

奋进

做强“码头”、激活“源头”、勇立“潮头”

让潮流与经典碰撞,让人才与产业相互赋能

奋进亚洲演艺之都,激荡“最上海”神韵魅力

以新模式、新空间、新业态催生行业拉动力、产业引领力、受众辐射力和现实观照力

演艺烈士

回看去年,上海共举办营业性演出

38366

场,较二〇二〇年增加

24.7%



九棵树森象艺术中心。图/视觉中国

在B站与BBC等日前联合推出的热播纪录片《舞台上的中国》中,上海的故事占了将近一半,涉及虚拟偶像、舞蹈、音乐剧、交响乐、合唱、戏曲等各类艺术样式,先锋与古典,历史与现实在此融合碰撞焕发无限光彩。

仔细梳理,会发现近期的这些点滴,无一不是这五年上海迈向亚洲演艺之都奋进征程的精彩映照——一种演艺品类、一个剧院品牌、一部现

象级作品所带来的短期人气或是市场爆发力,在做强“码头”、激活“源头”、勇立“潮头”中不断打响“上海文化”品牌的指引下,其早已在这片厚植文脉的演艺热土滋养下,形成了长久而深沉的行业拉动力、产业引领力、受众辐射力和现实观照力。而这,也使得中国风、东方韵以润物无声的姿态,化作万千涓涓细流,激荡出上海城市软实力

“驻演元年”
探索全新演艺业态

“全国音乐剧重镇”
全产业链上下游共同努力

“演艺新空间”
迸发亚洲演艺之都生力军

■本报记者 黄启哲

开启“驻演元年”：“一剧一特色”创新业态模式,为国内演艺市场提振信心

回看2021年,上海共举办营业性演出38366场,较2020年增加24.7%。在全球演艺重磅项目不能来沪的情况下,能够取得与2019年相当的场次成绩,令人惊喜的同时,也为全国演艺市场建立文化消费“内循环”提振信心。这意味着,在上海这座演艺大码头,观众不但懂得品鉴世界各地名团大师带来的首演首秀,同样对国内原创精品有着高度的认可、对新人新作有着热情的支持。

这份“认可”与“支持”是如何转化为实在的文化消费力的?答案就在“驻演”二字。

2021年被看作是上海的“驻演元年”。这并非意味着此前上海并未尝试过驻演项目,但能够形成高质量、多品类、高口碑、强票房的市场声势,是近些年所未见的。头部作品中,有舞剧《永不消逝的电波》、沉浸式戏剧《不眠之夜》、杂技《时空之旅2》创造动辄场次破百、票房收入过千万、甚至亿元级的硬核成绩;演艺新空间里,有脱口秀和小剧场音乐剧用“天天见”带来市场增量;甚至于,上海必游景点豫园、商业综合体瑞虹天地月亮湾

都有各自的“驻演”推出……

演艺活力竞相迸发的繁荣局面并非一蹴而就。这是上海文艺人在党的十八大以来,持续为人民创作高质量文艺精品,时代潮流相匹配的“一剧一特色”定制化运营,从而让忠实观众“百看不腻”的同时,极大地拓展潜在市场。比如《永不消逝的电波》推出了“风雅颂韵”四组主演轮番上演,看似是兼顾“巡演+驻演”双线并行的举措,可也意外催生了一批“集齐”几组演员版本N刷该剧的观众。再比如曾以音乐会版在欧洲巡演掀起“中国年”热潮的《海上生民乐》,在本土驻演时创新打出了“艺术展+光影秀+剧场演出”的组合拳。尤其是大型3D Mapping墙体秀,为上海音乐厅这座百年历史的文化地标披上一袭光影华服,吸引热衷“打卡”的游客走进剧场、爱上民乐。而坐拥《时空之旅》这个盛演15年,收入6.5亿元的大文旅IP,上海杂技团却选择全新启程,从剧场硬件到节目内容来了一次彻底的升级。市场没有辜负这份魄力,《时空之旅2》在去年暑期推出,成功从前作主要面向海外游客的定位,转型成为小红书、抖音等平台达人热衷的周末亲子游“必选项”。

“音乐剧女孩”:是城市的福气,也是中国音乐剧市场蓬勃发展的底气

比起“驻演元年”的厚积薄发,上海能

够确立全国音乐剧重镇地位,离不开全产业链上下游的共同努力。不久前,爱奇艺星尘工作室制作人喻丽蕊受邀在上海文化广场公众号聊了聊音乐剧对影视IP的孵化话题。距离文章发出不到两小时,她在朋友圈转发这篇文章并感慨:“已有无数圈内人发链接‘求合作’,这便是上海文化广场的影响力!”

2018年法语音乐剧《摇滚莫扎特》选择上海文化广场作为中国巡演的首站。早在演出半年前,前8场演出就宣告售罄。此后演出不仅场场爆满,热门单曲更是掀起法语的全场大合唱。饰演莫扎特的米开朗基罗动情地说:“我会一辈子记得上海首演。”

如今,上海音乐剧之都的影响力正向长三角甚至全国扩大。拖着行李箱来看戏,成为“音乐剧女孩”的生活方式,也在为这座城市的演艺市场注入前所未有的活力。正是从这一刻开始,上海的音乐剧市场基础真正发展起来了。

如果要量化这个市场基础,文化广场总经理张洁给出两个数字——五万人和66%,具体来说就是“当一个城市音乐剧粉丝达到五万人,单一剧目的出票率达到66%成为常态,那么这个市场就进入良性循环。”五年来,不管是上演法语版《巴黎圣母院》、伦敦西区原版《马蒂尔达》,还是上演自制音乐剧《罗密欧与朱丽叶》《我的遗憾清单》《粉丝来信》,都一再刷新着市场对于口碑与人气的预期。对此,上海演艺界没有躺在下游市场的繁荣上,而是进一步向上游探索,发挥“源头”效应。上海音乐学院教授陶辛认为“上海正成为华语音乐剧孵化的沃土,为华语原创音乐剧开垦更健康的未来。2019年发起的‘华语原创音乐剧孵化计划’,不仅孵化音乐剧,更有创作机制、主创团队的孵化。这使得

优质作品和音乐剧产业链各环节的人才,正在这里不断向上成长。”

而作为目前国内规模最大、密度最高的剧场群,演艺大世界也瞄准音乐剧发展,发挥品牌优势再添动力。2019年开始,演艺大世界推出上海国际音乐剧节。作为中国首个具有专业度和系统性的音乐剧节,其正在成为吸附最优质华语原创音乐剧项目、机构与人才亮相的“强磁场”。

“演艺新空间”遍地开花:演出场次达专业剧场两倍,激活Z世代消费潜能

常有人问,上海的演艺新空间到底“新”在哪?确实,在这一概念萌发之前,各地都有零星的以工作坊、秀场形式存在的文化空间。回头来看,演艺新空间之所以能够在2020年的上海遍地开花,成为亚洲演艺之都所特有的一道靓丽风景,正在于演艺人在“新”字做足功夫。

在上海市演出行业协会会长韦芝看来,“新”在这些演艺空间将“演出场所+文化场景+市场运作”综合在了一起。这些“演艺新空间”尤其注重满足小众文化消费需求,演出内容主要以新兴演艺品类——音乐剧、脱口秀演出为主。而从物理空间来说,演艺新空间多数体量不大,只能容纳百十来位观众。看似“小”的局限,却成就了其灵活性高的特点,看到了专业大剧场难以满足的“需求角落”,结合

当下Z世代对文化场景日益增长的互动性、沉浸式需求,创造了产业新增长极。经不完全统计,50家活跃演艺新空间在2021年共完成了15787场演出、活动。而不少演艺新空间的演出数量,甚至已达到剧场演出的两倍左右。作为其中的“领头羊”,亚洲大厦这栋21层高的写字楼,自2020年以来已开出16家演艺新空间,演出达2500场,吸引观众27万人次。受此激励,传统剧场、剧种也玩出新花样。上海大剧院推出“咖啡戏剧”《寻找瓦伦丁》,让观众边品咖啡边欣赏表演;快乐船长8号与上海昆剧团打造的黄浦江“昆曲空间”,为游船体验增添水墨调的旖旎朦胧。

回头看,“演艺新空间”之所以诞生“新”的可能,也离不开政府与行业的积极引导和扶持。早在2019年演艺新空间萌发之时,上海就推出了《上海市演艺新空间运营标准(试行版)》,引导这些新空间走上规范健康运营道路。而到了2021年,上海市文化和旅游局又对其中100家演艺新空间进行正式授牌。自此,演艺新空间正式成为协力迸发亚洲演艺之都的一支生力军。

让潮流与经典碰撞,让人才与产业相互赋能,催生新模式、新空间、新业态,从而让演艺与这座城市共生共荣。上海在迈进亚洲演艺之都的征程中,从对标纽约老汇、伦敦西区不断提升场次、观众、收入的“硬核”指标,到如今已然走出一条拥有中国特色、城市气质、人心所向的守正创新之路。

