

时 讯

走进社区,从邻居做起

上交音乐厅有了“音乐好邻居”

本报记者 洪伟成 实习生 黄思宇

“大家听着我数1,2,3,4,当我数到1的时候,你们就敲一下手中的乐器。”近日,在上海市徐汇区湖南路街道智障人士日托机构“阳光之家”中,一群特殊学员手持铃铛、沙球、三角铁等打击乐器,在上海音乐学院学生马丽和专业社工陈寅臻的辅导下,正在一遍遍地上音乐课。这是上海交响乐团音乐厅与湖南路街道联手推出的“音乐好邻居”计划中的组成部分。

一个是上海最富音乐气息的街区,一个是世界级水准的音乐厅,在共同参与公共文化建设的进程中,经上海市文广局、上海市徐汇区政府和上海交响乐团理事会牵线,两家整合资源,创新思路,携手推出了纳入社区文化共同体的“音乐好邻居”计划。

优质资源对接公共文化服务

对于大多数人来讲,交响乐气势恢宏、高雅玄妙,却让大家有一种距离感。记者在湖南路街道所做的调查中发现:大部分居民只知辖区内有一个新建的音乐厅,自己却从没进去过;有人则表示“古典音乐听不懂”,音乐厅与自己无关。上交音乐厅副总经理陆菁告诉记者:“虽然上交音乐厅去年9月开业以来销售状况良好,截至3月,近八成的项目票务接近售罄,但票卖完不是我们的目标,让更多人走进来,了解并喜欢上音乐,才是我们要做的,这也是一个公共文化机构应该承担的责任和使命。于是,我们决定先从身边的邻居做起。”

湖南路街道具有得天独厚的文化

优势,上海交响乐团、上海音乐学院以及上海话剧艺术中心、越剧院、儿童艺术剧院都在辖区内。在努力搭建公共文化资源共享平台的过程中,街道与上交音乐厅一拍即合,“音乐好邻居”计划应运而生,年初开始低调启动,涵盖“邻居优惠票”“邻居志愿者”“小小音乐邻居”“邻居音乐使者”等多项内容。

根据上海市文广局有关各大剧场每场演出不少于5%的80元及以下公益票的建议,上交音乐厅决定拿出超过建议比例的公益票给街道的邻居,作为“邻居优惠票”。“邻居志愿者”则由来自附近上海理工大学、上海音乐学院的学生及街道居民担任,他们经培训后承担演出前大堂资讯窗口、售卖节目册等服务工作。同时,“邻居音乐手册”也将向湖南路街道每户家庭和每栋写字楼发放。

“好邻居计划”向特殊群体拓展

湖南路街道“阳光之家”是社区20

至50岁智障人士的日托机构。崭新的设施、丰富的教具和极具亲和力的老师,体现着社会对这部分特殊群体的关爱。“音乐好邻居”计划中,上海音乐学院打击乐专业的学生成为首批“邻居音乐使者”,让“阳光之家”开始有了打击乐的美妙声音。

“邻居音乐使者”的到来,让智障人士与音乐有了接触,“教他们打击乐最困难的是这些‘孩子’对音乐根本就没有概念。”负责教学的马丽说,“往往上午教他们一个节拍,下午可能就已经忘了。”陈寅臻是湖南路街道的社工,在“阳光之家”中集老师、保姆、家长三种身份于一身。陈寅臻表示,虽然这批特殊学员每天的进步可能微不足道,但从他们脸上洋溢的笑容,可以读到他们内心的喜悦。这是音乐创造的奇迹。

携手夯实区域文化共同体

利用上交音乐厅得天独厚的艺术

生产力,湖南路街道通过“音乐好邻居”项目搭建共享平台,将文化资源与企业服务需求有效衔接,着力提升软环境建设,以此更好地为社区提供服务。街道负责人感言:“上交音乐厅的开幕以及‘音乐好邻居’项目的启动,让我们原有的社区文化共同体得以夯实基础。文化机构作为社会主体,融入区域文化建设,聚焦艺术教育的亲民化和常态化,是公共文化建设一次非常有益的尝试。”

据悉,除了湖南路街道的常住人口,在辖区内写字楼里工作的人们同样是“音乐好邻居”计划的一部分,这也是街道企业服务工作的重要内容。

在政府职能转变、街道体制改革的今天,湖南路街道通过资源共享、合作共赢的方式,积极探索社会力量参与公共文化建设的社会化水平,构筑了具有时代文化品味的社区文化家园。



近日,河北肃宁县在万里镇尹庄村举办“梨花杯”戏曲票友大赛,大赛为期两天,共有来自全县9个乡镇及县城社区的130多名票友报名参赛。尹庄村素有“梨花村”之称,很多梨树已有百年树龄。图为选手在尹庄村百年园参加戏曲票友大赛。新华社记者 王 晓 摄

山西朔州召开示范区创建推进会

本报讯(驻山西记者杨洲)4月9日,记者从山西省朔州市召开的创建国家公共文化服务体系示范区推进会上获悉,自当地开展创建工作以来,全市公共文化服务体系体系建设明显加快,市政府对公共文化服务体系建设的投入明显增长,覆盖城乡的设施网络基本建立,服务效能明显提高,人民群众文化生活得到进一步改善。

朔州市市长李海洲在会上强调,全市上下要高度重视国家公共文化服务体系示范区创建工作。一要把握原则,牢固树立以人民为中

心的工作导向,以改革创新为动力,以基层为重点,促进创建工作有序推进。二要狠抓达标,对照验收标准,加大工作力度,确保实现文化设施网络达标、基层文化队伍建设达标、创建工作流程和管理资料达标。三要提升服务,全面加强公共文化服务设施的免费开放,丰富文化产品和服务的供给,引导社会力量参与公共文化建设的供给,大力推进文化志愿服务活动,努力促进文化消费。四要强化保障,继续加大政府资金投入,完善领导协调机制,加大考核督查力度,全力以赴推进示范区创建各项工作。

四川乐山规范文艺社团管理

本报讯 近日,四川省乐山市文化馆公布了最新出台的《乐山市文化馆文艺社团管理办法》。《办法》结合文化馆实际,规范管理,引入竞争机制,以期进一步繁荣和丰富群众精神文化生活,增强文化软实力和竞争力。

《办法》指出,乐山市文化馆活动场地广泛向全市群众开放,在文

化馆开展活动的文艺社团将由市文化馆文艺部统一规范管理;进入馆内活动场地的业余文艺社团须到文艺部注册登记,并上交团队成员介绍等文本资料和场地使用申请书;团队如需聘请老师进行队伍培训,须向文艺部提出申请,用以核实聘请老师资料。

(曾文)

中国(义乌)文交会:十届风雨助推文化软实力

简 彪

浙江义乌有一股豪气。公元前222年建县,到624年定名义乌,这个地方用了800多年逐渐孕育出了骆宾王、宗泽、戚家军等带着浓厚豪侠气质的子弟,“鸡毛换糖”的“拨浪鼓”文化名扬天下。2006年创办中国义乌(国际)文化产业博览会,到2010年中国义乌文化产品交易博览会升格成为国家级展会,再到2014年转型升级为中国(义乌)文化产品交易会,中国(义乌)文交会只用了8年,就昂首成为中国文化产品走出去的重要阵地。以一县之地,成就这样的传奇,义乌前无古人,来者难追。

中国(义乌)文交会的三步走

中国(义乌)文交会及其前身义乌文博会的每一步,都稳稳地与国家发展同步。2006年是中国文化产业进入进程中的关键一年。这一年颁布的《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》,是中国文化产业发展的中程战略文件,标志着中国文化产业发展的中长期战略目标、任务与内容的基本确立。这一年,涌现出深圳、中部、西部、北京、山东等文博会。中国义乌(国际)文化产业博览会在这一浪潮中悄然创办,并不算起眼。但“雏凤清声,鹤唳九天”,2006义乌文博会参展企业达700家,与深圳文博会持平,同列全国前茅;展览总面积4.65万平方米,超过深圳文博会的4.31万平方米,全国第一;到会专业观众5万多名。义乌文博会出手不凡,由此奠定了与深圳文博会“双峰并峙”的坚实基础,豪情腾飞。2009年国务院发布《文化产业振兴规划》,2010年党的十七届五中全会明确建议“推动文化产业成为国民经济支柱性产业”。文化产业提升到了社会发展和国民经济的战略地位。2009年义乌文博会在全球金融危机的强力冲击下,逆市上扬,保持了与2008年相同的交易额和外贸交易额,显示出其旺盛的生命力。2010年,第五届义乌文博会升格为文化部、浙江省政府共同主办的国家级展会,并列入文化部“十二五”期间重点扶持的品牌展会之一,义乌文博会获得了更高更大的舞台。又是一个4年,又是一个政策大年。2014年2月,中央全面深化改革领导小组第二次会议审议通过《深化文化体制改革实施方案》,随

后一系列文件陆续出台,为我国文化产业的发展提出了新要求、指明了新方向。这一年,第九届义乌文博会将前一年积蓄的力量、酝酿的措施转化,率先转型升级,更名为“中国(义乌)文化产品交易会”,并以“打造专业化、国际化的文化产品交易平台”为目标,增设中国国际贸易促进委员会为主办方,组建中国国际贸易有限公司,翻开新篇章。9年时间里,义乌文博会扎实发展,展览规模从4.6万平方米增加到5.5万平方米,成交额从13.6亿元增加到49.1亿元,专业观众从5.3万人次增长到9.4万人次。据统计,前9届文交会,总参展面积超过50万平方米,总展位数达2.1万个,共吸引来自30余个国家和地区及国内26个省份的8439家参展企业及118个国家的69万名采购商,成交总额近280亿元。九层之台起于垒土,千里之行始于足下。义乌人就是这么一步步、一点点,累积起了文化产品贸易的巨大成绩。

中国(义乌)文交会的每一次华丽转身,都与国家产业发展、大政方针制定紧密同步。从另一个角度看,中国(义乌)文交会的每一次组织举办和总结经验,又何尝不是推动着我国的文化产业发展、为国家提供更多的案例借鉴?

“摇着拨浪鼓”,走在创新的路上

拨浪鼓是民间货郎的标配,挑着担、摇着鼓,在“咚咚”的鼓声中走街串巷。从清朝乾隆年间开始,义乌的货郎们摇着拨浪鼓,走家串户“鸡毛换糖”,由此留下了小商品销售的传统。拨浪鼓文化传承300年,直到1982年创办义乌中国小商品城,逐渐成为全球最大的小商品批发市场,产品出口200多个国家和地区。正是拨浪鼓文化折射出的艰苦奋斗、踏实朴素、改革创新的精神,为义乌人带来了无限的发展,也为中国(义乌)文交会不断奋勇前行、做大做强提供了厚实的基础。中国(义乌)文交会的佳绩来源于创新,从文博会到文交会的名称之变,从“扩大文化产品出口,壮大提升文化产业”到“汇聚产业精英,展示产业成果,展现产业动向,引领产业潮流”的宗旨之变……每一次都在努力尝试转型升级。

自2006年创办之初,义乌文博会就明确了“市场运作、重在交易”的办会思路,立足本地情况,坚持交易实效。不同于其他同类展会,义乌文博会发布数据时没有“意向成交额”,只有“成交额”;没有“参观人数”,只有“门禁人数”。多年来,中国(义乌)文交会并不贪大求全,根据实际情况来制定发展规划,并进一步优化结构,提高门槛,其展位数、交易额始终保持稳定增长,虽然幅度不大,却让人更加相信其真实性。追求实效并不意味着止步不前。创新是中国(义乌)文交会的精神内核。多年来,中国(义乌)文交会始终坚持创新,并且做到年年有新意。2006年首届展会就设立网上文博会,3天展期内网站点击量高达2.6万人次;2007年从“文化产业交易博览会”更名为“文化产业交易会”,商品交易类展位达到80%;2008年设立的国际文化交流展区奠定了其出口导向型的特色所在……

中国(义乌)文交会制度性的改革措施更值得称道。2013年义乌文博会上的采购订货会采取“采购商定点、供应商前往洽谈”的模式,与传统展会上的“供应商定点展示、采购商参观洽谈”的模式截然不同。经过创新的采购订货会不仅使采购商迅速与供应商建立起联系,更能够通过进一步比对,使供需双方获得更大的利益,共邀请到相对应的供应商413家,其中提前预报名的328家,现场报名的85家,达到10:1以上的供求匹配率。

同样是在2013年,义乌文博会启动了动漫衍生品授权洽拍会,增加了创意设计大赛。这个举措到2015年已经演化为举办文化部全国文化产业青年创业创意人才扶持计划系列活动、设立文化创意展区等一系列活动,将集结国内优秀青年设计人才齐聚一堂,将故宫、国家博物馆等国内博物馆衍生品典型汇聚展区。创意设计已然成为中国(义乌)文交会又一个引擎。

10届发展,中国(义乌)文交会实现了从博览型向交易型转型,文化“广交会”集聚效益彰显;实现从“小商品”向“大文化”转型,产品门类从传统消费类文化产品为主向文化产业最新成果、从文化产业外向向核心领域的转变,创意设计、版权交易成为产业发展新增长点;实现了从单一展会向综合平台的提升,

诸多国家级文化项目的落地、活跃灵活的经贸活动、最新行业资讯的发布传播,由此走出了独具特色的文化展会“义乌模式”。

文化“走出去”的经济推手

义乌是以小商品的国际展销闻名全球的。2014年,义乌市实现外贸出口1456.4亿元,同比增长28.8%;目前义乌共有文化企业3700余家,从业人员约30万人,形成了以印刷包装、文化用品、工艺品、年画挂历、玩具、会展、文化经贸等行业为主导的特色产业集群。文化软实力的构建有赖于文化的“走出去”和“走进来”,文化贸易则是其中重要的路径。中国(义乌)文交会依托于义乌强大的外贸能力,集结各地优秀文化产品,为文化软实力的构建扮演着重要的经济推手角色。

从以下一组简单数字可以看出:2006义乌文博会参会外商3112名,分别来自102个国家和地区,并成为展会上主要采购群体;义乌市场上还有20万流动客商和8000多名常驻外商进行外贸贸易。外贸订单丰盛感人,外贸成交额7.36亿元,占成交总额的54.1%,呈现出了外贸订单超过内贸订单形势。

2007义乌文博会吸引了国内19个省市以及韩国、新加坡、马来西亚等17个国家和地区的637家企业参展。外贸成交额10.55亿元,占成交总额的60%。到会专业观众56576人,其中外商4116人,分别来自全世界106个国家和地区。

2008义乌文博会吸引了国内21个省市以及美国、日本、意大利、墨西哥、埃及等28个国家和地区的723家企业参展,外贸成交额11.38亿元,占成交总额的61.2%。

2009义乌文博会共有来自国内24个省市以及美国、韩国、德国、日本等12个国家和地区的683家企业参展,外贸成交额10.9亿元,占成交总额的59.2%。

2010义乌文博会参会境外客商5600多名,同比增长20%以上。这些客商来自美国、日本、巴基斯坦、印度、韩国等118个国家和地区。外贸成交额16.9亿元,同比增长55%。其中,长期订单和大量订单明显增多。

2011义乌文博会外贸成交额为24.89亿

元,增长47.28%。境外采购商为5252人,共有116个国家和地区的34个团队前来采购,有56家境外企业在本届义乌文博会设置了79个展位,占总数的2.5%。

2012义乌文博会外贸导向型的特点得到进一步的体现,外贸成交额27.55亿元,同比增长10.69%,占成交额比重超过60%。来自117个国家和地区的逾9万名境内外采购商参会,其中境外采购商5782人,境外贸易团队36个。

2013义乌文博会有来自我国25个省市区以及境外9个国家和地区的1335家企业参展;实现外贸成交额29.15亿元,同比增长5.81%;共有来自108个国家和地区的境外采购商5863人,境外贸易团队40个。

2014中国(义乌)文交会有来自4个国家和地区及国内17个省市的888家企业参展,外贸成交额30.12亿元。

稳步攀升的外贸成交额和境外参展商,带着“made in China”的文化商品走向了海外,润物细无声地传播着中国文化的软实力。

互联网+:中国(义乌)文交会面对新常态

2015年,“创客”“互联网+”等带有强烈创意思彩的词汇在社会流行着。这是中国发展的新常态,也是中国(义乌)文交会将要面对的新挑战。

据了解,2015中国(义乌)文交会将提高省外参展商、国外参展商、行业龙头企业比例,同时会增强全国文创产业园区、参展国家及区域、参与主流媒体的三个覆盖面,加强文交会到全国文化设备制造业、新兴行业两个层面的渗透,促使文交会开辟新领域、开拓新市场。主办方非常明确,将争取在原有展会基础上“出新意、出亮点、有特色”,努力把文交会打造成中国文化产业交易的重要平台、中外文化交流的重要窗口。一系列的举措已经开始,比如吸引了大批优秀青年设计人才参赛、吸引国内优秀的衍生品开发博物馆参展……

义乌的曹岩刘村被誉为“淘宝第一村”,600多人开了2000多家网店。而在义乌举办中国(义乌)文交会,显然也是要通过互联网“以小撬大”推动中国文化产品的交易、出口。

2015中国(义乌)文交会,来了。