

中国连续两年蝉联全球艺术品交易第二位

中国出版传媒商报讯 近日,欧洲艺术基金会《TEFAF2014全球艺术品市场报告》发布,报告称,中国连续两年蝉联全球艺术品交易的第二位,占全球艺术品市场份额的24%;美国以38%的市场份额再次成为全球最大的艺术品市场;第三位仍由英国保持,占有20%的市场份额。

2013年全球艺术品成交总额为474亿欧元,几乎接近历史高位2007年的480亿欧元。据了解,在艺术基金风靡的2011年,中国曾经一度超过美国,以高出美国1%的市场份额成为全球最

大的艺术品市场,但在2012年立刻经历了24%的跌幅,再次被美国所取代。2013年中国艺术品市场虽然小幅回升2%,但是美国市场交易额增幅高达25%,遥遥领先于中国,稳居世界艺术品市场的霸主地位。

有分析称,虽然中国大城市中有一部分财富积累到一定程度会买进艺术品,但中国仍然是一个大量依靠本地消费的地方市场,中国内地还未出现像纽约和伦敦那样的世界艺术品交易中心,具体表现在中国跨境艺术品交易额远远低于美国和英国。2012年中国艺术品进口总额只占全球进口总额的6%,而出口额所占比例仅为4%,分别为10.4亿和7.86亿欧元。(双)

(上接第17版)



三方发力:弥补文创人才短板

中国出版传媒商报记者 邹昱琴 实习记者 王双双

创意产业人才是有创造力的人才,或者是懂得如何将创意产品化、市场化的人才。以中国民间传统的剪纸艺术行业为例,如果有人能将中国的剪纸艺人组织成俱乐部,对他们的创意产品进行编号、设定主题,进行规划,那么一张剪纸的价值可能就不是几元钱,还可以达到上百元,能做这样工作的人才也是文化创意产业所需要的。但是目前,我国的类似的创意人才却是少之又少。

从国外的情况来看,如果有一种新的理念指导,进行全新的课程设计和确立新的教学、培养模式,创意策划人才和经营人才都是可以通过学校培养出来的。据了解,目前像北京航空航天大学、北京大学、中国传媒大学等全国多所大学都在对培养文化创意产业人才进行探索,并开设了相关的专业或者课程。

知识经济的时代,综合国力的竞争就是人才的竞争,如何在创意人才的竞争中取胜是中国创意产业发展的重要环节。专家认为,在这一过程中,国家、学校、企业的三方合作必不可少。

文化背景。政府要根据人才市场的需求状况,对人才培养进行规划、指导、投入。

2014年相关政策出出让高端文化创意人才看到希望。文化部、财政部启动文化产业创业创新人才扶持计划并以“提升文化产业创新创业水平,促进文化创意和设计服务与相关产业融合发展”为年度主题。国务院发布的《关于推进文化创意和设计服务相关产业融合发展的若干意见》中也提出了人才扶持和鼓励的相关方式,无论是普通本科高校还是科研院所和职业教育,都需要结合自身特色,培养一批具有文化创新能力的技术技能人才。

其中,完善政府奖励、用人单位奖励和社会奖励互为补充的多层次创意和设计人才奖励体系,对各类创意和设计人才的创作活动、学习深造、国际交流等进行奖励和资助,可为文化创意人才提供最原始的资金支持。此外,国际化、专业化的创意和设计竞赛活动的举办,为文化创意人才提供了一个向外界联系的场域。

“对于创意,我想呼吁政府给予更多的关注,给予政策上的保护。”第九届全国工商联副主席、中国西部研究与发展促进会理事长程路指出,“很多创意就是点子、想法,没有实物,也不能申请专利,这就需要将来能有制度性和法制性的保障”。

以自主知识产权为核心、以“头脑”服务为特征、以专业或特殊技能为手段的专业人才,这些标签属于一类群体:文化创意人才。创意人才的个性与专业性,意味着从培养到就业的过程中,要不断学习、不断实践,这也为学校教育和企业培训提出了更高的要求。

开展国际合作、进行体验式教学或成为文化创意人才培养的主要趋势。

“他们不仅需要具备专业的商业知识和管理技能,还需要对中国及全球的艺术品收藏及投资市场有全面深入的了解。同时,他们自身还需要具备优秀的美学及艺术修养,以及对新时期艺术产业发展全方位素质。”在谈到文化创意产业中艺术品市场的高端人才时,清华大学经济管理学院院长钱颖一指出。而这样的培养,也正是学校在文化创意人才培养中的发展方向。

国际化、理性化、专业化,对于文化创意企业来说,这是未来发展所必须具备的条件,无论是致力于国内的发展还是未来走出去,都需要有一个开阔的视野,而文创人才的国际化培养是其中一环。“我们要培养一批新的艺术人才,他们了解国际市场,并且拥有技术、艺术方面的专业能力,不仅可以拓展艺术市场,并且能把中西的艺术实力结合起来。”苏富比艺术学院院长David Levy的培养方案,也意味着未来对高端文化创意艺术人才的需求。

据了解,清华大学与苏富比艺术学院的合就是这样一个范例。“通过与苏富比艺术学院联合,我们不仅可以提供交叉学科的知识,还可以提供给学生一个体验式教学的方式”。清华大学美术学院院长鲁晓波认为。(详细报道请见本期第17版《三大学院瞄准高端艺术管理人才市场》)

发展创意产业要与世界融合,积极引入先进的教育理念和教学模式。相关人士提出,我国高等院校要尽快参照国外的经验,从理论的高度,提出解决人才培养的方案。不要只是炒冷饭,而是要建设出符合中国国情的师资队伍以及教材等配套设施。创意,并不是触手可摸的实力,而是一种感觉一种体验,因此,如何使学生既有效掌握相关的技术手段,又不拘泥于传统的束缚,敢于走出传统,标新立异是目前中国创意人才教育的重点问题。在师资上,坚决摒弃“学院派”至上的做法,积极引入业界精英,切实将理论与实践相结合。让学生早早地树立受众意识和产业观念,经过正确引导,改变观念,鼓励学生多尝试多突破让每个人都敢于展现自我,增强创新意识。在课程设计上,采取开放式教学,除了主干课程外,积极引导学生选修经济、文学、历史等课程,丰富文化底蕴,提高人文素养。

“校内导师+行业导师”的双导师制或可解决人才脱节问题。“因为我国应试教育带来的弊病,从小就没有培养孩子的独立思考。大学教育中文化创意师资力量也明显不足,教学中缺乏一定的行业针对

性,学生缺乏创意思维。招进企业的学生几乎从头开始了解和逐步学习本行业知识,很多学的知识用不上。”中国唱片总公司副总经理侯钧说,企业人才烦恼是业界存在的一种普遍现象。

加强政产学研一体化发展,越来越多的学校实行双导师制“校内导师+行业导师”鼓励学生积极参与产业实践和实习。中国传媒大学文化产业研究院院长范周认为,打通发展的大动脉,将理论学习放到实践中去,直接对接产业一线,让学生在市场中体会理论了解产业,然后进一步提升理论素养,加强理论指导实践的能动性。

以郑州市天人文化旅游有限责任公司为例,其与许昌学院、信阳师范学院等多家高校合作成立实训基地,为文化产业方向的学子们提供实习平台。

在国务院出台的《意见》中,也谈到推进产学研合作培养人才,发展专业学位研究生教育,扶持和鼓励相关行业和产业园区、龙头企业与普通本科高校、职业院校及科研机构共同建立人才培养基地,支持符合条件的设立博士后科研工作站,探索学历教育与职业培训并举、创意和设计与管理相结合的人才培养新模式,加快培养高层次、复合型人才。

建设创意人才的实践基地和培训基地。企业作为学校的实习基地,而学校作为企业的职工培训基地。两者优势结合,既提高了学生的动手能力又完善了企业的职工再培训问题。这也是整个国民教育、人才就业工程中比较重要的一块。对于目前处于发展初期的大量中小型文化创意企业来说,这无疑为解决自身发展智力瓶颈的最佳办法。

然而,在合作中,郑州市天人文化旅游有限责任公司营销经理毛荣军发现了两个明显的问题,一是学生在学习中更多地关注了文化“产品”的制作,而对文化市场和文化产业的发展趋势、市场规律等了解不够。二是学生在学习中更多地关注了相关理论知识的学习积累,而没有注重培养自身对“文化”市场价值点敏锐嗅觉,反映在实际工作中就是创新思维不够。这或许可以为未来双导师制度的完善提供建议。

重视文化创意人才,营造多元、平等、创新的企业文化是企业留住人才的关键点。文创人才在公司所占比重虽然不大,但公司十分重视员工创新工作的鼓励与奖励;单位目前文创人才占据25%的比例……记者了解到,各大文化创意企业对于人才的重视程度不断提升,并推出了一系列鼓励的举措。除了“传、帮、带”,让有经验的员工带新员工和“内部培训——经管实战——总结提升——再培训”等传统人才提升措施之外,文化创意企业也在探索新的人才培养举措。

尚8文化集团推行了尚8实验室扶持计划,艺术8奖等一系列针对项目和人才的公益扶持。尚8文化集团副总经理张明博在人才方面谈到,“尚8文化集团尤其重视对人才的培养,我们每年都会提供不同的国内外学习机会,使员工提高其职业素养和搭建对外交流平台,所以人才是尚8文化集团能够快速发展的根基”。据了解,通过公益扶持项目的举办,一方面发挥了社区化的公共文化艺术教育职能,另一方面,也是产业园区在文化、艺术、创意、科技等领域间的融合式发展探索的新尝试。让文化创意走入百姓生活的同时,也通过此种形式培育和发掘了一批有潜力的创新创业精英,为园区和入园企业提供了优质的人才资源库,增强了园区活力,提升了文创企业的创新能力和核心竞争力。

“我们在对人才的管理上,力求做到‘有技能就使用、有想法就倾听、有进步就奖励、有成绩就晋升’。保证企业现有人才不断进步、不会流失。”毛荣军向记者阐述2014年企业在人才创新方面的新举措。“走出去、请进来、跟得上”三项措施培养人才。“走出去”即通过送内部员工外出培训、参观、交流、进修、体验、参赛等途径,培养人才。“请进来”即通过请人授课、与大家合作等形式,培养人才。“跟得上”即对人才的管理跟得上。

然而,除了鼓励外,基于创意的特性,为文化创意人才提供一个自由的空间和时间,也是一个重要角度。国有性质的企业文化相对保守,缺乏活力、竞争力。“坐班制”的管理方式也让文化创意人才很难适应。中国唱片总公司副总经理侯钧说,“这是我们公司目前很大的一个问题。是看考勤?还是看效率?需要进一步改革考核制度”。

案例 Case

培养文创人才 需要创新教育方法

英美澳三国的教育案例,很清楚地反映出当前创意产业人才教育的缺陷和某些趋向所在。创意产业,立足于人的智慧,运营在知识产权,体现在创造财富和就业岗位。无疑,人的因素起着重大作用,但是最大的问题就出现在“人”这个环节上。在人的教育上,这三所学校都涉及到以下几个问题:创新、市场需要、受众。

英国:留给学生空间和时间思考

世界范围而言,英国创意产业可谓独领风骚,而重视教育则是英国创意产业健康发展的重要因素。英国文化、媒体和体育部推动成立了创意产业高等教育论坛,将高校和业界聚集到一起,充分利用高校资源为业界培养创新型人才。同时根据业界需求,高校也增设了与产业接轨的新课程。英国产业技能委员会曾在高校为电影、电视和多媒体行业举办为期3年的人才再造工程,高校为这些行业人士提供了上百种学习课程,使影视业66%和多媒体行业24%的人达到研究生水平,有效地提高了这些行业的创新潜能。

以伦敦艺术大学坎伯韦尔艺术学院为例,该学院在教育理念,就在于教学生们如何根据要求进行创新。在校方看来,学习实践操作技能不再是学生的主要任务——当然这仍是必备的基础,教育的核心放在创新想法的培育上。对于某项设计或者作品,该学院启迪学生自己去思考,鼓励学生、赞赏学生、教会学生怎样评价这些观点,怎样探索它们,怎样研究它们,怎样与其他发生的事联系起来。教育的焦点在于提醒学生去思考这个想法是从哪里来的?在整个教育过程中,老师会给学生留下足够的空间和时间去思考。比如对于某项设计,引导学生如何寻找问题的根源,如何选择最好的解决办法,怎样说服别人。学生在学校里面不仅仅是学习诸如绘画、设计、摄影等课程,还应该学会认识他们自己,学会怎样去用“设计”把自己的兴趣和观众的兴趣点联系起来,而不只是说给自己听——这些正是英国的艺术教育教给学生的,也是英国的艺术教育的特点。

澳洲:创造性教育融入日常教学

而在全球教育家、澳大利亚创意产业与创新中心创意劳动力课题负责人Erica McWilliam看来,创造性教育应该融入到教育日常工作中,而不仅仅是在老师的教学中。比如在昆士兰大学,学生利用互联网应用2.0网页技术,利用博客技术进行自学,并广泛和其他人进行交流。有的学生有自己电子简历,简历中有他们考试成绩,还有他们参与一系列活动。其实,这个简历就是他们的创意设计产品,这种电子简历可以发给未来雇佣者,全面地展示学生各种创新性想法。但是对这种创新性,并不是一天两天或者通过一门两门课程能够培育出来的,而是应该贯彻到整个创意人才教育的始终,但是目前教育体系却不能很好地做到这一点,这也是全球创意人才紧缺的一个关键制约点。

McWilliam认为,目前的创意人才教育者应该认识到:现在不是工业时代,也不是信息时代,而是概念时代、创意时代。创意产业人才的教育成果就在于学生是否有主张,是否有非常好的创意,非常好的能力;很高的分数已经无法满足选拔考核人才的真实需求了。从老师层面讲,老师也需要忘掉过去自己教育方法,采用全新教育方法。

美国:因材施教开发每个学生潜能

在美国,据不完全统计,已经有30多所大学开设了艺术管理专业,已经培养出了一大批高质量的创意产业策划、经营和管理人才。以纽约普拉特艺术学院为例,其教育的特色不能不说是独树一帜。他们不是把学生训练或者说培养创意人才,而是尽力开发每个人的创新能力。鉴于每个人本身的创新素质不同,所以学校也不会统一做出要求,这正暗合了中国“因材施教”的教育理念。他们把创新潜力和学术潜力放在同等重要的位置,鼓励学生去做不同的尝试,去发现具有个性化的创意思想。在师资上,他们聘请很多业内人士担任学生的指导老师,这样学生的创意才更接近市场和产业的需求。同时,鼓励学生去做参加各种竞赛和展览以检验自身的成果。

尽管以上只是英美澳三国教育体系的一个侧面,但是却很清楚地向我们反映出目前创意产业人才教育的缺陷和某些趋向所在。创意产业,立足于人的智慧,运营在知识产权,体现在创造财富和就业岗位。(杨剑飞)

首先是国家支持文化创意产业的发展须从大环境入手,特别是在文化背景方面,要实施教育改革。人才是发展创意产业的根本,中短期的应急技能培训虽然在一定程度上能缓解创意人才的燃眉之急,但是对产业支持的深度不够,要真正支撑创意产业的发展,就要从小抓创意教育。

“当前许多学校的教育十分死板,特别是一些大学,管理上和中学差不多,许多很好的创意被固定的教育模式扼杀了。培养出来的都是技工,他们有的没有自己的想法或者是想法一大堆却没有实践能力。”一位业界专家指出。这些都是目前创意人才培养的缺陷所在。不重能力只重学历的现象在大学校园普遍存在,这是影响创意产业发展的一个重要的

动态 News

招行4.5亿信贷支持上海文化产业

在上海已为多家文化产业园区的200多家文化企业提供金融服务,并为30家企业提供融资授信4.5亿元,招商银行上海分行在支持文化产业发展方面动作频频。

据悉,招商银行上海分行曾先后推出影视贷、印刷贷、广告贷、旧厂房园区改造贷等系列金融产品,深入开展产权、版权、技术、信息等要素市场的金融合作。而且招商银行上海分行主动进入仓城胜强、越界等文化产业园区,与园区内近1000家企业进行了交流,结合企业轻资产的特点,探索适合文化产业项目的融资模式,加快产品创新,完善金融服务,支持上海尽快实现金融与文化产业的相互促进,共同发展。

此外,该行还为多家文化产业企业客户提供了PE综合金融服务、财务顾问服务、信托贷款型理财融资服务、数字化和网络化的专业金融服务等。并且在招行的推动下,一些文化园区设立了信息中心,通过数据化信息管理,帮助更多优秀成长型企业规划化发展、快速孵化。(双)

中演院线联手中国歌剧舞剧院 打造演艺产业新平台

3月19日,中演院线与中国歌剧舞剧院战略签约仪式在北京举行。此次签约仪式是合作双方为促进文化部系统内优质资源整合,全方位推动演艺产业集聚化、规模化、国际化发展的有力举措,标志着艺术生产资源与演艺渠道平台的整合发展进入了新的阶段。

据了解,双方的战略合作主要将在四个方面展开:深入挖掘国内外文化资源题材,共同创意编排、联合打造具有一流艺术水准和国内外行业影响力的特色剧目;共同开发国内演艺市场,协同开展已有演艺产品的改编提升和联合新创演艺产品的国内推广、巡演工作;共同开发国际演艺市场,向境外重点地区和主流市场推介双方共同创意编排的优秀剧目;加强信息和资源的互通共享。

业界专家表示,此次中演院线与中国歌剧舞剧院的全面战略合作,标志着演艺产业链商业运作模式的进一步成熟和规范化,也标志着文化部系统内优质资源整合的力度在逐步加强,将对演艺产业乃至文化产业的整体发展产生积极影响和示范作用。(双)