



全国文博单位文创较量 妇好鸮尊立体拼装积木 摘得“文化创意案例”



妇好鸮尊立体拼装积木

本报讯(记者 秦华 李笑梅/文 河南博物院/图)10月29日,2024年度全国文化创意产品宣传展示活动终选会落幕,河南博物院的文创产品——“妇好鸮尊立体拼装积木”凭借其创新设计、新质生产力的结合及国际传播力,成功摘得“文化创意案例”。

“妇好鸮尊立体拼装积木”在今年5月进入豫博文创店,近半年销售额增长率不断翻新,成为豫博文创玩具系列中热销的一款产品。据了解,在“妇好鸮尊立体拼装积木”的产品开发上,豫博文创做了深入精准的市场调研。该产品通过3D精准建模技术,用252颗积木高度还原妇好鸮尊的萌趣表情,不仅满足了年轻人对动手操作的乐趣和对传统文化的兴趣,还通过现代科技手段让传统文化以更生动、更直观的方式展现给大众。

此次入围并获奖的“妇好鸮尊立体拼装积木”,不仅是河南博物院拥有自主知识产权,还是其创新发展科技感的环保文创产品。

舞进景区 舞出活力 我省全民健身大赛 广场舞比赛举行

本报讯(记者 郭韬略)“我们平时也都在公园、小广场训练,但这样正式的表演还是第一次,感觉既亲切又特别,还有这么多观众给我们加油,非常开心。”10月29日上午,在洛阳市西苑公园内,刚刚和队友一起完成了和对手的PK,洛阳市体育舞蹈协会二队的教练兼队员张颖对记者说。她们正在进行的是2024年河南省全民健身大赛广场舞公开赛的重头戏——户外PK赛。在完成了室内的比赛之后,再在户外“斗舞”,这种全新的模式不仅让参赛队感到新鲜、兴奋,也让周边群众有了意外收获,演出吸引了大量观众驻足观看,并纷纷拿出手机拍照,记录下一个个充满活力的瞬间。

2024年河南省全民健身大赛由省体育局等单位主办。设青年组、中年组、常青组3个组别,共有来自全省各地的29支代表队450多人报名参赛。和以往广场舞比赛最大的不同之处在于,两天的赛程中,在洛阳市全民健身中心完成室内的比赛,评出各个奖项之后,在比赛中表现出色的16支优胜队伍还要进入另一环节——在洛阳市各景区“捉对PK”。

“实行室内、室外相结合,把比赛搬到景区,为选手们换一个环境。这是‘体育+旅游’的一次有益尝试,也是落实体育赛事进景区、进街区、进商圈‘三进’要求的具体举措。”河南省全民健身中心综合信息部部长刘刚介绍。

功夫类微短剧《精武》剧照



不靠“爽点”有功夫 看微短剧在郑州如何 从“荒芜”向优质进化

10月25日,郑州市政府办公室发布了《关于郑州市加快推进网络微短剧产业高质量发展扶持政策的意见》并指出,争取到2027年将郑州打造成最具影响力的中国“微短剧创作之都”。从4月郑州“竖屏”短剧行业“跑赢”横店位列全国第二,到10月多部“功夫主题”微短剧被挖掘出新,拥有着行业基础、交通优势、文化底蕴等资源禀赋的国家中心城市正在向它的下一个城市发展“风口”发起冲击。

以“功夫”为载体 赢得观众精神共鸣

10月末,中岳嵩山下,禅宗少林音乐大典景区内。一名少年身披红色战甲,鲜衣怒马,正准备“气运丹田”展开他的“最后一击”。随着演员陈子轩一声叱咤,所有群演应声倒地,无数次被编撰于武侠故事中的“绝学心法”在微短剧《遇见少林有功夫》的拍摄现场被重新演绎,这一场景,正是当下郑州功夫主题微短剧拍摄现场的缩影。

10月19日,第十三届郑州国际少林武术节在郑州拉开帷幕,掀起了线上与线下的功夫热潮。与此同时,郑州3家微短剧公司策划并制作的5部功夫主题微短剧,在少林武术节前后陆续开拍上映。其中,为本次武术节“献礼”的微短剧《天下嵩山》更是一经播出就迎来爆火,该剧上映两天,抖音相关话题热度就突破4亿,付费量达1000万元。

该剧编剧焦晓辉告诉记者,作为一个土生土长的登封人,自己从小就浸润在少林功夫与少林文化的影响中,剧本的角色形象、文化元素、武打冲突设计自然不在话下。以“功夫”为载体创作出的剧情“爆发点”也很快赢得了广大观众的精神共鸣。

“橘生淮南则为橘”,功夫土壤、政策推动、紧贴时事,再加上受众对优质内容的认同,促成了这部微短剧的爆火,看似意料之外,实则情理之中。”河南电影电视制作集团副总经理刘晓峰说道。以内容连贯、情节直白、“爽点”密集著称的微短剧,在郑州完成了与传统功夫文化的巧妙结合,也开启了从“荒芜”向优质的前进之路。

站在“风口”前,郑州“蓄力已久”

“从当前来看,每天在郑州同时开拍的短剧剧组就有30到40个,按每个剧组百十个人来算,一瞬间就能解决几千人的就业问题。”不止如此,从日常消费、场地租赁、设备采购、交通运输等方面看,短剧的拍摄能带动多方面的经济发展。谈起当前郑州微短剧剧制播热,郑州三笙万物文化传媒有限公司创始人王鸿方告诉记者,郑州有潜力也有能力抓住这个“短剧风口”。

据记者了解,微短剧最早起源于网络小说中的“片段预览”。为了能让受众更快地了解小说中的精彩情节,出品方往往会将文字片段拍摄成极短的视频预览,并植入在APP

挖掘传统文化,向着优质进发

《中国网络视听发展研究报告(2024)》显示,截至去年12月,我国网络视听用户规模已达10.74亿,占网民使用率的98.3%,其中经常观看微短剧的达39.9%。在市场方面,据测算,2024年国内微短剧市场规模预计将达到500亿元。以郑州为例,从事微短剧拍摄制作的就有290多家,今年上半年微短剧行业排行榜显示,203部郑州承制的微短剧登上热力榜。

随着微短剧受众面扩大,传统影视明星入场,投资合作增多,曾被许多观众“嗤之以鼻”的微短剧正在从“野蛮生长”向“优质优产”发生转变。其中,挖掘优秀传统文化,结合具有影响力的文旅IP正在成为许多短剧公司的“试水”方向。在这样的大环境下,郑州孕育出的多部

或是广告窗口中,通过更具有表现力、戏剧化、冲突感的视频呈现,完成对读者的吸引转化。而在这一早期行业探索中,郑州以其交通、价格、公司数量等优势,完成了先拔头筹的原始积累。

如今,迈步进入微短剧行业的许多编剧、出品公司仍然保有着“网络小说”时代的底色。焦晓辉说,随着全国微短剧市场的兴起,对于优质剧本、优质创作内容的需求越来越多,更多的“写手”获得了海阔鱼跃般的广阔天地。

除了网络小说的“历史基因”,郑州微短剧行业的发展也离不开相关产业的长期积累。

功夫主题微短剧更像是“历史的必然”。

如今,优质短剧也在迎来国家层面的推荐与参与。9月29日,国家广播电视总局网络视听司发布了微短剧国庆档推荐片单,《我在长征路上开超市》《大力村超人》《东坡先生赶考记》等29部微短剧入选,主题涵盖了革命、村超、文化、乡村振兴等多个方面,播出方式既有央视频、新华社客户端等主流媒体,也有抖音、九州、点众等点播平台。

郑州市文化广电和旅游局有关负责人表示,在一部部作品、一集集体验中,观众的审美水平在不断提高,短剧公司也会以更精致的内容满足受众需要,在这环环相扣的提升中,郑州微短剧行业势必大步流星迈步向前。

记者 李居正文/图