

交流资讯

河北文化周系列活动走进马德里

本报讯 (驻西班牙特约记者罗君)近日,由河北省文化厅与马德里中国文化中心共同主办的河北文化周系列活动在西班牙马德里中国文化中心举行,5天时间里,集中举办展览、民俗演出、民间技艺展示、武术交流等各类活动7场,吸引800多名西班牙各界人士参与。

作为文化周活动的重头戏,“河北省雕塑陶瓷艺术展”首先对外开放。展览共展出艺术品、石雕、汉白玉雕塑、泥塑、青铜器、石陶、汉白玉雕塑、泥塑、青铜器等作品60余件。展览举办期间,来自河北省的6位民间工艺大师在展厅进行了书法、面塑、吹糖人、内画、剪纸、年画等现场展示。

民俗文艺表演也是此次活动的重要项目。展览开放当晚,来自河北省群艺馆民间艺术团魔术师、太极、八卦掌等民俗艺人在中心多功能厅为到访来宾举办了河北民俗表演专场,精彩的节目不时引发观众热烈的掌声。

文化周期间,太极和八卦师傅还走入文化中心武术班课堂,与文化中心武术班师生进行了交流。

中国选手南非芭蕾舞大赛摘得5金1铜

本报讯 (驻南非特约记者杨剑飞)2月18日至22日,第四届“南非国际芭蕾舞比赛”(原“开普敦国际芭蕾舞比赛”)在南非开普敦举行,来自南非、中国、美国、古巴、比利时、韩国、巴西、日本、俄罗斯等国家的选手参加了比赛。经过激烈角逐,中国选手以5项金奖、1项铜奖的好成绩,成为获得奖项最多的国家。

据介绍,此次参加比赛的的中国代表队选手非常年轻。19岁的张媛媛获得青年女子古典舞和现代舞两项金奖;14岁的航获得少年组女子古典舞和现代舞两项金奖;13岁的许靖昆获得少年组男子古典舞的金奖;13岁的付一杨获得少年组女子古典舞的铜奖。2月25日,部分获奖选手参加了在约翰内斯堡举行的青年芭蕾舞明星晚会。

据悉,南非国际芭蕾舞比赛是非洲大陆上最具规模的国际芭蕾舞比赛。比赛每两年举行一次,评委来自不同国家。本届比赛参赛者年龄从12岁到26岁不等,共分为成年、青年、少年三个等级。

“当今丝绸之路”讲座探讨中日旅游业态现状

本报讯 (驻日本特约记者刘晨)2月26日,由东京中国文化中心、中国国家旅游局驻日本代表处主办的“当今丝绸之路”特别讲座在东京中国文化中心举行。此次讲座由从事旅游策划、导游工作近30年的二村担任主讲,30余名旅游爱好者及友好人士参加了讲座。

二村说,至今已造访过100多个国家,总行程约40万公里,从1983年第一次踏上丝绸之路起,二村便与丝绸之路、与中国结下了不解之缘,其足迹不仅踏遍了丝绸之路中国段,更是乘汽车走遍了31个省市区。讲座中,二村结合数十幅旅行途中拍摄的照片,向观众介绍了丝绸之路沿途的风土人情、逸闻趣事。

随后,日本最大的旅游公司JTB集团从事中国部分旅游线路工作的藤崎美穗介绍了近两年日本访华游客的情况。她提到,几年前,日本的访华游客中有很大一部分是出于对历史的兴趣而造访中国,但近年来,希望体验纯粹自然的游客越来越多。因此,除了中日两国的政治关系,中国的大气污染问题也是日本访华游客持续减少的另一重要原因。

自2009年正式命名以来,由文化部等多部委联合主办的海外“欢乐春节”活动已经走过了5年时光。

2月28日,由文化部主办的“中国春节走向世界——‘欢乐春节’五周年回顾展”在北京国家博物馆开幕。3月3日,中共中央政治局委员、国务院副总理刘延东参观了展览。刘延东指出,5年来,海外“欢乐春节”活动取得了很大成绩,为对外文化交流搭建了重要的平台,活动实现了规模、水平和影响上的步步高。

与展览同期举办的,还有“欢乐春节”品牌活动专题座谈会。文化部副部长丁伟出席了座谈会并发表总结讲话。

国际化 品牌化 本土化 市场化

海外“欢乐春节”活动步步高

本报记者 宋佳旭

国际化——覆盖广 规格高

数年前,对于不少国家的民众而言,中国春节还是个陌生的词汇。有法国媒体报道称,数年前,法国人还对“春节”这个字眼毫无所知,中国春节期间,也只有唐人街上能够感受到一点儿节日的气氛。如今,在法国街头向路人问起是否听说过中国春节,你不仅能得到肯定的答案,甚至还能从他们口中打听到春节习俗。

海外“欢乐春节”活动为中国春节国际形象的树立与推广立下了汗马功劳。5年间,由对外文化工作部国际联席会议成员单位,国内各省市区及驻外使领馆、文化中心、会同外国中央和地方政府及民间机构,推出广场巡游、民俗庙会、综艺演出、电视晚会、图书展等形式多样的活动,覆盖的地区和国家数量逐年攀升,将中国普通百姓期盼家庭团圆、生活富足、万象更新的美好理念带到了世界各地,弘扬传播了跨越时空、超越国度的中国文化精神,使古老的春节在全球化的背景下焕发出新的活力,获得了新的内涵和意义。

数据表明,“欢乐春节”活动的海外覆盖面一年比一年广,活动规格一年比一年高。据不完全统计,截至元宵节,2014年春节,在海外“欢乐春节”活动框架下,全球112个国家和地区的321座城市开展了570多项各类文化活动。世界各国的近1000位国家元首和

政要出席活动,吸引7000多万海外各阶层民众和华人华侨的热情参与,辐射人群逾亿。

品牌化——内涵丰富 形象立体

在统一的组织策划、设计制作和公共传播等系统工程的助力下,海外“欢乐春节”活动资源得到了全新整合,品牌知名度也迅速提升。

本世纪初,文化部和其他中央部委开始在春节期间开展全球大规模的文化交流活动。2009年,刘延东副总理(时任国务委员)将这项文化交流活动正式命名为“欢乐春节”,为春节走向世界注入了巨大动力。2012年,倪萍、杨澜、郎朗受聘担任海外“欢乐春节”活动形象大使,以名人效应进一步提升活动的品牌影响力。2013年,文化部发布了系统化、规范化、特色化的“欢乐春节”视觉识别系统,并利用QR二维码、APP应用程序等新媒体技术和传播方式,进一步提升活动的品牌影响力和知名度。

据文化部外联局局长张爱平介绍,2014年海外“欢乐春节”活动在往年基础上,逐步完善和确立品牌的价值内涵、定位、标识、生肖符号、口号等核心要素,并专门设计制作形象片、动漫、游戏、邮票及各色春节纪念品,面向不同阶层受众,通过多媒体和现场活动推介春节文化,令品牌内涵更加立体,影响方式更加全面。其中,由文化部统一策划、提供的“春节体验展”更成为一大亮点。

本土化——亲和互动 借力当地

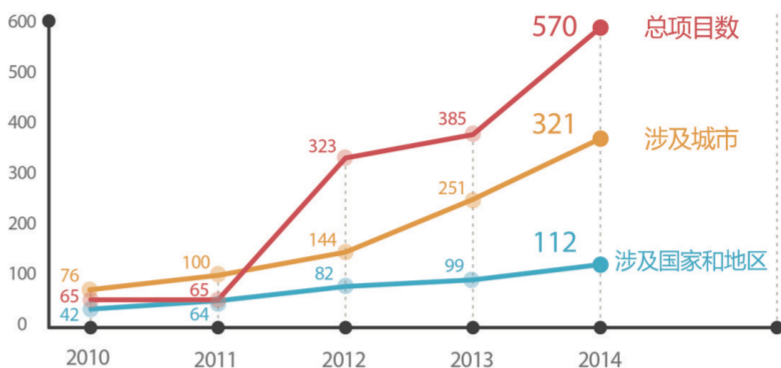
从以驻外使领馆、海外中国文化中心为推动主力,到借助当地华人华侨力量,再到借助当地文化节庆平台或结合当地情况开发特色春节活动,经过不断探索,海外“欢乐春节”活动的亲和力不断提升,不仅吸引越来越多的外国主流受众参与到活动中来,也越来越多的外国政府和民间机构建立起合作机制。

海外“欢乐春节”活动一直以“亲和”和“互动”为重心,尤其是驻外使领馆和海外中国文化中心举办的相关活动,非常重视外国民众的参与,尝试以外国民众喜闻乐见的方式传播春节文化,如举办新春音乐会等活动。同时,通过邀请外国民众写春联、包饺子、猜灯谜等不同形式的活动,让外国民众亲身参与到春节活动中来。

如今,海外“欢乐春节”活动在世界各地拥有了不少本土合作伙伴。通过与相关国家的政府、企业和民间组织合作,借助相关国家已有的文化节庆平台,“欢乐春节”得以更快、更好地走向世界。“2014年,海外‘欢乐春节’活动与34个外国中央政府和36个地方政府以及228家外国机构、企业合作推出了庙会、巡游、春晚、灯会、中国新年音乐会、体验式展览、综艺表演、美食鉴赏等形式多样的春节活动,全面展现了春节文化的丰富内涵,备受当地民众喜爱。”张爱平说。

2010年至2014年“欢乐春节”发展趋势图

注:2014年数据截至2月14日元宵节



市场化——推动中国文化企业接轨国际

海外“欢乐春节”活动不仅为巩固和发展外交关系、弘扬中华文化、增进人民友谊、提升国家形象做出了极大贡献,也在拓展文化贸易方面发挥了强劲作用。近年来,在政府的大力扶持下,越来越多的中国文化企业和产品借助“欢乐春节”提供的良好平台与国际市场接轨。

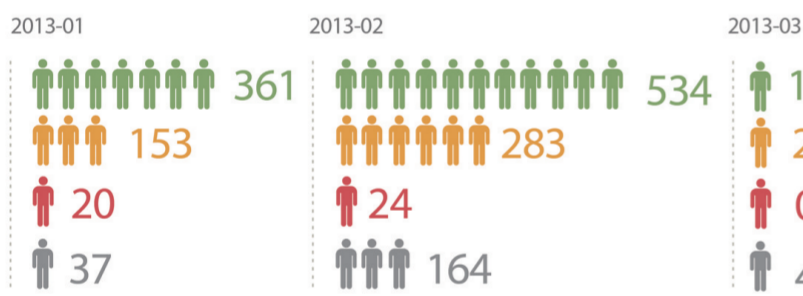
“通过采取搭建平台、拓展渠道、资金补贴等有效措施和手段,2014年‘欢乐春节’活动先后推出百余项高品质的商业性项目,为推动对外文化贸易,增添自身可持续发展力积蓄了巨大潜能。”张爱平说。

中国对外文化集团公司、四川自贡灯贸有限公司和美国国际文化交流集

团联合打造的亚特兰大第三届“中国彩灯嘉年华”活动吸引了20多万人购票参观,票房收入逾300万元;由京文唱片公司投资制作的大型中国风舞台剧《熊猫》,春节期间亮相拉斯维加斯,获得美国观众和业内的一致好评;俏佳人传媒股份有限公司在洛杉矶成功举办“2014好莱坞中国新年电视晚会”,覆盖现场和电视观众数千万;深圳大凡珠宝集团与文化部中外文化交流中心和巴黎中国文化中心成功举办“马年生肖珠宝设计发布暨展览”,尽显当代中国创意设计领域的新风尚。

市场化运作模式让海外“欢乐春节”活动在春节文化的对外传播和中国文化企业走向世界两方面实现了双赢——企业的介入为“欢乐春节”活动从形式到内容上注入了新的活力,而“欢乐春节”又为企业提供了走向世界的平台。

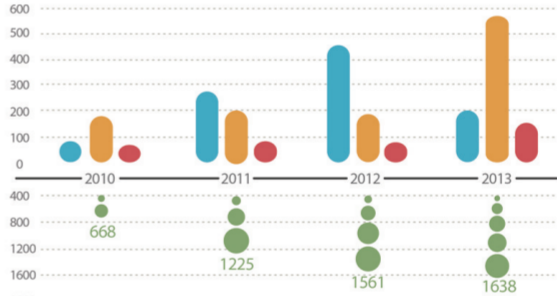
2013年外媒报道倾向(单位:篇)



2010年至2013年外媒报道分布(单位:篇)



年度外媒报道量(单位:篇)



王子维 制图

“欢乐春节”品牌座谈会发言摘登

张爱平(文化部外联局局长):

遵照刘延东同志关于“通盘谋划、统筹协调、整合资源、完善机制”的具体指示精神,2014年第五届海外“欢乐春节”活动坚持以“欢乐、和谐、对话、共享”为主题,以“国际化、品牌化、本土化、市场化”为宗旨,努力营造“大自然的节日、家庭的节日、世界的节日”的主题氛围,在往年基础上进一步加强统筹协调、规划发展,开拓创新、加大投入。

2014“欢乐春节”活动举全国之力,汇全国资源,使品牌从创意到实践,迅速成长壮大,在全球产生了巨大影响,其主要特点和作用包括:

其一,活动覆盖范围广、规格高,进一步推动春节成为“国际性”节日。本届活动覆盖世界各主要国家和地区,重点在旧金山、悉尼、伦敦等全球30多座城市开展了声势浩大、参与性强的广场庆典活动,外国政要及主流民众逾250万人热情参与。

其二,“品牌化”发展战略日趋成熟,项目体系不断创新和丰满。本届活动通过组织策划、设计制作、公共传播等系统工程向全球推广“欢乐春节”品牌,在往年工作基础上,逐步完善和确立品牌的价值内涵、定位、标识、生肖符号、口号等核心要素,并专门设计制作形象片、动漫、游戏、邮票以及各色春节纪念品,面向全球不同阶层的受众,通过多媒体和现场活动对外推介。同时,在具体内容和形式上积极鼓励“创新”,注重提炼和对外推介当代中国文化风尚,推出了电视春晚、流行音乐、时尚展示、珠宝设计等创新型项目。

其三,“本土化”运作有效提升活动亲和力和吸引力,中外合作全面深化。我们分别与34个外国中央政府和36个

地市政府以及228家外国机构、企业合作推出了庙会、巡游、春晚、灯会、体验式展览等备受当地各阶层民众喜爱和参与的多元文化活动。

其四,“市场化”运作作为海外“欢乐春节”活动可持续发展注入能量,有效助推中国文化企业和产品与国际市场接轨。

其五,全国各省区市积极参与,地方文化资源得到最广泛整合。各地方文化厅局充分发掘和调动本地文化资源,为世界各国人民呈现了特色鲜明、形式多样的春节文化活动。

其六,国内外媒体宣传报道井喷,声势浩大、辐射深远。另外,除了传统电视和纸质媒体,本届活动还广泛利用了大型户外广告屏、互联网、社交媒体、移动终端等新媒体平台。

李民胜(广西壮族自治区文化厅副厅长):

广西壮族自治区文化厅自2010年春节起,连续5年参加海外“欢乐春节”活动,组派了15个“欢乐春节”艺术团近500名演艺、展览人员,赴东亚、南亚、中亚、北非、东欧等地区16个国家开展展示广西文化魅力,观众多达210多万人。其中,连续5次赴泰国、2次赴韩国开展“欢乐春节”活动,为这些国家的人民献上了一场精彩纷呈、民族风情浓郁的文化盛宴,受到当地观众的热烈欢迎。

在举办海外“欢乐春节”活动时,广西注重突出当地民族文化特色,传达中华文化理念,且配合国家外交大局来展示广西文化魅力,同时,面向主流社会加大媒体宣传力度,扩大了活动影响。做好“欢乐春节”品牌活动,领导的高度重视是关键,增强大局意识是前提,文化部的精心指导是保障。下一步,我们首先要积极争取承接更多的海外“欢乐春节”

活动项目,努力提高广西对外文化交流的质量和水平;其次要建立大型项目资源库,打造品牌,推动广西民族文化走出去,展示中国开放、文明、和谐的新形象。

杨越光(浙江省文化厅副厅长):

2010年以来,浙江省根据文化部的统一规划和部署,广泛发动、认真组织有关文化艺术团队积极参加海外“欢乐春节”活动,把中国春节包括节日理念、节日氛围、节日内容等在内的节日文化推向全世界。这些年来,浙江省参与“欢乐春节”的形式、层次、影响力都不断提升,主要表现为:覆盖面广,多姿多彩;部省合作,共创佳绩;市场营销,商业模式。

下一步,我们将着力做好以下几方面工作:着力发挥文化厅的统领和引导职能,进一步加强本省“欢乐春节”的规划和统筹;着力发挥本省文化交流品牌优势,进一步将地方文化交流与“欢乐春节”活动有机结合;着力创新活动的运作方式,进一步丰富活动的内涵,不断拓展活动的外延,促进“欢乐春节”活动与贸易、商业项目的融合,积极探索走进人心、走进生活的文化传播方式;着力发挥本省文化资源优势,打造和储备优质的文化项目。

顾民强(广东省文化厅副巡视员):

自2010年文化部推出“欢乐春节”活动品牌后,广东紧扣“欢乐春节”主题,加大工作力度,整合全省资源,发挥地方优势,调动民营企业积极性,在春节期间向世界各地传播中国文化。“欢乐春节”的覆盖面、规模、层次和影响逐年突破,逐步向“品牌化、本土化、商业化、民营化”方向发展。通过春节这个平台和窗口,全方位、多渠道、宽领域地向世界

人民展示优秀的中华文化,广东省探索出了一条特色鲜明、形式多样的文化交流之路。据统计,2010年至2014年,广东省参加海外“欢乐春节”活动人数分别是614人、825人、875人、891人、1147人,涉及35个国家和地区。5年共派出4352人次参加186个“欢乐春节”项目,占全国“欢乐春节”项目的1/3。

今后,我们将继续积极参与“欢乐春节”活动,科学合理做出计划部署,初步设想是:把“欢乐春节”纳入每年重点工作计划,如今年以开展“海上丝路”为主题,计划在丝绸之路沿线国家开展“欢乐春节”;把“欢乐春节”与省领导出访后续工作结合起来;把“欢乐春节”与文化产业、文化贸易相结合,鼓励民营企业参与;把“欢乐春节”与粤港澳文化合作机制相结合,充分发挥地域优势,配合文化部做好“欢乐春节”工作;把“欢乐春节”与配合海外中国文化中心工作结合起来。

贝兆健(上海市文化广播影视管理局副局长):

为积极实施中华文化走出去战略,扩大“欢乐春节”对外文化交流品牌在海外的影响,在文化部统一部署下,上海市文广局高度重视,积极筹划,精心组织2014“欢乐春节”项目,先后组派了国家对外文化贸易基地(上海)、上海交响乐团、上海京剧院等13个团组近500人分赴美国、加拿大等10个国家和地区,开展文化演出、展览、广播电视、文化贸易等各种形式的活动。各团组在海外集中传播中华文化,展示海派艺术,深受观众喜爱。

今年,我们的“欢乐春节”在以往活动组织经验的基础上,重点推动以文化贸易的形式开展活动,助力我国文化产

品和服务走出去;在渠道上,积极发挥欧美现有成熟平台和渠道的作用;在主体上,积极推进官民并举,形成走出去合力;在内容上,注重传递中华文化精髓和当代中国发展风貌;在氛围上,将“欢乐春节”元素融入文化贸易活动中。除此之外,我们还在活动区域上做了精心布局,使之重点突出。今后,我与驻外文化处组和文化中心保持密切沟通和协作外,我们还将积极推动与友好城市、海外主流文化机构的合作对接,将“欢乐春节”等文化交流项目纳入双方合作中,建立“欢乐春节”海外长效机制。

王珠(北京市文化局副局长):

自2002年起,北京市文化局先后派出50多个团组2000余人赴30多个国家和地区,举办了数百场内容丰富、形式多样的春节庆祝活动,获得了当地民众的热烈欢迎、当地媒体的正面报道和赞扬,并与多地政府文化部门建立了良好的合作关系,“欢乐春节”已成为北京市对外文化交流的重要品牌。

2014年,北京市在春节期间共组派4个团组,分赴8个国家和地区举办“欢乐春节”活动。今年的活动,我们着重加强了3个方面的工作。第一,注重整体策划包装,加强活动的完整性,比如我们对今年的活动进行了统一形象包装,设立了北京市海外“欢乐春节”活动形象大使。第二,内宣与外宣双管齐下,加强宣传的有效性,如北京市文化局与北京电视台联合推出北京市海外“欢乐春节”活动专题片,深入报道“欢乐春节”活动总体情况,并在北京电视台和北京网络电视台播放。第三,精心选择活动场地与嘉宾,提升活动的规格和影响力。(由陈璐根据发言整理,未经本人审核)