

一家京城Livehouse的音乐坚守

对于京城乐迷而言，疆进酒·OMNI SPACE的名字想必格外熟悉。作为北京市的老牌Livehouse，疆进酒从2005年成立至今迎来一批又一批乐迷，见证了多位音乐人从并不知名到家喻户晓，但也曾面临拆迁而被迫搬家，因疫情而暂停营业的处境。而15年来，疆进酒·OMNI SPACE从未给自己画下句号，并尝试探索更多的可能性。在疆进酒·OMNI SPACE主理人左野看来，Livehouse存在的意义就是呈现最好的现场，要想经营好一家Livehouse，内容永远是最关键的。



存在是为了呈现最好的现场

一个阳光明媚的周末上午，我们终于见到了左野，作为京城知名Livehouse的主理人，他的脸上并没有因常年熬夜累积下来的黑眼圈；现在我已经不用每天都去店里了，因为我们已经有了一个很成熟的团队，每日的经营都在稳步进行”。

从疫情开始至今年7月，整整半年的时间里，疆进酒·OMNI SPACE营收为零，员工薪酬按照60%发放。当问到疫情的发生对于疆进酒产生了哪些影响，疆进酒·OMNI SPACE同时为此作出了哪些经营上的调整时，左野斩钉截铁地答道：“没有！”

一直以来，Livehouse全部依靠线下经营，突如其来且长达半年之久的停业，让疆进酒·OMNI SPACE也处在一个“流血”的状态；在此过程中，我看到很多线下经营者都立刻开始尝试各种方式试图生存下来，但无论是转入线上还是跨界经营，在我看来都其实是无济于事，而这种“折腾”只会让已经在“流血”状态中的Livehouse雪上加霜”。

如今大众对于文化消费的包容性越来越强，越来越多的人也愿意尝试新鲜的事

物。Livehouse也在由单纯为乐队及乐迷提供专业演出环境的场所，演变成一种体验空间。

“在我看来，要想经营好一家Livehouse，内容永远是最关键的。Livehouse存在的意义就是呈现最好的现场。”左野坚定地说道。

或许在部分人看来，Livehouse的内容就是对乐队的挑选，但实际上，内容所覆盖的方面远远不止于此：在选择好乐队后，为了能够实现最佳的现场音乐效果，Livehouse还需要搭建完善的音响设备；而由于乐迷会共同在一个空间内享受音乐，配备新风系统以保证一个舒适的环境也必不可少。而这些，都是Livehouse所指代的关键内容。

在相互影响中成长

近些年来，人们对于Livehouse演出的需求在不断增长，这种增长不只是对于演出数量、规模的要求，观众对于演出质量、技术专业性的需求同样也在增长。

而不同于实体书店、电影院，前来Livehouse的人通常都有很明确的目的性，很少会出现遛弯、逛街到这里，并随意走进现场看演出的情况，这也让Livehouse恰

恰可以作为一个商业区进行引流。

与此同时，乐队与Livehouse也已经形成一个“搭台一个唱戏”的共生关系。近年来，越来越多的乐队相继诞生，并需要通过现场演出展现自己的作品，让更多的人看到自己。但若选择举办大型演唱会，不仅需要较高的投入成本，也需要有足够规模的乐迷作为支撑，对于初出茅庐或是仍处于成长期的乐队而言，并非是一个好的选择。反观Livehouse，虽然整体空间不及大型演唱会，但却能让乐迷更为近距离地欣赏演出，营造了大型演唱会无法营造的氛围，同时演出成本也大大降低。因此，很多乐队和音乐人均选择通过Livehouse进行演出甚至是巡演，以此逐渐积累了一批乐迷。

但如今，在左野看来，Livehouse、乐队、乐迷是在相互影响中成长。

“对于很多乐队而言，Livehouse不仅仅只是一个演出场所，更是一个寻求突破自我的空间。”鼓手赵博洋表示，乐队往往会有自己的盲区，或是在创作上，或是在表演上，不易被自己所察觉，但是到了Livehouse，这里有乐迷、其他乐队及大量音乐人，可以通过更多双眼睛和耳朵发现乐队的短板，也能看到更多好的音乐作品，解开缠绕在每个人心中的迷雾。

面对当下Livehouse存在的经营困局，从业者们也在尝试着各种方式，但收效甚微。演出行业分析师黎新宇表示，跨界更多业务、依靠网红流量直播引流，从表面上看增加了Livehouse的曝光度与影响力，但后期仍需找准Livehouse、乐队、乐迷之间的关键点加深布局，也就是借助优质的内容找到自己的市场定位，保持水准的独立性。

对于未来我们充满信心

时间的齿轮回到2005年，当时这家Livehouse的名字还是疆进酒，并在鼓楼开始了自己的音乐之路。尽管当时疆进酒还不到100平方米，却成为大量原创音乐人的聚集地，每周几乎有5天都有乐队演出，包括杭盖、布衣、野孩子等乐队都曾登上过舞台，大量乐迷挤在一起享受着音乐演出，同时疆进酒外面还有不少乐迷排着队等待着。

而在2014年，运营了九年的疆进酒被迫拆迁，另觅新家，最终落在天桥文化艺术中心，建立了疆进酒·OMNI SPACE。尽管周边的环境与此前有较大的不同，但疆进酒·OMNI SPACE仍吸引着音乐人及乐迷，一年下来有200多场演出。

“可以明显地感觉到，经历了几个阶段

的发展后，目前疆进酒算是逐渐进入一个相对成熟的工作状态。”左野表示，在获得内容上，疆进酒·OMNI SPACE会不断寻找并吸引更多优质内容，与自身的特色相结合，提供合适的地理位置与空间。在员工管理上，目前整个疆进酒·OMNI SPACE全职员工加上主要负责人一共6个人，并已逐步形成一个工作流程，推进各环节的实施。而现在的音乐体验也正走向一个常态化的消费形态，不再是一个稀缺品，人们看演出也不像此前需要攒很久的钱，创造了发展空间。

关于未来，也是左野最近一直在思考问题，前景光明，但谨慎之又慎。

Livehouse其实是一个非常具体且专业的行业，它并不是简单地构建一个商业模式，或者像程序员一样弄个算法，然后就能无限放大、复制，哪怕只是做好一家店，就已经需要投入很大的精力；我们现在也在想如果有好的机会再开分店，但我对此一直比较谨慎，因为步子不能迈太大，搭一个场子很容易，但是培养一个成熟的运营团队至少需要2-3年。”左野如是说。

值得注意的是，随着Livehouse正吸引着更多乐迷，部分资本也对此跃跃欲试。但在左野看来，不希望有太多盲目的资本进入，这样既是对投资人的一种伤害，也会对整个行业造成伤害。

现阶段，除了常规的音乐演出外，目前疆进酒·OMNI SPACE也在探索更多的可能性。以疆进酒·OMNI SPACE发起的“XIAN乐计划”为例，该计划针对正在成长中的乐队和音乐人，为后者提供主副舞台的演出安排，现场同期分轨录音，涵盖图文化、音频化、视频化的多轮传播推广，甚至是现场唱片的制作、发行与推广等。截至目前，“XIAN乐计划”已经持续实现约30场演出。

黎新宇表示，现场音乐演出已经逐渐成为不少乐迷的必需品，这也将成为Livehouse发展的基础，同时也正如业内共识，只要持续获得优质的内容，Livehouse便不会消失。

北京商报记者 卢扬 郑蕊
图片来源：官方供图

现代京剧《奇袭白虎团》重现经典“老味道”

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)由山东省京剧院排演的现代京剧《奇袭白虎团》于10月22日正式在北京梅兰芳大剧院登台亮相。《奇袭白虎团》创作于20世纪60年代，是以朝鲜战争中的抗美援朝战斗英雄杨育才带领尖刀班深入敌后，出奇制胜，歼灭韩李伪军白虎团的事迹为素材创作的现代京剧。大幕拉开，灯光亮起，朝鲜人民载歌载舞，迎接中国人民志愿军的到来。另一边，穷凶极恶的敌人却打着“谈判”的幌子在加紧备战《奇袭白虎团》的故事，就从这里开始。

《奇袭白虎团》最突出的艺术特色，在于创造性地运用京剧传统表演程式和身段，表现现代战争。其充分运用和发挥京剧武戏中翻腾跌扑的程式和技巧，还吸收借鉴了舞蹈的造型和技巧，创造了“排除地雷”“匍匐前进”“刺刀格斗”等现代军事类新程式。该剧曾到全国多地巡回演出，受到了广大群众的欢迎。1972年，被长春电影制片厂搬上银幕。山东省京剧院曾于1993年和2010年复排此剧。

《奇袭白虎团》全剧时长约120分钟，包括序幕“并肩前进”、尾声“乘胜追击”，以及“战斗友谊”“坚持斗争”“敌后侦察”“主动请战”“宣誓出发”“插入敌后”“智夺哨所”“飞越天堑”“奇袭匪巢”。每一场均有主题，且特色鲜明。随着剧情的层层递进，各人物角色的形象也更加饱满。

山东省京剧院与《奇袭白虎团》有“天然的缘分”。1950年，中国人民志愿军抗美援朝出国作战的同一年，山东省京剧院的前身山东省立实验京剧团“组建”。1958年，志愿军京剧团回国并入山东省京剧团，1964年《奇袭白虎团》进京展演，红遍全国。70年后的今天，山东省京剧院再次排演《奇袭白虎团》，主创团队的压力毋庸讳言，但大家都憋着一股劲，立志要重现经典的辉煌。

2020年版《奇袭白虎团》，由白云明、张连成任复排导演。主角“严伟才”由山东省京剧院演员孙卫



安扮演，并特邀国家京剧院著名京剧演员杜■参加演出，院内优秀演员刘建杰、张国辉、程淑萍、刘瑞云、吴雪晴、刘栋、宋柏琬、高秋云、张宏建等悉数参加。

本次《奇袭白虎团》在经典再现的同时，更加注重体现时代性，提高观赏性，努力再创造。首先对剧本进行了梳理，以当代语言诠释经典；为追求“老味道”，第一阶段复排先以原版呈现为标准，将保存50多年的舞美、道具、服装等修复使用；第二阶段复排，在保留原有舞台风格基础上，按照当代审美要求，结合现代声、光、电技术发展水平，配备全新制作的舞美、服装等，现场效果震撼。音乐唱腔实现了传统京剧乐队与交响乐队的深度融合，经典唱段如西皮流水“打败美帝野心狼”、二黄快板“决不让美李匪帮一人逃窜”让人备受鼓舞。图片来源：官方供图

大麦出品话剧《上甘岭》开启九城热演

北京商报讯(记者 郑蕊)为纪念中国人民志愿军抗美援朝出国作战70周年、迎接2021年中国共产党成立100周年而创作的原创话剧《上甘岭》正在全国火热巡演。截至目前，该剧豆瓣评分7.9分。

话剧《上甘岭》由大麦旗下戏剧厂牌Mailive联合北京巨龙世纪文化艺术有限公司、仙童国际戏剧文化(北京)有限公司、北京保利剧院管理有限公司、北京知梦文化影视传媒有限公司共同出品，表演艺术家黄宏担任艺术总监、编剧及主演，中国国家话剧院导演李任执导。

话剧《上甘岭》根据真实历史事件及老兵口述进行改编，讲述了一位极具个性的炊事班班长老马、一位学生气质的女卫生员、一群钢铁意志的志愿军战士，在断粮断水、弹药缺乏、与组织失去通讯联络的狭小坑道内，面对敌人强大而猛烈的炮火攻击，顽强对抗、坚守阵地、保家卫国的故事。

为了营造真实的战争场面，话剧《上甘岭》创造性地将爆破戏搬上话剧舞台，选用“气动爆破”方式炸开炮弹、子弹、沙石，营造“飞沙走石”的战争氛围，给观众以身临其境的视听震撼。

中国戏剧家协会主席、表演艺术家濮存昕在接受媒体采访时对此创作赞赏有加：“话剧《上甘岭》让我们看到了别样的、久违的作品。战争题材在舞台上太难表现，但是我们太应该表现了”。

阿里文娱电影演出业务Mailive中心总经理尤佳表示，话剧《上甘岭》是一部故事精彩、情感饱满、品质优良的作品。“契合了‘小人物、真英雄、大情怀、正能量’内容策略，为当代观众还原了抗美援朝战争的真实场面，展现了中国人民志愿军惊天动地泣鬼神、英雄壮举，歌颂了中国人民为了人类和平而奋斗的国际主义精神”。

尤佳认为，话剧《上甘岭》的艺术价值在于其对青年人的精神引导和启发。通过对真实历史的改编



和艺术创作，跟当代年轻人建立了坚实的情感连接，实现了艺术表达上的情感共鸣、价值共通，是一部值得二刷的爱国主义剧作。

值得一提的是，除参与剧目出品外，大麦还担纲话剧《上甘岭》首席营销，通过线上线下整合营销、域内域外渠道联动，帮助作品实现最广泛的传播和最有效的用户触达。据了解，开票期间，大麦打通优酷、淘票票、UC、阿里文学等生态体系，通过线上开屏、闪屏、菜单栏气泡、轮播广告位等形式，最大范围覆盖到核心及潜在剧类用户群体，预计有效触达用户已达上亿人次。

此次，话剧《上甘岭》还特别邀请了新生代歌手阿云嘎演唱主题曲《我的祖国》，歌曲以其优美的旋律、感人至深的歌词，承载上甘岭战役中志愿军战士对祖国深深的思念。这也是1956年歌唱家郭兰英为电影《上甘岭》献唱主题曲后发行的首个男声独唱版本。

据悉，自10月1日起，话剧《上甘岭》先后在上海、杭州、苏州、青岛、潍坊五城落地，未来将继续落地唐山、合肥、太原、天津等城市。

图片来源：官方供图