



文化部财务司最新发布的《全国专业剧场发展情况调研报告》显示,我国到2013年已有专业剧场873家,占全国演出场所的30.7%。剧院正成为丰富城市生活的靓丽风景线——

走进城市“文化客厅”

本报记者 金晶



①②日前,台湾舞台剧《时间之外》在北京国家大剧院首演。 本报记者 赵晶摄



承接经典 吸引观众

观众是靠好剧目培养起来的,剧院需要制作或引入更多经典剧目,让好作品走近观众

众所周知,《剧院魅影》是一部改编自法国作家卡斯顿·勒胡的小说的百老汇经典音乐剧。从1986年在伦敦西区首演以来,这部剧已经在全世界27个国家的145个城市上演了超过7.4万多场,被称为“音乐剧之王”。如今,在其开演29年后的2015年,这部剧将首次引入北京。

剧院硬件无法匹配,曾是许多经典剧目久久不能“落地”的原因之一。巡演主办方北京四海一家文化传播有限责任公司表示,他们早在1999年就已经和版权方公司进行过接触和谈判,希望引进此剧的巡演,未能如愿。

“因为《剧院魅影》对剧场的设施、环境要求非常高。”四海一家总经理田元说,该剧需要按照故事情节,营造出从地下密室到剧中舞台,从水中划船到宫殿舞会等22个不同场景。

“剧中有一幕非常经典,就是歌剧院顶上悬挂的大吊灯滑过观众席,从高空坠落,将观众带入一种紧张气氛。这里使用的大吊灯宽约3米,重约1吨,由6000颗珠子串成,演出过程中的下降速度达到每秒2.5米,无疑对剧场的吊杆位置、负重等提出了很高要求,且需要极高的安全条件。”田

元告诉记者,正因如此,该剧当年在上海演出时,为满足复杂的技术要求,上海大剧院对舞台进行了大量改装,装台时间长达1个月。而北京的剧场建造年代都比较早,多数剧场在初期并非是根据音乐剧演出需求进行建造的,适用性不够。直到天桥艺术中心建成了专业的音乐剧剧场,为这部剧对主剧场结构进行了定向设计之后,这部经典剧目才得以落户京城。

“观众是靠好剧目培养起来的。就像北京人艺的观众是经过半个世纪的努力,用《雷雨》、《日出》等一部部戏培养起来的。”八一电影制片厂一级编剧刘星认为,剧院需要制作或引入更多经典剧目,让有信仰的作品走近观众,丰富人们的精神消费需求。

专业运营 寻找蓝海

对于专业剧场运营,应明确其性质和定位,加强相关配套政策及资金支持

近年来,我国各地剧院建设的脚步一直未停歇。自2010年起,我国每年有10家左右大剧院建成并交付使用。在它们的建设和运营管理过程中,仍存在一些问题,如二、三线城市大剧院运营维艰、空置率高,总量不足和利用率不高,分布不均以及结构不合理。此外,剧院快速发展和运营管理相对滞后的现象并存。演艺市场潜在需求旺盛和实际消费不足也亟待解决。尽管如此,观察整个行业,不难发现,那些垂直专业领域的特色

剧场却脱颖而出,方兴未艾。

就在今年5月底,国家大剧院、东方国际文化艺术中心有限公司、大道文化节目制作有限公司三方一拍即合,联手打造成立了“北京喜剧院”,成为全国首家专门从事喜剧创作及演出的剧院。开幕后,北京喜剧院每年将为观众奉献200余场喜剧演出,一系列喜剧大师课程和喜剧工作坊也将与观众见面。这对于爱好喜剧的观众来说,无疑是一个大好消息。就如同法国有法兰西喜剧院,俄罗斯有圣彼得堡国立喜剧院,意大利有米兰小剧场一样,特色剧院已经成为市场成长中的需求,并承载更多功能。国家大剧院副院长李志祥表示,他们希望把北京喜剧院作为孵化基地,孕育中国特色的喜剧。

无独有偶,江苏常州的首家专业儿童剧场“金橙剧院”前不久刚成立。借鉴国外亲子剧场经验,该剧院目前已购买了20多个国外优秀儿童剧目版权,所有演出均由小橙堡儿童艺术剧团班底承担。每周日全天与观众见面,每月都有题材多样、风格迥异的儿童剧作品。

这样周周有演出、月月有新剧目的频率,将儿童剧这道“时令菜”做成了“家常菜”。金橙剧院总经理吕卫泽告诉记者,他们采用的驻场演出形式,在国内二、三线城市都是不多见的,“但我们认为,与对外引进剧团的生活时尚,诸如网络文化,从这个角度看,中国百姓生活不是大落后,而是太先进了。对此,华人歌唱家范竞马曾开玩笑说,中国是世界上唯一还在建歌剧院的地方。或许,就应该通过歌剧院,让中国百姓的生活“落后”一点,而不是追逐各种刺激的文艺。”

著名主持人白岩松多年致力于古典音乐的推广和群众艺术普及,去年受邀观看了广州大剧院的年度歌剧《卡门》并作了《我们为什么要喜欢音乐》的主题讲座,同时被广州大剧院聘为“歌剧推广顾问”。他在谈到艺术推广时说,艺术普及是培养观众、培养市场,这样才能让更多

普通百姓特别是年轻人更加接近艺术、关注艺术,让每个人都能在经典中找到自己,获得人生感悟。

在中演院线的迅速扩张中,广州大剧院不仅在剧院管理标准化模式确立方面奠定了坚实的基础,更发挥了人才培养和输出的重要功能。

贴近群众 走进社区

社区剧场的核心不在于“建”,而在于“管”,对接专业机构,引入专业运营管理模式

除了专业剧院,建设社区剧院也是一条发展途径,也就是将老百姓“心中的剧院”变为老百姓“身边的剧院”。结合人们日常文化生活需求,结合城镇化建设,打造出更多“身边的舞台”。

许双住在北京市西城区,她告诉记者,自从位于宣武门地铁西北口的繁星剧院建成后,她看剧的需求得到了很大满足。她爱看试验剧,选择剧院的重要指标之一还是方便。“对于我们上班族来说,平日里工作已经很辛苦了,到剧院看剧是一种爱好和放松,所以希望路程时间一般最好不要超过半小时。除非是很经典并期待已久的剧目上映。”她说。

“社区剧院打通文化输送末端的‘毛细血管’,是贴近、融入民众学习、生活、工作、娱乐和文化遗产的适用型剧院,数量更大,更接地气,也更适用。”中孚泰文化集团董事长谭泽斌认为,剧院社区化是以我国大剧院建设发展现状为基础,结合多功能小剧场集群,共同构建“航母战斗群”式的传播平台。未来,市场将以大剧院为龙头,带动企业、学校、社区、街道、旅游区、商业综合体等场所内的社区剧场共同发展。

其实,社区剧场的核心不在于“建”,而在于“管”。将一些旧的文化馆、少年宫、社区文化中心、旧剧场、礼堂及大会堂等建筑升级改造成社区多功能音乐厅、文化活动中心等,然后再对接专业机构,引入专业的运营管理模式,为群众提供舒适文化场所的同时,提供贴心方便的配套服务。

“社区剧院建设应该有4个特征,集群化、社区化、专业化、标准化。”谭泽斌说,有了这些特征,有利于降低剧院投资与运营成本,提高演出水平,让剧院发展更健康更长久。作为文化复兴和落地的重要平台,社区剧院承载着为人们提供优质、健康的精神食粮,让百姓享受到高品质和更便利文化生活的重任。期待更多的社区级剧院涌现,让文化建设与医疗社区化、商业社区化一样,惠及基层百姓。

每次置身于具有特色的剧院中,都会不由自主地想到一个问题:一座城市究竟需要什么样的剧院?有人可能会说,需要能展现城市风貌的;有人可能会说,需要容量大的。但这些观点还只是聚焦在剧院的建筑和外观,而忽略了其真正运转的核心“标准”。要实现剧院的标准化,需要用院线“串联”的方式,将实践中得到的经验和方法推广开来。

“标准化”一词,在业内已受到普遍认可。首先是演出内容的“标准化”,即上演的剧作质量达到一定的水准。在这其中,院线“串联”的联动力量会显示出优势。譬如,这些年,“中演院线”通过直营、合作和加盟等多种灵活高效的经营方式,已拥有包括广州大剧院、北京天桥艺术中心、山东省会大剧院等9家直营剧院在内,以及来自27个省(市、自治区)的57家成员单位。它的内部系统拥有一流的硬件设施和承接大型演出的丰富经验,并可实现体系内的快速推广和复制。如今,中演院线平台上成功运营的国内外高水平演出项目已经数以千计。

其次,标准化还体现在服务方面,涉及到剧院拓展与管理、产品制作与配送、市场策划与营销、人才培养与储备等等。它们构成了剧院发展的“软实力”。例如,在广州大剧院有一家连锁快餐店。与其他地方店面相对统一的装修风格不同的是,这家剧院里的快餐店走的是“文艺范儿”,独树一帜,又很好地融入剧院的整体风格,以它别致的独特性吸引着顾客。因此,长远来看,剧院“软实力”的重要性不言而喻。

推而广之,会发现标准化还存在于剧院建设和运营的方方面面。这种“串联”般的集约化运营有利于整体品牌的形成,便于达成跨地区和跨行业的合作,甚至可以为行业标准的制订提供更多系统化的参考意见,更好地丰富人们的文化生活。

岩泉



日前,河北省张家口市举办了“弘扬国粹·助力中奥”海内外灯谜创作大赛暨2015张家口·全国灯谜精英邀请赛。本次活动共收到全国27个省市区,以及来自美国、新加坡等海内外300多位灯谜专家的近两万条专题作品。图为游客正在猜灯谜。 杨宏声摄

首部金融类悬疑音乐剧将演

本报讯 记者刘理报道:国内首部金融类悬疑音乐剧《点金手》将于今年7月初首次登陆上海大剧院和东方艺术中心。这部由梦·戏剧工作室出品的原创现代音乐剧反映了上海陆家嘴金融白领的情感生活和对人生价值的思考。

据介绍,音乐剧《点金手》以现代都市生活为背景,围绕两个青年才俊因多年前一场“点金手”比赛分道扬镳,又在多年后一场金融收购战中再次相遇的故事展开,反映了当代年轻人对事业和情感生活的追求,以及对人性与欲望的角逐。

该剧导演兼编剧王天楚是一位曾获第九届上海市文化新人提名奖的90后,音乐剧其他主创人员也大都是“80后”和“90后”。为了创作该剧,主创人员专门进入陆家嘴一家金融机构体验生活,采访了企业高管与员工。他们还在剧中融入了魔幻、抒情和爵士等元素来烘托悬疑氛围。“这部剧无论在形式上还是在题材上,都进行了大胆尝试。”王天楚说。



日前,中国国际广播电台英文天下网在北京正式发布12集系列纪录片《南非人在中国》。该片摄制组跟踪拍摄了12名在中国生活工作的南非人,生动立体地展现了两国普通民众间的密切联系。新华社记者 陈铎摄

广州大剧院:让百姓生活“慢”起来

本报记者 金晶 李哲

今年7月,代表着全球铜管组合最高水准的柏林爱乐十二铜管将首度登陆广州大剧院,成为该剧院承接的又一国际水平的舞台艺术精品项目。作为中国文化部直属央企中国对外文化集团公司旗下的中演院线的旗舰剧院,广州大剧院在建院5年来动力充沛,坚持走市场化、专业化运营管理模式,不断整合国内外各类优秀文化资源,形成“广州艺术节”、“港澳台粤演出季”、“华人音乐家演出季”、“新春演出季”、“周年庆典演出季”的“一节四季”演出格局。

广东一直走在改革前沿,广州大剧院也不惧成为“第一个吃螃蟹的人”,为全国剧院改革“探路”。通过激活市场活力,改革开拓市场,提高艺术质量谋求发展,广州大剧院开启了全新的、市场化运作的“广大模式”。中国对外文化集团董事长兼总经理、广州大剧院院长张宇表示,广州大剧院在探索中找到了依靠市场养剧

院的全新模式,开创了全世界剧院管理的新路径。随着群众收入水平的提高,对精神文化需求也提出了新期待。文化企业和文化从业者要敏锐地发展市场,并主动去创作和生产“适销对路”的文化产品,满足群众需求,实现自我发展和壮大。

著名乐评人、中国对外文化集团文化顾问刘雪枫见证了广州大剧院的建成。大剧院使广州这个曾是“歌剧荒漠”的城市形成难得的歌剧“气场”。在广州大剧院成立之前,广州人的文化消费倾向于流行文化,大剧院的落成意味着对珠三角地区高雅艺术市场的培养才刚刚开始。近年来,广州大剧院连续推出的年度歌剧《托斯卡》、《图兰多》、《蝴蝶夫人》、《茶花女》、《卡门》,与世界级歌剧院联手制作,水平一流出品精良,在国内外产生了广泛影响,被媒体称为“广州大剧院现象”。

建歌剧院不难,难的是培养观众群。

用最好的演出才能最快地培育市场,更好地培养民众的艺术欣赏品味习惯。广州大剧院的做法引起了不少文化界人士的共鸣。有外国专家曾“抱怨”,欧洲普通百姓的生活显得比较保守,甚至可以说有点落后,听听歌剧,看看演出,没有太多新新的生活时尚,诸如网络文化,从这个角度看,中国百姓生活不是大落后,而是太先进了。对此,华人歌唱家范竞马曾开玩笑说,中国是世界上唯一还在建歌剧院的地方。或许,就应该通过歌剧院,让中国百姓的生活“落后”一点,而不是追逐各种刺激的文艺。”

著名主持人白岩松多年致力于古典音乐的推广和群众艺术普及,去年受邀观看了广州大剧院的年度歌剧《卡门》并作了《我们为什么要喜欢音乐》的主题讲座,同时被广州大剧院聘为“歌剧推广顾问”。他在谈到艺术推广时说,艺术普及是培养观众、培养市场,这样才能让更多

普通百姓特别是年轻人更加接近艺术、关注艺术,让每个人都能在经典中找到自己,获得人生感悟。

在中演院线的迅速扩张中,广州大剧院不仅在剧院管理标准化模式确立方面奠定了坚实的基础,更发挥了人才培养和输出的重要功能。

以如今已经拥有9家直营剧院在内的57家成员单位的中演院线为支撑,以中国最大的演出集成商中国对外文化集团公司为后盾,广州大剧院以优质的品牌管理、高水平的国际演出和丰富的展览讲座,不仅吸引和培育了珠三角地区的高雅艺术观众,也对港澳台甚至远至欧美的观众形成了强大的向心力,在中国的大剧院群体中迅速崛起。

未来,广州大剧院将继续探索如何通过市场激活文化企业的活力,让文化真正融入到群众生活中,将有限的财政资金补贴用到文化改革发展的刀刃上。