第九届文博会现场

第九届文博会展区

第九届文博会中华典籍创意元素暨创意作品（产品）展

展台里的海峡岁月——海峡两岸文博会走向锦绣十年

黄国勇

11月4日至7日，由中共中央台办、文化部、国家新闻出版广电总局主办，福建省政府、厦门市政府、台湾亚太文化创意产业协会承办的第九届海峡两岸（厦门）文化产业博览交易会在厦门国际会展中心举行。

11月1日，中共中央总书记习近平在北京会见洪秀柱主席率领的中国国民党大陆访问团时指出，2008年以来，国共两党同两岸同胞一道，开辟了两岸关系和平发展道路，给两岸同胞带来了许多实实在在的利益。习近平强调要推进两岸经济社会融合发展，共同弘扬中华文化，增进两岸同胞福祉，共同致力于实现中华民族伟大复兴。

创办于2008年的海峡两岸文博会，正是在推进两岸经济融合和文化交流中砥砺前行，携手书写展台里的海峡岁月。

从厦门文化艺术中心到厦门国际会展中心，10公里的路程见证了海峡两岸文博会的跨越。第九届海峡两岸文博会在厦门国际会展中心的展览面积达6.5万平方米，展位数为3250个，参展企业1708家。回顾2008年11月27日的厦门文化艺术中心，海峡两岸文博会诞生时只是一个小规模展会，展览面积只有2万平方米、964个展位，参展企业501家。相比彼时，如今的文博会展览面积增加了4.5万平方米，增长2倍多；展位数增加了2286个，增长2.37倍；参展企业增加了1207家，增长2.41倍。

鲜明而直观的数据背后，是成长的蜕变。海峡两岸文博会创办时，深圳文博会已举办了四届，北京文博会是第三届，各地文博会与专业性展会争相开办，竞争异常激烈。海峡两岸文博会投入产出比高，发展速度快。2010年起，第三届海峡两岸文博会移师厦门国际会展中心，专业化程度大幅跃升。2012年起，中共中央台办、文化部、国家新闻出版广电总局成为主办单位，海峡两岸文博会正式升格为国家级展会。走过九年，海峡两岸文博会在两岸的影响力逐年扩大，整体规模不断提升。自第七届海峡两岸文博会获评“2014年度中国文化创意产业最具活跃度十大文博会”第一名后，第八届海峡两岸文博会再次蝉联桂冠，获评“2015年度中国文化创意产业最具特色十大文博会”第一名，同时获评厦门市会议展览业协会“2015年度厦门市国际性品牌展览会”殊荣。

规模的扩增、规格的提升、影响的扩大，带来了交易与成效的显著提高。“突出交易”是海峡两岸文博会的办展原则，第八届海峡两岸文博会共完成签约投资总额414.89亿元，较第一届增加了360.31亿元，增长6.6倍；现场成交额为10.73亿元，较第一届增加8.88亿元，增长4.8倍。另一个突出变化是，展会参加者从创办之初的几千人到第八届的35万人，呈上百倍几何式激增。

海峡两岸文博会是中国大陆唯一以“海峡两岸”命名，并由海峡两岸共同举办的大型文化展会，以“一脉传承，创意未来”为主题，以“突出两岸、突出产业、突出投资、突出交易”为宗旨，深化两岸文化交流和产业对接，经过九年的培育，成为两岸文化产业交流合作与投资交易的重要平台。

台湾展商从第一届的113家增长到第九届的741家，海峡两岸文博会成为国内台湾展商数量最多、覆盖面最广的综合性文化展会，是台湾文化企业的首选。台湾企业将此作为进军大陆市场的桥头堡，且多以产业集群的形式大规模亮相。第六届文博会，中华电信、台湾大哥大、远传电信台湾三大通讯运营商历史性地齐现身；第八届文博会，台湾两大文创巨头——台湾工艺研究发展中心和台湾创意设计中心首次在大陆同场亮相；今年，台湾文化创意交流协会、优良设计协会、亚太文化创意产业协会等台湾五大文创协会齐聚文博会。

两岸文化藉此得以深度互动，并向全方位、多层次、宽领域的方向发展。文博会自2013年起，连续4年携手中国工艺美术学会、台湾工艺之家协会共同举办中华工艺精品奖。两岸高校设计展已进入第8个年头，每年都吸引到两岸40多所知名高校同场竞技。“两岸·映象纪”电影馆汇集16部台湾金穗奖获奖影片，用影像讲述两岸故事，成为两岸情怀的映刻。今年首次举办的东方茶席邀请展迎来64件台湾经典茶席作品，让大陆民众一飨宝岛茶文化之美。

海峡两岸文博会既是两岸文化交流平台，也是两岸文化产业合作平台。两岸文化产业有很强的互补性：大陆文化产业规模增长较快，产业结构不断优化，空间布局日趋合理，政策环境也越来越好，特别是市场需求非常大，但创意不足，理念相对落后；台湾文化产业起步较早，技术基础比较扎实，创意理念水平较高，营销经验丰富，国际化程度也较高，但存在市场较小、资金不足等问题。海峡两岸文博会架起桥梁，两岸文化产业在教育、研发、产品代理等多领域合作成果颇丰。第七届文博会上，大陆艺术品名企万仟堂与台湾工艺之家签约合作，引进了100多位台湾工艺大师集体开发系列组件作品。目前，海峡两岸文博会共积累了2000余家台湾文化机构和企业资源，有效促进了两岸文化产业合作和对接。

两岸人才的高频次交流，增强了两岸文化产业发展的核心动力。海峡两岸文博会积极探索建立两岸文化产业人才交流合作的长效机制，形成雄厚的人才资源优势。第六届海峡两岸文博会上，台湾艺术大学与厦门理工学院结成姐妹学校，进一步扩大了两岸高校和科研机构中文化产业理论研究人员及创意人才之间的交流与互动。

与此同时，海峡两岸文博会进一步强化商业开发力度，加大市场化运作，探索专业办展模式，打造具有影响力的品牌。

聚焦特色板块，深耕专业化。为贴近产业、促进对接，文博会以专业及产业特色划分展区，聚焦工艺艺术、创意设计、数字内容与影视、文创旅游四大板块。这四大板块具有典型的两岸特色，与台湾和福建相关产业发展相辅相成。从第六届文博会开始，不断调整减少政府主题形象展区，着力为参展企业提供优质展位，目前企业展商占总展区的95%以上。

拓展运营模式，突出市场化。形成“政府指导、市场运作”的办展办会机制，发挥厦门两岸文化产业资源聚集优势，引入专业运营团队——厦门文广会展有限公司，整合优质策划、会展等资源，扎实推进市场化招商招展工作。

“让老百姓成为主角”是海峡两岸文博会最初的创意理念。历届文博会都注重与两岸民众生活的连接，注重“文化惠民”，通过丰富多彩的主会场和分会场活动，设置满足普通民众需求的主题展，分享文化发展最新成果。2014年起，文博会每年组织台湾文创购物节，集合台湾各县市的文创旅游产品，打造最具台味的文创购物街。2015年的儿童文创展聚集了卡通玩具、儿童图书、资深儿童培训机构等产品与服务，吸引了众多家长和孩子。今年的生活美学市集——“万事集”涵盖手艺人、美学品牌、文创地标等，现场设置展览、市集、手艺课程、DIY体验区等内容，为市民带来一场多元化的文创美学盛宴。此外，积极策划组织群众喜闻乐见的配套活动，凸显公共文化产业服务大平台，在厦门市文化龙头企业和具备一定规模和效益的文化产业园区设置了30个分会场，举办100多项文化活动。

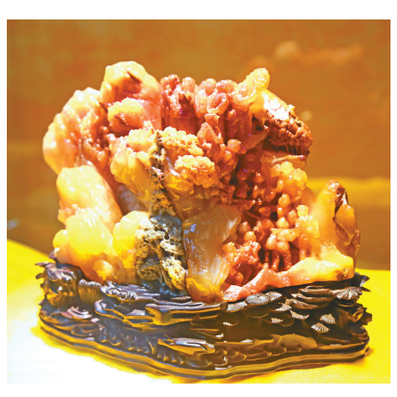
走向十年的征途中，铺就了锦绣大道。作为文化部重点支持的国家级文化产业展会，海峡两岸文博会正继续沿着“市场化、品牌化、专业化”的路径深耕，总结运作模式和经验，进一步提高办会水平，优化展会服务，提高社会效益和经济效益，在文化产业展会转型升级中起到引领示范作用。同时，引领两岸文化产业发展趋势，促进两岸携手合作，共同打造中华文化走出去的重要平台。

第八届文博会数字内容展区 （资料图）

第八届文博会台湾儿童文创展 （资料图）

第八届文博会高校设计展 （资料图）

“长征路上的非遗”展演现场


非遗展品《井冈山会师》

非遗展品《红色娘子军》

“长征路上的非遗”亮相第九届海峡两岸文博会

海风温润，三角梅香。为庆祝中国共产党建党95周年暨红军长征胜利80周年，由福建省文化厅主办，福建省艺术馆、福建省非物质文化遗产保护中心承办的“长征路上的非遗”活动在第九届海峡两岸文博会上精彩亮相。

活动邀请江西、湖南、贵州、四川、陕西、宁夏、甘肃等红军长征途经的八省区参展，分为传统表演、展示展销、非遗精品三大板块，精选了福州脱胎漆器髹饰技艺、莆田木雕、德化瓷烧制技艺、兴国山歌、醴陵釉下五彩瓷烧制技艺、茅台酒酿制技艺、蜀绣、酒泉夜光杯雕、宁夏回族山花儿、陕北民歌等近30项国家和省级非遗项目，近60位展示展演人员参加。融静态展示与动态展演于一体的活动，讲述长征路上红军与非遗的不解之缘，呈现非遗走进现代生活成果，延伸了非遗保护长征路。

长征路上的红军非遗缘

80年前，长征途中，英雄的红军与多彩的非遗，缔结下不解之缘。

当年，《新打梭标》《拥护红军万万年》《风吹竹叶》等一首首闽西客家山歌，好似一簇簇野火，燃遍了闽西的乡村和山谷。

1934年9月，中央主力红军从长汀开始长征时，乡亲们以汀州酒酿为红军战士壮行。1935年3月，红军在茅台镇停留3天，用茅台酒清洗伤口、消炎御寒，周恩来后来说：“红军长征胜利了，也有茅台酒的一大功劳。”

1935年6月，红军翻越夹金山时，狂风怒吼、举步维艰，周恩来身边从兴国来的警卫员魏国禄热烈的兴国山歌，激励了战士们的斗志。1936年10月，中央红军长征胜利来到陕北后，陕北民歌出现了《军民合作打日本》《赶走东洋兵快回来》等抗战民歌；1942年，毛主席《在延安文艺座谈会上的讲话》发表后，涌现了《东方红》《绣金匾》《翻身道情》《南泥湾》等一大批红色民歌。

非遗走进长征路上的现代生活

推动非物质文化遗产走进现代生活，是令非遗永葆生命力的法宝之一。近年来，各省区着力推动非遗生产性保护，打造了一批与现代生活相融的非遗精品。此次市民可以近距离欣赏这些工艺精品，感受历史悠久的非遗在当代焕发出的迷人光彩。

福建漆艺以福州、厦门为中心，重点发展脱胎漆器、雕漆、漆画、漆线雕等，年产值达80亿元；湖南醴陵近年来日用陶瓷年产量达60多亿件，年产值约400亿元；四川蜀绣名闻中外，安靖蜀绣行业内企业32家，全产业链产值近亿元；酒泉市夜光杯享誉已久，当地正着力建设酒泉奇石博览园，建成后年销售收入1亿元以上；宁夏主打回族刺绣和剪纸品牌，海原县通过设立刺绣、剪纸创业街，吸引企业入驻，带动当地3000多人致富。

推动非遗保护长征路

截至2016年，我国列入联合国教科文组织非遗保护三大系列的项目达38项，拥有国家级非遗项目1372项、省级非遗项目11042项，公布了国家级非遗生产性示范基地100个，2011年颁布了《中华人民共和国非物质文化遗产法》，全国24个省区市颁布非遗保护条例……中国非遗保护事业一日千里，但作为一项常态化、长期性的事业，还需要坚持不懈、持之以恒。

2016年10月，习近平总书记在纪念红军长征胜利80周年大会上的讲话中强调：“每一代人有每一代人的长征路，每一代人都要走好自己的长征路。”中国非遗保护事业也是一条长征路，参展各省区均表示，要走好这条新长征之路，使中华儿女世代享受传统文化的滋养。

此次展览是红军长征途经省区积极宣传展示长征沿线丰富非遗，推进非遗保护事业交流与合作的具体实践。以此为契机，各省区吹响了非遗保护长征的集结号，将大力弘扬长征精神，推动非遗保护事业行久致远。 （黄国勇）

中华典籍创意元素及产品首现文博会

第九届海峡两岸文博会上，中国国家图书馆（国家古籍保护中心）携手福建省文化厅推出“中华典籍创意元素暨创意作品（产品）展”，这是中华古籍首次亮相海峡两岸文博会。展览由福建省图书馆（福建省古籍保护中心）、国家图书馆出版社承办。

国家图书馆中文文献收藏居世界首位，馆藏继承了南宋以来历代皇家藏书以及明清以来众多名家私藏，最早的馆藏可远溯到3000多年前的殷墟甲骨。珍品特藏包含敦煌遗书、西域文献、善本古籍、金石拓片、古代舆图、少数民族文字古籍、名家手稿等280余万册（件）。其下属的国家图书馆出版社致力于整理影印包括古籍和民国文献在内的历代珍稀文献，是历史文献影印出版领域的权威和龙头企业。

本次展览展出两大系列展品。第一大类为图书馆的中华典籍文创产品，主要包括国家图书馆的六大系列文创——庆赏升平系列、十竹斋系列、甲骨文系列、三山五园系列、芥子园系列以及典博文房系列，这些文创产品包括办公用品、生活用品、邮品、展览衍生品及电子产品等六大类，共展出仿古籍笔记本、信笺、书签、邮册、明信片、礼品书、文房用品、T恤、丝巾、手机壳、充电器等上百种。第二大类为国家图书馆出版社的带文创元素的古籍影印出版物，主要包括重印本《永乐大典》系列、天一流芳系列、马克思手稿影真、御制耕织图、鸿雪因缘图记等；创意笔记本野食·春夏、秋冬系列；国图日历等创意产品。同时展出的还有上海图书馆的“爱上海”邮政主题明信片、“书香人和”紫砂茶具、真丝织锦画、藏书票、十二生肖书签5个系列的文创，以及福建图书馆影印出版的《玉枕兰亭序玉版十三行合册》《多宝塔碑》，新开发的《宣和北苑贡茶录》系列文创等。展品以现场展览和销售相结合的形式呈现。

古籍元素与创意设计

- 作品名称：庆赏升平卡通系列
- 设 计 人 ：刘仲瑄
- 参考元素：升平署戏曲人物画册

设计说明：《庆赏升平》卡通系列作品是以我国研究京剧早期行头、脸谱的珍贵古籍《庆赏升平》中彩绘的戏曲人物图谱为原型而创意的状元、公主、哪吒、孙悟空等系列卡通形象，并由此衍生出公交卡、书签等数十件文化创意产品。卡通形象在忠于原图谱中的人物形态的基础上，对其相貌特征、服饰纹样进行提取归纳，使其精致考究的服装配饰能够以更加亲切可爱的式样展现在观众面前。希望借此使我国意蕴深厚的国粹艺术和典籍文化，以广大公众喜闻乐见的方式融入到他们的日常生活之中。

此次展览将古籍创意元素、作品、产品进行三位一体展示。元素部分，展出2016年由国家古籍保护中心与中国图书馆学会共同主办的“我与中华古籍”创客大赛中，全国范围内征集的代表性古籍创意元素，以及承载着最经典古籍创意元素的珍贵古籍影印出版物；作品部分，展出“我与中华古籍”创客大赛的获奖优秀作品；同时展出上百种中华典籍文创产品。此外，现场还包括古籍修复演示、纳米宣纸线装书打印、活字雕版印刷体验等活动。

展览将促进图书馆等古籍公藏机构深入挖掘馆藏资源，让古籍走出深闺，与海内外文创机构广泛对接，从而高起点启动古籍文创产品开发，创新传承古籍所承载的中华优秀传统文化，加深海峡两岸及国际上对中华文化的了解和认同。福建省图书馆对本次展览的具体布展工作，以及为全国图书馆推进文创试点，加强图书馆与文博会各参会企业、协会、高校的交流与合作做出了努力。

作为展览重要配套的古籍公藏机构特色藏品暨创意元素推介交流会同期举行，国家图书馆、国家图书馆出版社、上海图书馆、首都图书馆、天津图书馆、辽宁省图书馆等多家重点古籍公藏和出版机构，首次集体面向文博会参展商进行馆藏古籍暨创意元素的推介。 （黄国勇）

■ 中国文化传媒集团主办 社址：北京市朝阳区东土城路15号 邮政编码：100013 传真：(010)64208704 电话：总编室(010)64275044 新闻热线(010)64274856 通联发行(010)64298092
本报所付稿酬包括作品数字化和信息网络传播的报酬 广告部(010)64293890 经营管理(010)64298584 本报广告经营许可证号：京西工商广字第8131号 订阅：各地邮局 零售每份1.00元