

中国歌剧舞剧院： 弘扬优秀传统文化 打造“中国的文化名片”

荔枝杨梅饮

赵闻迪

夏日炎炎，不少人手里都拿着冰镇饮料，什么茉莉花茶、冰糖雪梨、蜂蜜柚子茶……五花八门。但在我心中，什么饮料也比不上奶奶和爸爸亲手做的荔枝杨梅饮。

儿时，夏日清晨，红日初升，奶奶便挎着竹篮上菜市场了。归家时，如果竹篮里有一捧红艳艳的杨梅，我便禁不住欢呼雀跃起来。因为我知道，午睡醒来就有好喝的杨梅饮了。果然，香甜一觉后，床头小方桌上搁着一碗并水冰镇过的杨梅饮，我一个翻身坐了起来，端起就喝。看着我的馋样儿，奶奶一边摇着蒲扇一边说：“如果再加新鲜荔枝就更好了，荔枝杨梅饮，那个滋味儿才美哟……”可惜当年我们这座小城里买不到新鲜荔枝。我跟奶奶到供销社采购年货时见过干荔枝，棕褐色、干巴巴的，看不出有什么好吃，所以也想象不出这杨梅饮里加上鲜荔枝是个什么滋味。我上五六年级时，人们的生活条件好了很多，我们这座小城里也有远道而来的鲜荔枝卖了，但只上市短短的十来天，价格也贵得惊人。可奶奶还是买了一些，为我做了她念叨许久的荔枝杨梅饮。

我一下子就迷上了那个味道——清甜微酸、冰凉爽口，一碗下肚，暑气全消。荔枝的嫩白和杨梅的艳红交相辉映，赏心悦目。后来，奶奶把做荔枝杨梅饮的手艺教给了爸爸，于是夏日清晨，我常常看到爸爸拎着竹篮上菜市场，站在厨房里搅汤锅的身影。

多年后，轮到我为我的孩子做这道汤饮了。精心挑选杨梅，用盐水浸泡洗净，一颗一颗剖开去核，加水入锅，熬化冰糖，放入杨梅，大火烧开，小火慢熬，待汤汁出色入味后即可。随后将剥壳、去核的鲜荔枝放进去，略焖片刻即成。若再舀一勺上年腌制的糖渍桂花则风味更佳。待其晾凉，可盛入大玻璃壶中，放入冰箱冰镇，随饮随取。

这道荔枝杨梅饮，做起来还是有些考验人的，毕竟大热天，在厨房里一站半天总非美差，一颗颗洗杨梅、剖杨梅也颇耗时费力。当年，奶奶是怎样站在闷热狭窄的厨房里接受“烟火的考验”的？还有爸爸，急性子、不擅厨艺的他又是怎样耐心地把杨梅一颗颗洗净去核的？

五点来钟，孩子放学归来，红扑扑的脸蛋，一身的暑气。我从冰箱里端出玻璃壶，壶壁上迅速凝结出一层晶莹的水汽，杨梅的嫣红衬托荔枝的莹白，更显桂花的嫩黄，杨梅的酸甜搭配荔枝的鲜嫩，还有桂花的芬芳锦上添花。饮上一口，正所谓“众口便甜似蜜，宁知奇处是微酸”。我斟出一杯，孩子仰头一饮而尽，边舔嘴唇，边将手指伸进杯中掏荔枝吃，一边咧嘴一边大呼“好吃”。我笑看他的馋样儿，一如奶奶和爸爸当年看我……

食坊闲话

故宫博物院举办良渚与古代中国展

近日，“良渚与古代中国——玉器显示的五千年文明展”开幕式在故宫博物院武英殿举行。此次展览汇集了全国9个省市17家文博单位的260件(组)馆藏珍品，是良渚古城遗址申遗成功后首次亮相。

展览年代跨度从新石器时代良渚文化时期到明清时期，完整、系统地反映良渚文明的早期国家特征和对后世文化的影响，科学、全面地诠释良渚文明在构建中华文明标识体系中的重要贡献和独特作用。同时，武英殿东、西配殿展出良渚古城遗址的考古研究和保护申遗历程，让观众走近五千年前的中国早期文明，并了解今人在保护和研究工作中所做的努力。

为了让观众更好地了解良渚文化，增强观展感受，良渚博物院同步出版《良渚与古代中国——玉器显示的五千年文明》展图录，让更多的人看到此次展览涉及的珍贵文物，也让更多的人了解良渚古城遗址是实证中华五千年文明史的圣地。

(据《人民日报》)

文化为本，将现代意识融入其中，重塑当代中国精神，是这些剧目取得成功的原因。

营造勇攀高峰的创作环境，激励演员争做一流艺术家。剧院有针对性地为青年艺术人才授课，同时，为他们提供施展才华的舞台和空间，舞剧《孔子》《赵氏孤儿》等起用剧院青年编导。加强业务考核，将年度考核成绩切实落实到平时角色挑选和演员优胜劣汰中。“考核对演员来讲是压力，也是动力。”考核评委、歌唱家杨洪基说，“中国歌剧舞台要求是非常高的，通过考核把业务再提高，向唱得好的演员学习，才可以在歌剧舞台上胜任重要角色。”

开拓海内外市场 实现两个效益双丰收

在舞剧《孔子》全国巡演中，有一个可喜现象：购票观众以“90后”为主，“铁粉”群已近4000人。据群主统计，近四成“粉丝”观看演出10场以上，七成观看5场以上。

在视频弹幕网站哔哩哔哩上，中国歌剧舞剧院账号成为青年网友关于中国风艺术讨论的主要阵地，《孔子》舞段《采薇》的播放总量已达到300万次；在新浪微博上，“我要去看舞剧《孔子》”话题1.3亿人阅读，16.5万人讨论；在腾讯、优酷、抖音、网易音乐甚至国外的视频网站

坚持创造性转化创新性发展 以精品奉献人民

评价，这些剧目坚持“社会效益第一、社会效益与经济效益相统一”，在艺术表现中努力弘扬“民族精神”铸就“民族脊梁”。

以《孔子》为例。被观众称赞为“展现中华风韵，满载家国情怀”的这部剧于2014年首演，讲述了孔子周游列国的历史故事，展现了其对大同社会的期盼和传道授业的情怀。五年来，《孔子》创下演出佳绩；在国内外演出300余场，吸引观众超45万人次，累计总票房过亿元；2017年，作为“中华风韵”项目，在美国连续演出7场，被《纽约时报》称为“中国的文化名片”。

解析《孔子》等剧目的成功之道，中国舞协副主席罗斌说，中国舞剧从民族性、传统化的建构延伸到现代性、当代化构造，无论表现方式如何变化，美感逻辑如何迁延，中华文脉之自成一统、中国精神之古今一体，历久弥新，根性不移。

“中华优秀传统文化是中华民族的精神命脉，是涵养社会主义核心价值观的重要源泉。近年来，我们坚持‘红色记忆的革命题材’和‘优秀传统文化题材’两条创作主线，以新时代的格局和情怀讲好中国故事。”中国歌剧舞剧院院长陶诚说，“作为国家院团，我们有义务用文艺精品凝聚炎黄子孙的共同价值追求和梦想期待，向世界展现中华民族的精神气。”

冉冉日出

韩凤平(河北) 摄



2019年7月23日

编辑：任维佳 实习编辑：吴燕村

弘扬优秀传统文化 讲好中国故事

2014年至今，中国歌剧舞剧院累计创作剧目20多部，超过过去10年总和，艺术质量和影响力大幅提升。

五年来，《孔子》《林徽因》《国之瑰宝》等23个项目获得国家艺术基金资助5149万元。参与评选的专家

文化和旅游部 2019年戏曲艺术人才培养项目高研班开班

近日，由文化和旅游部主办，文化和旅游部艺术司、中国戏曲学院承办的2019年戏曲艺术人才培养项目高级研修班在京开班。

戏曲艺术人才培养项目是文化和旅游部“十三五”期间人才培养重点项目，此前已开展了3期高级研修班，取得丰硕教学成果。2019年戏曲艺术人才培养项目高级研修班包括编剧班、导演班、作曲班、舞台美术班、评论班5个班。本期研修班的公开遴选工作自今年4月启动以来，经过组织报名、资格复审等环节的严格筛选，最终有200名学员入选。自7月15日起，这200名学员在中国戏曲学院进行为期28天的集中学习。

为满足不同专业学员的需求，本期研修班精心设置课程，由国内外近百名戏曲专业领域内的知名专家为学员授课，以专家讲授理论课、辅导学生作品以及观摩研讨等形式开展教学。研修班增设思想政治理论课程，学员将着重学习习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神，引导学员坚定文化自信，树立正确的历史观、民族观、国家观、文化观。

(据《中国文化报》)

天津举办第十届 家庭文化艺术节

近日，由天津市委宣传部、天津市文化和旅游局、天津市妇联、天津市河东区政府主办的“弘扬家国情怀 奋进新时代”——天津市第十届暨河东区第十二届家庭文化艺术节在天津第二工人文化宫开幕。

开幕式分为非物质文化遗产项目展示和文艺演出两大板块，展示了拦手门、青莲高跷等5个京津冀非遗项目，以及歌舞、民乐、戏曲、曲艺等文艺节目，为天津市民带来了一场文化盛宴。

据了解，此次家庭文化艺术节是天津市第四届市民文化艺术节的重点项目之一。活动将持续6个月，立足弘扬家国情怀和时代精神，传承中华民族传统家庭美德，突出家庭、家教、家风建设。艺术节期间还将举办第三届“从我家看70年，家有好故事”系列活动，“亮底蕴、颂传统、扬家风”第二届京津冀家庭戏曲、曲艺展赛等7项群众文化活动，旨在进一步丰富群众文化生活，推动中华优秀传统文化传承发展，为庆祝新中国成立70周年营造良好社会氛围。

(据《中国文化报》)

“网红城市”如何“长红”？

李强

重庆，113.6亿次；西安，89.1亿次；成都，88.8亿次……在某短视频平台公布的2018年城市形象短视频播放数据中，中西部城市表现亮眼。短视频传播助力“网红城市”脱颖而出，引发人们对城市形象传播的思考。

从眼花缭乱“8D魔幻立交”到潇洒烂漫的“橘子洲焰火”，再到清新闲适的“小酒馆”，“网红城市”之所以能火会红，与自带流量特征的城市地标和娱乐休闲元素密不可分。短视频传播在“网红城市”中脱颖而出，引发人们对城市形象传播的思考。

当然，许多“网红城市”之所以榜上有名，除了城市魅力、网友好奇等天时、地利因素，城市自身的主动作为同样不可忽视。当全媒体时代扑面而来，突破传统的城市形象传播范式，显得尤为重要。比如重庆从今年3月起启动了为期半年

的区县“晒文化、晒风景”大型文旅推介活动，借助社交媒体平台展示重庆的“颜值”与“气质”。在信息爆炸背景下，“酒好也怕巷子深”。城市积极运用新媒体讲好城市故事，同网友自发传播形成共振效应，有助于抓住眼球、吸引流量，实现城市品牌的海量传播。

重视传播，同时也要正视传播，特别是不以营销论成败。靠营销走红固然值得称道，但也不宜过度拔高城市营销的价值。正如有人指出的，“无论是千年古都、汉唐文明积淀的西安，天府之国成都，还是巴渝之地山城重庆，都很难用‘网红’一词简单概括”。“网红城市”的起高人气，其实是城市文化底蕴、经济实力、人口规模乃至科技进步等一系列因素综合作用的结果。没有人们对丰富的文化生活和精神食粮的新需求，就不会有风靡网络的打卡浪潮；没有对传统文化的创造性转化和创新性发展，就没有文旅、文创产品的惊艳亮相，就很难

吸引游客真正向往之；没有基础设施和交通便利，“千里一日还”就不可能实现，体验性消费同样无从谈起……

由此而言，“网红城市”的诞生，从根本上说是城市高质量发展的必然。塑造和推广城市形象，决不能只顾面子不顾里子，只顾形式和手段不在意内涵和底蕴。一位建筑学家说得好：“城市是一本打开的书，从中可以看到它的抱负。”要想打造出独具特色的城市品牌，必须做好高质量发展的大文章，从软文化到硬产业，从大城建到微治理，从烟火气到时尚感，方方面面的沉潜功夫都不可忽视。

更重要的是，“网红城市”如何“长红”？跟风打卡看似热闹，但迎合公众注意力产生的“网红”，其生命周期注定很短。如果不注意把握“有意义”与“有意思”的辩证关系，徒有形式热闹，可能只会是昙花一现。有的地方曾经靠着特色古城、独特街区等概念红了一阵子，

却因为极度商业化、管理失位、低俗营销等问题又冷清了起来。事实证明，如果城市营销迎合庸俗、放纵低俗、过度娱乐，必然自毁形象、走入歧途。

一位城市主政者曾这样感慨：“如果我们错过一个时期，整个城市发展将错过一个时代。”在信息技术变革、经济社会变革的交织影响下，一个城市如何延展好自己的优势、传播好自己的特色，主动作为、积极创新是不二法门。“网红城市”作为见证城市创新形象传播的生动案例，是一个开始而不是终点。展望未来，必会有更多讲好城市故事的成功示范。

