



图说新春

□ 郝鑫城 报道

今年春节假期,不少人选择走进博物馆,感受优秀传统文化的魅力。2月16日,一位游客在山东博物馆投影屏幕前欣赏传统服饰图案。



年俗、艺术在指尖流淌,数字文化服务需求量激增——

有年味的“文化云餐”挺丰富

□ 本报记者 张鹏 薄克国
石如宽 刘磊
本报通讯员 杨惠麟 史海莹

这个春节,“云演出”、“线上年俗”、民宿体验等过年方式备受人们青睐,为节日增添了别样色彩。

当传统佳节搭上社会发展的快车,过年的方式也在不断更新。如今的春节,不只是聚在一起热热闹闹,买上众多的年货才有年味,而是相隔再远也能“见屏如面”,独异地也能体味家乡年俗。各地公共文化场所相继开展线上服务,云剧场、民俗直播、云书场、线上茶艺等“数字套餐”,让年味更广泛地传开。

正月初四,青州古城的匠人们少有关门者,这是他们展示技艺的绝好时机。阜财门古街杨光铝艺店,一条条铝丝在杨光的巧手下弯曲环绕,银光飞舞中编织成惟妙惟肖的铝艺凤凰。店员将师傅的制作全程拍摄下来,剪辑成短视频放到网上,让线上观众也能欣赏。

青州铝艺是青州市级非物质文化遗产,每逢春节在青州古城都会有展演。今年,为丰富节日期间的群众文旅生活,同时结合疫情防控实际,青州准备了“非遗迎新春 致敬手艺人”短视频线上展示活动。

古城人少了,欣赏老手艺的人却不少。“我们围绕‘采年货’‘赶大集’等主题,由

青州能工巧匠、手艺人等介绍各自的手工艺品、特色文创产品等,并组织花毽、花边大套、八角鼓等数十种传统手工艺项目开展展示活动,充分利用网络平台彰显年俗特色,传承优秀民间文化。”青州市旅游发展和景区管理委员会市场开发部部长范鹏说。

如果你是胶东人,同样有精彩的“文化云餐”等你品。轻触手机屏,切换到“青岛群星云书场”,“彩云朵朵·贺新春”系列线上文化活动的青岛市群文工作者之一的刘宗琦身着长袍马褂,现身即墨古城。他手拿快板,说相声,套评书,边走边讲,细说春节的民风民俗。2月11日,青岛市文化馆录制出“我们的节日·春节——‘大奇说民俗’之话说春节”节目,投放到网上,虽然时长只有5分钟,却前后花了5天时间。“这个节目历经写稿、审稿、联系场地拍摄、后期剪辑制作等环节,可谓‘线上五分钟,线下五天功’。但想到能为市民送上欢乐,依然感觉很值得。”刘宗琦说。

不再频繁忙碌演出,文艺工作者们也没闲着。他们静下心来,创作出一批主题鲜明、充满正能量的优秀文化作品。

“群众公益文化艺术表现形式丰富,包括声乐、舞蹈、绘画、书法等,就像一朵朵彩云。”青岛市文化馆馆长陆玲介绍说,春节期间,市文化馆和10个区(市)文化馆的同仁们,根据各自区域特点和市民爱好,将

“朵朵彩云”通过网络分享给每一位市民,把优质公共服务和文化资源配送到基层。

陆玲认为,疫情防控常态化状态下,线下演出虽然按下“暂停键”,但是“居家抗‘疫’”的群众对文化需求呈现几何式增长,这也为数字文化馆的建设,提供了一个推进、提升、提速、提质的好机遇,“消费者对数字文化服务的需求量在增大,服务质量要求在提高,不仅要求好看,还要参与、互动。”

“妈,您看看淄博的年味如何?我在这边好着呢,放心吧!”2月11日正值除夕,晚上11点半,在淄博市淄川区太河镇东峪村叮咚小院民宿内,潘英正拿着手机与家人视频通话。她走出屋子,让人看了一圈红红火火的喜庆景致。

大学毕业后,潘英从贵州黔西老家来到淄博工作。在今年“就地过年”的防疫号召下,潘英早早预定好了淄博当地的一家民宿。

大年三十的民宿小院,从上午11点就开始热闹起来。民宿还为顾客准备了软枣、柿饼、香椿芽等土特产作为礼物,并布置了灯笼等烘托节日气氛的小物件。“除夕晚上,前来体验的房客不少,我们互道平安,一起贴春联、包饺子、放烟花、看晚会,大家其乐融融,院子里充满欢声笑语。”潘英说,虽然无法回家过年,不过留在山东的这个春节很值得纪念。

最“牛”电影春节档诞生了

□ 本报记者 戴玉亮

大年初一,票房17.28亿元,创下我国影史单日票房、观影人次新纪录,并刷新全球单一市场单日票房纪录,同时将2019年2月5日(猪年大年初一)保持的原纪录14.58亿元大幅提升了18.5%。

大年初二,票房13.6亿元;大年初三,票房14.6亿元;大年初四,票房11.8亿元,内地影史首次实现票房连续4天破10亿元。从当日排片情况看,初五破10亿基本确定。

受疫情影响,2020年中国电影市场没有春节档。2019年的春节档,7天票房59.05亿元,在当时创下纪录。两年前的纪录,被今年的春节档仅用5天多的时间超过。初一到初四,共出票房57.28亿元。到2月16日(大年初五)17时,春节档电影票房达到了66亿元人民币,创下了影史新纪录。

缺席一年后回归的春节档,在《唐人街探案3》(以下简称《唐探3》)《你好,李焕英》《刺杀小说家》等7部新片的加持下势头高昂。山东新世纪电影院线济南泉城路店经理李言鲁认为,好影片催生好票房,“就地过年”等,是成就最强春节档的主要因素。

“对本影城来说,在疫情防控要求75%限座的情况下,大年初一的电影票早早就预售一空。”李言鲁说,新世纪泉城路店初一排映场次80余场,观影人次4500余人,一票难求。

今年春节档的影片中,《唐探3》前三天都是单日票房冠军。其中,大年初一,《唐探3》劲收票房10.40亿元,将《复仇者联盟4》保持的内地市场首日票房纪录7.28亿元提升了43.0%,成为影史首部单日破10亿元的影片,打破了单一市场单日票房的全球纪录。

在单日票房实现三连冠后,大年初四,《唐探3》被《你好,李焕英》以单日5.38亿元反超。继《捉妖记2》和《唐探3》后,贾玲自导自演的《你好,李焕英》成为国产影史第三部单日票房破5亿元的电影。截至16日17时,该片票房已突破20亿元。

因疫情防控要求,加之影片时长普遍较长,今年春节档全国排映场次较2019年同期每天要少约5万场以上。尽管如此,票房依然屡创新高,这主要得益于更高的上座率。

2021年春节档的火爆,为全年电影市场注入了强大动力。16日10时前后,今年内地票房达到了100亿元,其中春节档贡献了超过60亿元。“今年主旋律影片将成为市场主流,同时类型片的势头依旧强劲,科幻片、喜剧片、动画片、悬疑片、体育片都将在今年迎来值得期待的作品。”李言鲁说。

文化旅游地标绽放“新年味”

□ 本报记者 孟一 吕光社
本报通讯员 陈曙光

“孔府遗风皆博爱,曲阜有情尽文明。上联讲孔子以仁爱之心传家,下联说‘小家有情大家安’,千百年来流传的孔氏家风浸润,处于干干净净、人人彬彬有礼。对联内容看上去浅显易懂,却把‘家’‘国’间的联系讲得透彻,很符合新年的气氛。”春节期间,全国文明家庭、孔子第七十六代孙孔令昭一家三代早早地来到了孔府,他们接到了一项特殊的任务:为孔府重光门张贴楹联和门神,并为往来游客讲述他们的家风故事。

贴春联、请门神,是孔府年俗里的“重头戏”,每年会由文物单位的工作人员悉心完成,今年有了新变化。

“清朝中期,我的高祖孔宪珍亲拟家训,写入楹联、传诵至今,主要突出忠厚、勤俭、读书等。新形势下,我也拟定了我们小家的家训,提醒家人要传承文化香火,涵养时代正

气……”在重光门前,孔令昭饶有兴致地讲述着自家的故事,驻足的游客不仅听得入心,还不停拿出手机拍摄记录。

在现场,来自济南的游客王林超颇有感触:“原来觉得贴春联只是为来年讨个好彩头,没想到竟然有这么多的深意。听了三代人的对话,想把孔府所有的楹联仔细看一看。”

作为全省首个5G网络全覆盖的景区,春节期间“三孔”不仅实现了手机端的“数字云游”,还积极寻求具有互动性的网络活动策划。景区与抖音联合面向全球华人推出“激活你的年味记忆”孔府红联网络征集活动,投稿者络绎不绝,在网上掀起一股“写对子”的热潮。网友“大果子”说,为了写一副对仗工整又充满潮感的对联,翻了两遍《论语》一遍《大学》。

2月14日,大年初三,记者来到尼山圣境景区,游客们戴着口罩,经体温测量和健康码查验后秩序井然地进入景区,女士和孩子们换上景区准备好的汉服,打起油纸伞

“穿越”回那个儒风雅韵的年代。景区推出的搭起弓来学射礼、挽起裤腿习蹴鞠,以及大学堂内安安静静地抄《论语》和红红的火火的灯谜会等活动,让传统文化实实在在地动了起来。

而在与尼山圣境、孔子研究院并称为“新三孔”的孔子博物馆,春节期间也有丰富的社教体验。2月14日,孔子博物馆的一群小游客正在体验中心围桌而坐,导师老师一方面结合孩子们刚参观过的铜器文物讲历史,另一方面与当下的疫情防控联系起来,给孩子们上了一堂生动的卫生教育课。

记者采访发现,曲阜春节文化旅游以周边游客为主,各景区做好了防控准备。曲阜市文化和旅游局副局长韩凤举介绍,他们督促文旅经营单位加强了人员健康监测和管理,并做好了经营场所的通风换气 and 清洁消毒、人流控制等工作,景区游客接待量均未超过最大承载量的75%。

岗位上的劳动者

□ 本报记者 李媛

“我是摇滚奶奶徐小哥哥,我是小凯,在这里给老铁们拜年了。今天我们给大家准备了一大波红包和福利,快来参加吧。”2月14日,大年初三上午十点,23岁的李凯和65岁的“摇滚奶奶”徐素琴已经回到青岛新都市直播电商基地的工作间准时开播。

简单介绍完直播的福利活动和产品后,徐素琴以一首《小薇》掀起了本场直播的暖场环节,直播间的粉丝们听到“摇滚奶奶”一展歌喉纷纷点赞。气氛被带动起来后,直播经验丰富的李凯抓住时机开始了第一轮带货商品展示。

一老一少你一句我一句配合默契,两个小时直播共吸引了800多名粉丝观看,商品订单将近50份。中午在休息间匆匆吃了盒饭后,两个人又马不停蹄开始了宣传视频的拍摄。紧接着下午六点,第二场直播又开始了。晚上九点多,李凯和徐素琴才收工。

“直播就是我们的工作,作为主播我们不能停播太久,那样会让粉丝们失望,也会给公司带来损失。”李凯说,因为疫情今年很多人选择就地过年,出门的少了在家上休闲娱乐的时间多了,他们希望抓住这个机会早点开播,通过策划活动回馈粉丝,同时也进一步提升自己的人气。

都说直播行业是年轻人创业的天堂,65岁的徐素琴偏不服输,她始终认为任何事勤能补拙。“一开始我唱摇滚大家也是接受不了,都觉得我不行,坚持下来我做出成绩了也就被认可了。”徐素琴说,刚开始直播时自己面对镜头也会觉得尴尬,除了打个招呼唱唱歌不知道该怎么和观众互动交流,更不会带货销售。

好在有李凯帮助她。不知道产品的特色,李凯就带着徐素琴一条条地背;不会语言表达,李凯就一句句地教,两个人也在慢慢地合作交流中跨越了年龄鸿沟,成了忘年交。直播室的人气,也在两个人的不断努力下慢慢上涨,不到一年时间粉丝数量从几百个增长到近万个。

“李凯已经是我们基地的顶梁柱了。本来他自己有直播任务,因为我们跟其他公司合作搞了个‘家有一老’的老年直播达人培育,就让李凯来带一下徐奶奶,没想到他们这个老少创新组合很受欢迎。”青岛新都市直播电商基地运营负责人李莎介绍说,从去年6月份基地开业到目前已吸引180多名本地主播进驻,带货商品涉及食品、酒水、服装等7个品类300多件商品,正在培育直播孵化、直播运营、电商人才培育等全流程生态链,下一步希望在徐素琴老人的带动下挖掘更多老年直播达人来丰富直播团队拓展直播方式,打造更有影响力的直播品牌。

“墨小牛”的春晚奇妙旅程

□ 本报记者 张晓航

传统的红色基调,浓浓的文化韵味,环绕式的舞台打造,配合2021个小牛形象,伴随音乐欢舞跳动……2月11日,在央视春晚现场《牛起来》节目中,刘德华通过云录制,与王一博、关晓彤、牛形机器人“墨小牛”现场互动,现场主视觉是一头来自青岛即墨的升级版“墨小牛”。

而在央视春晚首次电商联动节目“春晚GO青春”现场,王一博、关晓彤现场带货卡通版“墨小牛”。几天前央视播出的《东南西北贺新春》中,“墨小牛”也成为贺岁节目里随处可见的吉祥物。实现央视“三联登”的“墨小牛”缘何成为牛年开年第一个爆款?

即墨当地的非遗手工,与即墨现在大力发展的飞行科技相结合,最终打造出一个脚踏祥云,身披火纹的飞天牛形象。“墨小牛”腰间别了一个“墨”字,造型也由“墨”字演化而来,透着牛气冲天的精气神儿,又有着传统文化的韵味,科技感更是十足。

据介绍,青岛市即墨区推送的创意表演《牛起来》节目,经历了春晚五次联排,在春晚现场装饰了三百多只“墨小牛”;央视春晚现场还有一只超大号“墨小牛”,有五米高、四米半宽、五六米长,为了让这只牛进入现场,央视把演播大厅的门都拆了。

随着央视牛年春晚、央视《东南西北贺新春》节目在春节期间的持续重播,即墨“墨小牛”、即墨老酒、即墨柳腔、田横花馍等富有文化特色的符号高频度出现在央视各大平台上,并通过短视频、新媒体等渠道传播。



“三六九,往外走”,今天是很多人离乡的日子

大年初六:家在心中,路在脚下

□ 本报记者 卢昱

“三六九,往外走;二五八,好回家。”家在心中,路在脚下,初六是很多人离乡的日子。

别易会难,古今所重。古时候,人们对出门持谨慎态度,在出行时日的选择上有细致的规定,具体到每月每日。相对于古时复杂、严苛的出行时间表,今人能够以相对科学的态度对待出行,但出行的风俗、观念却没有消失。在诸多过年出行的民俗文化中,尤以“上车饺子,下车面”为最。在山东乃至整个北方地区,人们将对亲人的期盼与祝福寄托于饮食之中。饺子包好后,齐整整在高粱秆编的圆盖帘上,象征团聚,送行吃饺子意味着盼望下次团圆;而吃面,则象征着“长”和“常”,有感情长远缠绵之意。

无论选择是饺子还是面,皆有其合理性。出门在外难,想吃一顿家里的饺子更难。送行前,时间相对充裕,一家人齐动手炒上满桌菜,以饺子压轴,给游子温暖的慰藉。归家的人,舟车劳顿,一碗汤面,做起来方便,吃起来快捷。第一时间,一碗汤面最贴心。

不同节日仿佛把把钥匙,调剂着大家的生活,解开工作、生活中挂着的锁。哪怕端着一盘初六的饺子,大家还是盼着节日来得快一些,走得慢一些……

文化润万家

佳节年味足