

早前，首屆全國大學生音樂劇演唱大賽在滬收官，音樂劇領域的未來之星們，用才華與實力角逐夢想賽道。這也是近年來，內地音樂劇市場蓬勃發展的縮影。政府對演藝新空間的支持，減輕了中小劇團的生存壓力；而追逐「愛豆」的年輕粉絲，又令這門藝術迅速向流行文化靠攏。音樂劇觀眾進而急劇擴張，為市場注入了強大的消費動力，演員不再「飢一頓飽一頓」，整個行業甚至還鬧起了「人才荒」。

◆文：香港文匯報記者 章蘿蘭 上海報道
演出照由「一台好戲」提供

政策給力 粉絲追捧

內地音樂劇市場火爆 鬧人才荒

◆漢坤巧妙將《阿波羅尼亞》的舞台設計成長條狀吧枱。

◆《桑塔露琪亞》劇照

此次大賽由陸家嘴商業主辦，魔都音悅聚承辦，海選期間，吸引了來自全國130所高校的230餘人遞交參賽視頻。其中，既有音樂劇表演專業的學生，也有來自經濟學、外科學、動物醫學等專業的學生。20強選手最終在上海九六廣場迎來專業評委團和觀眾的「檢閱」，輪番上陣帶來自己的拿手好「戲」。

知名青年製作人、「一台好戲」創始人漢坤出任大賽評委之一。他在接受香港文匯報採訪時表示，此次比賽表明音樂劇在坊間的接受度與普及性有了很大提升，選手們不但在外形裝扮、道具選擇、舞台呈現上盡顯專業度，挑選的參賽曲目亦分布廣泛，既有歐美經典，又有日韓小眾曲目，並涵蓋內地小劇場及原創作品。

「其中還是能看一些很好的『苗子』，」他透露，近年來「一台好戲」一直都在與內地高校劇社加強聯絡，「除了上戲、上音等專業藝術院校外，現在綜合類大學通常也都有包含音樂劇在內的各類劇社，他們會找我們授權一些劇目，在學校內部表演，我們若有新戲，也會向這些劇社發出面試邀請，確實也從這些優秀的學生劇團中找到了演員。」

「演藝新空間」與駐演劇目 互惠雙贏

漢坤畢業於韓國東國大學公演製作專業，歸國後，他於2018年創立了戲劇廠牌「一台好戲」。此後，「一台好戲」陸續出品製作了音樂劇《水曜日》中文版、原創音樂劇《Ta不見了》、《獻給阿爾吉儂的花束》改編音樂劇中文版等作品，並於2020年開創性地在上海亞洲大廈推出首部open run（長期演出）模式的「環境式駐演音樂劇」《阿波羅尼亞》。

《阿波羅尼亞》的駐演場地——亞洲大廈，原先是上海人民廣場附近的一棟寫字樓。2019年，上海發布《演藝新空間運營標準》，只要滿足每年演出不少於50場等條件，就可以將非標準劇場轉換成「演藝新空間」。亞洲大廈即是散落在上海中心城區的逾百家「演藝新空間」之一。改造過程中，漢坤巧妙將舞台設計成長條狀的吧枱，觀眾席在不同區域「見縫插針」，如此一來既與《阿波羅尼亞》的故事發生地——上世紀三十年代美國禁酒令時期一間即將停業的酒吧相契合，又完美破解了室內空間過於狹長、難以被改造成標準劇場的困局。觀眾在「小酒館」內，甚至真的可以掃碼點酒。《阿波羅尼亞》一經推出，不但立刻在上海成為現象級爆款，更吸引全國各地文藝青年專程赴滬「打卡」。

目前，「一台好戲」僅在亞洲大廈即擁有四個駐演劇場，另有兩個駐演劇場位於不遠處同樣被改造為「演藝新空間」的第一百貨，這些駐演劇場均為「免租」。公司與大廈運營方上海亞華湖，採用合作分成模式，令到經營壓力得到極大緩解，從而能將更多精力投入到藝術創作。「一台好戲」乘勝追擊，繼續推出《阿波羅尼亞》前傳——「環境式駐演音樂劇」《桑塔露琪亞》。

近幾年，漢坤明顯感覺到了音樂劇市場的熱度，「一台好戲」也開始不斷開發形式多樣的演藝新空間，在上海、北京、廣州、長沙、成都、杭州等重點城市，深耕小劇場長檔期駐演模式。目前，《阿波羅尼亞》「環境式」駐演已從上海進一步推廣至成都、廣州、三個城市的年均演出總場次高達600至700場。僅上海亞洲大廈，《阿波羅尼亞》每周排期平均均有5場，最高一周可達8場，幾乎場場爆滿。《阿波羅尼亞》、《桑塔露琪亞》之外，「一台好戲」旗下還有《雙重危機》等音樂劇也開啟了駐演模式。舞台布局接近於傳統劇場的「鏡框版」《阿波羅尼亞》，則在全國範圍內巡演。

「粉絲經濟」助力市場急速擴大

在漢坤看來，音樂劇市場的急速擴大，與二十多年來觀眾圈層的演變息息相關。2000年至2010年，原版引進音樂劇在內地「初試啼聲」，此時處於票價高、心理門檻高、觀眾多為高知人群的「三高」階段。2011年至2017年，歐美經典中文版、日韓小劇場、原創音樂劇等多點開花，期內市場雖未快速給出反饋，但卻培養了一批有黏性的觀眾群體。最大的轉折發生於2018年，綜藝節目《聲入人心》助力數位音樂劇演員成功「破圈」，開啟璀璨「星」途。與傳統演藝明星一般，出色的音樂劇演員也開始



◆「一台好戲」創始人漢坤接受香港文匯報專訪。記者章蘿蘭攝



◆《桑塔露琪亞》劇照

享受來自粉絲群體的「禮遇」。追星潮蔓延至音樂劇行業，狂熱粉絲連續數晚湧入劇場為「愛豆」造勢。「2018年以前，我們做音樂劇，是不預告卡司排期的，大家買票就是為了看劇，一般都是到了現場，才知道當天卡司是誰。」漢坤回憶，自《聲入人心》之後，就開始有觀眾來看演員，後來這部分觀眾越來越多，音樂劇市場出現了顯著變化。

「粉絲效應」令音樂劇揮別「曲高和寡」，快速向流行文化靠攏；接踵而至的「粉絲經濟」，則為行業注入了勃勃「生」機。雖然外界有不同意見，作為從業者的漢坤，樂見中國音樂劇市場2018年之後的轉變。「音樂劇觀眾圈層擴大，帶來了活力與消費動力，」他認為，這個行業早年最大的難點就在於「拓新」，如果有更多觀眾能入場看戲，會給從業者莫大的信心，至少專業音樂劇演員能以此謀生。

「以前音樂劇演員常常『飢一頓飽一頓』，這個項目結束了，後面幾個月可能就沒有工作了，再接到下一部劇要等到四五個月以後，現在至少接工作不愁，演員擁有穩定收入，這樣的市場讓大家看到了希望，只有如此，整個行業才能得到更好的發展，吸引更多人才加入，現在高校的音樂劇專業也熱絡了起來。」

人才培養需要時間

「僧多粥少」的時候，演員愁生計，但隨着上演的音樂劇越來越多，現在行業鬧起了「人才荒」。有實力的音樂劇演員邀約不斷非常搶手，補位的「新卡司」則因表演經驗不足，常被詬病難以達到預期效果。

「中國音樂劇行業起步較晚，從教育端來說，大家對音樂劇專業有認識，願意投入學習，其實也沒有幾年，整個行業還處於人才培養階段；而線下演出必然要一場一場累積經驗，即便科班出身也要歷經50場、100場的磨煉，才可能蛻變為有魅力的音樂劇演員，」漢坤希望，觀眾能給行業、給新演員多一點時間，「比如《阿波羅尼亞》每年都要演出幾百場，的確很難保證每組演員都能達到90分、100分的水準，但我們拿到市場上展示給觀眾的作品，一定達到了我們心目中行業的及格線，在此基礎上再給到新人通過演出成長的機會。」



◆《雙重危機》劇照



◆《阿波羅尼亞》劇照



◆「環境式駐演音樂劇」《阿波羅尼亞》劇照

「演藝大世界」劍指世界級演藝集聚區

2017年，上海發布《關於加快本市文化創意產業創新發展的若干意見》（簡稱「文創五十條」），其中明確提出上海要打造「亞洲演藝之都」，爭取今後每年演出場次達到4萬場，並提及要優化演藝設施布局，鼓勵商業綜合體引進創新演藝項目，支持和鼓勵社會資本新建、改建劇場和演藝空間。

2019年，上海市演出行業協會率先制定《演藝新空間運營標準》，明確商業綜合體、辦公樓宇、產業園區、旅遊景點（區）、遊船、改造好的老廠房等，只要符合每年演出至少50場等相關規定，都可以成為新型演出場所。同時，由上海市演出行業協會負責對提出申請的演藝新空間進行認證、授牌，並定期對其進行測評。兩年後的2021年，上海演藝新空間即已達到100家。

上海演藝新空間主要集中於中心城區，其中黃浦區幾乎佔了半壁江山。擁有內地乃至亞洲密度最高劇場群的環人民廣場1.5平方公里核心區，也被命名為「演藝大世界」，劍指世界級演藝集聚區。包括「寫字樓裏的垂直百老匯」亞洲大廈在內，同在黃浦區的大世界、第一百貨共同構成了該區域的小劇場黃金三角。「演藝大世界」還面向上海市民、遊客提供補貼票、尾票、福袋等特色票務服務，每年有上萬觀眾受惠。



◆亞洲大廈被譽為「寫字樓裏的垂直百老匯」。記者章蘿蘭攝

「文旅融合」「夜經濟」激發行業潛力



◆首屆全國大學生音樂劇演唱大賽在上海九六廣場收官。大賽主辦方供圖

如今內地城市倡導「文旅融合」、「夜經濟」，進一步激發了戲劇行業的發展潛力。首屆全國大學生音樂劇演唱大賽決賽舉辦地「九六廣場」，其實是陸家嘴商業旗下的一個半開放式商業項目，現在也發展為上海的「演藝新空間」之一。

在「九六有戲DRAMA96」公共文化展演空間內，此前數月已上演即興喜劇、阿卡貝拉、親子互動劇、音樂劇等多元主題的精彩活動，配合夜經濟增添夜活力。近年來，陸家嘴商業通過打造原創IP文化項目賦能商業場景，陸續舉辦了城市綠洲音樂計劃、陸家嘴青年戲劇生活節、全國大學生音樂劇演唱大賽等。據透露，未來「九六有戲」還將引入更多戲劇音樂資源

與群文藝術，以優化文商旅消費場景，創新蛻變實現「文化商業體驗」新標識，提升上海「亞洲演藝之都」軟實力。

「我們一直在思考，『一台好戲』如何在商業模式上做到更好，近年來也在商業綜合體中做了較多嘗試與探索，也為之貢獻了不少的票房收入。」漢坤說，「現在年輕人有了新的生活方式，這也對我們提出了新的要求，若要吸引更多年輕人來看我們的演出，可能需要進一步降低『門檻』——包括時間門檻、票價門檻、消費方式門檻，以及心理預期門檻，我們把門檻降低，同時也盡量給到遊客、觀眾精緻的體驗。」他透露，在上海收到了很多商場的邀約，現在還在結合空間，研究合適的戲劇產品。