

追 踪

俏佳人传媒、ICN电视联播网

做一台“年味儿十足”的海外春晚

本报记者 李 琰

春节是每一个中国人心中最隆重的传统节日,特别是对于在外闯荡的游子来说,春节团聚是心中最美好的愿望。作为新民俗,也是春节文化重要载体之一的春节联欢晚会,是每年春节期间不可错过的节目。从去年开始,在美国400多万的华侨华人中,观看ICN北美电视春节晚会(简称“ICN北美春晚”),成为除夕夜里的一项保留节目。

海外华人期待春晚

ICN北美春晚由国内知名的文化企业俏佳人传媒股份有限公司及其旗下美国最大的华人媒体ICN电视联播网共同创办的,是一台面向多族裔观众的国际性春节联欢晚会。在让海外华侨华人共同欢庆春节的同时,也让更多的海外观众认识中国,参与中国年。

2011年(兔年)的除夕之夜,ICN全美16个电视频道及中国本土电视媒体对ICN在美国旧金山首次举办了“兔年”春晚活动,进行了报道与实况播出。

在这台晚会上,中美主持人联袂主持,中美演艺人员同台演出,多元文化相互融合的场景给人耳目一新的感觉,尤其是中外流行歌曲串烧,美国斯坦福大学的弦乐七重奏《沂蒙小调》,引起观众的强烈共鸣。意想不到的

是,“兔年”春晚收到了美国主流社区和当地华人的很大反响,吸引了许多美国本土观众的热情参与。

“尽管由于时间仓促、经费有限,整台晚会还有许多不尽如人意的地方,但这种纯朴的演艺形式,赢得了当地观众的肯定,以至于出现了一票难求的景象。”晚会总策划、ICN副总裁孙太泉说,“还有更意外的是,5000套预售的演出光碟,居然卖脱销了,后来又追加2000套,还不够用。要知道一般情况下,一个新音像产品送到美国市场的首次发行量也就5000套,还从未有过一次性销售完的。后来调查发现所有参加演出的人都把这个当成新年礼品。从这种自发传播的口碑效应比任何一种宣传都有效。”

“在北美地区每到春节期间,每一个城市都会有小范围的春节联谊活动,体现出海外侨民对中国的传统文化有着深厚的眷恋,然而在ICN电视联播网出现之前,北美地区从未有过电视春晚的形式。从北美电视春晚之后,我们感觉到,电视春晚在华侨华人之间影响力以及由此产生凝聚力,比一般的、自发性的联谊活动更能产生质的改变。”孙太泉介绍,“这就是市场对电视春晚的迫切需求。在美国,需要一个电视春晚,来反映北美华人社会

乃至关注华人社会的族群,这也表现出华侨华人对这个欢聚一堂的节日向往。”

从各方反馈回来的好消息,让ICN决定把北美春晚作为固定项目常年办下去。2012年,正值中国的“龙年”,ICN经过精心策划,最终以“龙腾四海”为主题,在北美地区和中国国内掀起了“2012北美电视春晚”系列活动。

精心准备“年味儿十足”

从7月1日开始,ICN就在美国和中国国内开启了ICN北美电视春晚系列活动,以春晚演出为核心,囊括春晚海选、电视专题推广、春节庙会巡演、中美拜年互动联欢、最佳节目评选等一系列活动。从时间跨度上来看,系列活动持续时间长达半年之久;从空间跨度上来说,活动将实现中美两地联动,各族裔选手齐参与,成为一场真正的国际性文化推广交流活动。同时,活动全程借助ICN电视联播网、国内电视媒体、网络直播实现了中美两地覆盖,在ICN北美和中国观众之间进行充分的宣传和互动。

此外,在即将出炉的晚会节目单上可以看到,ICN北美春晚主要有歌曲、舞蹈、魔术、相声、小品、民间绝活等,以民俗类节目形式为主,展现浓浓的年味儿;以乡音乡情为主,牢牢抓住人的亲情;以

中国元素为主,结合当下流行时尚;以民族文化为主,切入不同视觉样态。

“歌星明星故事化、领袖政要平民化、老板名人百姓化、外国艺人中国化、中国艺人国际化,呈现一台地道道的年夜饭。今年我们不仅从节目质量,整体策划以及舞美专业效果上,都会有一个详细的策划和精心的准备,同时还在电视中设置了一个保留项目——‘两地情、两地书’的拜年节目,通过与国内的一些地方电视台合作,让在美国读书的子女与在国内的父母,通过电视画面来互相拜年,抒发两地的感情,逐步渲染出整个春节气氛,让北美春晚不仅年味儿浓、人情味也浓。”孙太泉说。

他表示,通过海外电视国际春晚使全世界的华侨、华人产生文化归属感和文化认同感,找回最具有人性最具有亲和力的“家”文化。这是中华大家庭的需要,是海外华人华侨的情感需要,更是中国发展战略的需要。现在,中国的年轻人都喜欢过圣诞节,而春节在海外还局限在华人圈及亚裔。“我相信,只要经过一系列春节推广活动,同样可以让世界人民接受和喜爱。”

品牌效应 观众认可

为什么ICN电视联播网能

挑起大梁,每年坚持制作一台专属于北美的电视春节晚会呢?孙太泉说:“这既是出于ICN长期以来在美国本土的品牌效应,更是因为近年来ICN积极在海外传播中国文化的业绩得到了观众认可。”

ICN电视联播网是北美覆盖范围最广、收视人口最多的华人电视媒体,它的前身是成立于1980年的台北国际视听传播公司,主要从事华语节目的电视播放(台标为“国际卫视”),至今已30余年。目前ICN拥有16个频道,5套节目(4套中文节目,1套英文节目),中、英文24小时播出高清电视节目,约达1亿收视用户均可免费收看,是北美华人中最受关注和喜爱的电视媒体。

ICN坚持打造精品栏目,以“本地化”为本,全天24小时英文播出表现中国元素的电视节目。同时以观众收视需求为节目导向,汇集中国大陆、台湾和美国高收视综艺娱乐节目,满足不同层次观众收视需求,制作播出一大批观众喜闻乐见的本地节目。

“正是因为ICN电视联播网多介质、双语传播、节目本土化以及包容性强等特点,我们在北美的华人圈中有较大的影响力。我们期待着这种影响力产生的口碑传播效果,让中国年在北美深入人心。”孙太泉说。

谁为文艺演出奢侈化买单

舒 锋

直 击

“围绕票价,记者所做的一项民意调查显示,无论是中低收入人群、无独立经济来源的学生,还是月收入上万元的白领,所有人都认为目前文艺演出票价太高,75%的人认为票价高是阻碍自费购票观看演出的主要原因。”(《光明日报》)

对比国外文艺演出的票价:在法国,一场演出的平均票价为20欧元,学生和会员更低,在10欧元至20欧元之间。根据人均月收入2500欧元的低档计算,法国人看一场话剧演出,仅花费月薪的1%左右。反观我国,文艺演出成为一种“奢侈品”。一场话剧演出票价通常在100元至600元之间,以3000元的收入水平计算,看一场演出的费用占月收入的3%至20%,比法国高出数十倍。如此的比较更显示出国内演出奢侈化的倾向,但面对各方的诟病,似乎没有人愿意为此承担责任。

事实上,不独法国,美国百老汇的顶级歌舞剧的票价不到美国工薪阶层月收入的5%。然而,王菲个人演唱会广州的最高票价为2500元,而王菲在香港的演唱会最高票价却有980港元,周五晚的巡演最高票价3880元。可以说,内地大多数演出的票价都比境外同类演出票价要高出不止一倍。动辄相当于普通工薪阶层半月月薪的天价演唱会门票,要么让普通公众走开,要么只能让人惊呼“天价”。

有人认为,演出成本、上座率、公款消费一再推高演出票价,但事情并非如此简单。在笔者看来,这是商业逻辑和势利逻辑共同主导的产物。

应该承认,文艺演出成“奢侈品”的出现有着特殊时代原因。商品经济追求利益最大化,它要求最大的消费群体,而文化产业促成了文艺演出的批量化和标准化模式。在这样的逻辑下,公众对文艺的鉴赏变为了“消费”,经济价值取代了文艺的精神特质。但在文艺演出成“奢侈品”的背后是内容让位于利益,利益攫取成了文艺演出的主宰。可以说,文艺演出成“奢侈品”的商业逻辑昭然若揭。

进一步说,文艺演出成“奢侈品”导致了媚俗化——既讨好富人又讨好权力,而

单单纯忽视了普通公众,这不仅仅是追求感性消费的体现,而且也丢弃了文艺的本真部分。在这里,我们只看到了文艺的异化,而没有看到文艺精神的张扬。殊不知,就文艺家来说,普通公众才是“衣食父母”,而不是高官

贵人和腰缠万贯者,如果说,文艺演出仅仅是为了指向有钱人,那么,将是严重的扭曲和自我放逐。因为在文艺表演者那里,根本就没有给普通公众存在的位置,只会把文艺与普通公众人为地隔离开来。由此可以认为,文艺演出成“奢侈品”,一方面是一种堕落,是“自绝”于普通公众的折射,另一方面则折射着严重的势利危机。

离开了普通公众支持,文艺演出,能走多远呢?一味谄媚于富豪和权贵的文艺演出,真的是我们需要和期待的艺术吗?



9月10日,泰山MAO国际音乐节上,“跳水”的乐迷。 本报记者 李 琰 摄

泰山MAO国际音乐节雨中落幕

本报讯 (记者李琰)9月11日晚12点,在秋日阴冷的小雨中,在泰山脚下的泰安体育中心里,为期两天的泰山MAO国际音乐节在乐迷们狂欢的热潮中落下帷幕。许多远道而来的乐迷们与泰安的观众一起在这里释放热情,掀起了音乐节中一次又一次的狂欢潮。

本次泰山音乐节在现场设置了两个舞台,从10日下午2点开始,乐迷们流连在love stage舞台和MAO舞台之间,与乐队一起感受音乐的魅力。音乐节上很多国际知名乐队组合都是首次来泰山表演,来自上海的水晶蝶乐队也是第一次来到泰山参加音乐节,他们表示“泰山很雄伟,歌迷非常的热情”,同时对本次泰山MAO国际音乐节专业化的舞台、音效等表示赞赏。

在LOVE舞台旁的涂鸦墙,来自全国各地的团队在这里留下自己的作品。涂鸦者中有一位来自“耳濡目染”团队的大熊,他说,喜欢涂鸦的人也都喜欢音乐,在音乐节涂鸦也是独一无二的。除此之外,现场的跳蚤市场和美食街也热闹非凡,来自北京的“爱恨交织”团队,自2009年至今已经参加过60多个音乐节,规模遍及10余个国家,是本次音乐节跳蚤市场的领头团队。

11日晚,随着谢天笑与乐队最后登上泰山MAO国际音乐节,在古筝与摇滚乐的完美结合,令现场乐迷热情持续高涨,虽然小雨一直在下,但台前依旧是一片欢乐的海洋。谢天笑的谢幕也宣告2011年泰山MAO国际音乐节落下帷幕。

方大同北京个唱首登万人场

本报讯 (记者于帆)继去年方大同在北京展览馆剧场举办出道后的第一场北京演唱会之后,10月22日,方大同将再来北京,在五棵松体育馆万事达中心举办《15方大同2011北京演唱会》。此次演唱会作为新专辑《15》巡演的一部分,方大同将在现场展示最开心的自己。

作为华语乐坛“四小天王”之一,方大同近年来凭借自己出色的创作才华成为新一代创作歌手的代表人物。对于这次演唱会,方大

同坦言自己很少在舞台和服装造型上花心思,但是对乐器要求甚高,据他透露,本次演唱会的最大特色会更换多把吉他进行演奏。另外,此次演唱会专门为大学生听众准备了180元的低票价门票,该档票价特别超值,在座位上相当于以往万事达中心演唱会的中档价位票。方大同希望能有多一些学生朋友有机会来跟自己一起分享音乐的乐趣,让他们能在现实生活中一起追逐音乐的梦想。



方大同(右)在演唱会新闻”发布会现场。 本报记者 李 琰 摄

前 瞻

杂技剧创作如何适应市场

李 延 年

杂技剧、杂技主题晚会是上个世纪末出现在中国艺术舞台的新品种,在杂技史上有里程碑的意义,他们的出现标志着杂技艺术不仅以技巧征服观众,在运用服、化、道、声、光、电等综合艺术手段方面足以和其他艺术品种媲美,同时在讲述故事,塑造人物,表现戏剧矛盾方面有独到之处。这是中国杂技在艺术上日新月异突出亮点。

据不完全统计,近些年来,全国杂技团体创作演出的杂技剧和主题晚会近40台。其中不乏精品之作,如《依依山水情》、《天鹅湖》、《时空之旅》等,但仍有很多的作品投入大量资金却打了水漂,演出了几场便寿终正寝。莫说是大产出,就是收回成本也困难。还有些杂技剧或主题晚会,在创作上沿用概念化的艺术手法,主题先行,在表演上生搬硬套,技巧上无新活,没有市场是必然结果。

理一理创作理念,总结一下走不出去、找不到市场的原因,减少创作上的盲目性,杂技节目上的大型投入,笔者认为是十分必要的。

剧目题材精心选择

杂技剧目的题材选择往往会决定一部剧作的命运和前途,那种哲理性说教味很强,矛盾冲突复杂、人物众多的题材,不适合用

杂技剧表现。一般杂技剧题材的首选是家喻户晓的故事、流传广泛的经典、传播久远的名著,杂技剧《天鹅湖》、《西游记》、《花木兰》的成功印证了这一点。

经典名著中的人物、情节为中外广大观众所熟知,杂技剧的创作不必再为交代剧情而花费很大力气,更不用为观众是否能看懂剧情而担心。从一些成功的杂技剧、杂技主题晚会中,我们看到睿智的编剧、导演绝不在剧情交代上纠缠,而把主要精力投入到杂技本体特质的张扬和剧中人物的细腻刻画之上。

主题晚会要求舞台呈现新颖,表现生动,艺术手法不能过于传统。所谓主题要在舞台上生动的表演中自然流露,决不可强行“突出”和硬贴。观众到剧场看杂技是放松是愉悦,绝不是受教育而去。杂技主题晚会《依依山水情》、《时空之旅》的成功,笔者认为有三点:从舞台形象到舞台呈现十分新颖,绝无似曾相识的手法;超现实的表演风格生动、浪漫,让观众沉浸在轻松的艺术氛围里;不刻意张扬主题,主题蕴含在整体架构中。

技巧使用方向明确

杂技剧的编剧、导演依靠杂技语汇讲故事,用杂技语汇设计主人公的行动轨迹。这就要求杂技剧中的技巧动作要有十分明确

的方向性,方向性是全剧之“魂”,这也是与普通杂技晚会最不同的地方。杂技剧故事情节的展开,靠的是剧中主人公的行为走向,即行动线,主人公的行动线为剧中的杂技技巧规定了明确的方向性。

以杂技剧《花木兰》为例,女扮男装,替父从军便是全剧之“魂”,一切杂技技巧的设计必须围绕全剧之魂展开。应当强调杂技剧绝不是杂技技巧的展示加上穿着主人公服装的人物在舞台上上下下。这一点如果不明确就使舞台上的杂技动作、高难技巧没有了灵魂,成为技巧的堆砌。杂技动作的方向性是统揽全剧之纲。问题是当今有相当一些杂技剧的创作仍然在做普通杂技晚会那样,把一个又一个的节目罗织在一起,而没有为其设计“方向性”,仅仅停留在杂技技巧展现的层面。

还有些改编、新编杂技剧与普通杂技晚会所不同之处只是多了几个观众不知所云的窜上跳下的所谓“人物”,把原本丰富的原著和所作弄的简陋而平庸。这种概念化的剧情、标签式的人物、没有灵魂的技巧,加上传统式的陈述和非人物化的表演形式,即便烧再多的钱,吹得再响也只能是“绣花枕头”没有生命力,更不会有市场。

细节设计凸显品位

随着广大观众文化水准的变化和艺术欣赏口味的不断提高。

一般水准的演出很难达到他们的要求,因此杂技剧的文学性不容漠视。杂技本非出自名门,更无书香门第之血脉,它的世家是走江湖卖艺为生的杂耍,经过多少代人的努力,凭着它的艺术品位和高超技艺如今已步入世界最高艺术殿堂被人刮目相看。杂技是竞技艺术,国内外各种赛事很多,比赛去当技巧难度升到极限,最后还是比拼作品的艺术价值。如果把杂技技巧视为杂技剧的硬件,那么其文学性便是杂技剧的“软实力”,两者相辅相成,不可偏废。

让观众百看不厌的主题杂技《依依山水情》、标题杂技《东方天鹅——芭蕾对手顶》、《梅岭——转毯造型》、《群钗嬉春——空竹》、《太阳神之子——钻圈》、《墨荷——蹬伞》、《奔腾——男子抖杠》等作品中,自然流淌出的诗画般的意境,让人如痴如醉,编导、演所共同制造的艺术张力,把观众带入了一个童话般的世界。笔者认为这种文学性的注入和文学氛围的营造,远比让观众捏着一把汗,提心吊胆地观看叫人心律加速的高难技巧,更具有艺术审美价值。

在欧美,观众习惯于讲故事的手段和细节要求互相统一。作为杂技剧,仍然需要戏剧细节的支撑。精彩的细节会给全剧增添意想不到的艺术魅力而成为闪光点,同时也会给观众留下深刻的记忆。比如在杂技剧《天鹅湖》里,白天鹅初见王子时,投向王子的痛苦、哀伤、乞求的眼神,使得王子被深深触动而魂牵梦萦。这个细节的设置和描绘有极强的审美张力,动人心魄。致使全剧的戏剧走向发生变化。

舞台支撑“四梁八柱”

杂技剧姓“杂”,技巧是杂技剧呈现于舞台的基本元素。“四梁八柱”是剧作的支撑点。所谓“四梁八柱”是指全剧在不同的位置起着支撑作用的主打节目,既有着分量,能够压得住台,又是剧中的中心看点。“四梁八柱”的设置不仅要技巧过硬,还要以独有的特色融入剧情。杂技剧《天鹅湖》中挑大梁的节目是“头顶芭蕾”,该节目无论技艺还是特色都是世界杂坛一流的,剧中其他主要节目,如“四个小青娃”“双人柔术”“球上高杆”也都独具魅力。

然而在有些杂技剧中,要么没有挑得起大梁的大型节目,要么“四梁八柱”节目技巧、样式与其他杂技剧相互雷同,无差别和差别小,这是当今杂技剧和主题杂技晚会的一大流弊。“草帽”“绸吊”“钻圈”“空竹”……技巧、道具、样式如出一辙,外国演出商常常对这种一味模仿的艺术重复十分不解。下大力气增大中国杂技产品的“差异化”,是更多的占有国外市场份额,提升杂技剧价值的重要突破点。