



从《天边的草原》看内蒙古戏剧的守正创新与时代担当

孙志忠

2025年9月17日，第十九届中国戏剧节的舞台上迎来了一场充满北疆风情的特别演出。由锡林郭勒盟乌兰牧骑创作并演出的话剧《天边的草原》，当晚于温州东南剧院深情上演。作为本届戏剧节唯一一获邀参演的乌兰牧骑队伍，该剧不仅展现出内蒙古戏剧创作的深厚底蕴与艺术追求，更以真挚的舞台语言，诠释了民族团结、青年理想与时代精神的动人融合，成为戏剧节中一道温暖而独具特色的风景。

作为本届戏剧节唯一入选的乌兰牧骑作品，《天边的草原》诠释了乌兰牧骑“深入生活、扎根人民”的精神内核，更折射出内蒙古戏剧在题材挖掘、艺术表达、人才培养上的守正创新，为我们思考地域戏剧的时代价值提供了深刻启示。

题材破界：从草原叙事到时代共振，让地域故事承载家国情怀

《天边的草原》的突破之处，在于它跳出了传统“草原叙事”的惯性，将目光投向当代青年与时代发展的交汇点——以“大学生志愿服务西部计划”为背景，讲述一群青年从象牙塔奔赴草原、扎根边疆的成长故事。剧中没有刻意渲染草原风情，而是通过青年们克服困 难、融入北疆、奉献青春的日常叙事，展现出个人理想与国家需要的同频共振，让地域故事有了更广阔的家国视野。

这种题材破界，本质是对北疆文化内涵的深度挖掘。作品中，青年们在草原上经历的“理想与现实的碰撞”“个人与集体的抉择”，不仅是当代青年的共同困惑，更暗合了“吃苦耐劳、一往无前、不达目的绝不罢休”的蒙古马精神，无论是留在草原扎根的建设者，还是带着蒙古马精神回归城市的传承者，角色的命运走向都指向一个核心——草原不再是地理意义上的符号，而是承载“奉献、友爱、互助、进步”志愿精神的

精神家园。这种将地域特色与时代主题深度融合的创作思路，打破了外界对内蒙古戏剧“只有草原牛羊”的刻板印象，证明地域题材完全可以承载普遍共鸣的时代命题，为内蒙古戏剧题材创作开辟了新路径。

艺术守正：以乌兰牧骑精神为魂，让舞台语言扎根生活土壤

《天边的草原》参演成功，离不开乌兰牧骑对优良传统的传承弘扬，在艺术表达上体现为“接地气”与“重真情”。作为一部由乌兰牧骑创作排练的话剧，作品没有追求华丽的舞美特效，而是以“简约而不简单”的舞台呈现，回归戏剧艺术的本质——靠人物、靠情感、靠故事打动观众。演出中，演员们沉稳细腻的表演，将青年们初到草原的迷茫、融入草原的温暖、扎根草原的坚定，如画卷般徐徐展开；舞台设计以象征手法勾勒草原轮廓，没有刻意复刻草原场景，却通过灯光、音乐的巧妙配合，让观众感受到“天苍苍、野茫茫”的意境与“青春献北疆”的情怀，实现了“情、景、意”的诗化统一。

这种艺术风格，正是乌兰牧骑“以天为幕布、以地为舞台”在话剧领域的延伸。乌兰牧骑60余年扎根基层的经历，让创作者深谙“生活是艺术的源泉”——剧中青年与牧民误会 的细节、信任的过程，都源自对西部计划志愿者真实生活的调研；角色的语言风格既有年轻人的鲜活灵动，又融入了蒙古族群众的质朴真诚，没有刻意的“文艺腔”，却充满生活的温度。专家评价其“是一篇深沉的时代笔记”，正是因为这部作品没有悬浮于生活之上，而是用最真实的舞台语言，记录下当代青年与边疆大地的 情感联结，让艺术真正成为“人民的声音”。这种对生活真实的坚守，是内蒙古戏剧保持生命力的

根本，也是我们未来创作必须延续的根与魂。

人才突围：靠青年力量破局，让戏剧传承迸发创新活力

《天边的草原》背后，是一群内蒙古青年戏剧人的集体成长——该剧编剧、联合导演乔柯（现任内蒙古自治区直属乌兰牧骑副团长），正是内蒙古青年戏剧人才的代表。从2018年获国家艺术基金青年艺术创作人才资助，到2024年作品入选中国戏剧节，乔柯的创作轨迹，折射出内蒙古青年戏剧人才“从成长到成熟”的突围之路。以乔柯为代表的这批内蒙古青年剧作者成长于多元文化时代，既接受过系统的戏剧理论训练，又深植北疆文化土壤，善于用现代创作手法激活本土文化，让内蒙古戏剧有了“老传统”与“新表达”的碰撞。

《天边的草原》参演成功，更印证了内蒙古戏剧人才培养体系的有效性。近年来，自治区文联、戏剧家协会频繁举办编创骨干培训 班、剧本改稿会，让青年编剧获得与全国专家交流的机会；“戏·班 剧坊”等项目围绕具体创作任务开展实践教学，让人才在“做中学”中提升能力。正是这种“理论+实践”“扶持+激励”的培育模式，让青年人才既能守住扎根人民的初心，又能具备创新表达的能力。

但我们也清醒地看到，人才流失、高层次领军人物缺乏仍是制约发展的短板——《天边的草原》的成功，更应成为推动人才工作的契机，通过优化待遇保障、完善培养体系、搭建展示平台，让更多青年人才愿意留在内蒙古、扎根内蒙古，为戏剧事业注入持续活力。

时代担当：从舞台呈现到文化桥梁，彰显内蒙古戏剧价值

《天边的草原》在第十九届中

国戏剧节的亮相，不仅是一部作品的成功，更是内蒙古戏剧作为“中华文化多元一体”重要组成部分的一次生动亮相。剧中，青年们跨越地域、民族的界限，在草原上书写青春故事，这种各民族交往交流交融的叙事，正是对铸牢中华民族共同体意识的艺术诠释；而作品在温州演出时引发的强烈共鸣——观众为青年的理想感动，为草原的情怀动容，证明内蒙古戏剧的地域特色与中华文化共同价值的统一——内蒙古戏剧是展现中国精神、中国价值的独特载体。

从更长远来看，《天边的草原》的意义还在于为内蒙古戏剧“走出去”提供了范本：它不是靠猎奇式的地域符号吸引关注，而是靠有温度的故事、有深度的思考、有高度的情怀，让外界读懂内蒙古、读懂北疆文化。正如剧中与草原同行的青春誓言，内蒙古戏剧未来的发展，也需要带着这样的担当——既要守住北疆文化的根脉，深入挖掘红色文化和草原文化、农耕文化、黄河文化、长城文化等中的精神财富；又要主动融入中华文化大局，用戏剧语言讲述内蒙古与祖国同呼吸、共命运的故事，让内蒙古戏剧成为展现中国文化多样性、增强中华文化凝聚力的重要力量。

《天边的草原》更让我看到了内蒙古戏剧的未来——北疆戏剧的发展，不必纠结于“如何迎合外界”，而应专注于“如何做好自己”：做好题材的“在地性”与“时代性”结合，做好艺术的“传统性”与“创新性”平衡，做好人才的“传承性”与“成长性”培育。未来，我们将以《天边的草原》为起点，进一步推动内蒙古戏剧在守正创新中前行——让更多扎根生活的作品涌现，让更多青年人才脱颖而出，让戏剧成为北疆大地上的文化风景。

（作者系内蒙古文联副主席、内蒙古戏剧家协会主席）

现在的招商引资不能停留在“引来一企”，而是要“带动一批、繁荣一链”

一段时间以来，各地招商引资的新思路、新变化引人深思。上海虹口区推行“基金、土地、场景、会展”招商模式，江西赣州市通过链式招商、以商招商等方式培育产业生态；陕西西安市绘制重点产业链招商图谱……各地的实践表明，招商引资正从“拼优惠”转向“拼生态”。

今天，全国统一大市场建设有序推进，违规实施优惠政策被明令禁止，企业更加期待公平有序的市场环境、长期可持续发展前景。面对企业的更高需求，应如何增强招商引资的吸引力？各地涌现的一些创新做法具有启发意义。

实现产业链集聚并形成网络效应，“链式招商”能够对产业链上下游企业形成有效吸引力。比如，江西信丰县通过链式招商，集聚30多家印刷电路板上市企业，发展成全国知名的产业集聚区。大族数控、景旺电子等龙头企业落户后，上下游企业纷纷跟进。完善产业上下游配套，助力企业降低生产成本，这本身就是地域发展的重要竞争优势。

从培育产业链生态出发的“链式招商”，会释放出“以商招商”的内生动力。这其中起关键作用的是龙头企业。一家龙头企业的落地，意味着研发、配套、物流、服务等一整套上下游环节的随之聚合。因此，现在的招商引资不能停留在“引来一企”，而是要“带动一批、繁荣一链”。

为企业技术创新提供便利应用场景的“场景招商”，同样是吸引企业的有效招牌。比如，作为老牌产业园区，上海漕河泾开发区通过开发试验、训练和应用等场景，为企业提供需要的服务。在园区内，一家公司研发的配送机器人灵活穿梭，熟练地避行人、乘电梯，将餐品送到用户手中。企业创始人感慨，“开发区为企业提供了一个宝贵的真实试验场”。可见，应用场景能让企业的技术创新得到真实检验，对企业乃至整条产业链供应链有强大吸引力。

对企业而言，应用场景往往是难以独自创造的，并且还是助力跨越创新“死亡之谷”的重要桥梁。满足这个需求缺口，地方政府有条件、有潜力。不过，实现“场景招商”，需要精准把握产业迭代升级的趋势，这也对地方政府创新思维、统筹谋划的能力提出了更高要求。

在招商引资的创新探索中，政府部门的角色和意识转变尤为关键。实现招商引资的“模式升级”，需要政府部门以改革精神推动体制机制创新，努力成为优质生态营造者。一方面，要坚持系统思维，从侧重“抓项目”转为重点“谋布局”，从产业链生态角度提升配套能力、加强场景供给；另一方面，要有长远眼光，从注重短期投资数据转为强调培育发展后劲，不断提升政务服务水平、营造良好发展环境，稳定企业可持续发展的预期。

招商引资是推动地方经济发展的重要手段。在产业链布局中超前谋划，在体制机制改革中强化服务，在优化营商环境方面持续发力，找到适应新形势的招商引资路径，才能让招商引资成为产业升级的推手，为经济发展注入新动能。

（转自《人民日报》）

精品化是微短剧创作的必由之路

杨洪涛

近日，在国务院新闻办公室举行的“高质量完成‘十四五’规划”系列主题新闻发布会上，国家广电总局就推动微短剧繁荣发展和规范管理方面进行解答并介绍正在制定的《微短剧管理办法》，为微短剧良性发展提供保障。近年来，微短剧行业在蓬勃发展的同时也出现了剧情“雷人”、“霸总”横行等现象，产生了一些负面影响。微短剧要想从“电子榨菜”转型为“文化正餐”，精品化创作是必由之路。

微短剧在野蛮生长阶段，主要依靠流量投放触达目标用户，实现高覆盖和高热度。早期微短剧行业用大量资金购买流量，导致创作的资金捉襟见肘，许多作品热度高却品质低。“投流”带来的热度来得快，去得也快。随着短剧平台的崛起，作品投放、题材规划、内容分发、用户触达等方面有了更加成熟规范、更符合市场秩序的行业生态。“投流”不是微短剧发展的硬通货，“引流”才是微短剧良性发展的硬道理。微短剧创作要从流量逻辑走向价值逻辑，把流量狂欢转化为价值引领；要从算法逻辑走向艺术逻辑，摸索微短剧创作的艺术规律，不能让算法思维裹挟艺术思维。

微短剧在野蛮生长阶段，市场躁动、产量暴增，产业规模迅速扩大。然而，批量化生产、流水线制作的版图扩张并不意味着能够收获经济效益。实际上，许多“走量”的作品由于粗制滥造、内容低劣被迫下架，投资者的经济损失无法挽回。精品化创作意味着要实现从“走量”到“走心”的跃升。须知，一百部平庸之作都不如一部走心之作能够让观众念念不忘。微短剧《逃出大英博物馆》的成功就是因为它是一部能够走进观众心里，产生情感共鸣和价值认同的作品。在微短剧赋能千行百业、展现千姿百态、联通千家万户的创作实践中要提质增效，让释放情绪、联通情感，进而表达情怀的走心之作成为主旋律。

微短剧要能够击中观众的痛点

和情绪点，这是微短剧创作的底层逻辑。但是如果故事一味沉浸在一夜暴富、一招制敌、一鸣惊人的“爽感”情境中，失去基本的生活逻辑和价值判断，让故事失真、情绪失衡、价值失序，最终就会被“爽感”反噬。须知，“爽感”是微短剧创作的来时路，质感才是赢得观众的回头率。像《家里家外》《狮城山海》等剧能够让观众二刷甚至三刷，得益于作品质感的精益求精。微短剧的精品化创作，要提升时代质感，让时代精神、人间烟火、奋斗故事可触可感，用小切口表现大时代；提升光影质感，要在视听呈现层面精心设计镜头语言、营造年代氛围、雕琢人物形象，提升画面的审美水平；提升戏剧质感，理顺强情节的逻辑性、快节奏的必要性和高反转的合理性，远离“雷人”桥段。

当“霸总”“战神”“恋爱脑”满天飞时，微短剧陷入“千剧一面”的怪圈。微短剧的精品化创作要拒绝复制粘贴，打造具有独特性的故事内容。像是《家里家外》的川味土话、《狮城山海》的岭南风韵都给故事打上了鲜明的风格烙印。内容的独特性，不只是创意的个性化，更是文化的自觉性，要把中华优秀传统文化独有的精神标识融入作品。产业园区的同质化同样值得警惕。全国许多地方出台鼓励微短剧产业园区建设的政策，打造多功能、一站式的产业链条，这原本是好事。但是切不可脑子一热就盲目上马，否则易导致产业园区过剩等问题。各地要科学规划、因地制宜，避免产业园区的同质化，提高产业园区供给侧的核心竞争力，打造特色化、差异化、垂直化的产业园区。比如，打造专注于科幻、功夫、历史、非遗等题材的特色园区，形成品牌效应和集群效应，助力产业升级。

总之，作为新大众文艺的重要业态，微短剧的精品化创作不是理想主义，而是行业发展的基本标准，要从引流力、走心力、质感力、独特性等四个方面深耕细作，实现微短剧行业的全面、协调、可持续发展。

（转自《光明日报》）

让农文旅“拧成一股绳”

郑夜白

在农文旅融合发展过程中，需各级政府部门上层、产业中层和乡村基层3个方面协同发力，创新业态、优化模式，让农文旅“拧成一股绳”。

前不久，农业农村部、国家发展改革委、教育部等部门联合印发的《促进农产品消费实施方案》明确提出，通过推进农文旅融合拓展农产品消费新空间。游购一体、休闲农业精品、乡村民宿、农事体验、乡村特色文体活动等都是农文旅融合的务实举措，有效带动了乡村文旅市场的加速复苏。当前，我国农文旅融合发展呈现出市场规模大、乡村文旅供需两旺态势，以及经济效益与社会效益相互叠加的积极效果。

文化和旅游部的数据显示，2024年前三季度，全国乡村旅游接待人次为22.48亿，同比增加15.5%；接待总收入为1.32万亿元，同比增长9.8%；截至2024年底，乡村文旅接待人次增长至超2023年同期的20%。今年一季度，全国乡村旅游接待总人次达7.07亿，同比增长8.9%；总收入4120亿元，同比增长5.6%；全国已建成1597个国家级乡村旅游重点村镇，超6万个行政村开展乡村

旅游经营活动，形成了比较完善的乡村旅游网络。同时，各地区积极行动，努力做好融合文章。例如，甘肃省2024年上半年乡村旅游接待游客8445.37万人次，同比增长11.67%，推出100条乡村度假游精品线路，5条入选全国精品线路；浙江淳安县下姜村联合周边24个村成立的“天下姜”乡村振兴联合体，大大推动当地百姓增收致富。

2022年中央一号文件对农文旅融合发展提出了明确要求，旨在通过农业、文化与旅游的深度耦合，助力乡村产业多元发展和价值链延伸，形成集乡村经济振兴、文化繁荣与生态改善于一体的综合性发展模式。今年中央一号文件提出，推进乡村文化和旅游深度融合，开展文化产业赋能乡村全面振兴试点，提升乡村旅游特色化、精品化、规范化水平。中共中央、国务院印发的《加快建设农业强国规划（2024—2035年）》提出，加快构建粮经饲统筹、农林牧渔并举、产加销贯通、农文旅融合的现代乡村产业体系，把农业建成现代化大产业。这些政策成为各部门、产业及乡村各类执行主体有效行动的指导和抓手。

在农文旅融合发展过程中，目前仍然存在一些值得注意的问题。例如，产业融合单一，村民参与不足；产品文化内涵缺失，同质化严重；生态承载超限；配套设施落后，内生动力不足；等等。针对此，需各级政府部门上层、产业中层和乡村基层3个方面协同发力，创新业态、优化模式，让农文旅“拧成一股绳”。

夯实服务基础。强化财政资金支持，推动农业产业产后环节建设，推动、提升农产品消费与餐饮消费、文旅消费、体育消费、健康消费等的融合水平。加强部门协同，形成合力以维护公平市场秩序，完善农产品品控体系，组织推广先进农文旅融合经验。着力推进乡村建设，完善农村供水、供电、充换电、电信等基础设施，提升乡村数字服务能力。提高农文旅融合的公共服务和管理水平，加强乡村文化遗产保护传承和活化利用，推进农村人居环境整治提升，建设传统村落特色保护区。

做实产业运营。非遗工坊、民宿度假、风貌景区、特色文体、农事体验、乡村集市等相关产业要大力提升业务管理和运营水平，打造文

旅产业精品。优化产品供给，农业产品需提供高水平“三品一标”产品，旅游产品应满足多层次消费需求。因地制宜打造“美食名村”“美食名镇”“农遗良品”，讲好品牌故事，锻造农文旅精品品牌。提升农文旅产业和产品营销服务能力，运用直播、电商等数字化技术手段，加强乡村地名和农文旅融合场景的采集上图与服务应用。丰富农文旅产业和产品消费场景，提升营销技术、模式，创造沉浸式文旅新业态，创新旅游场景。

优化消费模式。立足本地特色农业资源，将农产品的爆点转化为文旅消费的热点，借鉴“一碗粉带一座城”的经验，通过打造水果自由等消费场景，让特色农业成为吸引游客的金字招牌。以文旅思维经营农村，让农村变景区，农房变民宿，将古建民宅、文化遗产、农耕活动、秀美山水等元素转化为文旅新场景、新业态。建立紧密型、可持续的“联农带农”机制，想方设法让农民既能通过卖农产品获益，更能通过参与乡村旅游服务、入股分红、资产租赁等方式，多渠道分享产业增值收益，实现共建共享共赢。

（转自《经济日报》）