

激活中原文化这座“富矿”，河南找到了破题关键

每逢佳节倍“出圈”

阅读提示

“伸手一摸就是春秋文化，两脚一踩就是秦砖汉瓦。”中原大地，如何让收藏在博物馆里的文物，陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字真正动起来，“活”起来、传下去？有着深厚历史底蕴的河南近年来做了一系列探索，使多个文化IP强势出圈，文旅资源不断增值，让悠久厚重的中原文化再次站在聚光灯下，也让人们再次感受到文化创造性转化和创新性发展的力量。

地、粮食、传承”的故事。

不仅仅是只有河南·戏剧幻城，在这次大会上，国内首个超写实文旅元宇宙空间——“元宇宙”正式上线，汇聚了老君山、少林寺、龙门石窟、黄帝故里等河南十大文旅知名IP，虚实融合的数字场景，只需动动手指，便可身着古装，“瞬移”到千年前的东东京；画面切换，可近距离“抚摸”龙门石窟壁留下的岁月痕迹，抑或漫步老君山山顶，远眺云海缥缈……让人沉浸式行走河南，读懂中国。

值得一提的是，“元宇宙”特别重视中原文化的创新呈现，不仅在每个数字场景中都设立了文化展板，对景区的文化内涵进行了深入挖掘，而且根据历史资料在数字场景中进行了拓展和衍生。

游客可以行走在穿越千年历史时空的中原美景中，隔屏触摸仰慕已久的人文历史遗迹、亲临逐鹿中原的重大历史事件现场，与历史人物隔空对话、与千里之外的在线网友无障碍音视频互动，和线下游客实时互动、虚拟伴游，甚至还能体验文创、电商、打卡、数字藏品等多种应用，轻松实现“线上读”“线下走”的全新体验。既有远方，更有诗意。

由“旁观”到“体验”

与国宝“过夜”、和历史“对话”……今年端午节，河南博物院首次夜间对公众开

放并推出“端午夜未央”主题活动，开启预约不到2分钟，1000张门票便被一抢而空，来自全国各地的观众争先感受“奇妙的博物馆之夜”。

而同样不出意外的，河南卫视凭借2023年《七夕奇妙游》的播出再次登上热搜。从3年前唐宫夜宴首次火爆“出圈”，到《洛神水赋》，再到《龙门金刚》，利用“现代科技+中国传统文化”，“中国节日”系列节目成为河南卫视的一张王牌，网友评论其“仿佛打通了任督二脉”，以至于每逢节日，河南都用对传统文化的创新表达给观众一场视听惊喜。

“这才是适合中国人体的主题乐园”……在开封，一个占地500亩、以“大宋武侠文化”为主题的“大宋武侠城”收获了一众网友的花式点赞。翻开游客手册，50多部70多场实景演出让人眼花缭乱，九龙瀑、十字坡、狮子楼、郑记肉铺、快活林等小说里的地方，都在这里一一呈现，一座座仿古建筑让人恍若穿越回了大宋。

“利用文化来‘引流’，既讲好了河南故事，又让游客获得了非常强的沉浸式体验感。”河南大学文化旅游学院文化产业管理系主任、副教授刘涛认为，优秀的传统文化对新时期的观众尤其是年轻群体有着强大的感召力，文化的在线“出圈”，需要把历史文化挖掘好、传承好、展示好，深层次、立体化解读中原地域符号。

转“优势”为“胜势”

“孔子从齐鲁大地来到洛阳，问道于老子；李白与杜甫在河南遇到了边塞派诗人高适，三人结伴相游，直上王屋山……”南京师范大学教授邵波曾引用历史上惊艳的相遇，阐释近年来中原文化频频“出圈”背后的文化基因。

事实上，作为中原文明的代表之一，自黄河文明发源起，河南就在中国历史发展中扮演着极为重要的角色。深厚的历史底蕴铸就了河南文化资源品质优、类型全、分布广的先天优势，使其拥有全国数量最多的地下文物、馆藏文物以及丰富的物质文化遗产和非物质文化遗产。

博大精深的传统文化是创新的宝藏。激活中原文化这座“富矿”，河南找到了破题关键：聚焦“文旅文创成支柱”，推行“颠覆性创意、沉浸式体验、年轻化消费、移动端传播”理念，以“线上引流、线下体验，线上做流量、线下做变现”为发展模式，从产品供给、传播载体上进行全面转型，带动古都面貌、文旅业态、消费群体等焕发新生机，强势“出圈”。

“河南有铁打的文化内核，并能满足百变的个性追求，所以这几年才迅速‘出圈’‘破圈’‘扩圈’。”河南大学教授肖建勇认为，文物、景区是不可“常变常新”的硬件资源和不可转移的“预发性”产品，然而以汉服、音乐、节庆为代表的“国潮”文化活动，兼具创意与美感的内容挖掘让景区的特色资源得以彰显，为文化消费发展营造了更广阔的空间。

“新时代需要的是对传统文化的创新表达。”连续3年担任河南春晚总导演的陈雷说，将本地风俗、传统艺术、人文魅力用当代表达演绎出来，释放了传统文化在新时代的活力，契合观众对于传统文化的新的审美需求，才能成为新赛道上的“破圈”者。



暑假学非遗

日前，在贵州省黔东南苗族侗族自治州榕江县兴华乡摆贝村蜡染工坊，学生在苗族蜡染技艺。这个假期，学生跟非遗传承人学习苗族蜡染、蜡染技艺、学习吹芦笙、跳芦笙舞等传统非遗技艺，丰富假期生活。

李长华摄/人民图片

G 视线

一个人包办 一个移动露天电影院

本报记者 彭冰 柳姗姗
本报通讯员 王涛

当放映机传出“哒哒”的响声，高悬的幕布上有了光影，中国人民解放军八一制片厂片头的红星在耳熟能详的《中国人民解放进行曲》中闪闪发光，一瞬间就将围坐的观众拉回充满童趣的美好旧时光。

8月23日晚上7点，夕阳隐去最后一丝光线，在吉林省长春市水乡人家小区的网球场内，伴随秋意初显的习习凉风，已准备多时的王学会端坐在老胶片放映机前，认真地开始放映小区居民点名要看的老电影《地道战》。

这是57岁的王学会做公益放映员3年来放映的第48场电影。在长春市不少社区，王学会是个“红人”，只要看见他带着大大小小的箱子来到自家小区，老老少少就会提着小板凳下楼，有说有笑地坐在一起，等待着在夜空中重温一部部脍炙人口的经典电影。

王学会退休后主动报名成为一名社区服务志愿者，3年前的一天，有居民提出想看露天电影，这立刻触发了他儿时的美好回忆：“二十世纪六七十年代，露天电影一直是老百姓最重要的娱乐活动之一，还记得村里每次放露天电影，父老乡亲都奔走相告，一场电影能让大家激动兴奋好多天，那时我梦想着能当个放映员……”

于是，王学会积极行动起来，他结识了一位老式放映机收藏爱好者，并开始尝试在社区进行公益放映。“当天现场来了100多人，可刚放映20分钟左右，机器就出了故障，看着一些观众久久不肯离去，王学会暗下决心：“一定要把放映技术学明白，为社区居民把露天电影院办起来。”

王学会买来放映机使用与维修书籍，因老式放映机和胶片电影早已停产，他又通过网络四处“淘宝”，先后从各地收藏者手中购得4台放映机和40余部胶片电影，他亲自动手去锈迹、一一仔细修复。分体机、一体机、钨灯机、氙灯机，王学会家七八十平方米的空间，被他淘来的这些“宝贝”占得满满当当。

“早已家喻户晓的老电影胶片可遇不可求，能找到一部可以正常播放的完整拷贝并不容易，像《地道战》《英雄儿女》《平原游击队》等，平均每部收购价都在3000元以上。”生活并不富裕的王学会在别处可以省着花，但在这事儿上很舍得投入，3年来，至少花费了7万多元，一个人就包办了一个移动的露天电影院。

这不仅仅是一部电影，更是一份记忆，一份情感的寄托。电影放映现场，百余名男女老少围坐在一起，有的还是全家出动。居民们告诉记者，露天电影院是一个能跨越时空共情的场，大家在观影体验中不仅会自我治愈，更凝聚了亲情、互通了友情。

“机器、幕布、支杆……加起来能有三四百斤重，每次提着四五个箱子去社区做公益放映，也累呀！但看到天幕之下光影流动，居民们其乐融融围坐赏片的和谐场景，我就觉得所有辛苦都值得了。”王学会说。

2006年，我国开始实施“电影档案胶片数字化修复工程”，多年来，长影已经修复还原了近百部经典影片。长影旧址博物馆技术人员表示，适时可以给王学会提供流动的数字放映机，一键播放存于数字放映机中的电影。“这样就可以少提几个箱子了，咱也想感受一下一键播放的幸福。”对于自己“公益露天电影院”的未来，王学会充满期望。

96分钟的电影结束了，人群渐渐散去，仍沉浸在激动中的居民们边走边谈论着重温老电影的感慨，笑声承载了大家对生活的无限热爱与向往。

“工夫”系列纪录电影《滚烫年华》试映会举行

本报讯（记者刘友婷 通讯员杜南星）近日，深圳市总工会“工夫”系列纪录电影《滚烫年华》试映会举行。该片由广东省总工会、深圳市委宣传部指导，深圳市总工会出品，将于今年正式上映。

“工夫”是深圳市总工会于2021年创立的电影品牌。2022年，在承继2021年电影“工夫”品牌影响力的基础上，深圳总工会树立“工夫”系列纪录片品牌，聚焦“深圳燃情岁月、职工滚烫生活”，《滚烫年华》是此纪录片品牌的开端，跟拍8组深圳职工代表的故事。

该影片分为四个篇章，第一章描绘大程序员业余讲脱口秀的双面人生；第二章把镜头聚焦到基层工联会新来的一批职业化社会工作者；第三章讲述基层职工如何通过个人努力融入这座城市；第四章跟随第一批来深的“打工妹”和建筑测绘员，细数深圳走过的每一寸道路。各篇章之间通过一位深圳职工诗人的诗歌串联，以点带面呈现出深圳各行各业职工群体的精神风貌与行业生态，影片通过“平凡人、不凡事”的叙事视角，构建起城市与每代奋斗者之间的情感纽带与认同，劳模精神、劳动精神、工匠精神贯穿全片。

深圳市总工会方面表示，“工夫”系列纪录片工程将推出为期10年的纪录电影拍摄计划，逐步建立起记录先行示范区建设的影像档案库。

这个暑假，博物馆火了！



山东省博物馆展厅内人头攒动。



▲家长带着孩子们参观博物馆。

暑假临近尾声，山东省博物馆依旧热度不减。不少父母带小朋友前来参观，也有慕名而来的外地游客，通过参观博物馆，近距离感受中华民族的历史底蕴和创新伟力。

今年暑假，“博物馆热”已成为一种文化现象。山东省博物馆馆长刘延常在接受媒体采访时介绍，该馆近期日接待量均在1万人次以上，7月中旬以来的周六、周日则达2万人次，大幅超过上半年平均每日5700余人次的接待量。

本报通讯员 杜鹤辉 摄

G 艺评

电影票贵不贵，不只是数字问题

罗筱晓

8月的尾巴，电影院里依然热闹。自8月17日刷新2019年177.78亿元的暑期档票房纪录后，8月23日，新纪录已突破了195亿元。

票房一路狂奔的同时，对电影票价的讨论又一次引起了舆论关注。在北京，有一家5口看一场电影花了400多元；在杭州，有网友随便点开一家普通影院，每部电影票价都在40元以上；在广州，有消费者“很久很久没见过30多元的电影票了”……

这样的事例并非个案。据统计，今年暑期档平均每张电影票价40.8元，而2019年则为35.4元。此外，截至8月下旬，2023年全国电影票平均价格达到42.7元，同样创下

新高。

大约10年前，互联网资本进入电影市场初期，各大网络票务平台纷纷开展票价补贴活动。一时间，19.9元、9.9元的电影票随处可见。然而，与其他类似的“烧钱”大战一样，几年后电影圈内各方都意识到，一味“出血”并不能换来行业健康、繁荣的发展。于是，2018年后，“票补”力度减弱，电影票价就此走入上升通道。

近年来，随着从业者和观众要求的提升，电影制作费用不断提升。另一方面，影院人工、房租、设备等成本也在上涨。再加之经历此前3年的低谷后行业各方亟待“回血”，这些都推动了票价的上涨。

客观来说，只要明码标价、价格构成合规合法，影院里一张电影票卖多少钱本无可厚非。不过，就像低票价不可持续一样，对

电影行业而言，如果想单纯依靠提高票价来获利，也无异于是竭泽而渔。

常看电影的人，也许会有去电影院“二刷”甚至“N刷”某部影片的经历，或者会为了某部影片专门去IMAX影厅观看。要说价格，这可比在普通影厅看一部电影贵不少。人们之所以愿意这样做，除了是影迷外，必然是因为特定影片要么在情节、表演上，要么在视听、特效上有突出之处。换句话说，这样的电影让观众获得了精神上的充分享受——这钱花得值得，花得高兴。

经过多年“历练”，大多数中国电影观众已有了日渐成熟的审美能力和价值评判能力，曾经有过的那种一部“烂片”动辄票房破10亿元的场景已难再现。不仅如此，就连过去颇受追捧的好莱坞大片如今也难以保

证能在中国市场大卖。

这种背景下，当观众在抱怨电影票太贵时，其实不少人的潜台词是觉得电影本身带给自己的体验并不值那五六十元。类似的情况如果出现得多了，最终的结果可能就是消费者会减少在看电影上的开销，转而寻找其他文娱活动。

因此，电影票价贵不贵，本质上并非票根上数字的问题。这样的呼声对电影行业来说，一来是对商业模式提出新的要求：如果不纯粹依赖票房，电影从制作到上映期间是否可以开拓出更多元的创收渠道？二来，也是更重要的，想要观众认为电影票值得买，就要拿出更多优质的作品。

说真的，人们在说起一部电影时用了“票价不便宜，但是片子真好看”的说法，那用一个网络语言来形容，这电影，可就“赢麻了”。