

行走河南

文化
深
一度

读懂中国

最多的去了300多次……622亩的“戏剧幻城”全国圈粉儿
河南博物院门前排出“蛇”形长队,3600年城墙下的巍巍亳都演绎古今传奇
郑州文化DNA里藏着“精神故乡”

只有河南·戏剧幻城 记者 李新华 图

2月14日早上8点半,21岁的开封男孩丁梓宸准时来到位于郑州市区与中牟县交界处的“只有河南·戏剧幻城”。他要在这里做一名“情人节活动”的志愿者,这也是他的第200多次“回家”。

丁梓宸不是个例,与其相似的人还有很多,他们是“只有河南”的超级粉丝。这些超粉里,有打卡300多次的郑州本地学生,有从杭州来了20多次的“周末特种兵”,有每月从广州打“文化飞的”的金融精英,还有跨越3000公里“N刷”剧目的新疆戏剧爱好者……这座占地622亩的戏剧幻城超越了物理边界,成为一群人的“精神故乡”。

郑州,曾以“火车唤醒的城市”被人们熟知。但如今,当游客在地图APP标记它时,坐标点已悄然位移,不仅是“只有河南”——

河南博物院门前排出“蛇”形长队,中牟“幻乐之城”叫响全国,二七塔下的百年德化街化身国潮秀场,3600年城墙下的巍巍亳都演绎古今传奇……中原文化的现代表达,正在重新书写郑州人文地标坐标。



“只有河南”超级粉丝合影 只有河南供图

年轻力“造浪”“新河南圈层”形成

丁梓宸的手机相册里存着数千张戏剧幻城的照片。从2021年国庆初见万亩高粱地的震撼,到如今能准确报出每个剧场的灯光切换时间,他早已不是普通游客。

“第一次看到高粱地时的场景,在我心里留下了一个印子,让我从此对它念念不忘。河南是农业大省,但从来没有一个地方能让我像在‘只有河南’一样,深切感受到粮食的重要性。”丁梓宸说。

从视觉震撼到文化觉醒,给他印象最深的除了那片高粱地,还有《李家村》剧场中老人们集体赴死的那场大雪。这个在短视频时代长大的年轻人,突然读懂了奶奶总说的“不能糟蹋粮食”,借此完成了对农耕文明的精神溯源。

像丁梓宸这样的超级粉丝并非孤例,幻城老友专享的“红庙校友群”成员,人均来过几十次,自称“只有河南”的“精神股东”。

有人自制周边发放给入园的游客,有人将秋收的高粱穗花束和中秋的手写明信片寄给异地“同好”,有人自发运营“只有河南”相关主题的自媒体账号,更多人把入园称为“充电”——“外面的世界越卷,越需要这片能让人平静下来的磁场。”连续3届入选“只有河南超级粉丝”的王组歌说。

年轻力“造浪”,形成以文化为纽带的“新河南圈层”。杭州姑娘董思琦的行李箱里,永远装着幻城的文创布袋。在澳大利亚看过很多世界优秀话剧的她,如今更热衷带朋友来“只有河南”体验她所体验过的一切。

带走的不是手机里的打卡照,而是重新校准过的文化DNA

第一次在幻城看《李家村》剧场时的情景,让董思琦至今记忆犹新。

“上山的老人、喷呐、漫天的雪花、牺牲、抉择、家国、血脉,所有元素在那一瞬间将情绪引爆,我站在剧场中间号啕大哭,为剧里的老人们,也为终于找到了挖掘中国文化的戏剧作品。”董思琦说道。

3年间,她组织的跨省观剧团,把数十位沪杭白领变成了河南文旅“自来水”,甚至吸引了她的舅妈带着90多岁的母亲,“特种兵式”狂刷两天剧。

作为观众,董思琦要的不是走

马观花式的观光,而是能引发深度共鸣的“文化深潜”。

她说:“‘生生不息’这4个浸透黄土的鎏金大字贯穿‘只有河南’所有剧场,也正是中华文明绵延至今的核心。这种文化的传播相对于其他单纯讲故事的作品来说更有高度,也更有意义。”

当游客走出幻城时,带走的不是手机里的打卡照,而是重新校准过的文化DNA。这不仅是那么多粉丝对“只有河南”深度精神依赖的重要原因,也是文旅融合最深刻的时代命题。

“共情让城市营销从‘资源展示’变成了‘情感连接’”

在“只有河南”的数据统计中,约有50%外省游客是因为“幻城”第一次来到河南,来到郑州。不少游客又从这里出发,前往郑州的少林寺、洛阳的龙门石窟、安阳的殷墟等,更深入地了解河南、了解中原文化。

“‘以点带面’的城市文化品牌传播效应已初步形成。”建业文旅总经理姚培认为,在助力城市人文建设方面,“只有河南”提供了可供参考的样本——

一方面,通过内容,将深埋地下的厚重文化资源转化为鲜活的、可触摸、可共情的体验,为城市注入新的文化生命力;另一方面,通过运营,给游客带来的真诚、善意、共情、包容、年轻化、有人味的情感

体验,为郑州城市品牌带来“温度和时尚度”。

“我曾因误解对河南抱有偏见,但这座城市的人们改变了我。”不少网友在社交平台写下过类似留言。更微妙的变化发生在认知层面——曾抱怨“河南人嗓门大”的外省阿姨,在“只有河南”刷完一天剧后跟女儿说:“真好,下次带你爸来。”

当产品“以文化人”,当运营“以情动人”,五湖四海的客人,在真正实地游览郑州的各个景区后,收获的不仅有审美体验,更有郑州这座城市的善意。多种因素的叠加,给观众带来的是满满的文化认同感、身心归属感和安全感。

文旅产业的最高境界,是让远方来客在异乡找到故乡的温度

“相知无远近,万里尚为邻。”郑州的交通版图上,2小时航空圈覆盖全国90%人口与95%的GDP,2小时高铁圈串联起4亿人的生活半径。

一面是千年古城,一面是青春之城。这座城市的野心,在于将交通网络的“物理连接”转化为文化共鸣的“情感连接”。

城市品牌如同一个人的气质,需兼具厚度与温度。如何有效地将郑州的“厚重文化”与现代的“人情味”相结合,让游客既能感受到历史的深度,又能体会到城市的温暖与活力?

郑州给出了它的答案——不再“伸手要历史”,而是“主动造传统”,以共情替代说教,用持续创新对抗审美疲劳,从“景点打卡”跃迁至“精神共振”,文旅产业的最高境界,是让

远方来客在异乡找到故乡的温度。

站在郑州航空港区的观景台俯瞰,中欧班列与银翼航班在天地间划出经纬。我们看到,河南博物院将四神瓦当制成饼干,电影小镇用实景演艺重现发生在老郑州火车站的风云往事,3600年的商城遗址与21世纪的戏剧幻城同频共振。

当城市成为可沉浸体验的文化综合体,传统文化不再是沉重的“包袱”,而是可以轻量化传播、情感化连接的“超级IP”。

据统计,2024年郑州全市接待游客量近1.7亿人次,旅游综合收入首次突破2000亿元。文旅3.0时代呼啸而至,郑州用一场文化共情的实验证明:流量狂欢终会退潮,唯有精神认同能穿越周期。

记者 张晓璐



外籍专家学者参观河南博物院 记者 周雨 图