

## 在剧场一角遇见书

小而美的阅读空间成为城市文化一景

### 文化娱乐现象 述评

在实体书店相继与咖啡馆、录音棚、生活美学馆融合,打造多功能文化空间的同时,沪上剧场也在积极探索复合化经营模式。近日,上海文化广场的图书角“by stage”静悄悄地开张了,这只是上海文化广场打造剧场新空间的第一步尝试,未来,这个小小的图书角将具备更多功能。无独有偶,上海国际舞蹈中心也有一间朵云书局,这些小而美的阅读空间,正在为观众带来别样的文化体验。

### 打造剧场新生态

“by stage”位于上海文化广场的剧场东侧,几排书架倚墙而立,书架上放着数十本书。剧场没有专门为它设置独立空间,而是让它融入剧场,经过的观众可随意取阅书架上的书。《深夜小狗离奇事件》的观众王嘉琪,因为来得早,在闲逛时发现了这个图书角,一脸震惊地说:“这里居然有《汉密尔顿:大革命》,我找了很久都没买到!”

书架上,有《写给孩子的莎士比亚》等通识读本,有铃木忠志等戏剧名家的著作,更多的还是《西区故事》《律政俏佳人》等引进音乐剧的节目册,正值舞台剧《深夜小狗离奇事件》上演,书架上还摆放了若干本同名原著。上海文化广场战略规划部经理柯菲介绍说,在选书标准上,剧场是有自己的考量的。与普通书店不同,“by stage”所选的书以艺术类为主,兼顾上海文化广场的音乐剧特色,有不少书是绝版书籍,工作人员通过各种渠道才购买到。

上海文化广场总经理张洁表示,未来剧场要实现三个转型:从经营剧院到经营剧院生态和生活方式,从单一经营功能到功能复合,从自身独立发展成长到外部跨界合作、跨部门资源整合,最后形成良好的剧院生态系统。

走进设在上海国际舞蹈中心标志性旋转楼梯背后的朵云书局,一字排开的图书陈设方式显得整齐而讲究,店中的长条桌上还摆着一批“非卖品”——从《大型晚会编导艺术》到《中国汉唐古典舞基训教程》,资深舞者乃至专业艺术人士也常来此“淘金”。学习舞蹈的方慧倩就是这里的常客,每次来这儿“充电”,她都能读到些在普通书店里很难找到的书籍资料。

据记者了解,上海大剧院早在2013年大修时就开设了艺术书店,成为上海第一家自营书籍的剧场。目前,书籍销售额已占全店销售额的一半。根据不同的演出,书店还会将相关书籍放在显眼位置向观众推荐。而上海音乐厅二楼东厅也很早就有了



文化广场图书角



### 马上评

## 小空间 大格局

外表“小而美”,内涵却“高精尖”。配合剧场定位的专业性,是剧场书店看似“非主流”却难以被替代的原因。

早在2004年,首都剧场就开出了北京人艺戏剧书店,成为最老牌的剧场书店之一。北京人艺“菊隐艺术汇”定点在那儿举行讲座、演后谈,蓝天野、濮存昕、冯远征等老戏骨及知名艺术家亦是那儿的

常客。

那年头,网络尚不发达,北京也没有戏剧专业书店,于是,艺术院校的学生隔三差五地去那儿“淘书”,“戏剧书店”也就这样被叫出来了。每年,还有不少外省市乃至国外的戏迷打“飞的”前来,《茶馆》《雷雨》《天下第一楼》等经典光盘时常售罄。就像如今年轻的音乐剧迷,会因为“by stage”意外收获《汉密尔顿:大革命》而感到惊喜一样,当年的话剧迷们,也会为在戏剧书店买到《茶馆》的首演版、1992年告别演出版而雀跃。

在剧场功能多元化、公共空间多样化的当下,剧场书店能提供服务配套的咖啡茶饮当然好,能凝聚人心成为与剧场同呼吸的文化沙龙则更妙,契合精准的剧场定位,打造更高阶的“独一无二”性,更是剧场立于不败之地的关键。

小空间中也能蕴藏大格局。  
朱渊



朵云书局一角

专卖古典音乐书籍、光盘的音乐商店。

### 延伸剧场新体验

一本叫作《涂鸦上海》的书在朵云书局格外受欢迎,一到中场休息,孩子们就会把这本免费提供的涂鸦书团团围住,用不同颜色的画笔描绘自己心中的上海景象。书店负责人冯洁说:“开设剧场书店的主要目的不是卖书,而是为观众提供另一种文化服务,让他们在观演前后有处可逛。”从收银统计来看,目前朵云书局每月有20%~25%是老顾客,75%~80%是新顾客。

“by stage”的初衷是为来剧场观演的

观众做一些力所能及的事,提供一种剧场美学体验。未来,“by stage”的图书将向剧场会员开放借阅,成为目前国内首家剧院内公共专业图书借阅共享平台。剧场还将在6月初启动首次书籍分享会,让观众在非演出时段也能走进剧场感受文化氛围。不久后,剧场西侧还将建成另一半“by stage”,功能与东侧有所区别,这里将成为文创产品和剧目衍生产品的销售展示区域。此前法语音乐剧《罗密欧与朱丽叶》巡演期间销售火爆的帆布袋和胸针,也将与众多衍生品一起重新亮相。

见习记者 赵玥 吴旭颖

中国原创

## 音乐剧如何赢得更多观众

听海内外业内人士如何支招

从美国百老汇到伦敦西区,从维也纳到巴黎,上汽·上海文化广场在7年里呈现了来自各国的154台1132场音乐剧和舞台剧,共迎来观众近185万人次。可喜的是,音乐剧这一剧种正为越来越多的观众所喜爱;遗憾的是,在繁荣的音乐剧市场里,我们自己的原创音乐剧却一直不温不火。如何在新时代赢得新的观众,让我们的原创音乐剧也能迎来春天?在近日举行的“上海之春”音乐剧发展论坛上,海内外业内人士纷纷提出了自己的建议。

究竟哪些人爱看音乐剧?维也纳联合剧院CEO弗兰兹·帕泰认为,为用户“画像”很重要。在维也纳,75%的音乐剧观众是女性,而在日本、韩国,女性观众比例更是高达95%。其中三分之二观众年龄都在40岁以下。弗兰兹·帕泰说:“我们的音乐剧之所以会取得成功,是因为我们做了很多研究,我们会征询马路上的行人对我们音乐剧主题的看法,然后进行分析,找到其中的共同点,随后进行相应的改变。”

调查发现,音乐剧观众有三个特点,一是他们知道这个故事,至少听说过,比如《悲惨世界》《灰姑娘》等;二是他们比较熟悉音乐;三是他们熟悉剧中的演员、歌手。这也是君舍文化董事长暨CEO钟丽芳选择将周杰伦《不能说的秘密》搬上音乐剧舞台的原因。在电影剧情的基础上,音乐剧版《不能说的秘密》在小清新的爱情故事里加入了很多亲情、戏剧元素,变成了一个让观众含泪带笑的故事,良好的现场效果也让这部剧成为新加坡金沙集团第一次购买的华语音乐剧。

随着制作能力的不断提高,不少日本公司也在试水音乐剧制作。堀制作株式会社制作人梶山裕三介绍说,他们在制作日本版音乐剧《跳出我天地》时,花了一年来找演员。该剧的主角是一个会跳芭蕾舞的小男孩,除了要求他能歌善舞,形象相符,还要求试镜的小演员们提供医生证明,证明在这一年之中不会变声。严苛的选人标准,让该剧最终在日本获得了很多舞台奖项。

“第一次来剧团的体验非常重要。”弗兰兹·帕泰说,“我们要把观众当上帝来对待,想方设法丰富他们的剧场体验。”这也是上海文化广场打造“广场小白”的初衷,只要扫一扫座位旁的二维码,工作人员就会将毯子、充电宝、矿泉水送到观众的座位旁边。为了让更多观众走进剧场,维也纳联合剧院还设了专门的部门拓展客户。他们邀请艺术家到幼儿园、小学进行展示,为年轻人设青年剧院并上演他们爱看的剧目,提供低价甚至免费票……

近两年,越来越多的原版引进和原创剧目在中国各个剧院上演。去年,大部分引进和本土化的音乐剧选择在上海首演,在抢滩市场的同时也收获了观众的口碑。这其中,原版音乐剧和中文改编版音乐剧仍是市场主力军。上海文化广场总经理张洁表示:“我们要学习海内外优秀剧目的制作经验,为观众奉献更多更好的中国原创音乐剧精品。”

见习记者 赵玥

## “茉莉花”昨飘香

本报讯(见习记者 吴旭颖)昨晚,由上海市工人文化宫茉莉花艺术团民族乐团带来的“茉香国风68”民乐专场音乐会在上海交响乐团音乐厅举行。作为上海之春国际音乐节主题展演类唯一的群文系统民乐音乐会,演出不仅现场座无虚席,还有更多歌迷通过网络直播一同欣赏。

市工人文化宫茉莉花乐团是

一个由不同年龄、职业、背景的非职业团员组成的“奇迹乐团”。建团68年以来,团员们凭借着对音乐的热爱和对艺术的追求将其发展成了现在这支拥有民族乐团、交响管弦乐团、舞蹈团、合唱团、戏曲团等近500人的综合性表演团体。乐团以最朴实无华的视角,解读、传承、创作着新时代背景下的海派音乐。



昨晚演出一场景

本报记者 郭新洋 摄