

大众文化消费新看点 ①

看场能“嗨起来”的交响音乐会,买件“带说法”的文创,吃个玉猪龙造型的馒头……大众文化消费不断在变中求进,进中求新。种种变化,折射出老百姓对文化供给的无限渴求和焕新要求,也照见了文化消费理念的升级。“新”到底源于哪儿?“新”何以成?本报今起推出“大众文化消费新看点”系列报道,带您关注辽沈地区文化领域的新业态、新场景、新消费模式,探寻变化背后隐藏的发展逻辑,解析不同年龄段消费群体的真实需求。同时,也诚挚欢迎您参与探讨。

——编者



2025年8月,海来阿木演唱会在滨城的海风中唱响。大连正通过丰富多元的演出供给,推动演唱会经济向产业链高端延伸。 本报记者 王荣琦 摄

气质焕新:从土气俗气到新潮带感

本报记者 吴丹 刘臣君

“生活是素材,舞台是答案。”呀,这写的不就是我的心声吗?3月8日,购买“剧院之神”票夹后,盛京大剧院年卡会员刘辰辰捧着封面上的文字抿嘴笑了,她把刚刚观看的“爱乐之城”交响音乐会门票放入票夹,对记者扬

扬手说,“这是我送给自己的一份美好,每张票都是我真金白银买的,也是千金不换的珍贵记忆。” 这名年轻剧迷的雀跃神情里,似乎藏着他们求解的答案。随着大众尤其是年轻人对

内容品质、消费体验、情绪价值的愈发重视,新的场景、风尚在文化业态应运而生。互动性、个性化、沉浸式等新特点正成为辽沈地区文化消费需求的主流,甚至直接影响了大众文化消费气质。

为文化“埋单”,光是钱的事吗?

品质化、个性化、体验感等成为更多消费者的追求

“您会不会花50元看一场电影,花百十元看一出戏,花300元买一件文创,花六七百元看一场剧?”“影响您为文化‘埋单’的首要因素是什么?”连日来,在沈阳、大连的商街、剧院、文博场馆等人员密集地点,记者向不同年龄段的消费者随机发出提问。

对于中低档消费,七成以上的受访者都给出了较为肯定的回答;愿意埋单。而超出500元甚至直逼千元的高价票,也在约三成受访者可接受的预期内。其中,25岁至45岁年龄段市民、游客所表达的消费态度更为冷静,和品质、体验值相比,价格不是其考虑的首要因素。“过个节,谁不呼亲唤友地去看电影?春节档七八十元钱一张票都很正常。”沈阳市民董苏表示,“每次来辽博,都得在文创柜台转悠一小时,特别是遇到上新的冰箱贴,舍不得放手,这加在一

起也不少钱。”带孩子选购文创的鞍山游客李非如是说。“如果剧的品质与票价相匹配,掏几百元不在话下。上次呼兰脱口秀专场来沈阳的中华剧场演出,最贵的座我都没抢到票,的确是太火了!”自称为呼兰粉丝的资深“脱迷”秦巍表示。

“过去,辽宁人的文化消费选项无非‘四大样’:陪孩子看电影、陪老人看电视、请外地客看二人转、逢年过节逛秧歌会,甚至一些老人一辈子没进过剧场很正式地看一场话剧、音乐会。现在品质化、个性化、体验感等成为更多消费者的追求,从‘土气俗气’到‘新潮带感’,人们对高品质文化生活的需求逐步释放,文化消费开始向‘内容与服务并重、实惠与情感兼顾’升级。”辽宁大学艺术学院教授回宝昆说。

如下一组数据可以体现大众文化消费特别是文旅演艺票房强

劲的爆发力:中国演出行业协会发布的报告显示,2025年全国营业性演出(不含娱乐场所演出)场次64.04万场,按可比口径比2024年增长6.58%;票房收入616.55亿元,同比增长6.39%;观众人数1.94亿人次,同比增长4.22%。

——在我省,高雅艺术供给不断升级,根据相关部门提供的信息,辽宁大剧院、盛京大剧院、中华剧场去年承接歌剧、舞剧、交响音乐会等高品质演出663场,观众人次44万,筑牢城市高雅艺术展演核心阵地;

——演唱会、音乐节等大型演出已成为地方文旅消费的强力引擎,不断释放消费乘数效应,去年共有刀郎、华晨宇、时代少年团等97场次大型演出(5000人以上)落地辽宁;

——群文活动赋能百姓生活,省文旅厅全年开展群众文化

活动千场、戏曲进校园活动200场,通过政府购买服务方式组织全省文艺团深入基层一线,完成“文化赋能谱写全面振兴新篇章”公益惠民演出1459场;

——小剧场和沉浸式演艺新空间成为城市文化创新与发展的体现,全省已建成活跃小剧场约300座,形成“小剧场+商圈”“小剧场+景区”发展模式。沈阳爆款剧目《儒林外史》在沉浸式剧场一举创下超2000场演出、超50%外地游客占比的实绩,成为业内标杆;

——文创产业活力迸发,省公共文化服务中心在文创产品销售额首次突破8000万元;

——电影市场交出“硬核答卷”,据猫眼专业版数据,我省2025年院线电影总票房达14.36亿元,较2024年增长1.12亿元。

消费热度源于何处?

以精品内容为核心,以文旅融合为拓展,大小剧场和新演艺空间深度嵌入消费生态

热度体现在数字上,更渗透在文化消费、日常烟火肌理中。从老传统的创意表达,到新业态的延伸拓展,一个个热气腾腾的消费场景为市场打开更广阔的增长空间,也不断重塑文化产业供给逻辑。

热,源于传统戏曲的回春。这几天,大连京剧院粉丝群“前院加后院”比去年唱大戏还热闹,“后院”的戏迷们被“杨赤院长作为全国人大代表赴京履职”的消息振奋着,有点赞的,有提建议的。杨赤把大伙儿的心声都认真记录下来。今年他再次带着对戏曲传承的深刻思考,为传统文化振兴建言献策。“现在越来越多的年轻人走进剧场看戏,这是戏曲发展的最好时期。”杨赤说。多年来,该院深耕“每周一剧”“每月一星”核心品牌,常态化落实低票价演出政策,结合传统节日、周末等重要节点开展系列展演,丰富大众文化供给,实现精品剧目创作成果与观众需求的精准对接,高质量发展的底色愈发鲜明。“每周都有戏,激发了消费意愿和观演热情,去年演出百余场,票房收入140万元,对于一个地方京剧院团来说,实属难得。”杨赤表示。

为了看大年初三筱派名家王筱坪的一场大戏,本在放寒假的东大艺术学院研一学生金雅露早就抢了票,专程从四川老家飞回沈阳。刚刚收官的盛京大剧院2026春节惠民系列演出,在年味烟火气点燃文化消费热情。花50元就能享受“过大年,看大戏”的快乐,让观众们过足了瘾。沈阳评剧院“韩、花、筱”三派传承人以老带新演绎《对花枪》《谢瑶环》等评剧经典。看到台下坐得“满坑满谷”的观众,听到喊到点儿上的那一声声“叫好”,沈阳评剧院院长张巍泪水盈眶,“多好的戏迷啊!观众的认可,来自情感的相通与技艺的震撼,这正是我们坚持‘传承不守旧,创新不离根’的意义。”

热,源于大小剧场的蓬勃。凭借沉浸式氛围的营造,小剧场等演艺新空间构建了更为紧密的观演关系,让脱口秀、音乐剧、话剧等艺术门类更接地气。同时,其演出安排和票价定位更契合年轻人的文化消费需求,随着优质剧目的持续出圈,所发挥的文旅融合功能凸显,逐渐形成引流能力。沈阳相声大会依托每月固定的小剧场演出,85%的稳定上座率,既守住了本土相声传承,也完

成了年轻演员的线下磨炼,正如沈阳曲艺团业务团长穆凯所说,小剧场是相声演员成长的核心练兵场;齐乐茶社以每周10场演出、周末八成的上座率,以及亲民平价、高频原创,印证了“贴近观众、常演常新”的运营逻辑,让民间曲艺站稳市井市场;嘉点芥菜园的沉浸式剧场用2300万元投入打磨精品,累计演出超2000场,票价从220元涨到480元。依旧场场爆满,有剧迷反复打卡,刷刷次数接近500场。“优质内容永远是市场的硬通货,文化消费卖的不是产品,是情绪价值。”嘉点芥菜文化集团董事长张子冬说。

热,源于高雅艺术的激活。舞台艺术原创活力持续激发,辽宁歌舞团情境剧《国宝辽宁》将文物与艺术创新结合,成为市场“爆款”,辽博驻场演出期间一票难求。“金步摇男团”灵动腾跃、气势威武,“簪花女团”舞步轻盈、舞姿绰约……半年来,路演小分队随着《国宝辽宁》巡演版图的拓展,接连“闪现”沈阳故宫、哈尔滨中央大街等全国各地文旅地标,掀起古典浪漫。这个冬天,辽宁交响乐团更是“住”在了热搜上,被网友称为“最会整活儿的乐

团”,由该乐团精心策划、演出的“冰雪奇妙夜”交响音乐会将东北冬天的灵魂交响化,把跨界融合玩出新境界,成功“破圈”。

热,源于大型演出的火爆。大型演唱会成为核心增长点,沈阳2025年累计举办36场,观演人次超80万。“加场”成为沈阳演唱会、音乐节市场的一个关键词,陈小春巡回演唱会沈阳首站定档2025年11月22日,门票开售秒空,主办方不得不再加场。沈阳人的好客之道、便利的交通网络和以“票根经济”为核心的消费生态,是“一站式服务”为基础的保障体系,成就了大型演出市场的优质观演生态。大连也持续叫响“跟着演唱会游大连”,整合200余家文旅企业推出专属优惠,2025年举办了刀郎、时代少年团、刘宇宁等26场次高水准演唱会,实现从“流量”到“留量”、从“现象级”到“全年热”的升级。

“需求是最强的市场驱动力。大小剧场和沉浸式新演艺空间深度嵌入消费生态,在优质剧目、原创精品核心引领下,消费者的体验感得到极大满足,也带动了相关产业链的升级和消费场景的改变。”回宝昆说。

文化七日谈 QIRITAN

校徽“撞脸”,谁的锅

赵丹

最近,两枚校徽引发了关注。它们拥有同样的绿色圆底、金色螺旋结构,中心同样镶嵌数字,外观几乎如出一辙,却分别来自西北农林科技大学和福建漳州一所小学。一时间,校徽设计成为人们关注的焦点。

不查不知道,一查吓一跳。现如今,校徽“撞脸”现象屡见不鲜。不仅大中小学之间撞来撞去,学校与企业、机构之间也常常出现标识雷同的情况,有的“撞”得含蓄,有的则是复制粘贴的直白。对于校徽,人们越来越“脸盲”。

校徽频频“撞脸”,到底是谁的锅?首先,是版权意识的普遍淡薄与“拿来主义”盛行。一些学校在设计校徽时,因省事、省成本,压根不想花心思搞原创,要么在网上随便找个模板改两笔,要么直接挪用别人的设计,压根没意识到校徽是受法律保护的美术作品。甚至有的学校被发现“撞脸”后还以致敬、借誉为由开脱,缺乏对知识产权的基本尊重。

当然,也有人认为,校徽设计空间有限,常见的元素和排列难免相似,不能简单归为抄袭。这种说法,只见表象,未见实质。现在很多校徽,不仅一眼“鉴抄”,而且设计本身跟学校历史、文化几乎毫无关联。哪怕抛开抄袭不谈,很多校徽为了设计而设计,缺乏记忆点,更谈不上校风、校训等精神层面的表达,就是一个空洞的图形符号。

原创不易,尤其在AI时代。如今,借助AI工具,生成一个说得过去的图形易如反掌。然而,AI的“学习”是基于现有数据,难免生成套路化的图像,且有时AI会直接套用系统字体、商用图标素材等,撞脸侵权风险大大增加。试想,如果大家都这么办,校徽自然越撞越勤,加剧“千校一面”的困境。

那么,“撞脸”的锅到底该由谁背?是设计方、校方,还是泛滥的模板与工具?归根结底,这反映出一些学校对自身文化建设的忽视。

校徽是一所学校的精神标识,背后承载着一定的文化意涵,可能是迁徙往来的风雨历程,可能是接续奋斗的历史使命。它是所有学子共同的精神纽带,也是学校递给外界的第一张名片。而一旦这种文化身份失语,“撞脸”就成了必然。

因此,必须正视校徽的意义,以原创精神塑造独一无二的文化标识。学校应深入梳理自身的历史沿革、地域特色、精神传统等,将这些文化基因转化为设计语言。设计过程,应是一场严肃的文化寻根与创意跋涉,而非流于表面的形式任务。

回归文化本源,才能找回“面孔”。一枚理想的校徽,应该让师生共鸣,让外界识别、让时间铭记。拒绝校徽“撞脸”,就是拒绝精神上的同质化,是在纷繁迭变的时代中,对自身文化血脉与身份的坚守与认同。

“辽图文创”店里挤满了打卡的年轻人

本报记者 杨竞

从3月1日“辽图文创”店开业,购买者始终没断过。《聊斋志异》花妖系列印章、孔门七十二贤像、图书的历史演变徽章……书香四溢,让人目不暇接。是谁对这些文创感兴趣?图书馆里的文创与博物馆、旅游景区里的文创又有何不同?



3月1日,“辽图文创”店开业了,散发书香的文创吸引了很多年轻人打卡。 受访者供图

当古籍出圈成“潮玩”

辽宁省图书馆一层的“辽图文创”店前,挤满了打卡的年轻人。读者王晓手持《聊斋志异》花妖系列印章,爱不释手。“古籍中的黑白文字变成栩栩如生的‘花妖’,仿佛走进蒲松龄笔下的奇幻世界。”王晓说。

作为镇馆之宝,辽图所藏的半部《聊斋志异》手稿,是中国古典文学名著中唯一存世的手稿,系海内孤本。著中《聊斋志异》中著名的奇幻故事“花妖”的情节为创意原点设计出的花妖系列印章,将书中的故事描写具象化了。

从全国来看,深度挖掘独特的馆藏资源,开发古典元素与现代设计相结合的产品,以满足不同消费者的需求,是大多数图书馆文创开发的思路。花妖系列正是“最辽图”的代表性文创。

以中国书影的历史演变为依托,以甲骨之书、青铜之书、竹木之书、帛书、纸质书为脉络,制作成的一套5枚徽章串联起一部微缩的中国书籍发展史,也是颇受读者欢迎的一款文创。“从龟甲上的一道刻痕,到纸张上的一行墨

迹,中华典籍的形态走过了3000年历史的演变。辽图把这段波澜壮阔的书籍史,凝练成可以随身佩戴的徽章,这个创意太独特了!”作家王立春说,徽章戴在身上,既是装饰,又散发着书香。

这套徽章采用锌合金材质,每一枚都呈现出丰富的层次与立体的轮廓,让古籍形态呈现掌上。常规款运用烤漆工艺,表面凹凸有致,色彩鲜明,金属线条清晰利落,既有传统徽章的质感,又保留了指尖摩挲的触感。“我们还特别制作了100套限量金属色徽章。采用电镀工艺,赋予五枚徽章别样的金属光泽,增添收藏价值。”辽图副馆长邢军介绍。

“这里的东面跟博物馆的感觉有点不一样。博物馆文创是把文物变点、变漂亮,让你记住文物与历史。景区里的文创是把风景、建筑变点,随时可以欣赏。而图书馆里的文创,更像是把文字和思想变成了实物,仿佛能触摸到那些文人墨客的精神世界。”文创店里,广州游客李奥一边挑选一边感叹。

当经典带有了温度

如果把书签、徽章看作是书的周边,那么影印本、石刻拓印品、雕版印刷品,就更是与书密切相关了。

《经学博采录》《金石萃编未刻稿》《大云山房书目》《朱子原订近思录》《甲申集》《彭越诗钞》6种辽图珍本的影印本,保持了现稿抄本原貌,令爱书人抚之可亲。读者杨一菲买下了一件石拓印作品《石灰吟》,“我最喜欢明代于谦的这句‘粉身碎骨浑不怕,要留清白在人间’。回去可以挂在墙上,或者放在书桌上,当成座右铭。”杨一菲说。

雕版印刷品则别有风趣,此次辽图将《扬子法言》《马说》等古籍经典内容做成雕版印刷品。读者不仅可以直观地读到书中的内容,还可以现场自己动手印刷,了解古代雕版印刷工艺。

《扬子法言》是汉代扬雄模仿《论语》而作的一部语录体哲学著作。辽图馆藏的宋淳熙八年台州刻本《扬子法言》为精雕初印,棱角峭厉,墨色浓润,为南宋浙江刻书上品,且为海内孤本。前来购买的读者争相尝试着印上一版,一句“学以治之,思以精之,朋友以磨之,名誉以崇之,不倦以终之,可谓好学也已矣”,伴着雕版的古意与光洁明亮的纸,被他们带回家。

“古籍文物不只是少有人知的珍藏秘藏,更是中华文明传承的超级宝藏,实现‘藏用并举’‘创意活化’,才能让沉睡的古籍文物更好地焕发时代活力。图书馆文创产品的意义就在于唤醒文化记忆,成为连接图书馆文化与读者的载体。”辽图党委书记卢丹说。