

过年新潮流！

除了反向团圆 还有边游边聚

随着社会经济的发展,过年时一家人团圆的方式也正在发生变化。在外打拼的游子返乡过年是传统,父母从老家到孩子们所在大城市的“反向团圆”是近年潮流,而父母与子女相约到目的地“团圆旅行”更成为一种新的过年方式。

“看天池、玩冰雪、泡温泉,今年过年我们小两口既不回公婆家,也不回爸妈家,而是全家六口人在长白山过年,特别开心。”来自上海的李晔宇说。

李晔宇和爱人在上海工作,双方父母分别家住山东和安徽,每年过年都会因为“回哪

边”而犯愁。也曾想过让双方老人都来上海过年,但由于他们在上海的房子只有一居室,所以放弃。今年他们利用过年假期带着父母一起去东北,一边团圆一边旅行,一举两得。“看着父母玩得那么开心,我们做儿女的也觉得特别欣慰。”李晔

宇说。

家在长春的王德友和爱人在大年三十下午乘飞机去了三亚。几个小时后,他们在三亚与常年在英国工作的儿子团圆了。王德友告诉记者,英国不过春节,儿子、儿媳都是请了年假回国探亲,他们不忍心让孩子

们加入春运大潮往家赶,于是一家人决定约到三亚边玩边过年。“现在东北人都流行去三亚当‘候鸟’,我好几个老同学早就去了。边过年边旅游,咱也享受享受。”王德友说。

文/赵丹丹

放鞭炮的少了 讲情调的多了

“燃放烟花爆竹、胡吃海喝、疯狂购物是大多数中国人曾经过年的‘老三样’,然而这些方式既污染环境、铺张浪费,又略乏新意。”在市民张君明看来,随着人们文明意识的提高,中国春节“粗放”的热闹形式也随之变化。

此起彼伏的鞭炮声减弱之时,电影“一票难求”、景区“摩肩接踵”、博物馆里“人头攒动”等现象愈来愈多。由此窥见,“精神消费”渐成民众过年的必需品。

在电影院里,《流浪地球》《疯狂的外星人》《飞驰人生》等贺岁影片已成为民众贺新年的“香饽饽”。据了解,在北京、上海、杭州等城市影院内,其零点首映场票几乎都在排片信息对外发布后的两小时内售罄。

昨日,驴妈妈旅游网发布的《猪年春节出游总结报告》显示,今年春节出游高峰从除夕到初三,但提前“开溜”和抓住“尾巴”错峰游的人次,同比去年提升了13%。从体验内容来看,文化类景区出游人次增长最为明显,同比增长超六成。其中,民俗类景区如云南民俗村、晋中乔家大院、梅州熙和湾客乡文化旅游度假区,祈福景区如成都峨眉山、杭州灵隐寺、山西五台山,博物馆景区如北京故宫、上海自然博物馆、成都武侯祠博物馆、广东科学中心等,都成为春节出游细分市场的人气景区。

纵深

旅游行业人士表示,出游的高频化、对精神文化和民俗文化的重视,都促使目的地和景区不断创新。以“到故宫过大年”为代表的景区,与之前的文化旅游产品不同,更加注重传统与现代的融合,更多新体验式、沉浸式场景,类似的产品将成为景区转型的方向之一。

文/晓宗



这个春节博物馆有多火?北京故宫每天都是八万人限流人数,到大年初六的门票早早售罄。上海博物馆,每天开门前观众就已经大摆长龙。郑州博物馆春节期间客流量增长60%。辞旧迎新,全国各地博物馆推出了丰富多彩的传统文化活动,博物馆里过大年已经从一句口号成为一种常态。

本版图片均为资料图

你去博物馆打卡了吗?

A 参观博物馆日趋成为一种生活方式

故宫博物院里,贴春联、挂宫灯、贴门神,近千件年味十足的珍贵文物,让观众穿越时空,回到了清代宫廷过年的场景。清朝五代皇帝御笔亲书的“福”字,引得观众纷纷举起相机手机;乾清宫里,时隔百年后成功复原的天灯、万寿灯,再现了康乾盛世的过年景象。慈宁门外广场上,来自北京、江苏、河南等10个省(市),150家中华老字号云集,让喜爱传统文化的观众流连忘返。

在上海博物馆大厅,《商代青

铜器猪卣》的展柜前,一位老师正在给小观众讲解这件文物的故事。这个三千多年前诞生的小猪造型商代青铜器,是入藏上博50多年来首次展出,十分应景。

郑州博物馆推出“我跟大师剪花花”活动,特邀非物质文化遗产传承人与观众一起创作剪纸,传承和弘扬传统艺术。

近年来,人们会在春节假期安排中,给“博物馆”留有一席之地。故宫博物院院长单霁翔说,“博物馆里过大年”已从一个响亮

的口号,成为博物馆界的一种常态。

不仅在春节期间,在日常生活中,也有越来越多的人走进博物馆。据全国文物局长会议披露,截至目前,全国博物馆总数达5136家,全国一二三级博物馆855家,3500家博物馆数字地图对外开放。全国博物馆全年举办各类展览超过2万个和社会教育活动超过20万次,近10亿人次走进博物馆,参观博物馆日趋成为一种生活方式。

B 博物馆与社会形成“超连接”

博物馆火热的背后,是博物馆自身在不断提升展览设计的水平、管理服务的水平。从前些年《清明上河图》的展出引发人们蜂拥而至,到这些年“千里江山图特展”的人流如织,《大英博物馆百物展》火爆上海、北京,博物馆不断走近观众。

尤其是近年来,博物馆以开放的姿态发展改革,与动漫、音乐、图书、影视等领域合作,不断刷新人们的认识,获得了不少人尤其是年轻人的喜爱。故宫博物院和腾讯联合推出“古画会唱歌”,由故宫精选

出经典名画,用音乐的方式来传递中国古画当中独特的意境和故事。苏州博物馆以馆藏文物“秘色瓷莲花碗”为原型制作创意曲奇饼干,并围绕展览开发“文衡山先生手植藤种子”成为爆款。京津冀博物馆形成协同创新发展的态势,将博物馆的历史文物创造性地转化为卡通形象、微信表情,再通过清新、可爱的文创产品与互联网平台,让文物活起来。国家文物局局长刘玉珠说,2018年“国际博物馆日”的主题为“超级连接的博物馆:新方法、新公众”。博物馆与社会的“超连

接”初步形成,文物“粉丝”持续激增,“博物馆热”渐成大势。

另一方面,人们走进博物馆参观展览、接受教育、增长知识的愿望更加强烈,对优质文创产品的需求也日益旺盛,与博物馆形成了良性互动。据统计,2017年,文化文物系统154家文化创意产品开发试点单位营业总收入超过19亿元,故宫文创产品年度销售额突破10亿元。

业内人士指出,“博物馆里过大年”已经成为一种“新年俗”,并掀起新一轮博物馆热潮。文/宗合