

藝術戰爭

劇團間無形交火

臺灣劇團參加法國亞維儂藝術節表演

圖、文 | 賈霸

對很多戲劇圈或愛看戲的人來說，法國亞維儂藝術節是個藝術饗宴、朝聖之地；但去過的人才知道，這是一個活生生上演、成王敗寇的「藝術競技場」，也是廝殺慘烈的藝術街頭巷戰。想像一下，來自世界各國超過一千齣戲要在這裡天天拚場子，連拼二十一天，你要怎麼做才能讓觀眾花臺幣五百元進場看戲？



- ▶ 大遊行駭人的巨獸。
- ▶ 小丑一身戲服上街宣傳。



海報戰是開幕前的奇觀

臺灣今年去了六個劇團，其中五個（毛梯、三缺一、水影舞集、莫比斯圓環公社、自由擊）是由巴黎臺灣文化中心甄選組團參加，集中在絲品劇院演出，另一團是孫翠麗領導的上默劇，已第九度參加，他們都嘗盡了天天要跟另外一千多個劇團近身肉搏「拉客」的殘酷。前面的五團首度參與亞維儂，不懂這個「藝術競技



▼ 海報戰至少要兩人同行比較好，互相有個照應。



場」的規則，一開始就陷入苦戰。規則其實很簡單，就是「沒有規則」，你必須無所不用其極地拉人來看你的戲。

海報戰是開幕前的奇觀，大會規定開幕前兩天才能開始貼或掛宣傳海報，規定時間一到，就看到各團像無頭蒼蠅般在街頭流竄，吸睛的黃金位置馬上就被貼掉了，遲到者只能在海報與海報的夾縫間或是角落找空間，有時甚至來個「移形大法」，把別人的海報挪一下位置。這天街頭一半以上是劇團的人，標準配備都是梯子、推車（裝海報）以及壯漢（有時得搭人梯），最猛的是某個法國劇團的壯漢，扛著可架到三層樓高的折疊梯、手拎一大疊海報，單兵作業。有些偷吃步的老鳥就不同了，他們會提早到亞維儂，偷偷搶好位置貼海報，還會先跟劇院附近的店家打交道，讓老闆在客人面前幫他們說好話，也會利用半夜流連在人聲鼎沸的餐廳裡，酒酣耳熱之際就把自己的戲推銷出去了。

臺灣劇團以神秘「東方」拉票

掛海報很重要，但海報設計更重要，一定要夠吸睛，也要夠有特色，例如，不像其他臺灣團刻意把海報文字以法文呈現，水影舞集在海報上放了大大的「東方」二字，歐洲人對亞洲文化仍存有濃厚好奇心，一看到這兩個漢字，馬上就被吸引過來。

亞維儂藝術節的大遊行是劇團爭奇鬥艷，也是街頭拉票的好機會，因為可能看戲的觀眾都會來圍觀，形成一個大票倉，但要怎麼讓他們來買你的票，那就得看本事了。遊行節目設計當然要有梗，能吸引群眾在一片繁花中看到這一朵。水影舞集從臺灣帶了兩枝長竹竿，掛了大大的布招，上面仍是寫著大大的「東方」，遠遠就看得見，加上團員身著戲服及面具，隨興起舞，濃濃的東方味馬上拉到了很多票。莫比斯圓環公社也靠著神秘的東方味妝扮，以及演

員東冬的原住民歌舞來引起注意。歐美團體有的華麗、驚悚，有的以大取勝，有的搞笑、嚇人，奇招盡出。對圍觀民眾來說，大遊行只是歡樂的盛宴，但對劇團來說則是無形的交火，處處硝煙。

輿論好評與媒體曝光讓票房升溫

開幕日的票房是很重要的指標，來了多少人、來了什麼人、觀眾對戲的評價及討論，都可以看出戲的前途；水影舞集首日就破了臺灣團歷年的首演票房紀錄，莫比斯買一送一的策略奏效，來了一些人但不如預期多，毛梯、自由擊及三缺一首演則不甚理想，預言了苦戰的到來。

在亞維儂，一天的榮景不代表整個月都能這樣，所以第二天開始，每個團都是早出晚歸，不是在街頭宣傳拉客，就是在演戲或排練，好像身處槍林彈雨中的壕溝，二十四小時上刺刀備戰。媒體曝光很重要，巴黎臺灣文化中心助了一臂之力，他們事前發出兩千張邀請函給包括藝文記者、策展人、文化中心重要人士、劇評、劇院經理等專業人士，請他們來看臺灣團的戲，五個團都獲得好評，當地的《普羅旺斯報》、《解放日報》以及法國第二大的《費加洛報》，都有報導及評論出來，而各團票房在媒體曝光後，也漸漸升溫。

學習行銷與堅持不懈是最大收穫

對看戲觀眾來說，亞維儂是個大賭場，天天在心裡天人交戰：「要看哪一場？」不要踩到地雷是最高要求，所以不能只看海報或DM。要怎麼選戲看？如果你只是來湊熱鬧，那找自己熟悉語言的戲看，或找歌舞、馬戲、丑劇這種沒有語言障礙的看，如果你是戲精，那就要做功課了，像法國觀眾在拿取DM的同時，會跟發DM的人聊戲，有時在街頭一聊就是十幾分鐘，問得很詳細，問完了，看不看這齣戲就決



- ▲ 水影舞集的遊行表演。(上)
- ▲ 國外劇團的街頭表演。(中)
- ▲ 單打獨鬥宣傳型——在摺疊梯上貼海報的劇場工作者。(下)

定了。不管票房成敗，對臺灣團來說，戰火的洗禮讓他們獲得有如海軍陸戰隊的磨練，未來再惡劣的環境，他們都能不畏艱難的面對，這應該是參加亞維儂藝術節最大的收穫。END