

## 告别

## 一个萝卜四个坑

□ 赵 彤

改革是被问题倒逼出来的。“一剧两星”政策目的是在电视文化与产业领域,进行产业结构调整和产能调控

“一剧两星”政策的出台,也是跟后面的问题联系着的。最明显的一个现象就是,自2014年开始,连播3集乃至4集电视剧成为全国卫视系统的普遍做法。这一节目编排方式,加之持续已久的四台联播同一部电视剧的方式,使综合频道节目体系盘子中的电视剧份额进一步加大,进一步挤压了其他类型节目的荧屏空间。电视观众在每晚黄金时段观看的节目类型,也更加集中到电视剧上。

“萝卜白菜各有所爱”,也可以用以形容文化供给多样化和文化消费多样性的重要性和必要性。在种植面积不变的情况下,如果萝卜的种植面积过大,那白菜的供给量就势必减少。如果,种萝卜时不是一个萝卜一个坑,而是一个萝卜占四个坑的面积,那萝卜的种植种类也难免单调。“萝卜开会,群英荟萃”的局面恐怕也难以出现。萝卜荟萃都难,更遑论百花齐放了。

与其说把电视剧形容为老百姓的“文化大餐”,不如说电视剧更像是电视台的“利润大餐”。把频道时间卖出去,把广告收入挣回来,电视台就实现了其产业的功能。在生产、流通和销售环节上,生产、销售和播出电视剧,与生产经营其他产品没有本质区别。生产者和销售商都想扩大自己的市场占有率,尽力扩大销售网络。联播一部电视剧的四家卫视,与遍布全国各地的连锁店在本质上也是一样的,都是生产单位的代理商。

诸多卫视电视台之所以能够也愿意参加到联播的行列里,并加大电视剧播出强度,原因不外有二。其一,频道时间富余,需要新节目来添补。其二,在分担购片成本的前提下,分享“大剧”的利润之羹。而在电视剧生产者看来,能让自己的产品营销网点分布广一些,或许能够收到广种广收的效益。在卫视频道资源过剩,优质电视节目短缺、价格高企、盈利面过于集中于电视剧的情况下,联播、多播就成为诸多实力一般的卫视电视台的生存法则。而在联播电视剧的过程中,对约定播出的时间契约的各种“偷渡”行为也在所难免。

一家卫视的信号即可覆盖全国,各地观众大都可以看到这家卫视播出的电视剧。四家卫视齐播一剧,于信号覆盖而言是重复建设。这种重复建设的受益者,不是电视台,而是电视剧的生产者。生产者由此实现了局部的传播垄断和对节目质量的修缮——观众跳过这个频道,还有那个频道等着,让观众以为这么多频道都在播可能不会差到哪里去。

从市场化的视角来看,四台+三集的联播形式,显示出的是电视剧生产者“跑马占地”的思量,与诸多卫视频道“抱团取暖”的心态的共振,由此加重了电视节目雷同化的景观。而电视节目雷同化的现象,又是诸多卫视经营思维雷同化的表现。在卫视体系内,不是每家卫视都有诸如“荔枝”、“芒果”这样比较清晰的形象的。

广电总局作出“一剧两星”的调控,并非一时之举,而是与2011年底出台的《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见》,倡导卫视综合频道加强新闻、经济、文化、科教、少儿和纪录片播出比例等策略是相系的。目的是在电视文化与产业领域,进行产业结构调整和产能调控。

在丰富人民群众电视文化生活方面,卫视频道确实准备了丰富的时间段。不容忽视的是,与充裕的时间段相比,优质的电视节目在哪里?仅以电视剧为例,年产15000多集的电视剧中,优质的作品又有多少?目前电视剧生产方面存在的高产量和低质量的状况,不能不让我们忧虑:当一个萝卜不再占四个坑时,而且腾出一垄地时,空出来的地适宜种些什么?



总体经济规模下降,政府投资演出大幅缩水,团体票减少,演出市场正上演洗牌大戏。直面市场的不同温度,才能创造出中国符号下的强势文化产品

# 演出市场,有“戏”!

□ 陈莹莹

今年年初,联想集团员工小郑在五棵松体育馆的公司年会上亲眼目睹了摇滚歌手汪峰的风采。如今,这种福利对很多人来说已是奢望。“去年以来,在大广场举办的演出几乎绝迹,在体育馆举办的80万元以上的活动也是。”中国歌剧舞剧院副院长张亚峰说。

中国演出行业协会日前公布的《2013中国演出市场年度报告》称:2013年我国演出市场总经济规模为463.00亿元,同比下降9.0%。其中,票房收入为131.08亿元,同比下降2.9%,政府补贴、广告赞助、衍生产品、主体配套设施及其他服务性收入同比下降9.6%。

演出市场起了化学反应。在中央八项规定和中宣部等五部委发布的《关于制止豪华铺张、提倡节俭办晚会的通知》等政策实施后,政府办演出、演出要价虚高以及行业奢靡之风迅速得到遏制。文化部门简政放权、进一步取消和下放演出审批又成为反应的催化剂,不少院团开始谋求市场化转型,院线和剧团也通过结成合作联盟来开拓市场。

经历这些变化的演出市场正上演一出大戏,让人欢喜让人忧,几家欢乐几家愁。“洗牌就是为了腾出干净地儿。”中国国际文化艺术公司总经理江凌说,从业者理应直面市场的不同温度,在市场的锤炼与煎熬中,创造出最具中国符号的强势文化产品。

### 大浪淘黄沙

刘霄是核心创艺(北京)文化传播有限责任公司的制作人,在他经手的演出里,政府买单、政府与企业合作投资以及按市场化运作的投资人模式曾经是“三分天下”的格局。

根据他的经验,地方政府往往会在各种“文化搭台、经济唱戏”的活动中推出一台“春晚”模式的演出,或者是投钱搞个剧目、评完奖后“刀枪入库”。

“接这样的活钱好挣,但我们不是特别愿意做,因为体现不出品牌价值。”刘霄说,中央八项规定等政策出台后,政府投资的演出少了70%。目前,公司80%以上的项目都是“不靠关系靠实力”的投资人模式,不能套用一个模式,需要一个个项目设计、作前期市场评估、分析多久才能收回成本。

“本就不该是满台繁花似锦的大裙子,而应具有与众不同的创意。”刘霄说,面向市场的“大片”才真的有意思。

作为院线方,中演演出院线发展有限责任公司副总经理王龙能得到合作院团的很多反馈。“来自政府和企业的团体票明显少了。越是大城市团体票比重越大,能占到一个大团的三分之一甚至更多,束缚了剧团的商业打拼能力。”王龙说,现在,这部分泡沫被挤掉了,感受到了“阵痛”的剧团必须去市场上找效益。

这时候,拥有8家直营剧院、54家成员单位中演院线就显现出了规模化优势。“采购5场和50场,单价自然不同,场次越多成本就摊得越薄。”王龙说,中演院线已于与中国歌剧舞剧院签约进行了全面的战略合作,把剧团的优秀作品推向全国。

### 有“破”需有“立”

“相关政策的出台在现实中多少对演出实体造成了一定的影响,但这些影响并不可惜,因为有些风气需要从根子上摒弃。”张亚峰说。

尽管团体包场下降了50%以上,但中国歌剧舞剧院2013年的总收入反而同比上升了15%。

一方面,剧院适当地将原有节目从“高大宽”调整到“短小精悍”,更适合老百姓,更不拘形式;另一方面,剧院开始接30万元左右微利甚至毫无



利润的小演出。

“不计成本做这些事,一是为了与客户保持联系、培育良好的信誉,二是演员挣演出费,三是保证节目良性互动、不束之高阁。”张亚峰说,虽然剧团体制没变,但从2000年开始就完全采用市场化运作机制,推出雅俗共享的歌舞剧。

“尽管市场有一定的萎缩,但起到了净化的作用。良性竞争应该比谁东西好,而不是比关系、比豪华,完全不按市场规律做。”江凌说,有人认为市场受到了巨大冲击,一方面说明产品内容不成熟,另一方面说明消费观不成熟,看演出不为审美,有凑热闹和拉关系的功能。

22年前江凌引进的理查德·克莱德曼项目至今仍是国内的经典项目;她也成功把中国歌剧《木兰诗篇》、中国音画《清明上河图》带上了国际舞台。她坚持,有“破”还需有“立”,把一套好的标准通过市场摸索和示范出来,“破”奢靡之风,“立”文化自信和清醒定位。

“洗牌,到最后是为了树立从业者的信心、真正做项目的积极性和老老实实的态度。”江凌说,保持清醒和自信,搞清自身定位和产品需求,才能理直气壮地搞文化,在一套襟怀坦白的演出体系里,政府扶持的演出、合理票价的普及型演出、低票价的公益演出和高价高水准的文化产品都应存在。

### 好戏走更远

国家大剧院公布的2013年年报显示,不包括赞助在内,票房收入为3亿元。未公布的赞助费中,四家赞助商占了近80%。票房收入中,1亿元来自大客户团体票,其他来自零售渠道。虽然平均票价在300元左右,但“五月音乐节”、“中国交响乐之春”等带有扶持性的经典活动票价则相对较低。

过去一年,北京民营剧场繁星戏剧村有近800场演出,票房收入中

80%来自观众自主购票,剧场商务部门联系的企业与团体客户则占20%。

“企业包场或者机构赞助是正常现象,关键在于是否符合市场规律。”繁星戏剧村创办人樊星说,国内对于商业赞助产生非议是因为缺少市场监管,在百老汇以及国外其他老牌演艺机构,演出赞助是彰显品牌价值的好机会。

“平均票价100元,在小剧场中也属于中等偏低。”樊星说,繁星戏剧村从2008年创办到现在,一直在走产业化的路子,坚持做自己的戏,探索如何生存、发展并最终盈利。

利用园区性质,繁星戏剧村和银行、汽车品牌等合作,利用艺术空间进行产品展示和体验,通过观赏戏剧拉近客户距离。

“我们正努力探求观众为什么来到这里,需要些什么,市场在哪。”樊星说,他希望政策的出台,能让演出生态自我净化和优化,也促使市场上形成一个自由、健康、良性运作的赞助通道。

“不是必须一张张零售,包场也是需要的。勤俭不等于粗糙,精美制作也不等于奢华,不能走向另一个极端。”江凌说,企业正常的交流推广活动中需要由文化形式来表现的,也是一种市场需求。在她看来,以舞台技术为基础的演艺业极具再开发能力,产品也具有延伸潜力,提倡“花钱买票”,给艺术家鼓掌叫好,尊重市场规律,调动所有人支持文化的积极性,才能共同打造代表中华文化的强势文化产品,为实现中国梦提供文化力量。



神牛红木艺术博物馆:

## 匠遇良材

□ 李佳霖

这里有最大的,最小的,也有最怪的红木家具

红木家具历来因木质稀缺和价格昂贵受人追捧。在江苏省镇江句容市的中国神牛红木艺术博物馆,精湛的工艺圆融地契合于红木之上,令人赞叹。

走进博物馆大门,迎面一个巨大的屏风映入眼帘,这幅名为《百鸟朝凤》的红木雕刻屏风,充满了春天的生机与活力。同样是缅甸花梨木雕刻的作品《森林晨曲》紧挨着《百鸟朝凤》摆放,把热带丛林里的榕树、飞鸟和奔跑的野鹿,还有一串串纠缠垂挂的藤蔓雕刻得活灵活现,似乎让人听到清晨森林的呼吸。

这份创作热情和艺术灵感从何而来?博物馆主人牛瑞胜的故事可以说明一二。木匠出身的牛瑞胜于1980年就注册了句容市神牛家具有限公司,领着一群人走上了脱贫致富路,凭借诚信经营和多年实干摸索出的木工绝活——斜榫、阴阳榫卯工艺,他的企业逐渐发展壮大。2008年,他开始专注于红木家具制作,并以传承和发扬红木文化艺术为己任。2012年,他的中国神牛红木艺术博物馆正式开馆。

面积约两万平方米的红木博物馆共设十二个展厅,分别按照唐宋元明清五个朝代命名,展出红木家具和红木艺术品数万件。目光所到之处,燃烧着创作激情和充满瑰丽想象的创意作品比比皆是。

在红木精品馆的玻璃门上,“匠遇良材”四个黄色大字赫然入目。再细看,才发现四个字中分别镶嵌着刨子、榔头、锯子和斧头四件木工的工具。这个创意彰显着“鲁班传艺”的精髓,是红木艺术博物馆主要文化元素之一。

用牛瑞胜的话说,神牛能做最大的,最小的,也能做最怪的红木家具品。毛泽东、邓小平、孙中山等伟人的等身红木雕像惟妙惟肖;中华盛世珍宝楼按照鲁班的全榫卯结构制作,并含有自身研发、创新的工艺绝活,通体可拆装,具环保、防震功能;一块整木小叶紫檀雕刻的转心瓶是去年完成的,随着转动会有不同的鸟展现出来,细腻传神。而紫檀木画《长江白鱼》,是牛瑞胜的代表作之一,采用丝翎檀雕手法设计雕刻而成,在长江里游动的这条白鱼,连鱼鳞都清晰可见,足以让人惊叹什么叫“鬼斧神工”。

“红木具有保健功能,在《本草纲目》中记载,红酸枝的酸性有软化血管的功效,小叶紫檀在皮肤上摩擦则可以打通人的血脉、调节气血。”谈起红木,牛瑞胜滔滔不绝,他对红木文化的热爱是从吸收了大自然灵气的红木原本开始。

博物馆的院子里,一个精致的六角亭覆盖着镇馆之宝——“红木王”。这是一个巨大的树身,高3.3米,直径2.2米,按计量标准是13.46立方米,净重为16.3吨,它是来自越南西部名山镇武观的黄花梨,据说已经生长了近万年。当牛瑞胜发现它时,它已被砍了下来。2002年他以200万人民币的价格买下这块红木,并用两年时间,又花了300万元,才把其运回句容。如今,此木已升值达约两亿元。可牛瑞胜始终没有对它做任何的雕琢,只是供在那里。这块木料吸引了每一个来博物馆参观的人。据说在夜晚时,灯光下的花梨木会出现众多一闪一闪的亮光,很像夜空中的繁星,成了中国神牛红木文化艺术博物馆一道迷人的风景。

《周末》执行主编 姜 范  
责任编辑 教 蓉 梁 婧  
邮 箱 jjbzmzk@163.com