

中国儿童剧演到哥伦比亚

本报记者 王立元 文/图

30个小时从北京到达哥伦比亚首都波哥大,2天时间将空旷体育馆改造成专业戏剧舞台,7场演出创下《十二生肖》国外演出最多场次,每场三五千人的观众堪比明星演唱会……这是中国儿童艺术剧院视觉舞台剧《十二生肖》赴哥伦比亚参加伊比利亚美洲戏剧节创下的诸多新纪录,经此一役,中国儿童剧在冲出华语圈的路上又踏出了一个坚实的脚印。

剧场的难题摆在面前

相比音乐、舞蹈等艺术形式,因为受语言和受众对象的限制,儿童剧“走出去”的机会相对来说更少。为了突破语言障碍,儿童剧的“国家队”——中国儿童艺术剧院于2008年特别打造了视觉舞台剧《十二生肖》。这部舞台剧围绕全球都在关注的环保问题展开,剧里没有太多的台词,主要靠演员的肢体语言表现十二生肖这组中国民俗元素。为了让该剧自带“世界通用语言”,中国儿艺还特意请来曾经执导悉尼奥运会和多哈亚运会开、闭幕式,并在国际儿童剧演出市场广受认可的澳大利亚导演彼得执导。2008年,该剧首演时就得到了特意请来的多国演出商的认可,随后《十二生肖》陆续赴日本、澳大利亚、越南、美国、墨西哥等国家演出。此次,《十二生肖》又在众多戏剧剧目中脱颖而出,被伊比利亚美洲戏剧节选中参演。

为了压缩队伍,减少国际差旅费,《十二生肖》剧组只有13名演员和6名舞美工作人员,每次出国演出装卸台时都是舞美、演员一起上。但是,这次赴波哥大的演出,剧组人员下飞机还没来得及倒时差,急匆匆赶到“剧场”一看,不由都皱起了眉头。

他们面对的是一个四面透光的体育馆,在场地的一边新搭了一个舞台,除此之外,是一片空荡。戏剧节组委会将《十二生肖》安排在此演出的初衷是吸引更多的观众,却给《十二生肖》剧组设置了一个巨大的挑战。《十二生肖》第一场戏是黑幕戏,如果在体育馆演出,必须把所有窗户都用黑布遮住,否则演出效果会大打折扣。《十二生肖》的舞台高度原本要求是15米,而现在也只有13米。”专治各种舞美装台“疑难杂症”的中国儿艺舞美部主任张伟,面对如此场地也在心里犯起了嘀咕。没有正式演出之前,他对舞台和剧场的最终呈现效果也给不了肯定的答复,另外,还有一个担心就是:这么大的场地到底能卖出多少票?

波哥大观众起立鼓掌

经过两天的努力,在当地工作人员



演员与当地学生合影

的协作下,最后呈现的剧场效果简直可称为奇迹:临时调来,现场拼接的黑布遮住了剧场几十个大窗户,遍布鸟屎的台座被清理干净,舞台下方摆上了1500个白色座椅,灯光、音响一一到位,甚至连后台也贴上了引导路线的夜光胶布,扎在体育馆两天两夜的剧组人员终于松了一口气。

前期工作完成,即将演出的演员又面临了一个大挑战,波哥大2700米的海拔高度和旅途的疲惫,让需要一连演出7场的演员还没上台就呼吸困难,尤其是对于始终在舞台上的“小女孩”和需要在舞台上翻跟头的“小猴”和“小猪”来说,演出本身成了一项挑战,在与组委会沟通后,当地调来氧气瓶随时在后台备用。

相比准备工作的艰辛,4月4日首演成功的盛大场面给了《十二生肖》剧组最大的安慰。《十二生肖》用暗喻和符号化的戏剧语言来表现中国传统文化内核,用音乐讲故事的方式让观众接受起来更容易。首演结束时,现场3800多名观众起身鼓掌,口哨声、尖叫声持续10分钟之久。演出后,演员们开玩笑地说:“演出中间没怎么听到掌声,还以为观众看不懂,原来是他们鼓掌的习惯和国内不一样。”之后的6场演出,观众人数一场比一场更多,最多时达到了5000人。每场演出结束,都有很多当地观众对舞台竖起大拇指,有的观众带小孩来到后台跟演员合影,还有的观众特意过来说一声“谢谢”。

当地一位从事摄影工作的观众带着一儿一女来到后台,对剧组说:“你们的舞美和音乐都非常好,太棒了!”

“虽然演出时,几次抢装一蹲一起往舞台上跑时都感觉眼前一黑,一阵晕眩,但最后能获得如此空前的演出效果,觉得什么都值了!”扮演“小猪”的演员胡敬波说。

新的戏剧形式带给哥伦比亚新的认识

位于南美洲西北部的哥伦比亚在经济上并不是特别发达,但记者发现当地人的观剧素养却普遍很高,在演出的过程中,现场总是很安静,散场后,观众离开,地上也没有任何垃圾。据介绍,当地的演出很少有赠票,比如《十二生肖》的7场演出只给当地财政部赠票2张,财政部自己掏钱买了4张票。

伊比利亚美洲戏剧节组委会亚洲基金会负责人梁先生介绍,伊比利亚美洲戏剧节是拉丁美洲最重要的两个艺术节之一,是世界上最著名的五个艺术节之一,虽然组委会是民间机构,但哥伦比亚总统府对这个活动给予了很大支持。哥伦比亚在媒体、通讯、银行业的三大企业是戏剧节的主要赞助商,所以组委会并不担心每台戏的盈亏问题。该戏剧节以前邀请过中国的云门舞集、河北梆子和京剧来演出。“在这些

演出到来之前,中国人给哥伦比亚人留下的印象是善于经营餐馆,而此次中国儿艺带来的新的戏剧形式则给哥伦比亚人带来了对中国不一样的认识,我们希望中国带来的就是这样受年轻人喜欢的、充满活力的现代艺术作品。”梁先生说。梁先生到中国参加过两次中国的艺术节,他表示感受到中国的经济实力在不断增强,文化也在蓬勃发展,而哥伦比亚作为南美洲综合国力排名靠前的国家,以前与欧洲进行的文化交流比较多,现在重心逐渐转向太平洋地区。哥伦比亚有专门的电视频道播出中、日、韩三国的电视剧,戏剧节组委会近年来也每年到中国筛选节目。文化的交流就是这般迷人,就拿《十二生肖》来说,除了在伊比利亚美洲戏剧节上备受欢迎外,《十二生肖》同期参加了中国文化部针对拉美地区举办的“华艺新颜”文化展示活动,备受观众好评。

带队的中国儿艺党委书记雷喜宁在演出期间,也不断地向哥伦比亚及波哥大当地媒体介绍中国文化和戏剧,他说:“虽然参与国外的艺术节演出,艺术节组委会只负责落地接待,每场演出给的补贴很少,国际差旅费还需要文化部支持,但中国儿童艺术剧院作为唯一一家以观众群来定位的国家级院团,有责任将深具中国文化内核的剧目更多地带到国外去演出。让外国人了解中国,首先要让外国的孩子了解中国。”

记者手记

戏剧走出去 且行且定位

王立元

哥伦比亚的首都波哥大只拥有700多万人,却有着一个26年历史的盛大戏剧节。

1988年,建城450年的波哥大需要一个文化品牌,哥伦比亚著名戏剧表演艺术家范尼·米凯伊和拉米罗·奥索里奥创办了伊比利亚美洲戏剧节。现在,每两年举办一届的伊比利亚美洲戏剧节是拉丁美洲最重要的两个艺术节之一。

4月,波哥大进入雨季,伊比利亚美洲戏剧节随之举行。在这长达17天的活动中,波哥大俨然成为一座剧场城市。除了经典戏剧,这里的剧场还上演着舞蹈、马戏、音乐、木偶、哑剧等,许多剧目会在广场与街头同步演出。今年举办的第14届伊比利亚美洲戏剧节吸引了来自五大洲25个国家超过3000名艺术家参与。

在所有的演出中,来自中国儿童艺术剧院的视觉舞台剧《十二生肖》占据了戏剧节最大的一个剧场。同时演出的墨西哥儿童剧只有三五百名观众,《十二生肖》却吸引了三五千名的观众,并且观众都是当地人,更为重要的一点是,这是他们自己买票来看的演出。

尽管剧目的宣传单上写着《十二生肖》是儿童剧,现场来看,观众中有结伴而来的孩子,也有一起同行的家庭,更有见人就抱拳、喜欢中国功夫的当地年轻人,其中成年观众占有很大比例。可以看出,哥伦比亚人对东方文化很感兴趣。而在演出的过程中,以国内的观剧习惯而言,最容易吸引掌声的应该是小猴和小猪翻着跟头出场的段落,但是哥伦比亚观众更感兴趣的则是,龙之子从娃娃变成小女孩以及被人类污染消失的水又从龙的嘴中喷出来的两段。像对待食物的口味存在巨大差异。

一样,不同国家的观众在对待同一个剧目时,理解上可能存在千差万别。

哥伦比亚一所国际学校的中国老师说,哥伦比亚人十分喜欢中国的功夫和杂技,如果当地有表演,很多人会买票去看。伊比利亚美洲戏剧节组委会的相关负责人则更想引进反映年轻人想法的、更为现代的作品,而不只是停留在各国传统文化的展示上。记者在中国举办的国际艺术节上曾观察到,很多著名的国际艺术节的艺术总监更为关注现代舞的作品,因为现代舞用一种充满视听效果的方式,表现社会的当代发展方向和某一个群体的心理状态,是运用国际化的语言进行某种深层次的表达,给人以心灵的触动;而戏剧在文化交流过程中要达到这个层次,似乎并不那么容易。

中国儿艺一直以来都在探索文化走出去的道路,以前有些戏在国内演出也很成功,但到了国外演出时,国外观众有些无法理解。比如《十二个月》、《小蝌蚪找妈妈》。在语言不通、文化差异的情况下,戏剧的对白增加了演出与观众之间的距离。即便有翻译,但当国外观众对你的文化不甚了解时,也会歧义缠身失去兴趣。《十二生肖》可以算是中国儿艺在“走出去”方面做得最成功的一个原创剧目,它以肢体表达为主,故事简单却又有言之不尽的味道。但中国儿艺舞美部主任张伟也说,他跟《十二生肖》这个剧组去过很多国家演出,觉得当地人观看中国的剧目更多地是出于一种好奇,国外观众远远没有对中国戏剧形成一个像百老汇戏剧那样的定位。这必须靠一批高质量的戏剧目连贯不断地走出去,才会赢得一个稳定的国外观众基础,而目前中国戏剧冲出华语圈还走在路上,寻找着自己的定位。



▲十二生肖中的龙出场



▶“特别能战斗”的幕后英雄



化妆、服装都要演员自己完成

高雅艺术如何更好走进校园

本报记者 程竹

从2005年开始,教育部决定每年在全国普通高校开展高雅艺术进校园活动,如今,该活动已经走过了10个年头。10年来,专业艺术院团将高雅艺术带进全国多个省市高校,在师生中引起强烈反响,在丰富活跃校园文化生活的同时,高雅艺术也赢得更多知音。在取得巨大成绩的背后,记者了解到,高雅艺术进校园活动在多年来的运作过程中也存在着校园文化设施落后与学生需求不相配、组织形式单一造成传播滞后等问题。

组织执行力度受限

“真羡慕你们学校提供能容纳1000人的剧场,高雅艺术进校园来我校演出只提供了容纳400人的报告厅,好不容易拿到了入场券,可前五排却成了老师们和家属的预留位。”华中地区某高校学生张任向邻校同学感叹道,“真正想看的很难看到,挤进去能看的很多同学却因场地的局限只能站着。”张任所描述的情况并不是个案。目前,一些学校对待高雅艺术进校园活动存在落实不到位、组织形式单一等问题。

“教育部每年出台文件并将这一活动实施下放到各省区市教育部门,各地教育部门又将该活动落实到相关院校团委负责,听起来这一活动安排环节并无问题。”某艺术院团负责人坦言,“但我们在与学校实际对接中体会到,校团委在协调演出场地和组织观看演出的过程中,由于分管权力有限很多细节并不能很好落到实处,比如各个大学提供的场所条件不一就是个问题。”

他进一步说:“校方以班、团组织为单位集体组织观看的机制很多时候会流于形式,大多数学校将观看高雅艺术纳入素质课的范畴,由学生自主领票、事后刷卡记学分。这样的组织方式会造成本身只是为了学分而看演出的情况,有兴趣的同学没有机会看、有机会看的学生也许并没有兴趣,这有悖于开展高雅艺术进校园活动的初衷。”

除了校方由于客观条件和组织执行力度方面的制约,目前高雅艺术演出在校园里也反映出冷热不均的情况:有些活动一票难求,有些演出则反响不尽如人意。华北地区某高校李真真同学认为,究其原因,很多时候是由于传播渠道单一,在宣传推广环节中出现了问题。

记者随专业艺术院团进校园时发现,大多数高校演出活动的宣传,基本采用在校园网上发布通知、在学生聚集较多的地方张贴海报等常规推广手段。

“虽然这样的方式起到了基本的告知作用,但张贴和发布的演出咨询介绍不够全面,有些院团的名字和海报照片还出现过未经核实出错的情况。”李真真无奈地说,校方对高雅艺术进校园活动缺乏营销意识,怎会引起学生的兴趣和关注?甚至很多学生将高雅艺术进校园的活动看成了校内艺术社团的一般演出。

演出条件制约进校园

近年来,高校生源的持续增加对教育基础设施提出了迫切的要求,特别是校园文化建设与日益增长的学生数量的矛盾尤为突出,文化设施硬件条件缺乏成为高雅艺术进校园活动运行时的又一制约因素。

由于资金缺乏等原因,一些大学缺少演出场地,许多大学在建设新校区的过程中忽视校园文化建设,更多高校礼堂等设施比较陈旧,舞台、音像灯光等设备难以满足专业艺术院团的演出标准。

一些曾参与过高雅艺术进校园的艺术家们告诉记者:“学校的礼堂陈旧,可我们不能因为条件差就不演,没办法硬着头皮演,唱完嗓子哑,跳完腿受伤都是常事。”把“家伙”们从三层的食堂搬到二层的报告厅常常是我们舞美队进校园必经的一“课”。一些艺术院团舞美队的工作人员也感慨地说,“有些学校的灯光、音响实在不能达到演出标准,我们只能从自己的院团借调专业设备以保证演出质量,增加了很多工作环节。”

由于文化设施落后,演出受到局限,专业艺术院团进校园的节目选择上也出现了难以更新、一个节目循环演出等问题。记者了解到,一些专业艺术院团的几个节目成为了每年进校园的固定节目,虽说每年走进不同的校园,但这一普及方式并没有随着当代大学生的兴趣而变化。

张任告诉记者:“只要在网上查看就会知道相关院团在几年前进校园时都演过哪些节目,下次到自己学校会演些什么。几年如一的节目没有突破,学生观看的兴趣也会打折扣。”

“进校园的目的是让高校学子切身感受高雅艺术,但往往院团演出前对剧目创作背景、表演内容、演员等介绍过于简单。”李真真认为,学生们更多需要的是现场与艺术家们互动,可以上台与演员进行交流,形成互动交流,才能让大家真切地感受到:凝聚多方关怀和期待走进校园的高雅艺术“就在自己身边”。

构建有效运行机制

高雅艺术进校园该怎样深入?如何解决相关难题?如何避免一些活动形式流于表面?张任建议,专业艺术院团是否能专门创作一些具有校园文化特点的艺术作品?院团可以将这些艺术作品在每一次进校园中传授给各个高校的艺术俱乐部和社团,以促进把高雅艺术真正留在校园,再通过学生将高雅艺术的影响带到社会中去。

某院团负责人建议,专业艺术院团在进校园时,节目题材和内容选择上应尽可能贴近学生观众特点,这就需要由有关部门牵头设计一套运作机制,保证学生能够最大限度地参与选择。院团和艺术家应该深入高校切实了解学生的喜好,并在每一次进校园前后与高校内的艺术教师加强合作、交流和探讨。

有关专家建议,校园文化场馆设施的建设可以引入社会力量,吸纳一定的资金赞助改建场馆设施。建好的场馆也可以通过一些市场化的运作方式,在没有公益演出时,通过低票价的方式利用场馆功能继续让更多的学生了解艺术。

在传播渠道上做好营销推广,是当前高雅艺术进校园活动能否更加深入人心的关键环节。接受采访的学生们纷纷表示,紧跟时代发展,尽可能利用校园主流媒体、海报、学生论坛、班级交流“群”、微博、微信公众号等方式全方位地传递资讯,形成互动交流,才能让大家真切地感受到:凝聚多方关怀和期待走进校园的高雅艺术“就在自己身边”。