

“中国三大男高音”将赴英办音乐会

从全国巡演到献艺全球,只用了不到一年,启示:用“雅俗共赏”留住观众,用“品牌的力量”塑造经典

□新华社北京5月22日电(记者 周勤人)

初夏的北京已有几分炎热,但无论排练厅还是会议室,“中国三大男高音”的身影总是忙碌。7月下旬,由戴玉强、莫华伦和魏松三位著名男高音组成的“中国三大男高音”将前往英国伦敦,在著名的巴比肯艺术中心举办专场音乐会。

从组合到品牌形成,从全国巡演到献艺全球,“中国三大男高音”实现这些“跨越式发展”,只用了不到一年。

为什么看似“曲高和寡”的男高音演唱,能在国内赢得满堂喝彩?三位中国艺术家,为何能获得西方主流乐评团的肯定?“中国三大男高音”在开局良好之后,如何才能走得长久、走向“经典”?

“从来没有什么艺术作品能被‘确定’为‘经典’,‘经典’是打磨出来的,要弄清楚艺术规律,要时刻思考着为谁服务。”作为“中国三大男高音”全球巡演总导演,张树荣这样总结。



“中国三大男高音”戴玉强、魏松和莫华伦(自左向右)在演唱。(网络图片)

核心提示

1 用“雅俗共赏”留住观众

男高音唱的一定是歌剧吗?会不会听不懂呢?这是很多观众走进剧院观看“中国三大男高音”表演前最真实的担忧。

然而在本应有些“乏味”、“无聊”的歌剧演出现场,观众却听到了诸多耳熟能详的经典歌曲:《在那遥远的地方》、《三次到你家》……有人坐直了身子,有人打着节拍跟着哼起来,更多的人在每曲终了,一次又一次地给予热烈的掌声。即使演员出现小失误,竟也成了台上台下互动的良机——歌唱家转着圈地给观众鞠躬,观众报以微笑和掌声。

“要雅俗共赏!”这是该组合诞生之日起,团队每个成员就达成的共识。

“但雅要雅到什么程度,俗又是个什么定义?”张树荣说,“雅”可以理解为高雅的、主流的文化,而“俗”则可以解释为“通俗”、“民俗”。

“这跟毛泽东在延安文艺座谈会上的讲话精神,本质是一样的。”“中国三大男高音”之一、担

任上海歌剧院院长的魏松更是从历史发展的角度给出了自己的理解,“延安时期的文艺作品和表演,为工农兵服务,在精神和心理层面起到了武器都达不到的作用。然而,随着社会发展,艺术也要更突出欣赏性、技术性,突出为受众服务的观念。”

为了让不同层次的受众能接触并接纳歌剧艺术,“三高”团队最终确定了“好听、好看、好玩”的“三好标准”。

“好听”,就是曲目要旋律优美,经典耐听。“三高”之一的莫华伦解释说,在一贯保持“中国特色、北京气派”的前提下,他们会根据不同的演出地点、时期、受众来选取不同的曲目。“比如,我们在四川演出时就四川方言演唱了当地民歌《桂花几时开》,在安徽我们又唱了黄梅戏……寻找贴近性,才能引起共鸣。”

“好看”,用总导演张树荣的话来说就是“形成人物、乐队、舞

台的融合”。很多观众都清晰地记得,舞台背景的LED屏视频设计颇为炫目,甚至不少人冲着视频不停地鼓掌。

“更重要的是好玩!”张树荣对演出的舞台调度颇有心得,“‘世界三大男高音’基本看不出‘玩’的成分,不常看歌剧的观众很容易觉得曲高和寡。”而在“中国三大男高音”的演出里,三位演员的表现力得到了充分发挥。当《在那遥远的地方》音乐响起时,三位男高音并没有一拥而上,魏松站在上方口,下场口站的是戴玉强,莫华伦则在舞台正中,看起来高低错落;三人时而轮唱,间或合唱,听上去远近相异;再加上定点光将三人做了空间的区分,观众们仿佛看到了三个相互穿越的空间。

观众们印象最深刻的要数返场曲目中的“不插电”环节。这源于某次演出回京路上的一个“突发奇想”。正式演出时,“不插电”环节引发了全场观众近乎疯狂的掌声。

3 用“品牌的力量”塑造经典

魏松清楚地记得,以前朋友们看到他演出,总会给他打电话说“你的演出挺不错的”。可自从加入了“中国三大男高音”这个组合,朋友们改了说法——“你们那个男三高的演出,真不错!”

“中国三大男高音”的说法其实早在2001年便开始出现。那一年,帕瓦罗蒂、卡雷斯、多明戈三位男高音歌唱家在故宫午门的深情高歌,让中国人记住了“世界男三高”这个名字;也是那一年,张树荣以北京人民广播电台文艺台台长的身份,加入策划团队;还是那一年,帕瓦罗蒂在中国逗留期间将戴玉强收为徒弟。

从那以后,“中国三大男高音”等类似的说法便成为全国各地舞台上不断出现的名称。

“那时不是品牌,只是一种组合,一次性的活动。”张树荣记得,当时所谓“三高”组合,人员也是不固定的,戴玉强和魏松也曾有长期组合的想法,但都机缘不巧,无法实现。

直到2011年7月,戴玉强在参加北京市一个有关文化发展建议的座谈会时,谈到了想组建“中国三大男高音”的想法。这个创意立即得到了政府相关部门的支持。2011年8月16日,“江山如此多娇——中国三大男高音全球巡回音乐会”北京音乐会正式启动。这也是戴玉强、莫华伦、魏松首度以“中国三大男高音”的名义公开亮相。

“中国三大男高音”这一品牌,无疑在一定程度上借鉴了“世界三大男高音”的知名度和认可度。

张树荣说:“卖茶叶蛋的老太太都知道留着大胡子的帕瓦罗蒂,外国人更是对‘三大男高音’这一概念家喻户晓,我们借用一下并不是‘拾人牙慧’,而是站在巨人肩膀上,希望能走捷径。”

树立品牌、打造明星,这样的做法过去在音乐界并非没有,但专业团队运作包装的一般是流行歌手,在美声唱法的领域试图推出一个可持续发展的专业品牌,“中国三大男高音”无疑正在进行一次良好的探索。

“艺术家只需要考虑如何提高水平、排练节目,剩下的事由专业团队来运作,国际上的大牌艺术家大多如此。”莫华伦对比起西方歌剧界的情况。

“三高”团队在一片大好的形势面前依然头脑清醒,他们坦承得益于文化大发展、大繁荣的契机,又获得了政府有关部门的大力支持。“就算在市场成熟的欧美国家,歌剧演出光靠卖门票也是无法维持的,背后一定有政府和企业的支持。”莫华伦说。

张树荣认为,“中国三大男高音”要持续健康地发展,首先就应该成为一个独立的市场主体。当所有人的利益都捆绑在一起时,自然就能高效运转。而“三高”团队要在国际市场上越走越好,单纯依靠国内体制内外的力量是不够的,更需要专业化的国际经纪团队。“目前依然在边缘徘徊,国际主流的演出市场,我们要一家家接触,一个个谈判。政府对我们的支持是‘扶上马,送一程’,怎样才能更远更好地走下去,要靠自己了……”他说。

2 用“国际通行的方式”表达中国

“中国三大男高音”在国内开局良好,一炮走红。如何在国际上站稳脚跟,成了他们考虑的重点。

“曲目的选择非常重要。”张树荣说,“去美国纽约林肯中心演出前,我们决定去掉在国内颇受欢迎的一些节目,因为这些节目美国观众并不一定看得懂,而且政治色彩比较浓厚。同时,演出节目单中多了一些英文经典歌曲和世界知名歌剧选段。”

“中国三大男高音”音乐会亮相美国的那一天,正好赶上中国农历大年三十。“华人们都在家过年呢,于是剧场里来的一多半都是外国人。”莫华伦回忆说,“那天演出真是太火爆了,现场观众简直要疯了!”他边说边有些激动地用手比划当时的场景。

那天演出快结束时,戴玉强和莫华伦用流利的英文致答谢辞。曾在美国求学的莫华伦用美

国式的幽默感谢观众们“亲自到场来促进中美两国的文化交流”,引得现场笑声一片。

演出之后,团队外出吃夜宵。一位意大利裔的纽约市政府公共关系事务专员竟然一路追到了餐厅,兴高采烈地说:“作为一个意大利人,我没想到中国三大男高音的发音如此标准,以至我闭着眼睛根本听不出是中国人演唱。你们的声音太美妙了!”

这样的赞美让团队很振奋。“我对他们三个非常有信心,因为他们日常都在世界歌舞舞台上表演歌剧,本身便具有‘国际通行能力’。”张树荣说。

从出道便一直活跃在国际舞台的莫华伦,曾是柏林歌剧院首席男高音,也是目前华人男高音中和世界各大歌剧院签约最多的歌唱家。他用自己多年的国际经验评价说:“我们这个组合的任

务,就是用歌剧这种国际认同的艺术方式来传播中国文化。”

曾在法国深造的魏松也表示:“过去我们忽略了‘大文化’的概念,输出的东西往往只强调中国传统,外国人有时只能看个热闹,无法理解,更没法认同。”

“就如同奥运会上,要比拼规定项目,总不能用太极拳去和人家比拳击啊!”作为帕瓦罗蒂的关门弟子,戴玉强更是对“国际通行方式”有自己的理解。

张树荣认为,中国需要京剧、武术、杂技,但作为一个正在飞速发展的大国,也需要交响乐、芭蕾舞、歌剧这些世界认可的艺术形式。“用美声唱法这种国际通行的艺术形式来进行对外传播,比其他形式更给力。要传播的还是中国内容,美声只是一个载体,但这个载体是登上世界舞台的通行证。”他说。