这次“穿越”有创意

□ 杜 浩

大众文艺，从来不否定创意，不否定通过各种作品和形式，为当代人提供文化心理慰藉和历史想象

近日，故宫出版社主办的杂志《紫禁城》官方微博公布了一组以“大故宫穿越剧”为题共8张的“穿越照”，让90年前生活在紫禁城的历史人物，“回”了故宫。这些“穿越照”，通过历史旧照与现实景物拼合所拍，构成一种时空穿越、历史和现实相连的奇特影像：燕禧堂前，拍照的游客旁，溥仪正抱柱玩怀表；御花园禊赏亭上，打电话的游客面前的栏杆上，却依靠着一脸笑容的婉容……除此之外，文绣、溥杰、润麟等历史人物以及不知名的老宫女也分别出现在8张“穿越照”之中，与现代观众出现在同样的场景。这些把清宫旧照的景象与现实景物结合得“天衣无缝”的“穿越照”公布后，引发了网友超万次转发。有网友赞道，这些“穿越照”创意难得，“有些东西冲破了时间的阻隔，跨越了空间的距离，通过照片一一再现了出来”。

我们知道，最近两三年以来，“穿越”成为一种流行文化，但是，因为一些“穿越”形式的文艺作品，充满脱离实际、虚无缥缈、陷于幻想和荒诞甚至违背历史的真实而受到人们的诟病……

这次《紫禁城》官方微博公布的这组共8张的“穿越照”，通过“穿越”形式更多的是表现历史文化的内涵。拍摄这组照片的人说，这组照片为故宫出版发行的《西洋镜里的皇朝晚景》，取材均源自清宫旧藏，并“从4万多张藏品中选出”，进行“穿越”组合创意，“这样结合比单独看历史更有内涵”，意在让观众在“物非人也非”的组合展示中，通过古今对比激发历史想象空间，体会更丰富真实的历史。这样的古今历史对接表现，背后有着严肃的学术支持。

观众在故宫参观时，除了关注建筑和文物外，对于宫廷人物的生活状态关注并不多，所以很多游客并不了解过去皇帝后妃的生活状态。拍摄这一组穿越照，所选择的历史旧照，时间跨度均为1922年至1924年期间，是溥仪退位后，与婉容等人生活在紫禁城中的生活照，这能够反映出故宫变迁的历史。这组历史穿越照，选择开放区作为拍摄点，是为了拉近历史人物与观众的距离。通过历史的隧道，人们似乎走回到旧时光。

考察和研究这些“穿越照”，其突出表现的是历史感。这正是这些“穿越照”的富有价值和吸引人们关注和玩味的地方。这些照片把历史和现实生活联接了起来，从而使我们感受到历史文化的连续性，激发了我们研究历史人物生活乃至其历史细节的兴味，增加了对历史的想象。

有历史学家曾经说过一切历史都是当代史。这告诉我们，要与历史产生联系，对历史进行解释，当代人常会以自我的文化、心理的感受赋予历史一定的内涵，来了解历史的本来面貌。这是当代人的一种历史感知方式，通过历史来表达自己的生活，而这种表达方式却是多种多样无穷无尽的。这种“穿越照”，没有被束缚在历史文献和历史的遗迹当中，突破了时间、空间、因果的秩序，利用“穿越”的创意形式，使过去的人物和生活“活”起来，使历史富有了生命力……

大众文艺，从来不否定创意，不否定通过各种作品和形式，为当代人提供文化心理慰藉和历史想象。“穿越”为我们讲述历史的故事，已成为我们回归历史的一种方式。我们可以穿过时空隧道，擦掉现实生活的平凡无奈。而经过一番历史时代和历史心灵的感受历练，我们对现实、对当下，会有着更多的把握和体会，这就是历史的启发吧？

☞ 开过饭馆、服装店，明星们把手伸向了互联网

☞ 投资有风险 明星需谨慎

明星投资：从火锅店到互联网

□ 陈 静

对于在小荧屏和大银幕上熠熠生辉的明星们来说，知名度无疑是最重要的资源。而充分地将知名度变现，则是他们“身家”的最重要来源，而在其中，代言广告显然是最原始的渠道。

明星投资由此应运而生，除了买房炒股，最为大众所熟知的则是形形色色的火锅店、茶餐厅与酒吧。在很长一段时间内，餐饮业几乎是明星们的投入“真金白银”最多的方向，无论是冯小刚、葛优当年的“不见不散”，还是吴奇隆与家人合开的“柠檬叶子”。而后的方向则是影视公司。2009年华谊兄弟上市，张纪中、黄晓明一夜“暴富”，此后则有孙俪入股海润影视、吴秀波持股幸福蓝海，周立波与陈鲁豫成为能量影视的两大股东。

但现在，他们将手伸向了红火的互联网和移动互联网。黄晓明、李冰冰、任泉三人成立的风险投资“star vc”最近选定了第一批投资对象：互联网服装品牌韩都衣舍和移动互联网短视频应用秒拍。正如互联网观察人士王冠雄所说，强大的知名度成为明星们“跨界”的“势能”。然而从火锅店到互联网，明星们释放势能方式的变化因何而变？社交网络又让“粉丝经济”的吸金方式出现了怎样的不同？

三天邮件1000封

任泉怎么也没有想到，在短短的三天之内，star vc就收到了足足1021封邮件，邮件里是形形色色的投资需求和商业计划书。

今年7月，star vc正式公布了自己的投资计划，首期资金8000万元。“本来打算8月底就选定第一批投资项目名单，但后来发现，要看的项目太多了。”任泉本来以为仅仅会接到200个左右的投资需求，然后从里面挑出5个到8个。

初筛的工作由star vc背后5个人的专业投资团队负责，被挑出的项目则会被放在和黄晓明、李冰冰、任泉三人的“每周会议”上讨论。最终，韩都衣舍和秒拍成为star vc染指互联网的第一步。

尽管两家企业早已脱离了“天使投资”的阶段，star vc求稳的心态颇为明显。韩都衣舍几乎是最大的互联网服装品牌，在刚刚过去的“双11”中以2.79亿元的销售额名列天猫女装类第一。秒拍则已经进入C轮融资，star vc仅是跟投者，领投的则是美国顶级风投公司凯鹏华盈。

但即便如此，国内明星终于跟上了好莱坞同行的脚步。在好莱坞，明星现身“硅谷”变身投资客早已并非新闻。“小甜甜”布兰妮投资拼车应用Uber，贾斯汀·比伯投资了流媒体音乐应用Spotify和视频聊天应用Tinychat，“美国合伙人”莱昂纳多·迪卡欧里奥和“蜘蛛侠”托比·马奎尔，“小威”塞雷娜·威廉姆斯共同向以色列图片视频分享平台Mobli投资650万美元，在去年底的新一轮融资中，这一应用估值已升至10亿美元。

而个中翘楚则是艾什顿·库彻，从Skype到假期租房网站Airbnb，库彻共投资了40多项互联网和移动互联网应用，在他参演的美剧《好汉两个半》中，他甚至为自己片中角色的笔记本电脑上贴满了自己投资公司的Logo，库彻曾经在采访中坦言：“每周会花10到20小时寻找具备商业潜力的APP。”

粉丝经济的价值链

投资互联网，和开饭馆有什么不同？韩庚的饺子馆、那英的湘菜馆、孙楠的都太餐厅先后歇业，秦海璐投资的麻辣火锅“宁记”也无疾而终，秦海璐就对此表示：“就是一时冲动，很多管理上的细节根本没有经验和精力。”今日投资互联网的任泉2005年也有开餐厅失败的惨痛经历，尽管一开始凭借影响力和媒体资源吸引了很多顾客光顾，但翻台率并不高。一言以蔽之，那时候单靠粉丝们的“买账”，并不足以支撑一家餐厅的经营。

但随着社交网络的兴起，明星和粉丝之间的关系正在发生变化。库彻有1000万推特粉丝，黄晓明、李冰冰、任泉加起来有6556万微博粉丝，通过网络，他们的衣食住行24小时“曝光”在粉丝面前。由此，明星的知名度变现有了新的渠道，而互联网公司本来就擅长将“粉丝经济”玩得风生水起。

在韩都衣舍创始人赵迎光看来，选择引入star vc，是看上了明星在娱乐、传媒领域的资源和经验，“能够对韩都衣舍进行品牌营销有很大帮助”。他同时还透露，三位明星还将为用户体验负责。任泉也表示，会在包括品牌的包装、流行和未来发展方面给韩都衣舍建议，“有很多资源可以帮助到”。

秒拍CEO韩坤则告诉本报记者，对于短视频行业，明星的资源优势几乎是“核心竞争力”。“比如李冰冰被联合国环境规划署任命为亲善大使，她去联合国演讲，期间也通过秒拍发布视频，这种优质资源播放量当然非常大。未来我们要推一个好用的功能，怎么让用户知道？他们用了，6000多万粉丝就都知道了。”

尽管star vc从一开始就表示，不为投资项目代言，但或明或暗，他们依然要用自己的知名度为项目“背书”。韩坤对此颇为感慨：“就在star vc宣布跟投我们的第二天，我去了一个投资者年会，以往‘公事公办’的投资界‘大佬’都围过来问我，听说黄晓明他们投资了你？这种热情，是第一次。”

“刷脸”这把双刃剑

但“掘金”互联网从来就不是低风险职业，如果从天使投资开始计算，投资成功率甚至不足10%。在这件事上，明星“刷脸”正像一把“双刃剑”，既有天然的优势，也有和专业机构相比显著的“短板”。

“短板”之一是互联网的技术门槛。尽管韩坤对黄晓明、任泉的“专业”赞不绝口，表示：“业内有哪些类似的应用，每个应用目前有什么优劣势，这些我们以为他们大概不知道的事情，他们其实知道。”但毕竟明星们早就是短视频应用的核心用户。任泉就曾表示：“有一次谈项目，每个词都听得懂，连起来却还不知道对方要做什么，只能沉默地听了1个多小时，这样的项目又特别多。”一旦投资的项目“不靠谱”，为其“背书”的明星们，搭上的不止是真金白银，还有自己在粉丝中的形象和声誉。

“短板”之二则是明星们的投资与代言间的冲突。拿黄晓明来说，他既代言内衣，又代言高尔夫球服装品牌，这就意味着他对韩都衣舍之类的服装品牌的介入需要维持在一个微妙的底限之上，幸好韩都衣舍主要以女装为主。而在另一方面，互联网巨头本来就是明星们重要的“金主”，金秀贤代言腾讯手机管家，林志玲代言高德地图，姚晨、谢娜先后代言赶集网……一旦明星们投资互联网，又如何再获得“竞争对手”的青睐？

任泉将解决这些冲突的方法称之为“且行且探索”，但生意毕竟是生意。明星投资互联网，究竟是事半功倍还是昙花一现，恐怕只有时间才能证明。

博物馆之旅

甘肃临夏彩陶馆：

土与火的赞歌

□ 姜 范

观赏彩陶，仿佛时光倒流5000年，我们走近一条由彩陶铺就的文化长河

在5000年前的黄河上游，彩陶迎来了自己的辉煌。那个没有文字的时代，彩陶不仅是先民生产生活的好伙伴，还记载着他们的娱乐祈愿，并成为他们生命终结之后的陪伴。那些流传至今的彩陶，是历史的模样，是变迁的记载，更是一曲土与火烧制的生命之歌。

中国是世界上最早发明陶器的国家之一。7800年前，华夏大地上就出现了彩陶的身影。距今5000年左右的马家窑文化，是中国彩陶文化的巅峰之作。11月17日开馆的临夏州彩陶馆，就是欣赏马家窑彩陶文化的最好去处。

临夏历史悠久，素有“中国彩陶之乡”的美誉。马家窑文化边家林类型、半山类型及齐家文化等七种文化类型，都因在临夏首次发现而得以命名。临夏州彩陶馆最精彩的展品，就是马家窑彩陶。马家窑文化属黄河上游新石器时代晚期文化，因最早发现于甘肃省临洮县马家窑遗址而得名，主要分布在甘肃中南部地区。临夏彩陶馆共展出马家窑文化各类彩陶文物2100多件，分为马家窑类型、边家林类型、半山类型、马厂类型四个序列。这四个序列自成体系又一脉相承，在千余年的历史长河中绵延相传

如果时光倒流5000年，回到彩陶的时代，我们会发现，那时候的生活虽然简单简陋，却并不缺乏对美的追求，更不缺乏对科学和创造的探究。当我们的祖先发现，那些就在自己身边的黏土，可以根据自己的愿望，塑造成一种崭新美好的器具，让生产生活变得更方便更美好，他们的心中一定充满欢喜。

彩陶的色彩，多以赭红、黑为主，黑得似漆，红得如火。彩陶上绘制的，多是花卉、河流以及动物纹样。智慧的先民，还从生活中抽象出几何图形。看惯了大河奔流、浪花飞溅，就在彩陶上画出水波纹、漩涡纹，这样的彩陶不仅好用，也变美了，还无意间记录下了当时当地的水草丰美的自然环境。一件件彩陶，或质朴或精致，有着浓厚的生活气息和独特的艺术风格。

临夏彩陶馆的镇馆之宝，是被誉为中国“彩陶王”的双耳四鋬彩陶瓮。陶瓮高49.3厘米，敛口短颈阔肩平底，口沿外周有4个鋬，腹部两侧有一对半环耳。陶器外壁用黑彩绘出花卉、漩涡、水波三层纹饰，中间的主题花纹由4个连续的大漩涡纹组成，每个大旋涡纹都围绕其中一个点旋转，象征黄河奔腾不息的生命力。雄伟的造型，瑰丽的图案纹饰，娴熟的绘画技巧，让这个陶瓮成为当之无愧的国之瑰宝。1990年4月，原邮电部发行了“彩陶王”纪念邮票一枚，令这一国宝闻名天下。不过，临夏彩陶馆的“彩陶王”是复制品，也是彩陶馆里唯一的复制品。60多年前出土的“彩陶王”，现珍藏于中国国家博物馆。

再来看这个弧线水波纹彩陶盆。陶盆为橙黄色，口沿上均匀分布着13个圆点纹，圆点之间以多条斜线相隔，盆底是同心圆纹，圆心内绘有星斗纹。在口沿至同心圆之间的内壁上，绘有三层弧线纹，如层层涟漪荡漾开来。外壁绘有变体鸟纹，以圆点纹相间。器型规整典雅，纹饰华美亮丽，具有雍容华贵的气度，代表了马家窑类型彩陶的最高水平，堪称我国原始艺术中的极品。

还有这个压印纹尖底素陶瓶。喇叭口，细长颈，大肚子，尖底，腹部有双耳可以系绳。汲水的时候，将空瓶放入水中，瓶顶部分较重会先沉入水中；装满水后，由于重心下移，尖底瓶尾部就会下沉，瓶口向上扬起，便于汲水携带。先民一定是懂得了重心位置的相互移动与浮体稳定性的关系这一力学原理，才会制造出如此科学又如此巧妙的器具。

被称为“人类童年的智慧之花”的彩陶，绚烂地盛放于历史的记忆之中。而在彩陶的土壤上孕育生长的华夏文化，却依然生生不息，奔流至今。

《周末》执行主编 姜 范

责任编辑 敖 蓉 梁 婧

邮箱 jjrbzmzk@163.com