

# 在博物馆邂逅优质文化资源

崔妍

首次24小时“不熄灯”，让观众领略“博物馆奇妙夜”；临时扩大行李寄存处，为外地观众提供方便；与上海大剧院联动，推出观展专场活动……国际博物馆日之际，上海博物馆举办的艺术嘉年华活动，吸引了许多观众前往观展。这是“博物馆热”的一个生动缩影，也是博物馆顺应人民群众对美好生活的向往的一个具体案例。

今年国际博物馆日的主题是“博物馆、可持续性与美好生活”。一器一物浓缩文化，方寸之间解码文明。作为保护和传承人类文明的重要场所，博物馆不仅是历史文化记忆的宝库，也是人们借以认识过去、把握今天、探索未来的场所。展现灿烂文明的历史博物馆、讲述

红色故事的革命纪念馆、展示特色文化的民俗博物馆……近年来，我国类型丰富、主体多元、普惠均等的现代博物馆体系基本形成，为人们提供了更为多样的文化选择，为美好生活提供着丰厚文化给养。

从线下展览到网上展厅，从文物“微课堂”到文创产品，如今，博物馆离人们的生活越来越近，逛博物馆越来越成为一种生活方式。人们或是与三两好友在馆中游逛，或是在“云端博物馆”漫游，或是参与研学活动、学习相关知识。文博事业的发展，吸引更多人走进博物馆；“博物馆热”的持续，又推动博物馆“解锁”更多创新的可能性。从这个角度看，博物馆与人民精神文化需求的良性互动，将为美好生活注入新的动能。随着博物馆深度融入公众生活，博物馆也承

载着更多期待。

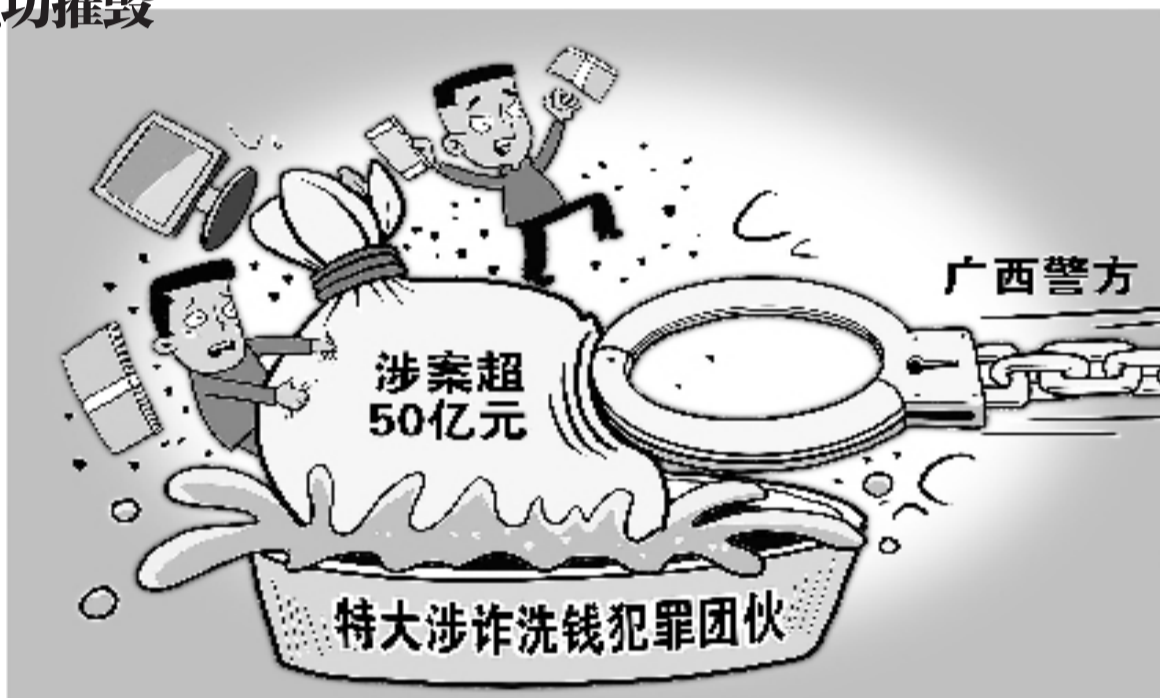
激发博物馆的活力，需要用“一方水土”滋养“一方空间”。浙江杭州南宋德寿宫遗址博物馆在遗址上打造沉浸式体验，以原貌、原尺度立体标识展示，让宋韵走进寻常百姓家；山东青州博物馆邀请剪纸、泥塑等非遗传传承人，根据馆藏文物和青州文化中的典型元素进行创作，并邀请观众参与互动；重庆白鹤梁水下博物馆结合地方独特环境资源，打造延伸至40米深长江水下的“时空隧道”，独特场景让人流连忘返……各地博物馆聚焦特点、做强特色，使博物馆成为不同年龄观众的“打卡地”。这启示我们，依托独特资源形成新优势、开辟新路径，就能靠“别具一格”汇聚起更多人气。

文物“活起来”，博物馆才能“火起来”。文物活化利用，既需要薪火相传、代

代守护，更需要与时俱进、勇于创新。比如，广东省流动博物馆探索“无围墙”博物馆，将展览延伸到大街小巷、学校课堂、大山深处，让更多人近距离感受文物的魅力。又如，陕西历史博物馆以大量高精度数据为基础，依托虚拟现实技术、视频切片技术、H5技术打造虚拟展览，将韩休墓考古现场完整呈现。从讲好文物背后的故事，到开发文创产品，再到运用全息投影、虚拟现实等技术提升展览的趣味性和互动性，坚持守正创新，拉近观众与博物馆的距离，才能让博物馆焕发源源不断

的生命力。习近平总书记强调：“一个博物院就是一所大学校。”期待各地博物馆继续推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，让更多人与优质文化资源相遇。

## 成功摧毁



记者近日从广西崇左市公安局获悉，崇左警方近期成功摧毁一特大涉诈洗钱犯罪团伙，打掉涉电信网络诈骗黑灰产窝点8个，抓获犯罪嫌疑人47人，查缴作案电脑30余台、对公账户500余套，查封涉案资金1.2亿元、各类豪车14辆。

新华社 朱慧卿 作

## 当心“音乐节刺客”成“回旋镖”

刘硕

音乐节高收费问题已经见怪不怪了，万千乐迷呼唤，似乎也没挽回主办方准备降价的“诚意”。尤其是今年线下演出市场陆续复苏以来，不断有“音乐节票价过高”的话题，冲上热搜。

如今，线下演出在全国遍地开花，对于那些热衷于感受现场的乐迷朋友们来说可谓“久旱逢甘雨”。然而，购票平台上，部分音乐节动辄五六百元的单日门票、超过四位数的通票，却像一盆冷水，给不少消费者浇了个透心凉。诚然，相当大的一部分群体仍是一边高呼“价格让人高攀不起”，一边定着闹钟准时抢票，不过这些戏言当中，同样是真情实感的流露。

“演出多了，市场大了，为什么票价还是降不下来？”在关于音乐节的话题讨论中，不少网友发出了诸如此类的疑问。毕竟，在不少人的记忆中，相比价格高昂的演唱会，音乐节的票价一直走的是“亲民路线”。几十元的演出价格，是学生们多年后回忆青春的浓墨重彩，亦是打工人在步履匆匆中的难得洒脱。价格较低的入场券，让观众在自由肆意的现场中，感受着音乐属于大众的表达。如今，低价门票早已成为历史，音乐节价格趋于与演唱会持平。但令观众不满的是，部分音乐节体验感并没有随着价格提升而有所提质。花了高价却没获得期待中的服务质量，乐迷心寒失望也在情理之中。

在主办方提出的几个涨价原因中，艺人出场费的涨幅是最突出的一部分。当乐队或艺人通过综艺节目，一夜之间“万丈高楼平地起”火爆出圈，粉丝效益加持之下，艺人身价水涨船高总是在所难免。这也反映了当下音乐节的一个突出问题——品牌发展不足，过于依赖出场阵容。不过，仅从票价上“找补”，显然并不是长久之计。一方面，过度依赖粉丝效益，一旦粉丝体量形成规模，live-house(小型现场演出)、演唱会等专场活动，必将给音乐节带来冲击。另一方面，重阵容而轻服务的现象，难免消耗音乐节品牌口碑。因此，纾解痛点、优化服务，切实迎合青年群体的情感消费需求才是音乐节的运营核心。若是只顾价格忽略质量，就要当心“音乐节刺客”成为回旋镖，反噬自身。

## 医药电商别成处方药滥用的推手

弓长

据报道，原本被用于成人2型糖尿病患者的处方降糖药司美格鲁肽，不久前被炒作“减肥神药”。不少人使用该药后，也给出了经验分享：“终于从易胖体质变成易瘦体质了”“打减肥针5个月，从120斤减到98斤，脂肪率从27%降到19%”……而医药电商对处方的审核不严，一定程度助长了司美格鲁肽的滥用。

肥胖本质上是一种慢性代谢性疾病，而不少肥胖者都伴有高血糖的症状，因此，从司美格鲁肽的药理上看，使用其减肥确实可能有一定效果。因为该药通过皮下注射后，可以达到抑制食欲的目的，使患者对高脂肪食物的偏好相对降低，调节下丘脑摄食中枢减少食物摄入、增加饱腹感、抑制胃排空、降低胃肠动力，进而达到减重的目的。

然而目前，我国尚未批准司美格鲁肽用于减肥，在临床上其还只是用

于糖尿病的治疗。未经身体健康评估私自购买使用该药，面临着不少副作用和风险。比如，其往往会引发胃肠道不适，出现腹胀、腹痛、便秘甚至呕吐；有甲状腺髓样癌既往史或家族史的患者不能使用，等等。

鉴于一些人对这一药物的随意使用和风险，不少医院已经开始收紧相关科室的处方权，以从源头上把好关。于是，不少有减肥需求的人开始纷纷通过线上平台、代购渠道等购买该药，甚至前往医美机构注射该药。

去年起实施的《药品网络销售监督管理办法》对药品网络销售管理、第三方平台管理以及各方责任义务等作出规定，但媒体相关报道显示，不少互联网医疗平台仍“按需开方”，存在对患者处方审核走过场、开药医生资质不全等乱象。这背后很大的原因还是有利可图，比如，网售的司美格鲁肽价格普遍高于医院，两者之间存在不小的利润空间。目前，我国处方药市场规模已达万亿级别，强大的市场需求

和潜力还在增加，传统的线下渠道已经很难与这种需求匹配。

医药电商顺势而为拓展市场和业务范围无可厚非，但过度逐利、放任处方药随意买卖，把用药风险完全甩给消费者，不仅是一种社会责任的缺失，更是在不断试探法律的底线。放任类似乱象，还可能反噬正常的互联网诊疗服务。

医药电商在药品网络销售活动中发挥着重要作用，必须站在保护公众生命健康的高度，在在线开方、处方流转、网购售后等方面严谨、审慎作为，尤其不能充当处方药滥用的推手。

针对药品网络销售虚拟性、隐匿性、发散性等特点，相关部门要充分利用大数据、人工智能、风险模型等技术手段，加强对处方药的监管，实现处方药全链条监管、全过程追溯，堵上处方药被滥开、乱用的漏洞。

处方药乱用，真的不是小事，“遵医嘱”的红线不能随意逾越。