

2025年2月21日
星期五新闻搭台
文化唱戏

文化简讯

奥林匹克博物馆2024年
参观人数创纪录

新华社日内瓦2月17日电（记者 单磊）位于瑞士洛桑的奥林匹克博物馆17日对外公布，2024年共有43.2万多人次参观了该博物馆，创下历史最高纪录，较2023年参观量增长23%。其中逾5.2万名访客为中小學生，比上年增长221%。

2024年，奥林匹克博物馆举办了三大临时展览：“自由奔跑”“巴黎奥林匹克”和“时尚与运动”，这些展览均以创意视角引发公众共鸣。博物馆还组织了14场文化活动，其中包括面向儿童、介绍多种体育项目的“奥林匹克周”活动，“时尚与运动”主题时装秀等。

2024年是奥运年，巴黎奥运会的举行也给博物馆带来了更高人气。在巴黎奥运会开幕当天，超过2500人齐聚博物馆公园，通过大屏观看开幕式直播。

电影《您的声音》聚焦
接诉即办改革实践

新华社北京2月18日电（记者 王鹏 杨淑君）纪录电影《您的声音》于18日在全国上映。影片由中央新闻纪录电影制片厂（集团）摄制，聚焦接诉即办改革实践。

据介绍，《您的声音》由北京歌华传媒集团有限责任公司、中央新闻纪录电影制片厂（集团）、北京歌华移动电视有限公司联合出品，选取胡同停车治理、老楼加装电梯、话务员成长、街道书记工作、接诉即办立法、外国记者调研、应急抢险等7方面内容，通过纪实拍摄手法，再现与百姓生活息息相关的接诉即办故事。

记者了解到，影片自2024年3月开始筹备，历时10个月完成制作。创作团队走访40余个相关单位，前期采访了百余位工作人员，拍摄涉及北京市9个区120余个场景，生动挖掘了不同岗位接诉即办工作人员的真情实感。

编辑：蔡明慧

E-mail:shqcmh@126.com

《哪吒之魔童闹海》引发观影热潮
重拾几代商丘人的电影记忆

本报融媒体记者 李佩

近期电影《哪吒之魔童闹海》爆火，登顶全球动画电影票房榜，并进入全球影史票房榜前十。在我市，该影片以2086万元票房成为春节档票房冠军，许多家庭三代同行前去观影，享受这场视觉与内容的盛宴。

在岁月的长河中，电影如同璀璨的星辰，照亮了不同时代人们的精神世界，成为一代人乃至几代人心中永恒的记忆。每一代人都有属于自己的电影记忆，电影不仅是娱乐的载体，更是时代的见证者和文化的传承者。

出生在不同年代的人分别有着怎样的观影记忆？他们那个年代有什么经典电影？记者带您走近我市部分60后、80后、00后，了解他们的电影记忆。

从露天电影到数字时代

如今的电影院有2D、3D、IMAX、激光放映、巨幕等影厅，有机会体验4D影厅的观众更是感叹“看《哪吒之魔童闹海》就像坐过山车，参与每一场战斗”。“现在的电影院变化太大了，视觉上的冲击更强，技术运用更具时代性。”2月19日，出生于20世纪60年代末的武红卫感慨道。作为有着50年观影经历的老影迷，武红卫记忆中的看电影场景，是20世纪70年代用幕布、投影机、支架等搭建起来的露天电影院。“那时候一说放电影，大家都搬着凳子出来了，场面很热闹。”武红卫对记者说。

出生于1989年的刘道小时候也在村口看过电影，“我们小时候村里谁家喜事，都会在村口放电影。”同样是80后的李想记忆中的电影院则是老家县城唯一的电影院“工人俱乐部”。“那个电影院非常大，上下两层能容纳1000多人，我们都是集体出动，排成排浩浩荡荡走过几条街去看电影。”回忆起

当时的场景，李想脸上难掩兴奋。

对于00后的张竞文而言，从她记事起，看电影就要到专门的电影院。“父母那一代看露天电影的经历，我是没有的。我从小就在现代化的电影院看，小时候只要有适合小朋友看的电影，父母都会带我去看。”张竞文表示。

触动心灵的经典电影记忆

看完《哪吒之魔童闹海》，武红卫最大的感受是：“画面很有技术感与冲击力，表达的内容也有独特的价值观与内涵。”

武红卫小时候也看过很多经典动画电影，如《大闹天宫》《小蝌蚪找妈妈》《九色鹿》等。“这些电影给我留下非常温暖的记忆，主题有内涵，画面很灵动，能感受到创作者的用心，动画电影的配音也特别好。”武红卫表示，她至今还能想起孙悟空与小蝌蚪的声音。

“我印象最深的电影是《妈妈再爱我一次》，近千人集体泣不成声的场景，此后再也没有经历过。”李想说，“我觉得我们80后是没有被电影‘亏待’过的一代，当时好看的电影很多。”电视机、DVD等出现后，在家里看电影成为很多80后的优先选择，刘道看过《霸王别姬》《英雄本色》《古惑仔》《乱世佳人》等。“在家观影更自由，可以从口碑、思想艺术、传达理念方面去筛选电影，好的电影可以看得多遍，比如陈凯歌导演的《霸王别姬》，真的是经典中的经典。”提起好的影片，刘道不断翻出具有年代感的影片名字。

在动画电影陪伴下成长起来的00后，也有他们美好的观影回忆。“对我来说印象最深刻的一部电影是《千与千寻》，《千与千寻》梦幻的构图，千寻挑战自我打败坏人、把

变成‘猪’的父母解救出来的故事，对我来说比较有冲击力。”张竞文表示她看过好几遍《千与千寻》。

不同年代的观影趣事

提起与观影有关的趣事，张竞文印象最深刻的是，大年初一家长们带着孩子排队买票，电影院里小朋友们陪着动画形象一起或哈哈大笑、或热泪盈眶。“我们先是在电视上看动画片，再看电影。虽然那些动画形象我们都非常熟悉，但是看电影的体验和氛围和看电视是很不同的。每年大年初一跟父母一起坐在电影院看喜羊羊与灰太狼系列的电影已经成为一种习惯，也是珍贵的童年记忆。”张竞文表示。

对于李想来说，电影趣事是他和同伴们一起去电影院路上的兴奋与欢声笑语；是为了多看几遍喜欢的电影在电影院里一待就是一天的时光；是他们实在进不去电影院，蹲在电影院外的扩音喇叭下“听”电影，想象画面的快乐。

对于20世纪六七十年代的电影观众来说，电影是稀缺资源，电影票要靠“抢”的。“我们那个时候买票恨不得都挤哭，记得有一次我们买的电影票场次很晚，看完电影大街上一个人都没有了。母亲就带着我们几个慢慢溜达回家。”武红卫笑着说，这个场景一直存在她的脑海里。

每一代人都有属于自己的电影记忆，这些记忆如同璀璨的星辰，镶嵌在岁月的天幕上，熠熠生辉。电影见证了时代的发展和人们的进步，也记录了人们的成长与梦想。电影不仅是一种娱乐方式，更是一种文化传承和精神寄托，它将继续陪伴着一代又一代的人，在光影的世界里书写属于自己的故事。



2月20日，在帝壹茂购物中心的电影院里，一位市民来二刷《哪吒之魔童闹海》。据工作人员介绍，大家对《哪吒之魔童闹海》观影热情很高，近几天仍有不少市民前来观看。

本报融媒体记者 李佩 摄



2月20日，在正弘汇购物中心的一家零售品牌店里，工作人员正在整理新到的哪吒周边。据工作人员介绍，目前哪吒周边产品销售火爆。

本报融媒体记者 李佩 摄

哪吒IP引爆文创市场

新华社记者 王雨萧 董小红

哪吒正在创造历史！不仅仅是《哪吒之魔童闹海》电影票房屡创新高，随着电影热度持续攀升，其周边文创产品也掀起消费热潮，线上线下可谓一“吒”难求。

文创市场刮起“哪吒旋风”

“哪吒手办什么时候能补货？要等多久？”2月17日，在北京西单大悦城泡泡玛特门店内，记者看到不少消费者咨询哪吒系列手办的到货时间。门店工作人员介绍，哪吒系列联名产品一上市就迅速售罄，近期每天都有几十人登记预约购买。

“买不到，根本买不到”“你的吒儿正在生产线上火速赶来”……从网友的调侃中不难看出哪吒文创产品的火爆程度。

记者了解到，泡泡玛特于1月30日在线上旗舰店发售《哪吒之魔童闹海》“天生羁绊系列”手办盲盒以来，平均每天超过2万人在线搜索，上线仅8天销售额迅速破千万元，堪称“一盒难求”。

除了盲盒产品，《哪吒之魔童闹海》电影收藏卡、剧情胶片卡等周边也销售火爆。一些获得官方授权的线上旗舰店上新《哪吒之魔童闹海》周边卡牌，仅一周时间便卖出超过70万张，累计成交额突破百万元。在一些电影院线内，“哪吒骑飞猪”造型的爆米花桶成为爆款，上市仅两三天就卖断货。

从火爆银幕到货架售罄，《哪吒之魔童闹海》的“溢出”效应全方位显现。在京东平台，《敖丙传》《哪吒·三界往事》原创绘本等图书热销，1月29日至2月11日成交额环比上个月前增长超40倍。在黄金饰品市场，“哪吒吊坠”“哪吒乾坤圈手镯”“混天绫戒指”等金饰热度迅速攀升，受到消费者欢迎。

影视IP激活产业“春水”

走进湖南湘潭综合保税区，一家玩具制造有限公司生产车间一派火热，工人们正将一个“魔童哪吒”塑胶玩偶加工成形。

“春节假期还没结束就复工了，每天像打仗一样，满负荷进行生产。”公司董事长助理杨振麟介绍，目前生产线每天可生产超30万个盲盒。随着《哪吒之魔童闹海》电影爆火，剧情中的石矶娘娘、申公豹、申小豹等角色产品也在加紧设计生产，预计4至5月陆续推出全新形象。

哪吒文创爆火的背后，是近年来影视IP对产业的巨大撬动效应。《甄嬛传》系列盲盒走俏市场、瑞幸咖啡推出《封神第二部：战火西岐》联名套餐受到消费者青睐、《流浪地球2》官方授权的多款模型周边众筹项目总销售额破亿元……从单一领域驱动到多链价值开发，越来越多的优秀IP联动企业开发高质量衍生商品，以IP热度激活产业动能。

根据中信证券研报预计，未来国内IP衍生品市场规模有望突破5000亿元。天眼查专业版数据显示，目前我国现存产业、存续状态的潮玩经济相关企业超4.9万家。其中，2024年新增注册相关企业约1.3万家。

“消费者对精神文化的需求持续增长，从关注商品的功能属性到更注重商品的情绪价值与精神内核，类型多样的IP衍生品成为激发市场消费热情的‘催化剂’。”中国传媒大学文化产业管理学院副教授蒋多锐说。

让“顶流”变成“长青”

从悟空“一棒惊世”，到哪吒“两轮绝尘”……通过对经典形象的现代化塑造，越来越多中国原创IP“圈粉”世界。而如何让爆款IP从“顶流”迈向“长青”，是整个文创行业需要思考的问题。

“优秀的IP需要靠时间和心血打磨，IP衍生品同样如此。”泡泡玛特联名项目负责人说，“《哪吒之魔童闹海》系列产品研发历时一年半，中间经过无数次头脑风暴，做了不少二创设计，比如在藕粉哪吒设计中考虑到互动体验，加入可摘取的藕粉外罩，摘下外罩可以看到哪吒手办造型。”

业内人士指出，潮玩手办等产品开发周期长，需要提前布局开发衍生品，电影和周边产品才能同步上线，相互助推市场热度。而出于对IP生命周期和市场效应的担忧，目前一些文创企业对影视IP合作还是持审慎态度，“前置开发”较少，“映后补救”较多，IP市场开发成熟度仍有待提升。

近年来，一些城市也通过打造文创产业公共服务平台，加快IP孵化和衍生品开发。例如，成都推出城市文创IP矩阵平台，涵盖IP矩阵自主研发、文创产业智库、多元销售场景投运等领域，全方位推动文化创意产业发展。

“和全球市场相比，中国衍生品市场仍有广阔空间。影视IP的商业价值日益显现，IP消费热情持续激活，将推动IP全产业链走向成熟，打破电影市场对单一票房的依赖，走向更加多元、良性的发展道路。”四川传媒学院数字媒体与创意设计学院教授黄丹红说。

环节是真人与动漫的融合。看似平淡的一幅画面，可能需要生成四五十次才能呈现最佳效果。

“开篇拍出了《哪吒之魔童闹海》里的视觉效果”“商丘美食美食出圈了”“这旋律太上头，画面太美了，看得流口水”……《商丘美食之约》MV发布后，20多家自媒体先后转载，引来好评如潮。

美食诱惑着“吃货”，味蕾牵引着脚步。你可能记不住一个地方的民俗风情、一座城市的宏伟建筑，但你一定记得住那里的一碗面、一张饼、一串烤肉、一锅热汤。在文旅经济强势复苏的当下，美食已成为点亮城市文旅的独特力量。如何把藏在“深闺”之处的商丘美食推介出去，我想，这首注入高科技元素的音乐作品正在为商丘美食摇旗呐喊。

在探索中发展，在守正中创新。作为商丘首支原创AI美食文化MV，《商丘美食之约》还存在诸多不足，还有很大提升空间，这也为下一步打造更好的原创作品提供了经验和灵感。这首“把爱情融入剧情，让美食点缀美景”的音乐作品还在持续发酵，相信更多的人会像曲中所唱一样：让我牵着你的手，共赴一场美食的约会……

创作背后

把爱情融入剧情 让美食点缀美景

——写在原创AI美食文化MV《商丘美食之约》发布后

□ 焦风光

2025年元宵节之际，《商丘美食之约》MV（音乐短片）全网发布，这部AI科技与艺术完美结合的作品给喜庆的节日添加了一抹亮色。

用AI的方式打开商丘美食，到底会带来怎样的惊喜？这首节奏欢快、带有诙谐俏皮“味道”的音乐作品是如何“出炉”的？作为一名参与者，我带您一起了解其背后的故事。

2024年底，为推动“美食+技能+文旅”融合发展，我市启动了第四届美食文化网络推广活动，其中一部“重头戏”就是打造原创AI美食文化MV，并在互联网平台上传播，旨在撬动文旅新业态，激发美食新活力。

尽管曾为商丘美食写过两首歌，这次接到创作任务后，我仍感觉压力很大。一是因为首次创作曲风欢快活泼、动感新潮的音乐作品，底气不足；二是深感受手中的笔头分量不够，恐负重托。

最后，还是下定决心：你若信任相托，我必全力以赴。

提笔之前，我先捋了捋前两首原创美食音乐作品：《品味商丘》是商丘市第二届美食文化节主题曲，也是商丘美食专属原创MV，这首歌的主题是推介商丘美食。《伊尹颂》是商丘市第三届美食文化季主题曲，在歌颂厨

祖的同时，讲述了商丘美食的历史渊源。如果把《品味商丘》当作商丘美食的“推介曲”，那么《伊尹颂》就是商丘美食的“名人赞”。商丘美食如此诱人，是时候发出“邀请函”了。对，歌名就定为《商丘美食之约》。

歌名确定了，从哪里找个“小切口”入手？加入哪些剧情元素？我闭目沉思，想到了古城，这是商丘文旅的一张名片，街头巷尾有让人垂涎欲滴的美食；想到了“一手拄拐杖，一手捏红线”的月老，这位主管世间姻缘的传奇人物就是商丘人；想到了灯火阑珊处，发生在古城小巷里浪漫的爱情故事……

爱情，多么让人陶醉的字眼，岂不是很好的剧情元素。这绝不是无病呻吟，更不是牵强拼凑。

将爱情融入剧情，再加些动



《商丘美食之约》MV截图。

感活泼的色调，我打开电脑，敲下开篇的文字：我说那家谁谁谁，看见你朝我努嘴，要想俘虏我的心，先来俘虏我的胃……为

体现动感时尚，迎合年轻人的口味，曲中加入了一些潮流英文“口头禅”。在结尾处发出由衷的邀请：商丘美食之约，跟我们一