主管总编辑助理 齐琳 主编 卢扬 美编 贾丛丛 责校 刘凯晶 E-mail：hellobbt@163.com

陆续回归 线下音乐节变阵铺新局

经历了数月的停滞后，线下音乐节终于重新回到人们的眼前，不仅已有多场音乐节在近期率先试水，同时更多音乐节正处于蓄势待发的状态中。其中，迷笛音乐节已选择崇礼作为2020年音乐节首站，其余沙滩音乐节、电音节也纷纷确定演出时间，进入紧锣密鼓的宣传时期。而今年的音乐节同样也出现更多新花样，包括体育、超跑、市集等多种元素均与音乐节融为一体，以寻求独特性避免同质化。

8场蓄势待发

在乐迷的翘首期待下，越来越多的音乐节正式定档，准备来一场音乐盛宴。据北京商报记者不完全统计，未来一个月内，已有8场音乐节蓄势待发。其中不仅有品牌性音乐节迷笛的身影，计划在8月15日-16日举办崇礼·太舞迷笛音乐节，此外，2020菏泽激情赛道·海报音乐节、云台山电音节八月乐队专场、中国磐安2020氧气山水音乐节等形式各异的音乐节，也将于8月正式举办。

而从演出阵容来看，以上音乐节不乏知名乐队和音乐人。以崇礼·太舞迷笛音乐节为例，8月15日演出当天，包括刺猬、王喂马、扭曲机器、九连真人等乐队均将登台，而8月16日的演出乐队则有痛仰、果味VC、热浪、大象、凌一等。此外，音乐节还邀请了孩迷乐队助阵，包括Cool（2019孩迷全国乐队大赛儿童组冠军）和红领巾（2019孩迷全国乐队大赛少年组冠军）。

北京商报记者注意到，在多个音乐节即将开唱前，多个地方也已率先举办了不同规模的音乐节，率先开了一个头，仅在7月25日，包括2020“中影文创”青岛首届阳台音乐节、2020连云港之夏旅游节、连云港丝路音乐节暨连岛沙滩音乐狂欢节、南沙湾区游轮音乐节等便已启幕。

“本来觉得今年线下音乐节不太可能开了，都做好了转战线上音乐的准备，这两天陆续有音乐节要开了，心情非常激动，下半年真的对乐迷们非常友好了，草莓音乐节已经连着去过五年了，今年又可以续上啦！”乐迷李想如是说。乐迷们对于音乐节将恢复也给予了很大的关注，据公开报道，7月24日下午迷笛音乐节正式在线上票务平台开售，开票不到半小时，2000余张门票就快速售罄。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰认为，音乐节已经成为音乐欣赏、交流活动，会有不错的群众基础，目前的线下活动很少，而且时隔半年时间乐迷们会更加希望参加线下活动。但目前各方面都有限制，原来音乐节以热闹、拥挤为特点，现在也随之受到影响。

不只是音乐演出

现阶段，音乐节也在尝试更多新花样，在演出方式上，选择线上线下的直播，且演出主题也更为多元，如出现了全国首个邮轮母港音乐节等。在演出内容上，音乐节也融合更多元素，其中，阳台音乐节在园区内设有新奇有趣的创意集市，让观众可以在现场体验匠心工艺，此外，音乐节还通过展示哈雷重机、超跑车队将音乐与街头文化交融。

对于音乐会更趋于多元化呈现的现象，陈少峰表示，音乐节不断注入新的元素是因为消费者之间有共性，这样做也可扩大消费者群体，以及给消费者带来时尚、跨界的新体验。将来跨界内容还会不断增加，在不产生冲突的前提下会进一步增加对消费者的吸引力。

越来越多的融合和新元素的出现，不只是音乐节需要，其他领域也需要音乐节能实现的带动性。据公开资料显示，阳台音乐节通过线上与线下的直播，让活动的影响力辐射超过10万人次，将阳台文化与阳台经济的新理念进行了传播。山东世通汽车集团减压音乐节使周边年轻群体和世通集团旗下车型车主用荧光棒、扇子、尖叫鸡等释放了激情和压力，做到赏车、听音乐两不耽误。

“音乐节频频跨界和融入新元素的确可以给乐迷带来新鲜体验，新的形式可以吸引更多人的眼球，但音乐节毕竟是以音乐为主体，表演乐队阵容、营造的现场气氛才是音乐节的生命源泉，音乐节还是需要不断在音乐本身下功夫。”音乐节策划人马超说道。

运营模式破壁正当时

不可否认的是，今年以来，音乐节确实承受了一定损失，但同时也进一步提示从业者需要继续完善运营模式，找到核心竞争力。据音乐数据分析公司Viberate报告显示，特殊时期中，世界各地的音乐节主办方将集体损失近170亿美元。音乐节受到的直接经济影响为168亿美元，其中51亿美元（约30%）来自门票销售的损失。其余的经济损失来自其他音乐节现场业务，如食品和饮料供应商、周边商品供应商和其他付费的现场设施。

与此同时，音乐节的运营模式也在不断探索之中，当下音乐节已经呈现出更加细分、垂直的趋势，避免同质化。据《2018年中国音乐节市场报告》显示，从2011年到2018年，国内音乐节由不足70个增长到了263个。此外，音乐节由经济发达城市、省会城市向三四线城市发展的趋势仍在继续。和早期的综合性音乐节不同，如今许多音乐节更为注重“小而精”。一些主办方还开始推出面向不同年龄段的音乐节，开发新的受众群。比如，今年6月，摩登天空文化发展有限公司举办了小草莓亲子音乐节，针对儿童推出音乐演出与艺术工坊，专门瞄准亲子市场。

“国内音乐节的未来发展空间还是非常可观的。音乐节不再是几家独大的场面了，随着音乐产业的不断升级，音乐节市场吸引更多资本的入驻，随之也产生更多的本土品牌，从效果上看还是不错的。”马超如是说。

对于今后音乐节的发展方向，陈少峰表示，今年上半年音乐节受到的冲击比较大，接下来逐步进入到攻坚阶段，我建议今后音乐节也可以在室内举办，比如在北方比较冷的冬天，通过音乐的快节奏和欢庆味道也可以让乐迷获得新鲜体验。冬季举办音乐活动、增加旅游体验将会是未来趋势。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 杨菲

现场与作者研讨剧本 超剧场重启朗读活动

北京商报讯（记者 郑蕊 实习记者 杨菲）超剧场是由明星邓超、导演俞白眉和艺术家王琦等人共同打造的剧场。随着剧场逐渐开放，线下活动也开始恢复举办，超剧场也在7月28日、30日启动两场剧本朗读活动。而在业内人士看来，明星开剧场具有优质资源、高流量等优势，同时如何借明星的人气为剧场带来活力，以及如何让观众具有忠诚度是明星剧场需要着力的方向。

据超剧场公众号显示，7月28日、7月30日两场剧本朗读活动开放了10个观众名额，观众可以在现场与作者和多位专家一起研讨剧本。会上朗读的剧本有《冰川在末日到来的那天没办法全部融化》和《离婚登记》。没能到现场的观众也可以在哔哩哔哩平台搜索房间号进行观看。

提起超剧场，不少观众均对此有着较为深刻的印象，首先便是拥有的明星背景。超剧场的建立源自邓超对话剧的热爱。邓超曾表示，“我对话剧有着说不出的情结，就是特别喜欢。我是那种会亲吻舞台的人”。据公开资料显示，邓超在中央戏剧学院时曾加入到了一部叫做《翠花上酸菜》的学生习作里，这部“恶搞剧”在学校演出时很受欢迎。后来凭3万元经费，在没有宣传的情况下，从青艺小剧场走进了中戏实验剧场，成为正式售票的商演。

与此同时，超剧场的演出内容也具有个性化特点。据公开报道显示，舞台剧品牌白眉工作室长期在超剧场驻场演出，定期上演《分手大师》《分娩大师》《恶棍天使》等多部舞台剧作品，且其中多部作品均由邓超担任出品人、俞白眉作为监制。此外，超剧场还邀请国内外演出机构在此举办演出活动。

而在演出活动之外，超剧场还是中央戏剧学院舞台美术系教学实践基地。剧场为中戏在校师生搭建教学研究交流平台，共同开发舞美制作与舞台技术行业协同发展的新型合作模式，主要合作内容包括教育实训、人才定向培养、定向培养、项目开发、科研技术革新等。超剧场与共青团北京市委共建“青年戏剧实践基地”，并承办第三届北京大学生小剧场戏剧节。超剧场内的艺术长廊，还可进行摄影、绘画等艺术活动。

对于明星剧场如何借助明星的人气和流量更好地发展，中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举表示，明星开剧场容易获得相关的演绎资源，而且其自身具有品牌优势，可以起到很好的导流作用，如果善加利用可以因势利导给剧场带来人气。当下剧场的线上发展形势对线下造成一定冲击，但某种意义上也让观众对线下剧场有了更多期待。剧场最重要的是优质演绎资源、好的剧目以及优质团队，明星开剧场虽然能吸引注意力，但更为重要的是如何通过好的剧目让观众有忠诚度，否则可能适得其反，甚至对明星声誉造成危害。

长安大戏院复工首演门票两小时售罄

北京商报讯（记者 卢扬 实习记者 杨菲）7月28日，长安大戏院在微信公众号发布消息称，7月31日京剧《红鬃烈马》、8月5日京剧《龙凤呈祥》和8月6日京剧《四郎探母》的演出正式开票。而在开始售票两个小时后，《红鬃烈马》《龙凤呈祥》《四郎探母》三场演出便陆续售罄。

《红鬃烈马》《龙凤呈祥》《四郎探母》均为京剧代表作，每逢上演均能吸引大量观众。以《四郎探母》为例，该作品以宋、辽会战，宋军大败为背景，杨四郎（杨延辉）被擒，改名换姓，与铁镜公主匹配。15年后，宋辽大战又起，四郎获悉六弟挂帅、老娘押粮，来至北番，乃极思返回宋营探母。公主猜中其心事，乃盗令助其出关，使其弟兄、母子、夫妻相会。四郎返回，不料消息走漏，被擒问斩，幸得公主讲情，最终赦免了四郎。

据长安大戏院公众号显示，此次的演出均由北京京剧院名家新秀共同表演。而复工首演开票后，消费者可在微信票务平台、订阅号链接、长安大戏院售票处、长安大戏院官网和大麦网+大麦App等平台购买门票，票价分为380元、280元、180元、100元和50元多个档位。而随着疫情得到有效控制，生活状态逐渐恢复，观众对精神食粮的渴望也越来越强烈，因此官宣复工演出的消息后，引发了戏曲爱好者的关注和支持。

根据相关防疫防控安排，观看演出的观众需携带身份证、扫码“健康宝”入场，同时要对号入座，不能随意走动，此外在观演全程需要佩戴口罩，而所有食品、饮料则禁止带入剧场。

长安大戏院方面表示，鉴于目前防疫规定，剧场售卖的座位需在30%以内，因此可售票数有限，许多观众未能如愿抢到心仪的演出票。而在未来，“纪念徽班进京二百三十周年”暨北京京剧院流派经典剧目展演也将于8月重启，梅派、马派、程派等各流派经典剧目将在长安大戏院相继演出，并将于近日开始售票。

全国地方戏演出中心恢复剧场演出

北京商报讯（记者 郑蕊 实习记者 杨菲）记者获悉，全国地方戏演出中心已重新开放，并自7月24日正式恢复剧场演出，随后则在7月25日-28日期间上演评剧经典剧目《花为媒》《秦香莲》，精品现代戏《祥子与虎妞》及《评剧名家名段演唱会》等。

据中国评剧院方面透露，在北京市文旅局下发《关于演出场所、娱乐场所、互联网上网服务营业场所有序恢复经营活动的通知》后，中国评剧院在北京演艺集团的领导下，迅速做出反应，第一时间推出“京演邀您剧场见”中国评剧院建院65周年演出季首轮演出，成为北京市第一家展开线下演出的戏曲院团。

而作为中国评剧院建院65周年演出季首轮演出的第一台剧目，该剧院特意挑选了喜庆欢乐的《花为媒》。演出当天，观众早早来到剧场排起了长队，在经过测体温、查询健康宝、核验身份证等一系列安全检查后，迎接进入剧场的观众。而目前，中国评剧院正在备战下半年各类落地演出《无双传》《藏地彩虹》《新亭泪》等优秀剧目则蓄势待发。其中，青春版《无双传》计划于8月初上演。

今年以来，中国评剧院在停演期间一直“停演不停工”，不仅通过官方微信公众号继续通过“六十五载华章、经典名段回顾”每日一曲活动，向观众展示名剧名段《玉堂春》《高山下的花环》等，带领观众线上重温名剧名家名段。与此同时，中国评剧院也通过官方抖音号向观众展现评剧名段，并将当下的流行语言和热门话题与评剧融合在一起，让评剧展现出另一番魅力。

业内人士认为，现阶段演出院团已基本开设了各类短视频、直播账号，下一步需要考虑的便是如何借助线上渠道实现更多玩法，或是联动更多资源扩大影响力和曝光度，降低线下演出暂停对自身产生的影响，开辟更大的发展空间。