

文艺繁荣助力精神共富

从《只此青绿》一票难求,将在宁波加演说起……

2月24日午后,宁波文化广场大剧院官微更新了一条信息,《只此青绿》宁波站确定加演。“请大家关注公众号和群消息,具体加演的信息等会在开票前告知。”剧院工作人员表示。



只此青绿

舞蹈诗剧《只此青绿》剧照
受访者供图

A 宁波观众的口味“越来越刁”

半个月前,虎年春晚爆火的舞蹈诗剧《只此青绿》宁波站开票,仅3分钟,两场2000多个坐席全部售罄。积极的市场反馈让剧院信心十足,剧院反复联系剧团申请加场,才有了加演的好消息。

最近,该剧院正在开售的舞剧《昭君出塞》,班底是业内“顶配”中国歌剧舞剧院,但还是有很多观众进一步询问“主演是不是唐诗逸”,似乎只有这位顶级的古典舞者才是

大家“追”的对象。

剧院工作人员表示,据当前信息,唐诗逸4月1日、2日在闽南大戏院演出,档期有所冲突,“我们正在争取3日的场次,一直在跟团里沟通。”

从争取顶尖的演出,到争取“顶配”的演员,宁波文化广场大剧院工作人员感叹:“宁波观众的口味是越来越刁了,也越来越难满足了。”

B 宁波观众的 habit 越来越好

在口味“越来越刁”的同时,宁波观众的观看习惯也越来越好。

宁波市文艺大师、著名指挥家俞峰曾在多个场合接受采访时表示:“这几年,宁波观众的素质提升非常明显,听音乐会知道什么时候保持安静、什么时候鼓掌,小朋友的吵闹声和随时响起的手机铃声少了,注重音乐会礼仪的人多了。”

宁波交响乐团负责人童铭也将这一变化看在眼里:“很多观众会在我们演出前,有意识地了解曲目背景,事先做功课,甚至先把世界名团的演出视频看一遍,再来跟我们的演出对比。”2022年,是宁波交响乐团成

立的第七个年头。作为宁波高雅艺术发展史上一个标志性的事件,交响乐团这些年来所经所历,也是宁波剧场演变史的一个缩影。

“以前,宁波人总习惯‘要票’。这一情况已经转变了,买票看戏的习惯已经形成,‘蹭戏’的人相对较少。”宁波大剧院工作人员陈焯告诉记者,剧院是城市的一个地标、一道风景、一个文化“会客厅”,也是一方精彩的舞台、一扇动人的窗口、一个城市文化建设的缩影,“剧场的秩序、体现出来票房价值和社会价值,同样体现着城市综合竞争力中的文化软实力。”

C “美美与共”携手精神共富

据相关剧场数据统计,在过去的2021年,宁波文化广场大剧院共为大家呈现了67个项目84场演出,宁波大剧院演出74场,宁波逸夫剧院演出100场,天然舞台演出61场,不包括白云剧院儿童剧场、老外滩沉浸式剧场和新兴脱口秀剧场的线下演出。

为了对宁波观众的观演习惯做一简单了解,近日,记者在宁波各大剧场观众群里定向发了一份《2021宁波戏剧市场调查问卷》,收回有效问卷125份。

从调查结果看,一年看演出10场以上的观众人数占比40%,不乏一年看了30场以上的“资深粉丝”。从支出看,一年购票支出在5000元以上的占比16.8%,3000至5000元的为16%。

从剧种类型上看,最受宁波观众喜爱的是话剧和戏曲,其次为舞剧、音乐剧和音乐会。值得注意的是,随着脱口秀节目的热播,到现下看一场脱口秀表演也成为很多人的新选择。

在过去的一年里,宁波文化广场大剧院引进的音乐剧《赵氏孤儿》、话剧《深渊》《被嫌弃的松子的一天》,在宁波逸夫剧院演出的粤剧《白蛇传·情》是不少人的“年度最佳”。对于2022年,《只此青绿》、陈佩斯的《惊梦》、上海越剧院以及绍兴小百花越剧团的戏曲,是大家最期待的舞台现场。

“《只此青绿》的导演周莉亚、韩真跟宁波结缘很早。”宁波市委宣传部文艺和电影处有关负责人近日在接受记者采访时表示,“早在2005年,杭州湾跨海大桥通车晚会就有她们的参与;2017年,她们又为宁波市歌舞剧院排了舞剧《花木兰》,至今盛演不衰。”

“宁波演艺包括‘引进来’和‘走出去’。在推动精神共富方面,一方面固然是继续努力引进高质量的演出,向公众普及高雅艺术,引导市民欣赏;另一方面则需要继续擦亮宁波本土舞台精品创作的招牌,拿出更多精品力作吸引全国观众。”该负责人表示。

记者 顾嘉懿

甬上快评

以精神共富构筑“东方滨海时尚之都”的内动力

宁波市滨海城市文化研究院副院长 朱友君

在共同富裕中实现精神富有,在现代化先行中实现文化先行。市第十四次党代会报告指出,要加快“港产城文”融合发展,打造东方滨海时尚之都,“聚力文化发展大繁荣,彰显港城文化新气象”。

需要注意的是,精神共富不是“精神暴富”,在文艺内容上应注重普及性和体验性。去年,宁波实现社会消费品零售总额4649.1亿元,人均社会消费品零售总额是4.94万元,在全国消费30强城市中位居18位、全省第二。其中,宁波演出市场恢复良好,从《只此青绿》门票被3分钟抢完、老外滩因沉浸式演出成为“网红地”等可以看出,群众在精神领域的消费意愿和支付力度逐渐加大,也更加注重文艺作品的质量、文旅景区品质。高雅文艺活动不在于“烧钱”或者过度包装,宁波宜充分结合自然和人文资源,既要引进精品接地气,也要创作佳品聚人气,让本地群众有充分的参与感,自发对精神共富产生认同感。

精神共富不同于“精神等富”,在满足群众需求上应注重多维度和多层次。百花齐放,不是让群众都看一部爽剧、拥挤一个景点,而是让不同背景不同区域的群众,能得到满足自身精神需求的便捷机会。例如去年“书香宁波日”,全市推出110余场全民阅读活动,呈现规模庞大的书香盛宴;天一和义商圈发挥文商旅融合特色,全年销售额首次突破100亿元,客流量在华东地区位列TOP5。这些蕴含着各消费居民社群的集体力量,也展现出宁波致力打造“东方滨海时尚之都”的文化魅力。从萝卜青菜农家乐,到隽永宋韵、阳明文化或者民国风情,“总有一片精神空间适合我”,要让来宁波发展的海内外人才都能对精神共富有获得感。

精神共富不等于“精神炫富”,在繁荣文化建设和上应注重联动性和有效性。不能孤立看待文化艺术发展,要积极推动宁波文创跨界,完善纵向的文化产业链,增加文化消费品类和国际视野。引导文化赋能,横向带动其他产业发展,提供品牌和功能创新元素。同时可以将城镇社区的“10分钟阅读圈”“10分钟健身圈”和“15分钟商贸便民服务区”有机融合起来,形成公共服务与消费流量闭环,避免重复建设,贯通民生小事,贯穿群众精神共富的全生命周期。全市总动员,全民乐参与,让群众从内心深处真切感受到精神的富足,助力现代化滨海大都市率先展现共同富裕美好图景。