

演出家
看市

当文化消费被经济激发,消费方向就需要熟知市场又洞悉艺术的演出家们开动脑筋。这也正是本刊策划这一系列报道《演出家看市》的初衷。业内看演艺,有自家思考,有独到方向,呈现出的就是异彩纷呈的舞台艺术市场。

有持续消费才有稳健市场

——专访北京中山音乐堂总经理徐坚

有历史的剧场 做沉稳的演出

北京商报:坐落在皇家园林,作为北京演出市场上最具特色的一个演出场馆,您是上世纪90年代接手中山音乐堂的,最初有怎样的定位?近年演出市场快速成长,是否动摇曾经的定位?

徐坚:音乐堂的确是很有历史的剧场,重建于1999年的新世纪前夜。重张开业到现在也走过了十多年。尽管北京有那么多剧场,但音乐堂是独一无二的。这份历史的沉淀让音乐堂的品质和风格契合有着同样积淀的古典音乐和纯净的音乐演出。音乐堂始终坚持,不做追星和跟风的演出,做沉稳的演出,做能固化成为消费者生活习惯的演出。正是保持这样的经营思路,音乐堂从来也没有大红大紫,目前已经进入非常稳定和成熟的时期,培养了一大批固定的观众,他们认可音乐堂的节目,并把来听音乐会变成了习惯,而不是一次性消费。

北京商报:但是怎样能让消费者把听音乐会固化为一种生活方式?

徐坚:首先要从节目的运营,包括对市场的细分,要做很多调查和认真、细致的工作。中山音乐堂的受众群跟其他演出场馆有本质的区别。看热闹的少了,欣赏音乐的消费者越来越多。古典音乐本就不是能追星的门类,也只有真正爱音乐的人才能有耐心坐进音乐厅。对音乐的热爱又往往各有侧重,或者



判断演出市场是否红火,最明显的表征莫过于演出商抢名团、抢名角,进而飙出超高票价,却还能备受追捧,一票难求。然而在中山音乐堂总经理徐坚眼里,短暂的火爆通常并不意味着发展和成长。真正持续的、有计划、能融合成为生活一部分的演出消费,才意味着坚实而健康的需求,才谈得上稳健市场。

偏爱钢琴,或者喜欢交响乐,或者喜欢民乐。音乐堂用精心策划的演出主题来满足各种需求,那并不是对某个知名演奏家的追捧,而是更全面地了解和认识古典音乐。

我们曾安排完整的贝多芬系列,把贝多芬的32首钢琴奏鸣曲都呈现给观众,这需要通过八场音乐展示给观众。作为普通观众来说,通过这个系列活动,就能对音乐家有全面的了解,音乐堂还专门设计了套票,费用上相对便宜。同时,我们还在演出之前安排一些讲座,全方位拉近观众和古典音乐的距离,市场是需要这样慢慢培育的。而我们有这样的自信,只要消费者肯来一次,相信就会有下一次。

“艺术之门” 将低票价进行到底

北京商报:关于市场培育,音乐堂的演出怎样和培育市场

结合?

徐坚:音乐堂每年的演出从新年的时候开始,就是大家非常熟悉的新年音乐会,春节会有新春音乐会等,主打民俗的、传统的,是一种文化的交融。

每年“五一”时段会延续音乐堂成立之初创立的“盛世音乐文化周”。“六一”会为孩子做儿童节系列音乐和孩子互动,会邀请全国最好的童声合唱团,一直都是非常受欢迎的节目。暑期就是“打开艺术之门暑期艺术节”。这个演出是北京观众都很熟悉的品牌了,因为它已经做了近20年。它最大的特点就是一直都是10-100元的票价,最高只有100元。这个时间段往往会让我们特别感动。很多家长属于拿着节目单来挑,这个时段很少有只买一场两场的,他们大都会一买就是十场八场。

之后的“十一”有一系列适合节日期间的活动,筹备新年音

乐会又列上日程。除此之外,还有很多细化的品牌节目,比如钢琴系列、室内音乐系列,还有很多国外的高水平艺术家。全年的演出近300场。

北京商报:对于音乐堂的品牌项目“打开艺术之门”,音乐堂没动过涨价的念头?

徐坚:简单算算账就不难发现,水电费以及节目单制作费、海报印刷费等都在逐年增长,我们也几次考虑涨票价,最终都没有实施,主要还是不忍心。涨价会把很多孩子和真正热爱音乐的人拒之门外。对于十几年来一直坚持在音乐堂演出的艺术家,音乐堂更是心怀愧疚。他们如果到别的地方去演出,可能会挣到更多的演出费,所以我特别感激他们对“打开艺术之门”所做的贡献。

与国家大剧院、保利剧院、北展剧场等规模较大的演出场所不同,音乐堂的经营路线基本上是“小项目、小投入、小产出”,“打开艺术之门”更是如此。

文化发展 需要异业合作

北京商报:当下演出市场低票价是音乐堂的一大特色,如何平衡票房收入不足以支撑的成本?

徐坚:首先,演出行业本就不该是高利润的行业,演出的特殊性在于文化行业必须坚持对社会的责任感。每个剧场面对的观众群不一样,我们的音乐堂是一个专业的音乐厅,音乐厅的性质就决定了我们在做这些节目

的定位和选择。做的是古典音乐,古典音乐不可能像流行音乐那样有这么大的市场,需要以一个更合理的价位和更合理的成本,能够让演出有一个良性运作。政府扶持不可少,但毕竟有限,更多的要靠企业投身文化。近几年这一趋势已经十分明显,音乐堂已经发展很多企业客户,音乐会成为他们回馈给自身高端客户的一个重要选择,这样的异业合作如同谈一场恋爱,最终在消费者心目中迸射出火花。当然,合作的前提是音乐堂有足够的积淀。

北京商报:必须承认音乐会,尤其是古典音乐还是小众、偏高端,音乐堂对于吸引艺术家,尤其是吸引世界级知名艺术家,以及吸引观众有怎样的策略?

徐坚:带上音乐的标签,并不意味着就高高在上。其实我们对自己的定位相当清晰,音乐堂是服务机构,是中间环节,要做的就是架起艺术家和观众之间有效沟通的桥梁。如果这个环节做得好,艺术家的信息传达得很通畅,观众会知道来看这里的音乐会不会失望。艺术家看到了这么多观众,演出的热情被激发,也会格外投入,由此形成良性循环。但是如果音乐堂不够专业,没有挖掘出艺术家想表现的点,也没能有效传递给观众,无论对艺术家还是对观众,演出都是有缺憾的。这样的沟通更多在于积累,积累观众的要求,积累艺术家的演出特色,再依托有效的策划,形成一种良性循环。

北京商报记者 姜琳琳

海外演出进行时

音乐剧《舞动人生》:让梦想照进现实

提到《舞动人生》,很多人并不陌生。2000年,导演斯蒂芬·戴德利将它搬上大银幕,轰动全球。故事讲述了一位来自英国北部小镇底层矿工家庭的少年比利,因偶然机会接触并爱上芭蕾舞。面对家人的反对,他毅然在家庭的责任和实现自己理想的矛盾之中选择了后者。由于《舞动人生》的题材深入人心,2005年,它被改编为音乐剧在英国伦敦西区上演,而该剧的导演与舞美设计跟电影版的阵容相同。

音乐剧《舞动人生》以矿工罢工拉开序幕,通过描述少年比利的孤独、与芭蕾结缘、遭受父亲强烈反对、与过世母亲间的约定、皇家芭蕾学校招生考试等场景,影射出小人物追逐梦想,越是黑暗就越能绽放光芒,越是要跌倒就越要努力跳跃的精神。在创作过程中,导演将拳击与芭蕾、光明与黑暗、天与地、生与死、泪水与笑

容、期待与恐怖等进行了对比,而编舞皮特·达玲也赋予了剧中椅子、帽子等道具生命,为整个音乐剧增添了紧张感和能量。很多观看过该剧的观众表示,这是一部充满欢笑与泪水、掌声与欢呼声的作品。最后一幕,从矿井般黑暗的舞台上飞来一束光的场景也许会像照片一样留在观众的记忆里。这束光是身穿工作服的矿工们打开矿灯,为已走向黑暗观众通道的比利指明的前进方向,同样也是这部音乐剧结下的梦想果实。

值得一提的是,该剧请来了老牌明星艾尔顿·约翰作曲。其实早在2000年同名电影上映时就引起了艾尔顿·约翰的关注,他开始尝试为音乐剧作曲,最终成功地将它搬上了英国伦敦西区的戏剧舞台。由于对该剧的精益求精,音乐剧《舞动人生》光是制作费就花了550万英镑,甚至超过了当年投拍电影时的费用。如

此在制作上下血本为该剧在首演后赢得了英国舞台戏剧最高奖——劳伦斯·奥利弗奖的9项提名,最终摘得包括最佳新音乐剧在内的4项大奖。而正是这些奖项的光芒,为音乐剧《舞动人生》打开了在澳大利亚与百老汇制作的大门。2007年,澳大利亚版的音乐剧《舞动人生》诞生。2008年,这部被誉为英国近年来最具影响力的音乐剧又成功抢滩美国百老汇。据悉,该剧在2009年演出颠覆时的年总票房更是高达6710万美元。这部英国原创、百老汇耗资1800万美元打造,并在短短14个月就收回成本的剧作也成为了一向以来默默抗衡的全球两大音乐剧中心一次“默契”合作。2009年,音乐剧《舞动人生》赢得了第63届美国戏剧托尼奖15项提名,并最终将包括最佳音乐剧、最佳男主角、最佳原声音乐等在内的10项大奖囊括其中,成为了最大赢家。虽然音



乐剧《舞动人生》已于2012年1月在百老汇谢幕,但是至今仍然活跃在英国伦敦西区的舞台上,最低票价27.5英镑。

北京商报记者 刘小艾