

天下艺术家

当2024年的脚步渐远,2025年的脸庞渐近时,海内外大团的抵沪日程也逐渐清晰。2025年中国上海国际艺术节依然会汇聚来自世界各地的顶尖院团。音乐剧《SIX》《悲惨世界》将会成为明年上下半年最受瞩目的海外音乐剧。而颇受关注的香港话剧团音乐剧《大状王》也已定档上海文化广场。这还不算“上海之春”国际音乐节、上海国际电影节和电视节、上海书展、China Joy等上海文艺“四季歌”的固定档期。事实上,围绕上海文化建设的不仅仅局限于各类文化节庆以及各类世界顶尖文艺院团的来沪演出日程,还包括公共文化地标的建设与改建。如果一切顺利,上海大歌剧院预计2025年末竣工,上海歌剧院自此有了“场团合一”的长期驻演剧院,也将迎来海内外歌剧剧集聚带的视听盛宴。福州路上,上海古籍书店也将焕新亮相,成为国潮古风“书式生活”的新场景,带来新业态、新消费……

观展,很闹猛也很生活

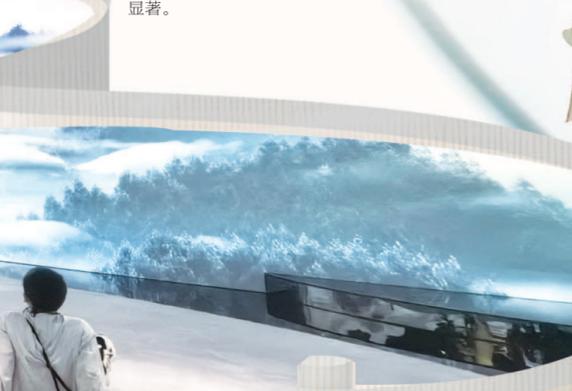
截至2023年底,上海已有165座博物馆,平均每月15.1万人就拥有一座馆;上海市美术馆名录共收录了100家美术馆,数量持续领跑全国。过去一年,上海博物馆全面开放,上海博物馆“大博物馆计划”的“施工图”正逐步转变为“实景图”,“博物馆热”持续升温;过去一年,上海的“美术新空间”队伍已经扩容至30家,它们散落城市肌理中,嵌入市民生活,不断打破艺术与公众的围墙;过去一年,“逛馆”已经成为上海市民的休闲生活方式,成为国内外游客体验海派文化的好去处,成为城市形象的一张亮丽名片。

2024年,全市博物馆举办的临展类型多样、主题丰富,彼此接力,掀起了文博观展热潮。例如,作为“何以中国”文物考古大展系列第三展,上海博物馆举办的“星耀中国:三星堆·金沙古蜀文明展”,接待观众逾百万人次;作为“对话世界”系列第四展,上海博物馆举办的“金字塔之巅:古埃及文明大展”于7月19日向公众开放,截至10月底,埃及接待观众总数超80万人次,近七成观众来自外省市。中共一大纪念馆举办的“伟大飞跃——马克思主义中国化时代化文物史料专题展”,接待观众43万人次;上海自然博物馆举办的“地球宝藏之水晶传奇”,接待观众超25万人次。上海市历史博物馆举办的“光荣之城——上海市革命场馆联盟红色文物史料展”,接待观众近32万人次。闵行区博物馆举办的“相遇海昏侯——西汉刘贺墓精品文物展”,接待观众39万人次。源源不断的文博大展,正推动文博场馆成为上海的流量入口,成为展示中华文化的重要窗口、对话世界不同文明的重要平台、世界观察中国的重要媒介,为全面提升城市文化软实力和中华文化影响力提供了重要支撑。

演出,名团多观众更多

除了“观文博”成为都市旅游的品质首选,吸引大量外地和外国观众,上海还对标最高最好,进一步发挥文旅消费引流作用,提升上海国际艺术节、上海旅游节、中国上海国际艺术节、上海国际艺术品交易周等品牌节展的外部溢出效应。上海国际艺术节举办的一个多月里,世界顶级“天团”抢滩上海:英国指挥帕帕诺爵士携钢琴界“流量密码”王羽佳先声夺人;尼尔森斯“挂帅”维也纳爱乐乐团;指挥家契耶夫与慕尼黑爱乐乐团忙不迭烹制仪式感。舞界同样“卷”:俄罗斯“芭蕾双子星”莫斯科大剧院芭蕾舞团和乌林斯基剧院芭蕾舞团“前后脚”抵沪,明星首席各秀“绝活”;被“借记”多年的皮娜·鲍什版《春之祭》热烈回应中国舞迷的痴心守候;蒙特卡洛芭蕾舞团又以天马行空的编舞出奇制胜。此外,德国名团邵宾纳剧院为来沪“亮剑”,遴选2部佳作。北京人民艺术剧院甚至在沪驻场近1个月,接连上演5部大戏,诠释何谓“戏比天大”。

全球名团名家对上海的“艺”往情深,换来观众的“艺”往无前。天天赶剧场的上海观众不在少数,全国观众有的“打飞的”来排队购买公益票,有的“拖着箱子”直奔剧场……今年中国上海国际艺术节吸引约24%外省市观众,约8%境外(含港澳台地区)观众。国际艺术节之外,上海的演出市场同样火热,仅上半年全市共举办营业性演出(不包含歌舞娱乐场所)2.2万场,观众人数约991.6万人次,票房约16.9亿元。大型活动方面,举办了包括张学友、张杰、周深、西城男孩等61个大型演唱会和格子旗嘉年华、辰山草地广播音乐节等3个音乐节共计122场,吸引观众128万人次以上,其中65%的观众来自上海以外地区。值得一提的是,演出市场的火热,还带动了周边商圈的商业销售,演艺大世界、虹口足球场、静安体育中心、梅赛德斯·奔驰文化中心等演出场馆周边商圈消费金额增长显著。



2025 艺往无前

本报记者 朱光

情绪价值氛围感、社交互动一起嗨——网络上越是活跃,越是需要线下“检验”,甚至网络社交方式开始重塑日常生活状态,包括文化娱乐休闲。迎来2025年,文娱生活会更嗨。

沉浸式戏剧走红

流行了数百年的镜框式舞台,近来愈发受到沉浸式戏剧的冲击。如果传统剧场里,台上演出的不是高品质经典剧目,恐怕很难吸引到青年观众。《不眠之夜》“落沪”数年来,“沉浸式”戏剧紧跟城市更新步伐、公共文化空间创新的节奏,以及“演艺新空间”的挂牌,滋生出各种版本。

这类沉浸式戏剧的首要特点是“沉浸式”——更专业的说法其实是“环境戏剧”,亦即环境要“沉浸”,且像是装修一样,可以根据现有“房型”创新设计,因而也赋予了一些“鸡肋空间”文化价值,从而带来新业态、新消费。这就是一些沉浸式戏剧在商业大楼里生长的初衷。其次,空间的多样化赋予了演区的多样化,亦即在沉浸式戏剧中,基本没有“台上台下”之分,演员总是穿梭在观众席中间表演,观演关系不再是“敬仰”而是“平等”。因而,为求得多角度接近不同主角,反复购买均价两三百元的戏票十几二十场的观众不在少数。在亚洲大厦这个“垂直百老汇”发源的这类沉浸式戏剧多以小音乐剧为主,主打让人“下班快乐”。对于剧组而言,主要成本在于装修,因而长期驻演也是必然,因此一部剧分AB乃至C组,也很常见——这又衍生出演员不同组合带来的票房高低……基本靠经济规律推动的沉浸式小音乐剧引发了剧目是作品还是产品的争论,同时也带来了市场繁荣的征兆。

沉浸式戏剧的另一大发展方向是与高科技结合。自《消失的法则》开创了沉浸式VR展的先河,去年一年仅上海就有十余个同类项目铺开,从《秦湖觉醒》到《巴黎舞会》,乃至依然在运营的《巴黎圣母院》等,都通过穿戴设备创造出了视觉奇观的全新世界。根据科学规划,其所需营业面积不大,但是地段要热门,均价两三百元带来不到1小时的肉眼看不到的神奇世界或者历史时空,确实令人大开眼界、增广见闻。但是其前期开发成本不低,全球兼具深厚的文史哲和艺术底蕴以及高科技开发能力的公司屈指可数,不能提供现场交流的戏剧,如果制作再不精良,就更难赢得票房。这就是当前引进大批海外音乐剧还可能回本的根本原因之一。

至于戏剧原本扎根的情节叙事、人物塑造、深刻主题,在这些沉浸式戏剧的大道上逐渐“走散”——抑或当前戏剧原创能力日趋薄弱,抑或人们向外寻求情感价值的诉求远高于自省,严肃的、经典的、深刻的、不能提供现场交流的戏剧,如果制作再不精良,就更难赢得票房。这就是当前引进大批海外音乐剧还可能回本的根本原因之一。

“谷子”经济在升温

“谷子”源于日语“Goods”音译,通常是指亚克力材质的桌上立牌或包上挂件、有着唯美画面的一张张“色纸”“吧唧”(日语“徽章”的音译)以及可以把这些“小商品”收纳在一个塑料透明——可以让旁人看得到这些“小收藏”的“痛包”。“痛包”之“痛”,源于此前“痛车”之“痛”,乃英语“Paint pain”的“误读”,直译其实是“彩绘车”,内涵延展为“脱离常规规的、强烈的情感投入”——相当于“痛”。因而,这种强烈的情感价值,赋予了原本价廉的亚克力、马口铁“文化附加值”。加之,在画面内容上往往是对已有作品的“二创”,倾注了素人创作者的个人情感,可以与同好分享,自然就有情感共鸣带来的经济效益。

因为单价相对便宜,学生群体量大,因而经济总量可观。加之,“谷子”还有社交属性,各种玩法丰富。之所以有很多“限量版”,有很多“盲盒”,是因为可能“凑一套”,“凑一套”不仅是情感满足,也可能大幅提升经济价值。因而,也会有二手市场前景,具备“增值”可能。因为在上海找不到合适的场地,今年在杭州率先举办了“谷子博览会”(Goods Expo),不少来自日本等海外高影响力动漫IP来中国“摆摊”。主办方认为,还是“上海的二次元浓度高”,准备把这个博览会搬到上海。

“二次元”点亮商厦

“谷子”经济的发达,使得淮海中路、南京东路一带的商厦每逢节假日充满青春活力。偏安一隅的大悦城,面积更大,成为动漫游戏爱好者聚会的新场景。在这些传统商业的几个楼层里,不仅有“谷子”之类的动漫商品,还有动漫主题餐饮、咖啡店。

有意思的是,通过网游积累了大量财富的网游公司,也在尝试实体经济。有的,输的有赢——网络消费逻辑与实体经济逻辑并不相通。例如,米哈游投资的衡山路8号一带走高端餐饮路线,不温不火。英雄游戏投资的INS新乐园,以整顿楼包含各种文娱消费的模式,成为夜生活、夜经济的新亮点。一旦开门,不开个一年半载就不能回本。

至于戏剧原本扎根的情节叙事、人物塑造、深刻主题,在这些沉浸式戏剧的大道上逐渐“走散”——抑或当前戏剧原创能力日趋薄弱,抑或人们向外寻求情感价值的诉求远高于自省,严肃的、经典的、深刻的、不能提供现场交流的戏剧,如果制作再不精良,就更难赢得票房。这就是当前引进大批海外音乐剧还可能回本的根本原因之一。

上海今潮8弄背靠的滨港商业中心,还没揭幕,已有十数家租客属于演艺互动娱乐类,有的甚至一下子签了6年的长约……“演艺新空间”将更为蓬勃繁荣。

2024 艺起生活

本报记者 孙佳音

12月的上海,有人拿着今年豆瓣评分最高的华语电影《好东西》的票根,——打卡国泰电影院、四行仓库、当代艺术博物馆,或者钻进电影同款的小店、市集、小酒馆,感受“好东西”在这座城市里的熠熠生辉;也有人躲进博物馆和美术馆,跟着慕名而来的全国观众,一道感受历史的气息;或者在田间地头,以稻香伴书香。2024年前三季度,上海规模以上文化企业营收总额9642.84亿元,全市支柱产业地位进一步巩固;2024年,上海在不断回应人民群众对美好生活的向往中,持续绽放一座城市卓尔不群的魅力,创造文化让生活更美好的丰富场景。



制图 摄影 邵晓艳 王凯

