

北京京剧院于今年6月在长安大戏院举办新编剧目展演季取得了非常好的效果。展演季是北京京剧院为了探索推广新编剧目所采用的一种运作方式。这种新编剧目规模化的大型密集演出是从来没有过的。北京京剧院市场开发部主任朱甲先生说：“我们剧院希望通过展演季，提高观众对新编剧的认可度和认知度，扩大社会影响力。同时，通过优秀新剧目的演出，验证京剧在京剧传统与发展中所发挥的作用是什么。另一方面，通过展演季，践行剧院所推广的艺术品质提高工程这一项目，在观众中树立高品质、高标准的艺术表演方式，扩大剧院的品牌影响力。扭转京剧演出市场的被动局面，以遵循艺术规律为前提、以艺术家为依靠、以改革管理手段为依托、以严把演出质量为抓手、以让演出的每个环节都达到高标准高品质为工作内容。”



新编剧目展演季宣传海报

让更多的人走进剧场看京剧

文◎飘 雪

贴近观众 多面宣传

近年来，京剧的推广非常不容易。观众群有萎缩，目前老年观众群体比较固定，主要原因是青年观众没有跟上来。让年轻人了解京剧，懂得欣赏京剧是关键。针对这个问题，北京京剧院举办了大量的活动：剧院开放日、小记者探秘、慰问残障人士等系列活动。同时也做一些实在的优惠活动，比如成立戏迷俱乐部，做一些活动，给予俱乐部会员优惠等等。想方设法让更多的人了解京剧，然后走进剧场观看京剧。

对此，朱主任说：“以前新编剧目一般也就是集中演两三场就完了，从来没有组织过如此大规模的演出，这在全国也是首创。我们票房的销售从3月10日就开始了。推广上感觉压力很大。”很多戏迷非常迷恋传统戏，对新编戏有排斥。真正看过这几出新编剧的观众，都能感觉到新剧的震撼力。新编剧目从唱腔、舞美、灯光、演员、剧本、导演方方面面与传统京剧相比都有非常大的飞跃。观看完以后，每个观众都觉得特别棒。“如何让观众走进剧场有一定的难度，也是目前最需要解决的关键。这不是一天两天的工作，需要时间引导观众。我们

通过大量的宣传：地铁、广播、平面媒体、网络、手机等各方面发布活动宣传，普及和宣传新编剧目，让更多的观众了解新编剧目。”

震撼人心 感动观众

这些年北京京剧院推出了很多新编剧目，这次展演季选择了其中的四出，为何选择这几个剧目来进行展演呢？朱主任说：“我们将目前剧院现有的有一定知名度的成熟剧目凑在一起，经过京剧院艺委会的审核才选择了这四台剧目。这四出戏，具有一定代表性，从不同角度、不同年代诠释了民族传统美德，对今天仍有强烈的时代感召力。这几部戏在编剧、舞美、唱腔等方面都有各自的特点，风格迥异，可以说是这几年来新创剧目中的优秀之作。”《屈原》《宋家姐妹》是这两年新编剧目。《下鲁城》《风雨同仁堂》是早一些时间编创的，经过多年打磨，这次又重新修改、复排，在艺术上进一步精益求精。一出好的京剧，需要的就是不断在演出中发现问题，不断打磨，经过数次加工修改，最终才能成为精品。

经过一个月的展演，观众对此如何看待呢？

很多观众最初进入剧场欣赏这4出戏，都是冲着“角儿”去的。等到戏演完，走出剧场那一刻，却深深地沉浸在新编京剧那震撼的舞台效果、浓郁的京剧氛围、精彩的艺术表现手法中。新的时代与新的审美观迫使京剧的创作和演出要跳出固有的程式和规范，展开全新的自由。这4出戏，或运用了时空切换的电影手法，或推陈出新的服装模式，或使用光影与布景融合了现实感，或使用了虚实结合的手法。

在场景处理上，既有鲜明的程式，又借鉴了电影的手法和夸张的舞台效果。在音乐和唱段的处理上，既不脱离京剧的传统唱腔，又将唱段进行了减法处理，音乐的配合更是自由转换，将现代音乐与京剧传统音乐配合得淋漓尽致。很多观众在享受视觉及听觉的艺术手法后，更多地感受到了京剧艺术的不朽魅力。这几部戏，都经过了数次打磨，剧情越发紧凑，人物更加鲜明。很多观众都大呼过瘾，对新编剧产生了浓厚的兴趣，也对京剧未来的发展有了更多的期待。

新编剧目展演季是北京京剧院今年三大展演季中的第一个。继承传统，传播文化品位，打造品牌系列一直是北京京剧院几年来的工作重点。剧院的每一个活动都与整体的品牌系列是不可分割的。这个品牌系列是一个5年计划。第一年的畅想之旅，剧院推出的子品牌叫3驾马、9大头牌、15经典。通过一年的推广，9大头牌红遍了全国各地。第2年叫作传承之旅，做了2年——保留9大头牌，推出80精锐、百部经典。80精锐又包括3个子品牌：剧院中坚、青年领军和魅力新星。26个青年领军推广得很成功。剧目推广也非常成功。今年开始的发展之旅是在过往的基础上更上一层楼。今年推出的三个展演季都是发展之旅中的推广内容。除了新编剧目展演季，7月底至8月底在长安大戏院举办，演出4出剧目，共计20场。剧目分别为：《杜鹃山》《红灯记》《智取威虎山》《沙家浜》。艺术品提高工程验收通过产品展演季，将于2011月至12月在长安大戏院举办，在此期间将上演24场传统剧目。演出剧目均为艺术品提高工程验收合格的演出产品。