贴春联之习俗。到了清代，更是楹联兴盛之际，举凡清代书法大家，皆楹联大家。清代是楹联书法的鼎盛时期，也是碑学书法的鼎盛时期，而楹联中又以春联为盛。清代楹联大家，皆有数量可观的春联作品。  
　　晚清民国，可谓楹联书法最后的辉煌时期，涌现出了诸如康有为、何绍基、吴熙载、曾国藩、赵之谦、吴大澂、吴昌硕、翁同龢、张伯英、梁启超、于右任、谭延闿等一大批楹联书法大家。每到年节，书法家自己写春联贴春联更是成为一种习俗。曾国藩有给部下赠送春联的习惯，他每日必习书，且每日必书联，这是他多年养成的好习惯；为了应对索书者，何绍基一晚上最多可写一百多副对子；梁启超在原配夫人李蕙仙去世之后最苦闷的日子，集了几百首古诗联句，其中有数量不菲的春联，成为对联书法中的佳作。  
　　正因为有精英文人书法家的广泛参与，才使得春联具有高雅的文学审美和书法审美。但时至今日，春联的书写内容日渐世俗化。而且在很多人看来，春联的功用仅仅是祈福和纳祥，不再具有文学和书法的审美功用。更甚者，内容低俗。而且，春联的书写也越来越远离书法。老百姓不懂书法，不欣赏春联文学，遂成为一大现状。实际上，古往今来，举凡描写春日胜景、抒写壮美河山者，皆可成春联文学佳构。而今，春联离文学和书法的内涵似乎越来越远，春联作者已不那么重视推敲春联的文学意蕴，春联书写者对书法的审美要求也越来越低下，春联离庙堂之气、恢弘之气和书卷之气越来越远。  
　　春联之式微，当然并非源自今日。  
　　事实上，春联这种形式自明代滥觞之日起，即开始显现其弊端。明代是科举制弊端最为凸显的时代，应试者皆须对对子，故此对联的规制日益严整化和僵化，由早期的上下联可重字重韵发展到上下联不可重字、且平仄对仗必须严格相对的地步。举凡私塾授课、考场应试，乃至婚丧嫁娶，无不需口吟对子，发展至极端，则成为一种文人应试的帖括游戏，极大影响了楹联文学的自由发展。梁启超等人对此种帖括词章之学予以激烈批判。  
　　不过，梁启超并非是否定楹联这种文体，只是对其形式上的弊端提出反思。故此，梁启超尝试以古风这种比较自由、灵活的文体来改造楹联。比如他曾给维新派人士郭弼及其夫人所写的寿联中就有：“天上列星当亦喜，海上蟠桃良未崖”。此寿联曾国藩亦曾书写过。不过，曾国藩书写的联句内容，下联头二字为“海中”，这是原文抄录。而梁启超抄录时将“海中”改为了“海上”。这样一改，则有违对联规制：“海上”二字皆为仄声，且“上”字上下联重复，韵亦重。难道是抄错了？当然不是。这是梁启超有意为之。他将文学中的古风体和歌行体大量入诗词文章和联句，从而掀起文体革命和诗歌革命。这是一种创造，但这种创造并非没有来由，是用更古老的文体来加以改造。如以明以降的楹联规制来看，则属违规；如按唐以前的规制来看，则完全合辙。有人以没有重字来定义楹联的高难度，这是一种误区，实际上有重字的楹联难度更高。  
　　可以说，春联的发展有两条路线：一条是桃符春联，一条是春帖对联。桃符春联源于公元933年，其在后蜀有了相当的发展。春帖对联由春帖诗歌，到春帖两句诗，再到春帖对联一步步演变而来。春帖对联起于宋，历经宋、元、明、清。桃符春联的载体是桃木板，春帖对联的载体是纸张。两者在明代融汇，形成春联文化，流布至今。但不论是桃符春联还是春帖对联，都离不开对其文学与书法审美的双重强调。  
　　（作者为中国书法杂志社社长助理兼编辑部主任）  
　　  
　　“博物馆里过大年”  
　　杨  玲  
　　十几年前的春节，博物馆的主要任务是防火防盗，老百姓的节庆活动和博物馆还没有明显的联系。随着博物馆免费开放和社会化程度不断提高，“博物馆里过大年”春节主题活动加入春晚、新年音乐会、贺岁电影等春节节庆活动的行列。  
　　首先开始的是社教活动。如内蒙古博物院，从2004年开始在春节期间开展教观众写春联、剪窗花、踩高跷、扭秧歌等，主要是丰富博物馆的参观内容，增加节日气氛。  
　　2008年前后，贺岁展开始在大型综合类博物馆出现。各博物馆以中国传统生肖文化为主题，以本馆藏品为依托，结合动态演示项目和数字化多媒体互动的生肖展，备受观众喜爱。如首都博物馆“博物馆里过大年”农历新年系列展第一回“乡土·乡俗·乡情——老北京传统节令风情展”在2008年红火开幕，随后一年一展，连续举办“牛年吉祥”“虎跃千年”“灵动宝兔”“祥龙瑞彩”“御马摇铃”“大美吉羊”“大圣来也”“金鸡唱晓”“瑞犬望春风”等原创贺岁展览，一直延续至今。南京博物院在2009年以“中国牛”开始了生肖系列展览，中国牛、盛世虎、欢腾兔、腾飞龙、报春蛇、奔腾马、大吉羊、如意猴、锦绣鸡、幸运狗，到今年已十期。随着各地参与的博物馆逐渐增加，生肖展从最初对文物的简单摆放，到内容策划和互动项目逐渐丰富，已各自形成品牌。  
　　展览提升的同时，融入了节庆民俗文化的历史追溯及演变。如成都金沙遗址博物馆2009年开始举办“成都金沙太阳节”， 利用博物馆室外空间，以太阳、金沙、民俗为主题，通过观灯、烟花、美食、非遗技艺、演出等形式，延伸室内展览主题。2010年太阳节加入特展，2018年的展览是“庞贝：瞬间与永恒——庞贝出土文物特展”，室内展览与室外活动互动。金沙太阳节至今已举办十届，昼夜开放，成为春节期间成都的著名文化品牌。  
　　近几年，随着国家对文化投入的加大，博物馆贺岁档展开更深层的文化建设。如南京博物院2017年“和·合——中国传统文化中的和谐之道”“禧春——南京博物院丁酉贺岁特展”、2018年“回家过年”，从禧春的忙年闹春、吉祥图案、和合的和谐观念与祝福，到回家过年的期盼，邂逅温馨的春节故事，提炼出春节这个传统中国节日的精神内涵。尤其是“回家过年”作为探索性展览，通过不同年代的家庭场景和用品，反映中国现代化进程下百姓生活的“变”与“不变”——“变”的是物质生活日渐丰富，“不变”的是人们对美好生活的追求。以中国人最重视、也最熟悉的“过年”这样一个切口，传达企望生活安好的百姓愿望。展厅中悬挂着吉庆有余题材的公共装置，进一步阐释了展览主题。  
　　今年春节档期，更是专题、生肖、民俗等各类大展齐上阵。2018年，上海博物馆“典雅与狂欢：来自雅典卫城博物馆的珍宝”、山西博物院原创展览“争锋——晋楚文明特展”、广东博物馆“穆夏与新艺术运动”、苏州博物馆“梅景传家——清代苏州吴氏的收藏”特展等跨年度大展纷纷亮相。  
　　各类各级博物馆在春节唱响年度大戏。据统计，2016年山东地区共举办185个迎新春主题展；2017年北京地区博物馆共举办174项春节活动。  
　　纵观“博物馆里过大年”的历年发展与变化， 从最初被动地参观“点缀”，到主动、系统地策划并形成系列；从开始的简单粗糙到内容、形式的多样丰富；从十几家博物馆的星星之火到全国博物馆的全面参与……如今，跨年展览在展览类型上涉及古今中外；节庆板块成为博物馆全年活动的重要内容。贴近传统节庆生活的生肖展，虽然规模上属中小型展览，但是作为博物馆对传统节日的一种回应，经过十年的经营，站稳了节庆档，成为博物馆展览系列中必不可少的一个类型。由此，“博物馆里过大年”的理念逐步成熟并形成品牌；博物馆更加融入社会和百姓生活，使命角色更加清晰；博物馆观众数量持续上升，春节活动成为吸引观众的“人气法宝”；博物馆在节庆的特殊时刻与观众建立亲近的良性关系，观众得到培养；春节期间暴涨的人流考验着博物馆的服务保障水平，博物馆公共服务水平整体提高；博物馆与所在区域社会文化建设形成良性互动与促进。  
　　“博物馆里过大年”，为观众搭建了一个感受传统文化魅力、传播知识的平台，已经成为时下的新年俗。它所具有的知识性、丰富性、综合性、艺术性、舒适性、公益性、独特性等特点，是春节其他节庆项目所不具备的，具有无可比拟的优势和优越性。作为一个综合文化品牌，它的强劲实力和后劲必将带来更加璀璨的文化春天。  
　　  
　　版式设计：蔡华伟  
　　据新华社北京2月18日电  （记者荣启涵）中国外文局近日首次发布了《中国话语海外认知度调研报告》，报告显示，党的十八大以来产生的政治话语如“中国梦”“一带一路”“命运共同体”以及“反腐”等词汇获得国际社会越来越多认知和理解，中国道路、中国方案日益为世界民众熟知。  
　　据外文局相关负责人介绍，此次调研旨在从拼音外译为切入点，从一个侧面研究中国话语在英语世界主要国家民众间的认知状况和中国话语在世界的认知走势。调研选取了美国、英国、澳大利亚、菲律宾、南非、加拿大、新加坡和印度等8个英语圈国家的民众作为调研对象，形成了进入英语话语体系的汉语词汇认知度前100位总榜。  
　　报告中，上榜汉语拼音词汇数量占榜单近五成。这意味着，过去不少翻译成英文的中国词，开始直接被汉语拼音替代，而这其中又以中国传统文化类词汇占比最大，例如“孔子”“春节”“中秋”“少林”“功夫”等。专家分析认为，随着中国的节日民俗、先贤思想、传统美食等越来越深刻地影响世界，中国人的生活方式、思考方式和话语方式也正在悄然影响着世界。  
　　此次调研发现的另一特点是，中国经济、科技发展带动了世界经济与科技话语的创新。榜单中，共有15个经济科技类词汇入选。其中，“元”“人民币”跻身榜单前十位，且已被收录进《牛津英语词典》。  
　　今年春节，人民日报客户端原创互动H5产品《@所有人，习近平总书记给咱送春联啦》，再度刷屏！  
　　以总书记讲话“金句”制作的“春联”，与网友头像组成贺卡，成为今年春节移动端最热门的互动产品，短短几天使用量已超1500万。而节前，人民日报两微两端首发的微视频《人民领袖》，更成为播放量突破1亿次的现象级产品。  
　　两年前的2月19日，习近平总书记考察人民日报社，对党报工作提出要求、寄予厚望：人民日报是党的重要舆论阵地，适应变化，不断壮大，关键是要不忘初衷，坚定信念，在坚守新闻舆论阵地的同时坚持与时俱进，为全国人民提供更多更好的精神食粮。  
　　截至目前，人民日报社已拥有29家社属报刊、294个新媒体平台，每日发行300多万份的报纸，成为覆盖7.04亿用户的全媒体矩阵。在第三方读者调查中，受访者给人民日报的公信力、评论理论水平、社会责任感三个方面打出高分。  
　　两年来，牢记总书记的殷切嘱托，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引，肩负壮大主流思想舆论的责任与担当，保持创新驱动的勇气与智慧，人民日报社向着建设让党放心、让人民满意的新型主流媒体和新型媒体集团的目标加速迈进，不断提高传播力、引导力、影响力和公信力，把党的声音传得更响更广更远。  
　　牢记使命  
　　“排头兵”勇担当  
　　【两年前的2月19日，习近平总书记走进人民日报社编辑楼，首先观看了社史展台。他说，全党全国人民都从人民日报里寻找精神力量和“定盘星”。两年来，在党的十九大、建党95周年、建军90周年、长征胜利80周年、香港回归20周年、G20峰会、“一带一路”国际合作高峰论坛等重大事件、重大活动报道中，人民日报发挥新闻舆论战线排头兵作用，坚持正确舆论导向，传播最强音，把握时度效，忠实履行党中央机关报的职责使命。】  
　　岁月流逝，青春不老。在互联网深刻改变传播格局的今天，人民日报的“颜值”和“言值”依旧备受推崇。网上流行的说法是：“每有大事发生，必看人民日报！”  
　　人民日报的声音，分量究竟有多重？  
　　2017年，人民日报聚焦十九大精神的两篇“任仲平”文章、6个系列评论员文章唱响主旋律，3000多篇各类评论实现对社会热点话题的舆论引领；170多篇迎接十九大的理论文章、120余篇宣传阐释习近平总书记重要讲话精神的理论文章，研机析理，解疑释惑，帮助干部群众更好领会精神实质、掌握核心要义……人民日报评论与理论两翼齐飞，当好宣传排头兵、舆论领跑者，为党的十九大胜利召开做好思想舆论准备。  
　　“最不容易完成的一次任务”，参与“学习贯彻习近平总书记‘7·26’重要讲话精神”系列评论员文章撰写的人民日报评论员陈凌说。  
　　该系列共“八论”， 时间紧、任务重、压力大、挑战多。陈凌和同事们反复深入研读5年来习近平总书记系列重要讲话，努力吃透精神，用以指导写作，每一篇文章都数易其稿。  
　　这组刊发于十九大召开2个多月前的重头评论，被网友们称为理解即将召开的十九大的“思想地图”。陈凌说，引领不是枯燥的说教，而要以正向、科学、专业的引导，求取最大公约数，画出最大同心圆。  
　　居高声自远，非是藉秋风。  
　　香港回归20周年前夕，人民日报评论员赴港岛，采访调研一周，对“祖国好，香港好；香港好，祖国更好”有了更深刻体会，任仲平文章《同书写不朽香江名句》气势恢宏，言近旨远；建军90周年阅兵前夕，评论员跋涉数百公里，在硝烟弥漫的朱日和联合训练基地，与战士们一起体验改革强军成果，社论《铸就新的钢铁长城》激扬文字，催人奋进；总结提炼塞罕坝精神，评论员与农场职工同吃同住同劳动，评论员文章《续写塞罕坝的绿色传奇》，留下“岂曰无碑，山河为证；岂曰无声，林海即名”的赞叹。  
　　关键时刻发出关键声音，重大事件彰显重大作用。两年来，人民日报担纲主流舆论“风向标”，打好政策解读“组合拳”，敲响舆情热点“定音锤”，成为定分止争“压舱石”，牢牢占据舆论制高点，有效激发社会正能量。  
　　面目一新  
　　“新闻纸”更好看  
　　【两年前，习近平总书记来到人民日报社总编室夜班平台，同编辑们亲切交流。他勉励大家不忘初衷，坚定信念，把报纸办得更好。两年来，人民日报尊重新闻传播规律，不断创新方法手段，领先一步，高出一筹，独树一帜，实现了一系列重大创新：第一次把图表新闻放上头版头条，第一次就总书记考察活动刊发图片专版，第一次推出高访“特别报道”版……在最近一次调查中，读者普遍反映：人民日报变得更好看、更耐看了。】  
　　“惟改革者强，惟创新者胜。正是本着这一追求，我们不断开创党报报道先河。”说起这两年的编采创新实践，人民日报要闻一版编辑张晔有不少心得。  
　　2017年6月21日至23日，总书记在山西考察。张晔和夜班同事在编辑版面时，精心推敲、大胆尝试。除了按常规编好头版外，还在二版刊登总书记在山西深度贫困地区考察的7张图片，零距离、全方位、多角度呈现考察真实场景。  
　　党报第一次就总书记考察活动推出图片专版，引发方方面面的热烈反响。版面是一张报纸无声的语言，创新是做好报道的始终追求。  
　　面对舆论格局深度调整、新闻业态快速迭代、传播渠道日新月异，只有创新，才能守好主阵地、唱响主旋律；只有不断创新理念、创新内容、创新体裁、创新形式，才能不断增强吸引力和感染力，提高针对性和实效性。  
　　两年来，人民日报这张“新闻纸”在悄然变化。  
　　内容新了，形式活了。全国两会、党的十九大期间，人民日报开设“代表委员议国是”“基层群众回响”等特色专栏，打通会内会外，连接顶层基层，让民心与党心同频，让思想与行动共振。  
　　调查多了，文风变了。“扶贫记者”顾仲阳在内蒙古杭锦旗巴拉贡镇昌汉白村蹲守一个月，和村民朝夕相处，写出整版深度调查《驻村三记》，展现典型贫困村脱贫攻坚的真实进程，直视面临的困难和挑战，引发网络热转和各方关注。如今，走基层、到现场、去一线，在人民日报记者中蔚然成风；带露珠、沾泥土、冒热气，成为党报新闻产品的鲜明特质。  
　　版面亮了，视觉美了。党的十九大召开前，“砥砺奋进的5年·迎接党的十九大特别报道”推出348块版面，既做内容高地，又做视觉精品，内容亮眼、标题抢眼、版式养眼，为党的十九大献上一份“悦读盛宴”。  
　　你注意到了吗？如今人民日报版面上的可视化、新媒体元素日益丰富，二维码越来越多。用手机扫一下二维码，你就可以看到一段与报道相关的视频。  
　　深度融合  
　　“融媒体”放异彩  
　　【两年前，习近平总书记考察人民日报社期间，见证了人民日报全媒体平台——中央厨房启动。2017年9月，在“砥砺奋进的五年”大型成就展人民日报中央厨房展位，总书记饶有兴趣地听取报社融合发展成果汇报。两年来，人民日报把建好用好中央厨房，作为推进媒体深度融合的关键突破口，加快在互联网传播阵地排兵布阵，全力在新媒体领域开疆拓土，一个以中央厨房为龙头、报网端微为平台、社属媒体为集群的人民日报系全媒体方阵不断壮大。】  
　　“我爱你中国”，去年国庆期间，上海“东方明珠”、广州塔的互动屏打出了这行炫目的大字，几乎同时，北京的地铁和浙江卫视、东方卫视、湖南卫视的节目里，以及各类灯光公益秀，都在表达同一主题……网友们用各自方式演唱“我爱你中国”。中国7个驻外使馆和中国南极科考长城站工作人员也传回演唱视频，一起为祖国庆贺生日。  
　　情感共鸣点就是传播切入点。“唱出我们的爱——我爱你中国”活动，由人民日报新媒体中心策划，由微博、微信、客户端联动推出，系列微视频播放量近3亿次。放开你的歌喉，唱出你的心声，有网友留言：“为人民日报点赞！音乐响起，全家一起跟唱，自尊、自信、自豪充溢胸中，禁不住热泪长流。”  
　　拇指在手机屏游走的距离，或已超过双脚走动的路程。据统计，我国手机网络新闻用户已达6.2亿。日益推进的媒体融合，再造了新闻产品策、采、编、发的流程，中央厨房成为人民日报社全媒体新闻生产的大脑和神经中枢。  
　　在“融”中创造，在“合”中提升。2017年，中央厨房进入常态化运行，一次采集、多元生成、分众传播模式日益成熟；截至2018年2月14日，中央厨房推出文字、音视频、图解、H5等各类融媒体作品2700多件；如今，由人民日报援建的雄安新区中央厨房正式运行，为中央与地方党媒深度融合提供了“雄安范本”……  
　　融策划、融采集、融制作、融传播。目前，中央厨房推动融合报道生产加工机制，进一步向编辑部、国内外分社、社属媒体等采集源头延伸，并为各类新闻产品推广提供了立体通道，形成了党报传播的多平台、多渠道、多声部合唱。  
　　聚焦标杆性，瞄准现象级。2017年，人民日报社融媒体产品实现井喷，平均每月产生1至2个浏览量过亿的“网红”产品，全年累计推出近百个浏览量破千万的“爆款”。  
　　客户端H5产品《快看呐！这是我的军装照》，上线10天浏览量突破10亿次；人民网与地方联合制作的理论视频节目《社会主义“有点潮”》，开创马克思主义大众化宣传新方式，全网播放量超过2000万次；晨美丽聊天系列视频制作40多期，视频总播放量超1亿次……火爆的数字，充分体现了传播领域融合发展带来的“核聚变”效应。  
　　面向海外，主动“喂料”。人民日报针对国际主流媒体，登门征集信息需求，实施订单生产，定向个性推送。去年外媒定制推送稿件，在近80个国家和地区的420多家媒体落地1.2万余次，借台唱戏、借筒发声，在国际舆论场有力有效放大了中国声音。  
　　内容为王，技术为要。技术创新，正成为报社融合发展的重要驱动力。人民日报将无人机、视频直播、大数据、人脸识别等新技术运用到融合生产，创新呈现方式，丰富受众体验。2016年，人民日报发布我国首个媒体融合云服务平台——中国媒体融合云；去年两会，人工智能机器人“小融”进驻中央厨房，助力新闻生产的智能化服务。  
　　队伍升级  
　　“全媒型”人才多  
　　【2016年2月19日，习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上指出，要提高业务能力，勤学习、多锻炼，努力成为全媒型、专家型人才。两年来，人民日报强化全媒型人才培养，创新机制体制，用好激励杠杆，涌现出越来越多“双枪将”“两栖人”“多面手”，全媒型记者抓起笔来能写、对着镜头能讲、拿起话筒能说、举起手机能拍。】  
　　媒体竞争关键是人才竞争，媒体核心优势是人才优势。  
　　劳模精神、劳动精神、工匠精神，怎么传递才更有感染力？人民日报社融媒体工作室“一本政经”做出有益尝试。去年4月，“致敬五一”系列视频火了，被174家媒体转载，在人民日报客户端与微博、秒拍等媒体播放次数迅速接近千万。工作室抓紧将视频脚本改写成文字稿件，与视频二维码一齐“倒灌”版面，取得了“1+1>2”的传播效果。  
　　工作室牵头人姜洁说，当好一名全媒型记者，一定要突出融意识、做足融特色、放大融效应。融媒体工作室就像“大厨培养间”，激励更多的编辑记者参与实战、加强协作、提升本领、多出精品。  
　　跨部门协作，兴趣化组合，项目制施工，如今，报社46个融媒体工作室应运而生，一本政经、麻辣财经、半亩方塘、碰碰词儿等工作室，迅速聚拢大批“粉丝”。35个部门近300名编辑记者在做好本职工作的同时，释放激情，竞逐梦想，他们组建的工作室涉及时政、国际、文化、教育、社会等多个内容方向，推出的各类产品总点击量已超2亿次。  
　　中国从未像今天这样接近世界舞台中央，对外传播任务也从未像今天这样繁重。党的十九大前夕，人民日报英文客户端正式上线，短短几个月，由21人组成的编辑队伍已屡创佳绩。第一时间编发党的十九大第一场新闻发布会英文消息；美国总统特朗普访华前夕推出的视频《跨国婚姻夫妇眼里的中美关系》上榜微博热搜第二名，在秒拍播放量超700万次……  
　　作为从多年纸媒工作转型的“移动端新手”，英文客户端视频组负责人程维丹说，工作中既要绷紧“政治弦”，又要做到快、准、狠。“本领恐慌”是免不了的，好在有同事们指导、配合，现在已越来越适应新媒体状态，越来越喜欢这种状态，越来越享受这种状态。  
　　培养人才，机制先行。去年，报社组织了一场媒体融合发展专题培训班，讲授直播、视频、视觉设计、无人机操作、大数据新闻等内容，全社编辑记者踊跃报名，热情参与。  
　　“针对问题学，带着任务练”，培训的一项重要成果，是完成了6个高质量的融媒体产品。不少学员兴奋地表示，做H5、飞无人机，对我们不再是难事了。  
　　两年来，按照融合发展要求，报社加快制定全媒体人力资源开发培训规划，抓好外引内联，搞好技能培训，推动报纸编辑记者转型，培养跨界人才。同时，改革考核分配制度，创新人才发展机制，改革人才评价体系和选人用人机制，建立新的人才发现机制和激励保障制度。  
　　新媒体、新传播，新职责、新使命，新气象、新作为。  
　　人民日报社全体员工表示，要适应新时代新要求和新征程新任务，始终保持奋发进取的朝气和开拓创新的锐气，做精产品、拓展阵地、赢得用户，在互联网时代勇立潮头，在新一轮的媒体竞争中赢得主动，以优异成绩回报党和人民的信任和厚爱。  
　　从“光与电”到“数与网”，即将走过七十载光荣岁月的人民日报，始终与党同呼吸、与人民共命运，不负党和人民重托，不辱新时代赋予的使命。  
　　过年了，灿烂的冬日暖阳普照大地，更暖进大勇的心里。“一年的辛苦钱到了手，这年过得踏实！”  
　　大勇是河北省邢台市广宗县人，常年在建筑工地打工，干的是工地上最累的活儿——钢筋工。年前在当地相关部门的帮助下，他顺利拿到了一年的血汗钱。  
　　然而，他的讨薪路并不顺利。  
　　2017年3月，大勇带着同乡10来个壮劳力来到邢台市区一个工地干活。按照合同，到当年6月中旬，施工单位应支付80%的工程款，然而却迟迟不见动静。等到6月底，大勇便开始四处奔波讨薪。  
　　“我们像皮球一样，被踢来踢去。”大勇说，这样的经历持续了半年，直到今年1月份，他们的问题被转到邢台市清欠办，情况有了转机。  
　　“1月5日清欠办受理我们的问题，当月20日我们就拿到了工资。”说到这，大勇不由地想起了过去的遭遇：2016年底，打工的工地拖欠了他和同乡们的工钱，他几经努力，还是没能要到工程款。无奈，大勇只好拿出自己多年的积蓄，让同乡们回家过年，而自己却在工地上守着。“大年三十晚上，看着万家灯火，自己却没办法回家，心酸得很！”  
　　“讨薪难是我的心病，没想到今年这么顺利，多亏了好政策！”拿到工钱当天，大勇就来到商场，给父母买了营养品，给孩子买了两套新衣服，还狠狠心给爱人买了一套化妆品。  
　　“工程建筑领域欠薪问题占比高达80%。”邢台市清欠办主任王力康介绍说，除了专项治理行动，政府还推行农民工工资保证金制度，出现欠薪问题，动用保证金先行支付农民工工资。“我们还建立了不诚信档案，恶意欠薪的建设、施工单位将被限制参与建筑市场活动。”  
　　截至2017年12月，河北省共为13.06万名劳动者追发工资11亿余元。  
　　王力康说：“从源头有效制止欠薪问题，让农民工顺利拿到工资，高高兴兴回家过年！”  
　　本报北京2月18日电  大年初三，年味正浓。各地以多种方式欢度新春佳节。  
　　内蒙古  大年初三，内蒙古自治区呼和浩特市玉泉区的民俗村成了市民们聚集的热门场所，大家和村民一起装火锅、做年糕。今年春节，是内蒙古额尔古纳市奇乾乡迎来通电后的第一个春节。  
　　重庆  正月初三，重庆市巴南区木洞镇河街剧