责编 景晓萌
2015年9月5日 星期六
E-mail:jingxiaomeng@yahoo.com.cn
电话:010-64293642 64298113
中国文化报 文化财富周刊

第一资源

莱西:木偶产业如何破茧成蝶?

□□ 本报记者 **刘妮丽**

莱西木偶走上产业化之路

山东省青岛莱西市是一个有着2000多年历史的“木偶之乡”。莱西曾出土过西汉时期身高约193厘米的大“木偶”,莱西也由此成为木偶戏的重要发源地。几经社会变革,被当作“旧文化”的莱西木偶戏曾一度奄奄一息。如今,莱西木偶正缓步走向重生。

困境中的变革之路

在莱西市烟台路107号莱西木偶艺术馆二楼,记者欣赏了一场生动时尚的木偶戏。《西游记》中“三打白骨精”的片段被演员们搬上木偶表演舞台,栩栩如生的唐僧师徒4人配上现代化的台词,让观众忍俊不禁。然而,很少有人知道,这个在历史传承中几乎断代的文化遗产,在莱西经历了几多变迁。

早在2009年,莱西木偶第四代传人黎奉先带领七八个弟子在春节、农闲时演出,由于只能在周边农村进行小规模演出,小剧团一直没什么起色。那时莱西木偶戏的状况是:观众听不清现场配音,听不懂莱西方言,仅靠几个单调的木偶和庸俗乏味的内容,演出既缺少美感也挣不到钱。莱西市政府也希望发展木偶产业,并曾资助小剧团购买木偶,但这只是杯水车薪。

当时在做电脑生意的姜玉涛看到这些情况,决定改变木偶戏的现状。姜玉涛明白,要想让木偶文化活下来,必须让传统的木偶文化接地气。他的想法是,首先要让这一古老的传统文化变得广为人知。2010年,青岛国际啤酒节给木偶戏的命运带来了转机。当时,姜玉涛给啤酒节组委会打电话,希望将木偶戏作为开幕演出项目之一,即将开幕时,姜玉涛接到了演出邀请,于是,他带上工作人员一起去现场展示,没想到第二天就有大篇幅报道见诸媒体,莱西木偶剧的影响力一下子大幅提升。

其次,要让木偶产业化,必须引入现代化经营管理方式。2010年,小剧团搬进了姜玉涛电脑店铺三楼的排练厅,成立了莱西木偶艺术团(以下简称“艺术团”),艺术团成立伊始,招募来不少女孩,她们有的做服装生意,有的开饭店,有的是绘画老师,但都热爱木偶戏。刚接手艺术团的经营管理工作,姜玉涛以为一年最多花费几万元,但演员工资、房租、道具等费用,一年就赔了30多万元。

再次,姜玉涛也慢慢琢磨出一套经营艺术团的商业模式。由于刚开始名气不大,很多演出都是免费的,连运费、食宿费都挣不回来,剧团经营入不敷出,姜玉涛只好用经营电脑生意的钱补贴费用。但姜玉涛依然坚持演下去,不以挣钱为目的,而为扩大艺术团的知名度。大公司的开业庆典他们去演出,万达广场等大型商场举办活动也有他们的身影。逐渐,商家发现木偶戏是吸引顾客尤其是儿童的好办法,商业演出逐渐增多,艺术团的演出价格也渐渐水涨船高。由于木偶剧崭露头角,艺术团也开始收到剧场、教育机构及政府的订单,一场演出从以前的零收入逐渐增长到上万元。到2015年,“商业演出+剧场演出+政府订单”的模式逐渐让艺术团实现盈亏平衡。

困难重重仍坚定前行

姜玉涛坦言,发展木偶产业有诸多政策、资金、人才方面的困境。比如,在政策层面,他们很难拿到政府补贴,申请青岛市级以上的政府补贴门槛很高,要求企业年纳税额不低于500万元,这对于一个小微文化企业来说,实在是无法企及。

在资金与人才层面,由于资金不足,员工工资偏低,也导致吸引人才很困难。“我们希望招聘一些戏曲人才,以前曾有一个有戏曲功底的人才,但由于待遇太低没能留住。”姜玉涛说。莱西本地人对木偶感兴趣的并不多。木偶表演讲究“三功”,即举功、捻功和步功,“举功”要求演员一个动作至少要坚持举15分钟以上,还得通过手的捻动表现手脚动作和面部表情。这样的繁重、艰辛让很多人都接受不了,而经常在中秋、国庆等节假日去外地演出的要求更让不少人望而却步。

姜玉涛表示,目前剧团的支出主要包括工资、房租、设备和外地演出的交通费。如演出一部木偶戏一共需要五六幕景,每换一幕景都需要升降架、幕布、灯光、音响、舞美、特技等设施,一部戏下来,保守花销就要20多万元。

尽管这样,姜玉涛对发展木偶产业依然充满信心,目前,他正在筹备一部木偶动漫影视作品,准备在今年底出品。同时,他也抓住一切出国演出、涉外活动的机会,青岛国际啤酒节、沙滩运动会、十国使节品鉴会、韩国领事馆等活动都有莱西木偶的踪影。莱西木偶造型沿用戏曲中的生、旦、净、末、丑等戏剧脸谱,有着鲜明的中国传统文化特色,被很多国内外友人品鉴和收藏。

单一产业的多元升级

姜玉涛心中关于莱西木偶产业化的发展思路非常清晰:一是木偶剧演出,二是木偶衍生品制作和开发,三是木偶动漫影视开发。目前,艺术团正着手打造高端的木偶动漫、影视基地,以及木偶小电影。

首先,在木偶剧演出方面,姜玉涛不断对木偶剧演出升级改造。根据市场特点,姜玉涛将木偶戏剧目调整为以儿童剧为核心,且不拘泥于传统小型舞台。自成立以来,艺术团创作了多部经典剧目,如创新现代剧目《农夫与蛇新传》、《西游记外传》、《燕子冬妮儿》、《白雪公主》等。

如今,莱西木偶艺术团每年有50多场演出。今年5月,他们来到北京人民大会堂演出木偶剧《农夫与蛇新传》和《西游记外传》,诙谐搞笑的剧情让孩子们欢呼雀跃。演出结束后,艺术团与多家机构都达成了合作意向。姜玉涛透露,目前艺术团正在寻找北京演出市场的合作伙伴,希望能在北京开发一些闲置场馆进行木偶剧演出。从2012年至今,艺术团已演出300余场次,观众总数超过200万人,还先后培养了可以独立表演的木偶戏演员30多名。

其次,在木偶衍生品制作和开发层面,莱西木偶艺术团积极开发制作木偶及民间工艺品,并成为江北地区较大的集木偶制作、表演、销售、研发为一体的专业木偶艺术团体,逐步形成产业化发展势头。在莱西木偶艺术馆一层,记者看到了众多木偶人物,这些木偶头像雕刻以国粹脸谱为基本造型,还有一些面向青少年的木偶玩具类产品,如唐僧师徒、白雪公主与七个小矮人等,造型活泼、形神兼备,其价格在80元至120元之间,也有档次更高一些的,价格在几千元左右,成为颇受游客欢迎的特色纪念品。目前艺术团拥有20余套木偶道具,有各类戏剧人物和现代动漫形象等,并逐步完善了开发、制作、表演、培训、传播等一系列功能。

这些木偶周边产品在试水市场的过程中也获得了不俗的成绩。在2012年烟台海阳亚洲沙滩运动会的民间艺术展区,这些传统木偶工艺品收到了来自印尼、新加坡等地的订单。“我们非常珍惜每一次活动的机会,如文博会、非遗博览会等,这些都是提高莱西木偶知名度的好机会。在静态展示的同时,我们用木偶与观众打招呼、逗乐,与观众互动,吸引了人流也增加了销售。”姜玉涛说。下一步,姜玉涛准备开发DIY木偶艺术,让小朋友自己操作木偶,也准备建立木偶博物馆,并在其中设立西游记主题馆、红楼梦主题馆等。

学术视点

特色文化产业发展的误区与应对

□□ **马健**

近年来,随着文化产业的迅猛发展,产业结构雷同和发展思路单一的问题也日趋凸显,政府相关部门也意识到问题的严峻性,如文化部和财政部就联合下发了《关于推动特色文化产业发展的指导意见》,积极营造全社会支持特色文化产业发展的良好氛围。但在对特色产业发展的认识及实践中,依然存在一些误区。

误区一:特色资源=特色产业

中国幅员辽阔,不同地区之间的自然禀赋、文化资源、生活习惯和社会风俗的差异不小。正所谓“十里不同风,百里不同俗,千里不同情。”虽然很多地区都拥有具备一定区域特点和民族特色的文化资源,但仅拥有特色文化资源并不代表能够发展好特色文化产业。

首先,特色文化资源之“特”往往是相对的。一个地区的特色文化资源往往在较大的范围内是具有特色的,但在相对较小的范围内也许会缺乏特色甚至毫无特色。例如,就某省而言,该地某民族聚居县的民族文化产业确实具有一定特色,但就该县所处的自治州而言,并没有什么特别之处。这意味着,对于区域文化资源的特色性需要辩证看待。

其次,特色文化资源优势并不意味着特色文化产业优势。在文化资源的产业化过程中,还有许多不容易迈过去的“坎”。例如,西部一些欠发达地区拥有不少具有区域特点和民族特色的文化资源,但生产组织形式落后、配套服务体系缺乏、关键产业链条缺失等因素,都极大地制约着文化资源的产业化之路。

再次,某些特色文化资源不具有产业化价值和前景。笔者常常遇到一些朋友兴高采烈地介绍某地区具有区域特点的文化资源,并满怀期待地憧憬其产业化之路。问题是,不少区域性的特色文化资源往往缺乏大众性和时代感,并不具有产业开发价值。在特色文化产业发展过程中,必须分清文化资源的“大特色”和“小特点”,理清制约特色文化产业发展的主要约束条件,认清具有产业开发和市场前景的文化资源同仅具有保护和传承意义的文化遗产之间的界线。

误区二:区域文化品牌空壳化

随着市场经济的发展,人们越来越认识到品牌的价值所在。因此,培育区域文化品牌就成为特色文化产业发展的重要内容。《关于推动特色文化产业发展的指导意见》也明确表示支持各地实施“一地(县、镇、村)一品”战略,积极发挥具有代表性的民间手工艺人、工艺美术大师和文化名人在培育特色文化品牌中的作用,通过建立特色文化品牌认证和发布机制,完善传统工艺和技艺的认定保护机制。问题是,与区域产业品牌不同,区域产业品牌常常先有区域企业品牌和产品品牌,再于相关产业集群的基础上形成区域产业品牌。例如,浙江温州皮鞋、广东佛山童装等。

而区域文化品牌则不然。区域文化品牌往往是先有或只有区域文化品牌,如历史名人品牌、名山大川品牌、某文化发源地品牌等,缺乏甚至根本没有明确的品牌建设者和实在的产品及服务。因此,纵观各地的区域文化品牌建设状况,“有品牌、无企业、无产品、无服务”的区域文化品牌空壳化现象相当严重。譬如,某市提出打造“A文化品牌”(A为出生于当地的文化名人),当地政府相关部门不仅出台了《关于打造“A文化品牌”的实施意见》,而且主导建设了“A文化旅游产业园”。问题是,这种政府主导的区域文化品牌建设运动,不仅缺失具有市场效率的建设主体,而且没有相关的优质产品和服务支撑,从而导致区域文化品牌出现空壳化。

事实上,在区域文化品牌建设过程中,一要理清区域文化品牌、文化产业品牌、文化企业品牌和文化产品品牌的逻辑关系,避免出现基本概念的混淆和发展思路的混乱。二要不能过于强调历史文化资源在区域文化品牌建设中的地位,而在很大程度上忽视文化科技和创意设计对文化品牌建设的作用,必须通过文化产业品牌和文化产品品牌的建设来充实区域文化品牌建设的内容。

误区三:小微文化主体不是发展主力

从理论上讲,在特色文化产业发展过程中,文化龙头企业和文化骨干企业在创意研发、渠道建设、品牌培育和市场推广等方面都发挥着带动区域特色文化产业发展的重要引领作用。因此,政府相关部门也从财税金融扶持,强化人才支撑,建立重点项目库和完善交流合作机制等多个方面给予了政策上的大力支持。问题是,在很多文化资源丰富的经济欠发达地区,缺的正是特色文化产业发展主体。尽管引进外地的文化龙头企业和文化骨干企业不失为一条跨越式发展的重要途径,然而,包括文化类个体创业者、经营者和工作室,以及小微文化企业在内的土生土长的小微文化主体更是特色文化产业发展的主力。从经验来看,盲目引入外来投资的风险不小,效果也未必佳。例如,某地为大力发展特色文化产业,从文化产业规划上强调大手笔,给出优厚的土地和税收政策招商,但引来的却是空手套白狼的骗子,该公司不仅利用当地政府的招商政策低价获得大量土地资源,而且利用该特色文化产业项目的政府背书效应进行非法集资。结果,既在拆迁过程中出现一系列矛盾和冲突,又因非法集资给当地政府留下一个烂摊子。

事实上,第一,与外来的文化龙头企业和文化骨干企业相比,本土小微文化主体的“在地优势”明显,对本土文化资源的认识远比外来企业全面和深刻。第二,与外来的文化龙头企业和文化骨干企业相比,本土小微文化主体的“事业”不是一个简单的项目,而是生存和发展的全部内容。第三,与外来的文化龙头企业和文化骨干企业相比,文化类个体创业者、经营者和工作室本身就是微观文化品牌,不仅是区域文化品牌的有力支撑,而且很可能发展为区域龙头品牌。因此,特色文化产业的发展必须激发本土小微文化主体的内生动力和创新活力,充分发挥市场机制的作用,促使小微文化主体通过公平竞争和优胜劣汰提高整体发展水平,走“专、精、特、新”和与大企业协调配套发展之路。

(作者系西南民族大学历史文化学院副教授)

▶上接第01版

中国原创节目的机会来了吗?

在如此之高的“炮灰率”下,问题来了,真人秀节目的“安全性”在哪里?

7月22日,国家新闻出版广电总局官方网站发布了《关于加强真人秀节目管理的通知》,要求当下大热的真人秀节目,努力转型升级、改进提高,避免过度明星化,其规定涉及真人秀主题、内容、模式引进、制作成本、高价明星、未成年人参与情况等各个方面。

在真人秀节目泛滥的背景下,国家新闻出版广电总局出此规范可谓是“良苦用心”。真人秀节目目前在国内有两种形式,一是引进海外版权,二是原创与引进相融合。“现在单纯靠引进的模式其实很少,大多是中外合作制作,这也是我们成长的过程。”上述内容总监表示。

笔者近期采访几档真人秀制作台前幕后的故事时,所涉及的制作方均否认节目是花巨资引进版权。基于中国市场的节目形式+国外的制作团队(或打磨成熟的自己团队)成为国内真人秀节目制作的一种模式,而在双方合作过程中,国内制作方也在学习和培养自己的团队。

业界人士认为,引进与创新并不是绝对的概念,相互也并不矛盾,二者其实是学习改进的关系。“韩国综艺节目其实主要还是从欧美借鉴而来,但他们学习后,打造出了韩国的明星、娱乐模式。”

而中国的综艺节目需要的也是“本土化”模式。受《爸爸去哪儿》的启发,去年接档《爸爸去哪儿2》的栏目正是湖南卫视的原创真人秀节目《一年级》。《一年级》定位于“学童鲜师炼成记”,这档节目将记录小学一年级师生们从开学到逐步适应各自身份的过程,这是电视荧屏首次全方位呈现启蒙教育下的师生关系。该节目过程中由明星担任一年级新生的老师,陪伴孩子们一学期的成长。最终《一年级1》首播收视率给出了合格的答案,排名全国网第一,最终以1.37的收视率温情收官。

而大型励志真人秀节目《极限挑战》是东方卫视围绕社会热点和时代背景原创的真人秀,算是基于中国社会和影视作品创意的综艺化的改造。

“未来,国内的文化产业要有竞争力,还是要有一个好的入口。现在几乎明星都来上综艺节目,观众看得多了,总有逆反的时候,而中国进入了全民爱秀时代,这或许是中国原创节目爆发的一个契机。”上述卫视内容总监表示。

京川剧合演 以O2O方式售票

本报讯 (记者李婧)8月31日,京川剧合演盛典正式开票,2180张戏票在197分钟内全部售罄,平均每张戏票销售时间为5.4秒,平均票价1300元。本次京川剧合演将于9月7日至9日在北京长安大戏院上演,由四川省京剧协会主办。

本次京川剧合演盛典,京剧部分演出单位为国家京剧院、北京京剧院,川剧部分演出单位为四川省青年艺术团,特邀参演单位为四川省川剧院、成都市川剧院、成都市京剧艺术研究院。京剧、川剧的艺术家将为戏曲爱好者献上《白蛇传》、《赵氏孤儿》、《锁麟囊》等经典剧目。

京川剧合演盛典运营总监、北京川川文化公司发起人之一的蒲元彬说,本次售票利用O2O平台微信“川商卡”作为官方授权唯一在线销售网络,这一10多万粉丝的社群与传统戏曲文化跨界合作,是一次“互联网+戏曲文化”的营销尝试。蒲元彬说:“移动互联网不仅是一种连接的技术,还是一种透明的组织行为工具,更是一种开放的思想。只有将移动互联的思想真正植入到戏曲演出的节目创意、社群传播、大众推广、产业跨界中,才能在真正意义上构建健康的中华戏曲文化生态体系。”