

人们尚未平息《无极》剧组破坏云南香格里拉碧沽天池美景的愤怒,浙江又爆影视剧组毁损该省仙都风景区内国宝级摩崖石刻事件。《大旗英雄传》剧组在仙都风景区拍摄期间,为不影响拍摄效果,竟用涂料喷涂摩崖石刻。

为拍戏,竟往国宝上喷涂涂料

付了2000保证金 喷涂国宝

去年5月,《大旗英雄传》转战有“天然摄影棚”之称的浙江仙都风景区取景拍摄。拍摄期间,刻有“铁城”两字的摩崖石刻总是进入摄影镜头。
“可能是觉得字体影响

拍摄效果,剧组在我们不知情的情况下用近似于山体的灰色涂料对两字进行了喷涂覆盖。”仙都景区管理处主任胡正清说,当景区发现了剧组的行为后与他们进行了交涉。“剧组当时称涂料是

可以清洗的,并承诺拍好后会负责清洗。”胡坦言,本着对剧组友好的态度和考虑到影片今后对仙都的宣传促销效果,景区最终默许了他们行为。但景区要求剧组支付了2000元的清洗保证金。



被喷涂涂料后,摩崖石刻上的“铁城”二字已看不清

片方称完全是无心之失

“不仔细看,现在已经看不清‘铁城’二字了。”说起摩崖石刻被喷涂,丽水学院美术系书法教研室主任徐文平显得很痛心,“前几天去景区看了一下,发现字体上白花一片。”徐文平认为,这是对有着丰厚历史、艺术价值文物的毁损。

郝敬为表彰生于当地的官员李健(号铁城)的高风亮节而刻。“这比《无极》剧组破坏行为甚至是有过之而无不及。”

拍摄完毕后,剧组以2000元留作清洗费用而匆匆离去。此后,仙都景区不得不自行对涂料进行清洗,但在清洗涂料的同时,摩崖石刻崖体已遭到腐蚀,字迹原

有的漆色都被冲洗了下来。

不过,昨天《大旗英雄传》投资方——广东强视影业传媒有限公司,及剧组相关人士在接受采访时表示,“这完全是无心之失”。“拍摄期间当地没有任何机构向我们提及这块石刻是国家文物。”剧组外联部郭主任说,否则决不会向石刻喷涂涂料。

已严重违反文物法规

胡正清介绍说,现在他们用板刷和抹布正对石刻进行第二轮清洗,似乎效果好多了。不过,徐文平认为,清洗是对文物的二次毁损,“补救已经无法恢复石刻的原貌”。
浙江文物局文物处副处

长杨新平认同徐文平的观点:文物保护的最大原则是保护它的原貌。“应该说,喷涂石刻是一次严重的违法行为。”他表示,国家文物局有相关规定:在全国文物保护单位拍摄影视作品必须向国

家文物局申报,改变文物的原貌是决不允许的。“据我了解,《大旗英雄传》取景摩崖石刻进行拍摄并未就此进行申报。”浙江文物局监察总队即将赶赴仙都风景区就此事进行调查。
东早

李宇春首张专辑面临难产

原定9月份推出的李宇春新专辑,现在却因发行公司美卡和唱片公司太合麦田的合同纠纷又变得有些虚无缥缈。由于专辑发行时间一拖再拖,美卡方面已于7月11日在广州起诉了太合麦田,而当地法院已经受理了此案,并于9月12日在广州首次庭审。

唱会的视频版权卖给其他公司。而李宇春可能会在其首唱会上,演绎为数过半的新专辑曲目,甚至演唱整张专辑曲目。这样有可能造成新专辑上市同时,有另一张视频专辑的可能性。

美卡的负责人表示起诉的原因是迟迟得不到母带。据双方签订的合同,太合应在今年2月将母带和制作资料交给美卡。美卡方面表示几个月的空等,给他们造成了巨大经济损失。

大麦总经理宋柯表示,目前不愿就此事进行反驳或发表什么看法:“这就是一个合同纠纷,现在不会去说什么,就算说也应该是律师去说。而且,这里不仅是李宇春的唱片发行问题。”

但知情人透露,美卡之所以会将太合告上法庭,是因为太合准备将李宇春新专辑首

按相关法律规定,有法律纠纷的唱片,在审理过程中不能交给第二家发行公司发行。如果短期内事情不能解决,李宇春新专辑的推出恐怕又要延迟了。
竟报

郭富城不服老 又签新公司

尽管年过40,但前日在香港盛大与“小超人”李泽楷旗下大国文化签约的郭富城却意气风发,放言45岁之前从来没有担心过自己的体力问题,至于舞台表现以及歌唱技艺更是不会随着年龄的增长而消减。一身银色西装的郭富城在整个签约仪式上都精神状态饱满,可见其对40岁重新出发的事业极有卷起袖子大干一场的信心。

在音乐事业上的栽培,不过我现在有了一个新起点。”此前有媒体报道,郭富城因为不满华纳不给他出专辑,两者闹出矛盾一事,问及此,一旁的小美迅速拉开郭富城,并宣布采访时间结束。

郭富城加盟大国文化后,即刻就与现任大国文化行政总裁的李进合作专辑主打歌《银色公路》。《银色公路》的歌词改编者由郭富城经纪人小美担当。在签约仪式上,在被问到与旧东家华纳唱片的恩怨时,郭富城表示:“我很感谢华纳音乐过去12年对我

郭富城最近的一部电影作品是导演谭家明的《父子》,他表示自己在这部影片中的表现绝对会让媒体大吃一惊,而自己接下来在音乐和电影上投入的精力也会对半开。虽然凭借《三岔口》拿下台湾电影金马奖的影帝桂冠,不过郭富城并没有在香港本地得到电影奖项的垂青,对此他说:“能拿到42届金马奖的影帝,对我来说已经是实力的证明。至于是不是能在香港拿奖,我觉得这些都无所谓。”
鲁文静

阿波罗演艺广场 阿波罗大剧院

——论娱乐品牌的塑造



全国著名娱乐主持人周小雷

随着南京地产娱乐品牌阿波罗演艺集团第二家分店“阿波罗大剧院”的火爆开张,越来越多的市民晚上有了个健康休闲的好去处。夜深人静,这个词从暗处走向明处,每天深夜数千名从阿波罗演艺广场和天剧院走出来的观众,都会觉得看了几小时的精彩演出,由于身体极度兴奋,哈哈大笑后所带来的放松,肚子这时也开始饿得咕咕叫了,于是三五成群的在那些夜市排档吃海味,这就是夜场推动夜经济连锁反应吧。

日前很多观众对阿波罗演艺非常熟悉,但如果仔细一问阿波罗演艺广场和阿波罗大剧院有什么不同或共同之处,就没人能答得出来了。笔者在客人中做了访问,一些常去阿波罗的客人,能准确报出两边主持人的姓名和演员的名字,还能说出这边小雷主持的好戏,那边有个八卦洲名嘴“小刘德华”等——再细问就说不出了所以然了,对此阿波罗大剧院的刘总解释道:“广场”不等于“剧院”,首先广场是二十

年前中国改革开放之初,老百姓从几十年的无夜生活状态,猛然走进了一个歌厅式夜总会里,喝着啤酒,还可以上台卡拉OK一首,本了会有几个专业男女歌手上台表演一番,做个总结最后由终人散回家睡觉。

然而,每年都有新歌厅开张,旧歌厅倒闭,十年前湖南长沙、湖北武汉一些精明娱乐商家就开始琢磨这样下去是没有发展前途的,他们专门出国观摩了红磨坊、丽都大剧院等世界著名商业剧场,借鉴国外经验融和中国特色,他们在国内又掀起了“一股起大歌厅热,并且一路走了下来,他们用美仑美奂的舞台灯光,极富水平亲和力的主持人,启用全国顶级的各类演员于一台,最终留住了观众。就象阿波罗演艺广场著名主持人周晓雷常说的:没有人拒绝快乐,无论你是多大的人的官,还是做多大的生意,晚上来到阿波罗就是来开心的,广场以歌厅文化最经典的高水平主持,在舞台晚会当中穿针引线,惹得笑声不断,全国顶尖的各类演员令人笑破肚皮,但绝没有低俗无聊哗众取宠的小品。刘总说到,中国之大,人才济济,只要在圈里有良好的口碑,你就能得到最好的演员,从而带给观众最好的享受,“到哪去玩啊?阿波罗!那节目真好玩啊!”阿波罗的口碑在观众中就是这么一传十,十传百流传开来的。

而剧院文化也染上了歌厅文化中的几个重要因素,积聚水平和亲和力,亲身散发戏剧细胞的主持人,少而精的歌唱演员,在全国处于顶尖水平的特色演员。例如大剧院的唐勇上过中央电视台、香港凤凰台的专访,被誉为中国超男高音。一米七八的大小伙,一首极具感染力的《青藏高原》让多少女性自叹不如。但剧院文化与歌厅文化最不同

之处在于它的投资大、硬件好,强大舞美,可能很多观众都听说过百老汇,法国丽都等全世界著名的娱乐剧院,这些上百年的剧场以其壮观的舞美,多彩的灯光,漂亮的舞伴,经典歌舞秀而吸引了全世界众多目光,也成为全球商业文化的代表。百老汇门票一百多美元,每天两场,场场爆满,2002百老汇,丽都老板到中国访问更受到了国家领导人、文化部长的亲自接见。阿波罗大剧院每天上演的“拍手舞”就是百老汇流传了一百多年的经典舞剧,上公司花巨资聘请的英语华裔编舞关咏华从国外引进。

其实歌厅文化“广场”最终走向“剧院”也是必然趋势,歌厅广场是走向成熟之前的一个过渡。其实观众从“阿波罗”两边的门票就能看出:“广场”门票为50、30元,进去后可二次消费;而剧院门票为每人120、80、50元赠送一杯茶,无二次消费,少数VIP顾客有二次消费。因此剧院这种观摩消费方式可以令全场观众更加关注舞台上的一举一动,“他们就是来看演出而来!”也正是如此,你在剧院可以看见不需要主持人招呼,自发性的掌声雷鸣不断,特别是剧院自编自导的歌舞秀短短的十几分钟,观众鼓掌达六次之多,真让人感动。

由于剧院文化相对南京观众来说还比较新鲜,1800人的大剧院目前每天还只有1000人左右的上座率,但从观众的反映和持续上扬的上座率来看,每天120和80元的门票都能卖出两千多张,“剧院”肯定会越来越受到南京人的欢迎。阿波罗大剧院还通过各种方式和宾馆饭店合作,在他们那里消费的客人可得到剧院门票赠券,来欣赏节目时只

需补茶水费20元。

阿波罗通过这些方式就是想尽快让南京老百姓认识和欣赏这个新鲜产物,当然这种免费派发门票的方式肯定是不符合市场经济规律。(聊到这个话题时,正好有工作人员送上来南京某娱乐场所厚厚一打赠券。由于者在剧院门口发放,违背商家的某种游戏规则,被阿波罗工作人员统统收缴了。)刘总笑着说,这个现象已经很久了,笔者看了一下,上面印着南京某娱乐场所赠券,此券只需10元免门票并赠送扎啤。刘总坦然说道,可以理解,这就叫夹缝中求生存,但是一个企业的最高管理者应该懂得树立品牌的重要性,所谓品牌就是质量加广告和不可攀比性,用此种最廉价的大街派发降低消费来吸引观众只会毁了自己,我更会敬告,他把差的筛选出去,把好的客人留给我们,阿波罗除了新场做些必要营销外,老场不派发,每天门票照样卖得很好,特别是圣诞节还卖出580元、480元的全国最高票价,这就是品牌的魅力,阿波罗虽然一直被模仿,但始终不可超越。正常经营者是不会贪图眼前的一点点的人气或利益的。所谓经营之道:提价好提,降价价再提价就不好提了,那是要出人命的。要么就是管理者不偷,要么就是下面的人出了昏招。

刘总说:600多万人口的南京目前才有几家大型娱乐场所是远远不够的,还可以再开几家,阿波罗欢迎全国同行都加入这个行列来,阿波罗不怕竞争,竞争可以更好地提高自己,把欢乐及高质量的演出留给老百姓,

积极响应中央提出大力发展文化产业、深化文化产业改革的方针政策,把更多更好的节目带给老百姓,让他们在物质生活不断提高的同时,精神生活也得到满足。让江苏让南京在全国的娱乐及文化产业方面走在全国的前列,在政府扶持在广大观众支持下,阿波罗有信心做得更好。

(笔者语:阿波罗演艺广场和阿波罗大剧院的出现不但为南京的老百姓带来了欢乐,也让城市的夜生活更加丰富多彩,打造和谐社会、倡导全民同乐,作为江苏省2006年文化产业十大项目之一的阿波罗河海大剧院勇敢地走在了娱乐战线的最前沿。在不久的将来,阿波罗必将打造成为中国娱乐业的第一品牌!)
王楠

友情提醒:
阿波罗河海大剧院位于西康路1-3号(河海会堂内)
阿波罗演艺广场位于中山东路524号(钟山宾馆对面)更多详情可中文搜索“阿波罗大剧院”



千人大厅