

相声舞台 出偶像易出精品难

偶像级相声演员凤毛麟角

2月20日,德云社丙申年开箱演出在北京展览馆剧场上演。每年的开箱专场都是德云社最重要的演出之一。整场演出4个小时,座无虚席,笑声不断。在优酷视频网开箱专场的播放次数达361.3万次。由德云社领衔的娱乐节目《欢乐喜剧人》一直收视不俗,郭麒麟的意外加盟进一步提升了节目的收视率,郭麒麟、岳云鹏、孙越打破常规说的群口相声,在优酷的播放次数高达5745万次。

郭德纲、岳云鹏以相声演员的身份亮相,眼下却早已突破了这个界限,用宽和茶园创办人李宽的话说,“用娱乐大咖来定位现在的郭德纲、岳云鹏更为恰当”。目前,郭德纲微博的粉丝数量已达6408万,岳云鹏的粉丝数量也已达225万,两位相声演员已经成为全民偶像,在这个传统行业是史无前例的。

嘻哈包袱铺同样为近些年较为红火的相声团体,由30多人组成,几乎清一色是“80后”男生。“掌柜”高晓攀潇洒、帅气,时代气息浓厚,外形上便具备偶像气质。除相声外,高晓攀还涉猎话剧、影视剧等门类,粉丝群体广泛。德云社与嘻哈包袱铺是目前最为活跃的相声团体,偶像级的相声演员也多集中于此。娱乐圈本是一个星工场,而星级相声演员在这个大圈子里

德云社开箱专场一票难求,郭德纲长子郭麒麟与岳云鹏、孙越合说的相声在优酷视频网的播放次数达5745万次,由德云社领衔的娱乐节目《欢乐喜剧人》更是在地方卫视创造了不俗的收视率。嘻哈包袱铺的高晓攀本身就是相声界的“颜值担当”,再加上专业团队的宣传与推广,使得其人气暴增。不少青年相声演员已有自己庞大的粉丝群体,他们在新通过新媒体等手段,为相声这一传统行业注入新的活力,但某一团体、某一演员的异军突起并不能真实反映整个相声界的现状。

可谓凤毛麟角。

专业化操作才有提升空间

1995年,郭德纲来到北京创建了德云社,开始在京味茶馆、广德楼等地演出,经过十年的发展,德云社树立了自己的品牌,并培养出不少业内有影响力的相声演员,2010年德云社达到鼎盛。随后几件负面新闻的曝出,以及骨干力量的退社,使得德云社元气大伤。但岳云鹏、孙越等人的迅速成长,德云社再次聚拢人气,岳云鹏更发展为当今青年相声演员中的佼佼者。郭德纲带领德云社不断涉猎大荧幕与综艺节目,顺应市场发展,依托粉丝效应,加之《欢乐喜剧人》的成功播出,德云社再次走向顶峰。

在成功运作相声演员贾玲登上央视春晚舞台后,初心喜乐传媒开始着力嘻哈

包袱铺“掌柜”高晓攀的宣传与推广,他们的宣传覆盖纸质媒体、门户网站和移动端App以及微博、微信等新媒体领域。在谈及对于高晓攀的包装与宣传时,初心喜乐副总经理喜宝表示:“在宣传过程中,我们不断强化高晓攀的个人标签,把他打造成最具情怀的相声演员。再加上高晓攀一直都被称为‘80后相声代言人’,深受年轻观众喜欢,‘80后’的消费水平不容小觑,完全有能力走入剧场观看偶像的演出。”在近一年的时间里,专业化的操作使得高晓攀的人气和身价大幅攀升。

旧疾难除相声发展不易

德云社与嘻哈包袱铺无疑是相声团体中的成功案例,但这绝不能反映整体相声界的真实现状。

青年相声演员李宽2014年开办了中

国第一家相声连锁剧场宽和茶园,并用3个月的时间在全国开办了十几家相声“连锁店”。李宽说,宽和茶园不是一个团体,而是一个平台,好的段子、好的演员都可以在这里亮相。让喜欢相声的人走出家门就可以观看演出是李宽的愿望,但他也坦言,几个团体的火爆并不能掩盖整个行业发展迟滞的现状。“相声界正处于青黄不接之时,很多演出的段子都是老前辈留下来的。编剧、服装、会计、经纪人全部由演员一人承担,怎么会有精力投入创作,这也导致相声演出不少,但精品不多。相声是一个传统的行当,讲究师承关系,这也在一定程度上使演员之间的关系变得微妙,一些人为因素干扰了相声的发展。市场化是时代的必然,但却是一些老先生绝对不愿提及的话题,但一个行业要发展就必须合理化,相声也是这样,要抛弃固有的、封建的观念,甚至要打破‘祖训’才能让这个行业找到方向。”李宽说。

喜宝同样表示:“这个时代的信息更新速度非常快,有些传统需要坚守,但固步自封、不接受新鲜的理念,必然被时代淘汰。”

老行当遭遇新时代,难免会有不适感。“靠一两个团体或一两个明星来带动相声业整体的发展是不现实的,要想让整个行业有活力,必须紧跟时代,市场化经营。”北京科协副主席杨乾武表示。

北京商报记者 傅玛丽

· 海外风向 ·

美国音乐节市场 现并购潮

有数据显示,如今北美演出市场规模已达60亿美元,与唱片专辑带来的收入相比,现场演出带给音乐人、艺人和与艺人签订“360全方位协议”的唱片公司的收入较过去增加较多,尤其是音乐节。

现阶段美国各大音乐节门票价格最低在375美元/张左右,较贵的VIP门票价格则在899美元/张。较高的票价使音乐节举办方能从中赚取较高的利润,少则500万美元,多则1000万美元。其中,鲍艾里演出剧院老板Jim Glancey曾表示,音乐节上单个艺人所带来的利润通常在4.5万美元左右。此外,由于音乐节现场的观众流量和演出场次较多,现场广告牌的悬挂能维持相对较长的时间,宣传效果远大于普通演出场馆,吸引了众多希望推广品牌的公司。据最新数据,2014年北美地区的音乐节,音乐演出场馆和各大巡回演出的赞助费用已经超过了15亿美元。

由于音乐节所带来的收益较大,众多公司均想从中获得较大利益,市场竞争逐渐加大,并出现并购潮。其中,全球两大演出巨头Live Nation和AEG在音乐节市场竞争激烈。为扩大市场份额,Live Nation于2015年4月买下波纳罗音乐节的控股权,此次收购使得Live Nation手中已有全美五大人气最旺的音乐节。而AEG从2010年以来通过收购、合作或自主创办等方式拿下全美至少12个重要音乐节的品牌。

值得注意的是,由于音乐节所带来的收益相对较大,各演出公司纷纷争夺资源、抢占市场,使得小型独立音乐节举办方受到波及程度最大,甚至艺人和音乐人的演出也会受到影响。

北京商报记者 卢扬

儿童演出瞄准马戏市场

过去只在暑期出现的马戏节目今年开年便大举攻占儿童演出市场。一台由日本引进、以雪猴为主角的马戏节目刚结束其春节期间的北京演出,未来3个月演出订单已经涉及15个城市50余场。“市场上的马戏演出本就不多,而且多在大场馆进行,比如体育馆,但是今年因为感受到了比较强大的市场需求,因此推出剧场版的小型马戏节目,将会有更大的发展空间。”操盘这台演出的北京华艺星空总裁成树国告诉北京商报记者。

马戏少见 有驻场潜力

小朋友们熟悉的课堂如果都换成小猴子会是怎样一个场景?这台名为《大圣学院》的剧场马戏节目有故事、有情节,更有技巧,小猴子们不仅会表演各种绝活儿,还会像小学生一样上课学习,数学课上抢答、体育课上PK、音乐课上跳舞一样都不少,它们甚至还会扮演消防员抢救伤员、普及消防知识。

据介绍,本场演出的20只小猴子都来自著名的日本日光猿军团,这是它们首次来到中国。北京卫视《传承者》节目曾邀请小猴子们到现场,当时的导师陈道明、候佩岑、范明和现场的所有工作人员都被这群萌猴折服。

据介绍,日光猿军团已有20余年历史,由演艺超群的猿猴扮演学生的猿猴学校以及趣味表演、十二支、忍者等多彩的保留节目。其特色在于不是人与猴一对一表演,而是一人对多猴表演。日光猿军团的表演深受观众喜爱,在日本每年有百万观众。

中式剧情 融传统故事

儿童市场是刚需,但更需要创新的表演形式和更符合儿童需求的演出内容。这次中国巡演的节目包括场景、道具全部重新制作。剧情设置也全部中国化。整场演出从齐天大圣孙悟空重回花果山讲起,大圣给它的徒弟们开办“大圣学院”教小猴学本领。华艺星空文化与日光猿军团合作进行本土化创作,融合中国观众熟悉的中式剧情,该剧目由日本驯化师和中国节目编导共同打磨,在成熟的节目基础上重新编排,并加入中国的文化元素。

国内马戏节目向来侧重动物技巧展示,本场演出不同之处在于动物们的互相配合表演。据节目主办方介绍,日本的驯化师有一套独门的方法,将小猴子们拟人化,实现猴与猴、猴与人配合表演,接入剧情,非常滑稽可爱。“群猴演出比较少见,有发展成驻场演出的可能,将主要针对游客和孩子,目前剧目方正在寻找合适的剧场进行驻场合作。”

市场定位 考验演出运营技巧

“都说演艺市场不好,其实还看项目。”评价一个项目的好坏,绝不单纯是艺术造诣和演出质量,从某种程度来说是否有准确定位、稳定又足够的观众是决定因素。在成树国看来,演艺市场全面下滑惟有两类观众没有被撼动,“一类是粉丝,另一类就是儿童”。

曾代理过两年韩流演出的华艺星空对此格外有感触,“明星演唱会是刚需,那是针对铁杆粉丝的,不管经济环境如何,喜欢的明星来就会去看,这是粉丝的特性,他们会跟着明星跑,到处打听演出的消息。”但是今年,华艺星空原本承接的韩国明星演唱会项目已经全部为马戏让路。而在演出宣传推广上,传统广告也逐渐在被新媒体瓦解。针对孩子的马戏演出极大发挥了各大亲子平台的传播力,如环球亲子、太平洋亲子网、宝宝树、妈妈网等。虽然分类网站用户数量并不大,但却有更强的针对性。

北京商报记者 姜琳琳

