

纽约城市广场制作公司总经理唐·弗兰茨:

中国音乐剧如何打入百老汇

本报记者 宋佳旭

近些年,音乐剧逐渐成为中国观众关注和喜爱的演艺产品,2012年,至少将有13部音乐剧同中国观众见面。其中,除了《巴黎圣母院》、《佐罗》之类的美国原创音乐剧,其他都是中国本土创作的。然而,在中国演艺市场不断繁荣的当下,能够成功打入美国这样的主流演艺市场的中国商业演出产品数量尚有限。相对于创作、制作、宣传模式都极为成熟的美国百老汇音乐剧产业,中国本土音乐剧仍有许多需要学习、借鉴的空间。

美国东部时间1月9日,由文化部外联局和中国驻纽约总领馆共同主办的“中国演艺产品走进美国市场专题研讨会”在中国驻纽约总领馆举行。中美两国演艺市场的专家和学者80余人就演艺市场规律、运营技巧、中国演艺产业的发展现状,以及如何打造适合美国演艺市场的中国演艺产品,美国百老汇演艺聚集区的成功经验和运营模式等进行了深入讨论。其中,纽约城市广场制作公司总经理唐·弗兰茨就如何打造适合美国市场的中国演出产品进行的发言,引起了在座嘉宾和记者的极大关注。

弗兰茨从事音乐剧这一行业已有10多年,曾制作过5部成功的百老汇音乐剧。在介绍经验之前,他先说了一段很有意思的开场白:“关于如何制作一台能在百老汇上演的演出,我想说的是,想要来到百老汇,你只需要做一件



中国大型原创音乐剧《蝶》赴海外商演反响良好(资料图)

事情,只有一条路可走,那就是你必须让这台演出在中国成为超级成功的演出。而关于如何让一台演出在中国超级成功,你只需要做一件事情,那就是你需要让它在你所在的城市成为最成功的演出。所以,如何打造成功的百老汇演出,事实上与如何打造一个在你所在城市的成功演出无异。”

“重排”剧目是法宝

作为音乐剧基石的剧本和音乐,作为商业演出根本的投资和收益,是制作一台音乐剧首先需要考虑的问题。你所要制作的是一个好的剧本,有没有好的音乐,能不能找到好的投资、观众

会不会买票去看这个戏,怎样才能把投资风险缩减到最小从而让这台演出取得商业上的成功等,在制作剧目之前都需要提前考量好。在这一点上,弗兰茨通过对2011年百老汇音乐剧的内容特点进行分析,直观地告诉大家什么样的剧本和音乐更能受到市场的青睐。

据弗兰茨介绍,去年百老汇共有26部音乐剧上演,其中有8部是老剧翻新重演——很多还是由大明星出演的剧目,8部根据电影改编,5部根据流行音乐改编,2部根据小说改编,3部是原创作品。这一数据告诉我们,重新排演形式是较容易取得成功的。上演“重排”剧目不仅可以节省投资,而且由于有此前已取得成功电影、音乐剧、小说的影响力做基础,重新排演的音乐剧获得成功的可能性也大大增加。尤其是在有明星出演的情况下,基本上是可以确保演出票房的。在中国,虽然并没有已经取得巨大成功的音乐剧用来重排,但可以考虑根据电影、流行音乐、小说进行改编。

当然,原创音乐剧与“重排”音乐剧相比,虽然成功的几率相对较低,制作的过程也较为艰难,然而一旦取得成功,它的影响力将是无可比拟的。据弗兰茨介绍,去年能够登上百老汇舞台的成功原创音乐剧只有3部,它们是从300多部剧中脱颖而出的,其中一台原创音乐剧还获得了2011年的

百老汇最佳音乐剧奖。然而,原创音乐剧仍然不能成为百老汇制作人和投资人最青睐的音乐剧类型,他们往往希望有一个现成的故事,或者现成的音乐。

历史剧难大卖

中国拥有五千多年的悠久历史,璀璨的历史文化是很多外国人喜爱中国的原因,也是很多中国艺术家重要的创作源泉。然而,百老汇音乐剧的成功经验证明,历史剧很难具备娱乐性,因而也不会获得大卖。

弗兰茨说,在百老汇的历史上,只有两部关于历史的音乐剧取得了成功。他认为,历史可以送进博物馆,可以作为动作电影、纪念日、庆典的内容,但大众并不愿花钱买票看历史题材的音乐剧。对中国而言,市场还没有做好准备接受这样的题材,且由于历史剧没有喜剧元素,一般并不好笑,要取得成功的可能性更是微乎其微。“中国已经出现了很多能够赢得市场的喜剧形式,如孟京辉的话剧和开心麻花系列,都有很多喜剧成分在其中。所以,就算你要把故事设定在历史环境中,故事和人物也要注意有喜剧元素。”

关于什么样的故事适合音乐剧制作的问题,弗兰茨说:“当你听到这个故事时,必须有流下眼泪、汗毛倒立的感觉,如果没有就必须停止。而当你有了这样一个故事后,你可以做一个剧本,找一

些演员试读给观众听。这时候,观众也必须有感动或是汗毛倒立的感觉,能够笑出声或流出眼泪。如果没有你就应该停下,因为在这样的剧本基础上,你不可能做出任何努力使其变得更好了。”

适当聘用外国专家

对中国的音乐剧制作而言,还可以通过聘用外国专家的方式促进自身的发展。弗兰茨认为,美国百老汇音乐剧通过长期的发展积累了诸多成功经验,已经形成了成熟的音乐剧产业模式。在制作、宣传等方面,中国音乐剧行业很有必要向美国同行取经。“一开始,可以聘用外国专家参与音乐剧的制作,进行适当的指导,使中国团队通过交流,进入到音乐剧的制作流程中,在灯光、舞美、设计、选角、排练等各个方面进行实践,从而更加彻底地了解制作音乐剧的精髓。此后,便可以不再依赖外国专家,而是通过已经积累的经验,自行完成音乐剧的制作。”

此外,合作也是音乐剧成功的关键。音乐剧是一门综合性的艺术,将不同的艺术形式放在同一个舞台上,需要相互间的协作。“制作人、导演必须想出一个聪明的方法进行协作,让编剧、作曲家与舞美、灯光、音响等各个环节的艺术家,以及外国专家都能将视线集中在这台音乐剧的整体上,而不是只重视自己负责的部分。”

从读者需求看海外华文图书行情

李怀亮

在国际出版领域,华文书和西文书是两个有着显著区别的市场。除了因语言文字的不同产品完全不同外,受众也很不同。中国的出版物要进入国际市场,必须分门别类地研究华文和西文这两类完全不同的图书的市场特点及出书方法,才能有针对性地做好工作。

把为国内读者印的书推销到海外去是国内出版界最常见的出口方式。由于内地的图书装帧设计水平不断提高,同时在内容上有中国港台图书的不可替代性,这种方式不失为一种有效的方式。拿洛杉矶三联书店陈列的4.5万余种书来说,其中约60%是中国内地书;纽约东方书店约2万多种书中,来自中国内地的约占60%。但值得注意的是,国内出版界以前只注意华文图书的共性而忽略了海外华人读者的特殊性,对海外华人这一个不小的读者群了解不多,总是一厢情愿地认为只要把我国每年出版的9万多种新书拿去做版权贸易,或做发行工作就可以了,没有针对海外华人的特殊需要进行开掘。

除了中国内地图书的直接发行外,第二种有效的方式是经由中国港台中转的版权贸易方式,即内地华文图书通过港台出版社引进港台重新设计出版后,主要在港台销售,部分再输入北美等华文图书市场。在海外,经过二度出版的书,明显比内地版的设计更精美、更受读者喜爱。

目前,有待加强的是第三种方式,也就是如何以海外读者为对象编写他们关心的选题,并以他们喜闻乐见的方式来表达。对国内出版商来说,如何在调查研究的基础上,提出有针对性的选题是一件非常重要的工作,海外读者渴望了解当代中国,对学习中华文化充满了高涨的热情。因此,完全可以利用这两大热点来做文章。在反映当代中国和传播中华文明这两大主题方面,

中国内地的出版社具有天然的优势,不仅掌握着丰富的文化资源,而且拥有广大的读者群。

在发作者方面,应该广开思路,不能把目光紧盯在国内作者身上。除了本地的作者,海外华人对客居中国的西方人写的反映当代中国的书籍很感兴趣,对海外打拼的华人写的反映海外华人生活的书籍也很感兴趣。一些华人作家,很有创作热情,但苦于没有渠道出版,因为除中国及各地港台地区外,各地很少有华文出版社。出版商应该多关注这一作者群,抓住了作者,也就抓住了选题。

海外华文图书市场竞争激烈,应该花大力气对海外华文图书市场进行调查研究,从分析海外华人结构入手,从分析他们的要求、特点和阅读习惯入手,把海外华文图书市场的行情、规律摸熟、摸透。

首先,应该研究华人群体的新变化、新问题和需求。根据有关调研资料,华人群体的结构近年来出现了新的变化。一是华人成分多元化了,从以前来自台湾、香港的为主,到来自中国内地的比例上升;二是新移民大量增加,这些移民与老一代的华人的不同之处在于有知识背景,白领比例高,家庭经济基础比较好;三是随着中国改革开放的成功和实

力增强,华人对中国内地的认同感增强了;四是从图书市场的购买力来讲,以中国港台背景的移民购买力最强,中国内地背景的移民未形成主要购买力。

此外,从阅读特点来看,来自不同背景的读者开始对简体字版逐步接受,对注音符号的识字方式也逐步认同。繁体字出版的中国古籍、学术类著作受到专家和老年人的欢迎。

(摘自《国际文化贸易概论》,李怀亮著)

信息速递

中国文化产品出口去年增长22.2%

本报讯 根据海关总署的统计数据,2011年我国出口文化产品187亿美元,比上年增长22.2%,创出新高。统计显示,2011年,我国文化产品出口总体呈快速增长态势。前11个月份,除2月受春节因素影响,出口规模有所下滑外,其余10个月份同比均保持两位数增长,特别是6月以来出口加速攀升,11月当月达22.8亿美元,单月出口规模创历史新高,同比增长33%,环比增长22.6%。

这其中,广东在文化产品出口方面领先优势明显,福建则增速显著。2011年,广东出口文化产品73.5亿美元,增长0.4%,占同期我国文化产

品出口的39.3%,为我国文化产品出口最大省份。同期,福建和浙江分别出口20.3亿和19亿美元,各增长54.5%和12.2%,分列第二、三位。在文化产品出口中,视觉艺术品出口占半壁江山,视听媒介和印刷品出口增长平稳。2011年,我国出口视觉艺术品93.3亿美元,增长36.4%,占同期我国文化产品出口的49.9%,为我国文化产品最大出口品种。

此外,私营企业文化产品出口增长快是一大亮点。2011年,私营企业出口84.7亿美元,增长45.2%,高出当年文化产品出口总体增速23个百分点,占45.3%。(联文)



案例观察

上海城市演艺:两把钥匙开启国际演艺市场之门

潘浩

中国拥有大批优秀的创作、演出人员,也推出过一些非常优秀的舞台剧作品。然而,中国演艺产品至今仍面临着主要靠靠杂技和功夫剧在国际市场上竞争的不利格局。如何突破这个局面,是摆在全国文艺工作者面前的难题。

上海城市演艺有限公司自2003年4月成立以来,以全新机制连续制作出舞剧《霸王别姬》、《红楼梦》、《花木兰》、《杨贵妃》,杂技剧《天鹅湖》,综艺秀《CHA》等作品。其中,舞剧《霸王别姬》、杂技剧《天鹅湖》曾入选文化部《国家商业演出展览文化产品出口指导目录》,并在法国、日本、俄罗斯、乌克兰、瑞士、奥地利、德国、英国等国巡演。经过多年的摸索探索,上海城市演艺公司找到了成功开启国际演艺市场大门的金钥匙。

钥匙一:创作上中西结合

2003年成立伊始,上海城市演艺公司制作出了舞剧《霸王别姬》,上演后国内一片叫好之声。然而,在尝试把《霸王别姬》

推向国际市场时,遭遇了重重困难。“十面埋伏”“四面楚歌”“垓下之战”“霸王别姬”……熟悉这些故事的中国观众看得津津有味,外国人却看得十分费劲,海外演出更是直摇头。公司曾带着《霸王别姬》赴日本演出19场,在法国演过1场,但此后再无文章。这部舞剧在艺术和国内市场上是成功的,但终究没能做成出口“名片”。

杂技芭蕾《天鹅湖》的创排紧随《霸王别姬》之后,而命运大相径庭。俄罗斯经典芭蕾舞剧《天鹅湖》,中外观众都熟悉喜爱。编导赵明以它为蓝本,保留柴可夫斯基的音乐,重新编写故事,将东西方两大传统艺术杂技和芭蕾结合在一起。简单动人的童话故事,西方观众毫无理解障碍;东方杂技与西方芭蕾的融合,更让他们喜出望外。四小青蛙舞代替了四小天鹅舞,演员以手掌撑地跳的“芭蕾”,让人瞠目结舌又忍俊不禁;白天鹅贴在脚尖,站在王子手臂、肩膀、头顶上,一次次旋转,优雅而惊险……“用国际符号传达中国文化”的杂技芭蕾《天鹅湖》,迅速成了海外演艺市场的宠儿。

2006年3月,在杂技和芭蕾的

故乡俄罗斯莫斯科,《天鹅湖》揭开了世界巡演的序幕。每到一国演出,皆成为当地的文化盛事,媒体的赞誉可谓铺天盖地。迄今为止,《天鹅湖》已经在海外演出过256场,足迹踏遍俄罗斯、日本、德国、英国、瑞士、奥地利、白俄罗斯、乌克兰、卢森堡等国的40多个主要城市,平均每场演出净收入达到2万美金。同时,《天鹅湖》走进世界上诸多殿堂级剧场,包括莫斯科克里姆林宫大剧院、伦敦皇家歌剧院和东京果园剧场等,成为近年来中国文化产品走出去的一面亮丽旗帜。

《霸王别姬》和《天鹅湖》的一冷一热,让上海城市演艺公司摸到了门道:中国文化走出去,需要经过一个由浅而深、由简单而复杂的过。目前这一阶段,在题材的选择和故事的编写上都要考虑海外观众的接受度。借用“国际语言”其实是找到外国观众在文化和知识背景上与我们想要传达内容的相近点,找到他们的兴趣点,也由此找到我们的着力点。上海城市演艺公司在创作上提出了“借西方古典剧目之形,融中国古典文化之美,创舞台表演

艺术之新”的思路,创排的《天鹅湖》之姊妹篇《胡桃夹子·海上梦》于2011年11月11日在上海文化广场首演,也取得了巨大成功。借鉴国际舞台作品的成功经验,用“世界为我所用”的开放胸襟,组织国际水准的创作团队,创造出不同国家观众都能产生共鸣的作品,这是中国文化产品走出去的必由之路。

钥匙二:国际化推广运营

酒香也怕巷子深,中国文化产品走向世界的另一个短板是渠道。缺少现代化和专业化职业经纪机构,是中国文化作品长期游离于海外主流演艺市场之外的重要原因之一。因此,上海城市演艺公司始终坚持按照国际惯例进行市场化运作,把中国优秀演艺产品打入国际主流市场作为自己的使命和责任。

长期与国外演出商的合作,使上海城市演艺公司打造出一张遍布全球的演艺网络。上海城市演艺公司将渠道定位于欧、美、日等西方主流演艺市场,并与其

的佼佼者建立了牢固的合作关系,合作伙伴中包括当地最为声名卓著的演艺集团、演出商和文艺团体等。与这些演艺巨头的合作和交流大大增长了公司海外运营的经验技巧。

在剧目推广方面,上海城市演艺公司在宣传资料和技术资料的准备上,根据每个国家文化背景和市场条件不同而有所区分,并根据各地剧场的技术条件在制作上作出调整。如杂技芭蕾《天鹅湖》在制作上,就根据不同国家的舞台条件修改成大小两个版本,在不降低艺术质量的前提下,更好地满足了海外演出市场的要求。

为了打开海外营销局面,给海外演出商的运营吃下定心丸,在适当降低基本演出费的基础上,上海城市演艺有限公司首席运营官李明还首创了与国外演出商共同分享票务提成概念,以便与演出商共担风险、共享利润。其结果也让人喜出望外,爆满的上座率使得在俄罗斯和德国的某些场次,演出费加上票务提成创下了每场3万美金的收入纪录。