



创造性转化 创新性发展
青岛这“艺”年
2025文化日志

●6月16日
90年前,青岛铁展的“消费热情” | “远集”——铁展与《避暑录话》文献展
地点:良友书坊



●6月17日
“情绪剧场”情绪艺术体验展
地点:云上海天艺术中心

●6月18日
青岛交响乐团 2005—2025·谭盾音乐周·采音药神秘湘西
地点:青岛人民会堂

“巅峰见”油画作品展
地点:青岛市图书馆

●6月19日
录音Lur:「行进之声」五周年公路巡演·青岛站
地点:Downtown Live

●6月20日
传统京剧《诗文会》
地点:永安大剧院

●6月21日
荒诞喜剧《月亮 月亮》
地点:龙马社黑匣子剧场

青岛大剧院实验剧场
儿童剧《小红帽》
地点:青岛大剧院

“浪漫古典”欧洲经典室内乐作品演奏会
地点:青岛音乐厅

陈可辛导演电影《酱园弄》第一部《酱园弄·悬案》
地点:全国各大影院

畅笑喜剧脱口秀 | 不定期明星卡司脱口秀
地点:黄岛区星光汇剧场

●6月22日
瑞安娜·安东尼与皮埃尔·德桑格勒重奏音乐会:大提琴与钢琴之间的四段对话
地点:青岛音乐厅

2025国舞卖场汇报演出《云门踏歌》
地点:李沧大剧院

●6月23日
爱何以编织宇宙艺术展
地点:朗艺美术馆

●6月24日
Luca Stricagnoli 2025《震撼之声》指弹吉他音乐会
地点:1907光影俱乐部1层 糖宝 TEMPO LIVE-HOUSE

(具体内容及时间以现场为准)

王雷 整理



参与文化活动线索征集,
请扫二维码。

聚焦 • 城市正以一种更具互动感的方式走进人们的生活

文创,让城市拥有不一样的烟火

□青岛日报/观海新闻记者 崔燕

抵达一座城市,然后购买可以代表城市气质的文创产品,成为深度连接这座城市的标配,亦成为一座座城市“文化输出”的软实力。

根据数据智能科技平台 MobTech 发布的《2024 年文创行业报告》,超过 64% 的消费者购买文创产品时主要由兴趣驱动,他们更看重的是文创产品的“情绪和文化等附加价值”“设计感”和“纪念意义”,而非单纯的功能性。

近年来,许多文创产品以其独特的创意设计、深厚的文化底蕴以及贴近生活的实用性,赢得了很多年轻人的青睐,成为不少游客“打卡”各大博物馆、景区时带走的纪念品。

每一件文创、每一次互动,都是对文化传承与文化创新的生动诠释,承载着一种属于情绪价值意义的“诗和远方”。

“青博有礼”讲好“文物故事”

国家博物馆的“凤冠冰箱贴”、北京古代建筑博物馆的“天宫藻井冰箱贴”和甘肃博物馆打造的“麻辣烫”毛绒玩偶等博物馆文创,不仅成为文化传播的重要载体,更是拉动文旅消费的新动能。小小的博物馆文创让优秀传统文化迸发出新的活力,激发了文化消费的巨大潜力。

博物馆文创屡屡花样“出圈”,让文物“活”起来,架起传统文化与时尚潮流的“桥梁”,让文创产品与年轻人“同频共振”,呈现出强大的感召力、影响力和辐射力。作为全国首批文化创意产品开发试点单位,青岛市博物馆以馆藏文物资源为核心,以原创展览为依托,以青岛地域文化特色为根基,构建起“价值挖掘—产品研发—渠道拓展—服务升级”四位一体的文创发展体系。2017年以来,累计研发推出30余个系列130余款文创产品。尤其近年来,青博通过联合内外开发力量,引导社会深度参与,围绕原创展览和馆藏文物,推出高凤翰端砚礼盒、考古盲盒系列巧克力、宋钩窑鼓钉洗文创礼盒、松鹤延年青博有礼系列文创礼盒、“一品清廉”高档茶杯礼盒等系列创意十足、形式多样的文创产品,深受消费者青睐。

青岛市博物馆与“手创中国”有限公司合作开发搭建的“青博手礼——文创智造云平台”,实现文创产品的在线生成,公众通过手机便可定制产品,开拓了“全民定制”文创开发新途径。“鹿鹤同春”T恤衫、帆布包等10个种类83款文创产品已陆续定制发售。

青岛市博物馆还结合“夜经济发展”,策划并打造了“夜色青博——仿古丝路市集”,集合青岛地域众多的民间艺术家、非遗传承人和手艺人,售卖商品涵盖书画手工制品、手作饰品、茶具茶艺等,为“夜色博物馆”打造出一道靓丽风景。结合春节、国庆等节假日,每年举办文创惠民促销活动不少于7场。2024年,青博积极参与亚洲文化遗产保护联盟理事会第二次会议文创展示活动、中国博协文创产品专委会文创市集活动及国际博物馆日青岛主会场文创展示活动,增进博物馆交流和文化遗产保护。

“可以吃的文创”成打卡标配

雪糕是夏天的标配,如今各地的文创雪糕产品纷纷出圈,不仅是入眼、入嘴、入心的美食,也凭借其独有的特性强势“出圈”,成为传递城市特色的名片。这些文创雪糕的造型往往出自景区地标、动植物等代表性元素,既有“高颜值”又带有文化属性,还能拍照打卡,实现社交功能。

优秀的文创设计除了注重文化转化和创意设计,还应该能引起消费者情感上的共鸣。在青岛,“五月的风”“栈桥”“天主教堂”“大学路网红墙”“奥帆中心”等青岛地标文创雪糕,受到游客的热烈追捧。生产这些文创雪糕的青岛凯菲食品有限公司负责人董兆昆表示,作为本土食品品牌,凯菲冰激凌



▲游客在老城区的文创店挑选富有青岛特色的文创产品。 王雷 摄



■以青岛地标建筑为模型的文创雪糕。 王雷 摄

在地文化,年轻化输出

近日,一组极具艺术感和城市记忆的手绘风格文创作品在青岛本地和社交平台破圈走红,成为年轻人打卡青岛的重要手办。这组文创不仅描绘了青岛的地标建筑与街头风貌,更将城市的气质与人文温度融入细腻的插画语言之中,成功俘获了一批热爱生活、热爱城市的年轻群体。

这些作品出自青岛本土创意策划集体——“仁甲时光”团队之手,他们将青岛这座滨海城市的独特气质浓缩进一张张明信片、一本本立体书、一个个冰箱贴、一枚枚贴纸,以及特别设计的“沿着黄河遇见海”主题票据等产品中,以一种温柔而鲜活的方式,讲述这座城市的百年故事。

此次推出的文创系列中,最受瞩目的当属立体书与系列明信片。打开立体书,一座座熟悉的青岛建筑——栈桥、八大关、天主教堂、信号山灯塔、五四广场、奥帆中心等——以三维方式跃然纸上。城市街景、海岸线、绿树繁花与市井日常,被精致还原,犹如打开了一本可以“漫步其中”的城市手册。

此外,香片、冰箱贴、贴纸等产品也都延续手绘风格,既具观赏价值,又富实用性。每一张贴纸、每一张票据都像是城市情绪的缩影,记录青岛的“视觉温度”和生活节奏,充满了青春气息与艺术张力。

据“仁甲时光”团队负责人介绍,这套文创的设计初衷并非简单复制城市元素,而是以“在地文化的年轻化输出”为核心命题,将建筑、风景、民俗与人文融合为一体,在创意中展现一种城市与人之间的诗情画意。

“我们想让年轻人通过文创看到青岛的另一面,它不仅代表着一座城市,更是一种生活方式、一种精神寄托、一种可以反复回味的浪漫。”团队负责人表示,这种理念贯穿在产品的各个细节之中。从色彩搭配到文字排版,从图形结构到材质选择,都力求符合当下年轻消费者的审美趣味与生活情境。不少产品还加入了可互动设计,如透明层叠、折叠场景、AR 扫码体验等,赋予传统文创更多元的数据媒介可能性。

在快节奏的都市生活中,如何用轻量化、感性化的方式触达城市的精神内核,成为当代文创设计的重要命题。“仁甲时光”的尝试正是在建筑与图像之间架起桥梁,在产品与用户之间建立情感联结。

“这不只是卖产品,更是一种对青岛的青春与精神的展示。”这一点也引发了许多青岛本地居民与游客的共鸣。“看着这些小小的贴纸,我仿佛又回到了那年夏天在栈桥喝啤酒的夜晚。”一位消费者在社交平台评论道。

业内人士指出,在城市文化传播与消费升级日益交汇的当下,这种将“建筑美学+城市记忆+青年态度”融为一体的文创产品,正逐步成为新型文化表达的代表路径。它不仅是一份视觉纪念,更是一种可以握在手中的城市叙事方式。



“长腿曲线”

□米荆玉

刚刚过去的端午节档期实现了票房逆转:单周票房4.8亿元,相较去年增长了14.5%。

如此佳绩归功于汤姆·克鲁斯的《碟中谍8:最终清算》(档期票房1.91亿元)和青岛籍导演于奥的《时间之子》(档期票房6360万元)。两部电影分别将成年观众、动画片影迷带回影院,实现了可持续复购。

实际上,观众在《碟中谍8:最终清算》看到的还是“老药方”“老调子”:将解决世界危机的希望寄托于某个特定英雄的身上,这套好莱坞叙事已经味同嚼蜡了。怎么理解“碟中谍”的票房如此亮眼?类比相声界的经典作品《扒马褂》《报菜名》,观众一次次听侯宝林、马三立、马志明、郭德纲讲述同一个段子,听的不是包袱,听的是尺寸。电影在虚构和现实之间、在英雄与凡人之间勾兑了精妙的比例,这个比例经由电影工业的天量投资、全球电影市场的反复验证得来,由“碟中谍”的伊森、“007”的邦德、“谍影重重”的伯恩与“复联”里的钢铁侠来回“拉锯”,总留有那么间不容发的一线不会突破,这就是所谓的“尺寸”与“火候”。影迷在英雄电影里看的是默契、共识,而非真实与虚构之间的信息差。

《哪吒之魔童闹海》创造票房奇迹之后,给后续的国产动画片树立了一道标杆。《时间之子》撑着一根“时空穿越”的横杆完成了高难度的跨越,实属不易。细心的观众会发觉,《时间之子》的人物比例有一定的强化,尤其是腿的比例略显夸张,显然是照顾到动画观众对角色的审美。从《长安三万里》李白的短腿到《哪吒之魔童闹海》敖丙“九头身”比例长腿,再到《时间之子》里杀手“十七”的赛博格式长腿,可以划一道圆滑的曲线——曲线这一端来自唐代陶俑的写实比例,另一端则是年轻观众对于动画角色的视觉话语权。这条“长腿曲线”的弧度,直观反映了不同年龄群观众在电影市场的权重。

重建观影习惯是一个漫长的过程。对于习惯刷短视频的观众来说,《碟中谍8》大段的对白让人忍不住想找“倍速播放”的按键。能够观看XR电影的新生代影厅已经落地了,下一代影厅是不是可以设置倍速调节,方便同一个影厅的影迷观看不同速率的电影。速度感很可能成为新一代影迷的选片标准,甚至可能取代长镜头这样的炫技指标。当我们习惯了看到短视频、微短剧里的反转再反转又反转之后,汤姆·克鲁斯花8分钟从机翼爬进大反派的机舱有点儿两头不讨好——“80后”觉得他爬得太快,“10后”觉得他爬得太慢。

《碟中谍8》的主创反复暗示,这部电影很可能是“碟中谍”系列最终章了。从1996年第一部《碟中谍》开画到2025年第8部上映,一个经典IP到底有多长的生命力,“碟中谍”用30年给业界做了一次示范——实际上,“碟中谍”系列的缘起要追溯自1968年播映的同名电视剧。每当出自U2之手的经典配乐响起,剧情的张力和野性扑面而来,对影迷形成了英雄主义的唤起。

电影里的“变”与“不变”背后有着种种玄机:动画电影里短腿、长腿、超长腿交错出现,而“碟中谍”“流浪地球”里一直不变是男主角那张随时间老去的脸庞。相较于短视频的3分钟速览,电影以“慢周期”完成了对“快消费”的审美对冲。