



1月28日,大年初三,浓浓的春节节日气氛弥漫在郑州的大街小巷。就是那一天,在澳大利亚的堪培拉,在全场观众经久不息的掌声和热烈的欢呼声中,郑州歌舞剧院创作演出的大型原创舞剧《风中少林》在澳大利亚巡演的首场演出圆满落幕,这也标志着《风中少林》开始走上商业化运作的国际大舞台。

此次澳大利亚巡演,《风中少林》分别在堪培拉、墨尔本、悉尼3个城市举办33场巡回演出,历时40余天,这是我国文艺团体大型剧目赴澳商演场次最多的一次。

在《风中少林》之前,国内无数精品剧目也向国际演出市场冲刺过,如《大梦敦煌》《一把酸枣》《大红灯笼高高挂》等,但多是铩羽而归。正如中国驻澳大利亚大使馆文化参赞李鸿所说,在国内走红的剧目未必就会被国外观众认可。《风中少林》此次巡演的成功奥秘在哪呢?

晚报记者 杨宜锦 文/图

## 33场巡回演出 历时40余天 《风中少林》 风动澳洲

### 【现场】 澳洲观众热捧《风中少林》

1月28日,《风中少林》在澳大利亚首都堪培拉举行了首场演出,该剧在澳巡演也正式开始。在之后的几天里,堪培拉的不少市民深深被《风中少林》所吸引,身着礼服或正装前往堪培拉中心剧院看演出成为他们的一大娱乐方式,更有不少观众看了一遍又一遍,20岁的约翰·贝克就是其中一位,他说这部剧值得多看几遍,剧中体现的都是精彩的中国文化。每次演出结束后,剧院大堂里挤满了想与主演们合影的观众,剧中的小沙弥更是观众们追捧的对象。

“对于堪培拉来说,能够请到这样的演出团体是一件盛事。这是一个小城,大型的剧场演出通常都懒得来这里表演。对于澳大利亚来说,能够看到传统少林文化的杰出技巧,也是一件了不起的事。”澳大利亚文化遗产专家茱丽叶·拉姆齐(Juliet Ramsay)女士在观看完演出后,专门给郑州歌舞剧院院长张向荣致信,向所有演职人员表示感谢。而中国

驻澳大利亚大使章均赛观看《风中少林》后表示:“我在海外常驻20年,这是第一次看到来自中国的剧目观众如此爆满,掌声如此热烈。”

澳大利亚著名制作人、经纪人 Martin Bedford 曾是好莱坞影星拉塞尔·克劳的经纪人,在《风中少林》堪培拉首场演出时他也来到了现场。接受采访时他表示,他曾在40年前到过中国,也曾把很多中国剧目介绍到澳大利亚,舞剧《风中少林》是他看过的来自中国的最好演出,无论是制作还是舞美及演员表演,都无可挑剔。在他看来,这个剧目在世界任何地方都会被观众接受。

负责此次《风中少林》在澳票务推广的大洋国际董事张女士称,《风中少林》在堪培拉的演出上座率都在85%左右,这对于堪培拉来说已属罕见。就在堪培拉的演出刚刚开始的时候,《风中少林》在墨尔本、悉尼的预售票也已达40%。

### 【声音】 走出国门,让外国朋友看懂很关键

具有百年历史的墨尔本艺术中心是墨尔本标志性的建筑,《风中少林》墨尔本巡演就在此拉开大幕。作为文化艺术之都,“见多识广”的墨尔本观众的欣赏眼光很是挑剔,即使这样,《风中少林》在墨尔本艺术中心的演出仍然获得了如雷的掌声。《风中少林》在墨尔本有15场演出,每场演出上座率都达70%以上。

已经在墨尔本居住6年的华人程女士专门带着孩子和洋丈夫观看了《风中少林》,她告诉记者,平时她一直比较关注国内的演出,希望借此能够让孩子和丈夫更多地了解中国。在她看来,《风中少林》里有很多中国元素,她的孩子虽然是在澳大利亚长大,但也能看得懂。

程女士称,对于来自中国的演出而言,能够让外国朋友也能看懂很关键,在她身边其实有很多人对中国历史文化背景并不了解,也因此对中国有着很多误解,这就有待于更多的中国人来传播中国文化,让外国人了解中国文化,尊重中国文化。但是如果一味地干巴巴地讲中国纯文化的东西,外国人可能并不感兴趣,如果以艺术形式表达出来,就更容易被他们接受。

奥尼传媒中国部总裁杨海婴称,虽然目前正是金融危机时期,但对《风中少林》在澳巡演的冲击并不大,因为在后奥运时代人们对中国文化更加感兴趣,西方人更加迫切地想要了解中国文化。

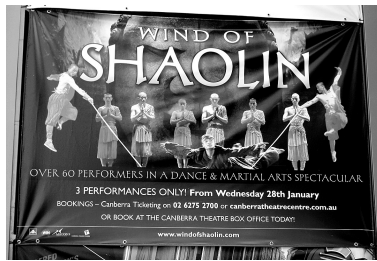
### 【主角】 张向荣(郑州文化局副局长、郑州歌舞剧院院长) 边巡演边完善,不断进步天地宽

“此次巡演对于《风中少林》及郑州歌舞剧院来说都意义非凡,这对我们的演出市场是种开拓。之前在新加坡、澳大利亚的演出都是短暂的,只是一鸣惊人而已,而能否做到余音袅袅的就是实力了。”作为此次澳洲巡演的带队领导,张向荣接受了记者采访。据她介绍,《风中少林》问世4年来,已在内地40多个城市连演数百场而不衰,并先后实现了中国的香港行、澳门行、台湾行和新加坡行、澳洲行。另外,为了适应不同剧场的需求,《风中少林》在巡演的过程中一直在不停地修改,还专门邀请来自欧美不同国家的普通观众观看演出,并结合他们的意见进行调整和修改。

张向荣说,此次赴澳大利亚巡演前,剧院专门请来外国专家审查自己的剧目,并结合西方人的眼光对舞剧的形式作出了相应的调整,增加了国外观众喜欢的武术表演内容,同

时还特别邀请少林寺出家弟子、国家级非物质文化遗产“太乙拳”发明人张勋荣大师作为特聘武术演员加盟舞剧演出,亲自上台表演。另外,此次赴澳大利亚巡演增加了与观众的互动环节,在中场休息时,让武术大师和观众近距离接触,悬诊、把脉、诊疗,现场传授养生健身之术,让当地人亲身体验并现场感受中国传统文化的深刻魅力,增加对中国文化的认识和了解。

“《风中少林》把舞蹈与武术、现代元素与传统故事、世界流行艺术形式与河南地域文化以及舞美、灯光、音效等多种手段完美地结合起来,用最新的舞台表现形式,演绎了少林功夫中最具中国传统文化内涵的‘禅、武、医’精髓,这也是它所到之处都能够大受欢迎的原因。”张向荣说。据她透露,目前郑州歌舞剧院正与日本、韩国、美国、加拿大、德国等国的演艺机构商谈演出意向。



宣传海报



演出现场



澳大利亚著名制作人、经纪人 Martin Bedford 和小沙弥握手



当地记者采访《风中少林》演员

### 【说法】

#### 李鸿(中国驻澳大使馆文化处文化参赞) 墙内开花,墙外未必香

已经在澳大利亚工作4年的李鸿称,每年来澳大利亚演出的剧目有一二十个,但真正实现商演的剧目只占十分之一。有的是政府部门出钱,有的是文化交流性质,很多演出只是走进了人家的演出场地,并没有真正地走近观众。而与其他剧目显然不同的是,这次《风中少林》来澳大利亚演出一演就是33场,这是真正的商演,况且票价并不便宜。

李鸿称,据她了解,国内每个省份都会出资打造一些精品剧目,这是好事,但也因此造成了文化产品的浪费现象,很多剧目只是为了拿奖而打造,很少有剧目能够真正实现商演。之所以出现这种情况,是因为国内具有演艺竞争力的产品匮乏,目前具备外向型条件的艺术产品较少,以商业运作走出国门的仍然局限于武术和杂技。

李鸿表示,国内很多人认为在国内得到一致认可的作品在国外肯定也会红,这种看法是完全错误的,墙内开花墙外未必香,国外观众接受度与国人是不同的。比如,舞剧《一把酸枣》《大红灯笼高高挂》等在国内反响都很火,但在澳大利亚演出效果却并不理想。李鸿同时称,国内很多剧目由于场面太大,道具太多造成巡演成本过高,让很多国外演出机构望而却步。

李鸿认为,国内的一些精品剧目如果能够走上国际演出市场,收益是十分可观的,而且中国文化如果要走出去,必须采取商业演出渠道,“因为商演的观众都是自己买票,且主流观众占大多数,只有这样中国文化的受众才是社会主流观众”。在她看来,《风中少林》此次成功还在于与市场结合得很密切,这次演出的宣传也很到位。与此同时,《风中少林》这次赴澳巡演也是一次有标志性意义的尝试,这种勇气和胆识,对于国内演出市场会有很大启示。

### 【三言两拍】 民族文化要用世界语言传递

《卧虎藏龙》里,章子怡于竹影摇曳间闪动明眸。不过,其光彩绽放是在奥斯卡奖之后。在此之前,国人欣赏这部电影的好像并不多,而当这部电影奔赴奥斯卡获得10项提名、并最终捧得最佳外语片等4项奖项后,全国掀起了一股《卧虎藏龙》热。章子怡与周润发竹林打斗那场戏,更是成为经典。此为墙里开花墙外香,而且在墙外香过之后墙内也紧接着香气四溢,这已是圆满结局。

然而,国内很多剧目并不能像《卧虎藏龙》那样功德圆满,多属墙里分外红,墙外不买账。我国每年都有数部精品剧目诞生,艺术种类十分庞大,话剧、舞剧、京剧、豫剧、歌剧、儿童剧应有尽有,这些剧目在政策春风的吹拂下应运而生,而且常常能在国内引起不小轰动,受到热烈追捧。不过,当这些精品剧目走向国际舞台时,反响效果多是平平,令人尴尬。

民族的也是世界的,但民族文化应以世界语言体现出来,否则民族即成为那堵高耸的墙,墙内风光无限,墙外香气都没飘过。