

国风 国潮 国际范

文博会百花齐放彰显中国文化软实力

深圳,这座充满活力的创新之城,在2024年5月再次成为全球文化的焦点。第二十届中国(深圳)国际文化产业博览交易会于5月23日至27日在深圳国际会展中心盛大举行。

经过20年发展,文博会展会规模、观众数量、国际化程度等不断攀升。本届文博会向海内外观众展现了国风、国潮、国际范,向世界彰显出中国文化软实力的多元魅力与蓬勃生机。



5月23日,人们来到第二十届文博会参观。新华社记者邓华摄

国风 传统韵味,创意传承

文博会上,国风元素遍地开花,不仅有古典与现代交织的创意产品,更有传统文化与现代技术的深度融合。观众在文博会上可以看到许多国家级非遗项目、非遗文化衍生品,亲身感受推动非遗保护传承的最新做法。

开幕当天,浙江馆成为本届文博会的热门打卡点。浙江小百花越剧院青年演员陈丽君和李云霄身穿红白戏服亮相,表演越剧《梁祝》选段,将梁山伯与祝英台的同门情谊表现得恰如其分,现场观众人头攒动,掌声不断。

走进湖北馆,观众就能听见悦耳的《长江之歌》,这是由曾侯乙编钟的复制件和长江钢琴这两件来自湖北的乐器共同演奏的跨越千年的“钟琴和鸣”之声。

步入文博会非遗·老字号·工艺美术展馆,书

法、绘画、剪纸艺术与现代设计理念交融,传统工艺品经过创新包装,焕发出新的生命力。非遗展区内,观众们驻足欣赏那些承载着历史记忆的手工艺品,感受着中华民族的文化根脉。

国潮 自信表达,潮流涌动

近年来,传统文化及东方美学正借助现代工业、科技力量与多元文化融合,转化为具体的品牌和产品,推动“新国潮”文化的发展。本届文博会就是展现中国品牌与文化自信的重要舞台。

组织艺术、设计、文娱、艺术教育等机构及企业参展的“艺术·设计·国潮展”,重点展示和交易国内知名艺术设计机构、文创企业、互联网文娱企业推出的最新艺术品、创意设计产品、国潮IP和产品,给观众带来独特的潮流艺术体验。

油画、水墨、雕塑、书法篆刻……展区内富含中国元素的潮牌服饰、国潮数码、创意文具等展品琳琅满目,体现了传统与时尚的巧妙融合。从春联福袋、“国潮”盲盒到古风主题集市,这些富有创意的产品不仅满足了消费者对美好生活的追求,也向世界展示了中国设计师和品牌的创新力量。

国际范 开放交流,共谋发展

第二十届文博会参展国家和地区由50个增加至60个,参观、参展、采购的国家和地区达到108个,国际展区面积增加至2万平方米,海外采购商人数由2万名增加至3万名。文博会的国际“朋友圈”正不断扩大。

本届文博会首次设立国际文化贸易展。俄罗斯美术家协会、英国爱丁堡商会、日本熊本县工艺馆、西班牙贸易协会参展。德国法

兰克福书展远渡重洋,携特色图书首次亮相文博会。通过线上同步展览方式,打破地理界限,文博会让全世界的文化爱好者都能参与到这场文化盛宴中来。

2024年是深圳市与英国爱丁堡市建立友好城市关系50周年。爱丁堡市市长罗伯特·阿尔德里奇率团前来参展本届文博会,他表示,将传统文化和科技创新相融合的文博会令人难忘,希望双方在文化旅游、科技创新、经贸投资等方面加强合作,共创美好未来。

走过二十年辉煌历程的文博会,不仅见证了我国文化产业的蓬勃发展,也成为了国家文化软实力提升的生动注脚。在这个充满“国风、国潮、国际范”的舞台上,每一件展品、每一项活动都是中国故事的讲述者,向世界传递着中国的文化自信与开放姿态。

(新华社记者 梁希之)

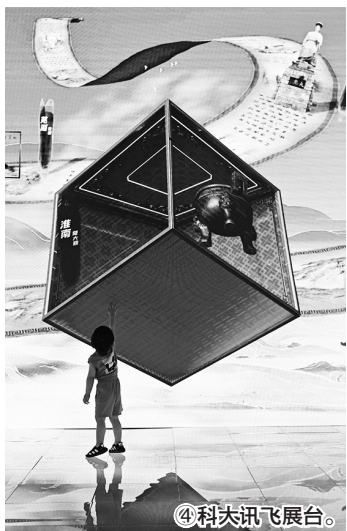
文博会二十载“国际朋友圈”持续扩展



②外国客商参观。



③展会上的法语文学书。



④科大讯飞展台。

①②③ 新华社记者 毛思倩 摄
④ 新华社记者 邓华 摄

来自60个国家和地区的300多家海外展商带着本国文化产品参展,3万名海外采购商,6万名国内采购商集体开启“买买买”模式……中国(深圳)国际文化产业博览交易会2024年迎来二十岁生日,其“国际朋友圈”也在文化交流中持续扩展。

来自芬兰的采购商卢卡斯·德维特24日来到文博会2024年深圳市中小学生创新创意设计成果展现场,在深圳宝安区松岗第二小学四年级学生的引导下,饶有兴致地体验了中国的掐丝珐琅画技艺。

在通透的玻璃上轻轻撒上绚烂的珐琅粉末,随着温度升高,粉末缓缓流动、融合,凝固成一层光滑如镜、色彩斑斓的珐琅涂层,就可以得到一件专属艺术品。在得知这是中国小学生课外社团的课程之后,德维特惊叹不已。

“这些孩子们很优秀,这么小就能掌握中国传统工艺技法,让我印象深刻,我很想让芬兰的孩子们也来感受一下神奇的中国文化。”德维特说。

新生代为文博会注入新活力。美国、韩国等国青年艺术家带着作品亮相文博会,绽放多元魅力。

“文博会二十年来已成为文化交流与互鉴的重要平台。我们期待在文博会继续拓展国际视野,推动文化艺术的创新与融合。祝愿文博会未来更加辉煌,成为连接东西方文化、推动世界文化交流的重要桥梁。”韩国艺术家崔澜珍说。

法国红酒、波兰琥珀、奥地利科创产品、伊朗地毯、土耳其工艺品……越来越多的海外参展商来到文博会,结识中国和世界各地的采购商,签约拿下订单。

奥地利优耐美公司总经理海德玛丽·海德带着科技教育产品参展。“文博会提供了很好的机会,可以看到来自不同国家的产品和企业,还可以与全球宾客零距离接触。”海德说。

二十年来,文博会越来越突出交易功能,拓展交易渠道,通过直播带货、现场推介、新品发布等形式,推动线上线下互动融合。

尼泊尔珠宝商、香格里拉手工艺品公司创始人兰姆·纽潘是文博会的“老朋友”。2019年开始,他就带着尼泊尔的青金石和紫水晶来文博会寻找市场和合作伙伴。

在国际文化贸易展厅,纽潘热情地向记者展示了他的微信好友,其中大部分都是中国的合作伙伴。在文博会上,他不仅找到了来自中国的批发商和马来西亚的镶嵌机构,还联系到了欧洲的客户。

“我把这里当做国际展示台、会客厅和交易所,一到深圳就开始发消息,邀请新老客户来洽谈生意,很多长期的合作伙伴都是在文博会上找到的。”纽潘说。

借助文博会平台,华夏动漫与日本世嘉株式会社签订VR游戏内容及设备出口合约1.05亿元;福建德化的“富贵红”瓷器引来6000万美元订购大单……

二十年间,文博会的展示规模从首届的45万平方米扩大到16万平方米,展商数量从700多家增加至3000多家,每年吸引国内外超10万种文化创意产品、4000多个文化产业投融资项目在现场进行展示与交易。

本届文博会,中国优质影视作品也走出国门。在24日举办的内容战略合作项目签约仪式上,粤港澳大湾区微短剧战略合作项目、“黄金屋”少儿动态绘本、高铁“喜粤TV”专区项目等影视资源走向世界,在客厅大屏场景、终端小屏场景、车载场景等各个赛道,与海内外观众相见,持续拓展中国文化产业向世界进军的新思路。

历届文博会上,中国产品、企业和品牌扬帆出海,让世界认识了丰富多彩的文化中国。历时二十载,“国际朋友圈”持续扩展,文博会正散发出充满机遇与活力的独特魅力。

(新华社记者 白瑜)