

2023年“我们的中国梦——文化进万家”活动启动

新华社北京1月1日电由中央宣传部、中央文明办、文化和旅游部、国家广播电视总局、中央广播电视总台、中国文联联合主办的2023年“我们的中国梦——文化进万家”活动1月1日正式启动。

活动紧紧围绕学习宣传贯彻党的二十大精神的主题，以走进万家、服务百姓为宗旨，坚持以人民为中心的工作导向，动员和组织开展形式多样、内容丰富、线上线下相结合的文化活动，满足基层群众文化需求，丰富人民群众文化生活，凝聚奋进新时代新征程的强大精神力量。

为统筹做好疫情防控和文化遗产工作，2023年文化进万家活动更加注重实际、注重实效、注重创新。中央、省、市各级宣传文化单位引导广大文艺工作者开展面向基层的文艺演出、文艺培训，开展高效优质的文化服务等。充分调动各级各类媒体平台创新开展线上文化活动和线下文化惠民活动，在元旦春节期间集中开展

线上展览展示活动，提供基层群众可看、可听、可学、可用的文化文艺资源。“学习强国”学习平台、中国精神文明网开设“我们的中国梦——文化进万家”活动专题，进行集中展示，开设互动平台；各级各类新闻网站平台、县级融媒体中心开设专题专栏、积极转载推送；中央广播电视总台开设专题栏目，各省级广播电视台以多种形式，择优展播文化进万家活动各类资源；各地充分发挥户外大屏、村级应急广播大喇叭等贴近群众、直通基层优势，灵活展播展示文化进万家活动丰富资源。聚焦传统节日和国家重要节庆日提供文化服务，围绕春节、元宵、清明、端午、七夕、中秋、重阳等传统节日和国家重要庆典、纪念日，组织开展“文化进万家——视频直播家乡年”等富有时代气息、体现节日文化内涵、具有鲜明价值导向的品牌活动，彰显爱党、爱国、爱家情怀。

据介绍，有条件的地区将因地制宜开展线下活动。中央、省、市各级宣传文化单位组织人员精干、水平精湛的文艺小分队、文化工作队，赴县级及以下村镇社区、学校军营、工矿企业等演出节目、放映电影、送图书报刊，开展培训、讲座、结对辅导等。依托各类基层文化阵地开展惠民文化服务项目，充分发挥新时代文明实践中心(所、站)的作用，通过流动服务、联网服务、志愿服务等各种方式举办展览、文化普及、阅读活动等。组织基层文艺院团、农村电影放映队、非遗传承人(团体)等举办文化活动、项目展示，广泛开展地方戏曲、舞蹈曲艺演出、民间技艺、民俗艺术展示、游艺联欢、书法、美术、摄影创作以及“村晚”、花会、灯会、赛歌会、票友会、秧歌会、广场舞、舞龙舞狮等群众广泛参与的文化活动。

2023年文化进万家活动将创新活动开展

新华社深圳电(记者孙飞)持续推动文化产业高质量发展、展现国家文化数字化战略新成果、国际文化贸易网络进一步拓宽……第十八届中国(深圳)国际文化产业博览交易会于2022年12月28日开幕，科技赋能下传统文化绽放新活力，文化事业和文化产业更加繁荣发展，社会主义文化强国建设得到扎实推动。

在文博会的广东馆主会场，67家广东头部文化企业和700多件文化产品亮相。粤剧电影《白蛇传·情》充分运用电影特效和4K全景声等视听技术，从设计到组件生产均来自广东的北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”……在岭南文化“双创”展厅，一批岭南特色文创产品引人注目。

“广东加快推进岭南优秀传统文化创造性转化、创新性发展，焕发出时代光彩，正全力打造文化创意新高地。”广东馆有关负责人说。

插上“科技翅膀”，一批企业助力文化制造向文化“智造”飞跃。

大疆无人机用影像全方位记录自然与人文之美，广州欧科运用数字技术介入世界文化遗产保护……统计数据显示，2021年，仅广东规模以上文化制造企业就达4027家，营业收入8838亿元。参加本届文博会的文化产业龙头企业占比达70%以上，首次亮相的文化产品和项目占全馆40%以上。

党的二十大报告指出，用好红色资源，深入开展社会主义核心价值观宣传教育。文博会“文化中国——新时代文化产业高质量发展专题展”以高科技手段创新展示中华优秀传统文化和红色基因传承；文博会上海展区，中共一大纪念馆以“科技化、数字化、互动性”方式讲述红色故事，弘扬伟大建党精神。

近日，中共中央、国务院印发了《扩大内需战略规划纲要(2022-2035年)》，指出“扩大文化和旅游消费”。本届文博会突出“文化+旅游”“文化+创意”新业态，发挥文博会促进融合的平台功能，提振旅游消费信心。

走进山东展馆，巨幅LED屏幕的山东地标风景扑面而来，一座由中华儒学经典著作《儒典》堆成3.6米高的“文化泰山”亮相现场。山东展馆工作人员辛玥说，除了营造儒学经典书海外，山东展馆还打造了青岛啤酒节时尚文化体验区等。

本届文博会不断加强“面”上拓展、“线”上延伸、“点”上创新，努力贯彻落实党的二十大精神报告提出的“实施国家文化数字化战略”目标。

“抗战中的文艺”线上演播、元宇宙概念音乐作品《三星堆·神兽》、5G智慧剧场……在展览面积达2万平方米的文化科技·数字创意馆，各种基于5G、VR、AR、人工智能、8K超高清等新技术、新产品在互动装置中精彩呈现，为观众带来沉浸式体验。

“文化数字化是建设文化强国的重要抓手，也是文化产业转型升级的内在要求和创新发展新动能。”深圳市委宣传部副部长刘文斌说。

为进一步拓宽国际文化贸易网络，推动中华文化更好走向世界，本届文博会发挥“线下+云上”展会优势，云上文博会平台设立国际馆，线上展示国内外文化产品、文化产业项目，展现我国文化“走出去”“引进来”以及中外文化互联互通、创新发展的成果，共有30个国家和地区、300家境外文化机构和企业参展。

同时，文博会还加强对外招商招展渠道的开拓，提升海内外文化机构及企业的参与度，成为国际采购、投资促进、人文交流、开放合作的重要文化平台。截至目前，共有来自法国、德国、巴基斯坦等108个国家和地区的10931名境外采购商注册线上观展采购。

数据显示，作为国家级、国际化、综合性文化产业博览交易会，深圳文博会每年汇聚海内外10多万种文化创意产业展品，4000多个文化产业投融资项目进行展示与交易，为中国文化产业的高质量发展注入了强劲动力。

科技赋能传统文化绽放新活力

第十八届深圳文博会上线观察

第九届丝绸之路之路

国际电影节在西安开幕

1月1日，第九届丝绸之路国际电影节开幕式在陕西西安举行。本届电影节以“丝路通世界·光影耀长安”为主题，设置“金丝路奖”竞赛单元、开幕式及红毯仪式、电影之夜等七大主体单元。

新华社发(邹竞一摄)



以服扬善 守正创新

传统服饰文化爱好者这样“跨年”

服务消费与文化传播。

据不完全统计，十年来，西塘汉服文化周已累计吸引了上百万汉服“同袍”和传统文化爱好者参与其中，带动相关产业收入超3亿元。

“汉服文化周已成为西塘古镇乃至整个浙江靓丽的文旅名片，带动了当地人致富，也给古镇带来新的人气 and 产值。”嘉善西塘旅游休闲度假区管委会副主任张海滨说。

汉服消费撑起百亿市场

由中国服装协会、艾瑞咨询等机构联合发布的《2022年中国汉服行业发展白皮书》显示，汉服市场规模已由2015年的1.5亿元飙升至2021年的101亿元，汉服消费者规模破千万。

随着消费者传统文化知识储备的日益提升，涌入市场的众多汉服品牌也在激烈的优胜劣汰中，品质越做越好，价格更趋亲民。记者调查发现，较为热销的唐、宋、明制汉服成衣现货大都在500元左右，部分打折成衣100元左右，同时还会推出婚服、亲子款、内搭、配饰等。

在西塘汉服文化周的“中国风传统市集”，记者看到了许多与古风相关的文创周边产品，大大增加了汉服文化消费的多元性。网易游戏营销部门负责人李倩说，近年来，国风端游《逆水寒》引发年轻群体中的“宋文化”热，结合北宋年代剧《清平乐》推出的多款宋制汉服热卖，“古装剧+游戏+汉服品牌”的多方联动颇受年轻人喜爱。

与此同时，与日常生活融合更密切的“新汉服”正在日益成为市场关注的焦点。“2022年汉服日常化趋势初露端倪，‘通勤汉元素风格’入围淘宝天猫秋冬九大风格趋势。”天猫女装总经理孙苏说。

“越来越多人从传统文化资源宝库中发现了‘商机’，并加以发掘和利用。这对保护非物质文化遗产、弘扬中华优秀传统文化，有着非常积极的作用。”上海大学民俗学专家黄景春说。

“当然，下一步咱们把牛交易市场做好，带动本村和附近村庄一起致富！”彭育晚说。听到这里，村民一起鼓起掌来！

年年新目标，每年不一样。从省级贫困村到全国文明村，油溪桥村探索“村委+投资商+合作社+农户”的集体经济发展模式，做到振兴路上每个人都不掉队。

彭育晚又看了看人群，问道：“阳叔，您家怎么样？”

阳新和家过去在村里是有名的贫困户。他今年70岁了，孙子孙女都在读书，几年前老婆得了乳腺癌，家里穷得揭不开锅。在政策帮扶

“岂曰无衣，与子同袍”

岁末年初的古镇西塘，犹如回溯了千百年的模样。宽袍大袖、环佩叮当，身着各种朝代制式汉服的身影，穿行在巷月桥影之中。花车驶入朝代嘉年华，水乡舞台上礼乐交响……

以服扬善，华夏有礼。“汉服，是在我国古代汉族主要居住区，以华夏礼仪文化为中心，不断变化发展而形成的具有独特汉族民族风貌的传统服装和配饰体系。”中国服装设计师协会副主席、上海纺织服饰博物馆馆长卞向阳说，汉服与中国其他少数民族服饰一起，构成了中国绚丽多彩的传统服饰文化。

微信科普公众号“汉服新语”负责人天天说，汉服特征明显，包括交领右衽、系带、宽衣大袖等。很多人最初是被汉服的“形制美”所吸引，而随着慢慢深入了解，汉服的“内核美”更令人痴迷。

有意思的是，汉服爱好者之间喜欢互称“同袍”，其意源自《诗经》“岂曰无衣，与子同袍”。“同袍”两字，有着同穿一类服饰的字面之意，更有分享共同爱好的亲密感和深刻的文化同根性。

不同于过往“小众”“另类”的印象，近年来，汉服文化不断“破圈”“扩圈”。围绕汉服的文化活动越来越丰富。由共青团中央发起，每年农历三月初三举行的“中国汉服日”，是传统服饰文化爱好者的盛宴，而包括浙江嘉善西塘在内的全国各地，更是积极推动着“汉服+目的地”的

(上接1版)43岁的彭建才正值壮年，前些年因父母疾病致贫，妻子也和他离了婚。2017年，在村里的发动下，开始搞养牛合作社。小牛变牛，现在他家牛圈里养着150头牛，通过自动化、机械化经营，效益很好。在奋斗的过程中，他遇到了一样在创业的现任妻子，二人走到了一起。

“这个想法很好，我去内蒙古看了，草原牛耐寒、体质好，目前的市场行情，一头牛能够挣4000元，在南方很有竞争力。”彭育晚说。

“支书，咱们大家都能养牛吗？”不知谁问了一句，大家都安静下来。

对上眼了！

三星堆「神人」「神兽」合体

新华社成都1月2日电(记者董芳)记者2日从四川省文物考古研究院获悉，考古学家利用数字三维模型实现了三星堆3号“祭祀坑”铜顶尊跪坐人像与8号“祭祀坑”神兽的成功拼对。

四川省文物考古研究院三星堆考古研究所所长冉宏林介绍，这两件铜器都是从三星堆新发现的6个“祭祀坑”出土的，非常具有代表性。此次拼合作业中，工作人员充分利用了数字三维模型技术，创新了保护、研究文物的技术手段。

“对文物进行扫描，然后利用三维模型在电脑上进行虚拟拼对，这个新方法不仅能避免现场挪动文物可能造成的损伤，还能保证数据精准，让拼对研究更加便捷了。”冉宏林说。

冉宏林告诉记者，8号“祭祀坑”神兽刚出土的时候，考古学家和文物保护专家通过仔细观察发现，神兽尾巴部分有两个凸起，其细节、尺寸与3号“祭祀坑”出土的铜顶尊跪坐人像相合。再结合1986年2号“祭祀坑”出土神坛上的神兽顶人、人顶尊的造型，判断这两件文物可以拼对在一起。

此次三星堆出土文物的“跨坑”成功拼对，说明3号“祭祀坑”和8号“祭祀坑”形成年代大体一致。神兽是大地的代表，人是祭祀者，人顶尊代表着祭祀者对神和祖先祭祀的诚意。神兽顶人、人顶尊形象在三星堆的反复出现，再现了三星堆古蜀祭祀场景，反映了古蜀人在祭祀活动中对世间万物、天地宇宙的认识，同时也体现出中原文化和古蜀文化因素的融合。

据了解，目前这件文物尚未完全复原，不少细节仍有待研究。有专家判断，其主体上应该还有别的组成部分。未来考古学家将利用先进科技手段对更多三星堆出土文物进行拼对复原。相关复原文物有望为公众带来更多惊喜，同时也有助于更精准地还原三星堆古国的真实面貌。



▲这是3号“祭祀坑”铜顶尊跪坐人像(资料照片)。

记者2日从四川省文物考古研究院获悉，考古学家利用数字三维模型实现了三星堆3号“祭祀坑”铜顶尊跪坐人像与8号“祭祀坑”神兽的成功拼对。

新华社发(四川省文物考古研究院供图)