

做好文化市场关键在于走群众路线

卢扬

“如果没有市场体制，就产生不了梅兰芳。正是市场催生了大师，梅兰芳在美国家大萧条的1930年，唱红了大半个美国，开了中国京剧出国商业演出的先河。这样的大师级人物，只有在市场闯荡中对京剧不断推陈出新，在观众中树立了威望，才有可能产生。京剧在传统计划体制下很难产生梅兰芳，很难在国外进行成功的商业演出。”

“常香玉的香玉剧社就是靠没白天没黑夜地演出，为抗美援朝志愿军捐献了一架战斗机，而现在的许多剧团连飞机票都买不起。这就是走向市场与不走向市场的最大区别。”

“人为地割裂院团与观众、与市场之间的联系，戏曲艺术的发展就没有出路，这也是传统体制下一些文艺院团不断萎缩的根本原因所在。有的同志曾生动地用一种‘猫论’来说明这一现象：猫的天性本

来是抓老鼠，可是主人好心，总是拿鱼喂它，本意是鼓励它更好地抓老鼠，可是后来猫认为享受主人喂的鱼才是理所当然的，长期下去，最后就根本不会抓老鼠了。各种戏曲本来是与观众和市场有天然联系的，但人为地把院团‘养’起来，进而行政化，长此以往，最后院团也就根本不会去争取观众、开拓市场了。”

以上这些鲜活的文字出自李长春同志刚刚出版的新书《文化强国之路》。在党的十八届三中全会提出“加快完善文化管理体制和文化生产经营机制，建立健全现代公共文化服务体系、现代文化市场体系”之后，关于如何处理好文化事业与文化产业的关系成为关注热点，《文化强国之路》的出版，让如何大力发展文化市场的话题再成焦点，在笔者看来，做好文化市场关键在于“走群众路线”。

走群众路线，就是要让群众成为市场

主导，告别演出只要领导看了、领导说好就行的评价标准。李长春同志在书中也批评了“为了得奖，耗费巨资，广聘人才，排一台戏、搞一部电影，演一场两场，就放进仓库，根本谈不上什么社会效益和经济效益”的现象，他说：“群众概括为‘以获奖为目的、以评委为标准、以政府为市场、以亏损为结局’，不仅严重损害各类奖项的严肃性、严重损害评奖单位的形象，而且错误地引导一些人远离群众、远离市场，甚至引发行业不正之风，引发文艺领域的腐败行为。这种现象再也不能继续下去了。”

走群众路线，就是要转变固有观念，改变对政府、对政策的依赖，转为对市场对群众的依赖。就像当年的梅兰芳，在与群众结合中成为大师，敢于和马连良等大师唱对台戏，互相竞争，看谁能把观众拉过来。在与观众的互动中，形成了不同的流派，成为群众认可的名角大师。

走群众路线，就是想尽一切办法降低票价，让群众走进剧场。关于降低票价我们喊了很多年，但并未得到根本改善。税收高、演出制作成本高等综合因素使降低票价难以在短时间内实现，许多问题恐怕需要多个领域合力解决。

走群众路线，就是通过深入市场了解观众的所想、所需，并根据群众的需求不断完善作品。传统的京剧行当里有这样一句话：“唐三千、宋八百，才能吃得半口冷饭。”大意是说，京剧演员要靠本事吃饭。在如今的市场环境下，演员不仅仅需要知道“唐三千、宋八百”，更要改变闭门造车、忽略群众消费习惯的转变、偏离市场需求的状况。

如今，已有不少院团开始尝试通过联合、组团的方式进行市场化运营，并初见成效。相信借助三中全会营造的良好市场环境，未来演出院团会朝着市场化的方向大踏步向前发展。

·一周微话题·

文化漫谈

电影“饥饿营销”能否带来实效

电影《私人订制》近日曝出未过审查的消息，业界不少人士认为这实际上是影片的“饥饿营销”手段，宣传方或者片方希望通过这种方法调动外界对于影片的关注度，并通过营造一种“看不到”的氛围来吸引观众。这种营销方式能达到将观众吸引进影院的效果吗？不少网友对此表示质疑。

支持

网友“柒月Yu安生”：如今电影也搞“饥饿营销”，一年出一部，《饥饿游戏3》甚至还分上下集，欲知结局得等到2015年末，吊足你的胃口！詹妮弗·劳伦斯属于越看越有味的型儿，有点凯瑟琳·泽塔琼斯的韵味，尤其是那双绿眼睛，让人回忆起费雯·丽……不管如何，等待吧！

网友“我儿子叫胖开”：晚上看了《无人区》，时隔四年，仍不失为一部好的作品。倘若四年前如期上映的话，或许不一定能被大众接受。相反经过“饥饿营销”，积累了不少人气，再结合眼下的社会风气和人性迷惘，反而更能产生共鸣。应该会有好的票房预期，可谓失即是得。

反对

上海大学影视学院教授聂伟：我不看好《私人订制》的票房，因为时代不同了。《甲方乙方》那一类电影，还有一点泛政治玩笑的意思，但现在这种玩笑在网络上铺天盖地，大众需求早已通过网络消解。如今，以徐峥为代表的更加年轻的一代电影人，比冯小刚更知道怎么挠当下这个时代痒。

网友“夏语CEO”：我告诉你，这样的方式炒作难免会惹怒观众，炒死的可能性很大。

建议

网友“蓝色浪花”：把握好尺度，是电影营销应始终考虑并注意的关键：若是一味地吊高观众的胃口，注定要消耗一部分观众的耐性，一旦突破其心理底线，观众势必选择与之同期上映的影片。

网友“清夜朦胧”：电影“饥饿营销”成功与否，与影片是否具有品牌优势、是否能与观众达成心理共鸣、是否把握好信息传播尺度等因素有关。也就是说，在品牌优势不具备、观众心理共鸣不强、不能很好把握信息传播尺度的情况下，“饥饿营销”的使用往往会事倍功半，甚至会适得其反。

北京商报记者 李建彬/整理

创意三人行

电影如何借“众筹”挖掘商业价值

继《快乐男声》主题电影之后，电影《新女人本色3》于近日宣布，将采取“众筹”模式，启动拍摄计划。越来越多的制片方开始试水电影众筹，其中伴随的版权及利益归属等法律问题一直是业内关注的焦点。制片方到底该如何运用好“众筹”模式完成电影拍摄，同时避免陷入法律纠纷？

“并非所有电影适合‘众筹’”

通常情况下，已经积攒起一定的受众、粉丝基础的电影比较适合采用“众筹”的模式为影片拍摄筹募资金。例如把漫画拍成电影、经典电影、电视剧的翻拍等，凭借之前的受众基础，很容易得到“粉丝”支持。此外，相较于投资动辄千万元的商业影片，在新媒体上发行的电影更适合众筹，因为只需要10万-15万元，制作成本较低，成功率会较高。



杜梦杰
追梦网创始人

“利用‘众筹’为电影做事件营销”

之所以最近越来越多的人开始关注“众筹”，可能就是因为《快乐男声》的主题电影，从这件事情上看它的营销意义大于最终筹集了多少资金，以众筹作为电影的新闻点曝光，达到了未映先热的效果。事件营销和众筹放在一起，很有话题性，这是目前众筹对电影最直接的帮助，但长远来讲“众筹”变成“众投”可能会更加实际，这毕竟是互联网金融体系的事。



梁巍
北京剧角映画文化传媒有限公司CEO

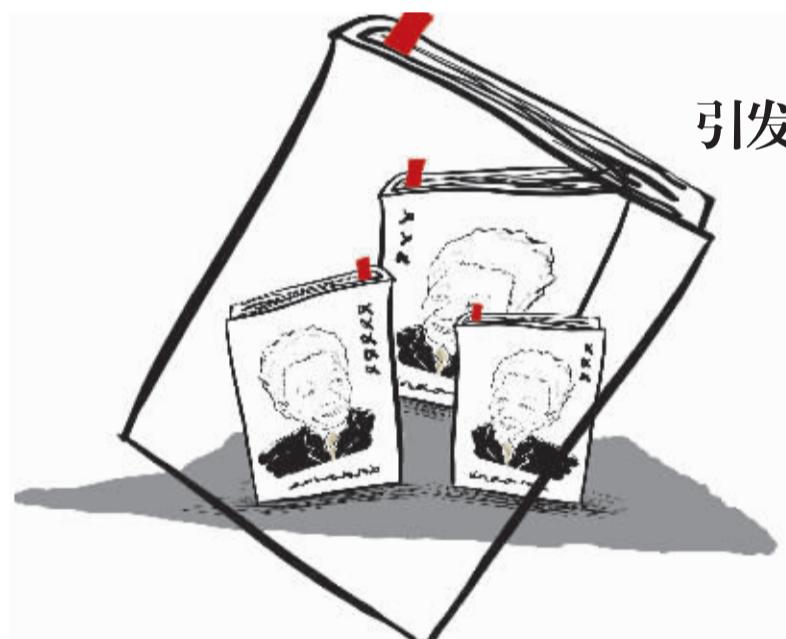
“最大法律风险在于非法集资”

“众筹”在法律上的最大风险，就是非法集资。目前国内的众筹方式通常不能以股权分享作为给投资者的回报，只限于捐赠式、支持式这两种。而投资人数也不能超过200人。对于经营众筹项目的网站而言，其风险在于一方面要避免项目“跳票”，前期需要进行严格筛选；另一方面，要尽量减少“粉丝”热度降低对项目产生的消极影响。



王新锐
北京安瑞律师事务所
高级合伙人

北京商报记者 卢扬/文 韩玮/漫画



名人去世 引发快餐式出版盛宴

曼德拉去世后，国内的出版市场依照惯例再次掀起“曼德拉热”。除了数本旧版的曼德拉书籍宣布加印，不少以曼德拉为题材的新书也层出不穷，抢占市场。

抓住热点事件，吸引读者目光本无可厚非，但值得注意的是，诸多同类出版物中，粗制滥造、内容失实的现象屡见不鲜，这种快餐式的出版盛宴，无疑会对市场造成伤害。

宋媛媛/漫画