

《极限震撼》为何能引爆北京演出市场

本报记者 苏丹丹

如要评选今年夏天最火爆的舞台演出,《极限震撼》应该算得上一部。自8月18日在北京工人体育馆西门首演以来,这部带有阿根廷“血统”、来自美国百老汇的舞台秀迅速成为网络热门讨论话题。没有明星、没有座椅、没有传统剧场里的舞台,不是舞剧也不是哑剧,在长达70分钟的演出里没有一句对白,然而就是这样的一场舞台秀却受到众多演艺明星和观众的追捧,演出一周以来,不仅收获了好票房,还赢得了不俗的口碑,从当前的观众反响来看,这种火热的势头还将会延续。

创意吸引眼球

“极限震撼”由西班牙文“Fuerza bruta”翻译而来,原意是“残暴的力量”。这场舞台秀由阿根廷编导迪奎·詹姆斯创作,融合了舞蹈、舞台装置、全景剧场演出、互动装置、特技、装置艺术等多种元素,完全打破了原有的艺术类型界限,被观众冠以“神秀”的称号。2005年在阿根廷进行首演,2007年赴美国百老汇驻演,迅速走红,随后又在英国、德国等多个国家巡演,观演人数达数百万。

正如其中文名“极限震撼”,看过演出的观众不约而同地用“震撼”来表达对这场秀的感受。而关于这场秀的类型,很多观众表示不知道该如何归纳。因为《极限震撼》不是一个单一类型的舞台秀,它在演出形式和内容上的创新“颠覆”了观众对剧场演出的传统认知。剧场内不设置固定单一的舞台,也没有观众席席,观众需要站着观看完全程演出。舞台可以是观众群中的传送带,演员吊着威亚不断在上面奔跑;也可以是在观众头顶上的水膜,演员在水中表演,观众伸手可以直接触碰到水膜。全场演出没有台词,通过电子配乐、灯效嫁接,以速度和力量放大表演者的张力,给观众带来感官刺激。

对于这场舞台秀,戏剧制作人袁鸿



《极限震撼》演出现场

这样评价:它区别于演唱会和传统的戏剧,让观众从传统的剧场中解放出来,可以用身体感受360度甚至是720度的空间,给国内传统的剧场演出带来了冲击。另外,还有业内人士表示,《极限震撼》受到大家追捧,源于它的创意,舞台设置、表演形式、道具的使用都充满了创意。这也给国内舞台剧的创作带来了一些启示,在当下赢得市场的关键应该是演出形式和内容的创新,而非大手笔的舞美制作。

高投入与多次尝

《极限震撼》是由三三创意汇和北京元典星焜文化传播有限责任公司联合引进。据了解,为了将这个项目引进国内并最终“平安落地”,两家公司运作筹备了3年,投资达1100多万元。无论是自己制作,还是引进,在国内的演出市场上,这笔钱都可以称得上大手笔。

“这次在资金和精力上的投入的确不算少。之所以愿意投入这么多的人力、物力,首先是因为我们对《极限震撼》有充分的信心,极富创意的表演形式和内容给观众带来的震撼和冲击是它的优势所在,这类演出在国内很少看到,能够带来新鲜感。另外,国内尤其是北京市民对演出的消费需求正在不断增长,消费群体的年龄偏向年轻化,越来越多的年轻人将观看演出列为业余生活的一项重要活动,这也是我们比较看重的。”主办方之一的三三创意汇负责人周可为表示。

由于演出打破了传统舞台的限制,普通的剧场无法满足《极限震撼》对空间高度和承重的需求,为了尊重原创,保证演出无缩减,主办方最后在北京工人体育馆西门广场修建了一个秀场,纵深42米,宽30米,高12米,演出空间700多平方米,能容纳800名观众。而这也加大了投资成本。

那么,这笔投资能否收回并进而实现盈利?元典星焜的负责人原始告诉记者,这台演出的引进成本本身就高,另外需要重新搭建场馆,比较耗时,所以不适合短时间内在多地巡演,相对而言,驻场演出更易收回成本。“我们这次只在北京做演出正是出于这种现实的考虑。从8月18日至9月21日,一个多月的时间里驻场演出50场左右(周四至周日每天演出两场),每场800名观众,每张票按400元来算,依照目前的势头,

实现盈利还是很有希望的。”原始说。

“阶梯式”票价机制

其实在看到现场演出之前,很多观众已经通过网络视频对《极限震撼》有所了解。从去年开始,一段长达30多分钟的该演出的视频就在网络上流传开来,受到国内众多网友的追捧和转发。

将视频公布到网上并流传到国内,这个看似无关紧要的“动作”其实正是主办方市场营销的一个步骤。周可为表示,《极限震撼》虽然在美国以及欧洲久负盛名,但是国内大众并不知道,演出视频在网上的传播,可以为《极限震撼》的来华演出做个“预热”,提升观众对它的期盼值。

除此之外,引进“阶梯式”的票价机制也是主办方的一个营销策略。《极限震撼》不设座位,全场所有的票一个价位,但是票价并不是一成不变的,而是与市场口碑相挂钩,如果市场反响很好,票价就会涨上去;如果反响不好,自然就会降下来。在第一周演出时,主办方将《极限震撼》的票价初步定在380元,由于口碑良好,市场反响热烈,近期几场的售票情况相当好,几乎场场爆满,因此,现在的票价也随之调整至480元、580元。”相对于国内一些演出动辄680元、880元甚至上千元的票价定位,虽然这台舞台秀的票价有所上涨,但是依然在观众可接受范围之内。”周可为表示,观众的文化消费能力是有限的,再好的演出,高票价都会将观众挡在门外。与其高票价、低上座率,还不如低票价、高上座率来得更实际。

原始表示,这其实是在借鉴百老汇“阶梯式”的票价机制,而不是盲目地制定高票价。因为在演出早期,需要培养市场,打开知名度,通过低票价策略可以将一些观众吸引过来,然后通过口碑相传,吸引更多观众来看,再根据实际情况适时地调整票价,这有利于市场的培养。



为什么日本音乐没有被网络下载“摧毁”

陈贤江

消费习惯不同

所谓数字音乐对传统唱片业的冲击,其实是消费方式和消费习惯的转变。听众从消费实体唱片转为消费数字流,于是整个传统音乐产业就受到了冲击。

但是,过去10年来,虽然也有非法下载现象的存在,虽然iTunes早早进入,但日本的传统唱片业并不像美国那样受到很严重的冲击,其中一个重要原因是,在日本,偶像消费是音乐产业非常重要的一环,而日本消费者对于偶像忠诚度非常高。正如曾在日本MTV工作17年的Alan Swarts所说,疯狂的粉丝会愿意去购买1张专辑的3种不同版本,也难怪AKB48偶像团体一直保持着较高的实体唱片销量。

而且,偶像艺人实体唱片的二次开发(再版或改版等)就是去年日本实体唱片销售增长的重要推动力。这种情况在英美比较少见,欧美听众消费产品多于消费偶像,英美的偶像也不如日本偶像有着那么强的统治力。

传统唱片业对于整个行业的严格控制

仅仅看到粉丝的力量是不够的,

演艺资讯

大学生魔术师将在北京角逐“金长城大学生奖”

本报讯 (记者曲晓燕)9月6日至8日,20名层层选拔出来的优秀大学生魔术师将在北京市昌平区角逐“金长城大学生奖”。这是一个由中国青年报社与北京市昌平区政府联手打造的比赛平台——中国北京亚洲大学生魔术交流大会(中国风云会),是中国高校魔术社团与青少年魔术爱好者的一场文化交流盛会。

本次大会,主办方向全国(包括港澳台)的大学生魔术爱好者发出了邀请,征集优秀的魔术作品,通过《中国青年报》、校媒网、腾讯微博、新浪微博等渠道传播推广,许多优秀的大学生魔术师踊跃参赛。截止到8月20日,大会组委会共收到参赛作品526份,通过认真的评选,组委会在8月25日公布了入围的20个优秀作品。

在遴选这些优秀作品时,专家们主要从节目新颖、技术手法创新、是

否符合青年特点等几方面进行评审,优中选优,兼顾不同风格,最后投票评选出20个优秀魔术作品。入选的魔术师将受邀参加9月开始的“中国风云会”,角逐“金长城大学生奖”。风云会金奖获得者将代表中国大学生参加10月底举办的中国北京亚洲大学生魔术交流大会。

据了解,北京昌平区近几年全力打造文化产业,提出“国际科教新城、中国魔术之都”建设目标,成功举办了第七届世界草蓆大会、首届中国北京国际魔术大会、农业嘉年华等富有创意、受人关注的文化活动,今年将举办的中国北京大学生魔术交流大会每两年举办一届,与中国北京国际魔术大会隔年举办。通过这种交互举办的方式,实现昌平区魔术交流活动常态化,最终形成昌平地区文化特色,推动文化产业发展,打造“魔术之都”。

《Q大道》中文版将登陆上海

本报讯 (记者苏丹丹)10月16日,音乐剧《Q大道》中文版将正式登陆上海白玉兰剧场与观众见面,这部作品由曾经成功制作百老汇经典音乐剧《我,堂吉珂德》的七幕人生团队引进独家版权,联合上海翡翠东方传播有限公司共同出品。

《Q大道》的故事脱胎于词曲作者罗伯特·洛佩兹和杰夫·麦克斯早年在纽约打拼的经历,讲述一群住在纽约Q大道破旧公寓里的年轻人虽然都胸怀大志,但现实生活总是事与愿违。音乐剧《Q大道》于2003年首登百老汇的舞台,这部作品一反同时期

上海歌剧院《卡门》开启青岛大剧院艺术节

本报讯 8月23日、24日,由上海歌剧院演出的法国经典歌剧《卡门》为2013青岛大剧院艺术节拉开了序幕。据了解,8月23日至10月26日,由青岛市委宣传部、青岛市文化广电新闻出版局、青岛国信发展(集团)有限责任公司主办的2013青岛大剧院艺术节举办,上海歌剧院正是作为此次艺术节开幕演出的受邀单位,前来演出经典歌剧《卡门》。

据上海歌剧院有关负责人介绍,这一版本的《卡门》是上海歌剧院去年与香港歌剧院共同打造的,从导演、主创到舞美设计都具有国际化的制作水准。本次青岛演出的卡门扮演者奥丽莉亚·娃拉克唱腔极富艺术感染力,她颇具戏剧化的演唱和出神入化的表演令观众赞叹不已。饰演男主角唐·霍赛

的韩蓬,现为上海歌剧院山东籍青年男高音歌唱家,前不久刚获得全国青歌赛美声唱法第二名。

该剧于去年5月首演于香港,之后在上海文化广场进行了上海站首演。随后,上海歌剧院携歌剧《卡门》已先后到访了全国的七省八市,巡演近20场,并总结出了一套宝贵的巡演经验。对此,上海歌剧院副院长张庆新表示:“我们非常高兴能与全国的剧院进行合作。从《卡门》的巡演运作中我们积累了一定的经验,取得了一定的成功,我们要循着这种模式继续走下去,在日后将《托斯卡》、《雷雨》等更多的经典保留剧目推上巡演之路。” (林楠)

2013年北京长城森林艺术节举办

本报讯 (记者刘修兵)2013年北京长城森林艺术节于8月24日、25日在北京市延庆县水关长城脚下的探戈坞音乐谷开幕。此次艺术节由北京探戈坞旅游开发有限公司和IDG中国媒体基金联手打造,以“音乐融入自然,艺术融入生活”为理念,包括多种表演方式,吸引了众多不同年龄段乐迷们的参与。

活动现场,中国广播电影交响乐团演绎了《卡萨布兰卡》等经典电影

配乐。蔡琴、水木年华等也有精彩演出。此外,60余名北京市各中小学校学生组成的长城森林艺术节少年乐团的登场,也成为本次艺术节主题活动的亮点。

据主办方介绍,北京长城森林艺术节是北京市首个以家庭周末休闲度假为主的综合性户外艺术节,大师课、主题活动、现场互动体验等环节,让一家老小都能自得其乐。

演艺论语

选秀歌手前路漫漫

从本质上看,中国的选秀节目与音乐产业是脱节的。自10年前天娱传媒与《超级女声》晋级选手签约、以“半成品批发”改变了内地唱片公司的新人选拔模式后,新人的经营成本大大降低,最开始让不少唱片公司趋之若鹜。久而久之,唱片公司已经逐渐放弃了主动挖掘、培养新人的欲望和动作,将选拔环节和选拔标准悉数假手于外人。然而,很多靠话题出名的选秀歌手离开了节目后就不再具有关注点,早在比赛中电视台就已经充分挖掘过他们的各种话题,再加上缺乏值得一提的后续作品,许多人只能不尴不尬地游走在娱乐行业边缘。

况且,对于众多由选秀衍生的电视台旗下的演艺公司来说,音乐资源完全意味着商业利润,他们只需专注于包装少数能产生经济效益的歌手即可,很多签约的歌手都被晾在一边,非良性的循环让选秀歌手的出路患上了“肠梗阻”。为什么欧美选秀节目经过了这些年仍然能做得红火,选秀歌手依旧有百万唱片销量和演唱会?正是基于国外强大的唱片工业和娱乐产业的支持,而这个良性循环的产业链在中国是缺失的。

(来源:《深圳晚报》)

谁还在唱民谣?

校园民谣,或者城市民谣,似乎一直也不是流行乐坛的主流。繁华年代,总觉得民谣这种抱着吉他轻弹浅唱的方式太清淡,欠缺R&B的华丽转音,也没有电子舞曲的动感节奏。经济发达的年代里,似乎民谣总是餐前小菜一碟,做不了主食。

曾经一首《同桌的你》掀起了校园民谣的热潮,在上个世纪90年代,民谣是许多年轻人青春的一个情感回忆。而继老狼、高晓松之后,在很长的一段时间里,内地的流行乐界少了民谣的领军人物,很多人都会抱着吉他唱一两首,但真正靠唱民谣走红的并不多。近来,忽然感到了一股民谣复苏的气息。究竟是因为经济发展的放慢让人们产生了这种追求心灵宁静的感觉,还是近来太多年轻小伙子都爱抱着吉他上台表演,而激发了这些民谣老将们重出江湖?正如大家吃惯了大鱼大肉,想换清粥小菜一样,音乐的多元化,本来就是让各种风格和类型可以并存。而近来台湾上世纪90年代走红的民谣组合南方二重唱也有跃跃欲试重返乐坛的冲动。只能说,在人们开始集体怀旧的时候,民谣的春天的确是要来了。

(来源:《信息时报》)

有些创新是倒退

近年来,在京剧的舞台创作和表演上一直有一些创新的尝试。对此,京剧名家刘长瑜表示,大家对京剧的创新出现一些误区,有些做法甚至是倒退,这不但违背艺术规律,更不利于京剧艺术的发展。比如京剧是虚实结合、夸张写意的,而现在的舞台过于求实,很多新剧追求大制作、炫目的舞美效果,舞台上摆满了各种布景,其实这一做法不仅压缩了演员的表演空间,更是对资源的一种浪费。同样在服装的“革新”上,也要慎重。在刘长瑜看来,京剧能入选世界非物质文化遗产名录,正是因为它有一套自己的法则和规律,创新要在不违背基本规律的前提下进行。

(来源:《光明日报》)
(苏丹丹整理)