

杂技剧《花木兰》：从重庆走向海外

本报记者 蔡萌

今年2月,重庆杂技艺术团创排的杂技剧《花木兰》作为重庆演出交流项目,在澳大利亚悉尼州立大剧院连演两场,恢弘的气势、惊险的场面、高难度的动作,让悉尼观众领略了该剧的魅力,能容纳2000人的大剧院座无虚席。随后进行的两场针对澳大利亚本土观众的商演,上座率同样爆满。这4场演出,还只是《花木兰》走向海外的第一步,3月下旬,《花木兰》将赴美国田纳西州大雾山宫殿剧院驻场演出,2010年到2012年《花木兰》赴韩、德、法等国商演事宜目前正在洽谈中……

“削尖了头也要往外钻”

杂技剧《花木兰》能够得到海外市场的认可并非偶然。早在上世纪80年代,重庆杂技艺术团就开始探索市场之路。然而走市场的路并非一帆风顺,杂技在国内的市场空间相对有限,重庆又属中西部城市,演出市场还不成熟。“所以我们削尖了头也要往外钻,要开拓海外演出市场。”团长王亚非这样告诉记者。正是凭着这股子敢拼敢闯的劲儿,重庆杂技艺术团越来越受到市场的认可:出国演出足迹遍布50个国家和地区,300多个城市,演出4000多场次。

2006年,杂技团根据格林童话《红舞鞋》创排了杂技童话剧《红舞鞋》,将杂技、魔术、川剧变脸、舞蹈、音乐等艺术形式巧妙结合,深受海外演出商青睐。2008年,杂技团与一家美国演出商签订了《红舞鞋》一年的商演协议。从2009年3月到2010年3月,《红舞鞋》在大雾山宫殿剧院平均每周有4场以上驻场演出,几乎场场爆满。《红舞鞋》在美国演出成功使王亚非对美国杂技剧市场充满信心,编导出身的她想到了一个很具中国元素的形象——花木兰,而这一创意也得到了美国演出商的认可。“一切都根据市场的要求

来。”王亚非说。从2009年5月排练到2009年10月首演,杂技团仅用了5个月就把一部一个半小时的融合了杂技、皮影、武术、舞蹈等多种艺术元素的杂技剧《花木兰》呈现在观众面前。

2009年9月,《花木兰》还在彩排时,美国演出商就前往重庆观看。《花木兰》的魅力让美国演出商再次折服,他们表示非常看好这部杂技剧市场前景,这一次,他们与杂技团签订了长达5年的商演协议。根据协议,杂技团每年要在大雾山宫殿剧院进行6个月的驻场演出,其中《花木兰》每年的演出场次不少于180场。针对美国观众喜欢看剧情简单、技巧成熟的杂技剧的消费需求,王亚非又将《花木兰》的演员从排练时的55人精简到31人,演出时间延长至1小时45分钟。

这个花木兰有点儿不同

王亚非表示,选择《花木兰》这个剧目,主要原因在于迪斯尼的动画片《花木兰》使美国观众已经对木兰替父从军这一中国古代故事有了一定了解。

“一方面,美国观众非常喜欢具有浓厚中国元素的事物,另一方面又难以理解中国复杂的文化背景。要让他们更好地理解中国文化,需要一个契合点。而如何将杂技与剧情、人物情感表达统一起来,这是杂技剧《花木兰》需要找到的另外一个契合点。”王亚非和导演组最终决定,跳出历史背景、情节交待的桎梏,把花木兰作为一个文化符号,以替父从军为主线,着重表现巾帼英雄花木兰保家卫国的无畏精神和气概。

跳出了传统故事桎梏的《花木兰》简洁、精致,杂技与武术、皮影等的有机结合使其具有丰富的中国艺术特色,传统与现代相结合的音乐、现代的舞台舞美和灯光设计,又将其与观众的距离拉近。全剧荟萃了杂技团近年来在

根据演出季和演出团体的档期来安排的,演出时间经常要服从演出方的安排。“本来我们在3月安排了濮存昕主演的话剧《李白》,但由于他的档期出现了问题,演出被推迟到今年11月。”不过,业内认为,这个偶然从根本上看,还是演出商运作不成熟造成的。

而在不少演出商看来,经过春节档期的持续火爆后,观众对演出的需求降低;同时,很多演出团体和个人在春节大规模的演出之后,也会趁这个空档进行短暂的休息和调整,到4月才会启动新一轮演出。

四川省演出娱乐行业协会秘书长彭家攀认为,3月“缺戏”说明成都的演出市场还不成熟,观众还没有形成一种稳定的文化消费习惯。他说:“节日期间的演出市场票房火爆,主要还是得益于团体消费。但真正自己掏腰包走进剧场的人并不多。看演出的结果,不会存在反差特别明显的旺季和淡季。在演出市场相对成熟的北京、上海等地,演出场次相对稳定。”

成都演艺集团的演出经纪人吴彦琳说,去年他们演艺集团也没有在3月安排演出。“今年我们的演出场地正在进行装修,而且春节刚过,我们一般都不会安排演出。”

不仅引进剧目出现演出“空档”,就连本土剧目似乎也进入了“调整期”。笔者走访了成都各大艺术院团,四川省川剧院副院长陈平透露,剧院“大部队”到国外演出去了,所以这个月用来论证新剧目创作。四川省歌舞剧院天姿国乐团也在3月进入排练期,演出放在了3月后。

然而,成都的淡季放在北京、上海、广州等地却是淡季不淡,笔者粗略对这三个城市的演出市场做了个统计,仅北京3月就有40余台演出,上海则有20多场,广州也有11场。

四川省锦城艺术宫工作人员透露,演出公司的计划通常都是

国际国内赛场上的获奖节目,如《舞流星》、《大跳板》、《地图》等,并在关键情节创新了一些新的杂技节目,如《荡爬杆》、《抖轿子》、《女子中幡》。除了必要的战争场面,剧组始终把好好好看作为创作的要点,《元宵之夜》这一幕像一幅热闹的中国民间习俗画轴,顶技造型、踩高跷、蹬球等绝技逐一在观众面前展现;《月夜恋情》则运用皮影戏的手法,表现出花木兰与李将军二人对月盟誓的动人影像。

在去年10月举办的“《花木兰》杂技剧研讨会”上,中国杂技家协会主席夏菊花表示,杂技剧《花木兰》是在当前各种艺术门类相互借鉴、融合的背景下的一次较为成功的尝试与探索。而在不久前结束的悉尼演出上,经济学家比尔·怀特则这样评价《花木兰》:“这部杂技剧将花木兰作为一个文化符



杂技剧《花木兰》剧照

湖广会馆鼓曲专场演出停了

本报讯 2010年年初,由北京曲艺家协会牵头主办的鼓曲专场演出落户宣武区湖广会馆,这也是京城唯一一家鼓曲专题的园子。每周五下午1时30分,都会上演京韵大鼓、琴书、单弦等曲艺节目。然而,湖广会馆近日却突然挂出“鼓曲专场演出暂停”的告示,能否恢复演出还要看挚友相声社能否“挪地儿”。

北京曲协副主席崔琦说,目前全北京专业的在职鼓曲演员不到10人。由于演出时间不是休息日,上座率一直不超四成。一场演出下来,这些国家级的演员只能挣到几十块钱。崔琦透露,停演只是暂时的。

据悉,目前每周六下午湖广会馆的场地已租给了德云联盟的挚友相声社。4月底,合同将到期,北京曲协希望届时能在那个时段演出。“全北京相声场子有二三十个,鼓曲场子可就这一个啊。”崔琦说。

据了解,鼓曲专场演出的票价为30元、80元。而挚友相声社的专场演出票价为30元、50元,上座率约为六七成。针对场租一事,挚友相声社的“掌柜”张伯鑫表示,自己品牌产品和品牌艺人,在源头上控制整个产业链。如美国百老汇,长期授权经营自己的品牌剧目,可以年复一年地收获品牌产品的收益。此外,韩国艺人经纪公司近几年来也在大举进军艺人培养业,并在韩国本土培养艺人取得巨大成功的基础上,开始进军我国内地选拔、培养艺人新秀,抢占品牌艺人生产的源头。

号与极具中国民族特色的艺术形式融合起来,为杂技艺术注入了新的生命力;通过欣赏这部剧的精彩表演,更加深了我对中华文化的理解。”

“走出去”要先看市场需要什么

“文化‘走出去’不是一个空口号,不是艺术家们说‘走出去’就能‘走出去’;‘走出去’要先看市场需要什么,然后根据市场需求不断来调整、修改、完善。”王亚非告诉记者,她深知《花木兰》编排时间短促,还有粗糙的地方有待完善,但市场不容许他们停下来去修改,唯一一边演出一边根据市场的需要进行修改。

“虽然我们一直很重视海外市场,但也不会放弃国内的演出市场。针对国内外两个市场,我

们需要两种不同的表演方式;即便是海外演出市场,也会有所不同,比如明年赴法商演,肯定不能简单地将在美国表演的方式原班不动地搬过去。我们要根据市场要求不断调整创作思路,像《红舞鞋》目前至少有5个版本——剧场版本、社区版本、巡回演出版本、海外演出版本、大剧场版本。”王亚非告诉记者,在国外商演时,他们每到一处,总会进行市场调查,听取观众意见,然后导演组不断跟进做出新的调整和创作。而这过程对演员来说是一个非常大的挑战——本已经精简了的演员就需要一人饰多角,做出调整后还往往需要转换角色或技巧。“我们的团员真的很棒,适应能力特别强,他们都逐渐锻炼成了‘全能型选手’。”王亚非笑着说。



杂技剧《花木兰》剧照

表示,挚友相声社落户此地近一年,已有一批固定观众,因此还将续租。据悉,挚友相声社每场演出的场费为2000元,接近鼓曲专场租费的两倍。

湖广会馆的相关负责人张经理表示,根据合同,只有挚友相声社放弃续约,他们才能把这个黄金时段让给鼓曲专场。

眼见“守土”无望,崔琦表示,北京曲协将与嘻哈包袱铺合作,在每场演出开场前,安排鼓曲演出。希望能在年轻观众群里推广鼓曲艺术。同时,为了吸引年轻观众,准备尝试曲艺小品的演出形式,而单弦也可以用人物扮演的形式来演唱。另外,鼓曲专场仍在寻找合适的专场演出地点。

(冯伟 陶然)

演出经纪公司该怎么做

李晓勇

自己的品牌产品和品牌艺人,在源头上控制整个产业链。如美国百老汇,长期授权经营自己的品牌剧目,可以年复一年地收获品牌产品的收益。此外,韩国艺人经纪公司近几年来也在大举进军艺人培养业,并在韩国本土培养艺人取得巨大成功的基础上,开始进军我国内地选拔、培养艺人新秀,抢占品牌艺人生产的源头。

此外,企业还需形成自己的品牌营销模式,创作标准化的演出项目,实行规模化营销。品牌型公司应该有更成熟的商业模式和盈利模式。成熟的商业模式有三个特点:可复制、成规模、可预期。一个模式不可复制就难以做大做强,不能做大企业发展就受局限;成规模是一个产业或一个企业做强做大的根本条件,是其实质质的飞跃的关键因素;可预期则能够制定长期战略规划,在行业内逐步壮大,也才能吸引外来投资者的青睐。

从目前演出业来看,老老根大舞台、杭州金海岸公司实现了盈利模式的复制,也实现了盈利

资讯

“军中月亮花”开唱《真爱如歌》

本报讯 (记者陈瑞艳)由中国扶贫基金会主办、空政文工团承办的《真爱如歌》——易秒英独唱音乐会,将于4月3日在北京国家大剧院举行。

易秒英是空政文工团的知名瑶族青年歌手,曾多次荣获全国歌唱赛事大奖,多次受到全军嘉奖,部队战士们亲切地称她为“军中月亮花”。《真爱如歌》音乐会由中国歌舞剧院管弦乐团伴奏。易秒英将演唱代表作《月亮花儿开》、《千里万里兵哥哥》等歌曲,还首次将民族管弦乐经典《瑶族舞曲》改编翻唱,并翻唱一系列经典民歌,兼具流行、民族与主旋律之美,音乐会还将有空政文工团副团长韩红携刘和刚等空政文工团多个明星及好友登台。

上海逸夫舞台推出评弹专场

本报讯 一场以京剧经典剧目改编而成的“京音吴唱”——评弹新作品专场将于3月下旬在上海逸夫舞台亮相,由此拉开今年“评弹之春”的帷幕。

评弹与京剧喜结良缘,早已有之;今年的“评弹之春”,传承与新创作品并重。编剧朱毓禹根据京剧经典剧目《贵妃醉酒》、

记者了解到,本次演唱会以慈善为主题。作为全国妇联的春蕾形象大使,易秒英为湖南家乡捐赠20万元建造了“月亮花春蕾小学”;举行个人专辑义卖和义演,为白血病患儿慷慨解囊;去年又捐出百万元为陕西省清涧县助学、助教,被孩子们称为“爱心姐姐”。

本次易秒英演唱会上别出心裁的闪亮华服,将成为本次演唱会吸引眼球的特色之一。易秒英北京演唱会海报上,易秒英身着一件极具瑶族民族风情的华美礼服。此外,还有被广大民歌迷所称赞的“黑色美人鱼”与“粉水晶”效果的昂贵晚礼服,融高贵、古典与热情于一身,搭配出易秒英歌曲之外的百变造型。

《文昭关》、《曹操与杨修》等创作的一批评弹新作,将亮相此次公演推出的“京音吴唱”评弹新作品专场,并由秦建国、曹莉茵、胡国梁、高博文等演出。

此外,在前两届“评弹之春”中颇受好评的艺术讲堂今年也将再度推出,由邢晏芝和赵开声以“旧曲新唱”和“老书新说”为题阐述自己的见解。(胡文)

首部客家风情歌舞将巡演

本报讯 曾在广东梅州公演40多场的大型客家风情歌舞《客家意象》,3月19日在广州世纪大剧院院开珠三角四市(广州、惠州、东莞、深圳)巡演的帷幕。这也是广东省本土文化题材的常设性定点旅游演出节目。

《客家意象》总制作人、总编剧、总导演陈小奇表示,客家文化正日益成为一种新的旅游热点。作为“世界客都”的梅州,以市场化、产业化的方式,打造了这台反映客家文化的旅游演出。

他说,《客家意象》从最初构思至今已有两年多时间。主创班子对文学脚本讨论了数百次,并在公演后,又进行了两次舞台版的重大修改。本次巡演的是

第三版修改版本,和最初版本比较,改动达100多处。

据悉,《客家意象》与其他以客家文化为题材的舞台节目最大不同之处是,没有贯穿全剧的人物和故事,而是一台展现客家传统文化艺术的客家民系风情歌舞。主创人员精选出18个客家文化符号,用4个板块有机地联系起来。其中,不少节目在取材上具有无可替代的独特性,如《南迁》、《天足舞》、《书生摇篮曲》、《等郎妹》等都是客家独有的文化资源。

首演以来,《客家意象》被专家和观众普遍看好,作为广东省今年文艺演出重点经营的项目之一,其最终修改版将在梅州定点演出。(杨方)



《客家意象》剧照

成都演出市场

三月好似上演『空城计』

张良娟