

商业剧场的时尚传播与时尚价值

——以纽约戏剧为例

文 / 叶长海 章民钦 (东华大学人文学院东华大学时尚传播研究中心 上海 201620)

摘要:近年来,商业戏剧面临着其他娱乐产业、数字媒体产品和跨界艺术形式的强势冲击。商业戏剧的功能、价值与方向等问题再度引起讨论。本文以纽约戏剧,尤其以百老汇戏剧为例,着重探讨时尚传播视角为商业戏剧提供的新观念、新方法和新价值:为理解商业戏剧的功能提供了理论依据,为应对数字媒体的挑战找到了应对策略,还为商业戏剧的发展拓展了一种方向。

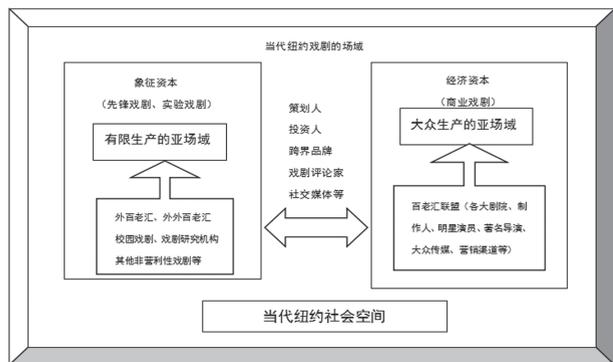
关键词:商业剧场 时尚传播 时尚价值 数字媒体 百老汇

百老汇是全球最具代表性的商业戏剧样本。一百多年来,商业至上的市场经济催生并强化着百老汇的娱乐性,也因为美国文化的多元让百老汇一直在不断改变:既从内部创作机制上推出大量风格迥异的作品,又从外部传播过程中与不同产业、不同媒介形态进行融合。

然而,放眼全球,商业戏剧正面临着被其他娱乐产业、数字媒体产品、跨界艺术瓜分市场份额的窘境。在商业压力下,不断妥协的剧场从形式上不断向演唱会、秀、展览、多媒体等艺术形式靠拢,从内容上呈现出过度娱乐化、弱文本性的倾向。本文认为,在当代社会的复杂语境下,理解商业戏剧的功能、价值并探索出新的发展亟需新的视角,而时尚传播正是提供了这种可能。

一、场域视角下商业戏剧的功能

法国学者皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu)的场域理论从文化社会学的角度阐释了作为文化实践空间的场域概念,为分析当代文化提出了基本的理论分析路径。在时尚文化生产背景下,“有限生产的亚场域”和“大众生产的亚场域”相互牵制又相互流动,成为了推动消费文化的驱动力。按照这一分析路径,我们可以清



晰看到纽约戏剧所处的场域中的各种元素。

(当代纽约戏剧的场域)

在商业剧场所处的“大众生产的亚场域”内,不同层级结构的主要功能是实现内部协作和互动,但彼此间

对权力的争夺也从未停止。这其中最突出的是场域内诉求创新的势力与诉求保守的势力之间的冲突与较量。创新一方在场域内处于相对弱势,通常是艺术家背景出身,大多是来自“有限生产的亚场域”中的新锐,他们不惜在商业戏剧中加入先锋和冒险的艺术尝试,当然也常常遭到戏剧评论的贬低或票房的惨败;而保守一方在场域内处于相对强势,通常为掌握着资本和运营实权的制作方或业已成名的资深艺术家,他们谙熟传统商业戏剧的创作套路和营销手法,鲜有艺术创新但保障一定的商业票房。

与那些在“有限生产的亚场域”的实验戏剧、先锋戏剧或非主流戏剧不同,商业戏剧不是一个用于艺术实验的场所。那些待验证的、尚未获得主流认可的戏剧实验不会被商业戏剧接纳。动辄使用豪华的明星阵容的大制作戏剧,无法面对前卫实验带来的风险。实际上,作为一种时尚文化产品,商业戏剧并不依靠作品本身的先锋实验去谋求主流观众的价值认同。商业剧场中,观众通过富有吸引力的媒介宣传获知剧目信息,通过分层营销渠道购买价格不菲的门票,通过呼朋唤友进入剧场进行审美和社交体验,通过各类媒介平台分享观剧感受的过程正是时尚传播的体验过程。

然而,时尚文化的功能不应如此,更体现在“引领”与“示范”上,商业戏剧依靠既符合主流价值又超出现有范式的作品来引导主流社会对真善美的认同,从而引领新的风尚。以最具时尚特性的百老汇发展为例,其发展进程体现着如下功能:

①为不同类型的艺术门类提供正名的平台,如上世纪30年代帮助乔治·巴兰钦(George Balanchine)等编舞家争得了在音乐剧舞台的一席之地,60年代通过《毛发》、《啊!加尔各答》等剧帮助摇滚音乐登上大众舞台,80年代起帮助安德鲁·韦伯(Andrew Lloyd Webber)等作曲家确定了这一工种在音乐剧中的核心地位;

②体现美国社会的情感与情绪,如30年代的作品体现美国社会的激进理想与美国梦的宣扬,50年代通

过作品反映二战前后美国社会“麦田守望者”(Cather in the Rye)的焦虑、彷徨与希望;

③为美国社会提供高质量的视听娱乐生活,如迪士尼出品的《美女与野兽》、《狮子王》、《阿伊达》、《钟楼怪人》、《蜘蛛侠》等音乐剧具有极具流行性的旋律和好莱坞的模式化情节,这对当代百老汇影响深远;

④成为极具包容性的文化介质,为其他商业要素提供一个跨界融合的平台。旅游、服装、广告、电影、体育等行业都与百老汇形成过各式各样的合作。

遗憾的是,当下的商业戏剧大多只是强调了视听和感官娱乐,而忽略了作为“引领”与“示范”的其他功能。本文认为,只有实现了以上四种功能,商业戏剧才显得完整并具有价值。

二、媒介演变视角下商业戏剧的应对

近年来,媒体技术全面渗透进戏剧行业。主要体现在对戏剧创作过程的影响,利用数字媒体复制和传播戏剧演出,以及借助相关媒介进行戏剧演出的营销传播。这些影响在商业戏剧中体现尤为明显。而时尚化的商业戏剧因对消费市场与数字媒体的敏锐洞察,使其找到了应对数字媒体挑战的应对策略。

如今,百老汇作品中对数字影像技术的使用几乎成为了标准配置。近年来,利用全息投影勾勒出的真实影像,不仅增加了剧场空间的层次感和舞台的多面性。使用全息投影技术的沉浸式戏剧,比其他传统舞台幻觉更加真实。此外,利用数字媒体复制和传播商业戏剧演出也成为近年来的新鲜事物。数字媒体和转播技术的发展,使得原本只能通过现场观看的剧场演出通过数字电视和互联网同步直播成为了可能。如今,全球许多影院已经在售卖转播百老汇或伦敦西区剧院实时演出的电影票。在2020年新冠肺炎流行期间,百老汇联盟宣布关闭剧院之后,停工剧院的演员们准备向观众提供线上表演,有些会以音乐会的形式出现,部分收入将作为演员基金。在百老汇几次剧院停摆的历史上,整个产业损失巨大。而这一次,数字媒体的出现可以一定程度上缓解外部环境所带来的危机。

近年来,在中国也开始尝试将数字传播技术作为戏剧营销的技术和手段。不过分干涉戏剧创作,又能够提升戏剧传播的影响力。导演孟京辉就曾采用过此种方式创办了中国首个互联网戏剧创作直播节目——“48小时微戏剧”。开通的第一天起,节目的访问量就超过了8万次,节目的影响力也通过互联网被进一步放大。

然而,数字媒体对戏剧的介入仍然会带来一些问



题。如技术和艺术伦理冲突问题。传统戏剧演出中,导演和编剧拥有最大的话语权,能够完全从艺术创新的角度决定戏剧的发展方向。但是随着技术资本的介入,戏剧被推向市场,媒体和转播机构的话语权增加会削弱制作人、导演、编剧对戏剧的决定权。同时,各种所谓新形态的戏剧种类出现,也会造成追求标新立异的形式与固守传统艺术性之间的争论。

第二个突出问题是观众在场感的缺失问题。传统商业剧场所营造出来的在场感以及观演关系形成的情感与思想交互一定程度上也会被数字媒介的介入剥夺。然而,技术再逼真,营造的现实再真实,也终究不过是“拟态环境”。

此外,戏剧通过新媒体平台传播而产生的盗版和版权纠纷问题也无法回避。当前网络环境错综复杂,各种盗版问题和版权纠纷问题迭起。如果得不到合理有效地解决,不仅会损害通过正常付费购买门票的观众权益,也会搅乱整个商业戏剧市场的运作。

三、商业戏剧时尚化的价值

正如前文所述,商业戏剧处在“大众生产的亚场域”中,它所面对的场域内的冲突、对抗和融合便是更为复杂。时尚化对商业剧场不会是唯一选项,但不啻为一种方向。其意义体现在两个层次:

为商业剧场的运营提供了一种方法论。以服装设计为核心的时尚传播实践形成了一套固有的商业运营模式和时尚产业体系,尤其是在时尚生产、把关和普及的层面贡献巨大。时尚的普及理论解释了时尚如何透过人与人的交流和体制网络而散布开来,并且将这种看似复杂和难以预测的现象清晰化为步骤、程序和方法。这一套适用于服装设计时尚传播的方法论也适用于包括商业戏剧在内的其他时尚传播过程,因为“时尚体系有关时尚生产,无关服饰生产”,而包括服饰生产在内的其他艺术生产却都可以被囊括在时尚体系的框架内。

为商业剧场的时尚化提出了社会学和美学要求。肤浅的题材、媚俗的表演、过度视觉化的舞美、浮躁的广告宣传等都是商业戏剧追求表面时尚的误区。引入时尚传播的相关理论，可以为研究商业戏剧提出更理论的思考，如：是追求表面的感官娱乐还是追求内在的审美愉悦？是追求形式的花俏还是追求内容的丰富？批判人本主义是否应该存在于商业舞台？如何在美丑、雅俗这些审美要素中维持平衡等等。商业剧场的时尚化不是让商业戏剧简单化，而是给它增加了更多的维度。

与此同时，纵观西方现代时尚历史，几乎所有的新观念、新技术、新产品都打着“创造性”的旗号在时尚生产序列中扮演着重要作用。时尚生产的合法性来源于其所在社会环境的时代性，顺应时代性的创新便被时尚生产所接受，而与时代性相悖的创新则被时尚生产所排斥。

这一观点解释了何种艺术创新可能被商业戏剧所接纳。百老汇代表的商业戏剧代表着美国主流戏剧的形态，其作品需要在最大程度上反映和贴合美国当代社会现实；而只有代表着观念创新和技术创新的剧目产品才可能获得票房的肯定。因此，百老汇深知创造性对它的作用。以百老汇网络票房排名第二的舒伯特集团为例，

集团所属的基金会常年资助包括剧院、舞蹈、教育等非营利性组织，特别是其对非营利性剧院的资助金额占据其业务的近七成。通过这种资助，集团吸引了大批非营利剧院的创意人才、创意题材、创新演出模式，一旦酝酿成熟，就可以直接通向百老汇的舞台。这既是百老汇的造血机制，也是它的创新机制。

结论：时尚化与时尚传播作为当代商业戏剧的特征，既是当代戏剧在面对以互联网娱乐对受众接受和受众审美冲击下的自我救赎，又是通过跨界合作、品牌联动等模式规范化商业戏剧的生产机制，使其成为标准的时尚文化产品的资本运作的必然选择；面对媒介演变，数字媒体融入商业剧场丰富了剧场的内容和形式，又能助力商业戏剧的营销手段与传播方式；最后，符合商业规律的机械化戏剧生产在创造市场收益的同时，也因其“功利”和“媚俗”饱受质疑，时尚传播的相关研究对商业戏剧的介入，可以从本质上为其提供审美层次和方法论的解释。

基金项目：国家社科基金青年项目《当代中国剧场艺术的时尚化与时尚传播研究》（14CXW047）阶段性成果



参考文献：

- [1]Broadway's box offices say goodbye to record-setting 2014.Crain Communications.Retrieved January 5,2015
- [2]When Broadway Was the Runway:Theater, Fashion. And American Culture.Marlis Schwizer.Philadelphia of Pennsylvania Press,2009
- [3]《西方音乐剧史》，慕羽，上海：上海音乐出版社
- [4]<https://www.tdf.org/nyc/105/About-TDF>