



全球首套1:1复刻黑悟空战甲首站实景亮相大足石刻。(新渝报资料图)
新渝报记者 犹骥 摄

□ 半月谈评论员 吴燕霞

随着人民生活水平提高,高品质的精神文化生活已成为越来越多人的刚需。文化需求多元,文化供给多样,“文化+”与“+文化”形成的跨界融合亮点频现,不断满足大众的精神文化需求,也促使文化产品、服务和业态日益创新,新潮涌动。



1月30日,宝顶山石刻景区里,游人如织。(新渝报资料图)新渝报记者 瞿波 蒋世勇 摄

“文化+”与“+文化”:文化消费新浪潮

跨界融合新趋势

春节假期,重庆大足石刻景区游人如织。“影片画面很逼真,有一种身临其境的感觉,还让我们从不同角度看到了石刻造像。”走出大足石刻数字影院,不少游客直呼震撼过瘾,他们刚刚观看了采用实景拍摄与CG动画相结合技术制作的8K球幕电影《大足石刻》,以全新视角欣赏大足石刻的艺术价值。

景区工作人员介绍,“文化+科技”的跨界融合让大足石刻“活”起来,吸引了更多游客。在2024年国庆假期,大足石刻景区接待游客人数创下新高,达到10.04万人次,比上年增长22.2%。这正是“文化+”与“+文化”掀起文化消费新浪潮的生动写照。

在“文化+旅游”方面,西安的“长安十二时辰”主题街区,将唐朝文化与现代旅游完美结合,让游客仿佛置身于千年前的长安城。在“文化+科技”领域,故宫博物院使用虚拟现实技术,让游客可以“云游故宫”,身临其境地参观故宫的各个角落。

文化赋能形成新的消费内容、方式和场景,释放出强大内需潜力,牵引文化产业创新发展。2024年8月,旗舰级3A游戏《黑神话:悟空》横空出世,在海内外引发巨大反响和热烈讨论。短短4天,销量便突破千万大关,两周内全球销量飙升至1800万份。

该游戏不仅以其精美的画面和引人入胜的中国神话故事赢得全球游戏玩家的青睐,而且游戏场景中融入多处中国历史遗迹,游戏玩家们纷纷实地“朝圣”,线上流量转化为线下客流;不少外国玩家也在接触这款游戏后,自发了解与之相关的中国传统文化。

类似的文化消费新浪潮正在多个领域上演,展现出巨大的增长潜力。国家统计局数据显示,2024年,全国规模以上文化及相关产业企业实现营业收入141510亿元,比上年

增加8046亿元,增长6.0%。

“2024年,各地区各部门认真贯彻落实党中央、国务院决策部署,优化文化服务和文化产品供给,促进文化旅游业发展,推动文化企业平稳较快增长,文化服务业引领作用突出,文化领域各行业实现全面增长,文化新动能持续发力,文化企业实现利润较快增长。”国家统计局社科文司高级统计师张鹏说。

呈现三大特征

——“新中式”流行丰富文化消费内涵。点开电商服装销售榜单,“新春战袍”马面裙热度不减。如今,包括马面裙在内的新中式服饰不但在景区频频亮相,还逐渐成为日常穿搭。带有中国元素、传统特色的国货潮品越来越得到市场认可。

“国潮”“新中式”相关产品风靡,但套路化的产品也容易让消费者审美疲劳,当下越来越多产品走向更精细化的运作,茶饮品牌从《茶经》古籍中寻找灵感,具有宋代淡雅自然美学特征的家装产品火了,国货品牌不只把非遗图饰印在包装上,更投入资源支持非遗技艺传承……北京大学文化产业研究院院长向勇表示,近年来文化市场迎来新的消费审美观,从运用浅层文化符号走向挖掘深层文化内涵。

“中华文化表现出一种革故鼎新、不断转化和创造的内在动力,中华优秀传统文化正因为蕴含着这种创新性而产生出无穷的创造力。”中国历史研究院副院长杨艳秋说。以“新中式”为代表的消费潮流,表明优秀传统文化经过创造性转化和创新性发展,能够更多样、更迅捷、更广泛地走进大众生活。

——科技赋能文化消费出新出彩。在2024年5月举行的第二十届中国(深圳)国

际文化产业博览交易会上,一场文化与科技融合发展的盛宴上演。大数据、云计算、人工智能等新技术的应用,让“云看展”、线上直播、数字文创、沉浸式体验等文化新业态加快发展,成为推动文化产业高质量发展的关键动能。

在阿里巴巴通义大模型展位,一段1924年巴黎奥运会的彩色影像吸引了人们的注意。“基于深度学习模型,经过大量数据训练,AI精细地分析每一帧黑白影像,解读复杂细节,做到准确上色。而且,AI模型还能理解色彩、光线和上下文,让上色更精准。”阿里巴巴集团公共事务资深总监王静介绍,AI技术正在让历史活化。

多名专家指出,虚拟现实、增强现实、人工智能等技术的应用,让文化产品和服务更加生动、有趣,互动性更强,为文化消费带来全新的体验。“文化+科技”,将推动文化领域新质生产力持续发展。

——青年群体成为文化消费关键增长动力。从吃的、穿的、用的,到看的、玩的、收藏的,青年群体充实精神世界的新需求,培育了文化消费新动力,文化消费的意愿、能力、比重持续提升。

近期,国家文物局公布的数据显示,2024年全国博物馆全年接待观众超14亿人次,相较于2023年的12.9亿人次再创新高。“博物馆热”持续升温,青年是观众主力军。以中国国家博物馆为例,2023年和2024年进馆参观的35岁以下年轻观众占比均超过60%。

从逛博物馆到买文创产品,文化消费新浪潮中青年群体成为关键力量。安徽博物院副院长季永表示:“博物馆内除了展厅,最热闹的要数文创空间,从文具、书本、饰品,到文创盲盒,这些闪烁着历史文物光彩的文创产品,总能激发年轻人的购买欲。每次举办非遗集市,也都会吸引数以万计的青年观众前来打卡。”

多方驱动,潜力无穷

文化消费新浪潮何以活力迸发、潜力无穷?多名受访专家认为,文化自信是根源,需求牵引是动因,政策支持是保障。

文化自信是“文化+”与“+文化”发展的深厚土壤。专家认为,独特的中华文化是唤起广大人民群众情感认同的天然纽带,中华优秀传统文化所展现出的连绵不断、历久弥新的文化特质,显著提升了个体的民族自豪感与文化认同感。

安徽省文旅创新发展研究院常务副院长张乐说:“传统文化消费持续升温背后,是青年一代的文化追求和审美观变化,所折射的不仅是一种消费现象,更是一种文化现象。中国年轻人在物质条件不断改善的情况下,已兼具了对中华优秀传统文化的感性偏好和理性认同。”

专家分析认为,“90后”和“00后”成长于



观众在一幅艺术家重绘的敦煌壁画作品前驻足欣赏。新华社 孙凡越 摄

中国经济高速发展的时期,见证了国家综合国力的增强,充分享受了物质增长、教育水平提升、城镇化带来的时代红利,因此对中国文化的认同感和发展信心也会更强。

需求牵引是文化消费新浪潮发展的直接动因。国家统计局数据显示,我国居民用于文化娱乐的人均消费支出由2013年的577元增加到2023年的823元。中国旅游研究院与上海创图公共文化和休闲联合实验室发布的《2022年上半年全国文化消费数据报告》亦显示,超过九成的受访者表示会在旅游中进行文化消费,包括:文化场馆参观、打卡文艺小资目的地、看剧观展、民俗体验等。

“随着生产力水平不断提高和物质财富日益丰富,人民群众的文化需求相应地会有量的扩大与质的提升,人民群众对文化消费也会产生新的期盼。”湖南省中国特色社会主义理论体系研究中心研究员周小毛表示。

政策支持为文化消费新浪潮提供了坚实保障。近年来,国家出台了一系列政策措

施,推动文化产业发展和文化消费繁荣。近期,国务院办公厅印发《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》明确提出,丰富消费惠民举措,举办系列文旅促消费活动;扩大特色优质产品供给,开发时尚国潮产品;丰富传统消费场所文旅业态,打造新型公共文化空间。

政策支持和引导不仅促进了文化产业的蓬勃发展,也为广大消费者带来了更多的福利和惊喜。以重庆为例,近年来重庆市政府通过举办各种文化消费活动、提供文化消费补贴等方式,吸引了大量市民和游客参与文化消费。

“文化的力量已融入经济社会发展的各个方面。文化不仅能引领风尚,化为催人奋进的精神力量,而且能推动发展,造福于民。”江苏省习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心扬州大学基地特约研究员李广春表示,通过提供更丰富、更优质的精神产品和文化服务,文化消费已经成为经济发展的重要引擎。



大足石刻游客中心,游客正在观看8K球幕电影《大足石刻》。(新渝报资料图)
新渝报记者 瞿波 蒋世勇 摄