

聚焦·以话剧《门第》巡演为代表,一系列青岛本土文艺创作走向全国

“做多”青岛,文化IP“出征”

□青岛日报/观海新闻记者 米荆玉



《门第》:好IP可以进入“正循环”

“相声顶流何九华、《知否知否应是绿肥红瘦》中的邓莎、《雍正王朝》中的王绘春!话剧《门第》三界大佬同台斗戏,撕开中国式家庭的‘体面假面’!”2025年,话剧《门第》巡演尚未开启,剧院已经通过新媒体平台发布宣传语,何九华、邓莎、王绘春的重聚也强化了票房的吸引力。

话剧《门第》以青岛为背景,何春生、罗小贝因为父辈的承诺而走进婚姻,却又因为“门第”的差异导致婚姻触礁。4月,《门第》的巡演从山东省会大剧院开启,接下来将走遍北京、上海、厦门、苏州、呼和浩特等城市连演29场。《门第》严格遵循商业巡演的规律:行程紧、高频率紧密运转,要配合主演们的档期,同时要高效安排场次间的承接工序。”张鹏介绍,“各站之间几乎没有休息时间,前期筹备需要非常精细,做到万无一失。”

话剧巡演版《门第》做了部分修改工作。“首演后,观众向我们反映:有些情节可能不太适合当下年轻人对爱情的理解。这部戏的年轻观众很多,原作故事的核心是‘承诺’,但在当代人看来,父辈的这份‘承诺’是‘强人所难’。我们要让观众接受这个故事的同时相信爱情,需要将这份理解深进去,同时,这部戏的时长会压缩一点,剪掉15到20分钟。”张鹏说。

《门第》由青岛市话剧院、青岛市体育发展集团有限公司、北京保利剧院管理有限公司三方联合出品。走市场化巡演之路,根据“00后”主流观众口味进行调整、多方携手做长期的口碑维护和细节打磨,《门第》2025巡演开启了青岛话剧IP市场化“正循环”。

作为本土原创话剧的领军人物,张鹏一直对青岛话剧IP抱有信心:“话剧跟电影不一样,电影拍完一部片子就是完了,而戏要不停换人演,不停修改,耐得住反复咀嚼,反复呈现。经典音乐剧演了几十年,现代年轻观众去看什么?看这一轮卡司和上一轮哪里不一样,唱的哪儿不一样,某位演员在哪个城市演最后一场。我们这种反复咀嚼的层面还差得远,一部戏要照着100场、200场、300场演,才叫作经久不衰。”

“话剧《门第》将搭建起国有文化央企、地方国企与地方院团合作的新模式,推动戏剧行业的发展。”保利剧院管理有限公司剧目制作中心主任彭漪微表示,“用一部戏展示青岛故事、青岛文化,《门第》不仅是对文化资源的深度挖掘和充分展示,也是青岛本土文艺创作走向全国的重要一步。”

“xuan了”:既要跟随又要创新

杭州、泉州两场演出跨年,2月巡演回到青岛大剧院,3月大连,4月苏州、8月温州和平潭……“我们的演出已经排到10月了。”“xuan了室内合唱团”董磊介绍,2025年是合唱团成立第8年,巡演第4年,“第一年巡演主题为‘遇见’,接着是‘人生海海’和‘城市告白计划’等,每一年的主题不同。一开始趟路阶段比较难,剧院都在观望,担心接你的演出会不会赔钱。随着市场打开,观众的口碑反馈,各个城市剧院互相推荐,我们的巡演就比较顺利了。”

旅欧多年的董磊原本专攻古典乐,2017年,他创立了年轻、新潮的“xuan了室内合唱团”,相继在世界合唱大赛上获奖、登上央视舞台。董

磊每年都会创作一首青岛方言合唱作品,2022年,他创作的《鲅鱼与女婿》上线后获得40万点赞,《推开世界的门》、方言版《Mojito》等作品备受好评,如今,“xuan了室内合唱团”的一条排练视频都达到300万播放量。而擅长使用抖音、小红书等平台是“xuan了室内合唱团”积累观众的秘诀。

考虑到北方市场对合唱作品的接受程度,“xuan了室内合唱团”采用了“原创+改编”的路线。“做纯粹的原创作品音乐会,票房比较困难。现在,我们一场演唱会推出18首作品,至少有10首歌是市面上没有的,另外8首也要有新奇的内容。”董磊介绍,今年“城市告白计划”巡演主打轻松风格,“开场就是热闹的《恋爱ING》等作品,10首轻松风格,4首炫技,4首比较有深度主题的作品,照顾到各个年龄群体——合唱演唱会既有恋人也有老年观众,还有家长带着孩子来观看。我们的经纪公司在北方、南方做调研,南方观众倾向于细腻风格,北方像是大连市场比较偏爱热血的作品。成立8年来,我们已经积累了85首歌,适应不同时节、不同主题、不同城市的演出。”

做多:多元发展,无远弗届

“做多”青岛IP,意味着更多青岛智慧、青岛品牌深入文旅产业的各个枝节。

去年起,蓬莱文旅与青岛“青未”合作,重新设计了文旅的推广重点。“我们设计了几个方向:戚继光故里路线、三仙山‘仿故宫’古建筑路线以及蓬莱阁历史App,带领游客深度游历。”“青未”创始人陈哲介绍,“青未”近年来推出武汉、商丘的文旅与星象的关联策划,深入贵州与侗族制琴师探索“五声音阶”的起源,发起“齐鲁小城计划”串联博山-荣成-淄川的人文之旅,把文旅变成了集知识性、趣味性、解谜感于一体的高阶体验。

“做多”青岛音乐IP,音乐人持续出发:ATM乐队的“县城朋克”齐鲁巡演、歌手边亚“亚子在水边”江南五城巡演、送春归乐队“我由此路过大人间”20城巡演相继在不同音乐领域取得了良好反响。两支代表青岛的大牌乐队“逃跑计划”“橘子海”也以高质量专场演唱会回馈乐迷。

笑声经济席卷各地,青岛单口喜剧厂牌巡演方兴未艾。楚歌“不土不快”专场开到泰安、潍坊、淄博、烟台,老傅专场开到贵州、海南、广东、东晓“好好走路”专场开到常州、上海、杭州、深圳,青岛脱口秀甚至在温哥华、多伦多、西雅图等地都有观众。单口喜剧热也让观众正视青岛人骨子里的幽默感,从喜剧大黄喇叭、“里院喜剧节”到单口喜剧新秀群体,青岛喜剧IP正在构建一个涵盖喜剧电影、喜剧节展与喜剧巡演的全形态阵容。

“从孕育、孵化到推广,城市文化IP以票房指征彰显城市魅力。”有业内人士指出,以上海为首发站的合唱团,以成都为原点的说唱巡演,以济南为起点的摇滚音乐节以及纽约百老汇音乐剧相继来到青岛观众的门前,而青岛IP也背起行囊,去广阔的市场里打拼一片天地。打造全民属性表演文化IP,2025年正当时。



■xuan了室内合唱团。(合唱团供图)

“红皇后”,跑起来

□米荆玉

2025年春季档还没结束,演唱会领域已经完全是盛夏的气氛了:济南在刀郎演唱会后一口气发布了单依纯“纯妹妹”、李健“万物安生时”、李宗盛“有歌之年”、陶喆“Soul Power II”四场演唱会,青岛也连速落地了毛不易“冒险精神”、孙燕姿“就在日落以后”、华晨宇“火星”演唱会。

《爱丽丝梦游仙境》里有个著名的“红皇后困境”:“你必须不停地奔跑,才能保持在原地。”青岛在音乐演艺经济领域一直引领市场,在今年全省加大演唱会、音乐节引进力度的背景下,头部歌手演唱会项目变得炙手可热。对于尝试打造“演唱会文旅”链路的城市来说,“跑起来”已经成为规定动作——“红皇后”不只是困境,还是鞭策。

3月11日,孙燕姿“就在日落以后”上海站开票,开票前10秒累计125万歌迷抢票,两场演唱会门票“秒罄”,同时刷新女歌手演唱会的单站“想看”纪录。演出商透露:此次孙燕姿巡演总计六站,青岛是唯一单场的站点,让歌迷一则以喜,一则以忧:喜的是有机会在“家门口”看到这位最抢手的女歌手演出,忧的是青岛体育场演唱会一向以门票稀缺著称。因而,提升门票上限,对于增加热门演出场次、打造良好营商环境来说尤为重要。在头部演唱会项目的争夺中,对齐上海、苏州等城市对演唱会人数的开放措施,既能满足歌迷群体的需求,也为后续增加文旅收入夯实基础。

从演唱会到剧院演出,“一票难求”的情形越来越多。市场法则运作下,一些与主流观众不匹配的演出项目早早“出局”,核心演出的比重愈发增大。日前,马伯庸原著改编的舞台剧《太白金星有点烦》在青岛早早售罄,主演祖峰、刘旸的号召力可见一斑。然而,优质项目不仅仅靠明星阵容,更多的是靠核心突破、内质提升。比如,彩虹室内合唱团单场票房规模已经突破百万,完全颠覆了观众对普通合唱表演的认知。“彩虹”团长金承志创作了合唱音乐剧《罗刹国纪·山之篇》,该剧包含合唱团、交响乐团及多媒体艺术,三个小时的篇幅结合了民乐、打击乐、弦乐及人声艺术,把合唱推到了史诗的规模层面。想象力与创造力并行,把文化消费提升到内质灌注的高度。

3月份的另一件大事自然是《哪吒之魔童闹海》飙升的票房,截至记者写稿时已逼近150亿元。在喜悦之外,业界也注意到了3月份新片票房不过亿的处境。数据显示,每年观影6次及以上的重度影迷已经从2229万(2019年数据)下降至974万(2023年数据)。如何重建常态观影习惯,让“后哪吒时代”的影院维持观影客流,已经成为2025年的“院线之间”。为了避免影迷年龄层老化,题材年轻化、类型多元化、门票降价等举措应当放到菜单选项里。

热闹的演艺消遣之外,也应该留有一片属于内心的星空。“青未”创始人陈哲在青岛发起了《诗经读书会》,剖析“维北有斗,不可以挹酒浆”到底指的是“南斗”还是“北斗”,结合敦煌星卷图解读《芙蓉女儿诔》里“卫危虚于傍耶”所指的是哪些星宿。随着短视频的普及、短剧的走红,刺激性、反射性的直观视听正在取代长链式的文科审美。星空无言流转,对于星空下的我们来说,“识得几个字”仍然是内在刚需。

(具体内容及时间以现场为准)

王雷 整理

参与文化活动线索征集,
请扫二维码。

(具体内容及时间以现场为准)

王雷 整理

参与文化活动线索征集,
请扫二维码。