

《芝加哥》10年后再度来华

用经典培育国内音乐剧市场

王晓芳 苏丹丹

每到岁末年初,音乐剧、交响乐、芭蕾舞等各种精彩演出便接连不断。相比往年,今年国内演出市场上音乐剧的表现更为活跃、耀眼,《歌剧魅影》、《芝加哥》、《猫》等多部经典剧目在这一时段集中上演,为喜爱音乐剧的观众们奉上一道道大餐。这其中,计划在9个城市演出40余场的美国百老汇音乐剧《芝加哥》尤为引人关注。

《芝加哥》是一部颇有观众缘的经典音乐剧,40年前由“音乐剧巨匠”鲍勃·福斯首次搬上美国纽约的百老汇舞台,一经上演即大受观众欢迎。上世纪90年代,被媒体誉为百老汇“金牌导演”的沃尔特·鲍比复排《芝加哥》,这个版本的音乐剧一直演到今天。据了解,截至目前,《芝加哥》已到过全球20多个国家和地区演出,走过260多个城市,观众达上千万,受欢迎的程度可见一斑。值得一提的是,《芝加哥》曾于2004年来华演出过,此次来华巡演是第二次,由北京九维文化传媒有限公司运作引进。

10年之后,《芝加哥》再次来华,国内的音乐剧市场已经成熟了很多,音乐剧观众也在增加,然而在上海、北京、武汉、重庆、济南等9个城市安排40余场演出,《芝加哥》能否取得高上座率和不错的票房成绩?引进原版《芝加哥》进行巡演,主办方北京九维文化出于哪些方面的考虑?对国内音乐剧市场又如何看待?

10年前,演出轰动,观众看不懂

众所周知,在中国音乐剧是舶来品。十几年前,国内曾出现一轮商业化引进经典音乐剧的热潮,很多观众就是在这个时候第一次欣赏到《巴黎圣母院》、《歌剧魅影》、《芝加哥》等经典音乐剧剧目。

回想起《芝加哥》10年前来华演出的情景,当年参与引进的国内演出界资深制作人胡敬云表示,这可以称为当年国内演出市场上的一件“大事”。在北京人民大会堂连演3场,当时有许多演艺界人士为其站台宣传。虽然效果轰动,但观众的反响还是引来了一些业界人士的担忧。“虽然当时没有出现亏损,但是本来计划演出一周的,后来看到观众的反响以及票房的情况,最后我们还是放弃了一周的演出计划,只演出了3场。”胡敬云说。

另一位参与过10年前《芝加哥》引



音乐剧《芝加哥》剧照

进的业界人士——著名乐评人金兆钧表示,当时中国的音乐剧市场十分不成熟,很多观众并不了解音乐剧是什么,也不知道如何欣赏。“那时候的演出或许是宣传力度不够,又是全英文演出,因看不懂剧情半途离场的观众并不在少数,不过这在当时也是正常现象,可以理解。一方面是对其中的唱段和表演形式不熟悉,另一方面是对音乐剧的认知和接受度普遍较低,能看懂的只有业界人士或者对音乐剧有所了解的观众。”

十几年前,国内演出商尝试引进伦敦西区或者纽约百老汇的经典音乐剧,让更多的观众有机会接触到音乐剧这一演出形式。不过,由于当时音乐剧市场尚待开发,观众仍需培养,即使是国外经典音乐剧也会有一些观众中途离场。当时,其他的经典引进剧也出现了像《芝加哥》这样演出轰动、观众看不懂的现象。

市场需要经典剧目来培育

经过十几年的培育,如今的国内音乐剧市场,虽然演出接连不断,经典引进剧目也属稀松平常,不过,在金兆钧和胡敬云的眼中,依旧不是那么乐观。音乐剧是个综合类的戏剧类型,无论是演员、编剧、灯光、舞美等都需要专业性极强的综合素质,而且观众的培养也是

个长期的过程。

金兆钧表示,对于中国观众而言,看音乐剧依旧属于高消费,欣赏音乐剧的习惯还需要时日去培养。至于本土化的音乐剧,几乎每年都有很多,但是商业运作成功的还是极少数。而且目前,国内成熟的音乐剧演员少之又少,中国音乐剧演员的综合培养模式缺乏,社会化的培养模式还没有找到方法,中国的音乐剧市场还处在培育期,因此,《芝加哥》这样的经典剧目对中国音乐剧市场的培育和发展作用更为值得重视。

对于此次《芝加哥》的再度引进,北京九维文化传媒有限公司总经理张力刚表示,一方面是在试探中国的音乐剧市场,另一方面也是出于用经典培育市场的考虑。他说:“10年前《芝加哥》的引进是为了尝鲜,但是今天的引进就想测试一下,经过10年的发展,中国的城市文化和都市消费到底到了什么程度?”

引进音乐剧的同时,也要支持本土音乐剧的创作,张力刚的团队对此一直保持着高度关注。他表示,目前国内音乐剧方面最优秀的制作团体——李盾和三宝团队的作品都非常有潜力,而他也希望能通过国际引进,以及和国际顶级团队的合作,能制作出中国出品的国际级作品。比如之前九维对《舞起狂

澜》的投资,就是中国剧目进入国际市场的一次尝试。他认为,制作一部音乐剧不是什么难的事情,但是制作一部具有世界水准、国际市场,并且具有现代性、原创性,对于世界文化有贡献的作品,才是最终的目标。

处于培育期的中国音乐剧市场目前还在起步学习阶段,引进经典,多给观众学习的机会是比较符合实际情况的。胡敬云回忆10年前引进《芝加哥》时,有业界人士曾说:“中国能够做出拿得出手的拥有自己品牌的音乐剧还需要至少30年的时间。”而如今才过了10年。

二线城市巡演的顾虑

关于10年来国内音乐剧市场的发展,以及经典剧目对市场培育的作用,业界普遍认可。但此次《芝加哥》9个城市巡演40余场还是难免让人产生顾虑。胡敬云十分佩服引进方的魄力,不过她也表示,走出北京、上海,到重庆、武汉等二线城市演出,对于引进方来说应该是个很大的考验,能否取得好票房还是个问号。

面对这样的疑虑,张力刚说:“10年前,大家就在探讨《芝加哥》对于中国演出市场的启示。10年后,芝加哥再次来到中国,出现了两个变化,首先是场地,从人民大会堂搬到了北京展览馆剧场,这意味着针对团体消费的‘鱼翅燕窝’回归到了美式风味餐,更加符合市场和节目本身的需求。其次,演出从北京一地扩展到重庆、福州、济南等城市,这表明了中国音乐剧市场在不断扩大,接受和容纳音乐剧的市场越来越多。但是这离真正成熟的市场还相差很多。”

对于为何到这么多的二线城市去演出,张力刚也有自己的考虑,他表示,中国的城市布局,除了北京、上海在第一梯队之外,广州、武汉、重庆、天津、青岛都属于二线城市。而福州、厦门、济南则因为当地政府的支持和企业的赞助,才能把这样的顶级制作引入当地。“二线城市的票房肯定不如一线城市,但是人们对于国际级的制作都充满了期望。过去的10年,是中国城市化突飞猛进的10年,是人们生活方式发生剧烈变化的10年,音乐剧的发展是必然的,事实上,《芝加哥》在各地受到欢迎,还是值得期待的。”



有话就说

去金色大厅“镀金”给谁看?

张佳林

一目了然,有的则看似仅仅是为了满足虚荣心,其实是为了长远计划做铺垫。

国人在国外买奢侈品,有的是自用,有的是为了送人。在国内,高档奢侈品是一种身份标识,可以借此获得某一圈子的接纳和所谓“贵宾”的特权。国人习惯并善于从住宅、座驾、穿戴、服饰等方面估算出一个人的“身价”,再根据这个身价决定自己和这个人交往的必要性和方式。在欧美国家这种情况下并非完全不存在,但似乎没有国内如此普遍。在相对成熟的社会文化中,“身价”更多的是体现在一个人的气质与谈吐中,而非外在的物质包装。但是如果这个社会中的大多数人都不具备观察“气质”的经验,也没有鉴别“谈吐”的知识,则只能从背什么包、穿什么鞋、开什么车这些方面来判断一个人的“地位”了。

去金色大厅“镀金”,有时候并不是为了回来向业内人士显摆,甚至有

演艺资讯

《寻找刘三姐》打响冠军争夺赛

本报讯 (记者苏丹丹)由中央电视台制作的大型文化节目《寻找刘三姐》近期正在央视音乐频道热播。经过多轮角逐,12月22日将迎来星光璀璨的“冠军之夜”。著名女高音歌唱家邓玉华,著名歌唱艺术家、电影《刘三姐》中刘三姐的饰演者黄婉秋,以及中央电视台著名主持人孙小梅将担任总决赛评委。

如果说“刘三姐”是民族的象征、地域的象征,那么此次以央视平台制作的《寻找刘三姐》则赋予了这一形象更为广阔的文化内涵。“刘三姐”虽然是壮族文化的精神象征,却具有极大的民族开放性,《寻找刘三姐》节目中,出现了

壮族、藏族、彝族、满族、傈僳族等多个少数民族选手。

除了选手的精彩表演外,“冠军之夜”还将有众多当红歌手助阵,《寻找刘三姐》16强选手也将重返舞台,为冠军争夺呐喊助威。本场比赛中,4位选手将按照抽签顺序,逐一出场演唱一首歌曲,然后由现场的101位媒体和大众评委进行投票,得到票数最高的选手直接晋级冠军争夺战,得票最低的选手成为《寻找刘三姐》第四名。剩下的两名选手由评委投票,胜者晋级冠军争夺战。晋级冠军争夺战的两位选手将分别演唱电影《刘三姐》中的著名歌曲《藤缠树》,最后由评委共同投票决定亚军。

“凤凰传奇”续约孔雀唱片

本报讯 12月18日,内地知名唱片公司孔雀唱片携旗下艺人组合“凤凰传奇”在北京举办新闻发布会,宣布双方第三次签约合作。同时成立“凤凰传奇”专属工作室百人娱乐,并启动全球四大洲、十二城市巡回演唱会工作,而孔雀唱片同时启动上市计划。

“凤凰传奇”与孔雀唱片首度签约是在2004年,在《月亮之上》和《自由飞翔》大获成功后,双方于2009年续约4年。此后再度创造《荷塘月色》和《最炫民族风》时期的辉煌。此次三度携手,如此稳固而长期的合作历程堪称唱片行业之典范。孔雀唱片总经理陈锦芳表示:“孔雀唱片和‘凤凰传奇’一起走过了十年光阴,共同创造了许多经典歌曲,这次签约,将是双方合作的新起点。孔雀唱片将全心全力为‘凤凰传奇’打造更多高品质音乐,力求将‘凤凰传奇’推向

更广阔的市场和前所未有的高度。”对于自己的“娘家”孔雀唱片,玲花、曾毅表示:“我们和公司互相了解、互相信任,关系更像是家人,这对艺人的成长和发展很重要。”

作为孔雀唱片旗下最具商业价值的音乐组合,“凤凰传奇”已成长为华语乐坛最具影响力的艺人品牌之一。陈锦芳在发布会上对媒体宣布,孔雀唱片已经启动上市计划。作为内地民营唱片公司的先锋代表,孔雀唱片在15年间不断发展壮大,拥有“凤凰传奇”、郑源、妞妞等一批实力歌手,并积累大量优质原创音乐版权以及5000多个自主版权作品。

据介绍,“凤凰传奇”即将启动全球巡演,相继登陆首尔、东京、吉隆坡、悉尼、纽约、洛杉矶、温哥华、伦敦等城市,最后一站回归北京。(白 炜)

沈凌云新专辑《凤凰缘》发布

本报讯 (记者晓瑞艳)日前,青年歌唱演员沈凌云在北京发布新专辑《凤凰缘》。现在中国煤矿文工团担任独唱演员的沈凌云,曾在意大利圣·天使国际声乐大赛赛中荣获金奖,香港艺术家声乐大赛中获得一等奖。在新专辑中,沈凌云对自己娴熟的美声唱法技巧进行了颠覆性挑战,运用不同唱法演绎了《凤凰缘》、《青春菩提树》、《星月童话》

等歌曲,比舞台版的美声歌曲更加细腻、柔美和好听。

该专辑的制作人是国内知名唱片制作人邹铁夫,曾打造国内第一张美声跨界演唱专辑——廖昌永的《情释》。他表示,《凤凰缘》与其说是一种跨界尝试,还不如说是一种大胆突破,目的就是怎么好听怎么唱,人们喜欢什么就唱什么,不拘一格地满足人们听觉上的需求。

张朵儿学术音乐会专辑出版

本报讯 张朵儿“声带小撒唱法”学术音乐会DVD日前由中国唱片上海公司出版发行。

女高音歌唱家、国家一级演员张朵儿出生于大西北民歌“花儿”的故乡,是“花儿王”朱仲禄的关门弟子,并先后就读于中国音乐学院、中国艺术研究院研究生部。张朵儿的演唱高音明亮,中音饱满,颤音绵长,唱西北“花儿”时音色辽阔豪迈,唱江南民歌时悠扬婉转,形成了风格独

具、特色鲜明的“声带小撒唱法”。

2002年以来由中国唱片上海公司出版发行了《西部谣》等3张演唱专辑,

2008年获得“中国金唱片奖”。

今年7月,张朵儿在中国音乐学院国音堂举办“声带小撒唱法”的学术音乐会,演唱曲目包括《上去高山望平川》、《拔根芦花》、《丢丢铜》、《洒一路花儿香飘天外》等涉及不同地区、民族的精粹民歌及原创歌曲。(忽 忽)

◀ 12月13日,大型民族舞剧《马可·波罗传奇》在北京国家大剧院上演。该剧以马可·波罗游历华夏的历史故事为题材,体现了中国元朝的繁盛、博大、包容和开放。图为舞剧《马可·波罗传奇》剧照。

新华社记者 罗晓光 摄

演艺论语

明星扎堆演话剧为哪般?

年底又到了一年演出旺季,浏览网上演出信息,打着明星旗号的话剧占据着显要位置。相比往年,今年的明星话剧似乎来势更凶猛,华少、金星、刘晓庆等更多明星登上了话剧舞台。明星们为何扎堆演话剧?对话剧市场有何影响?成为多家媒体的关注对象。本栏目特就此话题摘取了部分媒体观点。

明星话剧:娱乐有余艺术不足

这些年来,影视明星和娱乐红人涉足话剧舞台已不是什么新鲜事。表面上看,明星话剧为话剧演出市场带来了一股清新之风,因为随着越来越多的演艺明星走上话剧舞台,越来越多的“粉丝”也因此走进剧场为话剧买单。但是否可以借此断定明星话剧就是话剧的未来?答案显然是否定的。一方面,冲着明星走进话剧剧场的观众是来看明星,而不是来看话剧的,他们因明星而走进剧场,也会因明星而远离剧场。另一方面,术业有专攻,这个道理在极为强调演员表演功底的话剧中更是显而易见,明星们能在台词以及表演等方面过关的并不多。

或许,把明星话剧简单地贴标签、画红线,绝对地判定明星演不了或演不好话剧,似乎都有失公允,毕竟在话剧舞台上大放光彩的明星时有出现。但如果觉得明星就一定是优秀的话剧演员,这可能是一个美丽的误会。起用明星,这是话剧的卖点与看点,但是话剧市场过度依靠明星肯定是不健康的。培养话剧观众,需要的是更多好的剧目、更合理的价格、更客观冷静的评论和宣传,而非花高票价去近距离目睹所谓“明星”在舞台上的娱乐秀。明星无疑能提高话剧的娱乐性,但话剧还有它更为重要的艺术性。

频繁邀请明星出演话剧的现象从一定程度上也暴露出目前话剧精品难出,只好通过所谓的名人效应来保作品的现状。说到底,明星只是话剧舞台艺术的一种表达手段,而不应成为决定性因素。谋求话剧艺术的长远发展,除了外在形式上的突破,更应将精力投入到话剧艺术本身。(来源:《中国艺术报》)

明星是话剧的稀缺资源

之所以明星们这两年来纷纷转回头另眼看待话剧舞台,一是他们赚到了足够的钱,二是想在话剧舞台上找回一点演戏的尊严,或者形容得更好听些——追求。话剧市场近5年的发展速度极快,观众和媒体的注意力朝话剧倾斜,同样也引发演员们的注意。剧场热了,观众多了,捧场的声音响了,作为角儿的他们,怎能不站在视线焦点处?

对制作人和演出商而言,明星加盟固然有拉高成本的风险,但更多的是增高的票房。戏做得愈来愈多,明星演员就成为市场上新的稀缺资源。一部戏要想吸引观众的注意力,仅靠剧名怪异是不够的,仅靠普通话剧演员和电视主持人或者导演也是不够的,必须借助金字塔顶的超级大腕“震慑全场”。

一旦拥有一流大腕这种稀缺资源,生产出的商品价值就提升很多。北京巨龙在制作话剧《风华绝代》时,采取“先卖后排”的方式,把刚刚有剧名和演员的空壳项目拿到演出交易市场上去竞价。靠着明星的加盟,《风华绝代》在全国卖出了百场演出,话剧还没开始投入,就先有产出。天下熙熙,皆为利来。当大腕们的“戏剧追求”和制作团体的“经济利益”一拍即合,那些纷至沓来的大腕戏也就好解释了,唯一让人疑惑的是,大腕戏真的比专业演员演的话剧好看吗?(来源:《申江服务导报》)

(苏丹丹 整理)