

日前,省文体厅组织有关部门深入海口、三亚、琼海、保亭、万宁等市县,对我省旅游演艺的运营情况进行调研。在调研的11家剧场中,4家盈利、5家亏损,2家处于停演休业状态。

随着海南国际旅游岛建设的不断推进,旅游演艺已经成为塑造海南文化形象、发展海南文化产业的一个重要组成部分。国内演艺巨头相继入驻,本土文化公司独辟蹊径,海南文化旅游演艺呈现出丰富多彩的发展局面。然而在市场的检验下,有的项目取得了票房上的成功,有的则出现亏损甚至停演现象。此时对旅游演艺状况进行调研和梳理,对于我省旅游演艺产业的健康发展,无疑将起到积极的推动作用。

手机电影挑战传统电影产业

■ 陈晓婧

拿出手机用影像的方式记录自己的生活分享到社交网站,通过手机观看视频节目和好友交流……这已成为越来越多人的生活习惯。在移动互联网飞速发展之下,手机电影用更小的切入视角记录生活,释放人们用影像记录时代生活、表达情感的需求,对传统电影产业产生变革性的影响。

每个人都是生活的导演

外公生病急召孙儿从上海赶回成都,说要告诉他一个秘密。孙儿陪伴失忆外公走完了人生最后一程,留下了一段温暖的回忆……“80后”四川小伙子席然把自己失去亲人的痛苦,未能见到最后一面的遗憾写成剧本,打动了著名导演岩井俊二,帮助他拍摄了一部微电影《外公的秘密》。没想到,就是这样一部“老百姓身边”的故事上线短短20多天,吸引了4160多万网友观看。

2013年6月,《外公的秘密》参加上海国际电影节手机电影节,获得魅力城市单元大奖。随后,中国移动把《外公的秘密》列入手机电影“无线院线”,向1.4亿手机视频观众推荐。从2011



■ 孙雨

“6·18”大促销当天,京东商城的官方微博发出一条微博:“既能出国,也要下乡;高大上起来进得了纽约时代广场,接地气下去能涂遍农村的红砖墙。”配图中除了一张纽约时代广场的巨幅广告,更引人注目的是红底白字刷在农民家墙上的宣传语:“发家致富靠劳动,勤俭持家靠京东”。

互联网大佬去村子里刷墙了,这听上去有些喜感,至少在人们的概念中农民的墙头和“想要富,少生孩子多种树”才是;一排排红砖的“绝配”。不过,随着智能手机的普及,网络开始走进四到六线城市以及乡村,一场农村攻坚战已开始在互联网巨头间打响。

“生活想要好,赶紧上淘宝”、“与其东奔西走打工,不如在家上网淘宝”。早在去年,淘宝网就开始在农村刷墙。尽管相对于其他电商,淘宝在农村市场已

旅游演艺：新业态造就新格局



《三亚千古情》成功地把海南文化和旅游深度融合

■ 本报记者 戎海 通讯员 侯福庆

我省开展旅游演艺最早的剧场是兴隆阳光大剧场,经过十几年的发展,特别是海南国际旅游岛建设上升为国家战略后,旅游演艺市场出现了蓬勃发展的良好势头。省文体厅厅长朱寒松告诉记者,目前我省共有海口、三亚、保亭、琼海、万宁等5个市县都在开展旅游演艺。剧场条件不断改善,演出质量提高迅速,满足了广大游客对文化消费的需求。

然而随着旅游演艺产业的迅猛发展,也出现了演出节目同质化、演出资源分布不均等问题。在经历了快速扩张和发展阶段后,海南的旅游演艺需要冷静地梳理一下现状和脉络,为今后的更好发展积蓄力量。

本土文化构筑旅游演艺基石

海南除拥有独特的自然旅游资源外,还拥有红色文化、海洋文化、黎苗文化、移民文化、侨乡文化等多种文化,在开展旅游演艺方面有着得天独厚的优势。在众多的旅游演艺中,海南本土文化成为关注的焦点。当地的历史文化、民族风情经过编导和演员们的艺术创作,得到了深度开掘,对于传播本土文化、扩大海南文化影响力起到了积极的作用。

三亚千古情剧场演出较好地融入了“鹿回头传说、鉴真东渡和崖州知府”等三亚历史文化题材,博鑫琼花剧场上演“红色娘子军”传播红色文化,槟榔谷剧场将黎族、苗族的传统服饰、生活习俗、爱情故事等内容通过演出进行全方位展示,这种剧目编排有利于游客了解当地历史文化、民族风情,受到了观众的普遍好评。

“事实上,这些以海南题材为内容开展特色演出的剧场效益都比较好。”省文体厅副厅长杨浩强告诉记者,开展旅游演艺不能贪大求全,要紧密结合当地的

人文历史和地理环境,充分挖掘本土特色文化来吸引游客观众,这应当成为我省旅游演艺的发展理念。

文化旅游深度融合成盈利关键

“从我省旅游演艺的情况看,凡是剧场周围旅游环境建设质量较好的,其剧场观众的上座率就高。”杨浩强说,三亚千古情演艺剧场的经营模式是“主题公园+演艺”,游客在观看剧场演艺前后,可以在景区公园参观各类文化景点,较好地吸引了中外观众。槟榔谷将剧场设在景区内,并将观看剧场演出作为该景区安排的一项旅游内容,从而出现了每天5场、场场爆满的现象。万宁兴隆海航康乐大剧场,阳光大剧场的上座率达到80%,与兴隆良好的旅游环境有着密切关系。

如果剧场演出时间与旅游活动时间结合不科学,也会不同程度地影响剧场发展。印象·海南岛演艺剧场的演出时间安排在晚上,虽然该剧场地处海口西海岸,白天剧场周围的海滩、绿地是游客



槟榔谷演艺主推少数民族文化

收藏海南·关注2014海南秋季收藏博览会

热线电话:0898—66810749 13907553531



海滩岩是西沙特有的奇石

■ 林鸿民

海南奇石文化受内地市场推进发展迅猛,过去海南中部山区河床广泛分布的黄腊石,也被当地农民认为有经济价值的商品而收集并销售。海南奇石远不仅黄腊石、黑腊石、水晶之类,还有尚不为人们所认知的新石种,尚待发掘。

奇石又称为玩石、雅石、供石、观赏石等。奇石是具有观赏价值的天然石品,大多数情况下不予加工。要求有四项特性,即新奇性、独特性、稀有性、神秘性。具多种自然美的属性,以及有观赏价值、科学价值、文化价值、经济价值、收藏价值,是大自然千百万年的造化物,故越来越引起人们的关注与喜爱。

按照上述定义要求,这里推出的海滩岩奇石无疑符合奇石要求。据收藏者海南省海洋环保协会秘书长陈惠介介绍,该块奇石来自西沙群岛海岸。海滩岩奇石作为一种新的奇石石种,在全国范围内只有西沙才有地质条件产出,它的成因是新生代热带珊瑚礁海洋沉积产物。这种奇石形象古朴凝重,粗犷厚实;表面布满灰白色或灰色珊瑚礁碎屑,被碳酸

沉香文化之旅周末开启

据了解,海南沉香是沉香中的佳品,无论是品相还是种类,都是出类拔萃的。但由于种种原因,海南的沉香文化却没有得到发扬光大,目前还处于原料出产地和初级加工水平阶段,文化含量不足,附加值不高,和海南沉香应有的地位很不相称。对此,海南沉香界人士一直在努力,力求让海南沉香文化不断发扬

戏水、观海的风景区,但由于远离市区、特别是晚上不便开展旅游活动等原因,导致驻场演出对游客吸引力不强、上座率不高,这也是该剧场连年亏损的原因之一。

谁能把剧场发展与旅游融合到位、更好地吸引游客,谁就能占领市场,这是每个驻场演出经营者应该具备的旅游演艺发展理念。杨浩强说,发展我省旅游演艺,一定要在深化驻场演出与旅游融合上下功夫。要进一步丰富剧场周围景区内容,增加旅游元素,想方设法吸引游客。

加强引导和监管 有利健康发展

在此次调研的11家剧场中,有5家处于亏损状态,还有2家停演休业,如此高的亏损率令人深思。

据介绍,从我省旅游演艺市场发展情况看,有个别地区因剧场数量、剧场大小与游客流量不匹配,加之演出内容类同等原因,曾一度出现无序竞争状况,不同程度地影响了当地文化旅游市场发展。2家停演的剧场均地处兴隆也说明了这一问题。

朱寒松告诉记者,发展旅游演艺,政府职能部门应当主动担负起责任。首先研究制定旅游演艺市场发展总体规划,切实加强驻场演出的宏观指导,从源头上防止盲目建设剧场,造成资源浪费、出现无序竞争等不良问题发生;其次要解决旅游演艺发展过程中遇到的土地、税收、人才培养等实际困难,加大对旅游演艺市场发展的培育、扶持力度,为我省旅游演艺市场快速发展创造有利条件;同时还要加强旅游演艺市场管理。协助剧场积极打造彰显主流价值观、凸显文化内涵的精品剧目,形成品牌,增强旅游演艺驻场演出的影响力,坚决打击低俗、庸俗、媚俗等不健康的旅游演艺活动,使旅游演艺内容与形式更加符合旅游市场的需求,为我省旅游演艺市场繁荣发展做出积极贡献。

■ 点评:戎海

华商品牌大举植入《变形金刚4》

《变形金刚4》6月27日将在内地上映。和《变形金刚3》植入4大中国品牌相比,《变形金刚4》可谓凶猛,包括:怡宝矿泉水、红牛、伊利舒化奶、纽崔莱蛋白粉、广汽传祺、TCL、周黑鸭、剑南春等都纷纷在片中亮相。

而因为有中方资金加入,166分钟的电影,香港大战就打了40分钟,青马大桥、香港会展中心、中银大厦等地标建筑,都华丽出镜。

擎天柱还率队飞跃了长城,在重庆武隆天坑驯服了机器恐龙。片方甚至巧妙地将广汽在广州的生产车间,改造成人制造汽车人的生产基地,拍摄了一段“惊破天”复活出逃的重头戏。

当然最成功的中国植入自然是李冰冰,累计出镜超过15分钟,比女主角妮可拉·佩尔茨还抢眼。

(据《钱江晚报》)

点评:中国市场已经成为国际影市版图中的一块重镇。在国际大片中植入品牌,也成为众多中国企业新的时尚选择。品牌植入在国外早就有先例,而且也造就了一系列国际知名的品牌。中国品牌植入好莱坞大片,除了“混个脸熟”外,恐怕还要在细节上下工夫,把自身的品牌文化也随着电影传播出去,让这些国内知名品牌早日成为“国际名牌”。

广东移动携手腾讯用微信卖流量包

广东移动与腾讯联合微信推出流量红包业务。而移动正是之前对微信“讨伐”最激烈的一个运营商。“搞定”移动也意味着微信已与国内的运营商达成全面合作关系。

据了解,即日起至8月20日,微信用户可通过微信公众平台关注“广东移动10086”官方微信服务号,参与“抢流量红包”系列活动,超低价批量购买小额流量包,并以微信红包的方式,向朋友圈、群组或好友派发。广东移动相关人士表示,此次移动之所以选择微信,是想依托微信在移动端的庞大用户基础和社交优势,推动移动4G业务快速落地。“微信流量红包”作为双方创新合作的初次尝试,将为未来开展更深更广的合作模式奠定基础。

(据《羊城晚报》)

点评:在移动之前,腾讯与其他两大运营商已经先后开启合作。然而在去年,三大运营商对于微信的出现还是口诛笔伐,视其为洪水猛兽。运营商态度的180度转变固然与微信的快速膨胀有关,更重要的是4G大战已经打响,数据流量已经成为最主要的收入来源,而微信作为移动互联网的超级入口,自然会成为运营商们销售其流量的平台。在文化产业中,借力与合作已经成为趋势。

今春艺术品市场遭遇“价格腰斩”

今年春季大拍已基本完结,期间却不时有“价格腰斩”和“封面流拍”的不利消息出现,这无疑让意图本季翻身的艺术品市场再受重挫。

齐白石的《花鸟四屏》在今年春拍中价格遭腰斩的新闻近来引爆了市场对于“亏本藏品”的讨论,同样被列举的还有先以5200万元成交、4年后成交价为4830万元的“清乾隆金桃皮鞘天字十七号宝膊腰刀”,以及2011年以920万元成交、2013年却拍出598万元的陆俨少《延安颂》等。除此之外,向来为买家所争夺的“封面拍品”也陆续流拍,令拍实行颜面受损。这些封面拍品都是名家作品,包括杨飞云的《妙龄女》、赵孟頫的《致宗元总管札》、陈洪绶的《四时花鸟》、陆俨少的《罗浮新颜》、张大千的《云壑渔隐图》等。

(据《广州日报》)

点评:在名家作品大受追捧的当今,亏本出货的现象实在让人心生疑窦。都说艺术品拍卖市场“水深”,现在看起来“泡沫”也不小。在很多天价成交的拍卖中,最终能够付款完成交易的其实并不多,很多都是虚抬价格,引诱初入门的收藏爱好者接手。价格的下跌和流拍的出现,只能说明现在的投资者日益成熟,市场也在逐步规范。只有这样,艺术品市场才能步入良性发展的轨道。



张大千的《云壑渔隐图》遭遇流拍