

2013年演出市场:在喧嚣中前行

本报记者 苏丹丹

回眸2013年,演出市场热闹依旧。《如梦之梦》、《蒋公的面子》、《三国》等话剧上演,引发观众观剧热潮;《极限震撼》、《舞起狂澜》、《芝加哥》等国外经典剧目纷纷来华,争相开拓中国市场;大手笔、全明星阵容的首届乌镇戏剧节举办,引发业界关于戏剧节与城市关系的思考、讨论;“节俭令”下发,演出公司和大小剧团面临生存新挑战;调查显示,演出观众更趋年轻化……这一年,有诸多亮点值得诉说,也有诸多问题需要面对。在告别2013年迎来2014年之际,让我们从喧嚣中恢复平静,一起回顾过去一年中发生在演出界的“大事件”。

“节俭令”出台 商演缩水

为制止晚会奢学风,去年相关管理部门连发三道“节俭令”。

去年1月,《关于节俭安全办节目的通知》出台,提倡勤俭节约,反对铺张浪费,要求各级电台、电视台节俭安全办好节假日广播电视节目,包括春晚在内的节日广播电视节目要削减不必要的项目,压缩不必要的开支,把节约的资金用于提高节目水平、资助公益事业。此后,在去年8月,中宣部、财政部、文化部、审计署、国家新闻出版广电总局联合发出通知,再次要求制止豪华铺张,提倡节俭办晚会。五部门明确提出,不得使用财政资金举办营业性文艺晚会,不得使用财政资金高价聘请演艺人员,更不得使用国有企业资金高价捧“明星”。去年12月,中共中央办公厅、国务院办公厅公布新修订的《党政机关国内公务接待管理规定》,其中第十六条指出:接待单位不得组织到营业性娱乐、健身场所活动,不得安排专场文艺演出。

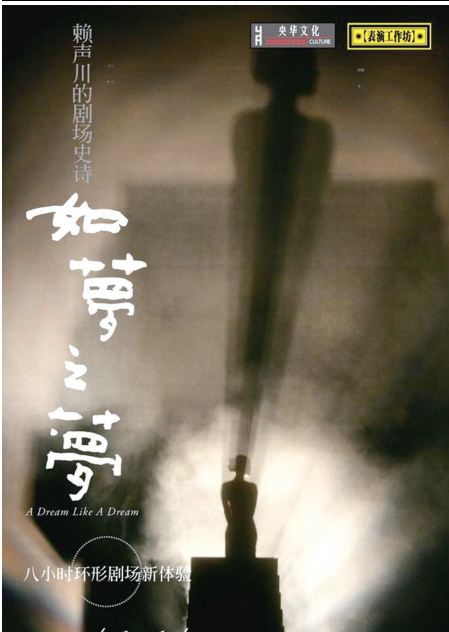
一再重申“节俭令”,足见政府部门对晚会铺张浪费现象的重视以及整改的决心。而“节俭令”的出台确实给演出市场带来改变。不少长期依靠政府买单的国有院团受到了极大的影响,演出业务大幅下降,有的甚至缩水90%。同样,各类民营演出公司的日子也不好过。据报道,去年倒闭的小型演出公司数量惊人。可见,无论国有院团还是民营公司,都到了不得不转变思路谋生存的时候。

虽然“节俭令”的出台给演出市场带来“阵痛”,不过,业界普遍认为,这一政策有利于市场的规范和发展,演出缩水的部分其实本就是市场应该挤掉的泡沫。正如一位业界专家分析,当下的演出行业有一半以上的市场是由政府包括国有企业买单,而政府出资办晚会经常不计成本,导致市场价格居高不下,再加之这类演出以免费赠票为主,极大地冲击了正常的商业演出市场。所以,从短期看,“节俭令”对市场影响很大,但长期来看则是个机遇。

毫无疑问,在2014年,“节俭令”对市场的影响将会持续下去,各大国有院团和民营演出公司需做出适时的调整,方能在大浪淘沙中不被淘汰。

国外大团频频来袭

从年初到年尾,2013年的演出市场不缺国外顶尖演出团队的身影。近几年,来华演出的国外演出团队一



明星与学生各有市场 话剧格局更趋多元

校园戏剧《蒋公的面子》和全明星阵容的《如梦之梦》是2013年极具代表性的两部戏。

《蒋公的面子》是南京大学艺术硕士剧团为纪念南京大学建校110周年而创作的一出校园戏剧,2012年在校内演出时受到业界人士和观众的好评,2013年,这部戏“火力全开”,在国内20多个城市和美国的几个城市巡回演出130余场,不足5万元的投入收回票房近千万元。在上海和北京演出时,两度引发学术界和戏剧界的热议。可以说,这部校园戏剧给戏剧界带来的冲击是创作者完全没有料到的。知名剧评人“押沙龙在1966”如此评价《蒋公的面子》:“它身上承载附加了太多戏剧之外的意义,要将这些意义和它本身的品质完全割裂开再进行讨论,现今已不可能,而我认为,这并非全然坏事。这出戏最可贵地方在于,它会让曾经的戏迷记起‘戏曾经长成这样’,让从来没看过戏或者看了太多打着戏剧名号招摇撞骗的人知道‘戏原来是长这样的’,而它在票房上的成功又能让从业者意识到‘戏是可以长成这样的’。”

同样,赖声川的《如梦之梦》也给戏剧界带来了不小的冲击,而这个冲击更多的是来自全明星阵容、较高的票价和超长演出时长。撇开演技的讨论,李宇春、胡歌、许晴等明星的票房号召力不容置疑。而8个小时的时长以及分上下场演出的形式对观众的观演习惯也绝对是个挑战。作为明星戏剧的代表作,伴随《如梦之梦》骄人票房成绩的还有观众对它的争议。

2013年,除了《如梦之梦》,明星参演

的话剧还有很多,如《青蛇》、《大宅门》、《推拿》等,相比其他话剧,明星话剧更具话题性,也更容易吸引观众,所以不断涌现。而在校园戏剧领域,《蒋公的面子》之外,难觅成功案例。不过,该剧的火爆还是让大家看到了校园戏剧的希望。

节展层出不穷 品牌之路尚远

首届乌镇戏剧节是2013年戏剧节展中的一个亮点。“希望将乌镇戏剧节办成中国的阿维尼翁戏剧节。”主办方的一句愿景透露出中国戏剧节展当前的尴尬现状:节展不少,有影响力的却屈指可数。

2013年,北京国际青年戏剧节进入了第6个年头,金刺猬大学生戏剧节举办了13届,北京南锣鼓巷戏剧节举办了4届,风马牛戏剧节萌芽于2008年,北京国际女性戏剧节也开始了第三届的筹备……戏剧节如雨后春笋般涌现出来,为戏剧人提供交流、展示平台,也为观众带来丰富的戏剧演出。这些节展在尽力完善自己,推动戏剧的发展,但是要形成如阿维尼翁戏剧节般的品牌效应,还有很长的路要走。

投入5亿元、为时10天的乌镇戏剧节首届举办即形成了一定的品牌效应,不过这种效应能否持续下去尚未可知。相比“不差钱”的乌镇戏剧节,多数戏剧节在树立品牌的道路上似乎走得更加艰辛。运作资金不足、定位不准确成为棘手问题。定位不精准导致戏剧节缺乏个性,一部戏参加多个节展的情况时常出现,难以扩大目标观众群。而资金不足又影响戏剧节的宣传和推广,进而影响到票房。对于戏剧节来说,解决这些问题尚需时日,品牌的树立任重道远。

市场向好 观众更趋年轻化

2012年中国演出市场创下了较高的票房总收入,2013年演出票房收入尚未统计出来,但是从音乐剧、演唱会、话剧等各类演出的安排和观众反响来预测,票房增长的可能性很大。

在各个年龄段中,调查报告显示,对票房贡献最大的是年轻观众。以市场较好的上海为例,从上海东方艺术中心发布的《2013年观众调查报告》可以看出,高收入、高学历、年轻化成为演出消费的关键词。从收入变化来看,与2008年相比,月收入超过8000元以上的观众从13.66%上升到20.18%,同时收入在3000元至8000元之间的观众比例也出现了相当的增长;从学历结构来看,本科学历的观众比例明显上升,如果把大专以上学历的观众进行计算,比例则达到了90.28%;从年龄结构来看,在60岁以上观众基本持平的情况下,49岁以下的观众比例达到了66.91%。其中,30岁至39岁之间的观众比例从2008年的18.34%增加到24.18%,20岁至29岁的观众比例也增加至22.95%。

更趋年轻的消费群体,给演出市场带来更多变化。年轻人多元的价值观、较强的接受能力和消费能力让演出市场更有活力。据上海东方艺术中心统计,互联网成为观众获取信息的首选,网络订票的比例也从2004年的19%跃升至今年的68.3%。相比过去,中国演出观众的文化消费模式已经发生巨大改变。

拿》等。

为什么时下的创作者如此热衷改编、复排?原创匮乏的老问题或许可以为我们提供一种解释。2013年《剧本》杂志第5期发表了题为《到了最危险的时候》的调研报告,披露了相关部门的调研结果:创作机构、院团编剧锐减,编剧岗位虚设,编剧人员老化,编剧能力下降,戏剧剧本创作和编剧队伍已经到了最危险的时候。编剧的流失、优秀原创剧本的极度匮乏,已成为话剧艺术品质提升、可持续发展的瓶颈。然而,这似乎又不是创作者转向改编、复排的全部动因。目前话剧市场呼唤有观赏性、艺术性、话题性的作品出现,改编、复排无疑是更为稳妥、有效的方式之一。

(来源:《工人日报》)

话剧为何热衷改编与复排

2013年,话剧舞台上的改编、复排之作可谓不同话剧制作机构、演出团体面向市场的共同选择,像北京人艺复排了《天之骄子》、《小井胡同》、《阮玲玉》三台大戏;国家大剧院与上海话剧艺术中心合作改编上演了《推

首都文艺志愿者走进石景山社区

本报讯 (记者胡芳)由北京市文联主办的首都文艺志愿者两节期间“送欢乐、下基层”系列演出之走进石景山日前在北京石景山古城影剧院上演。

此次演出面向石景山区两个街道社区的居民和石景山各文艺家协会的会员。演员以青年艺术家为主,节目内容丰富、形式多样,

涉及音乐、舞蹈、曲艺、杂技等艺术门类,深受基层群众喜爱。

首都文艺志愿者“送欢乐、下基层”文艺演出活动元旦、春节两节期间共推出20场演出,首都文艺志愿者将会走遍北京市16个区县,深入到社区、农村、企业、工地、学校、部队等场所,为基层群众送上多彩的节目。

“津味相声全国行”将在京启程

本报讯 为推广津味相声,将天津标志性演出曲目推广到全国,由天津市演出总公司策划实施的“津味相声全国行”活动日前在天津全面启动。

此次活动的主办方天津市演出总公司是隶属于天津市文化广播影视局的国有涉外展演机构,侧重策划、推广天津本土的文化演出。为了更深入地推广原汁原味的天津相声,从今年1月起,“津味相声全国行”将从北京启程,奔赴山东、河北、内蒙古等多个省市

演出。

据活动负责人介绍,相声是人民群众喜闻乐见的一种演出形式。虽然天津相声本身就拥有极其深厚的群众基础,但是这种传统的艺术形式要进一步发展,不仅需要演员的传承,还需要观众的传承,建立群众根基对相声的发展和传承是非常必要的。因此,为了吸引更多老百姓走进场馆观看演出,亲身感受相声的魅力,此次活动将秉持“亲民、惠民”理念,全程坚持低票价演出。(苏丹丹)

龙马社入驻天桥艺术大厦

本报讯 (记者马震)知名戏剧团体龙马社日前正式入驻北京天桥演艺区的天桥艺术大厦,并于2013年12月28日至29日两天的时间,为近400位社区居民献演了邹静之的经典话剧《我爱桃花》。

龙马社由邹静之、刘恒、万方三位金牌编剧于2009年创建。邹静之创作的话剧《我爱桃花》,自2003年首演至今,10年间已创下500多场的演出纪录,可谓中国当代原创小剧场话剧的经典之作。该剧取材自明代话本《型世言》中的一则偷情故事,以精巧的“戏中戏”的形式,表达了爱情关系中千百年不变的误解与隔阂。为了让观众更好地了解这部剧作,在演出的两天时间里,该剧主演林龙麒还担当讲解员,为观众讲解故事背景。

据《我爱桃花》出品人王明辉介绍,话剧本是强调现场体验感的一种艺术形式,然而长期以来,受制于演出时间、票价等多方面因素的约束,很多人鲜有机会走进剧场感受话剧的艺术魅力,因此误把其理解成了高不可攀的“阳春白雪”。此次,借助龙马社入驻之机,在天桥艺术大厦邀请当地居民来看《我爱桃花》,就是想让观众一窥话剧演出背后的故事,近距离感受舞台的魅力。

在2013年12月30日至31日,活动主办方天桥演艺区建设指挥部还邀请了著名编剧万方和戏剧演员邹健在天桥艺术大厦主持两场话剧知识讲座,向公众讲解话剧鉴赏知识,分享创作和演出中的感悟。

李云迪奏响古典音乐贺岁

据新华社消息 (记者赖锋)2013年12月31日的北京工人体育馆,“钢琴王子”李云迪与众多乐迷再续跨年之约,奉献了一场恢弘唯美的古典音乐盛宴。据悉,此举是为他的2014年国内巡演预热,也是李云迪实现“中国钢琴梦”的重要组成部分。

按照李云迪的设想,“中国钢琴梦”是其推广古典音乐梦想逐步实现的过程。“我愿意冒险挑战,希望通过自己的演奏,让古典音乐走近大众,跨越领域和年龄。”李云迪解释,这也是音乐会为什么主打独奏的原因,希望通过这种方式表达愿景和营造氛围,引起人们的共鸣。

整场演出时长约两个小时,除了李云迪最擅长的肖邦名曲外,李

斯特、舒曼的曲目也赫然在列,还包括单曲长达23分钟的贝多芬的《热情》。

音乐会还增加了互动环节。3位可爱的琴童与李云迪同台演奏,和现场观众一起分享幼年学琴的种种快乐和挫折,旨在帮助技巧有余、理解不足的小嘉宾从情感上找到突破点,让未来的中国能有更多的孩子爱上钢琴,享受古典音乐。

据主办方透露,这次工体音乐会在整体创意、舞美、音效等方面都有长足的进步,且形成了一套既适用于体育馆奏奏会又确保古典音乐专业性和现场热烈氛围的独特演出模式。2014年,李云迪将深入中国更多的二、三线城市举办演出,实现其推广古典音乐的想法。

季静独唱音乐会举办

本报讯 (记者程竹)日前,“静听四季情”——季静独唱音乐会在北京音乐厅举办,这既是季静从事教学工作多年来教学实践成果的一次集中展示,也是她教学方法与教育理念的一次全面的示范。声乐教育家、博士生导师金铁霖教授、马秋华教授出席。

整场音乐会的构思贴切生活,共分为三大部分。第一部分集中展现了各个地区不同的地域

风情,有云南民歌《小河淌水》、东北民歌《摇篮曲》等;第二部分主题为民族情,季静先后演唱了《鸿雁》、《天路》、《流过身边的小溪》、《一杯美酒》等一系列经典抒情作品;第三部分以情系人间为主线穿起了《醉了千古爱》、《红楼梦》中的插曲《紫菱洲歌》、《曙色》等。

季静现任中央民族大学音乐学院声乐教师,曾多次在省级和国家级音乐赛事中获得殊荣。



1月1日,2014年维也纳爱乐乐团新年音乐会在奥地利首都维也纳的金色大厅举行,以色列著名指挥家丹尼尔·巴伦博伊姆担任指挥。 新华社发

演艺论语

新年档要点儿冒险意识

一部《天鹅湖》,赚了中国市场几十年票房。岁末年初之时,演出市场满眼“天鹅”更成了惯例。演出商双手一摊:谁让观众只认《天鹅湖》。但观众的口味,又何尝不是多年引进大势养出来的?《天鹅湖》是安全牌,尤其是新年档,本就是观众消费能量最旺盛之时,与其冒险做新剧目,不如省心省力做《天鹅湖》,好坏总能分到杯羹,大概就是演出商的集体心态。

市场行为固然得求经济效益,但演出市场因其文化属性还要多点引领意识。除了挣钱的目标,演出商和剧院方还应承载起一份社会责任,带领观众见识体现艺术发展趋势的不同剧目,不断深入艺术之门,这,绝不是一部《天鹅湖》可以完成的。

(来源:《解放日报》)

交响乐团这个年关不好过

受“节俭令”影响,国内交响乐团遭遇了前所未有的“年关”,陷入困境。往年每到年底演出接不完,而今年几乎没有演出接。

交响乐团如此不堪一击,业界人士分析,古典音乐承担主流文化的教益功能,受众群小,天生没有参与常态化市场竞争的能力是主要原因。另外,国内缺乏完善的高雅艺术扶持机制。在欧美地区,扶持高雅艺术发展的配套政策就比较完善。以美国为例,交响乐团属于非营利性机构,享受一系列税收扶持政策,比如一个乐团要排一部