

春节的3.0版本

赵子裕

方面，一直贴近大众的春晚对节目的选择也更为丰富，越来越多受年轻人喜爱的流行元素登上春晚舞台，以最潮流的方式把吉祥幸福的祝福传播到每一个中华儿女的心中。

春晚就在一次次的自我更新中继续发挥着重要的作用，融合传统与现代元素，传承春节吉祥如意、阖家团圆的精神内核，团聚小家，团结大家。

同时，近年来内地电影市场发展迅速，涌现出了不少出色的商业贺岁片。今年春节的《满江红》《流浪地球2》，以及以往的《人在囧途》系列与《唐人街探案》系列，成功吸引无数家庭走入影院观影作为春节必要的娱乐方式，也悄然改变了现代人过年的习惯。

这些贺岁片学习了美国好莱坞的商业化模式，在制作、剧情设计上更为精良，同时改变过去较单一的“回家过年”剧情套路，借用科幻、喜剧、侦探片等题材，展现出春节在当代的文化包容性与多样性。

比如国外唐人街过春节、春节期间带着爸妈跨境旅游的剧情，除了传递春节的传统内核，还透出更多的人文关怀——海外华侨华人的思乡之情，高压生活下无法回家过年群体的焦虑，以及留守儿童和空巢老人的内心孤独。这些让观众在享受节日的欢乐与轻松时，又为团聚在影院中的家人带来温情，还引发大家对现代高压生活中产生的社会问题的关注。

这样“热泪盈眶着微笑”的影片饱受观众喜爱，迎合了中国文化中“生活不易、永不放弃”的精神内核，在新年伊始让观众卸去重

压，与家人开怀大笑；又煲了一碗暖暖的心灵“鸡汤”，为新的一年注入“元气”。

此外，中国人自古以来就有春节“添新衣”“穿红衣”的习惯。随着经济社会的发展，中国老百姓消费能力与消费需求有了明显的提高，时尚与审美水平逐步与国际接轨，不少消费者对品牌、设计、质量以及性价比都提出了更高的要求。于是不少国际大牌公司纷纷开展“汉化”行动，设计众多“春节限定款”，从箱包服饰到美妆用品，一时间虏获不少中国消费者芳心；像一些运动品牌也推出春节联名的运动鞋和球鞋，受到了众多年轻人的追捧。

随着中国消费者消费观念的转变，过去对大牌的盲目追求逐渐降温，“国潮”的兴起为消费者提供更多选择，不少中国品牌凭借对民族文化和对本土消费者的了解，加上不断进步的工艺水平与设计思路，推出了一大批极具民族特色又货真价实的“新衣服”。今年春节期间，印有“兔飞猛进”“宏兔大展”等字样的T恤衫就火爆坊间。

可以说，现在的中国消费者用最时尚潮流的新衣服把传统的春节“穿”在身上，这是传统融入现代的象征，更是一种文化自信的体现。几十年过去，古老的春节正努力融入这个全新的时代。

春节在方方面面的变化丝毫没有影响其在中国人心中的地位，反而以更流行、更进步的姿态，继续传承、发扬悠久的中华优秀传统文化，激励每一个中华儿女：春节是当下的幸福，更是未来的起点。

新年阖家欢 相聚电影院

本报记者 李冰洁

“今天什么安排?不如一起去看电影吧?”今年春节期间,相信不少人都收到了家人朋友类似的观影邀约,从影院的客流量、电影票房数据都不难看出,春节档电影市场可以说争了个新年“头彩”。

根据国家电影局初步统计,2023年春节档(除夕至正月初六,1月21日至27日)电影票房为67.58亿,同比增长11.89%;观影人次为1.29亿,同比增长13.16%;国产电影票房占比为99.22%。据中国电影观众满意度调查·2023春节档调查结果显示,春节档观众满意度得分87.1分,同比增长1.8分,为2015年开始调查以来春节档期最高分,档期调查的6部影片均进入“满意”区间(大于等于80分),其中满意度超过85分的影片有4部,即《满江红》88.4分、《流浪地球2》88分、《深海》85.3分、《熊出没·伴我“熊芯”》85.2分,数量也为历年春节档之最。

春节阖家欢乐,适合一家人一起看看喜剧电影,因此,电影发烧友小乐一直最期待的春节档影片就是宣传“笑到最后”的《满江红》,于是她早早买好了票,带着父母、约着亲戚一同观看。“本来以为是部喜剧,没想到是反转再反转的悬疑电影,人物关系、剧情走向是总也猜不到的,而且影片整个故事发生在一个时辰内,电影时长也刚好两个多小时,可以说是沉浸式观影体验了。”显然,这部“本以为”是喜剧的影片,给了小乐惊喜。

“这是一部值得二刷、三刷的片子,看完电影出来到家了,我居然还在回味里面的情节。”提到《满江红》,小乐就不住地赞叹,她身边的朋友也表示这部电影“后劲十足”。除了角色、细节值得探讨外,甚至连配乐都让人很“上头”,几个人还模仿着电影的经典片段拍了段快速走路的短视频,传到平台后,发现平台上和她们一样得了“《满江红》观影后遗症”的人比比皆是,可见电影情节深入人心。

春节档电影中,科幻片和动画片也都有可喜的成绩。最令全国政

协委员、首都经贸大学文化与传播学院副院长郭媛媛期待的,是科幻电影《流浪地球2》。“随着我国国力的增强和科技创新能力的提升,包括智能装备在世界上也处于领先地位,科幻影片在当今社会中的出现和火爆是应时应景的。《流浪地球2》除了延续《流浪地球1》的一些理念之外,还把形式感,尤其是科技感做到了极致,从某种程度上可以说是超越了好莱坞的科幻电影。”

“当前我国对科技创新的大力支持,体现为科幻电影逐渐趋于成熟,出现这样叫好又叫座的影片,是非常可喜可贺的。这样优质的科幻电影,不仅在国内,即便是进入北美市场,也应该会有不错的成绩,可以算得上是中国科幻电影的里程碑。”在郭媛媛看来,《流浪地球2》在今年春节档的火爆,是中国当前文化自信、科技自信的很好展示,她认为,《流浪地球2》这样的科幻电影体现了“人类命运共同体”的理念,这与西方科幻电影有显著的文化差异。相信今后随着我们国家对科技、对未来的不断探索,科幻电影一定能够成为非常成熟、成熟的电影类型,同时,通过电影的形式,通过让人震撼的观影体验,让我们的文化理念在潜移默化中,更更广泛地传达给受众。

无论是春节还是日常,过去还是将来,电影一直在我们的生活中扮演着比较重要的角色。“它体现出我们与家人、友人在公众场合一起休闲娱乐的一种取向和方式,同时电影与旅游一样,都是人们享受生活、对世界产生向往的非常好的休闲产品。”郭媛媛说。

近几年,面对新冠肺炎疫情导致的非正常生活状态下,电影市场也受到不小冲击。虽然可以认为,国家对疫情防控政策作出优化调整,是使得今年春节期间电影市场回暖的一个因素,但依然不能忽视电影作品本身的优质。郭媛媛认为,中国电影市场虽然因疫情遭受了一定的困难,但是可以看到我们的电影越来越成熟,制作水平越来越精良,相信今后中国电影市场会迎来从“回暖”向“持续火爆”的转折。

小时候,每年过春节,最期待的是在大年初一早上,兴奋地从床上爬起来,扭扭捏捏地和长辈们道一声“过年好”,就能收获鼓鼓的红包。短短的一上午,常常收集一叠崭新的钞票,这意味着我可以购买很多玩具和零食了。

后来,中国最广泛使用的社交平台“微信”推出了移动支付的功能,“微信红包”应运而生。逢年过节,长辈的“微信红包”,成了孩子们热切盼望的新兴亮点。一对一的红包带来私密的惊喜;家庭微信群里供亲朋好友“疯抢”的红包,带来的又是买彩票一样的紧张、开心——这时候,红包有多少钱往往不重要,亲人们在“一分都是爱”中感知着电子化生活中的节日乐趣。

有人认,屏幕中冷冰冰的数字已经不再像过去的红包那样有仪式感,互联网上的问候自然也不会

有过大年时面对面的祝福有人情味。实际上并非如此,春节的文化内核与精神扎根在中国人心中,永远不会动摇。

也正因为如此,春节必须要赶上时代浪潮,融入现代化生活。除了红包,还有许多春节元素与时代正产生着新的化学反应。

中央电视台春晚自1983年问世,便成为中国人专属的“国民记忆”。随着改革开放的不断深入,春晚也顺应时代潮流与观众的需求,融合日益发达的科学技术与艺术形式,展现出一个传统节目“历久弥新”的面貌。比如,随着互联网与人工智能的发展,借助实时视频连线与虚拟现实等技术,春晚在全国各地选取分会场,展现不同地区各具特色的新春风貌,让无法到演播厅演出的演员,借用超高清“云”视频技术出现在节目中。除了技术

1月27日,在陕西省西安市汉长安城未央宫遗址公园,演员在进行社火表演。

1月26日,游客在南京夫子庙景区选购花灯。



博物馆里过大年

皇甫素红

我是南京六朝博物馆的一名志愿者,连续几年,在六朝博物馆过年成为我和小伙伴们不二选择,今年依然如此。

为啥?热闹!快乐!幸福!过年不就是这样的嘛!

初一早上,博物馆还没到开门时间,观众就已经排起了长龙。年初一到年初六,春节来博物馆参观人数直往上升,以至于馆方不得不采取限流措施。

进入博物馆,浓浓的年味扑面而来,“福兔迎春”贺岁展海报红红火火、喜庆欢乐。展柜中和展台上各种兔子活灵活现:有的竖着耳朵萌萌哒,有的欢快奔跑喜滋滋,有的打躬作揖送福字……整个博物馆挤满了大大小小穿着节日盛装的人们,其中不乏古装爱好者。身着古装的青年男女穿梭于熙熙攘攘的人群中,恍惚间有我们正与古人相会同游的感觉。大厅中间用桌子围起来的手工体验区,已经围满了游客:有的在做兔子灯,有的在拓印“福”字和各种瓦当,有的在集章本上盖各种文物的印章……热闹的场景比起集市是有过之而无不及!

来到博物馆做志愿者的我们,兴趣相投,爱好相近,平时大家在一起就如兄弟姐妹。现在过年见了面,又是拜年,又是拥抱,更有聊不完的话题,欢声笑语此起彼伏,每个人脸上都洋溢着欢快的笑容。我们趁着讲解前的空隙,在月亮门前拍个大合照:俨然是幸福快乐一家人;

手牵着手在灿灿的发财树下留个影:期待着事业蒸蒸日上,收入更上一层楼;摸一摸抱一抱可爱的兔兔们:祝大家兔年大吉,大展宏“兔”……就这样我们汇入了欢乐的海洋……在博物馆过大年快乐指数真是超级高!

当然,我们春节来博物馆主要是为观众讲解服务的。每天至少上午两场,下午两场,讲解开始了,每一位志愿者身边都被观众围得水泄不通。六朝博物馆的每一位志愿者都是经过严格筛选和考核才上岗讲解的,由于讲解语言精练,条理清晰,内容严谨,叙述生动有趣,深受观众喜爱。观众全神贯注地听志愿者的讲解,还不时发出一声声惊叹:

六朝时期宫城城墙竟然这么厚!六朝时期陶俑的微笑好迷人哦!六朝时期建康城的下水道这么宽大呀,建康城不愧是六朝帝都,3—6世纪的东方大都会……

每次讲解完一场,观众都会报以热烈的掌声,并反复说“谢谢!谢谢!讲得真好!”有时看到我们志愿者讲解流汗时(馆里空调温度较高),观众们很贴心地递上纸巾;看到我们志愿者讲解时间比较长,会主动递上一瓶纯净水……面对如此热情的观众,我们志愿者顿觉幸福的暖流涌遍全身,觉得所有的付出都是值得的,转身又会精神百倍地投入下一场讲解……

我们来服务的志愿者都有这样的感觉:在博物馆过大年幸福感被拉得满满!明年过年,我们依然会在,欢迎你!



观众在参与有趣的拓印活动

新西兰侨胞“全球春晚”唱出美妙音符

本报记者 李寅峰

“至今已经有上千万观众通过不同的网络平台观看了我们的春晚,而且这个数据还在增加!”已经是大年初十,说起年初一上线的2023新西兰《文化之桥》全球春晚,新西兰侨胞、晚会总导演江波意犹未尽,在他的微信朋友圈里,一条接一条的信息,依然是晚会的盛况。而他手中翻看的,正是难以计数的全球各地观众的反馈信息。江波自豪地说,晚会不仅在侨胞们的自媒体上广泛传播,更在美国城市卫视、五洲文化之桥国际频道、五洲文化之桥中国频道等50多家中外媒体同步播出。

这样一台春晚,已经是第三年举办。之所以得到全球侨胞的关注,与节目的精彩度有着直接的关系。以今年晚会为例,京剧艺术家于魁智、李胜素展示出国粹京剧的魅力,歌唱家董文华、王宏伟等人唱出故乡的乡情,相声、二胡、钢琴、舞蹈、书画等文化艺术家轮番登场……来自50多个国家和地区的8000多位演职人员参与了演出,在中国传统的农历新年,多彩的文化、美丽的音符成为最紧密的纽带,呈现出中国欢快的年味儿、慰藉着海外赤子浓浓的乡情。

作为活动的总策划,旅新侨胞闵婕表示,主办这样的全球春晚,

是希望用音乐为全球华侨华人架起一座交流的桥梁,通过文化之桥传递正能量,传递亲情、友情和欢乐。

“感谢艺术家们对文化之桥全球春晚的支持,丰富了海外华侨华人的精神世界,缓解了大家的思乡之情。特别是新冠肺炎疫情这几年,许多华侨华人春节不能回家探亲,游子的思乡之情更加强烈。艺术家的表演,让海外观众在屏幕上感受到了回家的温馨。”闵婕表示,每年春晚上线后,会得到全球各国观众发来的祝福,这也是团队成员一直坚持下来的动力。

“We are family,无论来自哪里,都是龙的传人;We are family,血脉拉近彼此的距离,让我们紧紧连在一起;

We are family,我们手牵手,肩并肩,共创美好的明天……”当晚会主题曲《我们一家人》响起,来自中国、美国、加拿大、澳大利亚、德国、意大利、泰国、新西兰等30多个国家的100余位华裔青少年陆续亮相。闻声而动的闵婕感慨地说:“非常自豪,在中国传统的春节,我们努力搭建起平台,在海外传承传播着中华文化。”

宁波宁海:「非遗」搭台 沉浸式过年

通讯员 蒋攀 本报记者 鲍蔓华

醒狮贺岁、国粹大赏、国风巡游、民俗美食……1月23日(正月初二),宁波宁海前童古镇,一场丰富多彩“卯兔迎春·趣”前童”年味活动,让前童古镇迎来了3年来的首个客流高峰,激发了市民游客文旅消费的热情。

“我们把可以沉浸式体验的传统非遗、文创和精致美食、网红甜品、趣味活动进行搭配,正契合了年轻群体既要传统回归又有创新延伸的新消费观。”宁海县文广旅游局局长张畅芳告诉记者,宁海推出“我在宁海过大年——宁海年·猴有味”迎春民俗文化节系列活动,包括“游自在宁海、品年味民俗、享文化惠民、抢文旅红包”等四大板块,提供一种全新的年味体验。

锣鼓一响就是过年!在前童镇童氏大宗祠内,两只憨态可掬的小狮子伴随着铿锵有力的锣鼓声欢腾起舞,吸引了不少游客围观。四位少年身手敏捷,把狮子舞得栩栩如生,两只小狮子时而腾空跳跃,时而翩翩起舞,还不时跑到人群中互动,给游客拜年。狮子是国人心中的瑞兽,每到春节,前童人都要以舞狮来图个喜庆吉祥。

在宁海县非遗文化产业园内,由宁海县文广旅游局、跃龙街道联合主办的一场“非遗过大年”及文创集市游园活动举行,市民、游客体验非遗、采办年货,掀起了一股沉浸式“赶集”热潮。



融入场景体验的“赶集”,吸引年轻人“寻宝”。集市现场,在东阳新文创泥金彩漆工艺摊位前,“00后”们埋头体验的同时,不时拿起手机拍照分享;熊小米的棉布、慢脚步手作等摊位文创产品琳琅满目,吸引了一批小迷妹纷纷扫码采购;穿着汉服套圈,体验一场传统与现代的碰撞……据介绍,为了激活文旅消费,在集市现场,游客还可以扫码领文旅消费券,享受满100元减30元、满50元减15元的优惠。

在何九桃传统长寿美食摊位前,游客争相购买一款小兔子造型的“寿兔糕”。“这次集市我带了10多款产品,都有很好的彩头和创意。”“85后”摊主何旭泓非常懂年轻人的消费观,传统美食只要有创意也会成为“爆款”,她告诉记者,当天带来的长寿产品卖脱销,不少游客还预定了长寿年货礼盒。

数据显示,春节期间,宁海县文旅市场人气攀升,全县主要景区景点共接待游客40.82万人次,较去年同期增长20.24%。