

国际演出与 文化会展贸易

■ 闫玉刚 编著

丛书主编 李怀亮

国际文化贸易系列丛书

GUOJIWENHUAMAOTIYIXILIECONGSHU

中国传媒大学出版社

国际演出与 文化会展贸易

■ 闫玉刚 编著

丛书主编 李怀亮

国际文化贸易系列丛书

GUOJIWENHUIJIAOYI XUEJINGONGSHI

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际演出与文化会展贸易/闫玉刚编著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2008. 3

(国际文化贸易系列丛书/李怀亮主编)

ISBN 978-7-81127-138-6

I. 国… II. 闫… III. ①文娱活动—产业—研究—中国 ②展览会—产业—研究—中国 IV. G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 014552 号

国际演出与文化会展贸易

编 著: 闫玉刚

主 编: 李怀亮

责任编辑: 冬 妮

责任印制: 曹 辉

封面设计: 大鹏工作室

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 880×1230 1/32

印 张: 8.625

版 次: 2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-138-6/F·138 定价: 26.80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

总 序

李怀亮

改革开放以来,中国的经济建设取得了举世瞩目的成就。目前,中国已成为世界第三大贸易大国,经济总量居世界第四位,制造业总量居世界第四位。然而,中国的和平崛起,在经济飞速增长的同时,也必须获得文化的滋养。经济的发展必须植根于文化的影响力之中,正如党的“十六大”报告所指出:“当今世界,文化与经济和政治相互交融,在综合国力竞争中的地位和作用越来越突出。”在综合国力中,经济实力和军事实力是物质基础,但一切经济和军事手段最终必须通过人的掌握、运用才能发挥作用,而人是受到政治、文化因素深刻影响的社会主体。在综合国力中,文化的功能在于通过对人的塑造来增强或者涣散一个民族的凝聚力,从而最终影响综合国力的实现。文化不可避免地要参加世界范围内的



大对话、大交流、大竞争、大角逐。而文化贸易在这种大竞争和大角逐中,将会扮演重要的角色。

随着信息时代和知识社会的到来,包括广播、电视、新闻、出版、娱乐、电影等在内的文化产业创造出了巨大的社会财富,在国民生产总值中所占的比重越来越大。现在许多发达国家已经把文化产业作为支柱性产业。根据联合国教科文组织的统计,在1980年至1998年间,印刷品、文学作品、音乐、视觉艺术、摄影、广播、电视、游戏及体育用品的年贸易额从950亿美元激增至3880亿美元。这个数字还不包括多媒体、软件和其他版权产品的贸易。美国文化产品的出口收入已经占到了其外贸总收入的38%。对文化产品的消费已经成为人们日常生活中不可缺少的组成部分,文化已经成为重要的消费领域。随着社会生产力的发展,人们对生活质量的要求越来越高,为文化产业的发展提供了广阔的空间。而文化产业的发展又必然会依托和带动相关的产业,如视听业的发展就会带动新的电视设备、音响设备、传输设备等的研制和生产,从而使产业间的关系形成良性循环。文化产业和其他产业间的相互渗透,会给其他的产业注入更多的文化含量,帮助和促进其他产业的产品和服务形成优势品牌,从而给其他产业带来巨大的文化附加值。

当今世界,国际文化商品和服务贸易的市场结构是极不平衡的。随着新的数字技术的发展、国家地区以及国际性的政策调整,在整个20世纪90年代,世界范围内的文化产业结构格局迅速重新调整,全球性垄断寡头已经形成。时代华纳、迪斯尼集团等几个超大型综合媒体公司越来越多地控制着全球文化产品消费市场的份额。许多发展中国家包括中国的文化及其文化产业正面临着国际竞争的挑战。文化贸易构成了当今各国文化竞争的一个新的平台。在这个平台上的较量,将会直接影响到各国文化建设的全局。随着中国综合国力的不断增强,中国迫切需要发展壮大自己的文化产业,通过文化产品和服务的大量出口,来向全世界传播自己的价值观念,树立自己国家的文化形象,为更多的中国商品走向世界铺平道路。

当前,国外很多文化产业“巨无霸”正虎视眈眈地注视着中国市场,他们久经沙场,习惯于国际化的文化产业运作,对于刚刚涉足文化市场的国内文化产业而言威胁尤大。如何提高文化竞争力、提高中国文化产业应对国际文化贸易市场的能力,已经日益紧迫和严峻地凸现在国人面前。

人才,是文化经营最为关键的因素之一。国外企业有大批文化经营与文化贸易方面的专业人才,对国际文化市场的研究非常深入、细致,大到一个地区的文化产品的竞争格局,小到一个具体产品应该怎样投放,都有专门的人进行具体的研究。而国内,文化经营方面的人才稀缺,既懂外语、懂影视文化产业制作、懂营销,又熟悉国际文化市场,并且与国际发行渠道有着密切联系的国际文化贸易人才更是凤毛麟角。没有专门的人才,没有翔实的数据资料,没有细致的实证研究,没有国际市场运作方面的经验,使得国内文化企业对国际文化贸易市场的认识不足,竞争力也受到很大的局限。在这种情况下,要想在文化产品的出口方面有所突破,是十分困难的。

正是在这样的背景下,中国传媒大学设立了文化贸易研究所,意在利用中国传媒大学在当代传媒研究方面的优势,为提高中国的文化贸易国际竞争力作出自己的贡献。2005年,文化部在我校设立“国家对外文化贸易理论研究基地”;2006年,教育部批准我校试办“国际文化贸易”本科专业。这都说明国家非常重视国际文化贸易专业人才的培养。文化贸易研究所成立以来,完成了中宣部、文化部、商务部、北京市政府、朝阳区政府以及一些文化企业委托的课题。这套“国际文化贸易丛书”,从文化贸易的基本理论、学科形态、市场分析以及实践操作等方面出发,第一次对国际文化贸易这一研究领域进行了广泛而深入的探讨。

中国传媒大学原校长、现名誉校长刘继南教授十分关心本套丛书的编写工作,并多次进行指导。在此,我们向刘继南教授和所有关心文化贸易研究所成长的领导、学者和业界人士表示感谢!

在我国乃至整个世界范围内,文化贸易的研究都是处于起步阶段。希望本套丛书能够对我国文化企业“走出去”和文化贸易理论探

索起到积极的推动作用,这也是我们为之努力的目标所在。丛书的问题和不足在所难免,不足之处请方家指正!

本套丛书只是一个开始,在文化贸易理论和实践探索的道路上,还有很多的问题等待我们去关注、去研究,我们也期待有更多的人关注文化贸易问题!

路漫漫其修远兮!在理论探索的道路上,我们刚刚出发……

2007年元月于中国传媒大学

目录

总序 / 1

上编 国际演出产业与演出贸易

第一章 演出产业概论 / 2

第一节 演出的定义与分类 / 3

第二节 营业性演出 / 7

第三节 演出产业的特点 / 16

第二章 国际演出产业 / 22

第一节 美国演出产业 / 23

第二节 英国演出产业 / 30

第三节 日本演出产业 / 39

第四节 加拿大演出产业 / 44

第三章 中国演出产业的发展与现状 / 52

第一节 中国演出产业的发展与现状 / 53

第二节 中国演出产业存在的主要问题 / 59

- 第四章 中国演出产业“走出去”现状分析 / 67**
 - 第一节 中国对外演出贸易现状 / 68
 - 第二节 中国演出产业“走出去”的对策分析 / 73
- 第五章 国际演出经纪实务 / 80**
 - 第一节 从事国际演出经纪应具备的素质 / 80
 - 第二节 国际演出经纪的准备与宣传 / 83
 - 第三节 国际演出经纪的运作程序 / 89

下编 国际文化会展与文化贸易

- 第一章 会展经济概述 / 96**
 - 第一节 会展概述 / 96
 - 第二节 会展经济的发展与现状 / 100
 - 第三节 会展产业的经济功能 / 105
 - 第四节 中国会展经济的现状与问题 / 109
- 第二章 文化会展的概念与特点 / 113**
 - 第一节 文化会展的定义与分类 / 113
 - 第二节 文化会展的特点 / 114
- 第三章 综合性文化会展与文化贸易 / 119**
 - 第一节 中国综合性文化会展 / 120
 - 第二节 综合性文化会展与文化贸易 / 129
- 第四章 电影会展与电影贸易 / 137**
 - 第一节 著名国际电影会展介绍 / 138
 - 第二节 中国主要电影节 / 150
 - 第三节 中国对外电影贸易的历史与现状 / 154
 - 第四节 电影会展与电影贸易 / 157

第五章	国际电视节目会展与贸易 / 165
第一节	国际电视节目会展概论 / 165
第二节	中国电视节目会展 / 171
第三节	电视节目会展与中国对外电视节目贸易 / 176
第六章	图书会展与图书版权贸易 / 181
第一节	国际主要图书会展 / 182
第二节	中国主要图书会展 / 189
第三节	图书会展与中国对外图书版权贸易 / 192
第七章	动漫会展与动漫贸易 / 203
第一节	国际动漫产业 / 204
第二节	中国动漫产业的现状与问题 / 211
第三节	国际主要动漫会展 / 216
第四节	动漫会展与中国对外动漫产品贸易 / 221
附 录	/ 229
参考文献	/ 262

上编

国际演出产业与演出贸易

第一章 演出产业概论

本章重点

本章主要讨论演出的概念、分类,以最新修订的《营业性演出管理条例》及《营业性演出管理条例实施细则》为基础,对营业性演出的界定、规范等问题加以介绍,并对当代演出产业的特点进行归纳总结。

演出,是一种十分古老的艺术表现形式。在文字出现以前,各种艺术形式就以现场演出的方式进行传播。早在春秋战国时期,中国便有了杂技演出的雏形,到汉代有了进一步的发展,而且内容越来越丰富,形式也逐渐多样化,“爬杆”、“走钢丝”等现在经常出现的演出内容已经非常常见。其中,最著名的广场百戏演出已经成为一种普遍的社会时尚。随着封建社会后期商品经济的发展和市民社会的扩大,以戏曲为主体的民间职业演出,成为中国社会各阶层业余文化生活的基本内容和主要形式,传统表演艺术也逐步形成了自己生存发展和自我调节的体制。我国表演艺术体制的发展一般分为三个阶段,即肇始于南宋、盛于元明清的古代演艺体制;清末至新中国成立前的近代演艺体制;新中国成立后至今的现代演艺体制,最后这种体制目前仍在蜕变和完善。这三个阶段都说明,艺术表演业本质上是我国社会中一种可以不依托官方供养而以演艺为生存发展主业的独立文化行业。自宋元以来,我国民间表演艺术的基层组织“行院”、“戏班”(剧团)的“作

场”(演出),在京、沪、杭等都市里,主要固定于勾栏瓦舍、会馆以及 20 世纪初期出现的戏园、剧院中;在经济相对发达的乡村,戏班主要是进行集会式“赶场”(赶庙会)演出和流动地摊式“散乐”、“路岐”演出。此类职业演出机构的名称沿革,大致是:宋曰“社”,金元曰“行院”、“散乐”,明清曰“班”、“部”、“乐户”等。这些广泛存在于中国传统社会中的职业演艺团体和个人从业者,在满足社会精神文化需求的同时,也保证了表演艺术体制的延续和发展。

西方早在古希腊时期便有了经常性的戏剧演出比赛。希腊戏剧只在祭祀狄奥尼索斯的节庆中演出。到公元前七八世纪时,在拜祭狄奥尼索斯的节庆中已经有歌队舞蹈者的竞赛了。伴随这些舞蹈的是狂喜的用于称颂狄奥尼索斯的“狄奥尼索斯神颂”(或称叫羊歌)。一直到公元前 6 世纪时,一年中共有四个纪念他的节庆:十二月的“乡镇的狄奥尼索斯神节”、一月的“勒纳节”、二月底的“安特斯节”与三月底的“城市的狄奥尼索斯神节”。除了“安特斯节”之外,其他三个节庆都有戏剧演出。

在古代,各种艺术形式的现场演出也是艺人谋生的一种手段,具有一定的市场性、商业性成分。但是,古代的演出与当代的营业性演出有着很大的不同。在今天这样一个科技、交通、信息、传播等技术高度发达的社会语境中,古老的演出艺术重新焕发青春,成为当代文化产业门类中最为重要的一种。在本章中,我们将讨论演出的定义、分类、营业性演出以及当代演出产业的发展语境与特点等方面的问题。

第一节 演出的定义与分类

一、演出的定义

所谓演出,并不仅仅是简单的“表演”活动,而是一个完整的、一系列的活动过程,这个过程包含了多种要素,这些要素互相结合,共同构成演出的全部内容。从组成要素来看,演出一般具有五个要素:演出的组织者与表演者、演出节目、演出受众、演出时间、演出地点和场所。

(一)演出的组织者与表演者

演出组织者可以是演出商、演出经纪人、演出场所、演出团体本身和其他的一些个人或团体。企业、机关团体、各种社会组织、活动组委会等对演出有需要的单位和个人,都是潜在的演出组织者。而演出需要人也正是演出经纪人的潜在客户群。演出经纪人通过有效的经纪活动,促使演出需要人成为演出组织者。同样,演出经纪人同其他演出组织者都可能形成客户关系,而演出经纪人成为演出组织者时,从严格意义上讲,演出经纪机构中的演出经纪公司已超出经纪活动的范围,实际上是在做演出商或演出代理人的工作。

虽然演出不等于简单的“表演”,但表演者却是演出活动中必不可少的组成要素。一般来说,表演者大多是专业人员,以演出作为职业和生存保证。随着大众文化时代的到来,平民大众也越来越多地成为演出活动中的表演者。

(二)演出节目

演出节目是一场演出的核心,它既是演出组织者为之努力的目标,也是演出受众所欣赏的对象。演出中的其他要素都是通过演出节目而存在,正是通过演出节目,演出组织者、受众才在一定的时空中互相联系,共同完成演出活动。从这一意义上说,演出节目是演出活动中最为重要的因素。

演出节目包括形式和内容两个方面。演出节目形式即演出人员表演节目的具体表现形式,主要分为两类:一是单一艺术形态的演出;二是综艺性演出。单一艺术形态的演出是指演出由某一种艺术形式独立组成。如在《同一首歌》演出中,所有的节目形式都以歌曲的形式出现。话剧《茶馆》的演出、杂技专场演出等等,也都是单一艺术形态的演出。单一艺术形态演出的特点是专业性强,有利于各种不同演出门类艺术特色的充分发挥和展现,适宜固定观众群观看。

综艺性演出指演出由两个或两个以上的艺术形式组成,中央电视台每年的春节联欢晚会是典型的综艺性演出。综艺性演出的特点是形式多样、内容丰富、较吸引观众注意力、有较强的娱乐性。

(三)演出受众

演出受众是一项演出活动的观看者和欣赏者。对于演出活动的

组织者来说,最大限度地吸引受众是最为主要的目标之一。没有大量的演出受众,演出的意义和影响就会大打折扣。对于非营利性演出来说,只有吸引大量受众的注意力,才能更好地实现其公益或筹募资金等方面的目的。在营利性演出中,受众就是演出产品的消费者,是演出最为直接和重要的利润来源,其意义非常重大。

(四)演出时间

演出时间是指在演出地点和场所约定的演出时间。演出时间有两个含义,一是演出的开始时间,二是演出从开始到结束的持续时间。演出时间的长度不仅是演出安排的重要因素,而且其长度还影响到演出的人员投入、场地布置、成本—效益比等多方面的因素。比如,一场长达几个小时的演出与仅有半个小时的短时演出,在人员投入、场地布置、前期准备等方面会有很大的差别。对演出组织者与表演者来讲,事先确定演出时间长度对演出的成功与否有着重要的影响。

(五)演出地点和场所

演出场所是演出活动得以欣赏和消费的场所。尽管随着科学技术的进步,广播、电视、网络都成为演出的载体,但广场、剧场、体育馆等演出场所仍是商业演出的主要阵地。演出场所的构成十分广泛,主要有广场、体育场馆、剧场、娱乐场所及适合演出的场地。

演出场所可以分为规范演出场所和非规范演出场所。规范演出场所是指具有标准的舞台设施、观众席位、封闭性的专业剧场,如中央电视台演播大厅等都是规范性的演出场所。规范演出场所之外的演出场所统称为非规范演出场所。演出地点、场所的选择与演出的营销工作有密切关系,同时,演出场所也是决定演出类型、演出运作方式等方面的重要参考依据。比如,要组织《猫》、《大河之舞》等专业化程度很高的音乐剧,就必须在规范性演出场所内进行,甚至,一般的、硬件设施不高的规范性演出场所都很难满足演出需求。而节日联欢、公司庆典等演出则对演出场所要求不高。

二、演出的分类

根据演出要素,可以对演出作不同的类型划分:

(一)根据运作手段不同划分

根据演出组织者是否以盈利为目的,演出分为营业性演出和非营业性演出。非营业性演出包括纪念性演出、会议演出、慰问演出、公益性演出和庆典演出等。对演出团体来说,非营业性演出并不简单等同于“无偿演出”;对演出组织者来说,非营业性演出也不意味着演出组织者从中不获得任何收入。非营业性演出与营业性演出划分的界限在于,演出的主要目的是否为演出组织者的直接商业目的。例如,某些商业团体为了纪念公司成立若干周年而组织的演出就属于纪念演出,演出活动并不是为了达到直接的商业目的,所以不是营业性演出。再如,在为自然灾害组织的募捐义演中,演出团体或演员会收取必要的演出补助费用,而演出组织者会通过演出售票或现场接受捐赠取得钱财,但演出组织者取得收入的目的是为了捐助灾区,所以是非营业性演出。

在过去的计划经济体制下,非营业性演出活动占了整个演出活动的大部分比例,随着文化产业化、经济化的发展,营业性演出在所有演出活动中所占的比例越来越大。

(二)根据演出主体划分

根据演出主体的不同,演出活动又可分为个人演出和团体演出。周杰伦、罗大佑等人的个人演唱会是个人演出,《同一首歌》、《欢乐中国行》等中央电视台大型综艺栏目则是团体演出。

(三)根据演出节目形式划分

根据演出节目形式划分,可以分为单剧种演出和综艺性演出。单剧种演出有交响乐演出,歌剧、舞剧、芭蕾舞演出,戏曲演出,杂技专场演出,作品音乐会演出等。综艺性演出则是歌舞、小品、戏曲、曲艺表演等多种艺术形式组合的演出。

现代演出的节目形式丰富多彩,观众的欣赏口味往往也是众口难调。如何处理好这一问题,是每个演出组织者必须考虑的重要因素。在确定演出节目形式时,必须考虑到观众的欣赏习惯、年龄构成、知识层次等各个方面的问题。

(四)根据演出时间特点划分

可划分为节日演出、庆典演出、纪念日演出、演出季演出、固定性

演出和非固定性演出等等。各种节日通常是公司、企业举办演出活动的重要时机,如三八妇女节、教师节、儿童节、元旦、春节、中秋节等。对演出组织者和演出经纪机构来讲,针对不同节日的特点,组织运作不同的演出十分重要。

(五)根据演出地点和场所划分

根据演出的地点,演出可以分为国内演出与国外演出、室内演出和室外演出等。我国文化部的统计指标就按照演出地点对国内演出与国外演出进行区分。

根据演出场所的大小及参演人员的多少,可划分为室内超小型演出、小型演出、正常剧场演出、大型演出及超大型演出五种类型。根据剧场条件的不同,又可划分为规范剧场演出和非规范剧场演出。演出的形式丰富多彩,每种演出形式对场地都有一定的要求。选择恰当的场地,既能使演出达到最佳效果,也是演出操作职业化的标志之一。

此外,还可以根据不同的标准,如演出目的、演出流动性、演出规模等对演出进行多种类型的划分,演出类型的划分没有严格的界限和标准,而一场演出又可能符合不同的划分范围,对其划分的意义在于:演出活动的组织者要根据不同演出类型的特点,组织、筹划不同内容和风格的节目,以满足演出需要人和演出受众的需要。^①

第二节 营业性演出

根据不同的标准,演出可以被划分为各种类型。在产业化发展的语境之下,我们所说的演出主要是指营业性演出。诚然,非营业性的公益演出是演出中不可或缺的重要组成部分,在人们的社会生活中也发挥着十分重要的娱乐、宣传等作用。但是,只有营业性演出才是真正的市场化、产业化运作,才是演出产业的真正主体。

^① 参见胡月明:《演出经纪人》,中国经济出版社2002年版。