

# 第九届中国艺术节社会认同调查与分析

《“九艺节”在区域社会文化发展中价值与作用的实证研究》课题组



“九艺节”开幕前投入使用的广州大剧院,是华南地区最先进、最完善和规模最大的综合性表演艺术中心

进入新世纪以来,我国的社会经济步入更高的发展阶段,文化艺术不论是在国家的文化建构中,还是在民众的社会生活中,都处于越来越重要的地位。20多年来,作为国家级艺术盛会的中国艺术节,随着办节模式的日益成熟和参与民众的不断增多,其在政治、经济、文化、社会层面的影响力日益增强,并得到社会各界的认同。

为深入了解社会群体对第九届中国艺术节(以下简称“九艺节”)的认同状况,课题组在“九艺节”开幕前(以下简称节前)、闭幕后(以下简称节后)展开了问卷调查。本次调查着重面向社会公众参与程度及艺术节对相关城市文化基础设施建设和城市形象影响等的意见和看法进行了广泛而全面的了解,调查范围既包括广东省的省会、分会长所在城市,也包括上一届中国艺术节东道主——湖北省武汉市,还选择了河南省郑州市作为调查地域,保证了样本的代表性和有

效性。节前、节后调查问卷分布情况见表1。

在节前、节后接受调查的2300人中,男性占49%,女性占51%;被调查者主要集中在19-50岁年龄段,以19-30岁年龄段为主;职业分布广泛,涉及社会各个行业、各个领域。被调查者七成以上为城市居民,六成以上为大中专和本科学历,八成以上的公众月收入在5000元以下,其中49.43%的公众月收入在2000元以下,高收入者所占比例不高。

性。节前、节后调查问卷分布情况见表1。

在节前、节后接受调查的2300人中,男性占49%,女性占51%;被调查者主要集中在19-50岁年龄段,以19-30岁年龄段为主;职业分布广泛,涉及社会各个行业、各个领域。被调查者七成以上为城市居民,六成以上为大中专和本科学历,八成以上的公众月收入在5000元以下,其中49.43%的公众月收入在2000元以下,高收入者所占比例不高。

表1 “九艺节”观众调查问卷发放范围及数量(单位:份)

调查时间	省内(广东)						省外			总计
	广州	深圳	中山	佛山	东莞	小计	武汉	郑州	小计	
节前 (2010年4-5月)	300	100	100	100	—	600	300	300	600	1200
节后 (2010年6-7月)	300	80	60	—	60	500	300	300	600	1100

调查发现,被调查者年龄、职业、学历、居住区域以及收入水平等因素影响着他们参与中国艺术节的程度,不同社会群体对艺术节的评价有所差异。

青年群体、本科学历者、专业(技术)人员等对艺术节主题知晓度最高

总体来说,通过举办方的有力宣传,民众对“九艺节”有较高的知晓度。根据节后的统计数据,从年龄层次看,19-40岁的青年民众对艺术节的主题了解最广泛,59.6%的青年民众知道艺术节主题,其他年龄段的民众中,了解艺术节主题的所占比例很小(18岁以下1.4%,60岁以上4.3%)。

从文化层次看,本科学历的民众最了解艺术节的主题,占被调查本科学历民众的47.5%。初中及以下只有5.7%的民众对艺术节的主题有了解。

从职业分布看,专业(技术)人员、办事人员对艺术节的知晓度最高,有17.0%的相关从业者能够回答出艺术节的主题;其次是国家机关、党群组织、企事业单位负责人,占16.3%;农林牧渔行业从业者和生产工人、运输工作及部分体力劳动者的知晓度最低,为1.4%。

从收入水平看,月收入在2000-5000元的公众最了解艺术节的主题,该收入层次46.1%的被调查者知晓艺术节的主题。

从居住地看,83.0%的城市居民知道艺术节的主题,7.4%的郊区居民知道艺术节的主题。从某种意义上来说,艺术节是城市居民的节日。

国家机关、党群组织、企事业



“九艺节”开幕式上,著名歌唱家宋祖英演唱《中国盛典》

## 第九届中国艺术节的创新机制及特色

历届艺术节都按《中国艺术节章程》(试行)的要求组织实施,但随着时代的发展以及政治、经济、文化体制的变革,各届艺术节又探索出更为适合当时社会形势的办节机制。

第九届中国艺术节突出了两大创新:一是对文华奖评奖机制进行了重要改革,二是开创了“中国艺术节期间举办‘演出交易会’”的先河。

第九届中国艺术节主要体现在以下五大特点:

改善公共文化基础设施,夯实文化事业发展的基础

文化事业的繁荣依赖于完善的文化基础设施。为了迎接“九艺节”,广州市和4个分会场共准备了29个演出场馆,包括4个A类演出场馆。投资13.8亿元新建的广州歌剧院(现名为广州大剧院)是目前我国华南地区最先进、最完善和规模最大的综合性表演艺术中心。接受调查的省内民众中,认为举办“九艺节”对城市文化基础设施改善程度非常满意的占37.1%,比较满意的占28.6%,一般的占17.4%。

催生一批舞台艺术精品,提升文化软实力

剧目是文艺的载体,每届艺术节都涌现出大量的艺术精品。本届文华奖参评剧目题材广泛,创作观念更新,不少剧目将现代艺术和科技元素注入传统的舞台表演中,艺术表现形式更加丰富多彩。这些舞台艺术精品,不论是节目的类型还是演员的技术,都得到大多数民众的认可(见表2)。

创新文艺服务方式,构建公共文化服务体系

加快构建完善的公共文化服务体系,保障人民群众的基本文化权益是各级政府文化建设的重要

表2

公众对“九艺节”节目的评价(单位:百分比)										
评价	非常好/丰富		比较好/丰富		一般		比较差/贫乏		非常差/贫乏	
	省内	省外	省内	省外	省内	省外	省内	省外	省内	省外
节目类型	13.6	22.8	59.5	47.0	25.4	25.0	0.7	0.4	0.7	0
节目内容	16.2	23.5	50.4	46.1	31.1	24.3	1.6	0.9	0.7	0
节目形式	12.2	19.6	53.9	43.9	29.4	28.7	3.3	0.9	1.2	0
演员技术	15.3	24.8	52.6	46.1	25.7	23.0	4.5	1.3	1.9	0

注:省外公众对艺术节节目类型、内容、形式和演员技术分别有4.7%、5.2%、7.0%、4.8%的表示“不知道”如何评价。

内容。中国艺术节自创办以来,始终坚持“为人民服务,为社会主义服务”的方向和“百花齐放,百家争鸣”的方针,与人民群众共享文化生活,共建和谐社会。

“九艺节”秉承历届中国艺术节的宗旨,首创“艺术家小分队下基层”活动,组织艺术家演出小分队下基层,将高雅艺术送上门,让更多普通市民在家门口感受艺术的魅力。组委会还首创“群众文化精品进殿堂”活动,把群星奖参选作品送上了剧院大舞台,并安排群星奖获奖作品全国巡演。这意味着创作优秀剧目不再仅仅是为了获奖,还要为丰富人民群众的文化生活提供精品节目,发挥文艺事业的核心价值作用,用艺术的形式反映时代精神,满足人们的文化生活需求,保障人民群众的基本文化权益。

首次举办优秀舞台艺术演出交易会,推进舞台艺术交流的市场化进程

为了畅通艺术作品交流的渠道,组委会依托“九艺节”平台,推出了首届中国(广州)优秀舞台艺术演出交易会(以下简称“演交会”)。

“演交会”开幕当天,“演交会”筹备部对247个参展采购机构进行了问卷调查。数据显示,参展机构对“演交会”的环境满意度最高,71.7%的机构认为“很好”;对参展剧目质量的评价也比较高,49.0%的表示质量“很好”,42.5%的表示“比较好”。另外,44.9%的参展机构认为“演交会”能很好地促进艺术生产与市场的互动,94.7%的参展机构表示希望再次举办并参加“演交会”。还有

的参展机构建议将“演交会”长期举办下去,有的建议增加影视交易内容,有的建议引进更多国外剧目、院团和演艺机构参展。

为使“演交会”永不落幕,积极培育中国文化的国际市场,常设演出交易机构——广州舞台表演艺术交流中心暨珠三角演艺联盟应运而生。“演交会”的成功举办,为深化文化体制改革,推动舞台艺术走向市场,走出国门做出了有益的尝试。“演交会”是“九艺节”的一个创新点,也是一个闪光点。

提升广东文化形象,增强区域文化软实力

改革开放以来,广东省经济建设方面很强,文化建设稍弱,广

东省舞台艺术作品创作未能进入全国第一方阵。“九艺节”落户广州,对广州树立国家中心城市文化形象是一个难得的机遇,对外产生了影响力,对内形成了凝聚力。

“九艺节”将岭南文化风情风貌艺术地展现在全国人民面前,极大地提升了广州的文化形象。“九艺节”落幕之后,课题组对武汉和郑州民众的调查显示,表明会更加关注广东的比例为27.1%,表示更加了解广东的比例为44.1%。同时,51.2%的民众认为广东举办艺术节对广东提高城市形象影响大。

关于“中国艺术节在自己所居住的城市举办带来的影响”,问卷调查表明,66.5%的民众认为可以提升市民文化素质,64.9%的民众认为可以提升城市知名度,46.2%的民众认为可以增强市民认同感。由此可见,举办艺术节对城市形象的改善有着积极的影响。节后对广州市民调查显示,26.4%的民众认为举办艺术节对提高城市形象影响比较大,18.6%的民众更加喜欢广东,53.3%的民众更加了解广东,31.0%的民众对广东举办艺术节感到自豪,增强了公民的城市认同感。

## 社会群体对中国艺术节认同的差异分析



“九艺节”是群众欢乐的节日

者中只有41.6%、服务性工作人员中只有39.2%表示“好”。有4.8%的专业(技术)人员和4.5%的下岗人员认为组织管理“比较差”。

关于艺术节的活动场地的评价,国家机关、党群组织、企事业单位负责人的评价最高,表示“好”的占74.4%;其次是办事人员(67.4%)、其他劳动者(59.0%)、专业(技术)人员(57.1%)、商业工作人员(56.4%)等;下岗人员、服务性工作人员对活动场地的评价稍差,分别有36.3%的下岗人员和46.9%的服务性工作人员表示“好”。8.3%的生产工作和部分体力劳动者认为活动场地“比较差”。

关于艺术节活动规模的评价,办事人员评价最高,表示活动场地“好”的占69.8%;有66.0%的国家机关、党群组织、企事业单位负责人表示“好”,有64.1%的其他劳动者、52.4%的专业(技术)人员、51.3%的商业工作人员表示“好”;农林牧渔劳动者和生产工作、运输工作和部分体力劳动者对活动规模的评价稍逊,分别有28.6%和25.0%表示“好”。4.8%的专业(技术)人员和4.5%的下岗人员认为活动规模“比较差”。

具有职业优势和高收入者认为参与艺术节活动比较方便

要使人参与艺术节,必须提供方便参与的条件,比如便捷的交通、合理的门票价格等。据调查,55.8%的办事人员认为参与活动

喜欢这一活动。从学历构成上看,高达43.5%的本科学历公众赞赏优秀舞台艺术交易会,而初中及以下学历的公众只有4.8%赞赏优秀舞台艺术交易会。

生产工作、运输工作和部分体力劳动者对城市的认同态度呈两极分化状态,下岗人员和部分服务性工作人员对城市的整体认同感较弱

广东举办艺术节促进了区域、文化的发展。艺术节举办之后,不同职业的公众对城市的认同感有一定差异。农林牧渔劳动者对城市的认同感最强,认为举办中国艺术节后更加了解广东的占85.7%,更加关注广东的占14.3%;其次是国家机关、党群组织、企事业单位负责人,表示更加了解广东的占50.0%,更加关注广东的占28.3%;再次是专业(技术)人员,表示更加了解广东的占61.9%,更加关注广东的占12.7%。但有38.1%的办事人员、33.3%的生产工作、运输工作和部分体力劳动者和31.8%的下岗人员对广东举办艺术节后没有感觉,显示出认同度较低的状态。

公众对举办艺术节而产生的自豪感由强到弱排列为农林牧渔劳动者(71.4%)、生产工作、运输工作和部分体力劳动者(50.0%)、国家机关、党群组织、企事业单位负责人(40.0%)、办事人员(34.2%)、其他劳动者(32.1%)、下岗人员(27.3%)、专业(技术)人员(27.0%)、服务性工作人员(15.6%)。同时,下岗人员(45.5%)、服务性工作人员(44.2%)和生产工作、运输工作和部分体力劳动者(41.7%)对本城市举办艺术节“没有感觉”。可见,生产工作、运输工作和部分体力劳动者对城市的认同态度呈两极分化状态,下岗人员也有这一趋势,服务性工作人员对城市的整体认同感较弱。

青少年相关消费积极,本科及以上学历群体的消费能力较强

举办艺术节可以拉动当地经济的发展。从年龄层次看,18岁以下的青少年在艺术节期间呈现消费积极态势,71.5%的青少年有

消费,但由于受到收入水平的限制,消费金额不大,42.9%的青少年艺术节期间消费在50元以下,28.6%的为50-200元;19岁以上的公众消费能力较强,31-60岁的公众消费能力较强,艺术节期间文化消费在200元以上的比例相对较大。但从总体来看,公众的消费需求不是非常旺盛,内动力不足。

从公众的职业来看,国家机关、党群组织、企事业单位负责人、服务性工作人员、下岗人员有较强的消费能力,该群体在“九艺节”期间消费金额在50元以上占50%以上;办事人员、商业工作人员的消费能力稍弱;农林牧渔劳动者、生产工作、运输工作和部分体力劳动者的消费能力最弱;其他劳动者多数是在校大学生,所以消费能力有限。从具体的消费内容看,国家机关、党群组织、企事业单位负责人购票看节

目、购买纪念品的比例最高,分别占39.1%、34.8%;其次,有27.3%的下岗工人购票看节目和28.2%的服务性工作人员购买纪念品。57.1%的农林牧渔劳动者在艺术节期间没有相关消费。

从文化程度上看,本科以上学历群体的消费能力较强,其中,研究生学历群体消费能力最强。“九艺节”期间,研究生学历群体中66.7%的消费水平在50元以上,33.4%的消费水平在200元以上。从具体消费内容看,本科以上学历群体消费范围较广,在购票看节目、购买纪念品、到艺术节举办地旅游等方面都有较高比例的消费,45.8%的研究生群体购买了纪念品。

通过对调查数据的综合分析和研究,我们认为,举办中国艺术节,必须让更多的群众参与到艺术节的各项活动之中,才能最大限度地提升艺术节的社会效益与经济效益。要采取各种行之有效的措施扩大艺术节的影响力,使之真正成为“艺术的盛会,人民的节日”。



“九艺节”开幕式上的杂技表演

本版图片均为本报资料图片