

话剧《致青春》能否借力电影成悬念

瞄准剧本的影响力投资剧目

2月9日,由国大创艺出品、国大创艺剧团与中国煤矿文工团联合制作的话剧《致青春》在国家大剧院戏剧场开启首演序幕,此次演出于2月9日将一直延续至16日,连演八场。

“去年上映的电影版《致青春》获得了非常高的票房,当时我们就关注到了这个小说,并将这部小说改编成话剧版的剧本。因此,我们投资这个话剧的目的就是想借电影版的东风。”谈到当初投资该部话剧的初衷,国大创艺总裁白嘉弢直言不讳。

话剧《致青春》的制作让北京商报记者联想到之前也有根据票房不错的电影改编成舞台剧的作品,例如同样获得高票房的《疯狂的石头》也曾经被改编成了话剧版本的《疯狂的石头》,余华的小说《活着》也有电影版和话剧版,国外也同样有根据小说、电影版本改编的舞台剧,这充分说明产品之间可以取得品牌共赢。但是据业内人士介绍,这种改编也不是所有都能够成功,改好了可以达到借力打力的效果,如果改编后的反响很差、没有新意,那么改编就将是一场人力、物力、财力的浪费。

白嘉弢介绍,在北京的首演完毕后,他们已经基本敲定了从4月开启江浙沪的巡回演出,并积极推动其他省份的巡演。据透露话剧《致青春》的投入在数百万元,演出30-40场时就基本可以收回该演出制作成本了。

从目前来看,白嘉弢对演出的票房表示乐观。截至北京商报记者12日采访时,话剧《致青春》已经上演了3场,第一场和第二场的相关统计数据已经出来,据其介绍,第一个场次的上座率达到98%,第二个场次是在周一,但仍达到了88%。

重新架构时空 风格独特

同名小说以及电影版的《致青春》都获得了不错的口碑,话剧《致青春》如何突破前两个版本的成功给了该剧导

新创话剧《致青春》2月9日-16日在国家大剧院启动首演,该剧虽然同样改编自辛夷坞的同名小说,但却力图用不一样的方式演绎《致青春》,为了保障项目的投资回报,该剧投资方北京国大创艺文化有限公司(以下简称“国大创艺”)利用电影发行方式推动该部话剧的发行。业内人士表示,这种发行模式确是一种创新,但是是否与国内的演出市场环境相吻合还是值得探索的。



演何念莫大的压力。为了区别于电影和小说版,何念及其团队在制作过程中将原小说的时空进行了解构、加工、浓缩,形成了舞台剧独有的叙事体系及审美特点。

“和电影相比,人物设定和大致的情节还是比较一致的,但在叙事上和表现手法上有很多不一样的地方,例如我们把故事的时空打散,分现实和回忆两条线索来回交织。青春的戏码是女追男,而

当下恰是男追女,两者会有很强烈的对比,但感情的牵绊却从始至终。比如青春时期是郑微追陈孝正,但后来是陈孝正回来追郑微,他经历了一切又恍然醒悟。”何念表示。

而在表现手法上,话剧《致青春》采用“时光交错”的呈现形式,在舞台上观众们会看见一个具有层层错落结构的台阶矗立起来,从台口一直缓缓延伸至舞台深处,而在第一层当中还别具匠心地安排了一个传送带的设计,供人物和道具渐次出现,营造出时光缓缓流逝的无常之感。而在这层层变幻的台阶之上,演员们可以以多种身份交错出现,处于青春时期的角落和成长后的他们在这里相遇、对话,进行着灵魂深处的交流。在何念看来,这种时光交错的呈现形式是舞台创作独特魅力的体现,是任何其他的艺术表现形式无法达到的趣味。

30%发行投入 颠覆传统模式

以往舞台剧的投入,往往大部分在于剧目本身的制作,宣发的费用大概在10%左右,而话剧《致青春》对于宣发的投入高达30%;以往因为资金的捉襟见肘,舞台剧的宣传大多依赖于在剧场里张贴海报或在纸媒上做一些软文宣传,但是话剧《致青春》却颠覆传统,制订了严密的发行推广计划。

据白嘉弢介绍,早在这部剧开票之前的去年10月,他们就开始了第一期的发行计划,在各大网站抛出比如“你的青春是什么”等有关青春的话题,先行预热;第二期则从去年12月开始,请专家、明星来进行话剧的宣传,利用微博微信等转发推广,还用电影的形式为这部话剧制作宣传片等等。“我们的发行完全按照电影发行的方式来对这部剧进行推广传播。使得这部剧的发行更有力度。”但是在业内人士看来,一部剧的发行最重要的还是剧目本身的质量,如果质量不好,那么即使投入再多的经费、再长的宣传档期也毫无意义。

北京商报记者 吴园园

加大扶持力度 让儿童剧市场继续升温

为了鼓励优秀儿童舞台剧的创作和演出,丰富少年儿童的文化生活,新一届“圆梦中国·春苗行动”北京市优秀少儿题材舞台剧目展演将于今年6-8月在京举办,现起对外公开征集展演剧目。



据有关部门统计,2013-2015年间,北京市在校小学生人数将突破147万,三岁以上入园儿童超过40万人,相当于我国一座小城市人口的数量。作为拥有2000万人口的北京,儿童剧演出适龄小观众的人数将占到10%。

如何更好地挖掘广阔的儿童剧市场,整合北京的儿童剧创作资源,推动首都各艺术表演团体积极创作、演出青少年喜闻乐见、益德益智的精品力作,创造良好的文化环境成为了亟待解决的问题。

为此,北京市文化局会同首都精神文明办于2012年举办了首届“春苗行动”少儿题材舞台剧目展演。第一届展演入选剧目11部,演出为期三天,补贴费用共计66万元。在2013年第二届展演中,入选剧目增加至30部,演出为期两个月,活动费用更是达到200万元。

随着政府扶持力度的进一步加大,儿童剧成为了2013年北京市演出市场中的一匹黑马。演出场次同比增长55.8%,观众人数增加6.65万人次,上座率高达86%。

北京商报记者从市文化局获悉,今年的“春苗行动”少儿题材舞台剧目展演将以“圆梦中国”为主题。凡是在京注册的艺术表演团体、具有舞台剧目生产资质的文化单位均可申报。经评审入围展演的剧目,市文化局将依照相关规定给予两场演出经费补贴。

此外,市文化局还将于2月底在京召开儿童剧创作工作会,促进更多更好的作品诞生。据统计,目前全市共有27家艺术表演团体从事儿童剧创作及演出,其中3家为国有艺术表演团体。

市文化局有关领导表示,“为了避免同种类型或同样题材的剧目互相挤压市场,我们不仅要了解利用这些优良的创作资源,还要丰富创作渠道,根据创作内容划分不同年龄段的儿童观众,区分不同创作样式,创作不同题材的优秀剧目,通过细分覆盖整个市场”。

将民族艺术植根于儿童的血液中,加强儿童艺术教育,培养未来观众,提高未来城市市民文化修养,是一件功在千秋的事情。

北京商报记者 刘小艾