

11年后再次打造《天幻Ⅱ》，从卖技术到卖产品

“沈杂”的品牌之路

本报记者 李 琤

1999年沈阳杂技团投资近800万元，打造出国内首台大型杂技精品晚会《天幻》。自2000年起，自主品牌的杂技主题晚会《天幻》整合出口，在南美和欧洲市场6年共计800多场次的演出，成就了沈阳杂技团这块广受国际市场欢迎的杂技品牌。2009年6月，转企后的沈阳杂技演艺集团(以下简称“沈杂”)在尚未开排节目的情况下，已与南美最大的国际演出公司CIE定下了《天幻Ⅱ——太阳鸟》3年的演出项目，共同打造一台针对南美高端市场的大型情景杂技秀，今年7月双方在美国正式签约，历时1年打造的情景杂技秀《天幻Ⅱ》将于未来3年中在南美市场演出700—800场次。

11月14日，根据国际订单筹备完成的《天幻Ⅱ》在沈阳杂技团剧场进行了第一次正式的公演。自《天幻Ⅰ》面世11年来沈杂首次在国内剧场表演，团长安宁说：“在国外演了这么多年，让家乡观众也能看看演出。希望沈阳杂技团能给家乡观众带来新鲜的艺术感觉和艺术享受。”兔年春节后，沈杂将带着《天幻Ⅱ》开启未来3年的海外巡演。

杂技的艺术化转型

本次《天幻Ⅱ》的主创人员延续了11年前《天幻Ⅰ》的原班创作人马。在1999年成功创作出国内杂坛里程碑式的第一台杂技主题晚会后，导演张守和对杂技的演出创作有了更深的了解：“杂技表演不仅在展现惊险、奇、巧等技术，同时开始融入故事、音乐、舞蹈等其他艺术门类构成连贯性情景秀，杂技真正地由‘术’走进了‘艺’的领域。”这句话也道出海外市场十几年的磨砺中，沈杂走出的一条杂技艺术化的道路。

同时转变的还有杂技的演出观念。安宁说：“如果说11年前的《天幻》卖的是技术，11年后《天幻Ⅱ》卖的是文化产品。”《天幻Ⅱ》借助具有沈阳地方特色的古老新乐文化“木雕太阳鸟——逐日”的传说，运用先进的全息投影等舞台技术，将凤凰鸟与追日的传说故事编织在一起。这样全新的表现对演员来说也是一次挑战，既要完成杂技动作的技术要求，又要完成完美的艺术表现。安宁说：“《天幻Ⅱ》是根据市场要求量身定做的，是一个国际品牌概念的晚会，所以制作难度非常大。”

安宁清楚记得11年前带着《天幻》“走出去”时，由于经验不足尝到不少苦头。在舞美设计时，沉重的水幕、天空等布景虽然制造出了绚丽的效果，但在剧团转战下一个剧场时，由于布景过大或过重而导致90%的布景无法带走，每次演出搭台时都必须重新制作，最终在演出过程中光布景就是一笔不小的开支。此次《天幻Ⅱ》在创作初期制作团队就非常注重巡演轻装上阵的要求，在舞台上引入先进的技术替代布景。每次演出只需要带上背景布和灯光控制程序，其他的一切都能到舞台现场取材。“以前是90%的舞台不可拆卸，如今90%的舞台我们都能带着走，是便携式晚会。”安宁说。

从《天幻》开始，近年来沈杂打造的《龙幻》、《孔子》、《道》、《木兰》等大型杂技晚会，都是从中国传统经典和历史中挖掘深刻的、富有中华文化特色的一脉相承的中国元素去表现，这也是沈杂多年来在世界杂技舞台屹立不倒的一个重要原因。张守和说：“与国外太阳马戏团等世界顶级马戏团相比，中国杂技在投入上没有任何优势可言，但中国文化的博大精深，中国元素的神秘却是外国人最为喜欢的。”

十年铸造的品牌影响

为何在演出市场如此紧张的情况下，沈杂的节目却可以不断地“走出去”？为何节目在还未出炉时，当年的订单就已放在沈杂面前？

安宁告诉记者，多年来沈杂一直坚持实施品牌战略和文化“走出去”战略，努力打造沈杂国际品牌，创作金奖节目和精品晚会，提高国际演出市场占有率。“有订单再干活，让团队的生存有保障。”安宁说，“这些年在国际市场上打拼，我们知道什么样的东西是观众想要的，而且，国外的订单和对市场的洞悉，让我们在创作的时候有方向性。要做国际化的东西就必须在每一个细节上做到位，这样才能够排出一台好戏。”沈杂打造的以《天幻》为首的“幻字号”系列精品在国际杂技演出市场上广受欢迎，用身体展现出来的“智慧的中国”受到了国外观众的广泛喜爱和国际媒体的一致推崇，扩大了沈杂民族品牌的国际影响力。“因为《天幻》是我们独有的品



《天幻Ⅱ》剧照

牌，这次继续打《天幻》的牌子，正是基于它前10年制造的国际影响力。”导演张守和表示。

除了打造品牌，沈杂也开始加重对品牌版权的保护。多年前，因为缺乏对知识产权的保护和使用意识，让许多输出出去的中国杂技节目的版权掌握在国外马戏团手中。“文化洋品牌”“中国代工生产”的问题也引发沈杂人的思考。2000年，沈杂在全国杂技院团中率先引用CIS系统，“狮子滚绣球”的设计形象成为在国家工商总局登记注册的第一个文化商标。此后每场自主研发创新的节目，沈杂都会注册知识产权。“现在在国际上的各场演出宣传、品牌招商等合同中，都必须用沈杂的招牌，我们有自己的标志，我们是中国制造的品牌和文化产品。”安宁说。

在沈杂的办公室内，沈杂新出版的《品牌管理手册》里面对沈阳杂技团的品牌建立和发展做了非常详细的规划。沈杂党委副书记王晓说，沈阳杂技团要想更好地发展就必须从自身下功夫，树立品牌观念，从企业管理、产品生产、人才培养等诸多方面都要有严格的规定，这对未来的艺术生产将起到至关重要的作用。

自2007年以来，沈杂共派出24个演出团队300多人次，赴欧洲、北美、南美等20多个国家进行商业演出2600余场，观众超过300万人次。在2009年，沈杂派出165

人，在国外演出共计573场，实现产业收入1171万元，比2004年集团刚成立时增长了70%。自2004年完成转企改制之后的沈杂，先后被国家中宣部、文化部、广电总局、出版总署等部委评为“全国优秀出口文化企业”“全国文化体制改革优秀企业”“全国文化产业示范基地”“全国文化体制改革先进企业”，当选2007—2008年度和2009—2010年度“国家文化出口重点企业”。

国内市场尚待开发

沈杂的杂技演出在国外场场爆满，多年来却一直沒有在国内市场安排过公开演出。对于沈杂节目“墙内开花墙外香”的老话题，安宁表示未来也会为开拓国内杂技演出市场做努力，他希望能将来沈杂的节目让更多的国内观众看到。

但更深的原因却是，“目前国内的艺术产品市场营销、策划、拓展的体系刚刚开始发展，还不成熟。”张守和说，“国外杂技表演中，滑稽戏是整个演出中的重头戏，因为它是老少皆宜，雅俗共赏的表演。太阳马戏团每年收入几亿元，他们对于市场的开拓和对自我的宣传包装绝对是国内任何杂技团望尘莫及的。国内的杂技表演中，还是偏向于对技术体现，忽视打造一些娱乐化和市场化的产品，也许随着时间的推移，这样

的状况会改变。”

“在国外看马戏是一种消费习惯，很多非常喜欢看马戏的都是家庭观众，在周末休息的时候全家人就会光顾马戏剧场。同时国外市场演出运作非常成熟，每个城市的演出都有固定的地接演出商，会安排好一切演出的手续以及宣传、策划，演出场次的固定是对收入的保证。然而在国内想找一一个地方持续地演出非常困难。”王晓说，“因为杂技是一个集体项目，每次团队出去的开销很大，如果没有演出场次作为保证的话，维持收入将会非常困难。”

据悉，《天幻Ⅱ》春节前会在沈阳市演出30场，辽宁省内其它城市巡演20场。

追 踪

39元“团场”音乐会何以热销

罗 颖

从最早的团购装修建材、团购家具开始，到现在的团购房、团购餐、团购书，从物质产品到精神享受，团购日益博得大众青睐，团购省钱是硬道理。

“仅售39元！价值380元的中山音乐堂《肖邦钢琴马拉松》入场券，老北京的怀旧回忆，皇家园林中的音乐明珠，在最接近故宫的音乐厅感受钢琴诗人的音乐魅力！”这是北京一家很有名气的团购网站“美团网”近日发布的中山公园音乐堂《肖邦钢琴马拉松》演出票团购信息，笔者看到这条信息时该团购活动已经结束，网页的左侧有一行字“共有5799人购买”。这是一个令人吃惊的数字，在充斥着各种吃喝玩乐优惠打折信息的团购网站里，一个古典音乐演出项目，在短短24小时里，吸引了近6000人购买，也许不仅仅是因为低廉的票价。

“当时的感受真的很特别，刷一下屏就增加几百人，其实最终的数字是可以达到整整6000人的，有一位网友在结束前的最后一分钟点击抢购，刚要付款时间到了，系统自动停止了销售，结果没能如愿抢买到第6000张演出票。”中山公园音乐堂副总经理祝晶说。即使是5799这个数字，也足以让中山公园音乐堂总经理徐坚感到惊喜了，“这次《肖邦钢琴马拉松》的演出场次比较集中，票量很大，之所以和团购网站合作一方面考虑演出票的销售，一方面还想扩大古典音乐的观众群。我一直相信，很多人不是不喜欢古典音乐，而是没有机会听，只要他们来一定会喜欢的。”

39元一张演出票，相当于380元的票价打一折。据中山公园音乐堂的票务经理孙毅介绍，一楼的座位9场演出加起来一共6300张，除去给演出方和使馆的工作票，共有5800张团购票。当天团购一开始就非常火爆，到27日下午3点5场演出团购票全部售罄，随后的销售速度虽然有所减缓，但最终的销售量还是大大超过了预期。

薄利多销真能赢得更多的票房收入吗？徐坚坦言，别看团购得这么火爆，从整体的票房收入上看并没有比传统的销售方式有多大出入，但是这样换来的的人气却是传统销售没法比的。一位网友在团购网站上的评论和徐坚的话不谋而合，“以前高价票往往卖不出去，

乐堂副总经理祝晶说。即使是5799这个数字，也足以让中山公园音乐堂总经理徐坚感到惊喜了，“这次《肖邦钢琴马拉松》的演出场次比较集中，票量很大，之所以和团购网站合作一方面考虑演出票的销售，一方面还想扩大古典音乐的观众群。我一直相信，很多人不是不喜欢古典音乐，而是没有机会听，只要他们来一定会喜欢的。”

39元一张演出票，相当于380元的票价打一折。据中山公园音乐堂的票务经理孙毅介绍，一楼的座位9场演出加起来一共6300张，除去给演出方和使馆的工作票，共有5800张团购票。当天团购一开始就非常火爆，到27日下午3点5场演出团购票全部售罄，随后的销售速度虽然有所减缓，但最终的销售量还是大大超过了预期。

薄利多销真能赢得更多的票房收入吗？徐坚坦言，别看团购得这么火爆，从整体的票房收入上看并没有比传统的销售方式有多大出入，但是这样换来的的人气却是传统销售没法比的。一位网友在团购网站上的评论和徐坚的话不谋而合，“以前高价票往往卖不出去，

演出现场，观众都堆在后面，前面空着，也不好看。搞团购一方面音乐堂增加了部分收入，一方面观众也得了实惠，再者，资源也得到充分利用，从这个角度说，团购还是挺不错的。”

但是并不是所有的演出都可以搞团购的，“平时音乐堂一场演出最多只有1400张票，这个数量团购网站根本看不上，因为团购网也是要赚钱的，一般每一个团购项目网站都要抽取一成的利润，就算一场演出都卖了也没多少钱。这次《肖邦钢琴马拉松》的项目因为场次比较多，所以搞团购的效果比较好。”孙毅坦言。这也是团购网上演出项目团购信息并不多的原因之一，笔者查询了很多团购网站发现，团购演出的项目大多集中在戏剧、演唱会、歌舞、马戏等娱乐性比较强的领域，音乐会、歌剧、芭蕾等高雅演出几乎没有，虽然这次中山公园音乐堂的成功尝试的确需要一定的机遇和条件，但从一个侧面表明，观众对高雅艺术的需求还是非常旺盛的，只要有胆量、花心思，不愁观众不进大剧场。

严 正 声 明

上海市中天阳律师事务所接受委托，指派王罗杰律师就他人冒用刘德华先生名义、伪造其身份证明及签字，采取不正当手段取得“2010年12月19日20:00昆明拓东体育场联合举办香港歌手刘德华个人演唱会”批文事件，发表以下严正声明：一、刘德华先生从未直接或者间接授权他人在2010年12月19日20:00昆明拓东体育场举办其个人演唱会。

二、申报上述演出批文所需文件涉及刘德华先生身份以及签名部分全系伪造；上述演出活动纯属虚假。

三、本律师将采取一切法律手段以澄清事实真相、追查侵权行为。

四、敬请广大公众明辨真假，谨防受骗上当。

上海市中天阳律师事务所 王罗杰律师
二〇一〇年十一月十五日

北京文博会“月光宝盒”创意新

本报记者 蔡 萌

第五届北京国际文化创意产业博览会17日在北京国际展览中心开幕。记者日前从北京市丰台区了解到，本届文博会上，丰台区将通过位于3号馆内一个形似“月光宝盒”的独特展台，展示“十二五”期间重点打造的包括城南三四环都市型产业发展带和卢沟桥文化创意产业集聚区在内的“一区两带多组团”文化创意产业发展新格局。

高科技元素点亮展台

此次文博会上，丰台区展台的外形被布置成一个长方体的白色“大礼盒”，因此得名“月光宝盒”，这一简洁的造型在文博会现场格外引人注目。展台外部墙体四周由琉璃灯箱和巨型LED光带组成，通体洁白透亮。通过光带播放的影像，可以看到“大礼盒”四周都分布着银色的巨大蝴蝶结，伴随着蝴蝶结的逐渐解开，“创意丰台、崛起城南”的主题文字会不断变换着色彩，映入眼帘。

“永定河，出西山，碧水环绕北京湾。卢沟渡，摆渡船，渡走春秋渡秦汉……”随着耳边响起用稚嫩童声演绎的悠扬的《卢沟谣》，展现在观众眼前的将是一部时长约5分钟，浓缩了丰台的过去、现在、未来变迁的五维立体电影。这是观众步入丰台展区后，首先体验到的全息投影展示区——时空隧道。时空隧道是丰台

展台中最富特色、最具创意、最引人入胜的展示区域，也是丰台区参加文博会以来首次采用高科技全息影像技术进行展示的项目。该展示区以逼真的视觉、听觉、触觉和嗅觉效果和蒙太奇等电影表现手段，使观众仿佛置身于丰台历史发展的全过程之中。观众站在仿真的卢沟桥上就可以领略到永定河的壮观、卢沟晓月的美景。

此外，今年文博会上，丰台区还首次运用数字沙盘这一高科技形式来展示“一轴两带四区”的发展战略和文化创意产业“一带两区多组团”的空间布局。沙盘面积约4平方米，通过声、光、电、图像、三维动画以及计算机程控技术与实体模型相融合，在传统的沙盘模型上，增加了多媒体展示、互动等功能，从而达到一种惟妙惟肖、变化多姿的动态视觉效果。数字沙盘不仅可以展示出楼宇林立的立体景象，还可以实现360度环绕展示的效果，从而使观众更直观地了解到丰台区重点发展区域的具体空间布局情况。“这种全新的体验，能使观众产生强烈共鸣，既便于获取更加丰富的演示效果，又能最大限度地展现城市建设和城市发展前景。”丰台区文博会展区的主要设计者、依文集团董事长夏华表示。

台上台下互动揽人气

近年来，丰台区发展文化创

意产业，培育成长了一批重点项目、企业、基地，如位于南中轴上的大红门创意产业集聚区，依托卢沟桥、宛平城等人文历史资源的卢沟桥文化创意产业集聚区，依托中国戏曲学院深厚戏曲资源，并结合新媒体技术的戏曲动漫产学研基地，以及高成长企业的代表凡客诚品、俏佳人传媒、卓望信息等。据丰台区相关负责人介绍，今年前三季度，丰台区文化创意产业收入同比增长33.7%，文创产业其他各项主要经济指标增速均好于全市平均水平。

本次文博会上，丰台区共有7家具有代表性的文化创意企业参加展示。除了传统的静态展示和多媒体展示，还有不少企业选择



北京丰台展区时空隧道全息投影