



青春经济的文化动力

娜贝儿圈粉无数,而满载市民童年记忆的锦江乐园也将变身成为哈利·波特主题乐园,“快乐经济”的版图持续扩张。主题乐园作为IP经济的成熟模式,其游乐叙事提供了个体记忆融汇为集体记忆的可能,穿梭其间,童年光景与青春岁月纷至沓来。

近年来,从以原创文本为中心的文学IP,到以原创影像为核心的影视IP,模式升维进一步开辟青春经济更大的想象空间。由人气演员主演的电视剧《国色芳华》播出期间,“洛阳”“牡丹”频登热搜,直接带动了河南洛阳以及山东菏泽等地的旅游和花卉消费。

与此同时,具备跨媒介整合能力的AIGC新技术与微短剧新形态的結合实践,瞄准青年文化消费市场,为优质文化产品的精准供给指示了方向。AI影视与数字文旅的乘数效应让影视工作者、地方文旅部门看到了青春经济的非凡魅力。

破圈层:从消费出圈到文化破圈

2025年春节上映至今,《哪吒之魔童闹海》连续打破纪录,摘得全球动画电影票房冠军,并已跻身全球影史票房榜前五。不但各个角色的Cosplay在社交平台上热度居高不下,手办盲盒、卡牌等电影周边更是一“吒”难求。可以看到,“谷子(goods)经济”这一围绕二次元IP周边商品的消费文化和经济形态增长迅速,进一步走进了大众视野。

同样从圈层消费走向大众消费的当属汉服经济。古城西安已经成为全国汉服消费体验第一城,在钟鼓楼、大唐不夜城、大明遗址公园等地,随处可见身着汉服的市民游客。缘于文化自信的增强,以及对优秀传统文化的喜爱攀升与认知增长,穿汉服出游已是越来越多人的选择,乃至已经成为不少年轻人的“常服”。汉服出圈,使其历史、形制与礼仪文化越发普及。

再如,一枚小小冰箱贴亦可成为文创界“顶流”。国家博物馆凤冠木质冰箱贴、北京古代建筑博物馆天官藻井冰箱贴等均供不应求,这不仅在于其设计精

美、小巧便携,更因其融入复现了中华优秀传统文化的精髓。因此,经由UGC叙事和新媒体传播,“小而美”的文创产品不但在国内游客中热销,也已列进不少海外China Travel者的必入清单,国潮元素促推中华文化不断破圈。

青春经济赋能青年发展型城市

伴随着青春经济愈加蓬勃和青年文化消费持续走高,青年发展型城市的面貌更加清晰。青年是经济社会发展的生力军,是城市创新的主力军。城市文化经济的增长和文化消费环境的优化,不断夯实青年对城市认同的情感基础。在此过程中,深融合、跨媒介、破圈层已经成为做强城市青春经济、激活文化消费的动力密码,进一步促推青春经济成为各地城市创新发展的新动能。

个性化与大众化合流,生活实用性与发展性交汇,不难发现,青春经济是流量经济,是烟火经济,是情绪经济,还应当是可持续的创新型经济。因此,要避免青春经济昙花一现,需持续发掘增长点,不断开辟新蓝海,以青春经济与青年发展型城市的双向赋能和共生发展,为年轻人缔造干事业的沃土、日常生活的“减速绿洲”与心灵的诗意栖居地。

当然,青春经济并不独属于哪座城市,也非独属于城市。我们可以看到无数青年学子学成返乡创业,或以手机为“新农具”,做起直播“新农活”,展现乡村振兴新图景。

与此同时,青春经济也不是年轻人的专属消费,但恰因以年轻人为中心,能够凭借他们对新模式、新业态、新体验的高度热情与自觉探索,释放青春经济的高融合性和强带动性,进而激发银发消费、亲子消费、家庭消费和更多元的跨界消费。

可以想见,当青年发展型城市的青春经济与文化供给得以给年轻人群带来更多新的可“闲逛”的时空体验,他们也将收获更强的文化认同感、地方归属感与生活幸福感。

据《文汇报》

新儿歌到新经典 路有多长

从《小燕子》《找朋友》到《歌声与微笑》《让我们荡起双桨》,这些丰盈几代人精神世界的经典儿歌,彰显了好作品的时空穿透力。“老儿歌魅力依旧,新经典身在何方?”近些年,对儿歌创作“青黄不接”的忧虑屡屡成为热点话题。

在近期举办的“阳光下·童声里”全国优秀少儿歌曲演唱会上,观众重新感受到新儿歌的生命力。《小花》里有大凉山五彩缤纷的花和春夏秋冬的四季变迁;《我的嘎公》娓娓道来湘西大山深处一位老人乘坐高铁走出大山的心情;《一米》再现孩子们眼中每一寸风景的惊喜与有趣……近20首优秀原创少儿歌曲,大部分来自“新时代优秀少儿歌曲创作推广工程”,它们质朴、清澈,唱出了童真与童心。

关于儿歌创作的现状,主要有3种看法。有人认为缺乏好作品,许多儿歌“说大人话”,脱离孩子们的真实生活和真情实感。也有人认为儿歌的作者队伍分散,传播平台也分散。还有人认为,儿歌和成人歌曲的界限在模糊。互联网社交平台的强势传播下,孩子们几乎可以毫无保留地接触到热梗和“神曲”。传统意义上的儿歌已经无法适应孩子们的心智发展,留不住孩子的心。

生长在互联网时代的孩子们,其实并不缺少可唱、爱唱的歌曲,也不缺少获取中外好作品的渠道。对孩子们来说,缺少的可能是讲述他们正在经历的生活、陪他们一起长大的新儿歌。对家长来说,急需的是能帮孩子们屏蔽灰色童谣的“把关人”。前者的关键在于创作,后者的关键在于传播。

这次演唱会上众多歌曲的品质告诉我们,只要从音乐的自身规律和受众的真实需求出发,多层次、更广泛地进行社会动员,创作视角成人化和创作队伍分散的现状就能得到改观。新儿歌拔节生长的路径可以复制。

更难的环节还是传播。经典在传唱中形成,分众化、多元化的传播格局下,“同唱一首歌”已经变得越来越难。与流行歌曲等其他音乐门类相比,原创儿歌在流量竞速中并不具有优势,在商业逻辑面前也缺少穿透力。好作品传不开是关键问题。

从新儿歌到新经典,既要破冰也要搭桥。破除“儿歌没有流量”“儿歌没有收益”的观念,可以向少儿出版取经,拓展儿歌的消费市场,激活消费端的需求,为创作人才的汇聚、好作品的层出不穷注入活力。业界与传播平台也需要联手,不仅建立沟通合作的机制,更要强化平台的社会责任感,让灰色童谣远离孩子们,让更多好作品登上主平台、主渠道,精准触达儿歌的主要受众群体。

从新儿歌到新经典,从拔节生长到春色满园,还需要我们多一些耐心去厚植土壤。这是一项不见显绩却播种希望的事业。多一首优秀的儿歌,也许孩子们的生

活就会多一份快乐与色彩。

据《人民日报》



都市剧《以美之名》以医美行业为切口,凭借冷峻的现实主义笔触与温暖的人文精神内核,在国产剧领域开辟了一条独特的叙事路径。该剧通过“恐龙女孩”方婷的肿瘤切除手术、家暴受害者江蓉的疤痕修复等案例,揭示医美行业在“救赎”与“欲望”间的撕裂和弥合——前者关乎生命尊严的重建,后者则直指容貌焦虑的困境。这种双面性在整形修复科医生乔杨与周静雯的理念碰撞中被具象化:当技术既能修复先天缺陷,又可能沦为商业逐利工具时,她们该如何选择。剧集就像映照当代社会审美焦虑与人性困境的棱镜,叩问的不仅是行业伦理,更是整个社会对美的理解和思考。

当面对形形色色的患者,有良知的医生们究竟会作出什么样的选择;不同于其他疾病的治疗,整形美容涉及人体外观、

那些生命中值得拥抱的美好

形态与功能的改善,经常会引发各种各样的争议。剧集最深刻的突破在于对“美”的哲学思辨。通过“整形整的不是脸,而是心”“医生最好的脸面是把病看好”等金句,将容貌焦虑的表面呈现升华为对生命尊严的深刻探讨。当先天缺陷患者为“正常生活”赌上性命,当家暴幸存者因修复伤疤反遭网暴,这些情节都在叩问:美的标准究竟由谁制定?美究竟为了谁?是发自内心的自我认同,还是社会成见的暴力投射?剧集未给出简单答案,却精准剖开当代人的精神病灶——在“颜值即正义”的不当价值观中,大家或许更需要一场与自我和解的精神整形。

剧中通过3类典型病例完成行业祛魅:先天畸形修复、创伤性修复、病理性治疗,这些占据整形科医生70%工作量的“救命手术”,在公众认知中却常被简化为“垫鼻梁、开眼角”的轻佻想象。医生乔杨通过重建先天畸形患者的骨骼与尊严,揭示医疗技术救赎生命的本质;而医美机构创始人周静雯,则在商业逻辑与医疗伦理的选择中纠结,也暴露了资本对美的商品化操控。两个医生之间并

非简单的善恶对立,而是在行业生态中形成微妙的共生链条,折射出医美行业在“治病”与“造梦”两者间的抉择。

每一个医生宣读希波克拉底誓言的那一刻,就在心中遵守着“不伤害”的原则,也在每一天践行着“有时治愈,常常帮助,总是安慰”的医者初心。观众可以从剧中的每一句台词、每一个细节,真切感受到整形科医生的不易,从而获得对整形与美容行业的有益思考。

早在20世纪初美容学科诞生之际,整形医生们就表示,既然我们的双手可以帮助恢复那些被战争损毁的面容,那么我们同样可以修复人类被岁月所摧残的容颜。经过多年发展,整形美容行业已从畸形及损伤修复,逐渐拓展到用整形的技术与方法帮助健康人外观变得更年轻、更美好。《以美之名》这部剧,把整形美容医生们希望传达的观念表达了出去——安全变美,安全为要;当失去健康,美就失去了前提。希望所有爱美的你我,看到自己独特的美,接受自己的不完美,拥有生命每一个阶段如期而至的美。

据《光明日报》