

文化视点

# 上芭“云舞台”为何收获近190万个赞？ 特殊“云考核”“云课堂”打造爆款新模式

■本报记者 宣晶

钢琴伴奏声悠然,26位芭蕾舞演员用足尖在空中勾画出美妙的律动。昨天上午9点半,上海芭蕾舞团官方抖音账号等多个网络平台直播了2021年度业务考核。镜头前,考官们为演员的专业能力打分;镜头背后,数以万计的网友围观这场特殊的“云考核”。

据悉,上海芭蕾舞团的“云舞台”探索之路始于去年的“艺起前行”活动,目前短视频更新已经从“试水”变为常态。截至昨日,上海芭蕾舞团仅在抖音平台的粉丝数已达46.5万,收获网友189.5万个赞,最高单一视频播放量超1400万。

上海芭蕾舞团发力“云舞台”的同时,线下巡演与创作也不曾停步。据了解,著名编导赵明已于日前入驻上芭,与演员们共同打磨修改芭蕾舞剧《闪闪的红星》,9月即将开启新一轮全国巡演。线上线下“双轮驱动”正推动着海派芭蕾走进更广大观众的眼里,心里。“通过‘云舞台’,上芭将‘绝招’‘绝活’亮给网友,让更多人发现并爱上芭蕾舞的美。全新的呈现方式吸引了更多芭蕾舞爱好者,为演出市场的发展蓄力。”上海芭蕾舞团团长辛丽丽说。



昨天,上海芭蕾舞团官方抖音账号等多个网络平台直播了2021年度业务考核。镜头前,考官们为演员的专业能力打分;镜头背后,数以万计的网友围观这场特殊的“云考核”。

制图:冯晓瑜 摄影:丁晓文

## 海派芭蕾被赞“如瓷器般精致”,扎实功底源自苦练打磨

“在直播镜头里,考场就是舞台!”上芭首席演员吴虎生挂在“1号”号码牌,站在考核队伍的C位。“在网友们的‘火眼金睛’下参加考核,演员们或许会有一些紧张,但这种‘抗压测试’更是鞭策和促进。”正如辛丽丽所说:“网友们的目光聚焦排练厅,也‘顶’着包括首席在内的所有演员更加苦练技艺,进一步提升青年舞蹈人才的技术水平。”

昨天上午的“云考核”持续近90分钟。足尖鞋清脆的点地声,钢琴曲舒缓的乐声,“主考官”辛丽丽的叮咛声……20多位演员集中考核,排练厅里弥漫着严肃、紧张的味道。为避免演员在剧烈运动中发生抽筋等意外情况,上芭排练厅几乎不用空调。考核结束后,演员们全都汗流浹背。

上海芭蕾舞团主要演员戚冰雪走出考场时,汗水已浸透了毛巾,她告诉记者,“云考核”是提升舞蹈能力的契机,直播录像可以反复观看研究,仔细检查并纠正表演上的瑕疵。此前在欧洲巡演时,上芭演员们的细腻表演让观众赞叹,海派芭蕾曾被海外媒体评价为“如瓷器般精致”。正是在枯燥而严苛的日常苦练中,演员们的扎实功底被一点点展现出来了。

据悉,上芭年度考核是一系列综合性考量,除了集训课集中考核外,演员们平时的排练和演出情况也占有一定比重。“从今年的考核情况来看,17岁至20岁的年轻演员业务水平大幅提升。”在辛丽丽看来,部分年轻人进团尚不足一年,甚至还处在见习期,但他们已通过大量训练和演出实践“长功”了。

与往年不同的是,2021年度接受检验的不单是演员,还有平素负责演员日常训练的教员。今年共有8位教员接受年度考核,“从基础课的编排和演员们的进步,能看出教员的心血花在哪里。”辛丽丽说,今年上海芭蕾舞团成立以来首度进行教员年度考核,今后相关举措将进一步细化和常态化。

## “云舞台”收获189.5万个赞!“口罩芭蕾”精神和原创艺术精品传递到全世界

“感谢上芭!用专业和汗水为我们带来美。”“太美了!存下来,反复看,跟着学。”观看直播的网友们纷纷留言,上海芭蕾舞团“云考核”成为了舞蹈爱好者喜闻乐见的“云课堂”。将芭蕾舞演员的日常送上“云端”的尝试始于2020年2月29日,上芭首次网上直播公益课,吸引94.5万舞迷在线观看,“戴着口罩跳芭蕾”的视频迅速流传到海外,“梅花香自苦寒来”成为中国文艺界抗击疫情的生动写照。

“试水”之举开拓了海派芭蕾与观众见面的新方式,舞台上的“王子”“公主”绞尽脑汁,渐渐摸索出数条“吸粉”捷径,增添了“芭蕾知识”“舞蹈赏析”等丰富内容。去年9月,上芭首次尝试整场“云演出”,现代芭蕾专场《绽放》向比利时观众进行了直播,吸引了超过38万海内外网友。演员因疫情未能出境,“口罩芭蕾”精神和原创艺术精品却以“出境”的方式,传递到全世界。如今,上芭的“云课堂”已被爱舞者们视为“粉丝福利”,“云上大师课”常常在亲子群和朋友圈刷屏。据统计,上海芭蕾舞团官方抖音账号的粉丝数已达46.5万,146个短视频收获网友189.5万个赞;4月7日发布的集训课短视频播放量达到1426.5万。跻身“抖音2020年度十大艺术机构”之后,上海芭蕾舞团将与字节跳动等平台深度合作,向着知识垂类领域继续探索。

“演员要经得起网友的挑剔眼光,逼着他们时刻绷紧追求艺术巅峰的这根弦。”辛丽丽告诉记者,“云舞台”拓宽了演员与观众交流的路径,也为线下演出作准备。“芭蕾诗性美的背后是最严苛的打磨与修炼,所有辛苦与汗水最终要呈现在舞台上、作品中。”日前,上芭通过官方抖音直播原创芭蕾舞剧《闪闪的红星》排练现场,数万网友进入直播间欣赏了序章群舞、“埋伏”、“映山红”等精彩舞段。随即,芭蕾舞剧《闪闪的红星》开启了在山东、四川等地巡演,并于建军节期间献演国家大剧院。

近日,舞剧总导演赵明再度“进组”,对该剧进行新一轮修改打磨,涉及舞段、音乐、布景等。《闪闪的红星》以当代精神、芭蕾语汇、海派风格重新演绎了红色经典。它印证着上芭致力于探索中国芭蕾创作的初心,担负着当下艺术工作者对弘扬红色文化、革命情怀的重任。“辛丽丽告诉记者,青年演员在直播中呈现的一丝不苟是芭蕾训练的常态,他们满怀热情,期待以这部“饱含着爱与热血、言说着热烈信仰”的作品再创作辉煌。

## 依托新空间生长,“演艺大世界”小剧场驻演经济风生水起,每晚八个“星空间”同时开演,年末将增至14个

# 观众拖着拉杆箱来看戏, 亚洲大厦凭什么成为上海文旅爆红新地标?

■本报记者 董薇菁

仅用了一年时间,上海市黄浦区汉口路650号的亚洲大厦,从一栋闲置已久的办公楼,蜕变为上海乃至全国的文旅打卡新地标之一。今年8月下旬,八个小剧场同时开启驻场演出。而到今年年末,亚洲大厦“星空间”更将增加到14个——这里不仅仅是剧场、舞台的集聚,更是原创内容、青年人才的集聚,依托演艺新空间生长,“演艺大世界”的小剧场驻演经济风生水起,助推亚洲演艺之都软实力的稳步提升。

“买票堪比拍沪剧”,剧迷们口口相传“难抢”的环境式音乐剧《阿波罗尼亚》,曾创下整月票最快30秒售罄的惊人纪录。去年8月28日在亚洲大厦挂出“星空间1号”的《阿波罗尼亚》迎来“一周年”。全年演出380场,接待观众逾43000人次,最多单人观众“50副”——叫好又叫座的《阿波罗尼亚》,打开了疫情发生以来演艺产业的发展新思维,让国内原创找到了充满活力因子的“土壤”。

今天,坐着火车、打着“飞的”,拖着行李箱来看戏的何止是热情的观众。“星空间”作为一个新兴的产业地标,让国内演艺创作者、经营者纷纷举起“放大镜”,过去一年里,亚洲大厦经营方、上海亚华湖剧院经营发展股份有限公司总经理阮豪接待了无数看完戏后,“谈合作、签合同”的专业观众。九月将至,“星空间”又迎新作品,饶晓志互动剧《蠢蛋秀》、音乐剧《危险游戏》等纷纷登场……

## 从“1号”到“N号”,“星空间”凝聚的人气磁场,见证着一个文旅新地标的诞生

一台好戏,缪时客、魅鲸文化、晓年青剧团、致敬文化……国内优质民营演艺资源不断涌向“星空间”,它们带来环境式音乐剧、脱口秀、LIVE音乐现场、互动话剧等各种创新剧目,让亚洲大厦成为青年观众心目中的“打卡圣地”。“在演艺大世界,文旅新业态的集聚度非常高。”上海戏剧学院荣广润教授认为,“演艺大世界”的内容生产“产业链路图”非常明晰,这里不仅有一流的专业剧场,还有更多数量的演艺新空间成为原创的“孵化器”和商业演出市场的“摇篮”。“对标国际一流演艺集聚区,这是上海演艺大世界的特点所在,也是优势所在,小剧场驻演经济在演艺新空间的繁荣,将有效推动演艺与文化、旅游和商业进一步融合发展,打造出具有影响力与标识度的旅游演艺名片。”在上海现代剧社社长张余看来,剧目孵化、驻场演出和人才培养的庞大体系,需要大量中小型演出空间来共同承担。短短一年间,各类跨界、创新的演艺新产品在“星空间”集中孵化、诞生,具有重要的样本意义。

制造出《阿波罗尼亚》爆款,打响“星空间”头炮的“一台好戏”,原本主营传统音乐剧领域,为应对疫情冲击,创始人汉坤与亚华湖院线商谈对亚洲大厦进行一次空间改造,主动转型。“大楼原本并非演出场地的场地改造,需要克服很多技术上的困难。”汉坤说,常规剧场在建设初期会预先考虑到的布线、声场等问题,在小剧场驻演改造过程中常常变成了令人头疼的“Bug”;运营上,非常规的场地条件也会带来很多限制,比如观众动线、票务销售等配套服务,缺少业界经验,一切需要从头开始积累。

随着《阿波罗尼亚》开了个好头,亚洲大厦“星空间”逐渐壮大起来,“一台好戏”又推出三

部剧目:“星空间6号”音乐剧《桑塔露琪亚》、“星空间7号”话剧《你好,我找Smith》、“星空间8号”全新LIVE现场《宇宙大明星》,四部剧目全年演出超过700场,覆盖观众超过八万人次。

看到小剧场改编的成功,另一家国内头部音乐剧厂牌——“缪时客”引入了悬疑音乐剧《FLAMES火焰》,售票表现同样优异。“星空间”宛如一个实验室,让IP在其中经过消化、吸收、再创新,最终成功地本土化呈现,展示出市场原创力的不断进阶。

从“1号”到“N号”,“星空间”凝聚的人气磁场,见证着一个文旅新地标的诞生。“现在几乎每一场都有着拉着行李来观演的观众,我们虽然还没有精确的测算,但总体感觉从外地专程来看剧的观众占比飞速上升。”汉坤说,“‘星空间’成了网红打卡地,驻场演艺也将成为上海旅游的新标签。”

## 在精细分工的生产制作中,合力推动产业阔步向前

优质的演艺集聚区是人、企业、观众集聚的共同体,“演艺大世界”诞生了“星空间”,这片土壤让国内众多优秀的制作人、演员、舞台工作者看到了实现梦想的机遇和创业的舞台。

“‘星空间’业态的诞生,对整个演艺行业的震动很大。”致敬文化总经理汤峻如是说。音乐剧《危险游戏》曾在传统剧场上演过许多轮,市场口碑很好,汤峻把它改编成了环境戏剧版本,马上就要在“星空间”挂上“番号”,有想法,有效率是这些创业者身上最鲜明的标签。青年戏剧人满顶也“坐不住了”,他已着手在“星空间”打造一部全新定制的互动性话剧《弗兰肯斯坦》,作品注入了他大胆的想法,根据原作“人”和“机器”的两面,创造镜像感的双线叙事。

“从创作者的角度而言,商业戏剧的逻辑在于觉得稀缺就去做。”“晓年青剧团”主理人黄晋琨说,创作和市场宛如“刀与刀鞘”,契合才能成气候。上海的营商环境、观众素质都是全国一流,这让创作主体信心倍增。年初,知名导演饶晓志来上海期间去“星空间”看了一场演出,来了灵感。之后,饶晓志特别邀请新锐导演陈厉加盟,将自己的话剧代表作《蠢蛋》改编成互动性极强的“秀”,驻场模式为演出注入了更多新玩法。

大麦战略合作总监毛联翔说,“像音乐剧这个门类,客单消费突破一千元用户在逐步提升。”在《阿波罗尼亚》的场景里,复购比例不断攀升,甚至有观众反复来看,最多的看了50多场。

从最早的《阿波罗尼亚》,到后来的《桑塔露琪亚》《FLAMES火焰》《灯塔》以及即将驻场的《危险游戏》等,“星空间”已然成为符合观众期待的、演艺新人亮相的“初舞台”。

“今天,要是有人说《阿波罗尼亚》《桑塔露琪亚》为中国音乐剧培养,历练了好演员,我会非常高兴的。”汉坤说,时至今日,小剧场驻演的生产模式已经比较成熟了,演员的流动是一个健康的体征表现,不断为作品“造血”,也不断为中国音乐剧市场“造星”。

“商业化制作滚滚向前,这是非常大的转变。”上海音乐学院陶辛教授说,从音乐剧的创作和创作机制来看,国内的发展初期是从院团创作,政府出资、大腕编写开始的,并不是以盈利为目的。但也看到,如今越来越多新兴的制作公司以商业的模式、市场的方式、科学的周期制作音乐剧,这是非常大的转变和发展。“只有新机

制启用以后,才可以说我们有真正成熟的音乐剧市场,奠定了以百场演出为起步的驻场商演的基础。”

## “星空间”不仅是剧场,“孵化优质内容和打造文艺生活方式”并行的新型主题演出空间将迎来爆发

“音乐好听,剧情欢乐,让人逃离烦恼两小时。”演艺圈工作者兜兜,曾抱着好奇的心态走进这个热门榜单上的“小酒馆”(《阿波罗尼亚》),没想到看完后欲罢不能,短短一年间,已经度过“重刷”。兜兜说,和传统演出不一样的,观众们可以举起酒杯,无拘无束地回应台上的热烈气氛,随着音乐一起律动摇摆。“《阿波罗尼亚》的快乐是延伸到我的生活中的,不会因为一台演出的落幕而结束。”

“跨界共生”,链接不同领域的事情,结合空间又结合内容,加上新的科技元素融合到一块儿,这就是为什么沉浸式增长的速度特别快,为什么会吸引年轻人进来的原因。“NeXT SCENE创始人范哲说,沉浸式体验已然跃升为

青年潮流文化中极其耀眼的一种,“现在大家去体验一个文化内容,希望既在玩又在社交,这是它的生存核心。”

毛联翔介绍说,2020年,是多样性新型主题演出空间爆发之年,它瞄准的是未来市场;以Z世代为代表的年轻一代。从生产制作到实际消费,将来年轻人将占据更多话语权,他们的喜好将决定这个领域是“小众”还是“大众”。许多年轻观众一开始独自前来,但“剧迷”属性让他们很快就与其他观众成为朋友打成一片,大家彼此之间建起了聊天群,分享亚洲大厦周边的美食,讨论其他剧场的演出,也分享彼此的生活。

汉坤有时候会和来看剧的观众聊天,很多人都和他提到,现在的“星空间”小剧场矩阵,让他们想到了韩国首尔大马路、纽约外百老汇。“驻演小剧场在世界上成功的案例都验证了一个发展路径,那就是,文艺生活方式打造和优质内容孵化的并行模式,我们现在也正走在这一路上。”他说。

据悉,“星空间”马上将走出亚洲大厦,在大世界、新光影艺苑两处开设小剧场,丰富“演艺大世界”一站一剧场、一站一空间的目标,持续打造具有“演艺大世界”特色的驻场演出。



话剧《你好,我找Smith》。

环境式音乐剧《阿波罗尼亚》。制图:冯晓瑜