



大众文化

热线电话: (0531) 85193604 Email: xike777@126.com

◆ 图片文化



日照放大十艺术节效应

十艺术节虽然闭幕了，但艺术节的魅力不减。近日，日照市先后举办金秋艺术节、合唱艺术节等文艺活动，不断放大艺术节的效应。

□高兴宇 报道



老年说唱团深受欢迎

日前，在平阴县东阿镇赵庄村文化大院里，说唱团的演员们表演的《日子越过越有味》赢得了观众的阵阵喝彩。今年以来，她们自编自演山东快书、三句半等节目20多个，深受群众欢迎。

□王化琦 报道



葫芦艺人传承民俗

10月28日，高青县民间艺人李磊向学生传授葫芦雕刻技艺，展示传统文化的魅力。他被当地学校聘为“艺术辅导员”，每周都给孩子们上一堂富含民俗风情的葫芦雕刻课。

□刘元阁 报道



送戏下乡来群众乐开怀

11月2日，由聊城市委宣传部选派的“第一书记”邀请市京剧团，在冠县柳林镇大梨园头村开展了为期两天的京剧专场表演，吸引了数百名村民前来观看。

□记者 王红军 报道

两岸承一脉，同根同情怀

山东文化瑰宝热了基隆



泰山皮影传承人范正安正在教小朋友们演皮影。

□ 本报记者 于国鹏

作为“2013台湾·山东经贸文化周”的重要专题活动之一，由省政府主办、省文化厅承办的“相聚基隆一家亲——山东省非物质文化遗产展演暨民间交流活动”，10月30日在基隆市举办。活动一共举办了三天，山东带来的文化瑰宝让当地观众赞不绝口，山东非遗传承人现场“秀”绝活，更引得观众热情追捧。

省委宣传部副部长、省文化厅厅长徐向红说，山东与台湾，两岸承一脉，同根同情怀。这次非遗展演活动，通过静态展示与现场演示相结合的方式，全方位、近距离、生动形象地向广大台湾同胞呈现山东民间的传统文化。“真诚期待此次活动能够成为两岸经济文化交流的一个平台和契机，期待两岸共同携手传承、弘扬中华优秀传统文化，守护中华民族共有精神家园，让中华文明永远薪火相传，生生不息。”

16个项目各具特色

每个项目都有特点，每项技艺都有传统，每个传承人都有绝活，前去参加非遗展演活动的“山东瑰宝”，处处惹眼。

省文化厅非物质文化遗产处处长姜慧介绍说，这次展演主要汇集了山东传统美术、传统技艺类德州梁子黑陶、高密剪纸、聂家庄泥塑、杨家埠木版年画、潍坊风筝、东昌葫芦、莱芜锡雕、潍坊嵌银、曹州面人、青州红丝砚、潍县布玩具、郯城木旋玩具、楷木雕刻、济南微雕、栖霞棒槌花边等16个项目共上千件展品，并邀请诸城派古琴、泰山皮影戏等项目的18位国家级、省级代表性非遗传承人，进行现场演示和现场演出。

泰山皮影戏传承人范正安现场表演了《泰山石敢当》、《西游记》等节目，仅仅是那些精致的皮影，已经令人大大赞赏。而他隐身幕后，展示“一人一台戏”的功夫，一个人身兼多个角色，手要操纵皮影戏偶，脚踩锣鼓，口里还要说唱讲

众多围观者。泰山皮影着实火了一把。

楷木雕刻艺术家孔繁彪把自己制作的孔子雕像带到现场展示。他是孔子第74代后裔，也是孔门楷木雕刻的第五代传人。从小就跟着家人学艺，现在尤以透雕“如意”人物为特长，开发新的旅游工艺品300余种。他至今已经雕刻过数不清的孔子像。

孙秀兰则展示了潍坊布玩具的风采。她的布玩具构思新颖，造型简练，色彩明快，工艺精巧。她现场缝制布老虎，许多观众都是第一次见到制作过程，纷纷表示大开眼界。

此外，面人、泥塑、微雕等项目的现场展示，无不让观众体验到这些非遗项目的独特魅力。

传递文化暖了乡情

姜慧用“有声有色”来形容这次展演交流活动。无论是挑选节目，还是现场布展，都通过静态、动态相结合的方式，让观众对山东传统文化有一个彩色的、立体的印象。

为了观看这个展演，不少观众特意从台北等地冒雨赶过去。其中有不少还是山东老乡，有的很长时间没有回老家了，因此，一见面，大家就热情攀谈起来。他们特意要求，山东的客人多讲山东话，听起来亲切。而且一定要细细地介绍山东的发展变化，浓浓的乡情，瞬间暖了人心。

故事，更让观众惊叹不已。范正安并未只展示泰山皮影传统的一面，还加入了许多新元素，比如，他把红遍全球的鸟叔“骑马舞”的动作也加到了表演中，更是引来



11月4日，东营市东营区胜利街道幼儿园学生开展“我是京剧小戏迷”活动，举手投足唱念做打有板有眼。

□刘智峰 姜红侠 报道



日前，莒县“新宇琴行吕剧团”的演员正在表演《姐妹易嫁》。据悉，当地地方戏曲中展演将从10月份一直持续到明年年初。

□记者 卢鹏 报道

营销意识何其重

——十艺术节成功后的思考之一

□ 王红军

这两天，十艺术节全国大展和欧美经典美术大展依然在展出，依然有观众在排队，但已经没有了此前千米长队的盛况了。同样的艺术展览，观众热情为什么会下降呢？一个重要原因就是，我们借助十艺术节搭建起的全媒体营销平台已经不存在了。

十艺术节的筹办过程，是全省文化繁荣发展的过程，也是宣传发动和推广营销的过程，吸引了社会各界的广泛参与。其中，仅省筹委会就筹集了社会资金8000多万元，用于十艺术节的社会宣传和氛围营造，为文化艺术的繁荣发展插上了市场的“翅膀”。

在这个平台上，全省报纸、广电、网络、手机报等各类媒体，不惜版面、不惜时段全力助阵，不断加大宣传报道的密度和力度；全省17市都在城区显著位置设置了道旗、宣传栏、宣传展板、电子屏、桥体广告

等，营造出了全社会竞相欣赏艺术的氛围。

但是，我们依赖的这个市场营销体系是依托十艺术节建立起来的，在艺术节后自然会出现效应递减。长期以来，我们更多地强调艺术表演内涵的提升，更多地将目光停留在艺术本体创新上，而缺乏对现代市场营销体系的思考，致使我们的演出市场始终不能令人满意。

在十艺术节文华奖参评剧目中，儿童剧《想飞的孩子》、汉剧《宇宙锋》以及黄梅戏《徽州往事》等，均在济南借助十艺术节平台上举行发布会，以多种形式来推介自己的剧目。但是反观我们的15台参评剧目，坐拥主场之利却少有对外营销的意识。

中文版《妈妈咪呀！》为什么火爆？这不仅在于它是艺术精品，更重要的是还有它的运营模式。在每一个城市，《妈妈咪呀！》至少演出周一周，一方面节约演出成本，另一方面就是集中营销，一部音乐剧背后有着集经纪、推广、票务等为一体的营销

平台在支撑。

过去，有一场演出、一个展览，我们就是简单地开一个发布会，挂一个展板了事，但这是远远不够的。我们不仅要让观众了解演出和展览的内容，更重要的是让观众理解更深层次的文化内涵。欧美经典美术大展上，一幅达·芬奇的《自画像》能有多高的艺术价值？事实上，这已经不是一件单纯的艺术作品了，它背后有更多值得观众回味的东西。市场化程度较高的电影产业，制片人有着几乎跟导演同等重要的地位，但我们的戏曲制作者还很少，缺乏对戏曲质量和票房销量的同等关注。有业内专家表示，“一名合格的营销人员不仅要会做剧目推广，还要能对演出市场有比较准确的预测。”

观众需求与艺术精品之间有文化场馆，但要使三者形成良好的产业生态，还需要现代化的市场营销体系。如今，“联盟院线”逐渐成为演艺行业“抱团”打市场的主流模式，山东

演艺联盟也在尝试打造“演出机构、票务系统、剧场院线”平台，这都是积极的探索。

2012年，全省城市营业性演出市场实现8.7亿元产值收入，其中直接票房收入达到6.3亿元。我省演出层次不断提高，频次也在不断增加，尤其是在十艺术节后，省会大剧院、历山剧院以及省美术馆等文化场馆的演出、展览不断。可是，依然有人在问：我们在哪儿能看到演出(展览)？

实际上，我们不是缺少演出，而是缺少市场营销意识。只有真正把优质的演出资源经营出去，让观众有的看、让演出公司有赚，这才是十艺术节留给我们的宝贵财富。



临汾：欲打造白堊纪“恐龙公园”

→艺术鉴赏·16版