

创意经

新势力

从“小而优”迈入“品牌文创”新生态

——文化创业正迭代

□□ 本报记者 鲁娜

连续举办4年的北京文化创意大赛(以下简称“北京文创大赛”),正展现出新的发展势能——近日,经过广泛征集和严格评审,基于北京文创大赛平台上的优质文创品牌和项目评选产生的“2019中国文创品牌榜”公布评选结果,亮相文化、麻糖小课、可米生活、易企秀等项目入围榜单前列。

业内人士表示,该评选在重视创意领先、技术领先、运营领先测评的同时,更强调调资本、市场和行业对品牌的认同度,尤其对中小文创企业具有较强的示范意义和引领作用。这再次验证了北京文创大赛的办赛宗旨——打造集挖掘、整合、孵化、对接于一体的产业大平台,助推“小而优”文创企业从赛场走向市场、从创意走向生意、从产品走向品牌。

这也从侧面反映出当下文化创业的新趋势——“小而优”文创的品牌意识正逐步提升,新兴的“品牌文创”正探路前行,进一步发挥现代企业制度下品牌的引领作用。

新平台搭建新势能

“文化产业的高速发展离不开创新创造的有力驱动,离不开广大中小文化企业的共同参与。”中共北京市委宣传部副部长赵磊指出,为鼓励和引导文化领域创新创造,北京市连续举办了4届北京文创大赛,累计征集文创项目近万个,百强项目累计融资70余亿元。

中共北京市委宣传部副巡视员、北京市文促中心主任梅松介绍,4年来,北京文创大赛吸引、发掘、培育出一大批“小而优”文创企业,也逐渐打造了一个文化创意活力竞相奔涌、文创新资源聚合发展的有效平台。

为进一步发挥赛事引领、聚合优势,进一步提升文创企业品牌培育意识,提升“小而优”文创品牌建设水平,在总结4届北京文创大赛经验的基础上,北京市文促中心联合相关机构,于2019年10月18日启动中国文创品牌评价工作,面向4年来参与大赛的数千个优质文创品牌进行公开征集,并广泛接受社会各界的自主报名。

“在文化消费市场日趋成熟的今天,面



文创市集展现“小而优”文创的市场吸引力

对激烈的市场竞争,一批从历届北京文创大赛中涌现出来的“小而优”文创企业、创业团队的品牌意识还需要进一步提升,新兴的文创品牌需要科学规划和持续培育。”对于首次开展的中国文创品牌征集评选活动,梅松认为,品牌是无形资产的核心,是企业创新发展的硬核,特别在建设全国文化中心的进程中,文创品牌的培育和打造更凸显不可替代的优势和作用。

“这是一次对文化创意领域品牌项目、品牌企业的系统梳理和定向打造。中国文创品牌榜入围品牌强调一个‘新’字,新在业态、新在创意、新在品牌,不仅表现为参评注册品牌均为近年注册的新品牌,还突出体现在品牌新的创造力和市场认同性。”梅松说。

聚焦“品牌文创”的成长需求

记者了解到,该评选活动最终有172个文创项目报名参评,50个文创品牌入围榜单,涵盖数字创意、创意设计、非遗及IP开发、文化教育、文化旅游、广告传媒、文化金融、创意生活、创意农业等文化创意产业各行业领域。他们在创意能力、自有IP开发、社群阅读、广告投放、公益事业、精致生活、文创扶贫等多个方面具有出色的数字表现和市场活力,获得了资本、市场和行业的高度关注。

谈及评选原则,本次评选活动专家委员会主任、清华大学国家文化产业研究中心主任熊澄宇认为,文化创意企业的品牌

不同于一般的品牌概念,特别是本次评选重点面向北京文创大赛历届的百强企业和全国优秀文创项目,专家委员会在评选过程中更加关注创意能力、技术含量、管理运营和市场表现这4个方面,同时综合考虑全国各地的入围项目,体现北京作为全国文化中心的产业吸引力和品牌影响力。

梅松强调,品牌是企业综合实力的重要体现,这次评选就要通过对文创企业品牌生态的全方位测评,把真正优质的文创品牌打造出来,进一步发挥现代企业制度下品牌的引领作用,聚焦并服务这批“品牌文创”项目的成长和发展需求。

“为此,根据文化创意产业发展的独特性,此次评选活动首次创立了‘三力三度’评价体系,‘三力’即创意领先力、技术领先力、运营领先力,‘三度’即资本认可度、市场认可度、行业认可度。”评选活动组委会副主任、品牌中国战略规划院副院长常继生介绍,评价工作在重视创意领先、技术领先、运营领先测评的同时,更强调调资本、市场和行业对品牌的认同度。

同时,常继生介绍,评选强调数据的量化分析,通过大量的数据分析、指标对比、量化评价、模型计算以及专家反复研讨,降低对主观评价的依赖,评审环节重在多维评价,避免专业限制,这些入围品牌在一定程度上代表了我国文创产业发展的领先水平,是文创产业技术化和创意化融合发展的典范。

本次评选专家委员会成员、中国轻工

聚光灯

《中国的宝藏》中文版开播 在现代中国寻找文物传承印记

明故事?《中国的宝藏》选择通过呈现现代中国生活的多个侧面——家族、艺术、都会、制造、科技和饮食,以每集25分钟的6个故事,希望在现代中国找到中华传统文化传承的印记。

节目中,英国著名节目主持人阿拉斯泰尔·苏克带领观众踏上了一场博物馆寻宝之旅。在这趟充满惊喜的旅途中,他感受着中国的历史悠久和幅员辽阔,遇到各行各业的中国人,倾听他们的故事。他对中国历史十分着迷,他在节目一开始就说道:“如果不了解中国的过去,就不可能真正了解今天的中国。”

据介绍,《中国的宝藏》共拍摄了20多件稀世珍宝,包括故宫博物院的大禹治水图玉山、赵孟頫《荷石疏林图》,上海博物馆的大克鼎、青花瓷器,陕西历史博物馆的章怀太子墓壁画《客使图》,唐三彩载乐骆驼俑,秦始皇陵博物院的兵马俑,浙江省博物馆的宁波万工轿、玉琮,辽宁省博物馆的《万岁通天帖》,湖南省博物馆的马王堆汉墓漆器,良渚博物院珍藏的良渚文化遗存等,为海内外观众呈现了一幅丰富多彩的中华历史文化画卷。

央视、BBC“牵手”

中央广播电视总台影视剧纪录片中心

召集人庄殿君介绍,中央广播电视总台和BBC结合各自优势资源,在符合国际传播规律的内容创制和传播理念上的合作,是两大媒体进一步深化合作而进行的有意义的探索。

央视纪录频道副总监史岩表示,首次与BBC世界新闻频道的合作十分成功,希望未来双方共同努力,找到中国观众和海外观众共同感兴趣的题材,联合摄制、共同播出。BBC世界新闻频道专题部责任编辑艾玛·迪亚斯也表示,希望以《中国的宝藏》为起点,未来寻求更多题材的项目合作。

让文物活起来,走向世界

“《中国的宝藏》很好地为文博领域的丰富文物和学术资源转化为国际传播领域的精品内容。主持人的讲述生动有趣、通俗易懂,使文物在海外观众面前‘活’了起来。”故宫博物院副院长任万平表示,将以传承弘扬中华优秀传统文化为使命,和全国博物馆同仁一起,与海内外媒体机构共同创制越来越多的高品质文化节目。

事实上,国际观众已经先睹为快,《中国的宝藏》英文版于2019年10月在BBC世

界新闻频道面向全球首播,为BBC全球200多个国家和地区的4.65亿户家庭呈现中国顶级文物的故事,引发了国际媒体的广泛关注。

索福瑞媒介研究有限责任公司董事总经理丁迈介绍,该机构对印度、澳大利亚和美国3个国家的观众进行了调查,其中,有近九成的观众表示“我很喜欢纪录片《中国的宝藏》”,最为认同的观点是“直观展示了中国文物的美与独特”和“深入展现了中国历史文化的博大精深”。观众对“画面清晰流畅”“内容有吸引力”“制作品质专业精良”尤为称赞。高达96%的看过节目的观众表示非常愿意把它推荐给朋友。

BBC全球新闻公司北亚及大中华区副总裁徐倩表示,《中国的宝藏》形式新颖、通俗易懂,激发了全球观众对中国文化的兴趣,期待中国观众也会喜爱与支持中文版节目。

“《中国的宝藏》从一个侧面反映出影视剧纪录片中心加强对外传播和国际合作的新趋势。”庄殿君表示,影视剧纪录片中心未来将以国际合作项目为重要抓手,围绕精品化、国际化、时尚化、年轻态的特色,孵化催生出更多具有全球影响力的纪录片精品。

业联合会副秘书长、瑞丽杂志社社长才大颖认为,文化创意消费已成为推动经济社会发展的重要引擎,此次文创品牌榜的设立和评选,是对增品种、提品质、创品牌的“三品”战略的有益实践。

实现与金融资本的有效对接

一次评选如何助力“小而优”文创走向“品牌文创”?示范引领之外,金融资本的助力也不可或缺。

记者了解到,长期关注文创产业发展的江苏银行北京分行,与此次“2019中国文创品牌榜”TOP10企业悉数达成战略合作,这并不是其首次出击。江苏银行北京分行党委书记、行长赵文利表示,分行自成立以来重点拓展文创类企业业务,于2018年先后成立文创金融部和文创支行。文创支行积极参与首都文创产业建设,助力文化金融的整合发展,在历届北京文创大赛的创业服务方面发挥了一定作用。

江苏银行北京分行文创金融部总经理兼文创支行行长刘振华表示,银企对接已成为推进文化金融融合发展、合作共赢的有效方式。“我们设计推出更多更接地气的金融产品,满足不同文创企业的实际需求,以更加主动、更加务实的姿态加强与政府部门、文创品牌的对接合作,逐步形成对接合作的机制化和常态化,助力品牌文创企业核心竞争力的不断提升。”刘振华说。

在由北京市文促中心、北京卫视、大业传媒联合出品的创投类季播综艺节目《创意中国》的舞台上,也活跃着江苏银行北京分行的身影。该评选活动公布结果的同时,《创意中国》第3季也于同日正式启动。《创意中国》这档聚焦文创产业发展的真人秀节目,也是由北京文创大赛延伸而形成。

北京电视台卫视中心副主任郑蓉蓉表示,新一季《创意中国》节目将继续立足北京文创大赛平台,同时重点结合首都文化消费新热点,响应“点亮北京夜间经济”的号召,为“北京夜经济”遴选创意项目,贴上“国潮”标签,用创意打造北京文化消费新地标、网红打卡地,赋能文化消费,以电视手法生动表达中国文创项目的创意魅力和商业价值,实现文创产品与金融资本的有效对接。

独立戏剧人如何走向市场?

本报记者 郑洁

在戏剧市场中,有些作品由集制作、出品、营销于一体的演艺集团生产,有些剧目的出品方、制作方和营销方却往往不是一家,这些独立于出品公司之外的制作团队,是戏剧市场中的独立戏剧人。

日前,一部由独立团队制作的原创舞台剧《那一缕和煦的阳光》,在第十六届海淀文化季上备受瞩目,缘于它小而巧的主题,也缘于它创新的舞蹈舞美,但记者认为,更缘于它制作、出品、投资、营销各自独立的制度。

舞台剧如何小而巧?

《那一缕和煦的阳光》的IP来源于严肃文学,关注大都市中女性这个族群并予以礼赞,内容涉及她们在现代社会中的身份、代际亲子关系等,以3个片段式情节展示,包括危机的产房、孩子成长的问题、妈妈职业的忙碌与陪伴孩子的矛盾。

该剧主题体现出正面的社会价值,传递着积极向上的人生观、世界观和价值观。制作上的专业性是其成功的根本原因。该剧出品公司找到在内容上深具能力的总导演徐杨和他的团队,他们都是艺术高校在职老师,拥有专业能力和创作实践;该剧编剧姜海燕更多次到医院体验生活,使该剧相比众多贺岁剧、搞笑剧显现出不一样的现实主义风格。

音乐舞蹈和舞美的多向创新

《那一缕和煦的阳光》共有3段舞蹈:《胎儿舞》《母女舞》和《和煦阳光》。《胎儿舞》模拟胎儿,用创造性的肢体动作表现出胎儿在母体中睡觉、嬉戏、调皮、活跃的状态。《母女舞》则是出现在女性生产之后,表现了母女间相互寻找、相互依存的状态。3场舞作为场与场、幕与幕之间的衔接,通过意象化舞蹈语言达到了与剧中表演的语言、行为、动作的有机连接。

该剧非常注重灯光在舞美材料方面的作用,探索性地运用一些透光材料呈现模拟特殊环境,使用半透明镜面、磨砂玻璃、半透光纱幕,与装置和影像结合,给观众带来新颖的视觉感受。如在舞台暖色侧光的作用下,通过纱幕材质的透光性能,营造出一个儿童出生前的乐园——怀胎的母体空间。

定制之后,如何走向商业

《那一缕和煦的阳光》是去年海淀文化季中唯一一个政府支持项目。在此之前,徐杨和他的团队还主创了文化季的另一定制项目——原创历史舞台剧《情蕴大慧寺》。《情蕴大慧寺》投资高达数百万元,参演人数多达数百位,在与政府的合作之后,更面临着“可持续”的问题。

“虽然现在各地政府都在推动文化消费和文化惠民活动,因此多了一些与政府合作的机会。但独立戏剧人的可持续之道还在于商业化生存。”徐杨说,《那一缕和煦的阳光》《情蕴大慧寺》以后都想通过商演的方式继续巡演、推广,传递正能量和主流价值观。一方面,他们需要资金助力以继续打磨剧目;另一方面,如果要追求长尾式演出,还需要懂运营的合作伙伴。找到专业的投资伙伴、运营伙伴,对于独立戏剧人来说尤为重要。



《那一缕和煦的阳光》舞台照



《中国的宝藏》中文版

□□ 黄蒙

中英合拍制作团队历时1年、总行程7000多公里、走遍8座城市,拍摄了8家博物馆、5个世界文化遗产、20多件顶级文物……1月10日,中英合拍纪录片《中国的宝藏》中文版在央视纪录频道开播,为观众呈现一个既传统又现代的中国。

《中国的宝藏》由中央广播电视总台影视剧纪录片中心出品,央视纪录国际传媒有限公司以国际合拍、合作的方式,与BBC世界新闻频道、英国野马制作公司联合制作,试图从中国人的现代生活中捕捉到回响,寻找古代文明的现代传承。

一场博物馆寻宝之旅

如何通过中国馆藏顶级文物讲述中华文化