

## 省城文化演出“围着孩子转” 亲子演出热度高，全国排第三

近日，一项关于今年一二月份全国文化演出热度的统计数据显示，省城济南虽然在排名中未能进入前十五名，但在六大类文艺演出数据中，济南儿童亲子类演出位居开演数量第三位，仅次于北京和上海。业内人士分析，具有教育功能的亲子类演出、有考级趋势的曲艺类演出占据优势，是济南文艺演出的重要特点。



《白雪公主》剧照

本报记者 倪自放

### 30项演出 位居全国第十

最近，娱乐产业研究机构艺恩等发布的2017年一二月份《中国演艺赛事数据报告》显示，济南以30项演出位居城市文化演出开演数量第十位，排在济南前面的全部是城区人口数量多于济南的大城市，比如北京、上海、天津、广州、深圳等。不过文艺演出类别相对集中，包括13项儿童亲子类演出，12项曲艺杂技类演出。其中儿童亲子类演出位居第三，远超前广州、武汉、杭州等大城市同期，济南儿童亲子类演出的强势可见一斑。山东世博演艺票务部主任王玉环告诉记者，报告基本反映了济南演出市场的鲜明特点。在儿童亲子类演出方面，省话剧院的亲子剧场、济南儿童艺术剧院的宝贝剧场已运作多年，几乎每周都有演出，去年8月启动的JN150剧场，目前演出较多的也是儿童剧。记者在省会大剧院目前排定的十余场演出剧目中，也发现了至少三部亲子类剧目。

相比其他类别的文化演出，济南儿童亲子类剧场上座率还算不错，王玉环介绍，“就JN150剧场而言，演儿童剧上座率能达到八九成。从市场售票比例看，

济南几个儿童剧场的售票率超过其他类别演出。”

儿童剧为什么相对受到欢迎？王玉环认为还是观众群，“目前儿童消费市场不可小觑，在文化消费上也是如此，儿童亲子类演出因为兼具艺术熏陶和教育的功能，所以受到家长的欢迎。”另外，王玉环还分析说，虽然儿童亲子剧场每场演出的票房并不是太多，但属于投入少利润可以预期的演出。

### 艺术考级 影响演出市场吗？

在2017年一二月份《中国演艺赛事数据报告》公布的数据中，济南以12项曲艺杂技类演出位居全国各大城市第五位，业内人士对此并不意外，济南向来有“曲山书海”之称，最近几年，陆续恢复或启动了明湖居、历山艺享汇、芙蓉馆等多个曲艺演出阵地，观众群比较固定。

济南历山艺享汇负责人、山东曲艺名家李连伟告诉记者，济南的曲艺演出不能说非常火爆，但演出很固定，大多能保证周周有演出，也坚持了多年，明湖居除了固定的演出，面向外地游客的演出场次也很可观。

李连伟说，成年人一直是曲艺的固定观众群，但最近一年来，他发现到历山艺享汇看曲艺演出的孩子比例在逐步

增加，“这些小观众有的七八岁，有的十岁的样子，基本是小学年龄段的。”在调查中记者也发现，传统曲艺演出竟然也同少年观众群悄悄结缘。

在同这些小观众及他们的家长交谈中得知，这些新近爱上传统曲艺的小观众，有一部分是想学习传统曲艺，“他们学习曲艺的目的一般不是想成为曲艺演员，毕竟优秀曲艺演员的成才率还是较低的，他们只是接受艺术熏陶，培养一个爱好，就像学习钢琴一样。也有少数人知道快板可以像器乐、声乐那样考级了，他们也在考虑参加曲艺类考级的可能性。”

李连伟介绍，快板考级对曲艺肯定有带动作用，“我省部分高校也在探讨将曲艺纳入大学本科教育的可能性，如果能变成现实，可以说是给曲艺类演出添了一把火。”

### 演唱会要票风 稍稍有改变

济南演出市场一位资深人士告诉记者，儿童亲子类演出的火爆是全国演出市场的共有现象，这种带有艺术熏陶或者教育功能的演出，属于儿童文化消费，只不过这类演出在济南更受青睐。“另外，带有专业教育性质的文化演出也受到欢迎，比如各种经典音乐

会，市场反响不错，观众群也很庞大，就是学习此类音乐或器乐的学生或从业者。另外，理查德·克莱德曼和郎朗的钢琴音乐会，售票情况也不错，济南的文化演出，还真是围绕学习相关艺术的孩子在转。”

在一二月份六大类文化演出热度城市的排名中，济南演唱会、音乐会、话剧歌剧、芭蕾舞开演数量上均未能进入前十。上述受访人士表示，相对于那些围绕着孩子的文化演出，济南的大型流行音乐演唱会市场一直表现一般，“也许和消费习惯有关，只有极少数非常有市场号召力的歌手，才能在济南有乐观的商业售票。”

要票习惯，此前一直被视为影响演唱会市场的一大痼疾。市场资深人士表示，在最近一年多的时间里，济南演出市场的“要票风”稍有改变，“部分演出承办方也在极力改变送票这一习惯，规范市场。”

不过也有业内人士表示，在济南大型流行音乐演唱会要票、送票的风气没有那么猛了，但演出承办方通过拉赞助变相送票却没有改变，“目前纯粹靠售票收回成本非常难，比如一场演唱会成本是200万元，承办方不得不拉赞助托底，而给赞助方的回报之一就是赠送一定数量的票。纯粹靠卖票盈利的大型演唱会少之又少。”



### 影视造假， 卖脸赚天价也得查

随着有些年轻演员用替身演戏等不敬业行为被广泛批评，国内影视产业的质量问题再一次成为热点。恰逢一年一度的“3·15”，影视中的假票房假收视率假表演，就是当前国内影视行业需要集中面对的问题。类似假票房假收视率等问题，对整个行业生态的影响，无疑最后还是由行业链条的终端——普通观众来买单。

其实在这三假中，比较容易让“圈外人”不能理解的，是假表演。如果说假收视率假票房都是等于直接造假骗钱，比较容易整明白，而且其造假主体也很容易锁定的话，假表演实在是让“圈外人”不能理解其行为的动机和后果之间的“性价比”。在一般的观众看来，影视明星尤其是某些当红明星们所拿到的片酬已经是天价，即使认认真真演戏也已经属于应该感恩戴德的状况，怎么还能敷衍到这个程度呢？

某些当红明星只卖脸的这个行为，连国外的同行都诧异了，即使是最短暂的流星，也没听说过连文戏都用替身的。

其实，假表演的主要板子，还真不应该只打某些当红明星，因为从事造假的，首先还是制造商。如果出品机构不允许这样的行为存在，谁也拿不下这样的合同。那么生产机构为什么采用这样的模式生产影视剧呢？因素很多，最主要的是竞争压力和成本控制。如果可以用替身的方式，就可以在一个明星演员的合同时间内，拍最多场次的戏，少数明星只拍脸，几天就可以搞完，然后几个组可以同时开工，明星的戏只需用替身插进去就可以了。这样不仅仅压缩了明星的总合同金额，还可以大幅度缩短整个项目的拍摄周期。这样完成的项目，既不会因为没有足够的明星而减少竞争力，又不会因为明星身上开支太多而导致利润太薄。播出平台和广告销售商都有足够的卖点，可谓一举数得。

从这些出品机构的角度来说，既然这样抠像出来的鲜肉脸就能卖得不错，为什么还要下大力气去做良心剧呢？恐怕在某些从业者看来，对待这些当红明星的“脑残粉”们，这样就足以对付了吧。

套用姚明的公益广告词，没有买卖就没有伤害。难道真的是这届观众不行，才导致的这种现象发生吗？

如果回顾一下“3·15”的产生和发展，我们就会明白，即使是再好的市场竞争环境，也不能杜绝黑心商家的唯利是图；在任何一个市场中，作为个体的普通消费者永远都是弱势的一方。在这种情况下，面对这种不正常的造假牟利行为，还应该由政府管理部门、行业本身和观众一起携手，尽可能创造出一个相对健康有序的市场环境，让勤劳者得利，造假者受惩。

## 茅盾手稿被拍出千万元天价 家属追加买家为被告

本报讯 继鲁迅书稿手稿、钱钟书书信手稿引发的侵权官司后，13日上午，茅盾手稿侵权案在南京市六合区人民法院大厂法庭第三次开庭审理。因认为拍卖公司天价拍出茅盾手稿涉嫌侵犯相关著作权，茅盾的孙子、孙女等3名亲属作为原告，起诉要求南京经典拍卖有限公司（简称经典拍卖公司）承担侵权责任并进行赔偿，之后将涉诉手稿卖家张先生追加为被告。在庭审中，原告方又提出追加竞拍手稿的岳先生为被告，案件审理的内容也从界定茅盾手稿是否属

于著作权保护的书法作品，逐渐扩展到了拍卖公司与委托人、买受人之间是否存在违规拍卖的层面上。

这份被拍卖的是茅盾于1958年写下的一篇评论文章《谈最近的短篇小说》手稿，文字内容已发表于1958年的《人民文学》第6期，按照当时的惯例，手稿应保存在人民文学杂志社。

据媒体报道，2014年1月5日，这份30页9000字的手稿在经典拍卖公司的2013年秋拍中国书画专场上进行展览拍卖。经过44轮激烈竞价，最终以1207.5万元的高价拍出，打破

了中国文学作品手稿拍卖的价格纪录。

而茅盾先生的后人对拍卖一事毫不知情。在交涉多次未果的情况下，茅盾亲属以侵犯著作权为由提起了诉讼，要求经典拍卖公司停止侵权、公开道歉，并赔偿50万元损失，同时要公开进行道歉。

此案第二次开庭时，原告方将拍卖的卖家张先生作为追加被告，希望以此来确认手稿来源和拍卖是否具有合法性。

13日上午第三次开庭。法庭审理情况和经典拍卖公司当庭提交的几份证据显示，该

份手稿是被一名岳先生竞拍购得。但在成交前，岳先生并没有按照规定缴纳保证金，在拍卖成交后，岳先生由于资金困难，一直没有支付拍卖款。“手稿在拍卖行保存了一段时间，又还给了张先生。”经典拍卖公司代理律师张复友说。

对此，原告方提出追加竞拍人岳先生作为本案的第三被告，以便查清拍卖的合法性以及该案是否存在三方恶意串通的违规拍卖行为。

法庭此后宣布休庭择期再审，届时再确定是否追加岳先生为被告。

(综合)

(郁晓东)