

影视IP为中国冰雪热“添把火”

新华社记者 许仕豪 李丽

仲春时节，全国各地的“冰雪热”依旧不减。短道速滑世锦赛正在北京进行得如火如荼，而不少滑雪爱好者仍在北部和西北部的冰天雪地之上尽情驰骋，还有新玩家整装待发，希望抓住雪季的尾巴“入坑”。

在社交平台上，“滑雪入门”“滑雪教程”等话题的热度依然居高不下。一名网名为“AppleTTT”的网友表示，自己近期看了电视剧《嘘，国王在冬眠》后，对滑雪产生了兴趣，她已经开始搜索合适的滑雪场，争取尽快上雪体验。

这是一部正在优酷热播、并已上线网飞的滑雪题材电视剧，主演虞书欣、林一及时下炙手可热的青年演员，还有冬奥冠军武大靖加盟

客串，更凸显了冰雪运动元素。相关话题下，不少网友表示“看完我也想学滑雪了”，还有网友为南方“萌新”贴心推荐各地室内滑雪场，影视IP和明星效应对冰雪运动的推广作用不可小觑。

近年来，日渐升温的冰雪经济与其他产业发生了“化学反应”。不断上新的冰雪题材影视IP既能展现运动正逐渐成为当代中国人的生活方式，又符合时下“悦己消费”“社交消费”的新趋势。“冰雪热”为影视作品

作品或许能够进一步助推中国冰雪运动的普及和发展，自己愿意为此做出贡献。

全球范围内，体育题材的影视作品一直深受观众喜爱。以拳击为题材的《洛奇》是体育电影的永恒经典；印度励志电影《摔跤吧！爸爸》取得商业成绩和社会影响的双赢，也是体育题材电影的成功案例。在国内，近年来《热辣滚烫》《八角笼中》等大获成功的电影也都带有深厚的体育烙印。

“支持影视游戏创作与中华优秀传统文化、特色旅游资源相结合等融合式沉浸式消费新场景发展”“积极发展首发经济、冰雪经济、银发经济”……在刚刚闭幕的全国两会上，提请审查的计划报告中写入

不少提振消费的思路和举措，影视创作和冰雪经济也被提及。

不少影视剧已经瞄上了冰雪元素。《我的阿勒泰》正是国内市场的成功范例。这部影视作品的热播，带火了新疆阿勒泰的旅游产业和冰雪经济；而《嘘，国王在冬眠》在新疆禾木吉克普林和吉林北大湖的取景地也已经在社交媒体广泛传播，甚至有人整理了相关主题的冰雪旅行线路，吸引不少网友准备进行“打卡旅行”。

专家认为，冰雪经济热潮下，以冰雪运动为主题的影视作品数量依然有限，这片蓝海大有可为。优秀的影视IP引流效应大、社会效益高，如与冰雪产业链条深度结合，将为中国冰雪经济发展多添几把火。

（新华社北京3月15日电）

《哪吒2》印尼首映赢掌声

新华社雅加达3月15日电（记者陶方伟、曹凯）中国动画电影《哪吒之魔童闹海》（简称《哪吒2》）15日在印度尼西亚雅加达举办首映礼，将于21日正式登陆印尼各大影院。

记者看到，首映现场座无虚席。影片播放期间，观众席多次爆发笑声、掌声和惊叹声。一些年轻观众在观影后走到《哪吒2》海报前录制视频，向更多人推荐这部电影。

《哪吒2》印尼发行方华纳兄弟印尼公司市场总监奥斯卡·普拉纳帕拉在首映结束后说，《哪吒2》制作水准高超，故事情节扣人心弦，“极具吸引力”。

“从今天的现场情况来看，观众对影片品质和整体制作都给予极高评价。我相信，凭借口碑效应，《哪吒2》能吸引更多观众走进影院。期待未来能引进更多高质量的中国电影。”普拉纳帕拉说。

印尼观众沙拉在首映现场告诉记者，这是她第一次看中国动画电影，《哪吒2》制作的精良程度和剧情设定“令人惊艳”。

“电影中父母对孩子的爱与保护也和印尼文化非常契合，容易引起共鸣。”沙拉说，“影片笑点密集，既有欢乐也有感动，观影过程十分享受。真心期待未来能在印尼电影院看到更多优质中国电影。”

《哪吒2》登陆欧洲 观众直呼“震撼”

新华社伦敦3月14日电（记者章博宁、郭爽）中国动画电影《哪吒之魔童闹海》（以下简称《哪吒2》）14日在英国和爱尔兰开始点映，在欧洲影院迎来首批观众。

拥有英国最大IMAX银幕的伦敦BFI IMAX影院14日中午开启欧洲首场《哪吒2》放映。影片结束后，观众席爆发出热烈掌声与惊叹。

第一次观看中国动画的英国观众谢丽尔·芬尼根告诉记者，电影的故事情节深深触动了她，“看到最后，我的心都提到了嗓子眼”。

芬尼根说，《哪吒2》的视效技术、音乐制作和诙谐幽默都让她“倍感震撼”，不论是宏大场景还是人物的细微表情都令人印象深刻。她说，自己将补看《哪吒1》，还会“二刷”《哪吒2》。

不少在英中国留学生当天到场观看，还有影迷打扮成电影主角的形象沉浸式观影。他们表示，经过

漫长的等待和期盼，终于在英国看到《哪吒2》，心情极为激动。他们为中国动画电影的进步感到骄傲。

欧洲发行商圣三一亚洲电影公司表示，该公司从光线传媒获得《哪吒2》在英国、爱尔兰、德国等欧洲30多个国家的院线发行权。本轮点映后，该影片将于21日在英国和爱尔兰以原版中文配英语字幕的方式正式公映，预计将覆盖100个城市、超过250家影院。

圣三一亚洲电影公司执行总监锡德里克·贝雷尔告诉记者，外国观众对哪吒这一角色，尤其是他的生活背景、面临的挑战和成长历程充满好奇。他说，《哪吒2》既是一部现代作品，又承载了中国悠久的历史与文化，英国各大影院对该片上映表现出极大兴趣，影片预售成绩远超预期，有望成为英国史上票房最高的中国电影。

数据显示，《哪吒2》累计票房（含预售及海外票房）已超20亿美元。

阿根廷媒体人：电影《哪吒2》 引发世界各地观众共鸣

新华社布宜诺斯艾利斯3月15日电（记者张铎、王钟毅）阿根廷公共电视台记者巴勃罗·科帕里日前在《阿根廷时报》发表文章说，植根于传统文化的故事可以超越国界，中国动画电影《哪吒之魔童闹海》（以下简称《哪吒2》）引发世界各地观众共鸣。文章摘要如下：

《哪吒2》于中国农历大年初一上映后，频频打破票房纪录。这是一部非英语、非好莱坞制作的优秀动画影片，成功将先进视听技术与中国神

话和民间传说相结合，超出所有人预期。它不仅是中国动画电影史、也是全球动画电影史上的里程碑。

《哪吒2》的剧情有趣、刺激，同时又能引发思考，不仅展示了中华文化的丰富内涵，也体现了每个人都能感同身受的情感价值观，引发了不同年龄段、不同文化背景观影者的共鸣。它的成功表明，植根于传统文化的故事可以超越国界，此类优秀作品正成为中国与世界进行文化交流的新桥梁和新窗口。

宽广的银幕为创新提供舞台

马泽祥

一段时间以来，一批有着多元专业背景的创作者在影坛崭露头角、备受瞩目——饺子来自药学领域，吴京有着武术专业的经历，大鹏出身工程管理专业……这一现象的背后，是时代机遇为艺术创新提供的强大助力。当下，青年群体的创造力空前活跃，扎根人民、深入生活的理念深入人心，这一切为热爱文艺创作的青年提供了丰厚的土壤，催生出一批富有创新精神的优秀之作。

先来算一笔账。本世纪初，拍摄一部影片，一格胶片底片大约4角钱，一秒钟的拍摄成本就接近10元；眼下，一部手机也能出“大片”，一台电脑可以作画、作曲，这种技术上的巨大飞跃，给予每一个热爱艺术的人前所未有的机会，能够大胆尝试，将心中的创意付诸实践。而互联网时代的资源开放，也使得获取系统的艺术知识更加便捷。

青年一代作为中国电影市场的观影主力，伴随着互联网高速发展和文化自信提升而成长，他们更渴望新鲜的表达和文化的浸润。新一代电影人由于与观众有着相似的成长经历，能够把握观众的喜好和时代的脉搏，实现符合观众审美趣味的艺术表达。如《哪吒之魔童闹海》巧妙“爆改”传统神话，融入青铜器、民乐、中医药等中华文化元素，唤醒观众的文化基因；《独

行月球》导演张吃鱼凭借天马行空的想象，在充满科技范儿的故事里展现小人物的人性光辉，赢得观众的赞仪。

电影是包容的，作为一门大众艺术，它向时代的每一个亲历者敞开怀抱。观众是包容的，同为奋进新时代的参与者，他们欢迎每一个赤忱的故事。更重要的是，新时代是追梦者的时代，每一个有理想、有信念的新时代创作者都享有出彩的机会。

深入生活、扎根人民，是艺术创作最牢靠的方法。艺术的丰盈来自生活，《哪吒之魔童闹海》里，导演饺子对职场、对爱情的刻画、对命运的思考，观察了观众的心；《热烈》里，导演大鹏关注普通人的追梦故事，在市井烟火里刻画奋进的力量……托尔斯泰曾说，“艺术不是技艺，它是艺术家体验了感情的传达。”用心拍摄、用情表达成为打动观众的关键。

新时代充满了机遇，炽热的生活赋予创作者无限鲜活的创作素材。拥抱生活、勇于创作，人人皆大有可为。导演郭帆有着这样的感悟：“成为一名合格的导演，更关键的是对世界之需、社会之需、观众之需有本能且深刻的体悟。”

开放包容的大银幕召唤着更多热心生活、贴近人民的创作者，在吐故纳新的大胆实践中，共同迈向中国电影高质量发展之路。

（据《人民日报》）

“旅游+电影”：穿越时空回到九龙城寨

谢 妞



《九龙城寨之围城》电影展览内的“七记冰室”展区（2024年12月16日摄）。

（新华社发）

原汁原味还原“港式美学”

来到展览现场，在霓虹招牌的映照下，飞机轰鸣声不时从头顶穿过，密集的天线、错综复杂的巷弄、层层叠叠的建筑，人们沿着阴暗后巷穿梭，漫步于电影中曾出现的大小档口间，此刻仿佛身处九龙城寨，成为影片的“主角”。

“自己从小生长在九龙城，打造展览的过程也重温了几时记忆，对九龙城寨的了解愈发深厚。”本次展览的美术总监王慧茵说，希望通过展览把这份香港独特的文化带给更多观众，感受大银幕以外的精彩香港。

和第一期相比，此次展览既能被参观者看到，更能被“感受到”。参观者可在电影同款带有复古风格的理发店里打卡，到街坊聚脚消闲的“七记冰室”小坐，还可近距离观察电影中用麻将搭建的九龙城寨模型……展览还特别设置电影同款漫画摊、裁缝店、跌打铺等，“老物件”悉数亮相，高度还原20世纪80年代的城寨风貌。

如何通过展览将电影中的九龙城寨魅力展现出来，对策展团队是不小的挑战。王慧茵表示，电影中的城寨布景非常细致，策展团队花费数月参考电影美术团队提供的平面图与历史资料后，在展览中增加更多细节，力求让参观者感受到原汁原味的城寨味道。

用细腻场景再现九龙城寨旧时风貌，是“展”获人心的秘诀。香港旅发局公布数据显示，截至2月中，展览吸引超过18万人次参观，高峰期每天参观者超过3000人次。

细节留住“人情味”

在策展团队看来，参观者可以从展览中收到更加即时的互动反馈，从而分享给更多人。为此团队添加了很多互动元素，带给参观者更多真实感，也让整个展厅“活”起来。

来到“七记冰室”展区，首先听到电影台词：“你有没有吃过城寨的叉烧饭，非常好吃，我请你啦！”入座后，便传来电影中制作叉烧饭的口诀，让人垂涎欲滴。随后炒菜声、讨论声不绝于耳，一幅生动的市井生活画卷慢慢展开。

这样的“烟火气”让前来参观的

林罗平颇为熟悉。20世纪80年代初，学艺初成的他随家人在昔日的九龙城寨开设鱼蛋生意。回味昔日城寨，林罗平说，整个布置非常还原，好像回到了小时候。尽管当时生活条件艰苦，但充满了温暖与人情味。

王慧茵还告诉记者，在筹备阶段，策展团队发现带着玩偶逛展打卡成为新趋势。所以在“七记冰室”和理发店等展区，多位电影主角的微缩模型和1:1还原的戏服摆放在不同位置，方便参观者打卡。

“通过电影对白和场景互动，我们希望激发参观者更多探索九龙城寨，更好了解它的前世今生。”王慧茵说。

“旅游+电影”实现双向赋能

在深度游盛行的当下，在悠闲的Citywalk中与一场艺术展不期而遇，抑或是为心动的展览而奔赴一座城已不再稀奇。乘坐“叮叮车”、打卡“金鱼街”、品尝电影同款美食……跳出银幕，走进香港，以电影为主题的本地游路线，成为不少市民和旅客的热门选择，也让香港“无处不旅游”的理念更加具体。

来自广东的旅客张女士和朋友在展览开放第一天便前来参观。在展厅内，她和朋友不时讨论电影场景和九龙城寨的历史故事。“我们专程坐高铁来打卡这个展览，之后我们还要前往电影其他取景地，体验昔日城寨文化。”她说。

如今，九龙城寨已变成一座江南风格的园林——九龙寨城公园，亭台楼阁与绿树流水间，还留存着一些建筑遗迹。文化企业“活现香港”由此设计一条漫步路线，由景“点”串联成一条赏路“线”：从展览出发，漫步九龙城区不同角落，随后抵达九龙寨城公园，与旅客共同寻幽探胜。香港旅发局于2月起的每周末为旅客提供展览导赏团，吸引各地旅客报名。

“九龙城寨简直是一个建筑奇迹！”来自美国的詹妮弗与家人回味着展览细节。在她的印象中，九龙城寨是许多虚拟场景的灵感来源。看完展览后，原本遥远陌生的建筑愈发亲切立体。

“香港电影是香港重要的软实力，是说好香港故事的重要文化旅游资产。特区政府会全力与各界合作，将香港电影的精神发扬光大，推广香港的文化实力。”香港特区行政长官李家超说。

（新华社香港3月16日电）



《九龙城寨之围城》电影展览内的复古风格理发店（2024年12月16日摄）。

（新华社发）



“走进香港，走进香港电影”之《九龙城寨之围城》电影展览的美术总监王慧茵在接受采访（2024年12月17日摄）。

（新华社发）



《九龙城寨之围城》电影展览内的电影主角微缩模型（2024年12月16日摄）。

（新华社发）