**《文化传承与创新》重难点拓展提升任务**

**任务一：相关热点阅读**

**1.中国国际进口博览会，开辟多元文化交流传播新市场**

2019年11月5日，第二届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）在上海国家会展中心开幕，181个国家、地区、国际组织与会，3800多家企业参展。进博会作为一个开放性的国际化平台，既为中国消费市场带来了更多可能，也为世界各国企业发展带来了更多机遇。在现代设计风格的法国馆通过VR设备体验纯正法式风情，乘着腓尼基船欣赏黎巴嫩著名的鸽子岩，徜徉在柬埔寨馆金边王宫般的金顶黄墙之间，在牙买加馆加勒比风情的茅草屋下品尝一杯蓝山咖啡，到约旦馆感受“世界新七大奇迹之一”佩特拉古城的风姿，仰头欣赏俄罗斯馆中32幅亚克力导光板制作的风景画……在备受瞩目的国家展中，64个参展国和3个国际组织集体亮相。这其中，除中国以外，有39个国家是再度参展的“老朋友”，另有24个国家首次亮相进博会，主宾国更是由首届时的12个增加到15个。你方唱罢我登场的文艺演出、非遗展示，利用VR、全息影像等技术呈现的旅游资源，成为国家展上耀眼的色彩。

用AR、VR等设备看一场电影、玩一场游戏；在8K触摸屏前拨动屏幕，欣赏世界名画的细节；坐在施坦威最新推出的“SPIRIO|r”钢琴前，听一场郎朗的音乐会；用一台高度还原功夫茶“色香味形意”的茶艺机，感受全新的饮茶方式……两次扩大面积的企业商业展“一位难求”，与文化旅游相关的“黑科技”产品在这里云集。其中，位于服务贸易展区的文旅板块不仅面积比去年翻倍，展示类型也涵盖了动漫、设计、非遗、视觉艺术、旅游休闲、酒店航空、知名文化旅游IP等更多方面，全面呈现文旅领域的热点和前沿趋势。

展馆内外无处不在的文化旅游元素，是进博会上一道亮丽的风景。今年首次增设的4000平方米“非物质文化遗产暨中华老字号”展区，向各国来宾展示中国民族文化的魅力；国家会展中心中央广场360度全景舞台每天都在上演世界各地极具代表性的文艺节目；不久前刚开放的国展文创馆中，200多种进博会衍生品人气爆棚；新闻中心里的“音乐午茶”“非遗客厅”等，传递着传统文化与现代艺术的风韵……

进博会如同一个“世界会客厅”，在这个平台上，文化和旅游元素以自己的力量，联通着中国与世界。

**2、北京世园会：古今中外齐聚一园 兼具异国风情**

2019年4月29日至2019年10月9日，2019年中国北京世界园艺博览会在中国北京市[延庆区](https://baike.baidu.com/item/%E5%BB%B6%E5%BA%86%E5%8C%BA/3506295)举行。

世园会国际馆东侧的世界园艺展示区，可谓是差异性最大区域，其中既有如日本园、印度园等以展示多彩园艺文化和生活方式的建筑园艺，还有如德国园等以表现现代园艺技术和发展成就的科技园艺，也有荷兰园一样返璞归真、强调田园本色的传统园艺，更有非洲、拉美等集中展示区域国家人文景观特色的联合展园……可谓各具特色、精彩纷呈。

世园会开幕后，观众们不但可以在这里观赏异国风情，更有世界先进的园艺技术和设计理念的展示。德国园内，一面苔藓墙作为空气净化器，将墙壁作为园艺绿化区形成“垂直花园”；俄罗斯园将展览包括黑加仑、野蔷薇、沙棘等90多种植物；泰国园内，泰式花园和泰式建筑内将布满泰国园艺植物，展现绿色的泰式生活方式。在这里最为吸引人的是国际竹藤组织展馆，这是一栋由竹藤搭建起来的房子，完全和周围环境融为一体，设计理念是用现代的方式诠释和转化传统。

**3、《中国宝藏》节目——弘扬中国传统核心价值观**

《国家宝藏》的制作团队在题材的选择上注重大众化、亲民化，选择文物时不以名气大小为衡量标准，而是注重文物的故事性，旨在讲述蕴含在文物里的有关民族文化自信的故事。节目对文物信息层面的取舍以及在表达方式上追求故事性与真实记录并存，兼具趣味性和严肃性，体现文物本色自然又妙趣横生。

《国家宝藏》节目内容体现文物的文化价值、历史价值、艺术造诣，依托宝藏对历史文化再挖掘，唤醒沉睡在观众血液里的文化基因。该节目采用文物选择+故事讲述+意义挖掘的方式演绎，相比单独介绍宝藏本身，节目更愿意讲述城市文化和非物质遗产保护的故事；所选明星嘉宾与文物性格相匹配，在共鸣的基础上实现人与历史文明的连接，为观众注入精神层面的力量。而由素人守护人讲述的今生故事，则展现了当代中国人的匠人精神，弘扬了真善美的精神内涵。

《国家宝藏》以文物为载体，让观众通过观看节目的“仪式”获得了对中华民族“根”的认同，唤起了扎根人们心底的对于自己、国家的身份认同感和归属感，强化了在泛娱乐化时代被忽视的传统文化教育。节目通过极具震撼的颁发奖杯和宣读誓言的环节，激发观众的民族自豪感以及对素人守护者深深的敬畏和崇拜感。

《国家宝藏》节目发挥了大众传媒的社会遗产传承功能，即“将前人的经验、智慧、知识加以记录、积累、保存并传给后代，让其进一步完善、发展和创造”。大众媒介作为传播资源的拥有者，应当担负起文化传承的社会责任，传播正能量，弘扬社会主义主旋律，，《国家宝藏》讲述了现世发现、保护文物的考古、文化工作者的事迹。正是他们吃苦、坚毅的精神品质以及敏锐的思维，才使得文物能出土、被保护。他们是传承文明的无名英雄，他们不忘初心、砥砺前行的精神无形中教化民众，传达出乐于奉献、孜孜以求、为国家人民做出贡献的爱国精神。

**4、故宫：用创意让传统文化“活起来”“传下去”**

习近平指出,博物馆是保护和传承人类文明的重要殿堂,是连接过去、现在、未来的桥梁,在促进世界文明交流互鉴方面具有特殊作用。

作为一个拥有近600年历史的文化符号，故宫拥有众多皇宫建筑群、文物古迹，成为中国传统文化的典型象征。近年来，在文创产业带动下，故宫化身成为“网红”。通过文化创意为观众架起一座沟通文化的桥梁、奉上一场文化盛宴，正是很好的表现形式。让人们通过故宫文化创意直接触摸到文化，是故宫发展文化创意事业的出发点，也是落脚点。

近年来,故宫遵循“根植于传统文化,紧扣人民群众大众生活”原则,做出许多社会大众能够乐于享用、将传统文化与现代生活相结合的产品。    例如故宫娃娃系列,因具有趣味性而受到少年观众喜爱。手机壳、电脑包、鼠标垫、U盘等,因具有实用性而持续热销。“很多观众参观故宫时就对我们宫门的印象很深,所以我们就把宫门做成了宫门旅行包,让人们把对宫门的印象带回家。雍正的十二美人很有名,我们就做了美人伞,春夏秋冬都可以打。故宫日历,去年发行了68万册,今年做了英文版,销量可能要突破100万册。”故宫博物院原院长单霁翔认为,文创产品必须要深入挖掘自己的文化资源、文化信息,把它跟人们生活需求对接。

为了更好塑造品牌形象，故宫博物院在确保每件文化产品都拥有故宫创意元素的同时，也不断加强对产品设计、生产、营销各个环节的把控，力争使每件产品均具备高质量。

据介绍，故宫文创产品样品打样常规在4次至5次以上，以精准把握细节、调整产品工艺、完善制造工序。从文化创意产品本身到包装盒、包装袋都需要有统一的呈现，延续整体风格。2018年底火爆一时的故宫口红，在研发过程中，仅口红外观设计稿就修改了1240次。

“故宫博物院要改变传统的传播方式，要学会运用多种方式来传播优秀传统文化，我们要让故宫文化遗产资源活起来。”单霁翔说。

**任务二：阅读材料,完成下列要求。**

冯洪钱是一名基层兽医工作者,1959年,当地民间老兽医用一味草药治好了20多头病猪,这使年轻的冯洪钱深受震撼.他立志传承发现传统兽医药事业,编撰《民间兽医草本》，满足社会的需求。他访问过数百个兽医站，拜访了成百上千位老兽医、老药农，广泛收集民间处方，查阅古医书、古农书、地方志，追踪国外最新科技成果，创办中草药百草园、中草药制药厂，与同事一起先后研制成功精宝素等10多种草药制剂，治愈了数以万计的疫病牲畜。

经过千辛万苦，历时半个世纪，冯洪钱终于在于2008年完成了系列著作《民间兽医草本》，共计638万字，插图2353幅。书中收录3505种中草药，附方40000多则。《民间兽医草本》“汇古今兽医本草之大成，集民间兽医经验之精华”，冯洪钱被誉为“当代李时针”，被评为全国优秀科技工作者，并荣获全国五一劳动奖章。

结合材料，运用文化创新的知识，说明冯洪钱是如何在兽医中草药领域取得重大新成果。（10分）