

文艺创作跨界“出圈”

这一年，舞剧《咏春》、话剧《受到召唤·敦煌》等充满“中国式浪漫”的作品大放异彩；舞剧《红楼梦》、话剧《北上》等文学作品改编的舞台艺术走红；电视剧《繁花》《我的阿勒泰》和一批微短剧作品带动文化和旅游深度融合；传统出版社借助线上直播等让文学作品触达更多读者。跨界和“破圈”成为文艺创新高频频词，中华优秀传统文化成为文艺创作的富矿。

【感言】《北上》作者徐则臣：

《北上》改编的音乐剧、话剧都在今年上演，电视剧近期也将登陆荧屏。作为原著作者，我乐见其成。话剧《北上》首演时，我说，写小说的时候，《北上》是我一个人的事，4年的写作长途只我一个人跋涉；看演出时，听到雷鸣一样的掌声，我真切地感到《北上》是千千万万人的事了。在全球媒体时代，影视、舞台剧等不同形式的转化可以为文学插上翅膀，让它飞得更高更远。这迅速的“高运”，被称为“破圈”“出圈”。文学的“破圈”“出圈”很有必要，但能否“出”与“破”，“出”之远近，“破”之程度，最终还要回到文学自身寻找依据。如同风筝，“好风频借力，送我上青云”，但风筝

扎得如何，线的长短及结实与否等因素，共同决定了它最终能飞多高多远。在观剧过程中，我开始了又一次的《北上》写作。看到改编的精妙处，我就想，如果我把这个剧重新改回小说，该如何处理？说实话，很多地方我束手无策。后来，我意识到其实本该如此，如果所有艺术形式都能迅速、彻底地互相转化，那就无须创造出这么多形式了。所以，原著小说跟由它转化的不同艺术形式之间必然有两种关系：一是自身足够硬，经得起改编；二是它自身还包含了新的生长点，可供其他艺术形式寄寓其上，生根发芽，成为一个新的自我。（本报记者陈圆圆采访整理）

跟着“新中式”去旅行

跟着“悟空”游山西，“尔滨热”延续，“奔县游”“文博游”“演艺游”受到欢迎……“新中式”成为旅游新风尚。这种旅游方式以中华优秀传统文化为根基，结合现代审美和消费需求，营造具有传统意蕴且符合时代潮流的文化体验。人们日益提升的文化自信，优秀传统文化的感召力影响力，为“新中式”文旅热构筑了坚实的基础。

【感言】山西隰县文化和旅游局局长赵会兵：

今年，山西文旅因游戏《黑神话：悟空》迅速走红。隰县小西天景区游客数量大幅增加，国庆假期接待游客9万多人次，10月接待游客22万多人次。以古建为代表的文化瑰宝犹如磁石，吸引人们前来探寻。“国潮热”的兴起，是中华优秀传统文化吸引力在消费领域的生动体现。国潮产品将传统文化元素与现代设计理念相结合，既满足了消费者对时尚的追求，又传递了深厚的文化内涵。从文旅角度看，“国潮热”为我们提供了广阔的创新空间。我们将国潮元素融入景区打造、旅游纪念品开发以及旅游演艺活动中。比如，设置《黑神话：悟空》国潮主题打卡点、推出小西天建筑造型的冰箱贴等，提升

旅游的文化附加值。除了观光游览，还需开发更多富有体验性、互动性的项目。小西天悬塑层层叠叠，游客难以看到一些雕塑的全貌。我们计划推出虚拟现实游览，进一步丰富游客体验；打造非遗工坊，让大家更好领略隰县的雕塑艺术。从“网红”到“长红”，关键在于文旅提质升级。对此，我们完善旅游基础设施建设，加大对景区道路、停车场、卫生间等基础设施的投入与改造，改善酒店、餐饮等条件；积极引进旅游策划、营销、管理等方面专业人才，完善外语解说、推广服务，进一步增加吸引力。山西文旅的火爆是一个良好的契机，我们将抓住机遇，在传承与创新的过程中不断探索，让中华优秀传统文化在新时代绽放更加耀眼的光芒。（本报记者郑洋洋采访整理）

“村字头”IP有声有色

从“村BA”到“村超”，从“村越”到“村K”“村咖”，从乡村博物馆到美术馆、音乐会，活力四射的乡村文体活动开展得有声有色，一批接地气、聚人气的“村字头”IP频频“出圈”。这些基层公共文化服务衍生出的新业态，正在成为推动城乡融合、乡村全面振兴的重要动力。

【感言】北京大学文化产业研究院院长向勇：

我出生在农村，始终对乡村的一草一木充满感情。过去几年，我和许多专家学者、志愿者参与了文化创意赋能乡村全面振兴的社会实践。最难忘的瞬间，莫过于看到村民质朴的笑容、孩子们闪闪发光的眼神。我们的工作可能没有在短时间内给村民带来可观的经济回报，但很大程度上改变了他们对家乡的认识，增强了他们对世代生活之地的热爱。最近一两年，“村字头”文化现象频频出圈。这一变化反映了乡村的巨大潜力，也反映了当代年轻人对有机、自然、闲适生活方式的向往。这些活动以乡村独特的自然景观和文化景观为场景，贴近村民日常生活，满足了人们的精神文化生活需求。乡村公共文化服务提升和乡村文化产业发展要充分考量乡土特征，聚焦乡村资源优势和文化特色，提炼乡村

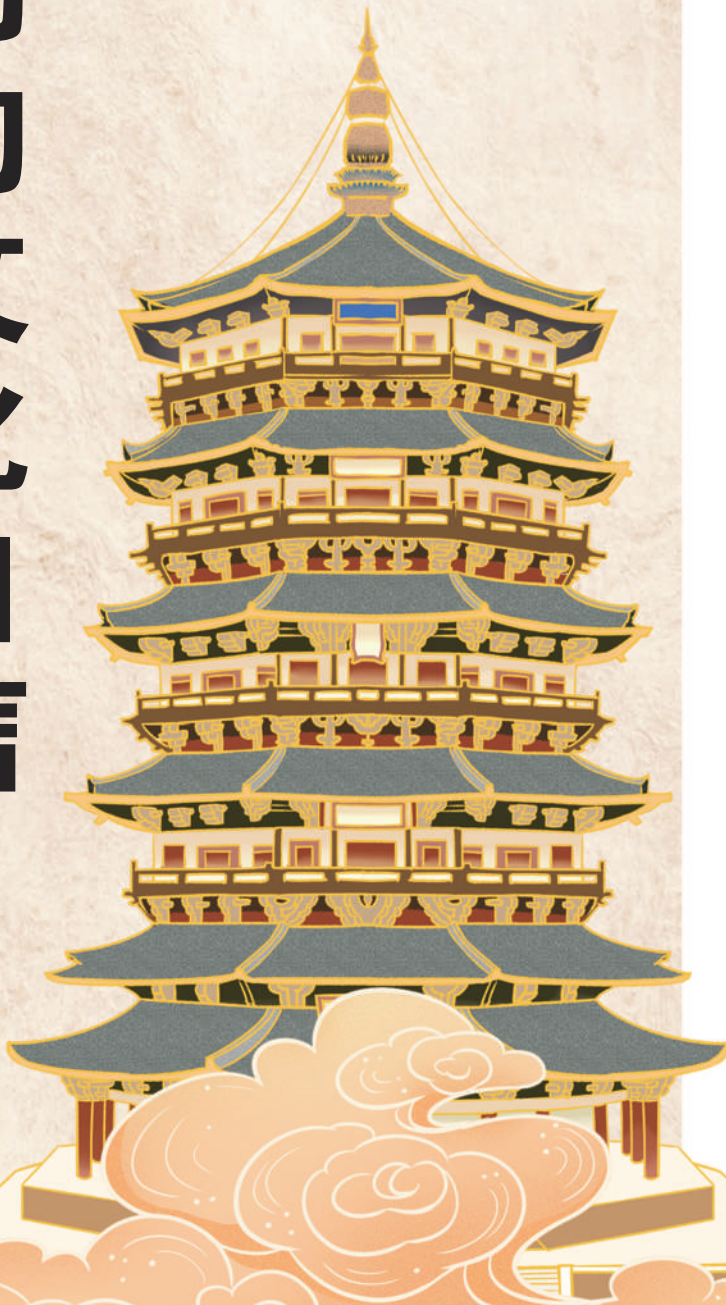
的文化主题和品牌定位，打造集村史馆、乡村书屋等空间功能于一体的乡村复合体空间，采用多元化、艺术化和高新技术的场景营造手段建设乡土美学生活体验中心，注重乡村本土节日的挖掘。期待更多成果在山乡大地上绽放，持续推动文化创意赋能乡村的可持续发展。 （本报记者智春丽采访整理）



▲长篇小说《北上》封面。受访者供图

R 年终特别报道

澎湃的国潮 生动的文化自信



2024年，从文物“出圈”到文旅跨界，从文艺创作出新到“村字头”IP擦亮，中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展可知可感，气象万千。国风国潮主题剧集、网络文学、游戏等不断在海外扩大“朋友圈”，展现中国特色、中国风格、中国气派。连接时空，跨越国界，中华文化，亘古至今。本版推出特别报道，回望2024，铭记动人瞬间，感受国潮里的文化自信，致敬古老而青春的中国。——编者

2024年前三季度 文化产业营业收入 99668亿元 同比增长5.9% 其中 文化新业态行业对营收增长的贡献率为68.2%

2023年 全国备案博物馆达 6833家 接待观众 12.9亿人次 2024年前三季度 国内出游人次 42.37亿 同比增长 15.3% 总花费 4.35万亿元 同比增长 17.9%



▲清代粉彩万蝠赏瓶。清华大学艺术博物馆供图

►中国国家博物馆凤冠冰箱贴。李春双摄

国宝文物成为“顶流”

天宫藻井冰箱贴、铜奔马玩偶、凤冠冰箱贴……收藏在博物馆的镇馆之宝，凭借独特的颜值和内涵变身网络“顶流”，为千万人所熟知。“文博热”不仅是一种文化现象，也成为促进消费的新潮流。年轻人在国宝文物中感受到何以中国，在创新创造中厚植文化自信。

【感言】北京古代建筑博物馆馆长薛伟：

自4月18日上市以来，天宫藻井冰箱贴已销售4万多套，每天几百个预约名额基本“秒光”。天宫藻井冰箱贴为什么火爆？首先因为它源自我们的“镇馆之宝”——万善正觉殿天宫藻井，本身就是“名角儿”，具有丰富的文化内涵。其次，文创产品设计精巧，用五层叠加的方式立体呈现了藻井的独特形态，金色与深紫色的主色调尽显古建的恢宏。可以说，这是一款兼具文化内涵与审美情趣的文创产品。值得一提的是，文创团队成员基本是90后，他们更了解年轻人的心理。天宫藻井冰箱贴深受年轻人喜爱，他们的自发传播，让产品在更大

范围内受到关注。我相信更多人会因为对古代建筑的喜爱，生发出对中华优秀传统文化的热爱。此外，天宫藻井冰箱贴成为爆款，也得益于北京中轴线申遗成功。作为北京中轴线上一个重要遗产要素，古代建筑博物馆所馆的先农坛观众量逐月攀升，最多的一天观众达8000多人。在日常工作中，我们深深感受到，随着物质生活的极大丰富，人们精神文化生活的需求日益升级，越来越多人主动亲近博物馆，看展览，买文创，“把博物馆带回家”。这就要求我们不断努力，力争创造更多更好的文化产品，回应观众尤其是年轻人对于博物馆的新期待，增强人们的文化获得感、幸福感。（本报记者施芳采访整理）

中华文化出海“圈粉”

“人类非遗版”春节、北京中轴线申遗成功、《黑神话：悟空》、China Travel（中国游）……这些关键词见证了2024年中华文化走出去的亮丽风景。多姿多彩的中华文化，独具魅力的中式审美，借助新的表现形式和传播渠道，吸引大批海外粉丝，生动展现可信、可爱、可敬的中国形象。

【感言】中国外文局当代中国与世界研究院数据信息研究中心主任袁林：

前不久，中国外文局当代中国与世界研究院发布《2024中华文化符号国际传播指数报告》。报告涵盖了古建筑、古典神话、非物质文化遗产、人文自然景观等6个关键维度，提炼出2024年度数字文化十大IP与地方文化国际传播7个热点。文化精品扬帆出海、非遗簪花……过去一年，中华文化在国际舞台上大放光彩、成绩亮眼。与此同时，中华文化的国际传播也呈现一系列新特征、新趋势。一是出海内容国潮化。从“新中式”服饰掀起海外时尚风潮，到太极拳等传统文化“吸粉”不断，传统与现代的融合助力国潮出海；二是出海主体多元化。文化机构、艺术团体与时尚、科技等领域融合，跨界联手拓宽了文化传播渠道；三是出海赛道细分化。比如，微短剧带来中华文化的新讲述，一批精品微短剧成为展现中华文化魅力的窗口；四是出海生态延展化。文化IP不断创新，中华文化表现形式更加丰富。展望未来，中华文化符号的海外传播要注重广度与深度结合，线上与线下融合，国际化与本土化相结合。中国免签“朋友圈”不断扩容，为海外游客提供了更多亲身体验和深入了解中华文化的机会。除了线下艺术表演和文物展览等传统形式，互联网和新兴数字文化产品成为重要的传播渠道和表现形式。在此背景下，我们要结合流行文化趋势，融入现代科技，整合文化资源，形成一系列具有连贯性和互补性的文化产品。（本报记者董映雪采访整理）

本期统筹：智春丽 肖遥 本版责编：陈圆圆 曹雪盟 陈世涵 董映雪 版式设计：张芳曼

数据来源：文化和旅游部、国家统计局