



调查显示，观众能接受的演出票价不能超过200元人民币，但北京市2014年的演出平均票价为450元。想看演出的观众怎么办？演出团体又该怎么办呢？

### 心理价位200元，实际均价450元

## 普通观众看演出还隔道槛

本报记者 苗春

10岁琴童清扬的妈妈王女士，常常带孩子看演出。她有个这样的习惯：如果演出票在200元以下，就买两张，她和孩子一起去；如果在200元以上，就买一张，孩子自己进场，她在外面等候。这也是许多家长的做法。根据文化部文化市场司的一项调查，50元-200元是中国内地观众可以接受的演出票价，超过300元则较难接受。但微信公号“言之有范”发布文艺、范亚媛的文章《“节俭令颁布两年，2014演艺产业回

顾”一文认为，目前我国演出行业的平均票价是450元。根据北京市文化局发布的有关信息，2014年，以首都体育馆、工人体育馆、工人体育场、五棵松体育馆、国家体育场、国家游泳中心等为代表的大型演出场馆的平均票价为578元；以国家大剧院、保利剧院、北展剧场等为代表的多功能综合剧场的演出平均票价为325元。两类演出场所的平均票价，确为约450元。



历时3个多月的语言竞技真人秀《我是演说家》即将收官。自去年第四季度开播以来，这档节目紧扣“中国梦”时代主题，屡屡掀起社会热议。在众多真人秀节目热播的局面下，《我是演说家》独树一帜，取得了不俗的收视成绩，也在观众中集聚了高人气，形成了好口碑。

在这个舞台上，选手通过个人经历，或讲述真实情感故事引发观众共鸣，或针砭时弊引发社会思考，用乐观向上的积极态度向所有观众传递着满满的正能量。《我是演说家》一播出，就获得了社会各界的关注与支持。如在节目播出后，有公司愿意为身患罕见PKU疾病的6岁女童李欣睿一家上社保，还有人在微博自发发起“我要回家”的话题活动，呼吁持续关注老兵现状。而选手们主题各异、感染力极强的演说更是激起广大观众的共鸣。“回忆你的初恋”、“说走就走的旅行”、“晒出你的全家福”等一系列与生活无缝结合的热词话题如一个又一个的接力棒，始终占据着微博热搜话题的一席之地。不少网友认为，这档节目既有内容，又有深度，还将一种责任和一份情怀蕴含其中。

在电视节目同质化比较严重的现实情况下，《我是演说家》十分注重在节目形式、导师阵容、赛制规则等多方面寻求求变、大胆突

## 《我是演说家》引领“说话”新风潮

钟月英

破。在导师嘉宾选择上，除了鲁豫和乐嘉两位演说类节目的常客之外，节目组别出心裁力邀了以幽默搞笑见长的张卫健和初次担任综艺节目导师的女星刘嘉玲。在赛制规则方面，导师在比赛过程中既可以直接将选手淘汰出局，又可以从其他导师手中抢到心仪学员，这种规则上的变化，不但丰富了节目流程，而且增加了戏剧冲突，使整个节目走向变得更加多变化有趣。除此之外，开播方还可以邀请一位密友嘉宾助阵。这一环节无疑成为整档节目的一大亮点。于是就有了杨澜力挺刘嘉玲“喧宾夺主”与乐嘉争执、张卫健拉妻子助阵力撑印象分等有趣话题，吸引了观众的眼球。

历史上，当很多国家尚未形成自己的文化体系时，我国就已经在演说方面涌现出大量优秀人才。在中国博大精深的文化宝库中，语言艺术堪称瑰宝。然而，新媒体的崛起让年轻一代逐渐沉迷于网络、手机等虚拟世界，他们习惯用键盘和符号与人沟通，从而渐渐丧失在现实中用语言沟通的能力。从这一点来看，《我是演说家》无疑为治愈时下这一顽疾提供了良方。

站在这个舞台上，草根选手打破了“敏于思而讷于言”的观念桎梏，变“听”为“说”，运用平凡的故事、朴素的语言、演说的技巧，在观众面前充分展现了自身的话语权。所有学员都褪去了原本的光环和标志性符号，回归普通人的角色，演说着属于自己的普通生活与思考，又从某种程度上凝聚成社会各个阶层的心声。



律师陈秋实通过在《我是演说家》节目中的演讲《大东北一夜爆红》

高票价让演出成奢侈品

文艺、范亚媛认为，高票价的成因，主要是由于“公费看戏”长期支撑着演出行业的半壁江山，而一些依靠公款消费的演出往往不计成本且以免费赠票为主，使得正演的商业演出成本被迫上涨，最终整体抬高了票价。

他们指出，从“八项规定”出台，到中央五部委联合发出《关于制止豪华铺张、提倡节俭办晚会的通知》下达，“节俭令”影响下的演艺市场发生了巨大变化。曾经看似繁荣的演出市场正在挤掉泡沫，消退浮华，回归理性。

政府举办的大型综艺晚会和歌舞演出大幅减少，政府订单和企业订单大幅下降，这对一些以政府采购为依靠的国有文艺院团来说无异于“断奶”。由于原本作为很多演出公司运营支撑的团体票开始消失，一些国有文艺院团在缺乏应变和自我保护能力的情况下，深陷“公务消费指望不上，大众消费又没培养起来”的尴尬境地。

而有些民营院团紧跟市场需求，积极抓住机遇，收到了较好的社会效益和经济效益。如北京丑小鸭卡通艺术团，秉持亲子理念和低票价政策，儿童剧演出足迹遍布全国大江南北，2014年演出3070场，票房收入2000万元。

但是不管演出市场如何风云变幻，对于终端消费者——观众而言，他们更关心的是市场能否涌现出更多雅俗共赏、价廉质优的舞台艺术作品和演出活动。然而，在当下的演出市场，各类演出票价居高不下，在某种程度上抑制了普通观众的文化消费。

演艺机构的合纵连横

近年来，各种演艺联盟组织合作体不断出现，他们整合行业资源，抱团取暖，为演艺行业产业化升级开拓了新思路。“团结，才更有力量。”2012年9月，由李健等人牵头成立了中国国际演出剧院联盟，“目的就在于打破过去剧场、演出团体和经纪公司小而全的运作机制，将一个个分散在全国各地的演艺资源整合聚集，形成合力，激发潜能。”李健介绍说。两年半时间里，联盟成员单位从71家发展到超过1000家，覆盖艺术团体、各大小剧场剧院、演出经纪公司、票务、公关广告公司等行业的各个环节。他们帮助中国国家京剧院的《杨门女将》和《锁麟囊》做全国巡演，帮助鲜为人知的北京曲剧团推向全国市场，还与央视共同合作《谢天谢地你来啦》剧场版，并在韩国、日本积极推进中外合作。

近年来，全国各地的演艺机构的联盟化越来越频繁。据不完全统计，2014年我国成立的演艺联盟有10个：浙江省剧院联盟、华北剧院演出（区域）联盟、广西文化演艺联盟、华南演艺联盟、中部地区演艺剧院联盟、中国中心城市剧院联盟、中国报业文化产业（演艺）联盟、西北五省（区）京剧艺术团联盟、柳州市演艺联盟、辽宁演艺联盟。

此外，也有很多演出单位走出国门，参与海外演出市场。如：2014年，《十里红妆》、《鄂尔多斯婚礼》、《绣娘》等中国民族舞剧精品，先后在中国对外文化集团公司帮助下，到纽约林肯艺术中心、华盛顿肯尼迪中心世界一流舞台表演，沈阳杂技团整合剧目也赴美国70座城市进行了90场特大规模商业巡演。

期待适应新常态的新表现

中国传媒大学文化研究院院长、博士生导师范周指出，随着人民群众的生活水平不断提高，休闲时间观看文艺演出、欣赏音乐舞蹈已成为人们精神文化生活不可缺少的内容。城乡居民人均文化娱乐消费支出占日常消费支出的比重将达到5%以上。他认为，目前国内演艺文化产业总体规模较小，始终低于100亿元；机构规模小，全国演出行业机构年收入超过2亿以上的只有10家左右；成功概率小，旅游演出也符合文化产业（如电影等）的“二八定律”，最终只有20%的演出可以获得成功。但是，远期我们对演艺产业仍然应该持乐观态度，这是因为，观看演出已经逐渐成为一种生活方式，城市娱乐人群、“90后”年轻群体的演出消费逐步活跃；我国已建成1000多座剧场，剧场对优质内容的需求强烈，也为演出产业化发展提供了基础。同时，互联网也将在帮助观众获取信息、订票以及加强演员与企业合作等方面发挥平台作用，助推演艺产业发展。

至于高票价，范周认为，还应该加强政府采购，“这不是公款消费，是让政府的明补、暗补更好地起作用。演艺市场会有适应新常态的新的表现形式。至于票价调节，目前一方面需要市场更理性，提高大家的消费习惯和能力，另一方面，政府应该伸出这只很重要的手，抑制高票价。”

## 《半月传》能否翻起波浪？

李琰

由《甄嬛传》原班幕后团队倾力打造的古装巨制《半月传》（“半”读“米”），被业内认为是2015年最令人关注的古装影视作品之一。导演郑晓龙表示，《半月传》是一部有情怀、价值观正确的传记性历史人物大剧，“就是说它的长度和制作规模都是近些年少有的”。据介绍，《半月传》初定共90集。

该剧改编自蒋胜男的同名小说，讲述了秦宣太后半八子的传奇一生。宣太后半月的一生波澜壮阔、纵情恣意，始终把持朝政、呼风唤雨。太后专权自她而始，太后称谓亦始见于她。半月的饰演者孙俪感慨：“半月已经不是一个女人了，她在面对大臣的时候更像是个男人。”总编剧王小军认为，春秋战国时期本就是人性最解放的年代，那时候的女性非常自由，有自己的追求，并且有着各种各样的可能性。“如果说这部戏的主角是女人，男人只是陪衬，也是对的。”

因为《甄嬛传》强大的播出影响力，大家难免会把《半月传》同《甄嬛传》作比较。王小军认为，《半月传》的人物关系要复杂得多，剧情也要曲折得多，制作更加精美，场面更加宏大，“如果说《甄



《半月传》的男女主演们

嬛传》像是在一个小港湾里荡舟，那么《半月传》则是在大海里行船，翻起惊涛骇浪。”郑晓龙则戏言，希望这部剧离《甄嬛传》远一点，“如果《甄嬛传》是一座高山的话，我们希望《半月传》是另外一座高山，另起炉灶。”甄嬛与半月两个角色的饰演者孙俪说，为了避免两者太过相似，她会要求导演将那些雷

同的小细节改掉。“其实《半月传》的剧本和《甄嬛传》完全不同，《甄嬛传》是讲后宫的女人，但《半月传》的后宫戏非常少，有很多大情怀和大爱，比《甄嬛传》的格局大很多。”孙俪感言：“演完半月以后，我觉得我的胸怀会变得更大，小事情都不在意了，因为半月心里装的是国家。”



“中国影响力”青年导演剧情短片创作季“十强突围赛”环节的支持者团队

## 用自己的声音讲述电影

曹馨月

电影导演也成为选手，在电视综艺节目里展开竞赛了！这档节目，有全球近100位华语青年导演报名参加，没有参考任何电视选秀的技法和手法，是完全原创、不秀秀的专业竞技综艺节目，也是独具趣味性的电影知识普及节目……这是由电影频道策划并实施的“中国影响力”青年导演剧情短片创作季“十强突围赛”环节的系列节目，1月16日正式开播。

短片创作季自2014年8月7日启动，选手中既有参加过戛纳等国际电影节的职业电影导演，也有非职业电影导演，还有来自美国的新锐导演联盟组团参赛。最终晋级的导演将有机会进入张艺谋等知名导演团队，获得参与北京冬奥会申奥宣传片、与电影频道签约、得到戛纳电影节组委会影片投资等事业发展机会。

“中国影响力”作为国内首档青年导演的专业竞技综艺，呈现出与以往电视综艺节目截然不同的全新面貌。节目总导演甲丁介绍，现在所有的选秀节目基本上都有成熟的国外模式供制作方参照借鉴，但“中国影响力”短片节目是真正的原创品牌，因

为目前全世界范围内都没有一档热播的成熟的导演竞技节目模式。著名导演翟俊杰用“震撼”一词来描述自己作为评委参加节目的感受。“突围赛”采取了紧张的限时模式：选手们要在1分钟内根据电影剪辑片段即兴讲述一个新故事；根据1分钟电影配乐描述画面；选手们在限定时间内完成给定命题的构思，并挑选演员、道具，进行说戏、排练……翟俊杰说：“在这种严酷专业的比赛模式下，我震撼于选手们出色的想象能力、结构能力、现场把控能力。”

同时，节目通过一节生动的实景课，为观众们展现了影视导演们的幕后创作过程，揭开电影创作的神秘面纱。节目层层分解电影创作各个阶段，用最直白的语言表达电影创作专业知识，让大家深入了解影视节目编导、导、演等多个环节。著名女演员娜仁花被节目深深“感动”，她说：节目的举办为年轻导演搭建了良好的创作平台，提供了极其珍贵的资源。更重要的是，它坚定了青年导演“用自己的声音讲述电影”的信心和信念。”

中国文化网展现文化传播新常态

北京电影学院举办漫画大赛

日前，中国文化网英文版网站——中国文化网新版开通。中国文化网是中国第一家中外文化交流领域的专业英文网站。中国文化网在设计上融合了中国文化特色和国际化流行趋势，突出网站的实用性、时尚性和交互性，注重与微信、微博、脸书的互联互通。网站将在发布文化部官方信息的基础上，紧跟移动化、社交化、视频化的趋势，成为外国官方和民众以及各类机构感知中华文化、了解文化产业和政策环境、享受便捷服务的权威平台。（小曹）

为更好地鼓励少年儿童的动画和漫画创作热情，为我国动画、漫画及相关艺术积蓄专业后备人才，由北京电影学院主办、北京电影学院中国动画研究院和动画学院承办的“小金鱼奖”，将面向全国中小学生征稿。比赛分为高中组、初中组和小学组（8周岁及以上）。所有进入决赛的同学除将获得证书外，高中组获奖成绩将作为北京电影学院动画学院动画专业本科招生专业考试的重要参考。（王智敏）