

《延禧攻略》中，皇上为了哄璿玑开心，忍痛割爱，将自己珍藏已久的赵孟頫的《鹊华秋色图》赏赐给了她；《如懿传》中，皇太后座位后方的画大有来头，竟然出自宋徽宗的《瑞鹤图》……最近热播的两部清宫影视剧中，不约而同出现了多幅中国古代书画的身影。剧中藏着的这些书画梗，引发观众探知与解读的强烈兴趣，不期开启了新一波古代书画热。



《如懿传》中出现了宋徽宗的《瑞鹤图》。

师郎世宁在《如懿传》中的现身，也让很多观众兴致勃勃地“追踪”起这号人物的来头，由此识得他那些熔中西画法为一炉的“新体画”。

审美价值被看重

针对近期热播的影视剧中涉及古代书画的那些桥段，尽管细心的观众从中揪出了不少小错误，也有专业人士提醒，不可将此当成获取艺术知识的正道，然而在更多的人看来，通过这样的方式传播中国传统文化，经典美学，依然不失为有价值的尝试。

传播学博士后、上海理工大学网络与新媒体系青年教师杨柳分析说，目前电视剧的传播环境已经进入社群经济时代，由于文化产品数量激增，供大于求，影视剧只用一个点很难抓住观众，受众对于文化消费的交易互动更容易建立在一种价值认同的前提下。观众也从认同故事情节、认同IP价值、认同偶像作品，逐步走向认同作品的审美价值。她颇认可时下热播的《延禧攻略》《如懿传》等电视剧将审美传播视为独特的特点与卖点，在她看来，对传统文化审美的传播已经成为近年来传播领域的热点，像《中国诗词大会》《国家宝藏》等传统文化综艺节目取得空前成功，“非物质文化遗产”等特定概念得到普及，都无疑为影视剧的文化审美传播打下基础。“《延禧攻略》《如懿传》以剧中书画作品为出发点，可以借此将其背后的故事一一戳破，生动而鲜活，既能满足受众对历史情节、人物的好奇心，也能收获美的体验。而通过社交平台将这些审美元素进行传播，更能激发受众的主体审美意识，达到很好的引导效果。”(范昕)

赵孟頫《鹊华秋色图》现身《延禧攻略》 古代书画借热播剧“翻红”

古代书画频频“串场”

影视剧埋下书画梗并不鲜见。早在《铁齿铜牙纪晓岚》电视剧中，乾隆常常在名书画上盖章的癖好就被调侃过不止一次。而最近，随着国产古装剧在制作上越来越精致，小到服饰、礼仪、道具，大到置景、色调、构图，全方位展现着传统文化的精髓，其中书画作品在剧中频繁“出镜”。

从陆机的《平复帖》到王羲之的《快雪时晴帖》，从刘松年的《四景山水图》到赵孟頫的《鹊华

秋色图》，据不完全统计，不下六组书画名迹于《延禧攻略》中“露脸”。比如剧中第16集，高贵妃向乾隆进献了一幅王羲之的《快雪时晴帖》，皇上顿时大悦。这幅作品在乾隆的生命中，的确扮演着至关重要的角色。故宫博物院副研究员许静透露，正因为得到了王羲之《快雪时晴帖》、王献之《中秋帖》、王珣《伯远帖》这三件稀世珍宝，1747年乾隆下令将紫禁城养心殿内西侧一间八平方米的雅室赐名为“三希堂”，其中被乾隆视为“三希”之首的，正是《快雪时晴帖》。此后，小小的“三希堂”可谓乾隆品鉴生活的生动

写照：在这里他不仅品鉴古画，也在历代书画名迹上留下累累的印迹，还曾命人编刻大型法书丛帖《三希堂法帖》。

再看《如懿传》，第九集中的一幕场景带火了一幅画。那是新年伊始，皇帝携后宫嫔妃到慈宁宫给皇太后请安，太后座位后方出现了一幅格外醒目的画——宋徽宗的《瑞鹤图》。如此置景，当是片方的杜撰，但同时又是能够令人信服的。《瑞鹤图》确为清宫旧藏，钤有“乾隆御览之宝”等玺，备受诸帝珍爱，它在乾隆剧中的“串场”并不唐突。

上海师范大学美术学院硕

士生导师、国画家邵仄烟介绍，这一名画蕴含的祥瑞气象正是古代帝王们孜孜以求的。北宋政和二年正月十六日，都城汴京的宣德门上空，飞来了一群仙鹤，它们鸣叫飞翔，盘旋在宫殿的上空。这一景象引得皇城的宫人与行路的百姓纷纷抬头仰望，天空中的群鹤久久盘旋，最后缓缓向西北方飞去。当时，宋徽宗也看到了这壮观景象，兴奋不已，认为这是天降祥瑞，是国运昌盛、百姓安居乐业的好兆头，于是回宫将这一幕难得一见的精彩景象画成了《瑞鹤图》。而来自意大利的宫廷画

美团点评港交所上市

估值534亿美元，上市十分钟股价上涨6.16%

本报记者 任磊磊

随着美团点评(股票代码“3690”，下简称美团)今日正式在港交所挂牌上市，港交所迎来近十年一大互联网平台公司，美团也成为继小米之后第二家在港上市的“同股不同权”创新试点企业。

9月20日上午，在港交所的美团上市仪式现场，伴随着倒计时，美团CEO王兴带领管理团队和美团外卖85后女骑手以及商户和用户代表共同敲响了开市锣，宣告美团点评正式挂牌交易，开盘10分钟旋即上涨6.16%，在近期一众港股表现中极为亮眼。

据悉，美团到场参加挂牌仪式的人数近300人，除了美团点评创始和管理团队、早期投资者、受邀嘉宾外，港交所总裁也来到现场。

王兴在现场表达了诸多感谢，感谢3.4亿在美团购点评花钱的人，选择自己想要的生活；感谢470万全国各地合作商户；感谢近60万的小哥骑手；感谢全公司5万多名员工及曾经付出的老员工；感谢曾经的投资者以及今天及往后的投资人；感谢乔布斯，如果没有苹果，如果没有移动互联网，就没有美团的今天；感谢



港交所。

民以食为天，美团抓住吃喝玩乐这个行业中核心的品类“吃”来构建一个大的电子商务平台。通过吃来吸引、保留用户，再延伸至其他品类，逐渐覆盖了消费者的整个生命周期，从“吃”到“生活”，从外卖到出行、差旅、娱乐、购物，美团构建了“Food+Platform”的战略核心，并实现了完整的online-offline闭环，形成一个超级平台。

在当天与港交所互换礼物的环节，美团的礼物“盒器生财”，充分体现了以“Food”为核心的特点。据悉，食盒是古代专门运送食物酒菜的器



具，可以说是最早的餐饮配送的载体，也寓意美团“帮大家吃得更好，生活更好”的企业使命。盒身鱼鳞纹是象征中华古老文明的青铜器纹饰之一，盒内铜牛象征牛市，放于

食盒中，寓意港股“吃定牛市”。

此前在IPO定价阶段，美团因受到机构追捧，最终定价在区间的上限，即每股69港元，此次IPO预计筹资金额达到约49亿美元，估值为534亿美元。业内人士认为，近来市场震荡波动，超大型项目发行受到诸多挑战，在此大势下，美团的上市和首日表现令人期待，也对香港股市注入了一股强心针，提振信心。

在招股书中，美团披露：通过佣金、在线营销服务以及其他服务和销售实现了营业收入的高速增长。招股书显

示，截至2018年前四个月，美团实现营业收入158.24亿元，超过2016年全年营业收入130亿元，接近2017年全年营业收入339亿元的一半。这一数值较2017年前四个月的营业收入81.19亿元翻了近一番。2015年至2017年，美团的营业收入已连续两年保持三位数增幅，预计2018年全年营业收入将实现历史新高。

美团的收入主要来自餐饮外卖、到店及酒旅、新业务及其他三个部分。截至2018年的前四个月，各项业务占总收入的比重分别为61.2%、27.5%、11.3%。其中，餐饮外卖、到店及酒旅作为美团最重要的两大核心业务板块，业务发展稳定，且经营情况不断优化，亏损持续收窄。

截至2018年前四个月，餐饮外卖多项数据表现亮眼：收入达96.86亿元，较去年同期增长了107.78%，实现翻番增长；毛利为9.03亿，同比增长超一倍，增幅达112.47%；交易笔数为16.9亿笔，同比增长95.16%；交易金额为751亿元，同比增长112.15%。同期，美团到店及酒旅的收入和毛利分别实现43.51亿元、38.29亿元，同比增长43.08%和43.41%。