

院团国内外巡演忙

上海出品 溢出效应

打响上海文化品牌

九月伊始,上海各大文艺院团将纷纷带着作品开启国内外巡演,风格各异却又都衬着海派底色的“上海出品”沿着一条条巡演之路,在中国乃至世界的版图上留下足迹、刻下烙印,也不断擦亮着“上海文化品牌”。



上芭“天鹅”在阿姆斯特丹卡雷皇家剧院旁的玛格尔桥上拍摄的全新海报



▲纪念演出
《朱鹮》剧照
本报记者 王凯 摄



北京时间今天凌晨,上海芭蕾舞团经典版《天鹅湖》上演于荷兰阿姆斯特丹卡雷皇家剧院,拉开第4轮欧洲巡演序幕。时隔5年,同一剧场,谢幕时的热烈场景再现——掌声雷动,经久不息。

刚在深圳坪山大剧院演完《朱鹮》和《电波》,昨天,上海歌舞团赶赴山西开启崭新一站。两个月前,现象级舞剧《永不消逝的电波》举行了第500场纪念演出,“风雅颂韵”4组主演卡司在“回忆大双”经典环节再掀高潮。

8月26日,《剧院魅影》在厦门闽南大戏院迎来第100场演出。在过去4个月里,音乐剧《剧院魅影》中文版走过上海、深圳、泉州、广州、厦门5座城市,吸引近13.5万人次观演。

上海戏曲艺术中心旗下院团正在为巡演最后筹备。9月9日至16日,上海越剧院将在佛山等地巡演《红楼梦》《梁山伯与祝英台》;香港观众则翘首以待上海昆剧团在国庆期间带来实验昆曲《椅子》。

刷新招牌 口碑效应品质保证

王子和天鹅公主的爱情传奇在海派芭蕾的演绎下,含蓄优雅中透着浪漫,极致唯美下尽显海派风情。48只“天鹅”齐齐展翅让人瞬间被“天鹅海洋”的美与温暖包裹,震撼又治愈……首演现场,座无虚席,谢幕时,人们情不自禁地起身,高举双手鼓掌,喝彩声此起彼伏。

观众中既有特地从德国打“飞的”来的回头客,也有被大街小巷宣传海报吸引的游客。一对母女从奶酪之乡高达赶来,女儿米亚丽说:“我们开车将近一小时来到剧场,演出真是太棒了。我母亲特别喜欢《天鹅湖》的群舞场面,太震撼了。我们度过了美好的夜晚。”

这是一次延期了整整两年的巡演,当

中经历了种种波折,演出商“隔三差五来跟我们沟通,不断调整演出时间和方案,说到底还是基于我们剧目的品质保证”。辛丽丽说,“口碑是一场场跳出来的,市场是一张张票卖出去赢回来的。拿外国观众熟悉的经典去国际市场‘打擂台’,我们的底气就是创新演绎、海派特色。”

刷新IP 红色经典历久弥新

深圳坪山大剧院,因为上海歌舞团现象级舞剧《永不消逝的电波》的到来而焕然一新。剧院入场口,长长的通道两旁是闪耀着“电波红”的巨幅海报,那些让电波迷刷了几十遍的名场面,依旧令人心动。

这是《电波》在开创新场+巡演双轨模式后的又一轮全国巡演。7月1日,《电波》在上海美琪大戏院迎来第500场纪念演出。创排4年来,该剧历经多轮驻演,跨越42个城市,走进61座风格迥异的剧场,“电波”精神传遍大江南北。而就在500场纪念演出当日上午,舞剧纪实电影《永不消逝的电波》举行开拍仪式,“电波”这一红色经典IP又一次拓展外延,做大做强。

据悉,已累计完成537场演出的“电波”



扫码看“天鹅”之约

昨天第一次来到山西太原,他们即将解锁巡演版图的全新一站。上海歌舞团团长王延表示:“红色经典的魅力历久弥新,独辟蹊径的创作、精湛细腻的演绎也让经典故事更符合当下审美。上海歌舞团坚持巡演,让上海的红色经典IP不断向外拓展、传播,通过英雄故事的不断讲述,也让更多的观众感受爱与信念的力量。”

刷新纪录 百场过亿市场火爆

“魅影”所到之处,屡次刷新中国音乐剧乃至戏剧演出市场纪录,总票房破亿元,展现出强大的市场后劲。

不少城市是首次迎接如“魅影”般大体量、高难度的国际巨制。6月上旬,深圳成为“魅影”全国巡演首站。连续24场演出刷新了当地音乐剧市场场次纪录,也创下了所在场馆深圳滨海艺术中心的最高票房。随后,“巴黎歌剧院”先后在泉州、厦门开门迎客,这也是“魅影”首次造访闽南地区。之后,《剧院魅影》中文版还将去南京、杭州、北京、长沙等地,为更多观众奉上具有国际水准的精彩演出。

“魅影”所经之地,文化、旅游、商业多维联动,“文化+”的产业跨界融合态势萌发出新能量。在各地剧院的主推主办下,一系列依托当地文化特色和特殊时间节点策划的有趣互动,让“魅影”的故事在剧场之外再次延续。《剧院魅影》中文版总制作人、上海文广演艺集团总裁马晨骋认为,从海外剧目引进,到制作中文版,再到产业化,“魅影”几乎见证了中国音乐剧发展20年来的“三步走”,这个过程中积攒的宝贵经验将对国内原创和新编音乐剧有所助益。不论是对于“中魅影”,还是对于整个中国音乐剧行业,这都会是一个新的起点。

刷新体验 多重戏码精心策划

“香港观众千呼万唤,说你们终于来了!”说起国庆要在香港西九戏曲艺术中心上演的实验昆剧《椅子》,上海昆剧团团长谷好好难掩激动之情,这场推迟许久的演出之约终于要补上了。

这个月,上海多家国有院团启动巡演计划。9月9日至16日,上海越剧院将在佛山、广州、深圳进行《红楼梦》《梁山伯与祝英台》巡演,《盘妻索妻》《双珠凤》等经典将赴绍兴演出。上海昆剧团全本《牡丹亭》继3月18天12场巡演后,又将从9月起赴西



马上评

口碑与市场

◆邵宁

上海芭蕾舞团的“天鹅”又飞出去了,时隔三年再赴海外巡演,去的又是荷兰。海外巡演不稀奇,但要知道,荷兰全国人口仅1770万人,还不足上海一个城市的人,此次上芭《天鹅湖》一剧在荷兰就演34场,而且在阿姆斯特丹因为票房太好又临时加演一场,这实在令人惊叹!

一部舞台作品究竟如何,市场检验很重要。能得到眼光挑剔的欧洲观众的追捧,证明这一版《天鹅湖》是不折不扣的好戏。然而,一出好戏要走出去,市场意识和营销手段更重要。酒香也怕巷子深,市场是需要开拓的。上芭和中外演出经纪公司紧密联系,疫情期间也保持沟通,同时巡演时每到一地就在地标拍摄美美的海报,然后在社交媒体上广泛传播,这也是一种营销巧思。

一出成功的作品,应该是叫好又叫座的。在国内乃至海外巡演不仅是证明其品质的重要方式,也能给院团带来不小的收益。另一个例子是上海歌舞团的《朱鹮》。这部原创舞剧自2014年首演后,多次赴海外巡演,达70多场,不仅赢得了高口碑,也收获了经济效益。

今天,上海舞台新作不断涌现,不过,“注重创作、忽略市场”依然是不少院团的软肋。如何拓展市场,是一门大学问,需要新理念新思路,当下也需要更多市场经营、演出经纪等专业人才的加入。只有赢得市场,自我造血,院团才能健康发展,才有生机活力。

这,或许是巡演带给我们的深层次启示。

安、温州、无锡、北京继续呈现全本之魅力。一部戏连演三晚的大体量,全本《牡丹亭》如何做到市场和口碑双丰收?

这不仅来源于《牡丹亭》本身这个经典IP的价值,更在于上昆开拓性地还原了《牡丹亭》本来的全本面貌,为这个家喻户晓的名作增添了一份吸引力和新鲜感。为了配合各地不同的演出条件,上昆也在演出形式上做足准备,既有首演时的多媒体版本,也有传统的画幕版本,不会因为剧场条件、人员安排影响演出,不放弃每一场可以演出的机会。谷好好信心十足:“还有很多城市我们要去,全本《牡丹亭》的路还很长。”

本报记者 朱渊 赵明