

舞台 演艺 综论

WUTAIYANYIZONGLUN

于平◎著



古吴轩出版社

GUWUXUAN PUBLISHINGHOUSE

舞台 演艺 综论

WU TAI YAN YI ZONG LUN

于平◎著



古吴轩出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

舞台演艺综论 / 于平著. —苏州: 古吴轩出版社,
2009.6

ISBN 978-7-80733-339-5

I. 舞… II. 于… III. 舞台—表演艺术—研究 IV. J812

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第082987号

责任编辑: 洪 芳

装帧设计: 吴 璇

责任校对: 谢珂珂

责任照排: 龚良杰

书 名: 舞台演艺综论

著 者: 于 平

出版发行: 古吴轩出版社

地址: 苏州市十梓街458号

邮编: 215006

Http://www.guwuxuancbs.com

E-mail: gwxpbs@126.com

电话: 0512-65233679

传真: 0512-65220750

印 刷: 苏州日报印刷中心

开 本: 880 × 1230 1/32

印 张: 15.875 插页: 2

版 次: 2009年6月第1版 第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-80733-339-5

定 价: 28.00元

如有印装质量问题, 请与出版社联系。

目 录

第一编 舞台演艺态势论

文化体制改革进程中的表演艺术生产	(3)
构建和谐社会进程中的舞台剧创作	(22)
当代社会发展中的演艺文化建设	(37)
从“精品工程”看当前舞台艺术创作态势	(47)

第二编 舞台演艺史鉴论

先秦诸子乐舞思想交锋中的现代启示	(65)
一个人·一出戏·一个剧种	
——纪念昆剧表演艺术大师王传淞诞辰百年感言	(72)
芬芳的泥土清香的花	
——百年越剧的几点启示	(78)
思想的雷电精神的光	
——百年话剧的几点启示	(85)
新时期中国舞剧创作的现状、问题与对策	(93)
舞蹈书写的轨迹	
——为纪念改革开放30年而作	(108)

第三编 舞台演艺院团论

演艺团体的城镇依托与都市布局	(127)
关于国家扶持“重点表演艺术院团”的若干思考	(133)
争取国家扶持 努力开拓市场	
——京、津、沪京剧院团调研感思	(140)
基层民营剧团的生存抉择及其引导对策	
——福建沿海地区基层民营剧团调研感思	(149)

第四编 舞台演艺生产论

大力促进先进文化生产力的发展	(157)
舞台表演艺术的产业运作与市场培育	(162)
市场经济条件下的演艺生存	(170)
视屏传媒扩张中的演艺生存	(174)
“非遗”保护视界中的演艺创新	(177)
生态保护与生产自救	
——关于“地方戏”生存与发展的若干思考	(182)
“非物质文化遗产”与文化生态保护	
——由抢救、保护和扶持昆曲艺术引发的思考	(190)
昆曲艺术当代生存的生态、生产、生长及生机	(196)
国家舞台艺术精品工程的实施与反思	(200)
努力打造立得住传得开留得下的舞台艺术精品	(204)
“地方戏”面对开放的世界	
——由国家舞台艺术精品工程初选剧目引发的思考	(209)
潜心打造铸辉煌	
——“国家舞台艺术精品工程”舞剧精品感思	(215)
促进艺术生产 发展先进文化	
——关于文化部直属院团艺术生产的若干思考	(220)

第五编 舞台演艺改革论

深化艺术表演团体改革与创新表演艺术生产理念	(229)
深化艺术院团改革 加快演艺文化发展	(238)
深化艺术院团改革 解放和发展艺术生产力	
——关于进一步深化艺术院团改革的一点思考	(246)
演艺团体的转企改制与政府作为	
——深化演艺团体体制改革的几点思考	(253)
剧院的建设与剧团的改革	
——由豪华剧院“建设热”引发的思考	(259)

第六编 舞台演艺价值论

文艺创作的良知与核心价值的守望	(267)
审美效益、艺术规律与文化大发展大繁荣	(273)
服务“两个面向” 实现艺术创新	(278)
实践科学发展观 推动文艺大繁荣	(284)
“精品工程”与廉政文艺建设	(288)
文艺评奖与“评奖文艺”	
——关于“文艺评奖”活动的若干思考	(296)
艺术生产机制折射出文化体制弊端	
——由“文化包工头”现象引起的思考	(300)
舞台剧题材选择掇思	(305)
舞台剧艺术本体掇思	(313)
舞台表演艺术“观赏性”摭论	(320)
需要自省的舞蹈创作观念	(326)
面对诘难的舞蹈批评	(332)
价值学视野中的舞蹈批评	(337)

第七编 舞台演艺戏剧论

音乐是戏曲的灵魂

- 戏曲音乐的历史范型及其创造性转换 (349)

戏骨舞风 曲情蹈韵

- 戏曲舞蹈的昨天、今天和明天 (356)

以人为本 以物为用

- 关于戏曲艺术舞美设计的若干思考 (368)

移植：演剧生产与剧目积累的重要举措 (374)

现实题材：舞台剧艺术创新的第一动力 (377)

现实题材与戏曲艺术的现代进程 (380)

落实科学发展观 谋划京剧现代戏 (383)

京剧艺术发展的当务之急是剧目创新 (386)

歌舞的方法与戏剧的个性 (390)

从“坐南朝北”到“学谭创麒” (393)

百年话剧传统的坚守与弘扬 (396)

关于“话剧主旋律作品与市场化”的随想 (399)

关于舞台剧表现“当代英雄”的随想 (403)

强化杂技审美的舞蹈设计 (407)

杂技艺术的本体发生、历史演进与形态类分 (411)

当代美术鉴藏工作随想 (416)

第八编 舞台演艺乐舞论

音乐剧的审美理念与造美机制

- 赴日、美考察音乐剧艺术的见闻与思考 (423)

本土化与当代化的双重难题

- 当代中国歌剧创作的若干思考 (431)

中国音乐剧的文化品格 (437)

中国芭蕾的民族道路与世界目光

——在舞剧《红色娘子军》诞生40周年之际的探讨…………… (440)

在题材限定中引导形态创新

——第七届全国舞蹈比赛感思…………… (444)

舞剧结构模式的定型、变异及更新…………… (450)

群众舞蹈创作基本法则摭论…………… (461)

舞蹈织体摭论…………… (466)

大型主题晚会构成形态六说…………… (473)

世界之窗的乐舞之光

——傅宇大型音乐舞蹈史诗创作随想…………… (482)

旅游大视野与演艺新景观

——梅帅元大型山水实景演出创作随想…………… (490)

后 记…………… (500)

第一编

舞台演艺态势论

文化体制改革进程中的 的表演艺术生产

随着社会主义市场经济的确立,随着我国政治生活民主化进程的推进,文化体制改革的相对滞后性与紧迫感也日益明显起来。当前的文化体制改革,就其主导方面而言,一不是体制内用人制度、分配制度的运作机制改革,二不是体制内生产组织、营销策划的机体结构改革;说到底,当前文化体制改革的重点和关键环节是经营性文化单位的转企改制。经营性文化单位“转企改制”的步骤和节奏,将构成当前文化体制改革的主导进程。在这一进程中来谈论表演艺术生产,有两个相互关联的认识必须首先加以明确:第一,从事表演艺术生产的文化单位是经营性文化单位,或至少是可经营性的文化单位;第二,这类经营性文化单位“转企改制”的目的是为了解放艺术生产力并促进表演艺术的有效生产和全面繁荣。

一、文化体制改革进程中的艺术表演团体改革

2003年6月下旬,中央在京召开了“文化体制改革试点工作会议”,通过部署全国文化体制改革试点工作,贯彻落实十六大提出的深化文化体制改革的要求。艺术表演团体作为可经营性文化单位,当然也不能不思考自身体制改革的问题。

1. 艺术表演团体的改革最为艰巨也最为复杂

全国文化体制改革试点工作，涉及两个大类，五个层次。两个大类即宣传类、文化类（或偏重宣传、偏重文化类），而在文化体制改革试点工作中，宣传也被视为广义的文化。由于宣传具有更为直接、更为鲜明的社会主流意识形态的属性，所以国外某些媒体视我国当下的文化体制改革为经济体制改革向政治体制改革过渡的中间环节。也因此，我国当下的文化体制改革对属于宣传类的新闻媒体和出版单位采取了更为审慎的态度。与上述两个层次相联系的，是文化类的三个层次，即图书馆、博物馆、文化馆等单位，文艺创作演出单位，影视和娱乐节目制作、出版物发行、印刷、放映、演出公司等单位。在这三个层次的文化单位中，第一层次基本上是公益性事业单位，第三层次基本上是经营性企业单位，唯有作为第二层次的“文艺创作演出单位”，兼有上述两个层次的状况，即包括应由国家扶持的重点院团和可以逐步转制为企业的一般院团。正是因为考虑到艺术表演团体改革的艰巨性和复杂性，文化部部长孙家正同志才明确指出：“重点院团的确定，应当根据艺术品种、艺术水准、布局结构、民族特色等多种因素，由地方党委、政府统筹考虑，不应只按行政隶属级别简单划定。”确定重点院团，其实是政府对具有重要文化价值的作品及其劳动加以保护扶持的举措；面对这一举措，绝大部分艺术表演团体都想强调自身的某种特殊性以期待被确定为“重点院团”，这种较为普遍存在而又不切实际的想法成为艺术表演团体改革的观念障碍。同时，那些可以转制为企业的一般院团，对于组织具有意识形态属性的表演艺术产品的生产并使之获得市场的成功，还缺乏清醒的认识和明晰的理念。一方面是不情愿“走市场”，另一方面是不太会“走市场”，使得许多艺术表演团体视“转企改制”为畏途；当然，也有不少艺术表演团体认为“转企改制”是当下文化建设与发展之大势，晚改不如早改，长痛不如短痛，观潮不如弄潮……在这一大趋势中，我们就不可避免地遇到了艺术表演团体改革的深层次问题，也即我们为什么要进行艺术表演团体改革的问题。

2. 解决“自生能力”是艺术表演团体改革的深层次问题

在艺术表演团体的渐进性改革中,多年来困扰着我们的问题被总结为“钱从哪里来,人往哪里去”。之所以长期被这一问题所困扰,是因为多年来我们作为“事业编制的单位人”所养成的“找市场不如找市长”的思路与心态。我们知道,当下的文化体制改革,是社会主义市场经济条件下进一步解放文化艺术生产力、大力发展文化事业和文化产业的重要保证。就某一个具体的艺术表演团体而言,是要通过艺术生产力的解放,通过艺术产品的效益来解决“自生能力”。一直研究国企改革的学者林毅夫将“自生能力”定义为“在一个开放、竞争的市场当中,一个正常管理的企业,获得一个市场投资者可以接受的预期利润率的能力”。林毅夫认为,中国经济体制改革的主要成就,或者说中国经济腾飞的主要表征是“增量”的扩展而非“存量”的盘活。也就是说,是多种所有制经济形式的出现为中国的经济建设注入了活力,而国企的改革成效甚微是因为始终未能解决好“自生能力”这一深层的问题。当下的文化体制改革,之所以将经营性文化单位的“转企改制”视为重点和关键环节,正是着眼于通过“转企改制”来解决经营性文化单位的“自生能力”。反过来,能否解决“自生能力”也成为经营性文化单位“转企改制”是否成功的一个标尺。我们应该明白,艺术表演团体是可经营性的文化单位,这就意味着它必须生产出可经营性的文化产品,意味着它需要通过文化产品的经营来“获得一个市场投资者可以接受的预期利润率”。我们注意到,我国将文化单位粗分为公益性文化事业和经营性文化产业两大类的做法,与西方许多国家划分的非营利性单位和营利性单位是有实质性区别的。区别之一,在于西方国家无论哪一类文化单位,都需要确立“经营”的理念;非营利性和营利性的差异主要体现为国家税收对其是否优惠,不同于我们公益性事业单位与经营性企业单位的差异主要体现为国家财政对其是否投资;区别之二,在于西方国家无论哪一类文化单位,其单位主体和单位个人都不存在“终身制”,非营利性单位经营有效可能会申请转为营利性单位,而经营无效也会面临解体和倒闭。我们当下的文化体制改革

为什么将经营性文化单位的“转企改制”视为重点和关键环节?首先是要我们明确不会、也不应再有“大锅饭”或“长流水”;其次,是要我们明确“无可经营者”或“不善经营者”不会再受体制的“庇护”而“旱涝保收”;再次,还要我们明确当下的“转企改制”只是第一步,我们的艺术生产会从“事转企”、“国企改股企”逐步走向“制作人制”。

二、从“两个面向”出发来组织艺术产品的生产

既然艺术表演团体是可经营性文化单位,应当生产出可经营性的文化产品,那么我们就必须以此为前提来组织艺术产品的生产。如同任何生产活动一样,我们在生产“产品”的同时也生产“生产者”,表演艺术产品的生产尤其如此。也如同任何生产活动一样,生产力不仅取决于生产者与产品的把握与被把握程度,而且取决于生产的规模组织程度和产品的市场接受程度。

1. 在“两个面向”的服务中实现“两个多出”

李长春同志在文化体制改革试点工作会议上的重要讲话提到:文化体制改革试点工作的重点是“围绕面向群众、面向市场进行体制和机制创新”,提到要“逐步建立有利于调动文化工作者积极性,推动文化创新,多出精品、多出人才的文化管理体制和运行机制”。这里的“面向群众、面向市场”与“多出精品、多出人才”就是我们所说的“两个面向”和“两个多出”。“两个面向”和“两个多出”的问题落实到表演艺术的生产活动中,实际上就是如何生产出有效益的艺术产品和如何有效率地组织艺术生产的问题。事实上,在“两个面向”和“两个多出”的问题上,我们当下更亟待解决的是面向群众和面向市场的问题。经过20多年的改革开放,我国表演艺术生产的生产力得到了很大的解放,我国的艺术表演团体在短短的20年间,产生了在数量上和质量上都令世界为之瞩目的精品和人才。这些精品和人才一方面构成了社会主义文艺繁荣昌盛的绚丽景观,一方面又由于没有真正进入社会文化消费的

“大循环”，难以产生“两个效益”相统一并具有市场影响力的品牌。也就是说，在表演艺术产品的生产方面，我们没有着眼于广大群众的文化消费需求来组织艺术生产，大量精品和人才因无法实现其商品价值而成为文化资源闲置的一部分。其结果，一方面是表演艺术产品的社会效益因闲置而无法实现，另一方面是艺术表演团体的生产和扩大再生产不能持续进行。这都在相当大的程度上束缚了我们的艺术生产力。正因为“两个效益”的无法实现不是受限于我们的生产能力而是取决于产品的价值取向，因此，当下艺术表演团体亟待解决的问题是从“两个面向”出发来组织艺术产品的生产。可以逐步转制为企业的一般院团是如此，应由国家扶持的重点院团也是如此。

2. 围绕“两个面向”进行体制和机制创新

既然要从“两个面向”出发来组织艺术产品的生产，我们的艺术表演团体就要形成与之相应的组织构架。从某种意义上来说，艺术表演团体内部机制（组织构架）的调整比其体制转换显得更为实用也更为实惠。在我看来，体制转换和机制调整是“大河”改道与“小河”蓄流的关系，这关系不是如同往昔那首歌所唱的“大河有水小河满，大河没水小河干”，而是小河“水到”，大河“渠成”；江河所归，是谓海涵。事实上，作为一种“改革”举措，机制调整和体制转换的背后都有一个观念适应性和心理承受力的问题。相比较而言，机制调整的观念适应性主要体现为对艺术产品属性的认知，因为强调对可经营性艺术产品的生产，我们在观念上有个对意识形态产品“商品化”认识的问题；当然，我们也可以认为表演艺术产品还有娱乐身心的另一形态。而体制转换，意味着生产者身份的转换及由此而产生的心理承受力。在当下的改革试点中，前者如东方歌舞团，后者如北京儿艺。东方歌舞团始终围绕着“两个面向”进行机制调整，机制调整的取向可以归结为不断加大营销力度——先是充实营销部门并将产品营销的效益与营销者的收入挂钩，然后是调研市场需求信息并反馈到艺术生产部门，最后是自办“演出公司”从而实现艺术产品生产单位兼具了艺术产品营销的职能……这种不

断加大营销力度的结果是由改变原体制的结构走向体制外机构的设置,走向了其自己美其名曰的“一团两制”。与之有别,北京儿艺作为文化体制改革试点单位是正式改制挂牌为“北京儿童艺术剧院股份有限公司”。政府所做的事情,主要是帮其寻找互惠互利的合作伙伴。由于是以股份扭结在一起的合作,选择项目,进行生产、经营并争取最大的利润就成为公司的当务之急。如同东方歌舞团通过《蔚蓝色的浪漫》和《华彩唱风流》获得极佳的市场回报一样,北京儿艺通过魔幻童话剧《迷宫》的市场运作来赢取利润。由于股东自身的市场优势,特别是控股者北青报集团的优势,《迷宫》这一产品在拓展戏剧市场的同时,还全方位进行系列产品的开发,计有小说、漫画读本、贴画直至扇子、钥匙链、吸管杯、T恤衫、搪胶玩具等。系列产品的开发使北京儿艺在体制转变后迅速进行机制调整以适应公司的生产、经营。东方歌舞团和北京儿艺的尝试告诉我们,无论是先调整机制还是先转换体制,都要围绕着“两个面向”这一前提。

三、娱乐性文化消费的突起与演艺生产观念的变革

从“两个面向”出发来组织艺术产品的生产,不能不对群众的需求、市场的需求做一总体把握。也就是说,在我们当下的演艺生产活动中,受众的需求取向和构成分析将成为重要的参数。

1. 大众的“精神休闲”生活与演艺产品的娱乐效果

立足于“两个面向”来看大众的文化消费,可以看到他们对于舞台表演艺术的观赏,不仅要好听、好看还要好玩,这实质上是追求观赏过程的精神参与和娱乐效果。也可以说,大众之所以对“演艺”提出了近似“游艺”的需求,说明希望感受到艺术产品的娱乐效果来满足自己的“精神休闲”生活。为满足大众的“精神休闲”而从事演艺产品的生产,可能是演艺活动在“文化产业”感召下首先必须做出的决断。也就是说,从事演艺活动的艺术家,其演艺生产首先不是为了自我个性的呈现或艺术技能的炫耀。我们真得静下心

来替我们的“衣食父母”想想了。生产活动因需求而产生、因需求的提高而发展,是不争的事实和不易的法则。我们注意到,20世纪科学技术对人类作出的最主要的贡献之一,是将人类从繁重的体力劳动中解放出来,使人们有了充裕的休闲时间。休闲社会学作为社会学的一个全新课题已引起学者们的关注。美国学者杰弗瑞·戈比在《你生命中的休闲》一书中定义了社会学意义上的“休闲”,认为休闲“是从文化环境和物质环境的外在压力中解脱出来的一种相对自由的生活,它使个体能够以自己所喜爱的、本能地感到有价值的方式,在内心之爱的驱动下,为信仰提供一个基础”。由此可以看到,演艺产品是大众“精神休闲”中可能选择的一种文化消费,这种文化消费的基础是“娱乐性”,是内心之爱的驱动和外在压力的解脱。为了使演艺产品在大众的精神休闲中占有更大份额,我们一方面应了解大众休闲生活一般意义上的价值追求,一方面也应通过顺应而引领大众的休闲生活追求更高的精神价值。

2. 音乐剧“走红”对演艺产品生产理念的启示

当前中国满足大众并同时适应市场的演艺产品,主要体现为两极效应:一极是品茶点听调侃的歌舞厅歌舞表演,另一极是大制作高利润的西方音乐剧的登场。在西方音乐剧的演进历程中,有个歌舞厅歌舞(夜总会歌舞)先行繁荣并逐渐转型的时期,纽约百老汇就是如此。因此,在某种意义上可以说,那类具有较强歌舞表演特性的音乐戏剧——音乐剧,亦可视为歌舞厅歌舞演进并转型后的高级形态。这也是表演艺术在适应大众的同时提升大众的产物。我在考虑音乐剧“走红”现象之时,并不把音乐剧视为一种表演艺术的样式,而是视其为关注大众、关注市场的表演艺术理念,这种表演艺术理念的思考起点和逻辑展开是:(1)要为大众的精神休闲提供一种文化消费;(2)这种文化消费产品优先关注青年一代的精神休闲需求从而使自己成为“朝阳艺术”;(3)青年一代的精神休闲以关注时尚和追随时尚为特征;(4)源自生活时尚的艺术时尚不仅会满足大众的精神休闲而且将充实其文化内涵和提升其审美品位。因此,音乐剧“走红”对我们演艺产品生产理念的启示是:第一,我们