

《老字号 共潮生》热播 扩大品牌影响力提升市场“能见度”

## 助力老字号“老树发新枝”

■ 本报记者 张帆

大型纪录片《老字号 共潮生》正在天津卫视热播,片中众多承载着历史记忆的津门老字号再次唤起人们的情感共鸣,也见证了它们在时代大潮下的矢志创新和家国情怀。

依河傍海的地缘优势,为天津造就出无限的商业前景,伴随着漫长的城市成长脚步,氤氲在人们日常生活中的“老字号”应运而生。天津社会科学院研究员、文史专家罗澍伟介绍,中国最古老的老字号企业,是创建于公元925年的“芦台场”,也就是天津长芦汉沽盐场的前身,距今已经有1099年的历史。“《老字号 共潮生》最为动人的地方,是片中选拍的每一家,都洋溢着中国文化的味道,每一个老品牌,都代表着永不消逝的民族或地域的文化符号。”罗澍伟说。

片中,有饱含着民族精神的红三角纯



碱、灯塔油漆和抵羊毛线,有誉满华夏的飞鸽自行车、海鸥手表,有长时间伴随人们学习和工作的鸵鸟墨水,有强壮人们体魄的春合体育用品,有扮靓人们出行、交往的老美华旗袍与布鞋,也有丰富了人们日常生活与情感的杨柳青木版年画……在罗澍伟看来,《老字号 共潮生》深入挖掘了老字号的前世传奇与今生故事,深刻展现出津门老字号蕴含的民族热血、不屈风骨、家国情怀和矢志创新。全片聚焦闻名遐迩的老品

牌,从人文故事、地域文化、特色工艺、回望历史等不同视角切入,结合珍贵档案资料,权威专家解读,为老字号拂去岁月尘埃,让昔日辉煌的民族品牌重新寻找到生存的价值、应有的位置,开辟出一条与当下年轻人沟通的新途径。

天津社会科学院历史研究所原所长张利民表示,《老字号 共潮生》以一个老字号、一个老品牌、一个企业的兴起和发展为基点,从人文故事、品牌设计、技术工艺、经

营理念等不同角度切入,以寻访老字号的兴起,在新时代的发展和社会影响力为线索,通过内容真实、情节生动的老字号前世传奇与今生故事,给观众展现了鲜活的形象,讲述了生动有趣的故事,引发人们的回忆和遐想。“这部纪录片不仅会扩大老字号品牌的影响力,提升老字号的市场‘能见度’,也能给观众开辟一条了解天津经济进程的新路径。”

张利民认为,通过纪录片展现了津门老字号海纳百川、兼容中西的文化特质,创新求变和特色竞争的生存之道,以德兴业、立业和诚信为本的经营理念,克勤克俭、脚踏实地的创业精神,以及强烈的爱国热情 and 情操。“创业者们在努力吸收传统文化的智慧和知识的同时,不断接纳和吸收来自多元文化的精华,进而塑造了勇于开拓的精神和开放的性格,融合成为天津商业文化的特点,也在一定程度上代表着天津文化的特质。”

## “东方雅韵”展览在白俄罗斯举办

本报讯(记者 刘茜)日前,“东方雅韵”主题展览开幕式暨天津文旅推介在白俄罗斯莫吉廖夫州举办。在此之前,天津博物馆与莫吉廖夫州立马斯列尼科夫艺术博物馆举行了签约仪式。两项活动是莫吉廖夫州“天津周”系列活动的重要组成部分,旨在推动双方文化交流互鉴,加深两地人民交流,为促进两地各领域深入合作奠定人文基础。

2024年是天津市与莫吉廖夫州结好五周年,近年来,两地保持着密切交往,人文交流日益深化,教育、文化、旅游等领域合作不断升温。

为向白俄罗斯人民介绍中国数千年优秀传统文化,开展文化对话,天津博物馆与莫吉廖夫州立马斯列尼科夫艺术博物馆合作,推出“东方雅韵”主题展览。展览围绕“中国符号”“翰墨风雅”“卫城古韵”3个单元,精选展品50余件。展品体现了中华文明的精髓,展示了凝结着华夏民族精神的东方符号。

展览展出了代表着威严与力量的龙形象,以图片形式展出天博馆藏黄玉猪龙、明宣德款青花海水云龙纹天球瓶,表现了中国人崇龙、敬龙、爱龙,龙文化在中华文化中具有重要地位。展览还展出了凝聚着中华儿女匠心的瓷器。明宣德款青花兽耳小瓶、清康熙五彩十二月花神杯、清乾隆珐琅彩芍药鸡鸣图玉壶春瓶等重磅文物的高仿真复制品也让当地观众大饱眼福。展览还选取《行楷洛神赋》《雪景寒林图》《桃源仙境图》《春图倦读图轴》等文物的高仿真复制品,展现中华传统书画绘画的魅力。展览还展出杨柳青木版年画、泥人张、风筝魏、天津剪纸等艺术品,带领观众回溯天津文脉的悠久传承,共同见证天津六百余年沧桑变化。

展览专设非遗互动区,邀请当地小朋友体验传统纸鸢上色、杨柳青木版年画拓印等天津非遗传统技艺。本次合作还将在莫吉廖夫州立马斯列尼科夫艺术博物馆设立天津文化角,永久性展示此次展览的展品以及天津博物馆文创产品。

## 天津图书奖获奖图书展览

本报讯(记者 仇宇浩)由国家图书馆主办、天津图书馆及天津市图书馆学会承办的“天雨流芳 共谱华章”——第十九届天津图书奖获奖图书展,日前在天津图书馆文化中心馆区开展。

天津图书奖设立于2004年,是国家图书馆主办并联合全国图书馆界共同参与的公益性图书奖项。此次展览书单包括20部获奖作品和41部提名作品,涉及多个领域,题材丰富。社科类,有知名专家学者深耕研究领域出版的学术类著作,有聚焦中国历史、文化、建筑、传统技艺的大家小书,也有从个人小视角代入历史大洪流的口述史和书信形式的图书;科普类,涵盖人工智能、地质学等诸多领域;少儿类,有将知识和绘画精彩融合的科普绘本,有关注特殊群体的温暖佳作,也有具有地域特色的文学故事。

## 去年我国影院平均上座率9.5% “闲置空间”问题突出

## 用差异化竞争把观众请回来

■ 本报记者 张钢

据猫眼专业版数据,2024年上半年中国电影市场总票房为239.02亿元,观影人次5.50亿,放映场次7118.1万,平均票价43.4元。其中,有4部影片票房突破10亿元,均为春节档上映的国产电影。业内人士认为,春节、暑期等热门档期大片扎堆,平日周末档选择偏少,电影市场发展不平衡现象较为突出。面对市场如何提高精细化供给,满足观众多样化的审美需求的话题,中国艺术研究院教授支菲娜、中国导演协会会长贾樟柯等业内人士各抒己见,探讨“分线、分众、分区”等差异化发行机制的特点和优势,共同展望精细化、多元化、市场化的电影发行新生态。

据国家电影局发布数据显示,截至2023年底,我国全年拍摄影片总产量为971部,银幕总数达到86310块,上映影片数量为500余部,平均上座率9.5%。影院“闲置空间”的问题,意味着电影市场亟须推广分线发行、分区发行等差异化发行模式。支菲娜认为,当前电影市场仍处于粗放式激烈竞争的状态,还需培育多元化的市场结构,形成更好的相互融通的市场生态。她说,电影作品和影城经营,都需要一个精细的差异化竞争。近年来电影市场的良性发展打下了非常好的基础,但还是有很大的增长和优化空间,需要电影创作者有拍精品、重创新的意识,才能实现高质量发展;要培育多元化的市场结构,形成相互融通的市场生态,比如分线发行、分区发

行、分众发行、分语言发行、分类型发行;要尊重规律,引导行业正当竞争和充分竞争,促成良性互动。

对于如何实现精细的差异化竞争,IMAX中国首席执行官孟丹青表示:“多元化的内容供应是将观众请回影院的一个突破点,去年推出的泰勒·斯威夫特的演唱会电影是一个成功的案例。我们希望推动多元化内容的发展,吸引那些很久没有感受影院体验的观众重回影院。”

“差异化发行机制中,最重要的一个问题是‘影片从哪里来’”,在贾樟柯看来,精细化发行举措的基础是要有丰富的片源。他说:“我们要把观众请回影院,需要在两端下功夫。在创作端,国产电影要制作拍摄更多类型、更适合市场的作品;在发行端,需扩大国际影片的引进。”

## 大众电影百花奖公布提名名单

本报讯(记者 张钢)昨日,第37届大众电影百花奖在京举办新闻发布会,公布本届评奖相关情况以及提名名单。

本届百花奖系列活动将于8月2日至4日在四川省成都市举行,将举办开幕式、提名者表彰仪式、论坛、影展等主体内容。本届百花奖共设最佳影片奖、最佳编剧奖、最佳导演奖、最佳男主角奖、最佳女主角奖、最佳男配角奖、最佳女配角奖、最佳新人奖等奖项。《万里归途》《长安三万里》《志愿军:雄兵出击》《封神第一部:朝歌风云》《第二十条》提名最佳影片奖;王宝强、乌尔善、张艺谋、贾玲、董润年入围最佳导演奖,王俊凯、朱一龙、刘德华、张艺兴、易烊千玺和马丽、王智、贾玲、倪妮、殷桃分别提名最佳男、女主角奖,李雪健、张译、张颂文、范丞丞、魏大勋和文咏珊、赵丽颖、袁泉、高叶、海清分别提名最佳男、女配角奖。



点亮地标

誉传天下

LIGHT SHOW  
TIANJIN TOWER  
天津地标巨幅投影广告

- ☑ 天塔灯光秀多次荣登热搜榜
- ☑ 享誉全国各大媒体

合作咨询热线

400-9999-253

天津天塔湖文化旅游有限公司