

文体汇



扫一扫添加新民体育、新演艺微信公众号



艺术节境外院团演出占比约六成,在沪首演比例逾90%

群星闪耀 艺享全球

世界艺术指针即将拨到上海时刻,群星闪耀,艺享全球。记者从今天上午市政府新闻办举行的第23届中国上海国际艺术节新闻发布会上获悉,本届艺术节将于10月18日至11月17日举办,300多项、近千场各类演出、展览活动,汇聚来自全球80多个国家和地区的近5000位艺术家参与。

在主板块57台剧目共163场演出中,境外院团演出占比约六成,在沪首演比例超过90%。20项展(博)览项目囊括沪上顶尖艺术场馆与艺术盛事,首展比例高达85%。同时,艺术节将以平均半价的力度推出8000余张优惠票,让市民共享盛会。



链接全球演艺“优资源”

本届艺术节包含“艺享全球”舞台演出、“艺术天空”惠民活动、“艺美全城”艺术教育、“艺创未来”扶青计划、“艺通世界”演艺大会、“艺聚百家”国际对话、“艺览纷呈”城市联动、“艺展无限”融合创新八大板块。以“质、量”双高的活动内容、提质升级的合作交流、富有新意的体验场景,打造具有世界影响力的文化品牌。

本届艺术节开幕式演出——原创舞剧《李清照》和闭幕式演出——图冈·索契耶夫、张昊辰与慕尼黑爱乐乐团音乐会,将延续开、闭幕式演出“一中一外”模式,推动中外文明交流互鉴。亚历山大·康托洛夫、伦敦交响乐团、蒙特卡洛芭蕾舞团等世界顶级名家名团,将齐聚艺术节舞台,彰显艺术节的世界舞台品牌影响力。

《生命册》《破冰》等原创作品兼具思想性、艺术性、市场性;《敦煌归来》《九歌》等佳作让人目不暇接。北京人民艺术剧院将开启为期一个月的“上海主场”,“遇见‘京’彩人艺”和“遇见海派风华”两大板块将聚焦南北文化对话。此外,同期举办“与时代同行 与人民同心”——

上海市庆祝中华人民共和国成立75周年舞台艺术作品展演。

描摹全城有艺“风景线”

深入践行“人民城市”理念,发挥优质资源“溢出效应”,营造“全城有艺”的文化氛围。在“艺术天空”品牌推出十周年之际,艺术节将带来深入全市的60多台超百场演出,在城市水岸、公园绿地、美育空间量身定制具有区域特色的活动,特别将优质演艺资源配送至五个新城百姓身边,持续打造“没有围墙的剧院”。

艺术节始终致力于搭建美育实践“大舞台”。今年将通过“学生观剧观展团”“101艺场”等品牌项目,举办近30项90余场艺术教育活动。

今年文化惠民举措也将提升“新能级”。艺术节将以线上线下相结合的方式,以平均半价的优惠力度推出8000余张优惠票。同时,艺术节还将携手市慈善基金会等推出“爱艺术”公益项目,通过无障碍观演等方式温暖人心。

升级文旅融合“流量口”

通过创新供给端、重构新场景、升级体验感,放大艺术节“聚人气、引流量、促消费”的“引擎”功能。

“扶青计划”立足新十年的起点,集结濮存昕、廖昌永、沈伟、丁乙等12位名家,组建全新艺委会,为青年艺术家搭建创制、演出、出海的全产业链扶持平台。通过金世佳话剧《尝试集》等9部舞台艺术作品和2个视觉艺术项目展现青年新生力量的当

代视角与个性表达。

探索专业引领“新突破”。今年艺术节将通过江苏无锡、浙江南浔、安徽黄山分会会场,带动兄弟省市文旅融合发展。2024南浔国际亲子艺术季将打造全方位的艺术体验。今年,首次举办的上海国际数字音乐周,以及上海国际魔术周、上海国际木偶艺术周等专业展演板块,将为年轻人带来富有潮流感

的艺术新体验。构建文旅融合“新场景”。艺术节将与上海旅游节、上海国际艺术品交易周、“2024秋约魔都美术季”“深度联动,首次推出“遇见敦煌”“英伦经典”等主题展演联票,串联起文博场馆、城市文化新空间线路。此外,艺术节还将联动各大商圈,在城市摩登地标举办20余台沉浸式演出,吸引更多国内外游客“相聚在上海”。

本报记者 朱渊



南浔国际亲子艺术季(资料图)



《九歌》

《杜甫》

与《原神》联名 能为影院带来多少新观众

前晚,上海五角场万达影城人潮涌动。万达电影×《原神》“拾光之约”《原神》主题IMAX影厅特别活动正式拉开序幕,为“旅行者”奉上一场别出心裁的光影盛会。

当晚,在《原神》主题IMAX影厅中,身穿《原神》游戏角色服装的NPC从影厅后台隆重登场,与观众热情互动,在银幕前展示了游戏角色的经典动作和台词,现场气氛迅速活跃起来。活动在《原神》5.1版本前瞻特别节目观影会中迎来高潮。

除《原神》主题IMAX影厅外,上海五角场万达影城还在影城大堂区域设置了主题特装区,其中搭建了巨型场记板造型装置、合影区及游戏角色人物灯牌等,玩家可以自由体验拍照打卡及留言涂鸦等互动玩法。从昨天起至10月7日,

这家附近高校聚集、二次元浓度颇高的影院所有影厅的全部场次的电影票纸都将更换为《原神》主题,且其间全部电影场次将播放《原神》主题映前广告。

除了“特装影城”丰富的线下体验活动,此次万达电影旗下的时光网与《原神》还携手推出了“银幕绮旅”系列主题套餐和周边产品,主题套餐和周边产品于9月20日中午开启预售,五角场万达广场店当日以周边产品预售收入超过单日票房的佳绩,位

列全国706家万达影城首位。

不过,作为国内第一大院线,万达电影与知名游戏展开联名,真的能为它的国庆档票房推波助澜吗?

“拉新”是肯定的。此前,奶茶店、餐饮店频频靠与热门动漫游戏IP的联名快闪活动吸引年轻消费者,激活线下消费需求,影院很难不心动。影院与知名游戏做联名快闪活动,有望将游戏新客群转化为电影消费人群,同时激活“大堂经济”,为影院拓展盈利空间。尤其,此次

周边发售活动就特别采用了线上预约+线下影城取货或邮寄的形式,目前可预约的取货日期从9月28日至10月7日,覆盖整个国庆假期。这显然为消费者营造了更强的观影动机,一些原本“可看可不看”的年轻观众走进影院,或许将带动国庆档票房。

但令人稍感遗憾的是,“拉新”之后的转化是不易的。虽然此次活动万达影城无论在规模性还是跨界感上都展现出了巨大突破,各种《原

神》主题票纸、“无料”(免费周边)贴纸包都将刺激游戏铁粉或有收集兴趣的消费者观影,但不少游戏粉丝也表示计划国庆期间前往《原神》主题影院打卡、购买周边,但几秒钟的《原神》片头广告对他们而言还不是充分的观影理由。

其实,电影有天然的共情价值,观众在看过电影后,会产生购买相关衍生品的冲动。对电影院而言,不仅电影内容仍是最关键的要素,要拓展非票房收入,也不能简单停留在空间利用上,更应和放映内容结合,方能充分挖掘场景价值。如果没有办法让消费者沉浸在特定场景中,完成接触、感化、共情、消费的完整场景体验,便很难完成高质量的场景消费。

本报记者 孙佳音