

纽约演出业艺术与商业共生的启示

黄 鑫

林肯中心和百老汇,是美国纽约演艺业的两大“招牌”,也是世界演艺业的两大顶级板块。纽约之所以能成为世界艺术中心、娱乐先锋城市,林肯中心和百老汇功不可没。林肯中心和百老汇给观众呈现的都是世界一流水准的艺术享受,但这两个演艺板块的运营模式却完全不同。难得的是,两者十分和谐地共存于同一个城市。

追求艺术性的林肯中心

林肯中心作为一个庞大的非营利艺术机构,表演场地占地 28 万平方米,每年接待超过 500 万游客,对纽约大都会地区的经济影响力达 3.4 亿美元。林肯中心汇聚了 11 家艺术表演机构,有 30 个室内室外演出场所,共设 2.7 万个观众席。每年开展的全球知名艺术家、教育家带来的演出、大型活动以及教育活动逾 5000 场。目前包括林肯中心本身在内的多家机构每年在林肯中心 30 个不同的室内及室外表演场地呈现数千项表演节目、教育计划、展览和其他活动。

林肯中心与其常驻机构之间的关系,类似于房东与房客之间的关系。林肯艺术中心是其他多家艺术机构所在场所的业主,为它们提供经费、物业管理、餐饮等服务。而在租金方面,中心每年仅象征性收取 1 美元。如果旗下的演出机构使用直租的剧场,则按市价减半。

2012 年,林肯中心本部总支出 1.14 亿美元,总收入约 1.11 亿美元。其中设备出租占 29%,票房占 9%,场馆出租占 19%,政府拨款占 1%,其他各种杂项收入占 6%,而捐赠则占 46%。作为一个非营利机构,纽约市政府对林肯中心免除房产税、所得税和销售税。而对于其他文化企业,仅所得税就高达 35%。

林肯中心及其旗下的艺术机构,最

大的特点是敢于承担艺术风险,不追求票房赢利,而是追求作品的艺术性、创新性。中心上演的剧目档期一般较短,大多不超过一星期。总是以新的演员和新的艺术表现形式来挑战观众的审美感受。有的剧目虽然很受欢迎,持续演出能够稳赚,但因为演出档期短,也是收不回成本的。同时,林肯中心也不把大量的钱用来做广告,而是宁肯用于做节目。此外,林肯中心每年还有两个月的户外免费艺术活动。

林肯中心今年引进了中国题材的动漫剧《猴·西游记》。这部音乐剧由 9 个章节组成,保留了大闹天宫、三打白骨精、智过火焰山等精彩片段,演出时长 90 分钟。在人物形象造型上,吸收了大量动漫人物的造型特点,使年轻一代更容易接受。该剧音乐融合了电子音乐、打击乐,中国的传统乐器如琵琶等,以及西方的非主流乐器等多样化的音乐元素。为使视觉效果更加炫目,该剧还应用了大量的武术动作、舞蹈以及中国传统杂技表演。自 7 月 6 日至 29 日,该剧在大都会歌剧院演出 27 场。据悉,为引进该剧,林肯艺术中心的投入高达 600 万美元。

林肯中心能够存在,并且不断为艺术而“烧钱”,依赖于美国的捐赠制度。美国政府规定,向非营利机构捐赠可以抵税。如此一来,充分调动了美国人捐赠的积极性。同时捐赠者的严格监督和评价,还有效提高了资金的使用效率。

商业化运作的百老汇

百老汇的经营模式与林肯中心完全不同,纯粹按商业模式运营,票房收入占总收入的 98%。与林肯中心相比,政府给百老汇的待遇是十分“可怜”的,它要像一般企业一样交纳各种税,只是纽约市政府对剧场卖票不收营业税而已。

与林肯中心相比,百老汇歌舞艺术的特点是通俗易懂、娱乐性强。百老汇的剧目未必是原创的,像《猫》、《歌剧魅影》等著名舞台剧,都是先在伦敦西区原创,而后在百老汇走红。这是因为百老汇的制作人把它们买过来,加以精细再制作的结果,体现出一种绝不拒绝复制的精神。如今,百老汇音乐剧已经成为纽约市文化产业的支柱之一。观赏百老汇音乐剧成为每一个来纽约市参观、访问、旅游的人不可或缺的节日。许多来纽约的人的目的之一就是来欣赏百老汇音乐剧,否则就是“无功而返”。据悉,林肯中心的票多数都卖给了当地人,而百老汇的票则主要卖给了游客。可以说,百老汇在很大程度上依赖旅游业而存在。

2011 年,纽约美国国内游客有 4030 万人,国际游客 1060 万人。百老汇全年共卖出 1234 万张票,其中美国国内游客购买 555 万张,国际游客购买 227 万张,本地人买了 452 万张。百老汇每年为纽约贡献超过 22 亿美元。据统计,国外游客的花费大约是本国游客的 10 倍。

音乐剧的制作成本大约在 960 万美元,其中大部分是赔钱的,只有 1/4 可以收回成本。音乐剧平均收回成本的时间为一年多,少于这个时间,必定赔钱。所以百老汇对推出新剧目是非常慎重的。2012 年,百老汇共推 9 部新的音乐剧、2 部返回演出和 4 部旧剧重排。不过,虽然音乐剧成功率不高,但一旦成功收益非常高。正是靠这 1/4,维持了百老汇演艺产业的繁荣。

在保持上座率的前提下,一部音乐剧能否成功,主要取决于演出持续的时间。收回成本后,每演出一场,都会有不菲的收入。所以,百老汇的剧目常常成年累月上演。拿《猫》来说,从 1982 年 10 月开始上演到 2000 年 6 月落幕,上演时间长达 18 年之久。1997 年的统计数字显示,《猫》上演了 7397 场,售票 3000 万张,票房收入约 3.8 亿美元,并带动附

近社区相关行业经济收入达 30 亿美元。相比之下,林肯中心更看重作品的艺术性、创新性、实验性,用不着等到收回成本就要换新剧目了。因此,有时候百老汇的老板会把一些他们发现的艺术性较强,但票房没有把握的剧目推荐给林肯中心演出。

对中国演出业的启示

林肯中心和百老汇,一个“烧钱”,一个赚钱。应该说,这两种运营模式都是成功的,都奠定了自己世界顶级的地位。认真研究这两种模式,都能给国内演出业带来有益的启示。

林肯中心所热衷的艺术品种,有些类似我们所说的“高雅艺术”,他们不会请著名的摇滚明星演出,也不会上映好莱坞的大片。只有他们认为是具有历史价值的作品才能演出。这种模式高度依赖于捐赠资金,在我国恐怕还需要探索相当长一段时期。但我们可否先进行一些低限度的尝试,比如能否以美国的十分之一或者更低一些的限额来进行捐赠?这样对于国家税收影响很小,却为文化艺术事业铺开了一条前所未有的资金通道。

百老汇演艺业则表明,演艺业并不是只能“烧钱”,同样也能成为支柱产业。百老汇的演出相对而言比较“俗”,他们对艺术的追求似乎只不过是追求商业利润的一个手段,但其底线并不低,绝对没有“俗”到像中国国内一些综艺节目的程度。百老汇产业高度依赖于旅游业,其所在地纽约为世界大都市、旅游胜地,具有天然优势,其他城市自然是难以完全复制,但他们对观众的高度重视,对经济规律的尊重,对成本核算的锱铢必较以及他们的世界眼光,都是值得我们学习的。需要指出的是,林肯中心的艺术表演并不“小众”,其上座率都不会低于 75%。另外,无论是林肯中心,还是百老汇,都没有“赠票”的困扰。



在百老汇上演的音乐剧



林肯中心的艾弗里·费雪厅

盛大文学与欧美两大顶级制片人战略结盟

本报讯 (记者于帆)8月23日,盛大文学与七星电影战略合作发布会暨中西电影制片人论坛在北京举行。发布会上,盛大文学首席执行官侯小强代表盛大文学与欧美两大顶级制片人——曾主导创作并出品了《复仇者联盟》等多部大片的阿维·阿拉德和欧洲独立动作片制作人,《飓风营救1》与《非常人贩》系列的总制片人皮埃尔·安·勒·伯盖姆及七星电影,共同宣布建立深度战略合作伙伴关系。

据了解,盛大文学将启动小说选秀项目,为此次达成战略合作的两位制作人提供适合影视改编的文学作品,并共同出资拍成电影,在国内及海外市场发行。两位制作人将会出任合作项目的客座总编,并担任部分

剧作家导师。盛大文学首席执行官侯小强表示,此次战略合作并非排他性的,盛大文学希望与更多致力于推动中国电影前进的影视制作单位建立多元的合作关系。

按照战略合作协议,盛大文学首期提供了 20 部优秀网络小说,包括天蚕土豆《大主宰》、唐家三少《斗罗大陆》等。据悉,在发布会上,两位欧美顶级制作人还与来自中国的制片人光线传媒总裁王长田、中影海外推广总经理周铁东、七星电影主席吴征以及盛大文学旗下知名网络作家就“寻找中国的超级英雄”“动漫的电影产业驱动力”两大话题进行了观点纷呈的讨论,探讨大型网络原创小说改编为电影、动画片及衍生品的可能性。

姜作臣“东禅之门”系列作品展北京开展

本报讯 (记者蔡萌)8月25日,艺术家姜作臣彩墨江山全国巡展“东禅之门”系列作品展在北京郎园文化创意园区觉得佛教文化艺术馆开展。本次展览共展出 19 幅姜作臣近年创作的“东禅之门”系列彩墨山水画。

对传统文化的不懈追求和多年对中国传统佛教艺术形态的研究,形成了姜作臣独特的创作风格。“东禅之门”系列作品体现了姜作臣对佛教文化的感悟和心得,他在绘画语言中融入文化主题展示,希冀得到更多人的

体悟,从而唤起人们对传统文化的积极关注。主办方有关人士表示,此次展出的作品是姜作臣近年来创作的精品,从中可以看到姜作臣从对艺术苦行僧般的执着探索到凤凰涅槃般的蜕变轨迹。观展嘉宾一致认为,姜作臣作品的可贵之处在于在文化精神的陶育过程中,将色彩与墨一起作为一种不分高低的言说及思想媒介与载体,以墨为色,以色为墨,这种观念拓展了他绘画表现的视野,并使其山水画呈现出了文化精神的灿烂光芒。

据悉,本次展览将持续至 9 月 21 日。

第三届中国出版论坛在京举办

本报讯 8月28日,第二十届北京国际图书博览会拉开帷幕,在此期间,第三届中国出版论坛也于今天在北京举办。本届中英出版论坛由北京印刷学院、牛津布鲁克斯大学国际出版中心、北京大学现代出版研究所主办、中国图书进出口(集团)总公司、英国出版科技集团中国区——北京英捷特数字出版技术有限公司承办。论坛以“数字时代的跨文化交流——人才·内容·渠道”为主题,吸引了中英两国 100 多名出版界与业界人士出席。

电影《洋妞到我家》开机

本报讯 近日,由北京大汗天下传媒投资出品,徐帆、陈建斌主演的电影《洋妞到我家》在北京举行了开机发布会。导演陈刚、编剧李春利携主演徐帆、陈建斌、陈一诺等亮相。

本片以教育题材为背景,以现实生活为原型,以东西文化作对比,讲述了一个“怨妇型”妈妈为了给 5 岁女儿最好的教育,请来哥伦比亚惠生娜塔莉照料女儿,并教她学习英语,由此展开

了一连串故事。徐帆、陈建斌这次携手主演电影《洋妞到我家》,是二人继电视剧《结婚十年》后再度扮演夫妻。

《洋妞到我家》是一部揭示中国式家庭“隐痛感”的影片,该片渗透生活、婚姻、家庭热点,但整部片子并非压抑、严肃的基调,而是一部适合全家共同观看的合家欢类影片,让观众在轻松幽默的嬉笑中体会感人的故事。(白 炜)

数据

今年上半年福建全省文化产业实现增加值 484.13 亿元,同比增长 20.4%。占 GDP 比重达 5.5%。其中,泉州实现增加值 111.41 亿元,同比增长 23.9%,占 GDP 比重升至 5.1%。首次突破 5%。(来源:东南网)

据浙江省有关部门统计,2012 年浙江文化产业增加值达到 1581.72 亿元,占当年全省地区生产总值的 4.56%,6 年时间增长了 1000 多亿元。(来源:《浙江日报》)

观点

文化产业是一个长期建设工程,需要民间的资本和信任为基础。做好现有艺术园区的保护,努力去改善现有的行政管理机制,维系艺术园区每一个利益攸关方的合法权益,无论是艺术家还是艺术机构,这才是长远的利益之举,而非一味的热衷推翻已有,打造全新。折腾民间资源,无论 798 高涨的租金还是今年搞得热火朝天撤开当地的宋庄艺术产业博览会,对于民间和当地而言只会自尝苦果,对于政府而言,则是公信力的透支。(来源:《收藏投资导刊》)

由于没有特色化、差异化的院线,使得一大批有特色、有思想、有情怀的中小成本电影得不到更大层面观众的接受,得不到媒体的更多关注和报道,不可避免地造成了全社会整体对中国电影的误读、误判、误评。坏口碑“成就”一部电影的高票房令人纠结、令人心痛,也令全社会质疑电影人的社会责任感,质疑电影作为一种文化产品的道德底线。对于一部电影的评价,有的人从导向角度入手,有的人从市场角度出发,有的人从技术质量方面考虑,有的人从社会娱乐角度衡量,应当说也是正常的。当务之急是要建立与电影产业化、全球化相适应的评价体系和标准,建立不同类型电影的科学评价体系和标准,对不同类型的电影做出合理的、恰当的、有说服力的分析和阐释,尽可能地避免误读、误评乃至误判。(来源:《人民日报》)

地方

广东规范文化产业园区管理

近日,广东省文化厅出台了《广东省文化厅关于文化创意产业园区(集聚区)的管理办法》。该《办法》重点提出文化企业数量占园区(集聚区)企业总数比例须达到 60% 以上,或文化产业总产值(营业收入)占园区(集聚区)总产值(营业收入)的 60% 以上;园区(集聚区)的运营管理机构必须是在广东省内注册的具有独立法人资格和组织健全的专业机构;园区(集聚区)须具有功能完善的配套服务设施和公共服务支撑体系等硬条件。其中,针对以往文化产业园区“重招商、轻服务”的问题,《办法》首次将建设公共和创业服务平台作为申报条件的硬性指标。《办法》还对园区(集聚区)管理引入退出机制,每两年进行一次考核,考核不合格且限期整改后仍不合格的将予摘牌。(来源:新华网)

上海助推文化与科技融合

在上海,推动文化与科技融合发展的产业环境正在持续优化。经认定的 52 家市级文化产业园区中,1/4 是文化科技型园区。而国家数字出版基地、中国网络视听产业基地、国家音乐产业基地、国家绿色创意印刷示范园区等一批“国字号”文化产业园区或已建成,或正在积极推进中。而为营造文化和科技更加深度融合的氛围,上海市还搭建了一批公共技术服务平台。如上海动漫公共技术服务平台、上海市多媒体公共服务平台、上海市数字内容公共服务平台、天地软件园动漫制作公共服务平台等,从项目孵化、内容制作、技术培训、产业咨询等多领域为文化企业提供科技支撑。以上海动漫公共技术服务平台为例,“十二五”期间,将建设国家动漫影视应用技术工程研究中心,打造具有自主知识产权的 3D 动漫影视全流程制作平台,并实现平台从内容服务向技术服务、资本服务、内容分发等方面的扩展延伸。(来源:《文汇报》)

(于 帆 整理)

文化产业何时有“链”

刘呈曦

最近,台北故宫博物院“多宝格”礼品店的“朕知道了”胶带卖得正酣,就算预定也要一个月以后才能到货。另外,在这里以典藏文物为创意的商品还有 2400 多种,像“翠玉白菜”“冰山一脚袜”都卖得很好;又想起正在如火如荼建设中的上海迪士尼乐园,周边更是卖得抢手。但是,我们本土的创意产品又在哪里呢?

卖疯了“朕知道了”胶带,每卷货真价实的台北故宫版要 60 元左右,但却阻止不了发烧友的疯狂采购,而大陆的恶搞山寨版胶带也随之出现,价格低廉,文字多是网络流行语,居然也火了。

早在 2005 年,台北故宫就策划了“知道了:朱批奏折展”,当时的导览手册封面即印有康熙皇帝满汉文朱批真迹“知道了”。随后,台北故宫研发出“朕知道了”后续产品,从文化出发,以创意为谋,目标是产品链,可谓是路径严谨、厚积薄发。可是,当时开发出的便签纸、书签、挂历、折扇等销路均不甚理想。直到今年,将其与胶带结合起来才大火。

为何胶带能大火?康熙是中华乃至世界历史上的英主之一,他办公爱在奏折尾来批“朕知道了”;还有,用有“朕知道了”之霸气字样的胶带来封箱子、袋子之口,相较同处行李传递带上那些芸芸素颜胶带所粘的箱子,那叫一个酷毙了!因此,北京故宫博物院今年也向全社会征集创意设计,好虽好,但已向先例,再搞雷同的策划总是输在新鲜感上。

另外,意料之中的尴尬一幕再现:在淘宝网上,山寨版“朕知道了”不但引发淘友的抢购热潮,各种版本的卖萌胶带应运而生。这些山寨版胶带包括有“朕就是这样汉子”“贱人就是矫情”“臣妾做不到”“本宫乏了”等甄嬛体胶带纸,也有“海贼王我当定了”“元芳你怎么看”等网络热词胶带纸。怎么看都是将创意变成了恶搞,充满低级趣味。

“创意产业其实是穷人的行业。”这是英国人说的,作为创意产业的先行之国,英国人首先体味出这个行业只要一台电脑一张桌子一把椅子即可,但必不可少的则是活跃的大脑和满腔的激情。布莱尔主政时期,在英国的大量工业旧城,源于个人创造力、技能与才华的活动,通过知识产权的生成和取用,发挥越来越大的创造财富与就业成效。布莱尔领导的创意产业特别工作组指导着全英国广告、建筑、艺术品与古董、手工艺、设计、时装设计、电影与录像、音乐、表演艺术、出版、软件与计算机服务、电视与广播的升级版转换。正是在这一背景之下,J·K·罗琳坐火车穿越英格兰冒出了“小魔法师”的点子,一路写下来,如今《哈利·波特》系列小说已经风靡全球,电影、游戏、玩具、服装等相关产业获利甚巨,让这位昔日靠补贴为生的单身妈妈成了坐拥 10 亿美元的巨富。

工业化旧城的更新和重构当然也是从艺术开始的。业已基本瘫痪和废弃的工业园区,使用成本低廉、自由,管理方式宽松,引得流浪艺术家、草根艺人、主流先锋派、个体自由职业者纷纷进入,这些草根们,在脏乱差的工业废墟里追求个性、标新立异,追逐艺术的真谛。

可是,随着艺术带来的影响力渐渐形成,慢慢放大,政府来了,整治环境,疏通道路,完善政策,理性地安排调整“废墟”里的一切。于是,成本上去了,管理严密了,权力与资本成功抢走了艺术的“话筒”,商业置换了艺术,艺术转换成了贴金的符号和标签。紧接着,消费精英化、商业高端化、居住酒店化成为这里的典型形态,如纽约的曼哈顿下城海边,北京的 798 艺术区等,原本顺理顺情的“草根”创意链条被废除扭曲,“奢侈城市主义”又回来了。

一个不可不说的事实是,在不少城市里,政府主导型的产业园很常见。固然,这彰显出地方政府城市转型升级的决心和魄力,但我们要问的是:设“园”之前,文化产业的内涵弄清没有,创意人才有着落没有,创意到产业的链条有对接之策没有?如果没有因应之策,此园最后很可能就会变成餐饮、小卖部充斥的一座园,有的干脆成了“山寨”世界创意的园。

创意至少要深谙两样东西:一是文化传统,二是世态人心。有了深厚的文化传统,创意就会成为大文化中的一棵健康的“树”;懂人心,并点化诱发,就有了“朕知道了”的热销。所以,创意是慢工细活,是“解”灵气的活,我们的决策者们要学会等待,学会顺势而为。