

艺术 青岛

YI SHU QING DAO

青岛市文化和旅游局 协办



责编 马兵 李魏 美编 李晓明 审读 蔡胜保 排版 韩婷



■陈佩斯 王雷 摄



■陈大愚 王雷 摄

■《惊梦》剧照。

陈佩斯口碑力作 父与子同台

这部热剧在青岛大剧院连演四场 “中国观众还是爱戏剧的”

□青岛日报/观海新闻首席记者 米荆玉



何为“惊梦”？

话剧《惊梦》借由一个戏班的遭遇，高度浓缩了戏剧、戏剧人在大时代夹缝里的去留两难、辗转求生，舞台上精妙的剧情和精美的昆曲交相辉映，让观众愈发在昆曲之美里体验时代的痛楚。

陈大愚饰演平州城首富之子常少坤，这位钟爱昆曲的戏痴用三百大洋把和春社请来演戏，引发了一系列的故事。舞台上常少坤那段《牡丹亭·惊梦》念白道出了世事苍凉，“睡魔睡魔分福禄，一梦悠悠何曾睡熟。”陈大愚介绍，“睡魔神”在剧中勾起了杜丽娘和柳梦梅两人的梦境，才有了二人的后续因缘。“我们找到了这部戏的影像资料，一字一句打磨念白，比较考究。”话剧《惊梦》的演员耗时3个月学习昆曲，邀请了著名昆曲专家王晓燕指导，为观众还原了昆曲的神韵；而且剧组演员之一刘宸，也是专业戏曲能手，随时为剧中昆曲“保驾护航”。

在陈大愚看来，《惊梦》占齐了生老病死、爱别离、求不得等“人生八苦”，“大量的求不得、求爱不得、求安宁、求生路都求不得。我们把把这些戏剧材料用擅长的喜剧的态度、视角、观念、手法来表现，把美学强化到了极致，不管南方观众还是北方观众都能得到美的享受。”

话剧《惊梦》由陈佩斯导演并担纲主演，陈大愚作执行导演兼主演，父子搭档并首次同台也成为一段舞台佳话。青岛讲座现场，父子俩互相指认对方才是这部戏的“主角”。陈大愚调侃：相较于陈佩斯早期作品，自己参与的《戏台》、《惊梦》豆瓣评分特别高，应该是父亲沾了自己的光。

陈佩斯对儿子的评价颇有大智慧，“他在戏里面不拖后腿，顺顺当当的，不往下减分，这就不容易。《惊梦》这个戏

不那么容易演，尤其故事时代不同，有些演员拿到剧本时不知所措，而他介入得早，平常谈剧本的时候他在旁边就能听到，私下里也能给自己做功课，所以入戏早，对角色任务完成有帮助。过去《戏台》的时候我一丝不苟地去抠，精确到十分之一秒，差一丁点儿都不成，现在排《惊梦》我都不管。他演的时候我在底下看着他排练，我先说他，别人也在旁边听，我把他调理好了，树立一个样式出来，别的演员一看：原来要的是这种风格、这种样式的表演，大家都往这儿靠拢，整个团队慢慢就聚齐了。”

《惊梦》没有套路

台下的观众看《惊梦》，舞台上的“战士”也在看戏，不过这出戏不是和春社擅长的昆曲，而是一出像是梆子戏的新戏《白毛女》，“戏中戏”的结构对剧本本身形成了挑战。陈佩斯表示，“做剧本的时候我们反反复复寻找一条路，几次觉得走不通，两次想摺下，排练开始了我都一度想摺下。坚持走到现在，就是想在创作上往前走一步，想超越自己，有这么一个心念。后来这部戏得到社会的批评或赞誉我都觉得没关系。”

藉由《惊梦》，陈佩斯梳理了自己的作品序列，“我们的作品从《托儿》《老宅》《戏台》等等，一直在进步。起初我们由小品积累的经验组合成一个大戏，这是需要技术含量的。完整的喜剧是从《托儿》开始，戏剧技术含量一点点在加强，越来越丰富，变得更像是大自鸣钟那样的精密机器，上完弦之后自己走。《托儿》是完整的作品，但是不精致。到了《阳台》，把我们很多之前没用的喜剧套路用得更好、更精密，在十分钟里头不断有喜剧的手段，一个再套一个，甚至还能把另外的喜剧方法叠加一个，不像是小品——一个小品就一个或者两

个喜剧套路。《阳台》里两个线索一起走，这是过去不敢想的戏剧实验，我们进行了很多艺术上的技术革命。”

“《阳台》成功以后有了《戏台》，《戏台》是大悲情中塑造喜剧，搭建喜剧结构，体现文化的厚重感。故事背景是一场军阀战争，其实是外国列强操纵的中国人打中国人，导致我们的文化被毁灭、被戕害。《戏台》不仅套路多而且直直直（戏曲术语，意指做派唱腔正道、地道、规范），经常看戏剧的人质疑‘这是什么套路’？《戏台》从剧情铺垫到高潮，一丝一扣地走。到了《惊梦》，完全没有套路了，我拿到剧本时就说‘这是一个完全全新的戏’。我跟着编剧毓敏用了三年时间尝试，做了这个本子，在戏里加了好多东西，把悲情转化了。为了从悲情里延伸戏剧感，我们一点一点地抠。没有套路，只有条件在那里，全新的喜剧做法我也是第一次尝试。”

中国人骨子里热爱戏剧

在短视频时代里，戏剧仍然是一片充满着艺术理想的王国。作为兼有海外戏剧经历和国内戏剧经验的艺术工作者，陈大愚深谙戏剧的魅力，“中国人骨子里是热爱戏的，不管是戏剧、电影、戏曲还是短视频，中国都是消费大国。大家还是特别爱看戏的，人生如戏，一个事情做失败了，就会说‘没戏了’；过去的戏台都是一个一个台脚搭起来的，中国人说‘拆台’‘下不来台’，体现了中国人对戏剧的熟悉。”

在陈佩斯看来，中国的生活、文化、思维里受戏剧影响非常大，“中国戏剧在远古就应该有，我们和西方文化的水火岭就在于戏剧。戏剧影响我

们的生活、思想、文学、艺术各个方面，包括小说《水浒传》《西游记》都是按照戏剧的章回来做的。戏剧给我们的文明建立一个维度，中国人特别容易解读戏剧。传统戏剧一桌两椅演千军万马，大家全能相信，因为观众进戏太容易了。过去欧洲的传统戏剧，布景要真的不能再真，观众才能相信。中国人的戏剧抽象思维从小就有，只要装扮上就能‘附体’。从大白脸曹操、黑脸包公到蓝脸窦尔敦，观众与戏剧之间建立了高度认同，“任何观众看到这张脸，就能承认你。装扮对，甚至只要纹饰对，就相信你是这个角色，就入戏。这种观者的思维，全世界其他地方达不到中国观众的程度。戏剧复兴，戏剧文明的复兴，也是中国文​​化复兴的重要环节。”

1975年，陈佩斯第一次造访青岛，作为八一厂的子弟在青岛部队食堂吃了“一大盆”海虹，还背了一行军袋青岛啤酒回北京“孝敬我爸”。上世纪八十年代末，陈佩斯和朱时茂已经凭借春晚小品被全国观众熟知，两人造访青岛住在石峰宾馆，“朱时茂带我赶海，讲他小时候赶海的事儿，海面上漂着一个个玻璃瓶子，底下系着绳绑着海带、养裙带菜。”

2023年，陈佩斯、陈大愚父子带着《惊梦》来到青岛，陈佩斯感慨：“我对青岛石花菜凉粉印象深刻，上面拍点大蒜，哎呀太好了，这次来也吃到了，现在的石花菜软、糯，没有过去那么精神。”

陈大愚坦言自己是第一次来青岛，“中午我爸问我：吃过海胆馅儿饺子没有？我头一回吃，海胆馅儿里面黄澄澄的，太鲜美了。他来了好多次都没跟我说过。等我七十岁了也跟我孩子说，我对青岛的第一印象就是海胆馅儿饺子。”

高端演出，高是无止境的

石倚洁陈佩斯谭盾相继造访青岛 高端演出与观众水准相辅相成

□青岛日报/观海新闻记者 米荆玉

6月1日-4日，随着连续四场陈佩斯力作《惊梦》在青岛大剧院上演，2023青岛高端演出季再次上新。

今年青岛高端演出可谓精品不断，包括国字号著名男高音石倚洁与吉他、手风琴、钢琴跨界合作的《意大利民谣音乐会》，陈佩斯陈大愚父子同台演绎《惊梦》，谭盾首部“茶”主题原创歌剧《茶魂》以及法语原版音乐剧《罗密欧与朱丽叶》等都是叫好又叫座的重点项目。

高端演出的“高端”一方面体现在艺术水准上，验证了城市剧院消费的文化层次；另一方面体现在制作水准上，对剧院的承载能力、高端观众吸引力都是直观呈现。青岛近年来高端演出集中在春晚舞剧项目的引进上，例如《永不消逝的电波》《只此青绿》等都在青岛取得了上佳成绩，而2023年剧院演出高端项目纷至沓来，从抓马戏剧节到谭盾音乐周，新类型、新剧目纷至沓来，青岛高端演出市场迎来持续的热潮。

高端演出层出不穷的当下，观众选择的不止是一出戏，一台舞蹈，而是这种演出代表的价值归属感和艺术体验堆叠感。当对陈佩斯作品的体验从《主角与配角》《王爷与邮差》延续至《戏台》《惊梦》时，对谭盾的体验从《卧虎藏龙》到《水乐》《茶魂》时，时间与艺术的质感叠加，才是高端演出何以“高”——在演出领域，高是无止境的，而营销也是无止境的。

对于观众来说，青岛高端演出每年都有，而对于演出行业来说，能把一场高端演出变成一个成功的营销案例，才是团队真正实力。来自欧美的数据显示，顶级歌剧院的收入正在以每年百万美元的速度萎缩，观众平均年龄偏高、男性购票比例较低等问题一直困扰着高端演出行业。这些问题也在成为国内高端演出面临的挑战，尤其年轻观众的娱乐选择多元化，进入剧场看一场古典乐、歌剧或者大型音乐剧，显然不如短视频娱乐更加

社文化。如何让演出变成一个文化事件，如何让年轻人、男性观众走进剧场，这是艺术团队关注的营销焦点。

在岛城资深演出从业者侯方宇看来，2016年的《水月》堪称青岛高端演出的范例。来自云门舞集这部舞剧把中国的文化意象、镜花水月的视觉符号和巴赫的大提琴结合，让观众在舞者的表演中“内观”了自己。一位大娘表示：“我从头到尾都没看懂，但我从头到尾都很激动！”两场《水月》成为青岛演出文化的爆点，还登上了央视中秋新闻。《水月》把“云门舞集”这一品牌与普通观众的审美结合起来，让观众自身对演出发生兴趣，而演出本身也赋予了剧院更高的文化使命。当火灾使得“云门舞集”几乎成为绝响的当下，七年前的《水月》让人无限怀想。

即将于8月份上演的法语原版音乐剧《罗密欧与朱丽叶》，可以看做音乐剧《巴黎圣母院》的“延续”。《巴黎圣母院》2012年、2019年

两次在青海上演，都是国际阵容大制作，2019年五场《巴黎圣母院》的上座率是2012年的3倍，这也是青岛高端演出热度的直观反映。《罗密欧与朱丽叶》今年在全国制造了售罄旋风，毫无悬念成为年度海外高端演出的爆款。随着国际大制作项目的持续引进，打造高端演出爆款越来越需要专业技能，高端演出营销已经成为一门严肃的商业学科和技能的集合，数字渠道、社交渠道的广泛使用，使得观众在短视频平台能够找到演出的精华段落，《罗密欧与朱丽叶》里两大家族的较量、富有感染力的唱功和精彩纷呈的舞蹈都让人大开眼界，如何让观众窥见音乐剧精华又不至于丧失悬念，精妙的营销设计功不可没。

从2019年至今，谭盾每年在青岛举行“谭盾音乐周”，时而带来草原摇滚乐与巴赫的结合，时而带来“水乐”、电音和武​​侠音乐，或者探讨音乐与音药的关系。这种高端演出在今年有了更新的模式，今年谭盾音乐周将推出

歌剧《茶魂》、侏乐舞《茶天》《茶地》等作品，从标题就设置了较高的审美门槛。在业内人士看来，谭盾正在不断探索艺术学理论的边缘，在他的音乐里，观众可以通过创新的形式感受艺术的新意和好奇心，通过对艺术家的平视甚至俯视，从超越观众席的思想维度感受到高端演出的格局之美、新奇之美。

总结近年来搅动演出市场的高端项目，可划分为三大类型，第一类是民族文化大主题下的精品，类似舞剧《只此青绿》、话剧《白鹿原》等项目；第二类是与社会文化热点密切连接的项目，比如《声入人心》《如梦之梦》等演出和谭盾、郎朗等艺术家顶流IP；第三类则是国际演艺文化的深化和升级，比如《巴黎圣母院》、《罗密欧和朱丽叶》等海外经典项目。剧院演出不仅要抓住热点，同时要

从热点中带着营销团队的“格局”，让青岛观众在演出中找到艺术人文共鸣、城市文化认同。