



台灣文創藝術發展的觀察之一

：「舞鈴劇場」定目劇的反思

● 蕭百芳*

「舞鈴劇場」近來活躍於重要文創活動的演出，從 2010 世博台灣館的開幕演出，到 2011 年一月到三月於花博舞蝶館的〈秘密花開了〉劇碼，都受到好評。尤其是在花博舞蝶館的表演期間，場場爆滿的盛況(圖 1)，激勵了舞鈴，因此在花博結束後，租下了花博舞蝶館三個月，將〈奇幻旅程〉劇碼作為定目劇，於 2012 年 1 月 6 日起到 3 月 25 日期間做常態性演出(圖 2)。原本是台灣文創藝術可喜的事情，卻傳出只有零星觀眾前往觀賞的危機，凸顯「定目劇¹」在台灣發展的困境。



圖 1：2011 年 1 月舞蝶館排隊的人潮



圖 2：2012 年舞蝶館的〈奇幻旅程〉

(康雲喬小姐拍攝提供)

先來認識「舞鈴劇場」，1986 年成立的舞鈴劇場，是以民俗技藝中的「扯鈴」為基

* 蕭百芳，南台科技大學通識教育中心社會科學組副教授。

¹定目劇指連續演出一個月以上的劇碼，稱為定目劇。



礎，並融入舞蹈、音樂、體操、多媒體及劇場元素，而特出於民俗技藝的範疇，搭配精心美術設計，又被膩稱為台版太陽劇團。要當舞鈴的團員並不容易，團員必需接受各種表演藝術的相關訓練，除基本的扯鈴技巧外，要熟悉音樂的節奏，要會基本的芭蕾舞，要會國劇身段，具備優美的體操線條，還得學習中國武功等等。故除了必需精於各單項技巧外，更需將所有技巧融合，以展現出舞鈴劇場的宗旨—獨特創新的表演型態。²在此基準下，創作出許多優秀劇碼，如〈魔法舞鈴〉、〈嬉遊舞鈴〉、〈海洋之心〉等等，因而闖出名號，也因此在去年建國百年之時，僑委會就慧眼瞧見舞鈴的特質，力邀舞鈴到大洋洲巡迴演出³，果真一鳴驚人。

就是因為舞鈴從本土文化(扯鈴)立基，加入當代表演語彙的創意，創造出專屬於台灣的文創藝術，才會屢屢獲邀代表台灣參與大型的國際活動，上海世博台灣館開幕是如此，台北花博的定目劇〈秘密花開了〉也是如此。尤其是花博的定目劇〈秘密花開了〉，除了舞鈴本身所具有的台灣文創元素(扯鈴)外，還加入幾米的繪本《失樂園》為題材。論幾米作品，本身就是都會城市的代表，因此舞鈴的〈秘密花開了〉更被譽為花博城市(台北市)的最佳詮釋者。總歸而言，從舞鈴劇場的發展與成績，似乎看到台灣文創藝術的縮影，也看到台灣文創藝術發展的希望與曙光。

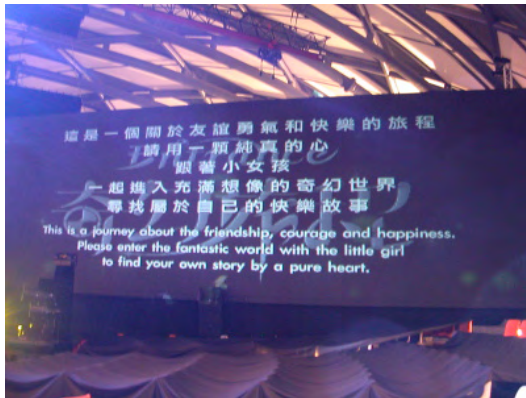


圖 3：〈奇幻旅程〉開演前的劇情簡介

(圖 3-4 由康雲喬小姐拍攝提供)



圖 4：〈奇幻旅程〉開演前的劇幕說明

因花博交出 896 萬的參觀人次，國際媒體也一致讚譽花博的成功，基於此，北市府立即宣布台北市的後花博時代來臨，除屬遠東集團的環生方舟外，將全數保留所有

²有關舞鈴的簡介與特色可參考 <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1009022506501>

³參考新唐任亞太電台的報導。<http://ap.ntdtv.com/b5/20110921/video/74768.html>





的場館，進行整理維修，陸續的重啟營運。舞鈴在此外在環境的因素影響下，又受花博期間精彩演出與超高票房的激情之下，決定加入北市府的後花博時代，租下舞蝶館，以 2010 年入圍第九屆台新藝術獎、於台北城市舞台表演的〈奇幻旅程〉為定目劇，連演 66 場。剖析〈奇幻旅程〉，該劇情是一個有關於友誼、勇氣和快樂的旅程故事，旨在喚起觀眾純真的內心，藉由跟著純真的小女孩，進入想像的奇幻世界，從中尋找到屬於自己快樂的故事(圖 3-4)。當然這樣的劇情，要讓人感到奇幻，那麼舞台一定充滿了色彩，由色彩製造出炫麗氛圍，這樣的劇場氛圍與太陽劇團有異曲同工之妙。如圖 5 是 2011 年太陽劇團於南港表演帳棚裡的情景，雖是販賣部也維持太陽劇團一貫奇幻色彩的特質；圖 6 則是表演帳棚裡與 HTC、遠東通訊結合的廣告影像，太陽劇團表演者的服飾設計與色彩都是詮釋出表演劇碼〈魔幻森林〉的魔幻魅力。⁴舞鈴劇場又是如何讓〈奇幻旅程〉進入屬於舞鈴的奇幻世界?源自中國的桃花源故事就是一個很好的範本，因此一開幕可見小女孩追逐光影，終將掉入這個如夢似幻的世界裡。既然標榜奇幻，裡頭的人、事、物定非我們平常所見，因此劇中出現各式各樣鮮豔奪目的生物，與用糕餅糖果作成樂器，就是〈奇幻旅程〉的舞台世界。⁵(圖 7-8)



圖 5：2011 年 1 月太陽劇團於台北表演帳棚內充滿奇幻色彩的販賣部場景



圖 6：2011 年 1 月太陽劇團於台北表演結合通訊與手機業者的廣告招牌

⁴ 有關太陽劇團的〈魔幻森林〉資料，可參考官網。<http://www.cirquedusoleil.tw/>

⁵ 故事劇情參考 <http://zh->

tw.facebook.com/media/set/?set=a.325799640791927.75342.219124778126081&type=1

http://jimmyblanca.blogspot.com/2011/12/blog-post_28.html





圖 7：〈奇幻旅程〉開演前的舞台布景



圖 8：〈奇幻旅程〉海報與人物造型

(圖 7-8 由康雲喬小姐拍攝提供)

〈奇幻旅程〉劇碼誕生於 2010 年，這年正是上海世博大展雄風之時，各國紛紛以數位媒體為主軸，成了一場 3D 甚至 4D、5D 的競賽。這也引領世界的文創藝術的潮流，因此舞鈴在〈奇幻旅程〉裡，也嘗試以數位媒體與 4D 的概念來呈現這部劇。數位媒體所呈現的就是舞台布景的部份，一般舞台大致上是以舞台背景為主，但是舞鈴的〈奇幻旅程〉，其布景卻分成兩個區塊，一是正常的舞台背景，另一則是地板，經常同時兩區塊投以相同影像，有時只剩地板背景。也因為這樣的投映布景，製造出動態的空間來。此外，〈奇幻旅程〉還製做出幾個合唱團使用的階梯，因為階梯除了與地板接觸的面和背對著觀眾的那一面，被遮掩之外，利用其各面作不同程度的數位投影，果真有 4D 的效果。加上利用黑光劇的螢光光點效果，著實營造出舞台的奇幻氣氛。(圖 9)為了符合以扯鈴為主的表演，劇中可見將扯鈴變換成舞台道具，巨大的扯鈴成為舞者們的舞台布景之一，有些表演者立於巨大扯鈴的圓周切面，隨著扯鈴而滾；有些立於巨型扯鈴之上，於上扯鈴，製造出扯鈴中的扯鈴，意涵深遠。6(圖 10)而團員們的扯鈴工夫，無論上拋轉角度或者加上溜冰鞋，都能塑造出華麗又緊張的感官刺激，的確〈奇幻旅程〉是一齣水準之上的舞劇。7可是從 2012 年初 1 月 6 日開演以來，票房不盡理想，甚至還有五名觀眾的窘境，不禁要問，到底怎麼了？

⁶ 有關巨型扯鈴的設計語運用，參考自〈奇幻旅程〉的 CF 廣告：

<http://www.youtube.com/watch?v=eXkL7rhNxdc>

⁷ 有關〈奇幻旅程〉的演出片段，可參看 <http://artemperor.tw/talks/107>





圖 9：由〈奇幻旅程〉海報背景可見背景如黑光劇螢光效果的運用

(圖 9-10 由康雲喬小姐拍攝提供)



圖 10：舞蝶館〈奇幻旅程〉入口也擺置巨型扯鈴以呼應劇中表演

舞鈴的〈奇幻旅程〉，為何無法持續在花博時期表演〈秘密花開了〉的熱度呢？從現實面而論，票價是問題的核心之一。花博期間最貴的全票為 300 元，一票可玩到底，不管是看花、看館、看表演，都隨個人喜好，從早上九點，可玩至晚上十點。試問在台灣看表演，到年代售票、或是兩院廳售票、亦或是寬宏售票處，票價一張 300 元的表演，可說是少之又少，何況花博一張 300 元的票除了能看一場表演外，時間安排得宜的話，還能看上兩場表演。甚至在觀賞表演的空檔還可到各館去參觀，就算一天無法看透、玩夠花博，再玩第二天也只需要 300 元。那麼後花博時代的〈奇幻旅程〉，票價倒底為何？據兩院廳購票專線的顯示資料，大約是 500 元至 1000 元的範圍。以台灣表演的行情票價而言，這樣的票價數字其實是偏低的。但是即使是偏低的票價，也仍然喚不回在花博時期，得在開演前 2-3 小時，耐心排隊等候入場的觀眾們。會有這樣的結果並不意外，試問正常 500 元只能吃一份餐的餐券，那敵得過吃到飽只需 300 元的優惠券？

除了上述所討論的票價問題，還有就是文創藝術的一種商機模式，即藉博覽會形式的展覽以製造商機。因為展覽是有展期，且博覽會形式的展覽，往往是聚集眾多智慧、創意與商品等等元素在裡頭，本就容易吸引人潮。此次花博又結合數位科技，同上海世博般也強調數位影音的夢幻特效，此一作法，不僅特出於歷屆的花博，也成功的帶出人潮。於是花博期間許多民眾茶餘飯後的議題，都圍繞在花博的相關議題裡，新聞媒體也不斷的強力報導，各縣市政府也互相配合，推出某某縣市日等等企劃，總



之，就好像是全民總動員般，台灣各地的人群，全湧進台北市，導致飯店一房難求，甚至花蓮等地的熱門觀光地區，都不免抱怨花博搶走了他們的商機。故到花博看舞鈴的〈秘密花開了〉，一定有不少是來自於中南部的觀眾，相信這些人當中，定有不少喜歡舞鈴、肯定舞鈴、讚嘆舞鈴的觀眾。當舞鈴在後花博時代，端出水準之上的4D定目劇〈奇幻旅程〉，劇雖叫好，可是對於中南部觀眾而言，要專程上台北去看舞鈴，除了要付出時間的成本外，還要額外的交通費，甚至是住宿費，若不是舞鈴的狂熱粉絲，恐怕很難專程北上看劇吧！那麼66場的〈奇幻旅程〉，要全由北部民眾來買單，甚至恐怕絕對多數是由北市與新北市民眾購票去觀賞，在這樣的情境之下，要達到場場人數不低的狀況，是有困難度在。光是上述討論的兩項原因，〈奇幻旅程〉若只依賴花博的光環來營運，經營不善的事實終將到來。這也是為何舞鈴傳出等不到觀眾，有財務危機壓力的根本原因。

舞鈴〈奇幻旅程〉定目劇產生的問題，就等於是當前台灣文創藝術發展的困境所在，以及定目劇能否在台灣存活的癥結。環顧世界，定目劇經營的最成功，應是紐約百老匯與倫敦西區，或許紐約與倫敦經營定目劇的方式，可以作為台灣發展定目劇的參考。2010年暑假陰錯陽差之下，意外的三度造訪倫敦西區，因為對倫敦的熟識，也開始觀察起倫敦音樂劇的經營模式與實況。英國文創政策發展得極早，約在1980年時，政府就發現文創的商機，於是將文化活動視為一種「產品」，觀眾當然是「消費者」，而政府角色則定位於為「投資者」。⁸政府經由補助行銷等等方式，經營藝術，以創造產值。此時也正是倫敦西區音樂劇起飛的年代，幾齣經典音樂劇紛紛問世，如《歌劇魅影》、《貓》、《悲慘世界》等，終將百老匯的主導權奪走，成為當今音樂劇的領導地位。總之，倫敦西區經過三十多年來的規劃與經營，到2010年有63家劇院，規模之大，兩週就出一期FREE的〈Office London of theatre guide〉，裡頭除有劇院的位置地圖，也有每家劇院上演的戲劇簡介，讓拿到手的觀眾一目瞭然。(如圖 11-13) 當然63家劇院，並不是每一家都是上演音樂劇，還有穿插一些知名表演，如2010的暑期就有「破銅爛鐵(STOMP)」這個敲擊類的樂團。因為有各式各樣的表演，又為音樂劇集中地，因此吸引了一些藝術與表演的愛好者來此朝聖；又因名氣之大，也吸引一些慕

⁸ 參考國政報告書：<http://www.npf.org.tw/post/2/5867>





名而特地前來一探究竟的觀眾；還有一些觀眾則是來英國旅行，雖非藝術愛好者，也非特意慕名前來的遊客，但是既來英國到了倫敦，豈能錯過觀賞享譽盛名的音樂劇機會？因此有數據顯示，倫敦西區，即使在經濟不景氣的 2008-2009 年，戲票仍大賣，當地音樂劇的預售票房甚至比 2007 年還高 13.5%。⁹



圖 11-13：為 2010 年 8 月 2-15 日〈Office London of theatre guide〉封面與劇院地圖及上演劇碼的介紹

從上述票房客群的剖析，除了倫敦西區的表演本身引來一群觀眾外，還有一大群觀眾是因旅遊走入劇院，可見觀光是支撐文創藝術的重要一環。故來倫敦西區看表演的觀眾，每天約有成千上萬，這些觀眾到倫敦，除遊覽著名景點與商圈，也刻意或順便看了音樂劇表演，購買音樂劇的相關商品等等，可見音樂劇為英國創造出一個巨大的文創產業，成為倫敦財庫的來源。因此，倫敦高喊「戲劇是『人的藝術』」，而劇院為『人的工業』」，故「戲劇是『人的藝術』」這部份，就是該劇本身的藝術內涵；至於「劇院為『人的工業』」這部份，則指劇院如何為上演的戲劇作宣傳，讓觀眾走劇院。

倫敦西區有 63 家劇院，雖每一家劇院的行銷方式不盡相同，但是卻有基本的共識。如上述的〈Office London of theatre guide〉，就是共同出資所發行的戲劇導覽雙週刊。此外，配合政府的文創政策，其經營的特點有三：1.鼓勵創新，豐富多元文化、2.弘揚傳統，著眼長遠利益、3.適應市場，以觀眾為中心。

也就是在兼顧藝術性的同時，也要考慮到票房，適時的以觀眾的角度為中心，不僅戲要有內涵，也要有趣以引起普羅大眾的共鳴。因為有共鳴才会有票房，有票房才

⁹ 資料來源：<http://book.hexun.com/2009-10-28/121499755.html>



能繼續在倫敦西區上演，而且新戲上場票房必需要維持在七成以上，才能成為定目劇，長期上映。所以一齣新劇的首映，極其重要，該劇院與製作的公司都嚴陣以待，在其首映前皆要強力的行銷。如何行銷?就是增加該劇的曝光率，並將其精髓強力的植入觀眾的心理，因此廣播、電視、網路與報章則是行銷的極佳管道，當首映成功後，該劇大概也就成功一半，可漸由劇評與觀眾來作口碑行銷。當該劇在倫敦西區穩定成長後，就開始將此劇作複製，於紐約百老匯上映。在百老匯若也成功，就啟動全球的巡迴演出，此時週邊商品也由倫敦單一地區，擴大至全球銷售，商機當然無限。

以《歌劇魅影》為例，當她走出倫敦與百老匯，到全球巡迴演出時，除了有巡迴全球的經濟利益，更藉此也擴展該劇知名度，培養出一群縱然已在家鄉巡回場看過《歌劇魅影》的粉絲，也非得到倫敦女皇劇院去朝聖，去欣賞原汁原味的《歌劇魅影》(圖 14-15)。這也促使倫敦的觀光產值大增。也難怪《歌劇魅影》開演 25 年以來，光票房收益就有 1680 億台幣。這樣的情勢下，帶動倫敦的週邊



圖 14：倫敦上演歌劇魅影的女皇劇院



圖 15：女皇劇院前歌劇魅影的精彩劇照

經濟效益，如有 14000 多人就職於與劇院相關的行業(如戲劇出版業、唱片銷售業)。更多的產業如餐飲、旅店、交通等行業，則因西區的繁榮而受益，這就是英國強力推動文創產業的主因。¹⁰

以此反觀舞鈴劇場於花博舞蝶館的定目劇〈奇幻旅程〉，在倫敦西區所謂的「戲劇是『人的藝術』」這部份，舞鈴的定目劇〈奇幻旅程〉有絕對的水準，構成該劇的藝術內涵；但是在「劇院為『人的工業』」這部份，顯然是滑鐵廬的。光靠戲劇的精彩藝術內涵，所能吸引前往觀賞的就只是熱愛藝文活動的觀眾。這一群對藝術熱愛的觀眾，

¹⁰參考：<http://group.mtime.com/broadway/discussion/157906/>





在台灣顯然是很薄弱。光從教了十幾年的藝術美學類課程的修課學生的態度來看，得花上好大的力氣才能讓學生對藝術有些許興趣，在期末能有興趣的人數，有一半以上就可自豪了。所以〈奇幻旅程〉在沒有任何的行銷配套下，光要靠觀眾自發的看該劇，是非常困難的。即使是如世界知名的倫敦西區，也需要藉助觀光壯大自己的聲勢，到倫敦西區看戲的有多少是敦倫人？有多少是觀光客？恐怕觀光客佔了九成以上吧！

因此當文建會主委龍應台前往舞鈴，了解〈奇幻旅程〉的困境，體認表演應該與觀光產業作結合，提出「文化是觀光的核心內容」口號，強調文創與觀光兩相結合，才能擁有共利、創造雙贏，也成了文建會未來輔導藝術團體的目標。¹¹筆者也是如此認為，更何況舞鈴是以「扯鈴」為主的表演，是一項非常具有鑑別度的題材，也非常能代表台灣在地文化的一個象徵。因此除了向台灣鄉親推銷該劇，筆者認為更應該向陸客、日客甚至港客推銷。如何向陸、日、港等客推銷？當然就是與旅行業者異業結盟，剛開始或許是因旅遊行程的安排來看該劇，但是口碑傳出，應該就能吸引一些國際觀光客指名要觀賞該劇吧！舞鈴此次〈奇幻旅程〉定目劇，雖遭到挫折，幸北市府與相關單位共同集思解決方法，已讓舞鈴稍微舒緩困境。這個挫折極其珍貴，至少引起大家對台灣定目劇的關懷，也引起相關單位對於定目劇輔導的反思，也定出日後與觀光產業相結合的方向，舞鈴所經歷的痛苦艱熬，終究沒有白挨了！

¹¹ 參考：<http://n.yam.com/msn/international/201202/20120223614744.html>

