



您的位置： 理论前沿 - 传播接受 - 正文 [返回]

观众娱乐还是自己娱乐？---第11届中国戏剧节亲历有感

14 | 115

作者:李洪涛、董军 来源:原创 时间:2009-12-17 21:28:53 浏览:37次

第十一届中国戏剧节今年在厦门特区举办，共有来自全国各地的28台戏剧作品参加展演。此次戏剧节与其说是中国戏剧节的最高盛会，不如说是中国戏剧人自娱自乐的盛会，何以见得？

一、中国戏剧节与厦门人民有关吗？

为了筹备此次中国戏剧节，厦门市委市政府作了很多工作，市政府为戏剧节提供了最好的剧场、一流的住宿和高规格的接待。戏剧节开幕当天，厦门市许多主干街道的两旁，插满了庆祝第十一届中国戏剧节和弘扬民族优秀文化的彩旗，十步一帜，从专家们住的宾馆一直插到主会场……。

然而所有这一切，都不能说明中国戏剧节与厦门人民有密切关系。28个来自全国各地的演出团队，带来了据说是代表国家级水平的28台戏剧艺术精品，每剧在这座数百万人口的特区城市只有两场演出，戏票价格不高（280元至60元），机会难得。但尽管如此，厦门观众看戏的热情仍然不高，每场戏开演后，剧场门口售票桌上总要留下一大摞没卖出去的戏票。

贵州话剧团演《天地文通》时，王晓鹰导演见观众寥寥，让剧场把观众全部驱赶到前排中央，于是购买丙票丁票的观众全部获得了乙级座位（甲座是专家席，不买票），此后几天乙票就再也卖不出去了，观众已经有经验了。

组委会从厦门高校组织了上百名大学生志愿者，任务之一是在剧场门口查票，防止有人混入，起初可谓戒备森严，但由于每天都坐不满，后来一开场就可以撤岗了。大学生志愿者们下岗后宁可在休息厅打扑克，竟无一人参加观剧，问起剧情来一律都是一问三不知，据笔者了解，他们当中有一半以上是学文科的。

除了厦门人民看戏热情不高，商家的热情也不高。除了接待嘉宾的旅行社忙得不亦乐乎外，剧场门口每天冷冷清清，没有商业、没有推销、没有戏剧节专用产品，没有相关的广告牌……。个别剧场门口连冰棍矿泉水都没有卖！

子栏目导航

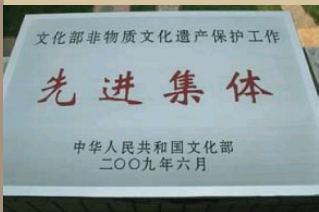
- ▶ 戏剧与影视制作
- ▶ 影视研究
- ▶ 先锋戏剧
- ▶ 小剧场掠影
- ▶ 争鸣
- ▶ 传播接受
- ▶ 编导
- ▶ 戏剧美学
- ▶ 女性主义
- ▶ 方法论

热门图文

融合创新出奇葩 ...



演绎经典，震撼北 ..



山西师范大学戏曲 ..

站内搜索

按关键字

立即搜索

相关专题

- 国有事业型剧团存在 ..
- 加强20世纪戏曲与现 ..
- 观众娱乐还是自己娱 ..

+ 00000

剧场里每天见得最多的，是乘坐旅行社大巴按时到场的专家团和嘉宾团，还有一些是买了套票的各地文艺工作者、当地职业艺术学校学生，久而久之，观众看观众，比观众看演员更眼熟了。

剧场里更换比较勤快的是外地观众：演越剧来了一帮浙江人；演晋剧又来了一帮山西人（不知为什么家乡人要跑这么远来看家乡戏？），带头鼓掌、上台献花，大多是这些人的活计，有时演员上台亮相还没开口，他们也要鼓掌，令四座侧目。这些人上台献花更是秩序井然，一看就知道是被事先排练过的，有时他们的“导演”就站在台口指挥。

贵州话剧团演出时，没有贵州观众前来鼓掌吆喝，只有一名瘦高个留长发的男子在最后一排煽动观众，走近细看，乃该剧大名鼎鼎的总导演王晓鹰是也！

以上是笔者在第十一届中国戏剧节现场的部分所见所闻。

二、从大众娱乐到自娱自乐

上文所述种种现状，和中国戏剧界自娱自乐的态度不无关系，而中国戏剧界的自娱自乐，最严重则是我们专家评委队伍的自娱自乐。

我们参加了本届戏剧节的三次专家点评会和一次国际交流会，对比非常强烈。以国内专家为主体的剧目点评会就戏论戏，缺乏对于戏剧发展的前瞻性思考，而国际交流会上的专家学者无疑要更加务实一些。

几乎所有的国内专家在点评剧目时，都把作品放置于一个与观众无关的理论真空中，然后像中学老师分析课文一样，分析作品的各种元素：主题、思想、结构、人物……。殊不知从节目单上看，本届戏剧节的主创人员，很多都是博士、硕士；学历最低的也是大专，他们早就超越了听课文分析的年龄，他们更需要的是一些有关戏剧传播方面的实际帮助。由于这支专家队伍比比皆是的隔离式思维与误导，导致中国戏剧越来越缺少观众，中国戏剧节一届比一届更自娱自乐！

越剧《陆游与唐婉》被许多专家认为是本届戏剧节的优秀作品。笔者并不否认，剧作大家王仁杰的唱词确实非常工整，很多时候你都分不清哪一句是陆游的，哪一句是王仁杰自己的。笔者也不否认，从女性的角度来写这个故事，在同类题材中是有新意的。但剧本一开始就写唐婉与陆母不合，离家出走，缺少陆、唐之间的爱情铺垫，“东风恶、欢情薄”，但王仁杰只写了东风恶，没有涉及欢情薄，致使观众始终无法进入主人公的感情世界，只是在理性地冷看女主人公的爱情悲剧，再加上全剧唐婉的内心独白几乎占了三分之一的篇幅，节奏拖沓、剧情平淡，致使很多观众无法把这戏看完，中途退场者众。

像这种无视观众感受、自娱自乐的戏，虽出自大家手笔，但观众只要与过去的同类题材稍加对比便自有判断。而我们的剧评专家竟把这些无视观众的举动也说成创新，那么我们也只能说，这种创新实在是一种自娱自乐的创新！

自诩为音乐剧的《停一停，等等我们的灵魂》，不仅毫无音乐剧所必须的那种娱乐元素，并且剧作家凭空捏造了一个与现代人精神相违背的伦理故事，歌颂一个来自单亲家庭的变态女性对金钱的拒绝。内容十分可笑。而某些专家竟然从反对拜金主义的角度，对女主人公的变态大家赞赏，可见中国戏剧界自娱自乐的想象力还是非常丰富的。

还有这次获奖的秦腔大戏《大树西迁》，讲述中国知识分子支援西部建设，鞠躬尽瘁的故事，内容确实非常好。但这样的剧情是否适合秦

腔，确实值得打一个大大的问号！剧中核裂变、核聚变、世界先进科技等术语和词汇，用秦腔唱出来非常别扭。熟悉秦腔的人觉得这不是秦腔，不熟悉秦腔的人则觉得用这种腔调来演唱知识分子支边的悲壮命运，仿佛是在开玩笑。以致剧中主人公半个世纪大起大落的人生命运，似乎还不如一个卖鸡蛋的农村妇女生动可信。

像这种无视戏剧艺术规律和剧种特色的随意编排，许多评论专家不仅视而不见，而且声泪俱下地高调评价之，其实那只能是政治功利上的自娱自乐！

和《大树西迁》相同的还有话剧《天地文通》，全剧用一种极其概念化的、说教的表述方式，演绎一个以固守封建礼教文化为人生乐趣的封建大家族，严重背离了与时俱进的时代精神。

本届戏剧节比较出人意料的，是大导演查明哲的内蒙二人台《西口好人》，该剧的剧本随意性很大，甚至有明显的逻辑问题，以至于部分专家对于如何评价这个戏无所适从，但该剧过去在当地演出很受观众欢迎，查明哲导演执导筒之后，没有忙于修改剧本，而是寻找一种非常独到的舞台形式，把北方皮影戏和真人演出的二人台结合在一起，为这个有明显逻辑问题的剧本，找到了一个恰到好处的表现方式，内容和形式融为一体，使观众忘却、甚至接纳了这种剧情上的不严谨，成为本届戏剧节化腐朽为神奇的佳话。

中国戏剧节何时走出自娱自乐，中国戏剧何时就有希望！而重铸中国戏剧文化的辉煌，首先必须改造这支戏剧评论专家队伍和戏剧节的点评方式。

三、舞台上挖河与八大集装箱

戏剧原本是假定性艺术，所谓假定性，就是戏剧舞台上所呈现的、与自然形态有差距的戏剧形态。他是靠戏剧舞台与观众之间千年不变的心理契约维系的艺术法则。靠这个基本法则，古今中外戏剧艺术家创造了一个又一个栩栩如生的艺术形象；再现了一个又一个令人神往的“规定情景”，给观众制造了一个又一个戏剧梦境。

然而曾几何时，舞台声光电技术、大布景、大制作却在戏剧艺术最不景气的年代，充斥了我们的戏剧舞台。很多人认为只有这些手段可以拯救戏剧艺术。

本次中国戏剧节，东北某评剧团带来的大戏《我的呼兰河》，光布景道具就装载了8大卡车，浩浩荡荡，令人咋舌。连总政话剧团的政论大戏《毛泽东在西柏坡的畅想》也望尘莫及。另一个省区的文化官员立刻责备属下的剧团：“看看人家一来就是8大卡车，我们为什么才7大卡车啊？”

评剧《呼兰河》的创举当然不仅仅是8大卡车，导演还要求剧场在舞台上为他开一条河，要让真水在舞台上流过，这可难坏了厦门各大剧场，该剧组屡换剧场之后，终于找到一个可以循环水流的舞台。但结果却令观众大跌眼镜，舞台上的这条“真河”，比任何一部戏剧作品中的假水还要虚假。水的质感、流速、颜色、张力，都不是肖红笔下的那条北方河，更谈不上什么文学意境了。

而据笔者所知，《呼兰河》在厦门的两场演出，除专家之外，购票观众不足一千人，票房总收入不到10万。新加坡戏剧大家蔡曙鹏先生惊叹：这是什么样的性价比？政府给你们如此优厚的待遇，我们在国外实

在想都不敢想。

《呼兰河》剧组在舞台上开河，没有给我们带来艺术方面的惊叹，只带来了海外同行们在艺术以外的感慨！

回到戏剧假定性这个话题来思考，《呼兰河》这种做法无疑是多余的，中国传统戏曲中水戏比比皆是：《秋江》、《打渔杀家》、《水漫金山》、《柳毅传书》、《阮小二》……，近现代有《沙家浜》、《磐石湾》、《龙江颂》……，任何一剧所写到的水域，都比呼兰河壮阔得多！如果《水漫金山》也要使用真水，舞台上不断层层涨水，那么观众应该坐在什么地方呢？

现代声光电技术、舞美大制作不是拯救戏剧艺术的灵丹妙药，如果戏剧脱离了人民群众关注的现实生活；如果舞美制作背离了千百年来中外戏剧舞台与观众之间共同成就的假定性契约，那么我们的戏剧艺术必将丧失生命力！

《呼兰河》是本届戏剧节的获奖剧目，专家们的评价很不错，但从戏剧艺术的发展道路来看，这样的作品可以存在，但不值得提倡！

这几年为什么小剧场话剧比较受观众亲睐，很重要一个原因在于，小剧场戏剧的现实性和娱乐性强，虽然艺术性、思想性的高度略显不足，但他至少贴近人民群众、贴近现实生活。

在好莱坞大片充斥文化市场的今天，我们的戏剧艺术绝对不要去比拼大制作，比不赢，也没有必要比！现在电影院里有得是大制作，观众进剧场肯定不是来看大制作的，只要认识到这一点我们就成功了一半！

这次戏剧节给我们启示比较深的，是中国京剧院带来的《浮生六记》，该剧总共只有四个演员、一套写意的戏曲布景，却演绎了一对中国知识分子夫妻一生的情爱。作为国家级院团，中国京剧院排大戏的条件或许更优厚，但这几年中国京剧院一直致力于探索深受青年观众喜爱的小剧场京剧，争取更多的现代观众走进剧场，观赏国剧，同时也致力于复原中国传统戏曲写意的原生面目，《浮生六记》就是这种小剧场理念的具体实践。该剧从排演到参加中国戏剧节，制作总成本迄今只有40多万。

台湾校园戏剧《呐喊窦娥》布景也非常简单，但他所演绎的思想却是非常深刻的！对于关汉卿原作的解读是独到和非常有见地的！

《浮生六记》和《呼兰河》，两种不同的编导理念，同时也是两种不同的戏剧发展前瞻性思考！

四、重视戏剧传播学的研究

中国戏剧的现状是艺术和市场两张皮！

一个多年争论，多年悬而未决的矛盾是：我们的市场经营者总在责怪编导没有出好戏；而编导也总在责怪经营者没有积极帮助他作推广。两边争吵不休，两边都觉得自己很委屈。其实最根本的问题在于，我们对于戏剧传播学的研究基本上还是空白。

戏剧作品可以成为商品，但不是一切戏剧作品都可以立刻成为商品。艺术和市场之间，必须有一个过度的桥梁，这个桥梁的搭建取决于我们对戏剧传播学的认知程度。

现在戏剧界人士要么关在象牙塔里研究所谓的高雅艺术；要么一门心思研究经营管理之道、奢谈市场。但这两种学问没有实现对接，研究经营管理的不懂艺术；研究艺术的不懂市场，结果两种人都在自娱自乐

中不能自拔。

研究市场和研究艺术，必须首先统一到戏剧传播学的范畴来，明白为什么演戏？演给谁看？解决好传播定位的问题。只有先解决传播定位的问题，才能进一步解决走市场的问题。

文化产品大体可以分为收藏类产品、传播类产品和服务类产品三大类。

戏剧不是收藏类产品，因为他具有非物质属性；戏剧也不是服务类产品，因为他除了造梦功能，欠缺其他实用性。说到底，戏剧艺术的生命力在于传播！戏剧是传播类产品。自己做梦不是戏剧、为别人造梦才是戏剧！

任何一种戏剧产品必须通过传播才能实现他的社会价值。

现在很多戏剧作品主题非常伟大，但他没有观众，没有观众就不存在传播，最后其社会价值为零，因为是零传播！

现在我们对于戏剧作品的主题立意考虑得很多，对于这个主题能否真正变现成社会价值考虑得很少；甚至很多人认为主题等同于社会价值，这其实只是一种政治功利上的妄想！一种社会学意义上的自娱自乐！

《大树西迁》的主题很伟大，但找不到正确的传播途径：喜欢秦腔的观众不认可他的曲调；不熟悉秦腔的观众难以认可这种表述方式，所以笔者认为这出戏基本上没有社会价值，也没有艺术价值，更没有市场竞争力。

戏剧作品的思想性如此，艺术性也是如此。

《陆游与唐婉》艺术精湛，但同样存在艺术与传播不和谐的问题，观众不接受这样的节奏和情感表述，无法入戏，这部作品的艺术价值也只能是自梦其梦了！

至于《呼兰河》，则很可能要为这种自梦其梦付出更大的代价！假定性艺术的实用功能就是为观众造梦；而戏剧传播学的核心关键词，应该是“为谁造梦！？”

小剧场之所以收到欢迎，是因为他找到了正确的传播途径。明白为谁造梦？

在广播、电视、报刊等大众传媒都在进一步分众的今天，戏剧作为非大众传媒，更是分众明细，在一台大戏常常只有几千观众、几万观众的前提下，写什么已经越来越不重要了；怎么写也不是核心问题；写给谁看才是戏剧生存的核心！

笔者并不一概反对戏剧节和戏剧评奖，但为专家评委写戏的那种传播定位，无论任何时候都是极其狭窄的；真正的戏剧评奖应该重点考察一个剧目已经获得的社会效益；而不能总是考察他可能获得的社会效益！真理应该通过实践来检验。

笔者也并不一概反对自娱自乐，自己都娱乐不了的东西如何娱乐别人呢？但作为传播类文化产品，自娱自乐是最初级的阶段，是幼儿园学历！中国的戏剧家们何时能够升学呢？

电影《霸王别姬》有句台词：“是人就会看戏，不会看戏就不是人”。

如今韩国大学园区的戏剧一条街，经常活动的剧团就有70多个；新加坡每年能上一出大戏的票有组织就有58个……，中国的戏剧市场不也同样丰富吗？

裴艳玲大师压轴戏《响九霄》主唱词：戏是我的根、戏是我的梦、戏是我的爱、戏是我的命。因为我们挚爱戏剧艺术，所以我们写……。
但愿下一届中国戏剧节能让重庆观众真正地喜闻乐见！

(戏剧研究——国内第一家戏剧研究学术网站)

[返回](#)

[打印](#)

责任编辑：李洪涛

相关信息

--

Copyright © 2002-2003 [中国戏剧网] Finish All Rights Reserved

地址：厦门市海韵园科研楼（2）201

联系电话：0592- 传真：： Email：

页面执行：175.781毫秒

xx[xx.Net]网络技术支持

闽ICP闽备06011007