



昨日记者走进宁波演艺集团,在新开业的天然舞台,甬剧演员们正在热火朝天地排练着甬剧《雷雨》。值得一提的是,所有的甬剧演员中,孙丹可谓是最忙的一个了,“录制完《呦呦鹿鸣》之后,我就立即加入到甬剧《雷雨》的排练中……”因为她不仅是歌剧《呦呦鹿鸣》中的屠呦呦,也是甬剧《雷雨》中个繁漪。

■人物

孙丹 演完屠呦呦再演繁漪

孙丹是甬剧团一位新秀,1993年考入宁波文艺学校甬剧班,1996年进入市甬剧团。虽然年轻,但她在刚进剧团的时候就演过《雷雨》中的繁漪,算起来已经演了六七十场了。她告诉记者:“当初特别感谢汪莉珍老师一字一句地指导自己演戏,至今仍受益匪浅,现在和沃幸康老师一起搭戏,他也会指出自己的不足。排练的时候,每个演员都会彼此指导,完善表演,以达到更好的舞台效果。因为演员在进入角色的时候有时会忽视其他整体的表演效果。”

从充满正能量的科学家屠呦呦到神经质的民国女性繁漪,从歌剧到甬剧,这个跨越是非常大的。孙丹说,每次上场之前,她都要静静地整理自己的心情,把灵魂抓回来。从表演上来说,屠呦呦的角色相对轻松,是个情绪稳定的角色。而演繁漪需要投入特别多的感情,而且很多是“负能量”的情感,才能把这个角色的矛盾纠结的情感饱满地呈现出来,每次演完都会很累。

“年轻的时候表演,更多的是模仿,而现在随着人生阅历的增加,在表演上会更加走心,因为角色是需要内心创造的,每次排练演到繁漪内心的纠结、情感的压抑,我的内心也会很痛,有时结束了还有回不过神来的感觉。”孙丹表示,虽然辛苦,但每一次演完繁漪这个人物,她就会有新的感悟,这一次演出,她相信自己还会有突破,演得更好。

这个国庆长假虽然没有多少时间陪伴家人,但是孙丹也不遗憾。让孩子和家人朋友来看自己的演出,也是一份陪伴。孙丹还喜欢听亲朋好友对自己演出的评价,尽管每个人的审美和角度不同,但是代表着观众的真实看法。如果说得对,她非常乐意接受,只有这样才会不断进步。

记者获悉,本次演出,国家一级演员沃幸康饰演周朴园,郑健、陈雪君等甬剧名家也参演其中,沈超、贺磊、苏醒等优秀青年演员也将集体亮相。

记者 陈晓旻 通讯员 房炜/文 记者 周建平/摄

■数据

鏖战四天,宁波总票房超1500万元

从9月30日开始计算,经过四天鏖战,国庆档电影局势渐渐明朗。豆瓣评分只有3.4分的《极致追击》已成炮灰,几部国产动画片也未能出现爆款,眼下的国庆档电影已变成《羞羞的铁拳》《英伦对决》《追龙》之间的“三强争霸”。

记者昨日在猫眼专业版上看到,《羞羞的铁拳》上映四天,票房过6亿元;排在第二名的是成龙、布鲁斯南的《英伦对决》,票房过2.3亿元;王晶顶着“不再拍烂片”的口碑,靠着新片《追龙》里的刘德华、甄子丹刷存在感,票房已过1.7亿元;《空天猎》《缝纫机乐队》紧随其后,都破了1亿元。从中可以看出,《羞羞的铁拳》四天的票房,比《英伦对决》和《追龙》的票房总和还要多。业内人士预测,《羞羞的铁拳》的票房将超过《夏洛特烦恼》的14.42亿元。

据不完全统计,从9月30日开始到昨日下午6时整,宁波的总票房已超1500万元。票房最高的一天出现在10月1日,当天宁波的票房总额为508.9万元。不过,多家影院经理告诉记者,这几天的票房成绩和去年相比起伏不大,就看后面几天会不会出现爆点。“影院增多,票房自然分流了,所以总体没差别。就单影片来说,《羞羞的铁拳》最卖座。”一院线经理昨天告诉记者。

《羞羞的铁拳》在宁波的票房是多少?据记者不完全统计,该片上映四天在宁波收获了700多万元的票房。排名第二的是成龙、布鲁斯南的《英伦对决》,票房超300万元,刘德华和甄子丹主演的《追龙》,票房接近300万元。

照现在的趋势看,《羞羞的铁拳》超过《夏洛特烦恼》的票房已经没有什么悬念了。玩的是“男女性别互换”的老梗,男主角还是知名度不及沈腾的艾伦,观众为什么还是那么买开心麻花团队的账呢?经常参加观影活动的资深影迷“元Sir”告诉记者:“光看开心麻花团队贱兮兮又演技走心的样子,就觉得有抖不完的包袱。《羞羞的铁拳》有热血、有搞笑、剧情简单好猜,是一部全家福爆米花式喜剧,最适合带全家观看。”

记者 庞锦燕

新经济之 假日镜像

为知识付费渐成趋势

近年来,在移动支付、互联网技术、消费升级的加持下,越来越多的年轻人选择通过内容付费来提升自我,摆脱知识焦虑感。对于许多上班族来说,工作日只能利用碎片化的时间去学习,而国庆8天长假无疑带来了更加充裕、成块的时间去利用。那么,付费知识在国庆长假期间红火吗?记者展开了调查。

付费知识打破时空的桎梏

记者发现,越来越多的人开始青睐付费知识,甚至在国庆假日期间形成了一个新现象。其中,不仅包括年轻人,还包括不少中年人。

余先生是一位70后,目前是一家上市公司的执行总裁,他是“得到”的VIP会员。

余先生告诉记者,他最近在听北大教授薛兆丰的《经济学原理》和《法律经济学》两门课,“浅显易懂,我觉得比自己读书更有效率。他对有些观点和问题的理解,我未必会理解得那么透彻和准确,所以我很喜欢这种方式。”

付费知识经济的蓬勃发展离不开忠实粉丝的推动。那么,为什么如此多的人对付费知识一见倾心?

余先生认为,他之所以喜欢通过“得到”来获得知识,最大的原因在于碎片化的时间得到了很好的利用,且不受时间、地点的限制。“无论身在何处,我都可以随时打开手机获得最精简、最浓缩的知识,并且打破空间时间的桎梏,这令我养成了坚持购买付费知识的习惯。”他说。

近期,阿里发布的二季度应用行业报告显示,以90后为主的知识付费用户已达到5000万,预计今年知识付费的总体规模将达500亿元。

付费知识经济应该如何发展

因为市场上各种类别的付费知识产品“争相开放”,令这一市场呈现一派“百家争鸣”的景象。消费者既可以通过合理的价格获得知识,也可以发现质量极其上乘的知识产品。

当然,付费知识发展进程中,也不乏混杂一些令用户大失所望的“次品”,也有用户一开始对一款产品抱有很高期望,在付费之后却以失望告终。

对于付费知识生产者来说,如何去保持这一经济的生命力?宁波城市职业技术学院研究公开课的教师孙从众表示,首先,生产者必须明确自己的知识定位,并且老老实实地沿着“干货”这条线路走,真正给付费者实用的东西。“一旦用户付费后感到达不到预期,就会令生产者失去受众,甚至丢失更多潜在的受众。内容决定口碑,有口碑才可以达到持续性的繁荣。”

另外,生产者可以加强服务。“对于生产者来说,必须与自己的受众保持联系才可以真正了解他们的需求,所以,周边服务、跟踪服务都是必不可少的。比如,通过微博等社交平台与用户的互动,或者说建立用户群去实时关注他们的反馈,都是非常容易做到的。”他说。

最后,生产者在营销方面也需要特别重视。“除了现有用户的口口相传以外,自身的营销宣传也必不可少。这个时候,就应该时时关注社会上的一些热点,再结合自身的特点,做一些巧妙的营销。”孙从众表示。

记者 劳育聪 王婧

