



奇幻哈秀 秀出冰雪新世界

□见习记者 宋玮 本报记者 高云

眼前，是高耸的雪山，借着3D灯光的投射，逼真的仿佛置身北极。象征时间的钟和齿轮缓缓转动，硕大北极熊踱着悠然的步子来了，机器人、梅花鹿一一出场，两张魔幻的面纱飞过，揭开了一个迷人的、魔幻的、前所未有的新世界。

这不是科幻电影，也并非大卫·科波菲尔的魔术，这其实是一场秀，是一场世界顶级的舞台秀——哈秀。

不久前，万达集团联袂世界顶级舞台秀制作公司——弗兰克·德贡集团为哈尔滨冰雪节打造的世界级舞台秀《哈秀·探索新世界》在冰城进行了全球首秀。这场耗时3个月，投资逾5000万，由来自12个不同国家的110名演职人员精心打造的世界级舞台秀，刚一亮相便惊艳了冰城观众，被视为哈尔滨的又一文化名片。



【哈秀来了】筹备已久蓄势待发

应万达集团之邀来冰城打造“哈秀”的德贡集团，是世界级著名演艺公司。总裁弗兰克·德贡先生是世界顶尖艺术大师，著名的太阳马戏团创造者之一，美国拉斯维加斯“O”秀、“梦”秀，澳门“水舞间秀”和武汉“汉秀”以及海南的“海棠秀”均由其策划导演。其中与万达集团合作的武汉“汉秀”取得了巨大成功，自开演以来便一票难求，2015年的收入有望超过15亿。

作为世界第一流的舞台秀，德贡公司不仅在节目构思、演员安排和布景设置上精雕细琢，在场地的选择上，也保持了一贯的谨慎。市工人文化宫表里如一的巴洛克建筑风格令总导演吕克·佩蒂特一见倾心，他表示：“看过了哈尔滨所有的剧场，工人文化宫最符合我的想象。”

为了能尽善尽美的呈现整个秀，达到世界一流剧场的标准，工人文化宫在剧场布置上做了很大调整。市场经营部部长张德东告诉记者：“为每个角度的观众都能有舒适、完美的观赏体验，剧场座椅全部都重新调整装置”。不仅如此，“为了更好的配合各国演员们的需要，除原有的化妆间，又另外增设了4个，并新建一个淋浴间供演员们使用，还将一楼和二楼的蹲便式卫生间改为坐便式。”所有细微之处，都体现了市工人文化宫力求为观众呈现最高水准的演出所做的努力。



本版照片由见习记者宋玮、本报记者刘玉玺摄

【哈秀火了】前两周门票一抢而空

“哈秀”以世界万物的产生、演变、发展为基线，将音乐舞蹈、杂技、特技特效等多种表演形式有机融合在一起的综合舞台秀。表演总共分为25幕场景，每一幕代表一个不同的时空，用独具特色的音乐、舞蹈和特效来表现，或热烈奔放或冷静神秘或绚烂多彩，舞台的背景是巨大的雪山，它与整个剧场内部空间通过3D投影的形式构成立体的画卷，随着大幕的转换而变幻出不同的形象，和奥运会开幕式的表现手法一致。

“奇妙”，“震撼”。记者随机采访来看秀的50组观众，几乎每一位观众在观后感言中都提到了这两组词。“真挺激动的，我都70多岁

了，能在家乡看到世界级的舞台秀，感觉很幸运，也很自豪。”一位来看秀的大娘在演出结束后道出了对哈秀的真情告白。一对没带孩子来看的夫妻后悔不已：“以为哈秀走的是纯高大上路线，但其实也很适合儿童！里面的北极熊还有电光人等都充满想象力，儿子肯定喜欢！”据售票人员介绍，前两周的门票短短几天就销售一空。“哈秀”一票难求，反映出了市民对演出的认可。

的确，无论对配乐、服饰等细节，还是表演形式、主题设置、视觉呈现上，“哈秀”不仅呼应了冰城的冰雪主题，同时带观众探索了一个不一样的新世界，将人

类的想象力发挥到极致。带着全球化思维和全球化视野，通过整合国内外艺术资源，让冰雪文化重新绽放光彩。它展现了明显高于其他舞台秀的气质和腔调。

谈到哈秀火爆的原因，万达城投资有限公司总经理笑言这其实是情理之中：“现在，人们对文化消费的需求不断凸显，普通的电视节目、电影早已不能满足人们对高水准文化享受的追求，类似哈秀这类的综合性舞台演出，以其无与伦比的视听体验日趋成为文化热点。‘哈秀’的上演，就是要让咱们哈尔滨的观众不出国门，也能享受到世界顶级的演出盛宴。”



【哈秀未来】哈尔滨的新名片

近年来，中国的文化产业正迎来繁荣之势，我们的电影拍出了国际水平，话剧、音乐剧也在向世界水平靠拢。

以华夏荆楚文化为背景的武汉“汉秀”已经做了很好的示范。“汉秀”自去年开演以来，短短一个月时间在世界范围内便已享有盛名，不少舞台秀爱好者甚至跨国前来观看，名企的包场邀约也纷至沓来。奔驰、宝马、可口可乐、中青旅、建行、中国银行等世界知名企

业纷纷摩拳擦掌，正在与“汉秀”协商包场的时间与场次。显然，这台投资30亿的舞台秀不仅在明年有望收回成本，还将为武汉的国际影响力和整个武汉的旅游市场推波助澜。

5日，第31届“中国—哈尔滨国际冰雪节”在黑龙江哈尔滨启幕，哈尔滨太平国际机场迎来新的国际客流高峰期。世界各地的游客为哈尔滨的冰雪美景而来，而“哈秀”可以说是一场不用顶着严寒也能

欣赏的冰雪秀，不失为冰城继“冰雪大世界”后，冰雪季的又一看点。

“哈秀”这种新型的文化产业创新项目还有更深远的社会意义。在全球化的大背景下，以好莱坞、迪士尼乐园等欧美文化产品正席卷中国。此时，只有通过文化产业创新，打造出既“接地气”，能展示城市面貌、文化精髓，又能为观众所接受的新型艺术品，将有助于中国文化更自信的与“洋文化”抗衡。