

近年鮮有欣賞本地藝術節，總覺得名牌經典太多，新進驚喜太少。年初忽發雅興，入場看現代舞，節目由三組年輕編舞領班，兩組以概念主導，壓軸一組有明顯故事和角色。三數十觀眾看畢演出，留座參加「演後藝人談」，有人直言較喜歡具故事性的作品，對概念式舞蹈滿肚疑惑，不禁追問編舞：「你的作品講什麼的，有何意思？」這種問題，準會令本地編舞詞窮，他們有時故弄玄虛，反主為客：「你看見什麼？感受到什麼？」對話來來回回，作品的「不確定性」、「反敘事性」愈演愈烈，觀眾一頭霧水，摸不着編舞心意，不明白作品的「現代性」或「後現代性」。創作人不容觀眾忖摸作品意義，甚至抗拒一切將意義略作固定（pin down）的努力，往往令觀眾棄興而來，敗興而返。

棄興而來敗興而返

假設抽象的一定高於具體的，概念的一定高於敘事的，假設後現代、現代、傳統與民俗藝術之間，依次形成一個從高至低的藝術成就階梯，這本身就是愚昧。只有狂妄的藝術家，才認為他們可以躲得過敘事元素。故事式的作品永不過時，敘事的寓意可以好深遠。德國已故舞蹈家翩娜·鮑殊（Pina Bausch）的《穆勒咖啡館》（Café Müller）和《春之祭》（Rite of Spring）有角色，有故事，卻不陳腔濫調。她革新芭蕾舞的編排，豐富了身體語言，以舞蹈劇場手法揭露世情之荒謬。三十多年前的作品，依然盪氣迴腸。台灣的林懷民，十四歲寫小說，大學時代流浪美國學藝，得意之作是《流浪者之歌》，台上有泥土有稻米，比喻大地生命力，舞者時而靜思，時而耕耘，映襯自己成長經歷，也暗喻早期華人移居台灣拓荒的事迹。

推廣舞蹈藝術，是艱巨事業。首先要掌握作品知識，其次是通曉傳訊法門。遇到舞蹈編排蘊含寓意，有故事追溯本，固然易辦。碰上抽象作品，約略提供編舞的作風和生平，幫助觀眾舉一反三，有時也奏效。早前到澳門及台灣看 Hofesh Shechter 舞團演出，單張介紹編舞 Shechter 在以色列長大，他的身世足已刺激觀眾理解作品的想像力。他將舞蹈員變成戰場上的瘋子和義人，音樂似槍聲，舞步像逃亡，在生死之間求存。若是純概念作品，就要運用舞蹈史、美學、哲學和時事的知識，將作品放入語境（context），協助觀眾理解。

教育觀眾提升水平

將編舞的意念變成文稿還未夠，要配合製作流程，將訊息傳出去，漸次加深理解，方可捉住觀眾。表演門票在公演前一個月發售，宣傳品是要早一個月面世。換言之，宣傳稿要早在演出前兩個月準備，那時，編舞還處於創作初期，燈光、音樂、布景設計師還在試驗與磨合。行政人要

加些少聯想，加些少舞蹈史知識，再比較編舞以往作品的風格，整理成章。演出前一星期，要提供綵排相片及錄影片段，在網上發放富有動感和色彩的資訊，加強觀眾的購票意欲。行政人對意念的傳息能力要很強，通曉文字、相片和錄像宣傳方法，這是藝術以外，文史根底的考驗。

香港七百萬人，到劇院看現代舞的忠實觀眾只得三數千，這群關鍵的少數（critical minority），編舞要珍而重之。雖則舞蹈脫離語文，也必須依靠語文來推廣與教育。做一份節目單張，辦一個「藝人談」，要務實有內涵。不準備基礎知識，導引討論，觀眾無法尋根問底，遲早流失。

有怎樣的藝術推廣人，就有怎樣的觀眾。只懂得推出名牌經典，賣個滿堂紅，觀眾便變得懶惰。藝術推廣應以提升觀眾質素為己任，作品要靠討論和分析，提供的知識愈豐富，愈多人談論，愈看得懂，愈見趣味，觀眾便可以承受前衛和實驗作品，社會就不懼怕艱辛事物，久而久之，藝術推廣便不會那麼吃力。觀眾欣賞水平高，國際大團就不敢小覷香港，不會過門而不入，香港的演藝市場就有叫價力，保住國際城市的文化領導地位。

推廣藝術請用知識與誠意



■傳播媒介早已進入互動年代，無論海報如何精美，靠單向溝通工具，很難誘發購票意欲。



■在烈日下，馬路旁，廣告版內的海報，沒有人看，只有天在看吧。