

看文化

戏曲传承与改革的思考

——梅兰芳纪念馆馆长、著名戏曲理论家刘祯访谈

本报记者 杨雪



刘祯

对全面理解和认识戏曲传承和发展的辩证关系,让戏曲回归本体,重新检视戏曲的本质和精神,都是十分重要的。

鉴于戏曲在过去几十年发展中“传承”的忽略和本体的流失,提倡和强调传承无疑是刻不容缓的,但也不能走向故步自封,胶柱鼓瑟,如对有的剧种如某些人所计较的一字一腔都不能动;或如有的人提倡“现代戏曲”,过于急功近利,对戏曲传承的漠视,要去程式化,视戏曲本体和精神的可有可无。当下,看似传承与发展的矛盾已经解决,而事实上进入了更为激烈的论争中,这其中更有理论的分野,也多情绪的难以抑制。伴随戏曲现代戏创作和戏曲现代化过程,这种事实上的传承与发展问题会以各种方式和论题出现。

记者:习近平总书记提出,文艺创作要坚持以时代同步、以人民为中心。戏曲艺术在今天,如何做得到与时代同步、以人民为中心?

刘祯:从历史上看,戏曲有两个鲜明的特征,一、它是大众艺术,戏曲源于民间,也始终服务于大众;二、它是与时俱进的艺术,“文变染乎世情”,在千余年的历史进程中,虽屡有逆遭变化,但唱念做打具备的戏曲始终挺立潮头,引领时代风尚。戏曲之发展至今日,时

自觉和共同心愿,这些创作积极反映现实生活,站在时代和艺术创作的前沿,拉近了戏曲与百姓的关系,看到了戏曲所具有的能力和魅力,戏曲作为最为大众所喜闻乐见艺术的影响和地位没有改变。

记者:我们知道,梅兰芳先生对京剧艺术做了许多成功的改革创新,引领了当时的时代潮流,您作为梅兰芳纪念馆馆长,对此有着深入的了解。能否请您谈谈梅兰芳当年对京剧艺术做了哪些成功的变革?创排了哪些成功的剧目?这些改革都涉及京剧的哪些方面?这些变革给戏曲发展以怎样的启示?我们今天是否还能够沿袭他的改革创新?

刘祯:这100年戏曲跌宕起伏所经历的,是过去所不曾有过的大变动。以京剧来说,这100年也是京剧走向鼎盛而不断探索、改革的年代,剧目繁多,流派纷呈,名家辈出,京剧地位得以进一步彰显。这其中,最具代表性的人物当然是梅兰芳。梅兰芳所以成为20世纪一代戏曲大师,彪炳史册,是因为梅兰芳顺应时代发展变化,在京剧传承与革新方面做出了积极的努力。他出身梨园世家,祖父是大名鼎鼎的京剧演员梅巧玲,父亲梅竹芬也是京剧演员,伯父梅雨田是京剧著名琴师,梅兰芳从小受到系统的京剧、昆曲培养,10岁登台演出,19岁时已经享誉南

自操持的,也与他第一次到上海演出,受到海派文化影响有关,才有了《孽海波澜》《宦海潮》《邓霞姑》《一缕麻》《童女斩蛇》等系列时装新戏,上演后受到观众好评。

他的古装新戏更侧重于艺术形式的改革,从1915年起,梅兰芳陆续编演了《天女散花》《西施》《嫦娥奔月》《洛神》《麻姑献寿》等14出古装新戏,它们取材于神话传说与历史故事,从传统文化、形象图案汲取资源,对传统角色的扮相,主要是从扮相与服饰,到唱腔身段进行了全方位革新,也包括对舞台布景与灯光的考量运用,而唯美为其革新所依据的重要标准,它是旦角的一次解放和升华。他在《嫦娥奔月》中创造的“花镰舞”、《天女散花》中的“长绸舞”、《麻姑献寿》中的“盘舞”、《上元夫人》中的“云带舞”、《红线盗盒》中的“拂尘舞”、《霸王别姬》中的“双剑舞”、《西施》中的“羽舞”等,都打上了梅兰芳表演独特的个性符号,也将京剧旦角表演艺术推到了新的阶段。

传统戏中他对《贵妃醉酒》(宇宙锋)的加工、提炼,尤其是对女主角人物性格和心理的理解、把握和处理,都是化腐朽为神奇的经典事例。梅兰芳旦角表演,融合青衣、刀马旦和花旦于一体,改变了青衣只重唱功,忽视身段表演的传统,即“抱肚子”的旧习,唱做并重,载歌载舞,舞台面貌为之一新。梅兰芳的京剧革新是全方位的,包括剧目、表演、唱腔音乐、化妆服饰和布景等等,系统的改革,这是他成为20世纪戏曲杰出代表人物的成就所在。

梅兰芳舞台实践是我们宝贵的经验财富,他的时装新戏创作是当代现代戏的先声。他在20世纪50、60年代的许多认识和经历,特别是在传承与革新问题上、现代戏创作上的体悟和文章,值得我们认真学习和研究。梅兰芳认为“创造现代人物形象,也必须继承传统”(《运用传统技巧刻画现代人物——从〈梁秋燕〉谈到现代戏的表演》),关于提倡现代戏与传统戏的关系,梅兰芳认为“把现代戏演好了,对原有的传统戏不但不会降低其艺术水平,同时更能用新的观点、新的艺术水平,把我们的优秀传统剧目带动得更精彩,不仅单纯的产生古为今用的作用,同时还能把古的东西加上新的光彩。”(梅兰芳《一定要下苦工演好现代戏——在戏曲表现现代生活座谈会闭幕式上的讲话》),这种认识不仅辩证,而且颇具现代意识。

特别是20世纪40年代末梅兰芳“移步不换形”提出,是一位有思考的艺术家几十年经验的总结和提炼,对它的解读一定要客观、准确。今天它也成了我们一笔可贵的文化遗产,相信对它的真正理解和吸收,会对未来戏曲如何传承与改革具有积极和重要的意义。戏曲今天的改革创新已经比梅兰芳时代向前迈出了很多步,这是毋庸讳言的,但我们面临的和需要攻克的问题难度也是显而易见的,在戏曲改革前进的道路上,一切有益的实践、探索、经验和思想都是我们进取的资源,会汇聚为实现民族伟大复兴文化强国的戏曲力量。



梅兰芳在苏联拍摄《虹霓关》电影片断,导演为爱林斯坦(中)。

图片由梅兰芳纪念馆提供

代环境与观众百姓审美需求发生了根本性变化,如何做得到与时代同步、以人民为中心,确实是广大戏曲工作者的重要责任和使命。应该讲,新中国成立以来的戏曲工作者具有一种责任感和使命感,这是由党对戏曲功能、地位的认识所决定的,故而能够取得如此巨大的成就。进入21世纪,时代发展的步伐,特别是科技信息的爆炸式推进,对人们的生活方式、观念包括审美思维、审美方式产生前所未有的冲击,更趋多元多样。

面对时代如此深刻的变革,戏曲传承无疑是DNA基因的保持,是前提,同时也从思想内容追求表达达到舞台艺术呈现都不能停留和满足于已有的定式定理,当代戏曲是一部不断探索和发展的历史,承载了戏曲工作者的不懈努力和追求。相对于其他艺术门类,无疑戏曲所面临的更为艰难,它不仅是一种传统的得以传承,而且还负有随时代变化戏曲的现代转型,“三并举”剧目政策中,现代戏创作的提倡,最终指向的应该是戏曲在21世纪信息科技时代的华丽转身,使得诞生和流行于农业文明的综合艺术实现信息科技时代的再生和发展,如同凤凰涅槃,从内容到形式烙有戏曲程式鲜明的印记,是戏剧大家庭独一无二的成员。这是戏曲最艰巨的变革,它是戏曲整体性和时代性的变革,实现了这一变革目标,戏曲的命运将得到根本性改变,真正融入人们的生活,成为一种时代艺术和鲜活的艺术。

新中国真正使戏曲走向文化自觉,中国共产党领导的戏曲传承与改革,也是文化担当和文化自信的表现,戏曲改革在每一时期都取得了阶段性成果,但实现戏曲创造性转化与创新性发展还在攻坚克难的路上。70年的实践和积累,使我们有充分的理由相信,戏曲属于未来。恐怕世界上也没有哪个国家、哪个政党对一种传统艺术,如同中国共产党对戏曲及其他传统艺术表现出这样一种重视和敬畏,传承、改革、发展之,使之成为当代的艺术。从创作上看,现实题材作品越来越受到人们的关注,特别是抗击新冠肺炎疫情、脱贫攻坚、红色革命题材选择成为戏曲人的

北。梅兰芳不仅学习刻苦,而且聪慧,有思想。

我们知道,戏曲题材多为历史故事,中国人的历史知识很大程度上也是藉戏曲演出而获得的,这是中国戏曲的一大传统。梅兰芳所处的时代,经历了西方列强的入侵,国门洞开,清王朝覆灭,社会急剧动荡变化,人们的生活和思想也在发生着深刻的变化,他敏锐地看到了这一点,开始了时装新戏的策划,他“觉得我们唱的老戏,都是取材于古代的史实。虽然有些戏的内容是有教育意义的,观众看了,也能多起一点作用。可是,如果直接采取现代的时事,编成新剧,看的人岂不更亲切有味?收效或许比老戏更大。”(梅兰芳《舞台生活40年》)从策划到剧目的选择都是梅兰芳亲



京剧《廉史于成龙》,前排左一为尚长荣。

刘祯摄



京剧《安国夫人》,董圆圆(中)饰演梁红玉。

刘祯摄

潮流观察

直播带货的意涵

张颐武



张颐武

直播带货作为一种新的产业发展的空间,也作为一种新的文化形态受到关切,这几年之间,它从一种新的互联网形态逐渐成为整个互联网最流行的形态和重要的产业,直播带货的从业者,也由原来就是从直播带货中涌现的网红,到今天从影视演艺明星到各行各业的名人。在疫情出现之后,这个产业的发展更呈现了高速增长的趋势。

直播带货看起来和传统电视购物有相当的相似性,都是在直接卖力地营销商品,商品的展示和介绍的环节等等也和电视购物相似。但经过了互联网平台的放大,原来在电视文化的边缘的电视购物的形态,现在在互联网上变成了社会的主流,似乎已经登堂入室,成为了一种主流的文化。过去的电视形态或传统的互联网形态中,和具体商品相联系的主要是广告,电视等媒介的运营和传统的互联网模式,都是依赖于商品并无直接联系的“内容”而存在的,无论是新闻、综艺节目或电视剧等,广告都是其周边的存在,即使是电视剧电影等植入剧情的广告,也是依附于“内容”存在的。电视购物从来也不是电视生态的主流,内容的存在是核心,也是吸引广告的必要条件,电视购物在电视文化中的边缘性就是最好的证明。互联网上近些年开始风靡的直播,也是以表演或聊天等“内容”的呈现为中心的,并没有直接的“带货”,通过打赏得到的费用,其实也是观看者对于“内容”的认可或赞许的表示。这些都和商品并不直接相关。

但到了现在直播带货之中,这个情况已经发生了变化:直播就是和商品紧密连接的,就是直接推销商品本身,这却成为了互联网上的一种主流的文化形态,原来在电视或互联网中的其他内容,现在在“带货”直播中也还存在,变成了附着在商品之下的展开,主播在聊天中也涉及很多其他的内容,也有一些和互联网上的直播相似环节,但都是围绕着一件件的商品的具体推介而存在的。

在这里,推介商品已经不仅仅是关键的环节,而且就是“内容”所在。现在已经成为超级网红的薇娅、李佳琪等,以及现在介入直播的明星或像罗永浩这样的名人,他们对于商品的推介本身就是他们所展示的“内容”,而这种“内容”就成为网上的粉丝们所欣赏或着迷的所在。一方面这里的商品的购买是购买商品,另一方面,也是为了其中所欣赏的“内容”买单。商品在这里不再仅仅是一件商品,而是和这些超级网红的魅力相关的“内容”,因此,在直播中购买商品其实就是和这些超级网红互动,也是在购买商品的同时,类似于“打赏”的对于这些带货者和他们所展示的“内容”的肯定,也就是购买商品在很大程度上是基于对于“带货者”的赞许。在这里,“内容”已经抽掉了另外的具体性,仅仅就是商品本身。过去我们经常认识到广告对于“内容”的影响和作用,认识到内容被广告所制约和主导的现实。这经常是文化反思或探究的主题。但现在出现了“内容”本身就是商品,而这成为了互联网文化的主流的新现象。

而这和当下互联网所具有的高度的基于社交的“互动性”有紧密的关联,带货直播始终是在一种具有社交性质的“互动”中进行的,带货的明星或网红,通过带货者的介绍和观看者随时互动,打成一片,随问随答,即时反应,形成了一种高度的“现场感”,这其实是电视购物等传统形式不能企及的。一方面,从直播带货崛起的网红经过了这种“现场”的展现积累了巨大的人气,已经具有了极大的吸引力。看薇娅或李佳琪本身就是“内容”。另一方面,原来就熟悉的明星或各行各业的名人等都是具有高度影响力的,他们的形象本身就是焦点,转移到直播带货中更增加了吸引力。甚至一些为地方农产品等参与直播的地方政府的干部等,也有由于自身身份的特殊性造成的影响力。当然一些仅仅介绍商品的,不具影响力的直播带货也大量存在,但它们也从不吸引公众的注意。这一切使得商品本身就是互动的对象,由此引发了观看者进入其中,商品好像就是“活”在互动之中的,形成了“内容”。这种状态构成了直播带货所具有的魅力所在。直播带货的一些商品被王海质疑,确实是质疑到了关键的点上,直播带货本身所具有的人气,并不来自商品本身,而是和商品相关的带货者,这其实是直播带货的关键状况,消费者购买的行为起码有一部分具有类似于直播的“打赏”,为观看和互动本身付费的含义,因此商品在这里成了连接和互动的桥梁而非商品本身。直播带货因此也是一种文化消费,购买商品就是为了带货者对于“商品”的展示。这似乎是一种悖论:商品一方面被直播者推介为非常有价值,非常划算的,另一方面,观看者的购买在很大程度上并不基于这个理由,而是观看和互动本身。直播带货,“带”变得非常重要,“货”反而是附加其中的东西。这其实是直播带货的特质。

直播带货其实值得更多地关注和探讨,它作为一种互联网形态的发展的意义确实不容忽视。

(作者系全国政协委员、北京大学教授)

潮流观察

