

话剧进入“全民喜剧”时代?

和璐璐



开心麻花话剧《白日梦》演出剧照

当今的话剧舞台,什么品种最赚钱?答案只有一个——喜剧。放眼如今的话剧舞台,原本只出现在贺岁档期的舞台喜剧,现在已遍地开花,从最早“麻花”舞台剧一经推出,被认为有点“小玩闹”,是对神圣舞台的亵渎,到现在“麻花”舞台剧已经成为一块话剧界响当当的品牌,经过今年春晚之后“麻花”更有大展宏图之势,而且“麻花”还在积累了11年的人气、观众和剧目之后,将原来的北京东四地质礼堂改为专门演出的“麻花剧场”。最近几年,看到“麻花”的成功之后,一批小剧场戏剧迅速跟风喜剧的创作,在所有的小剧场话剧喜剧已占到七八成之多,温情的、恶搞的不一而足,当然也收获了不同的掌声和骂声。环顾戏剧舞台,好像迎来了一个“全民热爱喜剧”的时代,无论一年的任何时段、任何剧场都在“笑”,不笑不行,这股“喜剧浪潮”汹涌翻腾兴风作浪,全民喜剧的大幕已然拉开。

喜剧之风从民营公司刮起

喜剧充斥舞台之风还是最近两年开始劲刮的。民营喜剧的代表人物首先让人想到的就是陈佩斯,他从小品舞台转战话剧舞台之后,通过《托儿》、《亲戚朋友好算账》、《阳台》、《雷人晚餐》等多部作品打造了自己的喜剧金字招牌。台湾导演赖声川凭借一部喜剧《他和他的两个老婆》打开大陆话剧演出市场之后,就陆续带来了《千禧夜,我们说相声》、《那一夜,我们说相声》、《女人说相声》、《旅途说相声》等一系列相声剧作品,台湾导演李国修的屏风表演班带来了《莎姆雷特》和《三人行不行》等剧目,而香港喜剧表演艺

术家詹瑞文也带来他的代表作《桃色办公室》。内地的先锋派戏剧代表人物孟京辉导演近年来也开始“黑色癫狂幽默喜剧”的路线,推出《两只狗的生活意见》、《蝴蝶变形记》等小戏,就连一向以作品厚重著称的田沁鑫导演也按捺不住对喜剧的追求,接连推出了时尚版《红白玫瑰》,癫狂喜剧《夜店》和根据朱德庸漫画作品改编的《大家都病》。

国有剧院顺应喜剧潮流

民营公司和这些知名导演的工作室因为有着市场生存的压力去搞喜剧是让人很好理解的一件事,但这股喜剧的热潮来得汹涌,即便是一向正襟危坐的国有剧院也纷纷放下身段搞起喜剧,先有全总文工团的姜乃鸣导演携手葛优出演老舍作品改编的喜剧《西望长安》,之后国家话剧院根据法国喜剧《波普波普》改编排演了由印小天领衔的《都市困人》,去年北京人艺特邀陈道明和何冰排演了根据日本作品改编的喜剧《喜剧的忧伤》。其中,《西望长安》和

《喜剧的忧伤》都成为年度戏剧舞台的票房冠军,成为当时演出市场的最大热点,这也让国有剧院收获票房的同时,备感面上有光。但也不难看出,其实还是葛优、陈道明这些话剧舞台上的影视明星所具有的强大市场号召力,很多观众和粉丝是奔着看他们真人一面走进剧场的。与欣赏话剧的观众心态不同的是,他们多数都是追星的粉丝心态,甚至在剧场里不分青红皂白地叫好、打起横幅,这些场景也是以前严肃的剧院不太能想象的。不可忽视的是,一个成熟合适的剧本则是为他们保驾护航的关键因素。

喜剧的水土深淺不一

喜剧看着浅显,其实上手并不容易,无论是剧本还是导表演的各个环节,都好像一台精密的仪器,正常运转起来很难。赖声川以一系列相声剧作品一举打开了大陆舞台剧的市场,这种既是“相声”又是“剧”的形式非常新鲜好看,而且内容又是丰富和贴近生活的。这正是赖声川导演多年积累的经验,

同样的喜剧因素也运用在赖声川那些不是喜剧的作品中,比如写两岸分别30年的大戏《宝岛一村》就能做到让观众笑中带泪。赖声川曾说:“最高级的喜剧背后是悲剧”。但同样来自台湾的屏风剧团的李国修导演却没有这么好的运气,他的两部戏《莎姆雷特》和《三人行不行》,前者收到了两种极端的观众反应,而后者演出之后反响平平,很快就被观众遗忘,正说明他的这种喜闹剧风格还有些水土不服,需要边演边改才能更好地被大陆观众接受。

同样的,陈佩斯的喜剧也是从最初还类似小品表演的《托儿》,到一部构思严密且充满批判精神、针砭时弊、反映农民工讨薪题材的《阳台》一路走来,可以看到陈佩斯喜剧的巨大进步。由陈佩斯根据法国喜剧改编的《雷人晚餐》一直被业内认为是好剧本,但之前由大山和郭冬临主演的该剧就反响一般,经过陈佩斯的改造再次搬上舞台才被观众认可,也说明了喜剧本土化改造再加工的重要性。

更热更改造剧本的孟京辉导演,无论是什么样的剧本到了他的手里,几乎都要被刻上深深的孟氏戏剧标签,根据迪伦马特作品《老妇还乡》改编的《蝴蝶变形记》,几乎只是借用了原著中讽刺批判的精神,而整个作品就好像是发生在当代的活色生香的残酷、热闹而癫狂的喜剧。改造剧本不成功的例子是田沁鑫导演,她根据朱德庸漫画改编的《大家都病》虽然是一个喜剧题材,但在演出现场看到的只有不成熟的演员蹩脚地演绎着一个不成熟的剧本。虽然田沁鑫导演在话剧界一直以作品厚重、文本扎实著称,但在把握喜剧的节奏上,还有待

下功夫。

喜剧植入价高

最后说说喜剧的商业价值,除了喜剧容易取得较高的票房之外,喜剧的广告植入也相对容易。因为喜剧没有正剧年代和细节的限制,一般的喜剧都是当代题材,所以演员穿的服装、喝的饮料、用的电脑,甚至能开上舞台的汽车都能以广告植入的形式呈现在舞台上。

“麻花”系列舞台剧也是广告植入比较早的尝试者,最多的一台戏中大大小小植入了10个品牌的广告,这也让前期的投入风险大大降低,一方面有了这笔保底的收入能让创作者更加自由地发挥想象力进行创作,但另一方面也会因为植入品牌的要求而受到干扰。所以,现在的“麻花”每年只接受一个品牌赞助商,既保证商家的利益又不会牵扯创作者太多精力。田沁鑫的时尚版《红白玫瑰》的饮料植入也是一个不太好的例子,某饮品的植入相当露骨,舞台一侧摆放着这个品牌的冰箱,台词中有这个牌子的口号,演员甚至还要在演戏中间非常刻意地喝上一口,而后来的《夜店》中的广告植入也引起巨大争议,因而在后几轮的演出中被删除。

导演到底是否应该向商业品牌低头?其实很多国外演出赞助商所得到的就有演出说明书背后的一个小小的企业商标,如果你要求太多,会被视为不懂艺术、干扰艺术家的无良商家,可很多国内品牌的赞助商还是摆明了“我有钱”的姿态,强硬地加入了太多要求。而太多的商业噱头和植入,也会让喜剧处于很尴尬的境地。



演艺论语

究竟有多少好“印象”

弘毅

又到了“五一”小长假——每年的最佳出游时期,然而随着“五一”假期从一周压缩到3天,如何充分利用好这短暂的3天小长假成为了多数预备出行的游客的首要难题。而与此相对应的,旅游景区也各显身手,试图抓住游客的每一天,尤其是在晚上留住顾客使之在景区消费。

对于晚上留客,目前驻场演出已成为了许多景区首选的方式,从今年初开始,不断有新闻报道一些景区上马演出工程,筹备打造本景区的“晚间节目”。然而,这些景区驻场演出的市场反响如何?笔者发现,事实上,除了几大名声在外的“印象”系列,多数旅游景区开发的驻场演出项目都难以避免市场寥落的迹象。

笔者也曾曾在多个景区观看过当地的驻场演出,尤其是一些历史文化景区为了体现“接地气儿”,无一不是大打本地文化牌,比如《禅宗少林》加入了当地的武术文化和宗教文化,比如《大壁画》都会让观众体验到武陵独特的自然风光和人文风情。(李国)

越的情怀展现出在中华民族面临最危急的时刻,以聂耳、田汉为代表的无数革命志士用生命和热血掀起了救亡的狂涛,谱写出雷霆万钧的战斗乐章,谱写出不朽的《义勇军进行曲》的历史场景。

对于这样一部具有文化精神和励志作用的艺术作品,上海歌剧院排出了本院最强的主创和演出阵容,演职人员达100多人。同时,为了使更多的青年走进大剧场,感受聂耳精神和艺术魅力,本次演出特地设立了较多的公益低价票。

据悉,该剧将作为“唱响振奋中华的歌”系列活动和“2012上海青年文化风尚季”的主打演出在上海大剧院公演,随后还将赴北京、云南等地巡演。

重庆推出“印象武隆”大型实景演出

本报讯 4月23日,在世界自然遗产地、国家5A级旅游景区重庆市武隆县,由王潮歌、樊跃出任总导演,张艺谋出任艺术顾问的大型实景演出“印象武隆”正式亮相。

总导演王潮歌表示,在70分钟的演出中,将把观众带入机械动力船出现以前的时代,高山、急

水、险滩……彰显了巴渝人在险境中顽强求生的意志力。这种“精、气、神”由“川江号子”传承下来,并通过演出感染观众。

“印象武隆”演出剧场位于武隆县仙女山镇桃园大峡谷,长达228米的时空隧道、剧场外墙的手绘壁画,都会让观众体验到武陵独特的自然风光和人文风情。(李国)

景区的收入中,85%的毛利润来自其演艺品牌大型驻场演艺秀《宋城千古情》。对于目前多数以门票收入为最主要收入来源的旅游企业来说,由于按照相关发行规定,景区门票无法计入其营业收入,因此,收益大的实景演出就成为了增收的第一选择。

然而,多数景区正处于改制或依然被相关部门直接管理中,受到体制和传统等各方面限制,开辟市场和创排剧目的思维尚未完全打开。在各种急功近利的逐利思维主导下,目前多数旅游景区及著名景区的做法普遍都是邀请知名导演或者音乐人加入驻场演出的创排中,比如“印象”系列创作团队的名字就出现在许多大型实景演出的创排名单上。而由这些“老手”打造的实景演出的舞美不可谓不精美,灯光不可谓不精致,音乐不可谓不高雅,但诸多亮点糅合在一起,却给了观众眼花缭乱的感觉,除了热闹,许多观众直言“看不懂”。本来是为了通过演出来体验当地文化,结果就如演出所处的高台远景一样那么遥

不可及。

实景演出的卖点归根到底是文化,目前多数驻场实景演出对于本地文化挖掘程度依然太低。虽然多数实景演出都奔着“接地气儿”的目标而去,然而这种将当地的历史民俗等文化素材和演出进行简单拼接的做法并没有实现真正的景区、演出以及当地文化三位一体的融合。综合来看,还是缺乏既了解当地文化又懂演出和市场的复合型人才,仅靠几个大导演或者音乐人莅临景区简单“指导”几天,并不能充分了解当地文化的真谛,无法将当地文化融入其中,无法让观众感受到当地的风土人情和传统文化。随着游客品位的提升,游客对一个旅游目的地地的认知已经不仅仅满足于对当地美景的游览,他们更需要的是对当地特色

文化的体验。而一场成功的驻场剧目,应该在保证娱乐性、体验性的前提下,用现代的表演形式将当地特色文化在舞台上呈现给观众,让他们在体验视觉听觉盛宴的同时,也能感受当地的特色文化。

市场是衡量实景演出的最佳标准,一些景区的实景演出要想走出当前困境,必须还得借助市场的力量,引入真正懂得旅游市场和演出市场的优秀文化企业来运作景区的实景演出开发,否则,再精美的“印象”也难以给观众留下印象。

“中三角”演艺联盟在武汉成立

本报讯 (记者陈瑞艳)来自湖北、湖南、江西三省30多家剧院、剧团参与的“中三角”演艺联盟4月18日在武汉成立,武汉市副市长刘英姿、江西省文化厅副厅长王晓庆、湖北省文化厅副厅长李耀华等为“中三角”演艺联盟成员单位授牌。与此同时,武汉地区演出院线联盟也宣布成立。

“中三角”演艺联盟由武汉剧院、湖南大剧院、江西艺术中心倡议发起,旨在整合三省演出资源,促进中外文化艺术交流,培育、开拓演艺市场,促进区域性演艺产业发展。武汉市演出公司、武汉剧院总经理王斌介绍说,随着高铁列车的全线开通,湘鄂赣三省拥有区域性交通优势,成立三省剧院、剧团联盟,是为了实现资源

共享,形成演出机构的协作机制,促进不同区域演出市场一体化发展,实现互利互惠。

“中三角”演艺联盟将整合三地院团资源,强强联手打造跨区域的、具有三地文化特色的文艺作品,建立网络和信息平台,联网票务系统,采用“零演出费、零场租”的票房分成合作模式,演活剧团、激活剧场,加强三省院团的交流与互访。此外,还将设立演出行业文化现象研究机构,对演出市场进行深入研究,并在此基础上将中部众多只有单一演出功能的剧院打造成复合型功能性剧院。

据了解,武汉本土儿童剧《阿特历险记》和《叮叮历险记》将前往江西、湖南演出,而湖南有特色的木偶剧也将被引进至武汉。

2012乐谷·北京国际流行音乐季启动

本报讯 (记者于帆)4月18日,2012中国乐谷·北京国际流行音乐季在北京宣布正式启动。今年的乐谷音乐季由北京平谷第十四届国际桃花音乐节组委会主办,北京歌华文化发展集团承办,北京歌华莱恩文化体育发展有限公司执行承办。

第一届的乐谷音乐季给歌迷留下了深刻的印象,如今乐谷音乐季已迈入第二年。据悉,今年会有8组海外艺人,8组国内艺人,数名当红DJ及爵士演奏家参与音乐季,在5月18日至20日为大家带来多场精彩演出。

据活动主办方介绍,今年乐谷音乐季的主题口号是“Happy Together,向快乐出发”,而且将在去年乐舞台和谷舞台两个舞台的基础上,增加原声舞台变为

3个舞台,观众区域也将扩大两倍以上。为有效利用宽阔草坪,观众将平均分布在场内地内,不会过度集中,谷舞台观众甚至只要一个转身,即可远距离欣赏到乐舞台演出。同时为了弥补去年观众无法露营的遗憾,今年乐谷音乐季现场不仅为喜欢户外的歌迷提供了近5000平方米的露营地,还为开房车前来的歌迷们开辟了房车区,在这些营地里,都会有上下水装置,可以为人们提供简单的用水洗漱服务。而歌迷们在周五下班后,便可以前来露营,届时将有数位知名DJ现场打碟,为大家带来乐谷狂欢小前夜。此外,音乐季现场还将推出户外影院服务,大家可以在夜晚演出结束后在专门开设的乐谷影院中免费欣赏到最新大片。

首届郑州动漫儿童舞台剧表演季开幕

本报讯 (驻河南记者张莹莹)4月21日,随着儿童剧《灰姑娘与水晶鞋》在河南郑州市青少年宫上演,由郑州市动漫行业协会主办、河南省漫画时代传媒有限公司和郑州市未纬民生文化传媒有限公司承办的“2012首届郑州动漫儿童舞台剧表演季”拉开了序幕。

该表演季以“家庭”“团聚”“快乐”“成长”为主题,倡导“台上台下,都是快乐”。表演季集合了国内外著名的动漫剧和童话剧,内容涉及格林童话、阿拉伯神话故

事、国内神话故事等,并邀请北青院线、中国儿童艺术剧院等10家表演团体为小朋友们演出。

据了解,此次表演季为期10个月,陆续上演包括《新白雪公主》《阿里巴巴与强盗》《喜羊羊与灰太狼》、《西游记》等在内的12台、56场儿童动漫剧,每场演出将送出50至100张公益票,这些公益票除了送给郑州福利院的儿童外,郑州市的三好学生和贫困学生也可以凭相关证明到主办单位领取。

4月21日,“中戏版”美国百老汇音乐剧《为你疯狂》在北京举行首演。该剧由中央戏剧学院邀请美国原版《为你疯狂》的主创人员与中方音乐剧创作团队合作,由中美双方共同编排导演。音乐剧《为你疯狂》自上世纪90年代初在百老汇首演以来,已在世界多个国家上演并获奖,经久不衰。图为中央戏剧学院学生表演该剧第二幕片断。 新华社记者 李明放 摄



《宋城千古情》剧照