

我国博物馆行业首部全国性法规《博物馆条例》3月20日起施行

破解博物馆“非营利”与“营利”之惑

国家文物局局长励小捷:“不以营利为目的,并不意味着博物馆禁止经营活动”

本报讯(记者赵亮)3月20日,由国务院发布的博物馆行业首部全国性法规《博物馆条例》正式施行。对此,国家文物局局长励小捷表示,《条例》颁布实施,适应了新时期博物馆事业发展形势,体现了博物馆事业深化改革的要求,加快了博物馆事业制度化进程。应当说,博物馆作为公共文化服务机构,在丰富并满足人们文化需求方面起到了重要的作用,特别是近几年,博物馆门类日益丰富,社会力量兴办博物馆也渐成风尚,自2008年免费开放以来,博物馆日益受到全社会的关注。据

统计,目前全国博物馆总数已达4165家,每年举办2.2万个展览,年接待观众6亿多人次。由此可见,博物馆属于公共文化服务机构,具有公益属性,是特定使命和宗旨的非营利组织。正如《条例》规定,“博物馆是以教育、研究和欣赏为目的,收藏、保护并向公众展示人类活动和自然环境的见证物,经登记管理机关依法登记的非营利组织。”设立博物馆不是为了获取利润,而是要承担公共文化服务职能。然而,近几年,“朝珠”耳机、文物藏品造型的手机壳、生活用品等逐渐走近公众的视

野,甚至成为不少年轻人追逐的“潮品”。如此一来,博物馆文创产业的迅速发展是博物馆业的发展带来了崭新的机遇还是违背办馆宗旨的经营行为?这个合乎规定的“范畴”到底该怎么界定?对此,湖南省博物馆馆长陈建明说,“作为非营利组织的博物馆能不能从事商业经营活动,多年来已经成为困扰博物馆文创产业发展的重要问题,博物馆文创产业与已有的事业单位管理体制、规定产生了矛盾。其实,博物馆的‘非营利’与博物馆开展商业经营

活动而‘营利’并不矛盾,它们是不同的两个不同概念。并且,博物馆以经营活动、文创产业为代表的‘获利’行为最终目的仍然是为了充分满足博物馆事业发展的需要,为博物馆多渠道筹措资金‘开源’。”与此同时,国家文物局局长励小捷明确表示,设立博物馆不以营利为目的,是国际博物馆界公认的准则,这是博物馆的非营利组织性质所决定的。但是,不以营利为目的,并不意味着禁止博物馆从事经营活动。国内、外博物馆发展实践证明,博物馆文化产品开发,

既是博物馆文化推广与宣传、满足公众多层次需求,又是博物馆获得一定经济收入、促进博物馆可持续发展的普遍做法。因此《条例》鼓励博物馆挖掘藏品内涵,与文化创意、旅游等产业相结合,开发衍生产品,通过合法经营收入,补充博物馆发展资金,增强博物馆发展能力。但是,博物馆在开展商业经营活动时,必须处理好社会效益与经济效益的关系,不得违反和削弱博物馆的性质、宗旨和使命,其收益应当用于博物馆的运营和发展。”励小捷说。

关注

做文化“创客”,你准备好了吗?

金涛

其实“创客”比比皆是

在今年两会上,李克强总理在作政府工作报告时提到了“创客”,对于很多人来说,“创客”还是个新鲜词儿。百度百科显示,“创客”源于英文单词Maker,与传统的创业者不同,“创客”更强调以自己的兴趣爱好出发,是努力把各种创意转变为现实的人。多年来,中国民间形成了北京创客空间、深圳柴火创客空间、上海新车间三大创客生态圈。今年年初,李克强总理深圳柴火创客空间时表示,“创客”充分展示了大众创业、万众创新的活力,这种活力和创造,将会成为中国经济未来增长的不熄引擎。由此,“创客”逐渐为社会所关注。

其实“创客”比比皆是,“北京南锣鼓巷里所有的店我认为都是‘创客’。”安徽出版集团董事长王亚非说。在被看做传统产业的新闻出版领域,“创客”是否也大有可为?安徽出版集团之下有一个叫“时光流影”的社交平台,本身就集合了很多人的创意。在这里,作者可以发布文章,修改创意,从第一张图到第一千张图,后台都可以保存,一旦打开、发表,就是一个创意的全过程。“时光流影”里边也有很多记者日记,积累到一定程度,只需点击按钮,就会自动生成历史的时光书。

“这个创意最早是我的想法,现在都是90后在做。出版面临数字化转型,但数字化不是简单地把内容放到手机上发表,或者变成电商。出版的数字化是内容完全适合数字阅读的快捷化、碎片化、信息化、互动化,光懂传统出版不行,光懂技术也不行,所以我们有一批90后设计这个平台。”王亚非介绍,现在“时光流影”平台上,每天上传的图片有两三万张,最大的群体是母亲,主要是和孩子互动,也有很多老师和学生的互动,驴友间的互动等。

“这个平台最大的目的,一是建立数据库,二是实现自出版。”王亚非说,现在平台上每天有两三万本自出版的书,一张纸一毛钱,高效、便捷。例如,到国外旅游,图片即时发到“时光流影”平台,回国下飞机时,旅行社就能把你发的图片、文字做成的书送给你了,这些已经包含在旅游费用里边。

李克强总理在今年的政府工作报告中提到,2014年“众多‘创客’脱颖而出”,这让“创客”这个新鲜词儿一跃成为今年的两会热词,更肯定了“创客”所蕴含的能量。现如今,“创客”对我们的生活影响有多大?出于各种兴趣和爱好,怀揣不同创意的创客们怎样才能更好地将创意转化为现实?政策环境如何培育“创客”?一系列问题也引起了文化界人士的热议。

只为创造,不为致富

“创客”进入政府工作报告,具有什么特别的意义呢?王亚非觉得,国家抓这个事情很及时,传统的创业某种程度上只是就业,意义已经不是太大,年轻人在网上开个小店,或者倒腾股票,越来越封闭,越来越不与社会接触。要摆脱这样的创业,必须加上创新。王亚非说,“所谓‘创客’,大体有三个阶段,创意、设计、市场运作。刚开始有创意很好,最好能够和社会上一些企业共同合作。起步会很困难,有创意没实力,但某个企业可能恰恰有实力没创意,可以找结合点来做;第二,可以卖创意,不一定非要自己往下进行;第三,大家众筹,共同推进,企业可以参与众筹,朋友也可以参与。怕就怕沉不住心,太急功近利,刚刚搞个公司有点起色,就卖了又搞第二个,慢慢地都变成了泡沫。”

回想上世纪80年代自己创业的年代,王亚非说,现在的文化创意条件比他们那时不知好了多少倍。他一开始做外贸,要走出去,当时政府没有什么政策支持草根创业,所有生意都有人做,而且都是大公司在做,草根只能夹缝中求生存。一路走过来的经验告诉王亚非,要想创业,必须做好以下几个准备:第一要有志同道合的人,要有团队,像马云一样,最后成功还是依靠那批一起创业的人;第二是要有一种精神,只为创造,不为致富,创业就是要实现自己的价值,无论什么条件什么回报,都要干,如果一开始就想着致富,那创不了业;第三是要有谋略,要有宽阔的胸怀,能跟别人合作,任何创业不合作,不众筹,不嫁接,都不好运作,难以落地;最关键一点,王亚非认为,无论是传统的创业者,还是新兴的“创客”,都要能吃苦耐劳。他们当初到美国推销产品,外国人哪认得中国的服装、电子产品?要一株一株地扫楼,被赶下来再上去。想做“创客”,一定要能承担压力。“这个

创客,一个仓库一把刀,割你的肉,让你难受,仓库里有很多东西,是一刀一刀割出来;创新,新字是辛辛苦苦斤斤两两做起;创业,业要起来,中间两个大柱,旁边两个支撑,都是帮忙的,地下还要有平台。”王亚非说。

做喜欢的事,然后把它做好

“‘创客’啊?我自己身边就有。”安徽省文艺评论家协会主席钱念孙有所感,原来,钱念孙自己的孩子曾是某公司高管,有一份相当不错的收入,可是去年,他竟毅然辞职,自己搞起了创业。“实践证明,他做得很不错。随着技术的发展,新的创意和创业渠道不断出现,会有很多想不到的产品。现在的年轻人更追求个性化工作,做自己喜欢的事,然后把它做好,这就是‘创客’吧。”钱念孙说。

培育“创客”,政府能做些什么呢?钱念孙认为,首先环境上要尽量支持“创客”,不要认为一些东西稀奇古怪,就觉得没有发展前景,不能用传统观念来看待“创客”。另外,应该为年轻人建立一些创投的资金。他说:“现在讲风险投资,风投公司基本是商业性的。其实各级政府都有科技创新基金,这个基金的使用,不能像过去,找关系,造项目,或

者仅仅有一个名词就能批钱,批了以后没监督效果。政府应该像风投公司一样,善于发现好的创意,善于投资。”

“创客”成长,资金是大难题,在对“创客”的金融支持方面,中南传媒集团董事长龚曙光有着深入的思考。在今年的两会上,龚曙光的一个重要建议就是要创新文化产业,尤其是中小微文化企业的金融担保制度。在龚曙光看来,当前文化产业受到社会资本、金融资本的高度关注,但金融和文化的融合依旧存在诸多障碍,尤其是中小微文化企业,他们正是总理所说的“创客”群体,融资难依然非常突出。分析其中的原因,龚曙光认为这是因为



2月6日,济南文化创意产业园内展出的民间艺术家的作品。 余芬 摄

言论

电影制作“各路人马”几乎都认为:儿童故事片是“小儿科”,“钱景”不好——

儿童电影,就只剩动画片与综艺节目衍生品?

何勇海

近日,有报道称,国产电影在2015年春节档赢得口碑与票房双丰收,2015年春节共有7部国产新片上映,仅大年初一至初六,全国电影总票房就超过17.3亿元,同比增长近



36%。据首次全国性电影观众满意度调查数据显示,春节档国产影片观众满意度得分为80.3分,迈入“满意”区间。

不过,美中不足的是,在这个春节档,除了《爸爸去哪儿2》和《爸爸的假期》,儿童动画片《喜羊羊》和《熊出没》,很多影院基本没有排片,孩子没更合适的电影看,惹坏了不少家长。还有不少家长反映,即便《喜羊羊》和《熊出没》排了片,也全是动画片,而非故事片,“难道孩子们的电影盛宴,只剩下动画片与综艺节目衍生品了吗?”

相对于成年人电影类型丰富,有动作、喜剧、魔幻等等,电影人针对儿童的观影需求所做的努力还明显不够。在追求高票房、大回报等经济利益之下,电影制作各路人马几乎都认为儿童故事片是“小儿科”,“钱景”不好,投资商不屑于投资,编剧也就不愿意将视角伸入到儿童的真实世界,导演也就不可能俯下身于导演儿童故事片。

事实上,儿童们也需要反映他们的爱与诚、美与真、善良和可爱的故事电影,而非仅仅是动画电影。儿童故事电影,是儿童必不可少的,滋养其精神世界的精神食粮,优秀的儿童故事电影,能给孩子们留下不可磨灭的文化记忆,优秀的国产儿童故事电影,不仅能记

录下每个时代孩子们的欢笑,也能见证一个民族的成长与壮大。

故而,儿童电影尤其是优秀国产儿童故事电影匮乏的问题,需要引起主管部门以及电影界的正视。相信有许多70后、80后,是看着耳熟能详的《闪闪红星》、《小兵张嘎》、《霹雳贝贝》、《三毛从军记》、《红衣少女》等优秀儿童故事片长大的,如今又有几部叫得响、让孩子们能够记得住的优秀儿童故事片呢?让儿童电影繁荣兴旺,需要“众人拾柴”。

对电影投资商而言,千万别低估了优秀儿童故事电影的市场潜力,有数据统计全国有2.4亿儿童,再算上儿童们的父母等长辈,儿童电影将是难以估量的大市场,只要用心制作,拿出诚意之作,市场是不会让用心者白费心血的。编剧、导演也应承担起社会责任,多为儿童们生产来自真实世界的精神食粮。

电影主管部门也不妨从思想观念、生产机制、题材内容、艺术风格等方面,给儿童电影尤其是儿童故事片的创作“松绑”,让电影界多角度、多层次、多维度地创作儿童电影,以免担心市场成败。也可以不定期地对国产儿童故事片的创作团队或人才予以奖励或扶持,使儿童电影在社会效益和商业目的之间达到一个最佳的平衡。

本报记者 赵翔
通讯员 廖和生 刘伟光

每逢周三晚上,赣南老区于都县文化艺术培训大厅里便会传出一阵阵“歌唱伟大领袖毛主席,歌唱伟大中国共产党……”雄壮嘹亮的歌声,这是于都县“长征源”职工合唱团的团员们在排练。

钟灵毓秀的雩山脚下,川流不息的于都河畔,是二万五千里长征的起点,是伟大长征精神的起源。传递红色情怀、传承长征精神、弘扬长征文化也就成为了这里的人们永恒的神圣使命。承载着长征出发地人们的殷切期望,于

于都河畔的歌声

——记江西省于都县“长征源”职工合唱团

都县长征源职工合唱团应运而生。

在当地党委、政府的重视支持下,由县委宣传部、县总工会、县文广局牵头,从2010年7月1日开始,经过4个多月的筹备,2010年11月16日长征源职工合唱团举行成立大会。来自全县60多个单位不同岗位的160余名职工,踊跃报名,积极参与。

合唱团成立之初,由于场所的不固定,排练活动更更换了三个地方。从县民政局会议大厅,到县城关小学多媒体教室,再到县文化艺术培训大厅。不管在哪里,无论是严寒或是酷暑,团员们都毫无怨言,不计报酬,克服了重重困难,坚持参加每周三晚上的排练。2011

年元月,于都县“长征源”职工合唱团首次亮相,受到了观众和社会的好评。

合唱团的成员中有机关公务员、教师、医生、私企老板、职工、农民工等等,由于长时间在一起训练,团员们相互之间培养出了一种良好的默契并结下了深厚的感情。团员们都这样形容合唱团:“它就像一个大家庭,每个团员都是这个家庭中的兄弟姐妹。”排练之余,团员们经常聚集在一起组织各种文体活动,大家都由衷感到合唱团就是一个温馨而又充满活力的职工之家。

在中央电视台为纪念建党九十周年而拍摄的纪录片《重访纪念馆》于都篇中,长征源职工合唱团的合唱场景被搬上了荧屏。经过历时4个月的紧张排练,2014年6

月30日晚,长征源职工合唱团《长征组歌》合唱音乐会正式呈现给观众。展现在观众面前的,是一幅幅红军在长征途中粉碎敌军的围追堵截和顽强征服险山恶水等惊心动魄的画面,彰显了“红军不怕远征难,万水千山只等闲”的豪迈气概。

4年多来,于都县长征源职工合唱团走基层、进企业、进校园、赴外地专场演出,唱遍了全县23个乡镇(镇)和每一所中学;唱遍了县工业园每一个大企业 and 县城每一个大单位。职工合唱团团员们的嘹亮歌声,传承了长征红色文化,传播了长征精神,展示了于都广大职工的精神风貌。

《亲爱的》遭原型诉侵权
相关法规目前尚处空白

据北京日报 根据真实故事改编的电影《亲爱的》自播映后引起很大反响,电影讲述的是一个家庭艰辛寻子的故事。孩子偶然走失,夫妻二人努力寻找孩子,在路上遇到了像自己一样找孩子的父母,发生了很多震撼人心的事情。

但前不久,该片的女主角原型高永侠表示,影片虚构的下跪、陪睡内容令自己深受打击,欲起诉制片方侵犯其名誉权。

背景
近年来,关于影视作品侵犯故事原型人物名誉权的案件屡屡发生,如霍元甲后人诉电影《霍元甲》、杨三姐后人诉电视剧《杨三姐告状》等。目前,我国相关法律法规只有针对主要人物和情节涉及历史和文化名人等内容的有所规定,但对涉及类似于高永侠这样的普通人却没有任何规定。

声音
江苏红杉树律师事务所律师程称:从法律层面来看,电影制片方的这种行为,有可能会侵犯高永侠的两个权利。一是隐私权,在文艺创作中,也要保护个人的隐私,防止影响到其个人生活。二是名誉权。所谓侵犯名誉权,是指采取捏造、侮辱、诽谤等方法,或者虚构某些事实,造成被害人的社会评价降低,正常生活遭到破坏。

点评
尽管在影片片尾,为了规避责任,播出了“本片根据真人真事改编,部分情节并未真实发生”字样,但是高永侠照片的出现,以及电影中出现一些原型人物并未做过的有失尊严的情节,让人们难免有所联想。

面对着知名导演,高永侠只是个农村妇女,人微言轻,但小人物的泪水,不该成为个别人牟利的噱头。不能为了博取眼球,就牺牲普通人甚至是受害人的权益,在伤口上再洒一次盐。

不管高永侠胜诉与否,获得多少致歉与赔偿,对这个寻子母亲的第二次伤害,已经难以挽回。

无线终端已成重要媒介
全民在线倒逼媒体变革

据新华社 由中国数字杂志平台VIVA 畅读新媒体发布的《畅读中国新媒体行业报告》指出,中国正逐渐进入全民在线的传播时代,通过手机、平板电脑等无线智能终端阅读数字杂志和深度自媒体的用户已经超过1.3亿人,多数人会每天花15至60分钟的时间来进行手机上的深度阅读。

报告显示,77%的用户每天会阅读15至60分钟,85%的用户每天会阅读1至5次,95%的用户每天阅读电子杂志。阅读场景方面,42%来自闲暇休息之处,49%是床上睡觉前。从性别比例来看,目前电子杂志的移动阅读者中男性居多,约占76.5%,但在汽车、时装、娱乐、新闻等不同品类的数字杂志中,女性和男性偏好各有高低。

背景
从2014年开始,我国手机网民数量已经超过了个人电脑网民数量。我国网民数量是6.32亿,而手机网民已达到了5.27亿,占网民总数的83.4%。据统计显示,手机网民每天摸手机的次数是150次。

声音
清华大学新闻与传播学院教授沈阳:移动互联网背后的人口红利非常庞大,在移动互联网中,自媒体等微媒体为最基本的构成原子,也将为移动互联网的主要消息来源。建议打通政府、媒体、企业等外部生态流程,实现自媒体动态化更迭,来自大数据统计,根据市场需求不断创新,从自媒体走向自商业,再走向自生活。

点评
全民在线传播时代的到来,对传统媒介单位和传统文化单位是一个新的考验。在之前几年,传统的媒介单位和文化单位,不断去试图适应网络时代带来的种种冲击,而今,这种冲击已经变成了移动互联网终端。传统的媒介单位和文化单位如何在这场变革中下转型,甚至寻找弯道超车的机会,是值得思考的问题。而对文化部门而言,如何通过无线终端来提供更多更好的公共文化服务,也考验着有关方面的智慧。