

我们的节日春节

沉浸式城市记忆展演秀带你重温四十年前的上海

大世界里 阿拉过年 年味浓



马上评

今朝开始,大世界张灯结彩红挂绿,又像阿拉小时候过年那般热闹——滚铁圈、跳格子、做蛋饺、包汤圆,40年前老上海弄堂里的寻常新春场景,成了大世界“阿拉过年”2019新春游乐会中人气最高的“打卡”之地;想当年,阿拉拉着大世界游园票,兴冲冲奔着时装表演、吉尼斯纪录、新派魔术等难得一见的新奇特而去。

时光机真是奇妙,让新潮与怀旧成为不同时代汇集人气的“卖点”,曾经以12面哈哈镜欢乐游乐场闻名于世的大世界,如今以展示中外优秀歌舞表演、传承非物质文化遗产为己任。无论新奇特还是老翻新,关键就看能不能搭准观众的喜好,激发心中的美好,满足他们对美好生活的向往。盼望百岁大世界,新年“脑洞大开”,让这个阿拉心目中最经典的上海地标,天天热闹,活力十足。

去大世界「打卡」

□ 辛迪



我在现场

上海大世界的四楼展厅入口,灰色的砖墙上嵌着白色的小窗。伸出的晾衣杆上还挂着一件羽绒服,俨然是个弄堂口的模样。刚拐进入口,鞭炮声就在弄堂里噼里啪啦地炸响,大声宣示着:为期19天的“阿拉过年”2019新春游乐会昨起热闹开场。

占据整个四楼的“遇见1978”大型沉浸式城市记忆展演秀是游乐会中人气最高的项目。春节期间,原本以石库门建筑展示为主的展演区到处贴上了火红的福字和对联,窗子的投影换成了一家子围坐在餐桌前吃年夜饭的团圆场景。旧杂货店的货架上,也摆上了过年才卖的烟花爆竹。只要走上几步,不论大人、小孩,都似乎已经忘却自己是看展的游客,仿佛穿越回40年前,在老上海弄堂独特的节日氛围中一同闹新春。

齐凯南坐在了弄堂边的小板凳上,兴奋地摆弄着面前的象棋。刚刚8岁的他不

曾住过老石库门,但却勾起了他爷爷对过去的怀念。齐爷爷拿着手机左拍右拍,最后忍不住坐下要和小孙子杀上一局。他说:“我原来的家门口就有这么一个小摊。要是到了过年大家都回来了,下棋的、看棋的,有时候旁边还有打牌的,七嘴八舌别提多热闹了。”再往里走,街道地上画着跳房子的格子,一个小姑娘正在妈妈的带领下学着跳,刚蹦过一格,就东倒西歪站不稳,惹得一家人哈哈大笑。

展区里老式的百货商店也全换成了过年的装扮。正方形的红纸上用黑色毛笔写着“新春家电商”和“新春特惠”,贴在电视机和缝纫机的玻璃展柜上。店员头顶的钢丝上还挂着传递票据的夹子,只要轻轻一滑,开好的票据就被送到收银台结算。正细看展品的游客充当了正挑选年货的顾客,让这家“老店”显得生意兴隆。

下到三楼,传习教室里大手牵小手,父母带着孩子,一起体验非遗制作。第一场的课程是做灯笼,在老师的指导下,一家人齐



心协力,一起动手,将一张张彩纸叠成许多长条形的部件,最后再组装成一个漂亮的纸灯笼。不少人都表示要把自家的灯笼好好保

存起来,有的还说要挂在客厅最显眼的位置,因为这是他们一家人合作完成的。一小时的课程刚结束,就有孩子急匆匆拉着家长要去大厅预约下一场。剪窗花、画金猪、编中国结、写春联……与春节年俗息息相关的课程安排,让大家既能过把手作瘾,又能带回好看实用、应节应景的作品。

除了主题展览和非遗传习课,自大年初一开始大世界《欢乐中国年》新春综艺大联欢也将在露天大舞台连演六天,每天四场。热热闹闹的锣鼓贺春,惹得孩子们目不转睛的魔术杂技、爷爷奶奶们喜欢的老歌串烧,还有猜谜、抽奖、话民俗、送祝福……浓浓的年味弥漫在上海大世界的各个角落。

本报记者 吴旭颖 本文摄影 记者 郭新洋



扫二维码
看大世界新春
游乐会视频

国产动漫角色让国宝“活起来”

上海博物馆新推8套贺卡送上新年祝福

“今天下午,大家就可以看到我们的动漫人物和上海博物馆的国宝结合在一起的造型了。”《秦时明月》品牌运营人茅中元兴奋地表示,“我们此次将会以这些造型为基础,推出国宝贺卡共计8套,会有电子贺卡及短视频两种形式。”

由《秦时明月》的经典角色分别为一件知名国宝重器代言,向年轻人介绍这些经典国宝,同时送上新年的祝福,对于上博来说是一种全新的尝试。《秦时明月》是中国青少年心目中的国产动漫扛鼎代表之作,是他们非常喜欢的一部作品。据介绍,从第一波网友的反馈来看,截至1月31日,上博官方微博发布、《秦时明月》官方微博助推的第一张概念海报的总阅读量近百万,转发和评论数超过2000条。

据悉,在开展这次合作以前,上博和《秦时明月》有过一次初步试水,在去年11月进博会期间,上博与新华社上海分社合作推出了一款

互动H5小程序,名为《进口食品编年史》,选取的文物是五代宋初画家卫贤绘制的绢本设色画《闸口盘车图》,带领大家穿越时空在画中了解一系列进口食品的历史,创意新颖,上线以后,得到了网友的热捧。上海博物馆馆长杨志刚表示,“《秦时明月》一直坚持‘历史为骨,艺术为翼,中华文明,弘扬百世’的宗旨,虽然故事表现形式是年轻人感兴趣的武侠,但其核心是中国的诸子百家和传统文化,这和我们向年轻人推广国宝重器的意愿是吻合的。”

据介绍,无论是调研还是第三方媒体监测数据,都表明目前关注上博新媒体的粉丝群呈现出年轻化趋势,有近70%是80后和90后,还有超过10%是00后。随着《国家宝藏》等综艺节目的热播,他们对于传统文化和文博的浓厚兴趣超出了人们的想象。除了传统手段,如何创新和改变博物馆的教育传播方式,是摆在

面前的新议题。

此次发布的国宝贺卡将会有怎么样的特点呢?茅中元表示,在和上博深入交流和沟通后,共同选出了8位颇具人气和代表性的角色,并根据人物的特色和上博的国宝文物匹配,“像著名的国宝大克鼎,我们选择的是西楚霸王项羽(少羽),采用的是霸王举鼎的造型。在历史典故中,西楚霸王‘力拔山兮气盖世’,因此霸王举鼎符合历史人物的特色,符合文物的特性,也符合新春的祝福寓意。”

据了解,上博将在文博领域引领内容创新,树立新的起点,将不仅有国宝联名贺卡,也许将来还会推出与文物元素相结合的原创动漫系列作品、与文博领域有关的影视作品,让更多的年轻人真正了解博物馆,热爱并加入文博事业。

本报记者 方翔 乐梦融



■ 国宝贺卡设计图

主办方供图