



让传统走近现代

京剧《红拂》献演百场的启示

□许群 张颖

在以柔美见长的越剧大省浙江，京剧的生存和发展早就是困扰浙江京剧人的一大难题。在浙江，京剧是非主流剧种。往常，一出京剧在浙江最多只能演几场，演上十几场已属万幸，收入也只有几万至十几万元。曾有一次，“浙京”在演出传统戏时前后两场一共只卖出七张票，让很多浙江京剧人至今不能释怀。

然而，这个夏天，“浙京”黑匣子小剧场内座无虚席，掌声如潮，小剧场实验京剧《红拂》第100场演出在此隆重落下帷幕。观众出场后说的最多的一句话就是：“没想到京剧还可以这么演，而且演得这么好看！”除了观众的热烈反响外，票房更让“浙京”惊喜不已。迄今为止，《红拂》的票房已高达114.7万元，让人看到了中国传统戏曲的市场前景。

《红拂》的成功给人启发。除了导演新颖别致的艺术创新思路，编剧独特典雅的文本结构，营销部市场宣传、包装策划理念的力量也同样不可小视。

“浙京”策划营销部主任张灵告诉笔者，缺少名角是“浙京”的硬伤。除了团长翁国生曾获“梅花奖”、“文华奖”和“上海白玉兰戏剧表演主角奖”等诸多戏剧大奖外，“浙京”目前的整体演出阵容主要还是以名不见经传的青年演员为



■ 京剧《红拂》演出超百场庆典

主，要靠传统戏卖座的可能性并不大。因此，京剧在浙江推广的过程中，创新剧目的独特题材和市场营销的操作方法显得尤其重要。

早在去年《红拂》首演前三个半月，“浙京”就开始通过电视台、报纸等媒体对与《红拂》一剧相关的主创舞台表现形式、演出阵容及文学主题含义进行立体宣传，引起了众多观众尤其是年轻人的极大兴趣。而首轮十几场的演出则为《红拂》奠定了口碑。在第二轮演出中，“浙京”将市场目标锁定于高校学生，共有二十几所学校的学生观看了演出，《红拂》在学生们中“火”了。两轮演出为京剧《红拂》在浙江打开了市场，赢得了观众，《红拂》的魅力得到了市场认可。难能可贵的是，无论是老年人、中年人还是青年人，不同年龄层的观众都对《红拂》叫好。翁国生解释这一现象时说，这是因为《红拂》兼顾了市场上各个观众群体，几乎每一个人都能在这出京剧中找到自己向往

的东西。例如，老年观众能在《红拂》中听出梅派、杨派的唱腔，青年观众也能在华丽的舞美、青春的演员身上得到艺术享受。

在市场经济大潮无处不在的当下，各企业早已把市场作为生产的导向。不过，在国有单位的庇护下，作为高雅象征的传统艺术大多走的依然是“先排演后推销”的市场模式，票房不佳的事情常有发生。一位戏迷说得好，如果离开了市场和观众，一出戏剧又怎么会有生命力呢？《红拂》用实践证明，传统艺术和市场并不绝缘，阳春白雪的传统艺术也拥有广阔的观众市场，就看剧团怎么来抓准题材，就看编剧和导演怎么来挖掘剧作的内涵和形式。

京剧《红拂》在今夏重新点燃了杭城人对京剧的热情，让我们有理由相信——将艺术的创新思路配合市场策划理念，传统艺术必能深入现代观众的心中。■