

经典音乐剧本土化

# 能否打开市场之门?

本报记者 杨浩鹏

上周五,音乐剧《妈妈咪呀!》中文版在上海大剧院实现了首演。与去年演员选拔期间曾遭遇过的一片质疑不同,此次首演赢得了沪上媒体的一致好评。作为欧美音乐剧中文版的“试水”之作,本土化的《妈妈咪呀!》基本交出了满意答卷,为其即将开启的京沪穗三地200场巡演开了个好头。有媒体如此评论道:《妈妈咪呀!》将打开中国音乐剧市场之门。然而一部经典剧日本土化,虽可以成为市场契机,但能否就此打开市场,仍有待考察。

## 难产的本土化音乐剧

此前本报曾报道过,《妈妈咪呀!》在去年曾陷入选角困境(见本报2010年7月22日第2版),中年演员、高矮胖瘦等特型演员稀缺。而音乐剧《妈妈咪呀!》中文版制作公司的市场总监姚朔在接受媒体采访时也表示:“《妈妈咪呀!》中文版进行演员招募的过程中我们发现,报名的人中有很多都不知道音乐剧为何物,他们把音乐剧与歌剧混为一谈,甚至有的媒体从业者也一直认为音乐剧是很高雅的舞台艺术,不好理解,距离大众很遥远。”

无独有偶,近些年,随着百老汇原版音乐剧《猫》、《歌剧魅影》、《狮子王》、《42街》、《歌舞青春》等抢滩中国市场成功,引进的英文原版音乐剧几乎占据了国内音乐剧市场90%的空间。市场成绩诱

使一些制作方投入制作经典音乐剧中文版。然而,这样的尝试却充满坎坷,甚至不少遭遇夭折。

如2007年在中国大张旗鼓招募演员的中文原创音乐剧《激情卡门》历时一年,经历了换主演、换主演等风波之后,在既定演出日期到来前一个月没了任何消息。同年,世界经典音乐剧《悲惨世界》宣布在中国招募演员制作中文版,但这个面向全球的经典音乐剧演员选拔在中国遭到冷遇,报名人数不及娱乐选秀的一个赛区,剧中需要的中年演员更是鲜有人来。剧组向一些有实力的演员发出邀约时,得到的回复多为“再等等”“再看看”。

## 潜力与压力并存的市场开拓

记者发现,其实音乐剧进入中国演出市场并不晚,早在上世纪40年代,中国歌舞剧社就打造了号称中国第一部音乐剧的《孟姜女》,并在上海兰心大舞台上演。1987年,音乐剧《音乐人》和《魔棍》在中央歌剧院的上演,则是音乐剧在新中国第一次登台亮相。2002年,《悲惨世界》成为首部进入中国商演市场的音乐剧,并在上海连演21场。如此看来,音乐剧进入中国演出市场短则也有几十年时间了。

此后,尽管中国市场对于音乐剧的概念还不是很清晰,但并不影响音乐剧大步进入中国市场。《猫》在上海连演53场、《歌剧魅影》100场、《狮子王》101场,一次次刷新纪录。在北京,2003年《猫》剧吸引了6万名观众,2007年的《妈妈咪呀!》连演18场,还出现了一票难求的场景。

与此同时,音乐剧也进入了北京、上海、广州以外的更多二线城市。2007年被誉为“踢踏舞天堂”的《42街》在杭州、武汉、成都等7个城市展开了9周共72场的巡演;《猫》也在2008年和2009年开展了两轮大规模巡演,包括了重庆、西安等12个城市,取得了良好的票房成绩。

虽然潜力巨大,但无法忽视的是,与英、美等音乐剧强国相比,中国的音乐剧市场还处在连起步都谈不上阶段。如美国百老汇最经典的3部音乐剧:《歌剧魅影》迄今已经上演了9000场左右,《猫》上演了7485场,《悲惨世界》上演了6680场。从票房领域统计,被称为“史上最伟大的音乐剧”的《猫》,早在1995年其全世界的票房收入就已超200亿美元,同时也在音乐剧之都百老汇演出单天、单场次119万美金的最高纪录。

而在一衣带水的日本、韩国等东亚近邻,音乐剧也是舶来品,然而日韩的音乐剧市场已发育成熟。“日韩的本土音乐剧演员都是先进入英美音乐剧经典剧目的日韩文版演出才锻炼成长起来的。国内做音乐剧应该先引进世界知名音乐剧,制作中文版。通过学习国际音乐剧规范的制作流程,形成好的口碑,再制作自己的原创作品。只有一点点吃透了音乐剧的规律才能做出好的作品,而

这个纪录超过《阿凡达》所创造的迄今电影业单部影片最高票房11倍之多。

## 新的尝试:本土化改编

其实,多数音乐剧制作人对于国内市场并不乐观,如三宝等就对国内音乐剧市场普遍不看好。同时,曾在两年前风光一时的东方百老汇在引进多部经典剧目后,现在也已淡出了人们的视线。这也从一定程度上表明,仅仅靠引进经典剧目,并不能打造出国内的音乐剧市场。

而在中国,音乐剧也是舶来品,然而日韩的音乐剧市场已发育成熟。“日韩的本土音乐剧演员都是先进入英美音乐剧经典剧目的日韩文版演出才锻炼成长起来的。国内做音乐剧应该先引进世界知名音乐剧,制作中文版。通过学习国际音乐剧规范的制作流程,形成好的口碑,再制作自己的原创作品。只有一点点吃透了音乐剧的规律才能做出好的作品,而

只有好作品才能有好的市场反响。”国家音乐创意产业基地总裁许晓峰如此分析道。

音乐剧市场的培育并不仅仅是靠引进或改编经典剧目就能简单实现的,即使在市场已成熟的英美等国,音乐剧市场的培育仍在不断探索新的方式,其中有诸多可为国内借鉴之处。如剧院或制作公司有时会用其他方式对观众的关注点进行潜移默化的影响,实际上是在培养潜在的市场。比如“百老汇观光游”,向观众开放15家剧院,其中两家剧院的后台可以让观光的游客自由出入,观看排练并了解后台生活;有面向儿童的“孩童之夜”,6至18岁的小观众都可以免费观看百老汇剧院中的任何剧目,同时可以参与体验后台的运作过程;更有定期的免费音乐剧表演音乐会向大众普及音乐剧,如“百老汇上的百老汇”“星光下的百老汇”等。这种亲身体验的方式,大大培养了青少年学生对音乐剧的兴趣以及戏剧欣赏水平,并打下了广泛而坚实的观众基础。

## 文化产业周刊

### 数据

截至5月17日,2011年北京市场的电影团购总金额已经达到4144万元,占北京市票房收入的1/10,而团购售出的票量将近200万张,占到了北京市观影人次的近1/5。(来源:《新京报》)

调研公司尼尔森发布报告称,iPhone用户每月花费在手机游戏上的时间平均为14.7个小时,而Android用户平均为9.3个小时。报告显示,游戏仍是最受欢迎的移动应用,在过去30天下载过应用的用户中,64%下载过游戏。其次是天气预报,下载比例为60%。社交网络应用第三,下载比例为56%。93%的用户表示,他们愿意为游戏而付费。87%表示愿意为娱乐应用付费,84%表示愿意为提升工作效率的应用付费,84%的用户愿意为地图、导航和搜索应用付费,只有64%愿意为新闻应用付费。(来源:新浪科技)

### 观点

回答实体店书店应该怎样在现实环境中取得长足发展,首先需要认清当前实体店书店存在的最大挑战是什么。实体店书店面对的最大挑战不是反映其赚钱还是赔本的经济因素,而是能否解决当前读者最关心的便捷购书问题。抱怨不能解决问题,书店需要创新服务模式,研究使读者购书更为便捷的办法。一方面,政府要加大扶持力度,让有特色的专业书店仍有发展空间;另一方面,书店自身也要适应社会发展变化,积极向基层延伸。(来源:《中国新闻出版报》)

多数参与文交所份额交易的投资者抱有赚一笔就走的心态,这是因为各地文交所乱象横生,有民间性质的,也有半官方的,标的物缺乏权威认证,没有统一的行业标准,信息披露不够透明,交易规则都在摸索阶段,投资者对文交所模式缺乏信任。想赢得投资者信任,文交所必须先规范起来。如果不尽快完善监管制度,确定统一的行业规范和交易规则,那么文交所的未来发展还是未知数。(来源:《上海证券报》)

### 地方

#### 天津出台促进电影产业发展新政

近日天津市委、市政府出台了《关于促进天津市电影产业繁荣发展的实施意见》,未来5年,天津市的总体目标是要建成覆盖全市的电影数字化发行放映网络,到2012年底完成区县院线的整合、改造和提升,没有多厅影院的区县至少新建或改建扩建一家5个影厅以上、达到规定标准的多厅数字影院。对于新建、改建的多厅影院给予资金扶持,资金从国家电影事业发展专项资金中支出,不足部分从天津文化产业发展专项资金中统筹解决。对城镇数字影院建设使用国有土地符合土地利用总体规划和城市总体规划的,给予土地供应支持。同时要把天津打造成为我国北方地区3D电影后期特技制作加工中心和3D数字电影制作中心。未来几年电影产业产值和城市电影票房年均增幅分别要达到20%和30%以上,并带动相关产业发展。(来源:《天津日报》)

#### 宁波将建文化消费补贴机制

《宁波市“十二五”时期文化发展规划》近日颁布实施。规划中专门提到了宁波市文化发展“1235”工程,包括打造10个文化发展集聚区,培育20个重点文化品牌,建设30个重点文化项目,扶持50家重点文化企业。根据规划,宁波将制定出台《金融支持文化产业发展繁荣的实施意见》,加大对文化产业的信贷支持力度,争取在“十二五”期间有6至8家文化企业上市。到“十二五”期末,宁波市文化产业增加值将占GDP比重5%以上。各级财政要逐年加大对园区、品牌、项目和企业的扶持力度,同时优先推荐文化发展“1235”工程中的项目争取国家、省、市其他专项资金扶持。(来源:《宁波日报》)(杨浩鹏整理)

## 链接

以下为记者摘编的源自演出商、专家、观众、媒体等不同群体的微博中对于目前国内音乐剧本土化与市场开发关系的看法:

**@SMG陈蓉:**刚看完音乐剧《妈妈咪呀!》,心情很好!中国的音乐剧市场从引进经典音乐剧的中国版本开始培养音乐剧的演员、创作团队和观众是不错的尝试。因为现在和百老汇有差距,所以未来我们可以更好。

**@小浪观剧团:**曾闭关两年潜心创作《蝶》剧的音乐人三宝,在谈到国内音乐剧市场时表示,“国内音乐剧市场连起步都谈不上,只能说刚有点萌芽。总有人去做这个事儿,慢慢培育市场,我们的观众不能只有国外的音乐剧可看。”

**@醉生梦死飘忽姐:**至少音乐剧的爱好者是在渐渐增多的,而他们现在只能艰难地去找外国音乐剧看。这说明中国的音乐剧市场是有基础、也有培育空间的。

的。引进的英文原版音乐剧请给力一点,要改编的话请再给力点,支持中国原创。

**@文硕:**将Musical译成音乐剧的误导有二:一是以为音乐剧是舶来品,中国从未有过;二是认为音乐剧是音乐的剧,音乐是决定性的,而忘记“剧”才是根本和灵魂。故现在一些演艺公司拼命引进国外音乐剧,号称要孕育音乐剧市场,其实这个市场只是欧美音乐剧市场,不是一直就存在的中国音乐剧市场。

**@上海高瞻音乐剧团:**对于票务公司与话剧中心的口水战,谈论的问题似乎过多涉及了自身利益而忽略了真正的音乐剧市场和消费群的感受。说到底,我们缺乏一个良性的运作机制和合理的价格定位,以及消费者能承受的时间、精力成本的确定。对于音乐剧市场,我们尚在摸索之中。(来源:新浪微博)



2011年法国阿维尼翁戏剧节 OFF单元于7月8日至31日举行,中国当代戏剧首次在该戏剧艺术节亮相。中国戏剧导演孟京辉带领60名艺术家和技术人员以固定剧场驻演的形式展演6部中国当代优秀戏剧作品。图为孟京辉出席法国阿维尼翁戏剧节 OFF单元中国主题日活动。新华社记者 高静 摄

## 永子围棋失传技艺重现

# 全产业链运作打造文化名片

本报记者 白炜

## 综合资讯

## 天津推出60个重点文化项目

**本报讯** 近日,天津市政府对全市报送的111个项目进行筛选,推出了第二批60个重点项目,其中文化体制改革项目6个、文化产业项目42个,总投资约520亿元。文化产业项目瞄准战略性新兴产业。42个文化产业重点项目中有9个国家级项目,包括国家动漫产业综合示范区二期、国家数字出版基地一期、中国天津3D影视创意园区、滨海广告产业园、中国纪录片产业基地、团泊文化产业示范区等,总投资近300亿元,均属于战略性新兴产业。各区县和一些民营文化企业纷纷推出特色鲜明的文化产业项目,如凯旋王国、蓝猫卡通动漫园、凌奥创意产业园三期等投资都在10亿元左右,有的项目投资超过40亿元。这些项目覆盖面广,涵盖了广播影视、新闻出版发行、数字出版、动漫游戏、网络文化服务、演艺娱乐、文化旅游、艺术品交易等多个行业。

## “点心”联手海尔推平板电脑

**本报讯** 为了迎接移动互联网新时代的到来,7月7日,青岛国际消费电子博览会上,家电制造商海尔携手李开复创办的创新工场家族成员“点心”公司,正式推出了海尔旗下首款智能手机平板电脑HaiPad。作为全球家电行业领跑者的海尔,自2005年推出电脑产品以来,就以“润眼+润心”的差异化策略和“整合科技+自主设计”的研发理念,在IT行业取得了不错的业绩。而“点心”作为专注于提供移动互联网智能终端整体解决方

案的科技新势力,其崇尚的理念为“点中用户的心”,全力打造针对国内智能终端市场及用户需求的操作系统。业内人士认为,双方此次牵手合作的首款智能手机平板电脑HaiPad,对于国内的用户来说,将是一次全新的体验。据“点心”公司相关负责人透露,HaiPad采用的处理器由三星提供,内置了下载量过2亿的软件商店应用汇,提供超过1.5万个应用。该产品预计8月正式推向市场,市场售价在3299元左右。(周志军)

摆弄着手中的几粒黑白围棋子,云南省保山市金盏永子文化传媒有限责任公司总经理李国伟思绪万千——8年的奋斗与执着,失传近百年的技艺终于重现。他手中拿的可不是普通的围棋子,它的名字叫永子。在明清两代是公认的“国宝”级中圣品。在古玩,它的产地是云南永昌,而永昌就是现在的保山。

日前,记者在位于保山市隆阳区金鸡乡的永子围棋生产车间里见到了李国伟。他告诉记者,现在他们生产的永子产品已经供不应求,更令他高兴的是,保山市的重点文化产业项目——永子文化园已拿出整体规划样本,正在进行专家评审,当地的几家银行也找上门来表示愿意提供贷款,这个项目即将开工。

## 失传百年的非遗技艺

据记载,永子始于明代,其中可考证的历史在500年以上。《嘉庆重修一统志》中说:“永昌之棋甲天下。”《徐霞客游记》卷十八亦有云:“棋子出云南,以永昌者为上。”而清光绪《永昌府志》卷六十二中还约略记载了永子的生产用料和工艺:“永棋,永昌之棋甲于天下。其制法以玛瑙石、紫石英合研为粉,加以铅硝,投以药料合而煅之。用铁罐蘸其汁,滴以成棋。”由于明代末期社会动荡和保山地区的战乱,永子的生产日趋没落。到了清末,永子围棋生产

技术失传,至新中国成立前夕,保山境内收藏的永子围棋所剩无几。1964年,时任国务院副总理的陈毅同志(他当时还兼任中国围棋协会名誉主席)到云南视察,曾询问永子围棋的恢复和发展情况。当他得知多少年来,保山已无人烧制永子围棋时,心情沉重地指出:“传统的工艺要恢复,我不相信保山就无人再烧出永子来。”

永子围棋用天然玛瑙、玉石、紫石英等原料烧制,导热性低,具有冬暖夏凉的特性。将永子围棋放在棋盘上黑白分明,但是将黑子对光照视,便呈蓝色或绿色,仿佛是一颗颗碧绿的翡翠;将白子对光照视,则更见晶莹,但又不像玻璃那样透明透亮,而是呈现象牙或嫩黄之色。

尽管史书中对制造永子的原料和工艺有大致记载,但究竟是用什么工具、什么办法烧制而成的?在近一个世纪里这一直是一个谜。

## 制作永子研发成功

2003年10月,一群热爱保山永昌历史文化和围棋文化的人聚集在一起,在保山成立了永昌文化传媒中心,开始了永子围棋的研发。这其中就有李国伟。

李国伟告诉记者,他们首先向藏家购买了半副古永子,聘请了专家对古永子进行鉴定和化学成分测定。由3名股东负责投资

做实验、搞研究,研发团队中有搞耐火材料的、从事化工的、搞物理的,还有文化创意人士。但遇到的问题是一个接着一个:最先选用来装原料的金属锅,在原料玛瑙、玉石等还没融化时,锅就先化了;伸进窑内的蘸原料的铁棒子硬度达不到要求……这中间,股东换了好几位,研发人员也换了好几位,但李国伟一直坚持了下来。找回失传的永子技艺,对于李国伟来讲,最初只是一种尝试,但渐渐地变成了一种责任和使命。

经过反复多次对永子围棋配方及制作工艺的实践摸索,在攻克了一个又一个难题后,2009年3月,永子围棋烧制成功,得到中国围棋界和有关专家认可。2010年10月,永子围棋商标正式通过国家工商行政管理总局商标局注册,同时,永子围棋通过了云南省产品质量鉴定。

## 打造永子文化产业园

为弘扬永子文化,对永子非物质文化遗产进行传承与保护,从去年开始,保山市开始在永子的发祥地——保山市隆阳区金鸡乡育德村规划建设永子文化园,恢复曾经失传的永子围棋制作工艺,并挖掘永子产品核心价值中的历史文化属性,打造地方文化品牌和文化名片。据介绍,“抢救性恢复永子围棋传统工艺及永子文化园项目建设”占地面积5.7亩,项目总投资3056.38万元,规划建设包括:永子围棋生产展示车间、永子文化陈列室、休闲弈棋室、围棋培训教室以及荷池观赏景点。

“这个项目得到了保山市委、市政府的关心和支持,在有关部门的协调下,通过土地置换的方式,我们终于得以在金鸡乡这个历史文化底蕴深厚的地方开工建设此项目。”李国伟告诉记者,为了延伸产业链,他们还购买了小说《永子传奇》的版权和影视改编权,目前正在聘请名家对《永子传奇》进行剧本改编,将《永子传奇》改编成40集的电视连续剧。

说到永子研发成功对于保山市的意义,保山市文化广电新闻出版局局长赵家华对记者表示,一种地方名特产品往往能使一个地方誉满天下,比如江西景德镇的瓷器、山东潍坊的风筝、江苏苏州的刺绣等,无人不知,无人不晓。一种地方名特产品,一旦成为该地方的文化名片,其所产生的经济效益和社会效益是不可估量的。通过永子文化园,希望打造形成一条集非物质文化遗产保护、文化产品制作销售、影视制作,以及特色餐饮、文化旅游为一体的完整产业链。



永子传统制作工艺