

演员即兴表演 吸引大众加入 多个社团形成 今年北京戏剧圈流行“即兴”

在北京戏剧界,有这么一群演员,这么一种表演形式,吸引了专业演员、专业剧团、剧场的注意,那就是“即兴戏剧”。这个纯粹的“舶来品”,在今年有“当红炸子鸡”的趋势,培训机构、民间戏剧爱好者、国外留学生都纷纷加入了它的阵营。

打造“即兴工作坊”

今年初,方家胡同46号园区内每周二上演即兴戏剧的消息广为演出圈所关注,记者了解到,这家推出即兴戏剧的单位是园区内入驻的一家企业培训机构,也是目前北京市以公司形式操作即兴戏剧的第一家。

“即兴工作坊”是我们艺朗森培训机构下的戏剧品牌,专门做即兴戏

剧。”负责人胡歌介绍说,虽然即兴戏剧在北京以白领、留学生为主的小众圈子里已经发展有几年了,但是大众还是不知道是怎么回事。他们打算长期做即兴戏剧,普通人也可以参加。“我们是免费体验,想玩就来。”胡歌说,此前北京的即兴戏剧圈内知名点的有“北京即兴”、“鲜榨喜剧”,他们的一些演出要象征性地收些费用。但对自己来说,做戏剧跟其培训主营业务虽然离得有些远,但能积累广泛人气寻找潜在客户,也能回馈客户。

“即兴是这么回事儿,在简单的游戏框架下,由台下的观众临时出题,比如设定某个场景、某种关系、某个年度流行语,台上进行即兴表演。这种方式非常新颖好玩儿。”胡歌说,对于培训机构做这些,其实也是有裨益的。如果一个公司的员工参加即兴表演,彼此能够锻炼团队间的默契,同事之间会想法把自己的个性和幽默细胞跟别人融合,共同创作一个故事,而且故事的发展可能远比很多剧本精彩。

“一般上台表演的演员是要经过专门训练的,但观众也可随时参与。这些演员本身就是热爱话剧的民间高手。”胡歌笑着说,现在即兴戏剧已经出现越来越多中戏、北影的学生,因为中戏、北影目前只是把即兴戏剧作为一种教学课程,并没有举办实际活动推这种表演形式,这些学生需要到这些舞台上寻找机会。

老外带动“即兴”潮流

每周三晚上,是Beijing Improv在“疆进酒”雷打不动的即兴话剧活动时间。Beijing Improv成立于2006年,是北京第一个即兴话剧双语工作坊,由来自美国的Jonathan Palley和来自新西兰的Fairy Lottie共同创立,主要演员来自世界各地。工作坊分为英语组和汉语组,每周三都有英语组的演员免费给喜欢即兴话剧的公众上课,担任翻译的是中文组的女孩杨征。无论男女老少,参加者都能在即兴话剧里找到笑翻天的乐趣。

“北京开展即兴戏剧也不算晚,这个表演形式在国外也就50多年发展历史。”胡歌说,即兴戏剧其

实是很正统的一种表演形式,早在意大利文艺复兴时期,有个意大利喜剧团就推出过这种表演,比如在当时罗密欧与茱丽叶对话的庭院里,没有剧本由演员即兴表演,但这种方式活跃了20多年就消失了。上世纪五六十年代,美国一些自由戏剧人之间流行这种表演形式。

英国人甚至发明了即兴戏剧比赛,观众临时出题,由两队分别表演,10分钟完成一个故事,通过几轮表演分出高下。“可以这么说,国外好点的喜剧演员都是即兴戏剧出身,编导也不断尝试这种方式来激活自己的灵感。目前在美国、加拿大、英国这种形式的表演最为火爆。”

即兴戏剧尝试做产业

记者了解到,Beijing Improv每个月最后一个周六会在南锣鼓巷的蓬蒿剧场做一场英语演出,用“一票难求”来形容毫不为过。蓬蒿剧场的标准座位是200个,但每次到场的观众都在220-240人左右,把不大的剧场挤到爆棚,而且常常有在网上没订到票的朋友跑到门

口去碰运气,希望能有退票。演出是公益性质的,但入场费是建议的30元捐赠,表演所得除了支付剧场费用和其他演出成本,所有收入都捐给“花旦”,一个以戏剧来帮助农民工子弟及其他弱势群体的NGO组织。

为吸引更多的中国观众走近即兴话剧,Beijing Improv的搭档们费了很多脑筋,甚至把“三句半”的形式也运用在了表演当中。他们带着一脸的天真展望未来:“我觉得,中国人口这么多,喜欢即兴戏剧的人也一定会多起来。”

而记者了解到,另一个即兴品牌“鲜榨喜剧动力组”,作为北京第一家为大众开设的喜剧俱乐部,每周末以表演工作坊的形式表演,也请来美国加州南加大电影学院戏剧学院访问学者给观众教授即兴喜剧表演基本技巧,每位参与者都有机会在工作坊上实际演练。他们也象征性地收取费用,同时这个社团也在做一些培训类工作。

作为民间社团自发或小众范围内流行的一种戏剧运动,即兴戏剧到

底有多少机会可以定期登陆小剧场?专业戏剧院团可不可能去开发包装,使它成为戏剧市场中的一分子?方家胡同46号日常经营主管洪基伶表示,即兴戏剧对剧场的使用率不高,通常只需要有个大点的地方就行了,它的侧重点在于用即兴表演方式培训人的一些能力,比如对戏剧的兴趣、个人的表达、表现能力等,爱看戏剧的人可能会觉得不专业,所以目前还是流行在小众范围。“要是跟商业性开发结合,好点的路子就是同时做培训机构嘛。当然,他们也可以对小众圈内售票。”

但即兴并不是没有走上大众舞台的案例。洪基伶说,去年方家胡同推出的“风马牛戏剧嘉年华”,目的就是让一群狂热于戏剧的“戏疯子”在风马牛戏剧嘉年华的舞台上表现自己,风马牛同时还发起了首个民间戏剧“金象奖”评选。这里面就有即兴戏剧的形式。同时,一些小剧场把地盘开放给即兴表演社团,也为自己的剧场积累了广泛的人气。

本报记者 郑洁

开滚石专场看重长线合作—— “鸟巢”将变身投资运营主体



在整体音乐环境不景气的当下,去年底台北小巨蛋举办的“快乐天堂 滚石30演唱会”轰动一时。滚石通过“30周岁”这个契机整合资源再次成功宣传了“滚石”这个华语乐坛的顶级品牌,今年5月,他们又把目光瞄准“鸟巢”,期待再造辉煌。

对国家体育场“鸟巢”来说,首度举办摇滚色彩浓郁的流行乐专场也是突破,而他们更为看重跟滚石品牌长期的合作。

多重方案 确保明星出席

30年来,台湾滚石唱片带来无数美好的歌曲,制造了一批天王级巨星,孕育了上百位华语乐坛台前幕后的中流砥柱,总共发行近2000张专辑,合作的歌手超过千人,创造了金曲无数,每一首歌都是陪伴歌迷成长的一段回忆。

虽然是个极度成熟的唱片品牌,但对于进入国家体育场的表演仍是极度慎重。这场表演也是由文化部、北京市人民政府、国家广电总局主办的“相约北京”文化活动的重点项目,几方要共同成就一场最长时间、最多艺人、最高制作费、最强创意、最多观众、最多金曲的顶级音乐盛宴。“鸟巢”新闻发言人相军表示,滚石旗下天王巨星众多,他

们已使用多种方案,要确保这些明星如期出席。而“鸟巢”提出为了做大影响,也要求滚石加强在港澳台地区的宣传。

豪华级舞台方案 正在制订

目前,对于这场流行音乐顶级盛事的舞台方案正在紧密制订中。据相军介绍,方案将由台湾方根据“鸟巢”特点制订,肯定

是豪华级的,也会动用到若干世界领先的舞台技术,具体舞台制作投资额尚未统计出炉。

去年11月底,台北小巨蛋一连两场的“滚石30演唱会”曾被业界称之为“不可能完成的任务”。因为不光有80多位参与艺人、100多首歌曲数量的惊人,对舞台容量和技术水平也提出考验,事实证明,滚石成功了,而且旗下歌手还借力举办起自

己的演唱会。滚石中国艺人发展部总监叶云甫表示,北京演唱会的制作规模及艺人数量将超越台北站,所以力求达到“空前绝后”,这次滚石30年演唱会在规模上一定会超越之前“鸟巢”演唱会的规模,总票房目标是三四千万元。

他们选择在“鸟巢”不光是因为可容纳观众人最多,还有一个“还巢”之意。因为国家体育场的地位,也因为滚石这30年与内地市场分不开,与羽泉、中国火等都有千丝万缕的联系。

“鸟巢”将跟滚石 长期合作

相军表示,只单单操作一台演唱会投资高、回报高,风险也高,他们跟滚石未来也将展开长期合作,除去大型演唱会这种驾轻就熟的方式,也会往产业链上下游找合作机会。

作为国家体育场的身份,又是市场化经营的主

体,“鸟巢”近些年的经营一直在摸索着自己的独门秘径。“我们确实要逐渐由物业方向演出经纪机构转变,甚至参与到项目投资制作中去。”相军说,目前他们仍是以出租场地为主,但借助北京一些成熟的演出经纪机构来做好高品质的演唱会,中间已经开始由“鸟巢”负责一些营销宣传工作。“这么说吧,今年‘鸟巢’能参与到合作分成中的项目,已经占到两三个。”

接下去,“鸟巢”将酝酿往演出产业链上下游更深入地开拓。目前他们已经把“鸟巢”的档期做了整体的规划,今后的演出安排将更为集中和有特色。年初是春季演出季;5、6月份是演唱会项目集群,7、8月推“体育足球季”,并会引入像橄榄球比赛等国内比较稀罕的品种;10、11月份是大众运动项目集群,年底则是完全自主自制的“欢乐冰雪季”。

本报记者 郑洁
图片为资料图片