

2024年10月16日出版的第20期《求是》杂志重新发表习近平总书记2014年10月15日在文艺工作座谈会上的讲话。近日，《习近平文化思想学习纲要》出版发行。全书系统阐释了习近平文化思想的核心要义、精神实质、丰富内涵、实践要求，全面反映习近平新时代中国特色社会主义思想在文化领域的原创性贡献，为做好新时代新征程宣传思想工作、推动文化繁荣、建设文化强国、提供强大思想武器和科学行动指南。实现“两个一百年”奋斗目标、实现中华民族伟大复兴的中国梦，文艺的作用不可替代，文艺工作者大有可为。

不平凡的2024年，文化创新源泉充分涌流，文化创造活力持续迸发，烙印一个又一个深刻的文化印迹。让我们在文艺的万千气象中，聆听中国式现代化的铿锵足音。

——编者

“四普”——

精细绘制文物地图

杨雪梅

2024年，第四次全国文物普查(以下简称“四普”)如火如荼开展。4800余支普查队，5万余名“四普人”，为广袤大地上散落的不可移动文物步履不停。这是文博队伍15年之后的再一次广泛集结。文物行政部门、博物馆、高等院校、科研机构等的文物保护工作者和考古工作者都是“四普人”。相较于“三普”中完全离线的数据传输方式，“四普”平台通过“政务云”实现了数据的远程报送。各基层普查队都拥有了全国范围的遥感卫星影像，代替了过去的纸质地图。RTK技术(一种卫星定位测量方法)和北斗卫星导航系统，使文物点测绘数据采集工作达到了厘米级的精度。全国已复查504089处“三普”不可移动文物，占“三普”文物量的60%以上，调查新发现的文物适时更新。

青藏高原的海拔令人望而生畏。平均海拔5000米以上的西藏那曲市双湖县，不仅存在低气温、空气稀薄等恶劣的自然条件，还有文物资源分散、交通不便、人迹罕至、通信不畅等制约因素。普查队员在巍峨群山间穿梭，克服严重的高原反应，拉网式复查“三普”文物点52处，新发现文物点208处。

辽阔的地域让普查成为漫长的马拉松。尼雅遗址，位于新疆民丰县城以北百余公里的塔克拉玛干沙漠腹地，也是“五

星出东方利中国”织锦护臂的出土地。南北长30多公里，东西长10公里，一个遗址需要花费半个月才能完成普查。普查人员在连绵起伏的沙丘中行进，每天的饭量和用水量要严格控制，每人每天两瓶矿泉水，早餐一袋泡面，中午掰几块馍……

福建是我国水下文化遗产最丰富的省份之一，已确认的水下文化遗存近50处，大量沉船遗址是海上丝绸之路的重要见证。联合水下考古队进行的水下文物普查引人注目。

山西大学首批232名文物全科生已经投入100个县的文物普查工作，成为“四普”队伍中最年轻的面孔。

从“二普”的开疆辟土到“三普”的砥砺前行，再到“四普”的“应保尽保”，每一次的文物普查，都促进了文物事业跨越式发展。“四普”进行中，新修订的《中华人民共和国文物保护法》高票通过，“保护第一、加强管理、挖掘价值、有效利用、让文物活起来”22字工作要求完整写入法律。通过“四普”摸清家底，建立国家不可移动文物资源大数据库，绘制一张精准的文物地图，既是文物实现全面保护、系统保护及整体保护的重要前提，也是挖掘价值、有效利用、让文物活起来的基本依托。

“四普人”就是这张文物地图的绘制者。



处石刻。市鼓楼区于山社区，文物普查员正在登记。二〇二四年四月十五日，福建省福州

微短剧——

热度飙升 求精求变

任姝琳

2024年，微短剧热度飙升，延续爆发态势。据机构测算，我国微短剧市场价值在2021年至2023年间跃升了10倍。2024年，微短剧市场规模预计达504.4亿元，同比增长34.90%；到2027年，市场规模预计超过1000亿元。

一句“看微短剧的人比点外卖的人还多”，形象说明微短剧的受众之广。截至2024年6月，我国微短剧用户规模达5.76亿人，占整体网民的52.4%。微短剧用户规模超过网络外卖、网络文学和网络约车，跃居数字生活榜单前列。在海外，微短剧已传播至200多个国家和地区。

微短剧短小精悍、节奏紧凑的特点，适合快节奏生活下的审美需求，密集的爽点和嗨点，满足用户的情绪价值和社交需求。与此同时，吸睛也“吞金”、质优却侵权、让人上瘾但内容低质，是劣质微短剧的通病。前不久，关于“中老年人沉迷短剧”“微短剧收割中老年人”的舆论引发大范围的忧虑。唯流量、唯“爽感”、

导向低俗的微短剧不仅扭曲观众的审美观念，对社会风气也产生了不良影响。

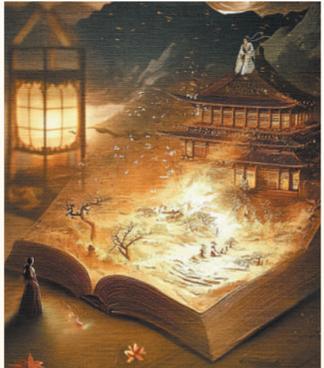
2024年，自上而下、多管齐下，野蛮“淘金”的劣质微短剧加速出局，微短剧精品化发展是主流声音。6月1日，《国家广播电视总局办公厅关于进一步统筹发展和安全促进网络微短剧行业健康繁荣发展的通知》正式实施，明确微短剧施行分类分层审核，未经审核且备案的微短剧不得上网传播。与此同时，一大批低俗有害的微短剧被下架处置。中国网络视听节目服务协会发布《微短剧版权保护倡议书》，呼吁尊重知识产权，维护创作尊严。

“微短剧+”成为新趋势。2024年，多部门多领域发布支持微短剧产业发展的措施，从文旅领域的“跟着微短剧去旅行”，到法治领域的“跟着微短剧来学法”，再到“微短剧里看品牌”，一系列创作计划引导创作风向，推动微短剧在更大范围赋能千行百业。

优质微短剧正成为大屏的收视增长点。至2024年11月，30余部微短剧在全国省级卫视播出，收视规模超5亿户次，千万级别观众规模占比48.3%。长视频平台、影视剧制作公司和广电媒体等传统视听内容生产方也纷纷加入微短剧赛道。

回顾2024年，流量和话题依然是微短剧的大众印象。微短剧所带来的审美变迁，给传统视听带来的挑战，仍有待观察。确定无疑的是，微短剧的后劲儿，依然来自质量过硬的作品。随着精品创作成为共识，行业生态逐步清明，跑出新赛道的微短剧才会跑进“长赛道”。

左图为微短剧《重回永乐大典》海报。片方供图



▲中国画《京城之春》，作者为黄华三、高毅创作团队。版式设计：蔡华伟 赵偲汝

北京中轴线·春节——

走向世界的中华文化标识

施芳

2024年7月27日，“北京中轴线——中国理想都城秩序的杰作”成功列入《世界遗产名录》，中国世界遗产总数达到59项。12月4日，“春节——中国人庆祝传统新年的社会实践”成功列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录，至此，中国共有44个项目列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录、名册，总数居世界第一。

北京中轴线和春节，都具有深厚的历史积淀，潜藏着日用而不觉的文化密码。

春节是中华民族最具生活情感与生活理想的节日。从每年的腊八开始，到正月十五，近40天的时间里，我们形成了一整套年俗：打扫房子，置办年货，贴上福字、春联等装饰，逛花市迎接春的到来，随后便迎来最重要的年夜饭，还有拜年、逛庙会、玩社火、闹元宵……经过几千年创造和传承的年，包罗了丰富的中华优秀传统文化，拥有全世界最多的传承人，我们每个人都是这项非遗的实践者。

被誉为“北京老城的灵魂和脊梁”的北京中轴线，始建于13世纪，形成于16世纪，全长7.8公里，是全世界现存最长的城市轴线。天坛、故宫、景山……提及中轴线，人们脑海中可能首先想到的是一个个景点。实际上，北京中轴线的最大特色在于“前后起伏”的建筑形态、“左右对称”的空间布局、“一贯到底”的雄伟气势。实地探访时，在任何一个遗产点都无法感知全貌。

春节所拥有的和平理念、家庭观念与期盼未来丰年的可持续发展理念，是中国与人类共享的价值观念与精神财富。如何向世人阐释文化遗产的独特价值？中轴线申遗做出了有益实践。利用大数据、数字

孪生、云渲染等技术，一个个数字产品在寓教于乐中让大家感悟“以中为尊”“天人合一”的中轴文化。数字化技术成为北京中轴线申遗的重要创新手段，全过程参与了世界文化遗产申报，这在国内外尚属首次。

中轴线申遗保护中，还有许多细节颇受赞许。除了一批重点文物建筑被保护利用，北京雨燕之类的“活态遗产”也得到精心呵护。雨燕环绕正阳门城楼追逐竞飞的场景，已持续600余年，是中轴线的文化符号。如今，北京雨燕有了更好的栖息环境。这个黑色的小精灵成为中轴线申遗的首个数字形象，在不少数字产品中都有它轻盈的身影。鸽子笼整治这类“民生小事”也不例外。鸽哨是很多人记忆中的老北京声音，但杂乱无章的鸽子笼严重影响景观。通过入户征求意见，新设计的鸽子笼，顶部做成老房顶的样式，整体涂成深灰色，与中轴线“第五立面”的风貌融为一体，成了中轴线景观的一部分。

春节民俗推陈出新，“古都之脊”再焕光彩。微信拜年、旅游过年、短视频拜年等“新年俗”接连涌现，在团圆祈福中，新旧年俗提升着人们的获得感和幸福感，让年更有“年味儿”。家住北京市东城区钟鼓楼胡同的范来友等人成为首批北京中轴线文化遗产保护监督员，守护着家门口的文化遗产。借助“数字打更人”项目，市民游客可以随时监测中轴线遗产的保护状况。久久为功，人人都是文物保护志愿者。

一个春节，一元复始，万象更新，代代传承。

一条中轴线，承载文明，见证历史，无限延伸。

演唱会——

化身“流动的GDP”

任飞帆

2024年，“演唱会”成为文化新消费的热词。中国演出行业协会最新数据显示：2024年三季度和国庆七天假期全国演出市场呈现上升态势，仅国庆假期，全国5000人以上的大型演唱会、音乐节演出场次达到125场，票房收入8.6亿元，均比去年同期显著增长。相关数据显示，演唱会已经不再是青年群体的专属，资深音乐人、德高望重歌唱家的门票同样热销乃至一票难求。演唱会缘何如此火爆？

当观众走进演唱会这个相对封闭的空间中，共享同一首歌的沉浸感和参与感，构建了“情感共振”的场域。科技的发展创造了线上新型文化产品，也令线下参与感极强的形式更显得独特而珍贵。从巨型LED屏到大型艺术装置，再到裸眼3D、AR(增强现实)技术等高科技手段，包括灯光、音乐系统的全新升级，舞台科技的进阶，拓展了演唱会的艺术表现力，也为歌迷带来更全方位的沉浸式体验。

演唱会火爆，带动了文旅消费新场景、新业态。2024年，浙江衢州、海南海口、广东佛山等城市，都因为演唱会而走红网络，带动酒店、餐饮、交通和购物等消费。不少地方的文旅部门，也意识到了演唱会带来的“泼天富贵”，主动提供更丰富的文化消费体验。比如，在广西南宁，凭借演唱会门票，专属景区、商场有限时优惠；山西太原将稻田公园做成了歌手主题公园，设置主题巴士；上海的黄浦江上出



▲一场演唱会的现场。资料图片

现主题游轮、巨型人偶等供歌迷打卡……依托演唱会，各类新型消费场景不断涌现，一场场全国巡回的演唱会，化身“流动的GDP”。

关于演唱会的一些问题也受到关注。比如抢票难以及“黄牛”猖獗，高水平高质量演唱会稀缺，等等。如何让演唱会经济“唱”得更响，实现“曲终人不散”的长远效果，有待相关部门与业界持续探索。

《黑神话：悟空》——

文化出海的标志性事件

周飞亚

“一只猴子”出圈，成为2024年中国文化出海的一个标志性事件。

今年8月20日，国产单机游戏《黑神话：悟空》上线，24小时内就在全球最大的数字游戏发行平台上卖出超过300万份，同时在线玩家最高超过222万，成为该平台历史数据中排名第一的付费游戏。游戏在海外掀起“西游热”，不少玩家一边玩游戏一边研究《西游记》“补课”。游戏中的非遗音乐、山西古建筑、传统服饰等富含中国审美的元素也成为热议话题。今年年底，《黑神话：悟空》斩获多项国际大奖。

《黑神话：悟空》是国产首款3A(高成本、高体量、高质量)游戏。游戏从故事、美术到音乐，均融合了中国人对自身文化传统的独到理解、对文学经典的二次创作和当代诠释。不同于以往国产游戏出海时多采用意译，《黑神话：悟空》中，“悟空”“金箍棒”等多个词直接采用拼音，保证“原汁原味”。游戏的人物、设定、招式等深植于中国文化土壤，而战斗系统、探索机制等采用了国际化的游戏设计语言，使得不同文化背景的玩家能够轻松上手并享受到游戏的

乐趣，赢得国内外玩家青睐。《黑神话：悟空》的“横空出世”还引发了人们对文化产业发展规律的关注和探讨。游戏被称为“第九艺术”。过去十几年来，国产游戏主要瞄准网游和手游市场。在这个过程中，游戏产业完成了资金、技术、人才和经验的积累，为现象级产品的诞生做好了准备。

“悟空”成功“出海”，意味着中国游戏迈入全球发行时代。一方面，只有高质量的精品制作，才能在国际市场上拥有竞争力；另一方面，只有庞大的国际市场，才能消化掉高昂的制作成本。而国际市场上游戏间的竞争，本质是其背后的文化母体之间的竞争。此前风靡全球的经典游戏作品，大多有深厚历史文化的加持。《黑神话：悟空》发布后，许多中国玩家不约而同地发出感叹：“我曾在许多国外的游戏里拯救过不同的世界，如今，我终于可以回到我的家乡，当一回自己的英雄。”这其中，饱含着对自身文化的热爱、自豪与期待。

《黑神话：悟空》让中国故事走出了一条新的文化出海之路。而拥有5000多年文明史的中国，还有更多优质文化资源可以开发。