

太原市图书馆：让党史学习教育走深走实

□ 王文华

3月17日，太原市交警支队政治处党支部30余名党员走进太原市图书馆马克思书房，上了一堂生动的“党史公开课”。大家一起读文献、听党史、交流学习体会，共同追寻红色记忆，坚定理想信念。他们是太原市图书馆推出马克思书房“党史公开课”后迎来的第一批学员。

据了解，为庆祝中国共产党成立100周年，更好地推动党史学习教育走深走实，太原市图书馆充分发挥马克思书房作为新时代、新思想宣传阵地的优势，精心策划推出了马克思书房“党史公开课”，为基层党组织开展党员学习教育提供了更新颖、丰富的活动形式。

在3月17日的“党史公开课”第一讲上，宣讲员张宜弘以电视剧《觉醒年代》为切入点，结合剧情为学员们讲述了中国共产党历届党代会的背景、会议的主要内容及其历史意义，学员们听得十分认真。

据太原市图书馆马克思书房工作人员吕楠介绍，这是党史公开课设立的“馆员讲党史”环节。馆员们在深入挖掘红色馆藏、充分研究学习的基础上，确定了党史宣讲内容。“馆员们在讲解时，非常注重知识性、互动性，尽量让内容深入浅出、通俗易懂。”

融教学演讲、展览展示、数字阅读、趣味活动等多种功能于一体的马克思书房创立于2018年5月10日，收藏马克思主义文献2.2万余册。截至

2020年12月底，马克思书房共接待市民读者26.66万人次，其中接待参观学习团体1940批次，举办活动422场次，成为新时代传播马克思主义的新阵地。

太原市图书馆馆长郭欣萍说，让图书馆的社会功能发挥到最大化，是设立马克思书房的一个初衷。今年1月1日，马克思书房推出的“少年朗读者”栏目开播。稚嫩的“新年第一声”《你从梁家河走来》一经播出，就得到了老师、家长和学生们的喜爱。

太原市图书馆负责该栏目设计与策划的古籍部主任许建花说，节目播出后，社会反响非常大。“没有想到会有这么好的效果。许多学校老师、学生家长在公众号留言或打来电话给孩子报名。我们还收到大量投稿作品，不仅有太原的学生，还有北京等地的小学生参与。”

许建花介绍，前期朗读的稿件都是工作人员依据馆藏资源撰写的，然后征集6至14岁的中小学生来朗读。“让孩子们向社会公众讲述中国共产党建党百年的光辉历程，能更好地传承红色基因，传递红色力量。下一步，我们会从投稿中选出优秀的作品，让学生们朗读自己的作品，以润物细无声的方式实现‘红色教育从娃娃抓起’。”

今年，马克思书房针对青少年特别推出了“少年党史故事汇”活动。该活动通过播放党史动画片、师生交流互动等轻松有趣的方式给孩子们讲述党史小故事和伟大人物的故事，用寓



太原市图书馆马克思书房主题墙 王文华 摄

教于乐的方式让孩子们“听党史、感党恩”。

太原图书馆还设有“小小马克思”“少年公开课”等少年思政课，以参观马克思书房、举办故事会、抄写诵读马克思经典语录等形式，让少年儿童从小就接受马克思主义教育。

此外，太原市图书馆还利用网络、公众号等媒介，陆续策划推出了秒懂经典、馆藏中的百年党史、红色

三晋那些事儿、红色中国、从时代精神的演变看党史等一系列线上线下的栏目与活动，力求让党史教育走深走实。

许建花介绍，下一步，太原市图书馆将会把党史公开课的宣讲录制成视频在线上播放，并开展更多将革命历史文化和红色旅游相结合的活动，实现文化和旅游的深度融合，更好地弘扬红色精神。

创新公共文化服务应用场景 促进文旅融合高质量发展

——来自上海的实践报告

□ 特约记者 丁宁

《上海市公共文化服务保障与促进条例》今年起全面生效。该条例将上海在推动公共文化服务均等化、便捷化、普惠化、社会化等方面一些实践经验和做法上升固化为法律条款，以进一步鼓励和推动社会参与公共文化服务体系建设。上海市文化和旅游局相关负责人强调，创新公共文化服务应用场景是上海在建设国际文化大都市和世界著名旅游城市过程中的有益实践，业界积极参与与公共文化服务体系建设的成效，成为上海文旅融合高质量发展的切入点、植入点和共振点。

文旅融合的切入点

“以文塑旅，以旅彰文”是文旅融合发展的“八字真经”。在日常业务经营中，把公共文化服务恰到好处地作为文旅融合的切入点，来达到“以文塑旅、以旅彰文”的效果，上海春秋旅游开发的“城市微旅行”，无疑是一个成功案例。

在近年来“让城市变得更有温度”行动中，春秋着力聚焦城市微旅行，开发了上百条城市微游线路，把不太热闹的文化场馆变成颇受市民和游客欢迎的“网红”公共文化服务场景。如春秋周边部根据不同群体需求设计了红色教育主题、文化体验主题、休闲游乐主题等微游线路，覆盖红色文化、海派文化、江南文化三大文化品牌。

红色文化线路依托《布尔塞维克》编辑部旧址、中共中央上海局机关旧址、上海凝聚力工程博物馆等红色载体资源，设计出开展“四史”学习教育的生动场景。

海派文化线路则串联长宁区内众多图书馆、博物馆、美术馆、艺术馆，推出“艺海拾珠”“博物馆之声”等线路。“新华路穿梭时光”线路途经上海影城、新华别墅（外国弄堂）、上海民族乐团（陈纳德、陈香梅、董竹君旧居）、土生·新所（孙科住宅）、幸福里等新老城市地标，充分展现海派文化独特魅力。江南文化线路主打非遗体验，结合长宁民俗文化中心、虹桥香事馆、曲全非遗影像公共体验基地等三大非遗展示和体验中心，为市民游客提供游览、学习和亲身体验非遗项目的传承地。

“春秋的微游产品，不仅推动了文旅融合，也让游客享受了公共文化服务，创新了上海公共文化服务的场景，推动了上海公共文化服务高质量发展的路径探索。”上海文旅产业研究院执行院长李萌博士给出了他的观察。

“尤其是文化场馆，可以通过文化演艺合作的方式让游客体验其中

的魅力。”春秋上海区域产品负责人柯一鸣道出了他的体会。作为微游产品的主要设计者，他骑着车遍访大小马路和文化场馆，精心设计出一条条叫好又叫座的游戏产品。在他看来，此举不仅让平时“冷热不均”的文化场馆有了人气，也让旅游产品“高大上”起来。

比如武夷路上的微游活动中，加入了一场小型“音乐会”。客人们在行进到武夷路上尽享这个点的时候，可入内欣赏一场由上海著名二胡演奏家马晓晖带来的“二弦间的宇宙”音乐赏析会。“在演奏的现场，不少游客非常激动，既为见到自己的偶像激动，也为能在这样一处具有百年历史的老洋房内听音乐会的新奇方式而激动。”春秋旅游周边部副总经理吴彬告诉记者。

柯一鸣在打造去年的七夕产品时，在新华路的微游线路中纳入了平时并不开放的上海民族乐团。上海民族乐团为到访的客人们准备了一场爱情主题的音乐盛宴，团内的7对艺术家夫妇联袂送上了10曲爱情主题的民乐金曲，台下观众听得如痴如醉。前一刻还在新华路弄堂里为西洋建筑风格着迷的游客，下一刻又置身于中国民乐优美旋律中，真正品尝了一场“中西合璧”的文化大餐。

公共文化的植入点

旅游兼具经济和社会属性，把公共文化服务有机植入旅游业，可以让市民像游客一样增加获得感、幸福感。这方面，作为国家5A级旅游景区的上海东方明珠塔，就先行了一步。

东方明珠电视塔建于1994年，它原是采取自筹、自借、自还的方法解决资金投入的广电设施。他们借鉴了国外发展高塔旅游的经验，通过精心经营，在2000年前就连本带息还清了全部贷款。2010年世博会后，东方明珠塔面对消费升级、全域旅游的推进，以及竞争加剧等挑战，从互联网思维中汲取了许多开发和运营产品的理念，重视公共文化服务应用场景，努力锻造社会责任品牌形象，实现从“城市地标”向“城市客厅”的变阵。2016年9月6日，东方明珠塔打破了购票登塔的商业模式，打开“景区的围栏”，将城市广场和零米大厅首次向非购票人群开放，引进城市客群，实现主客共享的叠加公益发展模式。

“作为上海地标性的5A景区，我们深感企业肩负的社会责任，要向广大市民游客提供公共文化服务产品。因此，我们加大了对不收门票的零米大厅的投入。”上海东方明珠广播电视塔总经理黄晋说。2019年8月，东方明珠塔重磅打造的《聚·上海》多媒体

穹顶投影秀在零米大厅上演，每晚3场，广大市民游客可以通过线上预约，到现场免费观看这场360° 30K超高清巨幕影像，欣赏气势恢宏的世界级超立体逼真穹顶秀演，体验浓缩的上海，感受上海的城市文化和包容奋进的精神风貌。

在零米大厅向公众免费开放的同时，东方明珠的户外区域——城市广场也向社会和公益活动开放。据统计，自城市广场对外开放以来，东方明珠塔由传统封闭式公众活动场地向品牌发布阵地转型，每年在广场举行的文化、公益活动有30余场，较有影响力的活动包括2019年5月19日的“我是爱心达人——关爱自闭症，走近小雨人”系列公益活动、2020年3月28日的“为地球发声”2020地球一小时活动、6月14日的2020世界献血者日主题活动、8月20日的“粒米粒恩 光盘光盘”2020年上海市民文明接力行首发仪式等。

这些免费开放活动，对经营性的景区而言，要贴上人力、物力乃至财力，是否有点“得不偿失”？东方明珠电视塔决策班子认为，作为上海的文化名片，东方明珠本身就有提供公共文化服务产品的责任和义务，公益活动对促进上海本地市民了解、认识和喜欢东方明珠电视塔不无裨益，从长远来看，也是一种把潜在消费者转变为现实消费者的有效途径。

相得益彰的共振点

文化没有旅游缺乏活力，旅游没有文化缺乏魅力。这句老话道出了文旅融合的必要性。事实上，文旅融合发展有着自身的内生动力，“诗与远方”的有机结合，也恰好在公共文化服务社会化发展载体上形成共振点。在这方面，上海两家主题文化酒店做了很好的探索。

在上海滩，有一个“克勒门”文化沙龙，迄今已陆续举办了80多场，成为遐迩闻名的弘扬海派文化的高地。

“2012年，岭南大学教授许子东在国际贵都大饭店的帝王厅讲述‘克勒门’一词的前世今生，一众来宾品茗赏画，在悠扬的乐韵中，首期‘克勒门’下午茶文化艺术沙龙开幕。自此，海内外艺术家们仿佛找到归宿和港湾一般纷至沓来，发表自己在各自领域的真知灼见。许多耳熟能详的曲子和妇孺皆知的画作背后的故事被揭开被解读，参加沙龙的嘉宾包括表演艺术家秦怡，画家谢春彦，作家陈丹燕、陈村、淳子等。这些艺术家都对贵都赞赏有加。他们的光临更让贵都与‘克勒门’文化品牌融为一体、交相辉映。”克勒门创始人、著名音乐家陈钢在回忆克勒门沙龙嘉宾云集、高朋满座的场景

时说道。

克勒门文化沙龙由陈钢、上海电视台主持人阎华等沪上文化名人与国际贵都大饭店联合发起，旨在梳理上海文化艺术脉络、传播经典文化、推动海派文化艺术的传承和发展，内容涵盖文物、历史、戏曲、文学、电影、绘画、篆刻、人文、建筑等诸多领域。活动备受社会重视，曾荣膺“上海市十佳精神文明好人好事”称号，还经常被上海主流媒体报道和评论。酒店精心营造的文化氛围也很受文化艺术界的青睐，艺术表演家斯琴高娃、舞蹈家谭元元、钢琴家郎朗等文化名人都曾下榻此处，文化名片效应也带动了酒店入住率持续增长。国际贵都大饭店总经理陈姝娜表示：“目前，酒店不仅持续办好‘克勒门’，还把四大品牌中的文化品牌作为酒店文化建设内核，以公区布置和小型艺术展厅形式展现传播美的力量，用多维立体方式创新公众观赏的互动参与形式。”

上海银星皇冠假日酒店是一家由上海电影集团投资建造的星级酒店，开业于1991年，至今已有30年历史。上海是中国电影业的摇篮，电影文化成为银星皇冠在激烈的住宿业竞争中选定的突破口。从2018年起，银星皇冠全力打造电影文化主题酒店，经过一年多的筹备，与上海电影博物馆、上海电影资料馆、上影演员剧团、东方电影频道共同打造成电影主题酒店，并推出了“电影文化沙龙”。酒店负责人表示，打造电影主题酒店不仅仅是硬件上的改造，更是整体形象与气质升华的一站式计划，是一次电影为表、文化为魂的塑造。

据统计，银星皇冠先后举办了8场“银星光影沙龙”，从出席首场沙龙活动的电影艺术家王晓棠、牛犇、向梅等著名电影艺术家讲述中国电影发祥地的故事，到第8场“光影映初心·银幕续传奇”沙龙，来自上影老中青三代导演的优秀代表——于正、张建亚和郑大圣共同讲述他们的上影的缘分，场场座无虚席，讲者倾情，闻者动容。

“这个电影沙龙活动得到了长宁区文化和旅游管理部门的支持，不仅吸引了沪上许多影迷，普及了电影文化知识，也让酒店擦亮了电影主题酒店品牌，走出了差异化经营新路，取得了社会效益和经济效应的双丰收。”活动的主要策划者、银星皇冠酒店法人代表余荣耀说。

显然，上述企事业单位从市场自觉到责任自觉再到社会自觉，积极参与与公共文化服务体系建设的先期实践，不仅成为上海文旅融合砥砺奋进的着力点，更成为上海公共文化服务高质量发展的新起点。

青岛：文物“活起来” 旧址“动起来”

□ 本报记者 肖相波

近年来，青岛市高度重视博物馆事业发展，提出了打造“博物馆之城”的城市建设目标。截至目前，青岛市博物馆数量达到106家，平均每9万人拥有1家博物馆。在博物馆数量不断增加的同时，如何让文物藏品“活起来”、传承历史文化、发挥社会教育功能、满足大众旅游需求，成为青岛博物馆界的重要话题。

创新策展 丰富文化表达

2020年9月，青岛市博物馆《会讲故事的博物馆儿童展》推出，展览从文物展品中提取设计元素，绘制系列卡通动物形象，为孩子们讲述展品背后的故事。通过前置H5微展览、展品“快闪”、沉浸式戏剧体验活动等，以沉浸式体验、故事化表达、娱乐性布展的特点，吸引了众多亲子家庭，收获了良好的社会口碑。该展览也成为入选国家文物局推介的百项2020年度“培育社会主义核心价值观”主题展览。

青岛市文化和旅游局副局长辛龙表示，《会讲故事的博物馆儿童展》以“文化讲述”为主题，带动馆藏文物资源的深入挖掘，活化文物典藏，让一些小门类的馆藏文物有机会展示出其历史文化价值和社会教育价值。这一展览契合当下社会热点，深入挖掘文物在不同时代背景下的时尚元素，以全新展陈方式满足人们对美好生活的向往。

青岛贝壳博物馆是一家以贝壳为主题，集研究、收藏、科普教育、文化旅游于一体的自然类综合性非国有博物馆。2020年，该博物馆推出特别展览《小贝壳大世界》，讲述贝壳与天文、地理、物理、生物等30多个学科的关系及其背后蕴藏的丰富的自然和人文科学知识，开启了孩子们在研学旅游中认知世界的大门，也令大龄游客赞叹不已。该展览获得了第五届山东省博物馆十大精品陈列展览“精品奖”。

在青岛贝壳博物馆馆长耿秉看来，要坚持内容为本，深入挖掘博物馆藏品本身的学术价值、文化价值、艺术价值等内涵及其背后的精神特质，在此基础上与新的时代特性和价值观念、传播理念等紧密结合，转变传统策展视角，积极寻求社会力量的多方面参与，从而实现博物馆与社会共同发展、与时代共同进步。

开发文创 传递文化基因

文创产品是基于文物藏品，结合当下人们生活需求而开发的文化艺术产品。如今，文创产品已成为游客与博物馆之间的纽带，而文创产品开发也成了让文物藏品“活起来”的重要方式。

青岛啤酒博物馆是中国工业旅游发展的典型代表，其文创产品开发也走在了前列。“文物活起来就是要让文物背后所蕴含的文化更好地融入游客的生活，发挥丰富生活、增长知识、愉悦身心的作用。我们认为文创产品是博物馆传播啤酒文化的一个重要载体，它可以走进千家万户，在发挥实用功能的同时传递文化价值，打破了只能在博物馆里体验文化的时空约束。”青岛啤酒博物馆馆长姜卫说。

据姜卫介绍，在文创产品研发过程中，青岛啤酒博物馆从游客的实际

需求出发，结合从文物中提取的特色元素进行创意设计。每一件啤酒元素文创产品，都需要经过调研、创作、打样、开模、成品、试用、调整等环节，往往需要两三个月甚至更长时间的打磨。比如，在青岛啤酒博物馆里收藏着一幅创作于20世纪30年代的桃园结义广告画，该馆提取广告画中的元素，设计制作了杯垫、背包、特色酒等文创产品，推出后很受游客的欢迎，原本挂在墙上的文物走进了大众生活。

据悉，青岛啤酒博物馆已升级为国家一级博物馆，目前开发的文创产品已达400多种。一件件文创产品成为传播啤酒文化、让游客了解青岛的一张张个性化名片。

在采访中记者发现，随着移动互联网、5G通信、大数据、AR等科技的快速发展，数字化建设也成为青岛博物馆让文物藏品活起的重要手段。如青岛一战遗址博物馆运用全息影像技术打造穿越百年的互动区，将观众的影像融入百年前五四运动的游行活动背景之中；青岛市博物馆将镇馆之宝——北魏石佛造像曲折的流传经历和精湛的艺术特点拍摄成纪录片，采用素材加特效、加建模的手段，全方位、多角度地展现了北魏石佛造像的传奇“一生”。数字化的应用增强了游客的互动体验，也让文物的价值得到更好的延伸。

导入文化 IP 激发时尚活力

纺织工业是近代新中国经济发展的支柱产业，也是青岛这座城市的“母亲工业”，见证了这座城市的历史进程。

如今，在青岛市北区纺织谷，“青岛国棉五厂”旧址保存完整，地标水塔、锯齿厂房、红松仓库、百年老桂树、海沙老墙等众多老物件，勾起人们的回忆，整个纺织谷堪称是个原汁原味的工业遗产博物馆。2018年前后，青岛国棉五厂旧址被认定为第二批国家工业遗产。

如何让工业遗产在新时代焕发新的活力？青岛纺织谷给出了这样的答案：导入文化IP，激发时尚活力。

自2017年开始，青岛纺织谷引入时尚文化IP，打造“涂鸦艺术节”，与山东省知名涂鸦创作团队合作，在园区划出特定区域，请艺术爱好者进行创作。个性十足的动画IP形象、抗疫勇士写真等，让老旧楼院墙壁、废旧的油漆桶、大巴车等获得新生，也让纺织谷成为市民游客，尤其是青年群体喜爱的网红打卡地。

青岛纺织谷文旅发展中心主任总监姜才先表示，文化IP的导入为园区营造了浓厚的潮流文化氛围，涂鸦、说唱、滑板、当代艺术等潮流文化纷纷在此汇集，新旧交织的空间里，原本的遗产得以完整保留，文化艺术更是借此生长，使纺织谷成为丰富城区时尚艺术文化生活，传承青岛纺织文化的新地标。

“我们将继续发挥博物馆作为城市文化客厅的重要作用，不断增强服务水平与展陈能力，多措并举推动文物藏品活起来，满足人民群众多元文化需求，积极助推现代海洋文化名城和‘博物馆之城’建设，提升城市文化氛围和综合影响力，为青岛建设开放、现代、活力、时尚的国际大都市做出积极贡献。”青岛市文化和旅游局局长朱铁一说。



博物馆里画“兔爷”

走进北京首都博物馆，游客不仅可以透过观看各类展览了解北京的悠久历史文化，还可以通过各类文化体验活动感受老北京非遗的魅力。近年来，首都博物馆本着让传统文化活起来的发展理念，在博物馆里增加了学画“兔爷”、给明信片盖纪念章等一系列互动体验内容，让更多小朋友爱上了博物馆旅游。图为，近日，家长和小朋友在首都博物馆内体验画“兔爷”。

本报记者 陈晨 摄影报道