音乐剧:集成创新驱动的舞台演剧新观念

于 平

1 演艺界应当对音乐剧予以足够的关注

我与音乐剧艺术的交集,始于上世纪90年代中期。北京舞蹈学院吕艺生院长在日本艺神机构的资助下,开办了首个音乐剧教学班。1996年4月,我接任吕艺生担任该院主持院务工作的副院长,这个音乐剧教学班此时则在深圳公演了毕业作品《新白蛇传》,作曲是至今已创作多部音乐剧且广受好评的作曲家三宝。那时中央戏剧学院徐晓钟院长在成人教育中开办音乐剧教学,教学班的演出强调从"描红"入手,为此演出了百老汇音乐剧《西区故事》和日本四季剧团《美女与野兽》。这就是说,中国演艺界最初接触音乐剧是视其为一种舞台演剧的样式,并且这是在伦敦西区、纽约百老汇都比较成熟也比较普泛的样式;日本的四季剧团则是亚洲对这一舞台演剧样式的最早关注者。至少是在上世纪90年代中期,我国演艺界认为应当对这一舞台演剧样式予以足够的关注。

记得在音乐剧《新白蛇传》公演前的媒体通气会上,演出者申说这是一种刚在我国出现不久的舞台演剧新样式。媒体人则追问那它"新"在何处呢?记得演出者的回答是:既往的话剧叙述主要是"说",歌剧叙述主要是"唱",舞剧叙述主要是"跳",而音乐剧叙述则是兼有说、唱、跳。很显然这个回答并不能满足媒体人对音乐剧之"新"的追问,因为媒体人认为我国的传统戏曲早就在"说、唱、跳"并举了,并且是"唱、念、做、打"四功与"手、眼、身、法、步"五法的并举。因此,要说出音乐剧"新"在何处,必须说出它较之戏曲艺术的"新"之所在。我当时的认识是:音乐剧的"新",一在于"说、唱、跳"诸种演剧叙述手段的快速切换,不同于戏曲艺术"唱到哪儿、比划到哪儿"的同步进行,呈现出一种都市文明的节奏体验;二在于音乐剧全面强化视听感受,充分发挥现代舞台科技的视听魅力,不同于戏曲艺术奠定在"虚拟"基础上的"程式化"表演理念,因而也使得音乐剧更贴近当代都市文明生活。

在1996年至2001年我主政北京舞蹈学院期间,其实也一直视音乐剧为一种独特的舞台演剧样式——一种有别于戏曲艺术的"以歌舞演故事"的歌舞剧,一种由都市文明催生、伴随工业化和信息化进程成长的歌舞剧。北京舞蹈学院及其前身北京舞蹈学校作为计划经济的产物,在人才培养上一直有鲜明的指向性:芭蕾舞专业指向中央芭蕾舞团,中国古典舞专业指向中国歌剧舞剧院,中国民族民间舞专业指向原中央歌舞团,原东方歌舞团也从古典舞和民族民间舞专业中招录优秀毕业生。在90年代中期前后新增的现代舞、国标舞和音乐剧专业,毕业生已无明确的单位指向。学院考虑现代舞在独特训练体系下更看重创造力开发,将其放在编导系组织教学;国标舞和音乐剧则与群众文化人才培养一起,放在刚刚建立不久的社会音乐舞蹈系组织教学。社会音乐舞蹈系的组建是我的前任吕艺生院长的创举,如果不仅仅视其为"群众文化"意义上的"社会文化",国标舞和音乐剧的人才培养倒是"适得其所"。可能从组织教学角度看,是音乐剧人才培养的综合性需要从"职业舞蹈"另辟蹊径;但从"社会文化"角度看,恰恰体现出音乐剧艺术有别于"经典"或"古典"演剧的大众性和时尚性。

2 音乐剧拥有一种"神奇的力量"

2001年6月我调任文化部艺术司副司长,次年岁末(2002年12月)奉命领队赴日本、美国考察音乐剧艺术,在两地先后观摩了《狮子王》、《猫》、《制作人》、《歌剧院的幽灵》、《妈妈咪呀!》、《阿依达》、《悲惨世界》、《现代米莉》等音乐剧演出。同时,与日本政府的文化官员、日本四季剧团的管理阶层、纽约市政府的文化官员、美国音乐剧联盟的主要成员、纽约大学音乐剧写作教学的组织者以及百老汇音乐剧的制作人、百老汇剧院赢利团体负责人等进行了深入座谈。我们赴纽约百老汇的考察,引起美国主流媒体《纽约时报》的关注。该报记者杰西·麦金利(Jesse Mckinle)在对我们进行专访后,于2002年12月23日在《纽约时报》发表署名文章《中国官员研究百老汇音乐剧》。文章开门见山:"一个中国政府代表团悄悄地来到了纽约市。纽约市对于这种访问已经习以为常,但这个代表团的目的很特殊。他们既不是进行政治访问也不是要洽谈商贸合作,而是要探索一种美国特有的、令人神往的事物。这种事物拥有神奇的力量,能够沟通人们的心灵,能够使人愉悦、惶恐、悲哀甚至手舞足蹈。他们要考察的对象是美国百老汇音乐剧。"

音乐剧现在已不是美国"特有的事物"了,但它肯定还是在纽约百老汇做得"最成功的事物"。纽约百老汇是世界上剧院最集中的区域(在42街至47街之间),其中音乐剧的演出占有极大的比重,产生着极大的娱乐魅力和商业利润,而这正是我们所要考察的音乐剧的"神奇的力量"和"生产机制"。音乐剧衍生与发展的历史,如果从1904年比特·琼斯明确提出"音乐剧"的概念以来,至今正好是110周年。在百余年的发展进程中,音乐剧从早期主题浅薄、情节散漫、风格芜杂、格调低俗的"文化快餐"形态中走出,不断地洞悉和揭示人的命运、价值、尊严以及普遍的人类道德准则等,为20世纪的舞台推出了具有相当分量的"文化大餐"。现在的音乐剧关注时尚并且引导时尚,尊重人格并且建构人格,如一位乐评人所说:"音乐剧从来都有一种乐观、豁达、积极向上的精神状态相伴随,从来都有一种幽默情怀、潇洒心态运化其间,从来都充溢着一股热烈的青春气息和活泼泼的生命活力。"这三个"从来"在某种意义上正体现出音乐剧的内容,以及由内容所决定的形式特征。

3 音乐剧是最具魅力的舞台演剧样式

我们去纽约考察音乐剧,并非因为它是美国"特有的事物",而在于它是当今世界最具有魅力的舞台演剧样式。6年后的2008年2月,已担任文化部艺术司司长的我又带领一个小组去伦敦西区进行了考察。我注意到,后来在纽约百老汇走红的许多音乐剧如《猫》、《歌剧院的幽灵》等,最初都是在伦敦西区登台亮相的。相比较而言,美国本土的音乐剧较多受爵士乐舞、摇滚乐舞和踢踏舞的影响,而英国创生的音乐剧较多体现为对歌剧的改良——呈现出一种"轻歌剧"形态。因此,英国创生的音乐剧更注重戏剧结构的严谨和歌唱艺术的魅力;美国本土的音乐剧则更像缺乏传统根基的美国文化——既有欧洲古典轻歌剧、喜歌剧中情节的趣味性,又有本土滑稽歌舞剧的娱乐性,还有本土乡村音乐和黑人灵歌悠扬的旋律及爵士乐舞复杂而火爆的节奏。特别是早期的美国音乐剧,总是依托于一个充满滑稽人物和事件的故事,以便串联起那些好看好听的歌舞节目,这就难以避免低级庸俗的噱头和性感的色情调料。这种审美理念在今天的《制作人》、《妈妈咪呀!》和《现代米莉》中仍有所体现。以《妈妈咪呀!》为例,其实制作人就是买下"阿巴乐队"当年走红的20余支歌曲的版权,交由编剧用"充满滑稽人物和事件的故事"串联起来。这种"串联"就是我们所说的一种"集成"。

当时在日本的考察,主要是考察四季剧团的"音乐剧本土化"历程。四季剧团的创始人浅利庆太在确定该团早期的方向之时,是"在于打破剧坛上以往那种固定的观念化的创作手法和舞台造型……确立起新的现实主义的创作手法";当他在上世纪60年代初观看百老汇音乐剧后,开始将东西方戏剧艺术的完美结合作为自己的理想,而这一理想的起步就是搬演百老汇优秀的音乐剧作品——从《平步青云》、《猫》、《西区故事》直到《歌剧院的幽灵》、《狮子王》、《阿依达》等。那时四季剧团已拥有7个剧场(东京3个,京都、大阪、名古屋、福冈各1个),300人左右的演员队伍可分成8个剧组在各地演出8台不同的音乐剧,创造了相当可观的商业利润。作为一个成功的文化企业,四季剧团首先在于选择了"音乐剧"这一舞台演剧样式,以其时尚的舞台演剧观念来冲击"固定的观念化的"传统表演艺术;其次,四季剧团艺术生产的重心是演出,演出的剧目以搬演"经典"为主而只有少量"原创",因为通过"品牌营销"来获取商业利润是最佳途径:第三,四季剧团选择的剧目,特别注意考量青年观众甚至是儿童的趣味,它选择的是面向未来的、有着无限生机和潜力的市场。

纽约百老汇不同于日本四季剧团。百老汇是一个街区,一个拥有大量剧场、拥有大批音乐剧演出并从而拥有大批进行审美消费的音乐剧观众的"文化市场"。百老汇作为舞台演剧的文化市场,在多年来的运作中已具有了特殊的含义——人们把在百老汇演出的剧目称为"百老汇剧",而奖金丰厚的"托尼奖"是对"百老汇剧"的最高奖赏。在我看来,"百老汇剧"的特定含义是:一、它是商业戏剧,区别于非营利团体的戏剧演出;二、它是大都会戏剧,区别于地方剧院的戏剧演出。这是一个真正的"文化市场"。一方面,它具有稳定的规模并具有持续的效益,不同于我国某些城市办"××艺术节"的类似农村"赶集"的、在一定时效限制内的"农贸市场"机制;另一方面,它具有充足的"货源"并具有足量的"顾客",使音乐剧的生产和销售处于一种良性循环之中。需要指出的是,尽管号称音乐剧四大剧目的《西贡小姐》、《歌剧院的幽灵》、《悲惨世界》、《猫》的演出效益达到每剧每年一个多亿美元,但其实有80%的"百老汇剧"在商业运作上并不成功。音乐剧是大投入并期待高回报的"文化产业",但舞台演剧的"产业化"运作不仅有待于"市场体系"的完备和"产业链"的延伸,而且需要全方位整合赢利要素,通过集成创新实现最佳"商业模式"。

4 我对音乐剧生产最初的三点认识

2002年12月的这次考察,让我对音乐剧生产形成了三点认识:首先,音乐剧的审美观念是追随其文化功能的,这就是为广大都市市民提供"精神休闲"。提供"精神休闲"的舞台剧,当然会具有较强的娱乐性,其目的在于释放观众的精神压力并消解其精神负担。运作成功的音乐剧作品,从未见"娱乐至死",其"精神休闲"文化功能的实现,恰恰依托的是深蕴剧中那并非闲情逸致的人生义理。其次,音乐剧在其追随时尚并引领着时尚的艺术把握中,不仅创造了时尚化的艺术而且引领着艺术化的时尚。艺术与生活的关系,从来不是用既往生活沉淀的艺术教条去框限、删节生活的生机和活力;我们传统的舞台演剧在对现实生活的艺术把握中若能"与时俱进",也应在融入时尚中创造时尚。第三,音乐剧的"大制作"和"高回报",意味着将传统"作坊式"的演剧生产放到现代市场体系中来考量。这其中两个最为关键的要素是:一个是具备一定市场规模的"剧场群",一个是具有统筹协调和集成创新能力的"制作人"。就前者而言,我们不必总是去建那类作为城市标志物的"豪华剧场"。剧场不过是演剧的"卖场",观众没有必要为剧场的豪华陡增观剧的成本。就后者而言,我们演艺团体的转企改制必须深入到项目管理层面——从融资到策划,从选择编剧、作曲、导演到与舞美、灯光、服装及全体演职员签约,从订购剧场档期到与广告、票务公司合作,均由制作人及其工作班子来完成。要改变现在某些"总导演"充当"文化包工头"、只管赚取劳务不担当产出效益的现状。

5 日本四季剧团比照下的宝塚歌剧团

2009年8月,文化部组团对日本演艺产业进行了考察,由时任党组副书记、副部长的欧阳坚带队。此时已转任文化部文化科技司司长的我随团前往,并在返回后执笔起草了考察报告。这次考察,重点是宝塚歌剧团和宝塚音乐学校,同时也考察四季剧团。四季剧团在7年前我已较为深入地了解,因此此次更关注"宝塚",而"宝塚"精打细算的"产业化"运作理念也给我留下了较为深刻的印象。"宝塚"的演剧组织称为宝塚歌剧团,创立于1914年。经过近百年的发展,从最初由20名少女组成的巡回演出"歌唱队",成长为今天拥有花、月、雪、星、宙5个剧组约450名演员的大型演艺团体。近年来宝塚歌剧团年平均演出大小剧目40台左右,年收入达150亿日元。在我们实地考察时,宝塚歌剧团的演出主要是歌舞并重的音乐剧,其每次近4个小时的演出分两段进行,前半段为90分钟左右的歌舞节目,后半段是2个多小时的音乐剧,中间则有半个小时左右的休息、用餐时间。这当然更强化了演剧观赏的"精神休闲"色彩。

考察组比较了宝塚歌剧团和四季剧团演出经营的异同。二者的共同点有四:一、都实行企业化管理、公司化经营和市场化运作;二、都具有面向市场、细分市场的研发意识和原创能力;三、都具有专业化、标准化、集约化、规模化的经营思路;四、都注重通过延伸产业链来发展演艺产业。此外,二者又有各自不同的特点:一、宝塚歌剧团注重用"明星制"吸引观众而四季剧团注重用"品牌剧目"占领市场;二、宝塚歌剧团以"全女子演员"特别是女扮男装形成特色而四季剧团则以演员的高演技水准保持特色;三、宝塚歌剧团有"专属编导制"为明星度身定制剧目而四季剧团则按艺术总监浅利庆太的艺术理念推出剧目;四、宝塚歌剧团以有闲有钱的中年妇女为主要受众群体,而四季剧团的主要受众群体为追逐时尚趣味的青年。在这次考察过程中,我其实更关注宝塚歌剧团和宝塚音乐学校成龙配套、精打细算的运作方式。

我参加此次考察,是因为我所任职的文化科技司负有指导艺术教育、艺术人才培养的工作职能,考察中我对宝塚音乐学校人才培养模式予以了极大关注。这是一所人才定位精确的演艺职业学校,学制两年,每年招收40名学员,在校生规模仅有80人。由于从全日本上千名考生中招考,学员的质量得到了充分保证。但为什么全招女生呢?除宝塚歌剧团剧目生产由来已久的风格成因外,我认为还有很重要的一点是,它只招收"高一"到"高三"(15岁至18岁)的考生,原因是所有学员毕业时均应获得普通高中毕业文凭。这与我们许多演艺人员"早期专业型"培养的方法大不相同。在这样一个年龄段,学员的嗓音特点已初步定型,当然其形体条件的"可塑性"也有限。全招女生的一个重要原因,我想是她们的形体条件还有较大的"可塑性"。因此,学员入学以身高确定未来演剧男女身份的定位——1.65米以上者饰男角而以下者饰女角。每年毕业的40名学员,除个别人因个别原因之外,均定向分配到宝塚歌剧团的花、月、雪、星、宙的5个剧组。如能保证任职期间不结婚,剧组演员通常可演到27岁(主演会更长些)。毕业时17岁至20岁左右的学员能工作8年至10年,而每年40人左右的毕业生正好在8年至10年之间使宝塚歌剧团(450人左右)全员更新一遍。我之所以较为详细地介绍这一"精打细算",在于音乐剧的产业运作也不能不考虑劳动力成本,这也是舞台演剧"集成创新"的应有之义。

6 考察组对发展我国演艺产业的九条建议

在2009年的赴日考察中,担任领队的欧阳坚同志对我国发展演艺产业提出了九条建议,这也成为我起草考察报告的主要脉络。这九条建议是:一、演艺院团只有建立了现代企业制度,只有按现代企业制度来管理和运营,才能真正解放演艺生产力,才能真正解决演艺企业的"自生能力"并从而焕发出生机活力。二、演艺院团只有实行规模化、集团化的运营,只有在市场竞争中不断做大做强,才能最大限度地满足市场需求并赢得市场份额,才能在产品市场的不断扩大中强化企业的研发能力、原创能力和打造精品的能力。三、演艺院团只有关注产品生产的标准化操作,只有统一排练场和剧场的操作标准,才能有效地降低生产成本并逐步形成规范的生产流程,从而使演艺产品生产的"产业化"成为可能。四、演艺院团只有面向市场、面向受众,只有表现受众关注的事物并随着受众观赏兴趣的变化而调整,才能生产出畅销对路的演艺产品,才能在其基础上提高、升华并从而实现"两个效益"。五、演艺院团只有充分认识现代演艺产品生产的诸环节,只有分工明确、配合默契才能有效组织生产并提高生产效率,才能使演艺企业成为严格意义上的现代企业。六、演艺院团只有注重自身特色的养成,注重演艺产品品牌的打造,才能不断增强剧目演出的感染力和吸引力,才能不断巩固并壮大自己的受众群体。七、演艺院团只有切实抓好适用人才的培养,只有关注演艺事业是青春的事业并抓好演艺生产后备军的培养,才能实现演出的高质量,才能保持高质量演出的经久不衰。八、演艺院团只有认真研究并尊重演艺生产的规律,只有妥善解决好演艺生产者艺术生产和演艺产品构成之间同一性关系,才能实现均衡化、系统化的生产经营,才能保证演艺生产的稳定持续发展。九、演艺院团只有寻求大型企业的支持与资助,只有把自身的企业做大做强,才能有效地解决资金投入的瓶颈问题,才能使企业经营的理念贯彻得更为彻底。

7 中国音乐剧的文化品格建设

2002年赴日、美考察归来后,我曾在考察报告中建议,应考虑建构与我国舞台演艺"产业化"进程相适应的"演艺市场"——我的意思是逐步形成类似于纽约百老汇的"剧场群"和"百老汇剧"。当时我认为深圳在这方面最具潜质与活力,所提想法也得到该市当时主管宣传文化方面领导的关注,后因"非典"肆虐而搁置。后来注意到,深圳的文化建设在"文化与科技融合"的推动下迅猛发展,新兴文化业态强劲的传播力和吸引力,几乎将所有的"演艺样式"都挤兑成"小众文化"。后来又注意到东莞下决心打造"中国音乐剧之都",并在打造了音乐剧《蝶》之后举办了"东莞国际音乐剧节";近年来又不断推出了《爱上邓丽君》、《王二的长征》、《钢的琴》等音乐剧作品。顺便说一句,当我看到有些媒体记者将为此做了些工作的李某称为"中国音乐剧的教父",总觉得这对他而言是"盛名之下,其实难副"。如果真要将这一"桂冠"加封某人,我以为在上世纪90年代初期仍担任中央戏剧学院院长的徐晓钟、担任北京舞蹈学院院长的吕艺生就比他更有资质。在音乐剧创作(作曲)上"先行"且"高蹈"的王祖皆和在音乐剧文化传播上不遗余力的居其宏也不逊其下。屡屡将李某称为"中国音乐剧的教父",不仅看到媒体批评"无深度"的平面,而且看到其"无厘头"的搞怪。

在当年的东莞国际音乐剧节上,我在"中国音乐剧发展"论坛中谈论了"中国音乐剧的文化品格"这一话题。我谈论的是中国为什么需要音乐剧文化、中国需要怎样的音乐剧文化和应如何建设中国音乐剧的文化品格。在此我想只谈谈"应如何建设"的话题。在我看来,我们首先应当认识到中国音乐剧文化品格的形成是一个渐进的、较长的历史时期。这是因为,中国音乐剧的文化建设,其实是我国在全面深化改革开放历史进程中的演艺文化建设,这种演艺文化建设既关涉到审美趣味的变迁又关涉到造美机制的调节。也就是说,它不是单一的舞台演艺的样式更新,更是演艺产品生产方式及其产业链构成的建设。其次,我们应当认识到中国音乐剧文化品格的形成是一个开放的、融通的历史进程。在这里,应当警觉把这种新演剧样式视为某些从业者的"象牙塔艺术",警觉成为其自以为是地启蒙乃至训示大众的艺术;还应当警觉过早地对这一演剧样式进行自我闭锁的界定,并由此而排斥本土类比样式的合理存在。第三,我们应当认识到中国音乐剧要在拥抱中国当代社会中去建设自己的文化品格。因为文化的更新或创新,从来不是文化自身的行为和自足的追求。音乐剧文化为当代中国社会所关注,也可以理解为是当代中国社会变革和发展进程中的一种文化自觉。事实上,中国音乐剧的文化品格建设,是包含着价值取向建设的演剧样式建设,是包含着文化功能调整的产销方式调整,更是包含着中国社会发展轨迹的中国文化发展轨迹。我们有理由相信,拥抱着中国当代社会的中国音乐剧文化建设,必将以其特有的文化品格为中国当代社会所拥抱。

8 "集成创新"是音乐剧魅力四射的根由所在

我曾在一个场合对一位著名的表演艺术家说,我从不把音乐剧看作一种具体的舞台演剧样式。"那音乐剧是什么?"她显然不认可。我说音乐剧是一种需要我们认真考量的舞台演剧创作观念,这种创作观念的实质不是"继承创新"而是"集成创新"。继承创新,是我们民族数千年由农耕文明积淀的文化景观,这一文化景观的漫长积淀和缓慢变迁使我们无论在认识论还是在方法论上都认同"继承创新"。中国音乐剧的文化品格建设,其实应当尽快超越对西方音乐剧经典"描红""拓摹"的阶段,因为我们需要的其实是音乐剧"集成创新"的方法。如果没有"集成创新"的观念,就不会有在"阿巴乐队"传世歌曲上集成出戏剧故事《妈妈咪呀!》;当美国动画片编剧让"熊猫"会"功夫",那观念也绝非"继承"而是"集成"。作为综合性的舞台演剧,我国戏曲艺术强调"继承"而西方音乐剧运用"集成";但"继承"基础上的创新更在意继承对象的审视和评价,"集成"观念下的创新则完全考量接受对象的需求和投票——掏钱购票就是他们最真诚的"投票"。

我们说音乐剧是集成创新驱动的舞台演剧新观念,特别需要强调这一"新观念"的开放性和包容性。这种开放性和包容性即便不是"怎样都成""什么都行",那也有极其广袤的"集成"视野和极其丰富的"集成"要素。我认为,对当下音乐剧研究的一个重要方面,是考量音乐剧创作集成要素的丰富性和集成方式的多样性。这也将启发我们整个舞台演剧产品生产的与时俱进。需要指出的是,"集成创新"作为方法论是格外遵从创新主体意愿的创新,而我们创新主体的意愿又在于面向人民大众的需求,在主动寻求最佳匹配要素的优化组合中产生更有针对性、更有影响力的接受效应。在"集成创新"观念驱动下的舞台演剧创作,需要凝聚一个核心理念,谋划一方整合框架,优化一批析取元素,创生一个有机样式。为了使我们舞台演剧创作实现有效的"集成创新",我们迫切需要培育、强化四种意识:一是自主意识。即集成要素及其有机集成要服从主体"问题意识"的需要。二是跨界意识。这既包括开放集成要素的空间跨界,也包括开放主体建模的思维跨界。三是协同意识。这意味着要善于协调诸方,集中智慧,开放建构,有机整合。四是前瞻意识。即在"顺势而为"的同时"导势以行"!这就是我把音乐剧这一舞台演剧新观念视为另一种演剧创作新方法的根由所在。