

戏曲电影有市场没票房

培养戏曲观众是更大的回报

本报记者 苏丹丹

近日,由北方昆曲剧院参与制作的昆曲艺术片《红楼梦》在北大百年讲堂举行首映,吸引了近2000名观众前来观看。据出品方介绍,该剧在全国高校进行巡演之后,还将于今年适时推向国内院线。消息一出,引发人们对其票房成绩的担忧。

近些年,将戏曲电影推向影院的虽有不少,但是能取得票房佳绩或者收回成本的却不多见。尽管如此,仍有剧院和文化公司坚持将戏曲搬上大银幕。在戏曲大省河南,还有一家文化公司——周口广文数字电影制作有限公司(以下简称广文公司)专门自筹资金拍摄戏曲电影,制作了豫剧《农家媳妇》系列。在前景不被人们看好的情况下,这些院团和公司为何还愿意制作戏曲电影?它们的观众群在哪里?发行和推广渠道与其他影片有何不同?

戏曲电影在农村还有市场

将戏曲搬上银幕可以追溯到我国电影发展之初,1905年,我国第一部电影《定军山》就是一部戏曲电影。到上世纪五六十年代,戏曲电影更是迎来了黄金时期,大批的优秀剧目如越剧《红楼梦》、《碧玉簪》,昆曲《十五贯》,评

剧《花为媒》等被拍成戏曲电影并在影院放映。尤其是越剧《红楼梦》和昆曲《十五贯》上映时,引得人们争相去影院观看,那景象赶得上今天的一部热映电影。“文革”时期,拍摄的《红灯记》、《沙家浜》、《智取威虎山》、《白毛女》等几部样板戏更是妇孺皆知,人人都能哼唱上几句。

不过戏曲电影当年的风光如今已经不复存在。从2000年以后,戏曲电影的数量明显减少。从近几年推出的几部戏曲电影来看,《白蛇传》、《于成龙》、《江姐》来看,虽然投资成本不断增加,制作更加精良,也有戏曲名家“坐镇”,但是观众似乎并没有太大的兴趣,多数作品反响平平,由此还引起一些讨论,将戏曲拍成电影是否还有意义。

对此,昆曲艺术片《红楼梦》制作人凌金玉表示:“现在已经不是戏曲的黄金时代了,戏曲尤其是昆曲正从大众艺术变成小众艺术。因此,戏曲电影不像以前那样受欢迎也是正常现象。但是不能因此否认戏曲电影拥有大量的观众。”他认为,舞台剧的演出场次毕竟是有限的,而戏曲片可供观众随时观看,有利于戏曲的推广、传播,培养戏曲观众。

“观众的反响是相对而言的,比起演唱会和好莱坞电影,戏曲和戏曲电影对观众的吸引力的确小了不少。但是,依据我们的调查,在广大的农村,百姓们对戏曲电影的喜爱度一点也不亚于其他文艺项目。”据广文公司相关负责人穆冬介绍,《农家媳妇》自2011年推出以来,一直在农村放映,深受村民们喜爱,全国放映场次达到15万场之多。

到高校推广 去农村放映

一部投资过亿元,有明星参演的电影如果宣传不到位,很有可能在影院上映时沦为“炮灰”,更不用说制作成本相对低廉、节奏较为缓慢的戏曲电影。因此,很多观众对昆曲艺术片《红楼梦》的院线票房担忧不已。

昆曲艺术片《红楼梦》是根据同名北昆舞台剧改编,故事和唱腔为广大戏迷所熟知,除此之外,画面构图也十分讲究,人物形象的塑造也为大家所认可,但是162分钟的时长、缓慢的叙事节奏以及毫无悬念的情节进展让这部戏不具备任何竞争优势。据了解,为了弥补观众随时观看,有利于戏曲的推广、传播,培养戏曲观众。

凌金玉表示,昆曲艺术片《红

楼梦》如果像其他影片那样发行“必死无疑”。考虑到电影观众主要为年轻人,推广的第一步要先到全国高校去巡演,在青年观众中形成口碑,继而影响电影院的观众;紧接着下一步是将该剧推向影院,选择在昆曲群众基础较好的城市,有针对性地放映;然后是向全国各地的电影频道、网络卖播出权。“我们一直对昆曲艺术片《红楼梦》的发行情况保持乐观心态,如果推行顺利,八九月份就能在院线上映。”凌金玉说。

由于剧种不同,受众群体不同,针对河南农村市场制作的豫剧电影《农家媳妇》,发行方式与《红楼梦》也不相同,主要在农村放映。穆冬介绍,在农村,由于年轻人外出打工,主要人口是留守儿童和40岁以上的中老年人,这两个人群都比较喜欢看戏。而邀请剧团下乡演出成本较高,且有诸多不便。相比而言,放映戏曲电影更为便利。他表示:“戏曲在农村的市场十分广阔,随着政府‘文化三下乡’政策的推行,农村市场也越来越受重视。现在,有其他省市邀请我们去制作农村题材的戏曲电影,我们公司目前正在制作一部新的豫剧电影《农家媳妇》。”

目的在于培养戏曲观众

记者在采访中了解到,这些院团和公司制作戏曲电影的初衷并不是追求经济效益,甚至有的公司通过经营其他业务来弥补戏曲电影带来的经济亏损。

据了解,广文公司自筹资金推出的《农家媳妇》虽然口碑良好,但是目前也就刚刚实现收支平衡。穆冬表示,公司一开始也没打算靠戏曲电影挣钱,不过,毋庸置疑,戏曲在农村的确有着很好的市场前景,现在,我们所要做的就是慢慢培养他们的文化欣赏和消费习惯。

“很多人问我对《红楼梦》的票房有什么预期,我们当然希望有更多的观众去看,去关注戏曲,能够取得好的票房肯定是我们最乐意看到的。但是,戏曲的生存环境并不乐观,所以不能像看待流行音乐、时尚大片那样看待戏曲电影这一艺术样式,要立足长远、动态地去看待它。我们希望在保证社会效益的前提下实现经济效益的最大化。”凌金玉表示,戏曲的发展很大程度上还在依赖政府的扶持,现在剧团最需要做的就是制作精品,培养更多的戏曲观众,制作戏曲电影正是出于这一目的,借由电影这一媒介,戏曲能够得到更为广远的流传。



昆曲电影《红楼梦》剧照,翁佳慧饰贾宝玉,郭天帅饰薛宝钗,朱冰贞饰林黛玉。

武汉方言剧为什么能火爆地方市场

李冰

权就拍出了20万元,另外还有80多场已经预订出去,场次及票房再创新高。武汉方言剧走到今天,原因是多方面的。

重视观众需求是武汉方言剧成功的一个重要因素。纵观这10台戏,制作的出发点不是为了获奖,也不是为了追求艺术成就,而是为了好看。因为戏是让观众看的,观众的需求、喜好应该受到创作者的重视。

其次,对戏负责。这10部方言剧,全是小制作,制作费用少则几万元,多则几十万元,没有一部超百万元的,这不仅仅是成本意识的问题,更是戏剧观的问题,笔者认为,在维持正常制作的前提下,制作费用和戏的质量并不成正比。费用越高,手段越多,舞台越华美,就越会分散观众对戏本身的关注。反之,因为没有更多的费用,因为不靠外部手段,就只能扎扎实实地把戏做好,靠戏来吸引观众。

另外就是创新。创新往往是被现实环境逼出来的,没有当年话剧市场的萧条,就没有《搭台算数》的问世。然而,创新还需要勇气。笔者认为,无论是否改制,至少就当下而言,还有一些院团还是“国企思维”、“获奖思维”、“政绩思维”,甚至是“混日子思维”,没有把院团发展和自身连在一起。在戏剧圈一直流传着这样一个顺口溜:“排了一个戏,获了一个奖,升了一个官,垮了一个团。”武汉方言剧能受到观众喜欢,与他们创新经营模式,改变观念分不开。创作了《海底捞月》的武汉说唱团在某种程度上就像一个私家班:重剧本轻包装,以舞台贺岁剧的方式与企业联合,拍卖首演权,与演出公司及媒体联盟……

不过整体看来,武汉方言剧还存在着一些问题,比如制作还过于粗糙,作为为武汉市民准备的一份年货,它红火但还不够精致。剧本、演出的编排布局还不够严谨,缺少章法,所谓“一白遮百丑”,剧场的爆笑掩盖了情节或人物的某些硬伤。与此同时,还要认清《海底捞月》,甚至电影《人再囧途之泰囧》的火爆都是有社会根源的,不是作品有多完美,而是当代人生活压力巨大,需要放松,这一点创作者一定要清楚。其实,武汉方言剧还远未成熟,现在它还需要依托于本地名角才有市场。对一个成熟的剧目来说,比美国百老汇的音乐剧,可以全国招聘演员,把卖剧目发展成为核心,武汉方言剧发展到那一步还有一段路要走。

此后,武汉的院团几乎每年都有新的方言剧推出,其中武汉说唱团于2011年推出的《一枪拍案惊奇》,演出了100多场,票房有800多万元,目前正在热演的《海底捞月》仅首演

告别“穷摇一代”:玩摇滚也能养活自己

耳东

中国摇滚给大众和媒体留下了一些刻板的印象,比如“噪”“叛逆”和“穷”。5年前,某媒体的一篇关于“穷摇一代”的报道几乎让“穷摇”成为中国摇滚的代名词。在那篇报道中,痛仰乐队主唱高虎一句“音乐不能养活自己,生活中又有太多窘境要去面对,所以我马上就要在北京呆不下去了。”让很多北漂的乐队看得心有戚戚焉。那么,5年后的今天,国内的摇滚乐队是否还在继续“穷摇”呢?

不久前,摇滚老将汪峰在北京举办了“存在”全国巡演的发布会。发布会上,汪峰宣布将从4月13日开始在全国15个城市举办巡回演唱会。据汪峰经纪公司的朱先生预测:“今年巡演能有30万听众。”30万人,如果按平均票价200元一张算,刨去成本,保守估计汪峰今年靠巡演能收入上千万元。

而痛仰乐队,就是“穷摇一代”报道里的主人公。如果说5年前的痛仰乐队面对现实更多的是感到迷惘和无奈,那么5年后的他们商演价格已经开到十几万元了。

有业内人士分析,痛仰乐队能告别“穷摇一代”首先得益于乐队向民谣风格的转型,其次更得益于长年累月的全国巡演。曾几何时,由于渠道局限,广大摇滚乐

队只能在城郊结合部节衣缩食等待唱片公司的赏识。但现在,由于唱片普遍难卖,乐队们开始从全国巡演中寻求突破。近年来,“穷摇”成为中国摇滚的代名词。在那篇报道中,痛仰乐队主唱高虎一句“音乐不能养活自己,生活中又有太多窘境要去面对,所以我马上就要在北京呆不下去了。”让很多北漂的乐队看得心有戚戚焉。那么,5年后的今天,国内的摇滚乐队是否还在继续“穷摇”呢?

除了巡演,近年来呈井喷之势的音乐节以及商演也是乐队重要的收入来源。对于前者,尽管媒体称“不太健康”,但乐队经营者却都表示欢迎。嚎叫唱片执行董事刘江就表示音乐节有两大积极影响,一是把盘子做大了,二是督促乐队提高水准。刘非则直接表示,相比巡演,荔美旗下乐队从音乐节中获得的收入更多。而商演(主要是品牌活动)则是近几年来出现的一个新的收入来源。这两年,找摇滚乐队做活动或项目的品牌越来越多。黄佳斯认为原因在于,摇滚乐队相对价格低廉,而年轻人又喜闻乐见。而且,商演对于厂牌的帮助越来越大。“有时候依靠巡演途中的商业活动,我们基本可以收回成本。”刘非说。

话说回来,要想在商业开发上获得较大的收益,那需要乐队经营者具有比较强的商务拓展能力。在这方面,签约摩登天空有限公司的旅行团乐队就有着得天独厚的优势。作为国内乐队中商业开发较好的一支,旅行团乐队经纪人牧师表示,乐队的收入来源比较多元,“演出、唱片、无线、代言的形式都有,以演出及音乐制作为主,包括各大音乐节,室内现场演出及与其他艺人合作,创作歌曲及作为音乐制作人。”诚然,只有像旅

演艺资讯

“江苏省昆2013北大演出季”启动

本报讯 (记者刘修兵 刘茜) 3月9日,“春风上巳天——江苏省演艺集团昆剧院2013北大演出季”启动仪式在北京举行。除了启动仪式上演的《牡丹亭·寻梦》、《红梨记·醉电》昆曲折子戏专场,还将于4月19日至21日上演两台全本大戏——《白罗衫》、《桃花扇》以及一台经典折子戏专场。

据江苏省昆剧院院长李鸿良介绍,本次演出季的亮点是“两代昆曲艺术家同台演出”,昆曲表演艺术家石小梅、赵坚,江苏省昆中生代梅花奖得主李鸿良、孔爱萍等一批极具实力的国家一级演员将悉数登场,行当丰富。

歌剧《燕子之歌》将在沪首演

本报讯 3月16日,由上海歌剧院筹划一年多的原创歌剧《燕子之歌》,将在上海文化广场举行首演。

原创歌剧《燕子之歌》以回顾的方式,讲述声乐教育家、花腔女高音歌唱家周小燕的艺术人生,通过周小燕的点滴事例、师生情谊,传递出一份平凡而又可贵的真善美,塑造出一个可歌、可敬、可爱的舞台形象。

该剧总导演方红林介绍,原创歌剧《燕子之歌》将分为4幕13场,时间跨度长达近80年。其中涉及30多个角色,群众演员更有上百人。演出呈现

《白罗衫》、《桃花扇》是江苏省昆剧院的两台看家大戏,《白罗衫》整理改编自明代无名氏所著《罗衫记》,是江苏省昆剧院有史以来演出最多的剧目。清代孔尚任所著《桃花扇》传世的只有文本并无昆曲舞台上的折子戏。1989年,江苏省昆剧院上演该剧填补了舞台空白。

本演出季由传统文化机构“如是山房”、北京大学会议中心、江苏省演艺集团昆剧院、石小梅昆曲工作室联合举办。据“如是山房”负责人介绍,“春风上巳天”将被做为固定活动保留下来,每年举办一次。

场,观众不仅将看到每一幕截然不同的舞美呈现,即便是各个场次之间也会有或多或少的布景变化。

该剧总导演方红林介绍,原创歌剧《燕子之歌》将分为4幕13场,时间跨度长达近80年。其中涉及30多个角色,群众演员更有上百人。演出呈现

此外,上海歌剧院根据原创音乐剧《燕子之歌》重新修改打磨的《国之当歌》,也将作为上海文化广场·华语原创音乐剧展演剧目于3月29日和30日上演。(徐乐娜)

《艺术与经营的奇迹》出版

本报讯 《艺术与经营的奇迹——浅利庆太和的四季剧团》一书近期由中国戏剧出版社出版。

该书详尽地介绍了亚洲知名的音乐剧团——日本四季剧团从成立到发展壮大所走过的60年历程。从企业化运营、演员的培训机制、剧场的科学管理等方面,全方位地介绍了四季剧团成功的经验。四季剧团目前拥有演员600余人,全年演出场次超过3700场,票房收入高达16亿元。作者王翔浅希望通过对这个音乐剧团经验的介绍,给国内音乐剧团一个参考。

王翔浅1992年赴日本留学,回国后从事中日戏剧交流工作。作者历时两年,对四季剧团进行了深入考察和采访,以求真实地呈现四季剧团发展的全貌。该书由北京人民艺术剧



院策划,人艺院长张和平在序言中写道:“如此详尽地介绍一个海外演出团体的成长与发展的著书,在国内还是第一部。”

(苏晓)

行团这样签约较大厂牌的乐队才能获得这样全方位的支持,而据牧师透露,公司对于乐队未来的发展规划,重点将放在形象推广和商务合作上,而乐队对于收入的前景相当乐观,预期年收入能递增20%。

当前,不仅仅是旅行团对前景表示乐观,一些业内人士也都表示中国摇滚乐队前景一片光明。虽然这其中仍然存在很多问题,比如数字音乐收益非常有限,又比如刘非提出音乐节泡沫可能会破灭。但演出市场正在慢慢走向良性循环:汪峰、旅行团这样的知名艺人或乐队努力开拓更大的市场,二线乐队开始从演出中获



汪峰演唱会现场