

2025年运城市哲学社会科学普及周暨学术活动月启动—— 让社科知识“飞”入寻常百姓家

运城晚报讯 (记者 杨颖琦) 5月12日,2025年运城市哲学社会科学普及周暨学术活动月启动仪式在市委党校举行。此次活动由市委宣传部、市社科联主办,市委党校协办,旨在推动我市哲学社会科学繁荣发展,提升市民社科素养。

启动仪式上,市社科联相关负责人强调了哲学社会科学对城市发展的重要性,鼓励社科工作者立足运城实际,积极开展研究与普及工作,为地方经济社会发展提供智力支撑。在优秀成果学术

交流会上,来自不同领域的6位专家学者围绕运城中心工作、紧扣运城地域特色,为大家带来一场酣畅淋漓的思想交流盛会。

据悉,本次科普周以“勇担新时代文化使命,深入推进党的创新理论宣传普及”为主题,于5月12日至18日在全市开展一系列丰富多彩的社科普及活动,省、市、县三级联动,同步推进。科普周活动内容涵盖宣传阐释“一城两区三门户”目标和思路、传承弘扬中华优秀传统文化、社科素养大提升等,以

专题实践、广场科普、社区科普、图书馆科普、集中宣讲等多种形式展开,力求通过群众喜闻乐见的形式,将党的创新理论和社会科学知识传递给广大市民,让社科知识“飞”入寻常百姓家。

同期开启的2025年运城市哲学社会科学学术活动月,则以“勇担文化使命,赓续三晋文脉,助力新时代文化强省建设”为主题,汇聚全市社科力量。其间,将组织优秀成果学术交流活动,吸引各高校、科研机构的专家学者积极

参与,对2025年全市申报的课题进行评审,完成重点课题立项,组织党建引领基层治理专项课题研究等,为运城高质量发展和全方位转型出谋划策。

近年来,我市高度重视哲学社会科学发展,通过举办科普周、学术活动月活动,不断搭建社科交流平台,壮大社科人才队伍,推动社科成果转化应用。此次科普周和学术活动月的举办,将进一步激发全市上下对哲学社会科学的关注与热情,为运城实现新跨越注入强大的精神动力和智力支持。

让文物“说话” 让历史“出圈” ——运城文旅融合的创新实践



□记者 赵泽艳 文图

“五一”假期,我市文旅市场一片红火:据市文旅局统计,5月1日至5日,全市51家开放A级景区、岚山根·运城印象及旅游度假区累计接待游客233.47万人次,同比增长32.62%;累计门票收入1814.36万元,同比增长30.37%;累计经营收入3847.49万元,同比增长39.26%。这组亮眼数据的背后,是运城深耕文化沃土、创新文旅融合模式,精心塑造“国宝第一市”城市形象的生动实践。

文化IP现代转化—— 从历史符号到“潮玩”载体

在社交平台,“关公故里”“盐运之城”早已成为运城极具辨识度的文化标签。而为了持续塑造运城文化IP,我市正以创新为笔,让关公、盐湖等文化走进更多年轻群体中。

以关公文化IP为例,近期,解州关帝祖庙推出的“叫我关关”系列文创产品成为爆款。憨态可掬的Q版关公手持萌化版青龙偃月刀,将“武圣”的威严与萌趣巧妙融合,强烈的反差感瞬间击中年轻游客的审美喜好。“叫我关关”毛绒公仔挂件通过磁吸抱拳的动作,呈现了传统文化礼仪,成为游客争相收藏的伴手礼。文创店内,“关公祈福”系列包包、蕴含惊喜的潮玩盲盒,以及复刻关帝庙经典匾额的打卡道具,共同构建起立体化的关公文化消费场景,让关公从历史走入生活,真正实现“把文化带回家”。

运城盐湖同样完成了从自然资源到网红IP的华丽蜕变。“006号灯杆”观景台化身摄影爱好者的创作圣地,公路与盐湖交织的绝美画面在社交平台引发



▲《稷颂》演出现场



▲“叫我关关”系列文创



▲游客在盐湖景区打卡

大量讨论。盐湖“泡泡海”的梦幻景致、七彩盐田的天然调色盘,以及被网友戏称“济州岛分岛”的独特景观,同样吸引无数游客前来打卡。一张张大片

不仅定格了盐湖的绝美风光,更让“运城盐湖”成为新晋网红旅游目的地之一,许多看过打卡照的网友都忍不住在评论区追问:“这是哪里?绝美!”

文旅融合全新场景—— 从单一观光到沉浸体验

运城以文化为灵魂,通过非遗活化与沉浸式演艺,为游客打造“可触摸、可参与、可体验”的文旅新场景。

在运城盐湖景区,继春节期间火爆出圈的“飞天火壶”表演后,“五一”期间全新推出的“哪吒闹海”水上特技秀惊艳登场。表演者化身神话人物,脚踏高压水柱在湖面腾空而起,“哪吒”与“敖丙”的精彩对决,配合声光电特效,将传统神话故事演绎得扣人心弦,引得现场游客爆发出阵阵欢呼。

沉浸式演出已成为运城文旅融合的金字招牌。通过实景演艺与NPC互动,河东池盐文化博览园全新推出的《宋风·夜宴》成为游客了解“盐”文化的“窗口”;普救寺景区打造的夜游实景剧《梦境·西厢记》,巧妙运用AR技术,让游客在光影变幻中沉浸式体验“爱情圣地”的浪漫氛围;稷山板枣博物馆推出的《稷颂》,以中华农耕始祖后稷的传说为脉络,生动再现了先民稼穑耕作的历史。这些演出不仅是文化展示的窗口,更是游客深度体验运城文化的重要载体。

文化品牌向外输出—— 从地方名片到全国标杆

在中心城区南风广场,夏县蒲剧团演绎的经典剧目《黄逼宫》拉开了晋豫豫群众戏曲惠民交流周的序幕,其激昂的唱腔、精湛的表演,吸引众多市民驻足观看。随后几天,陕西秦腔、河南豫剧轮番登场,三地戏曲文化在交流碰撞中擦出火花,不仅让蒲剧这一地方剧种焕发新生,更推动黄河金三角区域文化协同发展。这种跨区域的文化联动,正成为提升运城文化品牌辐射力的重要引擎。

5月5日,一年一度的“关公巡游”盛典在解州关帝祖庙震撼上演。来自湖北、福建、香港等地的参拜团齐聚于此,共同见证这一文化盛事。这一活动不仅强化了“关公故里”的品牌标识,更搭建起运城对外文化交流的桥梁。

从历史中走来,向未来奔去。运城文旅融合的实践表明,文化品牌的塑造需要以历史资源为根基,以创新表达为驱动,以生态保护为底线,以全域联动为纽带。运城“五一”的火爆,不仅是文旅市场的胜利,更是一场文化自信的生动展演。未来,如何持续挖掘文化深度、拓展传播渠道,或是运城迈向国内乃至国际旅游目的地的关键命题。