

让“春晚”火在四季



近日,3位来自山西的民歌手走进北京中国非物质文化遗产馆的“春晚大舞台”,为全国观众带来了一场别具一格的民歌展示。从2024年年末以来,每周六、日都有来自全国各地的戏曲、曲艺、民歌、社火等艺术样式在“春晚大舞台”上表演,展示了来自乡村、山野和老百姓生活中原生态的文艺作品。

近年来,不同于央视总台春晚、各地卫视春晚,更具地方色彩、由村民们自己办的“春晚”正在各个地区火热发展。“春晚”由当地村民们自编自导、自排自演。村民们唱得高兴、演得热闹,增强了幸福感和获得感,主动担负起传承、传播当地非物质文化遗产的文化使命。相关活动更挖掘了当地的文化潜力,让村里的乡亲们讲述自己的故事,展示出非凡的乡土活力。

有关部门组织开展的“四季春晚”活动,将举办时间从原先相对固定于春节前后转变为四季无休,一年四季都有各季特色的“春晚”在实时上演。相关部门还提供了“春晚”大舞台系列直播活动平台,鼓励各地文艺能人通过直播将当地民俗文化、风土人情展示给更广大的网络观众。以“峨眉月满映村晚,佳节浓情聚团圆”为主题的2024年全国秋季“春晚”乐山市峨眉山市示范展示活动在四川省历史文化名镇罗目镇青龙社区成功举办,国家级非物质文化遗产代表性项目“峨眉武术”等文艺节目在“春晚”舞台上上演。提供这样的“春晚”舞台让村民们自觉展演非遗,能让村民在实践中了解亲近非遗,内心升腾起关于非遗的热情与热爱、自信和自豪。

“春晚”除了提供非遗传播的舞台,更是村民们发扬文化创造力的活动场所。“春晚”的节目内容大量源于真实生活,村民将日常生活、乡土变迁、乡愁情感都创造性地融入节目之中。他们不断更新“春晚”的主题内容,除了传统的团圆丰收类主题,乡村振兴、文化传承和生态保护等主题也逐渐登上“春晚”的舞台。融合互联网新时尚元素的创作也层出不穷。例如在福建漳州,一些村民自创“农产品时装秀”,用自种果蔬、养殖海鲜制作创意服饰,将乡村丰收场景与新潮时尚相结合。像这样的例子数不胜数,众多各行各业的文艺人才都充分发挥自己的创造力,结合时代发展、社会变迁和个人经历,创作出富有真情实感的文艺作品。

如今,“春晚”不仅是村民们鉴赏乡土艺术的重要途径,更是展现自身文艺才能的平台,丰富了其业余生活和精神世界,有助于切实提升人民幸福感,增强乡村凝聚力。其成功的重要原因是有关部门更加重视“春晚”中涌现出的人民创造力。将来,可以采取更多有效措施,从推动“春晚”这一新大众文艺重要形式不断繁荣发展的实际需要出发,有力激发村民们把劳动实践中形成的经验与智慧融入作品中,鼓励支持更多散发着泥土气息的文艺创造,引领其形成一股源源不断的文化创造潮流,让“春晚”不仅火在岁末年初,还要火在一年四季。

据《中国艺术报》

少让观众开观剧“盲盒”

春光烂漫,北京舞剧演出市场再度火爆,《只此青绿》《红楼梦》等热门舞剧精彩上演。在演出票场场售罄的同时,舞剧“盲卡”再次引发关注。“盲卡”是在舞剧观众群体中流行的一个专有词汇,即指在售票时不公布各场次对应演员的售票方式。观众直到演出开始后才能知道当场演员名单,观剧体验堪比“开盲盒”。

为什么“盲卡”在戏曲、话剧市场中很少出现,却几乎成为舞剧市场的“行规”?

以前,在舞台艺术的各门类中,舞蹈特别是中国古典舞长期处于相对边缘的位置。在文艺晚会上,舞蹈通常以群舞或歌唱节目“活动背景板”的形式出现,缺乏对作品的独立展示。虽然也有像《丝路花雨》《文成公主》《铜雀伎》这样的经典舞剧,但无论演出场次还是观众人数都远低于同期的话剧、戏曲等门类作品。因此,舞蹈演出通常不会为观众公布演员名单。

但近十年左右,随着舞剧《孔子》《朱鹮》等一批广受好评的作品出现,并有计划地在全国乃至世界开展巡演,舞剧市场逐渐热起来。2019年,综艺节目《舞蹈风暴》的播出,极大地提升了舞蹈演员的曝光度和知名度,使一批原本只在圈内小有名气的优秀舞者开始进入大众视野,备受追捧。随着舞剧观众对舞蹈的认知和审美水平的不断提升,他们变得更加“挑剔”了,不仅要挑剧目,同时还要挑演员。然而,各院团没有随着市场需求的变化而改变售票模式,反而部分曾经提前公布演员名单的院团,悄悄改为了“开盲盒”式的售票方式。

为什么会出现这种情况?其背后还是经济利益的驱动。近年来舞剧市场升温,知名舞者的市场号召力日益增强,如果公布所有场次演员名单之后再售票,往往会导致知名舞者的场次销售火爆,其他舞者的场次却门庭冷落。“开盲盒”式售票,则利用了观众期待看到知名舞者的心,将流量无差别地溢出到所有场次,有效避免了演出票房“一边倒”的情形,“期待落空”的损失则由观众自己承担。部分观众为了能抽中知名舞者的演出场次,甚至会买齐所有场次,这又进一步拉高了票房。因此,为保证票房收益最大化,不少院团都“默契”地选择了“开盲盒”式售票。

这一做法在短期内能使院团快速获得经济收益,但从长远来看,这是在消耗观众的热情与信任,不仅损害了观众作为消费者的知情权,也不利于舞剧市场的良性发展。

应当认识到,观众对“盲卡”这种售票方式的不满,实际上是对不同演员演出质量存在较大差异的不满。观看戏剧演出本质上是一种文化消费,演出服务就是产品,演出质量是观众决定是否

买票的关键。因此,院团需从提升演员演出质量着手,缩短不同演员之间的差距,做到院团坦然公布演出阵容,观众的观演热情也不会降低。

首先,要打造实力均衡的主演团队,让公布演出阵容有底气。院团应把更多精力投入选角、排练上,保障饰演同一个角色的不同演员能有同样优异的表现和具备个人风格的阐释。如2024年10月,俄罗斯芭蕾航母马林斯基剧院芭蕾舞团来华演出,他们在上海站演出前就公布了包含6位首席在内的3组演员阵容,虽然其中一组拥有超级明星而另外两组没有,但3场演出的上座率都在90%以上。有不少观众为了感受不同演员的不同艺术诠释,特意连看3场。实力过硬的演员阵容,不仅不会因为公布演出阵容造成票房流失,反而因此赢得更好的票房成绩。

其次,要保有充足的备选人才,即使出现临时更换演员的情况也不慌张。实际上,在舞台演出中,演员因事或因病临时不能参演的情况时有发生,秉持着对观众负责原则,临时更换演员或退票的处理也是为观众所接受的。如2023年9月,上海京剧院发布一则演员更换公告,计划于国庆演出的《杨门女将》原主演因身体原因无法登台,特别邀请天津京剧院实验团团长王艳救场——消息一出,戏迷在微信群奔走相告。观众不仅没有退票,反而形成一波购票热潮。这充分说明,如果临时替换的演员和原计划演员能有同样高或者更高的艺术水准,那么作为院团也无需担心因此产生的退票风险。

最后,要提供适合的平台,让青年演员发光。有人认为所谓“开盲盒”是为了“给青年演员成长的机会”。但观众并不认账,他们表示,花了知名舞者的票价去看“需要成长”的青年演员,感觉自己像个“冤大头”。舞剧发展离不开对青年演员的培养,青年演员固然需要舞台的历练才能进步,但并不是只有不事先告诉观众演出阵容这一种形式才能提供舞台。戏曲中,就有不少“青年”系列、“传承”系列的演出,主演均以青年演员为主,票价也相对实惠,不仅为青年演员提供了展示、历练的舞台,还让更多观众领略戏曲的魅力,不失为两全其美的做法。

舞剧演出不能仅凭一两部爆款剧目、几个知名舞者去维持市场,更不能一味地追求票房数据而随意消费观众的期待、忽视观众需求。满足观众对售票时公开演出阵容的呼声,并不是要院团放弃经济收益,而是督促院团持续提升演出质量,让每一位演员都优秀,让每一场演出都精益求精。公平的观演关系、健康的人才培养模式,才能实现舞剧市场健康持久发展。

据《光明日报》



长剧要怎样创新

你现在还爱看电视剧吗?随着娱乐形式的日益丰富,曾经受众面最广的电视剧,如今遭遇挑战,“弃剧率”一度升高,引起人们关注。

但一个反直觉的现象是,2025开年以来,剧集在电视端备受欢迎。以“家”为内核的年代剧《六姊妹》和聚焦基层民警的《驻站》表现不俗,创下收视纪录。当我们把这两部热剧连起来看,会发现一个共同点:它们都在某种程度上代表着中国电视剧经典叙事技艺的回归。

这并不意味着市场态度发生了转变。目前左右市场的是热度而非收视率,引领潮流的仍是创新而非传统。尤其在微短剧和短视频等娱乐形式多面夹击的背景下,人们谈论的是选题创新、题材创新、故事创新、技术创新。创新成为业内的热门用语。

那么,究竟何为创新?长剧集创新到底应该朝着哪个方向去?这值得创作者们反复沉潜,找准病灶再开刀。

首先,创新需打磨好戏剧基础。回顾2024年的优秀剧集作品,《问苍茫》《我的阿勒泰》《繁花》《唐朝诡事录之西行》等,它们在创作上已经把戏剧基础打得非常牢固。

其次,创新不需争“先河”之功。不是只有第一个吃螃蟹的人才能被称为勇士,敢于在螃蟹做法上下足功夫的人也值得被称赞。正如“黑马剧”《边水往事》,类似的观念构建早在网络剧发展初期便已出现,但当“极致现实主义手法”贯彻全篇形成独特的视听震撼时,这一题材才真正落地生根。

第三,创新不能急功近利。客观来看,近几年长剧集存在一个不好的风气,一旦出现某个爆款或某种新颖创意,创作者便蜂拥而至。我们可以向剧史留名的经典作品取经,可以向一些深入人心的外剧学习,唯独不应该急功近利,复制粘贴时下最流行的爆款公式,这种所谓的创新,实际上是一种“过时”。

最后,创新要抵制粗制滥造。粗制滥造的体现之一是“创作跟着热搜跑”,把热搜议题误认为是观众喜闻乐见的内容合集,创作者不去深入生活却爱走进网络,不独立思考生活的真谛,也鲜有个性化表达。个别家庭剧过于凸显矛盾,唯独避开了亲情这个枢纽;个别都市剧喜欢塑造完美形象,不可避免地走向悬浮。这都算不得理念的创新,而是创作的偷懒,它让剧集创作和媒体议题坠向同质化。

归根结底,长剧集创新是为了给予观众新鲜的观看体验,是其应对微短剧和短视频挑战的重要手段,评判标准应该体现在思想性、艺术性、社会反响和市场认可等维度。

当下,观众注意力转移,预期爆款失灵,这让生产播出平台出现了某种创新焦虑。越是这种时候,越要慢下来。用好剧集经典叙事的“传家宝”,在细节上做出符合当代价值观的创新,一样能被发现并得到认可。据《人民日报》

