

专访《大河之舞》、《舞起狂澜》导演约翰·麦科尔根

中国演出“走出去”还停留在初级阶段

风靡世界19年的爱尔兰踢踏舞剧《大河之舞》近日推出了姊妹篇《舞起狂澜》，并在北京进行了全球首演。据悉，《舞起狂澜》由北京纵贯线文化有限公司参与制作和发行，开创了我国民营文化演出企业涉足国外顶级演出产业链的先河。在该剧导演约翰·麦科尔根看来，中国文化企业可以借此次机会了解、学习国际顶级演出的运营方式和推广渠道，在此基础上，寻找到中西方文化的切入点，通过相互融合助力中国文化走出去。

北京商报：《大河之舞》自1994年首次与观众见面至今，在全球上演已超过1.2万场，收获了近17亿美元的票房。该剧为什么能获得如此巨大的成功？

约翰·麦科尔根：《大河之舞》是一部结合了爱尔兰舞蹈、音乐与歌曲的艺术盛宴。它的成功在于其融合了多样化的表演艺术风貌。《大河之舞》富有诗话般的剧情，作曲家比尔·惠南创作的音乐震撼人心，舞蹈演员在舞台上的演绎令人心醉。更重要的是，我们的表演是一种国际通用的语言，它不存在任何壁垒。通过舞蹈和音乐，我们将一个民族的传统与文化传递到观众内心深处。随着在全球演出场次的增加，演出地域的不断增多，我们表演的内容不断丰富，越来越多的观众从开始不了解《大河之舞》到疯狂喜爱，让我们得到了口碑和票房的双丰收。明年我们还会进行全球巡演，也会来到中国。那时将是《大河之舞》第六次到中国进行巡回演出。

北京商报：《大河之舞》曾被业内人士评选为最成功的市场营销案例之一。该剧在市场营销方面有何独到之处？您认为有哪些地方值得中国市场借鉴？

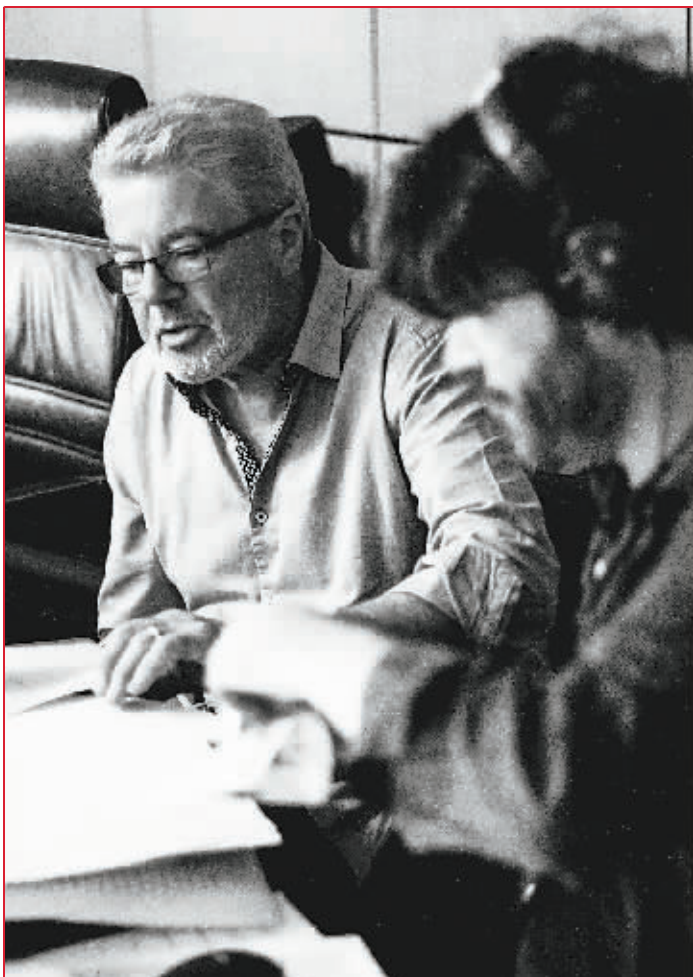
约翰·麦科尔根：《大河之舞》不同于一些艺术家自娱自乐的创作方式，我们采用了电视为主导的传播方式。最开始，《大河之舞》的出场是利用欧洲一台电视歌手大奖赛的幕间休息时间进行了7分钟的表演。演出效果不同凡响，我们在美国的PBS、

英国的SKY、德国电视二台等欧洲国家进行长期且密集的播出。不少观众在收看后表示，希望能够走进剧场亲身感受现场版的演出，在中国，《大河之舞》的姊妹篇《舞起狂澜》也将运用这样的市场营销模式进行推广。我们在北京和上海都会进行两场演出，并将其录下来，制作成DVD视频或纪录片进行市场推广以扩大潜在用户。

由于《舞起狂澜》是一台新节目，从作曲、编舞到舞美甚至舞蹈演员都不同于《大河之舞》，所以我们也想看看观众们的反应到底如何。事实上，对于很多传统的百老汇节目，他们常常因为害怕失去观众而不愿意在节目上演的同时推出视频作品，但是我认为这种方法可以将演出进行最大化的传播，也不失为一种高效的推广模式。

北京商报：《舞起狂澜》在策划之初就获得了多家投资公司的青睐，最终为何会选择与一家首次投资国际大单的中国民营文化演出公司进行合作？

约翰·麦科尔根：我们和北京纵贯线文化有限公司保持了长达十年的合作关系，也正是他们成功运作了《大河之舞》来华巡演。去年10月，我们一同前往爱尔兰首都都柏林观看了《舞起狂澜》的工作坊，当时他们希望成为该剧在亚洲的出品方，并将北京作为全球首演地。当时我有些犹豫，因为2003年《大河之舞》初到北京时，中国的观众好像并不喜欢这个演出，因为他们并没有像欧洲观众那样



激动地鼓掌。

十年后，随着中国向世界敞开大门，人们也越来越意识到中国存在巨大的市场潜力。《大河之舞》在中国后期的演出就产生了热烈的反响，去年我们还有幸登上了中央电视台的春节晚会。当受到邀请时，我们欣然接受。

对于合作的中国企业，我认为最重要的是他们能从中学到如何经营管理一个光是在舞台上就有40多人的大团队，学习国际顶级演出的运营方式和推广渠道，有效运作世界巡演。在合作初期，由于文化差异和工作方式的不同，我们经常会有一些摩擦。经过培训和彼此的磨合，再加上我

们去年在一起完成了25个城市的巡演，相信他们收获颇多。

北京商报：作为一部舞剧，《舞起狂澜》没有选择在观赏效果更佳的小剧场，而是选择在能够容纳近2万人的北京首都体育馆进行演出，是因为这样更有利于更快地收回成本吗？

约翰·麦科尔根：像《舞起狂澜》这样的舞剧制作成本巨大，随之也带来了高风险。如果你想为观众呈现一台制作精良的节目，不惜把大笔资金都投在演员、灯光、舞美等制作上，那就意味着你将花很长的时间才能收回成本。我很理解中国的合作方选择这样的大场地进行演出的

原因，但同时我也赞同像去年《大河之舞》在北京展览馆剧场那样能容纳2000多人的小剧场演出，观赏效果更佳。等北京和上海的演出结束后，我们会坐下来详谈，深入细致地研究《舞起狂澜》接下来将到哪些地方进行巡演，以及会选择可以容纳多少观众的场馆表演、是否会推出中国版的《大河之舞》，当然也会考虑观众的观演感受，平衡票价和成本间的关系，不会盲目地只为收回成本，进行短线经营。

北京商报：近些年来，“走出去”成了各行各业十分热衷的关键词。在北京，人们可以欣赏到来自世界各地的文化演出，然而对于西方观众来说，他们对中国的文化演出却知之甚少。您认为中国文化如何更好地“走出去”？

约翰·麦科尔根：这是一个非常复杂的问题。我经常和我的一些中国同事讨论中国的演出怎样做才能更好地进行海外输出。我在中国看了不少演出，不管是歌剧还是音乐剧、舞蹈，这些演出在国内很受欢迎，但却很难融入西方社会。我认为，中国的很多演出还只是停留在简单意义上的文化出口，而不是通过出口得到西方受众对于中国文化的理解与认同。我们需要做更多的文化融合，适应西方观众的观赏口味。举个例子，如果我制作一台节目，我希望西方的作曲家和中国的作曲家一同来创作音乐，西方的编剧和中国的编剧一同工作创作一个剧本。这样一来就会碰撞出不同的火花，创作出来的作品不仅中国观众喜欢，西方观众也会为之兴奋。

此外，在演出过程中应该融入更多的元素。比如说《大河之舞》最初起源于爱尔兰一种小众的民族舞蹈，并不被世人熟知。但是当我们加上绚丽的灯光舞美，融合更多像弗拉门戈舞、俄罗斯民族民间舞、现代舞、美式踢踏舞等众多舞种后，观众更容易接受。

北京商报记者 刘小艾

速读

全球文化创意产业交易额十年翻两番

近日，联合国教科文组织大会在巴黎发布了一份有关创意经济的特别报告。报告称，2011年，全球创意经济产品和服务的总交易额高达6240亿美元，比2002年翻了两番。其中，发展中国家在创意经济产品出口方面保持着12.1%的年增长率。

华策瞄准3亿年轻人 试水“电影+文学”

华策影视近日在宣布与郭敬明及其旗下的上海最世文化发展有限公司未来将展开深度合作，其中华策计划联合好莱坞新锐公司将郭敬明的玄幻小说《幻城》搬上大银幕。电影+文学的模式在好莱坞已经成型，“80后”、“90后”已成为国内电影市场主力人群，该人群规模超过3亿。

迪斯尼与百视通达拟在华成立合资公司

华特迪斯尼公司(中国)和百视通新媒体股份有限公司达成明确协议，拟在华成立合资公司，将把中国快速发展的数字产业中最前沿的成果带给消费者。新成立的合资公司将力求双方在专业技术、技能、经验以及营销策略的优势最大化。

优酷土豆诉百度一审获赔49万元

优酷土豆集团此前起诉百度通过搜索引擎和流量平台，直接为其用户提供视频服务，而这些视频则为优酷原创。针对百度视频客户端的侵权行为，优酷土豆集团诉请海淀法院判令百度赔偿1050万元。海淀法院一审判决驳回优酷土豆的诉求，判令百度赔偿优酷土豆49万余元。

原创音乐剧《曹雪芹》在京首演

今年是曹雪芹逝世250周年，由北京东方文化资产经营公司出品，北京大学民族音乐与音乐剧研究中心、东方(北京)国际文化艺术中心有限公司联合制作的大型原创民族音乐剧《曹雪芹》近日在京首演。该剧采用“戏中戏”的舞台结构，为这个经典的题材提供了新的观赏视角。

56网开办青年导演训练营

“56青年导演训练营”由56网、中国文联电影艺术中心、《青年电影手册》联合发起，在12月初正式启动，著名导演谢飞担任院长。为期8天的培训时间里，谢飞将携手导演李玉、贾樟柯、娄烨、金依萌等传授电影创作心得。

北京商报记者 李建彬/整理