

上汽·上海文化广场首部原创音乐剧《蛋壳里的心跳》为2020上海国际音乐剧节闭幕

剧院与城市共生，“启封”音乐剧下一个未来

■本报记者 王筱雨

“真实的梦，穿越时空，回忆像忘不掉的钟。记录疼痛与光荣，从此人生变得不同。”12位演员与音乐剧推广形象大使阿云嘎在《蛋壳里的心跳》首日演出尾声共同唱响了上海国际音乐剧节新作主题曲《真实的梦》，台下不少观众在泪目中纷纷起立鼓掌，将这一高光时刻刻入脑中。

作为演艺大世界·2020上海国际音乐剧节闭幕演出，上汽·上海文化广场首部原创音乐剧《蛋壳里的心跳》20日结束了连续两晚的演出。这部讲述音乐剧人历程的作品让无数音乐剧爱好者“感同身受”，而恰逢剧院九周年庆当天，“演出场所上座率开放到75%”的好消息传来，观众席中的封条被一一拆除，恢复了剧院久违的本来面貌。同一天上午，《上海文化广场剧院管理有限公司三年发展规划》《2020上汽·上海文化广场品牌价值评估报告》《青年文化消费调研分析报告》等同时发布，以大数据展望剧院与城市共生，“启封”音乐剧产业下一个更美好的未来。

《蛋壳里的心跳》启幕，更多“原创力”亟待孵化

作为剧院首部原创音乐剧，《蛋壳里的心跳》讲述的正是关于作品“孵化”和“新生”的故事。《蛋壳里的心跳》从上月底才正式建组，步履虽显得有些匆忙，但来自“华语原创音乐剧孵化计划”224部投稿作品为其提供了充足的养分。

作品诞生过程中怎样抚平摩擦？女性创作者如何摆脱年龄及身份标签？艺术家面对时代变迁是否要坚持？音乐剧创作过程中的辛酸苦辣在这部作品中得到了一并展示。“写了这么多年原创音乐剧，第一次触碰这样的题材。”导演马达对记者感慨道：“因为他们，行业有了更多活力，因为他们的故事，这份事业被更多人所理解。”

半透明影片印刷着无序的乐谱片段，隐喻创作者脑中闪现的灵感；散落于乐谱间的字符来自“孵化计划”两年来收到的224部投稿作品中每一个剧本的首字；300多位参与“华语原创音乐剧孵化计划”的



▲音乐剧《巴黎圣母院》在文化广场的演出照。
▲音乐剧《蛋壳里的心跳》的演员与观众合影。
(均主办方供图)
制图：李洁

▶阿云嘎(中)在《蛋壳里的心跳》的演出照。



日看完音乐剧《巴黎圣母院》的末场演出后，她便因为疫情原因没有进入过剧场，其间怀着思念和信心构思了其中的10幅画作。“此前从没想过会远离剧场如此之久，如今真切地体会到了它的珍贵。”陆子阳对记者说道。

26万名注册会员与剧院共成长，播种文化地标新起点

近年来，观看文艺演出、电影、艺术展览等极具临场体验与个性感知的线下文化活动在青年消费者中的号召力愈发强大，这一现象又为传统的严肃艺术领域迎来新的生命力。为了能窥见当代青年群体的文化消费特征，让舞台艺术更贴近青年表达，使剧院空间更包容青年态度，文化广场基于逾26万名注册会员的数据基础，聚焦个人背景、消费动因、消费偏好以及价格敏感度等维度进行了问卷调查，最终形成《青年文化消费调研分析报告》。

数据显示，剧院青年会员普遍具备良好的教育背景，且拥有强烈的文化消费意愿和明确的消费目的，即使经历年初疫情突袭，青年社群对于文化消费的需求也并未消减，77%的受访者依然坚持文化需求与物质需求同等重要的生活理念。在关注群体规律的同时，剧院杂志《文化广场》周年庆特刊《非常·青年》与十位身处不同领域的“非常”青年对话，他们关于体验与表达、热爱与自由、实践与坚守不约而同的执着，亦将助推城市空间驻留活力。

“剧院作为载体型文化企业，‘共生’理念将在文化广场今后的运营中一以贯之，即在以演出为核心的产业链中，营造与观众、粉丝、会员的共生关系，联结与合作伙伴、艺术家的价值共同体，最终达成多层次、丰饶的演艺生态系统。”张洁表示。

秉承着“把门打开”的理念，文化广场三大艺术教育品牌常规活动——剧艺堂、广场小白、ByStage汇演也集结焕新，以“九场活动”“艺术装置”与“一台好戏”为观众带去层次丰富、多维多元的文化体验，打造可亲近、可阅读、可聆听的“城市文化会客厅”。

主创名字出现在演出最后的滚动字幕上……本土创作者的活力正推动着当下的音乐剧市场。“如今我们已经从第一阶段大量引进剧目过渡到第二阶段。”文化广场副总经理元洪对记者说道：“随着音乐剧人才开始涌现，未来原创剧目的数量将逐步提升。而为了维护观众的信心，品质是重中之重。”

内容至上，新版规划引领剧院走向未来

在当天发布《青年文化消费调研

分析报告》《2020上汽·上海文化广场品牌价值评估报告》等多个剧场“白皮书”中，可以看到剧院设立了一系列期待目标——音乐剧产业发展风向标、丰富感官体验的文化生态地标、引领大众审美与崇尚人文追求的精神家园，从而不断接近“文化沃土，梦想绽放，成为都市的‘文化广场’”的长期愿景。

数据显示，截至2019年度末尾，文化广场全年观众人数达422023人，音乐剧专业剧场与沪上标志性公共文化艺术中心的形象逐渐深入人心。同时，文化广场亦担负起国有剧院在艺术传播与文化建设上的公益责任，剧院实际发售公益票

量达32105张，占总售票张数15%，举办公益活动达432场，覆盖62025位市民，参与人次较2018年增加2.52倍。根据《2020上汽·上海文化广场品牌价值评估报告》中的第三方数据显示，文化广场的品牌价值区间从2017年的6.93—7.24千万元增长至2.22—2.32亿元，增长量逾两倍。

“内容至上，始终是文化产业始终遵循的守则。”文化广场总经理张洁认为，基于当前国内外环境与剧院发展基础，新版规划将引领剧院在未来三年落实三项发展计划：精进以资源整合与原创制作为双轮驱动的自主经营模式，不断夯实演艺发展基础，加强音乐剧专业上

的核心竞争力；完善以剧目巡演、艺术教育与人才孵化为触角的集成运营模式，营造可持续、可传承的内循环生态，扩大文化广场在更广地域、更长链路中的品牌影响力；倡导面向公众、世界与未来的审美互动模式，探索多种媒介环境下的圈层突破点，增进剧院作为公共艺术中心的都市文化力。

城市见证着文化地标的逐步成长，观众则是始终在场的亲历者。资深观众陆子阳为剧院带去了一份特别的“生日礼物”——与朋友共同创作完成的画册。职业是医生的她在繁忙工作之余，最钟爱的娱乐活动便是看音乐剧，今年1月23

百年上海设计展本月底登陆刘海粟美术馆

近三百件展品梳理百年上海设计，期待新的超越

■本报首席记者 范昕

字体设计可谓上海设计的一个重要开端；上海食化公司的美工组曾为国家出口创汇作出不可忽视的贡献……不少人们熟悉的用品背后鲜为人知的设计故事，将在百年上海设计展上被一一揭开。展览以近300件实物、文献、档案、上海平面设计、产品设计、设计机构、设计教育的百余年轨迹，其中十件设计手稿、文献为首次公开展出。

“这不是一个怀旧展，也不是一个老物件展，而将呈现一种不断研究发现的无尽状态，期待一种超越。”此次展览的策展人、上海美术学院设计系副主任赵雷坦言。她认为梳理上海设计，是在寻找城市的根脉，对于上海城市发展来说有着深远的意义。“从设计的视角能够更好地把握上海文化生态圈的价值、样貌，或者说，上海设计能够将上海非常独特的城市文化精神更好地扩型出来，不仅是概括，也是传播、传承。”

化解国货一等质量二等包装三等价格的尴尬，“食化美工组”立大功

展览本月底登陆刘海粟美术馆，共涵盖20个上海设计故事主题，50余个词条条目，160余件展品，将让观众更直观地感受到实物所沉淀的历史痕迹。

“美工组的品牌故事”是其中一个能够激起观众颇多共鸣的主题。新中国成立初期，中国的很多产品是一等质量，二等包装，三等价格。为了改变这样的尴尬现状，1963年上海食品日用化工工业公司组建了“食化美工组”，采用新材料与新工艺，集中力量为一批产品设计了令人眼前一亮的包装，化妆品类的有美加净、蓓蕾、蝴蝶等，食品类的有牡丹饼干、大白兔奶糖、光明啤酒等。焕然一新的这些产品当时广受消费者青睐，不仅成为“国民记忆”，也为国家出口创汇作出不可忽视的贡献。

由顾世朋设计包装的“美加净牙膏”就是当时名扬海外的产品，以中国传统的“唇红齿白”为理念，运用红白两色，简洁大胆。他操刀的美加净外文商标“MAXAM”字体独特，无论从左到右还是从右到左，字母排列次序都是相同的，并且与英语maximum谐音，意为最大、最好，很快“美加净”成为当时我国轻工出口产品中注册国家和地



区最多的一个品牌。顾世朋的徒弟赵佐良则打造了“留兰香牙膏”包装，以三片绿叶作为产品的醒目标志，同样一举成功。他透露，这款牙膏至今还在出口，近三年每年出口6000万支，据说是英国Tesco发的订单。令人感慨的是，赵佐良说，当时在工厂里，他和他的同事们被称为“美工”。直到数十年之后，这些包装设计者之名才一一为人所知。

“印刷字体新演绎”这个主题则勾连出又一段值得被更多人知晓的设计故事。“很多人认为文字是小事，但我认为这是上海设计的一个开端。”资深平面设计师姜庆共说。据他介绍，此次展览的第一件展品是一本书，来自上海美华书馆的一本中英文字典，印刷于1882年。“印刷的金属活字是由美华书馆开发的。我们现在所用的宋体是从美华书馆开始利用机械制造的方式来制作的。随后美华书馆把这一技术带到上海，从上海开始销售，包括制作，最后形成上海的印刷字体优势。”

1956年公布的《汉字简化方案》结束了

笔画繁杂、同音异体字使用不规范的局面，印刷字体开始重新演绎。中国第一家专业字体设计单位就是1960年成立活字研究室的上海印刷技术研究所，孕育了日后一批经典著作的字体，也催生了字体设计师这一全新职业。例如，这里于1963年完成的宋一体，可谓我国自行创写设计并制作的国家标准化规范化的第一副印刷字体，前后设计共花了两年多的时间，配写简体字约18000字，最终成为1965年版《辞海》的正文字体。

百余年来，“上海设计”与“上海式的生活方式”形影相随

此次展览的前期基础是上海大学上海美术学院自2012年以来组建团队持续对“百年上海设计”课题进行的深入研究。至今这个课题已形成两本图书——《上海美术史大系1949—2009》(艺术设计卷)与《百年上海设计》。以此为基础，此次展览由上海美术学院再次组建研究团队，校内校外研究专家共同

▲上海“食化美工组”统一的设计手稿(1964年)。

▼特制冠生园蜂蜜陈皮梅的包装(约1930年代)。

▲张周捷的OBJECT超镜面不锈钢椅子(2011年)。

(均主办方供图)
制图：李洁

参与，集中力量发掘上海一百多年来的商业与产品设计实物，延续前期的研究。

“百年上海设计”的故事将一直讲到今天。这里的“百年”不是数字，而是指从19世纪末至21世纪初上海设计起步、发展、变化的状态记载。2010年上海加入联合国教科文组织全球创意城市网络“设计之都”，人们能在展览中看到，近年来上海是如何挖掘本土原创设计、全面提升设计产业水准、实现国际合作交流的。21世纪的设计作品，经资讯记载、专家推荐及遴选，将以邀请的方式参加展出。

在赵雷看来，“上海设计”设计范式的提出，是对所有诞生于这座城市的设计的溯本求源。“上海设计”有一个最重要的设计精神与价值站，它服务于上海乃至中国人的生活需求，满足了生活表象之下精神感官的多重享受，因着时代的审美与思潮迁移，也随之紧紧跟随。可以说“上海设计”是与“上海式的生活方式”形影相随的。“上海设计”的风格流变见证了它在中国与世界设计格局中的唯一性。而“百年上海设计”的变迁则让人们看到一座城市对于世界设计格局的重要意义与弥久价值。

本报讯(记者童薇菁)知名UP主集体前往乡村做内容创作，新的爆款令人拭目以待。哔哩哔哩(以下简称B站)自制纪录片《丰收中国》能否比《舌尖上的中国》更诱人?还有各类电商直播助农扶贫……为期两个月的“决胜全面小康，决战脱贫攻坚”网络主题宣传日活动近日正式拉开帷幕。活动期间，爱奇艺、B站、拼多多等上海多家视听网站将结合自身优势，推出数十场线上活动，多层次、多角度、多形式参与精准扶贫。

“无论是推介贫困地区农产品，还是为贫困地区提供网络教育资源和最新技术体验，网络视听产业已成为拓宽脱贫攻坚渠道和辅助乡村振兴的创新抓手。”上海市网络视听行业协会秘书长张韬说，将流量转化为正能量，以数字经济赋能传统产业，上海网络视听新媒体正在构建脱贫攻坚长效机制。据悉，过去两年，上海网络视听行业协会旗下200余家会员单位利用自身优势，多样化深度参与精准扶贫，取得了显著成效。爱奇艺把露天影院送进了171个贫困村；樊登书屋在全国建起140多所爱心公益图书馆；万方数据自制农业培训、养殖技术等视频，扶贫扶智，大受欢迎；拼多多推出“多多果园”小游戏，以种得的虚拟果实换取真实水果礼包的方式，快速有效地带动云南保山、文山、楚雄等深度贫困地区农货上行；随刻上线“小康”频道以来，相关视频播放量突破150万，其中“精彩短视频·礼赞新中国”主题脱贫攻坚重点宣传视频累计播放量超过380万，用户反馈热烈……2020年是全面建成小康社会和脱贫攻坚决战决胜之年，上海网络视听企业在渠道、平台和内容上助力精准扶贫的探索还将持续深入。

B站政策研究院院长谷雨向记者介绍，他们将举办“最强答题王”扶贫攻坚答题专场，组织UP主投身创作主题短视频，并计划出品《丰收中国》《夜宵中国》《第一餐》《小小少年》等纪录片，做好优质内容供给，营造良好网络氛围。其中，《丰收中国》将捕捉丰收背后鲜为人知的暖心故事；《夜宵中国》记录私藏的夜晚记忆，寻找散落在民间的老味道；《第一餐》聚焦全国各地独具特色的早餐，探秘绝味早餐的独门绝技；《小小少年》跟踪拍摄痴迷于自然、科技、艺术、运动等不同领域的孩子，记录街巷阡陌的成长故事。

“拼多多已成为中国最大的农产品上行平台之一。”拼多多合规部总监左莹莹说，经过五年多的探索，“云拼+产地直发”为农货上行搭建了一条高速公路。“拼多多以销售农产品起家，在未来的发展中，将进一步加大在农业农村基建上的投入，力争尽快将人工智能、物联网、大数据等技术应用到全新的科学种植、错峰采收、农货上行的场景中，用科技助力农业，让技术产生更多的价值造福更多的农户。”左莹莹说。

据悉，活动期间，拼多多、PP视频、樊登读书等将充分发挥自身优势，推出多场公益直播带货活动。喜马拉雅、蜻蜓、土豆网、百视通等则将开设专区，紧紧围绕“决胜全面小康，决战脱贫攻坚”的主题主线，集中开展精品网络视听节目、短视频的展播，汇集展现丰富多彩、成效显著的扶贫攻坚故事。

B站、拼多多等上海网络视听企业 多样化参与精准扶贫