

戏曲推广需要播种式营销

有英国广播公司记者采访时问道,古典音乐在欧洲正在逐步萎缩,请问在中国是什么样的状况?可见主流艺术的滑坡是世界性的问题,中国戏曲从主流文化滑向边缘的过程,是这种被动局面的组成部分。比如,我们在2004年和2008年所做的两次大规模观众调查表明,喜欢戏曲的人群比例从21%下降到了9%。

对于普通观众而言,听到“戏曲”两个字往往存在两个误区,或觉得“看不懂”或认为“不好看”。其原因可能是没有过真正的现场观剧体验,也可能是没机会接触到优秀演员和优秀剧目。营销的源泉是信息不对称,营销的本质是传播与沟通。对目标受众的深刻理解、良好的营销传播、节目与服务 and 受众期望之间的契合,是市场推广的三大着力点。

传统戏曲需要用现代意识和创新理念来推广。文化多元化和艺术小众化是演艺文化发展的一大趋势,小众艺术不去研究大众心理就不会有前途。根据我们做过的三次观众调查显示,看过戏曲的观众中,觉得“很好看”的占45%,认为“好看”的占41%,两者相加达86%。反映“一般”的为13%,说“看不懂”的仅1%。所以,对演出市场而言,重要的是播种和耕耘,千方百计地去了解观众、拓展观众队伍,否则就不会有未来。(来源:《东方早报》)

粤剧传承要靠“小鲜肉”

曾有机构做过粤剧的发展调查,结果显示,60岁以上喜欢听粤剧的占比75%;18岁以下的人只有13%。听众逐步老龄化、无法吸收年轻力量进入粤剧的世界,成为粤剧目前面临的最大问题。正因为没有观众、缺乏收入,粤剧的推广、传承举步维艰。

与粤剧相比,粤语讲古的日子似乎好过一点。张悦楷、颜志图等讲古大师的声音几乎渗透在每个老广的生活中,即使当下广州的“80后”,成长时谁没有听过人称“楷叔”的张悦楷在电波中讲古?而当颜志图收了“小鲜肉”做弟子后,历史悠久的民间艺术有了传承的希望,年轻血液的注入带动了一批又一批新鲜人的关注。对粤剧而言,同样如此。没有年轻的血液,谈何传承?而用什么方式让年轻人爱上粤剧,尤其是让从四面八方而来的新广州人也对粤剧感兴趣,是一道待解的方程式。(来源:《广州日报》)

电影改编音乐剧是把“双刃剑”

在百老汇,将电影改编成音乐剧已经成为一股新的潮流。近日,《007》系列影片制作人哈里·萨尔蒙之女宣布,已经策划将007的故事搬上音乐剧的舞台,准备在美国纽约或拉斯维加斯首度上演。

音乐剧水涨船高的投入让百老汇和伦敦西区日渐热衷于“走捷径”,将电影改编成音乐剧就是最讨巧的方法之一。“动辄上千万美元的投资对任何制作人而言都是高风险。改编经典的就是吸引电影的粉丝走进剧场,是控制风险的捷径。”在音乐剧《人鬼情未了》的执行导演保罗看来,把一部观众接受度高的电影改成音乐剧,其实是一把“双刃剑”:一方面可以保证一定程度的票房收入,但另一方面改编作品很难在艺术上超越原作,电影认知度高,观众获知信息多,舞台上能呈现的东西就越有限。

“如今的百老汇已经陷入了以大制作、高科技来吸引观众的窘境。动辄几千万美元的制作成本,也只能轰动一时,却没有为百老汇带来更多观众,也无法制作出常演不衰的经典之作。”参与制作过50多部戏剧作品的美国三套车戏剧公司的首席执行官兰德尔·巴克在上海参加音乐剧论坛时一语道破天机:“从统计数据来看,进入百老汇剧院的人数正在逐年减少。虽然百老汇一直在盈利,但那只不过是仗着票价上涨来榨取利润。当年《西区故事》只要5美元,而现在看一部百老汇音乐剧至少要175美元。原创内容的缺乏已经是全球音乐剧制作者面临的共同问题,毕竟原创才是这个行业保持活力的源泉。”(来源:《文汇报》)(蔡 萌 整理)

资 讯

河北梆子《蝴蝶杯》河北固安上演

本报讯 作为2015河北梆子经典大戏演出季中观众最为熟悉的剧目,日前,名剧《蝴蝶杯》在河北固安大剧院演出,该剧由河北梆子“铁嗓皇后”张慧云的亲传弟子高殿军担当主演。

河北梆子经典名剧《蝴蝶杯》是张慧云的经典代表剧目,讲述了青年俊朗的田玉川与渔家女胡凤莲之间阴差阳错、情节曲折的故事。该剧之所以深受广大观众欢迎,一方面是因为唱腔经典有韵味,另一方面演员对剧中人物情感的揣摩在演出中呈现得十分到位。在本次演出中,饰演胡凤莲一角的高殿军,唱腔深得张慧

云传教,每每高音一起或者长拖腔一结束,台下便会响起掌声。尤为值得关注的是,他已经64岁高龄,而且是一位乾旦(男人饰演女性角色)。高殿军表示:“多年来关注河北梆子,我发现当代社会中流行文化已经成为主流,而我们积淀几千年的传统文化似乎要被淘汰,‘南有越、坠、黄,北有京、评、梆’的局面早已消失不见。”他希望以一己之力唤起更多观众走进剧场,感受传统文化的美。他认为,“地方戏更要注重原汁原味原创,发挥地方特色、地方优势才能让地方戏走得更远。”(于 帆)

《台北上午零时》首轮巡演启动

本报讯 8月28日至30日,由台湾绿光剧团授权、北京世纪华鹏制作的舞台剧《台北上午零时》(大陆版)2015年全国巡演在上海完成了第一站演出,随后,该剧将陆续前往杭州、广州、厦门、珠海、常熟、西安、长沙7个城市进行演出,最后将于10月底登陆北京保利剧院,完成首轮巡演。

据介绍,《台北上午零时》由台湾作家吴念真担任总编剧及导演,他将自己少年时在台北的学徒经历放进了戏里,恶毒的铁工厂老板、善良的老板娘、憨厚的老山东、可爱的

阿玲、有情有义的三个铁工厂学徒、这些普通角色在舞台上演绎出底层人真实的生活状况,波澜不惊中饱含人情味。今年1月,经过近1年的前期准备,北京世纪华鹏与台湾绿光剧团采取版权引进的形式进行合作,推出《台北上午零时》(大陆版),在北京、上海两地首演8场,座无虚席。吴念真表示,希望大陆观众透过舞台剧看到台湾上世纪60年代普通人的平实生活,在类似的生活体验中让彼此更加了解、更加亲近。(程丽仙)



日前,由数位图像与艾亚文化联合出品的加拿大多媒体音乐剧《爱丽丝梦游仙境》中文版在北京保利剧院演出。本次上演的《爱丽丝梦游仙境》中文版取材于经典童话,采用最新的3D动画电影与真人互动形式。因为该音乐剧演出现场。本报记者 于 帆 摄影报道

音乐剧消费潜力如何释放

李 晗

“在百老汇,1美元的票房可以带动10美元的附加消费,剧场经济圈的效应非常明显。这种经济圈在中国完全可以复制,采取音乐剧与商业地产合作的方式,实现从音乐剧消费前端到终端的一条龙服务。”七幕人生CEO杨嘉敏谈及我国音乐剧未来的产业生态时,描绘着这样的愿景。但在实现这个愿景的过程中,有哪些桎梏需要解决?未来音乐剧的路该怎么走?

绕不开好内容

杨嘉敏用一组虚拟数字说明音乐剧的盈利模式:前期投入剧目500万元,单场运营成本是10万元,每场票价为300元。以每场座位数为1000个来计算,全场卖完后票房收入是30万元,在这种情况下,需要演出25场来实现盈亏平衡。但这只是理想的状态,现实操作中,上座率不会每场都爆满。以上座率60%来算,全场的票务收入是18万元,再扣掉票务提成、运营成本等,每场有4万元的净收入。场次达到125场时,刚好回本。此后再继续演,就是纯获利了。中文版音乐剧《Q大道》的运作模式就是如此,它主要表现毕业后的大学生在生活和工作中遇到的一些问题,把严肃深刻的现实用喜剧的形式表演出来,让观众在欢笑声过后,“乐”定思痛。“这部剧现在已经开始盈利。”杨嘉敏说。

实际上,票价只是激活受众的一个层面,更深层次的是观众对音乐剧了解不多、音乐剧的生产要素不足。这一方面限制了汉化版音乐剧消费潜力的挖掘,一方面限制了原创音乐剧的创作。北京世纪华鹏文化传媒有限公司总经理汪鹏飞、北京市艺术研究所研究员傅显舟等也提到了这些桎梏。他们解释,在现阶段,推广音乐剧除了要推广剧目,还需承担许多教育市场的工作。在

音乐剧创作方面,虽然有作曲、舞蹈等领域的顶尖人物,但缺少同时对音乐剧很了解的人才。

对待这一问题,杨嘉敏采取的方式是最大限度地让观众进入剧场去体验,这样能最快培养观众。在人才培养上,杨嘉敏和国外制作音乐剧的团队合作,让本土创作者和国外优秀团队一起工作,零距离了解音乐剧的生产细节。汪鹏飞采取的方式是,目标先定位于儿童,进行长期培养。“音乐剧在国内的发展是个长期的过程,现在我们在筹备儿童音乐剧的创作。”汪鹏飞说。

“还得从音乐剧本身来出发,要做就做经典,做能够常演不衰的音乐剧。”傅显舟解释,首先在选材上,最好选择社会长期关注的话题,这样不容易过时;然后通过喜剧、有艺术感的方式呈现在观众面前。关键的一点是,音乐剧的每一个环节,包括作曲、舞美、灯光等都必须行业内的顶尖水平。谈及此,傅显舟举例说,音乐剧《猫》如果没有《Memory》这首歌,就会沦为二流音乐剧,国产音乐剧《芳草心》没有《小草》这首主题歌,也难以形成影响。

要建立商业模式、释放版权

国内音乐剧目前主要分为3条路在走:直接引进国外剧团驻演、原创和中文版。多年来,并未出现音乐剧的井喷之势,为此,学界和业界都在探讨盘活音乐剧市场的新方式。比如直接引进国外剧团,不能进行长期驻演,也违背音乐剧的发展规律,并非音乐剧发展的明智选择。近年来国内原创音乐剧有《聂小倩和宁采臣》、《爷们儿·叁》、《钢的琴》等,但都是昙花一现,并未形成经典和达到长期驻演的规模。“一是商业上不能持久盈利,二是剧目本身没修改提高到精品水平。”傅显舟分析说。



为纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年,山东省威海市文登区排演的戏曲歌舞剧《烽火天福山》于8月31日晚正式首演。该剧讲述了1937年12月24日,中共胶东特委领导发动的天福山起义,打响胶东抗战第一枪,创建由共产党领导的山东人民抗日救国军第三军。图为演员在剧中表演妇救会找来红布为山东人民抗日救国军第三军制作军旗。

新华社记者 郭绪雷 摄

“黄牛”疯狂,拷问票务市场几多畸形?

新华社记者 刘 硕 陈弘毅

“看演出买不到票怎么办?找‘黄牛’!”近年来,在文艺演出、大型展会以及节目录制演播室外,“黄牛”的身影无处不在。在不少消费者眼中,“黄牛”已成为除正规售票网络之外的重要销售渠道。层层监管下,“黄牛”为何还能神通广大?

“黄牛”拿票,背后几多利益链?

国家大剧院不久前举办的李云迪演奏会开始前,记者查询官方售票网络已经显示无票,售票窗口工作人员也表示票已售罄,但国家大剧院附近的“黄牛”手中则仍有大量余票。

“李云迪一年能到国家大剧院演出几回啊?这票上个月一放出来就被抢光了。”一位“黄牛”告诉记者,他们通过特殊路子拿到门票,所以肯定要赚些辛苦钱,票面价格200元的门票被抬高到700元到800元,1000元以上的好座位则几近翻倍。最终,记者在演出开始前以500元的价格从“黄牛”手中购得一张原价200元门票。记者进入音乐厅发现,身边仍有不少空座。熟悉“行规”的业内人士表示,这些空座大多可能是“黄牛”们囤票未售完而“烂”在手里的。

福建福州市民林钦酷爱观看话剧等文艺演出。她告诉记者,有时演出买不到票时,就会提前一两个小时到演出地附近“蹲点”,一般都能遇上“黄牛”。“经过讨价还价,最后也能买到票,就当是一次你情我愿的交易。”

很多观众对记者表示,他们对“黄牛”又爱又恨。“虽然通过‘黄牛’买到票了,但我也质疑为什么他能搞到票?为什么我不能把更多的钱付给付出劳动的演职人员?”一位观众说,感觉“黄牛”既从顾客处赚钱,更压榨、侵害了演出人员的利益。

记者了解到,目前演出市场需求庞大,“黄牛”通过多种渠道,在门票收购、转手等环节获取利益,并能做到各相关方利益共享,形成了相对稳定的“利益链条”,实现长期合作。当前“黄牛”的票源主要有几种渠道:

——二手票。一些单位或个人会把赠票、内部票等通过一些手段流转到“黄牛”手里,以票套现。

——内部关系票。随着有关部门打击力度加大,假票在市场上生存难度越来越大,“黄牛”手中大多以真票为主。记者询问部分“黄牛”发现,几乎所

有人都把这些真票来源指向内部关系,通过熟人、买通内部关系等渠道,“黄牛”可以拿到一些关系票和大幅低于正规定价的门票。一些地方警方还曾破获某票务公司员工非法打印门票供给“黄牛”牟利的案件。

——代购票、囤票。国家大剧院附近的一位“黄牛”告诉记者,他手中拿到了“北京市文化惠民票”都是通过办卡从正规渠道买出来的,办卡花了不少钱,所以要加钱卖票。一些网上“黄牛”是收钱后进行加价代购。

疏堵结合,优质资源才能走向大众

猖獗的“黄牛”,到底有没有人管?

记者就国家大剧院周边公然销售“黄牛票”一事咨询其票务部门,工作人员表示并不了解。北京市公安局西城分局国家大剧院派出所的一位负责人表示,警方不定期对“黄牛”进行专项打击,平时国家大剧院周围都有民警巡视,尤其是在演出开始和结束时有重点巡视。针对记者反映的情况,他们表示将加强巡查。

虽然我国《治安管理处罚法》中对“伪造、变造,倒卖车票、船票、航空客