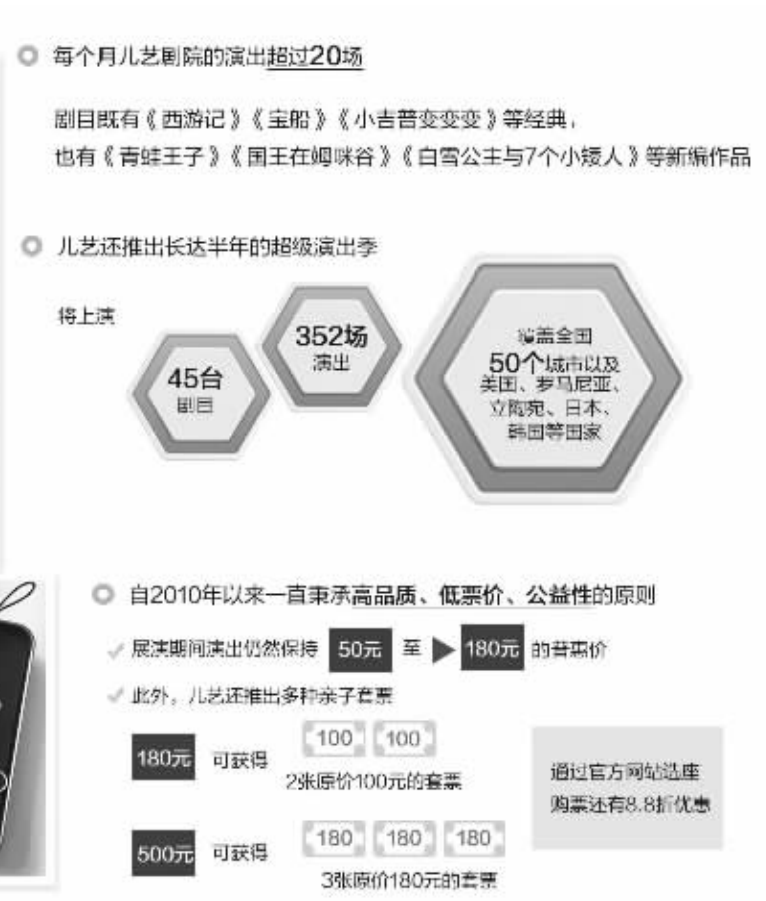
60年里创作160余部作品，紧贴市场满足需求——

花甲儿艺 童心未泯

本报记者 余 颖



今年6月1日，中国儿童艺术剧院就满60岁了。60年里，中国儿童艺术剧院创作了160余部作品，其中不乏《马兰花》《西游记》《皮皮长袜子》等精品佳作，为孩子们带来了无数欢乐。更重要的是，儿艺紧贴市场，培养人才，坚持实行不赠票原则，做大了儿童演艺蛋糕，也为我国文艺院团闯市场提供了宝贵经验。

推陈出新——一部戏复排6个版本

儿艺的作品大都经历过多次打磨，上演的次数虽多，每次都有新体验

今年院庆当日，儿艺将上演第六版《马兰花》。这部戏是儿艺挂在嘴边的骄傲，因为周恩来总理曾经指导过《马兰花》的排练。60年前的6月1日，儿艺就是借这部作品宣告了成立的。

“《马兰花》曾经有过5个版本，对儿艺有着特殊意义。”中国儿童艺术剧院院长尹晓东细数了历次版本，除了建院演出版本，1959年国庆10周年复排了第二版，1978年儿艺恢复之际复排了第三版，1990年、2000年又分别推出了第四、五版，每一次都在舞美和情节等方面创新，常看常新。例如，1990年版本将剧中的一只猫变为四只猫，分别展现其不同性格，在舞台上表现得更充分。这次的第六版也作了全新编排。

不断创新让《马兰花》成为了儿艺老中青观众的共同记忆。尹晓东曾多次看到爷爷奶奶辈的老观众带着孙子孙女来看自己当年看过的大兰、小兰。

不仅是《马兰花》，儿艺的作品大都经历过多次打磨，上演的次数虽多，每次都有新体验和新亮点。2014年，儿艺推出了第三版《宝船》，将老舍先生唯一的一部儿童作品再次呈现在小观众面前。新版《宝船》利用了现代机械舞台，呈现出一艘造型精美的实体船，能变大小，还可以调转航向，让小观众们激动不已。

对于这些上演多次的作品，儿艺演员的态度依然是两个字：“狠抠”，即使是排练时也不例外。在儿艺工作的演员马彦伟休假回来上班第一天，记者在排练厅里见到了他。他是《西游记》孙悟空的扮演者，从2009年开始就披挂上阵扮演猴王，台词早已烂熟于心，但每次演出前，他依然要跟全剧组反复排练，精心打磨。剧组想培养一个B角，马彦伟一边排练，还要一边指导他。B角上场时，他坐在台下，嘴里还跟着念台词，手上动作不断。“这是我第一次坐在台下看，感觉真不一样。”马彦伟看着看着，忍不住站起身示意演小猴子的演员要表现得更活泼一些。整个下午，他们都在认真地抠动作。饰演龙王的演员是演员部副主任，已经50多岁了，但排练仍然一丝不苟，“想坏主意时”，他的眼珠也滴溜溜转，作出极其惊讶的表情。

不要说露脸的演员，就连戴着布偶头套的演员，哪怕只露出一双眼睛，眼里也是有戏的。在《青蛙王子》里饰演咕噜的一位演员告诉记者，头套虽然是机械操作，但眨眼睛的频率如何，相应动作的幅度都不一样。“我们要让小观众们瞬间相信舞台上的故事。”

注重人才——新入院就能演主角

剧院给予演员们充分的信任和充足的机会，让他们有机会展示自己的天赋

《马兰花》的主演张洋今年才刚刚进入剧院。准确地说，她还不算正式加入儿艺，因为她7月份才能从第三届中戏儿艺班毕业。不过，儿艺早已习惯了新人挑大梁，很多部作品都是由新人担任主角。

“可能没有哪个院团像儿艺这样重视对人才的培养，会跟中戏这样的专业院校合作培养演员。”儿艺最年轻的国家一级演员唐妍一脸稚气。她2004年才从第二届儿艺班毕业，在儿艺50年院庆时，还是新人的唐妍也曾经独挑大梁。“儿艺给演员提供的不仅是专业培养，还有放手去试的机会。还有老前辈无私的关怀和帮助，让我们迅速成长。”唐妍已经参演过16部作品，演出场次超过2000场，拿过中国戏剧梅花奖、中国话剧金狮奖，还连续三年获得文化部优秀剧目展演优秀表演奖。这个成绩是很多演出院团的“头牌”一辈子也达不到的。

儿艺的演出场次多，演员的数量却很少，这就对演员的专业素养提出了更高要求。“我们长期在各种剧组串场，一年要演七八部剧。每部剧只能保证最重要的演员相对固定，其他人就要到处串场，甚至有时这部戏的主角也要去别的剧组跑龙套。”《青蛙王子》中小公主的扮演者刘瑶告诉记者，她进入儿艺的时间也不长，但是工作量非常大，曾经完成过3天拿下一部新戏的任务。

戏演得多了，儿艺的演员们个个看起来都童心未泯，而且显得年轻。演员杨成已经在儿艺11年了。一脸络腮胡子的他这次扮演小白兔。聊天中，杨成突然一歪头，双手虚握，只伸出两根食指指着自己的脸，微笑着说：“小白兔是这样的。”一个30多岁的男人做出这个动作，还是让记者有些惊讶，但是他的动作非常自然。“这就是儿童剧演员的素养，演什么就要像什么。”杨成喜欢儿童剧赋予的无限想象空间，只要能够想到，就可以去演。剧院给了演员们充分的信任和充足的机会，让他们有机会展示自己的天赋，成长为儿童剧舞台上的明星。

紧贴市场——低票价吸引观众

儿童剧中的艺术内涵应该成为父母与孩子沟通的桥梁，成为家庭教育的桥梁

凭着过硬的作品和专业的演出，儿艺在市场上站稳了脚跟。“儿艺从来不赠票，每张票都是实打实卖出去的。”儿艺演出部主任赵寒冰很自豪。

在售票处，记者拿到了今年三四月份儿艺的演出表，不仅周六、周日的各个黄金时段都安排了演出，连周一上下午也有安排。算下来，每个月儿艺剧院的演出超过20场，既有《西游记》《宝船》《小吉普变变变》等经典剧目，也有《青蛙王子》《国王在姆咪谷》《白雪公主与7个小矮人》等新编作品。

这样的底气在当下以赠票为主、场次低迷的演出市场极其罕见。为庆祝60周年，儿艺还推出了长达半年的超级演出季，将上演45台剧目、352场演出，覆盖全国50个城市以及美国、罗马尼亚、立陶宛、日本、韩国等国家。演出季期间，儿艺带来了新版《马兰花》《宝船》《东海人鱼》《小蝌蚪找妈妈》等好戏，还与外国同行们共同带来了《足尖上的辛德瑞拉》《勇敢的朴爷爷》等作品。

好戏连台，赵寒冰却不担心上座率。“剧目令孩子期待，票价也不会让家长肉疼。”赵寒冰表示，作为国家剧院，演出成本不断上升，但儿艺始终将社会效益放在首位，自2010年以来一直秉承高品质、低票价、公益性的原则，展演期间演出仍然保持50元至180元的普惠价。此外，儿艺还推出多种亲子套票，180元可获得2张原价100元的套票，500元能获得3张原价180元的套票，可节约20元至60元，通过官方网站选座购票还有8.8折优惠。不方便亲自取票的观众可以快递送票上门，大大方便了那些平常工作比较忙碌的家长。

这些举措让儿艺受到家长和小观众们的欢迎。记者上官网查询后发现，4月30日下午的《西游记》销售已经过半。“在多年的演出和工作中，我明白儿童剧绝不是过家家，不是哄小孩子玩。儿童剧应该成为父母与孩子沟通的桥梁，成为家庭教育的桥梁。”儿艺副院长闪增宏说，“希望更多少年儿童有机会走进儿艺，接受艺术熏陶和精神享受”。

开拓市场还需增强产业链意识

余 颖

客观地说，儿艺有今天，除了自身的努力，还要归功于相关市场的火爆。

我国孕婴童产业正迎来爆发式增长。易观智库最新研究报告显示，去年我国孕婴童行业市场规模首次突破2万亿元。二胎政策全面放开后，我国每年新生人口出生数量将进一步增长，亲子用户基数将持续扩大；同时居民消费实力和消费观念也在不断升级，用户的亲子消费投入也会得到持续提升。易观智库预计，未来5年中国的孕婴童行业整体市场规模会迎来快速增长期。2018年，中国孕婴童行业市场规模有望突破3万亿元。儿艺分割的就是这个3万亿元蛋糕中的一块。花50元到180元就能让孩子享受一场高品质的演出，家长们大都不会吝啬，儿艺的演出场场爆满也在情理之中。

不过，在文化产业链上，儿艺只占据了演出的前端，忽视了利润更丰厚的衍生品开发。演出只是微利，且市场容量有限：全国有2亿多少年儿童，能在现场观看儿艺演出的又能有多少呢？更何况那些新式声光影像技术的应用，在丰富了观看体验的同时也使成本大幅上升。儿艺承认，这几年新戏多，舞台拆装频繁，成本显著上升。不过，由于国家演艺院团的公益性，儿艺坚持高品质和低票价。也就是说，场场爆满的演出虽然热闹，实际上赚不了多少利润。

闯市场不能满足于在儿童演艺市场成为明星，还应该探索产业延伸发展的可能。儿艺坐拥160多部作品，其中不乏《马兰花》这样陪伴三代人成长的佳作。这些作品只停留在舞台上可惜了，儿艺应该有意识地实施产品开发授权。目前，儿艺的市场营销还交由演出部负责，更不要提专业的产品开发运营了。

其实，儿艺在开发衍生产品方面也作了一点尝试。今年，儿艺推出了一款“猪八戒公交卡”，但是效果不佳。毕竟作为开放IP的猪八戒已经被用“滥”了，不如儿艺自己设计的青蛙王子、大兰小兰有特点。这次不太成功的尝试证明，开发儿童市场同样需要强大的产品链和营销力。因此，儿艺首先要增强产业链意识，组建专业团队负责产品开发和市场拓展。

同时，儿艺还可以借助最新的技术手段，扩大演出覆盖面，创造新的收入渠道。譬如，利用网络视频直播和点播技术，将演出搬到网上，满足更多孩子的观看需求。这方面已有成功案例。英国国家剧院自2009年开始推出X-LIVE项目，通过放映形式呈现在伦敦和纽约等地观众面前，观众用实惠的票价就能享受到剧场里最昂贵的座位也难媲美的视听享受。以《弗兰肯斯坦》的X-LIVE版本为例，该作品2011年首演，到目前为止全世界已有近50万人通过“英国国家剧院现场”领略了这部作品的魅力。国内观众仅需花费150元至180元，就能欣赏到詹姆斯·弗兰科等世界著名男星在英国国家剧院的舞台演出，还节省了往返伦敦的机票钱。

鉴此，儿艺不妨再大胆一些，加强市场意识，借助新兴技术，在为更多孩子带去欢乐的同时，延长产业链，为丰富文化产业发展的内涵探索新路。

业内观察

安徒生奖推动出版热潮

儿童文学迎来黄金时代

本报记者 李 哲

2016年国际安徒生奖花落中国，让高歌猛进的国内少儿出版市场掀起了一波更大的热潮，安徒生奖得主曹文轩的作品更是炙手可热。

记者获悉，在奖项揭晓次日，曹文轩的不少作品立刻开始“加印”。据天天出版社透露，《曹文轩文集》、小说《火印》共加印31万册；接力出版社4月下旬将推出曹文轩少年成长系列小说《大王书》新版；江苏凤凰少年儿童社即将推出曹文轩最新长篇小说《蜻蜓眼》。在曹文轩作品炙手可热的背后，是少儿出版近年来高歌猛进的发展势头。据国家新闻出版广电总局出版管理司副司长许正明介绍，2016年全国共报送少儿类图书选题60700种，占全国图书出版选题总量的26%，较2015年度增加了12000种。在少儿类出版选题中，原创儿童文学占有重要位置。从2016年的选题中可以看出，儿童文学名家新作不断，知名中青年儿童作家保持着旺盛的创作活力，新生代儿童作家也不断涌现，一批原创儿童文学作品既叫好又叫座。虽然儿童文学在品种上不足少儿图书的五分之一，却占据少儿图书市场二分之一的份额。特别是近年来销售突破1000万册的作品不在少数。

毋庸置疑，中国的儿童文学迎来了黄金年代。“十三五”期间，国家相关部门也将组织实施儿童文学精品工程，资助和奖励优秀儿童文学作品的创作和出版，儿童文学市场必将进一步扩大和繁荣。儿童文学作品是少年儿童成长过程中重要的精神食粮，关乎少年儿童阅读习惯和阅读兴趣的养成，以及人生观、价值观、世界观的形成。因此，读者强烈渴望更多有思想、有温度、有品质的儿童文学作品，用一本本好书滋润一颗颗童心，用一本本好书伴随孩子们健康成长。

“今天是一个什么时代？是图书丰富到泛滥的时代，是图书出版门槛非常低的时代。这就导致了图书市场的混乱，也导致了图书市场混杂着大量在我看来质量比较低劣的书。”曹文轩直言道，这就面临一个问题——孩子该读什么书？曹文轩认为，一个成年人可能有判断图书质量的能力，可是孩子不一样，孩子正在成长过程中，他们的认知能力、审美判断能力都不可靠，需要引导。

曹文轩进一步说道：“中国的童话市场是全世界最大、也是最具活力的。但这个市场的质量并不令人十分满意，甚至令人担忧。巨大的商业利润诱惑使得一些儿童文学作家把太多心思用到获得商业利润上，忘记了文学的根本使命，忘记了儿童文学对孩子、对民族、对人类所承担的巨大责任，这个局面需要扭转。”

曹文轩的获奖，让中国的儿童文学在国际上也火了一把。目前，曹文轩的多部作品已在英国、法国、德国、意大利和韩国等国家出版，并受到小读者们的喜爱。

在中国童书走向世界的过程中，智慧的营销方式扮演着重要角色。“我举个例子，天天出版社搞了一个‘中国种子世界花’的活动。我写一个图画书的文字版，请国外的著名画家共同完成。当我的文字被世界上非常著名的插画家选择之后，借助这些插画家在本国的影响力，这本书的版权也就顺利地走进各个国家。”曹文轩说，目前“中国种子世界花”系列所有的图画书都实现了版权输出。

据中国出版传媒股份有限公司总经理王涛介绍，为了推动曹文轩作品走出去，早在2014年初，在中国出版集团支持下，天天出版社和曹文轩一起成立了曹文轩儿童文学艺术中心，这是国内第一家以重要作者为品牌的全版权运营机构。该机构以版权为中心，围绕文学出版、版权贸易、影视改编、教育培训、杂志、游戏等模块，展开了全版权运营。除图书出版以外，曹文轩的儿童文学作品已被陆续转化为其他形式。

世界手工艺产业博览会将办

本报讯 记者沈则瑾报道：由中国轻工联合会、中国非物质文化遗产保护协会等单位主办的2016世界手工艺产业博览会暨非物质文化遗产保护成果展将于今年5月20日至30日在上海市青浦区徐泾镇世界手工艺产业博览园举行。

博览会期间，将举办一系列活动，主要包括百位国家级工艺美术大师、非遗传承人集群签约入驻中国书法美术馆、中国油画美术馆和中国中医药文化馆三个项目的启动仪式等。此外，还将举办首届中国（国际）非遗全球健康高峰论坛和首届上海对话世界国际艺术峰会等重要文化交流活动。

据悉，建成后的世界手工艺博览园将成为上海手工艺产业面向全球的文化视窗，成为具有品牌价值的世界级文化综合体。

2016中国国际演出交易会日前在广西壮族自治区柳州市开幕。国内30多个省区市和海外10多个国家及地区的500多家单位参会。图为开幕式上表演的以广西三江县千年侗寨为背景的3D舞蹈诗《侗》。

本报记者 翟天雪摄

本版编辑 梁剑箫

社址：北京市西城区白纸坊东街2号 读者服务窗：dzzs@ced.com.cn 010-58393509 查号台：58392088 邮编：100054 传真：58392840 定价：每月24.75元 每份：1.00元 广告许可证：京西工商广字第8166号 广告部：58392178 发行部：58393115 昨日（北京）开印时间：3:00 印完时间：4:15 本报印刷厂印刷