

永不落幕的全民艺术盛会

——从中国艺术节看大众文艺新气象

新华社记者 周文冲 周思宇 吴梦桐



第十四届中国艺术节闭幕式现场上演民族舞剧《红楼梦》。新华社记者 陈诚摄

社会的发展和生活的变迁,从而引发情感共鸣。

本届文华奖将参评剧目首演时间从近5年延长至近10年,鼓励文艺工作者沉潜内心、精益求精地投入创作,持续打磨提升作品质量。

获评文华剧目奖的舞剧《醒·狮》便是“十年磨一剑”的典范。该剧自2015年筹划,演员们经历两年多南拳武术实训,2018年首演后仍持续打磨,深度融合了民族情感、非遗风采、地域特色。

本届文华奖评审提高了演出场次要求,如参评文华剧目奖的戏曲、舞剧作品演出场次不少于20场且年均演出场次不少于10场,鼓励作品开展常态化演出,实现社会效益和经济效益的统一。

江苏省文化投资管理集团董事长叶巍荣表示,民族舞剧《红楼梦》已巡演41座城市,演出超400场,吸引近60万观众,创下“场场爆满、一票难求”的盛况。

“过去,县级文艺院团的作品很难登上文华奖舞台。”本届艺术节评审、中国儿童艺术剧院创作部主任毛尔南说,文华节目奖的设立,让更多基层院团在国家级舞台上展现,实现百花齐放。这些“小制作”方便根据演出场地灵活调整,更容易走到群众身边。

本届文华剧目奖获奖作品婺剧《三打白骨精》,融合传统戏曲与现代表达,“白骨精”借鉴川剧变脸技巧快速变装,无人机则“化身”小蜜蜂点缀舞台,使经典故事焕发新的活力。

“星耀”巴蜀 群众文艺生机勃发

群星奖是中国艺术节的重要组成部分。作为我国群众文艺领域政府最高奖,“群众创、群众演”是其不变的主题。

《大河奔海》用鼓子秧歌的刚劲展现齐鲁豪情;东北大鼓《雁归来》再现全国道德模范马旭的传奇人生;群

舞《最后一球》聚焦乒乓球赛点时刻,点燃运动激情……翻开这份“星光熠熠”的获奖名单,每一个作品都凝结着平凡生活的艺术化表达,承载了群众的质朴情感和文艺梦想。

获奖音乐类作品《快乐那达慕》独具匠心,融合了呼麦、马头琴、鄂尔多斯短调民歌等传统元素,生动演绎射箭、赛马、摔跤等紧张激烈的竞技场景。

清脆纯净的童声,带领听众步入富有草原风情的世界。鄂尔多斯市文化和旅游局副局长秦磊说,演员队伍中有学生、牧民、基层群众文艺工作者等,大家克服困难,怀揣着对文艺的热情走到一起,群星奖为广大群众搭建了展示交流的优质平台。

群众文艺始终深深扎根于泥土,从实践中汲取创作养分。

海拔5000多米的风火山隧道施工现场,因氧气不足,工程几近停工。

“要尽快把隧道打穿,眼前这条青藏线,是几代人心中的梦想和期盼呐……”演员们饱含深情的言语,让不

少观众眼睛湿润。

群口快板《风火山》主创之一刘迪告诉记者,几年前,主创人员看到一段青藏铁路建设者在“生命禁区”攻坚克难的纪实视频,萌生了用快板再现这一壮举的念头。三年时间里,节目反复打磨,创新使用“拆唱”的表演手段,在保留曲艺特色的同时,增强了可看性和吸引力。

舞台之外,如何引领优质文化资源向公共空间延伸,打造“永不落幕的全民艺术盛会”?

在重庆市沙坪坝区三峡广场的一棵黄葛古树下,每周五晚,“黄葛树下故事会”准时“开场”。表演形式涉及相声、竹琴、金钱板等多种类别,观众不用买门票,开演前半小时,树下就坐得满满当当。近年来,重庆深挖在地文化特色,实施公共文化服务“百强”品牌培育计划,累计打造公共文化新空间400多个。渝中区“乐响渝中”、大渡口区“花开的声音”等多项群众文化活动“破圈圈粉”。

与群众距离更近,参与方式更多,文化氛围更浓……数据显示,2024年,全国群众文化机构共组织开展各类文化活动440万场,服务22亿人次;举办“村晚”8.17万场,吸引2.62亿人次参与。

文艺“破圈” 激活消费新场景

艺术的感染力,从不囿于舞台。本届艺术节让文艺星光汇入市井烟火,将艺术温度转化为消费热度,为“以文塑旅、以旅彰文”写下生动注脚。

民族舞剧《红楼梦》在重庆演出期间,不乏远道而来的观众。“特地把孩子从福建过来,这种书本外的文化体验让孩子收获很多。”演出落幕,观众仍久久不愿离去,演员一次次返场谢幕。

如此场景,在越剧《我的大观园》巡演中也屡见不鲜。艺术节的集聚

效应,进一步将“为戏奔走”的热潮推向新高。据统计,艺术节期间,重庆片区的文华奖参评剧目和节目组合累计演出54场,吸引近5万人次观众,平均上座率超93%,有效拉动了跨城交通、住宿、餐饮等相关消费。

成功“引流”之后,各地通过“艺术+文旅”,着力将艺术资源转化为文旅发展新动能。

川渝两地携手推出了100个特色文旅场景,涵盖夜游、文博、科技艺术、特色街区、文创市集等领域,形成了“观演+旅行”的沉浸式消费体验。重庆大足区借势舞剧《天下大足》推出“观剧畅游”计划,凭票根即可享世界文化遗产大足石刻门票优惠,引导客流从剧场走向景区。

当艺术遇见科技,文化消费的边界得以全新拓展。本届艺术节创新运用VR、AI等技术,打造沉浸式、互动式新场景,精准触达年轻群体。

在重庆“点亮生活”青年艺术周的智慧型中国乐器博物馆,观众戴上VR设备,近距离欣赏86件传统民族乐器,沉浸式体验“敲击”编钟。

“比课本更生动,孩子们特别喜欢。”带孩子前来观展的邓女士表示,此类科技与艺术融合的展览,正成为亲子家庭与年轻人的新选择。

“新韵重庆”无人机灯光秀更成为现象级文旅产品。艺术节闭幕式专场表演中,5000架无人机以夜空为幕,将文化元素化为光影画卷。自今年4月常态化展演以来,核心观演区餐饮满客率超70%,相关商圈夜间销售额显著提升。艺术与科技的融合,不仅创造视觉盛宴,更培育出受年轻人青睐的消费新业态。

从“为一部剧,赴一座城”的时尚,到“一张票根”串联的消费链,再到科技赋能的新体验,艺术正从殿堂高阁走入市井烟火,在释放经济增长潜力的同时,也成为激活城市发展动能、点亮美好生活的强劲动力。

(新华社重庆 11月 12日电)

“双十一”购物车,透出国潮消费新趋势

新华社记者 阳娜 张璇 胡林果

“双十一”购物节是观察消费新动向的一扇重要窗口。从美妆护肤到服饰家居,从非遗文创到潮玩手办……今年“双十一”,国潮消费在电商平台脱颖而出,展现出火热的新图景,也引领着消费新趋势。

“双十一”透出“国潮热”

天猫平台上,美妆销售额榜单中国货品牌珀莱雅排名第一,服装品牌前十名里国货品牌占据9席,波司登、雪中飞、鸭嘴、骆驼等国货品牌销售亮眼;京东平台,原创国风新中式品牌三吉黑花成交额同比增长超10倍,汉服品牌池夏成交额同比增长3倍……今年“双十一”期间国货潮受到消费者的青睐。

“很有档次”“做工面料不错”“国货之光”……消费者在评论区的高频词,展现出国产品牌已成为不少消费者的“品质首选”。

北京的余女士近日在抖音上购买了一款非遗铸造铁锅。“看到关于永康非遗铸造技艺介绍的视频后,我就在直播间下单了。”她说,“这种铁锅现在很流行,没有涂层,炒菜不粘锅,

还是得相信咱老祖宗的智慧。”

“双十一”期间,融合非遗技艺的铸铁锅在抖音电商平台成交额同比增长127.9%;天猫平台上,老铺黄金“双十一”成交额达29亿元,镶嵌蝴蝶链、金刚杵戒指等成为爆款;美团数据显示,非遗类团购订单增长超95%,传统文化体验类产品热销……

既具文化底蕴、又契合当代生活方式的国潮产品正成为市场新宠。

“今年‘双十一’,融合传统铜雕技艺与创新表达的产品备受青睐。公司新推出的‘悟空如意金箍笔’等国潮款产品,还有结合明年马年推出的‘马到成功’系列广受欢迎,公司产品全渠道销售额实现大幅增长。”朱炳仁·铜副总经理廖润丹说。

“消费者对工艺、材质与文化寓意的关注度大幅提升,国潮已成为高品质生活的重要组成部分。”浙江大学公共政策研究院研究员夏学民说,国潮消费承载着优秀传统文化、代表着当下时尚潮流,二者交融正激发消费新热点。

“文化自信+产业创新” 催化国潮新风

从线上到线下,国潮消费都热闹非凡。

记者走访北京多家潮玩手办门店发现,哪吒手办、中国积木等商品陈列在醒目位置,备受消费者关注。在北京西四环一家泡泡玛特门店,正在挑选哪吒手办的“80后”潮玩收藏爱好者崔鑫告诉记者:“这几年随着一些优质IP的崛起,国潮手办越来越火,不仅制作工艺越来越精细,深厚的文化内涵也让我更加着迷。”

国潮消费的底层逻辑,是文化认同和文化自信。

潮玩品牌TOP TOY市场营销负责人孔繁认为,国潮是根植于国家文化与自信的文创潮流。它融合了传统文化精髓与现代潮流设计,是文化自信的生动体现。

随着国潮消费场景逐渐丰富,打卡文博场馆、探访古城古镇、体验汉服妆造、入住国风酒店等新中式消费方式,也成为越来越多年轻人的日常选择。

喜茶首家“岭南风”主题店广州永庆坊店让茶楼颠覆老式印象,成为年轻人的新时尚。广州大学生周晓雨说:“既有广式茶楼的传统特色,也有年轻人喜爱的茶饮品类,国潮热不仅停留在口中,也已成为我们这一代年轻人的生活方式之一。”

美国精奢商业观察网站的报道分析,“自信”作为中国消费者新身份认同的核心驱动力,正全面绽放光彩。“自信”是一种内化的文化自我认同,它正从根本上重塑消费模式。

国潮消费的驱动力量,也来自产业创新与跨界融合。

国潮不再只是中国元素的简单再现,而成为现代设计、工业制造与文化精神共生的表达方式。廖润丹认为,文化产业数字化战略为传统文化创新提供了方向指引。经过市场培育,消费者对国潮产品的认知更趋成熟,更愿意为“工艺+文化+实用”的三重价值付费。

在商务部研究院副研究员洪勇看来,老字号大品牌焕发新生,新中式品牌崭露头角,文创、非遗、艺术设计、智能制造相互交融,形成了“文化赋能产

品、产品传播文化”的双向循环。如今的国潮,既体现了制造业的转型升级,也展现了文化产业的深度觉醒。

推动国潮更好成为“全球风尚”

国潮消费的持续升温,离不开新型文化业态的支撑与赋能。党的二十大报告提出“加快发展文化产业,提升中华文明传播力影响力”。

在政策引导与市场驱动下,“文化+科技”“文化+生态”等融合发展模式,正推动国潮产业从规模扩张向质量提升跨越。

今年前三季度,我国出口节日用品、玩偶、动物造型玩具超过500亿元,销往全球200多个国家和地区,大量潮玩品牌深度挖掘中国传统文化,以独具特色的原创设计积极开拓市场;《黑神话:悟空》《哪吒2》等国产游戏、影视作品风靡全球,《星甲魂将传》等原创动漫上线海外平台后人气颇高……

“近年来,我们围绕国潮出海,让铜文化成为跨文化交流的重要载体。”廖润丹表示,国潮出海不仅是产品输出,更是文化理念的传播与认同构建,让传统文化成为流动的当代语言。

在国潮消费热背后,也存在一些商品同质化、审美趋同、创新乏力的问题。

“要夯实国潮发展的根基,构建系统性的产业与政策生态。”洪勇认为,一方面,亟须完善知识产权快速维权机制,针对文创设计侵权、仿冒复制等建立高效便捷的仲裁通道,形成以原创设计为核心的知识产权保护体系;另一方面,尽快建立国潮产品行业规范与评价标准,明确文化元素提炼、品牌标识使用、设计原创性认定等规则,推动行业健康有序发展。

多位受访专家表示,应鼓励龙头企业牵头组建创新联合体,联合设计院校、文化研究机构与制造企业,开展国潮材质研究、智能工艺革新等,摆脱对传统符号的简单复制,提升产业创新含金量。

广东省玩具协会会长陈黄漫建议,要将传统文化、国潮元素融入IP设计,增强文化辨识度,并通过跨界合作,与动漫、游戏、影视等产业深度融合,从而碰撞出创新火花,创造出更多新颖独特的品牌和内容,进一步提升国潮的吸引力和竞争力。

(新华社北京 11月 12日电)

讲文明树新风 公益广告

文明健康 有你有我

垃圾分类一分 格城美十分



中共福州市委文明办 宣