

产品形式丰富多样,消费业态推陈出新

科技赋能,助文创之路越走越宽

◎ 实习记者 苏菁菁

11月上旬,CIE中国数字文创展在国家会展中心(上海)亮相。本次CIE中国数字文创展汇集了众多数字文创与数字藏

品项目。展会上还发布了《这就是中国》中国文化国际传播数字共创计划,旨在将中华文明与故事以全新的数字IP形态呈现给海内外受众。

近年来,文创产业与科技同频共振、互相驱动,释放出巨大的文化、经济与社会价值。

科技支持,让文创的想象力落地

曾经,文创产品大多是实体化、实物型的产品。随着科技与文创产业的深度融合,文创产品也借助数字技术拓宽了边界,拥有了越来越多的表达形式。

“新文创的本质是以文化版权为核心,串联中国传统文化与当代生活,整合数字技术与文化生产。”北京大学文化产业研究院院长向勇说,“新文创的概念提出至今,已经有了很多成果,多家公司都在深化与传统文化机构的合作。”

今年6月,在国家文化公园建设办公室、国家文物局的指导下,腾讯联合中国文物保护基金会、五洲传播中心等专业机构及社会团体共同推出“数字长城”项目。据腾讯“数字长城”项目负责人介绍,该项目首次通过多种游戏技术,实现文化遗产毫米级高精度、沉浸交互式的数字还原。通过“云游长城”小程序,用户通过手机就能立即“穿越”到喜峰口西潘家口段长城,在线“爬长城”和“修长城”。“游戏技术团队通过扫描重建技术、PCG程序化生成技术、游戏引擎及自研的云游戏技术,高精度还原长城现状,让用户在手机上也能欣赏3A级的视觉和互动效果。”“数字长城”项目负责人说。

博物馆产品的数字化与线上博物馆也是“文创+科技”典型融合。“这种形式将古代优秀文化创造性继承下来,让我们能够零距离、360度地观看文物,感受它的‘灵韵’。”中国人民大学新闻

学院副教授翁昌寿说。

在数字技术的支持下,敦煌藏经洞的故事也将数字世界里重生。“数字藏经洞”项目将以毫米级精度1:1还原物理空间中的藏经洞,再现当年万卷藏书的景象;同时也会以藏经洞重点文物为载体,通过构建故事化、可视化的数字互动场景,再现文物背后的历史故事。

此外,文创与科技的融合还为文创产品带来更丰富的表现形式。例如中国国家博物馆推出的互动解谜游戏书《博乐·元宵行乐》,借助App与实体书籍、道具的配合,通过沉浸式的桌面游戏,让国宝级馆藏文物《明宪宗元宵行乐图》背后的明朝历史活了起来。

“近年来,沉浸式桌游受到年轻群体的喜爱,我们也希望能够更多地贴近年轻群体。”国博(北京)文化产业发展有限公司总经理朱晓云说,《明宪宗元宵行乐图》是馆藏中非常重要的绘画作品,画面内容非常丰富,而且宪宗所处的正是明朝中期最为跌宕起伏的一段时期,《元宵行乐》解谜书就是将这幅以元宵节为主题的画作作为引子,让读者在游戏的过程中,了解大量明史知识。为了达到最佳用户体验,我们在与专业的解谜书团队合作的同时聘请了多位明史专家为顾问。”

“正是因为文创与科技的融合,我们才在体验文化过程中获得了新奇感、新鲜感和沉浸感,实现了创造性发展。”翁昌寿说。

科技融合,引领文创消费新业态

“数字技术的发展,催生了文创产业从供给到消费的一种协同模式。从生产端看,科技赋能下的文创产品依托大数据与平台,实现群体性生产、交互性生产与智能化生产。”向勇说,“从消费端看,数字技术让消费端多元化,出现了线下消费、线上消费,以及线上线下融合消费三种情况。”

曾经的博物馆文创的特点是场景化消费,人们在参观后产生消费冲动。随着线上消费的引入,越来越多的博物馆拥有了线上店铺。朱晓云说,“线上消费的习惯引发了博物馆文创消费的变化,让我们有机会接触到更多的消费群体,这些消费群体可能不一定来到了博物馆,但他们会在网上购买一些带有文化元素的商品。我们也在尝试将线上和线下进行贯通的营销模式。”朱晓云告诉记者,目前国博文创正在试运行一款DIY文创小程序,消费者可以自选图案、文字等,定制个性化服装、手袋、文具、杯子等产品。在线上下单,可以选择线上配送或在国博文创商店直接取货。

数字藏品是科技与艺术的联姻,是文创产品

中一种新兴的消费品。

“目前,很多数字文创产品更关注企业用户(B端)市场,通过B端服务个人用户(C端),而数字藏品则直接服务C端。”西藏数智科技有限公司董事长张森华说。

翁昌寿告诉记者,文创产品如何更好地满足用户的需求是关键。产品的设计者需要为消费者提供更个性、更丰富的文化体验方式,保证消费者对文创产品的新鲜感,打破简单的IP组合与创意复制。

“现在文创产品的竞争日益激烈。要吸引消费者,需要文创产品有足够丰富的文化内涵、创意设计 and 可靠的质量。当然,作为博物馆,我们一方面希望通过文创产品将我们传统文化中蕴含的美带入千家万户的生活,另一方面也希望无论通过何种渠道进行购买,消费者都能够透过文创产品对我们的历史、文化产生兴趣和向往,并最终被这份向往牵引,有一天来到国家博物馆,从而形成一个文创消费与文化传播的闭环。”朱晓云说。

数量超500万株,兼具生态、人文、科研价值

筑牢三块基石,让古树名木继续枝繁叶茂

◎ 实习记者 裴宸玮

一棵24米多高、六七个人才能合抱的大树屹立在京西潭柘寺内。它的树枝苍劲有力,树冠遮天蔽日。

这是潭柘寺帝王树,相传已有1300余年历史。在中国,和帝王树一样拥有悠久历史的古树名木有很多。近期公布的第二次全国古树名木资源普查结果显示,全国普查范围内的古树名木共计508.19万株,包括散生122.13万株和群状386.06万株。全国散生古树树龄为100—299年的有98.75万株,树龄为300—499年的有16.03万株,树龄在500年以上的有6.82万株。



为什么要进行古树名木资源普查?未来,应如何进一步推进古树名木的保护?对此,科技日报记者采访了相关专家。

传播生态文明理念

我国幅员辽阔,各地气候、地形差异很大,因此,需要根据当地具体情况制定详细的古树名木保护措施。“这次普查摸清了我国古树名木的‘家底’,有利于相关机构弄清古树生长状态及其周围环境等情况,进而分别制定相应的保护措施。可以说这是一项基础性工作。”北京绿化基金会副理事长兼秘书长骆会欣说。

同时,古树名木资源普查也是一次面向群众

的生动科普实践。北京市园林绿化科学研究院教授级高级工程师从日晨表示,古树名木资源普查不仅是林业上的行为,还具有更深层次的社会价值。“这次普查的社会关注度很高,具有很强的民众教育意义。通过这次普查,我们知道全国有500多万株树龄在100岁以上的古树。普查活动唤起了民众保护生态环境的意识,还将生态文明的理念传播到了社会各界。”

彰显古树多种价值

古树名木历经岁月,是历史的见证。从日晨告诉记者,在这次普查出的500多万株古树中,以古代、近代或现代人名命名的古树名木有200多株。“这200多棵古树每棵背后都有一段历史故事。比如黄帝手植柏、项羽手植槐、朱棣手植柏,还有近现代伟人栽种的树等。这些古树名木蕴藏的价值早已超越其作为树木本身的价值,承载了更多的历史、文化价值,有的更是成为了民族的记忆。”从日晨说。

古树名木不仅承载着民族的记忆,还记载着大自然的奥秘,具有科研价值。骆会欣向记者表示,古树名木携带着很多优秀基因,为科学家繁育出抗逆性强的优良林木品种提供了可能。同时,通过古树年轮的生成状况,科学家们得以推测出古代的气候状况,这对于了解气候变化和自然地理环境的演变都具有重要作用。

一花一世界,一木一浮生。古树名木除了给人类提供了揭开大自然奥秘的可能性之外,也让大自然的生物多样性更丰富。古树由于根系庞大、枝繁叶茂,自身就形成了一个微生态系统,调

节着局部“微气候”,为附近动物提供栖息场所。例如,位于广东省江门市新会城区以南10公里天马村河中的“小鸟天堂”水榕树独木成林,枝叶覆盖面积超20亩,为105种鸟类提供生存场所,人们在这里共记录到359种维管植物和两百余种野生脊椎动物。

推进古树科学保护

目前,我国古树名木保护工作取得了一定成效,古树名木信息管理系统也已经建立,做到了“全国古树一张图”。信息化手段的介入,提升了古树名木保护工作的效率。然而进一步推进古树名木保护工作,还需要筑牢三块基石。

首先,要筑牢群众的基石。骆会欣向记者表示,针对古树名木的违法犯罪活动隐蔽性往往很强,这需要群众提升对古树名木的保护意识,群策群力保护古树。此外,在日常生活中也要注意诸如火灾等对古树伤害较大的隐患。

其次,要筑牢法律的基石。“现在,几乎各个省市都有自己的古树名木保护条例和保护办法,这些条例覆盖面很广,几乎不存在盲区。”从日晨说,“现在我们更希望在国家层面出台一个更有针对性和系统性的上位法,进一步提升古树名木保护工作的规范性,增强对古树名木违法犯罪活动的震慑性。”

最后,要筑牢科学的基石。从日晨认为,古树名木保护活动应该以科学的理论和方法为指导,各地在对古树名木进行保护前应充分论证,系统考察古树特点、生长状况等,审慎考虑保护措施,避免对古树造成保护性破坏。



在今年国际博物馆日,西藏自治区博物馆举行“文创集市”活动。图为集市上的文创产品。

新华社记者 晋美多吉摄



科技作为手段,可以形塑文化产品的具体形态与风貌。科技对文创赋能所带来的经济效益和社会效益不止体现在文化领域中,还体现在基于文创IP进行的一二三产业的融合中。

向勇

北京大学文化产业研究院院长

科技引领,助推文创高质量发展

2021年8月,《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》指出,提升文化创意产品开发科技应用水平。坚持创新驱动,鼓励开发数字文化创意产品。今年6月,《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》提出了国家文化数字化战略的远景目标、重点任务和保障措施。对于文创产业而言,文化与科技的融合是产业自身发展的逻辑升级。科技赋能文创并非一时热点,而是需要久久为功,以此使科技成为文创产业高质量发展的内生动力。

“在科技与文创的融合过程中,科技是手段,本质是文化铸魂。我们需要对时代先进文化中的核心价值观、故事原型进行充分开发,保证文化产品中文化内涵的深度与品味。科技作为手段,可以形塑文化产品的具体形态与风貌。科技对文创赋能所带来的经济效益和社会效益不止体现在文化领域中,还体现在基于文创IP进行的一二三产业的融合中。”向勇说。

文创产品和科技的融合将会继续深入,并随着科技的发展变化出不同的形态。腾讯新闻文创高级研究员告诉记者,“全球都开始关注元宇宙话题的背后,其实是数字文创产业与前沿科技融合的新趋势。而AI、VR、AR等新兴技术的发展和突破,也将为我们带来更多具有更强沉浸式、互动性和更大信息含量的文创产品,让优秀的文化以更低的门槛走进群众生活当中。”

向勇告诉记者,未来科技引领文创高质量发展中,还需加大跨学科人才的培育,促进文化科技融合型企业的发展。“科技是一种偏冷的理性思维、量化思维,上下游分工明确;而文创是一种热思维、软思考,有温度和情怀,有时从创意到生产传播的环节相对模糊。所以我们需要有更多懂这两种语言的人才。”向勇说,“同时,希望我们能涌现出更多在管理逻辑、产品逻辑与人才逻辑上真正实现文化与科技融合的企业,引领国际。”

热点追踪

鼓励多方参与 促进家电产业向“绿”升级

◎ 本报记者 杨仑

近期,网络促销活动正在进行,而在消费中,不难看到家电以旧换新、促进绿色智能家电消费等促进产业绿色循环的举措。

我国是家电生产和消费大国,家电行业已从增量市场转为存量市场,居民家电消费需求也由新增消费向更新消费转变。但长期以来,由于人们对家电等耐用消费品寿命的认知不足,以及回收渠道不够畅通等,不少家庭仍在使用超期服役的家电。这既容易引发漏电、漏气、起火、机械危险等事故,威胁人民群众的生命和财产安全,又加大了能源浪费和使用成本,不利于节能减排。

近年来,国家发展和改革委员会(以下简称国家发改委)等部门大力推动家电以旧换新,促进绿色智能家电消费成为热议话题。

家电消费是居民消费的重要组成部分,是传统消费“四大金刚”之一,而如何在家电消费中释放绿色潜力,构建回收链条是重要一环。

近年来,我国在这方面通过试点示范、模式探索、经验总结推广等方式强化政策引导,围绕家电回收各环节进行了探索和尝试。9月3日,国家发改委召开家电回收目标责任制行动视频调度会,分析企业目前面临的难点堵点,研究部署下一阶段回收目标落实工作。

家电超期服役,一直以来是整个产业需要面对的一道难题。部分家庭正在使用的家电产品即或者已经进入替换更新期。但“家电能用就等于没坏”这一观点在广大消费者心中相对普遍。据业内专家介绍,事实上,很多家用电器超出有效使用年限,会出现性能严重下降、发生安全事故的概率大幅提高等风险。

而回收家电也是一门技术活。来自京东家电的回收商赵克松表示,仅回收空调就包括上门回收一、无害化拆解、回收可二次利用的资源一无害化处理等,且各流程必须符合国家安全规范。他介绍,在拆除空调前必须把制冷剂回收至压缩机内并拧紧阀门,以防在拆除中因管线的切割导致制冷剂在空气中挥发,拆除空调外机时工作人员必须系紧安全带,空调外机从室外搬进室内时机身同时需要捆绑安全绳。

国家发改委等多部门曾推出《关于完善废旧家电回收处理体系推动家电更新消费的实施方案》(以下简称《实施方案》),明确提出要优化回收渠道,支持大型家电生产、销售、回收企业和电商平台,利用配送、装机、维修等渠道,发展逆向物流,开展废旧家电回收;以互联网技术为纽带,通过线上线下融合发展,提升回收处理体系的覆盖率;鼓励大型回收企业吸收个体回收者,建立长期稳定的合作关系,或通过预约回收等方式开展废旧家电回收,并由合规企业处理等。

“目前,家电市场发展已进入具有智能化、高质量、场景化、体验式、服务型特点的新阶段,希望渠道和厂商能够进行消费教育,引导淘汰超期服役产品,推动全生命周期下的绿色家电换新升级,提升人民生活品质、满足人民日益增长的美好生活需要。”中国家用电器协会副理事长徐东生在接受媒体采访时曾表示。

11—12月,互联网电商购物进入高潮阶段。在此期间,推动以旧换新更有利于促进家电产业向“绿”升级。据京东家电负责人介绍,长期以来,京东致力于推动电器市场绿色消费,联合行业伙伴不断升级以旧换新相关服务。今年,该平台在以旧换新层面推出免费上门、免费拆机、免费搬运等服务。同时,还有很多可以叠加使用的专项以旧换新补贴等优惠政策,推动节能减排、低碳高质量发展。今年早些时候,该平台还开展“以旧换新1元绿色行动”公益项目,用户每完成一笔以旧换新订单,该平台都捐赠1块钱用于公益种树。

对于家电绿色消费而言,以旧换新既是重要的政策驱动力,也是行之有效的落地手段。《实施方案》提出的具体措施包括开展家电以旧换新活动、探索家电新型消费模式等,并指出,充分发挥市场机制作用,鼓励家电生产、销售企业及电商平台等,通过举办“周年庆”“购物节”等活动以及家电更新优惠等方式,开展覆盖城乡的家电以旧换新等更新消费活动,支持行业协会积极发挥组织作用,政府提供必要的对接服务平台。

三部门提出力争“十四五”期间 再生金属供应占比超过24%

新华社 记者11月15日从工业和信息化部获悉,工业和信息化部、国家发展改革委、生态环境部三部门近日联合印发《有色金属行业碳达峰实施方案》,提出“十四五”期间,有色金属产业结构、用能结构明显优化,低碳工艺研发应用取得重要进展,再生金属供应占比达到24%以上。“十五五”期间,有色金属行业绿色低碳、循环发展的产业体系基本建立。

有色金属行业是国民经济的重要基础产业,也是工业领域碳排放的重点行业。近年来,有色金属行业快速发展,形成上下游贯通的完整产业链,但受产业规模大等影响,碳达峰、碳中和任务依然艰巨。

工业和信息化部原材料工业司有关负责人表示,实施方案聚焦“十四五”和“十五五”,提出了2025年前和2030年前的阶段性目标。其中,“十四五”时期是有色金属行业深度调整产业结构,加快构建清洁能源体系,研发应用绿色低碳技术的关键时期,实施方案明确,2025年前,有色金属产业结构、用能结构明显优化。

实施方案明确优化冶炼产能规模、调整优化产业结构,强化技术节能降碳、推进清洁能源替代、建设绿色制造体系等五方面重点任务。冶炼是有色金属行业碳排放关键环节,工业和信息化部明确,紧盯能耗高、碳排放量大的冶炼环节,发挥能耗、碳排放、环保等约束作用,通过提高新建和改扩建冶炼项目准入门槛,推动有色金属行业由“以量谋大”向“以质图强”转变。

工业和信息化部还提出,制定有色金属行业绿色低碳技术发展路线图,明确2030年前重点技术研发、应用推广方向,通过技术研发一批、储备一批、应用一批,为有色金属行业节能降碳提供持续动力。



本版图片除标注外由视觉中国提供