

65人超大团队 当地演出商对接 快闪、大师班手段尽出

辽芭创新艺术院团商业巡演样本

8月21日到9月22日,辽宁芭蕾舞团以65人超大队伍在美国和加拿大进行国际巡演,以家喻户晓的《花木兰》和备受期待的《中外芭蕾舞精品晚会》在世界舞台上开启了讲述中国故事、弘扬中国精神的探索之旅。

巡演所到之处不仅让外国观众惊呼中国的芭蕾舞好看,而且肯掏出真金白银消费。这是辽宁芭蕾舞团在商业巡演领域的一次重要探索,并且在巡演过程中完全运用了欧美演出市场规则,使得我们赚了美元讲好了中国故事,又输出了中国文化。

昨日下午,辽沈晚报、聊沈客户端记者采访了辽宁省文化演艺集团副主任、辽宁芭蕾舞团团长曲滋娇。



现场观众掌声不断。

辽芭供图

全市场化 不送票不打折

美国的纽约、费城、波士顿、华盛顿……加拿大的蒙特利尔、多伦多……提起这次北美巡演的近20场演出和文化交流活动,曲滋娇仍然兴奋不已,称这次辽芭的北美巡演是一次“拓荒式的尝试”。和以往艺术院团在国外演出不同的是,辽芭的巡演是与北美当地演出商合作,完全秉承市场化运作,没有赠票,也不打折,所以想要让北美观众掏钱包,唯有策划、宣传、预热等等方式。

当地时间8月22日,一袭戎装的演员们在辽芭首席主演于川雅(花木兰扮演者)的带领下,走上纽约时报广场街头,进行了一次“木兰”快闪活

动。在最时尚的美国街区演绎最古老的中国故事,这种碰撞、反差融合出了一种独特韵味。很多当地市民驻足观看,并报以热烈的掌声和欢呼,更有眼尖的市民直接喊出了“mulan”。

这种预热方式赢得当地合作的主流媒体争相报道,怎样让欧美观众更多地了解辽芭、了解芭蕾舞剧《花木兰》,这是扩大影响力的方式之一。

曲滋娇还提到了常规操作的“芭蕾舞大师班”,于川雅讲解授课,敖定雯负责现场展示,这种大师班让当地观众能够近距离与顶级芭蕾舞演员接触,培养舞蹈兴趣,增进对中国文化的了解。

也正是在商业化运作下,辽宁芭蕾舞团原创中国芭蕾舞剧《花木兰》在纽约林肯中心完成了华丽绽放,各方好评如潮,媒体报道不断。更重要的是,全场八成观众均为买票入场,其中60%为美国观众,40%为华人观众。这种场面是中国舞蹈院团在欧美商业市场中难得一见的。

中国芭蕾人以自己的方式和实力,做到了让中国故事惊艳美国。首演所在的林肯大剧院总经理大卫感慨道,“有很多艺术团体到林肯大剧院演出,但你们的《花木兰》和中外经典作品演出我可以给你们竖大拇指。你们是货真价实的艺术家,我真

正看到了中国的文化,也看到了年轻艺术家们的功力。”

巡演余热 着手寻根培训

在辽宁芭蕾舞团已经返回回国的日子里,辽宁芭蕾舞团在美国、加拿大两国近十座城市的巡演仍然不断有报道刊出,曲滋娇称之为“余温不断”。

其实为了让观众能够对演出念念不忘,辽芭还留了一手。在这次巡演中,让曲滋娇惊喜的还有“花木兰”衍生品的热销。

在同行的看来,曲滋娇真是钻进了“钱眼”里。在美国演出时她检查完所有演出流程后,急三火四地跑到剧院大堂去卖书签、T恤、项链等等花木兰周边产品,拦都拦不住。

“最后我算算账,那一场的周边产品就卖了1300多美元,一件T恤20美元,比国内贵了一倍多。”更令曲滋娇自豪的是,演出开场生意惨淡,演出中场休息15分钟,观众已经抢着买起来,待到散场,又是一波销售高潮,准备的周边产品基本销售一空。“这证明什么?证明我们的演出他们爱看,喜欢看,想要买我们的周边产品,买到手他们会炫耀,会宣传,会讲给别人听,就有更多的人了解中国。”

在曲滋娇看来,这次巡演的收获赚到了商业巡演的重要经验,赚到了美元,赚到了整体队伍的成熟,最重要的是真正把中国文化输出到了北

美,让更多人了解中国文化,听懂中国故事。

“我们选择花木兰这个题材,首先要承认迪士尼动画片的影响力,木兰承载的精神内核是中国的,但对爱、战争的表达是世界的,很多外国观众看过舞剧后都说,‘我们看懂了’。这很重要,我们能够多吸引一些观众,多刊发演出信息,多宣传我们的中国故事,我们辽宁芭蕾舞演员阵容,当地观众可能就更了解中国、了解辽宁一些,这种文化输出会直达内心,影响深远。”

曲滋娇特别提到,在巡演各地她都与演出商和当地培训机构沟通,确定辽芭的外国生源培训计划,并且已经提上日程。

“我称之为‘寻根’计划,让当地华人的孩子到中国来,亲眼看看他们的祖国如今繁荣昌盛,接受我们的文化艺术培训,让他们了解中国,爱上中国和中国文化。”

辽沈晚报、聊沈客户端记者 刘君

版权所有 违者必究

总值班:孙泽锋
一版编辑:赫巍利
一版美编:冯漫图
图编:王泰舒

零售
专供报



619359701566666

浑河岸边美丽的“大钻石”5岁了

一座剧院到底能给沈阳带来什么

2014年10月,浑河岸边一颗“大钻石”冉冉升起。

而自从沈阳喜提这颗“大钻石”,就变成了能看到国际国内顶级艺术作品的城市,变成了文艺爱好者竞相赶往的城市。方寸舞台,海纳天地。盛京大剧院引进的高雅艺术作品数次刷新这座城市的纪录,每一年都为观众创造新的惊喜。沈阳文化底蕴很厚,但以前就像是埋在土壤地下,等待有人将它挖掘出来,正如著名话剧导演赖声川所说:“如今,沈阳在文化方面长大了,成年了。”咱沈阳人,终于也迎来周周有戏看,家门口就能欣赏全国乃至世界顶尖好戏的日子。“听交响·看名剧·到盛京”。

相信很多人仍记得第一次走进它的心情。歌剧厅的恢宏大气令人惊叹,无论坐哪儿音效“无差别”的音乐厅让人好奇,而散发着木质的清香的多功能厅是真正的“多功能”,工作人员的微笑总是恰到好处。那时的我们可能还在这个崭新的剧院迷路,而现在,到这里坐下来汲取养分已成为很多人的习惯。演出现场,认真地为每一位艺术家鼓掌,演出结束,发条朋友圈,和一同去的好友吃顿夜宵,来瓶老雪撸个串,再讨论一下观演感受,这一天,圆满。

让观众“坐下来”其实并不是一件简单的事儿。从总有一款适合你的高水准演出,到“高贵不贵,艺术惠民”的票价、定期举办的公益讲座……“大钻石”这么努力,你还有什么理由不看点?

2019年10月,盛京大剧院迎来5周岁生日。这五年,1878场演出,150.9万人次观众,沈阳人与这座文化殿堂“大钻石”一同成长,它也从未忘记与大家相遇时的初心,源源不断地为沈阳人提供精神食粮。

唤起沈阳人对艺术的执念和渴望

建筑工程自2008年9月奠基开始,历时六年建成,2014年10月,闪烁在沈水之滨的“蓝色钻石”正式定名为盛京大剧院,并移交市文广新



局,委托沈阳保利大剧院管理有限公司全权负责剧院的经营管理工作。仿佛一夜之间,沈阳高端文化活动陡然增大,在微信、微博等网络平台上盛京大剧院成为搜索热点。

一座城市因为一座剧院而远近闻名,与其说剧院提升了城市的规格,还不如说是演出让城市沾染了艺术的氛围。五年来,盛京大剧院依托保利院线丰富的演出资源,持续引进一年一度的“新春演出季”和“打开艺术之门”。剧院更为丰富沈阳文化演出市场,引进“戏剧季”“国际音乐周”“百老汇原版音乐剧”等系列演出。

对于观众来说,足够丰富,才谈得上选择。舞台剧、话剧、歌剧、演唱会、音乐会、音乐剧、芭蕾舞、现代舞……几乎所有的演出类型都曾在盛京大剧院上演过。如理查德·克萊德曼钢琴音乐会、李云迪钢琴音乐会、维也纳约翰·施特劳斯管弦乐团新年音乐会、舞剧《大河之舞》、话剧《暗恋桃花源》、话剧《戏台》、诗意歌舞剧《昭君出塞》、经典原版音乐剧《人鬼情未了》《保镖》《一个美国人在巴黎》等。

盛京大剧院给城市带来的不仅仅是高端的演出资源,更培养的是人们的文化消费习惯,唤起的是人们心底那份对艺术的执念和渴望。

培养观众文化消费和文明观演习惯

培养观众正确的文化消费习惯,并非一朝一夕之功。

盛京大剧院一直秉承“高贵不贵,文化惠民”的原则,每场演出设置30元专属惠民票,力求让低收入人群有机会走进剧院欣赏文化演出。将每月的第一个星期六设立为“市民开放日”,邀请文艺界专家学者开设话剧、芭蕾、交响乐、歌剧等艺术形式的主题讲座,并对全市百姓免费开放。

盛京大剧院还着重培养观众的观剧礼仪,“我们要求每名员工熟知礼仪知识,对进场观众进行耐心微笑的讲解,另外定期做好艺术知识普及的惠民讲座,相信久而久之,好的观剧习惯

就会被培养出来,而沈阳观众也终会意识到文明观剧不仅是对旁人的尊重,更是自身文化修养的体现。”

用艺术教育培养城市未来的花朵

盛京大剧院每年暑假均会引进“打开艺术之门”系列儿童剧的演出,至今已经是第五届,俨然成为沈阳的高端儿童消费品牌。学习艺术要从娃娃抓起,盛京大剧院用国际化的儿童剧资源,用最高票价100元最低20元的优惠,让越来越多的少儿走进剧院观看演出,从小培养孩子懂得用艺术充盈自己的精神世界。

剧院——一座城市的精神堡垒

文化是一座城市的灵魂。剧院,则是文化的承接载体。文化学者胡野秋认为:“高端文化设施犹如城市的‘金字招牌’。对城市的文化影响力不言而喻,而文化中心城市会形成轴心,吸引周边卫星城市的观众朝文化中心地带聚拢。”一座城市,就像一个人,他的气质是与生俱来,又来自后天的修养和锻造。对于我们沈阳来说,与生俱来的是它几千年悠久文化的积累,后天的修养和锻造则来自于生活在这个城市的我们对城市文化的经营。剧院是一座城市的精神堡垒,像我们都知道悉尼的歌剧院、维也纳的金色大厅、纽约的百老汇,已经和所在城市的名字联系在一起,成为这座城市最响亮的文化名片。

“要想知道一座城市的文明程度,看看它的剧院就知道了。”有人说国家大剧院是中国文艺界期盼了四十余年的一个梦想,那么沈阳盛京大剧院,则标志着沈阳百姓有了属于自己的国际水准的艺术殿堂,沈阳城多了一座蜚声海外、独一无二的地标建筑。盛京大剧院投入使用五年来,通过它的演出品质、服务管理、艺术普及等方面,让沈城观众切身感受到它的气质和品格。

刘振宇