

从满大街发宣传单到未演先售97场

——陕西人艺面向市场求发展观察



话剧《平凡的世界》剧照



话剧《主角》剧照



话剧《白鹿原》剧照

新华社西安2月27日电 记者蔡馨逸 看完话剧《主角》首演，西安市民刘艳仍沉浸在演出氛围中，在大厅的背景板前拿着演出票和场刊拍照留念，配上自己的感受发到社交媒体。

25日、26日，陕西人民艺术剧院创排的话剧《主角》在西安与观众见面。该剧改编自作家陈彦的同名小说，由上海戏剧学院教授曹路生编剧，著名导演胡宗琪执导，陕西人艺老中青三代演员出演，通过聚焦“秦腔皇后”忆秦娥从一个秦岭深处的放羊娃到一代秦腔名伶的历程，生动描绘了秦腔的传承，展现了复杂世相的宏阔画卷。

这些年，陕西人艺先后以本省作家创作的茅盾文学奖获奖作品《白鹿原》《平凡的世界》和《主角》为蓝本创排同名话剧，反响热烈。话剧《白鹿原》从2015年底首演至今，走遍全国74个城市共演出430场，吸引观众60多万人次；《平凡的世界》自2018年首演以来，已演出超过246场，受众超过30万人次；作为“茅奖三部曲”中的第三部，《主角》“未演先火”，2022年度全国巡演已预售97场。陕西人艺由此形成了独特的品牌效应。

然而，就在10年前，国有文艺院团转企改制之初，陕西人艺曾经历过一段“阵痛”期。“过去，在事业体制下，院团内生动力不足。改制后，面对市场该如何探索？当时是两眼一抹黑。”陕西人艺院长李宣说。

他们认为，剧目是立院之本。于是，李宣和其他职工组成了“剧目股东会”，自掏腰包、自编自导自演了陕西人艺的第一部小剧场话剧《欲望酒吧》。当时为了宣传话剧、考察市场，“股东们”创作之余到西安市各个人流聚集的场所发宣传单。

从第一场演出只有一个观众，到连演36场场场爆满，《欲望酒吧》不但实现盈利，更让陕西人艺看到希望的曙光。2013年，院团趁热打铁连排13部小剧场话剧，通过一个又一个剧目，摸索管理机制，储备艺术人才。

小剧场话剧实现了“突围”，而院团安身立命还要经得起市场检验的“大考”。

陕西人艺将目光瞄准陕西文学土壤，决定把《白鹿原》搬上话剧舞台。中国戏剧家协会主席濮存昕表示，陕西人艺从文学中汲取选题来建立剧目，演人民生活，给予人们文学剧院的形象。

但文学作品在进行戏剧改编时会遇到很多难题，除了需要将长达几十万字的小说浓缩成约3小时的话剧外，还需要思考如何赢得观众共鸣。于是，话剧《白鹿原》巡演每到一地，主创团队都认真听取观众意见，前后对剧本进行了11次修改。

在创作话剧《平凡的世界》时，主创团队曾三次到陕北农村体验生活，每次一住就是一个多月。可此时的农村对比书中的双水村已经发生了翻天覆地的变化，主创团队把在农村生活的感受以及对时代变迁的思考搬到舞台上进行诠释，引起观众强烈共鸣。

《主角》的演员们为了诠释好秦腔演员的身段气质，从压腿、踢腿、跑圆场、靠山膀、倒立等戏曲基本功学起。“在踩胯、劈叉时几乎所有演员都疼得掉过眼泪，也只有体会过秦腔演员吃过的苦，才能了解他们心里的感受。”忆秦娥的扮演者刘李优优说。

“下真功夫、练真本事、求真名声，忆秦娥如此，话剧舞台也是如此。”中国戏剧家协会《剧本》杂志副主编武丹丹说，陕西人艺引入优质的文学资源进行舞台改编，为话剧舞台注入了更为扎实的叙事基础和深刻的文化内涵，通过优质的作品助推了整个演出市场的提质升级。

话剧《白鹿原》和《平凡的世界》在全国各大剧院巡演期间，我国舞台剧市场发展迅速，观众对于舞台剧演出有了新的期待。

“舞台剧观众主力军是‘95后’，互联网是他们获取和分享演出信息的主阵地。与几年前观众单纯欣赏演出不同，他们追求的是体验感和收获感。”李宣说。

从配合购票电商平台推出宣传海报和文字介绍，到在剧院大厅摆放海报展板、宣传册和文创产品营造打卡拍照的氛围，组织签售、观众见面会等活动，再到演出结束后发布高清剧照、从社交媒体收集观众反馈……巡演期间，院团在舞台外下的功夫并不比舞台上少。

“‘以演出为中心’排好戏是根本。随着市场发展，院团从创排剧目、运营推广、版权保护、周边开发多点发力，打通话剧产业链上的每一环，这也是话剧院团现代化管理水平提升的体现。”李宣说。