文旅快讯

“哪吒”再获中国国际动漫节“金猴奖”

第21届中国国际动漫节“金猴奖”大赛近日在杭州揭晓结果。《哪吒之魔童闹海》获得了其中的综合奖动画电影金奖。这是“哪吒”时隔5年后，再获此奖项。

本届“金猴奖”大赛设置了“综合奖”“潜力奖”“红色动漫奖”三类，自今年3月17日起向全球征集参赛作品，共收到来自20个国家和地区的上千部原创动漫作品。108部作品进入终评，35部作品获奖。

这是“哪吒”第二次获得“金猴奖”同一类别的金奖。2020年，《哪吒之魔童降世》获得第16届中国国际动漫节“金猴奖”综合奖动画电影金奖。

《新大头儿子和小头爸爸——带你看中国》获本届“金猴奖”综合奖动画系列片金奖。《选仙台》获综合奖动画短片金奖，《九色鹿》获综合奖漫画金奖。

此外，《国境线上的母亲》获红色动漫奖特别奖，另有3部作品获红色动漫奖优秀奖。12部动画短片和6部漫画获潜力奖。

52项档案文献入选第六批《中国档案文献遗产名录》

国家档案局近日举办新闻发布会，发布了第六批《中国档案文献遗产名录》，52项档案文献入选。至此，经过六批评选，《中国档案文献遗产名录》入选项目达250项。第六批《中国档案文献遗产名录》入选的52项档案文献，载体、年代、区域、申报单位分布平衡，内容丰富、覆盖面广。在档案文献载体上，既有纸质档案文献，也有金文、石刻、简牍和雕版版片。其中，有历史悠久的《何尊等五组周代有铭青铜器》《里耶秦简》《银雀山汉墓竹简》等；有反映中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争的《百团大战档案》《台湾义勇队档案》《“重庆大轰炸”档案》等；有反映党史、新中国史的《中国共产党领导的山东全省政权组织档案（1940—1950）》《苏皖边区地方民主政权档案》《新中国首个汽车工业基地建设档案》《红旗渠水利工程档案》等；还有包括金元时期道教档案、元代佛教档案、明代科举档案和清代以来涉及重要历史、中华民族多元文化、方志舆图、重大工程建设、农业科技、防灾减灾等方面档案。

2025暑期档电影片单发布

由国家电影局主办的2025暑期档电影片单发布会近日在京举行，今年暑期上映的部分影片剧组主创集结亮相，并对电影看点进行了推介。

作为全年周期最长的电影档期，暑期档备受电影业界及观众瞩目。截至目前，已有超过60部中外影片定档2025暑期档。

国产影片方面，暑期档影片涵盖历史、悬疑、动作、喜剧、动画等多个类型，满足观众多元化观影需求。影片《东极岛》讲述东极岛渔民参与一场海上国际大营救的故事。影片《长安的荔枝》聚焦运送荔枝背后小人物的传奇，讲述唐代小吏为完成“荔枝使”任务踏上征途的故事。《浪浪山小妖怪》《聊斋：兰若寺》等多部动画电影也将登陆暑期电影市场，为青少年观众提供丰富的暑期观影选择。

进口影片方面，《新·驯龙高手》《侏罗纪世界：重生》等影片将陆续在暑期档与观众见面。

发布会上发布了“中国电影消费年”系列活动，该活动将在暑期推出一系列电影消费惠民举措。“光影绽放中国行”全国电影周活动也在发布会上同步启动。

中国单方面免签“朋友圈”再增5国

近日，中方对巴西、阿根廷、智利、秘鲁、乌拉圭5国持普通护照人员试行免签政策，中国单方面免签“朋友圈”又添新成员。

2025年6月1日起至2026年5月31日，上述5国持普通护照人员来华经商、旅游观光、探亲访友、交流访问、过境不超过30天，可免办签证入境。

这是中方免签政策首次拓展到拉美和加勒比地区国家。至此，适用单方面免签政策来华国家已扩展至43个。

国之交在于民相亲。不断扩大的免签范围背后，是中国社会的开放包容、中国人民的热情友善，更是中国持续推进高水平对外开放的坚定信心和扎实行动。

2023年12月起，中国先后对法国、瑞士、新西兰、葡萄牙、斯洛伐克等国试行单方面免签政策；仅2024年一年，通过单免政策来华的外国人总人次多达339.1万，同比增长1200.6%；今年“五一”假期，外国人入出境总人次达111.5万，其中适用免签政策入境38万人次，同比增长72.7%……

中方日前还宣布，自2025年6月9日至2026年6月8日，对沙特、阿曼、科威特、巴林持普通护照人员试行免签政策。

未来可期。随着中国开放的大门越开越大，更多外国朋友来到中国、看见中国、感受中国、了解中国，中国人民将同世界人民在双向奔赴的交往交流中，相知相近、共享繁荣。

本栏稿件均据人民网

一眼千年 古建新生

——山西文旅市场新观察

五台山佛光寺东大殿一角

千百年很远，但在山西抬头便能望见。

炎炎夏日，三晋大地的古建筑内外游人如织。这里东倚太行，西临黄河，是全国唯一保存了从唐至清各时期木结构古建筑的省份，被誉为没有围墙的“中国古代建筑艺术博物馆”。一处处古建群宛如一座座文化宝藏，蕴藏着中华民族的伟大创造、卓越智慧和共同记忆。

在加强文物保护传承的基础上，山西激活文化资源，推进文旅深度融合发展，让悠久文化和时代流量“双向奔赴”，古建筑焕发出蓬勃生机与活力。

高人气源自文化魅力

36岁的北京市民王宇近5年来山西30余次，从一名游客成为古建保护志愿者。他难忘2020年第一次到山西见到大同华严寺、善化寺辽金建筑时的震撼，开间宽大、出檐深远、斗拱雄健……书上所形容的古建筑“如鸟斯革，如翟斯飞”的形象顿现眼前。

“山西元代以前的古建筑大气、厚重、灵活，给人的视觉冲击是直观、深刻的。”王宇一下子爱上了这片土地，寻访古建筑的脚步越走越坚定。

近年来，山西古建游火热。晋祠博物馆去年接待游客310余万人次，比前年增长39%；应县木塔景区去年游客量为237.9万人次，同比增长164%；小西天景区去年接待游客68.7万人次，同比增长411%……

“80后”杨杰也是一名古建爱好者。2017年，他创立了晋行记研学中心，为游客提供深度研学体验，最初每年发80个至100个山西古建研学团，如今每年已逐步增加到300个至400个。

“看唐宋辽金元木结构古建筑是绕不开山西的，它们的高品质和独特性极富魅力。”杨杰说。

在山西，2.8万余处古建筑像璀璨的珍珠点缀着表里山河。这里的木结构建筑上起唐朝，下至清代，品类齐全，构成了我国建筑史上独一无二的标本体系。尤其元代及元代以前的木结构古建筑占到全国的80%以上。

然而如此丰厚的文化宝藏一度“藏在深闺”。

“古建领域相对专业，欣赏门槛较高，将中国传统文化元素与现代游戏技术深度融合的方式，能更好地让大家感受到独特的东方美学，引发情感共鸣。”山西人文地理数字产业研究院院长姜剑波说。

游戏《黑神话：悟空》上线后，山西抓住机会，及时组织推出“跟着悟空游山西”系列活动和产品，古建游火爆出圈，“宝藏山西”成为全网共识。2024年山西文旅消费规模持续扩大，全省重点景区累计接待游客量和门票收入同比增长均超过15%。

越来越多年轻人远道而来，在飞檐斗拱、榫卯立柱间触摸历史，厚植文化自信。北京理工大学学生周芷瑜每次坐火车来山西参观古建筑，都把行程安排得满满的：“看古建，就是与历史对话。”

新举措守护千年芳华

旅游热在推动文化传播发展的同时，也为山西古建保护带来新的压力和挑战，多个景区景点从长远谋划，在增强人防、技防、消防力量的基础上，采取新手段、新技术、新办法，多措并举守护好中华民族的文化瑰宝。

如何平衡“泼天流量”与文物保护？在2023年游客量首次突破300万人次、2024年增长到444万人次的情况下，云冈石窟景区从2025年元旦起，取消现场人工窗口购票服务，全面实行线上实名预约7日内参观门票。

“必须把文物保护放在第一位，避免流量裹挟下的无序开发。”云冈研究院院长杭侃说，景区主动作为，科学引导游客，才能保障文物安全，提高游客游览的体验感和舒适度。

除预约外，多个古建景区景点采取数据监测、分散客流、封闭管理等一系列预防性保护措施，确保旅游在文物保护原则内运行。

晋祠内的鱼沼飞梁，曾被梁思成称赞“此式石柱桥，在古画中偶见，实物则仅此一孤例，洵为可贵”。面对日益增多的客流量，太原市文物保护研究院副院长于灏说，他们采取科技手段实时监测客流对桥梁震动数值的影响，并在高峰期延长开闭馆时间、安排讲解员分三条线路讲解、增派安保力量引导等合理疏散客流压力。

在古建景区，不难看到游客操作无人机随处拍摄的场景，规范和约束势在必行。

为此，应县木塔景区安装了无人机反制系统并配备了反制枪，保护这座世界最高木塔。“曾经高峰时一天内木塔2公里范围能监测到300至400台次的无人机，现在通过信号干扰、驱离、迫降等措施，有效保护了木塔安全。”应县木塔管护中心主任孟文元说。

随着我国从文物保护走向文化遗产保护，如何将文物本体与周边环境一起整体性、系统性保护，考验着管理者的智慧。

站在五台山佛光寺东大殿前眺望，人们可以感知三面环山的围合感，远处层峦叠嶂，青岚相伴，令人心旷神怡。这正是这座我国现存规模最大的唐代木结构古建筑选址的精妙所在。

5月1日起，《忻州市佛光寺文化景观保护条例》正式施行，确定佛光寺文化景观保护范围为四周山脊线环护区域，包括自然山水、景观视域、历史聚落、文物古迹等。“这标志着我们的保护工作进入了新阶段，通过地方立法守护佛光寺的珍贵环境。”佛光寺文物保护利用所所长胡俊英说。

多业态焕活大地瑰宝

国潮风起，文化大美。通过科技、演艺、文创产品等方式，山西多地让文物看得好、读得懂、“带”得走。

走进山西洪洞县广胜寺艺术馆，戏曲图、捶丸图、下棋图、尚宝图、尚食图、卖鱼图等让人应接不暇。这里的壁画通过数字复原高清呈现在人们眼前，其中还包括多幅流失海外的壁画复制品。游客不受时空限制和文保要求约束，可以近距离欣赏元明壁画杰作，感知古人的艺术、生活和精神世界。

“我们还通过动画讲述了壁画流失海外的那段沉痛历史，希望在与历史的对望中，点燃游客心中文明传承的星火。”山西霍太山广胜旅游有限公司副经理王永强说。

在数字技术打破空间限制，实现虚拟登塔、壁画“动”起来、彩塑3D打印的同时，融合多种艺术形式和现代科技手段的沉浸式演艺，也让观众身临其境，在心底留下难忘的记忆。

进入平遥古城西门外的《又见平遥》剧场，仿佛“穿越”到了清朝的平遥城。

平遥县印象文化旅游发展有限公司营销经理孔令娟介绍，《又见平遥》公演至今已吸引600余万名游客观看，演出收入突破10亿元。

在文化消费蓬勃发展的当下，文创产品成为传统文化的新载体，游客从而得以把历史“搬”回家。

山西知名文创企业西堂文化传播有限公司和景区、设计师们合作搭建文创平台，文创产品销售额逐年增长。古建打卡卷轴、古建镂空纸雕本、壁画日历、梁思成手绘图文件夹……热销产品不断涌现。

“通过多元转化，文创产品让古建文化触手可及，实现了更广泛的传播。”山西西堂文化传播有限公司创始人于漫说，好的文创产品贵在从质量、创意、实用性上下功夫，使其成为连接古今的桥梁，每次看到它游客就会想起初见文物时的惊艳。

承古拓今，山西这座大地上的博物馆正历久弥新、光彩绽放。

文/图均据新华社

应县木塔景区内设立的“跟着悟空游山西”文旅推介产品

忻州市观赏石宝玉石协会成立

本报讯 近日，我市观赏石宝玉石协会正式成立，乔培明当选会长。该协会的成立是广大石友的期盼，也是我市石文化大发展、大繁荣的一个里程碑。

近年来，随着文化事业的繁荣，我市赏石爱好者群体不断壮大，但缺乏专业平台凝聚力量、规范发展。该协会的成立，旨在搭建资源共享、文化传播、产业赋能的桥梁，让更多人领略赏石之美，传承中华优秀传统文化。

忻州历史悠久、文脉绵长、钟灵毓秀、物华天宝。石文化源远流长，早在新石器时代，人们就已经开始利用玉石制作工具和装饰品。随着时间的推移，观赏石、宝玉石逐渐成为一种重要的文化符号，被赋予了丰富的象征意义。我市境内沿黄河路段的奇石、代县的叶蜡石及采自五台山的青灰玉（又叫轻云玉）等深受广大石友喜爱。

据了解，该协会的成立是以“服务企业、规范行业、发展产业”为思路。主要作用有：凝聚行业力量。团结收藏家、研究者及广大石友，建立行业规范，提升鉴赏水平，打造专业化、规范化的赏石社群。弘扬赏石文化。通过举办展览、讲座、论坛等活动，普及赏石知识，推动赏石文化进社区、进校园，扩大社会影响力。助力产业发展。探索“赏石+文旅”“赏石+文创”等融合模式，挖掘观赏石的经济价值，带动相关产业创新，为我市文化经济发展注入活力。

王国梁

文化只眼

免门票后，关键做好三篇文章

浙江杭州富阳龙门古镇取消景区大门票，江苏苏州昆山亭林园景区宣布免费开放，河南洛阳嵩县天池山景区推出免门票政策……近段时间，多地景区纷纷试水“免费开放”，以此吸引更多游客。

景区免门票，并非新鲜事。早在2002年，浙江杭州西湖就拆掉围墙、取消门票，成为国内首个免费开放的5A级旅游景区。随之而来的，是景区人气的提升，进而带动餐饮、零售等服务行业的整体收入提升。杭州市旅游部门曾提出“241算法”——每名游客多逗留24小时，当地旅游年综合收入会增加约100亿元。门票的“免”，换来的是综合消费的“增”。因此，问题不在于“免不免”，而在于“如何免”，特别是免门票之后，如何实现可持续性发展。

吸引一时流量可能不难，难的是“长久红”。持续吸引游客，首先要做好“特色”文章。

特色，是景区魅力的体现，也是打造核心竞争力的关键。过去，文旅产业的开发方式相对简单，有“好风景”就是“有特色”。如今，旅游早已不是单纯的“看风景”，提供有特色的“吃、住、行、游、购、娱”综合体验，才能让景区更有吸引力，进而让游客从思考“去不去”转而考虑“待多久”。比如，推出互动性强的沉浸式体验活动，孵化独具特色的IP文创产品，让演艺、市集等业态与景区融为一体、合而为一等。

提升景区的持久魅力，不能就景区看景区。放在更大的视角来看，景区发展完全可以融入城市发展中。持续吸引游客，还要做好“联通”文章，联通景区内外、拓展服务链条。

一段时间以来，各地围绕“票根经济”做文章，让“小票根”澎湃消费“大能量”。江西南昌，凭演唱会门票能免费游览滕王阁等景区；云南玉溪，球迷凭足球赛门票可在比赛当日及前后各3天内，免费游玩当地50家A级旅游景区；江苏苏州，凭7日内抵达苏州吴江的高铁票，旅客可免费换取黎里古镇景区联票……景区门票虽然免了，但从城市的视角来看，原本分散、独立的消费场景被串联了起来，“一次消费”变成“链式消费”，消费空间由此拓展开来，景区从中也能获得更长远、更持久的收益。

这启示我们，重新思考景区一地与城市全域的关系，以景区促全域，以全域带景区，就能实现更大发展。

文旅文旅，文化是灵魂，旅游是载体。旅游有了文化味，游客就会有新体验，热度就有可能持续提升。因此，持续吸引游客，根本在做好“文化”这篇大文章。

《黑神话：悟空》走红，山西推出“跟着悟空游山西”主题活动，让游客领略古建华章与彩塑满堂、楼阁飞云与神仙洞天的独特魅力，游戏取景地加速出圈；电视剧《我的阿勒泰》热播，当地推动影视文旅全周期深度融合，让游客邂逅诗与远方，旅游热度持续提升；打铁花、剪纸、舞狮等非遗表演进景区，吸引大量游客……文以化人，润物无声。将文化元素融入旅游各环节，让游客在领略自然之美中感悟文化之美、陶冶心灵之美，最终实现的，将会是“留客”更“留心”。

免门票只是做好文旅消费文章的开篇。打开思路，在特色、联通、文化上下功夫，以新产品、新业态、新模式解好可持续发展的“方程式”，各地才能更好满足游客期待、扩大服务消费、促进文旅高质量发展。

李忱阳

收藏·鉴赏

群“山”竞秀话箫笛

刻有“山”字的玉屏箫

中国贵州有三宝：大方漆器、仁怀茅台酒和玉屏箫笛。其中以玉屏箫笛的历史文化底蕴最为深厚。它始于明代，兴于清代，盛于20世纪初，迄今已有400多年历史。玉屏工匠在当地水竹制作的箫笛上雕刻精美纹饰和诗词联赋。1913年和1915年，玉屏箫两度在国际博览会上摘金夺银，从此声名远播，成为深受人们喜爱，并具观赏收藏价值的精品乐器。

仙到玉屏留古调，客从海外访知音。笔者收藏了不少玉屏对箫。非常神奇的是这些玉屏箫制作者的落款（刻款）中都带有一个“山”字，如郑芝山、郑紫山、刘崑山、王金山、王银山、罗云山、吴春山、田明山、彭寿山、杨明山等，群“山”竞秀，以“山”为荣，它们既是玉屏箫笛行业繁盛景象的写照，也是贵州人民在“开门见山”现实条件下艰苦创业的奇迹，更是中国民族竹管乐器文化及技艺薪火传承的实证。

其实，这些带“山”字的署款都是制作、营销的艺名，而非工匠的真名。如艺名郑芝山，真名叫郑汝秀；艺名王金山，真名是王庆炳；艺名刘崑山，真名为刘金荣；艺名罗云山，真名叫罗立祥……凡此种种，不一而足。据悉，玉屏艺人的刻款、店招和商标均落艺名一事源于上世纪40年代。彼时抗战正处于战略相持阶段，大西南聚集了大量人员和资金。玉屏箫笛的制作者和经销者抓住商机，纷纷开店设铺。有的商家更是在品牌营销上玩起了谐音梗。一时间，以“山”制幌，“山”头林立，促成了玉屏箫笛发展史上“群山竞秀”的繁荣景象。

笔者藏有一对玉屏刘崑山制作的龙凤对箫。从外形来看，外有木盒安置，盒盖阴刻隶书“吟风弄月”四字；内有绿纸护套，护套贴有商标广告语“贵州玉屏县刘崑山祖遗仙音精造上品雅颂平箫 金荣”；箫管略扁，长61厘米，直径1.5厘米，按“宫、商、角、徵、羽”古乐五音开孔；对箫管指孔上方分别刻有云牌浮雕阳文对联“明月三弄”“仙音六律”，其下端分刻草书古体诗“生成劲节亦虚心，流水高山结契深；箫管中部刻龙凤纹饰，填有绿色和白色，龙飞凤舞，左右呼应；下部均阴刻同一落款：玉屏刘崑山造。整对龙凤箫选料精良，雕刻精美，包浆粲然，是一对玉屏箫佳作，具有较高的欣赏价值。

蔡一宁