

山东省柳子剧团整理改编传统戏《张飞闯辕门》

让经典剧目兼具老味与新意

孙丛丛 刘启武

近日,山东省柳子剧团对传统经典柳子戏《张飞闯辕门》进行整理改编,将原本40分钟的单折戏打造为一台两小时的大戏。

《张飞闯辕门》何以常演常新?新版《张飞闯辕门》与传统表演样式有何不同?新时代,古老柳子戏如何更好地传承与发展?带着这些问题,在该剧排练间隙,笔者采访了剧目主创人员。



山东省柳子剧团《张飞闯辕门》排练现场。

【深挖主题内涵】

《张飞闯辕门》是“活张飞”张春雷先生的代表作。原作讲述三国时期,刘备屯兵新野,拜诸葛亮为军师。张飞欺诸葛亮年轻,辕门点将时误卯不到,诸葛亮欲申军纪,张飞却怒闯辕门后擅自离营而去。新野危机解除,诸葛亮稳操胜券。张飞在慨叹众将皆有战功、自己无所建树之时,收到诸葛亮令其“生擒黄侯”的锦囊妙计,连呼“好军师”,跃马立功。

新版《张飞闯辕门》的故事架构在

原作基础上进行了扩展,分为留徐庶、顾茅庐、闯辕门三场。“留徐庶”一场加入曹操以羁押徐母为由逼迫徐庶投曹、张飞得知后挥泪相送细节,以“欺人之母如欺天”的大段唱腔淋漓尽致地展现了张飞“忠孝仁义”“粗中有细”的性情。在“顾茅庐”一场中,导演别出心裁地设置了一段“抬轿”表演,张飞亲扶小轿,以文人之礼敬贤、求贤的热切与诸葛亮高眠不起的冷漠形成鲜明对比,凸显了张飞尊儒敬贤、爱憎分明的个性。而“三闯辕门”则表现了张飞与诸葛亮之间“征服与反征服”的

矛盾,通过从“好军师”到“好朋友”的身份转化,实现二人关系的最终和谐。

“传统戏中对于张飞的解读符号化倾向明显,而新版《张飞闯辕门》在塑造张飞有血有肉的形象的同时,对‘秀才与兵’的关系也作出了深度解读。”该剧编剧、导演徐世起表示,剧情通过对张飞与徐庶、张飞与诸葛亮“月下举杯同饮,灯下讲解兵书”的交心之举,追问“将令与将心”“法情与真情”的深层关系,引发观众思考。

【丰富舞台呈现】

“柳子戏在以明清俗曲为唱腔主体的基础上,吸收了青阳、高腔、乱弹、罗罗等多种声腔,是个多声腔剧种。传统戏《张飞闯辕门》属于高腔剧目。”该剧作曲高鼎铸坦言,高腔无文场乐队伴奏,一唱众喝、锣鼓击节,特色鲜明。但在两小时的大戏中,此种单一的音乐形式则容易造成审美疲劳。为此,在新版《张飞闯辕门》中,配合“抬轿”等新的戏剧场面,音乐设置在保留高腔主体的基础上也实现了探索与变化。

在保留高腔音乐特色的同时,传统《张飞闯辕门》中一些鲜明的表演风格也得以承袭,并有所发展。剧中,无论勇武威凛的亮相还是“倒丁字步”“推搡山膀”等特殊身段,均让“莽张飞”的形象展露无遗。不仅如此,像“抬轿”等新加环节,导演还通过“吊毛”等身段动作的巧妙穿插,来表现张飞于生活中的真性情,让“这一个”张飞形象莽撞中透着纯真、粗鲁却又不乏可爱。

徐世起介绍,在新版《张飞闯辕门》中,张飞拿折扇、披大靠的传统造型也有了新的发展。在吸收《娃娃》中

钟馗造型的基础上,该剧为张飞设计了短官衣、纱帽等新的行头,并对水袖进行了改良。

山东省柳子剧团副团长魏崇坤说,为使新版《张飞闯辕门》经得起推敲和检验,剧作文本已历数次修改,创作团队自进入排练场起,就严格按制作人制进行运作,而所有于舞台上呈现上的新变化,旨在突破以往演张飞只注重程式的局限,达到以情动人、饱满鲜活的人物塑造要求。

【发扬剧种风格】

“‘齐风鲁韵柳子戏,忠义仁孝活张飞’。柳子戏至今已有近600年历史,有传统曲牌600余支、现存剧目200余出。《张飞闯辕门》便是久演不衰的经典代表。”山东省柳子剧团团长刘晖表示,整理改编该剧,旨在通过兼具老味与新意的尝试,实现剧目的传承与剧种风格的张扬,从而展现柳子戏的历史文化及时代魅力。

“京剧历经200余年发展为国戏,越剧、黄梅戏等剧种在百余年间迅速崛起,原因在于广泛汲取兄弟剧种所长。”徐世起认为,柳子戏发展在传承其粗犷、质朴、本色的美学特征基础上,亦不能固守传统,需大胆从其他剧种“拿来”。

“‘拿来’的目的在于‘内化’。像《张飞闯辕门》中抬轿的动作、造型,既吸收了豫剧《抬花轿》中空手抬轿的虚拟元素,又使用了舞剧《红高粱》中的长绸,但落实到本剧的处理中,不仅在长绸道具上加了‘花球’,还结合剧情走向舞出了力度与气势,这就明显柳子化了。”徐世起坦言,柳子戏不能因剧种古老、传统规矩多就不敢逾越,不妨在剧目创排中多一些“接地气”的尝试。

文化锐评

剧场营销保障上座率

苏 锐

一座投资数亿元建设的剧院,委托一家知名的演艺经纪管理团队运营,每年引进的演出不少且很精彩,但就是上座率不高。原因出在哪?笔者认为营销策略出了问题。

近年来各地对文化设施的投入热情一浪高过一浪,动辄上千万的剧场已不罕见。除了扮演地标性建筑外,剧场让社会公众把更多目光投向了文化消费。去剧场欣赏一场高质量的演出,感悟艺术的魅力,陶冶身心,想来就是件惬意的事。可理想与现实间似乎总隔着一层薄纸,一方面是有消费能力和欣赏意愿的观众,一方面却是剧场内空荡荡的观众席。营销出了问题,不懂得或不太懂得如何推广,群众不知道你那有演出,那么再精彩的演出也是“纸上谈兵”,没有实际发挥惠民、乐民的效应。

文前提到的剧院,当地的老百姓都知道有这么个地方,但是里面演什么、搞什么活动,却一无所知。剧院管理方绝非不想让更多观众走进来,但就是找不到切入点。其实,这个切入点很容易

被发现,那就是让街头巷尾的人都知道。可能有些剧院的负责人在办公室坐惯了,研究发达国家地区的演艺产业研究多了,脑子里整天装着“高大上”的理论和策略,却没有考虑本地实际。

拿现在流行的明星演唱会作比较,我们不难发现差距。如果一个地方举办演唱会,首先是当地的纸媒、网媒、电视媒体进行铺天盖地的宣传报道,在民众中间造成一定影响,最起码对口的受众已知悉。电影院线做得更为完善,一部新电影上映从策划起便开始注重宣传营销。等电影上映了,影迷的胃口已被吊足了,还用担心没人买票吗?

笔者认为,目前我们的剧院在管理运营层面还有很多工作要做。剧院搞演出就要有人看,让人看就要让人提前知道,所以,营销的环节至关重要。对于一家剧院而言,有没有自己合作的媒体,有没有通过发消费卡或其他形式培养固定消费群,有没有完善周边服务设施以提振人气,有没有策划相关活动扩大知名度,这都是需要考虑的。

陈坚 200 余幅画作亮相山东美术馆

本报讯 3月29日,由中国美术家协会、山东省文化厅主办,中国美协水彩·粉画艺委会、山东美术馆承办的“质朴的精神——陈坚纸上作品展”在山东美术馆开幕,共展出陈坚以帕米尔高原塔吉克民族人物和胶东半岛海景风景为主要题材创作的纸上水彩作品《温暖的阳光》、《瓦恰老人写生》、《逆光》等200余幅。展览将于4月18日结束。

目前担任中国美协水彩·粉画艺委会副主任兼秘书长的陈坚,是从山东走出去的优秀艺术家,也是当代中国水彩画艺术的领军人物和代表画家之一。他的水彩画多以自己的家

乡山东青岛和爱人的家乡新疆帕米尔高原为表现题材,描绘胶东半岛的风景和塔吉克族人的生活场景。从这200多件作品中可以发现,他不断地尝试和探索不同的题材、技法和风格,突破了传统水彩画仅限于写实风景、静物、人物小品或油画色彩稿的边界,经历了从客观观察到主观,从主观到情绪表达的蜕变,简化的艺术形式和强化的艺术个性使他的水彩画艺术具有强烈的现代感。

为回馈家乡、表示对山东美术事业的支持,陈坚将本次展出的4幅水彩精品无偿捐赠给山东美术馆。(清 风)

济南备战义乌文交会

本报讯 中国(义乌)文化产品交易会,将于4月27日至30日在浙江义乌举办。为展示济南的文化特色,鼓励文化企业走出去,济南市文广新局广泛征集

参展文化企业,精心挑选出8家具备浓郁济南文化元素和地域特色的文化企业参展,包括福牌阿胶、章丘黑陶、汉方陶艺等。

(清 风 赵清国)

兖州启动“村村到、全覆盖”村级文艺培训

本报讯 “请跟着音乐,看着我的姿势这样做,要把手放平……”3月28日晚,在兖州区小孟镇苏户村文化广场上,文化志愿者尚传奇手把手地教该村文艺队伍跳广场舞。这是今年以来兖州区村级文艺队伍的首场培训。

开展新一轮文化培训服务活动,是兖州区“文化幸福万家”工程的一项重要内容。今年,兖州区文广新局制定出台了《“文化幸福万家”工程实施方案》,实施“群众文化队伍全覆盖”“文化活动全覆盖”“文化惠民全覆盖”的“3个全覆盖”工

程,打通联系服务群众的“最后一公里”。同时组织音乐舞蹈、书画摄影等专业人员进村免费开展文艺培训,培养一批热心公益、热爱文化的带头人,培训一批常年坚持参加文化活动的群众,带动、影响更多村民参与到文化活动中来。

兖州区文广新局局长胡长荣介绍,今年兖州区文广新局将把文化服务工作重心下沉,沉到基层,扎实做好各项文化惠民服务,实现村村到、全覆盖,并优先重点安排偏远村、贫困村和文化生活偏少的村,确保让城乡百姓共享文化惠民新成果。(苏 锐 杨福海)

沂源“六个一”提升文化生活满意度

本报讯 近日,沂源县文广新局基层文化“六个一”工程启动,有效推进了“送文化”向“种文化”的转化,提升了群众文化生活满意度。“六个一”一是每村建一处文化小广场;二是每个镇(办、开发区)建一个村级电子阅览室;三是每个镇(办、开发区)建一处村级儒学讲堂,对已建成的县级尼山书院进行优化功能布局,加强设

施配备,同时积极扶持引导镇、村建成儒学讲堂13处;四是每村培养一支文化队伍,成立专门工作组,对全县民间剧团和宣传队、秧歌队、锣鼓队、舞蹈队等文艺团体以及民间文艺人才进行调查摸底,建立台账,定向辅导、重点扶持;五是每村培养一名广场舞指导员;六是每村配备一台广场舞音响。

(王松松)

山艺两教师参展巴黎艺术博览会

本报讯 (驻山东记者陈雨媛 通讯员王志军)3月26日,2015年巴黎艺术博览会在法国巴黎大皇宫开幕,山东艺术学院教师孙磊、张博晨分别携纸本岩彩《向大师致敬之一》、《燃烧之地(一)》、《燃烧之地

(二)》,纸本水墨《万物生系列向罗丹致敬》等作品参展。巴黎艺术博览会创办于1999年,自2011年起,这个全球性艺术盛典将目标重新定位于探索东方艺术,包括中欧、中东及亚洲地区。

昌邑:让村民爱上阅读

本报讯 近日从昌邑市文化部门获悉,截至今年3月,昌邑市政府已累计投资1200余万元建设镇级图书馆,并实现了镇级图书馆全覆盖。

“我们也想看看书,学习一些农业种植技巧,但是离市区图书馆太远,在地里干了一天活后,就不愿走那么远的路去看书了。现在好了,有了镇图书馆,我们吃完晚饭溜达着就到了,而且还有电子阅览室,在镇图书馆还能学电脑,真是好啊。”昌邑市北孟镇北一村村民刘晓东说。

昌邑市的所有镇图书馆通过实施“六免费”服务,让老百姓免费办证、免费阅览、免费寄存、免费上WIFI、免费观

影,提升了农民阅读的自主性。同时,重视儿童阅读,设立了儿童阅览室,不但儿童阅读安全得到了保证,而且建设风格极具童趣,为儿童营造了舒适的阅读环境。

昌邑市还以镇级图书馆为依托,针对农村老人、妇女、儿童、返乡农民工的文化需要,开展读书看报、文化娱乐、科技培训等丰富多彩的活动,吸引广大群众走进农家书屋。同时以农村少年儿童为服务重点,组织开展了“小读者眼中的图书馆”主题征文活动,将镇级图书馆真正打造成农村少年儿童的第二课堂和假期乐园。(清 风 殷齐雷 魏晓艳)



图片新闻

山东省吕剧院创排的吕剧《回家》经过重新修改排练,将于4月11日在济南公演,并实行惠民票价。《回家》此次进行了较大改编,在故事情节、舞台艺术呈现等方面都做了调整。在济南公演后,《回家》将启动巡演。图为《回家》剧照。

本报驻山东记者 苏锐 摄影报道

山东应有自己的文化惠民消费季

——访山东社会科学院研究员张凤莲

本报驻山东记者 苏 锐

历时3个多月的山东冬春文化惠民活动近日画上了圆满的句号。这种政府搭台、主导的惠民活动举办了多年,深受广大群众欢迎。但社会力量介入不足、文化消费潜力得不到有效释放的问题也一直存在。

“国际经验表明,人均GDP超过5000美元时,将出现文化消费的倍增态势。据此经验推断,山东省居民文化消费需求早应进入倍增时期。但统计数据表明,山东省除占比较大的教育消费支出增长明显外,潜在的精神文化需求并没有随着收入增加而转化为现实购买力。”山东社会科学院研究员张凤莲建议,有关部门应尽快举办“山东省文化惠民消费季”。

她认为,举办“山东省文化惠民消费季”,通过选择合适的时间、地点,将看电影、读书看报、戏曲展演、美术工艺品特卖等多种文化活动整合到一起,提供大量物美价廉的文化产品与服务,有利于产生辐射性、放大性效应,吸引全省民众广泛参与,撬动潜藏民间的文化产品购买力。

近几年,北京、四川、安徽三省市通过举办地方性文化惠民消费季,在刺激本省市文化消费增长、促进文化繁荣发展、扩大内需、推动文化经济融合发展方面,都产生了明显的成效。张凤莲指出,从社会效益方面看,三省市通过举办文化惠民消费季,对培养当地居民的文化消费习惯和文化消费兴趣、提高人们的文化素养、提升社会文明程度等,都发挥了积极作用。“虽然这种作用无法用数字来精确测算,短期内也看不出明显效果,但从长期看却具有非常重大的战略意义。”

从经济效益方面看,北京市2013年文化惠民消费季举办期间,全市文化消费额达到52.3亿元;2014年文化惠民消费季举办期间,全市累计文化消费达3767.2万人次,文化消费额达101.4亿元。安徽省2014年文化惠民消费季吸引城乡居民1000万以上人次参与,刺激城乡居民刷卡消费100万人次以上,带动看书、看报等基本文化消费2亿元左右,文化消费总额达到30亿元。四川省2012年举办的第三届文化消费

节,参展商和体验店超过1200余家,文化消费额突破40亿元。

张凤莲认为,有两个时间段比较适合举办“山东省文化惠民消费季”。一是以春节、元宵节为撬动居民文化消费的重要节点。“春节是中国最重要的传统节日,这期间,人们消费意愿强烈、舍得消费。”张凤莲说,春节期间举办文化惠民消费季,有利于传承民俗民风,有利于传承弘扬齐鲁优秀传统文化,有利于做足文化消费的大文章。如果消费季时间能够适当延长至3个月,那么这期间正好能够覆盖春节、元宵节、端午节和国际劳动节等重要节日。

二是以国庆节、中秋节为撬动居民文化消费的重要节点。“国庆节假期较长,且与中秋节邻近,这一时段历来是国内民间消费比较集中的时段。另外,两年一届的‘山东省文化产业博览会’也在这一时段举办,如果将二者结合起来,可能会收到意想不到的成效。”张凤莲说。

她同时表示,可以在省会济南设立主会场,在全省其他16个地市设立分会场,努力打造“1核、16极”

全省联动的文化消费盛宴。同时,利用互联网等新兴媒体,有效借助智能手机等先进设备,设立网上会场,将网下网上结合起来,形成覆盖全省城乡群众参与互动、具有较大规模效应的“立体”文化惠民消费嘉年华。

“山东省文化惠民消费季”由谁来主导?谁来运作?在张凤莲看来,“山东省文化惠民消费季”是全省性文化经济活动,建议由山东省委宣传部、省文化厅等单位组成“山东省文化惠民消费季”领导小组,对整个活动进行统筹、协调、指导。同时,充分发挥文化市场在文化资源配置中的决定性作用,建议借鉴四川省的经验,加大政策扶持力度,授权山东省文化产业协会联合其他相关行业协会,具体承办文化惠民消费季。要采取市场化运作模式,充分调动全省文化企业的积极性、能动性,广泛发动全省文化企业积极参加,并提供物美价廉的文化产品与服务,将“山东省文化惠民消费季”打造成全省乃至全国著名的文化经济活动品牌和山东省重要的文化惠民工程。