

“Memory,
(回忆)
All alone from the moonlight,
(月光下形单影只)
I can smile at the old days,
(我能对往昔微笑)
Life was beautiful then.”
(那时我多美)

——《猫》的部分歌词

5月25日，音乐剧《猫》跨越卅年光阴和万里长空，在宁波大剧院开启了六天七场的巡演之旅。这场在新伦敦剧院和纽约百老汇史上巡演最久的作品，也将风靡全球的主题曲《回忆》，响彻了高朋满座的厅堂。

世界级的演出荡气回肠，本土化的思考油然而生。《猫》是近年来宁波文艺演出市场上规模最大、影响最广的项目之一。它的引进，是否能折射出宁波观众对高雅艺术日益增长的需求？而它的反响，是否能折射出宁波在全国相关市场上的位置，以及未来的方向……



宁波文艺演出市场的“猫年”到了吗？

见习记者 严瑾

这部百老汇的经典剧目是怎样引进宁波的？

将《猫》漂洋过海引入中国的，便是国内知名的演出公司：深圳市聚橙网络技术有限公司（以下简称：聚橙网）。聚橙网成立于2007年，是一家以演出经纪为主营业务，兼顾全产业链的演出公司和O2O电子商务平台。聚橙网在演艺领域已经积累了成熟的运作模式：它不仅自有票务销售平台，还具备海外投资、演出制作、剧院运营的能力，在全国范围近70个城市具有演出主办能力。

在自身实力和外在市场的双重考虑下，聚橙网选择《猫》——这个在全球范围内有影响力的演艺IP引入中国便是顺理成章的事了。那么下一个问题来了：《猫》在全国11个城市巡回演出，除宁波外的十个城市包括深圳、西安、南京、上海、杭州、重庆、石家庄、广州和北京。为什么会选中宁波作为其中一站？

聚橙网宁波负责人尹海波的回答是：“宁波是个GDP在全国排行十几位的副省级城市。物质水平发达后会有文化消费的需求，所以我们认为宁波的演艺消费市场具有很大的潜力。这次引进《猫》也是对带动宁波文化消费市场的一次尝试。”

一场《猫》的呈现很有讲究：要将伦敦西区的音乐剧搬上中国的舞台，每一处道具陈设、灯光布置，非专业制作不得完成。几位演员“猫”们在观众席中的出现和互动，都经历了无数次排练。尹海波感叹：“我们在筹备时花了很大的功夫，生怕因某个细节的不到位，影响整个演出的效果。好在最终的效果令观众非常满意。”

尹海波介绍道，早在《猫》之前，聚橙网就已在宁波“生根落地”了。2016年聚橙网在宁波设立了分站，随后还在鄞州、海曙、江北分别合作运营多家剧院，现在聚橙一年向宁波引进的剧目规模多达100场，登场的地点也涵盖了宁波音乐厅、宁波大剧院和逸夫剧院、江北文化中心等地。

在宁波演艺界耕耘的两年里，市场的反馈怎么样？尹海波认为，虽然宁波市民表现出了参与热情，但和其他一二线城市相比还是差了一点。

“就《猫》巡演的情况来看，全国其他几个巡演的城市票房表现均比宁波好。”尹海波认为，原因之一便在于本地观众的消费观念，“宁波更倾向重商的氛围。同处于华东地区，和文化演出氛围浓厚的苏州相比，宁波在文化方面的消费才刚起步。”

“我们都知道，一场演出不同价位的票，将意味着完全不同的观剧视角和观感体验。在上海、杭州，高价票往往很快被抢空；但是在宁波，有些观众会觉得：同样有时间，为什么我不去选择谈商务，而是来看音乐剧呢？同样是看音乐剧，为什么我不买最便宜票的呢？”尹海波举了这样的例子。

虽然如此，尹海波表示，聚橙网依然看好未来宁波的演艺消费市场。“起步中的市场有很大的培育空间，明年我们还将在宁波引进新的大型剧目。有了优质的作品和成熟的商业运作，相信未来宁波演艺市场会更好地发展起来。”



宁波 53场 位居第二十位

多年的剧院,多元的经营

在聚橙的加盟之前，宁波本地的剧院已在演艺行业扎根了更多的年数。在本地剧院从业者眼里，宁波演艺市场在这些年来又是怎样变化的呢？

成立于2004年的宁波大剧院对此最有发言权。“在2004年起我们就陆续引进过《音乐之声》《42街》《阿依达》等美国百老汇原版音乐剧，坦承地说那时的推广营销和现在相比有些艰难。一是当时观众基数没有现在的多，二是当时互联网信息传播影响力没现在那么发达，很多本地观众没有意识到有这种艺术形式，即使意识到了也生怕会看不懂。”宁波大剧院总经理郑峰说。

郑峰感叹，如今的宁波演出市场，和十多年前比已经有了“翻天覆地”的变化。“现在优秀的剧目已经形成品牌，观众觉得有品质、能打动人，来看一趟就‘值了’。再加上现在获取信息的渠道非常畅通，越来越多的人都会参与进来。”

近年来宁波演出市场的繁荣离不开宁波文化广场大剧院的“助攻”。从2013年入住宁波以来，这家由宁波文化广场和北京保利剧院联合组建的剧院，依托保利剧院总部的国家级演艺资源，培育了欣赏优秀作品的土壤。

“2014年的时候我们曾通过北京保利剧院，向宁波引进了俄罗斯国宝级舞蹈艺术团‘小白桦’。然而，这部作品质量很高，反响也很好，但当时在宁波的接受程度并不如预期。”宁波文化广场大剧院的相关负责人表示。

当时，宁波对“高雅艺术”叫好不叫座，但明星出演的话剧却非常受欢迎。“像是赖声川的《暗恋桃花源》，作为话剧它本身就有一定的知名度。再加上有何炅、黄磊等明星出演，在2015年的宁波，真的是一票难求。”负责人说。

逐渐地，文化广场大剧院的从业者们意识到，在坚持引进高质量、高标准剧作的同时，还要“接地气”，让宁波市民更加接受。近两年来，在文化广场大剧院上演的剧目来源更加多元化，不单出自保利总部的巡演，还有不少由剧院自主引进。今年上映的舞剧《朱鹮》，便是剧院和上海歌舞团合作的结果。

让文艺演出在宁波更加“接地气”，不仅是文化广场大剧院的“战略方针”，也是宁波大剧院的布局。大剧院该怎么操作？郑峰认为，除了根据市场引进多元化演出剧目外，还要演出票价“接地气”，剧目品质“接地气”，这样才能在这个信息渠道多元化的时代向市民进行“自信”的宣传推广。

郑峰介绍道，宁波大剧院会在不同季节推出不同系列活动，这些年来已多次走进了市内高校和企业，将文艺演出渗透到社会的方方面面。上个月，“2018宁波都市话剧节”在大剧院开幕，“名家名团名导”的品质话剧在宁波大剧院轮番上演。也许未来“宁波话剧节”也会成为“乌镇戏剧节”一样的文化招牌。无独有偶，宁波文化广场大剧院也时常借助本地媒体的宣传，让市民了解到演出的进展。



宁波的文艺演出令观众满意了吗？

要说观众的满意度，不得不问另一个问题：在宁波看文艺演出的观众，能勾勒出怎样的肖像？

“据我们曾经做过的一项调查显示，来宁波观演的人群以80、90后为主力，其中女性占到了六到七成。”郑峰说。这项判断也得到了尹海波的佐证，他认为可能的原因有二：“这可能是因为女性比男性有更多的业余时间，也可能是因为文化艺术的受众本身以女性居多。”

80后小虹（化名）便是一位宁波本地的观演爱好者，她不仅加入了一个本地的话剧爱好者微信群，还会关注各种大型音乐剧和演唱会。

“我感觉前几年宁波很少有知名的剧目，只能去附近的杭州、上海。但这几年慢慢多了起来，种类也很多。像是高雅的音乐剧演出，通俗易懂的话剧，适合亲子的儿童剧。”小虹说，“虽然如此，很多好的剧目和演出宁波还是看不到。比如说我很期待最近的‘浸入式戏剧’《不眠之夜》，但是想看这种戏剧只能去上海。”

在宁波看不到喜欢的剧目，想必是宁波演出爱好者们最大的“痛点”。从演出数量来看，宁波和其他城市的差距也可见一斑。记者查找了2018年下半年大麦网上的演出数量，发现宁波的演出数量不仅不及杭州、武汉、成都、苏州等地的一半，在全国中也仅排第二十名，难怪“小虹们”不得不跨城观演了。

对于剧场和经营而言，引进大型剧目不是一件容易的事，往往需要提前一年的准备，还需要权衡票房与成本、迎合与引导的平衡。换言之，如果本地有越来越多观众以票房“用脚投票”，就能激励主办方引进更多作品，促进文化消费的繁荣。

“这两年在选择剧目的时候，我们既会考虑到本地市场现有的接受度，还会考虑到市场导向的作用。当我们引入一些文化剧目后，能引发观众对这类优秀作品的认同，从而提升文化消费、带动城市的文化水平品——这正是我们的使命和责任。”宁波文化广场大剧院的负责人说。

将更多剧目“引进来”是一方面，在宁波本土培育自己的剧团和剧目则是另一方面。尹海波认为，宁波已有成功“走出去”的剧目，如宁波演艺集团出品的《十里红妆·女儿梦》，但总体而言，本土剧团的自主创新能力相对于其他城市来看，仍然有很大的提升空间。

“大家一提上海歌舞团，就知道他们是出品优秀歌舞剧的代名词。但若是全国范围内提及宁波的剧团，恐怕没有太多人知道。这一块不仅需要民营企业，还需要政府对相关产业的扶持。”尹海波说。

郑峰也认为，文化氛围和文化市场的培育，不光需要剧院和剧团的努力，还需要社会各方的支持：“戏剧之所以在欧洲几百年经久不衰，一个很重要的原因是因为戏剧培养了一代代的观众，而一代代观众对思考和娱乐这两者有机的结合又促使了戏剧的发展。”培育市场的过程任重而道远，相信在剧方、政府、企业、高校、观众的共同努力下，宁波的“猫年”将开启新的征程。

编者注：浸入式戏剧指观众也可采取更自主的观看方式，甚至参与其中。根据观剧角度不同，剧情也会呈现出相应的不同。它的概念最早起源于英国，近来在国际上十分流行。《不眠之夜》上海夜是该剧在亚洲的首演。