

102天,68个城市,92场演出,10万观众,沈阳杂技团美国加拿大巡演再创新纪录——

# 北美观众为《天幻II—太阳鸟》点赞

走了102天,行了68个城市,演出了92场,直到2014年岁末,沈阳杂技团《天幻II—太阳鸟》的剧组才回到家乡沈阳。2月11日,说到此次北美之行,沈阳杂技团团长安宁十分感慨:“这次巡演虽然辛苦,但获得赞美之声最多,每到一个城市,观众都为沈阳杂技点赞。”

## 用杂技讲述中国故事 征服北美观众

《天幻II—太阳鸟》讲述了一个很中国、很美好的爱情故事,该剧以沈阳新乐遗址出土的“木雕鸟”为创作原型,借助“太阳鸟”这一形象和文化符号,将其与凤凰鸟逐日传说编织在一起,以杂技艺术为表现主体,运用先进的“全息投影”灯光技术,融合舞美、音乐,合成一台具有中华文化色彩的视听盛宴。在故事情节上,《天幻II—太阳鸟》将颇具震撼力的绸吊顶技、绳技、钻圈等一批高品质节目相连接,演绎成太阳鸟不畏艰辛、追求光明、寻找爱的动人故事。安宁告诉记者,中国文化要走出去,一定要有鲜明的中国特色,一定要有强烈的中国感觉。而用杂技艺术来讲述中国故事,对西方观众来说有绝对的吸引力。

《天幻II—太阳鸟》对于西方观众来说,没有任何欣赏障碍。无论是洛杉矶的峡谷演艺中心、旧金山的兹乐巴赫大厅,还是圣路易斯的巴兰奇透赫演艺中心、底特律的音乐演艺大厅、休斯敦的琼斯演艺大厅、圣地亚哥的考普利音乐演艺大厅等等,沈阳杂技团足迹所到之处,《天幻II—太阳鸟》都获得了当地观众最热烈的掌声。演出结束后,有观众跑到后台争先与演员合影。他们说最多的是:中国杂技,精彩。还有观众手持鲜花守在演员驻地,等着给喜欢的演员献花,来表达他们的喜爱之情。

沈阳杂技团在讲述中国故事的同时,还不忘宣传家乡沈阳,每到一个城市,沈阳杂技团的演员都会在剧场最醒目的地方摆上足有十延长米的展架,展架上图文并茂地介绍着沈阳一宫两陵,沈阳的发展成就和风土人情。这些展架也吸引了北美观众的视线,演出前,他们会聚集在展架前细细观赏。

## 一天换一个城市 演员常常记不住自己房间

沈阳杂技团应美国哥伦比亚艺术家经

纪公司邀请,受中国对外文化集团公司选派,《天幻II—太阳鸟》剧组43人赴美国、加拿大开展大规模商业巡演活动。巡演城市包括温哥华、旧金山、洛杉矶、纽约、波士顿、多伦多等,演出了整整92场。

演出团队抵达美国后就建立了自己的“北美巡演微信圈”,为了沟通方便,本报记者也被拉进这个微信圈中。这样,记者每天都能了解到演出团队的动态。因为演出任务繁重,沈阳杂技团的演员几乎一天换一个城市,这就意味着一天要换一个地方住。这样的节奏,常常让演员们还没等住熟这个酒店,就转移到下一个城市的酒店。而且他们很多时候是刚确定好哪个房间后,就马不停蹄地赶往剧场,等演出后再回到下榻的酒店早已把房间号忘了,然后,演员们就在微信群中问:我住哪个房间?

## 美国演出商:

### 这是我们见过最好的演出团队

负责此次巡演的演出商是美国最大的演出公司——美国哥伦比亚艺术家经纪公司。这家经纪公司承接各种大牌艺人和大型演出,沈阳杂技团给他们留下了深刻的印象。他们说:“这是我们见过最靠谱的演出团队。”

美国哥伦比亚艺术家经纪公司相当重视沈阳杂技团北美巡演,他们对沈阳杂技团的演出进行了大规模报道,使得每个城市的演出都场场爆满。在生活上,经纪公司不仅派出一名经理随团保驾,而且对演员生活照顾得十分细心。为了保证中国演员的饮食,在巡演期间,演员享受了全部中餐待遇,考虑到演员演出结束晚,他们还特别为演员们准备了夜宵。

沈阳杂技团同样也重视这次北美巡演。沈阳杂技团团长安宁告诉记者,“面对艺术,我们有敬畏之心;面对观众,我们同样心怀敬畏。每到一个城市,我们的演员都会拿出最好的状态投入演出,同时,还会与当地的观众进行座谈,与观众真诚交流,听取观众意见。”



## 记者手记

### 文化品牌的成功输出

早在1998年,沈阳杂技团成功推出杂技晚会《天幻》,这被杂技界专家认为是中国杂技史上的一场革命。沈阳杂技团制作这样一台集惊险性、观赏性、娱乐性于一体的现代新杂技晚会,就是在打造一个文化品牌。果然,《天幻》先后在韩国、美国、巴西等国家演出近千场,观众达百万之多。法国戴尔蒙蒂斯电视制片公司还专门赴沈将《天幻》拍成艺术片,连续两年在圣诞节为欧洲观众播放。毫无疑问,《天幻》的出现,为中国杂技走向更广阔的市场开辟了新天地。

如果说,沈阳杂技团当时是刚刚萌生了品牌意识,他们在2010年创作《天幻II—太阳鸟》时,创作意图已经非常明确:不仅是排一个晚会,而是要打造一个品牌。从主创的选定到作品的样式,都瞄准了国际水准。“给海外观众讲一个中国故事”的创作理念,恰恰暗合了“中国故事、世界表达”的发展思路。四年间,《天幻II—太阳鸟》已在海外市场累计演出350场,观众达80万人。

这次,沈阳杂技获得北美观众的一致点赞,事实上就是一次文化品牌的成功输出。因为品牌效应,才会有美国哥伦比亚艺术家经纪公司这样的成熟演出商的合作。因为品牌效应,才有北美观众的热情赞誉,更是因为品牌效应,才让沈阳杂技团能在国际演出市场呼风唤雨,还是因为品牌效应,才能让沈阳杂技团笑傲江湖,走到今天。 本报记者 蓝恩发



沈阳故宫、大帅府、辽博年味已浓浓 各种文化活动相继推出

本报讯(记者陈凤军)昨天是小年,记者在沈阳故宫、张氏帅府博物馆、辽宁省博物馆感受到了浓浓的年味。

记者在沈阳故宫博物院看到,随着清文化主题演出《新春贺岁》与观众见面,连续举办了十一届的“到沈阳故宫过大年”系列文化活动拉开了序幕。活动将持续到正月十五。整个张氏帅府博物馆也是大红灯笼高高挂起。现场还为游客观送上福字,以表达美好祝福。

2月11日至3月8日,辽宁省博物馆举办“九九阳春——乙未新春羊文物图片联展”,精选包括辽博在内的12家参展单位,以及故宫博物院、甘肃省文物考古研究所等文博机构收藏的代表性羊文物图片250余幅,通过图片与文字相结合的方式,阐释了羊文物历史悠久和浓郁厚重的艺术价值。

导师刘欢惊叹不已

## 刘胡轶《从前慢》后再出好歌曲

本报讯(记者王秒)2月13日晚19:30分,央视三套第二季《中国好歌曲》即将播出刘欢组24小时极限创作。节目录制过程中,学员刘胡轶的创作让导师刘欢惊叹不已。

最近,刘欢被曝将在央视羊年春节晚中演唱《从前慢》,这首歌的创作者正是刘胡轶。在限时极限创作中,刘胡轶仍旧展示了他高深的文学素养。他所创作的《想去的年代》回顾了“从巴洛克时期古典派、浪漫派时期,一直到民族乐派、印象派的古典音乐。”其知识含量之丰富,让作为导师的刘欢也叹为观止,“我能感受到他的知识和功底,以及他心里面对古典的爱。”

## 电视节目精粹

- 中央电视台
  - CCTV-1 20:02 好大一个家
  - CCTV-6 18:27 爱情进化论
  - CCTV-8 19:30 我们家的微幸福生活
- 各省市电视台
  - 辽宁卫视 19:38 妇道
  - 江苏卫视 19:36 千金女贼
  - 东方卫视 19:32 长大
  - 安徽卫视 19:33 医馆笑传
  - 北京卫视 19:33 战魂

## 话题网议

# 网络红包,爱它? 烦它?

## 版主有话

距离春节还有9天时间,红包大战硝烟四起。9日,支付宝宣布从2月11日开始至正月初一发放6亿元红包。随后,微信开始反击,宣布2015年春节期间送出5亿现金加30亿卡券红包。与此同时,腾讯QQ也宣布将发出30亿红包。不少网友笑称“今年春节要薅土豪羊毛”。

红包活动的玩法也增加了互联网平台补贴、企业或名人现金红包,以及企业代金券。这场夹杂着商业气息的红包大战中,人情味和商业味的矛盾该如何缓解?红包本来是过春节时长辈给晚辈用红纸包裹的钱,寄托了祝福和鼓励。网络红包又是如何吸引了大量网民呢?

还有人在抢网络红包时,不小心让不法分子盗了账号,抢到了红包却丢掉了更多的钱,网络红包固然不错,监管规范如何跟得上呢?创新越来越多,监管不能一劳永逸。“有关部门”又该如何才能跟得上呢?大过节的,抢红包固然热闹,但相关企业与部门必须冷静。



牛莉绘

## 网络红包为啥能受欢迎

@二马

网络红包操作简单且门槛极低。网络红包大都依附在有固定使用人群的手机应用或电脑软件上,例如QQ、微信、支付宝等,都具有很强的用户粘性,尤其对于年轻人而言基本是每天都要登录使用的。同时,网络红包门槛极低,几元钱就可以选择不同的社交圈发放,增加较短时间周期内的使用频率。

网络红包满足情感需求与认同需求。近年来众多社交软件的走红源自于对人类社会属性的充分挖掘。很多网民其实不在意红包里面金额的多少,他们更注重的是收红包与抢红包带来的心理满足。无论是给别人发红包,还是自己收红包,简单一个动作,实现了一次情感交流,收到的红包多,也反映出在人脉圈中的受认可程度。当然,网络红包也存在一定的风险性。由于网络红包的收取往往与支付宝、微信支付等应用软件相关联,直接影响到使用者银行账户的安全。对于陌生人发来的红包,我们应该避免占小便宜心理,保持警惕。

## 别让商业味冲淡人情味

@张涨

网络红包大战的升级,也可能带来一些烦恼。互联网所到之处,往往会瓦解旧规则,建立新规则,这期间免不了出现一些混乱,在给一些人增添了便利同时,也很可能误伤某些群体。首先,随着红包形式多样,参与商家五花八门,真假难辨的网络红包也有些招人烦。喜闻乐见的红包成为企业营销的工具,肆无忌惮地在朋友圈里刷屏,其“公害程度”俨然与商业广告、各种代购看齐;其次,各家企业为了发红包互相封杀,直接伤害了用户权益。随着微信与支付宝的红包大战不断升级,相互屏蔽的已不止红包产品,一些音乐类、社交类APP也躺着中枪。这一场景,多少让人想起了此前的“3Q大战”。

互联网企业拼得你死我活,动辄绑架大量用户做“非此即彼”的选择,实在有悖“开放共享”的互联网精神。各大商家借网络红包做宣传不是不可以,但也要在风情人情和商业营销中找到平衡点。若网络红包大战全是商业味毫无人情味,热闹之后,这样的春节红包无可回味的之处。

## 莫要忽视服务质量才好

@德胜

其实,用户决定使用哪种支付手段进行消费,其根本不在于抢到多少红包,而在于支付过程的便捷性、支付环境的可靠性、支付后果的安全性等方面。因此,各方在展开红包大战的同时,谁更重视服务消费者的本质问题,做好红包战场之外的保障性和服务性工作才会笑到最后。

但是,不管怎么说,支付宝与微信展开的红包大战都为网民过年增添新的味道,给网民过年献上了一道愉悦心情的精神大餐,值得网友们期待。另一方面,羊年春节的红包大战相比过去的马年春节是张扬的,它除了带给网友惊喜外,更将促动网民进一步了解和掌握移动支付的知识,增强网民选择移动支付手段的熟练性,这也同样值得商家期待。马年春节微信红包干得漂亮,产生了一时的轰动效应,但却撼动支付宝一统江湖的老大地位。这说明支付宝还占据着移动支付服务的优势地位,其他竞争移动支付市场的互联网企业,只有在继续完善服务、必须有所突破才能咬到更多可口的肥肉。

## 微言

@陈静 同是红包,各网络企业力推这一功能的目的却有所不同。对于微信来讲,红包是“由人到钱”,希望用户借此开设移动支付功能,而新浪微博则进一步强化其媒体属性,希望通过红包加强草根用户和“网络大V”之间的互动,对于支付宝来说,红包则是“由钱到人”,对用户社交关系缺乏把握,一直是阿里巴巴的短板,随着移动电商和O2O对人们社交关系链的需求日益明确,阿里巴巴显然希望借“发红包”让用户将自己的社交行为更多转移到来往和支付宝钱包上来。

@晨露 可以说,后续建立起相关的商业生态模式,无论微信、手机QQ、支付宝钱包,移动支付都将会是基础,未来在接入更多的商业模式之后移动支付能力会发挥出重要的作用。而且,红包还是发展新用户的重要手段。也正因此,红包大战也成为诸多品牌商家春节期间重要的营销平台。

@李霖 我觉得,网络红包有可能会出现以下三种情况。第一是欺诈式赠予,打着送购物券的名义抽红包,购物券却只能购买高于该购物券价值几倍甚至几十倍商品;第二是绑架赠予,不管是腾讯还是支付宝,都开发了大量的移动应用平台,若你想拿到10元红包,就必须下载各种应用程序,手机应用顿时被堵塞;第三是任务式赠予,如果要拿到红包,必须邀请多少人开通应用程序,或者做出其他任务性要求,否则就跟红包说拜拜。

@景月水恋 最近一周,微信圈异常热闹。给我发链接求点赞、求分享的,甚至有号称直接发福利的,真可谓五花八门,有的好友我甚至都记不起是谁了。不过他们目的倒很一致:帮忙把手机里那个看不见,但确实包含真金白银的红包做大。十几家大大小小的电商,发起了多轮抢红包游戏,都让我在朋友分享中见到了。如此传播效率,真得感叹一句:科技的力量是伟大的!

@水中石头 感谢移动互联网时代,感谢发起网络红包活动的个人和公司!是他们让我真切地知道,我那远方的朋友一切安好。五年没见过的大学同学,十年来联系的儿时玩伴,居然都在春节前夕神奇地给我拜年。当然,是通过手机拜年的,而且还送来一份小小的红包。这红包收下,我还得再给别人送出去。游戏规则如此,我也得跟上潮流是吧?

@好美的人生 躺在多个通讯簿里,但已“失联”很久的朋友们,元旦后纷纷现身。我的手机被他们发送的大大小小的“红包”刷屏了。只是,为了红包才匆匆现身的朋友,总让人感觉有些奇怪。

@香水百合 中国人过春节一直有发红包的习俗,不过去年手机抢红包一夜走红之后,移动互联网时代的红包已经不再是原来的红包了。红包从现实走向虚拟,从单纯的人情往来,到如今包含商业、社交、文化、公益等多元含义。这是时代进步、科技发展的必然产物,未来某天,或许我们不再用微信抢红包,但是你永远也挡不住人们尝试新鲜事物的脚步。

@旭东升 手机红包这么火,我们不妨以开放的态度拥抱它。19世纪火车刚诞生时,也有很多人嘲讽那笨重的钢铁巨兽,甚至说它还没马车快。可如今,您还会拿风驰电掣的高铁和马车比吗?手机红包,金额不大,礼轻情意重。大家尽情享受技术发展带来的便利吧!

@水中花 过年领红包,是很多孩子最兴奋的时刻。如今,这一民俗随着移动支付的普及,有了更广泛的延伸。网络红包,就是现代科技与传统民俗完美融合的产物,商业性、娱乐性、大众参与性兼具。希望这样的好创意、好策划能在中国频繁涌现。

@昨夜回天 关键是得有人监管。毕竟是和银行卡绑定的,涉及个人的金融资产安全和隐私,一定要慎重,不然肯定出乱子。

@ac98 挺反感的,都是忽悠人的!天上不会掉馅饼!朋友圈发红包还可以,但是商家的红包要求朋友助力才能领取,能否领到,又有什么要求就不晓得了。

@繁花半里 移动互联网支付便利是一把双刃剑,用好了方便生活,不会用的容易被坑!特别是一些不熟悉电子产品的老年人,以及涉世未深的少年儿童,极易受到网络诈骗的伤害。对于在线交易,监管应该比面对面的交易更加严格,这样才能保证大家玩得放心、开心。