

文体汇



扫一扫添加新民体育、新演艺微信公众号

从「全球购」到「全球播」

上海综艺节目《我们的歌》出海拿下「冠军」



本报讯 (记者 吴翔)8月25日,东方卫视《我们的歌》越南版在越南国家电视台最有影响力的VTV3频道(综艺频道)首播,当周收视率排名第一(见上图)。这也是《我们的歌》继落地西班牙国家电视台后,落地海外的第二个国际版本。两年前,《我们的歌》实现中国原创节目模式向欧美输出“零的突破”,开创了让海外节目制作以“中国标准”为指导的先河,今天更用漂亮的数据证明,中国综艺节目正以出色的原创能力,在国际市场上赢得一席之地。

曾经有一段时间,国内一部分综艺节目热衷于采取版权引进的形式进行制播。2018年,上海文化广播影视集团有限公司在广电总局的支持下开启了iFORMATS项目,将中国节目制作模式推介至国际市场,《国家宝藏》《朗读者》为首批出海节目,《我们的歌》作为中国原创综艺节目模式出海的首档节目,代表中国节目从“消费者”转向“供应商”,实现了从“全球购”到“全球播”的历史性突破。

《我们的歌》是由上海东方卫视自主研发的跨代际音乐竞演节目,以音乐人的“代际传承”和“合作创新”为核心价值。自2019年10月开播至今,节目以全新的模式诞生了很多现象级的歌曲表演,也引起了海外同行的关注。2020年,《我们的歌》在法国戛纳举办的节目交易市场亮相,获得法国、德国、西班牙、美国、意大利、葡萄牙等国同行的青睐,达成了初步合作意向。从此,中国综艺开启了“反向输出”的模式。

2022年9月末,西班牙版《我们的歌》第一季在西班牙国家电视台的La1频道开播,开创了原创节目模式在欧美主流媒体平台播出的先例。由于卓越的收视率表现,La1频道很快又购买了第二季的授权,并于去年8月制作播出。两季西班牙版《我们的歌》的优秀表现,成为该模式进入东南亚市场的敲门砖。今年,iFORMATS团队与越南制作公司签署了越南版的授权合同,并于6月末开始录制。上海的主创团队还为当地电视台制作了包含节目概念、节目流程、服化道声光电、市场表现等内容的“模式宝典”。节目播出后不仅拿下了收视冠军,在YouTube上两天内也获得了110万的点击量。

近年来,越来越多的中国原创节目模式走出海外。浙江卫视和优酷等出品的《这!就是灌篮》被美国福克斯传媒购买版权,湖南卫视的季播节目《中餐厅》“香飘”匈牙利,《花儿与少年·丝路季》“游学”沙特阿拉伯……国产综艺出海之路不断拓宽,让世界看到中国不仅有历史悠久的传统文化,也有引领时尚的青春风采。



马上评

新的启迪

□ 邵宁

今天,有两条“文化走出去”的消息值得关注——上海原创综艺节目《我们的歌》海外版收视夺冠;上海的当代艺术展览品牌ART021开到了香港。不同领域的两项“上海出品”,展现了上海文化的青春力量、时尚风采。

综艺历来是各大卫视的王牌节目,但多年以来,都是版权引进居多。曾经,我们从海外引进版权,推出了家喻户晓的综艺节目“达人秀”“好声音”;今天,上海电视人原创的综艺《我们的歌》在世界多国用不同语言唱响。这是一个巨大的变化,标志着中国电视“节目出海”的路越走越宽。ART021(上海廿一当代艺术博览会)创办于2013年,在上海、北京、深圳打造了多个规模盛大的艺术博览会。这样一个融汇上海经验的“艺博会”来到港岛,诞生ART021

HONG KONG新品牌,为香港艺术土壤带来新的视野和模式,未来也有望走向更远的海外。

以往的“文化走出去”,大都集中在戏剧、电影、剧集、书画、非遗等方面,且以传统文化居多。让体现当下中国发展成果的文化艺术向全球传播,同样重要。综艺是电视艺术中一项年轻的门类,充满青春气息,网络话题度高,吸引大量年轻人参与。电视综艺和当代艺术,都是文化双向交流的载体,可以跨越国度、跨越语言,载着更丰富多元的中国文化出海。

在国际文化交流中,如何多维度增添国际化元素、探索更为国际化的表达方式,如何讲好当代中国故事、展现当下中国文化精彩,引领时尚和潮流,从《我们的歌》和ART021中可以得到启迪。



商亮的《沙发》

上海“艺术名片”在香港亮相

源自上海的艺博会ART021近日在香港开启新篇章。ART021 HONG KONG香港廿一当代艺术博览会于8月29日在香港西九文化区富艺斯亚洲总部开锣,为香港艺术市场及生态带来新锐能量。

上海的ART021是中国上海国际艺术节和上海国际艺术品交易周的重点项目之一,021取自上海的电话区号。此次ART021这张上海的“文化名片”在香港落地,共吸引13个国家及地区的82家画廊参与,其中莺屋书店等9家画廊为首次在香港参展,主画廊区域现场人流如织。

香港“艺博会”期间,展品遍布香港全城。位于维多利亚公园的艺构之旅,设置10件大型公共雕塑,部分雕塑不设围栏,可摸可坐。位于艺穗会的艺拓现场EXPANSION、位于亚洲协会香港中心的影像单元VIDEOS,也于8月29日推出特别展览与放映节目。知名艺人吴彦祖受邀担任本届展会的推广大使。

主画廊单元展出近千件艺术佳作,尤以横跨世代的艺术家的绘画及混合媒介作品为一大亮

点,充满了上海、香港两地的艺术元素。展览入口处,香港老牌画廊季丰轩呈献中国波普重要人物薛松的大型布面混合媒介作品,这位毕业于上海戏剧学院的艺术家重建“碎片图像”的秩序;紧邻设立展位的是来自上海的两家著名画廊香格纳和没顶画廊,没顶画廊带去了大幅的90后艺术家刘娃作品,她刚在上海龙美术馆举办个展。老一代艺术家张培力以半导体收音机为载体,探讨全球化进程中技术的局限性和多面性,唤起了香港观众的怀旧记忆。

“中国青年艺术家双年评选”特别邀请展也在主画廊单元正式开幕。展览以“合金时代”为主题,不仅汇聚了历届12位获奖艺术家的创新作品和突破性探索,更纳入了香港艺术家的精彩创作,通过跨文化背景、跨学科界限的多元表达,促进年轻艺术家的融合碰撞。

根据香港媒体测算,此次举办展会将为香港本地创造超过亿元港币的交易额,活跃当地的经济,繁荣文化生态。

本报记者 乐梦融

“主角”是怎样炼成的?

国家京剧院青年团在沪赢得赞誉

国家京剧院青年团全国巡演上海站演出正如火如荼。随着首场大戏《五女拜寿》在宛平剧院赢得开门红,现代京剧《主角》作为团里首部新创现代剧目让戏迷观众耳目一新,《野猪林》的不朽传奇代代传承让经典延续,“轻喜剧”《春草闯堂》诙谐幽默……今晚,青春版《杨门女将》将把这场持续五日的京剧盛宴推向高潮。

国家京剧院青年团改组成立于2022年,这不仅是专门打造的培养年轻演员的平台,更是对京剧这一国粹艺术传承的重要举措。张建国、董圆圆、吕昆山、李金平等前辈名家纷纷助阵,以传、帮、带的方式培养年轻演员。这次来沪的演出中,经典剧目《杨门女将》《野猪林》《春草闯堂》都由国家京剧院老一辈艺术家亲自教授。

前晚,京剧《野猪林》的精彩上演让不少戏迷直言酣畅淋漓。作为这部经典传承至今的第三代“林冲”,田磊得到京剧表演艺术家李光亲授,以过硬的艺术功底、对角色深刻的理解和准确精湛的演绎赢得掌声。此外,剧中林娘子的扮演者付佳是杜近芳先生的亲传弟子,架子花脸杨威所扮演的鲁智深则由京剧名家杨赤指导……事实上,不只《野猪林》,《五女拜寿》《春草闯堂》《杨门女将》亦是如此。

国家京剧院艺术总监袁慧琴告诉记者:“为了让青年演员快速成长,我们‘以戏保人’,从经典传承入手;再邀名家‘一对一’亲授、带练,确保所学所演原汁原味。”

时代飞速发展,传统戏曲的传承和创新在当下面临着新的机遇和挑战。在网络传播迅捷、“流量”神话不时上演的环境中,如何看

待“出圈”?如何让青年演员在喧嚣中守住艺术初心?以《杨门女将》中“余太君”一角深入人心的老旦名角袁慧琴坦言:“青年演员有自身优势,他们更加善于运用现代手段,更懂得年轻人喜爱的方式,为京剧赢得更多的流量,这是非常好的事情。但流量是把双刃剑,无须刻意强求。”

“我们不是要‘造星’,而是要培养艺术家。”在袁慧琴看来,“破圈”是手段而非目的,只有在“守正”与“创新”的双轮驱动下,传统戏曲的传承之路才会越走越宽。“所以我总提醒他们,要沉下心来,踏实练习基本功。”她说,“角儿”的培养需经历千锤百炼,唯有如此,才能让观众充分感受到京剧的魅力,才能让演员的艺术造诣不断精进、艺术生命不断延伸。

本报记者 朱洲



《野猪林》剧照