

科学发展 成就辉煌



中国对外文化集团： 让世界成为中国文化的舞台

本报记者 金晶

党的十六大以来,我国文化领域改革与发展进入快速推进的时期。在文化体制改革过程中,实行转企改制,把经营性文化事业单位转变为文化企业,是中国特色的文化产业培育市场主体的必然选择。转企改制8年来,中国对外集团公司海外演出总量达40000场。



今年下半年,中国对外文化集团公司好戏连台:经典音乐剧中文版《妈妈咪呀》继去年成功巡演191场之后,8月17日又启动了新一轮的全国巡演;同一天,中文版音乐剧《猫》又在上海大剧院首演;9月27日,大型梦幻舞台剧《时空之旅》迎来了7周岁生日,7年来连续演出3000多场,票房超过3亿元,海内外观众达到300多万人次;10月8日,继广州大剧院、上海大宁剧院、甘肃大剧院之后,中演院线的第4家直营剧院青海大剧院举行开幕首演礼;与此同时,对外文化集团的谈判团队分别在威尼斯、维也纳、纽约等地与国际知名企业设立合资公司以及设立分支机构的谈判也取得新进展

作为我国目前唯一拥有全球演出业务的文化央企,对外文化集团2011年共举办了6000余场大中小型各类海外演出,其中商业演出项目占60%以上,演出遍及世界五大洲近50个国家和地区的370多座城市,观众总量超过1000万人次。

培育文化贸易主体

10多年前,中国对外文化集团公司还不存在,有的还只是今天作为其旗下核心企业的两家事业单位——中国对外演出公司和中国对外艺术展览中心。

2003年,根据中央总体部署,中演、中展成为全国首批文化体制改革试点单位,迈出了其历史性跨越的第一步。2004年,经国务院批准,中演、中展正式转企改制组建中国对外文化集团公司,成为我国第一家文化央企。根据打造合格市场主体、推进中国文化在更高的水平上走出去的总体要求,对外文化集团提出了打造文化出口与文化企业全产业链、以市场的方式不断提高中国文化产品的世界性生产力、竞争力、影响力的目标。10年来不断推出精品力作,集团发展取得了显著成绩。

大型舞台杂技剧《时空之旅》是一台以中国元素、国际制作,中国故事、国际表述为核心理念的高水准舞台演出。该剧由中国对外文化集团公司、上海东方传媒集团有限公司、上海杂技团/马戏城共同投资,2005年9月在上海马戏城进行了首演后,便一发不可收拾,几乎没有间断过。如今,该剧已被誉为上海的一张都市名片和亚洲最好的舞台演出,并获得国家舞台艺术精品工程

奖、文化部改革开放30年优秀保留剧目奖、商务部优秀文化出口产品奖等多项奖励。

《时空之旅》的成功,是对外文化集团从文化中介商向文化集成商华丽转身的闪亮一页,也成为我国文化产业领域中以资本为纽带、市场为导向跨地区、跨行业、跨系统合作的一个典型案例。

文化贸易不仅是输出或输入文化产品,也要培养市场主体。所以,我们不光做演出,而是打造演出行业的全产业链,从上游的原创、制作、剧目生产,到中游的代理、中介、策划、推广,一直到终端的全国性演出院线和全国性票务销售网络。同时,还得抓跨地域跨行业合作及资本运作等。集团董事长兼总经理张宇说,对外文化集团这些年不仅与世界最大演出集团之一的IMG(国际艺术管理集团)合作,而且与包括维也纳控股集团等世界各大文化企业成为合作伙伴,为进入欧美主流剧场、主流市场建立高端阵地。

张宇认为:最好的文化企业必须是最好的文化集成商。只有做得越多,集成的机会就越多,对于被集成资源的影响力和话语权就会越强,才会集成得更好,这是一个良性循环。

对标 国际演出标准

2011年,世界经典音乐剧《妈妈咪呀》中文版的问世,成为对外文化集团探索“走出去”新模式过程中的一个转折点。当年7月至2012年1月,新推出的《妈妈咪呀》中文版就在上海、北京、广州等6地演出191场,售票30万张,票房超过8500万元。《妈妈咪呀》中文版的成功,为中国音乐剧产业的发展提供了一个成功的范本。

不要把中文版的《妈妈咪呀》理解成单纯的引进剧本,我们想引进和复制一个音乐剧生产的产业模式。张宇认为,引进剧本背后其实是引进国外完整、先进的演出体系,包括舞台的呈现方式、内部的管控和营销等。张宇说:我们现在就是需要正规

地引进国外标准的管理模式。音乐剧的每一个环节都有工业化的标准体系,在统一的标准下,它的产品质量都是可控的,我们需要学习的是别人的管理模式和标准体系。

8月17日,在去年首轮演出成功的基础上,《妈妈咪呀》中文版又启动了新一轮的全国巡演。今年的年度巡演规模更大:从江苏太仓大剧院开始,哈尔滨、天津、南京、西宁、太原、郑州、杭州、成都、深圳、兰州、海口等地的演出一直延续到明年年初。另一经典音乐剧《猫》的中文版首轮在上海大剧院演出61场,之后西安、重庆、武汉、广州、北京的全国巡演档期也已排定。

自信地 走出去

中国对外文化集团董事长兼总经理

张宇

被誉为“世界第一音乐剧”的《猫》的中文版,今年8月17日刚刚问世,就在上海大剧院连演61场,现在又开始了跨越西安、重庆、武汉、广州、北京5大城市长达半年的全国巡演,一路上好评如潮。这不由地想到了鲁迅先生的名篇《拿来主义》。

拿来的,不仅仅是风靡全世界的经典音乐剧,也不仅仅是观众总量合计超过1亿人次的市场奇迹。拿来为我们所有、为我们所用的,是世界一流的音乐剧制作能力,以及贯穿音乐剧上、中、下游全产业链的整体掌控能力。

我们一直在说中国文化要走出去,走上世界的舞台,加入国际文化的竞争。其实,重读一下这些年来国内媒体的报道评论,你会发现,10年来,竟有了那么多代表不同艺术门类的世界名家、名团、名剧、名曲络绎不绝不远万里来到中国,在我们的演艺舞台上集中亮相。无须走出国门,包括一大批传统戏曲在内的众多中国表演艺术,面临的已是最高量级的国际文化竞争。

中国表演艺术与世界各国优秀表演艺术今日在自家主场上的同台竞技,是历史悠久的中国表演艺术兼收并蓄百年难逢的历史机遇。这种竞争,这种挑战,会把我们的生命力、想象力、创造力最大限度地激发出来。只有勇于应战,乐于竞争,海纳百川,21世纪的中国表演艺术才能自信自强地走向世界,以多样性的旗帜进入主流并成为主流。今年已举办到第12届的相约北京联欢活动,这个我国首都最大规模的国际艺术节,就是一座参与国家已经达到100多个、全球表演艺术群星荟萃、每年持续一个月的中国舞台,并正在日益成为全球知名的世界舞台。

我们正在日益展现出走向世界的强烈文化自觉。2011年,我们在世界五大洲的370座城市,举办或者联合举办了大中小型演出6000余场,现场观众超过1000万人次,内容包括传统戏曲、舞剧、民族歌舞、民族音乐、芭蕾舞、交响乐、话剧、现代舞、杂技、武术等诸多品种,演出场地包括纽约林肯艺术中心、华盛顿肯尼迪艺术中心等诸多世界著名剧院、剧场。我们也相信,全国演出行业走出去的年度演出总量和整体成果,未来将会更加可观,更加令我们自豪和自信。

中国对外文化集团经典演出剧目

- 龙狮.....1999年至今
- 武林时空.....2000年至今
- 时空之旅.....2005年至今
- 妈妈咪呀!.....2011年至今
- 猫.....2012年首演

转企改制8年来,海外演出总量达40000场,观众达8000万人次

进入欧美主流剧场

今年1月6日晚,在美国纽约林肯表演艺术中心的大卫·寇克剧院,杜丽娘、柳梦梅穿着红色牡丹衣惊艳全场,中国文化特色的舞剧《牡丹亭》在这里翩翩起舞。在场的2000多名西方观众被这个400多年前中国式人鬼情未了的爱情故事所感动,整场演出掌声不断。

《牡丹亭》赴美演出,是对外文化集团“中华风韵”系列品牌项目之一。2009年,对外文化集团开始打造文化“走出去”系列品牌“中华风韵”,旨在把中国优秀的舞台艺术带进欧美、大洋洲的著名剧院,通过市场化运作,吸引西方主流观众。“中华风韵”成为中国首个实现本土演出直接在异国商业运作的系列品牌,开创了中国文化走出去的新模式。

10年来,对外文化集团发挥过去的优良传统和历史积淀,通过市场化的探索与努力,不断向国内外先进经验和机构学习,形成了专业化的团队,在配合国家重大外交活动、党和国家领导人高层互访策划组织的重要文化活动中,显示了优势。其所承办中法文化年、中俄国家年、中日韩文化体育交流年、威尼斯双年展中国国家馆等大型活动,都取得了成功,为中国赢得了良好声誉。特别是在承办2008年相约北京奥运重大文化活动中,由于成绩突出,被授予北京奥运会、残奥会先进集体称号。

对外文化集团10年探索发展成绩的取得,源于国家整体实力的增强,源于改革开放的思维,源于文化体制改革以来所焕发出的活力。让中国成为世界的舞台,让世界成为中国的舞台,已成为中外集团的经营理念与共识。

题图:音乐剧《妈妈咪呀!》演出剧照。

左图:音乐剧《猫》演出剧照。

(资料片)

迎接党的十八 大特刊

