

流光溢彩 大气精彩

——上海国际艺术节助力“亚洲演艺之都”建设

□ 李治国

悦读

创根问底看元曲

——读梁归智《浪子风流说元曲》

□ 赵勇

元散曲中不断出现对陶渊明的向往和歌颂,但大多数都难以深入陶诗的真境界,只是把陶渊明像个不倒翁似的你推过来我揉过去

“大家”在这里成长

琉森音乐节管弦乐团第一次海外驻节,舞蹈家沈伟第一次来中国内地跨界办画展……10月19日至11月22日,第二届中国上海国际艺术节吸引了全世界艺术家的目光。

本届艺术节以“艺术的盛会,人民大众的节日”为宗旨,在迎来创办20周年纪念之际,通过约350项活动,全面呈现红色文化、海派文化、江南文化,打响上海文化品牌,助力上海建设亚洲演艺之都。

1999年秋,第一届上海国际艺术节首次推出。年轻的戏剧导演田沁鑫带着她的作品《生死场》来到这里。在这之前,很少有人听说过她的名字,这个艺术节同样也才刚刚起步。

转眼20年过去。今年,田沁鑫带着8部戏剧作品来到上海国际艺术节,这个数字让她成为在艺术节展演作品最多的戏剧导演。同时,她的身份又多了一个——本届艺术节“20·40 大家·回家”特别活动的总导演。田沁鑫说:“20年前,作为一个没有名气的小导演,我没有那么大的自信,心里比较忐忑。演出得到了大家的认可,增强了我的创作信心。从此,我和上海这座城市、与上海国际艺术节结下了不解之缘。此后,我的戏剧作品频繁出现在上海,每次都得到上海观众的热情支持。我有不少作品都源于上海国际艺术节的邀请、邀约,包括像《青蛇》这样的委约剧目。感谢上海国际艺术节。”

20年来,越来越多像田沁鑫这样的年轻导演在这里成长成熟,中国上海国际艺术节本身也在不断探索创新,逐渐成为中国对外文化交流的标志性平台。如今,本届艺术节,五大洲四大洋名家名团集聚,吸引超过60个国家和地区的艺术家、艺术机构与“金牌制作人”参加。艺术节遴选出45台(节)目参演,境外演出项目25台,境内演出项目20台,其中原创首演23台,同时还有12项参展项目精彩亮相。

“心念念,情悠悠,一路走来风雨同舟;天长长,地久久,敞开容纳五洲……”歌唱家雷佳在艺术节举办的《源远流长 寻根之旅》民族歌曲音乐会上唱道。她表示:“中国上海国际艺术节既是一个高质量的艺术节,又是一个中外对话的平台。在交流和竞争氛围中,它能够介绍中国艺术,又能够把眼光放得更远,不断攀登高峰。”雷佳主演的歌剧《木兰诗篇》和《白毛女》曾来沪演出,“上海观众和专家不仅给予我认可,也给我可行性非常强的质量建议。上海观众既专业又挑剔,能够激励艺术家把作品打磨精致,这也是我参加上海国际艺术节的原因”。

20年来,艺术节上的“大家”茁壮成长,也在用自己的艺术成果“反哺”大众。20年前,京剧表演艺术家尚长荣与歌唱家廖昌永、舞蹈家黄豆豆获得“艺术节之星”称号,“我们都是新上海人,是上海给了我们崭新的创作机遇”。尚长荣曾带着京剧《贞观盛事》参与艺术节,如今该剧拍成了3D电影,“希望再一次给观众惊喜”。

“朋友圈”越来越广

数据显示,20年来,共有五大洲70多个国家和地区的4万余名艺术家、700余个中外艺术团体参加艺术节,上演中外剧目1000多台,举办200多场中外展览会,艺术节的“码头”功能持续提升。



上图 第二届中国上海国际艺术节江苏文化周的开幕演出——《运之河》在上海文化广场上演。

新华社记者 刘颖摄

右图 上海国际艺术节“艺术天空12小时特别活动”中,街头艺人扮成小丑在活动的集市区里与小观众互动。

新华社记者 刘颖摄



青年作曲家龚天鹏创作的交响合唱《启航》,去年成为艺术节开幕作品。他表示:“上海国际艺术节让那么多国际来宾用世界共通的语言——音乐,来聆听中国的红色历史。上海海纳百川的包容度有目共睹,任何人都能在这里找到自己的文化价值。红色文化、江南文化、国际文化聚焦于上海,有说不完的话、写不完的故事,成为创作的沃土。”

来自国内外的参展作品,传承与弘扬传统文化,展现新时代风采。上海歌剧院歌剧《晨钟》以歌颂中国共产党丰功伟业为主题;上海民族乐团音乐现场《共同家园》侧重展现民乐交响化的成果;上海芭蕾舞团《闪闪的红星》、中央芭蕾舞团《敦煌》等,则从不同视角,表现中华文化与红色主题。

今年艺术节还联袂中华艺术宫,举办“风生水起逐浪高——纪念改革开放40周年长三角美术作品展”,通过艺术家的笔触,生动展现改革开放带来的历史巨变。主题展览中还有与上海市文化档案馆、上海市历史博物馆、上海当代艺术博物馆等联合举办的“春华秋实——改革开放40年上海舞台艺术说明书展”,从上海舞台艺术变迁的视角,展现扩大开放、深化改革的重大成果,彰显文化自信。

来自海外的作品同样异彩纷呈:里卡尔多·夏伊与琉森音乐节管弦乐团音乐会,安妮·索菲·穆特、潘德列茨基与华沙交响乐团音乐会奉上了音乐盛宴。首次登陆中国内地的美国顶尖舞团纽约城市芭蕾舞团将带来《巴兰钦之夜》,澳大利亚国家芭蕾舞团带来《睡美人》,挪威国家芭蕾舞团带来《群鬼》等优秀剧目。

在汇聚作品的同时,本届艺术节新开设“长三角区域文化合作论坛”,以“登

高望远,合作共赢”为主题,推动长三角文化资源联动开发,加速文化资源要素有效配置。

既要引进来,还要走出去。近年来,艺术节还担当起全力推动“一带一路”相关国家务实合作的重任。参与“一带一路”建设的32个国家的124个艺术机构,通过“丝绸之路国际艺术节联盟”的建立,让艺术节的“朋友圈”越来越大。

打造“亚洲演艺之都”

20年来,艺术节推陈出新,不断以优秀作品吸引观众,不断以创新手法展示作品。上海打造“亚洲演艺之都”的道路也越来越宽广。

你会相信吗?5个黄豆豆同时出现在《镜·界》的舞台上,虚实交融、真假难辨。借助全息投影技术,舞蹈家黄豆豆拥有4个分身,对应音乐的4个声部,各自起舞。因为虚拟影像制作于两年前,黄豆豆得以与过去的自己同台。

除了《镜·界》,在今年上海国际艺术节的舞台上,还有许多艺术与科技相遇和碰撞,火花四溅。11月3日在东方艺术中心首演的舞台剧《最后一头战象》还未上演就吊足观众胃口。5只1:1制作的象偶亮相舞台,最大的象偶高达3米多,需要3人同时操纵,带给观众十足的震撼感。

世界编舞大师阿库·汉姆封箱之作《陌生人》、“江南韵·上海情”系列演出(包括沪剧《敦煌女儿》、中篇评弹《蒋月泉》等),形式多样,创新与传承相得益彰。

值得注意的是,本届艺术节通过“扶青计划”整合各板块资源,打造一条从“扶青”“委约”到“交易推广”“舞台展演”

的演艺全产业链,让艺术节走出更多名家、大家。迄今,艺术节已委约71位青年艺术家创作了59部原创作品,走向世界各大舞台。今年的艺术节“扶青计划”委约作品征集,共有中、德、英、美、韩5个国家近100份作品申报,最终遴选出6部原创作品。这些作品集中反映了当代青年艺术家的创意和思考。

在文化贸易方面,今年艺术节期间,交易会共有来自60个国家与地区的代表参加,参加机构520余家,其中国外机构超过240家,推介演出共计33台。上海交响乐团团长周平表示,上海的演艺资源如今基本和国际看齐,演出时间越来越与国际同步,对国内外观众的吸引力也越来越大。

业内专家表示,目前,就演艺空间设施来看,上海约有各类演出场馆100多家,而纽约有420家,伦敦约有214家,巴黎有353家,东京有230家;就演艺观演人次而言,上海经由市及区经营的各类专业剧场观众人次每年约为600万人次,而纽约每年为2800万人次,伦敦每年为2200万人次,东京每年为1200万人次;就演艺生产运营管理水平等方面来看,既有的国际文化大都市都在演艺经营的专业化、院线化、联盟化、科技化及品牌化等方面,摸索出了许多符合演艺业发展规律的成熟经验。对标国际重要演艺都市,上海的演艺行业还存在巨大的发展空间。

展望未来,上海正在加强演艺要素市场建设,让内容生产精品迭出、文化活动精彩纷呈、文艺名家群星璀璨、文化地标绽放魅力。更为合理而丰富的全市演艺空间布局改良已全面展开,上海打造“亚洲演艺之都”的一系列实践,正逐渐将愿景蓝图一步步转化为人们期待中的可喜现实。

光的一道风景线。比如,位于韩国江原道的江陵市在举办完平昌冬奥会之后,也带动了其附近的观景点。位于韩国东海岸的江陵咖啡一条街,假日里常常挤满了游客,海边长达数百米的街上几乎全是咖啡店,使这里成了江陵一道独特的风景线。在韩剧的推波助澜下,这里更成为许多外国游客点名要去的地方。

如今,韩国的咖啡文化也变得越来越国际化。风格迥异、各有特色的咖啡馆,已不只是娱乐休闲和商务会谈的场所,更渐变成韩国特有的一种沟通方式。想要更快更好地融入韩国生活,打开和韩国人的沟通渠道,共饮咖啡不失为一条良策。

咖啡无处不在

□ 白丁

说起韩国最知名的产业,你可能会想到以少男少女偶像组合为代表的娱乐产业,或者是像三星电子、现代汽车这样的工业品牌。但是你可能不会想到,他们会有一个让人略感惊讶的消费项目——喝咖啡。

前不久走访韩国期间,韩国人对咖啡的喜爱程度,让人印象深刻。这种喜爱的程度,首先体现在咖啡馆的数量上。在韩国街头,很容易发现各式各样的咖啡店。这是因为韩国人对咖啡的需求量很大。比如,当你走进一家小镇的饭馆,饱餐一顿地道的韩式火锅或炒年糕后,走出餐馆的时候,你会发现餐馆的门口居然会有一台无人咖啡机,而且看上去似乎已经用了有些年头了。一句话形容就是,在韩国,咖啡无处不在。

不仅如此,韩国咖啡馆的种类也很多。有很多很有设计感和艺术气息的;有的企业里就附设贩卖咖啡的服务;超市里也能提供各种口味的速溶咖啡;还有的甚至把“露天

剧场”设在咖啡馆里,喝完一杯咖啡可以很方便地去观看演出。要知道,韩国并不是咖啡豆的原产地,但韩国的咖啡产业已经非常完善,并且还逐渐形成了独特的咖啡文化。

我曾询问过在韩国生活的朋友,为什么韩国人会如此喜爱咖啡?但得到的回答通常都是:喝咖啡只是一种生活习惯罢了!据说,咖啡在最初引入韩国时,一直被视为款待各国大使贵宾的饮料,并逐渐成为贵族身份的象征。直到上世纪70年代后,韩国经济逐渐起飞,平民百姓才开始有机会接触咖啡,并逐渐有了“一日三杯咖啡”的饮食文化。如今,一杯贩卖机贩售的咖啡,大概一两口就可以喝完,与其说是品尝咖啡,倒不如说,韩国人已经习惯,饭后就要来杯咖啡解馋。而且韩国人喝美式咖啡很少放糖,低热量且价格低廉,使咖啡成为韩国老少咸宜的“国民饮料”。

不仅如此,咖啡馆甚至成为韩国旅游观

观望