

“孙中山文化”研讨会在京举行

关注

本报讯(记者赵亮)11月11日,由民革中央孙中山研究会、人民政协报社和政协中山市委员会联合主办的纪念孙中山诞辰149周年“孙中山文化”专题研讨会在京召开。研讨会汇集了国内孙中山研究的知名专家学者,大家一致认为举办“孙中山文化”专题研讨会不仅仅是对伟大革命先行者孙中山先生的缅怀纪念,也是为两岸人民的福祉寄托希望。

据悉,这也是全国政协做出隆重举行纪念孙中山诞辰150周年活动决定之后首个孙中山主题活动。与会学者认为,孙中山文化内容丰富,包括其政治思想与理论体系、经济思想与社会主张、军事思想与战略战术,以及以上三个方面所蕴含的文化元素,更包括孙中山的文化思想、文化成果和人文遗产。学者们指出,孙中山文化值得总结,值得提升为国家的命题。今天,我们继承和发扬孙中山文化,更应大力发掘其当代价值。

亚洲文化艺术节泉州开幕

本报讯11月8日晚,由文化部和福建省政府联合主办、福建省文化厅和泉州市政府承办的第十四届亚洲文化艺术节暨第二届海上丝绸之路国际艺术节开幕式在福建泉州市举行。

本届亚洲艺术节以“情系亚洲、逐梦海丝”为主题,并与第二届海上丝绸之路国际艺术节合并举办,包括表演艺术、视觉艺术、文化交流对话、文化之都魅力、网络艺术节、主题公园活动等6个板块数十项活动,来自“一带一路”沿线的40余个国家和地区的数百名代表共襄文化与艺术交流的盛会。

台湾文创连续九年亮相文博

本报讯(记者甘蕾)文物级老铁壶、台湾七彩玉、手工岩矿泥茶具……在近日举行的第十届北京文博会台湾文创精品展区,各种设计产品让参会观众体验到与大陆不同的台湾文化创意魅力。

连续九年亮相北京文博会的台湾馆,秉承原创、精致、跨界、人文等特色,已经逐步发展成文博会最具人气的展馆之一。本届“台湾馆”由台北文化基金会策展,共设置205个摊位,面积4500平方米,140家来自台湾的文创企业以及青年设计师以“台北的跨时代——跨一步,海阔天空”为主题,向观众展示了台湾特色的文创产品,呈现创意激发的无限想象。台北市文化基金会总监周瑞敏认为,历年的文创产品都力求精益求精,相信台湾文创产品在不断推广中,会被更多地了解,而且在两岸的文化交流中,设计师碰撞出更多的想法,未来,两岸的设计也会联系得更紧密。

本报记者 王瑜

当前文化创意产业亟须与互联网深度融合构筑全新原创生产平台,形成互联网思维下成熟的商业模式和生态价值链——

11月3日,《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》发布,明确要求“文化产业成为国民经济支柱性产业”。

据中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举教授测算,未来五年,中国文化产业要成为国家战略性新兴产业,其增长比例至少每年要达到15%以上。而业内普遍共识是文化创意产业是文化产业的核心竞争力。当前在网际化和产业深度融合发展的趋势下,互联网已成为文化创意产业生产和消费的重要平台。未来,文化产业尤其是文化创意产业亟待与互联网深度“融合”,实现两者有机“+”之后的全新转型和“双赢”。

原创匮乏与知识产权保护困境

未来中国文化产业尤其是文化创意产业增长空间和发展潜力巨大。文化部副部长董伟刚最近用这一连串数字对这一趋势做了注解:2010年我国文化产业增加值为1.1万亿元,占GDP2.75%。2014年,这一增加值达2.39万亿元,比2013年增长12.1%,比同期GDP增速高出3.9个百分点,占到GDP3.76%,有7省市文化产业占GDP5%以上。电影、数字出版、网络游戏等文化创意产业以30%以上速度增长。

然而,核心原创内容的匮乏已成为阻碍文化创意产业向互联网纵深发展的主要障碍。伦敦经济学院一项研究结果表明,全球文化产业和创意产业内容中,来自中国的原创内容仅占2.5%左右,西方发达国家原创内容占总体80%以上。

调查发现,与原创匮乏伴随的是,互联网创意文化产业在原创内容和内容相关知识产权保护方面形势严峻。文学、音乐、影视等主要文化创意产品版权遭盗版和抄袭等侵权问题频发,保护缺位和监管薄弱问题凸显。

2014年6月,深圳市快播科技有限公司因侵权为主的非法经营被罚款2.6亿元,创下国内有史以来处置网络版权侵权的最大罚单。同期,新闻APP软件“今日头条”因复制传统媒体内容引发版权纠纷,被国家版权局认定存在构成侵犯著作权人信息网络传播权行为,责令整改。之后,“人人影视”和射手网

等网站因侵犯影视作品和字幕作品著作权被关闭。此前还有土豆网擅播“舌尖上的中国”侵权案、百度涉盗链盗播侵权案等等。

调查结果显示,日益频发且逐渐升级的网络盗版侵权问题正在阻碍互联网文化创意产业向纵深推进,业内人士普遍认为,在互联网迅猛发展的条件下,文化创意产业产品存在创作成本高和投入大,但复制成本低且操作易等特点,这使得文化创意产业成为极易受到侵权伤害的产业。若知识产权未获及时有效保护,创意主体合法权益很难保障,若创意主体缺少收益,很难有原创动力。这将直接遏制文化创意产业发展。

缺乏全新商业模式和产业价值链

调查发现,互联网文化创意产业原创匮乏和相关知识产权保护脆弱的背后,是缺乏成熟稳定的商业模式和产业生态价值链。这其中的首要原因是缺乏互联网思维和生态融合思路。不少文化创意产业在进入互联网之后,仍然沿袭将产业简单与互联网相加的传统思维。一些传统企业只是将互联网作为一种新的传播渠道和营销方式,并未真正从核心生产、传播和互动、反馈等全产业链条上贯



10月23日,在第十届中国文博会扬州分会上,以扬州剪纸艺术为主题的文化创意产品吸引了观众的关注。

穿互联网思维。同时对于互联网的“平台”作用和生态模式认识不够深刻。

业内人士指出,一些文化创意产业过分强调自身“文人气息”,贬低互联网过热的商业氛围,在融合发展中反而束缚了手脚,造成企业无法做大,更难形成大规模产业。不少传统文化创意产业小规模生产方式和操作理念很难与互联网平台海量用户需求融合形成全新商业价值和发展理念。

南京大学商学院博士陈智明等学者认为,互联网产业主要以大企业形态出现,而文化创意产业多是小企业结合体;互联网产业轻视文化创意产业的小规模,而文化创意产业看不惯互联网产业的“夸浮”行径。如何让两者相兼容,这是当前双方努力攻关的难题。

这些问题背后更深层次的问题是,文化创意产业如何与互联网模式深度融合建立全新发展模式。事实上,当前不少创意产业主体和企业并未深入理解互联网生态和模式,尚未形成符合自身产业定位的商业模式和价值链条。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰认为,传统文化产业企业单位转型发展需要建立“互联网思维”,需要改变对原有业态的认识,在新业态中寻找新的商业模式,这都是传统文化产业或传统媒体所面临的挑战。

复星文化产业集团董事、总经理钱中华认为,“互联网不仅颠覆了经济,也颠覆了文化产业,形成了新的文化产业生态链,文化产

言论

当文化躺在市场里,艺术靠什么抬高身价?

许民彤

近日,中国文联副主席、中国民间文艺家协会主席冯骥才在接受媒体专访时,对当前艺术界存在的商业化、娱乐化问题提出了批评意见,引发了社会的广泛讨论。

冯骥才在访谈中谈到,自己经常与当代画家闲叙,他感到一些画家出了不小的问题。“画家聚在一起聊什么?聊谁的画价高,而非谁的画好,我仔细查看他们的作品,没有进步,可画价怎么就猛涨呢?”

冯骥才回忆说:“我的挚友——画家吴冠中先生在世时经常和我谈话,但他从没谈过他的画价”,一次创作油画后,吴冠中乘公共汽车回到住地,因怕油画蹭脏别人或被蹭坏,索性用手拎着画伸到车窗外,一走就是两小时,到站时胳膊已经麻木,“我知道,艺术在他内心的分量有多重”。但在商品文化导向下,少数艺术家放弃了“画越好价钱越贵”的艺术规律,而是屈从于市场规律,挖空心思通过炒作提升知名度以抬高画价,“当文化躺在市场里,没能吸引市场,则只能向市场妥协”。

这是让人深有同感的,的确,在今天这样一个商业社会里,商业价值已经成为我们社会里文化的一个灵魂,一个标准,它善于为一切事物定价,规定它的一种价值,这其中当然包括我们的文化、艺术、艺术思想,这成了这个时代文化的一种主要特征。

冯骥才对绘画艺术的批评,触及了艺术和市场的关系,艺术和商业的关系,艺术和金钱的关系,而且,让我们看到了市场逻辑、商业价值和金钱标准,这些物质的力量已经完全主宰了艺术本身,在金钱的冲击和追逐下,艺术不断攀升的商业价值、金钱价值,已经让我们感受不到我们还有什么艺术的趣味,艺术品给我们带来的精神、情感的感受,艺术审美对我们生命和生活的意义与影响。

此外,文艺界的娱乐化之风也备受诟病。冯骥才说,“明星,是商品文化的主角,明星本人的曝光率,知名度远高于其表演的作品本身。娱乐八卦、明星绯闻充斥着网络,逐步使文艺作品商品化,抵消着文艺作品的社会属性,明星也就失去了精神价值。”艺术需要名家,市场需要明星,但这两端不能混为一谈,文化传播机构不能总盯着“明星身上那点事儿”,不能“制造话题和风波”,不能“争点击率,要发行量”,而应对文化环境负责。“如果这个时代满眼都是流行的商业明星,而没有令人崇敬的文化精英,这个国家将失去它的文明高度。”

是的,我们知道,文化在形塑一个社会的政治和经济行为上,是一个关键元素。文化更是一个国家的心灵和大脑,它的思想有多么深厚,它的想象力有多么活跃,创意有多么灿烂奔放,它自我挑战、自我超越的需求有多么旺盛,彻底决定一个国家的真实国力和它的未来。文化更具特殊性,它直接影响着社会文明与全民素质。当然,我们也毋庸讳言,任何事物进入市场,都不免受到市场规律的制约,不免依照消费需求和商业利益调整自身,但调整是科学的调整,不能扭曲甚至破坏自身的本质、规律和特征去换取经济利益,不能为了印钞、畅销、票房、收视率、点击率,而放弃了文化固有的尊严、价值、规律和坚持。

视线

硬件配套虽然齐全,但有影响力的活动少;参与活动的积极性不高,配送的服务与大众需求不一致……

网购时代,青岛开启“超市网购文化”

本报记者 杨明清
通讯员 张晓武 李璇

在山东省青岛市城阳区,有这样一家“超市”网站:里面的“商品”五花八门,但均围绕文化主题;百姓注册完毕即可选择“送货上门”的“商品”,但无须花钱,该网站名叫“文化超市,欢乐城阳”,自2011年开通运营,受益群众已超400万人次。一位网友在网站留言板写道:“为文化超市点赞!”

城阳的“文化超市”惠民项目可追溯到2009年,彼时,当地高标准规划建设的小区、街、社区三级文化设施全部达标,社区文化中心、实现全覆盖,覆盖城乡的“15分钟文化圈”基本形成。但文化部门发现,常年踊跃参与各类文化活动的都是特定人群,部分群众,问题出在哪儿?

2009年下半年,城阳组织全区文化大调研,问题渐渐浮出水面:硬件配套虽然齐全,但有影响力的活动少;配送的服务有些与百

姓需求不一致;生活水平提高了,百姓不甘只做客,有上台表演的意愿。“城阳区近80万人口,外来人口达39万,占了一半。”区文化新闻出版局副局长李春玲说,复杂的人口构成促使城阳不能采取“一刀切”的文化服务模式,必须满足居民多样的文化需求。

“文化超市”惠民服务内容包含文化演出、流动图书、公益电影、辅导培训等。其中居民群众最喜爱的文化演出内容就涵盖综艺、舞蹈、戏曲、话剧、交响乐等10多个类别,同时还有合唱、乐器、健身、养生等各类专业辅导培训队,接受基层群众的邀请走下去进行免费指导培训。

为进一步优化文化惠民的服务效果,提高服务水平,更加方便快捷地进行产品配送,2012年城阳区给每个社区配备了一名专职文化管理员,居民们也可以将文化需求反馈给专职文化管理员,由管理员统一收集汇总后反馈给区一级的文化部门,区文化部门根据群众的需求情况提前安排配送计划,按期

业根据自身的情况不断提升,并在这个新的生态链中找准自己的位置。”

创新+融合重构“内容为王”

此外,原创内容生产仍然是互联网文化产业的核心动力,未来应从文化创意产业与互联网融合角度去推动原创内容的生产,同时注重结合互联网平台的传播优势和规律,实现优势互补。

这其中产业融合发展是基础先决条件。2014年1月22日,国务院常务会议部署推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展。会议指出,依靠创新,推进文化创意和设计服务等新型高端服务业发展,促进与相关产业深度融合,是新常态下调整经济结构的重要内容,也可催生新业态、带动就业、推动产业转型升级。

之后,文化与科技融合引发的创新模式——众创空间出现并被广泛推广。2015年3月11日,《国务院办公厅关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》发布,中国进入“大众创业,万众创新”为引领的发展新阶段。互联网平台则为以文化创意为重心的“双创”发展提供了更为广阔的发展空间。

陈少峰认为,传统文化产业必须找到一种全新的商业模式,能满足互联网提出的要求;只有围绕互联网海量内容需求或高超的专业水平这两个角度做,才有可能成功。当然,这并不意味着文化创意产业应隶属于互联网“平台”之下。因为文化创意本身属于内容生产者和供应者,同时也是知识产权创造者,更应为互联网产业发展注入原创动力。未来,文化创意产业应在有效融合互联网全新平台基础上,重新回归“内容为王”。

中国社会科学院文化研究中心副主任张晓明认为,“众创”模式的出现使得“内容为王”走向“平台为王”,出现了平台弱化内容生产的趋势,现在需要重新强调“内容为王”,至少应该实现内容为王和平台为王的统一。

上海市创意产业协会会长历无畏称,原创才是互联网创意产业实现可持续发展的核心支撑,没有优质内容,终究无法吸引优质客户。在他看来,未来应更注重原创内容生产,建立从内容创意创作源头到播放终端的全产业链,加快促进文化内容原创企业与新型互联网企业等不同产业跨界融合与合作发展,走“内容为王+渠道制胜”的双赢之路。

文化点评

电视购物存在诸多问题 老年消费者权益受侵害

据中国质量报 中国消费者协会今年7月至10月组织工作人员以普通消费者身份对33家卫视购物栏目和12家专业购物频道的电视购物商品进行样品购买和信息采集,就售后服务等进行体验、测试和评价,并于11月初正式发布了《电视购物服务测评报告》,曝出了当前我国电视购物行业存在商品质量低劣、售后服务体验不佳和宣传信息普遍违规等问题。

背景 中消协对购买的104款样品进行了退货服务体验。结果显示,共有47款样品未能成功退货,其中43款为卫视购物栏目的样品。对电视购物的宣传信息进行收集录制并送给专家进行评审,录制的120条宣传信息中,有111条不同程度存在涉嫌违反相关法律法规或规范性文件的问题。

声音 中消协商品服务监督部副主任皮小林:卫视购物栏目购物服务接洽难、落实服务更难。一是多数卫视购物栏目购物流程繁琐,没有明确售后服务电话。消费者需要联系售后部门时,往往要在拨打电话后等候回复。二是违规拒绝退货,一些卫视购物栏目声称所售保健食品是为特定病人定制的商品,不享受7天无理由退货服务;还有的要求消费者使用无效后再申请退货,或者推脱需要向领导申请等,最终不了了之。

点评 在现有的媒体竞争格局下,老年人成为电视的主要受众群体之一。据统计,今年上半年,全国消协组织共收到电视购物类投诉646件,老年消费者权益受到损害的情况较为突出。

电视购物现存的诸多问题,涉及多个部门,有关部门应当切实加强对购物节目的监管力度,建立健全部门协作模式和追溯机制。除此之外,电视台也应当加大自我审核力度,不能为了自身收益,将不合规的电视购物节目播出,要知道,消费者蒙受损失之后,还会相信电视台的公信力吗?而为了点蝇头小利失去了更为重要的公信力和影响力,无异于杀鸡取卵。

马背文物队守护草原 调动群众力量可借鉴

据新华社 在内蒙古自治区包头市达尔罕茂明安联合旗,509处古长城遗址、墓群群、古长城等文物点零散分布在广阔的草原上。为了保护这些丰富的历史文化资源,当地近日成立了内蒙古首支党政警企民联合马背文物保护队,以此加强对野外文物的巡查保护力度。

马背文物队将利用当地丰富的马匹资源,由公安边防民警、牧民开展联合巡逻。有志愿加入的队员说:“以前怕被报复,看见自家草场上有盗墓的也不敢说,现在这么多力量团结在一起,我就不担心了。”

背景 达尔罕茂明安联合旗是包头市下辖的一个旗,境内名胜古迹众多,人文景观独特。希拉穆仁草原是国家级重点旅游景区。境内有国家级重点文物保护单位敖伦苏木古城遗址,有闻名于世的乌兰察布岩画,以及康熙营盘、汉长城、北魏长城、金玺壕遗址等历史遗址。

声音 包头市公安边防支队参谋长嘎嘎巴特尔:具体实施过程中,由苏木乡镇党政部门牵头监管,文物部门提供精确的重点古迹坐标,公安边防民警、当地牧民则对34处重点文物点进行日常巡逻,企业负责为马背文物保护队提供一定资金补助。

点评 许多文物古迹地处老少边穷地区,距城镇远,巡逻成本高,加之当地文保部门人力财力有限,使得这些地区文物常常疏于管理,遭到破坏,甚至被不法分子盯上。

达尔罕茂明安联合旗地处边境,距包头市区有160公里之远,全旗1.8平方公里土地上人口仅有12万,由于历史上漠南漠北的历史交战区是兵家必争之地,境内有大量的重要文化遗址,光国家重点文物保护单位就有5个。如果按传统方式保护文物,势必力不从心。

调动群众参与文保工作的积极性,发挥群众智慧,不仅能补充文保力量不足,还能对文物古迹周边的居民起到教育作用。达尔罕茂明安联合旗的做法,值得其他地方借鉴。