

奥康英伦主题人体彩绘秀惊艳杭城

本报讯 日前,由“中国男鞋第一品牌”奥康组织发起的“布洛克·行走的艺术”全国人体彩绘秀巡展活动,在杭州正式开笔启动。此次活动展览的人体彩绘作品以传统时尚英伦风格为主。

据悉,如此系统完整地以身体彩绘形式演绎时尚英伦,这在中国乃至世界都属首次。同时,为了让市民近距离感受英伦风人体彩绘的视觉魅力,主办方特邀技师为来宾进行现场创作。在寒冷冬日,感受奥康带来的别样“暖意”。

在此次活动展览上,优雅系“格子衬衫”、学院派“条纹体恤”、经典型“气质西装”……通过技师一笔一画地精心勾勒,这些常见的英伦元素,栩栩如生地跃然模特的身上,配以奥康经典布洛克鞋履,整个现场充满着浓浓的英伦风,莅临现场的数千名观众也都纷纷拿出单反或手机进行拍摄,鉴赏这奇特的人体艺术。

据奥康品牌负责人介绍:“一别于以往国内多以‘花虫鸟兽’为创作主题的人体彩绘,奥康经过了长达3个多月的精心准备。首先在全国范围内甄选优秀技师,然后与技师沟通主题、定图案,最后在技师与模特4小时共同努力下,终于定制出国内首次以醇厚‘英伦风’为创作基调的人体彩绘创意秀,让广大消费者和市民体验地道的英伦魅力,感受浓郁英伦文化。”

据了解,作为近年来新兴的艺术形式,人体彩绘还未来得及被大众真正理解,就早已被许多“有心”人士所曲解。如今,虽然各类人



体彩绘表演层出不穷,但真正展现其艺术精髓的作品寥寥无几,内容单调乏味。

至于起源于16世纪苏格兰的奥康主推款布洛克鞋履系列,如今不仅是简单的鞋履种类,更代表源远流长的英伦文化,经长时间的不断演变,已晋升为一种行走艺术。受此启发,奥康匠心独具地将传统布洛克文化与新兴人体彩绘艺术巧妙融合,借助虚实结合的完美展现,绅士风度与贵族气质一览无遗。同

时,在此次展会上奥康还通过身着“英伦服饰”的模特秀,现场发布了“奥康2015新品布洛克”系列,给所有观展的人们带来了一场布洛克的视觉风暴。

此外,为了让现场观众更为直观地了解布洛克制鞋工艺,奥康还在展会一隅搭台布景,力邀制鞋大师,现场展示一双精品鞋履是如何从最原始的皮料,通过别致的雕花设计,精简的鞋体流线修剪,最终打磨成一双完美



的艺术品的整体过程。

“我们希望通过这一系列的宣传展示,让更多的人了解英伦文化、认识人体彩绘,扩大布洛克鞋履文化在消费者之间的影响力。”奥康品牌负责人表示:“相信通过我们的努力,会有越来越多的人喜欢人体彩绘,喜欢奥康布洛克,也继而鞭策我们进一步研究布洛克鞋履文化,研发出更多深受广大消费者喜爱的时尚鞋款。” (杨帅)



鞍钢集团展览馆开馆 浓缩我国百年冶金史

鞍钢集团展览馆位于鞍钢集团鞍山钢铁公司的厂区大院内。走近展馆,门前空地上停放的蒸汽式火车头,高耸入云的95岁炼铁老高炉,一下子将人们带入建国初期的火红年代。展览馆在1953年建设的鞍钢炼铁厂二烧车间旧厂房的基础上改建而成,展馆内还能看到原厂房的烧结机、工业吊车、老机器设备等物件。鞍钢集团展览馆馆长孙涛介绍,他们坚守“修旧如旧”的原则,力争使这处有着半个多世纪历史的工业遗产获得更好地保护和利用。

鞍钢是新中国最早恢复开工的大型钢铁联合企业,其前身为日本人为掠夺东北铁矿资源而兴建的鞍山制铁所和昭和制铁所。1949年当连续经历抗日战争和解放战争的鞍钢回到人民手中时,工厂几乎成为一片废墟,生产全面瘫痪。但在共和国第一代产业工人的努力下,鞍钢仅用几个月就恢复了开工,极大地支援了国家经济建设。鞍钢因此被誉为“共和国钢铁工业的长子”和“中国钢铁工业的摇篮”,有着厚重的历史和文化积淀。

鞍钢集团展览馆将“新中国钢铁工业从这里开始”作为立馆主题,展览内容涵盖沧桑岁月、长子鞍钢、鞍钢宪法、创新鞍钢、摇篮鞍钢、奉献鞍钢、魅力鞍钢、绿色鞍钢、资源鞍钢、英模鞍钢、品牌鞍钢、排头鞍钢等12个主题展区。通过实物、场景、模型、图片、文字、多媒体等形式和现代高科技声光影像技术,在讲述鞍钢从蹒跚起步到成为世界500强企业的同时,也模拟展示了从采矿挖掘、铁水冶炼到钢材轧制等钢铁生产的全流程,是一处爱国主义教育基地和钢铁冶金知识科普基地,未来也将成为工业旅游的好去处。

(王炳坤 陈光明)

河北今年继续加大文化惠民力度

“公共文化服务体系不断完善,省博物馆新馆建成开馆,组建河北博物院;11部精品力作获全国精神文明建设‘五个一工程’奖;文化产业‘三十个’工程成效显著;正定古城、泥河湾遗址等保护工作加快推进。”近日,在河北省第十二届人民代表大会第三次会议开幕会上,河北省省长张庆伟作政府工作报告,对2014年度河北文化工作进行了概括和总结。

在部署新一年度工作时,该报告明确把“实施文化惠民工程”作为2015年河北省保障和改善民生的实事之一,提出要加强公共文化设施建设,推动公共文化资源向社会开放共享,完善博物馆、图书馆、群艺馆、美术馆等设施,深入开展文化进农村、进社区活动。

河北今年将持续加大文化惠民力度,除了制定出台《关于加快构建现代公共文化服务体系的意见》和《河北省基本公共文化服务标准》,建立公共文化服务体系建设协调机制,组建公共文化服务体系建设专家委员会外,还将充分发挥政府购买文化服务专项经费作用,组织各类下基层演出活动,活跃城乡文化生活,举办优秀传统文化进校园、第八届河北省民俗文化节、首届京津冀非遗大展暨传统手工艺设计大赛、“首届河北省乡土艺术展演活动”等文化惠民活动。今年预计实现省本级组织文化惠民演出1000场,各市县组织文化惠民演出5000场。(杨国勇)

创客社区:营造创业青年的“小社会”

从“车库咖啡”到“柴火创客空间”,越来越多的创意园区为“大众创业”“万众创新”的概念带来了无限想象。然而园区之外,创业者过于分散、疏于融合的居住环境,却未能解决人才聚集和交流的根本问题。创客社区的出现,开创了“青年公寓+创客空间”的新模式:按照更有针对性的条件筛选租客,集合特定人群,让公寓成为集聚创意人才的小圈子和新型社区。位于广州海珠区的you+创客社区就是这一模式的先行者。2012年,社区创始人刘洋把这间昔日的牙膏厂厂房改造成了玩转创意的青年公寓。从首批入住的“骨灰级”“+友”(you+赋予租客的名称)开始,两年多来,空间吸引了一大批好玩、有趣、有创意的创业青年,形成了一个创业者的线下“熟人社会”。在提供居住功能的同时,you+创客社区更兼具创业孵化器的作用。夜幕降临,小团队的头脑风暴和小圈子的朋友聚会让社区一楼的公共空间热闹起来。在这里,办公室和乒乓球桌摆在一起;无处不在的WiFi,先进的电视电话会议系统让创意、办公、会务、休闲娱乐融为一体。据介绍,未来you+项目将在北京、上海、广州、深圳等大城市逐步落地,为年轻创业者提供租金低廉的办公和居住空间,实现资源整合。运营方还将邀请成功创业者前来介绍经验,甚至引入风投或嫁接资本,帮助创业项目发展。(梁秋)

演艺投融资报告: 六种项目七种机构最具吸引力

近日,由道略演艺产业研究中心主办的道略演艺产业投融资大会在国家图书馆综合楼多功能厅举行。据中国经济网文化产业频道记者了解,有116个演艺融资项目(企业),超50家投融资机构出席了该大会。

在上午举办的投融资论坛上,道略演艺首席分析师毛修炳发布了《2014-2015中国演艺产业投融资报告》,并做了题为“中国演艺产业的投资前景”的主题演讲。据记者了解,该报告是首本全面分析中国演艺产业投资价值的报告。

中国演艺产业 具有“三小五好”的特点

在谈到“中国演艺投资前景究竟怎样”时,毛修炳告诉记者,他认为中国演艺产业具有“三小五好”的特点。

所谓“三小”,第一是指产业规模较小。目前,国内演艺产业总体规模较小,始终低于100亿元;此外,我国演艺产业总体规模增长缓慢,2013年国内演艺产业票房甚至下降了6.4%。

第二是指机构规模小。这体现在收入规模小,全国演出行业机构年收入超过两亿以上的机构只有10家左右;影响力小,在众多演艺机构中没有一家极具观众吸引力的创作团体,缺乏大型剧院管理公司等。

第三是指成功率小。毛修炳告诉记者,旅游演出也符合文化产业(如电影等)的“二



八定律”,最终只有20%的演出可以获得成功。目前全国共有约230台旅游演艺,其中成功的他认为仅为20台,而宋城演艺和印象系列就占了10台以上。

所谓“五好”,一是指演出已经逐渐成为一种生活方式。目前,游客增长与观众低转化率为演出提供了庞大的消费基数;此外,城市娱乐人群、90后年轻群体的演出消费逐步活跃。

二是指全国演出渠道网络基本形成。据记者了解,我国已建成1000多座剧场,渠道铺设已经逐步完成;此外,剧场对优质内容的需求强烈,也为演出产业化发展提供了基础。

三是指产业机构逐渐改变。其中,音乐剧演出占比将大幅增长,旅游演出将随游客增

长持续上升,流行音乐演出也增长迅速。

四是指产业链分工越来越细。目前,专业的产业链细分机构涌现,具备广阔市场发展空间。据中国经济网记者了解,目前演艺产业链已出现旅游演出内容、内容院线公司、剧院管理公司、活动营销、互联网票务、专业背景音乐、戏剧工作室等公司。

五是指产业融合加速,带动作用明显。这体现在三个方面:在地产融合方面,提升区域文化内涵和价值;在旅游融合方面,带动住宿、餐饮等相关产业的发展;在科技融合方面,引导内容制作和渠道传播上的变革。

七种机构(平台)最具投资价值

在谈到“谁最有投资价值”时,毛修炳告诉记者,他认为以下七种机构(平台)最具投资价值:

一是市场化创作的品牌内容版权机构。随着剧场渠道建设完成,消费市场崛起,需求更多优质剧目。

二是掌握优质剧目的全国性发行机构。他们可以通过投资,购买剧目演出权以获得剧目资源;通过搭建演出渠道,将剧目推广到全国市场。因此他建议演艺企业要往上游走,获得剧目版权和优质内容。

三是互动、开放和融合的新型票务平台。这种票务平台强化了观众互动,面向机构开发,并能融合电影体育等文化娱乐。他也鼓励演艺企业多与新的票务平台合作。

音乐产业:辉煌不在 如何转身

陈原 巩育华

大多数公司,要么转行,要么局限于产业的细分领域

谈起音像制品当年的辉煌,中国国际文化艺术有限公司总经理江凌颇为感慨。她从20世纪80年代初就开始从事音像制品经营,可谓见证了“中国音乐产业从无到有、从小到大”的全过程。

“当初还没有音乐产业这种说法,盒带和录像带统称音像制品。”江凌回忆,齐秦、刘欢,一大批流行音乐的明星都曾和她的公司签约,“几百万的发行量根本不算什么,那个年月,音像制品的制作和生产特别赚钱。”

中国唱片、太平洋、白天鹅、俏佳人,这些音像公司都曾风光无限。在江凌看来,如其迅猛兴起时一样,传统音乐产业自数字音乐风行以来,衰落得也很迅速。曾经红极一时的音像公司,如今要么转做其他行业,要么局限于某些音乐产业的细分领域,很多公司的经营都步履维艰。目前,全国仍在进行音乐制作和代理的公司已经减少到几十家。

1997年成立,抓着卡带时代尾巴诞生的摩登天空,也见证了这一过程。“摩登天空的第一张专辑《好极了》卖了近20万张,那会儿都是十几万级别。去年宋冬野的专辑卖了几万张已经算是爆发了。”言谈中,创始人沈黎晖轻描淡写带过了当年的挣扎。“有一段时间非常糟糕,没有销量,也没有演出市场,现场驻场只能卖几千元门票。”

中国录音录像出版总社完成转企改制,重新组建成为中国数字文化集团有限公司;俏佳人

文化传播有限公司先是将影视剧作为自己的主营产品,后来又加入了艺术教育、动漫和武术等;而中国国际文化艺术有限公司现在主要从事艺人的专项代理和服务。还有部分公司,主要依靠为音乐发烧友制作发烧碟生存。

“扛不下去的唱片公司就关门,没人会可怜你,你得自己想办法。”沈黎晖说。

与其抱怨,不如跟上传播方式、视听方式的更新

在数字音乐刚刚兴起时,传统音乐产业往往把衰落的责任归咎于盗版猖獗。但随着时间的推移可以发现,还有一个很重要的原因是我们没能跟上传播方式、视听方式的更新。对于行业的衰落,乐评人金兆钧持这样的观点。

沈黎晖认为:“时代在变,很多事情应该被改变,唱片公司只有把自己‘破坏’掉,才能破茧而出。”他清醒地看到,曾经的一些既得利益者不愿意改变,然后被时代淘汰。有专家认为,传统音乐公司未尝没有搭数字化东风,重新崛起的机会。与其抱怨,不如好好想想如何融入其中,抓住稍纵即逝的机会。

江凌表示,数字音乐本身的更新换代很快。几年时间,MP3已过时,彩铃转眼成历史,手机成了欣赏音乐的主要载体。这些变化,都可以成为传统音乐产业的发展契机。她举例说,公交、街区、商店、学校的大小屏幕,正日渐成为音乐新的传播载体,其中的版权保护状况也让人满意。

一些公司开始了转型探索,尝试不同的盈利模式,如与数字音乐平台进行广告分成、

软件合作,发行电子唱片等,但有些尝试并未获得预想的结果。

作为规模最大、历史最悠久的国家音像出版单位,中国唱片总公司也在全力探索与新媒体合作的方式。他们保存着13万面唱片金属母版和5万条磁性胶布,其中1949年以前的唱片模板有4万余面,包括许多极具历史价值的孤品和珍版。

据中国唱片总公司新媒体部主任耿丽媛介绍,这些雄厚的资源不但让他们在国家的支持下开始了数字化,建立了“中华老唱片数字资源库”,而且引起了各网络公司的浓厚兴趣。中国唱片总公司作为音乐内容提供商,与酷狗、酷我及中国移动无线音乐基地等数字音乐平台达成战略合作协议,策划音乐主题,将中国唱片总公司的音乐产品在数字平台向用户推广。

办音乐节、跨界合作,摩登天空闯出另一条路

摩登天空则在不断试错中打开了另一片天地。“事实上,音乐产业的产业链很长,唱片公司曾是其中产能最大、最直观的一环,也是受冲击最大的板块,从世界范围内看,艺人经纪、词曲授权、公播市场、场地运营、现场演出等其他板块,都比较平稳。”看清这一点,摩登天空不再是一个单纯的唱片公司,用沈黎晖的话来说,正逐渐转型为一家全产业链的音乐公司。

近些年,演出市场正在发展起来,“很多人不愿意为网络音乐付钱,但乐意花钱听现场。”沈黎晖说,小型演唱会、大型演唱会、草

莓音乐节,都是摩登天空发力的重点。“从前年办12个音乐节,到去年办24个,这是近几年成长最快的一个板块。”

在互联网时代,二三线城市青年和一线城市青年可以获取的音乐资源其实已经差别不大。一次在银川举行的音乐节,让沈黎晖看到,中小城市的音乐潮人竟然那么多,“二三线城市市场其实可以好好挖掘。”“我们还在做一些跨界的尝试。目前正和湖南文广谈摩登天空音乐节。我们还在长沙拿下10个音乐剧场,广播和线下进行整合,与新媒体无缝连接,这里面有很多创新点和增值点。”沈黎晖说。

如今,在摩登天空的盈利盘子里,音乐节占比50%,艺人经纪占比20%,版权收入占比10%。“2014年,摩登天空盈利两个亿,2007年之后,我们的盈利每年翻番。”

“未来的音乐公司应该是全方位经营的,音乐收益,经纪人、广告、演出,放到一个‘池子’里,把唱片录制变成一个长期支出项,而不是短期收益项,这需要有好艺人、好作品,每一个环节都不能掉链子。时代在变化,环境在变化,但好音乐是永恒的。”沈黎晖说。

