



# 首都演艺周刊

## Beijing Performing Arts Weekly

总第142期 今日4版 每周四出版  
联合主办 北京市文化局 北京商报社  
主编 卢扬

### D1-D4

2017.3.16

## “李鬼”演出公司缘何猖獗难止

宋城演艺因侵权近日将宋韵文化等三家公司诉至法院，并索赔500万元一事，引发业内外高度关注。近些年来，演出市场的加速扩容在给正规演出公司提供发展机遇的同时，也给许多山寨演出公司提供了可乘之机。在高利润的驱使下，冒着侵权风险的山寨演出依然在二三线城市野蛮生长，从“山寨剧目”到直接复制公司品牌，侵权现象可谓愈演愈烈。



### 山寨公司并非个例

如今，山寨演出已经从几个人组成的草台班子，逐步升级为成规模的公司。宋城演艺起诉宋韵文化等三家公司侵权一案，也体现了这一点。宋城演艺方面表示，在成功打造了“宋城”和“千古情”品牌后，“演艺”已成为公司核心竞争力。特别是重点演出项目大型歌舞《宋城千古情》，是目前世界上年演出场次最多和观众接待量最大的剧场演出。经过多年持续使用，“宋城”商标已具有较高知名度。但从2013年至今，宋韵文化在“小宋城”文化旅游景区内，将与宋城演艺商标及字号相同或高度近似的标志突出使用于演出等服务，极大损害了宋城演艺的合法权益。

对此，宋韵文化相关负责人表示，在“小宋城”文化旅游区内演出的《千回大宋》是原创剧目，投资达8000万元，与宋城演艺的《宋城千古情》不同，《千回大宋》演绎的是北宋历史，宋城演艺此举不过是为了炒作。但有业内人士指出，虽然演出内容不同，但是“小宋城”确实是借助“宋城”的名气推广自己的演出内容，这也是演出行业“挂羊头卖狗肉”的一种表现。

然而北京商报记者调查发现，这样的现象在业内其实并非个例。2016年12月，戏剧导演王翀发现他的旧作《乔布斯的美丽与哀愁》于西安上演，而他本人并没有授权任何在西安的演出。但主办方西安曲江大华渥克文化商业管理有限公司在宣传海报上依然打出了王翀的名号，而制作团队也基本来自西安本地。

除了大型演出，这样的现象更多出现

在海外引进演出中。2014年，大马戏秀《暗黑诱惑》就曾打着驰名中外的“太阳马戏团”旗号，在国内举行大规模巡演，却有消费者质疑参演的是山寨团体。随后主办方表示《暗黑诱惑》并非太阳马戏团的演出，只是剧中部分演员来自太阳马戏团。然而借助“太阳马戏团”的品牌效应，《暗黑诱惑》演出票房一路走高，项目主办方杭州天立公司自然也从中获益匪浅。

### 利润丰厚驱使侵权不断

观看文化演出逐渐成为人们休闲娱乐的新方式，为了满足观众的需求，各地的剧场与剧目数量都呈现出逐年上升的趋势，越来越多的优质剧目、演出形式和青年导演被挖掘出来，同时借助互联网传播的影响力，这些剧目也吸引了大批消费者的目光。然而，知名剧目演出辛苦积攒的名气，却为不少山寨演出做了嫁衣。

北京商报记者调查得知，制作一部新剧本成本通常在50万元左右，为了营造更好的观感体验，大量运用3D、机器人、多媒体等形式的剧目成本至少在百万元以上，如果是海外的演出，演出商还需支付一笔可观的引进费用。此前阿根廷《激情探戈》重庆站的演出，仅引进成本便高达200余万元，单场成本支出也有100多万元。虽然各类演出因为剧目种类、演出场合的不同，在前期的成本投入上存在一些差异，但是必要的服化道支出、剧本的打磨与演员阵容的选择，都是打造一部好剧的必备要素。

北京丑小鸭剧团股份有限公司董事

长李平指出，在剧目演出的前期成本中，支出最多的是人力费用，正规演出公司为了能够呈现出最佳的舞台效果，一定会聘请专业的演出人员，同时还要负担这些演员的社保费用。此外，一些影响力大、开启巡演的剧目，还需花费大量的演出场地租金。

反观一些山寨演出团体，在“免去”版权费用之后，“复制”一部知名剧目的成本非常低。演出剧本可以从网络中免费获取，演出人员也并不要求专业，原剧目视频是最好的教学资料，甚至有时连演出场地的安排也十分随意。有演出团体向北京商报记者透露，其实很多山寨演出也是知道这样的做法是侵权的，为了规避风险，有时会在演出名称上稍作修改，但宣传时依旧打着原剧目的名号来吸引消费者，“我们一般在固定区域演出，通常只有本地人来观看，演完一轮以后差不多能有十几万到几十万元的收益，虽然有风险，但是利润实在是诱人”。

### 维权高成本是最大阻碍

“维权成本高也是山寨演出屡禁难止的重要原因之一。”天津师范大学新闻传播学院教授陈立强表示，消费者的维权意识提高可以有效降低创作者的维权成本，直接对接演出市场的观众，应该主动做到对山寨演出说不，否则劣币驱逐良币，精品演出也难以进驻二三线城市，“演出市场在不断繁荣的同时，相关负责部门也应该不断提升管理水平，合理调配演出内容的市场分布，避免出现部分地区市场饱和，其他地区却存在巨大需求缺口的状况，毕竟，享受优质演出是消费者应有的权利”。

况，毕竟，享受优质演出是消费者应有的权利”。

“无论是没有授权擅自演出知名剧目，还是借助他人已有的名气推广自身演出内容，误导消费者，实际上都会涉及到侵权。”北京市东易律师事务所律师赵虎表示，目前来看，旅游演出领域内的侵权案件总体数量较少，但是在话剧、戏剧、儿童剧等领域，这样的现象屡见不鲜，主要是因为这些剧目的“复制”成本和模仿难度较低，但是这样的不正当竞争行为不仅会对原作造成巨大伤害，也会让公司信誉染上污点。

国家大剧院相关负责人表示，对于专注高水准艺术创作的演出公司来说，其实并没有太多的时间和精力去追究山寨演出内容，然而对一部剧目的投入，山寨与正版有着本质的区别，这一点观众能够做出区分，观众只有对品牌产生信任，才有持续的消费动力。

但事实上，真正能够体验到优质剧目的观众依然是少数，在精品演出内容覆盖不到的二三线城市，巨大的消费需求难以满足，因此山寨演出才呈现出泛滥之势。同时，演出地域的分散，也让监管面临巨大的阻碍，创作者很难主动去发现、调查侵权现象。仅以话剧《天上人间》为例，该剧的山寨版本《天生一对》在成都演出26场后，才被话剧编导尹韬无意中发现，不想对方非但不承认抄袭，还贼喊捉贼，尹韬不得不维护著作权的同时又打起维护名誉权的官司，花费三年时间才赢得2场诉讼的胜利。

北京商报记者 卢扬 王嘉敏/文  
贾丛丛/漫画