

沈城二人转：

绿色化带来冰火两重天

张 伟 鲁 哲

近期，笔者对沈阳十余家二人转演出场所进行了深入调研，在感受二人转演出在这块黑土地上的火爆之余，也明显感觉到了“热”与“冷”的不同演出局面。可以说，通过刘老根大舞台的“热”和其他二人转剧场的“冷”，沈阳市民明确表达了他们对“绿色”二人转的文化选择。

“热”与“冷”的冰火两重天

近年来，沈阳的二人转演出场所已由几家发展到10余家，根据演出风格、剧场规模、服务质量、所处位置、演员水平和灯光设施等的不同，这些剧场票价不等，可分为三个层面若干个档次：第一个层面的是刘老根大舞台的3家店，票价在100元至400元不等；第二个层面的是沙梦文化有限公司的两家店和北陵军区俱乐部，票价为30元至180元不等；第三个层面是其余的剧场，票价从5元至100元不等。

刘老根大舞台的“热”。2002年，由赵本山导演的电视剧《刘老根》在央视一套播出并获成功后，赵本山利用该剧演员对二人转的演出形式进行了改进，他们推崇的“绿色”二人转，彻底改变了二人转的发展路线。“绿色”二人转是在原有草根二人转的基础上又添加了小曲小调、京评歌舞、绝技

绝活、相声小品、通俗音乐、流行歌曲等一些艺术形式，再配以独有的东北特色和浓郁的乡土气息，以它寓意深长的故事情节，通俗易懂的台词，婉转动听的唱腔，来博得广大观众的认同和喜爱。沈阳的刘老根大舞台就是通过本山传媒及其倡导的“绿色”二人转作为营销手段，成功地实现了二人转和影视的互惠互利，树立了刘老根大舞台的品牌，继而提高了票房收入。在2009年中央电视台春节联欢晚会上，小沈阳一夜走红，更是给剧院提高了知名度和吸引力，许多外地观众慕名而来。

通过调研，笔者发现，刘老根大舞台(旗舰店)内有座将近1000个，每天上座率很高，“五一”“十一”等节假日几乎场场爆满，甚至出现一票难求的局面，连过道里坐马扎的票都卖到了200元。另两家沈铁文化宫和沈阳工人会堂则面向普通的消费群体，售票情况也非常好。此外，目前刘老根大舞台已在全国开设了9家剧场，其演员80%以赵本山的徒弟——《乡村爱情》、《关东先生》、《刘老根》的演员为主，很有观众缘。

其他二人转剧场的“冷”。刘老根大舞台在沈阳受到热捧，也反衬了其他二人转剧场“冷”的局面。笔者在调研期间发现，其他剧场虽然每晚也有10名演员演出，但

限于演技、舞台设施和剧场环境等参差不齐，观众人数较刘老根大舞台存在一定的差距。

就售票情况而言，北陵军区俱乐部的票价从30元至180元不等，全场1000多个座位，楼上座位多为赠票；关东情大剧院在于洪广场，虽然交通便利，票价30元至150元不等，但售票情况不乐观；群众影院、东方斯卡拉和东北风剧场售票情况更为一般。就灯光舞美而言，除南风大剧院、盛京红磨坊和北陵军区俱乐部舞台设备相对较齐备，其他剧场的灯光舞美都很差。就服务质量而言，除盛京红磨坊，与刘老根大舞台相比，其余的几个剧场，无论是售票情况、演员水平和剧场的内外环境等，都存在较大的差距。

对“热”与“冷”的思考

经过调研，笔者认为，目前沈阳二人转市场“热”与“冷”两种不同的境遇是二人转继承与创新中发生的转变，以及接受者自觉选

择的结果，这其中有三点经验值得总结。

第一，二人转必须适应时代潮流进行改革。三百年来，二人转从无组织的乡间演艺人员的表演，到有着良好组织的都市艺术团体的正规演出，一直在曲折中发展着。2002年，在电视剧《刘老根》获得成功，赵本山着手对二人转的表演方式进行了改革，提倡“绿色”二人转，净化了“粉磕”（脏口），赢得了观众的好评，既使得二人转能够娱乐百姓，又使得这种“草根文化”得到了进一步的提升。同时，必须强调的是，二人转的改良也是市场的需要，在传统的基础上，迎合时代的发展不断地做出创新，这样二人转才有继续生存下去的空间，而这也是刘老根大舞台“热”的关键所在。

第二，通过独特的营销手段建立自己的品牌。调研中，笔者发现，除刘老根大舞台外，沈阳的其他几处二人转剧场都缺少自己独特的营销模式，缺少品牌效应，只是通过增加新的演员、赠票、配以杂技等绝活的方式来吸引观众，但收效甚微，其根本原因还是没有形成品牌效应。反之，

刘老根大舞台在经营期间能够不断吸收其他的艺术形式，灵活多变，同时善于借助赵本山的个人品牌。在这个过程中，赵本山个人品牌和二人转的发展相挂钩，从而获得了巨大的商业经营空间。

第三，要提升演出团队能力。二人转演员们个人的绝活也是营销的一种方式，刘老根大舞台80%的演员都由赵本山的徒弟担当，这些演员个个都有一套自己独特的绝活，其表演借鉴了很多艺术形式，活泼多样，演员与观众互动频繁，现场效果热烈。可见，二人转演员高超的演出技巧，特别是五组演员各具特色的表演，才能彰显整个团队的能力。

当然，“绿色”二人转的“热”也反映出沈阳人对于旧有的粗鄙二人转的反感。换言之，这一“热”体现出二人转“绿色”带来的良好反映，“冷”则寓示着二人转的“葷科”现象必须改革。二人转只有在继承和创新中力推良性的产业发展模式，更好地满足百姓的文化艺术需求，才能获得真正的成功。

（作者单位：鲁迅美术学院沈阳音乐学院）



9月6日晚，作为首届中国长春·东北亚文化艺术周的重头戏，俄罗斯皇家歌舞团在吉林省东方大剧院献上精彩演出，让百姓在家门口就领略到浓郁的异国风情。图为俄罗斯歌唱家正在演唱《喀秋莎》。

新华社记者 肖满 摄

综合资讯

文化部公布2010第一批重点动漫产品名单

本报讯（记者程丽仙）9月2日，文化部在其网站公布了2010年第一批通过认定的重点动漫产品名单。

此次通过认定的重点动漫产品共35部。就产品类型看，包括动画产品21部，漫画产品4部，手机动漫产品5部，网络动漫产品2部，动漫软件产品1部，漫画期刊产品1部以及动、漫画产品1部。就地域而言，湖南有13部，天津5部，浙江4部，北京、江苏、广东各3部，湖北、河南、上海、江西各1部。就生产企业而言，通过认定的重点动漫产品部数最多的企业是天津神界漫画有限公司，共有5部产品通过认定，其次是湖南宏梦卡通传播有限公司和浙江中南集团卡通影视有限公司，各有4部作品通过认定。

根据2009年1月1日起正式

实施的《动漫企业认定管理办法（试行）》中的有关规定，与一般动漫产品相比，通过认定的重点动漫产品至少符合以下标准之一：（一）漫画产品销售年收入在100万元（报刊300万元）人民币以上或年销售10万册（报纸1000万份、期刊100万册）以上的，动画产品销售年收入在1000万元人民币以上的，网络动漫（含手机动漫）产品销售年收入在100万元人民币以上的，动漫舞台剧（节）目演出年收入在100万元人民币以上或年演出场次50场以上的；（二）动漫产品版权出口年收入100万元人民币以上的；（三）获得国际、国家级专业奖项的；（四）经省级认定机构、全国性动漫行业协会、国家动漫产业基地等推荐的在思想内涵、艺术风格、技术应用、市场营销、社会影响等方面具有示范意义的动漫产品。

山东前7个月文化产品出口6.53亿美元

据新华社消息（记者刘宝森 骆曙）据山东省商务厅统计，山东省的文化产品目前已出口至欧美亚非等主要市场，今年前7个月全省文化实物产品出口6.53亿美元。

据山东省商务厅介绍，山东省文化产品已出口到欧美亚非等主要市场。今年1月至7月，全省文化实物产品出口总额6.53亿美元，同比增长12.6%，其中草柳编工艺品出口3.78亿美元，美术品2.16亿

“中国元素”系列输出法文版版权

本报讯 在9月3日结束的第17届北京国际图书博览会上，现代出版社向法国墨兰出版公司成功输出儿童读物“中国元素”系列的法文版版权。为中外6至12岁读者量身设计的“中国元素”系列，采取了“编绘分离”的创作模式，由出版社聘请知名作家和插画师分别进行脚本撰写和插图绘制，最后经资深出版人合成。该系列包括《最后的皇宫》、《哦，长

城》、《神奇的黄河》、《军神孙子》、《女孩花木兰》共20册，每册通过精确而幽默的文字和精致的手绘图讲述一个具有中国标志性的历史人物或著名景观，表现出背后所蕴含的文化内涵。

据介绍，在此次法文版版权输出之前，“中国元素”系列已在2009年向美国威芒出版公司输出了英文版版权，并向台湾地区输出了繁体字版权。（孙琼）

百位慈善人物肖像画展将拉开帷幕

本报讯 9月3日，由中国宋庆龄基金会培训交流中心主办的“大爱·感动中国”——中国百位慈善人物肖像画展新闻发布会在北京宋庆龄故居举行。

据主办方介绍，本次肖像画展将秉持客观、公正的原则，以慈善人物对慈善事业的贡献度与社会影响力为入选标准，甄选国内100位具有典型性和代表性的慈善人物入选本次画展，同时邀请

知名油画家为入选慈善人物绘像，结合巡回画展、图典出版和公益讲座等多种活动形式，以艺术的视角记录和传播中国现代慈善文化事业，宣传慈善人物的大爱精神和榜样作用，进一步弘扬中华慈善文化、服务公众民生。

“大爱·感动中国”——中国百位慈善人物肖像画之巡回画展将于2011年4月至5月在北京和四川汶川等地举办。（北方）

层级分工体系构建文化产业低碳模式

胡惠林

低碳时代将是一个新国际战略的调试期。对于中国文化产业的发展而言，其刚好对应的是在基本完成文化体制改革的基本任务和目标之后的“文化产业发展调试期”。因此，未来10年尤其是“十二五”时期的中国“文化产业发展调试期”如何安排就显得尤其重要。

以层级分工体系明确目标定位和战略选择

2004年国家统计局发布了《文化及相关产业分类》，提出了关于中国文化产业划分的“三层”理论：“核心层”“外围层”“相关层”，影响很大，成为各地统计文化产业GDP和增加值的依据。然而，从全国各地编制的文化产业发展“十一五”规划的内容来看，几乎很少有哪一个地区把“相关层”的内容列为地区文化产业发展的主要任务和发展重点。根据我们对全国各省区市文化产业发展“十一五”规划的分析统计，各地发展文化产业的主要任务和发展重点基本集中在国务院2009年颁布的《文化产业振兴规划》的范围。除“印刷复制业”可能与“相关层”相关，处在“相关层”的那一部分内容实际上都没有被各地在编制文化产业发展规划纲要的时候列入。这就需要我们从前中国文化产业发展的实际出发，从各地编制“十二五”文化产业发展规划的实际出发，建立以

文化生产力发展水平为标准的文化产业层级体系，建立文化资源消费补偿机制，作为编制文化产业发展“十二五”规划的依据。

处在不同层级上的文化产业分别标志着不同的文化生产力发展阶段和文明发展水平。要有一个对处在不同层级上的文化产业社会功能与作用的文化分析，作为不同地区文化产业发展规划的战略选择的依据，并以层级文化产业理论为出发点提出区域文化产业发展分工体系。不同层级上的不同产业的文化功能不可替代，作用于不同人群、不同需求、不同价值满足。不同层级文化产业发展的差别战略与政策，是导致不仅需要培育不同的文化消费人群，同时还应当采取不同的文化产业政策；扶持政策、发展政策等。要从文化产业的层级构成出发思考和部署不同文化产业的发展战略和政策选择。比较重视新型文化产业，片面用经济指标和市场表现来衡量传统产业，并且以此为依据来实行文化体制改革和文化产业发展的差别战略与政策，是导致我国传统文化产业发展受到严重影响的直接因素。因此，传统文化产业发展步履维艰的状况及其存在的各种问题，是与我们不加层级区分的文化产业理论和政策密切相关的。对我国进一步深化文化体制改革和新一轮文化产业发展的战略规划的战略选择，必须要有“层级文化产业”的维度和视角，

在这样的视角中，确立不同的文化产业立场，从而选择不同的发展战略和发展路径。

不同层级上的文化产业有着不同的发展过程。不同层级上的文化产业存在的合法性依据，并不在文化产业本身，而是在由它培养起来的历史性的文化消费人群。空间产生多样性，时间产生价值。处在不同时间刻度上的价值是不一样的。既然如此，我们有什么理由在文化产业发展战略选择和政策选择与制定上“厚今薄古”呢？

据刚刚发布的《2009—2010中国出版业发展报告》指出，新疆、西藏、内蒙古、宁夏的新闻出版产业还不到全国平均水平的四分之一，就非常能说明问题。在东部地区，没有条件可以创造条件上。在西部地区是否也能走这条路呢？这是特别需要坚持科学发展观的。有什么就发展什么，处在什么发展阶段上就选择适合于那个发展阶段的文化产业。这就是从不同层级的文化产业出发建构我国文化产业的分工体系。应当提倡和鼓励各地特别是地、县一级制定文化产业发展的专项规划。是什么层级上的文化产业就发展什么层级上的文化产业。单一的富有地方特色的专项文化产业发展规划对于一个地级

市或县级市来说，远比面面俱到、大而无当的文化产业发展规划好得多。什么都想做，结果什么都做不了。规划的下场就只能是“规划规划，墙上挂挂”。因此，必须基于不同层级上的文化产业实行政策指导下的分工，在文化产业发展结构的空间组合上实现文化资源的优化配置。在克服千军万马过独木桥的同时，腾挪出广阔的空间任由不同层级上的文化产业充分发挥自己的想象力。

创新资源使用文化，建立文化资源消费补偿机制

文化资源具有与其他资源一样的稀缺性。人类社会之所以能够发展进化到今天，其中一个最重要的动力机制就是文化资源的不断再生。文化资源的创造性再生，是提高文化资源使用效率最有效的途径。

创新是内生的，是人的一种内生需求，具有遗传性。同时创新也是文化资源再生最主要的生物学动力机制。创新的发生一般中国这样举全国之力发展文化产业，也没有像中国这样把发展文化产业列为官员的政绩考核指标。应当提倡和鼓励各地特别是地、县一级制定文化产业发展的专项规划。是什么层级上的文化产业就发展什么层级上的文化产业。单一的富有地方特色的专项文化产业发展规划对于一个地级

面向网络媒体等中小客户进行零售。

其实，之前报纸也曾进行过内容收费的尝试，包括著名的《华尔街日报》和《金融时报》，其中《华尔街日报》网络版取得了不俗的业绩。很多人认为，这主要是由于《华尔街日报》网络版报道的是财经信息，因此更容易对用户收费，但是其主编艾伦·默里在接受哈佛大学尼曼新闻实验室采访时却表示，其他内容同样可以采用

收费模式。《华尔街日报》网络版的政治、文艺和观点性的文章均面向用户免费开放，除此之外，一些突发新闻和所有的博客文章也都可以免费浏览，但其他内容则需付费，尤其是小受众群体类的新闻。对于大多数报纸来说，并不具备编辑具有独家价值和大众群体新闻的强大财力，但是对于具有庞大采编资源的通讯社来说却不是难题。

杨浩鹏

今年的另一个事件也在督促通讯社走向与网媒的联姻，据路透社今年6月的消息，美国有线电视新闻网(CNN)宣布不再使用美联社的图片、文章及视频，将利用自身资源进行突发新闻及特写报道。尽管美联社已经降低了

对报业和电视的收费标准，但是此前仍有部分媒体对美联社表示不满。

于是通讯社开始放低姿态，一改之前的强势。据国外媒体报道，8月31日，美联社终于与谷歌签署了拉锯一年之久的关于内容授权的新协议，双方各有让步，谷歌在使用美联社内容过程中，将向后者支付一定费用。今年早些时候，美联社与雅虎续签了内容授权协议。此外，美联社还希望就内容授权事宜同微软签署新协议。同时动了新社，加通社等国际通讯社也展开了与网络媒体的合作。

这样看来，当传统的报业仍处于从广告创收向内容创收转型时，处于新闻产业链最顶端的通讯社也已经开始转型，新媒体的冲击使得整个产业链不得不重新整合。而且，如果报业的盈利模式没有突破性创新，通讯社的新闻零售很有可能成为压垮报业的最后一根稻草。

建言“十二五”文化产业发展

为自己贡献出属于全人类的自然科学家和社会科学家的原因。从这个意义上来说，创新既是资源分配和资源消耗的一个结果，同时也是努力寻求如何生产新的前沿产品以降低资源消耗、寻求替代资源和促进资源再生的结果。

不幸的是，在今天有关中国文化产业发展战略的研究和政策中，比较多地关注如何增加财政投入，提高文化产业发展增加值，却很少关注文化产业发展如何减少对文化资源的消耗，提高文化资源再生和利用效率，创新资源使用文化。尤其是在城市对农村文化资源的消费问题上，城市化进程中造成的对新农村文化建设所需要的文化资源消费补偿机制的缺失，正使得城乡文化资源消费遭遇到前所未有的不平等。工业反哺农业，城市反哺农村，文化产业在开发利用文化资源特别是农村传统的不可移动的优质文化资源获得利润和资本积累的同时，应该反哺新农村文化建设和传统文化建设。以维护中国文化产业发

展所必不可少的文化生态系统安全。（未完待续）

（作者单位：上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地）