



今天上午,《长三角文化产业发展蓝皮书2024》正式发布。长三角文化产业一体化发展硕果累累,2023年长三角地区共有规上文化企业23955家,营业收入达44384亿元,占全国的34.27%。在连续发布的十六届“全国文化企业30强”中,历届长三角地区文化企业上榜总数超过全国的1/3,在发展质效上具有优势;2023年,长三角地区规上文化企业中,文化新业态特征较为明显的16个行业实现营业收入19017.99亿元,占全部规上企业营收的42.85%,网络视听、数字出版、电竞游戏、沉浸式演艺、智能装备制造等新业态快速增长。

今天上午,上海、江苏、浙江、安徽三省一市党委宣传部共谋新质生产力赋能文化产业高质量发展,联合发布《第二批长三角人文经济典型案例》和《2024年度长三角文旅产业重大项目》。100个经典案例,不仅是对长三角人文经济发展成果的又一次深度梳理,也是长三角乃至全国文化产业发展的重要导向,是沪苏浙皖在文化自信道路上的坚实脚印;40个长三角文旅产业重大项目,总投资额1251.51亿元,其中投资额100亿及以上项目4个,10亿及以上项目20个。其中,文旅融合项目25个占比62.5%。

今天上午,以“加快发展新质文化业态,激发文化创新创造活力”为主题的第五届长三角文博会在国家会展中心(上海)开幕。在这里,你可以一览沪苏浙皖“压箱底”的文化瑰宝,可以穿越古今一游国风游园会,可以全身心融入沉浸式体验,可以收集到超过300枚特色博物馆、图书馆、原创IP的美丽印章……在这里,好看,好吃,好玩,好拍,好买。



▲ 上报展台



中国音乐剧产业正以飞速发展之势成为一大亮点,而上海无疑是这一热潮的“主舞台”。

11月20日至21日,“2024北京·天桥音乐剧盛典论坛”在京举办。据论坛上发布的《2024中国音乐剧市场年度报告》,今年1月至10月,音乐剧演出场次达1.36万场,票房突破13.96亿元,观众人次超过580万,同比去年涨幅显著。今年全年演出场次预计达1.7万场,票房将突破16亿元,同比增长约25%。

“从票房的数据图上可以看到,上海遥遥领先,占到了整个音乐剧市场票房的50%以上。”中国演出行业协会副会长潘燕说,这一成绩的背后,是上海各大剧场的创新探索与实践。明年下半年,英文原版音乐剧《悲惨世界》40周年纪念版音乐会将在上海大剧院进行为期8周的驻演。上海大剧院总经理张笑丁还清晰地记得2002年《悲惨世界》作为首部来到上海演出的原版音乐剧的台前幕后。“你有波音747货机吗?”面对外方的要求,大剧院经过漫长的谈判与努力,最终找到了合适的使用波音747货机进行“门对门”货运的方式,促成了21场3.8万张演出票连加座在内被抢购一空的盛况。

好看 好吃 好玩 好拍 好买

第五届长三角文博会上午揭幕



◀ 江苏展区“榫卯”展台

▲ 浙江展区3D立体玉琮

◀ 安徽展区开放式巨型穹幕

本文配图 记者 王凯 摄

传统与创新 紧密融合

如果说浙江展区3D立体玉琮叫那份来自远古的磅礴与神秘变得亲切,安徽展区的开放式巨型穹幕让人仿佛亲身漫步于云雾缭绕的山峦之间,聆听溪流潺潺,感受清风拂面,“足不出沪”踏上一段梦幻般的大黄山之旅,那么步入江苏展区,巨大的“榫卯”则让人直观感受到传统文化的巨大冲击力,感受到榫和卯咬合后的紧密连接。“我们特别邀请到国家级非物质文化遗产代表性项目“精细木作技艺”江苏省级代表性传承人雷勇制作了“榫卯”,不仅希望打造展陈空间上的亮点,更想要围绕这一元素展示江苏赓续中华文脉,推动优秀传统文化创造性转化、创新性发展的全链路实力。”展区负责人自豪地介绍说,在第五届长三角文博会上,江苏展区创新打造了展中展,以“游戏是怎样炼成的”为主题,集中展示原画、建模、动捕、动画、发行和运营、云游戏、周边开

发等游戏产业链环节上的优质企业,打造游戏全流程生产场景。

记者现场看到,今年爆火的3A游戏大作《黑神话:悟空》唯一全流程合作伙伴南京图形科学,将原画设计工作室“搬”到了文博会现场,让观众近距离感受到游戏艺术背后的人才培养与创作历程;一粹科技与艾迪亚携手,生动再现了原画如何经过精细的建模工序转化为三维模型的过程;梦宇三维则带来了更为前沿的技术展示——现场搭建的动捕影棚,在这里,观众可以见证如何通过最新动作捕捉技术,让建模人物的动作与表情变得栩栩如生。此外,精画堂通过展示动画分镜头脚本、动画视频等素材,为观众揭开游戏关卡动画制作的神秘面纱,让观众得以窥见游戏情节设计与视觉呈现之间的紧密关联。

多感官刺激 沉浸体验

细挽发髻,点绛红唇,轻摆云袖,弯腰作揖。曲裾典雅端庄,齐胸襦裙娇俏可爱,飞鱼服霸气非凡……今天上午,上海舞台美术学会联合曹县汉服推出的沉浸式国风盛宴,是8.1万平方米展区里最夺目的所在。配合着舞美、灯光、音响,还有视频,身着汉服的人们仿若从古代画卷中走来,衣袂飘飘,每一针每一线里是华丽典雅,更是东方韵味。站在台下,观众仿佛置身于盛世华夏之中,看到古代的集市上人来人往,热闹非凡,听到文人雅士们吟诗作画,谈笑风生。

其实,长三角文博会从来就是一场体验的盛会。在这里观众并不是一个简单的“观者”,而是能够全身心地融入其间,感受视觉、听觉、触觉、嗅觉,甚至平衡感的全方位提升。比如,在“一剑钟情·从瓷开始”展馆,宋代特色的点茶、插花、香熏等传统文化体验区分布其间,还有《剑舞》《古筝》等演出,只为让观众踏入一个如梦似幻的新中式世界,感受到“宋韵龙泉”氛围;比如上海印刷集

团将中华老字号“华丰”铸字印迹馆(活字工坊)1:1复刻到了展会现场,各类出版物、铸字机、铸字铜模、铅活字架、活字印版等实物展品,还原百年前的生产场景,展会期间还将带来非物质文化遗产“铅活字拓印技艺”现场体验活动,让观众近距离感受“华丰”的历史传承和创新活力;比如,鼎鼎大名的宛平南路600号,在本次文博会上首发“糍团团”(扫码看视频),开心的糯米饭团包着不开心的油条,“把不开心都吃掉”的口号叫人很难不欣欣然掏开钱包;比如,恺英网络此次携《盗墓笔记:启程》亮相长三角文博会,通过装置、影音等形式结合,让玩家沉浸式体验IP故事,去到故事中的吴山居院落、鲁王宫、青铜门,完成一次穿越式探索体验。

本报记者 孙佳音



中国音乐剧今年票房预计破16亿 上海为何占半壁江山

“14年前我们就邀请《伊丽莎白》来到上海,2014年《伊丽莎白》巡演版在文化广场连演40场,2016年《莫扎特!》的驻演版又来演了40场,让德语音乐剧在上海培养起了一批忠实观众。”上海文化广场总经理费元洪回忆,自此,许多演员成为观众心中的明星,有了可爱的外号,后续来到上海开个人演唱会都非常成功。今年9月,《伊丽莎白》以音乐剧版音乐会形式回归上海,不负观众10年期待。21场售出了30829张票,会员购票人数11179人,人均购票2.1张。

文化和旅游部产业发展司副司长马力回想起,2015年天桥艺术中心运营之初,北京音乐剧票房首次突破1亿元,而今年截至目前,

天桥音乐剧单项票房已超过1.2亿元,“票房的变化反映出音乐剧消费的旺盛之势,年轻观众成为消费的主力,不少观众一刷、二刷甚至N刷,为一部剧赴一座城的跨城观剧现象屡屡上演。上海火爆的演艺新空间,也让我们看到了音乐剧走近观众、走向广阔天地的更大可能。”

近年来,原创音乐剧日益成为推动市场繁荣的中坚力量。《赵氏孤儿》(见图)《将进酒》《飞天》等作品扎根中华传统文化,将本土题材转化为兼具艺术性与市场性的舞台剧目,而《在远方》《星辰》等现实题材作品则以鲜活的时代故事引发广泛共鸣。12月1日,音乐剧《赵氏孤儿》将在上海文化广场迎来它的第100



场演出,导演徐俊感恩每一位观众跨越3年的陪伴,让这部作品从一粒种子长到枝叶蓊郁,“我们会给每位观众奉上百场纪念卡,怀着初见时的心潮,期待大家唱响第一百次《生命光芒》。” 驻京记者 赵玥(本报北京今日电)