

影视类主题公园请慎建

陈杰

在今天的电影贺岁档中,或许周星驰就是最大的赢家,《大话西游之降魔篇》票房已经过10亿元,让周星驰又在内地捞了不少金。而除此之外,有媒体报道周星驰也盯上了内地旅游地产的投资,将联手文化中国在浙江桐乡乌镇打造“大话西游”系列电影主题影视公园。如果说周星驰再拍一部《大话西游之降魔篇》续集,笔者或许依旧看好它的市场潜力,但要说涉足主题公园,笔者却建议要慎行。在中国,主题公园曾经有一段时间极其热闹,大大小小的城市都在上马各种各样的主题公园,投资额度小有几亿元,多有几十

亿上百亿,都是奔着未来的“钱景”去的。而结果又是如何?或许很多曾经红火一时的主题公园都早已被大家遗忘,笔者回过头去搜一搜还能回忆得起名气的主题公园,发现大多变成了一片废墟、烂尾工程。曾经在某地有一条新闻,说在一片菜地里发现了一座埃及金字塔,当记者饶有兴趣地去调查时才发现,原来这个金字塔是一个建了一半的主题公园的一部分,而放眼望去,这个建设一半的公园早就变成菜地和荒地了。

笔者并不反对建立主题公园,现在国内也有很多成功的公园,但需要强调的是,但凡能够成功的主题公园,一定离不开“主题”二字,能够有足够的内容支撑主题公园,是成功的关键。最近一条新闻让笔者很触动,香港迪斯尼七年来首次盈利。迪斯尼乐园依靠的是那些有几十年甚至近百年沉淀的动漫形象和动漫故事,唐老鸭、米老鼠……每一个动漫背后都是一大批动画片、动画电影作为内容在支撑。那么比较而言,迪斯尼乐园尚且盈利如此不易,国内能够拼得过迪斯尼的又有几家?凭借着观众对大话西游若有若无的情感,真的能够支撑得起一个主题公园吗?

此外,如今主题公园市场已然竞争激烈。数据显示,仅在2011年,中国就新开了六个大型主题公园,许多是开在较小的二线城市。其中包括在青岛和常州(毗邻上海)开设的两个水上乐园、两个海洋公园和主题公园。这些公园大同小异,会向游客提供刺激的机动游戏、过山车、摩天轮等游乐项目。实际上,有些运营方已经在激烈的竞争中发现,对于公园和游客而言,是否拥有好的主题内容才是核心。因此,笔者建议,影视类主题公园要慎建,做好内容积累才是当务之急。

· 一周微话题 ·

文化漫谈

大师泛滥

在景德镇,碰见一个大师并不算稀奇,甚至有“一堵墙倒下来,砸到十个人,七个是大师”的说法。若干生产“大师”评选机制的背后,是一大批等待成为“大师”的参评人、大师背后的枪手群,还有等待“大师”出炉后炒作、送礼的买家和卖家们。那么我们应该如何正确认知大师这个概念呢?

支持

藏家李纯林:事实上,没有一定的鉴赏水准,一般人很难判断一件瓷器的价值,因此,大师效应成为简单迅速的衡量标准,大师的名气而非作品本身的艺术价值成为了市场的定价标准。国家级大师的作品动辄几十万、上百万元,职称成为了瓷器价格的放大器。这也使得景德镇的艺术家对评职称趋之若鹜。

网友瓷器热度:景德镇大师潮的兴起是在本世纪初,大多数情况下,大师的作品容易卖出高价钱来,不同级别大师的作品价格差异巨大。从省高工评上省级大师,价格马上翻一番,再从省级大师评到国家级大师,价格又再翻一番,一年一个价。

反对

藏家沈浮:评选已经全乱套了,竞争已经陷入了非理性,他们为了评选,不是倾家荡产、孤注一掷,至少也是不惜血本、代价高昂。

玩家长庆庆:画画也简化,什么快画什么,大师们感觉画复杂的作品时间都浪费掉了,赚钱的时间都没有了。上世纪八九十年代是景德镇艺术家创作最好的时期,大师们经过艰苦的人生磨砺创作出来最好的作品。那个时候的人是为了艺术而艺术,现在是为了人民币而人民币。现在景德镇稍微有点名气的,90%以上都有“枪手”,从国家级大师到省级大师甚至高工,绝大多数都有代笔。

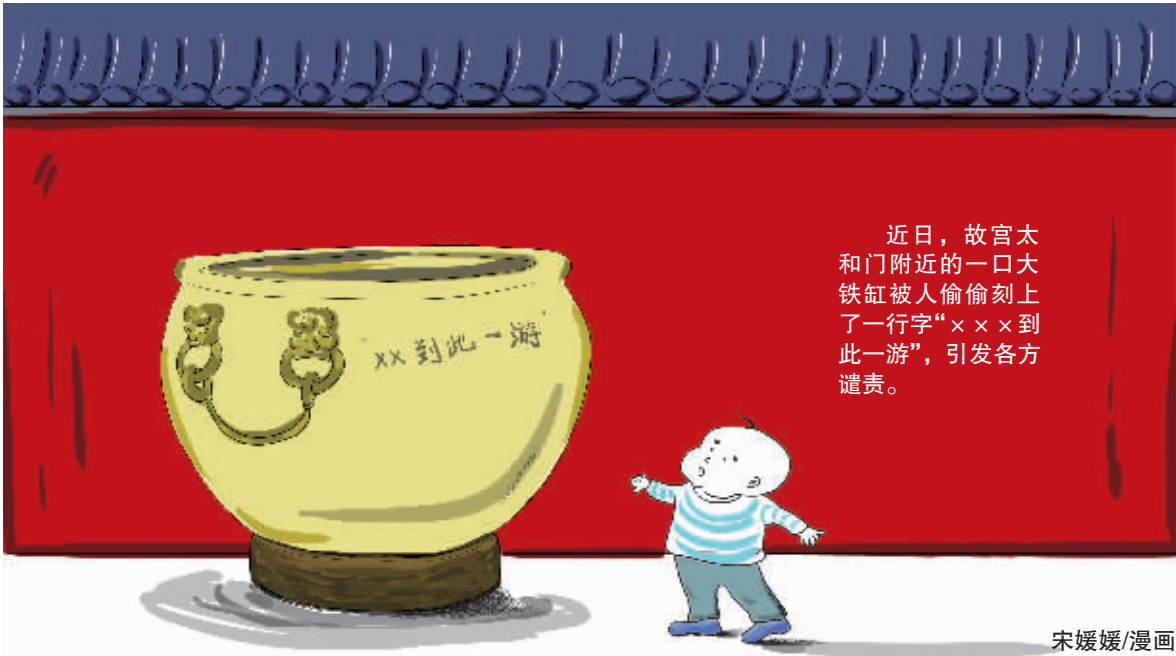
建议

藏家陈新远:在特殊的时期,大师的名号就是一个标杆,大师署名的作品就能卖得很好,一定程度上推动了艺术陶瓷的发展,但市场终归会逐渐恢复理性,那时候,大师又会逐渐退出历史舞台。这两年,大师的号召力明显下降。大师越评越多,也就越来越不值钱。再过个五到十年,品牌才是真正的大师。

工艺美术大师张晓东:这个行业的专业分工仍然还不够,景德镇的艺术陶瓷运作到今天的地步,一个很重要的原因是缺乏成熟的经纪人运作机制。大量创作之外的事情由经纪人来解决,画家应该集中精力在创作上。但目前,景德镇多数画家还是家庭小作坊的运作模式,又搞创作又搞经营。结果创作搞不好,经营也搞不好。

北京商报记者 李建彬/整理

“到此一游”请到此为止



宋媛媛/漫画

创意三人行

游戏出口急速增长 人才匮乏制约发展

动漫游戏产业因其具有低能耗、低污染、高产业价值、多就业机会等特点与优势,被誉为21世纪的朝阳产业。近日出版的2012年度《中国游戏产业报告》显示,未来十年,我国的游戏动漫及周边等产业链行业人才需求在100万以上。而人才不足的问题,制约着中国动漫游戏产业进一步发展。据分析,尽管中国游戏产业出口额6年增长了6倍,同时,中国也已经成为世界第一生产大国,整个动漫游戏行业全球化势头强劲,但人才缺乏,可能会成为制约中国文化“走出去”的瓶颈。

“动漫产业井喷 人才缺口大”

中国动漫游戏产业规模趋势在扩大,甚至已经超过美国、韩国、日本这样传统的动漫游戏强国。但是从原创的成分来说,跟他们还有较大差距。我们的井喷式发展,必然带来人才的短缺。于是,许多企业便开始另辟蹊径,通过建立高等院校、科研院所、企业高层次文化产业人才的双向交流制度进行创意人才的培养。



费广正
中国传媒大学动漫与数字艺术学院教授

“培育滞后引发人才荒”

我国应该加强高校对动漫游戏人才的培养。高校动漫游戏人才培养目前存在两个问题,一是开设动漫游戏专业的学校较少,这使动漫游戏人才在数量上受到了较多限制;二是高校动漫游戏教学较偏重灌输理论知识,难以使学生将理论与实践相结合,事实上动漫游戏技术性较强,如果偏重理论知识,将降低动漫人才的质量,不利于学生今后从业发展。



蔡灵
中投顾问文化行业研究员

“提高企业盈利和员工薪资”

在国内,好的动漫创意人才极为稀少,且由于市场原因,整个行业的工资薪酬相对较低,稳定和培养人才的能力较弱,使得动漫行业求贤不易,且人才流动性较大,“行业里随时缺人,尤其是优秀的创意人才”。当动漫市场不断成熟、动漫企业的收益逐渐提升后,相应地,动漫创意人才自然会得到更大的薪酬回报。



刘富源
深圳华强数字动漫公司总经理

北京商报记者 李建彬/文 韩玮/漫画