

■本报首席记者 黄启哲

1700181人次！经过十多个直播平台在两天里的最终统计，上周五“艺起前行·演艺大世界·云剧场”之“越赏清音——上海越剧院一团特别直播公益演唱会”的直播观看总人次有了答案。不管是之于传统戏曲、还是国有文艺院团，能够实现七位数的直播观看纪录，都是前所未有的——戏曲在云端“出圈”，有戏！

眼下，在演艺大世界的云端邀约之下，一系列“艺起前行·演艺大世界·云剧场”由区域中的剧场，联合上海国有文艺院团、知名艺术家展开。仅过去三天就有越剧公益演唱会、昆乐越谈、史依弘专场、芭蕾舞公开课、芭蕾舞剧密集上演。据不完全统计，接下来还将有30多个“云剧场”活动等观众“解锁”。

疫情发生以来，沪上文艺界积极利用新媒体产品试水云端“出圈”。两个月来，“云创作”“云练功”“云排练”“云课堂”接连不断。个体的“出圈”后更期待集体的“破阵”。统一冠名有“演艺大世界云剧场”之名的丰富内容，将散点式的努力整合成一股更具有文化品牌标识度的力量，助推演艺大世界这一演艺品牌，透过新媒体提升知名度。与此同时，不少院团、文艺人已着手推动线上内容的深度打造，让特殊时期积累的流量人气，化为萌发线上演出“新业态”的动力，让亚洲演艺之都的灯火在线上闪耀。

解锁影视绿幕合成技术，打造艺术高品质直播

“这是录播吗？竟然如此清晰！”刚进入上海越剧院的抖音直播间，高清

的画面加上演员背后精致的厅堂背景，让有些观众发出了这样的感慨。

对此，上海越剧院院长梁弘钧并不意外，某种程度上，这便是他追求的结果。“就是要和一般架起手机只露出一张脸的网红直播不一样。这样才能让观众滑动手机逛直播时，停留在我们这里。”

而要实现这样的“精致”，背后的功夫自然不小。上海越剧院的大排练厅，成了临时的直播间。只见舞台上架起两块影视特效通常使用的绿幕——左侧为主持人设座畅谈戏曲奥秘，右侧演员轮番登场上演越剧的经典唱段。在他们面前，则架着六七台高清摄像机，与专业的技术合成设备。原来，上海越剧院此次以虚拟演播厅与数字合成技术进行直播。通过前期实景拍摄和现场数字化空间的叠加运用，观众透过手机，看到的是演员身处五个不同的居家场景。“我们希望通过这样的场景拉近与观众的距离。而接下来，我们也会把场景调整成为江南园林，让观众感受沉浸式的越剧魅力。”

很快方亚芬、许杰、斯钰林等越剧明星就让抖音的直播界面被爱心“刷屏”。“我估计人数会上五千”，实时关注抖音人数变化的演出营销部主任孙旭曾预测。可不到一个小时，这个预测就被打

破，并最终达到7884人次的峰值。而更大的流量仓则在其他几个平台：东方大剧院各平台渠道直播点击892651人次，文化上海云直播点击310393人次，最终有170万人次的纪录。

相比于剧院演员集体出镜的做法，上海京剧院大青衣史依弘和上海昆剧团鼓师高钧选择“单刀赴会”，实时与网友互动则更有亲近感。此外上海芭蕾舞团和中国上海国际艺术节两场精彩的名团芭蕾舞前也只有在剧场得见，此番以录播形式特别放送，丰富了“云剧场”菜单。

“爆款”过后，期待看到“流量经济”带来的演出新业态萌发

早在直播前，梁弘钧就有个大胆的估算——七位数。

戏曲直播实现“百万+”，这不是异想天开。早在2017年，上海越剧院就携手CIBN互联网电视的东方大剧院做起了网络播出。不管是单场收费还是会员制，付费收看人次保持在六位数。而这一次通过十余个平台全网推送，加之越剧庞大的受众基础，以及强大的越剧明星

阵容，成为戏曲“爆款”自然不在话下。

让特殊时期的“爆款”演变为常态化运营，正是策划“演艺大世界云剧场”的初衷之一。“有的院团习惯了‘线下搞演出，线上搞推广’的定势思维，仅仅把云端看作是一条营销渠道。”在一位业内人士看来，不管是“艺起前行”还是“云剧场”，不只是院团在特殊时期满足观众专家的文化需求，更是倒逼艺人在云端“开疆拓土”，孵化演出新业态，在疫情过后，成为日常演出的一种补充，为传统文化和高雅艺术的发展做增量。

为此，上海多措并举。上海文化发展基金会特设的“疫情防控”专题项目就将文艺院团“云演出”项目纳入申报受理范围。而明年演艺大世界配套扶持资金的评审，也将对网络运营情况纳入参考。更进一步，线上的推广效果与流量数据，将和上海国有文艺院团“一团一策”年度考核相挂钩。

基于此，在萌发“新业态”，助力演艺大世界的线上品牌建设的道路上，摆在文艺人面前亟待破题的，不仅是如何创新线上产品，在海量娱乐化内容中脱颖而出；同时也考验着文艺人如何平衡社会效益与经济效益，开辟一条相较网红打赏、刷礼物，更适合艺术线上发展的模式。



上海越剧院的大排练厅，成了临时的直播间。（上海越剧院供图）

上汽·上海文化广场发布会逾200万人次在线观看，套票三分钟售罄

新演出季起航，见证市场恢复强大潜力

■本报记者 吴钰

《巴黎圣母院》最后一声钟在舞台敲响57天后，上汽·上海文化广场在上周五推出新演出季的菜单。今年“云发布”形式吸引了远超剧场1940座位数的观众，全网在线人数超过200万人次，热烈交流反馈和“出圈”传播效果提振了音乐剧走出寒冬迎来暖春的信心。

检票、步入观众厅、打场铃、暗灯……直播镜头带观众一秒回到剧场中。英国鬼才编舞马修·伯恩、著名表演艺术家陈佩斯、音乐剧演员马克·赛博特、德鲁·萨里奇、“演艺大世界——2020上海国际音乐节”推广形象大使阿云嘎、郑云龙及众多国内外音乐剧演员纷纷现身。“哭了，我好想念文化广场。”弹幕见证了观众对恢复演出的热切期待，演出季套票也在短短三分钟售罄，见证演出市场恢复的强大潜力。

多部大型作品首演领航，放大上海“码头”效应

疫情使演出暂停，但演出季发布会汇聚了近50位来自世界各地的艺术家，让不少全国各地的在线观众发出“日常羡慕上海”的感叹，彰显了“上海文化”品牌健旺的市场活力和各方对恢复演出的信心。

新演出季错落有致的菜单也没有让观众失望，多部大型作品首演领航，继续放大上海的“码头”效应：集结华语原创音乐剧以及文化广场的自制剧目，则为申城文化“源头”注入鲜活原创力。

百老汇经典音乐剧《紫色》作为普利策获奖同名小说和著名导演斯皮尔伯格执导的同名电影改编作品，将在今夏与观众见面；《唐璜》将登上上海舞台，诗性浪漫的《摇滚红与黑》与音乐剧版音乐会《悲惨世界》也将再度回归，续写法兰西风情的浪漫写意。

随着上海逐渐形成一批扎实的德奥、法语音乐剧迷，文化广场今年也将继续在多语种音乐剧细分市场继续发力：《2020音乐剧明星音乐会系列》将成为各个“大戏”之间的精美点缀。去年一票难求的《德意志音乐剧明星音乐会》表演嘉宾德鲁·萨里奇将带来个人音乐会，而两部德语经典音乐剧作品主角乌多·凯帕什和罗蒂尔塔·瓦伦蒂尼将以双人音乐会的形式，带领观众重回《莫扎特！》与《伊丽莎白》的震撼现场。

引进国外经典大戏的同时，文化广场近年来持续深耕中文音乐剧市场。今年华语原创音乐剧将有重磅作品《赵氏孤儿》献演，故事呈现出东西方跨文化视野中对中原悲剧经典的全新现代演绎，是继原创音乐剧《犹太人在上海》后，徐俊导演团队的另一力作。自去年完成全国24座城市的97场巡回演出的自制剧目《我的遗愿清单》和《拉赫玛尼诺夫》，以及今年年初在上剧场首演的《春之觉醒》，都将再开启新一轮演出。新剧



▲音乐剧《紫色》剧照。▲音乐剧《我的遗愿清单》剧照。▲上汽·上海文化广场以直播形式云上发布新演出季菜单。

（均上汽·上海文化广场供图） 制图：李洁

《也许美好结局》则将开启制作，延续“小而美”制作风格，将细腻的情感传递给观众。

其他剧种方面，马修·伯恩将带来《红舞鞋》的中国首秀，这将是马修·伯恩的作品第五次来到文化广场。《红舞鞋》改编自上世纪40年代的经典电影《红菱艳》，来沪版本更曾凭借奇幻莫测的舞台和充满张力的视觉荣获奥利弗戏剧奖。罗伯特·威尔逊导演、著名影星伊莎贝尔·于佩尔主演的话剧《玛丽如是说》将于年末在文化广场首演，陈佩斯的代表作《戏台》与四川人艺的经典作品《茶馆》也将再度回归。

虽然受疫情影响，一些爆款剧目不能如约而来，但演出方大多承诺“后会如期”。戏剧大师罗伯特·威尔逊的《丛林之书》、图米纳斯版《叶甫盖尼·奥涅金》、音乐剧明星音乐会系列，以及原创华语音乐剧展演季多部作品面临延期或取消。“这一切让我们剧场工作者五味杂陈，上海的剧场同行和全国的剧场

同行都在共克时艰。”文化广场副总经理费洪表示。

服务升级，剧场与业内各方共担挑战

与此同时，防疫期间剧场的服务和升级并没有中止。“这段难得的中场休息反倒给了我们温故而知新、厚积而薄发的珍贵契机。”文化广场总经理张洁说。文化广场去年与万余位艺术家及工作人员合作，完成剧院内演出共50台286场，观众总数突破42万人次。今年还将推出“2020伙伴暖心计划”，以剧院资源的组合分享、票务服务的模式转变、项目运营的扶持合作，提振行业伙伴的信心。

“我们并不是独行侠，演出机构、艺术家、合作伙伴、赞助商们都与我们共享理想与荣耀，也共担挑战与艰辛。”张洁表示，剧院空间并非填充演出的流水席，文化广场希望能积极调动多年积

累的运营财智和伙伴网络，担当起更多社会责任，通过各方努力让热爱舞台艺术的人安心地重回剧场。未来将通过降低场地使用门槛、鼓励伙伴通过互动装置、艺教推广等方式扶持2020年租场演出的运营，帮助缓解疫情的负面影响，为观众营造温暖观演氛围。

文化广场近期打造了多个风格鲜明的线上系列活动，从“云导览”“云摊位”的线上剧院开放日，到《想和你分享》这一首歌的音乐剧从业者对于音乐剧的普及，再到缓解焦虑情绪的特别书单、单影，为观众们奉上丰富的精神粮食，紧紧维系着观众与剧院、生活与艺术、精神与空间之间的联结。旨在汇聚行业资源、打造生态闭环的“华语原创音乐剧孵化计划”今年还特意公布了以疫情为线索的“特别征集”活动，以期在未来听到更多值得被记录的中国故事。

■本报记者 董薇菁

没有演出日期的演出票一样有人买，而且被秒杀？是的，开心麻花做到了。开心麻花日前推出线上预售活动——以平日票一半的价格，购买两场全年任意场次的演出票。在全国演出停摆的当下，这次预售活动让不少影迷们激动不已。开票日，大量消费者涌入票务平台，400多套通兑卡被“秒杀”。

“人气爆棚的结果是后台服务器‘崩了’，修好之后余票又很快售罄。”回忆起当天的突发情况，开心麻花总经理汪海刚形容，“既是惊吓又是惊喜。”虽然疫情战役还未宣告结束，剧院的大门仍紧闭，“但我们给出的一点动静都得到了数倍的反馈，观众比我们更有信心！他们对疫情后演出市场的热切期待，好比强心剂，鼓励、督促我们拿出更多更好的作品”。

换舞台拓思路，“适应期”其实是“充电期”

随着全市各行各业有条不紊地陆续复工，演出行业也早已摩拳擦掌，就等“发令枪响”。疫情期间不能演出但创作不停，开心麻花持续推进线上、线下内容产品创作孵化，有的已经陆续走上“生产线”。“冲锋号一响，我们就能冲出战壕；只待大幕拉开，我们直接就能上场。”汪海刚说。

开心麻花的复演计划已经举起了发令枪。作为开年大戏的《贼想得到你》正在紧锣密鼓地进行排练中。“闭门在家20多天，大家铆足了劲儿，已经把台词背得滚瓜烂熟，上来直接演。”演员赵青怡说。每一部作品推向市场都离不开提前预热，这一次，《贼想得到你》把开票仪式搬到了线上，由笑星沈腾、常远、艾伦所组成的“开心麻花铁三角组合”在宣传片中现身，直播当天点击量冲破百万。

传统剧场人开始熟悉互联网，并不是疫情期间的无奈之举。事实上，对打造线上的内容产品，开心麻花早有布局，突如其来的疫情，倒逼团队加速在互联网端发力。2019年中期，开心麻花提出要让这棵喜剧树成长起来，借助喜剧资源的优势，用三年时间形成线上线下两相呼应的局面。

经过多年的发展，开心麻花已建成一支强劲的创作团队，但从舞台思维，转向互联网思维，需要一定的适应期。停演给了他们把“适应期”变为“充电期”的时间窗口，抓住发展机遇积极推进亲子戏剧线上课程、即兴喜剧白领视频教学、喜剧实验室短视频、《皇帝的新娘》网络电影、《欢乐斗地主》网络短剧等六个线上项目，不少项目即将与观众见面。

加速创作进程的还有原创舞台剧作品。《了不起的多地》《特快列车》及一部《王者荣耀》IP衍生喜剧作品已陆续完成故事大纲。对于开心麻花而言，按下暂停键的演出季也是一个沉下心来思考和调整的机会，整个团队忙忙碌碌更胜从前。

得益于政策帮助，更要心系观众、回馈社会

演出进入“停摆期”，有100多名员工的开心麻花上海公司没有裁减过一名员工。“每个月维持运营的成本不低，其中政府帮扶占15%。”汪海刚说。所在园区“八百秀”关于减免租赁费用的通知，是开心麻花拿到的“定心丸”之一。

日前，上海出台了支持文化企业防疫“20条”政策措施，为各企业提供或接受相关减免提供了政策遵循，提升文化企业疫情期间的抗风险能力，让中小企业看到了转危为机的希望。既是政策受益者，如何在创新转型打开市场的同时，将企业利益更好地回馈社会、回馈观众，他们拿出新办法。

以“预售让利”的方式提振消费者的信心，短期可以解决一部分企业现金流的问题，长期可以让影迷以更优惠的价格走进剧场——日前，开心麻花推出的第一批线上预售活动大获成功，1000张优惠券让供需双方共同受益。开心麻花主打的“笑品牌”在上海有着庞大的市场，一年的观众总量在40万至45万人次之间，面对演出行业的危机，开心麻花更意识到，以观众为本才是品牌生存发展的根基。据悉，第二批优惠活动已经提上日程，开心麻花将继续让利消费者。

值得一提的是，开心麻花为上海支援武汉、在沪参与抗疫的医护人员和家属准备了两场公益演出。“一旦剧场的大门重新打开，我们希望做复出的第一家。很多演出商或许仍谨慎观望，冲锋在前需要承担一定的风险，但我们有信心做好。”汪海刚说，做内容产品，就要随时随地做好候场的准备，大幕拉开，直接就能登台亮相。



开心麻花《克演州长》剧照。（演出方供图）

全市各行各业有条不紊复工，演出行业摩拳擦掌，积极筹划复演——开心麻花：只待大幕拉开，直接就能上场