

戏曲何日适应现代演艺市场?

本报记者 许亚群

这是一个寻常的夏夜:当黄梅戏《传灯》在国家大剧院的演出落幕,场内观众响起经久不息的掌声之时,在数千里之外的粤西徐闻县的海岸沙滩上,月色星光之下的简易戏曲舞台依旧热闹非凡。海风吹来,拂过了一大群拥挤在舞台旁边看戏渔民们的笑脸。这样的场景对比,寓示了中国传统戏曲文化仍具有强大生命力,也带来对戏曲市场“城乡二元化”结构现状的思考。

现代文化的多元化冲击,使得传统戏曲更多地“退守”农村市场。文化部最新统计数据表明,2012年全年,我国戏曲院团国内演出场次47.94万次,而其中38.91万次是在农村。全年4亿余人次的戏曲观众,更有3.4亿人次属于农村。

为重振戏曲市场,有关部门和戏曲工作者乃至社会各界近年来都付出了努力。2012年国有文艺院团改革阶段性任务的基本完成,更是表明了文化部门在微观层面上培育文化市场主体,解放文化生产力的决心。然而宏观戏曲市场现状,宏观层面上的结构性失衡问题仍考验着戏曲的生存和发展。

失衡的城乡市场结构

“农村基层演出占据了团里每年演出的80%,一手抓精品戏,一手抓吃饭戏是我们长期坚持的原则。”——两度中国戏剧梅花奖得主、河南省小皇后豫剧团团长王红丽

近年来,中国艺术研究院戏曲研究所副所长刘文峰对山西、福建、陕西、河南等地的农村戏曲市场做了比较全面的调研。他发现农村的戏曲市场普遍红火,并没有衰败的迹象。“以山西省临县为例,县里两个剧团的演出根本不能满足当地民众的需要,还出现了18个



在刚刚结束的第十届中国艺术节上,山东济南市京剧院《项羽》获得文华大奖特别奖。图为10月23日晚,《项羽》演出结束谢幕时,台上演员把鲜花抛向乐队和拥到台前的观众,台上台下热烈交流。本报记者 卢毅 摄

私营职业剧团。山西省的戏曲团体下基层演出也是颇为常见。”刘文峰说,被民间誉为“中国第一戏曲市场”的浙江温岭和广东沿海等地的农村,民间戏曲更是俨然形成了一种文化生态,得到了社会各界的高度关注。

然而,刘文峰对此表达了自己的担忧:“农村市场在当前也存在着剧团管理不规范、剧本创新乏力等问题。从更深层次上看,脱离城市重归农村,实质上是社会经济快速发展变迁带来的无奈之举。”1950年,我国有地方戏剧种360余个,而现今只有60余个生存状态尚算良好。一大批剧种都经历了“城市——农村——消亡”的生死路线,更有一些剧种根植于农村,与当地民俗融为一体,而最终也被埋葬在了那片土

地里。

作为全国第一家省级民营戏曲院团,河南省小皇后豫剧团所创排剧目屡获殊荣,曾多次受到国家和省里的重点表彰。长期以来,剧团的生存主要依靠农村市场。“农村基层演出占据了团里每年演出的80%,一手抓精品戏,一手抓吃饭戏是我们长期坚持的原则。”河南省小皇后豫剧团团长王红丽说。2000年,怀有文化梦想的她也曾在郑州经营过剧场,坚持了半年却以失败告终。那次经历,使她看清了戏曲在城市生存发展的艰难,进而转战农村。如今谈及此事,王红丽说:“经营管理人才缺乏,演出成本过高,观众流失成为了制约戏曲在城市发展的关键原因。相比之下,农村观众的审美需

求较为朴素传统,戏曲发展的空间因此广阔一些。”

坚守城市的困境

“我们做戏曲,除了北京、上海两地之外几乎很少考虑大陆其他地区,因为真的很难做。当前大陆真正谈得上靠近市场化、有文化氛围的只有这两座城市。”——台湾知名戏曲制作人林恺

2012年底,我国国有文艺院团转制工作在转制、整合、撤销、划转、保留的“五个一批”指导思想下基本完成。其中各省级重点戏曲院团,大都属于没有参与转制“保留一批”的范畴。这些院团每年的农村基层演出所占比重不大,属于坚守城市戏曲阵地的“主力军”。然而,记者调查发现,除浙江、陕西等少数省份的城市戏曲市场有亮点,大多数省份却依然面临困境,其中以东北、西南地区某些边疆省份的问题尤为突出。“实质上,即使在戏曲发展环境较为良好的省份,也难以形成辐射共荣效应。陕西戏曲并没能拉动西北五省,上海、浙江戏曲也难以带动长江三角洲。”中国戏曲学院学术委员会主任傅谨说。

多家省级戏曲院团的院团长或有关负责人均表示了“当前城市市场正处于发展瓶颈期,而农村市场的开发还存有一定空间”这一共同观点。以天津评剧院为例,该院2012年全年演出任务约250场,其中有50余场在农村和基层。“我们除了承担城市演出任务之外,还要开展一系列基层文化惠民工程。”天津评剧院院长蒋连升说,但他近些年通过调查发现,农村市场的格局正在悄然发生变化。“随着农村经济发展而新兴的大小活动为戏曲带来了新的市场,

而演出流动性比较强的特点又适宜市场的纵深开发。这部分市场或将成为我院未来发展的新重点之一。”

林恺是台湾知名戏曲制作人,长期以来,一直致力于两岸戏曲文化的传播交流。2011年,由他制作的新派京剧《锁麟囊》受到了社会的关注。在他看来,当前大陆能够真正适宜戏曲生存的一线城市,仅有北京和上海。大陆有好的演员,也有一些好的制作人,但还没有成熟的戏曲市场。他坦言:“文化传播和创新,即使不为盈利,也是需要回收成本的。然而当前许多城市并不具备戏曲传播的文化氛围,戏曲观众也不具备基本的文化消费观念。”

“改革后时代”的梦想曙光

“转制院团需要适应,文化氛围需要培养,这些不是一日之功。戏曲进军城市要有正确方法,从小剧场做起,以点带面实现联动聚集。长期依赖农村市场的局面难以维系。”——中国戏曲学院学术委员会主任傅谨

在上海,有着“远东第一大剧场”之誉的天蟾逸夫舞台,通过常年坚持低票价策略保证了上座率。而这部分的演出差额和政府的扶持分不开,加上上海本地群众原本具有的良好市场消费习惯,使得观看戏曲的观众由“量”的累积产生了“质”的变化。在天蟾逸夫舞台经理钱丽丽看来,日渐深化的文化体制改革工作给各地的戏曲发展带来了新的契机。在剧目本身方面,当下城市市场不缺戏,缺让群众看得懂、有思考、与生活紧密相连、富有时代气息的好戏。“相反,那些获奖奖项并获得超过高度认可的剧目几乎不到20%。”钱丽丽说,在政府行为层面,改制后的院团在

作为唯一集中邀请海外商到国内选看中国电影的平台,第十七届“北京放映”活动在金秋九月再次张开热情的双臂,迎接了来自全球11个国家和地区的电影人。其中,《北京遇上西雅图》、《毒战》、《飞越老人院》、《我的影子在奔跑》、《倾城》等54部具有海外输出潜力的国产影片受到了海外买家的关注,这些影片能否被片商和发行商选中则完全依赖于其输出价值和海外市场号召力。中影海外推广有限公司总经理周铁东将海外市场的银幕比喻成“铁幕”,他说:“海外电影市场特别是美国对电影筑起了无形‘铁幕’,能否进入‘铁幕’则考验着国内电影人博弈的实力。”在这种情况下,中国电影应具备怎样的国际视野?记者日前对中国电影走出去的现状和面临的机遇及挑战进行了采访调查。

中国电影走向海外之路初启程

据统计,2012年度国内电影总产量达893部,全国电影总票房高达170亿元,真正实现破百亿元大关并跨入“后百亿时代”。中国电影近两年在国内市场赚取的眼球效应几乎让业界感到“意外”,不仅出现了《泰囧》、《西游降魔篇》等两部票房过十亿元的影片,《十二生肖》、《一代宗师》、《北京遇上西雅图》、《致我们终将逝去的青春》、《中国合伙人》等影片也都在国内掀起了观影热潮。

同时,国产电影也开始加快走出去的步伐。据国家新闻出版广电总局电影局统计,不到10年时间,中国电影的海外票房从2002年的5亿元,增加到2010年的35.17亿元。《卧虎藏龙》、《英雄》、《霍元甲》、《功夫》4部中国功夫片跻身近年来美国市场中的外国影片十强,《英雄》连续两周夺得北美地区电影票房之冠,并占据2175家美国的主流影院,赢得5370万美元的票房。此外,中国电影的海外推广渠道也不断被开拓。大连万达自收购美国AMC院线后,一跃成为全球最大的院线经营者;上海东方传媒等三家企业与美国梦工厂动画公司合资组建“东方梦工厂”;天津北方电影集团等两家企业与卡梅隆·佩斯集团组建卡梅隆·佩斯集团中国公司。中国电影正通过影片、渠道、合作等方式在全球市场开拓属于自己的文化路径。

然而,尽管中国电影屡次突破文化壁垒走向海外并在国际电影节上斩获殊荣,但还只是偶露峥嵘,远未形成真正的规模效应。从目前中国电影占据的市场份额来看,国产电影出现“短缺”和“过剩”并存的现象。对此,中国艺术研究院影视艺术研究所所长丁亚平指

中国电影:“立起来”才能真正“走出去”

本报记者 赵凤兰



在第十七届“北京放映”举办的“中国电影如何与海外市场对接”论坛上,外国专家正在对海外影片进行解析。本报记者 赵凤兰 摄

出,当前中国电影繁荣背后隐藏的是一种困境:商业大片题材和类型单一,文化底蕴贫瘠;中小成本影片对国际市场定位不明确,缺乏叙事智慧和张力。

国家新闻出版广电总局电影管理局副巡视员栗国志在接受记者采访时称:“当前我国电影市场存在‘三多三少’的现象,即产量多,输出少;公益展映多,商业发行少;进入国外艺术影院多,进入商业主流院线少。”北京师范大学资深教授、中国文化国际传播研究院院长黄会林则用“三薄三厚”总结国产电影市场,即薄了创作厚了制作,薄了艺术厚了技术,薄了人文情怀厚了商业利益。

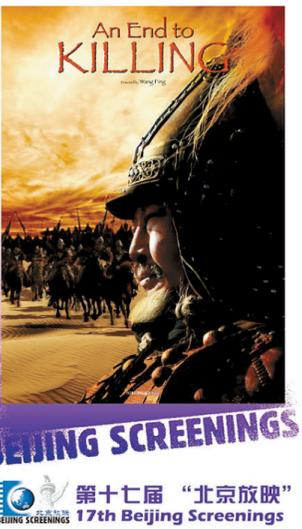
要讲全世界都听得懂的中国故事

有专家认为,中国电影在海外市场与国内市场的境遇可以用“冰火两重天”来形容,很多电影在本土大获全胜,在海外的表现却差强人意。自娱自乐、自说自话、晦涩难懂,价值观模糊、不善

讲故事等原因导致中国电影在海外市场屡屡遭遇滑铁卢。

黄会林曾带领她的团队专门针对中国电影的海外市场进行了调研,并出版了《中国电影国际传播研究年度报告》银皮书。银皮书显示,中国电影国际传播力和影响力不容乐观,有超过1/3以上的外国观众不了解中国电影;仅1/5的被调查者较为关注中国电影。有高达51%的外国观众认为,中国电影最需要改进的因素是电影故事。对此,中国电影资料馆副馆长饶曙光在接受记者采访时说:“中国电影要讲全世界都听得懂的中国故事,传播正确的中国文化价值观,寻找人类精神价值的中国表达。”他认为,中国电影海外传播之路是一项长期的、复杂的、艰巨的系统工程,它不是一蹴而就的,需要许多代电影人的共同努力。

而在黄会林看来,中国电影如果想扩大国际影响力,在编剧方面亟待改进。不能走纯粹模仿的路子,穿中国人的衣服演外国人的故事。中国电影国际影响力的扩大需要一种“自美其美,美人之美,美美与共,天下大同”的豁达



受到海外片商关注的国产影片《止杀令》剧照

态度,在文化交流与碰撞中发现并传播中国文化精髓。

做大做强本土市场是对外传播的根本

2012年年度总票房达到170.23亿元,较2011年同比增长30.18%;国内影院数量突破3300家,电影银幕总数也突破了1.18万块。这些数字背后所呈现的恰恰是中国电影庞大的观众市场及观影需求。以至于周铁东用“饥饿的怪兽”来形容国内电影消费市场的井喷:“国内观众内心的娱乐需求被电影激活,导致出现烂片也走红的非理性饥饿消费倾向,这说明国内电影市场不缺观众,缺的是优质的影片资源。”

但本土电影票房红火并不意味着海外市场的强盛。据统计,2012年全年中国电影在海外市场的票房和销售收入合计10.63亿元,相比2011年20.46亿元的总收入,2010年35.17亿元的总收入呈现出大幅度下滑的趋势。

“做大做强本土电影市场是中国电影对外传播的根本。”针对当前国内电

影市场虚假繁荣,影片良莠不齐的现象,饶曙光一针见血地指出,业界对国内电影的批评仅仅站在电影艺术和道德的文化制高点上,缺少对电影工业和电影产业维度的认识。他认为,平衡和包容是中国电影发展的关键词,国产电影应在产量不断扩大的同时保持好的人文品质,不断做大做强自身再进行对外传播。

中国电影要开拓海外市场,必须先把本土市场做扎实,因为海外市场是本土市场的一种自然延伸。“立起来”才有实力“走出去”。黄会林言简意赅地用6个字表明她的看法。

“走出去”要具备国际化的文化视野

面对世界各国电影的强势竞争,国产电影突破文化壁垒、穿越文化隔阂和语言障碍向世界挺进的突围之路任重而道远。中国电影要成功实现与海外市场对接,就要寻找与世界电影的文化共性,减少文化折扣,形成品牌合力,从艺术上和商业上探索出一条具有东方国际视野的博采之路,达到东西方趣味握手。正如周铁东所言,中国电影要成为艺术而商业,为商业而艺术,最终达到商业和艺术双丰收。而中国的电影人始终在艺术和商业之间进行无休止的拔河,似乎很难找准两者之间的

交集和平衡点。而在艺术和商业的“对话”上,华人导演李安斩获多项大奖的影片大多都有很好的叙事性、艺术性和观赏性,他执导的《卧虎藏龙》成为华语电影成功突破美国市场“铁幕”的首开先河者,至今仍以1.28亿美元的票房高居美国主流市场有史以来所发行的外语片票房排行榜首。中国艺术研究院研究员、电影理论评论家章柏青说,李安在电影上的成功凭借的是东方文化的魅力,他的电影在艺术上获得世界肯定,又在商业上获取巨大成功,是因为他在东西方文化间找到了平衡点,创造出一种东方视野与国际视野相结合的电影文化。

有关专家指出,除了妥善处理好影片艺术性和商业性的关系,打造与世界优秀电影比肩的中国大片外,中国电影人还要具备与国际接轨的敏锐市场意识,一方面勇闯世界主流电影市场,另一方面探索国产电影的“下游产品开发”,如《一代宗师》、《十二生肖》、《桃姐》、《消失的子弹》等都是与海外合拍的结晶。但合拍要拍出蕴含着中国文化精神的电影故事,避免成为中国文化沦为背景和远景。

电影是折射国家软实力的一扇窗,是展示一个国家民族精神和文化价值观的重要载体。从这个意义上说,国产电影与好莱坞等国际同行的竞争,与其说是文化产品的竞争,不如说是智力的较量。在这场博弈中,我们期待看到更多中国电影真正走出去。

他山之石

法、英电影如何博弈好莱坞

在与美国电影文化的制衡中,法国是采取文化保护措施最有力的国家之一。为了法国电影能够走向海外,法国电影联盟力图通过电影使自已早期的电影大国面子引以为豪的法兰西文化得以彰显。通过法国电影联盟60多年的努力,法国已经成功确立其仅次于美国的全国第二大电影出口国的地位。其官网上披露的数据显示:每一年2/3的法国电影出口到至少一个海外市场;每天至少有一部法国新片在世界银幕上放映;每天至少有40部法国电影在外国电视台播放;平均每年有6500万人次的海外观众通过大银幕看到法国的电影。

英国政府早在上世纪30年代规定所有影院必须放映一定比例的国产电影用以抗衡好莱坞影片。如今,英国的两大电影机构“英国电影理事会”和“英国电影协会”合并,理事会上设的三个基金会每年为英国电影投入约2000万英镑的资金,用于帮助英国主流影片走向全球市场,资助使用新数字电影技术的新电影和具有创新精神、商业前景的电影。