



责编 马兵 王瑜 美编 金琳 审读 李斌 排版 姜金

艺术青島

YI SHU QING DAO

青岛市文化和旅游局 协办



提供有吸引力的文化产品——
把观众从手机旁拉到剧场、演出现场，

青岛演出2022：为做戏的人举杯

演艺新空间初试啼声 演出行业勇敢尝试新玩法

□青岛日报/观海新闻首席记者 米荆玉



■「雀跃之地」是青岛西海岸标杆式Livehouse。

2022
艺术青岛
盘点
演出

回顾2022年，青岛演出行业与全国一样，经历了深刻的变局和艰难的转型，但依然求新求变，持续寻找为剧场消费保持“热度”的途径：相声社团“铭海堂”走进万达院线为观众说相声，还在大鲍岛开了“相声快闪店”；音乐人团体“青未·小篷车”把演唱会带到了小麦岛，露天、免费、自由弹唱的新方式把音乐带到市民身边，露营音乐节也趁势而起；Livehouse有的结束营业有的搬入新址，“糖宝”Livehouse尝试将美食、音乐结合到一起的经营模式，在2022年走出了一条新路；沉浸式演出成为老城区的一大亮点，原创话剧从八大关到里院处处开花；脱口秀成为各家剧场的新宠，从常驻演出场所怡堡酒店到中型剧场“冰山一角”的“小鹿《女儿红》专场”，再到东方影都大剧院《怎么办！脱口秀专场》，“梗”的魅力贯穿其中……

随着演出行业的快速复苏，从业者也将直面严峻的考验：一方面，国外演出团队、成熟项目的涌入，考验着《只此青绿》等热门原创项目、本土项目的PK能力，剧院经营者面对着如何做选择题；另一方面，“文旅”已经成为演出行业的进阶指向，上海就凭借亚洲大厦这一“垂直百老汇”吸引了各地海量“行李箱观众”，趋势亮出了“亚洲演艺之都”的目标。青岛能否成为“文化旅游”+“演出消费”的首选、优选目的地？2023年充满悬念和无限可能。

有人设的剧院才是成熟剧院

1月6日，青岛戏剧团队“波螺油子”在市南区麦凯乐六楼打造的“波螺油子·星空间”与首批“试玩”观众见面。首演剧目《终极骗局》很难定义：它看似是剧本杀的结构，但可同时容纳玩家近百人，还比剧本杀多了桌游内容，在一轮轮牌面游戏里带领观众进入剧情；同时它也是一部沉浸式话剧，演员们的表演近在咫尺，完成分段式表演后，他们回到牌桌前继续担任主持人，更有趣的是，真正的“窃画大盗”就藏在这些演员中。

2022年全国演出行业沉寂的时刻，青岛戏剧人李鑫带着上海戏剧学院MBA班的经验进驻麦凯乐，投资打造了这一戏剧舞台。《终极骗局》之后，他还将推出“黑匣子剧场”和“绘本剧场”。“波螺油子”进驻麦凯乐，显然是以上海亚洲大厦“垂直百老汇”为目标的大胆尝试，“波螺油子·星空间”的开幕，给岁末年初的青岛演出行业绽放了第一个春雷。

去年7月底，从上海刮来的演艺新空间之风在青岛登陆——新国风音乐剧《大唐后主》在青岛凤凰之声大剧院上演。《大唐后主》服装精美、题材充满古意，演出方在演出前见面会上详解了国风音乐剧的魅力细节，让观众感受古风国韵与东方魅力的肢体意象如何完美结合。《大唐后主》在上海亚洲大厦上演时一票难求，而青岛的剧院运营团队能及时把这部戏引入青岛，体现了戏剧人的敏锐嗅觉和培育青岛音乐剧市场的强烈信心，岛城演出业内人士观剧后纷纷发布好评。对于当下年轻观众来说，看戏剧不仅是选择剧场，也是选择剧场团队，团队背后是选择剧目的眼光、运营剧场的经验、服务的专业度和体验感等。好的剧院需要树立它的“人设”，让观众相信剧院推出的项目，同时也在剧院找到自己心仪的演出品类。

青岛演出人侯方宇深谙城市文化与演出业态之间的互动关系，对此有着深入观察和运作经验。“2022年是青岛演出资源重新配置的一年。从观众的角度来说，大家对国产项目体现出高度的认可。青岛的市场能够培育铭海堂、青岛曲艺社两家相声社，而且都运作良好，值得思考。青岛大剧院去年演了五六场《只此青绿》，加上2021年的《只此青绿》青岛首轮演出，这部优秀舞剧在青岛的观看人次几乎能赶上上一场体育馆演唱会，说明观众对国产精品比较认可。然而也应该看到，这些国产演出项目并未创造增量，一旦国外演出放开，观众会作何选择？未来中国原创演出项目要想保持市场优势，颇为考验剧场、艺术管理人员和院团制作人的水平。”

尽管疫情防控对剧院项目档期有影响，然而近年来青岛新兴剧院仍不断发力，城阳大剧院、东方影都大剧院相继引进项目、制造声势。侯方宇认为，青岛大剧院已经形成了较为成熟的体系和商业模式，西海岸新区也有足够大的容量和发展空间，凤凰之声大剧院位置得天独厚，设备也很先进，“按照一周两场的演出频率，两家剧院每年能够提供25万人次左右的容量。‘凤凰之声’已经打造了‘凤凰音乐节’这样具有广泛影响力的成功IP，如何把观众从抖音拉到剧场、拉到演出现场，提供更加有吸引力的文化产品，这是我们演出行业需要面对的问题。”

演艺新空间，行业新探索

2020年兴起的“演艺新空间”，新在哪里？上海允许演艺行业将写字楼改造成为演艺场所，空间小而美，没有固定的座位，演员与观众打破距离，大大降低了剧场的准入门槛。首部入驻亚洲大厦的沉浸式音乐剧《阿波罗尼亚》一炮而红，制作方一口气推出了四部系列剧，每场门票都是“秒无”。更多戏剧人、戏剧团队纷纷入驻亚洲大厦，使得这里变成了拥有16个剧场的“垂直百老汇”，一周七天无休，每到演出散场时，来自长三角其他城市的“行李箱观众”挤满了街道——观看音乐剧已成为上海文旅游的热门主题，三年来，上海涌现了100余家演艺新空间。

李鑫和他的“波螺油子”戏剧团队之前打造了多部热门儿童剧，有着丰富的剧场经验和运营经验，去年李鑫把他在上海的经验移植到青岛，开启了演艺新空间“波螺油子·星空间”的实践。李鑫介绍，“星空间”第一个单元《终极骗局》是山东首部沉浸式互动游戏戏剧，“一方面，群众开会式的剧本围读正被全方位的审美体验所取代，大手笔的实物布景、新媒体科技手段的加入，使玩家沉浸其中；另一方面，沉浸式戏剧正在从商品蜕变为艺术作品，故事与空间、戏剧与游戏、加上纯艺术与新兴艺术的加持，让更多人愿意走进这样一个特别的剧场，感受一下这个新兴的艺术品类。”

戏剧在近年来不断涌现新思路、新玩法，乌镇戏剧节、阿那亚戏剧节、沉浸式戏剧、“演艺新空间”等层出不穷。把剧场设在交通方便、观众层次较高的市中心，吸引主流消费群体观看，同时引入具有话题热度和创新模式的新剧，打破周末演出的固定思路，实现天天上戏的目标，这一模式终于在青岛走出了第一步。李鑫介绍，“星空间占地4000余平方米，目前《终极骗局》占地400余平方米，春节后第二个单元‘波螺油子·黑匣子剧场’即将启动，届时将有多部先锋、实验的戏剧进驻。第三个单元为绘本剧场，吸引青少年观众观看。我们计划打造一个集合沉浸式演出、小剧场话剧、环境式音乐剧、脱口秀等多种业态积聚的城市演艺空间，逐步完善推出诸如戏剧书局、波螺油子文创商店、时尚饮品等一系列配套业态。”作为青岛人的李鑫一直关注本土文化品牌和文化力量，“青岛和上海有着很多相同的气质：都是沿海开放城市，百姓的包容性都很强、喜欢接触新鲜事物。但是青岛戏剧产业的活力不足，勇于创新的精神不足，而文化的基础需要参与者一砖一瓦夯实。这一次‘波螺油子·星空间’的推出，与其说是改变了这个行业，不如说是为匹配当下观众的消费习惯作了一次全新的尝试，希望以此来带动青岛演出市场的多元发展。”

室内的演艺新空间，户外的演艺新玩法。“青未”创始人陈哲带着一群热爱音乐的年轻人坚持公益音乐演出，“音乐小篷车”让小麦岛变成了网红经典，看落日、听音乐，游客玩得亦乐乎。“青未·小篷车”还开进了多家音乐吧、咖啡馆，以免费的形式分享音乐，展现了年轻人的艺术热忱。陈哲对音乐、古建筑、文创等领域有着广泛兴趣，今年他计划推出一个结合密码学、建筑学、古典音乐和音乐演出的新项目“中山路音乐讲义”，“这个项目中，参与者要沿着中山路、栈桥来一次文化寻访，像中山路有爱奥尼柱式、多立克柱式老建筑，对应了欧洲中

古音乐的爱奥尼亚调式、多利安调式，从七种调式演化到巴洛克音乐，就走到了安娜别墅这一巴洛克建筑，顺势我们还可以讲解和声小调、自然小调。我们的领队需要会弹上千首曲子，用建筑、历史和音乐组成我们设计的游戏，在建筑中寻找凝固的音乐。”动态的音乐寻访与常驻的舞台演出结合，形成了动静相宜的演艺新生态。

新玩家登场，老品牌“转场”

1月2日，来自西安的“地下八英里”说唱厂牌艺人在糖宝Livehouse演出，现场挤满了年轻乐迷。在跟西安演出制作人交流时，侯方宇得知，“地下八英里”仅嘻哈服饰、厂牌周边文创的年度营业额就达到100万元以上，而且西安还有更加著名的“红花会”说唱厂牌，影响力辐射到全国范围。单说唱领域，西安的音乐文创已经走在全国一线阵容了。对于“糖宝”这一Livehouse新玩家来说，主理人团队采用了全新的打法，从原计划邀请的“坤音三子”到“地下八英里”，糖宝关注的是在年轻人中最受欢迎的人气团体。而且选址在1907光影俱乐部里，是考虑到这里不仅有美食，还可以现场订制粉丝区域，让外地的粉丝休息，提供平价的餐饮。主理人宋志表示，“Livehouse最大的优势在于，你的演出不用担心舞美灯光，常设的设备，前期制作都准备好了，而体育场演出最少要筹备四五月。我们在1907光影俱乐部引入了高端、有品位的演出，将打造一个常态化的Livehouse。这里不仅有音乐演出，还计划把莎士比亚系列剧引进来，做到天天都有演出。”在湖北路的这座老楼里，一楼演出，二楼西餐，三楼剧本杀，如此具有设计感的复合模式，也代表了商业Livehouse的潮流思路。

因为2022年演出档期不断调整，西海岸Livehouse“雀跃之地”主理人孙浩刚刚结束了一个艰难的演出季。元旦之后，“雀跃之地”“Downtown”等青岛Livehouse人气急升，而从新都心搬到百丽广场的DMC也新店开张，邀请了青岛30位歌手举办“三十人三十曲”活动，为2023年营造了乐迷人气。孙浩表示，过去几年的演出季对经营者的资金压力、舞美设备维护压力都特别大。“感觉2023年会有井喷的现象出现，大家所有拖欠的、延期的演出都补上了。预计春节后演出行业肯定会大有好转，以西海岸新区的高校数量和人口层次来说，我们对未来市场还是很看好的。我们继续深耕市场，同时也需要宣传推广和政策扶持。”

相声社团“铭海堂”去年频繁转场，演员们转战万达影院、大鲍岛“相声快闪店”，让观众可以在商业中心、老街区听相声，感受曲艺的魅力。在“德云社”分社即将落地济南之际，山东各城市相声社团如何在市场大鳄周边寻找发展契机？铭海堂一边持续推出原创相声作品，一边扩大演出场地，多点开花。创始人路彤介绍，“2022年我们收获很多。首先品牌得到了极大的提升，影响力持续扩大，通过铭海堂古早剧场、大鲍岛快闪店和万达影院，我们完成了300多场演出。同时铭海堂的演出也越来越受欢迎，元旦当天我们加演了两场，观众反响热烈。2023年铭海堂会继续开设剧场，增加场次，扩大经营规模，同时继续提高原创节目质量，把青岛的人文故事、历史文化融入原创的相声里。今年是铭海堂三周年，我们计划做铭海堂粉丝节，以此感谢观众对我们长期的支持。”



■相声社团“铭海堂”走进万达影院演出。



■《只此青绿》2022在青岛演出备受追捧。