

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”的同时赞誉满满，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’”。

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丰富的优势，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

