

剧场联盟与演出院线的“纵横”之道

燕 双

在今天国内演艺产业发展的大潮中,在剧场的经营领域内,正在重现历史上的“合纵”与“连横”的大戏。也就在这“合纵”与“连横”的“纵横”大戏之中,体现了二者的和谐共生与良性互补。

剧场联盟的“合纵”

什么是剧场联盟?剧场联盟是国内一定区域内的各类型剧场的一种结盟,是以承接演艺项目的“约定”而组建的一个松散型的民间组织,成员之间可以跨地区、跨行业,无隶属关系。应该说,联盟内的各类型剧场是一种平等或平行的关系,相互之间的合作采取的是协商机制。

自2005年中国北方剧院联盟问世后,陆续又出现东部剧院联盟、西部剧院联盟,以及长三角联盟、中国国际演出联盟等,这些联盟,有全国性的,有省际的,各呈鼎足之势。2011年以后,在一些省(市)区的内部,如北京、天津、辽宁、江苏、安徽、云南、广东等省市又先后出现了大大小小的、规模不同的剧场联盟。这些联盟的出现,都是希望在演艺市场发展的大潮中,借势而上,谋取更大的发展空间。

为什么说剧场联盟像“合纵”?就是联盟内的剧场联合在一起,共同对待高位位的强势演出团队。众所周知,当前国内的演出市场强弱差别较大,国内外好的演出团队,其价位也较高,单一剧场承接难度很大;联合剧团,降低成本,取得效益就成为相近剧场之间做好演出的不二选择;也等于各个剧场以联盟的名义,对于高位位的演出项目进行一次“团购”。

但联盟与“合纵”略有点不同。合纵是集众弱来抗强,而现实的联盟则是各类型剧场混搭到一起,强弱都有。这正应了“木桶装水”理论,决定木桶装多少水,不是木桶里的最高那块木板,而是最低那块。同样,放在这儿就是,决定剧场联盟开展统一项目的标准,是取决于成员中的最低水平。现实中,较差剧场的经营水平和状况,大家都很清楚。

另外,国内的演出市场开发不均衡,剧场建设也没有统一标准。市场的成熟、观众的爱好的、剧场的大小,经营的好坏等等都不一样。面对没有隶属关系的联盟成员,诸事都需要协商,很难达成一致。一是选择项目内容难统一。此地观众喜欢儿童剧,另一地观众喜欢芭蕾舞,还有一地观众喜欢京剧、评剧等等,存在着众口难调的问题。二是确定项目价格难一致。各地剧场的剧团标准自是不同,有的剧场能接20万元/场至30万元/场的剧目,有的剧场承接5万元/场都有难度。三是落实项目演出难操作。即便协商后确定了演出剧目和价格,可在时间安排上又会产生矛盾,各剧场都想要周末档期,观众容易上来,周一至周四没人愿意要,这不演的成本由谁承担?四是计划项目档期难预见。当前,好的演出剧目需要提前一年,甚至更长一点的时间进行预定,确定其演出档期;而国内多数剧场在演出档期的计划性方面,难以考虑到那么远。加上多数国有剧场没有彻底转企,也没建立现代企业制度,许多二、三线城市的剧场,虽然加入了联盟,但没有经营意识,依旧靠出租场地过日子,更谈不上如何承接商业演出了。

因此,这就不难理解,各个剧场联盟组建

多时,可鲜有好的商业项目运作,更鲜有运作成功的商业项目。在现阶段,剧场联盟更多的使用价值,只是一种声势和规模效应,也是一些有实力的成员单位,在一定范围内争取话语权的一种方法,这也是不少联盟愿意招纳更多的剧场加入的原因之一。若解决了各个剧场经营的统一平台,不能常态化的承接和运作项目,这联盟也就是一个形式了。

演出院线的“连横”

什么是演出院线?演出院线是参照电影院线的模式,由一个强势演出实体,垂直经营和管理其名下的各个剧场,这些剧场,少则三五家,多则几十家,按连锁经营的方式,形成院线制的演出管理。

在这些年中,因为电影院线在商业化的模式里取得了巨大的成功,使得一些剧场的演出经营,也按照电影院线制的方式,组建各个管理队伍。当前在国内的演出院线有不少,跨省区的有保利院线、中演院线、万达演艺、沈阳刘老根、杭州金海岸、北京驱动、长沙红太阳等知名演艺实体,在当前的演出市场上,纷纷上演着诸强争霸。

为什么说演出院线像“连横”?这是因为当前的国内强势演艺企业正在吞并弱者,不断增加自身的实力。演出院线对所属剧场在演出项目上的统一安排,在演出档期上的统一调度,甚至对剧场人财物实行的统一管理,使得演出院线与演出项目相比较,在一定的区域内具有了强势的演出支配地位,使之成为一个跨省(市)区的紧密型经济实体,并在市场经济发展的大潮中进行新的资源整合,具备了做大做强企业的相关条件。

在院线的经营方式上,目前有两种方法,一种是引进型(或是购买型),由院线统一从国内外购买演出项目,在院线内的各个剧场进行巡演。院线所属的剧场越多,演出团队的价位就越低;这类演出项目一般不进行驻场演出;并且,这种引进型的节目,因为是完全的商业化运作,其演出团队的价位自然压的越低越好,其艺术质量和水准也必然受到影响。另一种方法是制作型,由院线针对自身剧场的特点,自己制作一台晚会进行演出。院线可拿这台晚会在一个剧场演出一段时间后,再轮换到另一个剧场(仅调整个别节目即可);其院线一年只需制作一两台演出项目就可满足需要;这种制作型的节目,多数是进行的驻场演出,娱乐性较强。据了解,目前制作型的演出院线都是以民营企业为主。

演出院线体制有许多优点,并且在区域演出市场上,因承担了一定的市场培育职责,还能得到当地政府部门的补贴支持,在演艺产业的诸强争霸中,实际上已形成一种强势,并且这种强势,在某种程度上讲,已经不仅仅是一个简单的企业实体,变成了可以吞并其他剧场,驾驭单一演出项目的强势实体。但演出院线也有弱点,一是受制于市场培育的过程,无法垄断一个区域的演出市场。二是受制于剧目表演的限制,无法像电影院线那样可以快速扩张。

剧场经营的“纵横”

无论是剧场联盟的“合纵”也好,还是演出院线的“连横”也罢,在当前,演艺产业正处在一个历史的良好发展与资源整合阶段。并

且,国内的演出市场实际上是很大的,剧场的联盟与院线完全可以在一个阶段的时间里同时存在,相互之间既是一种竞争,也是一种互补。对于剧场的经营如何能够“纵横”于当前演艺产业的疆域,成为文化产业发展大潮中的“弄潮儿”,各级政府管理部门、剧场的经营管理者,正在结合文化体制改革的深化,思索和考虑对应的措施和办法。故此下一步发展的思路,建议从以下几点考虑。

1.剧场联盟需要政府扶持。尽管当前剧场联盟属于民间的、松散型的组织,但在各地区、各剧场的现代企业产权制度未完全确立的情况下,通过联盟的方式,加强和促进剧场资源的整合,盘活国有资产,培育演出市场,丰富当地群众的文化生活,这不失为当前的一个有效办法。

在现行财政投入体制下,各省市对于跨省区的剧场联盟,无法进行扶持。在中央没有介入的情况下,对这类联盟,目前只能通过市场经营的方法,通过约定进行一定程度的合作。但对于本省内的剧场联盟,政府的扶持就能有发力的地方,在项目运作、人员培训、演出场次、设备维护、票务代理、信息交流等方面,都能通过补贴的方式,搭建相关演艺合作项目的平台,尽快提高剧院联盟的实际运作能力。

2.剧场联盟要有发展目标。实际上是要完成两个方面的过渡。即松散联盟向紧密实体过渡;紧密实体向连锁经营过渡,从而实现演艺产业规模化、集约化的发展。

一是组建剧场管理公司代替剧院联盟。可由一个或几个实力较强的剧场牵头,注册独资或股份制的公司,管理联盟各剧场的主要演艺项目,形成“资源共享、风险共担、自负盈亏、自我发展”的经营实体。

二是联盟体制向院线体制进行转变。前面已经谈过演出院线,就是把剧场的个体经营或松散联合,变成一个连锁经营的企业实体。实际上是在剧场经营的过程中,由单一剧场的弱势变成了演出院线的强势。

3.演出院线需要稳定盘面。演出院线出现不到10年,多数都是近几年才发展起来的。因此,打好基础,稳定存量,厚积薄发,则是当前院线经营需要采取的重要措施。有一个现象,联盟的剧场,国有剧场占多数;院线的剧场,民营企业占多数。这对以民营为主导的演出院线,如何招揽、贮存、培训演艺经营人才,适应演出院线扩张和发展的需要,既是新的课题,也是当前重中之重的工作。

4.演出院线要有品牌规模。目前国内现有的十几家演出院线,其品牌和规模,存在着城市内部、省市区域和全国性的差别。《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》中专门提出,要大力实施文艺演出院线建设工程,并在具体目标上提出建设10家左右覆盖全国主要城市的全国性或跨区域性的文艺演出院线。实际上,这是对演出院线的发展明确了方向和目标,甚至也有了具体的指标。今年6月,国家九部委出台《关于支持转企改制国有文艺院团改革发展的指导意见》中,又明确提出“支持一批重点文艺演出院线建设,整合剧场和剧目资源,降低演出流通成本,推动主要城市演出场所连锁经营”。不言而喻,未来演艺市场的竞争依然激烈,要列入10家左右的重点演出院线,离不开品牌和规模。

潮音阁

戏剧评论与谁对话

徐 健

今天的专业戏剧评论不得不面对这样的事实:很多剧目之所以演出火热,能够成为话题中心并产生市场效应,有不少是被大众传播媒介“催生”出来的,以至于这种“火热”在左右着戏剧艺术发展的美学趣味和审美标准。许多时候,真正的专业戏剧评论,批评却是“缺席”“失语”的,而且频频遭遇信誉危机,以至孤芳自赏或者变成创作者招之即来、挥之即去的吹捧者。戏剧评论,到底对谁说话,与谁对话,到该好好思考的时候了。

当前戏剧评论的现状,一是媒体评论占据主流,专业评论趋于边缘。网络、报刊成为戏剧评论的主阵地,尤其是网络上传播的戏剧评论,在潜移默化地影响着观众。这些评论虽然不乏富有见地的观点、有针对性的问题视角,但多数还是文化消费时代的快餐式评论,标榜的是时效性、通俗性、个体性,善于营造“文化现象”,甚至诉诸“恶趣味”,而中国戏剧发展的艺术趣味、审美趣味以及更为深入的美学判断,则与这种评论相距甚远。

二是圈子化的熟人评论多,直面戏剧现场、发现问题、提出问题的评论少。“圈子”化的戏剧评论往往处于各种体制的庇护之下,利益的共同体使得评论与创作“一团和气”。面对一部作品,评论家的感受基本趋同,优点无限“吹捧”,缺点大事化小,问题自然就掩藏了。与此同时,在一些已经触及到各类问题的批评文章中,身处“圈子”中的评论者往往只对现象进行隔靴搔痒式的宏观扫描,对当下的具体作品、具体问题有意跳过,以致每个剧目都“有突破”“有新意”“有思想”。

三是专业戏剧评论队伍缺乏创新活力,青年戏剧评论家培养相对滞后。虽然每个年龄段都有评论者参与,但评论梯队并没有形成。经常穿梭于各种戏剧活动之间的资深戏剧评论家,精力、体力乃至“身份”被过度透支。他们要么选择相对稳妥的、毫无激情式的沉默,要么各自为战,孤独写作,缺乏碰撞,难以形成批评的朝气和锐气。

上述三个问题使得专业戏剧评论变成了“残缺的翅膀”“小圈子”的自娱自乐,既难以匡正创作中存在的问题,也难以赢得观众的信赖。反倒是微博上的自由剧评人十分活跃,他们第一时间对舞台演出进行点评,往往就戏论戏,观点鲜明,毫不忌讳自己的感受,受到粉丝们的热情关注、评论、转载。微博上的“热闹”显示出观众对戏剧评论的需求还是很大的,关键是专业戏剧评论者要说什么样的话,是否用自己的戏剧美学、戏剧洞察对当前的戏剧演出做出审美的引导,并提出真诚坦率、积极有效的看法、观点。

某辛在《汉堡剧评》中说:“不是每一个爱好者都是内行,不是每一个能发现一部剧本的优点和一个演员的精彩表演的人,都能正确估价一切其余的剧本和演员的成就。片面的鉴赏力等于没有鉴赏力。”优秀的戏剧评论家首先应该有开阔的文化视野。这不仅是指戏剧史的知识储备、戏剧理论的累积,还要有大量的舞台观摩经验,要有对戏

剧的最直观、最真实的感受。好的戏剧评论都是历史性、当代性、前瞻性三性合一的。它用自己的艺术素养、审美判断、美学观念与创作者平等对话,与其进行精神世界的“倾心交谈”。

其次,应该有专业理性的艺术眼光和富有建设性的审美判断,而不是追求没有分析、感官式的酷评、微评。在媒体发达的时代,用戏剧评论制造社会话题容易,但是要制造戏剧美学上的话题,进而带动戏剧整体水平的提升,却并非易事。

再次,要珍惜评论的口碑。戏剧评论也是一种创作活动。对于热闹一时的炒作,批评家要保持敏锐和警醒,善于从中发现问题而不是随波逐流。如果戏剧的发展都是由网络、媒体、业内同仁利用各种手段炒作出的各种“热闹”组成,不难想象,中国戏剧的文化生态、艺术品质会越来越缺少内涵。

诚然,对任何一个评论家来说,都难以摆脱复杂的人际关系和社会舆论。在大学、科研院所关起门来做学问是一回事,真正面对现实里纷繁复杂的戏剧现场,以及各种鲜活的舞台实践,能够发出声音,大胆、自信、有力地给出判断,这的确是一个考验。我们现在需要的是重拾戏剧评论的威信,从口碑的积累开始,脚踏实地关注创作。什么是美的、什么是好的,每一个观众心中都有一杆秤,评论家就是运用手中的砝码,去调节失衡的创作,把最好的作品发掘出来。

观点摘编

当代文学外译要重整观念

据国外媒体报道,在莫言获得诺奖后,欧美几大连锁书店皆有针对性的推介中国作家作品,除莫言外,阎连科、余华等人的作品也早有多种外语译本。目前,在国外出版社根据市场口味来定位的翻译,与展现中国当代文学文本多样性、代表性之间,还是有矛盾存在的。首先要解决的是如何适应国外出版翻译机制,让中国文学更多地走出去,培养好读者群以及学界关注。翻译者不应强行在译本里输入本国文化意识形态特征,这样效果往往适得其反,还是应该让市

场自己选择。除了翻译“归化”还是“异化”的问题,西方出版界对中国文学的长度也存在一个接受问题,国内对外国文学翻译是偏好“全译本”,认为是最好的,但西方对中国的作品却并不如此,在现阶段,他们更需要节译本或删减了内容的版本来试水市场。中国文学的外译的确需要重整观念,对国外出版翻译机制,让中国文学更多地走出去,培养好读者群以及学界关注。翻译者不应强行在译本里输入本国文化意识形态特征,这样效果往往适得其反,还是应该让市

——郑周明:《当代文学外译在于重整观念》,原载于11月7日《文汇报》

“跟帖文化”有长也有短

随着互联网的发展,一种“跟帖文化”开始流行。所谓“跟帖文化”,其实就是在网上正文之后的“跟帖”所构成的独特的景观,所建构的文化潮流。“跟帖”跟在新闻、评论和博客文章等之后,每个人看完正文之后都有机会插一句话,讲一点看法。这种跟帖由于体现了众生平等的参与特征,变成了网络互动不可或缺的平台。

这种“跟帖文化”自有它的长处,它当然是一种文化民主的展现,也是公众发表意见的一个渠道。许多不良现象由于这种“跟帖”所体现的意见而受到了批评。它当然也是一种另类的舆论监督,让社会的一些问题和毛病通过这种看起来虚拟却又

应打造适合学生使用的“电子书包”

当前,我国各地的电子书包试点项目,在通过一段时间实际应用后,均受到社会、家长,以及部分专家的质疑和指责。主要问题有以下几方面:网络信息良莠不齐,充斥着各种有害信息。信息过载,对于中小学生的来说,网络是一个信息海洋,他们更需要的是适合他们学习要求和兴趣发展的有限信息。这些问题出现的根源在哪儿呢?首先,观念陈旧,倡导“辅助”,忽视“主导”。其次在管理体制方面则在购者不管用、用者无权购的现象。中小学电子书包设备的采

购权,完全操控在主管教育的政府官员和教育行政部门首长手中,而一线的中小学校长和教师根本无权过问。这就造成了“购者不管用;用者无权购”的怪现象,严重背离了“应用主导”法则。这一管理缺陷,也严重背离了“优胜劣汰”的市场法则,扼杀教育技术创新,制约着我国教育信息化及电子书包应用项目的健康发展。

——周英文:《电子书包使用中的问题》,原载于2013年11月4日《学习时报》(李珊珊 摘编)

构思奇特 笔力雄健 诗意放达

——高延青先生《梦寻天问》浅论

阿勒得尔图

的诗行里,更显千钧之力!之所以“阿爸不死”,是因为“百姓长祭”。一个领导干部把人民群众装在心中,他才能永远活在人民群众的心中。高布泽博就是这样一位具有高风亮节的领导,虽然逝去多年,但仍在人民群众中间“走串”。

他的《梦寻天问》也是一篇构思奇特、笔力雄健、诗意放达的英雄主义、现实主义和浪漫主义相结合的佳作。诗人登上梦境这个“天梯”,到“天庭”去拜访伟人。“肋生双翼兮驭驾彩云/遨游昊天兮一派云锦/君在九重兮煌煌耀目/扯云濡墨兮挥洒天宇”,“悍然相问兮慨然答语”。如见其容、如闻其声,在诗的结尾处,诗人又以饱满的政治热情和澎湃的创作激情,发出振聋发聩的呐喊:“大梦惊觉兮历历在目/谆谆话语兮依然温馨/东方哈哈兮红日喷薄/知君所处兮唯在人心。”

高延青是土默川之子,他对家乡的一山一水、一草一木都充满着特殊感情,而这感情在《爬山调·土默川情歌》中得到淋漓尽致地挥洒。

在民间久唱不衰的“爬山调”却有某些人认为登不上“大雅之堂”。“爬山调”是俗是土、

是文是雅,当仁者见仁智者见智,乐山乐水各自为之。在“爬山调”的艺术熏陶中成长起来的高延青对“爬山调”情有独钟更是自然之事,他认为“爬山调”“大多用比兴之法借物抒情,讴歌纯朴善良的爱情,睹物思人,随手拈来,一歌而去,绝少文人雕琢的酸腐之气”。

高延青不但认同“爬山调”的艺术地位,而且还身体力行、率先垂范,利用“爬山调”的艺术形式进行创作。他的《爬山调·土默川情歌》抑扬顿挫,一唱三叠,“大青山的鸽子一对对飞/唱山曲儿离不开哥与妹”,何止“唱山曲儿离不开哥与妹”,爱情、婚姻、家庭、事业、生活都“离不开哥与妹”。我们常在诗文中见到“海枯石烂”这个词,但在高延青的《爬山调·土默川情歌》中却变成“海枯有底石烂有渣”这样深入浅出、通俗易懂的直白句子,铿锵而又豪迈,嘹亮而又清新。洋洋洒洒120句的《爬山调·土默川情歌》被收入2008年11月内蒙古人民出版社出版的《中国爬山调艺术集成》一书。尽管如此,出于对“爬山调”的敬畏,在《爬山调·土默川情歌·序》中,高延青颇为虔诚地写道:“虽经6易其稿,但也与那些弥足珍贵久经传唱的名篇名段名句相去甚远矣!”