

从影视剧到话剧，重新改编为哪般？

刘 爽

近年来，话剧舞台呈现出一个新特点，即把一些当代作家的作品，或者已有的影视剧作品重新打造成话剧来吸引受众，获得电视、电影之外第三阵地的上座率、口碑和票房。这种深度解构、重建文艺作品，并以多种形态表现的做法，实际上是在最大化地挖掘作品的文艺潜力和经济价值。

话剧影视剧“互动”频繁

2012年9月，孟京辉将余华的《活着》搬到国家大剧院演出；今年1月，郭宝昌从荧屏走向舞台，以“白景琦和他的三个女人”为故事主线，将电视剧《大宅门》缩减为3小时的话剧；9月，郭小男执导的《推拿》也刚刚落下帷幕。这些已有一定群众基础的文学和影视作品，在话剧舞台上再度焕发新姿。

其实，影视剧和话剧的互动是双向的。例如，在张艺谋导演的电影《满城尽带黄金甲》中，观众就能看出话剧《雷雨》里的情节和人物关系。而一些深受年轻人喜爱、具有先锋意识的话剧作品，也重新回炉制作成了影视剧作品，由舞台上荧幕。例如，林奕华导演、王纪尧编剧、张艾嘉和郑元畅等人主演的《华丽上班族之生活与生存》，自2008年首演至今，又被鼎龙达国际传媒、北京体会影视和杭州文广集团3家公司联合拿下电视剧版权，投资5000多万元打造为一部40集的职场大戏。

从某种意义上讲，影视作品和话剧已经形成了互为反哺的关系，双方相互输入创作灵感和演员、制作团队资源，影视剧依靠话剧开拓新疆场，话剧也借助影视剧的影响力来支撑话剧市场。

改编更易成功

尽管随着人们收入水平和审美趣味的提升，话剧市场正呈现出向好趋势，尤其是价格公道、形式多样的小剧场，更是迎来一派繁荣景象，但与影视剧市场相比，话剧市场的收益和观众群体的范围仍可谓“小巫见大巫”。

话剧市场的现状不容乐观，目前话剧的盈利模式主要靠票房，也有一些靠植



话剧《推拿》的演出剧照

入，还有的两种情况同时存在。“舞台剧演出，无论话剧还是音乐剧，只有形成驻场，才能真正有效益。”上海话剧艺术中心演员、话剧《推拿》运作者之一王一楠说。

北京、上海、广州三地的话剧市场比较好，但若想实现“话剧市场的春天”，就必须开拓二、三线城市。很多话剧的成功，很大程度上并不是在北上广的成功，而是源于二、三线城市的成功。例如，话剧《武林外传》曾在全国巡演，遍及几十人到几千人不等的场子，一次在鄂尔多斯的演出，只有200多人观看，而且大多是当地牧民。“很多演员觉得人少就很伤心，但我跟他们说，一定得比任何演出都认真，因为他们可能一辈子就看过这么一部话剧。作为话剧工作者，这是一件功德无量的事。”王一楠说，话剧更像是一股潜流，需要慢慢渗入人心。

那么，如何才能做到话剧在口碑和经济上的双赢？经典剧目似乎更容易实现，原创剧目与之相比就非常困难，因为首先需要花费较长时间在剧本创作上，例如话剧《士兵突击》，就是在舞台上磨了6年才生存下来，成为相对经典的剧目。

“国家大剧院和上海话剧艺术中心是两家非常好的平台，所以他们有勇气去独立投资被长期看好的剧目，也一直鼓励原创。”王一楠介绍，以上海话剧艺术中心为例，话剧从最小的艺术工坊开始培植，一直到可以搬上大舞台，给了原创人才更多机会和表现才华的平台；田沁鑫等话剧导演也一直参与培养原创剧目编创的活动。很多话剧都起用新人、年轻人来担当导演、编剧，因为他们更懂得年轻人即主流观众群体的内心。如“80后”导演何念，创作并执导了话剧《武林外传》、《罗密欧与祝英台》、《21克拉》等17部舞台剧作品，大部分票房火爆，被誉为上海滩“票房小蜜糖”；青年编剧刘深也成为郭宝昌钦点的《大宅门》话剧编创。

利用影视剧的口碑和收视率

何种类型的影视作品更适合改编成话剧？有业内人士表示，是否符合“三一律”很重要。

“三一律”源于西方戏剧结构理论，是关于戏剧结构的规则，规定剧本创作必须遵守时间、地点和行动的一致。具体到《推拿》，场景被固定在“沙宗琪推

拿中心”，剧中主要人物是老板沙复明、张宗琪，员工都红、金嫣，围绕盲人群体的生活展开故事情节，比较符合话剧的创作规律。

此外，纵观由影视作品改编而成的话剧，多为一些成名作，如《武林外传》、《潜伏》、《让子弹飞》等，具有一定的文化内涵和观众基础，剧中的主要人物性格鲜明，台词精彩，重点情节也被观众熟知，因此具备改编为话剧的优势。“我们也在考虑将《桃姐》搬上舞台。”王一楠表示，《桃姐》的电影很成功，而且它不仅仅是关注老年人群体，更是关注两代人的关系。

对于话剧改编来说，之所以选择已“成名”的影视作品，首先是利用口碑和收视率（或票房）上较为成功的影视作品的影响力，实现话剧的影响力，将艺术生产的利益链更好地延续下去；其次，“成名作”可以降低话剧市场运作的风险度，具有较高知名度的影视作品，同时拥有潜在的“含金量”，可以为话剧作品前期宣传工作的一部分；另外就是扩大潜在的观众群体，吸引对原有影视作品有着深厚感情的观众走进剧场，让他们观看不同艺术形式的同一题材作品，尤其是若原剧的明星出演话剧，更具号召力和吸引力。

除此之外，那些与社会热点有关的影视作品也是话剧改编的不二之选。尤其是更具先锋性和思辨性的主题，与青年观众群体如白领、大学生能够产生共鸣，也适合话剧改编，毕竟年轻群体才是任何市场都要培养的潜在客户。

一部作品的改编是否成功，首先需要这种新形式能够提供比原作更为深入的人文思考，尤其是将大众化的电视剧改编为话剧，更需要构成“深度模式”，至少要保持原作品质的精华；其次，要体现出话剧艺术的独特美感，而不是将影视艺术简单移植，从影视到话剧应是一种艺术形态的转变和提升。可以说，话剧不是捡影视的“残羹剩饭”或开掘剩余价值，而是需要强大的创新意识。



歌手朴树首次在京开唱



朴树演唱会现场

本报讯 隐退十年、只发行过两张专辑的朴树，10月26日携手马来西亚创作歌手戴佩妮，用吉他和怀旧的音乐，在北京工人体育馆为广大歌迷送上了一场“树与花”演唱会。虽然不愿做榜样，但是朴树还是用吉他谱出的纯粹音符让等待了17年的北京歌迷重温了青春记忆。

这是朴树出道17年来首次在北京举行的大型演唱会。当晚，如同去年在上海与张悬合作的“树与花”演唱会一样，朴树和戴佩妮交替出场，戴佩妮的代表作《你要的爱》、《野蔷薇》等也赢得了热烈的掌声和应和。而当朴树迈着轻快的步子走上舞台，抱着吉他开始了用音乐讲述与青春

有关的故事时，现场歌迷的热情再度升温。从《且听风吟》到《那些花儿》再到《生如夏花》，熟悉的旋律令歌迷兴奋不已，以高分贝的尖叫声和合唱声回应自己的偶像。除了脍炙人口的20余首歌曲外，新增的《我爱你，再见》以及《New Boy》两首歌曲无疑是朴树为北京歌迷准备的最好的礼物。“这场演唱会排得很好，我总想呈现一场很好的演出，但还是有点遗憾。”演唱会过程中朴树多次就自己当天的嗓音问题表示歉意，但观众却用掌声证明了朴树的全力以赴和精彩演唱。现场观众更以大合唱《那些花儿》的方式表达了对多年不见的朴树的喜爱之情。（木 岩）

《热辣百老汇》登陆京城

本报讯 11月29至30日，风靡欧美的《热辣百老汇》精选歌舞秀将亮相北京保利剧院。本次演出浓缩了美国百老汇20世纪以来多部经典剧目的精选片段，包括《芝加哥》、《第42街》、《歌舞线上》、《我爱红娘》等经典名剧的片段，在100分钟的时间里为观众呈现百老汇史上极具人气的音乐剧精华篇章。比如，演出节选了《窈窕淑女》中堪称经典的《一丝丝的幸运》和《及时送我到教堂》、《艾薇塔》中的

《阿根廷别为我哭泣》、《芝加哥》中的《爵士春秋》，以及《猫》中的《回忆》等。

据了解，参加《热辣百老汇》演出的演员都通过了百老汇行业严格的筛选，具备唱、演、舞多方面的能力。自《热辣百老汇》首场演出以来，已为全世界范围内的数百万观众演出，它以通俗的艺术形式成功地诠释了百老汇的艺术风格。在西班牙、挪威、瑞典、英国等国演出时也深受好评。（苏丹丹）

林志炫个唱重新演绎老歌曲

本报讯（记者李珊珊）“林志炫one take 1314世界巡回演唱会”北京站将于11月16日在五棵松万事达中心举行。这是林志炫在今年初参加湖南卫视《我是歌手》音乐节目后，首次在北京举办个人演唱会。

出道22年的林志炫在歌坛留下了不少经典之作。此次演唱会上，他除了演绎《蒙娜丽莎的眼泪》、《单身情歌》、《离人》等经典老歌外，还会将

在《我是歌手》节目中演唱过的《你的眼神》、《烟花易冷》、《没离开过》、《夜夜夜夜》等歌曲再度编排，以全新的方式呈现。为了达到全方位的聆听体验，演唱会计划打造四面环绕舞台效果。此外，30人组成的现场交响乐团将以竖琴、大提琴、小提琴、二胡、钢琴等单一乐器进行现场伴奏，为歌迷呈现一场质朴又感人的音乐盛宴。

《太极传奇》亮相乌镇大剧院

本报讯 11月5日至6日，大型原创舞剧《太极传奇》将在浙江乌镇大剧院上演。

《太极传奇》由河南歌舞演艺集团和河南省焦作市委宣传部共同出品，全剧共分6个部分，时长1小时50分钟，由陈维亚执导，汇聚了潘永超、庞妮娜、汪子涵等舞剧演员。据了解，《太极传奇》主要以焦作陈家沟陈式太极拳创始人陈王廷的传奇经历和近400年来陈式太

极拳的传承和普及为历史背景，讲述了太极拳掌门人陈云天与武状元蒋龙飞之妹叠彩的传奇恋情。陈蒋两大家族经历爱与恨、生与死的洗礼，大彻大悟，最终达到水火相生、阴阳相融、和谐太极的境界。该剧主创人员在人物造型设计、音乐等方面都进行了独特的设计。同时还融入了很多河南元素，如河南独特的打击乐、河南戏曲、陈家沟太极武术套路等。（苏丹丹）

原创音乐剧市场未到“摘果”时

诸葛漪

距《剧院魅影》到上海巡演还有一个多月，票务销售已经快七成了，观众对国外经典音乐剧的热情可见一斑。而与此形成鲜明对比的是，不少国产音乐剧频频遭遇剧场“一日游”。投入大量人力物力，制作水平也在逐渐提高，可观众为何就是不买账？

原创剧市场算不得真繁荣

上海文化广场是上海音乐剧的演出重镇。按照上海文化广场节目总监费元洪的标准，一个城市得有3部音乐剧同时上演，连演3个月以上，音乐剧演出市场才算得上真正繁荣了。对照之下，登陆上海文化广场的原创音乐剧，花样天天翻新，能连演3个月的却屈指可数。

是因为资金支撑不够吗？在一部公益题材音乐剧研讨会上，曾有制作者表示，投资少阻碍了剧本改编，所以作品初登舞台后的表现差强人意。但与会专家历数近年来有好几

部投入千万元级别的原创音乐剧照样折戟沉沙。究其原因，不少音乐剧创作之初就不是冲着票房去的，而是为了满足制作机构的年度计划、创排指标，也有一些国有剧团认为自己是综合性大团，拿捏音乐剧所要求的有歌、有舞、有剧并不费力，因此盲目上马“大项目”。这些“带着任务”的剧目，开演时轰轰烈烈，演出票由投资方“通吃”，送票给关系户，炮制出“繁荣”的演出假象，却往往只能维持演个几场的“面子”。

本土制作尚在婴儿期

当创作变成了为了申请资金扶持、拿奖，出好戏的几率当然大减。日前上演的一部原创音乐剧，根据世界名著改编，有观众看完戏后如此评论：“原本描写尊严与爱的女性作品，成了狗血豪门言情剧。”也有人质疑：“音乐剧怎么成了春节晚会演出？”曾经到国内考察音乐剧发展情况的英国皇家音

乐学院专家比约·多布拉尔这样理解观众的不满：“不能怪观众不喜欢本土原创作品。看过《剧院魅影》、《猫》这样的国际顶尖作品，你会发现中国本土的制作尚在婴儿期。”

“参与的人多了，总会有突破。”尽管存在诸多不足，费元洪对原创音乐剧的发展仍持乐观态度。随着音乐剧行情看好，一些民间制作机构开始探索市场运作模式，从海外引进经典音乐剧进行改编，试图在“描红”之后再行原创。中文版的《猫》、《妈妈咪呀！》等一批中国演员、外国剧本的音乐剧这两年陆续与观众见面。“国产电影大片、电视真人秀都历经了从模仿到原创的过程，音乐剧也可以。”费元洪说。

要懂市场更要能“坚持”

作为剧场运营者，费元洪也提醒，质量并非音乐剧存活下去的充分条件，“坚持”同样重要。

几年前，《金沙》、《我为歌狂》等令人印象深刻的原创剧目，受到票价问题、运营成本困扰，没能继续演下去，很多人对此感到惋惜。在美国百老汇或英国伦敦西区，一部音乐剧票价大约是电影票的4至12倍。“如果想要票价尽可能低，就必须尽可能延长演出时间，摊薄运营成本。海外音乐剧投资上亿的屡见不鲜，为了收回成本，必须在一个剧场天天满座连续上演好几年。”

费元洪算了一笔账：假设一个剧院引进一台剧目，不计演员衣食住行、没有赞助或其他额外收入，一场演出成本约20万元，加上8万元场租、15%演出税费、16%票务代理费，票房收益至少要达到35万元，这意味着平均票价不低于280元。有多少观众愿意为一部票价280元的原创音乐剧自掏腰包？费元洪说，除了原创剧目制作质量、运营机制的突破，也期待观众能多多支持国内原创的优秀剧目。

► 10月28日，位于江苏南京市老门东的德云社南京分社正式开门纳客，郭德纲和于谦携弟子亮相首场演出。图为郭德纲在德云社南京分社回答媒体记者提问。 新华社发

演艺论语

票价亲民不容易

有关演出票价，大家的议论从未停止。从北京市统计数据看，近几年票价上升的幅度并不大，但是构成演出票价的诸多因素都在涨价。比如场租，10年前租金为5万元到6万元的剧场，现在都涨到了15万元或16万元，场租平均翻了一番。其他如演出费、交通食宿费用、宣传费、设备及运输费、票务代理费和安保费等也都在上涨。在此情况下，把演出票价降下来确非易事。

有业界专家表示，要想使演出票价降下来，对剧团而言，核心是降低成本。而剧团的成本若想降低，一是要增加驻场演出，二是最好每个剧团都有一个自己固定的剧场。现在的问题是院团与场馆分离，这是个普遍现象。对任何一个剧团，特别是国有剧团来说，不解决剧场的问题，成本就很难降下来。北京人民艺术剧院所属的首都剧场就是院团合一经营的成功范例，2012年在首都剧场演出入艺的话剧作品20部，演出超过230场，票价始终低于市场平均值10%到20%。另外，对不同性质的演出，政府在调控票价时应有不同。纯粹市场化的商业性演出不应享受政府补贴，而对公益性、普及性、服务性的演出，政府应加大补贴力度。（来源：《人民日报》）

戏剧不是生意

关于目前中国戏剧的发展情况，知名戏剧制作人袁鸿表示，现在很多戏剧人只看到西方戏剧发展成功的利益，却看不到其数百年的艺术积淀，大家试图一蹴而就地戏剧商品化反而伤害了戏剧本身。虽然通过宣传和包装，让很多戏赚到了好票房，但是却难以长久。戏剧不是一个生意，它可以是一个不错的产业，它的艺术性才是更值得让人们关注的。

因此，袁鸿认为应该将一些高水准的国际剧作带到国内巡演，这样可以让更多的国内观众在家门口就能够欣赏到世界级的精品。另外，演艺界的专业人士也能获得更多的学习和交流的机会，吸收和借鉴引进剧目的新颖手法和精湛演技。从国内目前的整体戏剧水平来看，想要成就像《巴黎圣母院》那样鸿篇巨制的时代经典并不容易，而像西班牙默剧《安德鲁与多莉尼》这类中小型走温情路线的戏剧，也可以成为经典，值得大家学习和研究。其实在美国百老汇、英国伦敦西区这样的戏剧殿堂，明星并不是绝对主角，一些艺术性极强的中小型剧目同样为大家所追捧。“我最大的愿望就是，以后这些西方的精品小剧目来华演出没那么难。目前来说，这还是一个奢望。”（来源：《楚天金报》）

观演群体日益年轻化

这两年，上海演出市场越来越红火，部分原因要归功于购买力旺盛的年轻观众。上海东方艺术中心日前发布的《2013年观众调查报告》显示，目前观演群体年轻化的趋势越来越明显。与2008年相比，20岁至29岁年龄段的观众比例从20.27%上升至22.95%，虽然缓慢，但这些年轻观众占比仍具有直线上升的趋势。同时，观演群体的年轻化也影响着一场演唱会的传播方式。例如，今夏举行的Summer Sonic音乐节据说最早就是在微博、微信等社交媒体上热炒起来的。报告还指出，网络逐渐成为观众获取演出信息的首要途径，观众通过剧院和票务系统网站获取演出信息的比例，已从2008年的43.2%攀升至55.64%，而网络订票也成为观众的首选，其比例从2004年的19%跃升至今年的68.3%。可以看出，年轻人群对网络、手机以及电子移动终端等新媒体的高黏度，给文化消费的模式带来了冲击。（来源：《新闻晨报》）

（苏丹丹 编辑整理）