

博物馆“火”起来只是第一步

从纪录片《我在故宫修文物》到《国家宝藏》《假如国宝会说话》，再到2018央视春晚上的“丝路山水地图”；从“故宫跑”到“海昏侯热”，再到“春节刷博物馆”，近一两年来，与博物馆相关的事情多次成为社会热点，甚至成为现象级事件。博物馆已从社会生活的边缘地带走到了百姓视野的中心。

博物馆“火”了

博物馆的火热，不仅仅是博物馆行业单方面的狂欢，还是涉及多个领域的跨界文化盛宴。

上述几部纪录片和电视节目可谓博物馆与影视联手的杰作。除此之外，中国博物馆协会法律专业委员会副主任李晨还介绍，国家文物局2017年发布的首批69项“互联网+中华文明”示范项目中，包括了《未解之谜》《惊奇博物馆》等多档影视作品，这预示着文博主题节目将在2018年的荧屏和银幕上大放异彩。

自家馆成为旅游行业中的新宠，大概是很多博物馆人的梦想。数据显示，“刷博物馆”俨然变成2018年春节的新风尚，尽管博物馆门前排队的情景屡见不鲜，但观众热情依然不减。春节期间，故宫博物院共接待50万人次，客流量“触顶”；南京博物院日均参观人数超3万人次，明显高于去年同期；成都各大博物馆共接待观众150万人次，较去年同期增长50万人

次；广东省博物馆较去年同期也净增27%的参观量。各地旅行社纷纷推出博物馆旅游路线，如“陕西五大博物馆串联纯玩团”、博物馆研学游等，报名者甚众。

彰显博物馆火热劲头的，还有博物馆IP已成为文化产业竞相争夺的香饽饽。关于博物馆IP的准确定义和内涵，学术上还有待统一，但大致可以理解博物馆所拥有的文化信息资源。利用博物馆IP，“博物馆+文创+互联网+技术”的浪潮波涛汹涌。

据陕西历史博物馆文化产业部副部长李博雅介绍，去年的“一带一路”国际合作高峰论坛上习近平总书记提到了陕西历史博物馆的馆藏文物“鎏金铜蚕”，他们迅速将这个文化热点落地转化，在半年内开发的主题创意产品，尤其是金蚕系列文创产品大获成功。记者看到，在其京东商城旗舰店上可看到多种产品，销量可观，购买者不吝好评。除了成为网红的主题文创产品，故宫博物院、国家博物馆等也纷纷与阿里、腾讯等公司开展跨界合作，形成一种强强联手的品牌示范效应。种种可喜的成果造就了博物馆与其他平台的双赢，受到人们广泛关注。

博物馆何以能“火”

博物馆能“火”起来，是因为博物馆在逐渐改变自己。

国际博物馆协会副主席、中国博物馆协会副理事长安来顺告诉记者：“当今的中国博物馆更加强调其社会服务功能，希望将博物馆文化资源尽可能地与社会共享，同时也有增强自身活力、改善财政状况的愿望。”这种源于博物馆内部的驱动力成为最重要的动力源。正如李博雅所说，博物馆人愿意作为，大胆尝试，勇于创新，积极践行“把博物馆带回家”“让文物活起来”等理念，为博物馆文化的流行增光添彩。

从星星之火到火苗跳跃，高效有力的“助燃物”功不可没。首先，近几年国家出台了一系列博物馆文创的利好政策法规，如国务院发布的《关于进一步加强文物工作的指导意见》、转发的《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》，以及国家文物局公布的《关于促进文物合理利用的若干意见》，都强调要大力发展文博创意产业。

在民族文化大繁荣的背景下，大众对民族文化、传统文化的认知度和认同度都在提高，文化自信更加坚定。北京大学考古文博学院教授宋向光指出，随着社会经济的发展和物质条件的提高，公众的文化消费和精神文化需求也在不断提升，将博物馆作为休闲、学习和旅游目的地非常符合社会大众多样化的文化需求。

主流媒体对于提升博物馆关注度也是功不可没。“过去也有文物类节目，但并没有这么火过。”中国社会科学院考古研究所研究

员王仁湘分析道，“眼下博物馆文化的爆红得益于推广的专业机构权威性高，搭建了高规格的展示平台，精准赋予了文物以温暖和光度，既有探索性又有娱乐性，牢牢地抓住了公众尤其是年轻群体的胃口。”此外，他认为，众多社会力量积极参与博物馆IP资源的开发，也提供了强有力的社会资源以及技术和人才保障。

博物馆“火”了之后

对于博物馆文化的火热，安来顺说：“这说明社会公众与博物馆的双向互动方式在广度与深度上都有了实质变化，也悄然改变着博物馆在公众中的传统形象。”的确，这种“火”，不光能够促进博物馆自身的发展、转型和升级，让博物馆变得更接地气，更有温度，甚至更酷，也能充分发挥博物馆对于提升文化自信的促进作用，让民众在认同和肯定既有文化传统的同时，也对民族文化的生命力充满信心。

不过，王仁湘也强调：“不能只满足于这种层次的火，‘火起来’与真正‘活起来’还不能画等号。”文物活起来的主要目标在于国民文化觉醒，在于振奋国民的民族自信心和精气神。因而，在肯定博物馆文化热现象的同时，还应保持一份冷静。正如吉林大学文学院博物馆学教授史吉祥所说，博物馆火了还不是博物馆的真正成就，其实目前还有很大一部分博物馆尚未得到公众认知，许多中小博物馆运营也不

尽理想。他认为，“必须广泛发动公众参与博物馆事务，让博物馆走入社区，才能实现博物馆文化成为家园认同，城市认同和国家、民族认同的终极目标。”

宋向光则提出，应该加强对博物馆精神产品质量的提升，加强博物馆精神产品与社会生产的对接，引导博物馆精神产品积极有序稳妥地进入公共领域，才能更好地满足群众文化需求，更好地维护和提升博物馆品牌。

李晨则从知识产权的角度进行了分析。他表示：“博物馆IP并不是博物馆的专有资源，而是全民共享的国家文化资源。”因此，他建议，博物馆要面向社会无偿提供馆藏影像数据，同时增强与媒体的合作，完善博物馆文化传播、交流、合作的机制。他认为这样有利于提升博物馆的教育和文化传播功能，实现博物馆基本价值，也有利于形成文物保护的良好舆论氛围，讲好中国故事、推动中国与不同文化的交流互鉴。

在博物馆文化热潮之下，要增强博物馆文化资源的有效利用，在博物馆IP运营时代形成系列化综合开发体系，凸显博物馆的价值，也并非易事。“还应重视确立博物馆的职业道德准则和职业伦理，”安来顺强调，“要找准博物馆在涉及IP授权活动中的独特立场，以帮助博物馆处理与利益相关方的关系，并在‘利益博弈’中作出正确判断。” (综合)

交通医院中韩口腔 专业种植20年

(商)医广【2018】第01-11-04号

种植牙层出不穷，我们该如何选择？

种植牙的“牙根”直径平均只有4毫米，却要承受二三十公斤的咬合力，而且每天咬合上千次，更要用上几十年。因此，设计理念、材料选择、精密加工、表面处理，其科技含量要求非常高。

一颗种植牙，要在开放的口腔环境里负重工作数十年不感染、不松动，要求各部件之间相互连接和接合的公差只有10微米，相当于一毫米的千分之十。

一颗好的种植牙种植体很关键 中韩口腔采用韩国Dio种植体

双螺纹的设计用来防止对皮质骨的破坏，有了双螺纹设计以后，初期稳定性可以得到加强，而且可起到防止细菌感染引起的皮质骨吸收的作用。

流线型的螺丝体部螺纹设计用来防止插入压力引起的骨折。当双螺纹与锥体部螺纹相连接，可以提供种植体的初始稳定性，在种植体充分支撑与骨组织嵌后，所设计的宽螺距距离可以承受所带来的植入压力。

8毫米和10毫米种植体只有单一的切割边缘，而12毫米和14毫米种植体在每一部分都有双切割边缘、双螺纹以及体部螺纹，这些切割边缘设计用来减少骨阻力，有利于植入，更加容易并保持初期稳定性。

顶端设计用于增加插入种植体的方便程度，并可以减少骨抵抗以及潜在的种植体脱出。

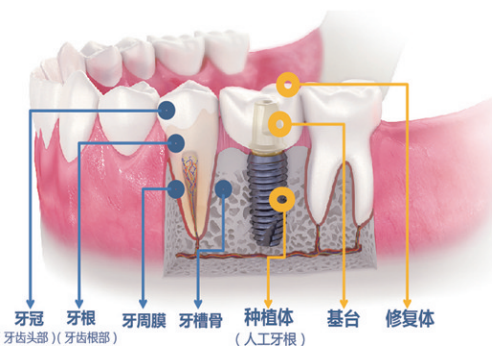
种植牙

微创无痛 即拔即种

4880元



- ✓ 种植牙
- ✓ 儿童齿科
- ✓ 美容修复
- ✓ 冷光美白
- ✓ 隐形矫正
- ✓ 综合齿科
- ✓ 根管治疗
- ✓ 超声波洁牙



三大领先优势

- 引进进口HDX口腔三维CT
高清晰度、高分辨率，对口腔疾病一目了然
- 由韩国江南口腔医院专家亲自种植
权威技术 值得信赖
- 采用全进口种植体 一次种植 一生维护

0370-6076555

地址：商丘市新建南路99号（可乘坐11路公交车商运医院站下）
22路、6路：老四面钟站下 向南走360米路东 83路：汽车总站下 向北60米路东