

惠民演出何妨延续“你点我演”模式

前不久，一场以歌唱为主的惠民演出遇冷，演出尚未进行到一半，已有很多观众离开，留下成排的空座椅。这跟老一代文艺工作者下乡演出时的场景形成鲜明对比。过去，不管是寒冬腊月，还是三伏酷暑，一听说剧团来了，方圆十里的老百姓都背着干粮或徒步或骑车早早地赶到演出现场，直到曲终，还久久不愿离去。当年，老百姓爱看剧团演出，一个重要原因是，剧团在安排节目时，坚持“你点我演”的服务理念——老百姓爱看什么他们就演什么。

过去，无论是地方政府组织唱大戏，还是私人家庭请剧团，往往要提前沟通节目单。组织者会充分征求歌迷意见或依照约定俗成的惯例邀请剧团，并明确请谁唱哪出戏。这是因为，有些演员在甲地唱得火，在乙地未必有人认；有些节目在甲地家喻户晓，在乙地可能极为小众。“你点我演”让观众双方直接对话，避免了供需之间的不匹配问题。演出现场那里三层外三层的戏迷和经久不息的掌声就是对剧团最好的肯定。

近年来，各地广泛开展送戏下乡、送演出到家门口等惠民演出活动，受到人民群众的普遍欢迎。在此过程中，不少文艺院团继承“你点我演”的优良传统，把惠民演出的“遥控器”交到群众手中，但也有不少人认为这种模式已经过时。

事实上，“你点我演”模式从未过时。原因在于，现在的观众对文化艺术的需求更加多样化和个性化，他们不再满足于被动接受安排好的节目，而是渴望参与到演出内容的选择中。“你点我演”模式强调观众的主体地位，将选择权交到观众手中，让观众感受到被尊重，进而拉

近了舞台与观众之间的距离。具体来说，在这样的互动中，观众不再是被动的接受者，而是主动的参与者，他们的喜好和意愿得到了回应，这使得每一场演出都能精准地击中观众的的兴趣点，大大提高了观众的参与度和满意度。

在社会层面，“你点我演”模式，有助于增强社会凝聚力和文化认同感。当社区居民、乡村百姓、工厂员工共同参与一场演出的策划和观赏中时，彼此之间的交流与互动增多，共同的文化记忆和情感纽带得以建立。

从文化传播的角度来看，“你点我演”模式让各类作品都有机会触达目标受众。通过观众的个性化“点单”，那些具有深厚文化内涵、讲述正能量故事的小众优秀作品得到更多展示机会；一些尘封许久的经典作品也得以重新走进大众视野。无论是传统的戏曲、曲艺、民间音乐，还是现代的歌舞、小品、戏剧节目，都能在这个平台上找到自己的受众，实现其文化价值。

此外，“你点我演”模式也是一种直接的正向反馈。观众的“点单”既是观看需要的表达，也在一定程度上反映了对作品和演出团队的肯定。这种来自观众的直接反馈和期待，促使文艺工作者更加深入生活、贴近群众，挖掘更多有温度、有深度的题材，推动文艺创作的繁荣发展。

尽管时代在发展，但是“你点我演”模式所蕴含的以人为本、贴近群众、文化共享的核心理念永远不会过时。它以一种温暖而亲切的方式，让文化艺术真正走进百姓生活，成为人们心灵的滋养和精神的寄托。

坚持“你点我演”，要关注群众喜欢

看什么，乐于听什么，而不是基于自身需要，只考虑我有什么可演，我想演什么或者我要完成什么任务。应充分调研群众的需求，主动倾听他们的声音，不能满足于固定模式、固定节目单的“一招鲜”，更不能一厢情愿地排列组合，要根据时代的变化和观众需求的多元化尽可能满足观众新期待。比如，中国残疾人艺术团打造的音乐舞蹈诗《我的梦》，创作构思巧妙，艺术水准高，是其每年下基层开展惠民演出的“看家节目”，但该艺术团并未靠该节目“一招鲜，吃遍天”。在每次下基层演出中，他们都会加入新创作品，以创新为观众带来惊喜。保留是为了观众，创新也是为了观众，这是“点”与“演”之间的心有灵犀。

当然，坚持“你点我演”，并不是有求必应，更不是一味迎合。一场优秀的演出应当是经过精心策划和编排的，要在主题、风格、节奏等方面达到和谐统一。若只是为了满足个别观众的特殊喜好而随意拼凑节目，很可能会破坏演出的艺术品质，使其沦为杂乱的“大杂烩”。另外，观众的需求是多样且复杂的，有些低俗、暴力、过度娱乐化的需求，如果不加甄别地予以满足，不仅会损害文化艺术的健康发展，也会对社会风气造成负面影响。

总之，惠民演出的“你点我演”模式是文化服务的有力抓手，实践过程中，既要充分考虑观众的需求，又要坚守艺术的原则和底线；既要带给观众欢乐，又要注重文化的引领和教育功能。可以预见，随着文化的发展，“你点我演”模式还会不断更新与完善，但是惠民演出坚持需求导向永远不过时。 据《光明日报》

古典诗词魅力尽显

在中华优秀传统文化不断传承弘扬的今天，诗词在人们日常生活中扮演着愈发积极的角色。这些千年风流的华夏气韵，正以无比深沉的精神推力，增强着我们中国人的志气、骨气、底气。

《2024中国诗词大会》延续“诗词大会”这一品牌优势，围绕“春天、多彩、坚毅、山河、相逢、寒暑、风味、先生、灯火、在路上”10大主题词，云集学生、石油工人、农民、支教老师、航天3D打印师、驻外机械工程师等不同年龄阶段、不同行业背景的“诗友”，以现场过招为形式，以外景出题为延展，用人们饱满的诗心、诗思和诗情，呈现新时代发展中的澎湃社会活力和昂扬文化面貌。

人生自有诗意。“弄潮儿向涛头立，手把红旗旗不湿”，这是杭州第十九届亚运会开闭幕式总导演沙晓岚以水为礼，向世界展示的“奔涌成潮”的中国气魄；“大鹏一日同风起，扶摇直上九万里”，这是航空产品设计师李鹏伟心中最美的相逢，他参与研制的大国重器“鲲鹏”，能够振翅翱翔，奔赴苍穹；“山重水复疑无路，柳暗花明又一村”，这是中老铁路建设者在国境线的山峦起伏、河流纵横之间，连缀起的友谊诗行……这束诗意之“光”从不同的角度照进现实的气象万千和生活的瑰丽纷呈，生动折射出时代的华彩。

无论是融合动画、虚实交互、情景演绎、人工智能等多种手法的诗词情境表达，还是用外景题彰显中国不断扩大的“国际朋友圈”，或是推出诗词实体文创和数字藏品，《中国诗词大会》用“形”的更新迭代，跟上、满足甚至引领观众的审美风尚。《2024中国诗词大会》密切围绕经典诗词的创造性转化、创新性发展，把诗人的心境、诗句的况味、诗词文化的内涵放在当代立场去解读，让观众与先贤进行跨越时空的对话，使得每一次相逢，都有着“高山流水遇知音”的喜悦、“心有灵犀一点通”的快意。

最丰富的诗意，必然来自火热的生活。千百年来，青灯黄卷，从来都不是欣赏中华诗词之美的唯一场景。诗人浸润在诗中的信念恒久不移，而不同时代、不同身份、不同际遇的人，总能在诗的光辉中找到相似的慰藉，这是中国诗词生生不息的力量所在。中华民族的诗词先贤们，从来都是在波澜壮阔的华夏大地上，在酸甜苦辣的烟火人生里，留下他们滚烫的文字。与之相应，诗词文化也需要“飞入寻常百姓家”。近年来，人们对诗词乃至中华优秀传统文化表现出极大热情，他们从传统文化中学习礼敬先贤、尊重民族历史文化，也积极地将这些传统文化资源转化为时尚文化，并在此过程中践行蕴含在中华优秀传统文化中的人文精神，这就是古典诗词在现代生活当中的焕新。《2024中国诗词大会》通过创新诗词的解读场景和传播模式，让诗词不仅是涵泳沉潜的个体生命体验，更在充分的延展、连接与激荡中，持续构筑着人们的精神家园。

“问渠那得清如许？为有源头活水来。”希望能够有更多方式持续释放古典诗词的能量，使之丰富人们生活，提升人们修养，凝聚奋进时代的精神力量。

据《人民日报》

美术展览的流量密码



近期，随着“第十四届全国美术作品展览”各展区拉开帷幕，“文化和旅游部2024年全国美术馆馆藏精品展出季入选项目”的渐次开展，以及一批有着广泛影响力的展览呈现，一系列优秀展览让观众目不暇接，在这个火热的夏日展现了艺术的活力与能量，掀起了一个优秀展览集中涌现的高潮。如果进一步观察，近期火热的展览大体可以分为以下几类，或者说有以下几个特点。

对创作新成就的展现。如“第十四届全国美术作品展览”，从各省迎接“第十四届全国美术作品展览”的省展，到现在已经开幕的“第十四届全国美术作品展览”中国画、版画、艺术设计、雕塑、水彩粉画、壁画等展区，都吸引了众多美术从业者、爱好者的目光，也对还未开展的其余展区充满了期待。究其原因，就在于其是对近5年美术各领域最新创作成果的展示，通过展览可以更直观地看到现在的创作状况，提供了一个更广泛交流学习的平台。

对优秀艺术资源的深入再挖掘。如“文化和旅游部全国美术馆馆藏精品展出季项目”，从2012年开始，通过项目扶持的方式，推动美术馆馆藏体系建设，让藏品走出库房，促进高质量收藏、高水平利用、高品质服务。从今年4月中国美术

馆的“刘开渠与留法雕塑家作品展”开展以来，2024年入选的30个项目陆续开展。每一个入选项目的展出，都因为其馆藏资源的深度挖掘和重新梳理，以新视角、新思路推出新策划、新展览，让观众对这些或耳熟能详或鲜为人知的佳作有了新的认知。

与社会发展和人民生活的紧密相连。如中国美术学院主办的“集大成智慧·塑造智造未来——设计智造与高质量发展特展”，优选了“中国设计智造大奖”10年来的代表性案例和科技前沿作品，呈现了新时代设计产业高质量发展和智能化转型方面所取得的成就。从科技创新到人文关怀，这不仅是“中国设计智造大奖”的衡量标准，更是时代与人民对设计提出的要求和命题。自然，这些充满科技感和人文性的设计作品，吸引的不仅仅是专业设计师，更有对生活充满热爱的观众。

对重要艺术资源、知名艺术家的创新展示。如正在北京大运河博物馆展出的“探秘古蜀文明——三星堆与金沙”展览，一经开展就成为热门展览，甚至引发了排队观展的现象。关于三星堆的系列展览，虽然此前也在全国各地多次展出，但几乎每次展出都可以造就一个热点，其根源就在于三星堆独特的历史价值和

艺术魅力。还有在中国美术馆展出的“如此漫长·如此浓郁——黄永玉新作展”，在香港M+博物馆的特展“贝聿铭：人生如建筑”，也是同样引发观展热潮，征服了观众。

这些优秀展览的流量密码，相信会对众多美术馆、策展人有所启发。此外，有一个问题更值得注意，那就是如何使得这些优秀的展览让更多人了解，吸引更多的观众走进展馆。随着文化事业的日益繁荣，全国每天都有数百上千个展览在同时展出，如果仅仅凭借展览品质的优异而自我发酵，是远远不够的。

“酒香不怕巷子深”这句俗语，在信息爆炸甚至泛滥的今天，对于一个优秀的展览来说，可能有所更正。做一个好的展览不容易，而做成一个现象级展览，除了主办方对展览品质的把控、展陈效果的打磨之外，更是需要多方合力，特别需要关注的是大众的广泛传播和专业的深度宣传兼顾，即展览的有效推广。如果用一个比喻来说，好展览是1，传播推广就是1后边的0，如何把一个好展览变成现象级展览，也就是如何实现从1到100、1000、10000的蝶变，传播推广是重中之重。所以，“酒香更怕巷子深”，好展览更怕推广不充分、不到位。

据《中国美术报》

