

文化视点

《这!就是街舞》第四季吹响世界挑战赛集结号

中国街舞“破圈而出”，为青春文艺注入汹涌澎湃“年轻力”



自2018年开播以来，《这!就是街舞》每一季都凭着明星与高手云集的现场“斗舞”圈粉无数。图为《这!就是街舞》第三季海报。

专家认为，中国街舞已经不再是“学习模仿”而来的舶来品，它承载着深厚的中国文化，展现了独特的中国形象，创新表达年轻群体的民族情感。在中国这片艺术热土，街舞拥有“love&peace（爱与和平）”的专属标签，成为一条连接世界的新纽带

■本报记者 宣晶

《这!就是街舞》第四季吹响世界挑战赛集结号，明星队长将迎战国际舞者；剧场版街舞表演《假如这世界上只有中文歌》今天将登陆上海大剧院，打造极具震撼力的舞台效果；街舞主题电影《掰头》正式开机，描摹与命运顽强抗争的“battle”精神……最近，街舞热度不断提升，为全面复苏中的文艺市场注入汹涌澎湃的“年轻力”。

街舞发源于海外街头文化，曾经一度在中国“水土不服”，近年来逐渐实现“本土化”蜕变，文化价值随之升华。专家认为，中国街舞已经不再是“学习模仿”而来的舶来品，它承载着深厚的中国文化，展现了独特的中国形象，创新表达年轻群体的民族情感。在中国这片艺术热土，街舞拥有“love&peace（爱与和平）”的专属标签，成为一条连接世界的新纽带。

赋予街舞健康向上的精神内核，用潮流“语言”讲述中国青年故事

综艺节目《这!就是街舞》日前宣布第四季定档7月，延续“明星队长+专业舞者”的形式，将“battle”（选手对抗，即“斗舞”）的战场拓展到世界范围。王一博、张艺兴等明星队长有望继续加盟，与全球街舞强者展开对决。自2018年开播以来，《这!就是

街舞》每一季都凭着明星与高手云集的现场“斗舞”圈粉无数。这档热门综艺已在马来西亚、新加坡等10余个国家和地区播出，街舞中国叙事成功“出海”，打造中国文化全球影响力。

“通过舞蹈类综艺节目，明星效应加持，流量持续导入，中国街舞不断提速扩容，近几年呈现“井喷”现象。”中国舞蹈家协会街舞委员会（CHUC）副主任汪瀚认为，《这!就是街舞》《热血街舞团》《舞蹈风暴》《蒙面舞王》等舞蹈类综艺节目网络播放总量达500亿，成为街舞突破圈层壁垒的重要助力，但更重要的是街舞文化“本土化”蜕变。“中国街舞进入主流视野，其核心因素是当代舞者将纯技术对抗的‘battle’转化为交流、协作、共同进步的理念，赋予街舞健康向上的精神内核。”

上世纪80年代末，电影《霹雳舞》在中国上映，打破了年轻人对舞蹈的固有认知，也推动了街舞在中国流行的进程。经历了奠基、开拓、普及的40多年发展，如今街舞已成为备受中国青年喜爱的流行“语言”。国内2000多所高校中，超七成学校设有街舞社团，上海视觉艺术学院等高校还开设了流行舞（街舞）专业。据统计，2018年中国街舞从业者已达300万，近两年发展势头更加迅猛。中国舞蹈家协会街舞委员会上海联盟成立于2017年，最初会员单位仅26家，如今已拥有106家会员、303个街舞教学点、工作室成员超10万。街舞从业者每年组织文化交流、公

益支教、专业赛事、教学成果展演、电视综艺演出等活动。街舞“本土化”趋势，也给中国舞蹈带来创新灵感，激发更多新颖创意。今天，一场别开生面的街舞剧场版演出《假如这世界上只有中文歌》将登陆上海大剧院，街舞艺术家们将融合中国和亚洲特色的音乐、街舞和艺术创造，用潮流“语言”讲述中国青年故事。打造街舞终极舞台的梦想源自一次次大胆尝试——2011年，Popping（街舞舞种）舞者廖搏以中文歌曲《我怀念的》创造了街舞表演新形态；2017年4月7日，国内首个纯中文歌曲街舞表演活动《假如这世界上只有中文歌》在北京启动巡演。截至2020年，该活动在全国范围内已举办6场演出，50余位舞者带来了100余支作品，相关视频浏览量超过3亿。

“将街舞文化与华语音乐结合在一起，大师级舞者通过街舞将自己对于歌曲的感受表达出来，让更多对街舞不太熟悉的人也可以欣赏。”廖搏觉得，这才是中国街舞人想做应做的事。受《霹雳舞》影响，中国街舞影视化进程也未曾止步，1988年就推出过电影《西部舞狂》《摇滚青年》等。今年4月18日，电影《掰头（battle）》在湖南长沙开机，由郝蕾、马苏、杨坤出演主要角色。影片以CHUC街舞青少年国家队队长席嘉琪为原型，讲述关于亲情、梦想与命运交织的故事。席嘉琪2005年出生于新疆和田，12岁进入世界街舞锦标赛总决赛（成人组）四强，成为该项顶级赛事的中国区代言人。“灼热的梦想照进现实，舞台就在那里，battle永不停休。”导演刘迪洋从席嘉琪身上看到了不服输、不妥协、与命运顽强抗争的精神，并邀请她担任电影主角。

中国舞蹈家协会街舞委员会常务副主任、秘书长夏锐说：“青少年是未来之星，我们希望以舞育人，把民族特色和本土文化进行结合，让中国青年在世界舞台上发出自己的声音，表达思想和态度，让街舞成为值得骄傲的民族国际品牌。”

“风在吼，马在叫，黄河在咆哮，

黄河在咆哮……”伴随着慷慨激昂的《保卫黄河》，舞者们尽情展示各种高难度的街舞技巧，Popping的肌肉震颤成为贯穿始终的肢体符号。2018年，中国首部原创交响乐街舞作品《黄河》惊艳亮相，赢得了第11届中国舞蹈“荷花奖”当代舞奖。《黄河》巧妙结合西方流行文化与中国传统文化，凝聚当代中国青年奋发向上、坚持不懈的精神。中国舞蹈家协会主席冯双白认为，《黄河》充分地表达了年轻人对中华民族的情感：“期待街舞能够真正去触碰中国人灵魂深处的东西，触碰这个时代跳动的脉搏，讲出这个时代的心声。”

街舞与中国传统文化结合，形成了符合本土特色、符合青年人价值观的舞蹈艺术。在《这!就是街舞》的舞台上，街舞演员们手上涂抹黑色墨印，在韩版的白T恤上肆意“作画”，将“墨韵”表现得淋漓尽致；“梦幻西游”宣传片《墨舞梦幻》将传统水墨艺术和当代街舞完美融合，展现出一幅如梦似幻的跨时空作品……舞者们频频将水墨、太极、醉拳等中国文化元素巧妙地编入街舞之中，民族民间舞的身韵动作也为中国街舞创新提供了丰富养料。

如今，街舞的定义正在不断拓宽和延展，中国传统文化与流行元素紧紧相拥，涌现出了一批兼具观赏性和艺术性的新作。譬如，武汉京剧院创演的《光之谷》将街舞与直播、AI等富有时代气息的元素置于戏曲舞台，让传统艺术融入当代生活。

中国舞蹈家协会街舞委员会常务副主任、秘书长夏锐说：“青少年是未来之星，我们希望以舞育人，把民族特色和本土文化进行结合，让中国青年在世界舞台上发出自己的声音，表达思想和态度，让街舞成为值得骄傲的民族国际品牌。”

又一批演艺新空间获授牌!上海已有近80家演艺新空间,每年演出场次逾万场,成为上海演艺经济重要的驱动力之一

360度皆舞台,申城演艺新空间迈向多样化品质化个性化

■本报记者 童薇菁

手中的咖啡散发着香气，正准备享受精致的茶点，一位身披红色外套的女士缓缓走过，打断了来宾之间的闲聊……独角戏《寻找瓦伦丁》就这样不经意地开场了。日前，上海大剧院“A+艺术空间”咖啡厅连续上演这部全新创作的“咖啡戏剧”，正如上海大剧院总经理张笑丁所预料，“观众360度沉浸在剧情里，气场很对路！”

前不久，又一批上海演艺新空间获得授牌，上海大剧院“A+艺术空间”正是其中之一。截至目前，上海共已诞生近80家演艺新空间，每年演出场次累计逾万场，演出包含戏曲、话剧、音乐剧、音乐会、脱口秀、相声等不同类型，成为上海演艺经济重要的驱动力之一。上海市演出行业协会会长韦芝认为，自2019年上海首创“演艺新空间”，这种“演艺+N”的全新业态，不断“撞”开传统剧场新的经营范围，也为文化消费塑造新的动力之源。

抓住市场机遇，上海专业剧场纷纷打开新空间，探索多业态发展

上海大剧院“A+艺术空间”、上海天蟾逸夫舞台“蟾空间”、上海沪剧院“尚沪·演艺新空间”、上音歌剧院管弦乐演奏厅、黄浦剧院“黑匣子”、朵云书院旗舰店、朵云书院旗舰店等12家演艺新空间，成为2021年第一批获得授牌机构。

“演艺新空间”的新模式、新业态为全国首创。2019年诞生之初，上海鼓励各类商业综合体、文创园区、经营性旅游载体等充分利用空间资源开辟新型演出场所，通过演艺活动带动餐饮、购物等综合消费。通过两年的积极探索，一批餐饮、书店、酒店、咖啡馆等不断拓展经营思路，引入各类“演艺+”资源，充分发挥文化溢出效应，为上海文旅消费注入源源不断的新动能。

据上海市演出行业协会数据统计，即使在受疫情影响的2020年，仍有不少演艺新空间依旧保持良好运营业绩，在演出场所开放后超额完成目标演出

场次。上海大世界、林肯爵士乐上海中心及水上大舞台等16家演艺新空间全年演出总场次达到3500场。

“不难发现，这一批新挂牌单位中，上海专业剧场占到了多数。”韦芝介绍，过去一年，已有不少“先行者”大胆开拓运营思路，将剧场较为闲置的场地变成充满活力的天地。例如上汽·上海文化广场、上海儿童艺术剧场的户外演艺新空间等，已经形成了特有的运营创意和品牌特色。“面对巨大的市场机遇，越来越多的上海专业剧场进军演艺新空间领域，相信它们将在和其他各类经营主体的良性竞赛和创意碰撞中，再造新价值。”

“艺术不全是高高在上的，是真实生活的故事。”在《寻找瓦伦丁》的故事中，观众们感同身受。该剧主演赵洁说，咖啡机、料理台、时尚的室内装修和明亮的灯光——咖啡馆的一切就像是女主角“瓦伦丁”量身打造好的一样。对日复一日的家庭生活感到疲倦的“瓦伦丁女士”，需要新鲜的刺激，渴望新生。演出中，她冲向一名喝着咖啡的男观众，“我去欧洲度假了，你不会介意吧？”“当然不！”伴随着回答，观众席中发出轻快笑声。

在正式引入演出前，大剧院“A+艺术空间”咖啡厅已经在“文艺周边”的开发中走在市场前列。昆曲小生施夏明、打击乐演奏家余乐和钢琴家刘继仁等纷纷来到咖啡厅，为观众亲手做一杯咖啡，畅聊日常生活的点点滴滴……“多样化、品质化、个性化将成为下一个‘赛程’。”面对已经初具规模的新空间演出市场，张笑丁认为，上海专业剧场更要牢牢把握拓展时机，探索多业态发展的突破口，创新运营模式及演出项目，以行业“领跑者”的姿态开拓更多元的资源，寻找更宽广的天地。

时尚新潮、特色各异的新空间演出“爆款”频出，“拉新”力、“复购”力表现抢眼

经过两年的探索，授牌的演艺新空间呈现出形态各异、业态多样

“星空间”已成为上海演艺大世界的“网红地标”。作为首部驻场剧，《阿波罗尼亚》甫一推出即成“爆款”。摄影：当当



上海大剧院“A+艺术空间”咖啡厅，成为2021年第一批挂牌演艺新空间单位之一。《寻找瓦伦丁》剧照。制图：李洁

的亮点和特色。沉浸式表演、小型特色音乐会、Live秀、乐队演出、脱口秀……这些气氛足、互动性强的中小型节目，深受市民观众尤其是年轻消费群体的欢迎，满足了部分人群的休闲与社交需求。据互联网票务平台大麦Mallive相关数据显示，2019—2020年，新空间演出销售呈现异军突起的现象，跨城观演比例高达40%，且呈现复购能力强的特点，复购比例高达20%，很多观众为了一部作品可以反复体验几十次。

这其中，就有火爆全国的沉浸式音乐剧《阿波罗尼亚》。深藏于汉口路650号亚洲大厦的“星空间”，如今已成为上海演艺大世界的“网红地标”。新空间被全方位地打造成了一个酒吧、吧台、卡座位、酒箱位……提供了

不同的观演视角和观剧体验。观众们可以一边喝酒一边观剧，他们亲切地称这部剧为“小酒馆”。作为首部驻场剧，《阿波罗尼亚》甫一推出即成“爆款”，许多观众是从全国各地拖着行李箱赶来的。

不同于传统舞台，“小酒馆”百分百还原的实景酒吧模糊了舞台与观众的界限，由观众和演员一起共同完成一场独一无二的演出。目前，“星空间”的第二部驻场演艺项目《桑塔露琪亚》已拉开帷幕，而接下来还会有第三部、第四部，形成“星空间连锁演艺场馆”，不断为申城的夜色注入活力。

“通过我们的后台数据分析发现，新空间演出对用户的拉新优势非常明显，拉新率在25%，而传统剧场的比

例在17%左右。”大麦Mallive总经理尤佳告诉记者，很多过去从未走进剧场的消费者，成为了《阿波罗尼亚》的观众。此外，包括酒水饮料等在内，新空间演出也成功释放票房之外的衍生商业潜力，这种都市新社交将成为未来的消费热点之一。

据中国演出行业协会数据显示，2019年，也就是疫情前的一年，中国演出的票房已经超过了200亿元，年增长率7.29%，市场发展迅猛。95后、00后观众已经成为市场非常核心的中坚力量，他们身上具备高学历、高黏度和高购买力三大特点。“消费者越来越年轻，特别愿意陪伴好内容共同成长，这对演艺新产品提出了个性化和精品化的要求。”尤佳说。与传统剧场相比，演艺新空间的

表演形式更为灵活，不少演艺新空间还会根据自身场地特点，结合不同商圈、各类消费人群需求，量身打造演出剧目。例如，上海现代戏剧社为虹桥康得思酒店度身定制了《我只是一个过客》（JACK的星空》等多部环境戏剧，豫园的相谷府茶楼引入相声、评弹等适合游客观赏的旅游演出项目。随着“演出+旅游”“演出+餐饮”“演出+游戏”等融合新业态不断出现，演艺已越来越成为其他行业引入客流、促进消费的重要抓手。

“各类演艺机构应主动发挥演艺的引领作用，积极拓展与旅游、商业等其他行业的跨界合作，互惠互利、合作共赢，打造多业态融合的综合文化休闲空间，满足广大人民群众多样化、品质化、个性化的需求。”韦芝说。