

从地方策略看小剧场如何续航

北京、上海 尝试异地联动

2016年新年伊始,上海现代人剧社签约北京剧空间剧场,将在北京剧空间推出首个上海现代人戏剧演出季,今年陆续推出10部舞台剧,其后上海话剧将扎堆入驻北京剧空间剧场,首轮6部舞台剧对外发布并已先后开票,其中有在上海连演八年、每年70场的阿加莎·克里斯蒂推理剧《捕鼠器》、《谋杀启事》等。

现代人剧社总监张余表示,打造戏剧专卖店是演出市场繁荣并走向观众群体细分市场的趋向,选择签约北京剧空间剧场将使上海话剧在北京有了固定的演出场所,现代人剧社成立24年来在上海公演了160余部舞台剧,近年来上海话剧制作团体更是发展迅速,在北京形成“看上海话剧,来北京剧空间”的演剧氛围,让上海话剧扎堆北京剧空间剧场,有利于剧场运营模式的创新,也使京沪两地的话剧、音乐剧交流更为密切。

首个现代人戏剧演出季1-4月将带来3部悬疑剧代表作品以及一部百老汇喜闹剧,4部剧目在北京剧空间剧场每月上演一部作品。

“悬疑剧作为这几年最具市场热度的戏剧品种,占据了上海演出戏剧市场1/3的数量。”张余说。而最早试水制作悬疑剧的上海现代人剧社,目前已经制作了50多部悬疑剧作品,由现代人剧社运作的上海新光悬疑剧场更是被打造成悬疑戏剧“专卖店”,常年都会推出悬疑剧演出季,其中阿加莎的《捕鼠器》十年来更是久演不衰。

上海的小剧场触角已经拓展到北京,未来还将和厦门人民剧场机构签约。演出推动建立小剧场的发展平台让更多的演出单位和剧场融合进来推动小剧场发展。据张余介绍,上海市文广局和黄浦区相关负责人曾经特意赴北京针对小剧场调研,上海小剧场落后了北京五年,“过去黄浦区叫做演艺聚集区,现在提出叫演艺活力区,发展重点就是要打造20多个小剧场。”张余说。



阿加莎《捕鼠器》剧照

大连、内蒙古 压缩营销投入

北京、上海一直是小剧场创作输出重镇,二三线城市多为承接剧目项目。来自大连华娱声戏剧表演有限公司的负责人孙志强说,“根据大麦的演出统计,在华东华北地区,大连的演出场次位列前三,前两位就是北京和天津,其后才是省会城市沈阳,至于哈尔滨和长春每年演出场次都更少。二线城市要推动小剧场戏剧,最大的问题并非演出费,而是营销宣传成本”。因此二三线城市有更为迫切的整合资源需求,“比如哲腾文化或者李伯男工作室出品的成品戏剧到了二线城市,它们曾经有很大的宣传力度,但是并无力传导到二三线城市,这样就需要另投一笔相当可观的宣传费用。如果可以一同发起,在前期宣传提早融合二三线城市的演出计划,对于本就资金实力有限的承接方可以直接省掉一笔广告开销。”

“地方上的戏剧人太难了。”内

蒙古话剧院院长助理阿云嘎说。去年包头市第一次举办全国性的戏剧节,历时两个多月,阿云嘎前后为此事忙碌了大半年。2011年8月,阿云嘎排演了内蒙古话剧院有史以来首部小剧场话剧《触不到的恋人》,首轮连续演出18场。他发现,通过引进新鲜好看又接地气的的小剧场话剧,或许可以成为培育市场、找回观众的突破口。于是,内蒙古话剧院的第一次纯商业演出拉开了帷幕。短短几个月里,先后推出了《触不到的恋人2》、《九月九的九儿》等小剧场话剧,票房总收入过百万元。

包头由此形成了一股话剧热,很多热爱话剧的内蒙古年轻人纷纷投入到话剧制作行列中。目前,内蒙古各地大大小小的话剧院团及民营小话剧组织已达十余家,更重要的是,观众开始自掏腰包买票走进剧场,民间蕴藏的需求渐渐释放出来。

成都、广东 多场次养观众

最重要的是搭建起剧场生态,培育持久而健康并不断生长的文化消费习惯和文化消费能力。“2007年我也曾经是北京市场的一员,两年之后决定放弃北京,当时选成都着实是看着地图选的,环形城市,而且有足够的基数。”成都八点文化传播有限公司总经理李京说。在李京看来,北京文化覆盖西安、河南、河北及其周边;上海文化基本覆盖了江浙一带,广州、深圳受港台影响更多些,因此在三个文化中心的空隙,成都市场堪称“原始”。“我们租用当地文化宫剧场,一年150场,场租一年也高达150万元。当时成都小剧场中型以下剧场的演出几乎是零。”2011年她有了自己的第一个剧场八点空间,282座位,其后又成立416座的中型剧场,今年1月1日又在商场里开了名为“ETC文化体验店”的第三个剧场。三个剧场全年排期在700场左右。

“最初都是从北京引进戏,大量作品引入是在成都站住脚的重要因素。但也正因如此,很多费用花在了路上。”从2014年起,李京开始尝试原创自制剧。“南方其实编剧、导演、演员都匮乏,贯通南北创作合作更有利于小剧场落地发芽。”

有足够的演出场次是“发芽”的机会,高企的场租费用无疑是阻碍发芽的主因。广州星海音乐厅总经理王伟说,“按照市场价,广东400多座位的星海音乐厅小厅场租都逼近2万元,广州大剧院小剧场300座,对外号称场租10万元。今年前做了北京、上海演出都还算火爆的小剧场话剧《两只狗的生活意见》,即便场场爆满基本也只够平掉场租的开销。”

窘境逼迫下,广州的做法是与少年宫剧场合作,以戏剧演出季形式,一年保证80-100场,再用批量购买的方式支付场租,均摊后的场租成本大概在每场4000元。“对于北上之外的小城市,搭建戏剧生态远比投资几百万做一个戏更有价值,也更有影响力。”竭力降低场租的同时,培育新演出资源,目前王伟正在做一个粤语戏剧的项目,“粤语戏剧市场有上亿人口,还不包括海外,其实是个很大的盘子,香港、澳门的演出都能在此基础上衔接”。

北京商报记者 姜琳琳

爱奇艺与环球音乐深度战略合作

在线演唱会引多平台“跑步进场”

演唱会通过线上平台直播已不是一件新鲜事,随着包括乐视、腾讯等多个平台纷纷加入到在线演唱会这一领域,整个市场的浪潮越来越大。而在近日,爱奇艺与环球音乐达成的深度战略合作就涵盖了环球音乐2016年的演唱会在线直播内容,这让在线演唱会的关注度不断提升。

上百场演唱会名花有主

2月29日,爱奇艺与环球音乐正式就深度战略合作举行协议签署仪式,根据协议,双方将打造涵盖环球音乐顶级演唱会在线直播、完整MV版权库和艺人合作、衍生开发在内的全面深度合作,此次合作成为环球音乐目前与亚太区视频平台达成的最大规模合作。

公开资料显示,环球音乐占世界唱片25.7%的市场份额,通过此次合作,爱奇艺将获得包括麦当娜、泰勒·斯威夫特、Lady Gaga、蕾哈娜、Mika及张国荣、王菲、莫文蔚、陈奕迅、罗志祥等全球乐坛3000余位歌手的MV和超过400场海内外经典演唱会,同时2016年环球音乐

全球顶级演唱会的在线直播资源都将入驻爱奇艺,其中Mika即将在伦敦西区举办演唱会,届时将会通过爱奇艺进行直播。

爱奇艺高级副总裁杨向华表示,演唱会在线直播能够让更多不同国家和地区的人同步看到演出现场,也将逐渐培养起国内视频用户付费享受演唱会直播的消费习惯。爱奇艺去年就已经在把音乐搬到线上方面做了一些尝试,此次双方的合作,一方面能满足很多没有机会去演唱会现场的观众的观看需求,另一方面也会通过研究让线上观看演唱会的形式、音乐效果及互动等多个方面与线下有不一样的地方。此外,环球音乐大中华区环球中国董事总经理吴佳伦也表示,演唱会直播的内容并不希望只是常规的线上直播,所以针对每一个直播演唱会的内容,双方都会做进一步讨论。

多家平台竞相布局

自2014年8月乐视直播汪峰“鸟巢”演唱会后,在线演唱会直播就受到业内的广泛关注。随后,腾讯也加入到在线演唱会

的行列中,并迅速发展。数据显示,腾讯视频Live Music 2014年举办了7场在线演唱会,而2015年数量已增加到55场,直播覆盖人数也从2014年的300万增加到2015年的5500万。此外,酷狗音乐、网易云音乐、YY、PPTV等平台也均进入在线演唱会这一领域。

通过观察可以发现,各个平台对在线演唱会的布局均有所不同。比如酷狗音乐依据用户年轻化和需求多样的特点,在直播内容上涵盖综合性演唱会、明星个人演唱会、大型发布会、晚会、歌友见面会等多个类型,同时还进行歌手访谈等活动。而YY则通过“玩唱会”,将每一场演唱会的流程进行个性化定制,除演唱外,还设计不同的游戏,让歌手和在线观众共同参与,并为艺人和粉丝开发不同的专属虚拟礼物。此外,腾讯视频Live Music也逐渐加大海外布局,并进行专属定制演唱会,其中去年8月进行的少女时代专属演唱会共有157.3万人在线观看直播,互动评论也达到15万条。

鉴于多家平台均已布局在线演唱会,知名歌手的演唱会直播资源也成为平台

竞争的目标,业内竞争愈发激烈。

关键在于用户体验

由于在线演唱会能借助广告、门票或是虚拟礼物等形式带来收益,能为音乐公司、艺人以及视频网站拓宽收入渠道,并增加用户量。在从业者看来,线下演唱会为了能回本,对演出场馆、演出场次、票房等方面均有限制,而在演唱会带来的多元收入渠道能逐渐打开多个方面的限制,更利于回本。

目前知名歌手线下演唱会门票往往处于供不应求的状态,而之所以能吸引观众一方面在于歌手本身,另一方面则在于现场体验感。由于在线演唱会在现场体验感方面较弱,因此无法取代线下演唱会,使得双方处于互补的形式。原创音乐人王斌表示,想开发该市场,关键是要做好用户体验。

目前国外也有很多在线演唱会只在技术规格较高的场所播放,甚至有3D效果。在业内人士看来,目前国内的在线演唱会在技术层面还有较大差距。

北京商报记者 卢扬 郑蕊