纵 深

长城脚下赴《大鼻子情圣》之约

铃木忠志的中国舞台

□□ 本报记者 **鲁娜**

从日本的小村庄利贺到中国的浙江古镇乌镇、北京古北水镇，1767公里，国际戏剧大师铃木忠志一路踏步而来。近日，铃木忠志携SCOT剧团再次登上古北水镇长城剧场，以天地为幕，以群山和司马台长城为背景，对情圣西哈诺的故事《大鼻子情圣》进行“铃木式”全新演绎。

作为乌镇景区的设计者、规划师以及乌镇戏剧节发起人，陈向宏在京郊建造了一座北方水镇——司马台长城脚下的古北水镇。2015年端午，陈向宏将长城剧场带到了铃木忠志面前。此后，这一剧场和铃木忠志每年都会开展一次以戏剧之名的约会，这个长城脚下的露天剧场，也因此成为铃木忠志重要的中国舞台。

缘起乌镇的不解之缘

长城剧场位于古北水镇山顶，背靠群山簇拥下的长城，在原有的山坳地形上，垒砌石块搭建仿长城的舞台和环形的观众席，颇有古希腊剧场的味道。“晚上演出时，远处山峦蜿蜒的长城被灯光点亮，此时长城仿佛是剧场的一个道具。”铃木忠志说。

早在2014年，铃木忠志便作为第二届乌镇戏剧节的特邀嘉宾来乌镇观摩。铃木忠志由此成了乌镇戏剧节的常客，也与陈向宏结下了不解之缘。那一年，陈向宏接受铃木忠志的建议，在司马台长城脚下修建了长城露天剧场。

对于露天演出，铃木忠志一直有着丰富的经验。由他一手建造的日本富山县利贺村戏剧聚落，因其发起的利贺戏剧节而闻名世界。2015年端午，陈向宏将初步建成的长城剧场带到了铃木忠志的眼前。

观众席上杂草丛生，还有铁块暴露在建筑外的痕迹，铃木忠志后来回忆，那和施工现场一样。但这并不妨碍这座与自然和谐共生的剧场对他的吸引力。几乎整整一天，铃木忠志都独自待在剧场，在空山旷野间，他感觉到一股“野性”的力量。

在当代戏剧舞台上，铃木忠志以其独特的“铃木演员训练法”著称。其戏剧带有强烈的“铃木式”特色，而在题材和演出地上，他格外偏爱古希腊的剧本和剧场。和利贺多个剧场一样，铃木忠志认为，露天的长城剧场虽然不像古希腊的露天剧场有宗教上的意义，但以群山和司马台长城为背景，有历史和野性的力量。

“剧场建设水平的高低，其实在于剧场能否引发创作者或观众的思考，是否具有唯一性。长城剧场在我眼中可以说领先世界很多剧场几百年，可以与古希腊剧场相媲美。”铃木忠志对陈向宏的设计的赞叹不已。他决定，要在这个“晚年看到的具有创作欲望的剧场”演一出古希腊话剧。

连续3年的舞台之约

第一次演出时，由于已临近10月底，当时的长城剧场入夜后十分寒冷，演出时喘气都带有白气，这成为铃木忠志深刻的记忆。

2015年10月，铃木忠志带着他的力作《酒神狄俄尼索斯》在古北水镇长城剧场进行演出。此后，铃木忠志每年都会带话剧来此演出。2016年，铃木忠志再次回到古北水镇，带来一悲一喜两部作品《厄勒克特拉》与《咔哧咔哧山》，让铃木迷大呼过瘾。

今年秋天，78岁的铃木忠志携《大鼻子情圣》再次如约而至，连续两个晚上演出，场场爆满。“长城这边空气好，就是很冷。”铃木忠志坐在剧场旁边的一栋木屋里，一如既往地打趣着古北水镇的昼夜温差。

“希腊人爱英雄，英国人爱莎翁，法国人爱‘大鼻子’”。铃木忠志总结。《大鼻子情圣》是法国著名作家罗斯丹的经典浪漫爱情悲剧，诗人、军官西哈诺有着异于常人的大鼻子，喜欢上了自己的表妹罗姗妮，然而不敢表白，后者还将自己喜欢上卫兵克里斯蒂安的事情告诉了他。为了表达自己的爱慕，西哈诺替克里斯蒂安给罗姗妮写情书，促成表妹的姻缘，自己则始终隐身幕后，直到临终才向表妹吐露真情。

这个在法国妇孺皆知的人物曾先后8次被搬上银幕。铃木忠志的独特诠释，也让该版本成为铃木忠志的代表作品之一。“与利贺表演版本不同的是，由于消防等原因，长城剧场在演出时无法实现下雪、放烟花等场景，还十分寒冷，但喜欢我的观众会来这里。”铃木忠志说。

《大鼻子情圣》剧照

一个在山里盖房子的大爷

利贺这个老龄化严重、人口迅速减少的村庄，因为戏剧而得以保留至今并扬名天下。消逝的村庄不再消逝，反而生长出新的生命。

铃木忠志1966年从日本早稻田大学毕业后开始涉入戏剧舞台，并小有成就。但在以盈利为中心的都市剧场中，他觉得艺术受到盈利规则的限制，因此想要创造一个完全为艺术而生的天地。1976年，铃木忠志带着剧团离开东京，来到深山环绕中的利贺村。

他与建筑师矶崎新合作，在山中空地上建立起一个以剧场为中心的艺术群落——利贺艺术公园，包括多个剧场、排练空间、办公室、住所及用餐空间。“其中两个剧场就是露天的，有山有水。”铃木忠志后来又创建了铃木利贺剧团。1982年，他发起了日本国际性戏剧节——利贺戏剧节。

这个曾经不足600人的小村庄，如今因每年夏天举办的利贺戏剧节会集全球戏剧人，每年有1万余人前来学习。来自世界各地的人，先坐飞机再坐大巴，在山路上盘旋三四个小时，翻山越岭会聚于此。坐在露天剧场里，看那些在月光、山色和湖水甚至在稻草屋顶和原木柱梁间演绎的戏剧。

“今年共有来自23个国家的戏剧爱好者来到利贺学习。”铃木忠志介绍。吸引全球戏剧爱好者前来的，不仅仅是利贺的戏剧氛围，更是铃木忠志独创的“铃木演员训练法”。该训练法曾风靡美国、俄罗斯，近年来也在中国受到欢迎。

铃木忠志注重演员的下半身运动，演员以滑步、跺步、碎步等方式大幅度移动身体，同时练习发音。“我在古希腊露天剧场导戏，有容纳1万人和3000人的剧场，不用麦克风，声音依然能传到最后一排。”铃木忠志说。

在这个过程中，铃木忠志对演员要求极为严格，对细微的动作、身体重心的位置都有明确标准，并反复训练。除了严苛的训练、排练、演出，团里的成员还要进行一系列工作，如做饭、清扫、接待客人、戏剧节期间的观众引导、商品售卖等。就这样，在东京人称为“比莫斯科还要远的”利贺，铃木忠志建造了一处戏剧“桃花源”。

一个古镇剧场的前路

文化旅游景区的露天剧场并不少见，围绕露天剧场的演出也层出不穷。但每年只上演几场戏剧的露天剧场在国内还十分罕见。

去年，铃木忠志将其独特的“铃木演员训练法”带入中国，在古北水镇艺术塾亲自授课，铃木方法演员训练营第一期应运而生。今年，铃木忠志再次来到长城剧场，开办铃木方法演员训练营第二期。据介绍，古北水镇艺术塾旨在为中国年轻的戏剧学员提供一个与国际戏剧大师交流学习的机会，继承和创新戏剧文化。相比在利贺的表演培训大多由优秀学生来代课，本次在中国的两期训练营均由铃木忠志亲自授课，比较难得。

借由戏剧培训、剧场等业态，铃木忠志也在思考长城剧场的前路。记者了解到，文化旅游景区内的剧场一般是作为旅游演出的场地，特别是露天剧场，大都作为景区实景演出的表演场地。但长城剧场并非如此，除了铃木忠志每年一次的戏剧之约外，该剧场更多是作为会议场地，为第三方提供发布会场地。

对比之下，铃木忠志认为，利贺已经形成了一个完整的戏剧产业链，包括剧团、剧场、培训等，剧团收入能支撑产业运转，而培训也形成了良好的循环。“利贺的发展轨迹，能为中国很多地区发展戏剧经济提供借鉴。”如今，长城剧场通过持续建设，已经拥有一个剧场、两个排练厅，还在剧场旁边建起了长城小院，让铃木忠志可以在演出结束后小酌和休息。

在铃木忠志看来，不同于乌镇每年一次乌镇戏剧节的戏剧集中展示，古北水镇更适合作为戏剧孵化基地，当然要往这一方向发展，需要建立起戏剧学校、成立剧团，形成戏剧聚集地，前路将充满困难。

聚光灯

出版机构APP：在“互联网+”时代迎难而上

近年来，出版机构开发APP已成为其进军新媒体的重点攻坚领域。今年6月上线的《新华字典》APP，就因为收费查字和40元的定价引发热议。相比注册便捷的微信、微博，APP开发成本和维护成本都比较高。出版机构投资APP项目也就比较谨慎。但实际上找到可靠的盈利模式并实现收支平衡的APP并不多。很多APP上线的时候轰轰烈烈，几年后就无疾而终了。这些出版机构APP项目的经验或教训有很多共通之处，值得深入研究。

□□ 特约撰稿 **原业伟**

数字出版转型 APP成风潮

APP是出版机构进军新媒体的“两微一端”中的客户端，而且在这“两微一端”中投入大，运营难度也高。相比微信、微博，开发APP有其特定的优势，一定程度上可以说是出版业数字转型的大势所趋。例如，近日中国出版传媒股份有限公司上市，其募集资金到位后，将投入12个项目，其中至少6个项目涉及APP或以APP作为主要平台。

出版机构的数字出版转型选择APP作为载体，有很多考量因素。首先，在PC端网站逐渐被移动端取代的今日，APP的功能更全面，可以将PC网站的大部分内容搬到移动端。这符合习惯于PC端的用户需求，也便于出版机构内容的积累。APP是移动端较能“撑门面”的运营模式，也是较能代表一家出版机构的移动客户端。

其次，APP可以更方便地实现电子书的销售和展示，尤其是有声书、多媒体形态的电子书。对于纸书销售，可展示的图书远远多于微信售书的方式。而且读者查阅、找书更方便。因此，很多APP选择销售纸书和电子书：中华书局、爱花城（花城出版社）等APP销售本社图书；而咪咕中信书店、中版书城等APP从诞生之日起就定位为综合售书平台，销售多家出版社的图书。

再次，APP可以作为线上社区，实现编辑与读者、作者之间的互动，便于组织各种线上和线下活动，从活动中获得收益。

此外，APP还可以实现在线辞典（例如《新华字典》）、游戏（例如少儿社的一些产品）、专利注册和申请（例如专利通）、导游导览（例如掌上故宫）等功能，而这些功能都有盈利可能。可以说，有了智能手机，尤其有了APP之后，游戏机、电子辞典等硬件设备将会逐渐消失，这实际上降低了出版机构进入数字出版领域的技术门槛。

虽然APP有以上这些不可替代的优势，但出版机构开发APP，相对于微信、微博来说难度更大。一个图文并茂的APP可能有100兆以上，而且需要登录注册等手续，所以一般适用于经常使用的用户人群。偶尔使用的用户，不会下载APP。这就需要出版机构经常更新，有较大的人力、物力支持，其后期的维护投入远远大于微信公众号的投入。

更无奈的是，目前在线市场盗版现象并没有杜绝，如《新华字典》、各种词典、畅销小说等，有大量APP能提供免费资源，这就影响了正版APP的市场，版权成为出版社开发APP之路上的问题。

百舸争流 谁能拔得头筹

毋庸讳言，和很多数字产品一样，APP的开发也有很多“半途而废”或者中途转型的情况。有的出版机构开始雄心勃勃开发APP，后来发现收益不足以支撑运营成本，APP就停止更新，转为微信或其他方式。也有的出版机构的APP是由成熟的PC端社区平台转型而来，事先就有长期的用户积累，到了移动端用户依旧活跃。

虽然各出版机构运作模式不同、内容各异，但数字出版有很多共通之处。这些出版机构APP的经验或教训，都值得其他机构深入研究。按照出版机构开发APP的初衷，可以大致将这些APP分为六类，类别不同，每一类APP的开发注意点也不相同。

一类是销售电子书和纸书的APP。如中华书局、中信书院、广西师大社等APP中，电子书提供富媒体形式，包括听书等多种形态，让纸书增值。有的也提供当当、京东等图书电商的链接，可以直接购买纸书。这种模式有利于出版机构建立品牌，汇集粉丝。但一家出版机构的图书比较单一，更新往往不是很频繁，而APP又是很占空间和流量的手机程序，如果不能吸引铁杆粉丝，很容易就被用户删除。

二类是为一部书、一套书、一位作者建立的APP。如少年儿童出版社开发的《十万个为什么》，福建人民出版社开发的的《公主涂色》，中国人民大学出版社开发的《毛泽东传》等APP。如果是为一部书建立的APP，多半是正版收费的APP，采用类似购买电子书的盈利模式，但如果是一位作家或者一套系列书，那就需要搭建与读者交流互动的平台，打造粉丝群体，为后续的图书出版营造良好的环境。这种模式实际上是出版机构向服务机构转型的一种尝试。比如，编辑成为作家的版权代理人，那么这个APP就可以成为这位作家的粉丝聚集地。但这种模式如果不建立论坛，APP相比微信或其他电子书模式就没有优势；如果建立论坛，就要专人维护，费时费力。

三类是为教辅、教科书做的APP。如人民邮电出版社的“大学体育”，中国建筑工业出版社的“建筑八大员岗位资格考试”等APP，这其实是教材教辅的升值版。因为教材教辅本身有固定的市场，这类APP也就有与之绑定的盈利模式。这类APP是纸质教材教辅向在线教育过渡的产品，可以弥补纸质教材教辅授课方式单一的不足，而且习题可以反复练习，有助于考生（读者）取得好成绩。而且出版机构可以将纸质书的习题答案纳入APP中，只有正版书可以下载答案，这样可以打击盗版。

四类是为出版机构的上级机关单位开发的APP。一般是机关单位下属的出版机构，为上级单位开发的APP。例如石油工业出版社的“中油书店”、科学普及出版社的“科普中国”和“科猫”、故宫出版社的“掌上故宫”等APP。这些APP其实是大型国企新媒体营销整体计划的重要组成部分。虽然这些APP不直接面对市场，但也要考虑上级单位、同级单位乃至用户的多种需求，比如中油书店要考虑石油行业员工的真实需求，掌上故宫要考虑故宫游客的需求，科普中国和科猫要考虑科普工作者和普通读者、用户的不同需求，开发难度并不比面向市场的APP小。

五类是与出版业外的其他单位合作的APP。如科学技术文献出版社与多家医院联合研发的“随糖”APP，专门协助糖尿病医生精准、高效、高质量管理更多患者，提供药品代购、医疗器械商城等。这类APP与上一种的不同之处在于，出版社与合作方并无隶属关系，所以出版人要与自己的服务对象建立信任关系，这也是出版机构转型成为服务机构的更进一步尝试。

六类是辞书APP。如商务印书馆的《新华字典》、地质出版社的《俄汉地质辞典》等APP，《新华字典》收费版40元，《俄汉地质辞典》收费版25元。据悉，上海译文出版社的《英汉大词典》APP也将在近期上线。辞书APP首先面对的竞争对手是盗版的各类在线字典、词典。目前APP上用“新华字典”作为关键词搜索，可以找到很多APP，大多数没有经过出版社授权，算是打擦边球。其次面对的对手是搜索引擎、百科类网站等，出版物的内容权威而精准，但网上内容博大芜杂。所以辞书APP必须做出自己的专业特色才能有市场。上海译文出版社的《英汉大词典》以前与电子辞典合作，成功地获得了可观的收入。现在该社将硬件上取得的经验转移到APP上，希望能复制这样的成功。