

2024国际音像艺术博览会举办

大运河畔畅享艺术生活

本报记者 郑娜

为丰富民众节日文化生活，10月2日至6日，2024国际音像艺术博览会（简称“音博会”）在北京艺术中心举办。活动由国家大剧院与中国图书进出口（集团）有限公司联合主办。

视听盛宴精彩纷呈

10月2日开幕当天，位于北京城市副中心的北京艺术中心人潮涌动，热闹非凡。本次音博会以“专业+惠民”的理念，通过四大展区、两大市集的布局，汇集好听、好看、好玩、好逛的多元体验。

中外知名唱片公司联合展出近5000种唱片，唱片载体涵盖CD、DVD、蓝光DVD和黑胶唱片。60余家中外知名音乐厂牌参展，其中，环球音乐集团推出了德意志留声机125年特别展览和电视剧《繁花》原声音乐特展；索尼音乐娱乐公司特别推介了知名音乐大师经典作品及近期新生代音乐家；国家大剧院旗下音乐厂牌NCPA Classics特展区，展示了近年来策划制作的实体唱片系列产品，并呈现了NFC专辑分享专区以及与杜比中国合作打造的全景声体验区，以“艺术+科技”双翼齐飞之态展现唱片工业的未来。

“艺术+科技”互动体验展区，集中展现了国家大剧院和中图公司及合作伙伴近年来在“艺术+科技”领域的创新探索成果，设置了XR虚拟现实、超高清视觉、舞台3D影像、VR舞台艺术、指挥机器人等10余种互动体验项目，为观众开启饱含科技元素的艺术之旅。

在发烧音响体验区，主办方联合丹麦、英国等国家的顶级HIFI音响设备品牌，共同打造聆赏沙龙，通过经典黑胶唱机、数字点播系统呈现唱片作品，让游客体验到古典与现代、传统与流行、艺术与科技的融合交汇。

红色主题——“文艺为人民”展区分为“文艺灯塔”“百花齐放”和“复兴筑梦”3个板块，展出新中国成立75年来的百余件红色音像制品、珍贵实物。“大师印记”国家大剧院藏艺术家手模展也落地这一展区，展示20位中外著名艺术家的手模印记。

《红色娘子军》首演60载

中芭赓续经典再出发

本报记者 郑娜

“向前进、向前进！”伴随着铿锵的合唱，“红军战士”们紧握拳头，高举手臂在舞台上一字排开，迈着坚定的步伐不断向前，充满了昂扬的斗志与革命的热情，这是9月25、26日在北京天桥剧场演出的《红色娘子军》的最后一个场景，与这些“红军战士”共同齐步向前的女主角“琼花”与往常有所不同，这两天每晚都有6位“琼花”共同起舞，而与她搭档的“洪常青”也有6位之多，如此难得一见的演出阵容、如此宏大的场面都是为了庆祝《红色娘子军》首演60周年的辉煌时刻。

1964年9月26日，正在北京天桥剧场的舞台上，芭蕾舞剧《红色娘子军》成功首演，掀开中国芭蕾舞的历史一页，成为“中国芭蕾舞史上的傲人里程碑”。2024年，为纪念《红色娘子军》首演60周年，中央芭蕾舞团以《红色娘

夜幕低垂，华灯初上，湖北武汉“两江四岸”幻化出流光溢彩的巨幕，近日，长江文化艺术季在此间拉开帷幕。开幕式分为“文化访谈”“群众文艺活动集锦”“码头迎宾”“点亮长江”等部分，融合了诗词AR秀、无人机表演、大型烟花秀等多种表演形式，吸引上万名群众参与。

群众文艺活动汇集了歌舞、戏曲、诗朗诵、激光秀等节目。由湖北编钟乐团带来的新国乐《春江花月夜》犹如一声号角，唤醒了各地区民俗歌曲的璀璨星河；青海民歌《在那遥远的地方》、云南民歌《远方的客人请你留下来》、贵州民歌《桂花开放幸福来》、四川民歌《康定情歌》、湖北民歌《龙船调》……一系列民歌，犹如长江之水，自青藏高原蜿蜒东流，沿途汇聚各地文化精髓，在舞台上依次绽放，串联起长江沿岸千姿百态的风土人情。

在“点亮长江”活动中，黄鹤楼、



▲ 观众在音博会参观。

两个市集备受年轻人喜爱。图书文创市集汇集7000多种音像精品、艺术图书（含大量乐谱）、文创产品，休闲市集则提供露天摊位和露营风咖啡休闲区，观众可边聆听音乐边品尝美食，享受大运河畔惬意的艺术生活。

艺术活动群星闪耀

为了让观众有“嘉年华”般的游园体验，此次音博会策划了30余场艺术活动、10余场唱片及图书签售活动。

开幕当天，4场艺术活动内容丰富，群星闪耀，吸引诸多观众前往观看，与艺术家面对面，感受艺术的魅力。

琵琶演奏家赵聪在黑胶唱片分享会中，畅聊其原创作品《福吉天长》；作曲家谭盾与大提琴演奏家王健、主持人白岩松在“艺术家面对面”活动中，就“互联网时代，我们如何听音乐”进行了深入的对话；钢琴家陈萨分享其新专辑录制背后的故事；现场更邀请了第75届布拉格之春国际音乐比赛金奖获得者、青年圆号演奏家金智成与多位青年演奏家，用优美的乐曲、精湛的技艺，展开一幅幅优美的“音乐画卷”。

与此同时，以“未来已至”为主题的

专业论坛在开幕当天举办。音学界、科技界、艺术界专家学者，围绕“艺术+科技时代”“人工智能时代”“超高清时代”“沉浸式时代”4个议题进行交流，探讨音视频领域的发展路径和创新方向，推动文化产业高质量发展。

音博会期间，北京艺术中心还在室内外公共空间举办了15场空间演出，形式涵盖室内乐、无伴奏人声合唱、探戈、民族舞等多种艺术门类。6部艺术电影展映将舞台剧《只此青绿》《永不消逝的电波》《天路》《睡美人》《剪刀手爱德华》等搬上银幕，这些曾火爆“出圈”、一票难求的演出被制作成电影，给观众带来耳目一新的视听感受。

作为国内拥有海外音像制品独家进口权的文化央企，中图公司致力开展通过音乐载体的进出口业务。“中图音像”成为一代代音乐爱好者心中的美好回忆。从唱片、磁带，到CD、蓝光，再到数字化音乐和如今黑胶的回归，中图公司见证了传统唱片产业的兴衰沉浮与创新变革，更感受到产业再发展的底蕴、生机与活力。

谈及与国家和大剧院合作举办音博会，中图公司总经理林丽颖说：“音乐、书籍等，能够跨越民族和国界，让不同肤



▲ 展出的部分中国唱片。



▲ 展出的部分外国唱片。

色的人们沟通心灵、传递情感，实现精神的升华。希望通过此次音博会，展现科技与艺术的创新成果，深化行业国际交流与合作，推动行业高质量发展。”

国家大剧院副院长李志祥表示：“此次音博会是国家大剧院与中国公司携手向广大人民群众奉上的一次音像艺术盛会，是对文化发展新路径、新模式的一次积极探索。希望能将音博会打造成北京市副中心的文化新名片，为民众增添一份文化的获得感和幸福感。”

（本文图片均由主办方提供）

角色也都由一众中芭优秀青年演员们在不同场次联合出演。特别值得一提的是，两位中芭首席主演曹舒慈与王启敏分别客串了“南太太”一角，带来十分出彩的表演。不仅如此，中芭舞校的学生也首次参与到该剧的演出之中，用真挚的舞姿为经典传递新生力量。

9月26日的精彩演出圆满落幕之后，现场迎来惊喜，《红色娘子军》的老一辈主创和艺术家代表走上舞台，与观众共同见证这一具有历史意义的重要时刻。年近90的编导之一蒋祖慧、该剧作曲之一96岁高龄的杜鸣心、第一代“琼花”扮演者白淑湘、88岁高龄的该剧第一代指挥李祖善、“南霸天”的扮演者之一黄民喧、第一代“老四”的扮演者万琪武等前辈艺术家纷纷登台，每一位重量级嘉宾的出现都引来观众席的一片欢呼，为经典铭记下动人的瞬间。

中芭团长、艺术总监冯英表示：“《红色娘子军》是中国艺术家们集体创作智慧的结晶，影响了几代人的成长。中芭肩负着传承经典的责任，我们将弘扬前辈精神，弘扬‘娘子军精神’，不断努力攀登艺术高峰，推动中芭的艺术创作继续‘向前进’。”

随着一声悠长的汽笛响起，“两江盘龙号”缓缓驶过，光影倒计时在沿岸楼宇上跳动，长江沿岸13个省区市的文化地标逐一呈现，将长江文化的辉煌图景缓缓展开。数千架无人机在空中不断变化组合，“画”出长江流域壮丽图景。随着无人机升空后组成的第一个画面——3D立体游龙腾飞天际，观众的惊叹声接连响起。唐古拉山脉、布达拉宫、金沙江、黄果树瀑布、大熊猫、洪崖洞、三峡大坝……短短的4分47秒内，13幅画面闪耀江城上空，当最后一幅画面渐渐淡去，观众意犹未尽，掌声雷动。

据了解，长江文化艺术季由湖北省人民政府、水利部长江水利委员会、中国长江三峡集团有限公司共同主办。活动将持续至11月4日，围绕长江文化和中华文明，开展“新象长江”美术作品展、“映象长江”电影周、“锦绣长江”非遗展等活动，全面展现长江文化魅力。

文化只眼

从网络热词看“C-Culture”走出去

聂聆

近期，腾讯视频热播剧《玫瑰的故事》登上韩国知名视频平台，引发追剧热潮；优酷出品的古装剧《墨雨云间》登顶泰国、韩国等地的视频排行榜。在海外社交平台上，“cdrama”（中国电视剧）词条下有数百万帖子，助推“C-Drama”成为海外新热词。

词条（即社交平台的标签、关键词），作为社交平台内容管理和算法推荐的主要手段，能够有效反映其用户喜好。近年来，在TikTok、YouTube等海外社交平台，“cdrama”“donghua”（动画的拼音，指中国动画）等一批中国文化词条讨论热度不断攀升。这些词条下，数以千万计的短视频和几百亿次的观看、点赞量印证：网剧、动漫、网文等，正在成为数字文化时代的中国名片，助推“C-Culture”（中国文化）走出去。

当前，《庆余年（第二季）》《玫瑰的故事》《墨雨云间》《与凤行》等国产剧，在一些社交平台的海外播放量均突破亿级甚至10亿级。在海外影视评分社区，不少中国剧集评分在8分以上，口碑颇佳。以词条活跃程度而论，目前“cdrama”在TikTok、YouTube等社交平台上，仅次于“kdrama”（韩剧），但远超“jdrama”（日剧）和“thaidrama”（泰剧），成为排名第二的非英语剧集大类。

中国电视剧海外“圈粉”，直接推升了“cdrama”词条的热度。而以奇幻想象力及细腻情感描写见长的中国网文、动漫，不仅占据了原有“webnovel”（网文）和“webtoon”（网络漫画）词条的很大一部分，还合力将“donghua”（动画）、“manhua”（漫画）、“xianxia”（仙侠）、“wuxia”（武侠）等汉语拼音，转化为网络热门词汇。

观察这些热词的背后不难发现，中国网文、动漫、网剧走出了一条极具中国风的出海之路。被称为中国新“第五大发明”的网络文学在全世界圈粉，由网文孵化出的动漫、网剧等，基本都承载着典型的“中国形式”或“中国内核”。如第一批在海外社交平台广泛传播的“wuxia”“xianxia”等热词，其相关作品大多承接中国古代志怪小说和武侠小说，并融入道教文化，充满了奇特的幻想和对爱情、友情、信义的描写；在动画视觉呈现上，从背景绘制到人物造型，也明显突出中国风景、水墨技法和中国传统服饰。

高浓度的“中国文化含量”难免会带来理解上的难度，但却阻挡不了海外“铁粉”追随的脚步，他们在自己喜爱的作品下提供动画剪辑、作品推荐，还会对作品背景和剧情展开讨论和“科普”。例如近日开播的中国3D动画《新神榜之哪吒重生》，仅仅两天后，就在TikTok拥有数个点赞近10万的视频。评论区里使用英语、泰语、印尼语和俄语的网友，对这部动画的名字该如何翻译进行了认真讨论。多元开放的社交平台，在消弭文化隔阂上发挥了独特的作用。

而要成功走出去，“组团”比“单枪匹马”更有效。腾讯等中国数字文化企业在推动文化IP出海时，开创了“网文+动画+剧集”模式。一个品类成功后“一鱼多吃”，源源不断地输出新作品，更易在陌生市场和用户中树立形象和口碑。海外粉丝也逐渐习惯了同一IP总是在“小说—动画—剧集”中转换反复出现的思路，并据此主动寻找更多中国文化作品。“真希望我喜欢的这本小说能够变成电视剧。”“哪里能够看到这部C-Drama的小说？”……在海外社交平台，这样的讨论在评论区比比皆是。

无论是“cdrama”，还是“donghua”，文化输出带动更多年轻人对中国文化、中国社会的关注：依靠网剧中华丽多样的古代服饰造型，“hanfu”（汉服）在海外社交平台上成为热门词条；近两年异军突起的中国校园剧，让很多海外用户感到以宽松T恤、运动服为主的“chinese school uniform”（中国校服）也有着独特的魅力。网剧、网文、动漫组成的中国文化出海载体，正让“C-Culture”大放异彩。

北京中轴线文化遗产传承与创新大赛成果发布

本报（文纳）北京中轴线文化遗产传承与创新大赛四届成果日前在京发布。

2021年，北京市文物局、北京中轴线申遗保护工作办公室创办“北京中轴线文化遗产传承与创新大赛”（以下简称大赛），搭建起社会公众参与北京中轴线保护传承的平台。大赛举办了4届，国内外直接和间接参赛人数超过百万人次，征集参赛作品超过20万件。4年来，比赛形式不断创新。赛道设置主打“跨界融合”，配合近70场中轴线大讲堂、中轴线文创市集、专题培训等多元活动，鼓励公众拍中轴、画中轴、写中轴、唱中轴、讲中轴、品中轴，以及探索文化遗产的活化利用，展现北京中轴线的文化之美与时代价值。

在北京中轴线文化遗产保护传承中，大赛充分发挥了让公众了解北京中轴线、参与北京中轴线保护、在保护中共享发展成果的作用，成为文化遗产保护传承的创新做法。北京市文物局副局长、北京中轴线申遗保护工作办公室专职副主任褚建好说：“我们将按照世界遗产保护传承的标准和要求，持续推动社会各界参与北京中轴线文化遗产的保护、传承、利用，让北京中轴线永葆生命力。”

长江文化艺术季——光影盛宴 文脉传承

张怡靖

滕王阁、岳阳楼首次合影，南京长江大桥与武汉长江大桥同框亮相，文化遗址与地域标志完成时间与空间的交汇，不仅是对长江流域地理风貌的壮丽呈现，更是对长江文脉深刻内涵的视觉诠释。黄鹤楼的巍峨挺立、滕王阁的飞檐翘角、岳阳楼的湖光山色，见证了中华民族自强不息、勇往直前的奋斗历程；南京长江大桥与武汉长江大桥，则如同两条巨龙横卧江面，是新中国成立以来国家发展、民族复兴的鲜明标志。它们的

再现，是对民族文化记忆的一次深刻回望与致敬。

光影与数字的梦幻交织是此次开幕式的一大亮点。在长江诗词AR创演秀《行吟长江》中，主创团队借助AR增强现实技术，为观众艺术再现了李白、崔颢、王安石行吟长江的动人情景，3位诗人从历史中走来，与观众共赏长江之美。屏幕背后的长江实景与虚拟的诗人形象交相辉映，形成虚实结合、亦真亦幻的视觉效果，让人仿佛穿越时空。