

# 演艺新空间 机遇新在哪



不拘泥于传统演出形式、打破剧场演出空间限制,演艺新空间正成为演出市场新顶流。热门商圈、文化园区、实景街区,随处可见。这一次,演艺新空间在服贸会上“盛装”闪现,将精彩剧目搬进展会现场。经过多年沉淀,演艺新空间逐步在城市间落地,业内人士认为,演出舞台与公共空间的结合,在突破传统演出场景的同时,也利于文化资源在线下场景中发挥引流作用,推动文旅商融合发展。



## 跨场景重塑观看体验

演艺新空间,“新”在演出场景、剧目编排,也新在观演体验和表演形式。

北京天桥艺术中心演出经营中心策略经理赵婧懿谈道,“今年夏天,《猫神在故宫》完成了100场的驻场演出,也是我们演出空间拓展和演出产业链延展的一次尝试。一票难求的状态向我们直接传递了观众的观演需求,作为演出方,后续我们希望把包括《猫神在故宫》在内更多演艺新空间形式的演出推向市场,对接更多优质的制作团队和演员阵容,向观众呈现高品质的作品”。

赵婧懿进一步指出,演艺新空间通过场景和剧目形式的创新,其实是打破了与观众之间“第四面镜子”的界限,希望能通过不同形式的探索,让这一空间容纳更多文化内容,并实现传统文化在演艺领域内的创造性转化。

北京市文旅局官网显示,5月,北京市演艺服务平台启动2023年演艺空间培育项目征集,聚焦培育多元演艺空间,鼓励传统剧场、主题公园、园区街区、文化文物单位、商业综合体等活化空间

利用,丰富演出样态,发展体验式、互动式、沉浸式演艺项目,打造文旅深度融合的创新性驻场演出或体验场景。据北京日报报道,日前,演艺服务平台公示新一年资助项目,演艺空间培育类作为全新类别首次出现在榜单上,这也是市级层面第一次针对演艺空间给予资金支持。

演出行业分析师黎新宇指出,目前,绝大部分演艺新空间上演的作品都带有沉浸式的特点。市场需求之下,未来将吸引更多专业戏剧创作团队入局沉浸式、互动式演出这条新赛道。

## “拆掉”舞台上演新玩法

边看边笑、边笑边跳、边跳边玩,在演艺新空间里,观众不再是看客,也是演出的参与者。

在2023年服贸会上,天桥艺术中心呈现沉浸式演出作品《猫神在故宫》,开心麻花则通过“沉浸式演艺会客厅”带来《偷心晚宴》《跳舞俱乐部》等作品,将沉浸式演出场景和剧目复制到展会当中,吸引大批观众驻足。

“演艺新空间里的舞台往往都是和观众席平行的,有时候舞台还会布置在观众席中间,演员的微表情、额头上的汗水都清晰可见。除了能与演员互动,演员也会结合剧情引导观众合作,所以往往不只是一个看演出的场所,也具备社交属性。”观众陈然如是说。

《跳舞俱乐部》中李娜的饰演者青年演员刘艺诺谈到,演艺新空间里的演出,让演员和观众的距离更近了,观众其实也是剧情中重要的角色。这种互动性的特点,能够让每一场演出都具备新鲜感,但也对演技和反应能力提出了更高的要求。

开心麻花演出中心大区总经理、制作人刘园园告诉北京商报记者,传统剧场是一个相对封闭的空间,而展会则是流动空间,想要在喧闹拥挤的环境中抓住观众的兴趣点,让观众融入到演出的情节中,对场景布置和演员表现力是种挑战。年轻群体注重观演的新鲜感,演艺新空间中的演出所带来的随机式的演出效果是这类作品的最大亮点。

今年二季度小剧场  
新空间演出



场次  
5.77万场  
环比增长89.51%

票房收入  
13.88亿元  
环比增长105.38%

## 需求升级加速供应迭代

观众对观演体验感、沉浸度的要求,为演艺产业的发展带来新可能。演艺新空间通过沉浸式演出打破了演员与观众之间的距离感,也同时模糊了文化产品与其他业态的界限,逐渐成长为文旅结合的线下消费新场景。

据中国演出行业协会,以多艺术品类、多表现形式、丰富演出产品供给、拉动综合消费为主要方向的演艺新业态、小剧场新空间等是疫情后演出领域格外活跃的市场要素,呈现较大提升。

同时,今年二季度小剧场、新空间演出场次5.77万场,环比增长89.51%;票房收入13.88亿元,环比增长105.38%;观众人数403.40万人次,环比增长95.59%。演

出形成的聚合效应凸显,直接带动区域客流增长。依托演艺消费,融合新场景,成都、济南、天津、武汉等地也都出现能让消费者一边就餐、品酒、逛文化集市,一边观剧的沉浸式戏剧演出活动,深受年轻人追捧。

北京市社会科学院首都文化发展研究中心副主任沈望舒在接受北京商报记者采访时指出,文化消费的潮流在变,尤其年轻人作为文化消费的主体,他们的偏好在发生变化,不仅青睐沉浸式的形式,也重视科技感的分量。新的业态走红于市场,给予了更多中腰部项目以发展空间,也能够丰富观众不同层次的观演需求。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛/文 张笑嫣/摄