

文化产业如何实现倍增

工艺美术产业需加快从传统走向现代

本报记者 杨浩鹏

在国家统计局2004年印发的《文化及相关产业分类》中的九大门类里,工艺美术业既不属于核心层也不属于外围层,而是被混杂于相关层的文化用品、设备及相关文化产品的生产与制造中。这也一定程度上反映了当时工艺美术业的规模与地位,但随着“十一五”期间的快速发展,工艺美术业已非昔日文化产业中的“吴下阿蒙”,已然成为日前文化部发布的《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》(以下简称《倍增计划》)中确立的十一大重点门类之一。而随着各地加强了对工艺美术产业的重视与扶持,此前发展中暴露出的一些老问题也需要在未来几年找到新解法。

工艺美术产业现状

“十一五”时期,工艺美术行业取得了长足发展,实现了经济效益和社会效益的双丰收,持续以超过20%的速度快速增长。工艺美术业还以其投资少、见效快、市场广等特点,吸纳了大量人员就业,在改善民生、稳定社会方面卓有成效。此外,行业内的管理体系和服务体系也得到进一步提升,传统工艺美术保护力度得到加强,进一步确立了其在文化产业中不可或缺的地位,成为展示和传播中华文化的重要载体。

据最近的一次行业统计,2009年全国从事工艺美术行业的企业总数近4万家,实现总产值超6500亿元,2010年总产值快速增长到8000多亿元。中国工艺美术协会统计显示,2006年至2009年,工艺美术行业规模以上企业数量

由4005家增加到5629家,年均增长12.01%;工业总产值由1750亿元增加到3250亿元,年均增长22.9%;出口交货值由898.54亿元增加到1165.39亿元,年均增长9.05%。面对2008年爆发的全球性金融危机,工艺美术品出口企业及时调整产品结构和经营方式,拓展了新的国际市场和国内市场,出口额不降反升:2006年行业出口额为103.5亿美元,2009年达到140.4亿美元,几年来实现了10.7%的年均增长。

据文化部有关负责人介绍,今后工艺美术行业要充分发挥民族文化元素,突出地域特色,强化品牌意识;有效保护传统技艺,不断开发新技术、新工艺、新产品,促进保护传承与创新发展相结合,发展现代工艺美术;加快传统工艺美术产品与创意设计、现代科技以及时代元素融合,增加文化含量和科技含量,提高产品的附加值。

根据《倍增计划》,到2015年,全国工艺美术业增加值将超过6000亿元,出口额超过200亿美元。同时,将在各地建设一批工艺美术特色产业集聚区和工艺美术产品研发、设计、创意基地。文化部有关负责人表示,这就需要各地充分挖掘丰富的民族文化内涵,提升产品附加值,增强市场竞争力,打造一批具有广泛影响力的工艺美术品牌,进而带动工艺美术产业全面发展。

完善工艺美术技艺的传承与创新机制

工艺美术业具有行业分散、师徒传承、手工操作、工艺保密等

特点,必须采取以保护为主,在保护中传承发展的方针。业内人士指出,目前传统工艺美术工作者的创作条件较差,待遇不高,创作的积极性严重受挫。同时,“父艺子不学、师徒徒不受”的趋势日益明显,严重影响了以师徒传承为方式的传统工艺美术技艺的传承。而继承和传承的出版及声像资料缺乏,使得诸多传统手工绝技和工艺美术品种濒临失传。

此外,具有创新研发能力的复合型工艺美术专业人才尤其匮乏,远不能满足产业发展的需要,使得一些工艺美术产品局限于传统造型和传统工艺,跟不上时代发展的潮流和国内外市场的变化。据媒体报道,一些海外买家反映,近几年中国市场上的工艺美术品与他们10年前甚至与20年前看见的差别不大,这在无形中影响了他们的购买欲望。因此,为完善工艺美术技艺的传承与创新机制,《倍增计划》提出要加大资金投入力度,加强传统工艺美术技艺整理传承,人才保护和技艺保护工作。同时,要建立科学、完善的工艺美术人才培养机制和教育体系,为工艺美术人才的成长创造良好条件。

深圳市工艺美术行业协会秘书处负责人高小霁表示:“要充分、发挥工艺美术大师、中高级工艺美术师、传统手工艺人才和高校专业教师等专门人才的作用,注重对工艺美术大师和专业人才待遇的改善,充分发挥工艺美术大师、能工巧匠的作用;鼓励工艺美术大师潜心技术创新,悉心传授技艺,专心攻关。”在高小霁看来,通过扶持和鼓励工艺美

术大师和高级工艺美术师设立创作工作室,将是对传统工艺美术技艺传承和人才培养的创新。

2011年11月,广东省率先印发了《广东省工艺美术大师示范工作室认定办法(试行)》。《办法》鼓励、引导工艺美术大师通过工作室完善传承绝技,创作精品、培养人才等,这一政策在全国尚属首创,具有很强的导向作用。根据办法规定,工艺美术大师示范工作室按照社会和业内认可原则,采取专家评审和政府认定相结合的方式取得,由广东省政府颁发证书、授予匾牌,并向社会公布。通过认定的工作室,优先享受政府相关产业扶持政策,并可获得相关经费支持。日前,广东已启动“工艺美术大师示范工作室”认定,这也对全国工艺美术产业具有示范意义。

重点扶持特色鲜明的工艺美术产业集聚区

工艺美术产业化规模的逐步扩大,离不开产业集聚效应。“十一五”时期,以中小企业为主要生产单位的工艺美术产业的产业集聚发展迅速,各级政府注重对产业集聚区的引导、培育,出台政策和扶持措施,延长产业链,完善公共服务平台的建设,促进了产业集聚区的健康发展。根据中国工艺美术协会已有的数据显示,截至2009年,全国工艺美术行业已形成产业集聚区90个,销售收入达1314亿元,吸纳351万人就业,年投放农村加工费近千亿元。集聚区主要集中在雕塑、美术陶瓷、刺绣、天然植物纤维编织等行业,分布于广东、福建、浙江、

湖南、安徽、四川等省区。过去几年,被中国工艺美术协会授予“中国工艺美术行业特色区域”称号的工艺美术产业集聚区,不仅进一步提升了地区形象,也扩大了其产品在国内外市场的知名度,带动了区域经济的发展。

然而,记者了解到,大多数省、市、区的传统工艺美术品种的生产仍然处于分散布局、小规模手工作业、家庭作坊式的水平,区域性的乡、村、街的规模和工业、产业园区寥寥无几。业内人士指出,这极不利于传统工艺美术的产业化、市场化发展,不利于创建工艺美术产业品牌。

由此看来,工艺美术产业集聚的水平与质量亟待提高。文化部有关负责人介绍,未来几年,政府将依托丰富的传统民间手工艺品资源,以工艺资源相对富集的中小城市和村镇为主体,加强创意和技术支持,培育集创意设计、生产销售、文化体验为一体的传统民间手工艺品集聚区。

高小霁表示,要加快建设集原材料供应、信息沟通、技艺交流、物流营销为一体的大型工艺美术流通平台和有影响力与权威性的传统工艺美术专业市场,并结合全国各类传统工艺美术产业的分布特点和旅游景区的建设,合理规划,构建多层次、有特色的传统工艺美术产业市场体系,形成各具特色的传统工艺美术产业园区。“要继续整合和培育传统工艺美术产业集群,扩大产业集群规模,延伸产业集群的产业链,增强产业集群的集聚力、辐射力、带动力和竞争力,推进产业园区和专业村(镇)建设。”高小霁说。

老唱片数字化抢救工程进展顺利

本报记者 白炜

日前颁布的《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》中提出,要“实施文化数字化建设工程,改造提升传统文化产业,培育发展新兴文化产业”,“老唱片数字化资源库”项目就是“文化数字化建设工程”的一个重点项目。由财政部出资、中国唱片总公司主管并实施的“老唱片数字资源库”首批800万元启动资金已全部到位,目前该项目正在顺利推进。

据该项目负责人之一、中国唱片总公司总编室主任张晓红介绍,该项目立足于对全国范围内的老唱片母版的抢救和保护,以数字化的形式实现对于这些音像文物的永久保存;建立起中国音乐录音数据库和中国戏曲录音数据库,并基于上述平台和相应的计算机管理和检索系统,实现更加便捷有效的版权社会化利用。

所谓老唱片,一般是指使用机械唱机播放的唱片。老唱片诞生于19世纪末,中国第一张唱片是1904年录制的京剧孙菊仙唱腔,至上世纪90年代初,中国胶木唱片已完全停产。那么中国现有的老唱片到底有多少呢?据张晓红介绍,20世纪初中国有唱片工业以来的绝大多数唱片母版现在都保存于中国唱片总公司节目资料库中,其馆藏资源收录了一个世纪以来累计的逾13万面唱片母版及其他录音母版,计数10万首曲目,内容包括许多珍贵的历史名人的声音档案、歌曲、乐曲、戏曲、曲艺等。其中1949年以前的唱片母版有4万余面,均是极其珍贵的唱片母版孤品典藏。在“老唱片数字资源库”项目中,保护和利用拓展的对象,不仅包括狭义的老唱片,更包括更广泛意义上的相关中国音像文物。值得一提的是,项目不仅着眼于抢救和保护,更注重老唱片资源的广泛应用前景。

老唱片保护很早就引起了业内有识之士的关注,但事实上中国老唱片资源的保护与开发现状堪忧。由于资金等诸多原因,这些宝贵的文化资源并没有得到妥善保护和有效开发。老唱片资源或散落各地,或躺在库房里经历岁月的各种物理侵蚀,未能通过先进的技术手段进行系统的保护和利用。作为“老唱片数字资源库”项目申报的主要参与者和推动者,张晓红亲历了老唱片保护的十数年艰难之路。

在上世纪90年代之前,中国唱片总公司当时的主管部门广电部曾划拨专项资金进行老唱片模

版的清洗保护。但后来由于内外环境的变化和资金来源方面的不足,老唱片的维护保养曾在一个时期被搁置起来。由于没有恒温恒湿的资料库房和先进的维护和技术管理,有的唱片老化甚至变形,有的母带出现掉磁粉,有的唱片模版不同程度受到氧化和锈蚀。中唱作为一家大型国有文化企业,在没有资金支持的情况下,仍坚持对老唱片进行力所能及的保护,但现有的设备和库房储存条件还是难以满足数以万计的老唱片模版的保护和开发的要求。

此次“老唱片数字资源库”项目申报的主要参与者和推动者,张晓红亲历了老唱片保护的十数年艰难之路。在上世纪90年代之前,中国唱片总公司当时的主管部门广电部曾划拨专项资金进行老唱片模

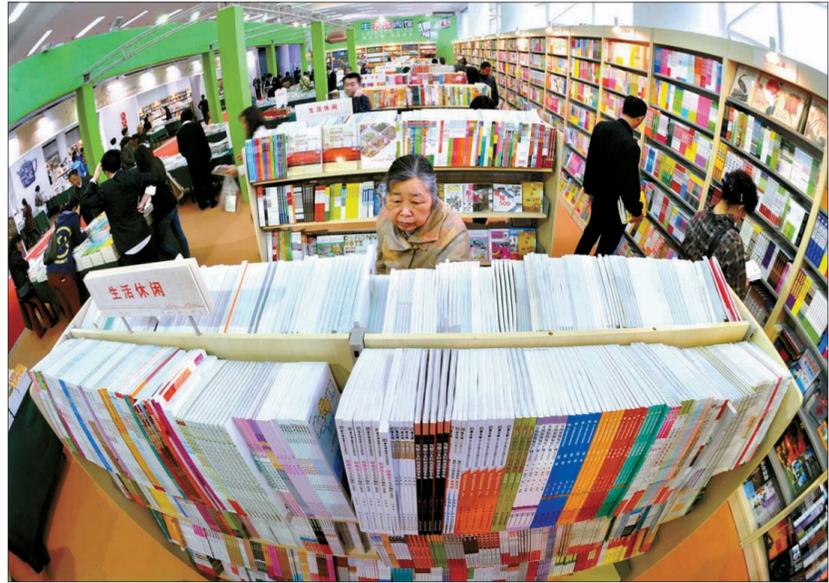
产业与市场·资讯

第四届海峡两岸文创展成果丰硕

本报讯 (记者曲晓燕)近日,由中国贸促会北京市分会、北京市人民政府台湾事务办公室、北京市文化创意产业促进中心、北京工艺美术协会和台北世界贸易中心共同主办的第四届海峡两岸文化创意产业展在台北世界贸易中心展厅拉开帷幕。本届两岸文创展为期4天,以“传承、创新、合作、共赢”为主题,设置了“工艺美术”“动漫游戏”“旅游礼品”和“文博精品”4个展区,展览面积600平方米,展览摊位50个,50多家具有代表性的北京市文化企业及其产品亮相宝岛。其中,“工艺美术”展区展出北京特有宫廷及传统工艺中的代表类品种景泰蓝、雕漆、金器、玉器,以及工艺美术和现代生活实用物品而开发设计的新型文化创意类产品。“动漫游戏”展区重点展示一批网络游戏、动漫

设计出版企业的代表类产品。“旅游礼品”展区以北京市重点旅游产业项目“北京礼物”为代表,重点体现北京元素、北京文化特点的“老字号”及现代工艺旅游纪念品、礼品和收藏品。“文博精品”展区主要展示首都博物馆、北京文博交流馆等各类博物馆的建设发展成果以及古玩城、易拍全球、汲鼎、前门天和等一批知名的文博创意企业的产品。

展览期间,2012海峡两岸文化创意产业发展论坛在台北世界贸易中心隆重举行。来自京台两地的相关部门负责人、专家学者、文化产业集聚区及企业代表等围绕“传承、创新、合作、共赢”的主题进行了深入交流和研讨。与会人士认为,两岸文化同根同源,京台两地在发展文化产业方面各有特色,完全可以相互学习和借鉴。



4月20日,以“崇文江苏,人人爱书”为主题的第二届江苏书展以及第八届江苏读书节、第二届江苏农民读书节和第十七届南京读书节同时开幕。书展主场馆位于南京规划建设展览馆,全国近500家出版社带来约8万种出版物参展,众多市民前来参观购书,享受淘书、读书的快乐。图为市民在江苏书展上选购图书。新华社记者 孙 参 摄

《主流——谁将打赢全球文化战争》中文版问世

本报讯 (记者杨浩鹏)日前,记者从商务印书馆获悉,一份深探内幕的全球文化产业调查报告《主流——谁将打赢全球文化战争》近期由商务印书馆出版。据介绍,《主流》提供了目前最全面的全球文化产业案例集,全面勾勒了国际文化版图的竞争格局,深度揭示了美国的全球文化战略战术,为相关政府部门制定文化政策和战略提供了借鉴。

据介绍,该书作者历时5年寻访30多个国家,对话亨廷顿、约瑟夫·奈等文化精英,采访了电影、电视、音乐、传媒、出版、商业戏剧、动漫等文

化产业界的1250位行业领袖,获得了大量真实而精确的第一手资料。书中详细介绍了美国电影如何在好莱坞、华尔街、美国国会等的共同努力下成为世界主流文化,迪士尼、索尼、新闻集团、贝塔斯曼等国际文化资本如何通过并购、联合制作等方式逐步占领世界各国市场,日本如何通过漫画、流行音乐等实现它的“重返亚洲”战略……世界文化战争将形成怎样的新的地缘政治格局,在全球化和数字化的时代背景下,谁将赢得全球文化战争的胜利?据悉,目前,《主流》已售出德国等20多个国家的版权。

山东蒙山第八届天然氧吧休闲节启动

本报讯 由山东省临沂市蒙山管委主办,蒙山管委旅游局、蒙山云蒙景区办事处、临沂金汇蒙山旅游资源开发有限公司联合承办的蒙山第八届天然氧吧休闲节启动仪式在蒙山云蒙景区蒙山会馆广场举行。山东蒙山第八届天然氧吧休闲节为期一个月,从4月21日持续到5月20日,将举办旅行社经理考察、记者和摄影家采风、故地重游特惠等活动。本届天然氧吧休闲节主题是“运动蒙山、旅游惠民”。

活动当日,景区邀请了来自全国各地的瑜伽教练现场开课授徒。据悉,蒙山国家森林公园里是全国首个“天然氧吧瑜伽会馆”自2011年正式开门纳客以来,受到广大游客的热烈欢迎,人们可以免费观摩学习,在山环水抱的环境中寻求心灵的宁静。

山东蒙山天然氧吧休闲节已成功举办了七届,成为蒙山旅游一项重要的传统节庆活动,该节庆活动提升了蒙山旅游地位,吸引了更多的游客来蒙山观光旅游、休闲度假。(于怀峰)

主题公园靠什么塑造社会公众形象

木 岩

近年来,政策利好背景下的中国文化产业进入了欣欣向荣的高速发展时期,然而,繁荣背后仍暴露出后劲不足、创意匮乏等症候。各类主题公园作为国内文化产业的集中缩影,大众娱乐生活的重要场所,引起了全社会的广泛关注。据行业专家介绍,当前中国主题公园的瓶颈已经不仅仅局限于单纯的创新升级,而是在高举“文化植入”和“科技植入”两面大旗的同时,如何契合当下社会发展趋势?这也已经成为了文化旅游项目丰富游客体验、塑造社会公众形象的新课题。近日,笔者就这一问题采访了北京欢乐谷有关负责人。

打造“欢乐”元素

20多年前,深圳锦绣中华的落成,扭转了人们对“公园”概念的认知。如今,中国广袤的土地上各类公园项目层出不穷,尤其

是大型主题公园更是进入了快速发展的新时期,这也给国内旅游行业和商业地产等相关产业带来了巨大的改变。作为较早的从业者,北京欢乐谷通过锻造一条创意产业链,把博大精深的民族文化变成了和时尚对接的文化产品,凭借高附加值、高科技含量的主题项目,将互动娱乐文化与视觉时尚文化整合。尤其是近几年来,得益于政府政策扶持以及自身经营的不断摸索与创新,欢乐谷保持着持续、高速的发展。

随着现代人需求的多样化,固有的娱乐设施和消费模式难以激发公众持续的热情,了解消费者需求,进而打造专属活动是欢乐谷构筑“欢乐”主题文化的核心诉求之一。“消费者来到欢乐谷的初衷仍然是寻找快乐,这是最根本诉求,所以我们所有工作的出发点一直是打造快乐元素,这也是欢乐谷自身感染力和号召力的

精髓所在。”北京欢乐谷总经理赵小兵对此感悟颇深。

秉承“公益”态度

“北京欢乐谷一直坚持社会效益、经济效益、环境效益和文化效益并重。”赵小兵表示:“我们打破了主题公园娱乐项目和欢乐盛会的常规体验,比如欢乐谷承载的不仅是我们的‘以人为本’的经营理念,也是企业长期以来坚持‘文化潮流和科技创新’发展战略的集中体现,尤其是在今天,我们更希望它是传递快乐、分享快乐的播种机。”

“主题公园的核心仍然是文化,所以就要以出世的精神做人世的事情。”赵小兵坚信这一点。“我们的规模壮大了,相应的社会责任也随之增加,所以我们也结合自身影响力执行并策划一系列主题公益活动,通过公益活动对社会的示范作用,我们希望可

以影响更多人,让他们关心身边的人,将爱传递出去。对于欢乐谷来说,公益是将快乐传递和分享出去的途径,也是企业发展的初衷。欢乐谷是全社会的,欢乐是全民共享的。”

4月中旬,欢乐谷推出了“欢乐的生日”活动。4月6日至20日,的士司机可以通过北京交通的短信或电话平台参与早晚间《一路畅通》及夜间《百姓TAXI》栏目的“答题,赢门票”活动,参与就有机会免费获得北京欢乐谷家庭入园名额,今年将通过答题活动送出600套免费入园名额。此外,从3月初开始,欢乐谷还携手北京市少工委办公室推出“霞客行”活动,以在京青少年为重点对象,抓住5·19“中国旅游日”契机,通过绘画、征文、摄影的形式,挖掘青少年的想象力和创造力,树立文明、绿色、健康的旅游观念,这个活动也受到了家长和老教师的热烈欢迎。

营造“道德”环境

“如果说一个主题公园就是一部文化教科书的话,那么游乐设备只是薄薄的印刷用纸,独有的景观、文化和主题活动则是其章节,社会示范作用、公共道德服务则是其主旨。”赵小兵对欢乐谷的公益活动做了一个比方。

欢乐谷的社会公益活动有别于传统的资金支持和活动赞助等,因为这种“送零花钱”“捐杂粮”的公益形式不利于企业持续、稳定、长久地开展公益事业。对于公益活动,欢乐谷有着自身独特的“秘籍”,首先是携手政府或行业机构作为主导,受众群体明确;其次是以自身业务项目为活动平台,进行独具特色的合理规划;最后在开展活动的同时也使得自身实力与品牌得到发展壮大,这些都是欢乐谷将公益事业稳步开展并带良性循环状态的重要因素。