

■ 本版撰文 本报记者 杨颖 霍玉茜 徐森 邢梦宇

编者按:从1907年初春第一个华人话剧团体春柳社演出《茶花女》至今,中国话剧已经走过了100多年,然而,无论是在国内还是在海外,这个舶来痕迹颇重的“混血儿”发展得都相当艰难。

近年来,随着受众消费能力逐渐提高,国内话剧市场不断升温,尤其是小剧场话剧异军突起,凭借浓

郁的生活气息、接地气的语言、鲜明的人物形象、引人入胜的情节,吸引了大批观众。不过,一些剑走偏锋的小剧场话剧也存在硬件偏软、演出内容略显低俗等问题。

在各路资本的参与带动下,小剧场话剧繁荣发展,但问题是,资本是文化的助推器,还是死敌?

话剧百年 商业大戏正在上演

第一幕:话剧的忧伤

中国话剧从诞生的第一刻起,就带着“正剧”、“大戏”的光环。大批被搬上话剧舞台的优秀经典剧目多出自外国文学名著,如《茶花女》、《威尼斯商人》、《推销员之死》等等。同样,改编自中国作家的经典著作,如巴金的《家》、《日出》、《原野》以及老舍的《茶馆》、曹禺的《雷雨》等作品,也是话剧舞台上经久不衰的创作题材。

然而,无论是系出名门的西方传统大戏,还是历史厚重的中国经典,都让中国话剧形成了大制作的固化思维。只是,大剧目的排演需要多方细致打磨:剧本的创作、舞台的构建、道具的采购、演员的薪酬、后期的宣传等,都让话剧演出背负了太多太多。

“话剧的投入相当大,一部话剧演出前需要排练两个月左右,但一般却只有几十场演出,票房承载力有限。”北京大地华夏文化传播有限公司总裁侯罡告诉记者,“在话剧行业中,不只是演员收入拮据,很多演出团体的财务状况也并不像火热的市场反映出的那般乐观。但是,我不得不说,对艺术的执着和热情,一直支撑着他们继续创作。”

除了前期需要大量投入,演出场次少也成为中国话剧的掣肘。据了解,就算是演出数量最多的北京人民艺术剧院为纪念话剧百年而计划推出的大小240多场剧目,也连欧洲国家一个州立剧院常年话剧演出数量的1/3都不到。投入多产出少的问题时刻困扰着中国话剧业,提高票价也就成为一些话剧团的不二法门,由此也让一些话剧演出陷入了浮华奢侈、高成本、高票价、短档期的泥潭之中。而原本反映生活的中国话剧也逐渐被束之高阁,成为普通老百姓触碰不及的高端文化享受。与此同时,大量的获奖剧目包括国家“精品”剧目被闲置浪费,甚至有不少省市剧团仍然处在“过年过节不过日子”的困境当中。

中投顾问文化行业研究员蔡灵在接受记者采访时表示,从收支比较来看,话剧仍然属于微利产业。首先,整个产业的发展模式还处在转变过程之中,原来固有的经营模式在某种程度上依然限制着话剧收益的产生和扩大;其次,话剧产业的运营过程缺乏科学性、规模化,整个产业链尚未形成,成熟度仍有待提高。

“阳春白雪类型的剧场演出面对的消费者有限,为了生存或理想,话剧团体往往只能向商界寻求更多的经济支援,拉赞助几乎是每一个

话剧团都要面对的难题,然而,带有商业色彩的话剧,其艺术性往往会受到质疑,这也是艺术与商业在精神上拉扯的过程。”侯罡说。

第二幕:奔跑中的“犀牛”

人艺演员濮存昕曾表示,话剧的高票价与舞台的尊贵感有关。这句话从一个侧面显露出了话剧对阳春白雪的追求。但无可否认的是,相对于在大剧院里欣赏集声光电于一体的大型话剧,小剧场有着更为轻松的观看环境、更为通俗易懂的语言、更为亲民的体验价格,所以集聚了越来越多的人气。事实上,小剧场话剧正风靡北京、上海、广州等地。这些小制作、低成本的话剧,虽然在艺术表现上略显稚嫩甚至粗糙,却充满生命力。

“在国外,小剧场话剧也叫实验话剧。这种话剧的剧场一般能容纳200人左右,剧目演出也不需要太多的设备支持,一个舞台、一些简单的背景布置就可以完成一场演出。”侯罡指出,小剧场话剧之所以在国内越来越受到欢迎,是因为它与观众距离近、感染性强、容易引起共鸣。当下,都市人生活节奏快、工作压力大,小剧场话剧多取材于现代都市生活,节奏轻松,加之票价相对低廉,更能满足人们的消遣需求。

王鹏,北京人,进入话剧圈将近10年,做过开心麻花系列舞台剧的幕后制作,却是法律专业出身。场地、剧务、制作人等许多与话剧沾边儿的职业,王鹏都一一尝试过。在他看来,2003年是小剧场的高潮期,许多投资方都是在这个时间段进入小剧场话剧的。“那时候,投资一个大剧场剧目要100万元左右,小剧场演出一般都是20万元,最多50万元。有时候,投资一个小剧场的钱和投资一集电视剧的钱差不多,这对很多影视公司来说都不算什么。”王鹏告诉记者。

于是,在广泛的群众基础作用下,不断有投资进入,小剧场话剧飞速发展。此间,导演孟京辉的《恋爱的犀牛》脱颖而出,成为佼佼者。这个1999年6月7日在北京北兵马司胡同青艺小剧场首演的剧目,以深沉内敛的文学气质、幽默诙谐的对白、略带悲情的故事情节抓住了很多“文艺青年”的心。2004年,第二版《恋爱的犀牛》上演100场时,孟京辉曾坚信这部戏能冲破千场。彼时,那不过是一句玩笑话。如今,梦想即将成为现实,该剧的千场纪念版演出将于今年8月7日至8月12日在保利剧院以绝版阵容亮相。要知道,1958年首演的《茶馆》在50多年间也不过演了600多场。身处云端的话剧,正因为有了小剧场话剧的繁荣,而渐渐落地生根。

第三幕:“翠花”上菜的难处

值得深思的是,在其他国家,小剧场话剧是实验性的,无法盈利或极少盈利。为什么在中国市场上,小剧场话剧会在商业演出中赚到钱呢?

侯罡认为,在剧目营销方面,传统剧场应该向小剧场话剧学习。“不要依赖定点售票的单一模式,要通过媒体宣传、网上炒作、微博传送等多种途径广而告之,与此同时,经营者还可以引入团购戏票、票房分账等多种形式来降低演出风险,提高回报率。”侯罡说。

而且,不得不承认,小剧场话剧的经营有更多灵活性。“我之前做过一个定制剧,它的资金投入主要由两方面组成,投资方注入一笔资金,通过品牌植入再与一些企业进行合作。这样一来,既拓宽了融资渠道,又增加了话剧本身的收入。而有了更多的资金,我们就能选用更优秀的导演、演员来创作好的作品,演出效果自然也就慢慢上去了。”王鹏向记者这样解释了他的经营之道。显然,在大剧场话剧赔本赚吆喝的同时,在资金方面,小剧场话剧自有一些长处。

除此之外,据王鹏介绍,一些在北京做小剧场话剧的人还会去外地扩宽院线,找演出商来操盘自己的话剧。但他同时也指出,目前,去外地商演一般靠的是明星噱头,如果该剧目没有明星且投资很少,质量就无法保证。

开源节流有时也会影响小剧场话剧的品质。“为了节省制作成本,现在的许多小剧场话剧已经在招聘非职业演员。聘用非职业演员演话剧能够调动群众的积极性,但客观来讲,大量启用非职业演员会使演出效果大打折扣。”王鹏说,这对于一直追求高境界的话剧来说,无疑是种讽刺。我们看到,经过数十年的发展,小剧场话剧商业化趋势日渐明显,低俗化倾向也越来越严重。“如今已经是全民娱乐时代,年轻人追捧快节奏的生活、娱乐方式,文化也开始‘快餐化’。由于小剧场话剧门槛较低,再加上投资少、见效快,确实有些人没有把其看成是作品,而是当成商品来卖,剧目成了‘项目’。”侯罡说。

著名导演王晓鹰指出,本应最具实验精神的年轻戏剧人和民间剧社,大多在追求剧场里的廉价笑声,这其中可能有社会大氛围的“文化消费主义”,甚至是“泛娱乐化”的影响,也可能有缺乏扶持政策的原因。

“文化产业本身就是一场浮世绘,我们应该抱着探索、包容的心态让这个产业更健康、更纯粹。”侯罡这样表达了自己对话剧市场未来发展的期许,“观众的品位是不断提高的,低道德水准的、低艺术质量的话剧会慢慢被淘汰,只有经典的话剧才能口口相传,一直保留下去。”

接地气的话剧才有市场

虽然同属中国戏剧,但与昆、弋、柳、梆等传统戏曲形式不同,中国话剧从诞生之初,就有着鲜明的“海外血统”:第一个华人话剧团体春柳社的首批剧目《茶花女》和《黑奴吁天录》分别改编自法国小仲马和美国斯托夫人的作品。此后,中国话剧不断发展,但无论是传统剧目如《雷雨》、《日出》等,还是为青年人熟知的《翠花》、《分手大师》等,都可以追索到一些舶来痕迹。

然而,有“海外背景”的中国话剧“走出去”的步伐却并不轻盈。即使一些传统剧目反响不错,一些国内演出团体也努力通过商演等形式输出新老剧目,但中国话剧回归原产地更多的还是停留在文化交流层面,商业效益较差。

这其中自然有一些文化原因,也存在一定的形式掣肘,但更多的阻碍恐怕还是来自于没有清晰的定位。“近几年,中国话剧一直尝试与世界交流,但现状依然是进来的多,出去的少。”北京大地华夏文化传播有限公司总裁侯罡对记者强调说,“中国厚重的文化最吸引人。民族的即世界的,我们应该抱着这样的心态,在‘走出去’的过程中既保持自有特色,又能在传承的基础上有所创新。无论是历史剧还是现代剧,一定要与时代发展同步,与观众的感觉同步,这样才会有市场。”

随着中华文化“走出去”战略不断推进,从去年开始,中国国家话剧院所有演出剧目已经一律同步配映英文字幕。去年,应契诃夫艺术节邀请,北京人民艺术剧院也携看家大戏《雷雨》首次登上莫斯科普希金艺术剧院的舞台。在“走出去”的道路上,中国话剧已经在积极探索。实践证明,有民族特色、原创、精心筹备的作品,再辅以适合的舞台表演、剧本翻译,这样的话剧更容易在海外市场获得成功。

虽然中国话剧脱胎于西方古典戏剧,但经过中国环境的洗礼已经有了自身的特色。所以,如今,要想有更好的发展,还需要继续接地气,推出更多的民族原创,否则不仅会失去国内观众,同样也难以获得海外市场的鲜花和掌声。

文艺与资本应相辅相成

有人说资本是文化的助推器,也有人说商业与文化是天敌。对于话剧行业来说,究竟哪个说法更贴近现实?

可以看到,在各路资本的注目下,小剧场话剧爆发出了传统话剧所没有展现出的力量。但商业与艺术的较量、文人与商人的对骂也随之而来。

针对这两厢的较劲,北京大地华夏文化传播有限公司总裁侯罡认为,摘掉了为艺术而艺术的帽子,商人们的举动更干脆、更直接。顾客就是上帝,票房创造财富。于是,以减压、爆笑、盘点等为目标,专为观众而排的剧目,受尽文人的鄙视,却让商人的钱包鼓了起来。

然而,“通俗”是否一定是“媚俗”?迎合了大多数人的口味,是不是就一定代表了文艺水准的下降?这是一个值得商榷的问题。

电影市场也经历过这样的挣扎,太文艺了没市场,太商业了招人骂。文化和资本既相依共存,又相互矛盾,而正因为这种不可调和的矛盾,未来,相关的争论恐怕还将继续。对此,中投顾问文化行业研究员蔡灵这样表达自己的看法:资本是文化产业的助推器,这点毋庸置疑,但是,内容生产仍然要排在首位。“以纯商业化的形态出现,话剧就会变得缺乏魅力。如果是拥有了有自主品牌的话剧资源,再加上一定的资金注入,则能打造出更多的精品剧目,整个话剧产业的发展环境也会进一步得到优化。”蔡灵说。

商业与文化相辅相成却矛盾无法调和,想要权衡好两者的关系,说白了就是要有有一个“度”:过犹不及,物极必反。

不过,在从业者争得不可开交之时,侯罡认为,在被“过度”关注的同时,观众的判断力和鉴赏力似乎被忽略了。文人们怕观众一不小心“低俗”了,商人们又怕观众不再“低俗”。其实,如果除去为教育、为娱乐的目的,对于每一位愿意走进剧场观看演出的观众来说,话剧究竟能带给他们怎样的体验其实早已超出了创作者的想象,而进入了另一个“再阐释”的阶段。