

演出经纪人:混事的不少,合格的不多

本报记者 黄 海

演出经纪人是演出市场的中介,他们游走于演出团体和市场之间,为各方提供信息并促成交易,在一定程度上,他们是繁荣演出市场的中坚力量。然而近年来,随着演出市场的蓬勃发展,演出经纪人却出现了短缺的现象,尤其是高级演出经营管理人才极其匮乏,这在很大程度上制约了演出市场的发展。

为解决这一现实问题,3月27日,“北京大学演艺经理人高级研修班”在北京大学开班,来自北京市多家演出院团及演艺经纪公司的33名副总经理级别以上的人员参加了此次研修班。他们将在为期半年的时间里研修演艺策划与营销、演艺法律与政策研究、投融资及财务管理、国际演艺行业经典案例、欧美演艺市场操作惯例等科目。“这在北京演出行业尚属首次。”北京市演出行业协会相关负责人告诉记者。

多,但合格的不多

“其实从事演出经纪这个行业的人并不少,但真正合格的人却并不多。”北京市演出行业协会的一位工作人员告诉记者。北京

市演出行业协会承担着北京地区演出经纪人的培训及资格认证工作,自2006年以来,他们共举办了五期演出经纪人培训班,参加培训考试并取得演出经纪人资格证书的已累计达1700余人。“很多人都想进入这一行,尤其是年轻人和一些刚从大专院校毕业的学生,他们热情很高,但是这个行业需要经验及人脉资源的积累,没有五六年时间是出不来的。”

北京巨龙世纪文化艺术有限公司总经理刘忠奎也表达了相似的看法:“目前从事演出经纪这一行的人很多,但做得好的并不多,甚至还有许多人在兼职做经纪人,有了机会就做一把,而长期致力于文化演出、有自己的宣传策划队伍,甚至有自己的制作团队的优秀演出经纪人或者公司不多,而这恰恰是行业的中坚力量。”

另外,对于演出经纪公司来说,会经营、懂管理又了解业务的人更缺。北京华唱兄弟文化传媒有限公司总经理何京斌告诉记者,目前演出经纪这个行业要求对整个演出产品进行营销策划,

然后包装推出,这其实是担当了推广人或者出品人的工作。在这种情况下,那些有先进理念又懂得如何经营运作长线品牌的人才是我们急需的,但也是更为稀缺的。事实也是如此,有业内人士就指出,北京市演出经纪公司比较落伍,大都依赖十几年乃至二十年不变的旧有经验经营演出。

一方面是大量的人涌入演出经纪这一行业,希望从中赚一把,另一方面却是演出经纪人整体素质不高的现状。可以说,合格的演出经纪人人才短缺,不仅不利于演出市场的繁荣,在某种程度上,不合格的经纪人还扰乱了市场秩序。为此,不少业内人士呼吁,加强经纪人的培训迫在眉睫。

有证未必合格

那么做一名合格的演出经纪人需要具备哪些素质?北京恒艺文化交流中心副总经理侯立林告诉记者,其实最重要的是道德品质,因为经纪人是连接各方的中间人,

只有做到了诚信、不欺诈、不隐瞒,才会得到各方的信任,才能有更多的机会和别人合作。同时,只有依照诚信的标准在行业内做好自律,才能促进整个行业良性发展。

另外,策划运作能力、艺术专业知识,以及对行业的认识和理解也是极其重要的因素。侯立林表示:“拿到演出经纪人资格证并不代表你就不是一名合格的经纪人,操作能力、理论知识、政策法规以及对行业的深刻理解都是重要因素。”韩勇是北京某演出公司企划宣传部的总监,进入演出经纪行业3年有余,独立运作过两三个较大的项目,但在谈到对行业的感受时他仍然表示,还有很多东西需要学习,尤其是业务能力急需提高,“这个行业方方面面的东西太多,需要不停地去钻研,还有一些是需要经验累积才能形成的能力,比如对市场的判断、对受众群体的研究等。”他说。

的确,一场成功的演出需要多方面的因素,演出产品、市场受众、

法律法规、行业政策、演出的时间地点等都需要考虑,还要具备协调各方面关系的能力,这些因素都决定了演出经纪人必须是一个多面手,如果以为考过一个演出经纪人资格证就能做一个合格的经纪人未免太天真,而盲目地涌入这个行业更是不理智的行为。

除了这些基本的业务素质外,对于那些演出经纪公司的管理阶层来说,他们需要学习的则是先进的管理理念和品牌运作知识。何京斌告诉记者:“我们很想了解如何才能做成如太阳马戏团那样长久而又有自己品牌的企业,他们的经验是什么,能否借鉴和学习?”

而一名业内人士则表示,市场动向、资本运作、财务管理、先进的经营管理理念、文化产业的发展走向、政府的相关政策乃至立法动向等,都是一个高级演出经理人需要掌握和学习的东西,只有具备了这些知识,才能把握好全局,谋求公司长远的发展。



2009 戛纳电视节(MIPTV)于3月30日至4月3日举行,电视频展台上展出的卡通人形象生动可爱,引得参观者驻足观看。图为4月1日在法国戛纳电视节展厅内拍摄的卡通形象。新华社记者侯东涛 摄

文化经济时评

连带责任不为过

李 梦

一段时间以来,电视上关于虚假广告欺骗消费者的报道不绝于耳,其中不乏有明星代言的问题产品。这不禁让人联想起即将于6月1日起实施的《食品安全法》,因为它规定,明星代言的产品如果出了问题,代言人要承担连带责任。其实明星代言的问题广告不仅在食品领域存在,在药品等诸多领域同样屡见不鲜。从郭德纲代言“藏秘排油”减肥茶,到葛优代言亿霖集团,明星代言的问题一直是公共舆论的热点,面对众多的问题广告,我们不禁要问,明星代言广告应该承担多大责任?

用明星做广告,商家看重的无非是明星们的影响力和号召力,因为这些公众人物的一言一行常常影响着大众的想法和观点。然而某些明星却称“广告其实是演戏,不是真的”。这种说法无异于说“消费者上当受骗是因为他傻,谁让他看不出来这是假的呢?”从另一个方面来讲,对于问题产品,明星收了商家的钱,然后在广告中信誓旦旦地告诉消费者这个产品如何好,实质上是与厂商合伙欺诈消费者,怎么能厚着脸皮说消费者怎么想和我们没关系呢?明星们为自己开脱的另一个理由是,名人又不是质检员,产品出了问题不能全怪明星。诚然,单凭一己之力很难判断一个商品是否存在问题,尤其是在各种证件齐全的情况下,但不能因此就把自己的责任推脱得一千二净,毕竟拿了商家的钱,向消费

者推介了这种产品,就必须要对自己的行为负责。

而事实上,明星们除了不愿意承认自己应负责任外,还在应该承担多大的责任上耿耿于怀。连带责任规定:权利人有权要求责任中的任何人承担全部或者部分责任,责任人不得推脱。也就是说将来产品出现侵权纠纷,消费者可以直接去找代言人要求赔偿。这个规定遭到了很多明星的反对,有人说,连带责任惩罚太重,出了问题明星把代言费用退回去不就行了?如果在三鹿事件中让邓婕来承担连带责任,她倾家荡产也赔不起几十万的结石宝宝呀!对此,笔者认为,赔不赔得起是个问题,但明星们应不应该负有连带责任是另一个问题。如果仅仅因为赔不起就放弃了重罚,那几十万结石宝宝的权益谁来维护?请注意,是几十万人的权益呀!仅把代言费退回去的说法更是荒谬,如此责罚,明星们不仅没有任何压力,还会去代言更多的产品,这样的法规无异于一纸空文。

其实,让明星们承担责任无非是想避免让消费者上当,同时不给问题产品宣传的机会。诚然,问题产品不是靠约束明星就能解决的,但是,它可以使明星提高警惕,减少虚假产品忽悠消费者的机会。从另一个方面来说,明星在代言时加强对产品的考察了解,也使产品检验多了一道关口,有利而无害。但若想又赚钱又不承担责任,那却是万万不能的。

征稿启事

为了推动宁波市文化产业的发展,由中共宁波市委宣传部主办的《宁波文化产业研究》即将正式出版。该专刊通过研究宁波市文化产业的发展现状、特点、趋势以及相关政策,为宁波市委、市政府提供决策建议和咨询意见,为宁波市相关企事业单位提供产业信息及理论指导。主要栏目有:理论前沿、行业观察、个案分析、调研报告等。我们热忱欢迎国内外相关研究者踊跃来稿,截止日期为2009年4月30日。所有论文一经采用将支付稿酬。来稿字数以8000至10000字为宜。文稿以电子版形式发至信箱,注明姓名、通讯地址、邮编、联系电话。来稿不退,文责自负,附100字以内的作者简介。

电子信箱:nbwhcy2009@163.com

联系电话:0574-88130156 13857893709(季老师)

联系地址:宁波市鄞州区学府路1号,浙江大学宁波理工学院《宁波文化产业研究》编辑部(邮编:315100)

浙江大学宁波理工学院
文化产业研究中心
2009年3月11日

长春:文化产业成投资热点

据新华社消息 (记者邱秋红)在国际金融危机影响不断加深、实体经济受到冲击的情况下,吉林省长春市文化产业逆势而上,成为投资热点。

长春市委宣传部文化产业办公室主任、长春文化产业联合会秘书长赵建华介绍说,今年以来,长春文化产业呈现提速发展的态势,文化市场风生水起,文

化产业项目遍地开花,而且“个头大、落得实”。目前全市有10个亿元以上和10个千万元以上项目相继进入实质性操作阶段,年内至少有6个项目可以完工并投入使用。此外,还有4个千万元以上、9个亿元以上的储备项目,有的已经开始立项、进行招商引资,有的正在做开工前的准备工作。这些项目集中在印刷复制、创意设计、动漫游戏、民间艺术、演艺娱乐、文化旅游等方面,项目建成后不仅会拉动长春文化产业上规模上水平,还可以极大促进就业。

吉林省知合动画产业集团总经理王立光近来既忙碌又兴奋,与加拿大、日本、韩国等国的动漫企业共同投资打造的长春国际动漫产业园开工在即,完工后企业将获得更大的发展空间。而这个总投资达7亿元的产业园只是长春市众多文化产业项目中的一个。

赵建华表示,长春市将充分利用金融危机带来的产业结构调整、投资热点转移的契机,在政策、资金、税收、人员培训等方面给予文化产业更多的支持,推动文化产业增量提速,实现大发展。

世界数字图书馆即将推出

据新华社消息 (记者李学梅)联合国教科文组织于3月31日宣布,该组织将于4月21日正式推出“世界数字图书馆”,这个网上图书馆收录了丰富多彩的文化艺术作品资料,届时将把人类的精神财富集中呈现在公众面前。

据教科文组织介绍,美国国会图书馆馆长詹姆斯·比林顿于2005年向教科文组织提议创建数字图书馆,希望能够收集全球的珍贵书籍、手稿、海报、邮票以及工艺品资料等,让全球的互联网用户共同分享。他认为,这一计划能够加深国家之间的彼此了解,同时还能促进网络文化多样性。

教科文组织称,这一计划随后得到了包括中国在内的约20个国

家的支持。新建的“世界数字图书馆”将设有英文、阿拉伯文、中文、西班牙文、法文、葡萄牙文及俄文的搜索引擎,收录的内容由各参与国图书馆提供。

在数字图书馆的珍藏品中,人们可以欣赏到中国国家图书馆提供的甲骨文和石碑资料,埃及提供的早期阿拉伯科学读本资料,巴西提供的拉丁美洲老照片以及美国国会图书馆收藏的土耳其书法作品图片等。

教科文组织称,希望通过世界数字图书馆推广一切形式的科学和文化知识,在图书馆投入使用后,全世界的网民均可通过互联网免费进入数字图书馆,查找、查阅资料,欣赏文化及艺术作品。

深圳打造原创音乐大本营

据新华社消息 (记者吴俊)为鼓励本土原创音乐的创作,深圳启动“音乐工程”,力争用5年时间把深圳打造为“中国原创音乐的大本营”。这是记者从正在此间举办的“中国音乐家深圳行”活动中获得的消息。

“中国音乐家深圳行”是中国音乐家协会组织的采风创作活动,活动于3月30日启动,历时4天。徐沛东、李谷一、阎肃、戴玉强等近30名音乐家前来深圳采风。

据介绍,“音乐工程”由深圳市与中国音乐家协会联合发起

主办,活动时间为2009年到2013年,希望用5年时间使深圳成为中国流行音乐创作和传播的基地,成为“中国原创音乐的大本营”。

“音乐工程”包括举办第七届中国音乐金钟奖流行音乐比赛、国际流行音乐周等重要活动;每年创作10首优秀歌曲,推出大型儒家文化交响乐《太和盛音》和交响合唱《祖国万岁》、《深圳组歌》;搭建音乐宣传推广平台,培育音乐文化品牌、完善音乐产业链条等。

《凯尔特传奇》启动中国巡演

本报讯 曾在2009年春晚上表演过的爱尔兰踢踏舞者将再次登陆北京。4月30日至5月3日,他们将在北京保利剧院演出纯正的爱尔兰歌舞《凯尔特传奇》。

《凯尔特传奇》是对爱尔兰民族文化进行全面展示的歌舞表演,它把踢踏舞的魅力展现到最大化,奔腾豪迈的气势被挖掘得淋漓尽致。同时,为了避免演出的单一化,除了舞蹈之外,还融入了爱尔兰民族特色的

现场乐队演奏、爱尔兰歌唱家的演唱等内容。《凯尔特传奇》的制作人埃里克·德索瓦斯基斯表示:“传统现场演奏是《凯尔特传奇》与其他所有爱尔兰歌舞的最大区别。”

据悉,《凯尔特传奇》自2002年起已经在世界各地演出超过一千场,观众人数已逾100万。《凯尔特传奇》在北京的演出结束后,还将奔赴上海、深圳等国内八个城市继续演出。(齐 格)

话剧《越狱》亮相先锋剧场

本报讯 (记者黄海)由美国电视剧《越狱》引发的“越狱热”再次席卷话剧舞台,4月1日至10日,话剧版《越狱》在北京东方先锋剧场亮相,但剧情却与美剧《越狱》无关。该剧讲述了3个被冤枉的男孩从监狱里逃出来,走上社会后遇到的一系列尴尬与彷徨的故事,是一部描写生活在社会底层的小人物在逆境中

品味苦涩人生的浓情喜剧,采用了散点式的创作手法,剧中人物个性鲜明、情感细腻、高潮迭起、扣人心弦。

据了解,该剧导演李伯男曾执导过《剩女郎》、《有多少爱可以胡来》等作品,但此剧突破了以往的感情题材,男类、喜剧色彩在剧中展现得淋漓尽致。

南京云锦的“时尚文化产业”之路

本报记者 徐 涟

3月28日,在第十七届中国服装服饰博览会上,南京云锦研究所及其新创立的南京云锦时尚文化产业有限公司对外宣布,南京云锦·龙缔丝脉全球征选设计师生产性方式保护的一次有益尝试?

据南京云锦研究所所长、南京云锦时尚文化产业有限公司董事长王宝林介绍,南京云锦是中国传统丝绸工艺史上的巅峰,堪称“中华一绝”“东方瑰宝”,其木机妆花工艺更是我国三千年织锦史上唯一流传至今尚无法用现代机器生产代替的传统手工织造工艺。作为全国唯一的云锦专业研究机构,南京云锦研究所承担着传承和保护云锦的重任,五十多年来,研究所在云锦保护、传承、发展上做了大量工作,并且在市场开发上也做了

有益的尝试。目前已拥有原产地证明商标、世界地理标志产品、“吉祥”驰名商标等一系列自主知识产权。但与云锦所承载的三千年丝织造工艺相比,还远远没有能够代表和反映其辉煌成就的著名品牌,特别是没有世界性的知名品牌。为此,南京云锦研究所投资设立了南京云锦时尚文化产业有限公司,目的是整合国际国内资金和人才资源,以龙缔丝脉为核心品牌,以民族的、世界的、顶级的为品牌定位,在保护云锦的同时,开发利用云锦这一非物质文化遗产,发展时尚文化产业。“龙缔丝脉是中国古老织造技艺的传承,更是当代精英文化的载体,它既要体现皇家御用的尊贵血统,也要注入时尚流行元素,从而创立当今世界的时尚品牌。”

王宝林说。

因为南京云锦特别是木机妆花工艺的手工特性,决定了其生产品质高端而生产量不可能无限扩大;原料的珍稀如蚕丝、金丝、孔雀羽的运用,使得龙缔丝脉的品牌定位为高端、唯一;以传统工艺度身定制,时尚设计度身定制使其不同于其他已有的定制服装品牌。王宝林说:“从南京云锦的花色、图案、色彩,到时装款式,我们都追求唯一,永不撞衫,这不仅可以保持南京云锦的手工制作特性,又使得龙缔丝脉品牌可以做到真正的高端品质。这次我们全球征选并签约设计大师团队,正是想把国际性的时尚元素引入到传统工艺的开发创

新当中去。而且龙缔丝脉的创新,还要在挖掘南京云锦传统工艺创造性的同时,传承其永恒的魅力。”作为创立品牌的第一步,今年七月,南京云锦时尚文化产业有限公司将率先在南京新街口德基广场建成第一个“南京云锦·龙缔丝脉”实体概念店,探索实践连锁经营模式,明年还将在北京、上海开设新的连锁店,并将在三年内陆续在巴黎等国外大城市完成五六家连锁店的建设目标。此外,龙缔丝脉还将在经营模式上进行创新,以网络虚拟店的方式,用创意传播手段,吸引国内外高端消费人群,提升品牌的活力与影响力。

“用昂贵、稀缺的自然材料,开发高品质、极致精美的服装品牌,是世界服装界一直追求的目标。龙缔丝脉品牌的创立,对于传播中国传统文化、推进纺织业发展具有非常重要的意义。”前来参加全球征选活动的法国著名设计师如是说。

本版责编 黄 海

E-mail:huanghai0606@sina.com