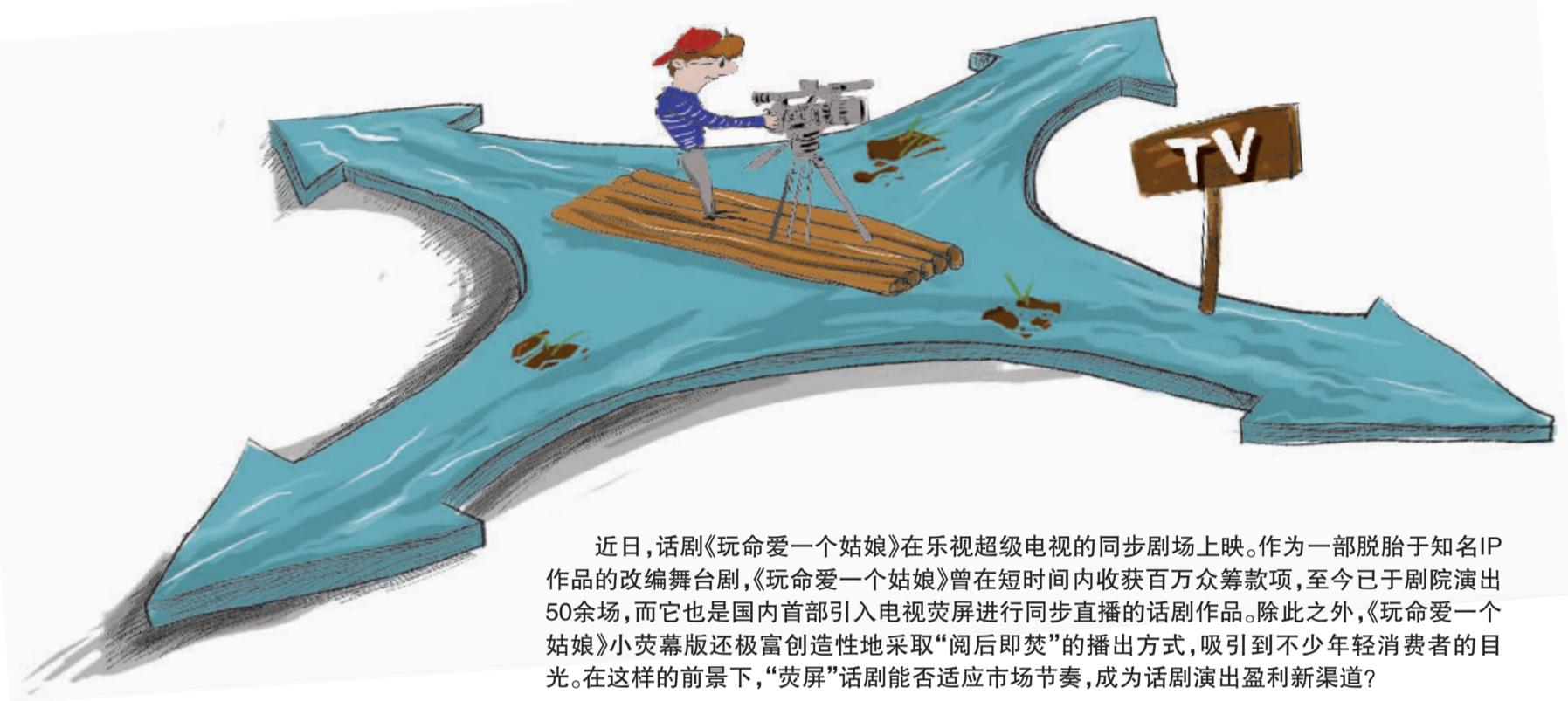


总第128期 今日4版 每周四出版
联合主办 北京市文化局 北京日报社



近日,话剧《玩命爱一个姑娘》在乐视超级电视的同步剧场上映。作为一部脱胎于知名IP作品的改编舞台剧,《玩命爱一个姑娘》曾在短时间内收获百万众筹款项,至今已于剧院演出50余场,而它也是国内首部引入电视荧屏进行同步直播的话剧作品。除此之外,《玩命爱一个姑娘》小荧幕版还极富创造性地采取“阅后即焚”的播出方式,吸引到不少年轻消费者的目光。在这样的前景下,“荧屏”话剧能否适应市场节奏,成为话剧演出盈利新渠道?

小荧屏能成话剧盈利新渠道吗

大舞台登小荧幕 聚众潜力大

11月19日晚7点29分刚过,乐视超级电视的“同步剧场”频道准时敲响演出钟,话剧《玩命爱一个姑娘》拉开大幕。据了解,只要是超级影视会员,当晚就能通过乐视电视在自家沙发上“坐享”一场免费话剧表演,而与以往乐视擅长的点播形式不同,此次公司将一部新生代话剧搬入电视荧屏,进行实时直播。有业内人士指出,在电视上直播话剧是乐视的第一次尝试,更是电视播映历史上一个里程碑式的尝试,乐视这次“玩儿了个大的”。北京商报记者通过浏览“乐视同步剧场”的官方微博,发现在话剧宣传帖下,数位粉丝留言表示对这场免费直播的“荧屏版”话剧十分期待。

除“只此一家”独显物以稀为贵外,此次乐视还采取“阅后即焚”的新鲜玩法。据悉,“阅后即焚”这一概念源自2011年出现的应用软件Snapchat,由于其为每张照片赋予1~10秒的“生命期限”,使它吸引了众多爱好猎奇的年轻使用者,也让此款App的用户黏性极高。而与Snapchat猎奇、暴力等“大俗”设定不同,乐视超级电视同步剧场给观众带来的则是剧院话剧、影院电影这样的“大雅”佳作。简单来说,专注于超级电视平台大荧幕优势的乐视将此次《玩命爱一个姑娘》的“阅后即焚”定义为“只有一次机会,不再接受用户点播”的“玩命”直播,并以此与实时话剧接轨,凸显“独一无二”的魅力。

尽管“游戏规则”大开观众眼界,但这并非乐视意图博人眼球的疯狂之举。据悉,本月4日,乐视网通过超级电视官方微博发布消息,宣布将同步院线升级为同步剧场,将电影、话剧、曲艺、演唱会等多种艺术形式一网打尽,移至电视端。而仅在公告示众的15天后,《玩命爱一个姑娘》就作为第一弹抢先进入超级电视用户视野。在未来的一个月内,《爆笑夜剧场》、《驴得水》等话剧,《相声大会·杨进明先生收徒仪式》相声专场也将接档与会员见面。

对于此次同步剧场的升级,乐视致新总裁梁军表示,在家庭使用环境中,孩子、年轻人、老人……每一阶段年龄层的用户使用电视的需求都是不同的,因此一台电视很难满足全家老小的需要,乐视电视桌面的分众运营概念也就应运而生。“同步剧场”正是乐视为喜爱电影、话剧、曲艺、演唱会的乐迷打造的专属内容桌面。

顺应市场潮流 欲加速盈利

纵然话剧“走穴”荧屏未演先火,但是乐视对于首次面向全国进行电视网络直播的话剧作品选择绝非随意处之。

据悉,话剧《玩命爱一个姑娘》的IP原作小说自发布起短短三天阅读量破亿,百度搜索量达千万,累计微信阅读量超20亿。在拥有庞大粉丝基础后,制作方在话剧呈现上也毫不怠慢,不但邀请知名香港影视男演员吕良伟担任艺术总监,还鼓动“最具实力和票房号召力的戏剧导演”黄彦卓加盟。提及话剧的立体再现,导演演讲道:“虽然大众口碑很重要,但对于艺术质量的追求我一点都不会松懈。”

除众主创“玩命”创作外,该剧主演也将“玩命”主题贯彻到底:八米高台、滑板U型坡,极具艺术美感的舞台设计配合演员灵动的肢体表演使该剧在视觉观感上不同凡响。

据北京商报记者了解,《玩命爱一个姑娘》在公演仅仅5天后就以席卷之姿迅速攻占京城观众的朋友圈,更一度雄踞微博话题榜高位,成为网友热议的“现象级”话剧标杆。除此之外,通过“自来水”式口碑宣传的影响,《玩命爱一个姑娘》还以惊人速度拿下百万级众筹款项,并出现场场爆满、一票难求的盛况。

在这样的优质资源打造下,“小荧幕版”《玩命爱一个姑娘》顺势推出,对此,北京市社会科学院首都文化发展研究中心副主任沈望舒表示,乐视将话剧舞台“招致麾下”提升了品牌的文化底蕴。按照市场需求进行各艺术门类的叠加,经过不断的积累,未来乐视将在文艺领域更有厚度,这是一次很有潜力的尝试。

“在我看来,乐视入驻话剧市场是一种品质建设的开端。如果我们将过去的互联网企业定义为数量规模型,那么如今它们已走入转型阶段,向一些真正的原创资源进行质量效益性投资。长此以往,将有利于改善当今文艺界‘有高原,没高峰’的尴尬现状。可以说,这虽然只是庞大乐视生态系统中的一个突破环节,却也是影响未来话剧发展的重要转折点。”沈望舒讲道。

荧屏加持话剧 新渠道困难多

提及小荧幕是否能够成为话剧市场盈利新渠道,沈望舒认为,这是一条很有潜力的途径,未来或许能够与实体现场话剧“合作”,形成话剧消费市场中的“左右手”。与此同时,有业内人士表示,通过将一些优秀剧目投放至电视荧屏,增加小剧场话剧的表现形式,大范围培养粉丝及话剧爱好者,扩大话剧受众圈。如果电视真的能够“一箭多雕”,逐个攻破话剧市场过窄难题,那么何乐而不为?

沈望舒提到:“找准核心定位、形成风格多样的‘话剧库’是当下小荧幕话剧的发展重点。”尽管如今只要通过乐视设备,签约的话剧就能形成一种跨省市、跨疆域的交流,优化时间、空间、金钱成本,促进话剧大众化推广,但如果乐视不能持续增加剧目,形成资源库,很难聚集起社会上真正喜爱话剧的粉丝、消费者。对于集团来说,这一领域拥有一群明确的目标受众,要着力让这些人认可“荧屏”版话剧形式。

除此之外,投资方需放眼整个话剧市场,避免电视话剧在长期发展过程中走入类型化误区,而类型化容易产生不受大众喜爱的套路。因此乐视如果寄希望于打造自己的文艺产业数据库,就一定要汇集较为丰富的团队、不同风格的导演,选择题材各异的作品,摆脱千篇一律的束缚。其次,登陆电视荧幕的话剧要带有个性化色彩,避免粗制滥造。在挑选剧本、剧团的同时谨记以用户群体的消费习惯为目标,注意适当加入互联网优势,因为长期照搬剧场作品会使观众怀疑这种新兴形式的创新程度,互联网时代需要创造性地转变,革新性地发展,话剧在进军小荧幕的同时加入带有网络传播色彩的改编很有必要。

从当前社会来讲,话剧艺术相比国外普众化市场仍属小众演出,而其中的最大危机还是消费者太少。现阶段剧场话剧正在业态中艰难前行,有了互联网的加持,至少使传统话剧艺术增加了一种传播途径,对观众的普及、市场的培育起到不可忽视的作用。诚然,话剧的大众化发展只靠乐视一己之力难以实现较大改观,若想取得突破,还需更多“有识企业”助阵其中。

北京商报记者 卢扬 实习记者 张微婳/文 贾丛丛/漫画