

2024

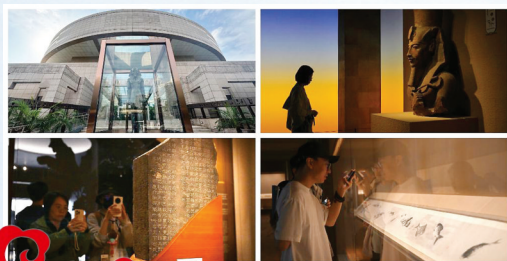
我们共同经历

这些文化热潮

回首2024,总有一些时刻,让我们热血沸腾;总有一些地方,让我们印象深刻。这一年,中国文旅市场呈现出活力四射的新图景,消费场景愈发丰富。一同回顾,2024,我们共同经历的文化热潮。

文博旅游热

“为了一个展 来赴一座城”



拼图:(左上、右上)上海博物馆人民广场馆的“金字塔之巅:古埃及文明大展”;(左下)上海博物馆东馆的中国历代书法馆(右下)上海博物馆东馆的中国历代绘画馆

近年来,随着“文博热”持续升温,来博物馆看展览、看文物、感受灿烂辉煌的中华文明越来越受到广大观众的青睐。大展不断,持续上新,“追展”达人们直呼“看不过来”,“观文博”已经成为人们去各地旅游清单中的“必选项”。

集广东美术馆、广东省非物质文化遗产馆、广东文学馆为一体的白鹅潭大湾区艺术中心于4月28日正式启用。作为人文新地标,白鹅潭大湾区艺术中心是岭南文化的标志地、大众休闲目的地、湾区交流的“会客厅”。

“连三地、汇三江、合三馆。”艺术中心状如巨轮,长近360米、高78.5米,总建筑面积约14.5万平方米,展陈面积超4万平方米,共享公共区域3.5万平方米。

走进上海博物馆人民广场馆的“金字塔之巅:古埃及文明大展”,788件古代埃及珍贵文物与数十件中国古代文物同时展出。展览于2024年7月19日正式向公众开放,将持续至2025年8月。这是近20年来埃及在境外举办的最大规模文物展,其中95%以上的文物是首次来到亚洲,400余件古埃及重要墓葬区萨卡拉最新出土的古埃及文物实现“世界首展”。

在上海博物馆东馆,中国历代书法馆、中国历代绘画馆于今年11月正式向公众开放,这是海内外唯一的书画分开、系统展示中国古代书画通史的常设展。经过全面升级、创新改陈后,书画两馆在内容、功能、空间上实现了全方位提升。据悉,上海博物馆共准备了6套书画方案以备轮换,将每半年更换一次展品,3年总计将展出1200件作品,首次亮相或未露面的馆藏书画精品将陆续呈现。

为了满足更多的参观需求,不少博物馆延长开放时间、取消闭馆日、改进票务系统……

据统计,截至11月28日,中国国家博物馆今年观众累计预约已超630万人次,平均每天接待观众2万余人,同比增长10%;暑期,每天有近160万人预约2.6万张门票,即便是在淡季,每天也有近52万人预约。“淡季不淡,旺季更旺”成为一种常态。中国国家博物馆相关负责人透露,今年截至目前,国博35岁以下年轻观众占比超六成,越来越多年轻人开始走进博物馆,从优秀文化中汲取力量。



文创产品热

小小冰箱贴

撬动“大经济”

精美别致的凤冠冰箱贴、自带夜光效果的天宫藻井冰箱贴、玲珑剔透的“小粉炉”甜品……今年,不少博物馆的文创产品走红,供不应求,很多消费者甚至排队抢购,“爆款文创”成为网络热门话题。

以中国国家博物馆的馆藏文物“明孝端皇后九龙九凤冠”为原型设计的两款“凤冠冰箱贴”,一跃成为近20年来国博的文创“销冠”。围绕“凤冠”这一IP,国博又陆续开发了笔记本、徽章等10余款系列产品,均得到广大消费者的喜爱。以冰箱贴为代表的“文创热”将博物馆功能再拓展,进一步拉近了文物与观众之间的距离。

各地博物馆将传统元素与现代审美相结合,运用现代化设计理念和技术手段,打造了一系列既符合当下审美、又具实用性的文创产品,品类也更加丰富。例如,成都金沙遗址博物馆参照太阳神鸟金饰等六个标志性文物推出的月饼礼盒,南京博物院结合馆藏清乾隆芙蓉石蟠螭耳盖炉推出的“小粉炉”甜品,河南博物院以商代“妇好鸞尊”为原型打造的立体拼装积木……

这些文创产品的设计灵感都来源于各博物馆内的“明星文物”,文物的“流量”带动了文创产品的“人气”,进而促进消费。上海博物馆暑期推出的“金字塔之巅:古埃及文明大展”文创销售额截至11月底已突破1.4亿元;三星堆博物馆前10个月文创销售收入达1.5亿元;近百家博物馆参加天猫“双11”活动,开售首日文创产品销售额同比增长超400%……人们越来越注重消费过程中的审美体验和精神享受,精美“走心”的博物馆文创产品正契合了这种需求。

文创产品不仅为博物馆等文化机构带来了可观收入,还带动了设计、加工、服务等相关产业发展。人力资源社会保障部7月发布的19个新职业中,文创产品策划运营师位列其中。据不完全统计,我国文创从业人员已超百万人,文创市场规模呈增长态势,相关人才需求持续增加。



旅游演艺热

精品演出成为 “城市新风景”

大型实景历史舞剧《长恨歌》常演不衰,新编历史舞台剧《赵氏孤儿》让文物“活”了起来,驻场演出《无界·长安》带火了非遗,创新舞台剧《鼓》奏响“中国古代交响乐”……在千年古都西安,传统文化的时代化表达让演艺市场迸发新活力。截至11月底,今年西安大型驻场演出21部,演出近3.6万场,接待游客超1600万人次。

目前,西安大型驻场演艺涵盖歌舞秀、历史剧、音乐剧等多种类型,令人目不暇接,跟着演艺游西安已成新潮。

放眼全国,演出已成各地文旅宣传一大发力点。据统计,2024年上半年全国大中型旅游演艺项目演出场次同比增长26.37%。2024年6月,国家发展改革委、农业农村部、商务部、文化和旅游部、市场监管总局联合印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》,提出“打造新生代潮玩聚集地,支持打造一批演艺新空间”。

从上海的《不眠之夜》到北京的《边城》,从山西的《又见平遥》到贵州的《天酿》,从湖南的《恰同学少年》到湖北的《知音号》……随着沉浸式演出不断涌现,一个个各具特色的演艺新空间或“嵌”于街巷之中,或“镶”于景区之内,带给观众“以身入戏”“主动参与”的观赏体验。

2024年,在文化和旅游深度融合的趋势下,人们更加追求“文化味儿”更浓的旅程,用文化发现一座城的更多“打开方式”。



日前,河北省石家庄市正定县推出《一梦入红楼》迎新年主题夜游系列文化活动,将《红楼梦》经典故事通过光影、演艺、沉浸式体验等场景呈现给观众,打造深度融合的夜间文化和旅游消费集聚区。

本版文图均据新华社

拼图:走进中国国家博物馆感受“文博热”:(左上)“风展红旗如画——馆藏红色经典文物展”(右上)“美的多元——古希腊的艺术与生活”展览(左下、右下)“古代中国”基本陈列展