

回眸

《长城保护总体规划》出台 为长城保护提供遵循

本报讯 1月24日,针对日前文化和旅游部、国家文物局联合印发的《长城保护总体规划》(以下简称《规划》),国家文物局局长刘玉珠表示,《规划》为建立长城保护传承利用长效工作机制,督促各省(区、市)将长城保护作为一项长期任务持之以恒地抓下去,提供重要遵循依据。

据刘玉珠介绍,规划阐释了长城价值和长城精神,强调了长城文化景观的特性,提出规划核心是长城价值的保护展示,规划目标是长城精神、抗战精神、长征精神的传承弘扬。规划明确了长城保护传承利用相关工作原则、目标、内容及管理要求,同时明确了长城保护的重点是秦汉长城和明长城。其中,部分明长城作为“长城抗战”物质见证,是中华民族的精神象征。规划提出了长城重要点段遴选标准,提出开展长城遗产线路建设、大力促进中外人文交流等工作设想。此外,规划强调协调处理好四种关系:全面保存与重点保护的关系、分级管理与分类保护的关系、政府主导与社会参与的关系、遗产保护与传承弘扬的关系。

点评
何为长城精神,何为长城价值?如何保护和传承这一延续上千年的中华民族文化的精髓?这些问题确实值得每位国人思考。保护长城,人人有责。在新中国成立70周年的关键历史节点里,从国家层面出台的这项《规划》则从认识论和价值观的层面很好地解决了这一命题。更值得称赞的是,这部规划对于如何保护、传承和利用长城做出了系统科学而且接地气的安排。那么,下一步最关键的应该就,如何有效地付诸实施。

年度网络谣言治理报告发布 中老年成传谣重灾区

据中国文化传媒网 1月17日,由中央网信办违法和不良信息举报中心和信息举报中心指导,中山大学和腾讯公司联合出品的《2018年网络谣言治理报告》在京发布。报告显示,2018年,微信平台共拦截网络谣言8.4万余条,辟谣文章阅读量近11亿次。其中,食品安全、医疗健康、社会民生等领域成为网络谣言“重灾区”,报告对这些谣言的套路进行拆解,并从谣言的传播趋势、网民地域分布和相关话题人群画像等方面对谣言的传播度、危害度进行了剖析。

报告称,截至目前,我国中老年网民数量已突破8000万人,相较“80后”“90后”等青年群体,中老年群体更具传播倾向,网络谣言成为中老年网民遭遇比例最高的网络风险。谣言鉴别力弱、受教育程度低、年龄短、主观幸福感低的中老年群体更易传谣。

点评
当下的中国社会,老龄化程度正在加剧。中老年群体日益庞大,其中上网的人数也在水涨船高。面对急剧变化和日趋复杂的信息传播环境,网络谣言的产生似乎变得更为频繁和难防,这对于在传统媒体环境中成长起来的中老年群体而言,无疑带来很多困扰。当务之急不只是要建立事后辟谣机制,更要从信息内容的生产和发布这一源头入手,遏制谣言的出现;同时还应建立科学有效的谣言传播阻断机制。

影视行业纳税人自查显成效 利于行业健康发展

据新华网 日前,记者从国家税务总局、国家广电总局、国家电影局了解到,按照中宣部等五部门有关通知要求,自2018年10月开展规范影视行业税收秩序工作以来,影视行业纳税人认真开展了自查自纠。截至2018年底,自查申报税款117.47亿元,已入库115.53亿元。目前自查自纠阶段已结束,规范工作转入督促纠正阶段。

相关部门负责人指出,在转入督促纠正阶段后,将有针对性地督促提醒自查自纠落实到位并且税收风险较高的小部分纳税人。对经税务机关提醒后自我纠正的,可依法从轻或减轻行政处罚。中国电影家协会秘书长闫少非表示,规范税收秩序工作的开展,有效针对影视行业的突出问题,补齐了发展短板,化解了行业风险,教育了从业人员,为行业持续健康发展创造了更加有利的环境和条件。

点评
刚刚过去的2018年,一场针对影视行业从业者的规范税收行动震动业内外,让这个曾经在纳税方面问题凸显的行业获得一次深刻反省和自我救赎的机会。无论是明星大腕还是幕后人员,不管是谁,都应清醒认识到,在纳税这一法定义务面前,人人平等。当然,这一要求,也适用于我们所有人。

(晓渡)

三大文化设施年内开建 打造北京城市副中心地标

据新华社(记者桂佳峰)1月24日大运河畔的“文化粮仓”、城市森海中的“古韵风帆”、六环公园边的“书山智库”……这些恰似一枚端庄的印章,烙印在“城市绿心”的通州区即将建设的三大文化设施——大剧院、博物馆、图书馆。记者从通州区政府了解到,这三大文化设施将在年内开建,打造北京城市副中心地标。

今年,包括三大文化设施在内的一批重点工程将陆续启动建设。北京市副市长陈振江表示,将坚持高质量发展,精细谋划,把每一个工程建设成为精品工程。要从规划、设计、建设和运营管理等方面,把北京城市副中心切实打造成一个精品之城、千年之城。

根据规划设计方案,剧院的设计源于通州古粮仓和运送物资的船舶。外立面选取帆船作为设计元素,形成具有动感和活力的屋顶轮廓线。在空间营造上,音乐厅、歌剧院、戏剧院由一个共同的基座连接,通过穿梭其间的流线、联结的厅堂,将三个独立、大体量的表演场所融为一体。

博物馆的设计源于古运河风景图中的船、帆、水三个元素。建筑分为南北两个部分,南侧似巨帆,高高扬起,北侧犹如船只,坚实厚重。南北建筑之间以连廊连接,河水于廊下穿流而过,建筑倒映其间。设计方案显示,建筑形态实现动静交替,步移景异,随观者而动。建筑南侧采用层层叠落的设计手法,与自然地形相融合,成为北京城市副中心“城市绿心”的有机组成部分。

图书馆的设计源于中国传统文化符号“赤印”。方正、赤色的外形恰似一枚端庄的印章,烙印在“城市绿心”的画卷上。在空间营造上,这座图书馆不仅仅是一个阅读的场所,更是一个极具亲和力的公共开放空间。设计以“雕刻场所”为出发点,在图书馆的内部塑造了两组如连山体般的建筑形态,吸引公众步入这广阔的“书山”中。

据了解,剧院的建筑面积约8万平方米,博物馆建筑面积约6万平方米,图书馆的建筑面积约5万平方米。

今年元旦期间,重庆中国三峡博物馆、自然博物馆、红岩革命历史博物馆等重要文博景区参观人数近17万人次,同比增长4.9%——

到博物馆过大年

本报记者 黄仕强

近日,央视大型文博探索节目《国家宝藏》第二季开播,使得以博物馆为代表的文博观光成为当下新的热门与时尚。博物馆、古城、文化遗址遗迹等地成为新春打卡地。《工人日报》记者调查发现,随着寒假和春节假期陆续到来,文博参观的热度还在持续攀升。

被带火的“博物馆”

《国家宝藏》《我在故宫修文物》《如果国宝会说话》等一系列节目赢得大量观众的追捧。同时,节目之外也把博物馆迅速带火。

1月20日正值周末,重庆中国三峡博物馆熙熙攘攘,巴蜀小学三年级学生王子瑞正在父母的带领下饶有兴致地参观着。“去年《国家宝藏》第一季开播时,我们春节期间就带孩子来过。前不久第二季开播了,孩子又提出要来,我们当然支持。”王子瑞的父母告诉《工人日报》记者,两次来博物馆,发现这里都是游客如潮。

记者从携程网、驴妈妈旅游网等旅游服务平台了解到,第一季《国家宝藏》使得以“博物馆”为关键词的国内文博旅游产品搜索量上升近1倍,行程涵盖博物馆的旅游产品预订人次也增长了1.3倍。而随着《国家宝藏》第二季的播出,以博物馆为主的文博旅游产品再次催热。“预订量同比2017年增加两成。”驴妈妈集团品牌发展部总经理李秋妍告诉记者。

“博物馆其实只是一个符号,其反映的是国内整个文博观热的热度升温。”一位业内人士称,以博物馆为代表的古城、文化遗址遗迹、文化地标等,都呈现出上升趋势。

记者从重庆市文化局官网上看到的数据也证明了上述说法。据统计,仅2019年元旦期间,重庆中国三峡博物馆、重庆自然博物院、红岩革命历史博物馆、大足石刻、合川钓鱼城等重要文博景区参观人数达到了169509人次,同比增长4.9%。

据携程网平台浏览量统计,国内博物馆热度在所有旅游主题中遥遥领先,故宫博物院、秦始皇兵马俑博物馆、南京博物院、中国国家博物馆、苏州博物馆等成为最受欢迎目的地和景区,春节期间门票预订量已经超过去年同期。



1月18日,观众在“龙泰宸宇——故宫养心殿文物特展”上参观。当日,该展览在辽宁省博物馆正式开展。

新华社记者 龙雷摄

双假临近助参观热度飙升

随着中小学陆续开启寒假模式以及春节假期的临近,记者发现,文博参观的热度出现持续升温的迹象。

“2018年除夕至正月初六,我们共接待游客73699人次,比2017年同期增长10.7%。而即将到来的2019年新春佳节,参观客人次肯定会再创新高。”重庆中国三峡博物馆的相关负责人表示。

博物馆之所以受到热捧,自带的“亲子游”属性成为主要因素。据百度搜索指数显示,关注“国家宝藏”和“博物馆”的人群属性主要集中在30~49岁之间,男女比例基本相同,这一数据在各大旅游网站中也能有所体现。“这类人群最大的特征是家有小孩,带着小孩开启一段文博观光时光,会让孩子的寒假和春节假期更有意义。”李秋妍给出了分析。

记者在重庆自然博物馆走访时发现,一家三口比例占据大多数,甚至有很多来自外地的游客。“一方面各类电视节目提升了孩子渴望去博物馆的欲望,另一方面我们家长也觉得这是提高孩子文化认知的极佳途径。”来自广州的游客胡俊昌告诉记者,他们的孩子胡浩宁刚上初一,是《国家宝藏》的忠实粉丝。寒假旅行计划是孩子自己制定的,目的地都跟参观博物馆有关。在网上看到重庆各类博物馆的介绍后,孩子便心生向往,所以第一站就选择了重庆,之后还将去南京和北京。

记者注意到,去年的十三届全国人大一次会议“部长通道”上,文化和旅游部部长雒树刚也谈及“到博物馆过大年”的新现象。

文旅融合让博物馆不再“高冷”

“国内博物馆观光市场,早些年也经历过寒



民族歌舞《香巴拉之约》

在兰州上演

1月24日,演员在表演舞蹈《莎木踏春》。

当日,由甘肃省委宣传部、甘肃省文化和旅游厅主办的春晚院原文艺展演——民族歌舞《香巴拉之约》在位于兰州市的甘肃省人民政府礼堂上演。

新华社记者 范培坤 摄

深圳发布2019年“城市文化菜单”

本报讯(记者刘友婷 实习生林佳鑫)近日,深圳发布2019年“深圳城市文化菜单”,公布了34个列入“城市文化菜单”的品牌文化活动,涵盖文化艺术、创意设计、科技创新等多个类别,为全市人民送了一份“民生文化大礼包”。

据介绍,“城市文化菜单”作为《深圳文化创新发展2020(实施方案)》的特色创新内容,今年已经是连续第三年推出。过去两年,广大市民充分享受到了“月月有主题,全年都精彩”的丰富文化生活。今年列入“菜单”的品牌文化活动共有34项,跟去年的31个项目相比较,减少了8个双年或三年举办一届、本年轮空的活动,新增加了11个品牌项目。34个项目涵盖文化艺术、创意设计、科技创新、体育休闲等多个类别。

威海“欢乐春节”主题演出走进韩国

本报讯(记者杨明清 通讯员夏丽萍)日前,由山东威海市组织的文艺演出团赴韩国举行“欢乐春节”主题演出,受到韩国观众的热烈欢迎。

应首尔中国文化中心的邀请,由威海市文化和旅游局、威海市群众艺术馆组织的文艺演出团,为中韩两国参会嘉宾和当地观众呈现了两场精彩表演。“2019欢乐春节演出暨经贸交流会”在韩国仁川市威海馆、首尔市中国文化中心举行。演出中,民乐小合奏《喜洋洋》《茉莉花》、二胡乐曲《赛马》、歌曲《扬帆威海》等节目赢得现场韩国观众阵阵掌声,展现了欢乐春节喜庆祥和的文化氛围,彰显了中华文化的魅力。

贵州镇远文化惠民活动走基层

本报讯 1月21日,贵州省镇远县开展的“我们的中国梦·文化进万家”文化惠民活动走进金堡镇,把文化大餐送到民众家中。

书法家们刚进入金堡镇贵界村,就铺开红纸、挥毫泼墨,手中的毛笔龙腾蛇舞、上下翻飞。不一会儿,地上就铺满春联。摄影家们走进贵界大寨,免费为村民们拍摄全家福及80岁老人的个人照。集体舞蹈《板凳舞韵》拉开“脱贫攻坚·文化同行”送文化下乡文艺演出序幕,吸引了上百名群众观看。小品《从头再来》、花灯小戏《第一书记》《扶贫创业唱新歌》将活动推向高潮。

(刘颖)



1月24日,观众在主题展上观看展品。当日,2019中华家风文化主题展在北京中华世纪坛开幕。展览分为家训、家书、传家宝、家风兴万民四部分。自2016年至今,展览已举办四届。

新华社记者 罗晓光 摄