

推动“一带一路”文化创意的贸易交流与合作

刘 强

驼铃古道丝绸路,胡马犹闻汉唐风。千百年来,古丝绸之路连接亚欧非几大文明,推动了人类的发展进步。今天,植根历史,面向未来,在“一带一路”倡议下,让和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢为核心的丝路精神薪火相传,让世界各国分享中国改革开放的成果。

存在一定程度的瓶颈。

一是文化的货物贸易与服务贸易差距较大。据商务部统计,2017年,我国文化产品货物进出口总额971.2亿美元,服务进出口总额293.9亿美元。而在文化服务贸易中,进口为232.2亿美元,出口61.7亿美元,其中,处于核心层的文化和娱乐服务、研发成果使用费、视听及相关产品许可费等三项服务出口为15.4亿美元。参照比较,“一带一路”文化贸易的现状也大体如此。这表明,低附加值的加工制造类产品在我国文化产品出口中仍占据主导地位,文化服务贸易有待拓展。

二是文化贸易便利化的措施还不丰富和灵活。主要体现在:“一带一路”文化贸易合作中的关税壁垒和非关税的管制还普遍存在;知识产权保护状况和保护水平参差不齐,不确定性还是常态;从国际法的角度制定约束性的制度来保护贸易利益的措施还不充分。

四

“一带一路”沿线各国资源禀赋各异,经济互补性较强。文化产业发展和文化贸易合作有着向好的成长

性。经济发展可能有高低快慢,但文化文明没有高低优劣,都是人类的宝贵精神财富,都有可能进行创造性转化、创新性发展。推动以IP运用为特征的文化创意交易和贸易合作,是“一带一路”背景下,沿线各国文化产业发展的蓝海。

IP是英文Intellectual Property的缩写,直译为知识产权。在文化领域中,IP已从狭义的知识产权概念,扩展为具有优质内容并且可供多维度开发的文化创意,又称新文创。这是一个新兴领域,也是源头性资源。“一带一路”沿线分布着美索不达米亚、古埃及、古印度、中国、古希腊五大文明发源地,积淀了丰厚的文化底蕴,形成可传播、可转换、可利用的文化资源,成为能够进行产业化开发、市场化交易的文化IP产品。

五

中国文化传媒集团作为文化央企,建立了中国文化传媒新文创IP交易平台,它是涵盖知识产权和文化创意的登记、溯源、验证、确权、保护、运用等完整体系的第三方平台,旨在为中外文化企业在文化创意产业领域的交流与合作提供一站式技术支持

和交易服务。它有IP溯源确权系统、IP交易系统、IP维权系统、防伪系统、企业诚信系统、侵权监控六大功能模块,可提供基础性服务和增值性服务。它面向国内国外两个市场,为中外企业在IP领域的交流与合作提供一站式解决方案。

在“一带一路”文化创意贸易合作中,IP交易平台对内可以推动国内优秀IP以文化资产、文化内容等多种形式走出去,为中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展提供创意的保护、运用的支撑,为讲好中国故事、传播中国声音组织和挖掘好源头性资源,提供国际文化贸易的信誉和支撑渠道,以及出海后的落地措施和商业化的合作伙伴。对外,可以为“一带一路”沿线国家的优秀文化IP进入中国市场,提供确权、运用和交易服务,寻找合作渠道和落地运营平台,实现贸易畅通,民心相通,互利共赢。

六

驼铃古道丝绸路,胡马犹闻汉唐风。千百年来,古丝绸之路连接亚欧非几大文明,推动了人类的发展进步。今天,植根历史,面向未来,在“一带一路”倡议下,让和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢为核心的丝路精神薪火相传,让世界各国分享中国改革开放的成果。

(作者系中国文化传媒集团有限公司党委书记、董事长、中国文化报社社长)



尚长荣老师在排练厅指导学生杨东虎、董洪松

30年前,著名表演艺术家尚长荣主演的京剧《曹操与杨修》横空出世,被誉为“新时期以来中国戏曲的里程碑”。之后上海京剧院又成功推出新编历史京剧《贞观盛事》《廉吏于成龙》,组成了“尚长荣三部曲”。9月26日至28日,“尚长荣三部曲”传承版进京演出,再次获得业界瞩目。在为此举行的专家研讨会上,“尚长荣三部曲”及上海京剧院的艺术实践获得专家一致赞誉。

一、与现代社会相协调,实现传统文化“两创”的有效做法

仲星祥(中国文艺评论家协会主席):尚长荣的“三部曲”经历了时间和观众检验。“三部曲”中最有强劲生命力,最能给人思想启迪和美学享受的是《曹操与杨修》。将尚长荣及其上海京剧院艺术实践为一个研究对象进行解剖,深入下去,堪寻传统文化与当代文化相适应、与现代社会相协调,实现创造性转化、创新性发展的途径和有效做法。

顾春芳(北京大学艺术学院教授):尚长荣是一位即使放在世界范围也熠熠生辉的大艺术家,应该高度重视其艺术思想对京剧表演美学的突出价值,对他的表演艺术研究,在理论上有助于确定京剧艺术“自己的灵魂”,厘清现代京剧发展道路上的得失,在实践上也有助于把握当代戏曲舞台关于传统和创新的关系。“三部曲”创造了人民意愿与国家互动的人文形式,“三部曲”在不同的历史时期都捕捉到了历史民心 and 主流意识形态的共振,把握住了带有普遍性的人类情感,也把握住了时代精神。艺术评论应该做时代文艺的同行者。

二、成功经验、团队传统与集体审美理想

龚和德(中国艺术研究院研究员):我把“尚长荣三部曲”称作上海京剧院艺术实践的“尚长荣阶段”。这不是要掩盖其他要素的作用,只是为了把这个阶段性成果给以生命化、人格化。它是“周信芳阶段”(姜椿芳语)在改革开放新时期的延伸、提升,并相映生辉。尚长荣的艺术追求可以概括为:探索人性,激活传统,寻找新文化支撑。探索人性是现代戏曲的核心,用京剧精美的形式技巧加以表达,必须激活传统,而两者的实现要靠新文化支撑,即要有优秀文本为依托。尚长荣和陈少云主演的那些精彩的新编历史剧有一条精神贯穿线:取信历史,观照现实;激活传统,融入时代。

王旭(中国艺术研究院戏曲研究所所长):我们应当重视两条重要经验:一是团队传统,即上海京剧院高度重视多元行当以及编导音舞美等集体协作的戏曲创作规律,这样让由周信芳开创的剧院传统在尚长荣先生这一代,传承和创作都实现了有效拓展,艺术传统更趋丰富;二是区域以及民族的传统,“三部曲”以及“上京”有效的艺术积累推进了京剧在上海的现代转化,所谓“新海派”的京剧,最终代表了中国京剧在改革开放以来呈现的民族形象、民族气质和民族审美。

虞续华(中国戏曲学会常务副会长):“三部曲”的成功依托于尚长荣先生有追求、有才能,有时代良知。当然,成就的取得不仅仅依靠个人,也离不开上海京剧院这个

记者手记:通过梳理专家观点得出,必须秉持三种视角,才能正确完整地看待“尚长荣三部曲”及上海京剧院的艺术积累:一是改革开放40年的时代大潮,孕育出了以“尚长荣三部曲”为代表的艺术精品。“三部曲”的产生离不开改革开放的时代氛围。如尚长荣所说,距离《曹操与杨修》创排已经30年了,这出戏当年的成功离不开上海这方热土“一棵菜”的团队精神,更离不开求索、苦干、排除万难的时代勇气。此次研讨会的主办方中国艺术研究院戏曲研究所与中国戏曲学会组织专题研讨,就是希望以此给早期电影的发展带来伤害。

胡文谦,《中国早期古装片与好莱坞之影响》,原载于《首都师范大学学报》2018年第4期

『尚长荣三部曲』及上海京剧院艺术实践的启示 激活传统 融入时代

集体。如今打造“三部曲”的传承版,是来自上海京剧院领导班子同心同德、一以贯之的传统。艺术需要传承,剧院领导干部的优良传统同样需要传承。

三、“尚长荣三部曲”实现人戏相保、人戏相传

仲星祥:“有信仰、有情怀、有担当”“用心、用情、用力”“讲品位、讲格调、讲责任”,尚长荣都努力践行,他的“三部曲”实现了“立得住,留得下,传得开”,有了传承版。尚长荣的独特审美贡献和艺术贡献,值得学术界深入研究和探讨。

王旭:尚长荣先生个性化创造所呈现的“尚派艺术”,不只是艺术家个体优点的放大总结,而是真正体现了中国戏曲艺术规律,真正进入了戏曲创造的自由状态,是中国戏曲在古典时期被汤显祖等人奉为圭臬的“微妙之极”的艺术境界,应该是每个戏曲艺术家从传承学习到自由创造的最佳艺术实践。三部曲在创作时靠尚长荣实现“人保戏”,而经过长期的精打细磨被年轻人精准传承后,实现了“戏保人”,人戏相保、人戏相传的辩证关系,正凸显出尚长荣先生艺术个性的成熟和“三部曲”的经典成长。

(本报记者刘茜文字整理)

由大白兔奶糖的“返老还童”说开去

赵仙泉

有句老话说得好:“不怕做不到,就怕想不到。”在大众创业、万众创新的新时代,新思维的出奇制胜具有广阔天地与无限可能。近日,由美加净和冠生园跨界合作的大白兔奶糖味润唇膏,在电商平台正式开售,引发众多粉丝追捧,920套产品不到2分钟,就被秒光。这款润唇膏,在包装设计上延续了大白兔奶糖的经典形象,整个造型就像一颗甜蜜的糖。

这说明,老品牌的市场号召力与符号功能很强大,其无形的品牌价值不可估量。如何让老品牌焕发青春,考验的正是智慧与文化的驱动力。

有个有趣的词汇,叫“回忆杀”。

“回忆杀”出自动画片《火影忍者》。在这部动画片中,有回忆者必被杀,故称回忆杀。那么,将这个词语借用到市场中的消费领域,商品因击中了消费者的怀旧情结而热销,因而成为具有浓厚情感色彩的消费行为。大白兔奶糖,是几代人的集体回忆,也是一个金字招牌。它一旦与唇膏嫁接在一起,就产生了新的化学反应,消费者心甘情愿地被“杀”。唇膏本身不是什么稀奇的化妆品,同类产品的选择余地也很大。可是大白兔奶糖唇膏,让回忆与岁月参与了消费体验,让童年和怀旧的情感加入进来,使得普通的消费行为一下子变得温

情脉脉,充满诗意。从更高层面来看,实际上,现今消费逐渐从用品的消费变为“文化”的消费。在市场相对饱和、竞争愈加激烈的当下,谁能在文化上更胜一筹,让产品更有文化品位,谁就能成为赢家。

同时,建立“品牌关联”的意识也很重要。整合市场资源,实行跨行业、跨区域、跨品牌之间的融合,强强联合,则是壮大自身品牌效应的又一个途径。只要有助于树立有号召力的品牌,就完全可以实现生产上的“无缝连接”。

此外,在互联网时代,必须善于将“用户”与“粉丝”的概念运用到产

品设计与推广的全链条。如何提供让用户爱不释手的产品就成为关键。品牌与产品要保持一致,不能好品牌却生产劣质产品。用户往往会对饱和、竞争愈加激烈的当下,谁能在文化上更胜一筹,让产品更有文化品位,谁就能成为赢家。

让我们市场竞争中充分发挥聪明才智、开拓创新,使“中国制造”变成“中国创造”,让产品吸引更多的消费者,成为品牌中的战斗机。

(作者系中央广播电视总台高级编辑)

逐臭是一种病态

陈鲁民

名千古。可是,没想到,近日,陕西周原旅游官微发布“特大喜讯”,他们要隆重推出商纣王与妲己来当景区“代言人”(《解放日报》8月11日)。商纣王与妲己若地下有知,一定会喜出望外,自己这么臭的人,居然也能咸鱼翻身,受到青睐,教我怎么不高兴?当然,景区的以臭为美,不过是出于“名人”效应,想吸引眼球,多挣些银子罢了。

纵狗咬人的“女网红”,遛狗不牵绳,咬了一个8个月身孕的准妈妈,并不依不饶,对这名孕妇大打出手,导致准妈妈流产。网红被带到公安局,仍强词夺理,面目狰狞,可恶至极,这不是好名声吧?可人家放出来,照样在网上恣意作态,装模作样,遗憾的是,还有一些“粉丝”是非不分,为她捧场,为她打气,黄白之物滚滚而来,你说她“臭”,她可正边数票子边报着乐呢。

还有一个历史“臭”人,他是汪伪政权的大汉奸胡兰成,论大节,为虎作伥,助纣为虐,系民族罪人;论小节,生活放荡,朝秦暮楚,乃登徒子之輩。本已臭了半个多世纪,想不到如今也时来运转,有出版社争着出他的书,也有评论家抢着拍他的马屁,甚至有个别文学教授要重新评价他在现代文学史上的“重要”地位,还有电视人正在筹拍他的电视剧。只可惜其人已作古多年,肉烂骨枯,倘若他地下有知,一定会欣喜若狂、乐不可支。

“臭”并快乐着的现象,确实让人感到不可理解,这是因为就有那么一些是非不分、香臭不辨甚至嗜臭如命的逐臭之徒,有了这样的土壤,就会开出臭并快乐的恶花。

臭人臭事,不论何时何地都有,也并非都能臭并快乐着。这些臭人臭事,虽小有市场,也有若干跟屁虫,

能得意一时,但终究邪不压正,天道难容,魔高一尺,道高一丈,其行为不仅为大多数国人所不耻,而且广被舆论鞭挞,早晚要被扔进历史的垃圾箱。君不见,庞禄孙某不仅被罚款、被禁坐高铁,也遭到舆论的口诛笔伐,网民骂声一片,使其不敢出门。央视则提出“三个不用”原则:低俗媚俗的节目不用;格调不高的节目不用;有污点和道德瑕疵的演员不用。如吸过毒的明星、打过架的艺人、搞婚外恋的明星、口碑不好片酬“天价”的明星等等,通通拒绝。试想,如果各媒体、网站、剧组、团体也包括粉丝们都能见贤思齐,拒绝臭人、臭事,还会出现越臭就越吃香的咄咄怪事吗?

臭被追捧,香被亵渎;丑被抬高,美被贬低,是一种社会病态,要早治早防为好,切勿掉以轻心!

(作者系河南省杂文学会会长)

潮音阁

观点摘编

城市精神是社会主义核心价值观的“地方化”表达,与社会主义核心价值观相通相融。以城市“地方感”为基点,寻找两者相容构建的场域、途径和机制,以城市精神建设为载体,“活化”城市文化资源、创新城市新媒体传播方式、营造城市和谐公共生活,是融通、倡导和践行社会主义核心价值观的重要途径。

——刘 莉、沙宏微,《社会主义核心价值观与城市精神的融通培育》,原载于《广州大学学报》2018年第7期

了解并有效测评游客满意度,是提升主题公园经营管理水平的

重要手段。选取欧洲顾客满意度指数(ECSI)模型作为理论基础,并完成以文献查阅、半结构化访谈、访谈编码等研究方法为主的题项设计,最终形成由景区形象、游客期望、感知质量、拥挤感知、感知价值5个维度44个题项构成的主题公园游客满意度测评量表。结果表明量表具有很好的测度效果。

——江右瑞、杨钊、刘群萍,《主题公园游客满意度:量表开发与实证研究》,原载于《四川师范大学学报》2018年第5期

改革开放以来,针对劳模精神的种种争议与责难包括劳模精神

“过时论”“政治论”“特例论”“物化论”“英雄论”五种曲解,实际上,劳模精神在当代仍具有科学性、时代性、价值性,需全面系统地考察劳模精神所内蕴的理论体系,充分体现其实践性、发展性、民本性、民族性特质。大力弘扬劳模精神、营造劳动光荣的社会风尚,在新时代中国特色社会主义的伟大实践中仍具有时代意义。

——田鹏颖、王圆圆,《论劳模精神的科学性及其当代价值》,原载于《东北大学学报》2018年第5期

“古装片热”1926年至1928年间在中国影坛兴起,与美国历史题材电影的译介放映有明显的因缘关系。同样反映古代社会生活,由美国真实叙述历史事实的“历史片”,变为国产的“不要用历史的眼光去看,要用娱乐做主观去消遣”的“古装片”,主要缘于恶劣的商业竞争。尽管这些影片在古代社会生活的现代表现方面,在古代社会生活的导演、表演、布景、服装等方面都给中国电影带来一些艺术积累,但总体来说,古装片粗制滥造者较多,给早期电影的发展带来伤害。

——胡文谦,《中国早期古装片与好莱坞之影响》,原载于《首都师范大学学报》2018年第4期

材电影的译介放映有明显的因缘关系。同样反映古代社会生活,由美国真实叙述历史事实的“历史片”,变为国产的“不要用历史的眼光去看,要用娱乐做主观去消遣”的“古装片”,主要缘于恶劣的商业竞争。尽管这些影片在古代社会生活的现代表现方面,在古代社会生活的导演、表演、布景、服装等方面都给中国电影带来一些艺术积累,但总体来说,古装片粗制滥造者较多,给早期电影的发展带来伤害。