

中国市场“拯救”3D电影？

本报记者 金晶

开栏的话：

北京国际电影节已经落幕，但是关于电影产业发展现状和未来趋势的讨论却并没有停止。在理解中合作、在交流中创新，中国电影在不断融入世界电影市场的同时，也表现出自己的发展特征。从今天起，本版推出《电影·关注》栏目，将对3D技术、电影营销、中外合拍片等一些大家关注的电影产业方面的热点话题逐一梳理，希望能给读者带来一些启示。

“3D”是当下国内电影市场新片上映宣传中最为流行且有效的词汇之一了。据初步统计，2012年全国规模上映的影片中，3D电影的数量约占10%，但其票房收入却超过了40%。环顾世界，3D电影的前景却令人担忧。在北美市场，2012年3D电影的票房与2011年基本持平。同样，在欧洲市场，3D电影的表现也相对低迷。面对这样的市场环境，刚刚落幕的第三届北京国际电影节上，特效大师与制作团队相聚一堂，就3D电影未来的发展出谋划策。在众人眼中，中国新兴的消费市场正成为3D电影突围的“最后希望”。

“中国更愿意拥抱3D技术。”Venture

戏称“只有字幕是立体的”，高昂的票价推高了观影成本，也被人诟病有“圈钱”之嫌。

“有些电影并不适合以3D的形式呈现，但电影制作方不顾电影类型、剧情、受众群体，一味地盲目投资3D电影，导致观众对3D电影失去热情。”美国影院业主协会秘书马克·欧米拉的这番话，对中国市场同样具有借鉴意义。

对此，灵动力量文化传媒有限公司董事兼首席运营官湛鸿翔深有同感。“一部电影适不适合做3D，首先要看题材，比如科幻、魔幻、惊悚、灾难等题材，就比较适合立体呈现。”湛鸿翔说。据他观察，目前国内3D影片的题材相对单一，多集中在武侠片、动作片。“面对快节奏的动作、格斗，观众在观影时是否舒服还有待考证。”湛鸿翔表示。并且，国内惊悚类影片不超过3000万元票房收入，从投资回报上来说，也不太适合3D制作。“纪录片题材虽好，但目前国内还没有什么公司涉及。”他说，“科幻、魔幻类影片有可能成为中国未来3D电影发展的主要方向。”

同样重要的还有成本核算。虽然3D技术已渐渐在世界范围内推广开来，但对一部电影的生产来说，无论是3D实拍或是后期2D转制3D，仍需花费较高的费用。“原生3D电影项目在做成之前，可能没法准确判断到底要多少

钱。转制项目有可能花费更多，但起码按分钟、题材等标准收费，大家心里还有一个谱。”Base FX创始人兼CEO克里斯托弗·布兰博表示，如果没有前期的心理准备和充足的资金支持，很多电影的3D制作会不可避免地流于粗糙。播放时给观众带来不舒服的观影感受，也会使整个3D电影的口碑受到影响。

“此外，即便手上有3D摄像机，也无法用2D的叙述方法拍出好的3D电影。”湛鸿翔说，“前期还需要进行3D镜头语言的设计，才能将视觉奇观与动人剧情完美结合。”

说到底，3D终究属于技术，它为电影艺术的本体服务。“3D不是用来将不好的故事影片变成好的影片。一部好的3D电影，首先从故事内容上就应是一部实实在在的好电影。”好莱坞立体摄影大师基思·科利尔的话语重心长。

也许，让更多的导演、观众跳脱单纯“技术手段”的理解，真正懂得使用、欣赏视觉特效之美，3D电影的明天才更有希望——这，也是世界电影人共同面对的课题。



微话题

投资之前 “把好脉”

岩泉

做文化产业投资，恐怕需要一颗格外坚强的心脏——就好比这扇欣喜地看到文化专项资金的庞大数额，那扇依然无法忘怀在IPO财务审查的“风暴”下文化产业上市大军“损兵折将”的事实——5家终止审查企业，7家中止审查企业，撤材料和中止审查的比例达到35%。这样的结果，令很多投行保荐人都颇感诧异和惋惜。

与传统制造业有所不同，文化产业往往投资周期比较长。文化企业的发展特性和项目周期，也常常决定了其业绩的不连贯性。在动漫、游戏、数字视觉特效及影视传媒领域，企业还会面临一些业绩波动大、可持续性盈利能力差的共性问题。虽然或先或后、或多或少获得了一些风投的青睐，但每每遇到这些“硬伤”，文化企业也很难独善其身。大浪淘沙，有多少文化企业能够挺立潮头，又有多少被拍死、拍晕在沙滩上，此间感受恐怕只有过来人才能知道了。

一段时间以来，各路资本涌入文化领域，掀起了一阵又一阵的投资热潮。在众多的投资者中，常常会存在两种心态，一种认为产业有国家的大力扶持，正处于高速增长时期，所以“钱多人傻速来”；另一种则认为文化产业投资的影响因素较多，不确定性较大，所以要“望多水深慢行”，有的人则干脆坦言“不会碰”。无论是上面哪一种极端，对于文化产业整体投资和发展来说，都是不利的。只有认清文化产业的发展规律，做好充分的准备，才能在投资之前“把好脉”，以获得长远的发展。

链接

文化产业投资论坛召开

本报讯 由中国文化产业投资基金和清科集团主办的“第一届中国文化产业投资论坛”，日前在京召开。据介绍，目前文化产业新募集的专项资金规模已经超过160亿人民币。论坛上，清科集团创始人、董事长兼CEO倪正东表示，通过数据分析，VC/PE对传统文化和新兴文化领域的投资正在变化，从2011年和2012年的数据看，2011年传统文化领域的投资占47%，新兴文化领域占53%，而2012年传统文化领域的投资降至42%，新兴文化领域则上升至58%。与此同时，社交媒体、游戏等新兴文化领域正在抢发展机遇。（晓方）

新闻速递

城市文化产业发展联盟成立

本报讯 中国城市文化产业发展联盟日前在京成立。该联盟由中国文化管理学会、国家发改委国际合作中心、中国文化传媒集团、北京大学文化产业研究院等34家单位联合发起，以“守文化之正、出经济之奇、聚合共分享、携手创未来”为宗旨，力求通过传播中国城市文化产业发展理念，推动中国城市文化产业发展。

据悉，中国城市文化产业发展联盟将为甘肃白银、四川南充、新疆博尔塔拉等西部市(州)的城镇化进程提供切实有效的支持，为全国各地会员城市和企业提供立项咨询、项目规划与对接、金融支持、宣传推广等全方位服务。（世轩）

《印象武隆》赴京巡演

本报讯 日前，《印象武隆》号子唱响北京发布会在北京798艺术中心举行，标志着“川江号子”正式走出重庆，开启“川江号子中国行”的序幕。据了解，《印象武隆》是由“印象系列”总导演王潮歌、樊跃担任总导演，张艺谋任艺术顾问的山水实景演出作品，同时也是印象系的首个实景歌会。这部作品围绕富有地方特色的非物质文化遗产——号子为主题，用原汁原味的文化符号讲述了时代变迁中那些拉纤人和喊号子人的生活。自2012年4月23日公演以来，该剧至今已经连演262场。（陶琦）

本版编辑 张雅
摄影 陈莹莹

让文化创造源泉

充分涌流 · 识变从宜

“活”起来的传统工艺

本报记者 薛海燕 陈莹莹



张来喜大师工作室的工作人员正在制作一对红雕漆大花瓶。

引言

要品味扬州心思的精巧，不得不提手工艺制品。全国传统工艺美术11大类主要品种中，扬州有6个。4月12日，“第48届全国工艺品交易会”在江苏省扬州市开幕，国家级工艺美术大师池家俊设计的漆器屏风《四大名楼》，一露面就被客商以百万元的价格定下。

和这件作品一样，“扬州工”常常将山水花鸟、风景名胜作为创作题材，融合绘画、诗词，重视创作、讲究意境。如今，在对传统工艺的传承和创新中，扬州用活了大师，打开了市场。

记者感言

保护传统 重在“活”

陈莹莹

传统工艺如何传承保护和创新发展的问题，一直相伴相生。我们既希望这些艺术瑰宝得到完整的传承，也希望它们能在新时代表得到更广泛的传播。

要保护，也要发展，江苏扬州市探索了非物质文化遗产的整体性保护和活态传承机制，即：抢救性保护、生产性保护、开放性保护。

一个“活”字，道出精髓：活用大师，才能盘活老国企；灵活应对市场的变化，才能让老工艺焕发新活力。

只有思路活了，做法才会活。

把国有企业的大师推向市场，让人才有了“活”力。充分享受自由的大师们纷纷成立了工作室，以承包制的方式完成集团交给的精品制作任务。精品参与评奖给他们带来了荣誉，这些荣誉又让他们有了更高的市场价值。市场的丰厚回报，让他们有了更多的积极性来承担技艺传承的责任。

创造性地建设玉料市场，让源头有了“活水”。“天下玉、扬州工”，扬州玉雕最大的瓶颈在于原料。扬州工美集团跳出传统工艺的圈子，拜访全国厂家和原料产地，创造性地建立了扬州玉料市场，集中全国原料，引来了源头“活水”。

引入OEM的生产方式和电子商务的销售模式，让产业链变得灵“活”。大企业定标准、小作坊来加工，纯手工制品一样可以通过代工的方式扩大产量。打开网络销售渠道，可以第一时间得到市场的反馈，及时调整自己的产品线。

思路活，还带来了几个结合：与文化结合，申报非物质文化遗产，让这些传统工艺扩大了影响力；与旅游结合，扬州玉器厂和漆器厂已是国家工业旅游示范点；与商贸和室内装潢结合，因而有了产品的创新和市场的开拓，让传统手工艺品走进了寻常百姓家。

大师，如鱼得水

扬州不缺大师。国家级工艺美术大师12人，江苏省工艺美术大师40人，非遗代表性传承人有60多位。

在扬州工艺美术馆，大师们都有自己的项目组和工作室。刺绣大师吴晓平说，扬州刺绣讲究理解画意、懂得笔墨情趣，文人画是常见的题材。剪纸大师张慕莉则从2001年开始收了4名小学生为徒，如今他们已是高中生了。

大师们如鱼得水，源于一项特殊的政策。

上世纪90年代，依赖外贸的国营工艺美术老厂遭遇了出口的滑铁卢，销售量的下降一下子让厂子难以为继，很多员工开始寻找新的出路。

“2002年，扬州工艺美术联社下的18家工业企业濒临破产。”扬州工艺美术集团董事长刘爱国说，“传统的工艺围绕看艺人来展开，一定要发挥人的作用。”于是，工艺美术大师开始实行国有企业所有、市场化管理的方式，鼓励大师设立自己的工作室，以项目承包形式由大师领衔制作精品，并

市场，高低结合

“两件一模一样的摆件，手工的卖10000元，机器压铸的卖1000元，两者都有市场。”刘爱国说。

在扬州漆器厂，张来喜和汪素琴，就代表了两个不同的市场。

国家级工艺美术大师张来喜的作坊里，一对红雕漆大花瓶最惹人注目。“三分靠样子七分靠做工”，张来喜说，制成后的这对花瓶的价格上千万元。

“贵么？不贵。”张来喜说，纯漆130元

每斤，漆雕至少涂100道漆，一天涂两次，天冷只能涂一次，涂至6厘米厚，用2厘米做底胶，4厘米拿来雕刻，一对红雕漆大花瓶，做胶、涂漆需要1年时间，雕刻和打磨需要3年。“红雕漆的工艺特点就是满工，包括底板在内不留一丝空白。”

有收藏类的红雕漆，也有装饰用的屏风和漆画。扬州漆器厂出口部经理汪素琴向我们展示了一件小摆件，“这种平磨螺钿产品只需要100多元”，汪素琴介绍说，漆器种

环境，顺势而为

有人曾经给出过扬州老城的旅游线路：个园—东关街—谢馥春—文化里—东圈门—汪氏小苑—剪纸博物馆—花局里。

“扬州文化产业的前景，在文化旅游；而旅游，也必须借助文化这个杠杆。”扬州市委宣传部副部长李广春说，要把传统文化形式中符合市场规律、受市场欢迎的部分提炼放大，置于文化旅游的大空间里。

如果说融入大市场给了扬州工艺走出去的机会，那么，顺势而为、创造一个大环境，则将更多的旅客、客商迎了进来。

刚刚在扬州闭幕的第48届全国工艺品交易会，共有来自国内30多个省、市、自治区的500多家企业，以及来自加拿大、新西兰、俄罗斯等国的商户参展，800余展位全部爆满。