

多元化探路、沉浸式体验,吸引众多年轻人前来打卡 渐入佳境的南通小剧场

“你旁边怎么还有一空位,是女朋友吗?被放‘鸽子’了?”台上,表演者和一名首排观众调侃。随即,台下一片哄笑、七嘴八舌出点子,“大家一起来嘲笑他……”

在市区工农路星光耀万达影城,一场脱口秀正在上演,台上台下都摘下职场上一本正经的“面具”,欢乐地吐槽抑或自嘲,追光灯扫过,照亮的都是年轻的面庞,小剧场日趋成为通城文化消费的新势力。

无独有偶,在崇川区文化艺术中心和南通经济技术开发区公共文化中心,两家特色小剧场近几年也在探路中前行,体验趋向沉浸,定位更加清晰,释放着文化消费的活力与潜力。

小剧场“装满”年轻人,用幽默与生活和解

“我大学专业是哲学,特别喜欢德里达提出的解构主义。”00后的“江鸟”在小剧场观看了有麦喜剧的演出后,加入其团队成为抖音主播,他觉得脱口秀是将负面情绪转化为让观众捧腹的笑点,是对现实生活的解构,也是用幽默跟生活和解。

2017年,随着电视综艺节目《脱口秀大会》的火爆,由线上反哺线下,脱口秀日渐成为全民性的文化娱乐,脱口秀俱乐部也在全国“遍地开花”。

2021年,90后马洪飞从一家互联网创新公司辞职,跟随妻子从上海来到南通创业,锁定“年轻人线下社交活动比较少”这一市场空白,创建了南通首家脱口秀俱乐部——有

麦喜剧。

但市场空白,并不一定能成为市场红利。

在上海的周末,往往有好几场脱口秀演出同时上演。而在南通,由于市场容量有限,演出的频次是“两周左右上演一场”。经过三年多的摸索,有麦脱口秀小剧场才走上正轨。如今,有麦喜剧不仅在南通站稳了市场,还在镇江、徐州、连云港等8个城市开疆拓土,累计演出近百场,成为长三角颇有影响力的脱口秀厂牌。

好的厂牌,就意味着能优先拿到更好的演出团队,以及能有效进行场控的优秀主持人。通过有麦喜剧,南通观众领略到了黑灯、唐香玉等一批在国内颇有知名度的脱口秀

演员的精彩表演。

马洪飞介绍,有麦喜剧脱口秀演出,300人左右的场地,每次都有九成以上的上座率,观众年龄在20~35岁之间,职场人士居多,“公务员、年轻白领,以及律师等,都是脱口秀的拥趸。”

脱口秀小剧场受欢迎的一个重要原因,就是它贴近生活,内容能引起观众共鸣。“目前,市场上的脱口秀演员以兼职为主,他们的创作基本源于生活。”马洪飞介绍,婚姻、性别、职场……所有现实中可能遇到的问题,是脱口秀的最常用题材。人们聚在一起,相互开玩笑,让不开心的事被笑声化解,成为一种生活常态。

到小剧场看精品剧,成为新生活“代名词”

这段时间,纪念西南剧展80周年暨第八届全国话剧优秀剧目展演正在进行,从南通远道而来的剧目《七日告白》将在广西南宁邕州剧场上演。该剧是由南通艺术剧院、南通开发区能达剧院出品的原创实验小剧场话剧,去年9月起在能达剧院连演数场,观众“解渴”的同时载誉满满,当年就获得“粤港澳大湾区(深圳)青年戏剧节话剧类‘最佳剧目’”。

一般而言,作为大剧场的业态补充,500座以下的小剧场更多惠及民生,是每个县(市、区)公共文化中心的“标配”,基本以场馆运营为主。所以,当能达剧院诞生

出“精品剧目”时,引发了不少人关注。

“我们也曾想过做场馆经营,但那样的话我们的‘优势’就可惜了。”能达剧院负责人施雨对于剧院的“硬件”颇为自豪——剧院嵌在经济技术开发区公共文化中心之中,位于能达商务区城市中央轴线和生态景观轴线交会处,绿树掩映,碧水环绕,先后获评省、市“最美公共文化空间”,市“园林式单位”。

“场馆毗邻地铁公交,聚合图书馆、文化馆多业态,人流量相当不错。”开放之初,能达剧院就用心寻找合作伙伴,因缘际会,与南通艺术剧院达成合作,一方出创排力量,一方出演排练场馆,共同出品剧目。目前,双方正在进行第三部话剧的合作。强强联手,能达剧院还获评第二批江苏省示范小剧场。

“前两部戏的上座率都在70%

以上,虽说现在一些大戏热戏还是要去上海、南京观演,但本地的选择变多也令人惊喜,圈子里年轻人越来越多,不少人把看话剧诠释成新生活的‘代名词’。”施雨表示,南通在积极打造“话剧之乡”品牌,高度重视并大力引进、扶持文艺精品创作。“南通大剧院建成运营后,引入的《红楼梦》等剧目场场爆满,虽然大、小剧场在观众画像上不太趋同,但都在培育着市民的文化消费习惯。”

有观众提出,在上海,沉浸式小剧场涌现出一些大胆而创新的先行者,南通能否临摹复刻?对此,施雨表示,面对多元化的观演需求,“多样化的演艺形式正在筹划中。”能达剧院计划“破圈”实现跨界共创,打造演艺新空间“黑匣子”剧场,挣脱传统剧院的镜框式舞台,让小舞台玩出新花样,打造更加沉浸演出的新业态。

小剧场大舞台,和南通产生更多链接

“去年,我们就开始筹备以江豚文化为主题的戏剧,特地邀请了北京人民艺术剧院、南京艺术学院相关导演、编剧等作为艺术指导。”在崇川区文化艺术中心有戏剧院,企划经理陈强向记者介绍了近一年的发展动态。

有戏剧院是崇川区唯一一家民营剧场。自正式投入运营以来,落地了30多场演出,总观演人数破万……相较于大剧院,有戏剧院这样的小剧场在空间上拉近了观众与演员的距离,交流互动更加紧密,沉浸式的观剧体验吸引着越来越多的人前来打卡。

尽管当下小剧场发展呈现蓬勃态势,陈强坦言,目前有戏剧院的盈利状况没有达到预期目标。“观众少、票价低,叠加人力成本和场地租赁费用,导致运营压力较大。”

如何做靓小剧场?

去年,有戏剧院举办了2023年首届“南通有戏”戏剧节。其间,剧院引进了20多部“叫好又叫座”的精品剧目。包括江苏省昆剧院《瞿秋白》、上海话剧艺术中心《12个人》、开心麻花沉浸式喜剧《疯狂理发店》、大型儿童剧《变形金刚》等,满足不同年龄层次、不同审美喜好、不同消费水平的多元化需求。

此外,有戏剧院更因地制宜,立足南通本土文化,探索创作具有南通元素的作品。目前,具有南通城市特色、体现长江大保护成效的儿童戏剧《微笑吧 江豚》正紧锣密鼓地排练中,将在第二届“南通有戏”戏剧节亮相。

无独有偶,链接“本地”是几家小剧场的共同选择。

最近,崇川青年夜校火热开启,作为有戏剧院主理的“剧本围读”课程报名者众多,入选还需“面试”,进一步增加本地观众黏性;能达剧院利用区图书馆绘本馆藏颇丰的优势,创作引进儿童绘本剧资源,进一步细分受众群体,开发本地年轻父母客群……

有麦喜剧不单着眼于“幽默”,还借助这一方舞台,致力打造本地文化、社交与生活方式的品牌矩阵。“希望以小剧场为开端,用组织线上线下活动的方式,满足不同人群工作外的休闲娱乐、社交需求。”马洪飞说。

本报记者 苗蓓 司占伟 张园
本报实习生 曹睿豪