

“王炸”背后，亦有“好牌”

2021河南省春晚缘何被赞“出圈”？



这是河南省春晚节目《唐宫夜宴》录制时的画面(2月1日摄)。

新华社发

新华社郑州2月17日电(记者翟濯)

“2021河南省春晚的《唐宫夜宴》是我心中的最佳节目”“甩出王炸”“支棱起来了”“青铜变王者”……

2021年的春晚大餐，一向低调的河南春晚凭借着硬核的节目内容，竟然“C位出圈”。微博等新媒体平台上，网民纷纷留言，对河南春晚赞誉有加。

“王炸”背后，亦有“好牌”。2021河南省春晚缘何被赞“出圈”？新华社记者带你一探究竟。

互联网思维突破流量“怪圈”

互联网时代，春晚舞台是否必须请来一线大牌，才能带来流量加持？河南春晚用实际行动给出了自己的答案。

没有浮夸的宣传，整台晚会制作成本不足千万，略显朴素的河南春晚却在网络上赢得了百万网民在线“打call”。节目视频播放量超20亿，微博话题阅读量4.9亿次，多次登上各平台热搜榜单……一时间，河南春晚刷屏了不少人的朋友圈。

2021河南省春晚总导演陈雷认为，从节目编排到后期宣发，主动拥抱互联网思维是河南春晚取得成功的关键。“互联网思维的核心是用户思维。大家会不会来看？为什么要看？看点在哪？在整台晚会的制作上，我们始终带着这些问题去实践和思考。”

陈雷说，河南春晚是让表演者去服务节目内容，让不同年龄段的观众都能在节目观赏中取得情感共鸣。

以节目《我们能》为例，以小见大式的故事化表达和精美的歌舞编排，再现了各行各业在抗击疫情过程中的奉献与付出。小女孩与年轻母亲的隔空拥抱，把人们再次拉回到抗疫记忆的同时，也触发了不少人的泪点。

“把每个人共同的生活经历融入作品之中，让每个人都有参与感，我们的节目才能打动人心，才能被认可。”2021河南省春晚艺术总监李煊说。

创新表达唤醒文化自信

今年的河南春晚，爆款节目非《唐宫夜宴》莫属。

这支5分钟的舞蹈，将大唐风华融于

少女的嬉笑怒骂，时而严肃，时而活泼。背景配以“妇好鸮尊”“莲鹤方壶”“贾湖骨笛”“捣练图”“簪花仕女图”等诸多“宝物”，为观众呈现了一个活起来的博物馆奇妙夜。

“如果只是单纯的舞蹈表演，《唐宫夜宴》的影响力肯定没有这么大。我们运用虚拟现实技术，通过时间、地点的变化，把整段舞蹈分段切换，并结合了中国山水等一系列耳熟能详的文化符号。”陈雷认为，正是表达方式的创新，才重新唤醒了传统文化原本就具有的巨大魅力。

“舞蹈里有国宝，有国风，还有国潮。国宝带国风，国风造国潮，用传统文化引领潮流之风，是传统文化重焕生命力的重要手段。”李煊说。

网民评价《唐宫夜宴》让自己看到了熟悉的陌生感，“那些小女孩的身影，不就是这个时代正在赶上班早高峰的我们吗？”古今时间线上的关联，也是陈雷认为《唐宫夜宴》的成功之处。

“把趣味性的古代场景还原成今天每

个人的日常生活场景，让古玩和每个现代人的心灵发生碰撞。我觉得这是让传统文化、古代文物活起来的好办法。”陈雷说。

“出圈”背后彰显民众文化审美提升

一系列创新之举，让曾经并未受广泛关注的河南春晚成功“出圈”。对此，2021河南省春晚执行策划徐娜认为，“出圈”背后反映了民众对文化类产品审美水平的提升。

“文化不是一味地迎合，而是在视野、格局、深度上的引领。河南春晚能打出‘王炸’，依托的是河南丰富的历史文化资源这副‘好牌’。‘出圈’的表面是我们在坚持做文化，背后却是寻找文化的观众找到了我们。”徐娜说。

陈雷也坦言，最开心的不是听到别人对节目质量的夸赞，而是听到有人看完节目后，确实想去博物馆转一转。“这恰恰体现了每个人身上的文化自信。这种自信根

植在每个中国人的内心，只是需要我们通过创新手段去唤醒。”

实际上，全国多地博物院正在通过各种创新手段，激活传统文化活力，满足更多游客“转一转”的文化消费需求。

河南博物院将馆内珍宝打造为“考古盲盒”，还附赠考古钻探工具“洛阳铲”；北京故宫博物院打造了“故宫生活”等系列文创产品；三星堆博物馆将收藏的青铜大立人、铜戴冠纵目面具、戴金面罩青铜人头像等文物设计成玩偶模型，深受游客喜爱。

国家统计局数据显示，除去受疫情影响的2020年，“十三五”时期，全国居民人均教育文化娱乐年消费支出持续上涨，2019年达到2513元，增长12.9%，占人均消费支出的11.7%。

陈雷认为，河南春晚的“出圈”现象，在给予文艺工作者信心的同时，也对当前文艺创作水平提出了更高的要求。选好题材、用好形式、讲好故事，是文化类节目和产品创新的关键。(参与记者：牛少杰、李文哲)

中国聚焦

新华社哈尔滨电(记者李建平、王松、强勇)“咔咔咔”的铲冰声从百年历史的哈尔滨兆麟公园飘出，那是“冰灯匠人”在雕刻严寒。“千万别急，慢工出细活。”60岁的冰雪艺术民间工艺大师朱晓东在零下20多摄氏度的低温中挥舞着冰铲，嘴里呼出的哈气在眉上凝成冰霜。

哈尔滨是中国冰雪艺术的摇篮。从最初“一个冰罩、一根蜡烛”制成的“冰灯笼”，到如今走向世界的中国冰雪奇葩，冰灯似镜子，映出一个蒸蒸日上的中国。

万人空巷的“冰雪夜宴”

“就像盼着看春晚一样。”每年逛冰灯游园会是朱晓东儿时最期待的事情之一。但那时，他想不到自己有朝一日会成为哈尔滨冰灯游园会总设计师。

哈尔滨被称为“冰城”。“过去，冬天除了冰就是雪，城市一片冷清，市民生活单调，都躲在家里‘猫冬’。”朱晓东回忆。

为改变这一情况，1963年哈尔滨市借鉴“冰灯笼”这一民间智慧，在兆麟公园举办了首届冰灯游园会。八九百名园林职工用脸盆、水桶作模具制造冰灯。他们把装有电灯泡或蜡烛的冰灯扣在山坡上，摆在墙垛上或挂在树枝上展示。

没想到，这一件件小冰景，却使哈尔滨出现万人空巷的局面。首届冰灯游园会门票为大人5分钟、儿童3分钟，农历正月十四夜晚，兆麟公园一下涌进近5万人，潮水般的人群险些挤坏公园大门。

“哈尔滨冰灯成为中国现代冰灯艺术的开端。”朱晓东说，从此，冰灯游园会一发不可收拾，爱琢磨的哈尔滨人把才智用到了冰雪上。

在20世纪80年代哈尔滨“全民制灯”的鼎盛时期，大学美术专业毕业的朱晓东被分配到哈尔滨市冰灯办，成为一名冰灯设计者。“那是让人羡慕的职业。”朱晓东笑着说，他和许多艺术家一起，见证了冰灯从原始到现代的演变。

首次采用松花江天然冰、首次出现彩色浮雕冰屏、首次运用舞台灯光和彩色白炽灯……数不清的“首次”里，冰灯游园会规模不断扩大，技艺持续提高。

“比如，早期冰灯经常把一束束鲜花放到盛水的桶里，冰冻成彩色的鲜花冰景。但现在，我们已经能自如地雕刻出各种复杂图案。”朱晓东说。

如今的冰灯已发展为集雕刻、建筑、园林、绘画、音乐、光电等为一体的综合艺术体，冰景主题也愈具教育性、思想性、艺术性。

据统计，哈尔滨冰灯游园会迄今累计接待中外宾客1000余万人次，是世界上形成最早、持续最长的顶级冰灯艺术展。今年第47届哈尔滨冰灯游园会上，一头巨大冰牛身姿矫健，迎接牛年春节。

冰天雪地里的生机

受冰灯游园会启发，哈尔滨人逐渐发现：冰雪带来的不仅是严寒，还有活力和商机。

“彩电、冰箱、洗衣机等上世纪80年代的‘四大件’，我都雕刻过。”朱晓东说。

这种冰灯广告在当时是独特的，颇受欢迎。兆麟公园甚至形成了一条二三百米长的冰灯广告街，小如白酒、电视机，大到轿车、吊车，都能按照1:1比例呈现。

1985年，哈尔滨以冰灯游园会为主打，在中国首创冰雪节，把冰雪艺术、冰雪旅游、冰雪文化、冰雪经贸等融为一体。首届哈尔滨冰雪节接待中外客商200多万人次。

朱晓东回忆，每年一二月冰雪节期间，大量游客涌入哈尔滨，宾馆旅馆生意兴隆，普遍客满。不少游人寻冰灯而来，进一步领略了北国风光。

时光定位到1999年，这一年哈尔滨冰雪大世界首次亮相，冰灯规模庞大、设计精巧、娱乐性更高。

庞大的客流直接拉动了商品流，增加了就业流。据统计，仅建设哈尔滨冰雪大世界，每年就需要采冰、雕冰、施工等人员超万人。此外，每年冰雪旅游还需要大量导游等服务员。

曾让人畏惧的冰雪给城市增添了活力，当地人变得喜冰雪、亲冰雪、用冰雪。冰雪经济带动经贸、文化、民生发展，越来越多中国城市效仿哈尔滨，把发展冰雪产业提上日程。

如今，在冰雪旅游带动下，哈尔滨成为中国最热门冬季旅游城市之一，旅游业成为地方支柱产业。

“冰韵”照五洲

随着中国改革开放，朱晓东团队接到的国外邀约越来越多，他和冰灯走进了俄罗斯、日本、美国、加拿大等40多个国家和地区。

2019年由朱晓东带队，10个中国艺术家在莫斯科雄鹰公园里，精心雕刻了10个反映中俄建交70周年、“一带一路”等主题的冰灯冰雕作品，受到当地人欢迎。

“我们为创作两座主雕进行了很长时间构思。”朱晓东说，一座是《友谊》，中国华表、长城与俄罗斯建筑遥相呼应，表达中俄共筑和谐美好明天的愿望；另一座《友好城市》，选取天鹅、防洪纪念塔、松花江等哈尔滨城市文化元素，展现“东方莫斯科”神韵。

冰灯艺术“走出去”，使更多国家和地区领略到冰雪艺术的独特魅力。“1985年前后，哈尔滨冰灯首次走出国门，中国传统也被冰灯带到了世界。”朱晓东说。

50余年来，冰灯从哈尔滨逐渐走向世界，拉近了哈尔滨与世界、中国与世界的距离。

中国龙、长城、兵马俑等中国元素，在海外成为冰景的经典。外国人通过冰灯，从新奇的艺术视角接触中国历史，感受新变化。

从高寒地区劳动人民的照明工具，到集园林、雕刻、舞美、文学等于一体的“冰的艺术”，再到走向世界的中国“冰灯嘉年华”，哈尔滨冰灯用半个多世纪雕琢出不同凡响的中国故事。

晶莹剔透的“冰城记忆”

春节档票房创新高，看电影渐成新年俗

新华社北京2月17日电(记者白瀛、魏婧宇、许晓青)

据全国电影票房综合信息管理系统初步统计，截至17日17时，2021年春节档电影票房达75.44亿元，继2019年59.05亿元后，再次刷新春节档全国电影票房。同时创造了全球单一市场单日票房、全球单一市场周末票房等多项世界纪录。

进影院看电影新年俗日益巩固

今年春节档票房全部由国产影片贡献。

据统计，《你好，李焕英》《唐人街探案3》两部影片分别以25.67亿元、34.81亿元票房领跑明显，占据档期总票房的80%。《刺杀小说家》以5.18亿元、《熊出没·狂野大陆》以3.64亿元、《新神榜：哪吒重生》以2.28亿元、《侍神令》以2.07亿元、《人潮汹涌》以1.41亿元跟随其后。

业内人士分析称，经过多年的积极市场培育，节假日期间，去电影院看电影已经逐渐成为人们文化消费生活的“刚需”，特

别是春节期间尤为明显，进影院看电影的新年俗日益巩固。

“服务‘就地过年’，电影发挥了很好的作用。大年初一初二预售超出预期，尤其是一二线城市，票房占比有一定提升。”中国电影发行放映协会副会长韩晓黎说。

喜剧“双龙”掀起观影热潮

在注重合家欢的春节档，观众向来偏爱喜剧电影。今年春节档上演了喜剧电影“双龙会”，强势开局的《唐人街探案3》和精彩逆袭的《你好，李焕英》，先后登顶春节档单日票房榜首。

贾玲跨界导演的处女作《你好，李焕英》，根据同名小品及贾玲亲身经历改编。主人公贾晓玲在经历“子欲养而亲不待”的悲痛后，穿越回到1981年，与正值青春的母亲李焕英相遇，并由此触摸到父母年轻时的生活和梦想。

有评论指出，任何高级的技法都比不过创作的真诚，《你好，李焕英》以真实经

历、真情实感为创作基础，在笑点中埋着“催泪弹”，用真诚打动了观众。

《唐人街探案3》作为“唐探宇宙”续集电影，又因疫情延期一年上映，上映前已大量圈“粉”。本集中，刘昊然、王宝强的神探组合继漫谷、纽约后，又来到东京调查离奇谋杀案，密室、本格、黑帮等元素“混搭”，意外与悬念相叠加，其合家欢喜喜剧片定位十分适合春节氛围。

“技术+情怀”支撑春节档百花齐放

今年春节档的两部奇幻片《刺杀小说家》《侍神令》，视效制作水平明显提升，获得观众点赞。尤其《刺杀小说家》，在文学原作基础上完善了故事线，增加了富有想象力和技术含量的视觉特效，将“小说家笔下的虚构世界”和现实生活场景及故事交融。

上海大学上海电影学院教授刘海波认为，《刺杀小说家》呈现的虚构世界的视听效果，代表了当下中国电影工业的高水平，

尽管故事情节仍可商榷，但不失为一部风格独特的奇幻大片。

两部动画电影风格各异。曾以《白蛇·缘起》圈“粉”的追光动画此番推出的《新神榜：哪吒重生》，带着哪吒等传统神话形象穿越到20世纪，探讨青少年如何更准确地认知自我的话题。《熊出没·狂野大陆》则聚焦亲情、友情及人工智能话题，让孩子们在观影中收获快乐与成长。

业内人士指出，今年春节档影片类型进一步丰富、故事题材百花齐放，“技术+情怀”成为电影春节档的新标签。

此外，导演饶晓志在《人潮汹涌》中继续讲述小人物的荒诞喜剧故事，透过两个主人公的身份互换，在探讨普通人生困境的同时，展现了导演擅长的话剧风格。

刘海波说，在做好疫情防控的前提下，今年春节档票房取得超75亿元的好成绩，体现了国产电影质量的整体进步，电影人的创作诚意以及观众群体的日趋成熟，相信春节档已经为2021全年的中国电影市场发展开了一个好头。

随着中国改革开放，朱晓东团队接到的国外邀约越来越多，他和冰灯走进了俄罗斯、日本、美国、加拿大等40多个国家和地区。

2019年由朱晓东带队，10个中国艺术家在莫斯科雄鹰公园里，精心雕刻了10个反映中俄建交70周年、“一带一路”等主题的冰灯冰雕作品，受到当地人欢迎。

“我们为创作两座主雕进行了很长时间构思。”朱晓东说，一座是《友谊》，中国华表、长城与俄罗斯建筑遥相呼应，表达中俄共筑和谐美好明天的愿望；另一座《友好城市》，选取天鹅、防洪纪念塔、松花江等哈尔滨城市文化元素，展现“东方莫斯科”神韵。

冰灯艺术“走出去”，使更多国家和地区领略到冰雪艺术的独特魅力。“1985年前后，哈尔滨冰灯首次走出国门，中国传统也被冰灯带到了世界。”朱晓东说。

50余年来，冰灯从哈尔滨逐渐走向世界，拉近了哈尔滨与世界、中国与世界的距离。

中国龙、长城、兵马俑等中国元素，在海外成为冰景的经典。外国人通过冰灯，从新奇的艺术视角接触中国历史，感受新变化。

从高寒地区劳动人民的照明工具，到集园林、雕刻、舞美、文学等于一体的“冰的艺术”，再到走向世界的中国“冰灯嘉年华”，哈尔滨冰灯用半个多世纪雕琢出不同凡响的中国故事。