

浙江省戏曲精粹晚会将开启全省巡演 一个舞台18种精彩

◎ 陆遥

新闻集装箱

乡村交友联谊示范活动 在湖南湘西举行

1月31日至2月1日,由全国妇联家庭和儿童工作部、农业农村部农村社会事业促进司指导,湖南省妇联、省农业农村厅主办的“幸福妇联·湘亲湘爱”乡村交友联谊示范活动在湖南省湘西土家族苗族自治州花垣县十八洞村举行,共有来自湘、渝、黔三地的120余名单身青年参加。

活动以新农人、村播达人等返乡青年为主体,跨区域邀约三省市青年联谊,通过“振兴的图景”“幸福的味道”“烟火的气息”“缘分的声响”“心动的感觉”5个篇章串联实地打卡、美食体验、民俗互动等特色环节,旨在为农村适婚青年搭建健康交友平台,培育新型婚育文化,推动移风易俗,以家庭幸福赋能乡村全面振兴,助力共同富裕。(据2月2日《人民日报》杨昊)

- 演出并没有只聚焦“出圈”剧种和演员,而是同样把舞台给了小剧种和稀有剧种。18个剧种,18番韵味,让观众“一场演出看遍浙江戏曲”
- 以全域覆盖的广度、精品云集的厚度、文化惠民的温度,为浙江百姓献上一场贯穿新春的戏曲大联欢,满足各地观众对于不同剧种和剧目的喜好
- 系列配套活动同步开展,广发“英雄帖”,招募潮流创意,各地精心准备的文创和美食也创意不断

无限,延续着“小百花”青春、诗化、唯美之风,让传统经典在新生代的诠释中绽放别样光彩。

这抹灵动的戏曲亮色,正是2026戏曲新春大展演的“青春代表”。这场横跨1月1日至3月5日的文化盛宴,以全域覆盖的广度、精品云集的厚度、文化惠民的温度,为浙江百姓献上一场贯穿新春的戏曲大联欢。集结95家国有及民营戏曲单位,将越剧、婺剧、京剧、昆剧等剧种的202场演出,送到了繁华市井、中心城镇与山区海岛的千家万户。

展演覆盖面广,且含金量足;遴选出的136台剧目及6台戏曲综合晚会,既有爆火出圈的婺剧《三打白骨精》《白蛇传》等热门剧目,也有《苏东坡》《情探》等越剧佳作,还有《玉簪记》《西厢记》等经典剧目,满足各地观众对于不同剧种和剧目的喜好。

“浙里有戏,主打一个文化惠民。”浙江省文化广电和旅游厅相关负责人特别指出,202场演出中,乡镇及以下基层演出占比达到59.9%。通过降低观演门槛,打通文化服务“最后一公里”,方便群众就近观看,让全省人民在家门口共享浙江戏曲发展成果。

桐乡团队从嘉兴桑蚕文化里寻得灵感,以天然蚕茧为原料,设计出融合越剧身段神韵的越剧茧偶,将戏曲文化寓教于乐;温岭设计师融入戏曲脸谱以及海洋文化特色,设计了别具一格的蟹壳脸谱,成为当地的特色文创产品……“浙戏文创”戏曲文创产品设计大赛陆续收到来自省内外设计师、非遗传承人、高校师生及文创企业的踊跃投稿。

戏曲的盛宴,人民的节日。一系列韵味悠长的戏曲演出与丰富多彩的文化活动,不仅为农历年新春氤氲出浓郁的文化年味,

遍18个剧种。

各地戏曲的展演,让名家名篇和青春面孔尽显风采。

除了这两种“豪华配置”外,配套推出的“越韵中国年”2026越剧春晚、“跟着戏曲游浙江”——百城戏曲文旅市集、“浙戏文创”——戏曲文创产品设计大赛等系列活动也同步开展。

百城戏曲文旅市集上,特设的戏曲舞台与游园动线,让达人们化身“临时票友”,参与戏曲体验、装扮互动、剧情打卡等活动。各地精心准备的文创和美食也吸引了大家的注意。从戏服的刺绣技艺中汲取灵感,运用盘金绣制作成应景的文创小马礼品,不到10天就售出几千只;来自余杭闲林的非遗茶果设计者以越剧经典剧目《陆羽问茶》为原型制作系列茶点,连馅料比例都可以根据客户需求定制……

浙江婺剧艺术研究院副院长谢玲慧表示,目前,各类周边都在火速赶制中,预计在春节前还会上新一些冰箱贴等产品。

全省正在举办的“浙戏文创”戏曲文创产品设计大赛,也广发“英雄帖”,招募潮流创意。

桐乡团队从嘉兴桑蚕文化里寻得灵感,以天然蚕茧为原料,设计出融合越剧身段神韵的越剧茧偶,将戏曲文化寓教于乐;温岭设计师融入戏曲脸谱以及海洋文化特色,设计了别具一格的蟹壳脸谱,成为当地的特色文创产品……“浙戏文创”戏曲文创产品设计大赛陆续收到来自省内外设计师、非遗传承人、高校师生及文创企业的踊跃投稿。

戏曲的盛宴,人民的节日。一系列韵味悠长的戏曲演出与丰富多彩的文化活动,不仅为农历年新春氤氲出浓郁的文化年味,更将以戏曲为媒,让传统文脉在新时代焕发蓬勃生机。

全家福

“在我执导20多台大型晚会的经历中,这是创作周期最长,也是最具挑战性的一次。”提起这台构思了4个多月、文本修改了18稿的浙江省戏曲精粹晚会,总导演翁国生很是感慨。

难在哪里?

首先是节目编排。要在一台大戏中展现全省剧种的特色样貌,既要“博采众长”,又要衔接流畅。翁国生想到了提取不同剧种中相同的剧目或人物共同亮相,比如三个剧种合演《珍珠塔·跌雪》,四个剧种共演《红娘》,四对杜丽娘与柳梦梅同台呈现《牡丹亭》……各剧种同台竞演,韵味层叠,美不胜收,从未在之前的晚会中出现。

其次是演员调度。对于这样一场综合性晚会,主创团队尤其是导演组的每次修改都“牵一发而动全身”,需要协调灯光、多媒体、音效、装置、演员走位等各个环节。可以说,每一次修改,都是一次痛苦的蜕变。

大联欢

1月28日晚,青春越剧《断桥》在杭州蝴蝶剧场精彩亮相。该剧创排于2021年,如今由“小百花”最新一代阵容全新打磨提升,以焕新姿态与观众见面。

导演支涛介绍:“演员全部来自浙江艺术职业学院与浙江小百花越剧院(浙百团)联合培养的‘小百花订单班’。”这些平均年龄只有18岁的年轻演员青春靓丽、活力

烟火气

一台好戏的巡演,让全省观众一次性看

马年文创爆款频出 年轻人热衷 为“情绪共鸣”买单

“文化共创”助推产品“破圈”

记者了解到,在“马年吉祥物”“生肖玩偶”“马年挂件”等品类的近期成交商品中,造型圆润、表情生动的“情绪马”成为市场主流。

以丑萌形象火出圈的“马”文创还有甘肃省博物馆推出的“绿马”。绿马毛绒挂件的原型是文物“铜奔马”(又名马踏飞燕),一经推出就受到大家的喜爱,开售第一周销量达到约2万件。现在“绿马”不仅成为甘肃省博的抽象IP,而且玩起了“马的多重宇宙”,有超大玩偶版、牛肉面马师傅、黑马、博士马等。

负责“马彪彪”设计、生产和销售的小虾米软陶艺术研究院相关负责人冯晓介绍,他们从去年下半年起进行马年生肖设计,主要是以软陶泥塑方式将二维古画变为三维文创产品,设计原则是“要做能打动人的、能引起共情的产品”。

“‘彪’在一些方言中是憨或傻的意思,‘马彪彪’这款文创,有人觉得它风风火火,有人觉得它放松,不管是从外形还是情感表达上,都贴合年轻人的消费需求,因此在设计之初我们就预想到了它会火。”冯晓介绍说。

孙芊芊表示,传统文创产品生产通常遵循“设计—生产—营销”的线性逻辑,而“哭哭马”“马彪彪”“绿马”等文创的走红,打破了这一范式,其核心动因在于数字时代的创意共创。

“这类个性化小马的走红并非设计者的单向输出,而是网友通过二次解读、趣味玩梗、话题传播完成的文化共创,网友将自身的生活体验赋予文创形象,使其形成超越设计本身的文化内涵,消费者从文化接受者转变为文化参与者。”孙芊芊说,这也启示文创产品设计和生产者,不仅要追求工艺完美,更要捕捉受众的情绪需求、转化非传统创意,寻求破圈新路径。

(据1月28日《工人日报》陶稳 韩琨)

春节临近,马年主题文创产品接连出圈。此前,一款浙江义乌产的马年玩偶因嘴巴被缝反,从“笑笑马”变成“哭哭马”,意外成为网络顶流,3天内订单暴涨300%。近期,市场上还陆续出现了“拽马”“高冷马”“抽象马”“干饭马”等各具性格的设计,这些文创产品凭借独特的情绪表达,吸引大量消费者购买。

“情绪文创”打动消费者

年轻人为何偏爱“情绪文创”?1月10日,天津的朱女士下单了一只“哭哭马”,到货后就将其摆在了办公桌上。红绒的身子配着金色项圈,大而无辜的眼神和向下耷拉的嘴角,身上还绣着“马上有福”。“工作累了,或者遇到不顺心的事,看到小马委屈的表情,自己的情绪仿佛有了出口,心理上多了陪伴和共鸣。”朱女士道出了购买理由。

“马彪彪”的出圈,同样离不开其带来的情绪价值。“如果是特别精致的文创产品,可能还不会很想买,但这些马飘逸、自由、潦草的状态,给人一种很放松的感觉,满足了我的情绪需求,所以特别想带一只回去。”1月25日,从山东潍坊到山东美术馆参观的张先生特意买了一只69元的“马彪彪”。

“呆萌、抽象、疯癫、不羁的小马形象,是很多年轻人的精神写照,小马的头发还给消费者留下了二次创作的空间,所以这款文创产品备受欢迎。”山东美术馆工作人员刘小云说,“马彪彪”在网上火了后,很多游客专门来馆一睹真容,带动展览参观量快速上升。

中国传媒大学文化产业管理学院艺术管理系副主任孙芊芊认为,“爆款小马”精准俘获年轻群体,核心在于它们打破了文创“精致化、吉祥化”的传统范式,用“非完美”形象契合年轻人对真实感、松弛感的审美追求。同时,它还成为年轻人宣泄压力的情绪载体,具备社交分享属性。

“文化共创”助推产品“破圈”

记者了解到,在“马年吉祥物”“生肖玩偶”“马年挂件”等品类的近期成交商品中,造型圆润、表情生动的“情绪马”成为市场主流。

以丑萌形象火出圈的“马”文创还有甘肃省博物馆推出的“绿马”。绿马毛绒挂件的原型是文物“铜奔马”(又名马踏飞燕),一经推出就受到大家的喜爱,开售第一周销量达到约2万件。现在“绿马”不仅成为甘肃省博的抽象IP,而且玩起了“马的多重宇宙”,有超大玩偶版、牛肉面马师傅、黑马、博士马等。

负责“马彪彪”设计、生产和销售的小虾米软陶艺术研究院相关负责人冯晓介绍,他们从去年下半年起进行马年生肖设计,主要是以软陶泥塑方式将二维古画变为三维文创产品,设计原则是“要做能打动人的、能引起共情的产品”。

“‘彪’在一些方言中是憨或傻的意思,‘马彪彪’这款文创,有人觉得它风风火火,有人觉得它放松,不管是从外形还是情感表达上,都贴合年轻人的消费需求,因此在设计之初我们就预想到了它会火。”冯晓介绍说。

孙芊芊表示,传统文创产品生产通常遵循“设计—生产—营销”的线性逻辑,而“哭哭马”“马彪彪”“绿马”等文创的走红,打破了这一范式,其核心动因在于数字时代的创意共创。

“这类个性化小马的走红并非设计者的单向输出,而是网友通过二次解读、趣味玩梗、话题传播完成的文化共创,网友将自身的生活体验赋予文创形象,使其形成超越设计本身的文化内涵,消费者从文化接受者转变为文化参与者。”孙芊芊说,这也启示文创产品设计和生产者,不仅要追求工艺完美,更要捕捉受众的情绪需求、转化非传统创意,寻求破圈新路径。

(据1月28日《工人日报》陶稳 韩琨)



春节临近,年味渐浓。2月2日,山东省青岛市即墨古城张灯结彩,营造喜庆祥和的节日氛围,迎接新春佳节的到来。图为工人在即墨古城悬挂灯笼。梁孝鹏 摄

江苏“文艺轻骑兵” 新春送福到基层

本报讯(顾星欣)1月31日,“茉莉花开”文艺轻骑兵志愿行——“强基工程”2026江苏新春特别行动,在句容市下蜀镇法治文化广场启动。

本次行动构建省市县乡四级联动格局,组织广大文艺工作者走进基层,深入群众,通过展览展示、文艺汇演、公益讲座、送春联写福字等近500场形式多样的文艺活动,把新春温暖和文艺馨香播撒在基层。

文艺演出现场,扬州清曲《又见茉莉花》、微型曲艺剧《“苏超”来了》等节目,赢得阵阵掌声。在迎新春集市上,书法志愿者现场挥毫,书写春联和福字,将新春的美好期许凝于笔端。非遗展示区同样人气满满,中国结编织、太平泥叫叫制作、剪纸、乱针绣等非遗技艺集中亮相,让群众近距离观赏,感受中华优秀传统文化的魅力。

北京大兴打造 “一街镇一特色”文明品牌集群

本报讯(张美荣)1月30日,北京市大兴区委宣传部、区文明办举办“文明花开新国门·奋进扬帆启新程”大兴区精神文明建设主题活动,正式发布2026年大兴区精神文明建设“一区一街镇一品”项目。该项目以“涵养社会好风气”为核心目标,通过打造“一街镇一特色”的文明品牌集群,推动全区社会好风气建设提质增效。

此次推出的5个区级项目,立足大兴“国门新城”定位,侧重于宏观引领与跨区域协同,旨在构建全区精神文明建设的“四梁八柱”。“大兴STYLE”社会好风气建设品牌以“真诚、传统、奉献、仁爱、典范”为内核,致力于带动22个属地形成“一街镇一特色”的文明品牌集群;“京畿同心育文明”三地联动启新程”京津冀精神文明交流互鉴活动,紧扣京津冀协同发展国家战略,组建“兴固雄榜样宣讲团”,建立大兴、固安、雄安三地榜样礼遇资源共享机制,推动崇德向善的社会好风气在京畿大地互联互通;“兴夜传习·文明益起来”品牌聚焦“职住分离”人群与青少年需求,开展夜间文明实践活动,让社会好风气培育延伸到8小时之外;“文明花开新国门·治理赋能新大兴”品牌创新采用“经验交流+街头采访”模式,邀请外卖骑手、社区居民等群体参与文明治理,彰显“人民城市人民建”的治理理念;“体育赋能多元融合涵养文明新风”品牌则通过“运动+文明+文旅”复合型设计,探索以家庭为单元的社会治理新模式,推动好家风带动好社风。