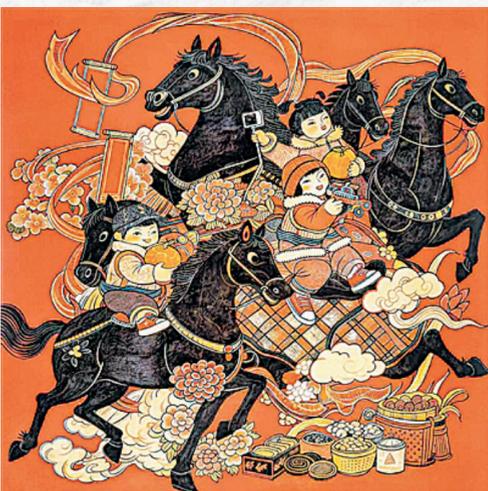


我们的节日 春节



鱼满仓·笑满岸(年画)。褚艳红 作



骑福迎春(年画)。程希楠 钱全 作



金沙滩上赶海忙(年画)。高胜雨 何凤丽 作

春节档影片接连登陆北美 中国电影热吹到大洋彼岸

新华社电 多部中国国产电影春节期间在美国和加拿大陆续上映,把中国电影热吹到大洋彼岸,让更多北美观众通过银幕盛宴进一步感受中国历史文化和社会发展脉动。

《惊蛰无声》和《镖人:风起大漠》2月17日在洛杉矶、旧金山、纽约等北美地区主要城市同步上映。据了解,《惊蛰无声》北美首批上映影院约200家,《镖人:风起大漠》目前北美上映影院约220家,院线规模超过以往。

多位华人观众观影后对记者说,在春节期间同步欣赏国产电影,在海外也能感受浓浓的喜庆氛围。一名姓龙的女士看完《惊蛰无声》后说,电影情节扣人心弦,剧本和拍摄精妙,“中国电影进步飞速”。

负责《镖人:风起大漠》北美地区发行的Well Go国际传媒首席执行官多丽丝·普法德雷雷在接受采访时说,该片动作和情节设计十分精彩,受到北美各地观众热烈欢迎,反响“令人振奋”。

中美电影节组委会2月19日在洛杉矶举办《菜肉馄饨》新春特别展映,吸引大批观众。中美电影节主席苏彦韬对记者说,随着中国国内春节档电影持续升温,中国电影热也吹到了大洋彼岸。通过中国电影最新推出的分类分线发行模式,不同特色、不同赛道的中国电影各自走向新高度。

据了解,《飞驰人生3》于2月27日登陆北美院线,《熊出没·计划之部落奇遇记》和《星河入梦》也计划3月在北美上映。

春节档票房下滑 电影业保守主义不可取

特约撰稿人 韩浩月

2026年春节档落下帷幕,与去年春节档相比,今年春节档数据下探明显:2025年春节档票房为95.10亿元,观影人次为1.87亿,位居首位的《哪吒2》票房为48.39亿元。对比之下,今年档期总票房减少37.58亿元,跌幅39.54%;观影人次减少6700万,跌幅35.83%;票房冠军收入缩水19.12亿元,跌幅39.51%。

多项主要数据显示,2026年春节档整体跌幅逼近四成。去年《哪吒2》作为现象级电影为票房做出巨大贡献,而收获22.78亿元票房的《唐探1900》,依然能与《哪吒2》构成春节档的“双引擎”。今年《飞驰人生3》票房断崖式领先,意味着春节档票房呈现进一步两极化的态势。再联系到今年春节档预售期时的“低开低走”,这一档期存在的问题,已经随着数据一起水落石出。

投资方不愿冒险,导演不敢创新,观众不愿买单——这些问题,分别对应了今年春节档“IP与续拍是主流,故事内容缺乏吸引力,观众消费意愿下降”的现实状况。电影票房的高低,往往与社会情绪、经济状况、科技发展有紧密且微妙的联系,今年春节期间,文旅、餐饮、智能产品与免税商品的消费,均出现较大幅度的涨幅,Seedance2.0所引发的AI视频制作风潮,在社交媒体上形成热度。相比之下,电影在市场活跃度、创新投入度等方面,都给人明显的保守印象。

春节档从无到有,从不重要的档期变成黄金档期,离不开电影业的勇于探索与创新。正是《西游·降魔篇》《唐人街探案》《流浪地球》《哪吒之魔童降世》等诸多电影,以魔幻、悬疑、科幻、动漫等多类型风格,改变了“春节档观众只爱看喜剧”的固有认知。然而,今年春节档缺乏一部兼具新意与票房号召力的大片,难以点燃观众的消费热情。

保守主义是造成今年春节档僵局的主要原因。档期内多是IP和续拍电影,且创新能力不足,这显示出电影生产与创作周期在长远规划和稳定输出方面存在的不足。投资方追求安全回报的心态,使得资源过度集中于成熟的IP与少数创作者,导致电影新类型与创作新群体难以得到展示机会。今年春节档“定档迟、定档难”的状况,也透露出面对这一重要档期,片方还存有太多难以处理的问题,心态不够自信。这种不自信的背后,显然又与行业、平台、创作、宣发等各层面存在的障碍与限制有关。

今年各地力推的“票根经济”,很大程度上缓解了这一档期票房的进一步下滑。由“电影+美食”“电影+旅游”“电影+消费券”等形式构成的“电影+”模式,促进了相当一部分观众走进影院。但同时,这也无形中弱化了电影的核心吸引力——不排除有消费者是因为“电影+”模式而走进影院,而非单纯出于观影意愿。

有观点认为,“票根经济”现象折射出中国电影正在完成从内容产品到文化接口的转型。这是电影的机会,也有可能放大电影的危机。如何应对电影由核心文娱产品向“消费舞台”的转变,考验着电影行业的自我定位与危机认知。若想将电影锚定于文娱消费领域不可取代的重要位置,首要的是摆脱创作与市场层面的保守主义;面对各种空间挤压,必须开拓进取,勇于创新,用作品说话,拿实力捍卫尊严。

新年画映照新风尚

春风送暖,万象更新。春节期间,由中央宣传部文明实践司、文化和旅游部公共服务司、中国美术家协会、中国民间文艺家协会联合主办的2026年“新生活·新风尚·新年画”创作美术展示活动在全国多地开展,为广大人民群众献上一场充满年味、时代感与文化底蕴的艺术盛宴。

本次活动汇集来自全国各地的302幅年画作品,以线上线下联动的方式,展现新时代人们的新生活、新变化与新气象。

多地联动,年味扑面而来

江西抚州文昌里历史街区,一幅幅喜气洋洋的新年画,吸引居民游客打卡拍照。这些作品既延续了传统年画的喜庆吉祥风格,又融入乡村振兴、城乡新貌、科技发展等时代元素,生动展现了新时代中国社会的蓬勃气象。

千里之外的北京奥运博物馆也迎来一场精彩的年画展览。此次展览还与第十五届鸟巢欢乐冰雪季之“冰雪冬奥·意韵由你——从北京到米兰”冬奥嘉年华、国际风情庙会进行联动,为首都市民带来兼具冬奥热情、传统年味与国际风情的节日体验。

湖北武汉、山东济南、重庆、黑龙江哈尔滨等地也同步举办了新年画展示活动。

在湖北武汉展览现场,湖北美术学院院长周峰说,这些年画作品既延续传统年画祈福纳祥的文化基因,又融入新时代审美风尚,生动体现出中华优秀传统文化是文艺创新的重要源泉。

据悉,本届活动以“赏年画·过大年”为主题,自启动以来,共收到年画作品近7000件,数量创历史新高,从中遴选出302件思想性、艺术性、观赏性俱佳的新年画作品展出。

为了让年画更好地融入生活、增强观众体验感,本届活动在展陈方式上进行升级,数字化、互动性成为亮点。多地展览引入数字导览系统,观众扫码即可了解作品的创作背景与文化内涵。通过数字技术,部分年画“动”了起来,增强了视觉效果与互动感。北京奥运博物馆还设置了大型年画主题灯光装置,夜幕降临,灯光璀璨迷人,引得众多市民前往观赏。还有展览同步设置非遗互动区,让观众在拓印福字、制作套色版画等体验中,感受浓浓年味。

中国美术家协会分党组书记、驻会副主席屈健表示,年画作为中华优秀传统文化的瑰宝,千百年来承载着人民群众对美好生活的真挚向往与深情祝福。今年的作品主题鲜明、内涵丰富,描绘了新时代人民美好生活新图景,展现了新时代文明实践

新成果,反映了城乡融合发展的新面貌和文明健康新风尚。

主题多元,时代气息浓郁

本届展览分为“百马迎春”“幸福欢歌”“乡土丰年”“美好未来”4部分,题材丰富、风格鲜明,既有传统年画的喜庆热烈,更有当代生活的真实写照。

契合马年新春,许多作品选择以“马”为主题,传递奋发向上、积极进取之意。如年画《骑福迎春》,孩童们骑着骏马驰骋于祥云之上,怀抱灯笼、玩具和自拍杆,既延续了“祈福迎春”的古老祝福,又表现出当代儿童幸福快乐的生活。《八骏图》将中国传统文化中象征祥瑞与奋进的八骏和农耕文明智慧相结合,构成一幅展现四季流转、生生不息的画卷。

丰收是年画的传统主题,蕴含着浓郁的乡土情怀。作品《鱼满仓·笑满岸》以渔村丰收为背景,描绘渔民满载而归的喜悦场景,画面中孩童欢笑、鱼虾满仓,传递“年年有余”的美好寓意。《向幸福出发》表现人们划船采莲的热闹场面,满塘的荷花莲蓬供人采摘,也是人们奔向幸福的生动写照。《金沙滩上赶海忙》描绘了渔民赶海的场景,三个渔家女子笑容满面,手里、怀抱里皆是赶海的收获,作品色彩明快,气

氛热烈,充满幸福感。

科技赋能,为乡村发展带来新的活力。作品《城乡智创,新生活》以开阔的视角,描绘城乡融合智造产业园的鲜活场景。作品以产业园为枢纽,勾勒出城乡要素互通、产业共生的理想图景,生动诠释了城乡一体化发展理念。《数智古村·跑出新时代》《茶山新事 直播助农》等作品,则将电商直播、智慧农业、数字乡村等现代元素融入年画创作,既有乡土气息,又具时代感。

还有科技与未来主题的作品,以画笔延伸想象。比如《星河踏歌·少年航天志》聚焦少年航天梦,将传统年画技法与现代航天意象结合,展现民族探索精神。

据悉,“新生活·新风尚·新年画”活动已连续举办五届,线上线下累计影响人次达数亿,成为中国传统文化振兴工程的重要品牌活动。本届活动期间,部分优秀年画作品还深入社区、乡村开展巡回展览,推动优质文化资源到基层、惠群众,让传统民俗文化在传承中创新、在创新中发展,持续焕发生机与活力。

年画,曾是千家万户春节里的“门面”,如今在新的时代舞台上,正以更加丰富的形式、更加多元的内容,走进百姓日常,融入城市肌理。赏年画,过大年。年画里,有传统,有未来,更有今天的幸福图景。

赖睿

相关阅读:

年画是中国古典民间艺术之一,大都于新年时张贴,用来装饰环境,含有祝福新年吉祥如意之意,为民众所喜闻乐见。年画的地理分布广泛,除了苏州桃花坞、天津杨柳青等闻名遐迩的产地,还有河北武强、山东潍县、河南朱仙镇、陕西凤翔、山西平遥、广东佛山、四川绵竹、福建漳州、湖南邵阳、上海旧校场等,近乎遍及全国,乃至辐射到韩国、日本、越南等国,从宋代一直到今天。

古典年画是手工制成的,由木板雕刻,再翻印到纸上,成为带有魔法的纸片。在这些木板年画中,妖怪的身影频频出现,它们与居家生活密切相关,有的是需要驱逐的邪祟,有的是活泼可爱的精灵,有的则担当着炫奇、博物及娱乐的功能,成为节日里不可或缺的生活美学。向来关注民俗研究的作家盛文强的《妖怪印刻:民间版画奇幻图志》便以这些年画中的大小妖怪为切入点,述其背后的文化含义与集体记忆。就像如今被频繁赋予新奇解读的《西游记》中的各位妖怪,对今天的人们来说,“妖怪”早已不再作为迷信畏惧之物,但仍以五彩纷呈之姿,构成着多元古典文化的组成部分,也为我们的年节与日常增添着趣味。

鳌头

北宋沈括《梦溪笔谈》提到,皇宫里藏有唐代画家吴道子的钟馗像,卷首有唐人题记,大略述钟馗的来历,说的是唐玄宗病卧,梦见一大一小两个鬼,只见那只小鬼穿着红色的衣服,拿了杨贵妃的香囊和玄宗的玉笛,正在“绕殿而奔”,大鬼在后面紧追不舍。玄宗正在得大怒,急忙呼喊卫士,却不人应答。正在惊慌失措之际,后面的大鬼大踏步上来,一把捉住了捣乱的小鬼,挖出了小鬼的眼睛,然后把小鬼撕碎吃了下去。玄宗惊问:“尔何人也?”大鬼说:“臣钟馗氏,即武举不捷之进士也。”传说中的钟馗容貌丑陋而又凶恶,本应大魁天下,却因相貌不佳,被考官除名。钟馗羞愤难当,一头撞死在玉阶之下。

从梦中惊醒的玄宗找来画家吴道子,讲述梦中所见,吴道子画成了钟馗捉鬼图。玄宗悬挂在宫中,从此再也没有梦见鬼怪,于是又命人复制多件钟馗画像,分赐

年画里的“妖怪”



《妖怪印刻:民间版画奇幻图志》书封。



清代河南开封魁头画。

王公大臣。后世每逢喜庆节日便悬挂钟馗像,以求驱邪纳祥。

在钟馗像流行民间之际,有的版画删繁就简,只选取钟馗的头部,一般采用方形的构图,在小尺幅的方寸之间,加强其面部的识别度。这种版画叫做鳌头,也称之为魁头,通常用来守门,在新年到来之际,贴在迎门的影壁墙正中,或者贴在门楼正上方,在某种意义上还充当着门神的作用。人们相信狰狞的鳌头可以吓退前来捣乱的鬼怪,有鳌头坐镇,魑魅魍魉到了门前就被惊退,不敢登门入室,家宅遂得以平安。

老鼠娶亲

老鼠娶亲的故事,见于各地年画,是极为常见的题材,画面是婚礼的场面,但全都是老鼠,双脚站立如人,有的抬轿子,有的吹唢呐,对人间婚礼的模仿,热闹而又诡异。这种喜闻乐见的图式背后,有着更为久远的历史渊源。

老鼠娶亲的故事模型或源于印度,中国古代的志怪笔记中也有踪迹,但出现较



清代陕西汉中中年画,门神燃灯道人与门神赵公明。

有的是腊月二十三,各地不尽相同,但天烛早寝、点心供奉等习俗大致相似。

神仙坐骑

古代神话中的神仙出行方式,令人心驰神往。法力高强的神仙多有自己的专属坐骑,形貌怪异的奇幻生物,为主人增添了几分神秘气息。常见的坐骑有狮虎象豹之类的大型四足动物,降伏这些野兽,使之成为温顺的坐骑,自然也是仙人的法力神通所致。

在明代神魔小说《封神演义》中,燃灯道人和赵公明有过一场大战,这二位势均力敌,后来也作为一对门神形象在民间流传。燃灯道人骑梅花鹿,赵公明骑黑虎,两位仙人拿着兵刃角力,他们的坐骑也在互相较劲,他们怒目圆睁,瞪着对方,扬起前蹄,尾巴翘起,全身的毛发也直立起来,兽和人一样,都在殊死搏斗。原本梅花鹿应该惧怕老虎,但此处的梅花鹿也晋身为仙鹿,实现了对日常经验的超越,故而与老虎斗了个旗鼓相当,而且作为陆地动物,老虎和梅花鹿照样能腾空飞行,这也是对日常的超越,无法用生活逻辑来理解。

盛文强