

制作初期就紧盯市场需求

——金牌制作人谈国际演艺营销

本报记者 陈璐 文/图

4月23日,由文化部外联局、山东省文化厅、济南市人民政府、中国(济南)国际演出交易会主办,中外文化交流中心和中国演出家协会承办的2012中国文化产品国际营销年会——制作人与演艺制作研讨会在山东省济南市召开,文化部外联局局长助理赵海生、山东省文化厅党组成员、纪检组组长林奎山出席会议并致辞。

本次研讨会就演艺制作人的重要性、国际市场的演艺营销等课题进行专题讨论,与会者分享了文化产品制作和推广方面的宝贵经验,开拓出了许多新思路。

为文化产品走出去搭平台

此次演艺制作研讨会是2012中国文化产品国际营销年会的第二项活动,正如赵海生在致辞中所说,研讨会是落实党的十七届六中全会和《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》有关精神的一项具体举措,以及落实《文化部关于促进中国文化产品和服务“走出去”总体规划》的一个重要步骤,希望其能够成为中国演艺机构和企业了解国外先进演艺制作技术和经验的重要契机,有效提升我国文化企业走出去的能力,推动文化贸易工作的开展。

围绕这一宗旨,主办方特邀澳

大利亚演艺制作人瑞克·伯奇、美国百老汇制作人威廉姆·米德两位外国专家做主题演讲,并请其与天创国际演艺制作交流有限公司总经理曹晓宁、北京红缨束打击乐团团长周立、济南市杂技团团长邓宝金、中央芭蕾舞团副团长王全兴、北京时代新纪元文化传播有限公司董事长陈纪新、浙江省演出公司总经理尤兴华,以及现场观众展开热烈的讨论与对话,共同探讨演艺等文化产品的制作和营销之路,力图为来自全国乃至世界各地的演艺制作商、经纪人,以及文艺团体、剧院剧场、文化市场管理机构、艺术表演研究机构的负责人搭建一个学习和交流的平台。

制作人是极为重要的角色

瑞克·伯奇和威廉姆·米德均拥有众多演艺活动创意和丰富的制作经历,且对我国演艺产业及市场有着多年关注和深入研究。瑞克·伯奇先后执导过英联邦运动会开幕式、新加坡独立庆典和两届世博会、5届奥运会开幕式等大型庆典活动,他结合自己策划大型庆典活动的经历和中国文化产品制作的实际情况,对中西方社会形态和文化艺术上的异同进行了比较,指出一个优秀制片人、制作人应具备的素质和职责。

瑞克·伯奇说,要发展和推动

中国的文化产业,必须将中国的文化产品与国际市场上的已有产品区分开,这就需要制作人来解决这个问题。“中国的制作人面临的挑战是分析过去的经验与教训,并判断未来做什么会成功,这需要培训和规划。”其他几位嘉宾也一致强调制作人在演艺制作中的重要作用。曹晓宁表示,制作人要不断地学习、吸收、实践,才能总结出中国自己的东西。他从天创国际立足市场需求,在海外取得成功的案例入手,指出制作人必须具备独到的眼光,必须以市场为导向,必须“对职业、对政府、对业主有担当”。红缨束打击乐团的海外演出做得非常成功,该团创立之初,周立的民族音乐学专业背景帮了很大的忙,“所以,制作人不但要有眼光,还要有艺术欣赏水平,才能看得远、看得清。”此外,“制作团队要有包容性,让每个人都有发挥空间,做出自己的贡献。”瑞克说。

研讨会主持人、外联局对外文化贸易处处长郑文归纳了制作人的“使命”,包括发现市场,进行产品规划、定位、创意分析、资源规划大型庆典活动的经历和中国文化产品制作的实际情况,对中西方社会形态和文化艺术上的异同进行了比较,指出一个优秀制片人、制作人应具备的素质和职责。“在西方,我们会制作几十分钟的预告片,便于投资商选择。”瑞克·伯奇建议中国制片人从中国历史

文化的大量资源中分析、挑选出基于大众情感、能够吸引观众的新想法和新剧本,并考虑东西方文化差异,最终找到吸引观众的最佳方式。曹晓宁也认为,制作人要胸怀开阔,“我们的文化和西方文化有差异,但这种差异不是艺术本身形成的。例如天创的大型常态旅游演艺剧目《功夫传奇》,其表现的磨难与成长是人类共同的主题。”

国际演艺营销要注重技巧

威廉姆·米德着重介绍了国际演艺制作和营销的方法,强调娱乐性和对路的营销方式的重要意义。他指出,市场消费对象一般分为三种:一种是一定会来消费;一种是一定会来消费;还有一种就是从消费。面对众口难调的市场,识别顾客群,吸引和说服潜在客户就成为营销的目的。

威廉姆·米德说,吸引人们去看一场演出的因素包括熟悉感、折扣度等。“如果人们对一场演出的相关信息一无所知,就基本不会愿意去看。”他说,美国人日常接触到的广告非常多,但当看到一个产品5次以上时,则有可能去购买,这被称为“五次原则”。他指出,外国演出尤其要遵循这个原则,在进行推广时综合运用各种媒体手段,采取更多有效措

施。威廉姆·米德还详细介绍了国际演艺营销的一些技巧。比如,折页广告是廉价又有效的宣传手册;90%的美国演出票是卖给游客的,因此可以在景点针对游客多做推销;与广告相比,人们更愿意相信现实生活中的普通人的观后感,可以利用互联网,让网民的评论或者网络打分激发潜在群体的购买欲望;物物交换是简单、有效、成本低廉的方式,如给酒店礼宾部、酒店出版物发放免费票,以激励销售产品或换取版面宣传;百老汇演出观看人群的平均年龄为44岁,而且,选择看什么演出多半由女性决定,因此,在女性读物、社区出版物上投放广告,以及通过社区家庭网络进行在线销售,都不失为一条好路……

王全兴、陈纪新结合各自排演、投资的剧目在海外演出的经历,指出中国演艺产品要想赢得国际市场,首先要有能打动观众的作品,要在制作之初就考虑市场需求和观众接受度。“百老汇多年来形成的营销模式值得我们借鉴,尤其是把制作和营销一体化的方式——在制作初期就把后期营销的需求考虑进去。”陈纪新说。此外,多位与会者表示,寻找一家外国当地的演艺公司开展合作是一条捷径,可以利用对方的社会积累、人脉以及影响力为产品打开局面。



《西游记》赴新加坡演出剧照(广州杂技团供图)

4月5日至8日,应新加坡报业控股集团《联合早报》、东方天蝎和亚洲文化与艺术公司邀请,广州杂技团在新加坡嘉龙剧院上演大型杂技剧《西游记》。

由广州杂技团倾力打造的《西游记》改编自同名古典文学名著,集杂技技艺、多媒体效果、听觉享受等元素为一体,融音乐、杂技、木偶、剧情、舞蹈于一身,设计新颖、精彩纷呈,充分展现了中国现代杂技的魅力,得到新加坡观众的大力追捧,门票销售一空,新加坡总统陈庆炎等政要也于4月7日前往观看。

《西游记》自2006年面世以来,几乎将国内所有的相关大奖一一收入囊中。但这个叫好的精品最初却不叫座,市场收益比较有限。对此,广州杂技团团长曹建平解释说:“原来作为国有事业院团,常常不大考虑成本,为了拿奖,可以不惜一切代价投入。”例如《西游记》曾为参加第八届中国艺术节,用了260多名演职人员,8个货柜道具,单场成本达到8万元。如此庞大的阵容和高昂的成本,期望得到丰厚的市场回报当然不现实。2007年,广州市文化局专门为了《西游记》召开了一次国际演出推介洽谈会,邀请了多位国内外演出商,但由于成本问题导致一张单也没签下。2008年年底转企改制后,广州杂技团开始思索直面市场。“成本控制是改制院团走向市场的根本之一。经过科学评估,公司将260多名演职人员压减到75人,专业的舞蹈演员由杂技演员替代,舞台工作人员减少三分之一……成本一下降,演出商立

杂技剧《西游记》海外显身手

本报记者 陈璐 驻新加坡特约记者 丁松

刻找上门来了。”据广州杂技团介绍,迄今为止,《西游记》曾在中国内地多个城市和港澳地区,以及澳大利亚、德国等国家进行演出。自2008年始,《西游记》曾多次赴香港商演,受到香港观众的热烈欢迎,5场演出的门票提前一个月售罄。2009年5月14日至5月17日,应澳门街坊会联合总会邀请,《西游记》又在澳门综艺馆商演两场。作为该剧在亚洲国家进行的首次海外商演,《西游记》于2009年7月13日至7月20日赴新加坡最大的演艺剧场滨海艺术中心演出5至7场。演出极其火爆,开演之前票已售出九成,新加坡政要出席观看。

记者了解到,今年该剧已与国外众多演出商签约,新加坡是其全球巡演的重要一站;5月18日至6月10日,应邀赴马来西亚关丹、怡保檳城等地巡演共10场,马来西亚的《南洋商报》等媒体日前纷纷报道了广州杂技团赴马来西亚演出的消息,对其进行宣传,并刊出购票方式;7月2日至8月14日,应韩国2012光阳国际艺术杂技节组委会邀请,广州杂技团将赴韩国演出40场。



制作人与演艺制作国际研讨会上,天创国际演艺制作交流有限公司总经理曹晓宁发言。



2012中国(济南)国际演出交易会开幕式演出《粉墨》。

中国演艺制作人怎样找到好故事

瑞克·伯奇(澳大利亚)

中国漫画市场 日本加快进军

本报驻日本特约记者 杨建兴

4月18日,日本大型出版社讲谈社宣布,将于5月25日在中国创办漫画杂志。该杂志名为《劲漫画》,由讲谈社与广西出版传媒集团有限公司共同出资。杂志为月刊,全彩印刷,120页,以10岁以上的男性为主要客户群。

杂志将主要刊登以“愉快、爽快、感动”为特点的中国漫画原创作品,同时为中国漫画界新人提供崭露头角的机会。讲谈社拟在日本经营中充分发挥日本漫画市场积累的经验,不仅在中国销售单行本和漫画人物造型商品,还将积极推动动漫影视市场。

2011年9月5日,日本角川集团控股公司与湖南中南出版传媒集团共同出资创立了广州天闻角川动漫有限公司,开始销售《天漫》动漫杂志。本次《劲漫画》的创刊将使讲谈社成为第二家在中国获得出版销售许可的日本出版机构。《天漫》与《劲漫画》都以介绍中国原创漫画为主,不同之处在于,《天漫》还刊载翻译成中文的日本漫画。

日本国内漫画杂志市场的不景气是日本大型出版机构加快拓展中国漫画市场的重要原因。近年来,日本漫画杂志销量持续下滑,漫画单行本销量也呈现出减少趋势。据日本出版科学研究所统计,儿童人口的逐年减少,加之成人和儿童阅读习惯的萎缩,导致日本漫画杂志销售额在1995年达到峰值3357亿日元后逐年下滑,2011年更是跌至1650亿日元,16年来销售额下降了一半。相比之下,中国的漫画和动漫市场则处于蓬勃发展阶段。



漫画杂志《天漫》

优秀的制作人都知道,生活中到处有故事。当你发现了一个有意思的故事,你会想与他人分享。在中华上下五千年流传的故事中,你如何判断哪些故事适合搬到剧院舞台上,哪些适合制作成电视节目,哪些又可能成为世界闻名的电影呢?而如果你想讲一个人们从未听说过的新故事时又该怎么办呢?这就是制作人的工作。制作人是负责将人员、金钱、想法汇聚到一起的人,这个人可能会扬名世界,也可能被演艺行业的历史彻底遗忘。

中国缺少的就是制作人

演艺行业的商业部分,同风险投资商投资开发新产品或新行业的方式一样,有创意的制作人总是在寻找能够吸引观众的新剧本或新想法。然而,演艺行业的独特性在于,即使最好的市场调研、最佳的地理位置、最大的预算也不能保证你的制作获得成功。结果如何,取决于制作人的制作技能。

由梅尔·布鲁克斯于1968年编剧和执导的电影《制作人》,在放映时反响平平。大约30年后,该片被改编成舞台剧并在百老汇首映,结果却获得了巨大的成功。梅尔·布鲁克斯在剧院节目单上写下的文字发人深省:“很滑稽的一点是,制作人的作用在戏剧界是最不被理解和欣赏的,但却是最重要的。”制作人是富有冒险精神的策划者,他们负责构想

项目蓝图,找到融资渠道、预订剧院播映档期、选择导演和创意团队甚至挑选明星。这听起来很容易,但从创意直至搬上银屏或舞台是需要很长时间的。

对于中国而言,鼓励创意群体以及重建投资商信心的政策框架已经具备,现在缺的是一代制作人——能够将其作品带到世界舞台上的制作人。

中西观众的惊人差异

中国还有一些不为亚洲外部世界所知的其他艺术形式,我尤其认为中国的传统舞蹈可在欧洲和美国产生重大影响。然而,中国与西方之间也存在着一些重大文化差异,所有的这些差异均起因于演艺目的——美国人的个人享乐权利与中国人造福社会的责任。

几年前在上海,在我们设计一个剧场演出方案时,我在办公室里面一位年轻的中国女孩是否会去看这场演出。这个女孩受过良好的教育并且出国旅行过,因此我想她应该算是中国潜在观众新近代的代表了。但是她的回答令我吃惊。她问:“如果我与丈夫去看这场演出的话,是否会对我丈夫的事业有利?”她并不打算去欣赏一晚的演出而花钱,她所花的钱必须用于投资其丈夫的事业。自那之后,我发现这并非个例。中国观众并不习惯花钱来观赏纯粹娱乐性质的演出。在上海,如果本地人想骗自己,他们

更愿意将钱花在过去吃饭吃饭上而非观赏演出上。这对于任何制作人都是一种考验!

在西方,一个很悠久的传统是:人们观赏演出单纯是为了娱乐和享受生活。19世纪伦敦的音乐厅和纽约的巴洛克建筑后来直接演变成今日的伦敦西部的剧院区和时报广场的百老汇。世界各地游客奔赴这两个地方,只为了观赏最优秀的和最新的影视剧作品。事实上,幸亏有这些游客,制作人才能够始终保持剧院满座。

了解你的受众

西方学者温迪·爱·莱文的一篇论文阐述了其对中国娱乐业者的看法:中国的剧院与大多数西方政治性剧院的根本性不同是,中国的剧院并不把演艺作为唯一目的。京剧的使命也远不止娱乐这么简单。京剧不仅吸引人的感官,还通过想法与反映途径来设定法阐释生命的意义。由于中国戏剧对理想化艺术方面的强调,舞台布景并未受到关注。如今依然可以看到中国戏剧的传统演出方式——在一个平台后部挂一个程式化的丝绸背景幕布,即可用作演出舞台。除了舞台上摆放的一张桌子、两三把椅子以及舞台后部所挂的幕布外,几乎没有舞台布景和舞台道具。在京剧中,表演动作被广泛用于暗示超越演员所饰角色的实体世界。就如同戏剧角色被划分成独立而具体的种

类一样,舞台上每个戏剧角色的表演动作也有不同的种类划分。这些动作依照传统的程式来演绎,使得每个戏剧演员几乎没有“诠释”的空间,每个动作也必须严格依照音乐的节奏进行。

以此反观美国,好莱坞的电影以绝对的实力风靡全球并延续至今。在整个欧洲,即使如法国或德国这样拥有悠久的学术研究与知识辩论传统的国家,好莱坞电影的受欢迎程度也远胜于法国先锋派导演们所制作的深刻且意味深长的电影。针对好莱坞电影比其他文化背景下制作的电影更流行的原因,学术界已经做了研究,结果表明:最重要的原因是美国电影中所包含的对话远远少于欧洲或亚洲电影。换句话说,全球观众更愿意观看画面而非倾听解释画面的对话。

因而,中国制作人如果想制作供出口的娱乐产品,首先必须明白和理解国际观众的期望。制作人需要思考,中国观众与那些喜好各不相同的外国观众之间的文化差异。

先让本土观众走进剧场

比起制作供出口的娱乐产品,如何吸引本土观众似乎更是中国制作人的当务之急。中国没有如西方一般的剧院娱乐历史,但却有政府近期发布的文化产业扶持政策,这样一来中国直接绕过了许多中间步骤。中国正在建设的

那些崭新的剧院可与全世界最现代的剧院相媲美,但是没有迹象表明中国观众打算去剧院消费,也没有供观众消费的娱乐产品。

为了能够让本土观众走进剧场,必须有一批高质量的演艺节目。从内容上讲,中国制作人需要做的是,重新审视流传千年的丰富故事遗产,判断这些故事是否能根据现代观众的需求,进行改编。中国的功夫电影已经世界闻名,那么中国文化中还有哪些其他元素可以制作成吸引观众的故事?如果我们正在思考如何从中国过去五千年中流传的故事里挑选一个故事,那么我建议的方式是:挑选一个文化形象或一个大家喜闻乐见的故事。所谓的“喜闻乐见”,并非指要挑选一个人人都喜欢的故事,相反,指的是该故事或想法必须基于大众情感和元素。打个比方,如果一部有关核物理学的电影需要你具备较高的核物理学位才能理解其中的对话,那么制作这样的电影是没有意义的。但如果你制作的戏剧或电影是关于一名核物理学家的故事,该核物理学家需要在爱情与事业之间做出抉择,他有开发一项新发明的能力,但是这却需要他为了全人类的福祉而放弃自己的私人生活,那么观众在不理解核物理学家的情况下就能理解该科学家所背负的情感压力。

(根据作者在“制作人与演艺制作国际研讨会”上的主题发言整理,有改动)