

京剧《宰相刘罗锅》的

文/刘 祯

在一年一度国人如醉如痴的春节里，在富丽堂皇的长安大戏院，京剧《宰相刘罗锅》的喧天锣鼓成为京城文化一道亮丽的风景。在戏曲回归、返朴市场之路的世纪初，多本《宰相刘罗锅》作为“贺岁戏”的运作、演出是一个大胆的探索，这是文化多元发展、艺术重返自我机制的有益实践，颇能给人启发。在观摩的欢笑声中，给人印象最为突出的是该剧的平民意识和所具有的平民精神。

一、京剧被称为国剧，但国剧是国人的，而不是高高在上的，也不是载道的。戏曲本是民间娱乐消遣的手段，在被正统接纳的过程也是它不断雅化的过程。京剧表演艺术的日趋精湛和讲究，也是一个雅化的过程，而“国剧”的冠冕又使不少人有机高临下之感，教化、载道是可以巩固和强化这一国剧地位，“文革”十年京剧的极度扭曲发展是人们这种意识和政治结缘的必然结果。硝烟散尽，人们正应以一种平常之心对待京剧，对待戏曲，为此，新时期以来的探索实践是多方面的，成

就也是有目共睹的。京剧《宰相刘罗锅》这几年的粉墨登场，冠之以“贺岁”，形似“媚俗”，实则是对京剧艺术的一种重新恰切的定位，是对载道观的一种消解和颠覆，是一种艺术主体观的回归，平民意识、百姓眼光成为戏剧的基本立场和评价选择。剧中刘墉与和坤的对立与冲突更多地体现为戏剧的需要，他们所代表的政治力量的对立与不容，在节日的氛围里为一种欢笑和喜剧所消解，它的意义在于即使政治上对立为水火犹如刘、和二人，也不是没有共同点，相对而彼此依存，这基于人所具有的基本的人性、人道。剧中的乾隆根据剧情需要作出裁决、下圣旨时，人们才能感觉到他的高高在上和作为皇帝一贯所表现的神圣和不可及，而更多的则是他的“俗”性。无疑，一个兼具俗性与神秘的人物，是可以带给观众更多的趣味和戏剧性的。在乾隆与刘、和的三角关系中，本应为“雅”、为端谨的人物关系和戏剧冲突，在历史的积淀里，在节日的气氛里，在平民眼光和意识的照

耀下，演绎为极其的俗，极其的轻松。

二、喜剧思想和喜剧风格。该剧的喜剧性是建立在对历史政治题材政治性、对抗性这种本应很严肃、尖锐矛盾的疏离、解构上。题材与人物关系决定了该剧的对立与冲突，但显然人们的思想观念和形态意识已不在恪守忠、奸之间的非此即彼、你死我活，基本的人性、人情是人与人社会生存、交往的前提。看到这一点，表现这一点，具有更普遍意义的回归——这个回归是双重的：人的回归和戏剧（京剧）的回归。节日是一个环境因素，而京剧《宰相刘罗锅》的运作演出恰好对位了这种时间，因此这种喜剧性有比较深刻的意义，它是一种观念的醒悟和反拨，具有反思意味，而不单单是贺岁。细节上细微处的喜剧性、喜剧色彩更是比比皆是。六王爷以及一些小人物（如剃头匠等）浑身都散发出令人捧腹的笑料。他们的喜剧语言也跨越时代，什么足球出线，申奥成功，加入WTO、著作权等等，这些现代语言不仅

平民意识

是一种诙谐调侃，还是一种颠覆，对严肃题材，对刘、和针锋相对的政治较量，进一步确立了该剧的喜剧思想和风格。不过，该剧的欠缺和不足也是显见的。平民意识、视角下移并不能遮盖编剧结构针线的不密，有的是戏曲创作的老问题，如舞台与文本，演唱与戏剧情节的结构等，这些在新近的五六本中也都存在，甚至比较突出。

当然，该剧所表现的平民意识、百姓眼光主要还是行为、语言层面的，忠和奸仍是刘墉与和坤两个角色的基本定位，乾隆作为皇帝的“霸权”地位也是巩固和不容置疑的，还没有完全将这种平民意识提升为价值层面的诠释——不过那样的话，似更应该是另一个版本、另一个风格的选择了。

在近几年的京剧探索中，一长一短的现象颇引人注目，“短”者，小剧场《马前泼水》领小剧场戏曲之先；“长”者，《宰相刘罗锅》又建六本连台本戏原创的记录，值得人们研究。

从电影生产说起

文/尹 深

谈戏曲剧目的生产却从电影生产说起，似乎“绕”得远了点。但有比较，才能更容易说明问题。

众所周知，计划经济年代，我们的电影生产也是凭“计划”的，有计划地生产，有计划地放映，甚至观众也是有计划地观看电影。

那时只有“计划”而无“市场”，拍摄电影自然可以不考虑市场，也不必在乎观众，观众无选择的余地，“计划”管住了观众。

市场经济兴起后，“计划”不灵了，再加上各种艺术形式、娱乐方式的激烈竞争，电影生产必须首先考虑市场，考虑观众。电影制作人千方百计出招，“万方千计”想辙儿，目的只有一个：讨“上帝”欢心。有的制片人甚至想出了整个摄制班子的“捆绑”制：编、导、演、音、摄、美等，不光影片拍摄前没有“定金”，即使拍摄完毕，投放市场前也拿不到酬金，必须取得经济效益后，才能按原先约定的百分比分成，以调动各方的积极性。这说明电影生产形势严峻，市场经济已开始主宰电影生产。尽管目前国产电影市场疲软，但只要电影制片人、编、导摸清了市场经济下电影生产的“路子”，我们的电影肯定会有一个大的飞跃。那时，也只有在那时，我们的电影才能够占稳国内市场，真正走向国际市场。

国产电影前途光明，因为不仅仅电影的销售走向了市场，更重要的是，电影的制作也在按市场经济规律进行操作。

最大众化、最应该走入“市场”的戏曲剧目，尽管销售已走向市场，生产方式却仍然按照计划经济的模式在运作。

一个戏曲剧目，即使很少甚至没有“真正”的观众，只要得了奖，就是个好剧目。剧目生产靠政府拨款或企业赞助，即使没票房收入，制作人也毫无经济风险。

既无经济风险，又能得奖，自然可以“捞”到不少好处。这样形势下的制作人、编、导、演，自然不去考虑，也不必去考虑市场、考虑观众。所以，我们可以放着胆子去生产一拨又一拨汇演剧目，结果是，一方面演出团体在等“米”下锅，一方面是我们“库存”了一拨又一拨“汇演剧目”。

因为无“米”下锅，做不出新“饭”，我们的绝大多数演出团体反来复去地炒“剩饭”。炒来炒去，炒得观众远离了我们的剧目，“炒”出了观众对戏曲的信任危机，戏曲跌入低谷。尽管振兴戏曲喊了多年，由于戏曲剧目生产与销售严重脱节，收效甚微，甚至愈加滑坡。

市场经济无情，决不向疏远它的人倾斜；观众无“义”，决不向远离它的剧目靠拢。戏曲要想夺回市场，重新赢得观众，必须按市场经济规律办事。

摆脱生产剧目按计划经济的模式，销售剧目却是市场经济模式的尴尬局面，理顺生产与销售的关系，也许戏曲还有振兴的希望。