

联合国相关组织发布创意产业国际贸易趋势研究报告

全球创意经济逆势增长 中国表现优异

本报记者 宋佳姮 编译

1月14日,联合国贸易和发展会议发布了题为《创意经济展望:创意产业国际贸易趋势(2018)》的最新研究报告。这是该组织继2015年首次将创意经济作为课题进行深入研究分析后,第二次发布相关研究报告。报告对2002年至2015年全球130个国家创意产品及服务的相关数据进行统计分析后发现,在全球贸易增长放缓的大形势下,创意经济却逆势显著增长,中国更是在创意产品及服务方面持续占据全球主导地位,表现优异,潜力巨大。

创意经济对世界经济贡献巨大

报告首次从国家和区域层面评估了创意经济对世界经济的贡献。2002年至2015年,尽管全球经济经历了2008年金融危机的沉重打击,创意产品的创造、生产和分销也受到很大影响,但创意产品的市场价值却实现了翻倍,从2002年的2080亿美元增长到2015年的5090亿美元。创意产业在这13年中的出口增长率超过7%,为世界经济发展作出了巨大贡献。

联合国贸易和发展会议创意经济项目负责人玛丽莎·亨德森表示,创意经济成为衡量国家和地区经济发展水平的重要指标,越来越多的国家开始大力扶持创意产业。尽管全球贸易下滑影响了很多行业,但报告显示,创意经济比大多数行业更具弹性。“创意经济的表现令人鼓舞,这一处在文化、科技、贸易和创新交汇点的产业正在蓬勃发展。”玛丽莎·亨德森说。

“创意经济兼具商业和文化双重价值。”联合国贸易和发展会议贸易司司长帕梅拉·科克一汉密尔顿表示,“这一双价值促使各国政府纷纷扩大和发展其创意经济,并将发展创意产业作为推动经济结构多元化、刺激经济繁荣、提升国民幸福感的重要战略之一。”她同时强调,创意产业通过贸易和知识产权创造收入并催生新的经济机会,尤其为中小企业带来了巨大的发展机会。

设计引领创意产业世界市场

报告将创意产品划分为艺术品、视听、设计、新媒体、表演艺术、出版和视觉艺术七大领域。其中,囊括从时装到家具等广泛类别的设计产品正在引领创意产业的世界市场。据统计,时装、室内设计和珠宝在世界创意产品出口额中占54%。亚洲时尚市场正在快速增长,从韩国首尔到中国上海,从中国香港到泰国曼谷,从中国台北到日本东京,从街头潮流到高端时尚,应有尽有。拉丁美洲和非洲则被越来越多的人所认可,成为新兴时尚市场,特别是在阿根廷、巴西、智利、尼日利亚和南非,新一代设计师不断涌现。

视觉艺术紧随设计之后,囊括古董、绘画、摄影、出版、新媒体等。艺术工艺品也占有相当大的市场份额。这两个子行业共占创意产品出口总额的45%。对发展中国家而言,这两个领域仍然是出口收入的重要领域。

东欧国家在游戏和数字动画领域展现出一定的发展潜力,尤其在俄罗斯、罗马尼亚、波兰、塞尔维亚和保加利亚,游戏开发和电影制片厂正在崛起,技术竞争力不断提升。

创意服务增长极具潜力

报告称,创意服务是创意经济的重要组成部分,其衡量和估算比创意产品更为复杂,却很有可能成为未来全球经济最大的增长领域。创意服务不仅与数字经济和共享经济一同发展,还与新兴的电子商务活动关系密切,面对经济压力适应性也更强。

由于创意服务贸易的特殊性,许多国家并没有专门对本国的创意服务贸易进行统计。2011年至2015年,共有38个发达国家提供了完整的创意服务数据,报告根据这些数据估算了发达经济体在全球创意服务贸易领域的贡献。据统计,2011年至2015年,这些国家创意服务贸易的年均增长率为4.3%,是所有服务贸易年均增长率的两倍,创意服务在服务贸易总额中的比重稳步增加。

玛丽莎·亨德森指出,全球创意产业正出现一股新兴趋势,即从生产创意产品向提供创意服务转变。随着数字订阅和在线广告推动网络媒体急剧扩张,原本是创意产品的报纸和出版物也开始思考如何转型,包括开展为受众提供创意服务的各种研发等。此外,从工业生产向知识经济的经济范式转变亦方兴未艾,在这一领域,想象力和创造力的

作用受到前所未有的重视,创意经济因此得以迅猛发展。

创意经济迎来亚洲时代

报告显示,2002年至2015年,发展中经济体对创意产品贸易的参与度明显高于发达经济体。其中,中国内地、中国香港、印度、新加坡、中国台湾、土耳其、泰国、马来西亚、墨西哥和菲律宾是创意产品出口的前十大发展中经济体。亚洲国家在前10名中的统治地位清楚表明了这一地区在刺激和促进全球创意经济方面发挥的重要作用。美国、法国、意大利、英国、德国、瑞士、波兰、荷兰、比利时和日本则是发达经济体中排名前10名的创意产品出口国。

东盟与欧盟在创意产品出口中占据全球主导权。欧盟的创意产品出口额从2002年的850亿美元增长到2015年的1710亿美元,实现了翻倍,出口额年平均增长率为5.5%,创意产业从业人员近1200万人。

亚洲地区的出口额则超过了全球所有地区。东亚、东南亚国家2015年的创意产品出口总额高达2280亿美元,几乎是欧盟的一倍。中国持续领跑全球创意产业出口,年平均增长率高达14%。2015年,中国创意产品出口总额是美国的4倍,高达1685亿美元,中国还拥有世界最高的创意贸易顺差,达1540亿美元。中国创意经济的优异表现在困难时期有力推动了全球创意经济的发展。有迹象表明,未来,中国在电影、电视、人工智能等领域还有巨大发展空间。

「世界最北端的中国城」挪威北极小镇化身

新华社记者 张淑惠 梁有昶

“你好!”“新年好!”一群孩子用不太流利的中文热情地对记者的镜头打招呼。他们身后的街道张灯结彩,有红灯笼、中国结以及许多醒目的中文招牌:“中心咖啡厅”“迪厅”“极品鞋店”“新华书店北部分店”……

这个春节气氛浓厚,气温零下十几摄氏度的冰雪小镇并不在中国,它是位于北极圈北约400公里处的挪威北极小镇希尔克内斯。

2月13日,以“世界最北端的中国城”为主题的2019年巴伦支盛典活动在希尔克内斯开幕。巴伦支盛典是希尔克内斯从2004年开始举行的年度跨境庆典活动,主要是进行与巴伦支地区和北极地区有关的文化和政治等领域的交流。在今年为期5天的活动期间,许多艺术家、学者和当地居民通过文化艺术展示或论坛对话等方式讨论地区的未来发展。

希尔克内斯是挪威芬马克郡南瓦朗格市的小镇,往东南15公里是俄罗斯,往西南50公里是芬兰。随着以北极航道为核心的“冰上丝绸之路”正成为欧亚大陆互联互通的新亮点,这座位于巴伦支海南岸的北极小镇也迎来了发展的新机遇。

当天的开幕式在希尔克内斯镇中心广场举行,来自中国哈尔滨儿童艺术剧院的演员们为观众表演了具有传统中国特色的木偶剧。来自挪威和俄罗斯的演员们也带来特别节目:一位母亲带着孩子们经由“冰上丝绸之路”和巴伦支海,终于来到希尔克内斯的有趣故事。

中国驻挪威大使王民在开幕式致辞中说,2019年巴伦支盛典活动以中国为主题具有特殊意义,使辉煌璀璨的中国文化传播到遥远的北极,希望本次活动成为挪威人民了解中国的又一窗口。

随着雪花纷纷飘落,空中燃起了璀璨多变的烟花,人群中响起一阵阵惊叹,孩子们更是看得目不转睛。当地居民英格告诉记者,希尔克内斯一般每年只在1月1日零点燃放烟花迎接新年到来,因此这次的烟花非常特殊。

在希尔克内斯镇中心主要步行街上,一座古色古香的木质牌坊上写着中文字——“世界上最北端的唐人街”。欢乐的人群穿行而过,他们有的拉着孩子,有的牵着狗,颇有热闹闹过大年的气氛,恍惚间让人觉得这是中国的春节庙会,而不

是北极地区一个冷清的小镇。

芬兰和挪威政府去年3月宣布,计划在北极圈内修建一条铁路,打通芬兰现有铁路网至北冰洋的交通运输线。一旦这条“北极走廊”建成,与计划中的芬兰首都赫尔辛基至爱沙尼亚首都塔林的海底隧道对接,可将欧洲大陆与北冰洋相连,再经由北极东北航道与东北亚连通。

与途经苏伊士运河的传统海运线路相比,这条新的交通运输线将更节省时间,有望成为亚欧物流线路的新选择。而希尔克内斯,这个挪威北部以帝王蟹闻名的滨海小镇,有望成为“冰上丝绸之路”的枢纽港口,中国通往欧洲的新门户。

“过去几年来,到希尔克内斯的亚洲游客尤其是中国游客越来越多,希尔克内斯和哈尔滨也成为友好城市。”南瓦朗格市市长鲁内·拉斐尔森说,挪威和中国都致力于发展海上航道,希尔克内斯和中国的合作前景非常广阔。

(新华社挪威希尔克内斯2月14日电)

黑龙江着力构建文化和旅游国际交流合作体系

本报讯(驻黑龙江记者张建友)记者2月13日从黑龙江省文化和旅游厅获悉,为促进黑龙江文化旅游对外交流高质量发展,未来3年,黑龙江将着力构建文化和旅游国际交流合作体系,不断推动文化和旅游走出去。

黑龙江将扎实推进对俄沿边城市文化交流走廊建设,以中俄建交70周年为契机,开展多渠道、多形式、多层次的对外文化和旅游交流,延伸对俄文化产业和旅游产业合作链条,打造对俄旅游最佳门户。

黑龙江将积极推进2019年部省合作及“欢乐春节”项目,选派优秀团体赴西班牙、蒙古国、泰国举办中国·黑龙江旅游文化节。加强与“一带一路”沿线国家文化和旅游交流合作,重点做好与新加坡、泰国、阿联酋的交流互动。延续2018“东亚文化之都”中国哈尔滨活动年效应,加强与日本、韩国的文化和旅游交流。

美国网飞公司拒绝加拿大要求 资助加本土节目制作的建议

本报讯(驻加拿大特约记者袁媛)据加拿大媒体报道,美国网飞公司(Netflix)日前公开拒绝了加拿大广播电视通讯委员会提出的要求在加网络媒体公司从收入中提取一定比例用于资助加拿大内容制作的建议。

网飞公司在报告中辩称,虽然现在越来越多的观众通过网络而不是电视观看电影和节目,但这并不等于网飞就成了传统意义上的广播媒体。市场的力量足以调动外国公司在加拿大投资的积极性。网飞公司也拒绝了加拿大政府要求在其服务中“使加拿大内容更具显著性”的建议。网飞公司称,其主页根据用户的观看习惯定制,浏览并不有趣的加拿大节目会影响用户体验。

网飞表示,公司通过多种方式支持加拿大本土创作,如将在加拿大境外创作的作品移植到加境内,

使用加拿大导演、编剧和演员等进行创作和制作,与加拿大广播电视公司、贝尔集团等加传统广播媒体进行电影合拍。网飞还强调,其在2017年曾向加拿大政府承诺,在未来5年投资5亿加元用于加拿大本土节目制作,此承诺正在兑现中。

曾在加拿大媒体基金工作多年的网飞公司公共政策总监史蒂芬·卡丹表示,网飞公司并不像加拿大国家媒体公司一样可以得到加拿大媒体基金的资助,向其提出增加支持加拿大本土节目制作开支的要求是对公平竞争的伤害。

加拿大广播电视公司、贝尔集团则认为,在加拿大取得可观收益的媒体公司有责任支持加拿大本土节目制作。鉴于美国电影电视在加占据强势地位,加强管理体制一直坚持,仅依靠市场的力量不足以支持加拿大创意产业发展和向国民提供充分的本国文化产品。



《美猴王》从巴黎带回的启示

林丽琴

2018年11月16日至2019年1月20日,应法国凤凰马戏团邀请,浙江曲艺杂技团集团有限公司(以下简称“浙江曲艺”)剧组在法国巴黎凤凰马戏城演出杂技剧《美猴王》,在法国观众中掀起一场“美猴王”热潮。

《美猴王》剧组此次在巴黎凤凰马戏城的驻场演出持续了2个月,恰逢圣诞节/新年黄金演出季,前后73场演出共吸引约27万名观众。在观众多法国在线购票网站上,近90%的观众给该剧打分“非常好”,推荐指数为五星级。社交媒体上网友的评价也非常高,纷纷推荐亲朋好友去看。

早在2001年,浙江曲艺团长魏真柏在一次日本之旅中发现《西游记》在当地特别流行,回国后萌生了创作舞台剧《西游记》的想法,但这一想法因各种原因搁浅了。2007年,中、法、英、德、美等国家的艺术家联手打造了中西合璧的音乐剧《猴,西游记》,在巴黎夏特莱剧院演出后轰动一时。这再一次触动魏真柏,让他下定决心,最终创作出魔幻舞台剧《美猴王》。作为当时中国首部运用杂技和魔术打造的舞台剧,这部《美猴王》表演形式突破传统,从服装、音乐到道具、布景,都力求

在贴合中国神话传统基础上,加入动漫等现代审美元素。该剧2008年在杭州大剧院和北京保利剧院上演时,观众反响热烈,也引起国外演出商的关注,成为此次在法演出的杂技剧《美猴王》的雏形。

中国杂技技术水平之高世界公认,凭借各种难以企及的绝活,也在世界各大马戏、杂技比赛上屡获大奖。但近年来,国际杂技界更加注重创意和艺术感染力,对于观看节目的观众来说,技巧再高超也会产生审美疲劳,他们更希望在杂技节目中看到表演成分、娱乐效果和艺术内涵。因此,在关注技巧的同时,重视节目本身的创意和文化内涵就成为杂技演出发展的必然趋势。

杂技剧《美猴王》正是顺应了这一趋势。杂技剧《美猴王》取材自《西游记》,时长约2小时,共有13个小节目,分别用不同的杂技技巧来演绎小说中的经典情节。在这部剧中,浙江曲艺走出了以往单纯展示技巧的模式,将杂技融入故事情节,并与舞蹈、滑稽表演等元素有机结合,使精彩的杂技有了浓厚的文化加持和轻松的娱乐效果。整台节目不再是由不同技巧组成的什锦拼盘,而是一台力与美、艺术价值与感官刺激完美结合的舞台剧。这也成为该剧在法国演出大获成功的启示之一。

此外,中法团队密切合作,在文化创意、技术手段、人员配置、资金投入、宣传推广等方面强强联手,打造出保留中国特色又符合目标市场口味的拳头产品,则是《美猴王》巴黎演出的又一个有益启示。

此次在巴黎演出,浙江曲艺采取与当地知名杂技演出公司——凤凰马戏团合作模式。借助合作方创作和运营团队,成熟的平台以及在国际上的影响力,吸引法国主流观众看剧和主流媒体报道,现在在法演出效益最大化,并由此寻求进入欧洲乃至国际市场的跳板。

凤凰马戏团成立于2000年,每年都接待来自亚洲、非洲、南美洲等地区的杂技表演团体,尤其青睐杂技演员技术过硬的中国杂技团,浙江曲艺是凤凰马戏团创立以来邀请赴法的第9个中国杂技团。在对原来的魔幻剧进行改编的阶段,中法团队即密切合作,经过一年多的沟通洽谈,对演出内容和形式进行了细致的研究和修改,以符合法国市场需求;浙江曲艺演出团抵法以后,法方创作团队又同演出团一道,对整台节目进行最后的本地化修改润色,使其更加契合法

国观众口味,并确保节目质量。在宣传上,中法双方亦通力合作,提前造势。凤凰马戏团重视品牌的力量,也很看重媒体宣传,拥有大批忠实观众。此次浙江曲艺赴法演出,打出的宣传口号是“北京之星”。“北京之星”是凤凰马戏团为来自中国的高水平杂技团打造的专属演出品牌,对于法国观众而言是号召力极强的金字招牌。

中国演艺产品走出去,目的是深入当地市场,融入当地观众内心。近年来,国内各大杂技院团一直在思考如何形成跨文化的合作模式,取长补短,让“民族的”成为“世界的”。此次浙江曲艺与凤凰马戏团的合作就是一个很好的范例。

杂技演出如同开餐厅,菜好吃当然重要,但菜品的呈现方式——摆盘也同样重要。光有技巧和故事,不能成就一台好演出,还应该重视节目包装,从内容编排、舞台布景、灯光、背景音乐、道具、演员服装等细节要素上下功夫,与此同时,对外宣传的包装也很重要,要改良经营理念,树立品牌意识,集结优秀的金牌节目,打造出富有中国文化特色、适应国内外市场、叫好又叫座的品牌剧目和品牌院团。