

文化之光映照美好生活

姜天骄

回顾过去一年,文艺创作硕果累累,文化市场生机勃勃,群众文化生活丰富多彩,文化产业发展成为中国经济坚强韧性的有力支撑,文化事业汇聚成为人民精神力量的重要依托。

民族复兴需要强大精神力量。过去一年,主旋律大放异彩,先进文化塑造灵魂、鼓舞斗志。《长津湖》效应席卷全国,电视剧《觉醒年代》叫好又叫座,一批口碑效益双丰收的优秀影视作品进一步探索了主旋律题材的市场空间,证明文化能为增强人民力量、振奋

民族精神发挥重要作用。

文化产业高质量发展,首先要讲好中国故事。过去一年,无论是高投入的大制作,还是低成本的“小而美”,都在讲好故事的基础上做出创新性改变。《你好,李焕英》凭借真情实感打动人心,电视剧《小舍得》引起了观众对教育相关话题的热烈讨论,《扫黑风暴》为观众上了一堂生动的法治课……承载当代文化的现实主义题材作品担当起讲好中国故事的重要使命。事实证明,没有大制作、没有大明星,同样可以支撑作品的热度与口碑。当前,文化市场正在经历从量变向质变的发展,相信在这种趋势的引导下,未来会有更多精品力作闪耀银幕,为人民群众奉献高质量的精神食粮。

其次要深植民族文化土壤,从传统文化中吸吮创意灵感。过去一年,文化市场立足民族文化的优秀影视作品层出不穷,从《典籍里的中国》到《中国考古大会》,从河南卫视节目破圈,到大运河公园散发新活力……种种文化

现象背后映射了强大的民族自信与文化自信。

再次要积极融入新生业态。过去一年,传统文化与新业态碰撞出绚丽火花。“柳夜熙”因国风之美走红抖音、考古盲盒走俏、国潮渗透文化消费方方面面……中华文化之美、中国山河之美是文化产业创新的源泉,坚定文化自信,就要推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。疫情倒逼传统文化业态向“云端”转型升级,“云看展”“云演艺”“云视听”“云旅游”等不断涌现,5G、VR、AR、人工智能等技术不断为文旅产业带来更新鲜、更智能、更有趣的体验,“文化+科技”已成为文旅产业的新赛道和新的增长极。

文化市场繁荣发展的同时,我们也要警惕流量至上等问题对文化的侵蚀和危害。过去一年,国家整治文娱乱象重拳频出,针对文娱圈“艺人失德”“过度娱乐化”“偷税漏税”等乱象发布一系列规定,进一步规范文化市场秩序,打造健康向上的行业风气。同时,文化市场开启强监管模

式,《著作权法》为创作者“撑腰”,《反垄断法》让音乐市场迎来更良性公平的竞争环境,《网络短视频内容审核标准细则》让短视频侵权乱象无处遁形……发展和规范并重,将进一步激发平台企业的创新动力和发展活力,推动文化市场步入规范良性的发展快车道。

每段优美的文字、每部精彩的影片、每曲动人的旋律,都是映照美好生活的灯火。新的一年,如何满足人们对文艺作品、文化产品的质量和品格的更高要求,顺应人民群众的新期待,需要每一位文化从业者用心用情去思考、去创作、去回答。

观 澜



图① 游人参观重庆自然博物馆。

秦廷富摄(中经视觉)

图② 新疆巴里坤哈萨克自治县的叼羊比赛。

吴红军摄(中经视觉)

图③ 武汉冰雪艺术节现场。

新华社记者 肖艺九摄

图④ 北京京杭大运河书院一角。

本报记者 韩秉志摄



新文旅 新风貌 新气象

本报记者 张 雪

回首2021,展望2022,“新”是文旅业的关键词,市场吐故纳新、业界求新逐变,让人充分领略文化之美、历史之美、山河之美……

激活新消费

出行不再只向“远方”

2021年疫情的反复,并没有阻断人们的出游愿望,只不过很多人把远游变成了去发现身边的美好。

以“十一”黄金周为例,文旅部调查数据显示,49.1%的游客选择省内跨市游;88.3%的游客出游距离在300公里以内,以短时间、近距离、高频次为特点的“轻旅游”“微度假”受到游客青睐。

飞猪平台全年的数据显示,2021年旅行度假类订单中,周边游占比近六成。从各地市场的反馈看,酒店是周边游的主要消费场景,沉浸式酒店度假带动近郊度假型酒店走俏,尤其是带有温

泉、水乐园、亲子玩乐体验及特色餐饮的酒店。

此外,原生态的田园乡村也成为年轻人青睐的旅游目的地,租车自驾、房车露营等新玩法逐渐走俏。

疫情改变了游客的出游距离,也重塑着旅游市场格局。相较于外来游客,本地居民日常而高频的本地游、周边游,有助于平抑淡旺季的波动,构建更加良性发展的旅游经济。新的一年,当我们期待更多外地游客能如约而至的同时,也不妨多花些心思研究本地人的新需求,创造更多新消费。

打开新局面

主旋律作品量质齐升

2021年,主旋律题材文艺作品不仅数量众多,而且质量上乘。无论是电视剧还是电影市场,同时收获口碑与收视率、票房的主旋律作品接连上演。

展现新文化运动、五四运动到中国共产党建立这段波澜壮阔历史的《觉醒年代》,讲述基层扶贫故事、真实还原脱贫历程的《山海情》,用不同叙事风格讲述八位功勋人物精彩故事的《功勋》……这些电视剧都收获了不同年龄

圈层观众的喜爱,引发时代共鸣。在电影市场上,年度票房前十名中有四部主旋律影片。其中,《长津湖》更

是创造了一系列电影纪录,成为中国影史票房冠军。

主旋律文艺作品叫好又叫座并非偶然,它得益于文艺工作者对主旋律题材这座富矿的深入挖掘,从百年党史中汲取创作营养,秉承客观还原、尊重历史的创作理念,塑造有血有肉的人物形象,讲述直抵人心的感人故事、展现时代精神。

与此同时,这些作品还充分尊重市场规律,更加注重与商业元素相结合,在提升影视作品观赏性上下足功夫,做到有深度、有温度、有看头。

满足新需求

潮流玩法走俏市场

2021年,走走停停成为旅游业新常态,航空、酒店、民宿等与旅游密切相关的行业广受影响。疫情的不确定性也悄然改变着消费者的出游习惯——出游决策时间更短,出游计划制定更为灵活,“一场说走就走的旅行”成为很多人的选择。

困境之下,航空公司、酒店、民宿等和旅游平台一起在产品组合和营销方式上创新求变,机票盲盒、随心飞、机票次卡、先“囤”后“约”酒店套餐等一系列新产品应运而生。这些新玩法灵活有趣,能更好适应不确定出游条件下的消

费需求,一经推出就受到广大年轻消费者的喜爱。

以机票盲盒为例,只要几十元,就能抽到一张机票,只是不知道什么时候出发、不知道去哪里,盲盒开出哪个航班、飞往哪个目的地一概随机。飞猪平台的数据显示,盲盒抢购者超八成是“90后”,双人盲盒的抢购最为激烈。

新玩法的走俏再次搅动了预售类产品的市场,不过,此类先“囤”后“约”趋势的崛起,对旅游商家的用户精细化运营能力提出了更高要求,能否长红有待市场检验。

挖掘新亮点

红色旅游持续升温

“红色陕西·圣地延安”“小岗精神·改革序幕”……2021年恰逢建党百年,红色成为旅游市场最亮的颜色,参观红色遗址、接受革命传统教育成为很多人的选择。

中国旅游研究院和马蜂窝自由行大数据联合实验室的调查显示,2021年参与调查者中,41.7%的游客参加红色旅游的次数达到3次以上。值得注意的是,年轻群体参与红色旅游比例显著提升,“00后”“90后”人群总数占比超过51%,红色旅游正呈现越来越年轻化的趋势。

除了经典红色旅游胜地,红色纪录片、电影的热映也带火了一批红色景点。《觉醒年代》火了安徽合肥延乔路,电影《八佰》上映让上海四行仓库抗战纪念馆热度暴涨。2021年6月,开门迎客的陕西延安红街以科技手段增强互动,使游客融入剧情,深度体验红军长征爬雪山、过草地的艰辛过往,经历一场身体与心灵融合之旅。

调研发现,超过40%的年轻游客对红色旅游的兴趣点在于沉浸式体验。表达方式的不断创新,使红色旅游“圈粉”又“圈心”。

站上新起点

百年考古更多惊喜

2021年对中国考古界是有重要意义的一年。考古界频传喜讯,从年初四川广汉三星堆遗址上新,到年尾汉文帝霸陵确认……每一次重大的考古新发现都引起了社会各界的广泛关注。

1921年,专家学者在河南省渑池县仰韶村遗址发现了以磨制石器与彩陶为特征的史前文化,并将之命名为“仰韶文化”,标志着中国现代考古学的诞生。

经过几代考古人的不懈努力,中国考古学迎来了黄金时代。这门曾经略显高冷的学科,近年来频频成为社会话

题,更是带动了博物馆热、考古盲盒等文创产品的火爆,以及相关文化节目的“出圈”。

回望过去,一系列重大考古发现,为我们展现了中华文明起源、发展脉络、灿烂成就和对世界文明的重大贡献,为更好认识源远流长、博大精深的中华文明发挥了重要作用。展望未来,相较于前辈们的筚路蓝缕,新一代的考古人有了更为强大的支撑,考古工作获得了更为广泛的关注,考古学必将在增强文化自信、传承中华文明方面发挥更大作用,带给世人更多惊喜。

打响新名片

传统节日迎来红利

2021年的河南卫视像是开了挂,从牛年春节的《唐宫夜宴》开始,14个灵动可爱、憨态可掬的唐朝少女让观众们念念不忘,再到端午、七夕、中秋等中国传统节日,河南卫视的《洛神水赋》《龙门金刚》纷纷成为爆款,带来一场场视觉盛宴。据统计,河南卫视春晚和《端午奇妙游》晚会全网点击量均超50亿次。

相较于大众娱乐节目,传统文化节目总是清冷一些,河南卫视多款节目在2021年成为现象级的存在,说到底,离不开对中华优秀传统文化本位的坚守。因

此,需用心对传统文化之美挖掘呈现,引起观众广泛共鸣,尤其受到年轻人认可;反过来,观众的叫好声又为这类节目更好地传播传统文化提供了信心和动力。

节目走红,打响了河南文旅的新名片,带来了意想不到的红利,河南多地的博物馆、景点及文创产品的热度随之提升。如何以文促旅、以旅彰文,实现文旅深度融合,持续赋能文旅产业发展,河南提供了一个值得研究的范本。