



▲ 上海市群众艺术馆“开吉！电影游园会”现场，观众进行闯关游戏。
上海市群众艺术馆供图



▲ 陕西省文化馆内的拾遗剧场举办的非遗展演。
陕西省文化馆供图



▲ 孩子们在湖南省文化馆参与体验活动。
本报记者 张玲 摄

让优质文化资源抵达每个角落



▲ 市民参与“云上天府”数字艺术体验活动。
四川省文化馆供图

5月18日至24日，2026年文化馆服务宣传周活动在各地举办。本届宣传周以“文化馆：人民的终身美育学校”为主题，旨在让更多人了解文化馆、走进文化馆、爱上文化馆，推动公共文化服务高质量发展。

宣传周开展以来，各地文化场馆推出群众文艺演出、公益培训、艺术讲座、非遗体验、主题展览等一系列丰富多彩的活动，将优质文艺资源送到群众身边，让文化馆真正成为全民美育的终身课堂。



▲ 陕西省文化馆在西安城市运动公园开展非遗市集。
陕西省文化馆供图



▲ 湖北省武汉市江汉区文化馆举办的《走进五十六道门》纪实摄影展。
江汉区文化馆供图



▲ 湖北省武汉市江汉区文化馆举办的青年夜校展览。
江汉区文化馆供图



▲ 在南京公共文化场馆举办的艺术讲座深受市民喜爱。
南京市文化馆供图



▲ 上海市群众艺术馆内，游客沉浸式感受电影与游戏的双重乐趣。
上海市群众艺术馆供图

一线观察

总有些真情，不可计算

罗群

当电影《给阿嬷的情书》收获超11亿元票房和极佳口碑时，许多人试图分析它的成功“密码”，是潮汕方言的地域特色，是内容题材的天然优势，还是社交媒体上的口碑裂变？这些分析或许都有道理，但恐怕都漏掉了极为关键的一点——这部电影的成功恰恰在于它的情感浓度、真挚表达无法通过技术分析完全拆解，这也是打动人心的文艺作品所普遍具有的特点。总有些真情不可计算，在技术、算法的进步一日千里之时，重申这一常识很有必要。

一段时间以来，影视行业仿佛陷入一种热衷计算、迷信计算的境地。创作者习惯于从热搜话题中寻找素材，相信掌握了热门话题就掌握了流量、市场；平台依赖算法勾勒用户画像，试图精确计算出观众的好恶，进而投其所好；大数据被用来按图索骥般地“指导”创作，从题材选择到情节设置乃至演员搭配，都恨不得经过精密测算。技术、数据的发达让创作者信心膨胀，似乎只要计算得精准到位，就能制造出“爆款”。

然而，现实一再给出相反的答案。那些被精心计算过的作品，往往口碑平平；那些试图“精准投喂”的套路，观众早已厌倦。要知道，文艺创作服务的对象不是可以简单量化的“用户”，而是一个个有血有肉有情感的人。人的心灵不是代码，人的情感不是数据，算法可以梳理出观众在哪个节点容易动情、容易落泪，却无法真正理解情感的逻辑和心灵的轨迹。被计算牵着鼻子走，注定难以抵达艺术的至高境界。

反观《给阿嬷的情书》，它的动人离不开它的“笨拙”——不刻意迎合所谓的热点，没有精心设计所谓的反转，创作者独特的生命体验、情感体验构成其独特的

艺术创意，当这份原创性、独特性自然、真挚而充沛地灌注于作品，作品便有了无法被计算和复制的生命力、感染力。这一点不仅是对该影片的分析评价，而且是值得其他影视作品乃至其他艺术门类作品参考借鉴的共通之处。

技术、算法并非无用，帮助创作者了解市场情况、优化宣发方式等都是其优势，在一定程度上辅助创作也不是不可以。只是，创作者应该意识到，你能计算的事项，别人也能；你能运用的技术，别人也可以。真正的创意从来不是照搬已有的模式和技术，反而是对已有模式、技术的突破与超越；真正的艺术力量从不是简单地来自对市场的精准计算，而是源于创作者思想的喷发和情感涌动的。越是在技术触手可及的当口，越要坚守：总有些真情，不可计算，这是人类的创作与审美活动值得被尊敬、珍视的一个重要理由。

地方扫描

北京

5月26日，“恰同学少年 风华正茂——2026欢迎学子回家”行动启动仪式在北京丰台举行。该活动自2023年落地丰台，已升级为市级人才品牌，成为北京引才聚贤的重要名片。此次行动以“一次广泛邀约、一次集中发布、一系列深度体验”为核心理念，通过政策扶持、服务保障、交流引才等方式吸引青年人才来京创新创业、扎根发展。

现场集中发布北京市2026“欢迎学子回家”行动、“北京10号线人才活力环”“HICOOL全球创新创业大赛”系列政策及资源，集聚一批国际组织落地。同时，丰台区推出“青丰”品牌，以“六大行动·百项赋能”计划为抓手，聚焦一体推进教育科技人才发展、北京—雄安人才科创走廊建设等重点领域，出台一系列务实举措。围绕青年人才引进、北京推出全方位扶持政策、全链条服务体系、全球化交流平台，持续优化青年人才发展生态。

广东

近日，国际文旅外贸合作交流活动在广东广州举办，旨在以中国旅游日“惠民促贸”为导向，聚焦企业出海实际需求，推动文旅项目和产品服务从展示到出口、融资、落地的有效转化，助力中国文旅品牌“出海”、繁荣全球文旅产业贸易。

本次活动以“文旅赋能·外贸兴航”为主题，全面展现广州作为海上丝绸之路起点和粤港澳大湾区核心城市在对外文化贸易领域的引领作用和突出成果。20余家中外文化和旅游外贸企业及相关机构通过产品陈列、互动体验、商务洽谈等形式，呈现各自在内容出海、技术赋能、品牌授权等领域的最新成果，展示数字文化、非遗文创、IP授权、影视动漫衍生品、出入境旅游线路等多元品类。

山东

5月27日至6月12日，山东省文旅志愿服务队伍集体乘坐由“齐鲁1号”列车和文物研学首发列车整合而成的“文化润疆”主题旅游列车，在各个停靠车站深入开展丰富多彩的文旅活动，把“文化润疆”志愿服务扩大到新疆各地。

5月27日，从山东省济南市大明湖站开出不久的山东“文化润疆”主题旅游列车，迎来首场演出。“春雨工程”山东文化志愿者带来精彩的文艺节目，增加旅途中的文化娱乐内容。

据悉，按照国家关于“春雨工程”——文化和旅游志愿服务边疆行和山东省关于“山东文旅1号工程”的工作要求，山东省文化和旅游厅、新疆维吾尔自治区文化和旅游厅、中国铁路济南局集团有限公司探索创新“春雨工程”工作模式，联合开展2026“春雨工程”——山东“文化润疆”主题旅游列车活动。

福建

近日，由福建省文化和旅游厅主办的“2026年福建戏曲唱腔名师工作坊”在福州举办，来自福建省、市、县属及民营戏曲院团的37名中青年演员参加培训，涵盖16个戏曲剧种及两类木偶戏，持续提升青年戏曲演员科学发声能力和唱腔表现水平。

作为福建戏曲“经典传承”系列工程暨省艺术人才培养“青蓝计划”项目内容之一，此次工作坊围绕“更新观点、掌握方法、守住腔韵、回归剧种”的目标展开，通过专题授课、现场“一对一”指导等形式，围绕发声方法、气息运用、音色控制等内容开展教学实训，旨在落实《戏剧振兴三年行动计划（2026—2028年）》，进一步加强福建戏曲人才梯队建设。

采写整理：裴秋菊、谭志红、苏锐、黄国勇

从「游客」变「旅居客」——贵州究竟有什么魔力？

本报记者 王雪峰

贵州旅游近年来持续升温，一个显著的变化是：部分游客不再满足于“到此一游”，而是选择住下来，甚至买房久居，从匆匆过客变成了名副其实的“旅居客”。今年，贵州省出台《加快推进贵州旅居产业发展总体方案》，规划到2030年将贵州打造成为全国一流的旅居目的地，让更多人不仅能够来此避暑，更能来此生活。这片以“山地公园省”著称的土地，究竟藏着怎样的魔力，让人来了就不想走？

令人难以抗拒的，是贵州得天独厚的凉爽气候。当全国多地屡屡出现40摄氏度的高温酷暑，贵州却仿佛是一个被自然眷顾的清凉“孤岛”。这里的夏天，平均气温仅有23摄氏度。这种清凉并非凭空而来，贵州省气象局的深入研究揭示其背后的七大核心气候要素：全省75%的区域夏季均温契合世界卫生组织推荐的18摄氏度至24摄氏度黄金体感区间，年均相对湿度75%至84%且多为“夜雨昼晴”，1.6米/秒平均风速既促进散热又无风扰，年空气优良率95%以上，超过63%的森林覆盖率孕育出高浓度的负氧离子，让呼吸都成为一种疗愈。其中，贵阳在全国省会城市舒适期排行榜中名列

前茅。

如果说凉爽的气候是吸引人们“走进来”的请柬，那么贵州遍地皆景的优美风光，则是让人“留下来”的理由。贵州平均海拔1100米左右，森林密布，满目葱茏。从贵阳的青岩古镇，到毕节的织金洞、百里杜鹃；从黔东南的镇远古城、肇兴侗寨，到遵义的茅台酒镇、乌江寨，每个市州都给人带来惊喜。

国家林业和草原局、文化和旅游部联合发布的贵州世界自然遗产地风光生态旅游线路，串联起赤水丹霞、梵净山、施秉喀斯特和荔波樟江，将西南山水的神奇魅力与民族文化的浓郁风情有机融合。

打动“旅居客”的，不仅是自然的馈赠，更是贵州城乡四处洋溢的、热气腾腾的烟火气。这种烟火气，首先从舌尖上弥漫开来。黔菜风味独特，酸辣爽口，自成一体。清晨，一碗热气腾腾的肠旺面唤醒整座城市，在贵阳南门口的小店里，软糯的肥肠、嫩滑的血旺裹着红油，等待着清晨第一拨排队的食客。深夜，街头巷尾的烧烤摊、路边粉店，都可能在“必吃榜”上占有一席之地。

好山好水还孕育了好酒好茶，铜

仁的抹茶、赤水河的酱酒，以及新兴的精酿啤酒和精品咖啡，共同调和出贵州兼容并蓄的味觉图谱。在贵阳的青岩路步行街、遵义的捞沙巷、铜仁的中南门古城，拖着行李箱的美食探访者与本地市民摩肩接踵，非遗美食成为连接人与城市温暖的文化纽带。

真正让“旅居客”产生归属感的，是贵州深厚多彩的文化底蕴与人文温度。明代大儒王阳明在贵州龙场悟道，提出“知行合一”，至今仍影响着世界。这里红色文化底蕴深厚，长征精神熠熠生辉；600年前的屯堡文化，依旧保留着大明遗风；苗族、侗族等各民族团结友爱、和谐共居，创造了无数个如荔波瑶山古寨般的“活态文化博物馆”。

在瑶山古寨，没有为了旅游开发迁走原住民，而是让生活在此处的居民成为景区的一部分，游客可以走进竹编坊、瑶陶坊，亲手体验非遗技艺，与当地人家聊天。

从匆匆一瞥的“游客”，到住下来细细品味的“旅居客”，这种身份的转变，是对贵州生态、生活、发展的认可。这，就是贵州从“旅游大省”迈向“旅居目的地”的底气与雄心。