

一周“网”来

“鲁味儿”英语
有点儿上头

3月18日,有网友在网上发布了一段黑虎泉保安双语广播的短视频。只见一位“双语保安”用带着“鲁味儿”的普通话和英语为游客播报:“女士们、先生们,欢迎光临黑虎泉景区。”“愿你在这里度过美好时光。”这样一段播报和“酷酷的”挥手动作让不少市民游客惊叹,也让这位保安在网上“火了”。

黑虎泉景区有这样一位“双语保安”,一些山东网友认为并不奇怪,毕竟这里藏着一个著名的“黑虎泉英语角”,高校社团会推荐学子到这里与同伴或外国游客交流练习口语,有时也会有高校教授现场指导。网友称:“为了听听大爷的特色英语也得逛逛黑虎泉”。

又不是电饭煲,
挑什么“内胆”

3月20日,玲娜贝儿又上热搜。据了解,上海迪士尼乐园最近恢复了近距离互动。作为园区最受欢迎的玩偶之一,玲娜贝儿的门前又排起了长队,粉丝不惜排队6个小时也要和她合影。但这些玩偶的“内胆”并不是固定的,而是由多位演职人员轮流出演,不同的“内胆”所呈现的角色也会有细微的差别。

当天,有一名游客排队后,发现不是自己喜欢的“内胆”,于是拒绝上前互动,还向工作人员“投诉”,希望能换一个演职人员来扮演。该游客的行为立刻引起众怒,继而发酵成了一场互联网骂战:“耽误别人互动,还伤了扮演者的心。”

这样的老师,再来一打

手写教案40年,累计400万字。湖北省物理特级教师程启明获网友点赞。在程启明的办公室里,手写教案本按年份顺序整齐地码满了两个牛皮纸箱。“从当老师的第一天开始手写教案,每学年写2到3本,到现在已经有100多本,累计400万字。”程启明如数家珍。教案的每一页上,字迹端正工整,几乎每一页都有他精心设计并绘制的图示。网友:“这样的老师,再来一打。”

是旅游还是特种兵训练?

最近,大学生群体间流行一种“高效率旅游”的旅行方式:周五最后一节专业课后火速冲向火车站,坐上一趟虽然慢但足够便宜的“青春硬座”深夜到达陌生的城市,凌晨一点爬泰山,六点半看日出,十点下山后打卡市内所有旅游景点、特色美食、网红夜市,如此循环往复,再在周一准时闪现回校早八点的课堂。在学校里憋了太久的他们,似乎要在本学期课下的为数不多的周末,把属于自己的一切,统统夺回!

这么久了,
校花还没毕业吗?

最近,一部知名网文小说《校花的贴身高手》被网友举报了。不是因为它烂尾,而是因为它没有尾,更新了十余年,章数达到惊人的1万多章。这部小说2011年在某平台开始连载,作者笔名为“鱼人二代”,在2016年前后出版过实体书籍,还被改编成同名网络剧和电影。按理说,走到这一步,该小说也算圆满了。本该寿终正寝的它,仿佛吃了人参果,开启了长寿挂,陪伴许多读者从初中到高中到大学,甚至到工作。

拖沓的情节描写、无尽的新副本与循环往复的套路,让这本书早就水成了一片汪洋大海。小说的口碑就此一路下跌,鱼人二代也被冠以“水鱼”的名号。甚至有人盘算,鱼人二代可能写不完这本书,真正完结要等到鱼人三代。

这肉在我们学校要拍卖

一位大学生前几天发帖,喊话学校旁边的工地:“工人叔叔们当心啦,你们实惠又好吃的盒饭已经被大学生盯上了!”果不其然,镜头下,无论是穿着亮橙色制服的环卫工人还是穿着潮牌卫衣的学生,都在路边摊前大排长队。

工地盒饭这两年捧上美食神坛。短视频镜头下,那些工地旁固定摊位的盒饭,各式菜色一字排开,冒着热腾腾的香气,看起来和所有食堂无异。便宜大碗,现做现卖,简直是性价比之光。隔着屏幕,网友羡慕不已:“这肉在我们学校要拍卖。”走出校门的大学生,投向工地食堂的怀抱,“好吃又便宜才是吃饭终极的奥义,谁敢说工地盒饭不好,那就是跟我们过不去!”

春假都有了,
秋假什么时候来?

除了暑假、寒假,还有春假?3月20日,四川一学校官网发布了《关于“泛美春假”的放假通知》,通知安排全校师生4月1日至7日放7天春假(含清明放假时间),该通知意在鼓励同学们走出课堂,接触大自然,感受春天和爱情的美好。该校副院长表示,将春假作为学校的“惯例”,以春游的形式鼓励学生走出校园,去看绿水青山,去体验恋爱的美好,去感受乡村的美好,去寻求乡村振兴的方法,是将生命教育、规律教育、情感教育、社会实践等内容相结合的重要举措。网友纷纷表示实名羡慕。

(□记者 李梦馨 整理)

当前粉丝向的熊猫热,不仅仅是将其当成一个可爱的标志、友好的符号或是国宝的象征,更多是带着粉丝的视角去发掘每一只熊猫身上的故事——

“熊猫热”能否通向新IP



□ 本报记者 李梦馨

熊猫热再度来袭。最近,熊猫相关的话题接连引发热议。先是旅居美国的熊猫丫丫因身体欠佳牵动无数国人心弦,网友拯救丫丫的自发行动推动丫丫回国上日程;旅居日本的熊猫香香回国时,日本民众不舍地挥泪送别,证明对熊猫的热爱不分国籍;熊猫和花则成为新晋“顶流”,去成都看花花也成为当下潮流……近一个月来,熊猫已经成为热搜榜上的常客。

人类素来对可爱的事物缺乏抵抗力,圆滚滚的大熊猫自然也不例外。与以往熊猫热不同的是,当前人们对熊猫的热爱不仅仅是将其当成一个可爱的标志、友好的符号或是国宝的象征,更多是带着粉丝的视角去发掘每一只熊猫身上的故事,这种新的视角或将为熊猫注入更强大的IP价值。

“这么多熊猫,你们就看这一只吗?”

从来不乏喜爱熊猫的人。动物学家乔治·夏勒在《最后的熊猫》中解释熊猫受欢迎的原因:“圆圆的扁脸,大大的黑眼圈,圆滚滚逗人想抱的体形,赋予熊猫一种天真、孩子气的特质,赢得所有人的喜爱,令人想要拥抱它、保护它,而且它又很罕见。”加上国宝地位的加持,人们对熊猫有好感,是很自然的事情。

在过往的大型体育赛事中,熊猫也是吉祥物中的常见元素,足见国人对熊猫的执着。北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”、北京奥运会吉祥物“晶晶”、第十一届亚运会吉祥物“盼盼”、第十四届全国运动会吉祥物之一“熊熊”、全国第九届残运会暨第六届特奥会吉祥物之一“迎迎”,皆是以大熊猫为原型。尤其是去年北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”的热销,让熊猫文化越来越受到年轻人的追捧。

最近的熊猫顶流,毫无疑问是来自成都大熊猫繁育研究基地的花花。因为发育缓慢,花花身高和体重都低于同龄熊猫,远看神似三角饭团,在一众熊猫中辨识度极高,被网友称为“大熊猫中最好认的一只”。原本是发育缺陷,但在人类审美中,短胖的身材却显得萌态十足。可爱,是花花从一短面貌相似的大熊猫中脱颖而出关键。

网络上,花花相关的视频播放量都相当可观,它还拥有自己的微博超话,粉丝量已达56万。喜爱花花的粉丝也不吝自己的钱包,购买花花的周边商品,一款售价千元的熊猫仿真玩偶月销量破千。

最近前往成都大熊猫繁育研究基地的游客,大部分都是为了花花。在网上流传的一则视频中,花花所在园区的围栏外,游客挤得水泄不通,保安忍不住拿起大喇叭喊话,引导游客不要停留太多时间,可以看看其他熊猫。可直奔花花而来的游客,却很难挪动自己的脚步。保安的疑惑正是有趣之处:“这么多熊猫,你们就看这一只吗?”

按照常理来说,熊猫的样子都是大差不差,若只是为了观看动物而来,看哪一只区别并不大。而如今,熊猫家族中不同熊猫人气差距却十分悬殊。成都大熊猫繁育研究基地副主任、研究员侯蓉在接受媒体采访时表示,“基地从来没有推过哪个大熊猫成为网红,这些都是粉丝自发推动的。”一语道破玄机,如今的熊猫热,其实暗合了粉丝经济的逻辑——因为喜欢花花,主动买门票线下接触,还愿意进行周边消费,粉丝的主动性,在熊猫走红过程中起到最关键的推动助澜作用。

粉丝向的熊猫消费

熊猫热,不是一夜之间就有的。事实上,熊猫粉丝已经在相当长的时间里过着云养熊猫的生活。头部账号iPanda熊猫频道在微博和B站分别积累了千万级和百万级的粉丝,平时科普知识、分享熊猫日常,还定期地进行直播。此外,熊猫基地开设的网站、直播、微博账号等,都是熊猫粉丝“云吸熊猫”的来源。在长时间的培养中,已经建立起粉丝向消费的土壤。

熊猫粉丝大多以“亲妈”身份自居,将熊猫当成“女儿”来养。只要看每只熊猫的超话便可以得知,粉丝会密切关注熊猫动向,通过视频、直播等观察熊猫的身体健康状况,还会前往动物园,自觉监督动物园的管护工作是否到位。最近,因为花花人气颇旺,参观人数众多,就有粉丝在超话中评论,担心花花休息时间不够,人流量过大噪声大会对神经系统造成慢性伤害。

熊猫虽然不会说话,但在粉丝的参与下,熊猫被充分“拟人化”,其一举一动都饱含深意。熊猫花花行动慢吞吞,吃饭也是细嚼慢咽,总被其他熊猫夺食。网上流传的一则视频中,花花刚剥好的一根竹笋,马上被同伴润玥抢走,花花默默捡起一根继续剥,结果还没到嘴,又被夺走,同样的剧情重复了两三次之后,花花索性直接将剥好的竹笋递给润玥,被网友解读为“脾气最好的一只熊猫”。如同花花一样,每只熊猫都有自己的“熊猫设”。譬如,西直门三太子萌兰曾因“越狱”一举成名,天性活泼好动,是熊猫界的社交达人;济南野生动物世界的二喜,爱好拆家,每天上演打工上班族状态。

此外,熊猫之间的亲属关系,也是粉丝讲述熊猫故事的素材来源。花花走红之后,它的亲戚也被扒出来。父亲美兰,因为长相过于雅致,曾经被误判为雌性的大熊猫,为此还有一段乌龙相亲故事。哥哥功仔是电影《功夫熊猫》中阿宝的原型。同胞弟弟和叶身材健壮,姐弟两人的相爱相杀也颇为熊猫粉称道。每个熊猫的故事串联起来,便有了更多可待解读的空间。

如此看来,当前熊猫热或许被掺杂进了更丰富的内容。熊猫,不仅是有着“黑眼圈”、黑白相间的可爱动物,还是一个个个丰满的独立个体,它们都有自己的性格,有不一样的成长经历,而这些都是可以延伸的文化空间,熊猫IP或将因此被赋予更开阔的想象力和价值。

萌生意的多种打开方式

熊猫能产生实实在在的经济效益,旅外熊猫在国外引起的轰动,已经证实了这一点。就拿刚刚归国的旅日熊猫香香来说,在它诞生三年半的时间里,就带来了539亿日元的收益,其中包括门票收入和游客消费等,比最初预估的收益高出近一倍。

不过眼下国内对熊猫IP的开发,还处于初级阶段。最常见的方式,是由企业认养熊猫,然后推出熊猫系列周边产品。如和花和弟弟和叶,被广东思宝不锈钢制品有限公司认养,围绕和花制作了保温杯、台历等周边。但从周边产品的设计来看,只是简单地加入熊猫元素。“只有形象,没有内容”,也是当前关于熊猫的文创产品或联名产品的通病。

如今,随着粉丝消费心态的参与,他们正在积极发掘熊猫身上的故事,熊猫IP开发方式或许可以在借鉴粉丝生产内容的基础上适时引导。日韩等国经营熊猫的方式具有相当的启发性。偶像产业高度成熟的韩国,便借鉴偶像运营的思路,将旅韩熊猫爱宝、乐宝和福宝打造成“国民爱豆”。爱宝乐园会专门拍摄视频短片,上传到社交媒体上。此外,福宝一家多次在综艺《动物农场》中露面,在韩国已经是家喻户晓的动物明星。日本上野动物园则在开发周边商品上用心,熊猫周边商品不光有常见的毛绒玩具等,还有仿照香香“便便”样子制成的抹茶点心,极具特色。

如今更多的IP,并不依靠既定的故事设定,而是将塑造人设的资格交给粉丝,譬如热度仍然不减的星黛露、玲娜贝儿等,正是出于这样的思路。熊猫热恰好与之相通,熊猫本是一种简单的动物形象,但在粉丝文化的作用下,粉丝自觉地造梗、丰富熊猫的“熊猫设”,便能使之成为具有内容的形象IP。

不过,值得注意的是,熊猫作为珍稀动物,跟那些人为的形象IP有诸多不同。发掘其IP价值的前提仍是做好保护,不要让汹涌的流量误伤了无辜的熊猫。只有作为IP载体的熊猫生活得更好,IP的生命才能更长久。

为什么是闰二月?

□ 本报记者 张依盟

本周迎来了闰二月,然而为什么不是闰一月或闰三月?

我国现行公历和农历两种历法,一个公历年的长度是365天或366天,一个农历年的长度是354天或355天,公历年和农历年相差11天左右。“经年累月”下去,就会发生天时与历法不合、寒暑颠倒的怪现象。

为了解决这一问题,我们的祖先在天文观测的基础上,找出了“置闰法”来调节,即“19年7闰”原则——在19年中安排7个闰月。

问题又来了,到底该安置在哪个个月?这便与二十四节气有关了。二十四节气是将地球绕太阳运行的轨道即黄道,以15度为间隔等分为24份。二十四节气又可分为两类,每月第一个节气称为“节气”,第二个节气称为“中气”,各有12个。如果某个月中不包含中气,就算上一个月的闰月,为置闰。

比如,今年的3月21日(农历二月三十),是中气春分,下一个中气谷雨在4月20日(农历三月初一),这当中的3月22日至4月19日的农历月中只有一个节气清明,没有中气,所以这个农历月就定为闰月。因为它的

前面是二月,所以叫闰二月。看到这里,不得不让人感叹祖先的智慧!清代学者顾炎武说:“三代(夏商周)以上,人人皆知天文。”天文学作为我国古代最发达的部门自然科学之一,很多甲骨刻辞记录了相关信息。

在山东博物馆“片刻千载——甲骨文化展”上,我们可以看到,一片表谱刻辞上,用清晰可见的甲骨文刻着“干支表”。天干地支,简称为干支,是中国古代先人根据天象观测最早产生的历法。古代表谱刻辞分为祀谱、家谱、干支表三类,其中干支表刻辞数量所占比重相对较大。

古时的天象状况,常被先民解释为上天不可捉摸的神力,因此有关于气象、天文的文献也多是祭祀巫祝过程中产生保存下来的。试想一下,3000多年前,一位卜官用火灼烤龟甲,发出噼啪之声,这种声音被理解为是神在传达旨意。还有,与龟甲之声同时出现的龟甲裂纹,在占卜者看来充满无穷的玄妙。刻录在甲骨上的字痕,行之疏密,字之结构回环照应,令人神往。

《世本·作篇》载有“羲和占日”“常仪占月”“后益作占岁”“更新占星气”等极多

早期气象占卜的记录。天象现象被用作占卜,这也是人类最初的一种了解天文的方式。这些带有巫祝色彩的气象天文记录,在甲骨文中体现得更为鲜明。《殷墟书契》中记载着卜问雨、虹等天文现象对丰收会产生何种影响的卜辞不胜枚举。

例如“虹不佳年”卜骨,卜辞大意是贞问出现彩虹这种天象是否会影响到今年的收成;而“允雨”卜骨则充满“命运”般的巫祝色彩,卜辞大意是王贞问今天是否会下雨,到了这日果然下雨了。

到了秦汉时期,山东大地设有日、月、天地、四时等八主祠,既是国家宗教祭祀的场所,也是观测天象的地方。山东汉代画像石上保存了丰富的星象图画资料,墓葬建筑模拟宇宙空间来设计,顶部象征天空,常常绘制日月、星辰和云气等图像。山东临沂银雀山汉简的《占书》包括了丰富的星占内容,是汉代山东地区天文学发展的重要代表。山东历史上还出现了甘德、刘洪、燕肃等一批杰出的天文学家,为中国古代天文学作出了卓越的贡献。

视频请扫描二维码观看



文物志



“虹不佳年”卜骨