

让“演艺新空间”拥有更大空间

编者按

演艺行业承担着丰富人民群众精神文化生活的使命。近年来,不拘泥于传统演出形式、打破剧场演出空间限制,演艺新空间正成为演出市场新顶流。热门商圈、文化园区、实景街区,随处可见。今年1月,中国演出行业协会发布《2024年全国演出市场简报》。其中指出,2024年,以演艺新空间为代表的新业态探索不断推进。以演出产品为核心,演艺新空间在拓展城市空间功能性,并实现与商业和社区的深度对接,“演出+餐饮”“演出+商业”“演出+旅游”等新的消费场景逐步成型。如何让演艺新空间拥有更大空间,成为观众和行业关注的焦点。

现象

新空间让“演出+”风生水起

演艺新空间,是指以演艺为主营业务并形成多业态融合、多功能协同的新型演出场所,包括非传统的营业性演出场所,在相关室内空间开办的演出场所(包括商业综合体、办公楼宇、会馆、古戏楼、已改造的老厂房、书店等),以及在相关户外空间开办的演出场所(包括产业园区、文化街区、艺术聚集区、公园景区等)。

演艺新空间“点亮”商业中心

今年春节期间,北京朝外大街洋溢着喜庆气氛,大批年轻人将THE BOX朝外作为休闲娱乐首选地,日均客流达3万人次。在这个“潮盒”里,不仅有潮牌美食,还有一场场好戏上演。

乘电梯来到THE BOX朝外B馆三层,一间“理发店”颇为吸睛,复古灯牌、老式理发椅、巨型吹风机等装置吸引人们驻足拍照,但走进其中才发现,这里并非真正的理发店。正月初三下午两点半,随着聚光灯亮起,观众在不知不觉中被卷入一场“凶杀案”。《疯狂理发店》是开心麻花推出的沉浸式喜剧,演员与观众的强互动性让整场演出如同一场大型剧本杀。店长蒋东昕透露,这部剧筹备多年,在北京选址时考察过许多商圈,“相比传统剧场,我们希望能走近更多年轻人,并与商业空间相结合。”

THE BOX朝外恰好符合这一条件。这座“潮盒”由昆泰商城改造而来,弱化零售业态占比,在固定商户外,留出近三成公共空间,用来布置展览和开展活动。去年9月以来,《疯狂理发店》已在这里上演百余场,平均上座率达75%。

曾经,商场和演出场所是几乎没有交集的两种消费空间。如今,进商场看演出一点也不违和。在北京,五棵松万达广场改造后引入爱

乐汇艺术空间,大麦旗下首个演艺新空间进驻隆福大厦,王府井银泰大厦的吉祥大戏院以“空中戏院”形式回归……北京多家商场在转型中主动拥抱演出新业态。

2024年12月26日,北京演出行业协会公布了首批25家北京市级演艺新空间名单,包括繁星戏剧村、南阳共享际、南锣剧场、颜料会馆等。这些空间强调沉浸式和参与感,在今年元旦和春节期间为观众呈现了500余场演出及活动。

到小剧场看剧成年轻人的日常

上海人民广场一带的小剧场,每到晚间便人头攒动,周末会比平时更热闹。这里不仅是当地年轻人的休闲场所,还被外地游客列入体验清单。

写字楼亚洲大厦有一条“戏剧性分割线”——上半楼层是各类公司的办公地,下半楼层汇集了20多个小剧场,从下班时段进出电梯人们的神色与状态即可看出大家的“目的地”。

观众分散于小剧场各处,间或与演员互动,有些剧目甚至没有主舞台,目之所及皆可成为表演区域,以至于观众无法预料演员何时会出现在自己身旁。

下班后,“00后”青年高晓直奔亚洲大厦追剧。“我们整个办公室都会为喜爱的剧目定闹钟抢票,我曾为一部剧买过二三十张票,不同的观剧位置和演员搭档会带来不同的感觉。”高晓称自己每周至少在人民广场看一场演出,最密集时一个月看了14场。

音乐剧演员周仕麒自2020年起从传统剧场转入小剧场,花了两个月才适应这种观演关系。“在大剧场,演员的表演可能要拉长一点,让更多观众看清楚;而小剧场的表演更加细节化,追求人物更深层次、更细微的表达。”

4年来,周仕麒见证了越来越多来自各地的观众涌向上海人民广场,尤其是最近一年,许多人看到社交平台的“种草”推荐后来这里看剧。

“演艺+旅游”新赛道为城市“圈粉”

2024年,“为一场演出赴一座城”成为越来越多人的休闲方式,“演艺经济”为多地开辟了文旅发展新空间。

2025年伊始,《寻梦沧海》完成了第500场演出,为新年山东青岛旅游演艺开了好头。这部大型沉浸式航海史诗音乐剧,应用现代科技,从视觉、听觉、动感甚至嗅觉等方面,为观众提供沉浸式体验。

海洋,是青岛重要的旅游资源,海洋文化则是重要的旅游吸引物。《寻梦沧海》则为青岛海洋文旅增添了又一重魅力,成为青岛一张文化名片。

1月5日傍晚,吉林长春的长影世纪城里,“冰雪奇幻魅力天宫”2025长白天宫国风盛宴举行,歌舞表演与古典花灯相互映衬,既能观赏花灯、游览景区,又能欣赏高水平演出。长春莲花岛影视休闲文化园里,不仅有新推出的大型沉浸年代剧《这是长春1948》,也有沉浸式体验剧,让游客“走进剧中”“过戏瘾”。长春世界雕塑园则推出大型实景剧《冰嬉图》,在冰面上再现古老的冰嬉场景。

看演出,已成为许多游客到陕西西安旅游的必选项。河北游客崔一萍多次去过西安,如今吸引她“一去再去”的是各类演出。大型实景历史舞剧《长恨歌》、舞台剧《鼓》、大型歌舞《西安千古情》、实景歌舞演艺秀《驼铃传奇》……数据显示,2024年,西安21部精品旅游演艺演出近3.6万场次,接待游客超1600万人次,还举办大型演唱会(音乐节)26台44场次。

期待

给“演艺新空间”创造更大空间

北京演出行业协会秘书长贾新辉认为,“演艺新空间在表演形式上突破镜框式的舞台空间局限,在经营模式上融合多元消费场景,正逐渐成为推动城市文化发展的重要引擎。”因此,无论是演艺行业还是观众,均希望给演艺新空间创造更大空间。

创作者首先要为观众负责。演艺和新空间的结合,让很多人对“艺术的纯粹性”产生担忧,认为对商业性票房的追逐,会损伤创作的艺术性。对此,《大真探赵赶鹅》《朱莉小姐》等沉浸式、环境式戏剧作品的导演张肖分享了自己的创作心得。他说,创作者第一肯定要为观众负责;第二要为出品方负责,给投资者做出一个亏损的戏,那就没有下一部作品了,无法让创作持续下去。“我们尽可能地结合自己的创作兴趣和喜好,做观众不讨厌的东西。我们喜欢的东西,可能跟我们一样的人也会喜欢。”

要避免为时而新。张肖说,现在沉浸式演出、空间实验戏剧的同质化确实比较严重,大家都不可避免地追逐潮流化的东西。“我自己的想法是尽可能多排跟我们生活贴近的、能够跟年轻人想法接通的题材,即便题材有时间、空间的距离,也要找到它的现实意义。”

新空间如何运营?“复购”是常常被提起的词。以剧目《朱莉小姐》为例,这部剧在运营阶段做了很多特别场演出,比如乐队专场、下午茶场、舞会专场、双男主专场、女生反串专场,被称为“朱莉小姐+”。“内容IP需要进行精细化运营,只有做到精细化,才能让长期驻场演出的模式给观众带来新鲜感,保持项目持续的热度和关注度。”繁星戏剧村高级副总裁邓炜说。

开心麻花剧场院线副总经理马悦舒表示,演艺剧场受客流量影响大,演艺圈越集

聚,就越容易形成更好的市场业态。“比如我们所在的写字楼,一家剧团、一家企业的能量是有限的,但如果能够组合更多演出群体,并结合、导入一些文旅资源,就会有更大的市场空间。”

黄梅戏表演艺术家韩再芬表示,“小而美”的演艺新空间是演艺产业与多元业态融合发展的商业形态,这一业态的发展离不开相关政策的针对性扶持、市场的持续培育,更离不开文化的深植滋养。

希肯国际文化集团董事长安庭认为,应鼓励和引导社会资本参与演艺新空间的内容创作生产和运营管理。支持所在城市充分利用工业遗址、老旧厂房、商场、写字楼等,为演出企业提供更多的创作和演出空间。支持建设“艺术商圈”,引导大型商业购物中心、主题酒店、体育设施等充分发挥消费新业态的溢出效应。

近年来,浙江省杭州市的演艺新空间蓬勃发展,逐步成为促进文旅深度融合和拉动文旅消费的重要力量。杭州的演艺新空间遍布小剧场、商务楼宇、文创园区、景区景点、文化场馆等各个角落,已成为融文艺演出、休闲娱乐、消费体验于一体的演艺新场地、新地标。

杭州演艺新空间的发展,离不开政府相关部门培育和支持,通过发布申报评定通知、组织专家实地走访、专家评审等程序,严格把关,确保演艺新空间的质量和特色。杭州将演艺新空间项目纳入促进旅游业高质量发展专项资金扶持范畴,给予不同额度的补助,还通过表彰和授牌、走访调研等方式,营造鼓励演艺新空间发展的氛围,深入了解其发展现状和存在问题,为制定更加精准有效的政策措施提供依据。

(综合自中新社、《人民日报》海外版、《经济日报》《北京日报》《北京青年报》等)

乐见更多文化新业态脱颖而出

张萍

何谓演艺新空间?首先是场景新,新空间可以是加入新演艺元素的传统曲艺小剧场、文化馆、城市广场,也可以是文创园区、景区景点、餐厅、书店等拓展出来的兼容空间。

其次是呈现方式新,通过引入经典IP,打破传统剧院的观演关系,强调互动参与,使用科技手段,创造新鲜观演体验。像风靡一时的《新龙门客栈》,就是将香港电影与越剧全女班演出方式结合,开创了环境式戏剧表演新形式。评定和扶持这样的演艺新空间,有助于调动创新主体的积极性,激发文化创新创造活力。

演艺新空间,可以更好地推动艺术融入市民日常生活。走向精神富有的一项重要指标,就在于文化生活的可及性。嵌入城市边角角的小型乃至微型演艺新空间,抬脚就能到,可以就近满足市民的个性化文化需求。这样的文化新空间越多,群众的文化生活就越丰富。

演艺新空间,折射出文化产业发展新趋势。国家发展改革委发布的《产业结构调整

指导目录(2024年本)》中,演艺业、文化创意产品开发等位列鼓励类目录。上海市提出“升级打造一批家门口的演艺新空间”,北京市将“培育更多演艺新空间”写入政府工作报告。这几年,各类实景穿越式舞台剧和充满科技感的剧场、剧本杀、脱口秀兴起,个性化、定制化的文化消费快速发展。顺应趋势、勇于转型,才能抓住机遇,赢得更大市场空间。

演艺新空间,开辟了文旅新赛道。近年来,文旅融合发展势头迅猛,节假日约三五好友跨城看脱口秀,抢一张周边城市的网红剧目演出票,在景区来一场穿越体验等文旅消费,成为很多年轻人的选择。推出更多具有新意的文化产品,与景区、餐饮等业态融合,城市可以打造出文化消费市场的新地标、新景观。

推动文化惠民,既需要一些宏大的文化工程,也要建设更多“小而精”“小而美”的文化新空间。乐见更多文化新业态脱颖而出,让老百姓的文化生活更加充实。

新闻多一点

2024年全国营业性演出部分数据

●根据中国演出行业协会票务信息采集平台数据监测和调研测算,2024年全国营业性演出(不含娱乐场所演出)场次48.84万场,同比增长10.85%,票房收入579.54亿元,同比增长15.37%,观众人数17618.16万人次,同比增长2.95%。

●2024年,全国剧场类演出(含演出新空间等)场次29.64万场,票房收入119.29亿元,观众人数5424.11万人次。2024年,在小剧场、新空间演出中,脱口秀(单口喜剧)演出场次和票房上升幅度最大,分别上升53%和48%。

●2024年,5000人以上大型营业性演出场次0.27万场,票房收入296.36亿元,观众人

数3651.82万人次。在5000人以上的大型演出中,演唱会场次与2023年同比增长49.90%,万人以上的演唱会场次同比增长84.37%,成为演出市场票房成绩最为突出的品类。

●在2024年,全国各地举办的大型营业性演出均保持较高的观众跨城观演率,持续发挥演出的消费带动效应,促进文旅深度融合。

●2024年,旅游演艺演出场次18.93万场,票房收入163.89亿元,观众人数8542.23万人次。

●2024年音乐剧演出场次同比增长超过5%,票房增长超过10%。

(据《中国艺术报》)



2月3日,由安徽省文化和旅游厅主办、亳州市文化旅游体育局承办的“2025百场黄梅唱响百家景区”文艺演出活动在安徽省亳州市谯城区花戏楼景区广场举行,让游客在欣赏美景的同时,感受中华优秀传统文化的独特魅力。图为演出现场。刘勤利摄

分析

“演艺新空间”为何大受追捧

长期以来,传统的演艺模式被定格为剧场内的演出形态——演出在舞台上进行,大幕拉开,灯光亮起,演员在台上演,观众在台下看。而演艺新空间为何日益受到关注和重视?

在业内人士看来,演艺新空间不拘于演出场地,使戏剧呈现更加多样,它的产生是市场变化的结果——当代年轻人喜欢表达,需要被看见,需要有参与感,演艺新空间正好满足了这种需求。

北京儿童艺术剧院院长王东认为,新媒体、人工智能的发展,人机交互对生活的渗透,让现在的观众已经不满足于传统剧场的在场感、仪式感,而是需要更多的沉浸感。

北京舞蹈学院教授张朝霞认为,在新空间的演艺形态中,观演关系的颠覆让观众成为演出的主角,观众甚至会左右剧情的发展,这正好契合年轻人对于艺术市场和艺术产品的多元化期待,并为严肃艺术和大众文化消

费之间提供了一个新的沟通渠道。上海昆剧团曾多次把小剧场实验昆剧《椅子》从舞台搬到上海旅游景点——新天地石库门里,搬进楼宇屋顶的空中花园中,消解了观众与剧场之间的距离感,近在咫尺的表演也让戏剧张力扑面而来。

在开明文化总经理、开心麻花剧场院线副总经理马悦舒看来,首先,演艺新空间降低了对剧场标准空间的高要求,允许内容创作者根据时间、地点的不同,灵活构思与编排作品,将艺术融入各种创意空间之中;其次,它颠覆了传统的“台上演、台下看”模式,构建了演员与观众之间更加紧密的参与关系,让观众成为演出不可或缺的一部分;此外,新空间也消除了演出与其他业态间的界限,通过演出与商业的巧妙融合,创造出一种集视听享受与休闲社交于一体的全新文化娱乐体验。

业内人士认为,演艺新空间更为亲民、灵

活的门票定价策略,降低了观众的文化消费成本,使得演出观赏等成为一项更加容易普及和日常化的文化消费活动。

位于北京市西城区的繁星戏剧村,是一家深耕戏剧领域15年的民营演艺企业,以中小剧场集群模式为核心,有3个新空间剧场——摩登民国剧场、悬疑剧场、推理主题剧场。繁星戏剧村高级副总裁邓炜表示,“新空间更像一个社交空间,观众能获得多重感官体验,这种新型观剧方式更受年轻群体的喜爱。”

位于安徽省安庆市、由黄梅戏曲元素与新业态融合而生的文化艺术体验馆——小辞店,集咖啡厅、展陈作品及传统文化摄影于一体,可以喝咖啡、看展陈、赏戏曲,还能体验一把黄梅戏服饰及摄影。小辞店策划人、黄梅戏表演艺术家韩再芬欣慰地说:“通过演艺新空间,将戏曲之美融入年轻人的日常生活,为戏曲文化传播出了一份力。”