评论区

让博物馆热得均衡

□ 卢昱

博物馆火到什么程度？故宫博物院、国家博物馆、陕西历史博物馆，网络预约，放票即空。随便搜一搜去某省旅游的攻略，当地博物馆大都榜上有名。“博物馆比菜市场还挤”的话题讨论冲上微博热搜，一票难求、黄牛炒作等乱象成为游客新痛点，也向博物馆管理者提出了新的要求和挑战。

可以肯定的是，博物馆热是好事。不同层次、类型的博物馆以各自独有的历史深度与艺术魅力，成为连接过去与现在的桥梁，满足了公众的文化需求。博物馆热，也反向推动了博物馆自身的上新与创新，是游客与博物馆、传统文化与现代技术、慢期待与快生活的双向奔赴。

审视当下的博物馆热，有一个不能回避的维度——冷热不均。大多数中西部地区、边远市县、中小城市的博物馆，民营博物馆常年“养在深闺”，门可罗雀；一些基层博物馆设施陈旧、老化，甚至无法正常开放。以北京为例，故宫、国博常年人满为患，一些小众博物馆则观众寥寥。如北京排水科普展览馆、老窑瓷博物馆等都各具特色，因为游客稀少，又缺乏经营，导致生存困难。

出现上述状况的原因众多，与各个博物馆资源禀赋，如藏品配置、建筑设计、科研与教育资源优势有关，也与其地理位置、文化环境、社区融入度有关。再就是每家博物馆的运营策略差异化较大，在互动体验、宣传教育、数字化传播上也有较大差距。早在20世纪60至70年代，国际博物馆学界就发起了“新博物馆学”运动，宏大叙事的统一框架成为过去式，走向地区、关怀社群、贴近生活成为新趋势。博物馆不必依赖历史古都、中心城市，扎根地方也能百花齐放、异彩纷呈。

在这样的大背景下，如何让博物馆热得均衡，实现博物馆的区域协调发展，是推动文博事业整体进步的必由之路。尤其是提升公众对小众博物馆的认知度，让社会大众认识到每一家博物馆都有其独特的价值与故事，是促进博物馆冷热均衡发展的第一步。这种认知的变化或许是缓慢的，需要参观时间和次数的积累。好在很多人已经开始对博物馆进行深度品质游。

再就是应为小众博物馆提供生存与发展的土壤。政策层面的支持不可或缺，如资金补助、税收优惠、宣传推广等扶持。同时，鼓励博物馆之间的合作与资源共享，通过联展、互借展品等方式，增强博物馆间的互动性与互补性，让丰富的文化资源流动起来。

对很多小众博物馆来说，也应考虑如何“剑走偏锋”，让文化体验不再受限于物理空间。创新展陈方式和技术应用也是平衡博物馆热度的关键，利用现代科技手段，为观众创造沉浸式、互动式的参观体验。还可以通过举办专题讲座、工作坊、文化沙龙等活动，提升参与性和教育性，让博物馆成为学习、思考与交流的场所，而非简单的拍照打卡之地。

让博物馆热得均衡，不仅是对文化多样性的尊重，更是推动全社会文化素养提升的有效途径。希望每一家博物馆都能发光发热，共同织就一张丰富多彩的文化网络。

影视+文旅，如何发挥更大效用

□ 朱子钰 孙熙然

根据作家李娟同名散文集改编的8集迷你剧《我的阿勒泰》一经播出便保持超高的热度。除了对剧集内容的讨论，剧中展现的阿勒泰自然美景与人文风情也成了爆款。据阿勒泰市文化体育广播电视和旅游局的数据，仅5月13日至19日，阿勒泰地区接待游客105.02万人次，同比增长70.07%；实现旅游收入8.13亿元，同比增长130.97%。

“一部剧带火一座城、用一部剧读懂一座城”已成常态。《我的阿勒泰》掀起新疆旅游热，精准地体现了“影视+文旅”的效用。这几年，不管是电视剧，还是当下流行的微短剧，对旅游的带动作用都很明显。去年热播的《当我飞奔向你》亦是将青岛这座城市的美丽风光展现得淋漓尽致，不管是张陆让和苏在在一起去中山公园坐索道，沈谦宇载着姜佳在环海路上骑行，还是众人追风逐浪在海边嬉闹，海平线远端的落日余晖，都烙印着满满的青岛元素。网友纷纷表示：“青岛，无疑是校园青春剧的天选之地，每一帧都充满了故事与情感。”

“影视+文旅”模式的显著特征便是“借力”。与传统的文旅宣传有所不同，影视作品与文旅的深度融合，是利用影视作品的内容生产，把握精神内涵、挖掘文化内涵，巧妙融入剧情创作，重塑取景地的审美形象。这一形式呈现出独特的视觉效果，更加契合当下观众的喜好。同时，借助影视作品的传播力与影响力，将当地的旅游资源推向更广阔的群体，吸引游客打卡剧中名场面，为当地文旅创造发展机会。以年代大剧《南来北往》为例，不少场景选在潍坊市坊子区坊茨小镇，原汁原味的老街、独特的建筑风格不仅为剧情增色添彩，更吸引了无数剧迷前来打卡，感受历史与现代的交融。

如今，追剧打卡成为旅游新风尚，流量来了，关注度高了，更应推动影视作品与目的地文旅的深度融合，真正把流量变为留量，形成双赢。当地文旅的主动作为必不可少，不仅要积极为影视创作引路架桥，还得有足够定力接住“泼天的富贵”，在产业链延伸、创新文化产品与服务等方面持续探索，打造一批知名旅游IP，实现可持续发展。

《我的阿勒泰》爆火后，为满足游客的打卡需求，当地文旅部门将剧中场景进行修复，售卖剧中同款产品，力求带来原汁原味的体验。同时还设立了剧中典型情节的打卡点，制作迷你地图。开展线下文旅活动，如赛马、摔跤等。情景交融，进一步扩大“影视+文旅”的化学反应，强化游客体验，只有这样的“双向奔赴”才会让人们念念不忘。

音乐节门槛降低是喜还是忧

□ 李梦馨

当前，音乐节仍在各地如火如荼地开展，五花八门的阵容令不少观众驻足观望。眼尖的人敏锐地发现，除了一些歌手、乐队之外，很多没有知名代表作的流量艺人甚至演员也逐渐成为音乐节上的常客，与此前流量歌手不同，他们大多因综艺出名，自身歌手属性模糊，如因《种地吧》走红的“十个勤天”，《名侦探学院》常驻嘉宾蒲熠星等。

很容易猜测这背后的原因，这些跨界艺人虽然大众知名度不高，却有一批忠实的受众群体，愿意为其买单。事实也基本如此，譬如之前在五一期间举办的太湖湾音乐节，集结流量阵容的第三场成为四场演出中门票最快售罄的一场，甚至要加价购买，足见粉丝的强大购买力。纵然近段时间国内演出市场极其热闹，但随着市场的过度饱和以及理性消费的回归，因销量惨淡而取消的演出并不少见，为了减轻卖票压力、收回成本，主办方在选择阵容时更倾向于那些能“扛票房”的艺人，这从经济角度来说是无可厚非的。

当前音乐节阵容同质化严重，逐渐对乐迷失去吸引力。起用一些非专业歌手，带来一些新鲜面孔，丰富音乐节阵容，也能形成自己的差异化打法，为音乐节品牌带来一些辨识度。放到国内音乐节发展史中，这种求变的脉络是清晰可见的。从一开始音乐节主要是摇滚、民谣、说唱等垂类歌手的主阵地，到陆续引入国民度较高的主流歌手、选秀综艺出道的偶像歌手以及在国内有一定流量基础的国外歌手等，一些不符合传统音乐节印象阵容的加入，不断突破和重建着乐迷对国内音乐节的认知。

因此，面对跨界艺人的加入，我们也大可以持一种开放包容的心态。只是，不管他们原本的身份和优势如何，既然站在了音乐节的舞台上，就要面临观众以歌手标准来审视的眼光。从目前这些非专业歌手的现场发挥来看，基本都存在着各种问题，如作品积累不够、唱功不过关等。或许，当前的市场环境给予了他们在跨界舞台上的亮相机会，但市场也会存在自我调控和优化的机制，花费真金白银购票的乐迷也不会一味包容，不断打磨自身业务能力才是能够长期立足的底气。

对音乐节主办方而言，音乐节品牌的生命力始终是必须考虑的问题，引入流量阵容，固然能短期解决眼前的卖票问题，但长期品牌建设才是重中之重。与其执着于个别演出人员的加减，不如考虑音乐节定位和风格立足的核心问题，打造真正的差异性。音乐节，终归还是一场因音乐而聚集的盛宴，我们应当对一切变化持有开放态度，但前提得是利于音乐本身的。

大导入局，微短剧能否迸发新活力

□ 台子瑜 田可新

今年年初，《我在八零年代当后妈》上线24小时便吸引了近2000万元的充值，引发大众对微短剧的热议。

2023年，抖音播放量破亿的微短剧达500部，其中12部作品的播放量突破10亿，微短剧日播放量增长1倍，搜索微短剧的用户数量增长2倍。

面对市场的升温，大导们纷纷“下凡”拍摄微短剧，香港知名导演王晶带领自己的团队入局微短剧行业，担任《亿万傻王子》总编导。陈思诚在电影《消失的她》获得市场积极反馈后，立即推出同名微短剧。周星驰与抖音合作，作为发起人，联合开发运营“九五二七剧场”，推出首部作品《金猪玉叶》。周星驰称，微短剧是近年来科技和媒介创新的一个迅速发展的领域。除了电影和电视剧领域的大导，华策影视、万达电影等国内头部影视公司也纷纷入场，演员杨蓉、何浩文等纷纷表示要进军微短剧。目前，已有短视频平台上优质短剧的创作机构已经超过300家，创作者则超过5000位。华策集团、柠萌影视、长信传媒等37家影视公司，超过20家媒体机构，已经与短视频平台达成合作意向。

毫无疑问，微短剧已经成为影视行业的新风口，微短剧时长短、节奏快、题材广且内容有趣，满足了观众碎片化的内容需求，也迎合了社会结构性压力之下想寻求刺激点的人们。知名导演、演员和影视大厂开始布局微短剧市场，为微短剧市场注入了更多专业力量，使资源配置和宣发渠道都更上一个台阶。这促进微短剧行业更加专业化和规范化，也增强了微短剧的市场影响力和平台号召力。

然而，长剧与微短剧的叙事方式、拍摄手法、内容特点等方面存在明显差异，制作周期、演员要求、商业模式也差距显著，拍电影和长剧出身的大导及专业团队尝试微短剧，也可能会出现水土不服的问题。《你是我的万千星辰》算是失败案例之一，该剧一集只有一个情节，场景固定，镜头少，总共80集却只有1000多万的播放量。长久来看，大导和影视大厂是否能够玩转微短剧，还需要时间和作品的验证。

在微短剧行业实现井喷式增长的同时，市场环境却并不规范，虽有持续升温的热度和专业力量的加入，但多数微短剧制作仍然较为粗糙，剧情存在“狗血”套路，存在同质化、低俗化等问题。微短剧行业的扩张的确吸引了专业人士入场，但其野蛮生长也需要规制和监管。2022年以来，广电总局持续开展微短剧治理工作，针对内容低俗化和同质化等问题，下架了两万多部短剧，净化了行业生态。微信、抖音和快手也先后发布了打击违规微短剧的治理公告。当前火爆的微短剧市场，需要更加严格的监管措施来为其“降温”。

大导和专业影视团队的入场能够为微短剧市场带来更新的活力，但如何让井喷增长的微短剧迈入精品化阶段，防止劣币驱逐良币现象的出现，是未来亟须解决的问题。微短剧行业想要长久发展，需要将故事的内容作为核心竞争力。在题材方面，拓宽内容的多样化，分众时代的观众喜好呈现出垂直化的特征，创作者需要了解受欢迎的剧集题材类型，深耕更加丰富的内容题材，呼应观众多样化的需求。在制作方面，需要发挥自身优势，促进行业标准的提升，抬高微短剧的“天花板”，协助行业走向规范化、精品化和产业化。

文化视点

善用算法才是“破茧”之道

据北京青年报，近年来，随着互联网平台特别是移动互联网的迅猛发展，“信息茧房”成为网民高度关切的焦点话题之一。“信息茧房”原本是一个模糊的概念，在西方学术界并无实证研究、量化数据的支撑，但在互联网中文语境中，“信息茧房”被一些营销号炒作、滥用，并针对不同人群制造了焦虑、恐慌情绪，让人痛感陷入“信息茧房”的风险几乎无处不在。

在营销号人为制造“信息茧房焦虑”过程中，平台算法不但莫名其妙“躺枪”，而且被污名化为加剧“信息茧房”负面效应的祸首。这是需要特别警惕和澄清的。实际上，平台推荐内容多样性越好，用户长期留存的概率越大，拓展丰富性是算法的原动力，平台不存在刻意用算法加剧“信息茧房效应”的动力。所谓“信息茧房”是个体、社会、场景与技术等因素共同作用的结果，而算法既不是“信息茧房”形成前的必要条件，也并未对“茧房”起到增效作用。

放眼长远，平台算法应当不断迭代优化，根据用户的阅读习惯、发展需要及其他正向需求，推荐与此相关且确有裨益的优质内容。这样既能避免产生“信息茧房效应”，又能根据内容中的关键信息提供相关延展知识，形成自由宽阔、无远弗届的衍生知识网络。

胖东来爆火的朴素逻辑是什么

据新华每日电讯，胖东来近年来凭借赶超景区的火爆人气频频出圈，被一些网友称为“没有淡季的6A级景区”。胖东来从地方走向全国，互联网口碑传播的推动力量不容忽视。在不少年轻人眼里，胖东来既是商超，也是文化新地标，“打卡”胖东来成了时尚风潮，人们边购物边直播，线下线上热度叠加，全国各地越来越多的顾客纷至沓来，胖东来的流量呈几何级数放大。

从货真价实的商品到精益求精的服务，从“宠爱”消费者到尊重员工，胖东来“内外兼修”，在消费者、“打工人”乃至整个社会激发出广泛共情，由此打破了日常购物和文旅体验之间的边界，在传统商超领域挖掘出了新的消费增长点。经过互联网传播的加持，悄然完成了商超变“景点”的演化。

胖东来成功之道引发关注，国内一些商超主动对标进行调整改造。商业市场复杂多变，模仿复刻的效果尚有待观察，但胖东来的样本启示意义是具有普遍性的：高品质的供给激发新需求，新需求催生更高质量的供给。当下，随着传统消费提质升级，新型消费成长壮大，潜在消费需求不断释放，我们有理由期待市场出现更多“胖东来”。

拯救少儿歌曲“断代”需要多点发力

据工人日报，目前的儿歌市场作品良莠不齐，“灰色儿歌”“恶搞儿歌”“成人化儿歌”等引起了家长和学者的担忧。多年来，能大面积传唱的优秀儿歌屈指可数，儿歌的创作已由之前的“断层”危机转化为“断代”之殇。

这背后的原因并不复杂。其一，创作环境逼仄。当下，音乐创作的市场化、功利化倾向较强，一些创作者认为儿歌创作是“小儿科”、缺乏“吸金术”，因而不愿意涉足这一领域；其二，创作队伍年龄偏大，且创作者仅以自身童年感受揣摩当下孩子的心理，说教内容多、缺乏时代性和时尚元素，作品不受当代孩子欢迎；其三，无论学校、家庭还是社会，都未能营造较好的儿歌传播氛围，相关平台建设也不够给力；其四，一些儿歌创作者将目光盯在了“大赛”上，“私人定制”的歌曲往往较“高冷”、小众化，难以得到大范围传唱。

一方面，相关部门应持续加大儿歌创作扶持力度，在政策层面推出激励举措，以吸引更多有才华的创作者充实到儿歌创作队伍中；另一方面，创作者也需祛除功利思想和浮躁心态，在追求经济效益的同时担起更多社会责任，多走进孩子们中间，力争在创作水平上有较大突破。此外，儿歌的传唱需要空间和时间，全社会要努力营造儿歌传唱氛围，为儿歌提供成长沃土，让那些旋律优美、朗朗上口的儿歌得到最大程度的传播。

景点轮休是高招

据人民日报评论，休了五年长假，终于迎来重开。5月20日，黄山风景区天都峰恢复对外开放，吸引大批游客争相排队观景。给景点“放假”的情况，并不少见。安徽西溪南村的枫杨林湿地，青海湖周边景区，都有过轮休经历。坐拥丰富资源，却选择休养生息，主要是因为自然景观和人一样，长期不间断“工作”，会透支“身体”，严重影响微生物、动植物的生长、繁育。适当轮休，就是为了修复自然生态系统，更好满足游客观赏游玩期待。

对景区而言，市场热度越高，越要注意把握资源利用与保护的平衡。在盘活现有资源的同时，确保区域内自然环境和条件不受威胁和破坏。景点轮休，利在千秋，是被实践证明的高招妙招。期待更多景区加入进来，探索操作性强，可持续的封闭轮休机制。尊重自然、顺应自然、保护自然，才能有效增强自然生态系统的生态活力、服务能力、抗干扰能力，推动实现人与自然和谐共生。

（□记者 李梦馨 整理）

大众报业集团(大众日报社)出版 国内统一连续出版物号:CN37-0001 邮发代号:23-1 社址:济南市泺源大街2号 邮编:250014 发行电话:4006598116 报价全月45.00元 零售价:3.00元 广告许可证:鲁工商广字第01001号 广告部电话:85196701/6708 开机4:40 印完7:50 大众华泰印务公司(大众日报印刷厂)印刷