

舞蹈诗剧《只此青绿》海报。图据人民日报

从2021年的第一场到2026年的第1000场，从一部舞剧到电影、文创、音乐会、品牌联名……舞蹈诗剧《只此青绿》的演出足迹遍及海内外近90座城市，200余款品类文创产品线下销售额近1600万元，同名电影票房超5000万元，交响音乐会、艺术教育、10余个行业的各品牌联名等相继落地。

一抹从《千里江山图》中走来的“青绿”，为何成为演出市场的长线IP（知识产权）？不断突破舞台边界的“青绿”，怎样开拓演出消费的新空间？带着这些问题，记者采访了中国东方演艺集团党委书记、董事长景小勇。

高度概括的文化审美 是引人“入画”的关键

记者：5年来，《只此青绿》走过的不仅是一条巡演之路，更是一条中华优秀传统文化在新时代不断焕发生命力的探索之路。这部剧持续圈粉的关键是什么？

景小勇：最大的原因，是这部剧顺应了时代对舞台艺术作品的需求。今天的中国人，渴望更主动、更从容地讲述自己的故事。舞动的“青绿”，寄托的是中国人和中华优秀传统文化之间朴素、真切的情感，触动了人们内心深处的文化自信和民族认同。

今年7月，《只此青绿》在台北上演，演出临时加演两场，从5场变成7场，场场开票即售罄，演出时座无虚席。谢幕时，掌声响了10多分钟还停不下来。可见，两岸同胞的文化共鸣多么强劲，中华文化的凝聚力多么强劲！

记者：“视觉饱和”的今天，《只此青绿》为什么能引人“入画”？

景小勇：“只此”一卷、“只此”色彩、“只此”中国……“只此青绿”代表的是一种高度概括的文化审美。我们的文化包容、内敛，静水深流与波澜壮阔交织。一股静气，成就了《只此青绿》的独特；饱含中国情致、东方意蕴的中国式浪漫，是引人“入画”的关键。

创作要开掘最富的矿藏、文化最本质的东西。文化支撑不坚实，再“漂亮”也不会成为好剧。将文化素材转化成舞蹈语言，《只此青绿》在潜移默化中完成了创造性转化。篆刻、织绢、制笔、淬墨……每个细节的文化含量都沉甸甸。同时，这部剧由故宫博物院、中国东方演艺集团、人民网共同出品，既为传统文化的传播与传承找到新的方式，也为文博单位、艺术院团、权威媒体携手进行艺术创作积累了好的经验。

没有最终的版本 只有更好的版本

记者：2022年央视春晚“青绿腰”迅速出圈。从“看一次热搜”到“进一次剧场”，再到被持续讨论，如何将流量沉淀为长期观众？

景小勇：《只此青绿》连续获得2022年、2023年、2024年等全国演出市场舞剧类票房第一。沉淀长期观众，真正的硬道理就是“把剧演起来”——演起来的成本要尽可能控制，演起来的质量则要尽可能保证。现在，《只此青绿》巡演的所有演职人员可以控制在60人左右。用优质的作品匹配精致的运营，才能产生更持久的市场号召力。

记者：舞剧吸引观众、电影扩大受众、文创承接消费、品牌联名进入日常场景……多元传播实现了艺术价值的延伸，剧迷们称其为“青绿宇宙”。在剧目运营推广方面，最具突破性的探索是什么，可复制的经验又是什么？

景小勇：在运营上，我们按照企业化运营模式，大胆引进市场资本，联合文旅演艺、院线平台，精准定位、科学规划，采取以销定产的模式。在IP价值开发上，最大的突破就是实现了艺术与生活的有机融合。这些加起来产生的社会效益，远比票房效益大得多。

立项创作之初，我们就探索将内在的文化和审美IP化，延伸艺术价值，为观众服务。比如，不少观众反馈舞剧音乐很震撼，这就值得我们重视、有所回应，所以我们就单独放大这一艺术元素，举办了交响音乐会。也是在这个理念驱动下，我们将团里的门脸房打造成“青绿空间”，把“千里江山图”的主题融入其中，让中华优秀传统文化真切地走进生活。

《只此青绿》重点把握了6个环节：选题、解题、创作，推广、运营、传播。这个思路，是可被复制的。当然，每个文化IP的立意不同，适应性便不同，“适配场景”就会天差地别，要具体情况具体分析。可以预见，未来的跨界合作会越来越普遍。

记者：您曾多次提到“为观众服务”的理念，受众反馈如何影响剧目的精进、衍生品的开发乃至IP策略的调整？

景小勇：我们始终以观众为本位，而非艺术家本位。《只此青绿》没有最终的版本，只有更好的版本。举个例子，2019年剧目首演时并没有使用《千里江山图》。故宫博物院王旭东院长看完演出后，提出“《千里江山图》应该露面”。我们关注到，这恰恰也是观众的呼唤，大家都想一睹名作风采。演员们是在白板前谢幕，还是以《千里江山图》为背景进行谢幕，观众的感受能一样吗？很快，在故宫博物院的大力支持下，“舞绘”与真实的《千里江山图》“同框”了。

再比如，我们推出的《只此青绿》少儿版，也是呼应需求。它不是传统的舞蹈培训班，而是带领孩子化身“青绿少年”和“小小匠人”，通过舞蹈培训去交流。培训结束，这些孩子共同演绎这部舞剧，他们在感知美的过程中也创造了美。

中国的创作 正获得更多共鸣

记者：今年9月，《只此青绿》第三次赴美国演出，再次向世界传递东方美。5年来，剧目已赴10个国家和地区演出。海外观众对中国美学与“青绿”的反响如何？哪些共鸣超出预期，哪些元素面临“文化折扣”？

景小勇：我们在国外的演出，谢幕时得到的欢呼声和掌声与国内没有差别。他们欣赏中国美、喜欢我们的艺术形式。不过，据我观察，不少海外观众的落泪，往往是从王希孟为画作呕心沥血的个人角度去解读的，而对天人合一、家国情怀等内涵，难以完全理解。当然，这很正常。

在国际传播中，音乐获得了更广泛的共鸣。我们已经开始筹备将《只此青绿》的音乐推向国外，与国外交响乐团合作，请他们来演奏。这种文化交流是更深入的：让中国的作品、中国的创作“走出去”，而不仅局限于中国人“走出去”演自己的作品。

记者：中国东方演艺集团前身是中央歌舞团、东方歌舞团、中国轻音乐团，从建团之初就发挥着“文化使节”的独特作用。这种传统给院团留下了怎样的宝贵经验？中国舞台艺术怎样更好找到跨文化的审美联结点？

景小勇：坚守中华文化立场，推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，深化文明交流互鉴，是国有大团的艺术担当和艺术责任。梳理中国东方演艺集团几十年的发展经验，“文化自信”是第一关键词，因为文化自信是艺术创作的重要前提，文化自信决定了艺术创作的根本立场、基本方向。“中国”是中国东方演艺集团最鲜明的标识，这决定了讲好中国故事是我们义不容辞的使命。

今天，“东方美学”风靡全球，中华文化正稳步走向世界，这是机遇，也对我们提出了更高要求。找到跨文化的审美联结点，不仅要熟悉本民族文化，更要精进研究各国文化艺术。面向未来，我们将继续努力打造中国IP，让世界更好地读懂中国故事、中国精神、中国价值，同时让世界经典得到中国解读、中国演绎、中国表达。

人民日报记者 王瑨



《只此青绿》的剧情设定以北宋王希孟所绘《千里江山图》为背景。图为《千里江山图》。图据故宫博物院官网

生活服务广告 028-86969860
收费标准：70元/行/天，每行13个字
律师提醒：本刊仅为信息提供和使用的双方搭桥，所有信息均为所刊登者自行提供，客户交易前请查验相关证明文件和手续。

公告
成都市锦江区锦鹏四街269号相关人员：
我公司在成都市锦江区锦鹏四街269号修建的白鹭湾科技生态园配套小学（2203-510104-17-01-447499）项目已建成竣工，现已进入规划土地核实公示阶段，公示内容张贴于锦江区锦鹏四街269号本项目大门口公示墙及锦阳社区公告栏处，公示时间为2026年11月9日至2026年11月16日。
特此公告
成都市兴锦现代农业投资有限责任公司
2026年11月9日

■彭州市天天优品水果批发部（个体工商户）公章（编码：5101820163977）、谢长春法人章（编码：5101820163979）、财务章（编码：5101820163978）均遗失，声明作废。
■四川省兴林凯瑞土地整理有限公司遗失公章5101245158363、财务专用章5101245158360、发票专用章5101245158361、鄢云龙法人章5101245266071，声明作废。
■成都市新津区江渔餐饮店（个体工商户）原公章5101326123461遗失作废
■四川天芙工程管理咨询有限公司公章（编码：5101140322033）、财务章（编码：5101140322034）、杜景灏法人章（编码：5101140322035）均遗失作废。
■成都市蓝宇美耐特金属制品有限公司遗失公章（5101250014630）、财务章（5101250014631）、发票章（5101255013454）、法人章（5101250014632 周庆）、发票章（5101259912726）各一枚，声明作废。
■成都晨诺科技有限公司张嘉瑞法人章(编号：5101245051020)遗失作废