

598 家院团“上线”之后

本报记者 于 帆

近日,2026“艺播计划·秦风传韵”活动在陕西西安举办。秦腔吹火、长绸水袖、汉调桃桃等传统绝技轮番登场,现场掌声与线上弹幕相互呼应。活动现场,陕西省戏曲研究院、陕西省杂技艺术团、西安市说唱艺术团、西安易俗社、宝鸡市艺术剧院等共7家陕西本土院团签约加入“艺播计划一抖音直播院团专项”(简称“艺播计划”)。截至今年7月,全国已有30个省区市的598家国有文艺院团、近9000名专业演员加入“艺播计划”,累计直播128万场,观看人次超67.2亿。从最初把线下演出搬上网,到为数字传播重新创作,直播间正成为文艺院团拓展表达、培育观众、反哺创作的新空间。

从“搬上网”到“长出来”

“艺播计划”由文化和旅游部市场管理司指导,中国演出行业协会与抖音直播于2023年4月共同发起。启动初期,不少院团把线下演出原样搬上网络:横屏构图、完整叙事、剧场节奏,观众却评价“演得专业,就是看不懂”。

问题出在表达方式上。剧场艺术有完整的审美体系,横向舞台、空间纵深、连续叙事;手机直播则是竖屏、碎片化观看、实时互动。简单架起摄像机,完成的更多是对舞台的“记录”,而

不是面向数字媒介的艺术“创造”。

改变从适应竖屏开始。陕西省歌舞剧院将横屏构图改为竖屏,从经典剧目中提炼精华片段重新编舞,按竖屏视觉规律调整动作幅度和镜头构图,并在节目间隙穿插诗词讲解,把舞蹈背后的文化内涵用观众听得懂的方式传递出来。调整后,直播间在线人数从最初二三十人发展到稳定数千人同步观看,单场最高曝光量突破500万。

中国东方演艺集团的探索更为系统。他们寻找舞剧的“第二形态”,不是把剧场缩小,而是把艺术重新“转码”。实践中,团队对《只此青绿》等剧目的经典片段重新设计,根据竖屏观看规律调整舞蹈构图、人物站位和前后景层次,使镜头既能呈现群峰层叠的整体意象,也能进入人物近景,呈现舞者的眼神与动作细节。这种“再创作”式改造,让经典剧目在移动端保持专业质感与艺术分量。

线上流量反哺线下票房

直播间不仅是展示窗口,也开始为实实在在的票房助力。

陕西省歌舞剧院的数据提供了佐证。截至目前,该院团累计线上演出超350场,全网曝光1.5亿次,24岁至40

岁的观众占比达80%,有效拓展了传统艺术的主力受众群体。更重要的是,线上直播带动《仿唐乐舞》线下散客票房同比增长约20%，“陕歌在哪”“仿唐乐舞演出时间”等关键词在各大平台的搜索关联度持续上升,线上流量正逐步向线下消费转化。

中国东方演艺集团的实践也印证了这一趋势。目前该团已有55名演员常态化直播,累计开播超3.3万场,线上观看人次突破1.1亿。从一次偶然“刷到”,到关注一名演员、一部作品,最终从手机屏幕走进剧场——一条观众培育与剧场演出相互促进的链条正在形成。

陕西省广播电视民族乐团则提供了另一种路径。他们搭建乐团、乐队、独奏演员多级矩阵账号,唢呐演奏员冯苗苗个人账号的粉丝数量从2023年的10万增长至27.4万。观众因为一段演奏认识她,通过她了解唢呐、了解陕西民乐,进而认识乐团。乐团月均直播超40场,账号矩阵粉丝数超60万,线上影响力正在稳步向线下延伸。

从“第二舞台”到“新演出现场”

“艺播计划”推进3年,行业已从初期的普及探索迈入提质深耕新阶段。中国演出行业协会副会长兼秘书长潘

燕认为,当前网络表演行业已从“比流量”的注意力经济,转向“比内容”的文化力经济。

更深层的变化正在发生。陕西省广播电视民族乐团团长宋小雷发现,做了3年直播之后,直播已超出宣传范畴,开始影响演员培养、内容策划、艺术生产乃至管理方式。过去培养青年演奏员主要看专业技术和舞台表现,现在还要关注传播意识和表达能力;过去作品首演是传播的核心节点,现在采风、创作、排练都可以成为与观众沟通的内容;过去宣传部门在演出前介入,现在新媒体传播需要更早进入艺术生产全过程。

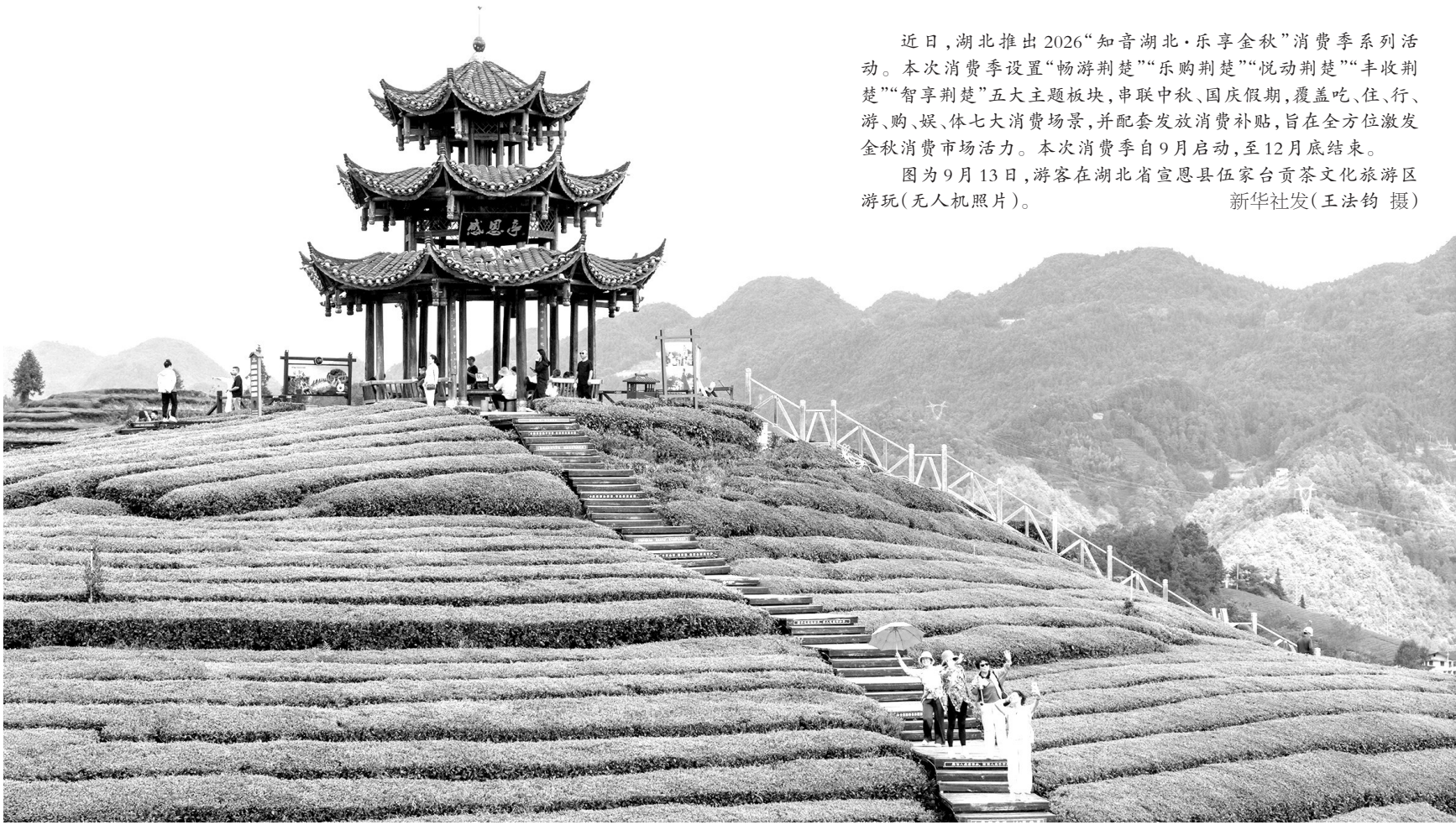
陕西省歌舞剧院则更进一步。今年4月,他们推出以还原唐朝文化为背景的原创竖屏舞剧《长安108坊》,彻底打破“把线下舞台搬上网”的思路,从服化道、声光电竖屏适配,到舞美编排镜头化重构,打造出一部真正面向线上、面向竖屏观众的作品。从片段直播到完整线上剧目,院团正在从“传播创新”走向“艺术创作”层面的探索。

数字化浪潮正在深刻重塑文艺传播生态。对国有文艺院团而言,直播间不再是线下演出的简单补充,而是一个独立生长、双向赋能的“新演出现场”。

近日,湖北推出2026“知音湖北·乐享金秋”消费季系列活动。本次消费季设置“畅游荆楚”“乐购荆楚”“悦动荆楚”“丰收荆楚”“智享荆楚”五大主题板块,串联中秋、国庆假期,覆盖吃、住、行、游、购、娱、休七大消费场景,并配套发放消费补贴,旨在全方位激发金秋消费市场活力。本次消费季自9月启动,至12月底结束。

图为9月13日,游客在湖北省宣恩县伍家台贡茶文化旅游区游玩(无人机照片)。

新华社发(王法钧 摄)



以『书香海岛』建设推动全民阅读

海南省图书馆:

本报记者 张莹莹

9月3日,海南省图书馆打造的第17家“书香海岛”全民阅读点——追光书屋,在海南儋州儋耳追光驿站揭牌开放,这是该馆将全民书香融入环岛旅游公路,实现全民阅读服务均等化、特色化的有益举措。

儋耳追光驿站面朝大海,三面被茂密的海防林环绕,是海南环岛旅游公路首批重点驿站之一。设在这里的追光书屋阅读点面积有200平方米,藏书1000册,涵盖科技、文学、历史等多个门类。这些图书来自海南省图书馆热心读者、爱心企业和社会机构的捐赠。

“我们主打滨海阅读场景。”驿站主理人颜永先说。驿站日均客流一两百人,高峰期可达上千人。游客可以在海边一边听涛,一边阅读。追光书屋还融入本地非遗活动,让游客在海边享受“听涛阅书”的同时,也能带走一份独特的文化记忆。

追光书屋改变了传统驿站单一的休憩功能,坚持“每月有主题,每周有活动”:针对亲子家庭开展亲子阅读,依托驿站位置打造“夕阳海岸阅读”品牌,将赶海研学纳入课程,面向“候鸟”人群定期举办读书分享会。

“我们希望让游客在休息的同时,实现从身体的感悟到心灵的充电。”颜永先说。对本地村民而言,在家门口就能读到好书,“也是文化助力乡村振兴的生动实践”。

追光书屋是海南“书香海岛”全民阅读点建设的一个缩影。自2020年11月启动“书香海岛”全民阅读点推广活动以来,海南已建成17个阅读点,分布在海口、澄迈、文昌、定安、临高、五指山、白沙等市县,免费向市民与游客开放。

阅读点建起来并不是一劳永逸,还要将优质的公共文化资源下沉到这里,积极开展阅读推广活动。

今年4月至8月,海南省图书馆统筹

资源、下沉基层,在全省10个全民阅读推广服务点位,有序开展了“书香海岛”全民阅读点阅读推广活动,陆续走进临高、澄迈、海口等多地,覆盖乡村、校园、园区、机关。名家导读、文化巡展、读书分享交替展开。面向基层群众、在校师生、企业职工、部队官兵、公安干警等不同群体,每场活动都力求精准对接实际需求。

针对不同的阅读点,“书香海岛”全民阅读点阅读推广活动还提供不同的服务。面向中小学生,侧重人工智能、科普教育;面向企业园区,送来职业病预防和心理健康;针对公安机关送去理论学习的……

配套的100块主题文化展板巡回展出,内容涵盖海南四大特色文化体系,图文并茂、通俗易懂。展板走进校园、乡村、

机关、园区,静态展览与动态宣讲相结合,让基层群众特别是青少年系统了解海南本土文化脉络。

此外,海南省图书馆同步开展“名家阅读推广会”。专家团队针对不同点位定制课程:面向基层乡村开展红色故事分享,重温革命岁月;面向企事业单位职工开展职场素养和心理健康专题分享;面向机关单位开展习近平党建思想专题宣讲。

“书香海岛”全民阅读点阅读推广活动每到一地都深受广大群众的欢迎。海南省图书馆相关负责人介绍,下一步,将紧扣“宜融则融、能融尽融”的思路,推动全民阅读和旅游景区及乡村、工厂、机关等对接,在全省建立更多阅读点,打通公共图书馆阅读服务的“最后一公里”。



“书香海岛”第二站走进临高县东英镇黎安村。 海南省图书馆供图

一线观察

小小票根从观影终点到消费起点

清 箏

电影散场了,电影票根可别急着扔。这个暑假,浙江的观众发现,这张小小的纸片有了新用途:凭票根到商圈就餐可享折扣,书店购书、景区游览也能享受优惠。7月中旬,浙江上线“电影票根惠享平台”,以电影消费为切口,串联观影、文旅、购物等多元场景,打造“电影+”融合消费新生态。就这样,一张票根从观影的终点,变成了城市消费的起点。

长久以来,电影消费大多是单一、闭环的体验。观众购票观影、剧终散场,消费链条便随之终止。而浙江此次的探索,跳出了单一业态的发展局限,用一张票根打通行业壁垒。电影消费不再是一次性的独立行为,而是延伸生活消费、串联城市资源的起点。影院、商圈、书店、景区、民宿,原本各自经营,如今因为一张票根被拉进同一个消费“朋友圈”。观众看完电影,顺道吃个饭、逛个书店、住一晚民宿,消费链条自然延伸。这并非生硬的流量导流,而是以票根为线,把散落的消费场景编织在一起。据悉,平台上线以来,浙江已累计上传有效票根9.6万张,核销商户权益1.7万项,亮眼的数据直观印证了新模式的市场活力与大众认可度。

文化消费从来不是孤岛。一部影视剧带火一座城的案例并不少见,《非诚勿扰》让浙江西溪湿地成了打卡地,《繁花》让上海黄河路热度再起。但这类效应多是爆款带来的偶然红利。浙江这一创新,意在搭建一套常态化、可持续的机制。无论观看商业

大片还是文艺影片,本地居民抑或是外地游客,都能享受票根带来的福利。把偶然的爆款热度,沉淀为稳定的长尾效应,这才是“电影+”真正值得期待的地方。

和传统单向发放消费补贴不同,此次创新构建了多方共赢的良性生态。平台联动百家影院、千个品牌、万家门店,汇聚横店影视城、良渚古城、云和梯田等多元资源,形成“影院引流、商户承接、消费反哺产业”的闭环。对消费者而言,观影之外收获实惠,提升了文化消费获得感;对商户来说,精准承接观影客流,激活线下实体经济;对电影行业而言,拓宽产业边界,把银幕流量转化为产业增量。

往更深层看,这也是文化产业赋能城市消费的鲜活实践。文旅消费的关键在于流量转化与场景融合。浙江选择大众接受度较高的电影消费作为切入点,摒弃生硬的业态捆绑,依托日常消费场景,推动文旅与商业等的有机融合。

当前,文旅融合、业态跨界已是消费升级的必然趋势。浙江“电影票根+全域消费”的尝试,为文化产业提质增效、激活内需提供了可借鉴的样本。小小票根的“破圈”,不仅盘活了消费市场,更展现了文化创新的潜力。当然,平台能否长久运行,仍有待观察。但不可否认,浙江已经迈出关键一步。电影不再只是观影本身,它是入口,是纽带,更是撬动多元消费的杠杆。此刻,不妨收好你的电影票根,它或许会带你走进比银幕更广阔的世界。

地方扫描

北 京

由中国戏曲学院主办的“光影叩历史 舞台启新程”光影思政主题实践活动近日在北京举办。来自北京20余所高校和3所中小学的师生代表参加活动。

全体人员集体观看大型舞台艺术电影《正义必胜》。影片以纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年文艺晚会《正义必胜》为纪录对象和表现载体,通过精湛的舞台艺术手法,全景式再现了艰苦卓绝的中国人民抗日战争峥嵘岁月,生动诠释了“正义必胜、和平必胜、人民必胜”的永恒真理。

观影结束后,文艺晚会《正义必胜》舞美总设计、中国戏曲学院舞台美术系教师金卅、王亚东,晚会导演、北京联合大学教师杨雯璐,晚会演员、中国歌剧舞剧院王菲、初煦,晚会编导、中央民族大学教师荆典等,结合晚会创作历程和幕后故事,分享舞台创作理念与艺术育人思考。

山 西

近日,由中共山西省委宣传部、山西省文化和旅游厅、中共太原市委、太原市人民政府共同主办的第五届山西艺术节拉开帷幕。艺术节秉持“艺术的盛会、人民的节日”办节宗旨,共有展演、展览、学术活动、延伸活动四大板块,举办15项特色活动。

展演板块共举办51场演出,第十九届山西省“杏花奖”评比展演、山西省首届小戏小品展演、山西省第二届稀有剧种展演、“人说山西好风光”山西民歌演唱会等活动轮番登台,涵盖话剧、舞剧、歌剧、交响乐、音乐会等各类演出,聚集多个剧种的优秀剧目和艺术名家。展览板块,“表里山河”山西省优秀书画作品邀请展、“壁上丹青”山西壁画精品特展等展览同步开展,共汇集800余件美术、书法精品。同时,网络艺术节、艺术专题讲座、市民艺术季等一系列延伸活动面向全社会开放,持续擦亮山西艺术节金字招牌。

河 南

近日,第37届中南六省(区)演出工作交流暨项目洽谈活动在河南开封举办。活动由河南省文化和旅游厅联合湖北省文化和旅游厅、湖南省文化和旅游厅、广东省文化和旅游厅、广西壮族自治区文化和旅游厅、海南省旅游和文化广电体育厅共同主办,主题为“融合·创新·共赢”。

六省(区)文艺院团、演出协会、经纪机构及剧场代表通过论坛、推介、签约等整合资源。河南表示将壮大演艺市场、优化营商环境,深化区域合作。2026年中南六省演出票房同比增长60.5%,占全国的1/4,演唱会占比最高。活动签约重点演出项目,发布品牌“跟着演出去旅行”,会旗由河南省移交下届主办方海南省。

同期举办专场推介会和一对一洽谈会,推动跨省巡演、景区驻场、联合创排等合作。活动将激发中南演出市场活力,推动六省(区)从单点合作走向系统共赢,为区域演艺产业和文旅经济升级注入动能。

采写整理:罗云川、郭志清、朱萌、张莹莹