

以初心传承经典 以匠心打磨精品

红色芭蕾《白毛女》《闪闪的红星》开启巡演

■本报记者 宣晶

今年是《白毛女》诞生55周年，这台芭蕾“扛鼎之作”上演超过2000场，至今仍感动着每一位观众。从标志着中国芭蕾舞剧“从无到有”的《白毛女》开始，勇于探索的艺术家前辈就播下了梦想的种子，上海芭蕾舞团的传承者们用智慧的源泉浇灌灵感的花朵。昨天，上海芭蕾舞团发布2019年演出季，红色芭蕾舞剧将走遍全国。今年《白毛女》将在北京、广州和西安展开巡演；而《闪闪的红星》于3月启程，足迹将遍及南昌、北京、厦门等20余座城市，用50场演出献礼新中国成立70周年。

聚焦“红色文化”，讲好中国故事，匠心打造新时代的新经典

昨天，春寒尚未消退，上海芭蕾舞团排练厅里已经热气腾腾。原创芭蕾舞剧《闪闪的红星》正在紧张排练。上芭首席吴虎生出演成年潘冬子，在剧中的戏份极重，汗水浸透军帽帽檐，顺着鬓角划过脸颊……

原创芭蕾舞剧《闪闪的红星》将于3月启程，拉开全国巡演50场的序幕，足迹遍及20余座城市。3月22日，“红星”将闪耀在故事发源地江西南昌；7月1日，上芭携舞剧在国家大剧院演出，这是献给党的生日礼物；9月2日至3日，《闪闪的红星》将回到中城，献演于上海国际舞蹈中心。这台舞剧去年秋天在中国上海国际艺术节世界首演，编导赵明运用蒙太奇式的叙事方式，以成年潘冬子的视角展开，交织着回忆与现实，体现出红军战士的坚贞信仰。



原创芭蕾舞剧《闪闪的红星》将于3月启程，拉开全国巡演50场的序幕，足迹遍及20余座城市。(上海芭蕾舞团供图)

近20年前，赵明曾打造过中国舞剧版《闪闪的红星》，而上芭版《闪闪的红星》则是艺术家回望与审视前作的全新感悟。“这台芭蕾舞剧不仅是我的探索，也承载着中国芭蕾创新的厚重命题，芭蕾艺术如何在《白毛女》的基础上传承和发展，这些思考驱使我奋力前行，挑战自己。”为了打磨精品，赵明及主创团队就《闪闪的红星》舞剧修改方案召开了数次讨论会，并对舞剧进行了大刀阔斧的改动，力求使舞台层次更明晰、剧情叙事更简洁、人物更丰满。

在《闪闪的红星》里主演吴虎生戏份最重，整台舞剧几乎都在台上。他的表演不仅要在芭蕾舞语汇中融入中国舞蹈元素，还要在舞台上体现电影的镜头感，更要有穿越时空的想象力。“哪怕一个相对‘静’的站姿也要有‘内容’，潘冬子颠覆了我之前所有的舞台形象。”吴虎生说。为了使舞台上的红军战士形象更准确、生动，他反复练习下蹲、匍匐、立正、背枪、旋转、跳跃、托举、劈刺……高贵典雅的“芭蕾王子”不见了，取而代之的是挺拔威武、

英姿勃发的红军战士。

除了排练厅里的精雕细琢外，主创主演还将再赴井冈山采风，重走红军路，切身感受革命精神，夯实作品和角色。“演员只有脚踏着泥地，才能跳得好芭蕾。”上芭团长辛丽丽说。

《茶花女》将世界首演，极致海派芭蕾风格呈现世界经典巨著

2019年，上海芭蕾舞团的演出表排得满满，12台大戏中不仅有《白毛女》《闪闪的红星》，还有全新创排的海派芭蕾舞剧《茶花女》，以及复排原创芭蕾舞剧《简·爱》《长恨歌》《哈姆雷特》《花样年华》等。今年11月13日至11月16日，《茶花女》将在上海国际舞蹈中心大剧院举行世界首演，这是上芭建团40周年的庆典剧目，也是第21届中国上海国际艺术节的重磅演出。该剧由艺术总监德里克·迪恩担任编导，根据法国著名作家小仲马的同名世界名著改编，透视社会现象的同时折射出人性的伟大光辉。上芭将以极致海派芭蕾风格呈现世界经典巨著，努力打造“海派文化”品牌的精品力作。

今年，海派芭蕾还将继续“走出去”，向世界展现中国舞者的足尖魅力。5月，应第14届契诃夫国际戏剧节邀请，上芭将携《长恨歌》登上莫斯科的舞台；7月，上芭将赴香港文化中心演出《马可·波罗——最后的使命》；9月，由吴虎生执导的现代芭蕾《难说再见》和《荆棘》将赴布鲁塞中国文化中心演出；2020年1月，经典版《天鹅湖》将在美国纽约林肯中心上演，紧随其后，上芭将展开为期近一个半月的美国家巡演。

「网红」纪录片惊现「克隆版」，海外热模式引出各类「本土版」，转折点上中国纪录片——

题材类似模式雷同，创作跟风可休矣

■本报记者 张祯希

“匠人”“美食”“72小时”……当下，搜索国产纪录片，一些关键词的重复率非常高，再点开细看内容模式，撞车的也不在少数。这让不少纪录片爱好者疑惑：一些“网红”纪录怎么出现了“克隆版”？搜海外经典又怎么带出了各类“本土版”？

近年，随着一批优秀国产纪录片的集中发力，以及人们对真实质感的审美趣味回摆，纪录片的商业前景普遍看好。除了传统电视台外，各大网络平台也在积极布局自己的纪录片产品矩阵。从小众到主流的晋级，提高了国产纪录片的总体产量与质量，却也出现一批问题撞车、模式克隆的跟风之作。

“近十年来我国纪录片数量大涨，但形成品牌的精品很少。创新是一个行业的积累问题，需要高精尖团队与大投资，更需要扭转创作理念。”北京师范大学艺术与传媒学院教授张同道指出，目前中国纪录片已经迎来一个转折点——发展的核心已经从数量增长转变为增强原创品牌价值，如何将文化影响力转化为市场驱动力，是中国纪录片必须重视的问题。

与产量一同上去的，还有题材、模式撞车的频率

去年发布的《中国纪录片发展研究报告2018》显示，2017年中国纪录片生产总投入为39.53亿元，年生产总值为60.26亿元，同比分别增长14%和15%。中国纪录片已形成一个以专业纪录片频道、卫视综合频道为主力，以新媒体为重要支撑的基本格局。虽然国产纪录片投入、产出涨势喜人，但在研究学者看来形成品牌的精品还十分有限，模式雷同与题材撞车的问题已然显现。

近年“匠人”“美食”题材扎堆，“战局”也更为惨烈。以前者为例，自2016年纪录片《我在故宫修文物》大火之后，市场上就掀起一股“匠人”题材热。仅2017年，各大平台主推的匠人纪录片就不下七部，其中近一半又都引入明星加盟模式。虽然各类罕见高超的“手艺”“本事”颇有看点，但反复翻炒依旧透支着观众的热情。这批节目中，最终形成品牌的不多，相反一些投资很高、明星不少的节目，频频收视困局。

节目模式的雷同问题也不时出现。自《舌尖上的中国》大热后，其“诗意旁白+几分钟一个小故事”的呈现模式，不但成了这一纪录品牌的风格化标识，也几乎成为近年国产商业纪录大片的“通用模式”。这样的故事切分确实符合当下“短、平、快”的网络传播风格，但一些真挚细腻的情感很难被几分钟的提炼与煽情的旁白所概括。

去年，还出现了两档与日本NHK老牌纪录片《纪实72小时》理念相似的国产纪录片作品。两部作品都通过对某一公共空间中普通人的72小时观察记录，展现时代律动与人间真情，而作品也都将时间概念做到片名中。

用人文发现、美学表达与技术升级开掘中国题材

以往综艺节目才有模式扎堆，如今，注重人文情感与真实质地的纪录片领域似乎也出现这一问题。模式化操作对纪录片的发展到底是不是好事？成为不少纪录片爱好者的疑惑。在业内人士看来，这是一把“双刃剑”：一方面，对已经获得市场认可的优秀视听经验的借鉴，有利于纪录片打开受众局面；另一方面，一些注重极致感与精致性的“万能公式”，过滤掉的往往是细腻纯粹的情感与真实自然的流露。

将内容嵌套进模式，产生“削足适履”式反效果的也不是没有。某美食纪录片就曾因为一段与某海外高分纪录片高度雷同的段落而遭到质疑，成为作品的“黑点”。纪录片中呈现藏族小伙爬树采蜜的片段，被纪录片爱好者指出，无论是拍摄视角还是细节都“非常眼熟”——主人公攀爬的树木高度、攀爬的技术方式、遇到危机时的应对方式乃至树下守候亲人的出场节点，都与某海外纪录片中非洲主人公爬树采蜜时遇到的一模一样。虽然，纪录片导演之后回应，这只是一种对经典的“致敬”，纪录片依旧没能逃过“摆拍”质疑。

事实上，基于内容的形式创新也是衡量纪录片作品经典性的一个指标。当年一部打开中国纪录片全新视野的《话说长江》便是典型。纪录片中有航拍的奇观，也有人文的视角，还引入了主持人模式。这种基于题材、本土文化与国民情感的题材、模式创新，赋予了这部作品跨时代的经典性。在纪录片的数量与品牌价值飞涨的今天，纪录片人更应该思考如何提升纪录片的文化品牌价值，用人文发现、美学表达与技术升级开掘中国题材。

挟流量以博“天价”？粉丝经济不是挑战市场秩序的通行证

(上接第一版)谁曾想，网络平台上的“饥饿营销”有价无市，票价在开唱几天前遭遇断崖式下跌。互联网企业携技术入场，让观众买票订票公开透明便捷，打破了少数平台垄断激活市场，一度承载着大众对遏制黄牛现场贩售炒票的期望。作为调节演出票务供需关系的重要组成部分，二级市场借助网络传播渠道迅速发展壮大，昔日黄牛在演出场地外围，遮遮掩掩地叫价，演变成许多二级市场平台、甚至二手网站公开的溢价销售。热门溢价冷门折价，本应是市场弹性调节的手段，可浏览网站的项目不难发现，折价演出少，折价比例也远不及动辄三五倍的溢价来得惊人。

以普及艺术的初心，逐步填补技术与监管的盲区

近年来，几大网络售票平台发展方兴未艾。随着大麦被阿里收归旗下，永乐票务、摩天轮等票务平台也在快速扩张，市场竞争日趋白热化。经历了野蛮生长长期，资本重新洗牌后的在线票务市场会有新气象么？2017年7月，针对高价票、炒票等现象，文化部发布《关于规范营业性演出票务市场经营秩序的通知》，明确提出“演出举办单位、演出票务经营单位应当按规定明码标价，不得在标价之外加价销售，不得搭票囤票炒票，不得对演出内容和票务销售情况进行虚假宣传。”

大麦网相关负责人告诉记者，针对特别火爆的演出项目，目前已经推出实名制购票的方式。即一张演出票对应一张身份证，每个用户账号限购两张，希望以此遏制黄牛囤票炒票的行为。上海大剧院针对80元公益票已实行入场验证合一多一年，有效避免了优质稀缺演出的低价票被黄牛倒卖。只是，目前仅有部分网络售票平台对部分热门演出实施了“一证一票”的管理办法，而针对二级市场的天价溢价行为，仍缺少行之有效的管理办法。是否可以设置溢价的天花板？进一步监管票务分发渠道？这些问题都需要市场多方共同探索。

随着观众文化消费能力的提升，上海迈向亚洲演艺之都的步伐在加快。在此过程中，票务市场的有序发展，需要监管方与平台、主办方共同努力，以普及艺术、服务大众的初心，逐步填补漏洞与盲区，营造更为健康可持续发展的行业生态。

华丽道具替代艺术内涵，打卡拍照成唯一目的

网红展，别让闪光灯遮蔽了审美视线

■本报记者 王筱丽

展览沦为背景板，展品则是拗造型的道具，参观者多在华丽的装饰前留下照片便匆匆赶往下一处寻找合适的镜头……“魔都新晋网红展”“最新打卡地标”，挂着此类标签的展览在沪上已不是少数。

“博物馆和展览正在改朝换代”，在卢浮宫开始用JAY-Z和碧昂斯音乐短片作为游客指南的今天，这句话已经被大部分人接受。跳脱的霓虹灯光，色调或鲜艳或冷淡的主题场景，玩偶、海绵球甚至道具纸币为基本标配，这些附有“网红”属性的展览总能够凭借一众夺人眼球的元素，让不少爱好时尚的青年人群趋之若鹜。

只是随着艺术展览的边界被不断拓宽，艺术展览究竟如何在守护文化价值和收获人气流量之间找到平衡，而不是沦为买票的自拍背景板——“拍过”就算“看过”，对业内人士提出了新的思考。

感官刺激下的“拍照圣地”不足以成就一场展览

“自带滤镜”“冲着拍照去的”“特意请了摄影师”……这些都是“网红展”的常见观后感。在司空见惯的“长枪短炮”背后也能看到“主题零散”“基本就是各种摆拍”的差评。此类展览的票价往往不菲，动辄百元，多则翻倍，甚至有些还会对参观时间有所限制。“泛娱乐化的展览虽有创新成分在，但部分也有哗众取宠之嫌。作为一种艺术形式，思想文化含量不高，艺术内涵不足的问题，值得查缺补漏。”中华艺术宫执行馆长李磊接受采访时说。

极强的感官刺激性是“网红展”的一大特点，在华丽场景和大块拼贴色彩的衬托下，日常生活中难以复制的装置和道具被安置在同一个空间中，高浓度的色彩令人自然而然地进入到展方预设的梦幻空间中，难以抗拒地拿出手机和相机进行记录。

而相对于专业展览，“网红展”门槛也更为平易近人。艺术家履历、展品内容、展览构思等背景知识已不是看展必需品，三五好友相约拿上拍摄设备便能成行。然而，这些“制霸朋友圈”的展览场景愈发千篇一律，让人不免产生审美疲劳，当浅显渐渐流于浅薄，本应是艺术展示集合空间的展览却越来越难以窥见其背后的内容支撑。

其实，作为“场地+材料+情感”的综合展示艺术，装置展览向来更容易受到人们的青睐。此前，浸入式艺术代表之一《雨屋》在申城红极一时，虽然这座“人到雨停”的装置也具有相当的趣味性，但其背后对于人和自然相互吸引的思考仍是核心主题。“现在的观众相对更喜欢多种感官体验的艺术形式，但并不意味着装置艺术展览的含金量需要降低。”《雨屋》展方，余德耀美术馆的一名工作人员告诉记者，“展览的初衷还是应该介绍优秀的艺术给观众，观众的数量很多时候是个惊喜。”

挣脱“网红”陷阱，多元的看展模式为艺术开启更多入口

必须看到，国内外越来越多展览与博物馆放下高冷的身段，用新颖的形式让更多人感受艺术的魅力。2016年在纽约开幕的冰淇淋博物馆开启了“网红展”大热的序幕，带动了日后包括“色彩工厂”展、“造梦机器”展甚至“披萨博物馆”“牛油果博物馆”“鸡蛋博物馆”的走红。2018年年初，全球第一家自拍博物馆在洛杉矶正式迎客，这些场所皆通过明艳色彩和大型道具被定义为

“社交软件友好型”博物馆。“不同时期人们有了不同的文化需求，经典艺术的表达方式不再局限，展览形态也相应衍生出多种模式。”这类“展览即商品本身”的艺术空间在李磊看来同时带来了新的启发：“在当今追求信息化和视觉冲击的社会氛围下，人们印象中的经典展览也能够从中汲取经验。”

去年7月，“波点女王”草间弥生的知名装置艺术《无限镜屋》的特别版落户于“芝加哥最适合拍照”的艺术空间wndr博物馆。博物馆参观人次短时间内就突破15万的成绩给了创办者信心。就在近日，主打互动体验

的wndr正式宣布从“快闪”模式转为永久开放，这座另类艺术场所成为城市的又一座文化地标。

作为波普艺术的代言人，安迪·沃霍尔则自带“网红”标签。2018年正值沃霍尔诞辰90周年，全球各地都开设了各类纪念馆。在一些优质展览中，可以看到灯光效果与艺术家的作品巧妙结合，声光电的运用使展品的呈现更为多元。

艺术并不只为镜头而生，困在“网红陷阱”中的展览，终难抵沦为一次性消费的境遇，只有在品质内容之上配以潮流的打开方式，才能为大众提供真正期待的艺术体验。



“网红展”多以亮丽的色彩和大型装置吸引参观者的眼球，其背后的成功之道和艺术支撑都值得思考。(资料照片)