

“梦幻潘多拉”在京打开

本报讯（记者李百灵）今年9月到明年1月,位于北京鸟巢旁的环球国际大马戏剧场推出了精彩的“梦幻潘多拉”国际大马戏演出。“梦幻潘多拉”由北京环球城文化产业集团有限公司下属的国际马戏表演公司创演,并根据电影《阿凡达》中美丽星球潘多拉的幻想,由10多个国家的上百名演员和数百只(头)动物联袂出演,融合声、光、电等元素,打造出一场视听盛宴。

包括哈萨克斯坦的杂技《马术》、俄罗斯的凌空绝技表演《空中飞人》、哥伦比亚杂技《大飞轮》、中国的《电光舞》等在内的精彩节目花样百出,惊险异常。观众还能欣赏到来自津巴布韦的原汁原味土著黑人舞蹈,来自中国本土的杂技《中国结》以及猴、熊、狮、虎表演的大马戏等。



首次尝试微博现场点评

李晖太庙上演豪华个唱

本报讯（记者陶瑞艳）9月12日,著名声乐教育家金铁霖的弟子、优秀青年歌唱家李晖“十年磨一剑”在北京太庙举办了独具特色的个人演唱会。演唱会由奥运会开幕式、国庆60年大典幕后团队操刀,设计了以

太庙为背景的华美舞台效果,还在曲目编选、风格演绎、技巧演唱等各个环节进行了精心编排,意在使得整场演唱会“出新、出奇、出巧”,同时又能营造出古典与现代交融、世界与民族碰撞的氛围。



演唱会助演阵容超强,吕思清、李心草、杨洪基、阎维文、理查德·克萊德曼等,还有崔健、汪峰、许巍、唐朝乐队的乐手加盟。顶尖的主创团队、实力派的唱功以及华丽的太庙,昭示着这是一场听觉、视觉的盛宴,堪称“豪华的个唱”。

更为关注的是,100名新浪名家微博名博博主亲临现场,将演唱会的华丽磅礴带到网络上与数位网友共同分享。微薄直播点评音乐会,是中国首次采用新媒体、新方式进行点评即时直播的一种探索和尝试,开创了中国演唱会现场报道评论方式的先河。

《日出》拉开曹禺诞辰纪念演出季序幕

本报讯（记者蔡蔚）9月7日晚,由北京人民艺术剧院副院长任鸣执导、陈好主演的话剧《日出》在首都剧场首演,由此正式拉开曹禺诞辰纪念经典作品演出季的序幕。首演当晚,北京人艺院长张和平、曹禺之女万方以及郑榕、朱旭、朱琳、蓝天野等老艺术家到场出席并为首演致辞。

四幕话剧《日出》通过对交际花陈白露的命运遭际以及周遭“可怜的动物”们的生存状态的描述,对整个社会进行了控诉式的批判。在此之前已有多個院团、多位导演和演员进行过不同的诠释。此次也是任鸣继为新加坡艺联剧团、天津人艺、北京人艺后第四次执导《日出》。

首演当晚,用于让观众评选“最喜爱的演员”的8台触控互动设备也正式启动。

据悉,《日出》9月19日结束在北京的12场演出后,10月26日至28日还将赴曹禺祖籍湖北潜江演出。而曹禺的另3部代表作《北京人》、《雷雨》、《原野》也将陆续登台首都剧场和国家大剧院。

艺术培训社会教育职能的再认识

王克心

补充,持续完善,必将带动教育体制的深入变革,艺术培训工作者在这个大变革中,应该而且必须有所作为。

艺术培训工作者的新使命

西方发达国家中,对于艺术硕士的需求大有超过工商管理硕士的势头,而且在世界500强企业中,艺术人才占据了越来越多的关键岗位。用国内专家的话说就是:艺术化生存方式将取代数字化生存方式。企业经营也更多地借鉴乐团等艺术团体的经营模式,更多地依赖那些兼具艺术思维和科学精神的创造型人才。

社会发展对新型人才的需求,给艺术培训业提供了新的用武之地,开辟了广阔的市场空间。众多白领和企业员工,以前由于经济和学业等原因没能在学生时代实现自己的艺术梦想,现在则可以自主地来学习艺术了。企业家也加入到这个行列中来,他们把学习艺术作为启迪智慧、拓宽经营思路的有效途径,不但身体力行,还在企业文化建设中逐渐加大文艺活动的比重,以此来凝聚力量,开拓进取。

由此可见,艺术培训的社会教育职能价值更加厚重,且对从业者的要求更高,以往那种只是单纯传授技术和技巧的教学模式已满足不

演艺营销

联合与融合:演出市场的新课题

本报记者 陶瑞艳



演出交易会人气旺



交易会的开幕演出——原创音乐剧《茜茜公主》

企业的产品。他们公司近期做的几个演出项目,有的合作企业开出卖多少箱酒的条件,有的企业则提出卖多少张信用卡,因此,在演出项目推广及营销中,就要有相应策划,达到演出公司和企业双赢的效果。

与黄鹤有类似经营经历的演出公司员工不少,从一个方面诠释着演出业的新变化,演出产品与其他企业产品的捆绑营销案例越来越多起来,很多跨界企业对演出商的合作需求增加。这也向演出商发出更明晰的信号,不能光采用传统经营方式做演出了,还要观察一些跨界企业的营销思路与方式,策划好适销对路的演出产品和营销策略。

资源整合向纵深拓展

近年来演出市场出现了两个值得关注的动向:一是相继兴起的跨地域的演出联盟模式,如北方剧院联盟、东部联盟、西部联盟等;二是正处于起步阶段的演出院线模式,如保利院线、中演院线等。

中国演出家协会常务副主席陈自刚说,演出市场要发展,有两

个必备的条件:除了良好的市场环境,再就是对资源进行合理分配和有效利用。无论是演出联盟还是演出院线,在加强信息沟通、促进项目推广、降低演出成本、规避演出风险等方面,都不失为有效的合作模式。但目前这两种模式尚未能磨合出更优化组合,生成更良性机制,在存量的基础上产生更多的增量——这是处于不完善发展阶段不可避免的问题。相较于松散的剧场联盟,演出院线是利益结合更为紧密的共同体,是盈利模式更为机制化的营销体制。院线和联盟可以互为依托,彼此借势,分享资源。

由于各地区消费水平的差异,对文化产品需求的差异,以及剧场规模、盈利模式、自身定位等差异,不同剧场对节目的需求,包括价位、剧种、演出规模的大小及需求量差别很大。因此,剧场与院团、剧场与剧场之间进行合理的资源分配比资源本身的丰富更为重要。目前,剧场只收取场租、不承担风险的做法在业界饱受诟病。演出院线由于捆绑了院团和

剧场的利益,受共同利益的驱使,势必以风险共担的票房分账方式取代一方坐地收钱,一方独担风险的经营模式。

投资机构对演出市场还看不懂

陈自刚还表示,演出市场若想获得提升和快速发展,除了业内的联合,还应学习和借鉴其他行业已经被证明为行之有效的管理经验,加强与其他行业的融合,加强行业之间的互融、渗透、借力,而借力的方式之一,便是向社会融资。

据了解,中国演出家协会此前曾与银行商洽为演出单位提供小额贷款的事项,也曾做过这方面的社会调查。金融业、银行业或其他投资企业不愿轻易涉足演出业,或是浅尝辄止不愿介入长期投资的重要原因,就是对这个市场“看不懂”——如何计算预期收入,如何进行风险评估,如何运作,如何分配?数据缺乏量化标准,行规缺乏透明度。面对具有庞大消费群体、形态各异的文化市场,很多原拟投向演艺市场的游资转而投向了电影、电视剧和



《日出》剧照

近10年来,艺术培训业发展迅猛,已成为文化艺术教育体系中的重要组成部分。随着国家经济增长方式的转变,如何正确处理艺术培训市场的开发与艺术教育社会职能完善之间的相互关系?如何进一步强化艺术培训的社会化教育职能,培养崇尚高雅文化和抵制“三俗”的一代新人?这是当下摆在艺术培训工作者面前的首要课题。

以强化社会职能引领市场化进程

由于学校既有师资的短缺以及单一的课程设置无法满足广大青少年多样化的艺术教育需求,于是,艺术培训业应运而生。市场整合了资源,逐步壮大规模,形成了崭新的艺术教育格局。校内培训与社会培训齐头并进,素质教育与义务教育相互融合,专业艺术生培养与艺术特长生培训并行不悖,艺术考级制度为大众所接受,大中小学群众性文艺演出和比赛活动热潮涌动……所有这些都极大地丰富和扩展了艺术教育的内涵与外延,为中国特色的艺术教育事业闯出了一条新路。

但在耀眼的成就下潜伏着问题和危机。艺术培训市场的快速成长,吸引了越来越多的社会资源加入进来。由于缺乏有效的制约机制,行业门槛形同虚设,鱼龙混杂,严重地破坏了市场秩序,极大地阻碍了艺术培训行业的规范化发展。另外,许多培训机构为取得和保持竞争优势,一味追求经济效益,忽视甚至忘记了艺术培训所承担的社会教育职责,为培训而培训,逐渐偏离了艺术教育的正确轨道。

完善机制是强化职能的基本保证

艺术培训社会教育职能的弱化是多方面原因造成的,建立健全管理机制,继续深化教育体制改革是根本的解决之道。

单打独斗行不通

向『本山大叔』学整合营销

威海军

营销攻略

“整合营销”概念在中国市场并不陌生,但真正能弄懂并成功运用的文化企业并不多见,相比“本山大叔”更是相形见绌。这么多年来,赵本山并没有做“一枝独秀”,孤军奋战,他的弟子可谓各有千秋,在他周围相得益彰,使得本山传媒如日中天。

能有如此景象,是“本山大叔”营销搞得好,懂得整合。

整合人才资源

在赵本山心目中非常清楚仅凭一己之能,是很难将东北二人转文化产业发扬到一定的广度与高度的;与其孤军作战,不如将众多优秀的民间二人转艺人纳入旗下。在赵本山的众多弟子中,很多人并非是在拜“本山大叔”为师之后才学习二人转的,而是未加入“赵家班”之前就在一定的区域市场小有名气,如辽宁黑山的王小宝、黑龙江嫩江的王小利、吉林蛟河市的刘小光、辽宁开原的小沈阳等。

为了更好培养和挖掘优秀艺术人才,壮大民间艺术后备队伍,赵本山还于2003年5月与辽宁大学签订了联合办学协议,共同创办了辽宁大学本山艺术学院,成为本山传媒重要的人才储备基地。

整合品牌资源

光靠“赵本山”这个主品牌是不行的,很单一,所以“本山大叔”毫不吝惜地要推出自己的子品牌——他深知只有品牌多了,本山传媒才能壮大。把更多的子品牌整合在一起,是“本山大叔”最睿智的一面。从2005年让徒弟蔡维利、王小虎在春晚小品《功夫》中扮演“小忽悠”的双双登场,到陆续让小沈阳、王小利在央视春晚的高调亮相,其意很明显,“本山大叔”要推出一

个又一个的子品牌。小沈阳的一夜火爆,王小利的迅速走红以及旗下弟子的纷纷崭露头角,都充分显示出赵本山的子品牌战略是正确的,他们不仅为“本山大叔”脸上增了光,更为本山传媒赚了钱,可谓两全其美。

整合媒介资源

企业要发展,品牌要成长,没有媒体的参与是不行的,“本山大叔”深谙此道。整合媒介不能单纯理解为打广告那么简单,得借势借力。

在对媒介的资源整合上,“本山大叔”可谓招式娴熟,从央视、辽宁卫视、黑龙江卫视到网络传媒、地方影剧院,媒体提供的广阔平台是本山传媒艺人露脸的好机会。

本山传媒先后与搜狐公司、北京交通广播等建立了战略合作伙伴关系,为本山传媒的规模发展提供了更为广阔的平台。

2006年,本山传媒与辽宁卫视合作推出了《刘老根大舞台》栏目。该栏目播出后,得到了电视观众的好评,收视率更是稳居辽宁卫视栏目之首,成为辽宁卫视娱乐节目的龙头。

整合社会资源

为了有力推广东北二人转,赵本山不会满足于辽宁一个地方,而是大范围跑马圈地,整合各地社会资源。于是本山传媒不仅在沈阳中街、沈阳工人会堂、沈阳沈阳铁建立了“刘老根大舞台”,还分别在北京、哈尔滨、长春、天津等地设立了“刘老根大舞台”剧场,整个东北三省及河北、北京一带几乎都有“本山大叔”的地盘。

资源的有效整合让“本山大叔”尝到了甜头,本山传媒的产业也开始集中于四大块:演出业、影视制作业、电视栏目业和艺术教育业。