

文化视点

电影《我的父亲焦裕禄》创作研讨活动举行

据新华社,5月13日,电影《我的父亲焦裕禄》剧本研讨会在河南省兰考县举行。为更好地塑造新版焦裕禄形象,用时代语言诠释“亲民爱民、艰苦奋斗、科学求实、迎难而上、无私奉献”的焦裕禄精神,主创人员与专家学者展开交流研讨。

“做人讲感情,做事讲担当”,这是父亲言传身教的朴实家风。”焦裕禄同志的二女儿焦守云告诉记者,这部电影将以家人的视角回顾其工作足迹,讲述生活点滴。剧本根据焦守云口述同名回忆录改编创作。

当天,电影《我的父亲焦裕禄》签约仪式在兰考县焦裕禄同志纪念馆举行,主创团队及河南、山东、湖北三省电影局有关负责人参加签约仪式。

“在1990年公映的电影《焦裕禄》中,由表演艺术家李雪健饰演的焦书记形象深入人心,电影创作赋予了人物更加深广的艺术感染力。”兰考县委书记蔡松涛说,30年后重新拍摄焦裕禄事迹的电影,重点讲述焦裕禄精神从发轫、形成、成熟到光大发扬的过程,展现新时代内涵,具有重要意义。

今年4月,泡桐花开,电影剧组来到兰考县拍摄外景。57年前,焦裕禄亲手栽种的一棵小树苗今已亭亭如盖,花开满枝。这棵“焦桐”如一座挺拔的精神坐标,迎来了一年又一年桐花飘香。剧组人员进行了为期3天的拍摄,用镜头记录下春日里充满活力的新兰考。

据介绍,电影《我的父亲焦裕禄》由高满堂、李唯担任总编剧,杨亚洲担任总导演,郭晓东担任主演。

中外联合抗疫短视频引关注

据人民日报,为讲好中国抗疫故事,国家广电总局国际合作司日前联合中国公共外交协会共同推出了以“守望相助,共同战‘疫’”为主题的“中外联合抗疫系列短视频”。3月21日以来,制作完成并发布“中韩邻里情,肝胆两相照”“同气连枝,中泰一家亲”“亲情中法,因爱同行”等10个国家短视频和特别篇短视频“命运与共,全球抗疫”,展现了中国与各国守望相助、共克时艰的感人画面,邀请中外媒体界人士、外交使节等为抗疫加油鼓劲,传递战“疫”必胜、构建人类命运共同体的正能量。

系列短视频发布后,在海内外引发关注。在“视听中国”抖音、快手账号累计点击转发量超1600万次;在广电总局学习强国平台账号上播放56万余次。优酷、咪咕视频总计播放/转发量达3600万次。海外传播方面,中国驻相关国家使领馆在其网站和脸谱、推特账号发布推广,日本CCTV4富频道等海外合作媒体进行排播,优酷、咪咕海外平台予以转发传播。

宋朝:古装剧的一个富矿

据北京日报,正在热播的《清平乐》与前年热剧《知否知否,应是绿肥红瘦》一样,同是侯鸿亮制片、张居执导,同是以宋朝为背景,同是流量明星担纲,同是芒果台独播,足见该剧的野心。说到与慢节奏调性混搭的赵宋,其实是古装剧适宜深耕的一个富矿。秦汉、三国、隋唐、明清,都一直是古装剧频频展开的热时代,尤其是清,几乎成为宫斗剧的主场。相较而言,两宋的题材,此前固然有《苏东坡》《精忠岳飞》这样质地不错的制作,而在个别剧种还有不厌其烦的轮作,譬如杨家将包公案,然有宋一代实在不止于此,所以从文艺的资源而论,它依然是可以延展开发的一个富矿。

史学家陈寅恪先生曾言:“华夏民族之文化,历数千载之演进,造极于赵宋之世。”也就是说,共历18帝享国319年的赵宋,是传统文明发展的最辉煌时刻。与暴秦强汉盛唐相提并论的,是富宋。柳永名篇《望海潮》所云“市列珠玑,户盈罗绮,竞豪奢”的“参差十万人家”,描摹的正是钱塘州民丰物阜市井喧阗的承平气象,无怪金主亮闻之遂起投鞭渡江之志;而记录汴京景色的《清明上河图》,则是帝京繁华的风物写真,与前者恰成南北呼应,呈现一派升平。由于君王的雅好,赵宋文教昌明,宋画宋瓷宋词宋本宋钱书院,都是宋代文明有口皆碑的昭彰元素,更有论者称,著名的四大发明中造纸术之外的三项,都来自于宋,无怪李约瑟称其为中国“自然科学的黄金时代”。

成都发现超6000座古墓 年代跨度达2000余年

据中国新闻网,成都文物考古研究院14日发布消息称,2015年3月至今,经过对四川成都新川创新科技园项目10.34平方公里的区域进行的考古发掘,考古工作者发现了新石器末期遗址和6000余座古代墓葬,墓葬遗存年代延续跨度长达2000余年。

据悉,出土墓葬类型主要为崖墓、岩坑墓、砖室墓等,时代自战国至明代,出土数以万计的陶、瓷、铜、铁、玻璃、石质等不同材质遗物,其中以战国末期“郫”戈,西汉时期带外文字母的“龙纹铅饼”,新莽时期错金“一刀平五千”钱币,东汉时期画像石棺,晋代印度—太平洋珍珠等物最具历史价值与艺术价值。

本次考古发掘还发现了罕见且保存完整的汉末三国崖墓。该考古项目领队、成都文物考古研究院研究员左志强介绍,由于汉代墓葬厚葬成风,常遭盗墓贼光顾且不易保存,故有“汉墓十室九空”的说法。而该墓葬保存完整,随葬器物数量多达86件,钱币多达数百枚,十分罕见且意义重大。

左志强表示,由于出土的6000余座墓葬所属年代没有大的时间断层,因此完善了成都平原战国秦汉考古学文化序列,构建起蜀汉两晋南朝的“六朝墓葬”考古学文化序列,丰富了四川地区唐宋墓葬类型,增添了明代早期官墓资料,为探索成都平原崖墓演变、汉晋都城聚落、丝绸之路中西文化交流,古代四川社会变迁等重要课题提供了宝贵的实物资料与历史信息。(□记者 张依盟 整理)

超六成互联网用户购买过知识付费产品。在疫情期间获得超常规加速度发展后,得到、知乎、分答、在行们如何把随机用户变为稳定用户,正成为知识付费行业亟待解决的问题——

“得到们”如何长久得到?

文化观察

□ 本报记者 齐静

突如其来的疫情给互联网知识付费行业发展提供了加速度。一轮狂飙猛进之后,和远程办公、在线医疗等数字经济模式一样,知识付费也面临着疫情防控常态化后的发展问题。

职场焦虑引爆知识付费

从今年2月开始,在青岛一家民营企业法务部门工作的郑潇,已经在网上购买了近千元的法务职业培训课程。不仅如此,他还在B站上关注了中国政法大学教授罗翔新开设的针对法考学生的网课账号,“疫情发生后,我们尽量减少外出时间,只能通过互联网继续学习或工作。我是非法律专业出身,身边许多同事都坚持线上学习,我要是不学习就会比别人落后了。”郑潇说。

实际上,有此想法的不仅是郑潇。据艾媒咨询发布的调研分析报告显示,疫情期间,超六成互联网用户购买过知识付费产品,且这些产品主要以职场技能类内容为主。今年4月,今日头条推出的“423头条知识节”吸引了26.7万人为知识付费,其中最火爆的一款产品是由培训师卢战卡讲授的《108套销售心法》,七天时间共卖出13万元。“每年三四月份都是职场人的跳槽旺季,受此次疫情影响,不少职场人的职业规划被打乱,焦虑情绪拉动了线上学习和知识付费需求。”知识服务从业者、“小白精读”创始人李源告诉记者,自己也正感受着这波知识付费热潮带来的红利。

2014年从中国人民大学毕业后,李源来到知识付费平台“十点课堂”授课,主要讲授时间管理和快速阅读等技巧,先后推出《极简阅读法》《24堂名人传记课》等课程,颇受职场年轻人的欢迎。在短短两年时间里,李源就收获了近20万订阅用户,随后又推出了个人知识品牌“小白精读”。“前段时间,我的几个老课程又有人付费学习,应该是在线学习新用户入场了。”李源说。

知识付费,顾名思义就是把知识变成产品或服务,通过交易实现其价值。实际上,知识付费不是什么新鲜事,从春秋时期就已经开始了。子曰:“自行束修以上,吾未尝无诲焉。”这句出自《论语·述而》的夫子说翻译成白话就是“只要交给我十条腊肉的人,我没有不教的。”“束修”就是十条腊肉。后来,大家也把学生送给老师的学费叫做“束修”。可以说,在没有互联网之前,无论是接受教育还是获得资讯,知识都是需要付费的。

“现在大家所说的‘知识付费’,其实是伴随互联网发展诞生的新概念,是与互联网的免费精神相对立的事物。”李源说,在互联网时代早期,知识传播出现过“流量经济”模式,即通过廉价甚至是免费的知识信息供应,吸引大量点击,最终通过广告获利,如新闻门户网站、知识类公众号等。而在互联网快速更新迭代下,知识传播的“流量经济”已经触碰到天花板,必须进行转型升级。在这种背景下,知识付费应运而生。

一直从事知识付费研究的方军也表达了类似观点。他认为,知识付费通过在网课、直播、问答、社群等产品形式,让用户愿意为优质知识内容付费。虽然知识的内容



本身没有发生变化,但载体、结构、产品形态、用户关系均已被重塑。“当下,职场竞争日益激烈,职场人需要不断学习提升自己,并保持一定的知识储备量。随着互联网原住民‘80后’‘90后’逐渐成为职场主流人群,他们更愿意选择灵活方便的线上学习,这也最终促成了知识付费行业的形成。”方军说。

2016年,得到、知乎、分答、在行等不同模式的知识付费产品相继出世,迅速掀起全民线上学习热潮。随着用户对知识付费产品的辨别和筛选能力逐渐提高,知识付费产品也面临着打开率和复购率下降的问题。“疫情期间,技能类知识付费产品再度火爆,提醒我们精准对接用户需求的重要性。”李源说。

思想宝库VS精神快餐

从2010年起,北大国家发展研究院教授薛兆丰每年都会在北京课堂上讲授《经济学原理》和《法律经济学》两门课。而如今,借助互联网知识付费,薛兆丰的学生已经超过17万。这些学生遍布全国各地,从事着不同的职业。他们并不坐在北大的课堂里,而是每天拿着手机,聆听薛兆丰录制的10分钟音频课程,在线回答他前一天提出的思考题。而“学费”是一年199元的专栏订阅费。

“对于没有接触过经济学的人,薛兆丰老师的课程可以让你了解宏观经济学、微观经济学及各种派别的经济学代表人物,可以让你重新审视现实生活中的经济现象并学会用经济学思维进行思考,我觉得支付199元的订阅费挺值。”在山东一家国企工作的李宇是知识付费平台“得到”的老用户,他也订阅了薛兆丰的经济学课程。

李宇说,与传统的在线教育相比,知识付费课程的用户意识更强,垂直细分程度更



高,更符合年轻人的学习需求。“知识付费平台为我们提供了平时很难接触到的知识资源,如前谷歌资深工程师吴军推出的《硅谷来信》、美国科罗拉多大学物理系研究员万维钢推出的《精英日课》等。作为某个领域的优秀人士,他们能够对专业知识进行提炼总结并讲授出来,对我们来说肯定大有裨益。”

与此同时,也有不少认为知识付费具有大众化、浅层化特点,不能实现自我提升的目的。去年9月,刚入职不久的张笑笑在某知识付费平台购买了四门课程,但只坚持学习了两个月,就不再继续学习了。“买课前,想着可以在上下班路上学习,但买课后才发现,碎片化的课程内容根本达不到学习预期。老师讲的商业案例十分精彩,也介绍了很多流行概念,如多元化收入、朋友圈个人品牌等,但很难形成完善的知识体系,并用于实践之中。”张笑笑说。

“在生产阶段,知识要产品化,并在移动互联网时代售卖,必须经过充分简化、模式化梳理,制作成适合碎片化学习的短视频、音频、文本等。”方军直言,如今时间高度碎片化,可利用的闲暇时间越来越少,在这种情况下,许多人想快速获取知识和技能,而知识付费恰好能够满足这种需求。目前,市场上不少知识付费产品都带有“速成”特点,如30天认知训练营、21天彩色插画训练营、50天了解股市等,但能不能达到效果就不得而知。

此外,与传统知识产品相比,知识付费产品的开发周期更短,更新速度更快,内容也参差不齐。“为了拉高用户期待值,吸引更多用户付费,知识付费平台不断筛选合适的知识生产者,并推出类型多样的付费课程,希望通过课程更新迭代,增强用户黏性。”方军认为,知识付费产品的生产模式决定了其精神快餐的本质,而一旦实际课程内容和期待值有差,用户的心理落差就会很

“大盘”喊你勤洗手



一层用意是敬重。吃饭要洗手,结婚也要洗手……如果洗得不好,还会被关“小黑屋”。史载,晋国公子重耳路过秦国的时候,秦穆公看好他,于是就把包括自己女儿怀嬴在内的五个女子,赏赐给重耳做姬妾。怀嬴给重耳端着盥洗的器具,重耳洗完手,就挥手让她离开。怀嬴大怒说:“秦国、晋国同为大国,你为何如此轻视我?”公子重耳十分畏惧,赶紧脱去上衣,拘囚自己,向怀嬴谢罪。从洗手这件事上,足见重耳为人小心谨慎,他最终获得秦国的帮助,回国继承了国君之位,即春秋五霸之一晋文公。

另外,“齐叔姬大盘”也见证了一段齐鲁联姻的佳话。仔细瞧,我们可以清晰看到,盘内底刻4行铭文,共22字,为:“齐叔姬作孟庚宝盘,其万年无疆,子孙永受大福用。”春秋之世,自西周延续而来的“同姓不婚”和“诸侯内娶”等礼法约束,使得诸侯的婚姻局限于异性诸侯之间缔结,因而在一些诸侯之间就形成了世代通婚的局面,结成婚姻之国。其中,齐鲁两国具有极大的代表性,形成“世婚”的特点。如,齐女嫁为鲁国君主夫

人的有,鲁桓公夫人姜、鲁庄公夫人哀姜、鲁僖公夫人声姜、鲁成公夫人齐姜等等。鲁女嫁为齐国君主夫人的有,齐昭公夫人叔姬、齐灵公夫人姬姬、齐悼公夫人季姬等等。

纵观春秋,齐鲁联姻关系,政治色彩浓厚。鲁国君主娶于齐,多集中在春秋早中期,而齐国君主娶于鲁,大都集中在春秋中末期,在齐国鼎盛桓公时代,却不见有娶于鲁的记载。这里的原因,在于春秋前、中期,齐国强盛,鲁国须亲善于齐,而春秋中、后期,齐国渐衰,则须联合于鲁。大约是政治中心的飘忽不定,造成了春秋时期齐鲁联姻的这种微妙关系。

同时,齐鲁联姻也促进了两国的社会交融,巩固发展了睦邻关系。齐国曾向鲁国专门派遣过大使;鲁国的粮食、布匹和齐国的鱼盐也曾大量出口到对方,还有其他文化交流等等。

叔姬为鲁国国君之女,嫁为齐昭公夫人。昭公在位20年。“大盘”的制作年代当为昭公在位之时。齐、鲁两国皆为大国,为了保护彼此的政治利益,亦通过婚姻关系来维护地位和势力。“齐叔姬大盘”作为齐、鲁两国互通婚姻的这一历史史实的见证物,为其政治、经济、婚姻习俗等方面的研究提供了有力的实物资料。其铭文内容,与文献记载一致,足见“齐叔姬大盘”的史料价值。(□记者 张依盟 整理)

文物志

□ 本报记者 张依盟

来来来,喊出防疫期间的口号:戴口罩、勤洗手、多通风!提到勤洗手,那就得聊聊春秋时期的“齐叔姬大盘”(右图)了。

2000多年前,春秋美人叔姬跋山涉水,从鲁国来到齐国,嫁给了齐桓公之子齐昭公。宴前饭后,她都有个“讲卫生”的好习惯,用烧水洗手,避免了交叉感染。

烧水洗手,出自沃盥之礼。怎么烧?有讲究。首先,需要一对组合“匱”和“盘”。“匱”相当于水舀子,洗手时,由年长的侍者持“匱”向叔姬手上浇水;“盘”在叔姬手下,年幼的侍者端着“盘”在下面承接弃水。与其他贵族一样,叔姬相信在流水中洗手最干净,穿越千年,这一点很符合现代人的卫生观念。

现收藏于济南市博物馆的青铜器“齐叔姬大盘”,口径46厘米,大小如一张煎饼。敞口,口沿平折,双附耳,浅腹,平底,矮圈足。通高14.5厘米,重达20多斤。铸工精良,纹饰细致,看上去十分“稳重”。

的确,中国古人洗手,除了为清洁,还有