



▲音乐剧《胭脂扣》日前在上海文化广场热演。

本土原创音乐剧 何时走进“繁盛的夏日”？

本报综合消息 音乐剧的春天来了吗？中国演出行业协会联合灯塔专业版、保利票务近日发布的《回归与重塑——2023年剧场类演出市场消费观察》显示，音乐剧在演出市场上扮演着日渐重要的角色。从观众年龄分布来看，72%的剧场类演出观众年龄在18—34岁之间，音乐剧25岁以下观众占比最高，达到40%。据统计，一年内观看4场及以上音乐剧的观众增速最快，占比从2019年的5%提升至2023年的7%。

春日姹紫嫣红，但市场亦有“疾风骤雨”。有业内人士指出，目前仍存在票房冷热不均、依赖明星效应、宣传推

碎片化、消费力下降等行业困境。本土原创音乐剧怎样才能从“希望之春”走进“繁盛的夏日”？“音乐剧是富有生命的、不断发展的作品。它就像婴儿一样，有着自己的情绪，会又哭又闹。创作者要教会婴儿说话、爬行、走路，并在这个过程中发掘‘小宝贝’的个性。”美国音乐剧导演、编舞卓依·马可尼里认为，创制新作品需要各方协作同步，主创应有更开放的态度。“有些人执着于把自己的想法硬套到剧里，结果让作品过于沉重，以至于难以呼吸。所以，创作者要善于倾听各方的声音，发现他人涌现出的灵感，抓住它们，用好它们。”

讲好中国故事，音乐剧才能在这片热土生根

当下，中国音乐剧市场整体呈现较为良性、健康的状态。在日前举办的2024中国(天津)演出交易会上，音乐剧市场年度票房TOP10榜单新鲜出炉，《剧院魅影》中文版、法语原版音乐剧《罗密欧与朱丽叶》、英文原版音乐剧《剧院魅影续作：真爱永恒》、《粉丝来信》中文版、法语音乐剧版音乐会《悲惨世界》、原创音乐剧《人间失格》、原创音乐剧《将进酒》、伦敦西区原版

音乐剧《玛蒂尔达》、原创音乐剧《猎罪图鉴》、原创音乐剧《哈姆雷特》等赫然在列。原版大戏的回归给市场注入了强心剂，本土原创在数量和质量上亦展现出强大的生命力。

市场需求火爆，新剧供不应求，质量良莠不齐。本土原创音乐剧如何进一步提升品质？“剧本是音乐剧的基石，这是观众最基本、最原始的诉求。上世纪60年代，人们可以在剧院里耐

心坐上三个小时，听演员慢慢讲故事；而现在的音乐剧如果几十分钟还不能把故事讲清楚，那么观众就会无聊分心，掏出手机或者干脆找借口离开。”在卓依·马可尼里看来，剧作的核心就是“讲故事”。“创制音乐剧是一个不断研发故事意趣的过程。从剧本开始，我们需要许多聆听、很多阅读，以确保整个剧情都是连贯的、一致的，并保证演员有能力去呈现出来。”

用中国语言去讲中国故事，音乐剧才有在中国生根的可能。“从基因上讲，音乐剧不能完全算是‘舶来品’。”上海文化广场副总经理费元洪认为，歌剧、音乐剧将歌舞和表演融合在一起，形成综合性艺术独特的美。“回看中国，我们的戏曲没有单独的唱、舞和说，而是以东方特有的方式呈现于舞台。其实，中国是一个有悠久历史的‘音乐剧大国’。”

明星带来爆点，但好作品才是市场繁荣的根基

随着综艺热播，一批音乐剧明星“破圈”而出，靠热度成为作品的“金字招牌”；与此同时，不少影视演员也跨界“入场”，凭借流量化身剧目的“票房担当”。于是，“粉丝向”音乐剧逐渐兴起。在某部音乐剧的演出现场，记者看到数十位前排观众举着望远镜，全程只盯着一位演员“欣赏”。的确，明星流量为舞台增添了关注度，有导演甚至喊出“中国音乐剧应该再来20个郑云龙、50个阿云嘎”，但业内人士提醒，一味追求明星效应，长此以往，创

作者可能丧失对市场的敏感判断，制作方将难以对剧作进行品质把控。

按照海外成熟的创制流程，主创团队在前期需要对音乐剧的方方面面进行讨论，导演、编舞、服装设计等各部门协商找到解决方案。“我们先创作剧本，一遍遍修改；再编曲，并不断调整；而后挑演员，反复筛选直至发掘最合适的一位。”卓依·马可尼里坦承，自己曾经遇到过不成熟的中国团队，只因为找到某个明星来参演，剧组就匆忙开启排练，连剧本、音乐都没准备妥当。“作曲

家和编剧之间、词曲作者之间都没有沟通好，导演也没有把控好具体问题，反而催促团队把所有一切都呈现于舞台。等到上台之后才发现问题，重新制作的成本实在太昂贵了。”

明星流量或许能在短期内带来爆款，但长远看，好作品仍是市场繁荣的根基。近年来，新人新作不断涌现，为行业发展注入奔腾的新鲜血液，亦为华语音乐剧积蓄着坚实的创制力量。作为国内首个原创音乐剧孵化项目，“华语原创音乐剧孵化计划”于2019

年启动，历时六年发展，已成长为资源丰富完备、机制科学完善的原创孵化平台。六年来，“孵化计划”共计收到来自711人次的488部原创投稿作品，孵化出原创音乐剧作品十余部；亦有多位优秀青年创作者从“孵化计划”出发，迈出了走向市场的第一步。其中，《南唐后主》《生死签》《对不起，我忘了》《无法访问》《南墙计划》等原创音乐剧作品已实现商业制作，得到全国各地观众的热烈反响，不断开拓版图，探索华语音乐剧独有的审美表达。

暖心服务迎来“回头客” ——记中国电信银泉大道营业厅爱心翼站服务专员郭勤

●记者 傅辉 通讯员 郑红霞

一位员工的成长，离不开领导一直以来的关心和教导，离不开同事在工作上的帮助与支持，更离不开自己不忘初心一如既往的努力与坚持。爱心翼站服务专员郭勤，就是这样一位十年如一日坚守岗位以客户满意服务为己任，默默奉献在一线的员工。

她接待用户时总是轻声细语，微笑相迎。她传递给用户的信息是专业细致，百问不烦、服务周到。人心都是相通的，得到的也是客户最真诚的感激。

2024年3月18日，郭勤接待一位80多岁高龄的高奶奶，交谈中得知高奶奶是退休教师，一直有记笔记的习惯，带来的笔记本清晰记录着拨打电话的清单。

她觉得这个月的话费账单有点异常，可别人都不相信她，认为现在电脑计费怎么会错？但她认为电脑是人设计的，一定要来查询清楚，明确表示如果是自己用的，肯定不会赖账。

郭勤听高奶奶说完，先请她稍坐并快速递过一杯温水，接着到系统里查询并将消费记录细心地抄到本子上，随后再跟高奶奶解释费用超出的原因。因老人不懂得使用移动数据开关，更不懂得流量的概念，从而造成因操作不当而使流量超出。在征求老人意见后，她耐心地帮助老人开通流量包，回溯当月超出费用为老人省下了63元流量费用。经过半个多小时的细心辅导，最终高奶奶搞清楚了移动数据开关呈灰色关闭状态才不会浪费流量。最后，高奶奶终于

如释重负，高兴地说：“孩子，我今天真是带着疑惑而来，怀着满意而归，谢谢你对我们老年人的理解和关心，下次有什么不懂的我还会找你！”

郭勤的同事关切地问她：“郭勤，你怎么那么耐心，看你一点也不烦，为什么呀？”她没解释为什么。“用户至上、用心服务”是中国电信的服务宗旨，她将该理念牢记于心并在日常工作中践行，看似容易贵在坚持。

爱心专席接待的都是一些弱势群体和特殊行业人员，每一位到来的用户都需要协助和解决问题，为她们的客户做一些普通的和不普通的事，是郭勤默默工作，事业之树永保常青的法则。

4月9日，高奶奶兴致勃勃地领着闺女来找郭勤买了两台OPPO A2手机，女



儿高兴地说：“我老妈回家后还骄傲地对她的亲戚朋友和邻居说在电信交到了一个年轻的好朋友，以后有什么通信业务上的事可以找她。”

优质的服务是没有终点的。郭勤的真心付出，得到客户的信任，也是对她真诚的回报。她会一如既往的敬业、乐业，用饱满的热情投入到每一天的工作中，为公司和客户提供更优质的服务，实现公司和客户的双赢。郭勤用行动认真践行中国电信“以人民为中心”的服务宗旨，落实“好服务，更随心”举措，体现了中国电信“服务型、科技型、安全型”企业品牌价值。

 中国电信 好服务更随心
CHINA TELECOM

数智随心 关爱随心
消费随心 网络随心
便捷随心 安全随心

服务监督电话
19907240724


放心消费创建
TRUSTWORTHY CONSUMPTION