

# 剧场、院团文创衍生品谋破圈

开发文创衍生品已成潮流，演出行业也已在进行诸多布局。截至目前，北京天桥艺术中心、国家大剧院、梅兰芳大剧院等均已开拓旗下的文创衍生品销售业务，涉及品类既涵盖飘带、丝巾、包、笔记本、水杯等日常用品，也有眼影、面膜等化妆品，以及榨汁机、香薰等家居用品，同时《摇滚莫扎特》《叶普盖尼·奥涅金》等热门经典演出作品也开发出周边文创，并融合了作品元素。通过文创衍生品的推出，能拓展演出市场的另一发展空间，同时也借此聚拢粉丝与观众，实现更好的黏性。

## 涉及品类繁多

虽然人们对文创衍生品这类产品形式已不再陌生，不过更多人对该产品的印象仍停留在电影行业。但此时，演出行业也在持续发展自身的文创衍生品业务，无论是剧场还是院团，均已加入到拓展的行列中。

以北京天桥艺术中心为例，不仅剧场内已经开设天桥艺术文创商店，同时还在微信公众号同步上线网店，通过线上线下多个渠道对外展示并销售文创衍生品。与此同时，国家大剧院也已通过线上线下多个渠道发力旗下的衍生品业务，并将旗下产品分为建筑物衍生品、原创剧目衍生品、表演艺术衍生品和主题活动衍生品，覆盖了国家大剧院的多种活动形式。

在剧场纷纷发力的同时，院团同样也没有放弃开发自己的衍生品。其中，九维文



化在引进《摇滚莫扎特》等精品剧目时便设计推出了明信片、八音盒、口红、纸雕灯、日历、T恤、冰箱贴等文创产品，受到不少观众的青睐。此外，林兆华戏剧工作室在推出话剧《三姐妹·等待戈多》时，上线了笔记本和配套胶带的文创衍生品，也一度引发观众的抢购。

从以上例子可以看出，演出剧场、院团推出的文创衍生品品类涉猎广泛，不仅有人们常见的笔记本、冰箱贴、胶带、T恤等产品，还已向美妆等领域发力，推出口红、眼影等产品，更有榨汁机、香薰等家居用品，覆盖了人们生活的方方面面，并融合了剧场及演出作品的特色元素。

演出行业分析师黎新宇对此表示，实际上，演出行业在好几年前便已经开始做文创衍生品，但更多的仅限于在演出观众之间传播、销售，很少扩散到其他受众，这也导致市场影响力和知名度相对较弱，不

及电影等行业的衍生品。但不可否认的是，演出行业推出文创衍生品是对业务模式再完善的一个行动。

## 拓展多元收益空间

文创衍生品的推出，首先给演出行业带来的是增加收入渠道，通过有效的运营，能帮助剧场和院团获得更高的收入，以便于在今后实现进一步发展。

“演出与电影不同，由于每场表演均需要演员及剧组人员共同在现场配合工作，因此演出场次较为有限，也无法像电影可同时在全国上演，这就在一定程度上限制了演出的收入空间。此外，演出的收入仍主要来自于票房，但受众规模还无法与电影等其他文化产品相比拟，部分剧目的上座率也并不乐观，这便又会影响到实际收入。此时若能通过文创衍生品开拓其他收入来

源，也能为从业者减轻经营压力。”剧评人蒋颖如是说。

公开资料显示，目前部分演出的衍生品实现了较好的销量，其中《三姐妹·等待戈多》推出的笔记本和配套胶带，在当时销售了3000册。此外，在天桥艺术中心文创商店的线上渠道中也可看到，虽然当下的演出仍处于逐渐复工的阶段，尚未恢复到此前的状态，但包括便签本、背包在内的文创衍生品，仍均实现了一定销量。且在今年7月，天桥艺术中心文创商店还新上线了“听我的”音乐家系列衍生品，并以七位音乐家为原型进行IP形象设计，推出钥匙扣、帆布包、挂绳等多款产品，也吸引了观众的目光。

在业内人士看来，从表面上看，文创衍生品是通过剧场或经典作品元素进行再设计，推出的附加产品，但在深层次的角度，优质的文创衍生品也是进一步挖掘文化价

值的内在涵义后设计推出的，因此与剧场或演出作品的配合，也能让观众从另一个角度有更深的体验感，从而既扩大了收入，也加强了与观众的对接和沟通。

## 市场营销待加强

演出衍生品的开发也不是一件简单的事，包括设计、制作、销售等，同样也需要投入成本，若是开发引进剧目的周边，还涉及到版权方面的成本，因此对于从业者而言，也需合理制订研发计划，尽量降低市场风险。

北京商报记者注意到，目前不少入局者选择多方合作的方式来发展衍生品业务。其中，北京天桥艺术中心在今年3月开启“云招募”计划，面向文创公司、创意设计公司、独立设计师、文创产品制造工厂以及具有创意的观众，以文创开发合作、设计委托、生产制作委托、创意征集等方式进行合作，以完善自身的文创供应链。而国家大剧院推出的文创产品“亭亭玉立”饰品系列，则是由江苏海洋大学东家智创工作室设计。

消费者宋女士表示，此前自己并未将目光放在演出衍生品上，也是因为朋友赠送了一份礼物后才逐渐关注，后来发现产品种类选择非常多，不少产品也有较高的设计感，但如果不是朋友告知，可能自己很难主动发现这些产品的存在，也不会后续产生消费的欲望。

而在黎新宇看来，这也印证了目前演出从业者开发文创衍生品面临的一个问题，那便是营销有待加强。衍生品其实也可以作为开拓受众、突破原先观众群的一个方式，用衍生品吸引更多观众，为今后的演出打下铺垫、培育市场，但往往因市场营销的力度不够，导致未能突破圈层，仍限制在此前的空间内，这不仅影响了销量，也未能起到扩大市场的作用。因此未来需要尝试不同的营销方式，借助新媒体手段，进一步提升市场影响力。”

北京商报记者 卢扬 郑蕊/文 贾丛丛/漫画

## 北京人艺话剧《阳光下的葡萄干》在京首演

北京商报讯（记者 卢扬 郑蕊）9月1日，北京人艺2020年首部新戏《阳光下的葡萄干》正式首演，并登上首都剧场的舞台。导演英达和演员王茜华、金汉、徐菁遥、徐岑子、张福元、王宁、陈红旭、阿楠、王■等主创，让人们在首演当天第一次看到这部来自外国的戏剧如何呈现在大家熟知的舞台上。该剧将演出至9月15日。

《阳光下的葡萄干》是非裔美国剧作家洛伦·汉斯贝瑞的名作，于1959年在百老汇上演即大获成功。此后，英达的母亲——北京人艺演员、翻译家吴世良将作品翻译成中文。如今，这部作品登上人艺的舞台，可谓两代人艺人对于一部作品的追求和表达。

该剧描写了当代芝加哥，一家非裔美国贫民在老父亲去世后，母亲得到了一笔大额保险金。这笔能让生活出现转机的巨款，让家里的每个人都产生了不同的期待，冲突、矛盾由此产生……

“这部戏在讲人与人之间、人与钱之间、人与理想现实之间的关系。”英达表示，虽然这是一部半个多世纪前的外国作品，但其表达的内容却有着现实意义，“其实这不是一部喜剧，可以说是悲喜剧。但是我能感受到作者在写作的时候在哪些地方是为了喜剧性而写，我把这些都挖掘出来，没有让这些喜剧的瞬间浪费”。

一会儿让观众笑，一会儿让观众哭，甚



至在笑与哭之间无缝衔接，在英达看来，这部戏的大悲大喜恰恰是互为因果关系，同时构成了作品在舞台上的戏剧张力，并通过挖掘人物特点展示剧本中的悲与喜，《阳光下的葡萄干》会让观众忘了跨国跨种族的文化差异，只关注人物的丰富性和情感的共通性，这是导演二度创作的要求，也是北京人艺演员在舞台上对角色的塑造力。

在观众看来，王茜华饰演的非裔美国母亲，既带有人物身上独特的生活印迹，又有着属于每个母亲身上的爱与阳光，让人在舞台上看见的是人的精神力量；金汉饰演的儿子，有年轻人的冲动，有不切实际

的幻想，但他的所有想法都有着美好的出发点；徐菁遥扮演的儿媳淳朴、善良，她对于家庭和家人的爱让人动容；徐岑子扮演的儿媳，带着超越种族和性别的医学梦，在努力寻找自己精神的归属……他们每个人都真实可信，让观众在第一时间找到共鸣。

业内人士表示，虽然全剧表达突破了时空限制，但该剧舞美打造出的纯正美式家庭环境，配合全剧近20段原创的芝加哥布鲁斯音乐，共同营造出了作者所描绘的环境氛围，让观众能够身临其境地去感受剧中人的生活。

图片来源：企业供图

## 三场大戏连番登台 北京市河北梆子剧团线下展演

北京商报讯（记者 郑蕊 杨菲）9月1日，北京市河北梆子剧团通过官方微信公众号对外宣布，9月3日-5日，将在长安大戏院连续带来三场大戏《王宝钏》《金玲记》和《南北合》。

公开资料显示，北京市河北梆子剧团成立于1960年，建团以来创演了《拜拜城》《美狄亚》《蝴蝶杯》《秦香莲》《清风亭》《窦娥冤》《拜月记》《大刀王怀女》等180余出剧目。与此同时，北京市河北梆子剧团近年来也曾在甘肃、山西、陕西、深圳、浙江等省市巡演，还赴希腊、哥伦比亚、泰国、韩国、塞浦路斯等国家参加各类国际戏剧节的演出。

此次上演的三场大戏也均是北京市河北梆子剧团的经典作品。以《王宝钏》为例，该作品是河北梆子传统骨子老戏，讲述了一个人们熟知的故事：王丞相之女王宝钏奉旨抛彩招赘，彩球抛中乞丐薛平贵。其父王允嫌贫爱富，逼宝钏退婚改嫁，宝钏执意不从。平贵从军，宝钏寒窑受苦十八年志坚不变，终于盼得平贵回来。原来平贵在平叛途中遭奸臣魏虎陷害，幸遇代战公主相救。但魏虎却克扣了平贵十八年的

军饷，平贵回来后与宝钏双双到相府找魏虎算账。适值王爷驾崩，王允、魏虎欲篡位夺取江山、杀掉平贵。代战公主得讯发兵赶来，擒住王允、魏虎。平贵转危为安登基当了皇上，斥王允、斩魏虎，封王宝钏为昭阳正宫，大快人心。

值得注意的是，此次的演出阵容也涵盖了不少知名演员。其中在《王宝钏》中，饰演王宝钏的是国家一级演员，同时也是梅花奖获得者的王洪玲。而在《金玲记》中，国家一级演员张四刚、杨秀琴、郭砚夫，国家二级演员安喜乐、魏立珍等也将上台表演。此外在《南北合》的演出里，观众则能继续欣赏到王洪玲、刘凤香等人的表演，同时国家一级演员张树群也将登台饰演杨延顺一角。

北京商报记者了解到，近段时间，北京市河北梆子剧团在逐步恢复线下演出的同时，也通过线上直播的形式表演了经典剧目《打金枝》等，持续保持与观众的联系。此外自今年7月以来，北京市河北梆子剧团还举办了建团60周年庆典系列之线上演出季，并自7月10日开始，于每月10日、20日、30日优选精彩节目进行线上直播。