找到了元、明、清三代留下的痕迹，中间无断档。房址、墙基、排水沟、土灶等宫内已经露过脸儿的遗迹类型也都出现了。徐海峰介绍，目前已经发掘清理出清代造办处建筑基址、明代早期大型建筑基础等遗迹。现场还发现了明代的砖铺面。

考古过程中，国内目前已知规模最大的砖砌礅墩出土，属于明早期建筑的遗存。它由统一规格的灰砖按回字形铺砌，长约 4.45 米、宽约 4.4 米、高 1.6 米。所谓礅墩是指屋殿中柱子的地基。如此体量的礅墩，架起大殿是什么样？徐海峰说，推测这是明代永乐皇帝建造紫禁城时的一座建筑遗存。

工作人员将在这片区域开启一系列研究课题。“一处清代的土灶出土了，还伴随一些骨骼。”故宫考古部工作人员吴伟说，已经确定的都是动物骨骼，“收集这些可以研究分析清宫造办处匠人的‘伙食’。”刘 冕

## 韩寒监制新片《扬名立万》上映

悬疑喜剧电影《扬名立万》11 月 11 日全国公映。《扬名立万》讲述民国年间，一群失意电影人被召集至一幢神秘的大楼里，参与一部电影的剧本会，但万万没想到，这部影片中涉及的一起凶杀案的凶手也出现在现场……剧本会变成了破案现场，而真相也逐渐浮出水面。

这是韩寒监制的第一部电影，他介绍，《扬名立万》最早的片名叫《一部电影的诞生》，除了里八神是编剧外，导演刘循子墨，演员柯达、张本煜也参与了剧本创作。他说：“这是一部很难拍摄的电影，对于我来说，第一次当监制，也是一个学习的过程。”另外，《扬名立万》也是导演刘循子墨的大银幕处女作。

导演黄建新看完电影后透露，自己 2017 年曾经参加该片剧本的讨论，“看完电影后，我有一个强烈的感受，这已经不是原来的剧本了，长进非常大。这个电影，乍一看，觉得可以在舞台上演出，因为影片中只有三次外景。但神奇的是，这是一部真正的电影，这是很难做到的。”王金跃