

好戏送到家门口:江苏 813 场

——我省“家门口赏好戏”巡演圆满收官,让更多优质文化资源直达基层

深秋傍晚,寒意渐起,连云港市赣榆区吾悦广场却热气腾腾。晚上7点刚过,广场中央的露天舞台前已围拢了上千名观众。台上,中国曲艺牡丹奖得主倪明、倪晏宇父子正说着相声,一段地道的赣榆方言甩出来,台下顿时爆发出会心的大笑和热烈的掌声。不远处,非遗市集里,剪纸、贝雕、黑陶等手工技艺吸引着人们驻足;中医夜市摊位前,居民排队咨询健康问题……这是2025年11月,“茉莉花开·家门口赏好戏”全省巡演走进赣榆的生动一幕。

近年来,省文化和旅游厅着力打造公共文化服务“升级版”,推出“家门口”系列共享优质文化资源系列活动,让老百姓在家门口就能轻松享受到高品质文化盛宴。作为2025年省政府民生实事项目,巡演整合全省优质文化资源,综合戏曲、音乐、舞蹈等多种表演形式,因地制宜编排由文艺名家和新秀参演的高质量整台节目,在省内巡演813场,实现全省95个县(市、区)和718个乡镇全覆盖,吸引线上线下观众超百万人次。数字背后,是无数个像赣榆之夜一样鲜活温暖的场景,是优质文化资源直达基层的江苏实践与创新。

扬子晚报/紫牛新闻记者 金雨希
(图片由主办方提供)

一台“打包”的好戏,如何精准送达?

“以往一台传统大戏就能撑场,现在要求音乐、舞蹈、戏剧、曲艺样样俱全,我们是把全省的精品‘打包’,组成一台综合演出送到老百姓家门口。”省文化馆文艺活动部主任寇文这样概括本次巡演的特点。

所谓“打包”,即打破院团、剧种和艺术门类的界限,整合全省文化资源,综合戏曲、音乐、舞蹈、曲艺、木偶、小品、杂技魔术等多种表演形式,因地制宜编排由文艺名家和新秀参演的高质量整台节目,“打包”送到全省95个县(市、区)和718个乡镇,搭建起精品展示、文化惠民、新秀成长、百姓参与的优质平台,将优质文化资源转化为可感可知的幸福体验,为城乡发展注入沁润人心的文化力量。

“打开每一场‘家门口赏好戏’演出节目单,都能看到主办方的用心。”省文化和旅游厅艺术处处长孙蓓介绍道,从省级院团的经典剧目,到市级剧团的特色作品,再到县级文化馆的原创节目,确保既有梅花奖、牡丹奖等名家名段压阵,也有来自基层的获奖群众文艺作品添彩。不同层级、不同风格的“混搭”,既保证演出类型的多样性,又巧妙融合于同一个舞台,让一个半小时的演出有“看头”也有“味道”。

“这次巡演是把各类‘好菜’摆成了一桌席——最多一场,台上同时有七朵‘梅花’,戏曲、曲艺、歌舞穿插进行,观众看得过瘾,我们也演得尽兴。”相声演员倪明说。这种打破门类、融合编排的“组团”模式,不仅让舞台更加丰富,也为节目“入乡随俗”提供了灵活的空间。“每到一地,就会根据当地的风俗人情、人文地理,甚至身边人身边事,进行即兴的创造和改编。”在赣榆,他们就将方言融入相声,瞬间拉近了与观众的距离。

“打包”之后,更需“精准投递”。如何让这桌“文化大餐”合百姓胃口?答案是:因地制宜,入乡随俗。

为让每一场演出都更贴近百姓口味,省文化和旅游厅前期面向全省几十家文艺院团及群文机构广泛征集节目,精心打造“星级演出菜单”,建立含200个优质节目的精品库,形成一份丰富多元的“文化菜单”。“惠民演出不能低水平重复,我们通过公开招标从120家竞标团队中筛选出30支优质力量,要求每场演出从节目库中精选节目,同时必须结合当地特色和群众偏好进行定制化改编。”省文化和旅游厅公共服务处处长汪亮强调,“我们建立了全流程质量评估机制,从节目适配度到观众满意度进行多维度跟踪,确保把真正接地气、有水准的好戏送到老百姓家门口。”

这种“定制化”贯穿巡演始终。无锡市文广旅游局艺术处施美娜介绍,在宜兴专场,当地结合苏东坡与宜兴的渊源,安排了舞蹈《提梁东坡》;在滨湖专场,则选用了讲述本地故事的群文节目《醉滨湖》。东海县吕剧团团长陈阵的团队在巡演25个乡镇时,节目单也非一成不变:“在喜爱民间歌舞的地区,我们增加《拔根芦柴花》这类互动性强的歌舞;在戏曲基础好的乡镇,则侧重呈现吕剧经典选段。”

“过去是剧团有什么就演什么,现在是群众爱看什么,剧团就编排什么、融合什么。”省文化馆原馆长、研究馆员陈莹作为观摩专家,看了5场乡镇演出。她特别赞赏水准剧团的做法:“一个县级剧团,没有局限于本剧种,而是综合了曲艺、歌舞等多种形式,这本身就说明了创作观念的转变。”该团长翟永军对此体会尤为深刻。他介绍说,团里在接到巡演任务后,首先思考的就是如何打破过去“一套折子戏走遍乡镇”的惯性。“在东台演出后,一位群众团队的老大妈拉着我们说,好多年没有这么专业、这么好看的节目到乡镇来了。”他坦言,这样的瞬间,让全团所有奔波劳碌都值了,也更坚定了他们“为老百姓排戏”的初心。



文化盛宴背后的惠民密码



从“我演你看”到“双向奔赴”

优质文化直达基层,不是单向的“给予”,而是一场文化与人民、演员与观众的“双向奔赴”。

奔赴,在于空间的“零距离”。巡演场地不拘一格,既有标准化剧场,也有乡镇礼堂、社区剧场、学校体育馆,更多时候是村头广场、文旅街区、商业综合体外的露天舞台。这种“家门口”的便利,极大满足了百姓的观演需求。无锡梁溪区专场最初试探性发放100多张预约票,结果10分钟内被一抢而空。此后,预约抢票成了各地常态,且往往“秒光”。

奔赴,在于情感的“同频共振”。东海县吕剧团在演唱《茉莉家乡》时,台下观众自发跟唱,有位老人特意带着小孙女来看《姊妹易嫁》,说“终于让孩子看到了真正的吕剧”。演出的间隙,演员邀请小女孩登台试穿戏曲服装体验戏曲表演,每次演完都有群众围着演员询问“下次什么时候再来”,“这些瞬间让我们深深感受到基层群众对高质量演出的渴望。”陈阵团长还记得一个温暖细节:在浦南镇浦北村演完,一位大叔买了三箱大碗面塞给演员:“你们唱得太好了,我们这儿十多年没这么热闹了!”

观众的真实反馈,成为演员最大的动力。梅花奖获得者李政成参加了十余场演出,他感慨:“每到一处,反响都很热烈。演完后观众上台合影,说希望经常能看到这样的活动。作为文艺工作者,走进基层、服务

人民,是我们责无旁贷的使命。”虽然奔波辛苦,但演员们深感值得。东海吕剧团的演员们认为,基层巡演是“艺术回归土壤的过程”,直面观众让他们获得了创作的滋养。奔赴,更在于代际的“传承接力”。巡演不仅是名家的舞台,更是新秀的练兵场。宜兴市锡剧艺术传承发展中心主任郑挺告诉记者,他们此次巡演的23场演出,演员以中青年为主,“40周岁以下的占到80%”。“我们给年轻演员提供了一个高平台的实践机会,而年轻观众也喜欢看到同龄人在台上的展示,这是一种双向奔赴。”郑挺说。

年轻演员在历练中成长,年轻观众也在接触中培养。郑挺观察到,即使是以往较少接触戏曲的年轻人,在综艺化编排的晚会中,也能静下心来听完几段经典唱段。“首先要有认知,能听下去,才可能产生兴趣,进而去深入了解。”

一场巡演,也是一次深刻的调研。江苏省演艺集团负责苏锡常地区22场巡演任务。“此次巡演不仅是艺术展示的平台,更是团队综合能力的一次全面历练。”江苏省演艺集团锡剧团演出部主任周泽指出,通过深入苏锡常的城乡一线,团队更加直观地感受到不同地域、不同群体对文化内容的差异化需求。这种来自现场的鲜活反馈,为今后的艺术创作、内容打磨与演出形式创新提供了重要参考。



“演出+”激活文化惠民乘数效应

单纯的舞台演出是“1”,而江苏此次探索的“演出+”模式,则让这个“1”产生了“N”倍的叠加效应。

“我们筹备时就想着,不能只让大家看演出,得多添点实惠和乐趣。”连云港赣榆区文旅局局长桓恒让介绍,他们在演出广场周边同步布置了非遗市集和中医夜市。10个本地非遗项目展示、体验,让“非遗活起来”;中医专家义诊、健康咨询,则切实服务百姓需求。这种“看戏+体验+服务”的融合场景,让一场演出变成了一个综合性的文化惠民节日。

在南通如皋拾锦里街区,巡演与“非遗市集”结合,发放惠民消费券2万元,直接带动现场消费10万元,当晚街区人气和消费额分别增长78.56%和52.18%。在镇江润州区,专场演出与金山文化艺术·国际旅游节联动,吸引力与惠民性倍增。

此外,巡演还与体育赛事“苏超”联动,根据联赛赛程,动态调整演出地点及日程。通过与“苏超”联动的演出安排,剧场里的掌声与足球场上的呐喊交织,构成了江苏文体旅事业高质量发展的生动注脚。

7月19日泰州场及7月20日江阴场演出当晚,恰逢“苏超”联赛第七轮泰州队、无锡队主场热身开赛,巡演应景策划推出“苏超”主题节目,以文艺创作的力量为体育盛宴注入独特文魅力。

泰州市淮剧团推出新创风雅德比情景剧《戏谑文会堂》,范仲淹、郑板桥等历史名人“齐聚”,聊宋时蹴鞠与今日足球的渊源,郑板桥“蹴鞠谱”与高俅脚法的趣谈带领观众回顾足球运动跨越千年的精彩,这惠民好戏,永不落幕。

为当晚球赛注入文化因子。相声《欢声笑语》用幽默风趣的语言为当晚“苏超”比赛“打call”,令人捧腹大笑。江阴专场中,江阴市公共文化艺术发展中心特别呈现“苏超”战歌《荣耀至上》,让观众在动听旋律中感受体育与艺术的碰撞,歌伴舞《苏超一起来》则在澎湃声浪中将演出推向高潮,为即将奔赴赛场的“苏超”健儿加油助威。

“苏超”无锡队队员航天沅表示:“演出艺术水准很高,‘苏超’战歌《荣耀至上》听得人热血沸腾,下次在赛场上更有劲头了!”

江阴场非遗市集,新鲜出炉的“苏超”周边文创产品成为全场亮点。江阴大剧院大厅还特别安装了电子屏,球赛期间则供球迷观看“苏超”。球迷刘先生对此赞不绝口:“下午有好看的演出,逛市集买‘苏超’纪念品,晚上接着看球赛,安排太贴心了!”

回顾近一年的巡演,一条清晰的主线贯穿始终:坚持以人民为中心。这体现在供给的精准性上,从全省“资源池”中筛选,结合地方需求定制,让节目“接地气、有人气”;体现在服务的下沉度上,将省、市、县各级优质资源“一站式”送达基层,真正打通公共文化服务“最后一公里”。