



本期编辑:鱼诗尧 美编:桂璐 校对:白艳红

体育大世界

中央广播电视总台成为2026年冬奥会持权转播机构

据新华社洛桑电(记者单磊)6月23日,中国中央广播电视总台与2026年米兰-科尔蒂纳基金会在瑞士洛桑签署合作备忘录,就2026年米兰冬奥会推广、赛事转播报道、人员互动交流等方面的深化合作达成共识。总台正式成为2026年米兰-科尔蒂纳冬奥会

持权转播机构。根据备忘录,双方将在新闻报道、宣传推广、活动交流、人员互访等方面拓展务实合作,积极传播2026年冬奥会蕴含的体育价值,增进中意两国人民之间的相互理解和传统友谊。

“无限 我的城” 2025年全国男子篮球联赛今日开赛

据新华社北京电(记者吴博文)记者6月23日从赛事发布会上获悉,2025年全国男子篮球联赛(NBL)于6月28日开赛,联赛口号为“无限 我的城”。

2025年NBL联赛共有8支球队参赛。常规赛采用主客场分组循环赛制,常规赛前四名晋级季后赛,半决赛、总决赛均为五场三胜制。比赛时间为4节,每节10分钟,外籍球员政策为每节比赛的外籍球员不得超过2人(四节8人次)。

中国篮球协会副主席杨阳表示,NBL联赛是中国职业篮球的重要组成部分。新赛季,中国篮球协会将与各参赛俱乐部一起,同心协力、开拓创新,通过系统化的赛制安排和创新的运营理念,将NBL联赛打造成连接职业篮球与城市文化的重要纽带。

韩城矿业职工齐洪梅执裁全运门球赛



齐洪梅在执裁比赛中(前排左二)。(资料图)

本报讯(通讯员李娜)近日,第十五届全国运动会群众赛事活动门球项目预赛激战正酣。6月19日,赛事第四站在山东菏泽东明县拉开帷幕,来自全国的25支代表队在此展开男子双打角逐。赛场上,一抹特殊的“矿业蓝”引人注目——韩城矿业公司生活服务中心离退休管理处职工齐洪梅以赛事技术官员身份亮相国家级赛场,成为

聚光灯下的焦点。这是该公司职工首次亮相全国综合性运动会技术岗位。近年来,韩城矿业公司持续丰富职工文化娱乐生活,生活服务中心离退休处老年大学课程,满足离退休职工精神文化需求,并组建离退休职工门球队9支,每年开展门球赛事,组建“文化家园”。齐洪梅的成长正是这片沃土孕育的硕果。

旅游攻略

最美自驾路串联乡村好山水

唐伯依



呈现如梦似幻色彩的牛奶湖。(资料图)

初夏,自驾行驶在秦岭“最美廊道”——陕西留坝山地度假最美自驾精品环线上,仿佛穿行于流动生态画廊。道路两旁是高耸的水杉,狮子沟牧场成群的牛羊在碧波粼粼的“牛奶湖”畔悠闲漫步,行至紫柏山,云雾在山谷中翻腾,时而轻盈、时而浓密。

“近段时间,自驾游客显著增加。”五一假期,紫柏山、张良庙等景点十分火热,沿线民宿入住率超90%。农家乐的柴火饭,藤编研学馆、植物拓染馆的非遗体验,都成为游客青睐的打卡项目。”留坝县交通运输局副局长陈光明介绍,在道路沿线,当地政府建设了7个设施完备的房车营地,14个功能齐全的公路驿站,确保游客实现“快进慢游”。

“嗨King”野奢营地是这条“最美廊道”的一个网红打卡点,特别受年轻家庭游客的欢迎,暑期预订量同比增长不少。西安游客李先生一家刚刚抵达,孩子就迫不及待地冲到营地旁的小溪边玩耍。“预订特别火爆,我们提前两周才抢到位置。”李先生说,“这里太适合

亲子度假了!白天可以在溪边摸鱼抓虾,晚上可以烧烤看星星,还能看到成片的萤火虫。”

陈光明介绍,“最美廊道”的魅力不仅在于优美的自然风光,还有当地的特色文化和美食。比如,沿途可见古栈道遗址、明清老建筑,游客不仅能欣赏风景,还能品尝板栗炖土鸡、留坝土蜂蜜。“我们努力让文化看得见、摸得着、能参与。”陈光明说,“路牌融入了地域特色符号,景观节点设置了文化解说牌,沿线村庄进行了‘文化场景化’改造;在木工学堂、瓦窑窑工坊开发了沉浸式文化体验项目,春季策划油菜花旅游节,夏季举办超级公益足球赛,秋季开展‘忙有收获 种有所乐’丰收节,冬季举办冰雪嘉年华系列活动。”

“路通了,人心也活了。”陈光明感慨道,“这条串联了40个景区的最美自驾精品环线,不仅是风景线,更成

为秦巴山乡发展的“金钥匙”,带来了乡村的蝶变。我最直观的感受就是沿线村庄彻底变了样,村容村貌焕然一新,村民们笑得开心了。”

对此,留坝县玉皇庙村村民徐艳感受最深。穿着“道班·宿”民宿管家制服的她,充满自信。而几年前,她还是围着灶台转的农家主妇。“如今,我就在家门口上班,每个月有稳定的收入,和熟悉的邻居一起工作,说说笑笑,氛围特别好。最开心的是能接触到全国各地的游客,听他们讲山外的故事、聊旅途的见闻,自己的眼界都开阔了。”更让她自豪的是,通过参加管家技能培训,明白了好多从事服务业的学问,“原来自己能做好这么多事情,特别有成就感。”

徐艳所在的“道班·宿”是由废旧道班改造的网红民宿,是“政府+村股份社+运营商”模式的结晶。2021年民宿开业以来,村集体累计获得分红近60万元,其中20%用于村级道路养护。

暮色降临,“道班·宿”亮起暖灯,徐艳为成都游客备好了土蜂蜜水,和客人一起翻看相机里白天拍的画面:孩子在牧场追羊、公路市集上村民的笑脸……这条路不仅承载着游客的“诗和远方”,还绘就了当地村民的幸福生活。

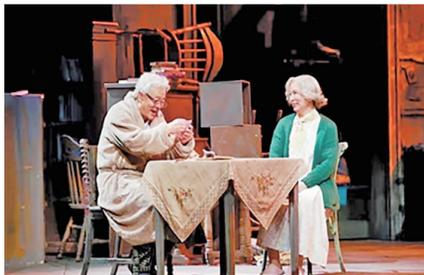


紫柏山景区一角。(资料图)

话剧《洋麻将》——

两个人的戏剧,40年的沉淀

张向红



话剧《洋麻将》剧照。李春光 摄

北京胡同里的大爷大妈。

如今,我们也面临着老龄化社会的一些问题,代际之间的情感沟通障碍、社会原子化导致的疏离,也实实在在困扰着当下的人们。不得不佩服编剧的笔力,他精准地抓住了衰老带来的行为和精神上的变化。男女主角本为躲避探亲日“无人问津”的尴尬,却在消遣的游戏里异常认真;生活已经让他们习惯了巧妙掩饰、看破不说破的技巧,但说破的时候则直奔软肋直击要害。特别是濮存昕扮演的魏勒,粗暴、幼稚、刻薄,令人厌恶,但又让人难生出

“可恨之人也有可怜之处”的喟叹。

濮存昕被许多人亲切地称为“濮哥”,如今,他的年龄已经与剧中人基本同步,有些状态也不必使用技巧去接近。濮存昕与龚丽君,这两位多年搭档的演员,不仅在《雷雨》中奉献了“周萍”“繁漪”的经典形象,也在《洋麻将》中奉献了属于他们“人书俱老”的表演,不输于他们的前辈。

最后一幕的处理让人惊艳,具有一种电影摄影推拉摇移的效果。气急败坏的魏勒打烂了牌局冲了出去,舞台背景开始徐徐旋转,场景从室内来到室外,灯光也由柔和昏黄变为刺眼直白,和主角的人生一样,所有的萧索孤独皆无所隐匿。此前观众像是观棋不语的看客,此时却转换视角,如电影镜头陡然拉远,那个热闹嘈杂吵嚷嚷了两个小时的空间在疾风骤雨中更显落寞。

背景继续旋转,情景重回室内。魏勒失魂落魄踉跄角落,站立在暗影中的芬西雅犹疑之后还是伸出了双手——这是导演唐烨对原版剧本与初版演出最大的改动,这个改动带着一种厚重,同时又何尝不是一种无奈。窗外雷雨交加,在老版中只是轻微的背景音。但在这一版中,雷雨声大作,甚至遮蔽了老人们呢喃。刹那之间,周萍与繁漪的哀鸣、魏勒与芬西娅的低吟,像是命运中的某种彼此呼应。这是独属于濮存昕龚丽君组合才可以唤起的化学反应,也再一次让人感叹,舞台艺术确乎是“角儿的艺术”。

拉布布火了 景区文创开发能学到啥

张玫

有一定的借鉴意义。

拉布布以“丑萌”为特色,通过尖耳、獠牙等元素和暗黑童话幽默感,形成独特的反差美学;姆明则是可爱、圆润的形象,色彩搭配柔和自然,呈现出温馨、治愈的美学风格。拉布布通过“丑萌”形象为年轻人提供情感寄托、心理慰藉和陪伴感;姆明则以温馨的故事和可爱的形象,在亲情、友情等方面给人带来治愈感,让人在繁忙生活中找到宁静舒适。

拉布布和姆明都有自己的精灵家族,形成了丰富的角色矩阵,为周边产品开发提供了巨大的拓展空间。拉布布的故事性没有那么强,而是以独特形象和盲盒机制吸引消费者,靠玩家自身想象和二次创作丰富内涵。姆明拥有丰富的故事体系,围绕姆明一家及朋友的生活、冒险展开,故事是其设计理念的重要组成部分,周边产品也多以此为基础进行开发。

拉布布的关键在于“用反差和留白激发用户参与”,姆明的核心是“用故事和温暖构建情感连接”。景区旅游商品开发可根据自身定位选择侧重方向:若主打年轻潮流,可多借鉴拉布布的潮玩逻辑,如盲盒机制、联名商品、用户生成内容创作等;若强调文化治愈,可深挖姆明的故事思维,围绕核心IP(如景区特色动植物、传说角色)构建叙事,让商品成为故事的载体。最终目标是让商品不仅是“纪念品”,更是游客与景区情感绑定的“媒介”。

拉布布独特的“魔童”形象,有点叛逆的人设,正好迎合了当下年轻人的心态,成为他们实现自我表达的一个载体。有专家分析,现在流行的IP形象的共性是同时兼容了一组或几组矛盾。比如,丑萌,又丑又萌;甜丧,又甜又丧;乖野,又乖又野;土潮,又土又潮。这些矛盾,恰好契合了人们的某种情绪,真实的人往往都是这样的矛盾情绪共同体。



位于北京的泡泡玛特城市乐园中的隐藏款展示。新华社记者 郭宇婧 摄

需要注意的是,拉布布是一个“挺挑人”的IP,有些人就不喜欢长满獠牙的形象。拉布布“反差萌”的本质是打破预期,但反差不等于恶搞,景区旅游商品开发需把握尺度,特别是对传统文化元素的解构需要基于尊重,而且形态反差要“丑得有逻辑”,怪诞造型最好能呼应景区故事,还要“丑得有美感”,这有赖于设计师的艺术审美。“反差萌”旅游商品的目标是让游客产生“意料之外的情感共鸣”,应成为“情绪触发器”,而非单纯的猎奇摆件。

值得一提的是,在社交媒体时代,一夜爆红的事是可遇不可求的偶发事件。拉布布在爆火之前,也有过不温不火的经历,其爆火的背后,是泡泡玛特的商业布局、出海战略以及明星带货等重要支撑。景区开发旅游商品不能急于求成,要与艺术家、设计师充分合作,在挖掘景区和地域文化、研究游客情感需求、精心设计角色矩阵、激发游客情感共鸣等方面下苦功、用巧思,用角色承载文化,用情感连接用户,让旅游商品成为游客与景区情感联结的实体纽带,从“买纪念品”升级为“收藏一段与景区相关的情感故事”。

热点聚焦



6月12日,在深圳深圳市福田区一家泡泡玛特门店拍摄的LABUBU玩偶。新华社发(储焱 摄)