

业内人士指出,无论是卖艺术、卖文化还是卖定制,都只是产品的营销范畴,文化艺术品实际首先应该是产品,是精神产品,要满足人的情感、意志、心理以及求知等的精神上的需要,所以产品质量才是根本。

艺术产品， 较量的不是艺术是产品



王利博制图

■ 本报记者 张艳蕊

品牌运作需要“大算盘”

对于文化艺术产业来说,生产高雅的艺术还是庸俗的纯商业艺术产品,一直是艺术品生产者思考困惑的问题。

在营销大师菲利普科勒眼中,星巴克卖的不是咖啡,是休闲。法拉利卖的不是跑车,卖的是一种近似疯狂的驾驭快感和高贵。劳力士卖的不是表,是奢侈的感觉和自信。希尔顿卖的不是酒店,是舒适与安心。麦肯锡卖的不是数据,是权威与专业。安迪·沃霍尔也曾经这样评论纽约的餐厅:它们卖的并不是食物,而是气氛。

对于文化艺术产业来说,高雅的“艺术着”还是俗的“商业着”,这一直是一个问题。

高雅文艺一向以终极性的精神探求与有深度的艺术尝试为特征,这一特征本质性地限定了高雅文艺的接受对象和消费群体。

当然,即使是从世界的角度,高雅艺术也一直在探索如何走出曲高和寡的困局。

2009年,由张艺谋导演的歌剧《图兰朵》在国家体育场鸟巢惊艳亮相。在推出1998年太庙版、2003年韩国版、2004年德国版之后,这一次《图兰朵》搬到了鸟巢。与前几次中国人创作外国人投资获利不同,这一次,从版本改编、场地选择、营销策划到宣传推广都由国人自己完成。不仅如此,据传1.2亿元人民币投入的背后,是出品人将高雅艺术大众化、开发衍生产品、市场化运作文化项目品牌的大算盘。

我国的歌剧仅有六七十年的发展历史,目前处于发展低谷。这台由北京演艺集团主办、豪思国际携手北京市演出有限责任公司共同出品的大型景观歌剧,虽然主办方对于收益一直讳莫如深,但是从到场的8万观众推算,其绝对触摸到了高雅艺术市场的天花板。

就在记者将要截稿时,从北京歌华集团传来最新消息,张艺谋大型景观歌剧《图兰朵》(伦敦版)已确定将于2012年6月23日登陆伦敦温布利大球场奥运文化舞台。

经过市场化洗礼的中国高雅艺术,终于可以和国际同业共舞了。

一样是2009年,刘老根大舞台在北京前门开业。

本山传媒集团是在大雅和大俗间游离的最极端例子。

赵本山把绝对“下里巴人”的东北二人转艺术产品商业化,开创了与民间艺术与高雅艺术同样票价的先河:品牌营销、资本运作。从渠道上对“产品”规模化的模式加以复制,目前已经具备了可盈利的商业模式。至2011年9月,第9家刘老根大舞台剧场在泰安奠基,一个年入过亿元的“本山传媒帝国”已经完全形成。

高雅文艺和市场并不是天然排斥,高雅文艺产品完全可以走向市场。但业内人士也指出,文艺和市场毕竟是两个不同的领域,特别是高雅文艺有自己特殊的内容和发展的规律,除了经济价值外,它还有其他的丰富的价值,而这些价值,是经济效益所不能衡量的。

市场需要“快乐产品”

中国文化给了艺术产业很好的土壤。但是,中国文化中固有的劣根性——模仿也在阻碍着中国文化艺术产业的创新和进步。

中国缺少真正在市场上叫得响的艺术公司品牌和产品。这是事实。但是,产品需要市场,市场更需要卖座的产品。投资者和艺术家都需要深刻思考如何适应市场,提供消费者需要的好产品。比如卖的是“笑”还是“哭的本领”?卖的是“原生态舞蹈”还是“原生态歌声”?艺术与资本如何对接出优势?

其实,中国文化给了艺术产业很好的土壤。但是,中国文化中固有的劣根性——模仿也在阻碍着中国文化艺术产业的创新和进步。

根植于中国传统文化、起源于市井的相声,在经历了从市井街头走向广播电视,由从广播电视回归剧场演出的过程后,这门传统艺术在市场的竞争中已摸索出一条新的生存之路。目前仅北京就有德云社、嘻哈包袱铺、北京周末相声俱乐部、新笑声客棧、乐丰斋相声剧俱乐部等,在坚持亲民价位的基础上,大部分相声剧场都能实现“名利双收”。

但是,也有例外,那就是坚持全场以原汁原味的传统节目为主的乐丰斋相声剧俱乐部收入却不乐观。除去经营理念等问题外,其产品不能创新恐怕是主要因素。

《妈妈咪呀》中文版在中国的成功,则是文化艺术业一次大胆创新。

《妈妈咪呀》英文版2007年登陆中国。虽然演出场次不过10余场,但同原版《猫》、《歌剧魅影》等经典戏剧一样受到中国观众的追捧。看到中国的市场需求,亚洲联创

公司果断引进《妈妈咪呀》版权。

《妈妈咪呀》中方制作人、亚洲联创公司总经理田元介绍,尽管《妈妈咪呀》中文版的制作按照全球化的统一标准执行,33厘米厚、多达几百页的中外版权协议包括了各种细节要求,但中文版中有多处细节经过了本土化调整。

《妈妈咪呀》中文版坚持了伦敦西区 and 百老汇的音乐剧预演传统。“很多圈里人觉得,这个公司疯了,居然不计成本地每天进行免费演出?大家看完免费演出之后,还有谁来买票看戏?”田元说,“我的经验告诉自己,高品质能带好口碑,好票房都是通过好口碑带来的。预演一定能吸引更多观众,而不是流失观众。”

据其介绍,“预演结束后,所有质疑的声音都一边倒地变成了肯定!《妈妈咪呀》中文版的第一批观众早就把这部剧的现场欢乐传递到更多人心。”

根据英国著名演艺评论家克雷的介绍,欧美文艺界不仅对文艺产业链本身各环节都有相对成熟的认识和操作经验,而且对文艺产业的社会位置和供需都有相当精致的分析。而这些对中国的文艺行业明显都还是新鲜事物。其次,在市场营销和市场运作方面,双方也存在着非常大的差距。

当然,鲜有原创、资金困扰、短视眼光可能是中国文化艺术产业更应面对的现实。

“定制”具有更高市场价值

卖定制的文娱产品经营模式正在剧场行业悄然形成,这让一直沉寂的现场表演形式有了一种新的营销思路。

除了通过票务收入赚钱之外,如今话剧也和电影一样,开始搞起了剧中的植入广告。

雷子乐笑工厂,这个号称“为企业高级定制”的舞台剧团体,目前已经成功尝试出一种品牌植入的文化升级,其推出的Kappa系列、FM887系列、青鸟健身系列、腾讯网系列、YOHO潮流志系列、餐饮系列、房产系列、化妆品系列等多部舞台剧作品,已经成为剧场文艺产品营销新模板。

与雷子乐笑工厂相类似的还有开心麻花剧团。

商业话剧市场票房成绩最好的品牌非开心麻花莫属。

从赔钱到成为北京话剧演出市场的老大,从凡事都得自己花钱到给观众抽奖都有商业赞助的刊例

价,从小剧团到一个拥有10万会员和良好运营体系的公司,开心麻花用了不到10年。目前,中国联通、联想、诺基亚、雀巢、屈臣氏、朗讯科技等著名品牌都在与开心麻花的合作中丰富了自身的产品概念与品牌价值。

与其他媒介形式相比,剧场剧由于其现场表演的性质,没有经过物理合成而具有巨大的创作空间。

据雷子乐笑工厂总裁张成晓勇介绍,他们已经把企业定制流程规范化。

与雷子乐笑工厂商业运作模式不同的是大型原创音乐剧《昆仑神话》的市场化经历。不仅要要在艺术上有价值,还得做出商业价值,这对于原创音乐剧是一个高难度要求。

据出品人兼总编剧王瑜介绍,这部以中华传统文化精髓为基础,以昆仑山和天界为背景的音乐剧,在创作初期,就开始了相关衍生产品的创意开发。截止到目前,已在制作和申请的专利产品已有20余件。出品方北京意尚文化传媒有限公司介绍,正计划创作出更多拥有中国传统文化内涵的音乐剧作品,并最终将这些音乐剧产品整合成多个平台,用来搭载与此有关的所有产业链产品,从而真正实现将中国文化产业化的公司经营目标。

由营销出身的王瑜投资2000万元打造的音乐剧,资本运作上显然也是成功的。虽未得到确认,但在其首演发布会上赫然出现的指导单位之一——青海省海西蒙古族藏族自治州州委宣传部也让人浮想联翩。

2月28日,文化部出台《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》,3月5日,温家宝总理在人大政府工作报告2012年主要任务中指出,要促进文化大发展大繁荣。

在宏观环境越来越明朗的情势下,中国文化艺术产业蓄势待发的商业机会当然不仅仅是留给中国艺术家的,艺术产业已经在企业的模式下成为商业利润的源泉,文化投资领域具有浓厚兴趣的企业家以及经营精英在这一新兴产业中可能会起到和艺术家们不相上下甚至更重要得多的作用。

文化艺术产业在中国作为一个名词出现已有多多年,但始终处于初级阶段,追究根源,业内人士认为,就在于里面太缺少企业家和经营精英的参与:在政策层面期望文艺产业取得突破性进展的今天,企业家和经营精英的参与无疑不但是文艺产业升级的必要条件,同时也是他们自身获取与文艺产业跃进式提升相伴的滚滚利润的难得机遇。

地毯不仅是装饰世界的贵族,感性地说更是一种体现个人品位的艺术品。

地毯: 卖的是品位和文化

■ 本报记者 张艳蕊

有一个有关地毯之父的传说。那克西宛是玉龙喀什河畔一个穷苦农民,特别痴迷于织毯,屡遭失败也不灰心。庄稼荒芜他不管,父母病危他不去看,乡邻们说他是“撒郎(傻子)”。不知过了几年几月,终于在一个圆月悬空的夜晚,那克西宛成功了。他用棉纱做经线,用毛纱拈扣栽绒,用核桃皮、石榴花、红柳花、沙枣皮、苹果叶和锈铁皮等物拦和发酵后染色,创造出了流传上千年的科学织毯法。他写书传经,带徒授艺,桃李满疆。就在那克西宛功成名就之时,他突然杳无踪迹。那克西宛永远地消失了,但他的创世纪发明却永远地留在了新疆大地上。至今,维吾尔族人还念叨着:“他(那克西宛)可是我们新疆地毯的老祖宗啊!”

地毯不仅是装饰世界的贵族

提起地毯,大家可能马上想到波斯地毯。在学术界,全世界公认的地毯编织技术的历史起源在古代波斯——即今天的伊朗,尤其以其北部的大不里士和中南部的伊斯法罕最为代表。据东方地毯集团董事长韩洪亮介绍,地毯不仅是装饰世界的贵族,感性地说更是一种体现个人品位的艺术品。

20世纪初,东方手织地毯开始进入到西方国家的富有家庭,不仅起实用与装饰效果,更被视为艺术品,具有丰富的图案涵义及色彩,和对东方文化的想象。西方人经过长达一个世纪对东方地毯的熏陶,将它发展成了与油画和雕塑相同品位的艺术来欣赏。来自亚洲的东方手织地毯和中国瓷器被认为是提高西方人生活质量的两大贡献。在今天的西方主流社会中,手织地毯文化已渗透到日常生活之中,成为家居中必不可少的一部分。一张具有浓厚东方色彩的手织地毯不仅有极高的实用价值,而且表达了主人的文化品位和生活方式。西方消费者们早已意识到手织地毯背后所蕴藏的文化内涵、增值潜力和收藏价值。

地毯中的中国文化

波斯地毯融入了古老的波斯文明,而渐渐演变成一种艺术形态,已经成为不可多得的艺术珍品。对地毯文化有着深入研究的韩洪亮向记者介绍,不仅许多绘画、家具和时尚装饰都少不了波斯地毯的陪衬,在西方,它们甚至被视为地面上的艺术,认为没有比波斯地毯更让室内增添光辉的艺术品了。世界各地的许多宫殿、著名建筑、豪宅和艺术画廊博物馆都把波斯地毯作为珍品收藏。

不同的地区设计的地毯图案风格各异,但使用类似的题材。中东人信仰伊斯兰教,地毯图案多取材于漂亮的清真寺的瓷砖、宫殿的石雕、自然景色、鸟兽、花草树木等。有一种地毯图案叫克哈塔伊(KHATAYI),据说是成吉思汗(公元1162—1277年)打到伊朗时,由中国带去的,后加进了伊朗的色彩。在压沙黑阿巴斯大帝时,该类地毯已很有名。

伊朗地毯图案可分风景、花卉、动物图案。据国外有关东方地毯的书籍记载,这一类地毯图案是在16世纪初才在波斯地毯图案中出现,并成为流行的图案流传到今天。在这类地毯中,有许多花纹是从中国传去的,因此,也有人认为这类地毯起源于中国,只是在波斯设计师的手中,经过精心的修改并加进了波斯的色彩,从而成为具有中东风格的图案。然而,在波斯地毯图案中,至今仍然保留着许多与中国地毯图案完全相同的花纹。

东方地毯的新丝绸之路

中国地毯的起源与丝绸之路的历史息息相关。在那个时代,中国手织地毯也已开始被作为高级工艺品的一种进行交易。

八国联军期间,中国地毯遭遇了劫掠、焚烧、流失、工艺失传等劫难,许多珍贵的地毯被损坏。而战乱的原因,市场比较混乱,一些较有购买力的人也沦为穷人,从而使工艺失传,也因此使多数地毯商人破产或转行,他们不得不低价转让给戏院做戏台上的保暖品、卖给煤窑给矿工做褥子用、卖给鞋铺做脚垫,迫使大部分艺人另谋出路,从而失去了传统手艺。

民族地毯的复苏在1921年,一名美国人来到天津,建立了第一个近现代编织厂,并开始了地毯的编织,成品销往欧洲及北美等地。19世纪末,开始有了洋机器及化学染料,但传统手工艺地毯的复苏是在20世纪20年代初期,中国沿海地区开始用新的编织方法进行做工。

随着市场需求的不断加大,编织手织地毯劳动力的价格就越来越高,机织地毯因为工艺原因又一直找不到突破口。

机电一体化引发了地毯织造行业生产方式的革命,欧美发达国家产业转移为我国民族产业兴起带来契机,每年超过20%的需求增长展现出广阔的市场空间,如此种种使“机织地毯”成为国内的“朝阳产业”。在国内企业纷纷从模仿中成长起来的同时,产品同质化现象也越来越严重,竞争变得更加激烈。在同样经历了对外国产品和技术“克隆”阶段之后,韩洪亮早一步读懂了品质、创新、服务对产品竞争力的决定作用。他大胆地提出了品质、创新、服务的诉求归结为一点的企业发展方向。

读透了地毯消费者的品位与文化需求的东方地毯,终于摸索出一条“中国地毯的新丝绸之路”——将中国浓厚的文化底蕴与地毯设计有效地结合起来,推陈出新,将传统与现代结合,符合时代潮流,将民族与世界结合,融入多元文化,使东方地毯真正成为地毯行业的国际知名品牌。目前,东方地毯在业界有着举足轻重的地位,位居“中国机织地毯行业品牌前列”。

