

“地坛文化庙会全球行”在曼谷落地

中国出版传媒商报讯 2015年2月5日,“欢乐春节·地坛文化庙会全球行曼谷之旅”新闻发布会在泰国召开。泰中文化促进委员会副主席威奇·雅提、曼谷中国文化中心主任蓝素红以及来自泰国文化部、泰国国家旅游局的代表等出席。由中国文化部、中国驻泰国大使馆、泰国文化部和泰国国家旅游局指导,北京市东城区人民政府支持,北京东方信达资产经营总公司、曼谷中国文化中心、泰中文化促进委员会和曼谷世贸中心联合主办,北京东城妙汇国际文化传播有限公司承办的“地坛文化庙会全球行·

曼谷之旅”于2月10日至16日在曼谷世贸中心举办。

作为中国内地规模最大、最负盛名的庙会之一,北京地坛文化庙会被文化部列入2015年“欢乐春节”项目。这是其首次走出国门来到泰国曼谷,并计划每年在此举办。此次活动将派出220余人文化交流队伍赴泰,为泰国民众献上文艺演出、民俗技艺展示、非遗、老字号与特色商品展售,以及旅游推介会等活动,集中展示极具中国特色、内涵丰富的文化项目。

2月9日,“欢乐春节·地坛文化庙会全球行曼谷之旅”的各项精彩活动还在中国驻泰国大使馆与曼谷中国文化中心举办的“开门过大年”新春活动中集中亮相。(尹天)

美国国家艺术基金会(NEA)最新发布的3份报告显示

数字时代的文化艺术或成经济新引擎

■尹天/编译

艺术消费缘由各有不同

2012年,美国国家艺术基金会(NEA)联手美国芝加哥大学国家民意研究中心(NORC)的“综合社会调查”(GSS)项目有关人员进行了一项调查,调查的对象是人们参与到音乐、舞蹈、戏剧以及视觉艺术等艺术活动中的原因。由该调查形成的报告,在人口统计学的基础上,显示出不同年龄段的艺术活动参与者的态度、动机、障碍。据悉,这是美国国家艺术基金会(NEA)第一次发布该类型的数据。

没时间、距离远、没人陪是影响观众数量的消极因素。报告指出,对于大部分成年人来说,对某项艺术活动感兴趣却不去参加的原因有三点。一是时间问题。近60%的成年人由于已经有了孩子,因而没有时间参加艺术活动。这就促使商家未来提供更多以家庭为单位的娱乐项目,以此来吸引已有孩子的家庭来消费。二是地点问题。艺术活动的地点过远也成为阻碍人们参与其中的原因,尤其是对于那些退休的老年人或有身体缺陷的人来说更是如此,据统计,因此而失去的观众大约有1100万人次。三是陪伴问题。22%的成年人由于不愿独自前往而又缺少能够一起去的人,而选择不去参加艺术活动。

对于美国人来说,进行艺术消费(如演出和展览)的原因也主要有三方面:一是社交需求,73%的人借此与朋友或家人聚会;二是学习需求,选择该项的人占64%;三是支持社区,选择该项的人占51%。

值得注意的是,即使家庭收入和教育程度相似,但自称为中产阶级的人群,比那些自称为工薪阶级的人群,参加的艺术活动更多。可见,其实是“挫败感”而不是“没兴趣”,导致工薪阶级的人群的艺术消费更少。

此外,相对于年龄来说,观察人们处于哪个人生阶段,更能预测其参加艺术活动的可能性。一个处于上学、结婚、育子、退休等不同阶段的人,参加艺术活动的频率有迹可循。比如,一个有着不到6岁孩子的家庭,往往会带孩子一起参加艺术活动,并更乐于借此进行聚会、学习或庆祝传统节日。

艺术参与方式愈发多样

“对公众参与艺术的调查(2002~2012)”(SPPA)是美国艺术领域规模最大、综合性最强的一项调查,其总样本量超过3.7万名成年人,并在2002年、2008年、2012年的调查基础之上,对不同地区的艺术参与情况进行了比对分析。

调查显示,在2012年,超过54%的美国人(1.2亿人)至少观看了一场音乐会、话剧、舞蹈或是展览。但其中人群的构成、参与的方式等方面颇有值得深思之处。

童年经历对艺术参与度的影响很深。就成年人而言,那些曾在幼时看过演出或参观博物馆的人,其参与艺术活动的频率是那些没有类似经历的人的3至4倍。由此可见,相比受教育程度、性别、年龄或收入来说,观察一个人童年时是否接受过艺术的熏陶,更能预测其参与艺术活动的可能性。此外,在大部分的艺术活动中,女性的参与度都远高于男性。然而也有例外,比如使用电子设备创作或表演艺术的男性就是女性的2倍,同时男性也更乐于在线创作视觉艺术。

科技是艺术创造性和艺术参与度的重要推动力。2012年,近四分之三的美国成年人(约1.67亿人)使用电子设备观看或收听艺术节目,而在创作音乐或视觉艺术的人群中,使用电子设备的人比例更高。

美国国家艺术基金会主席Jane Chu认为,该报告最重要的发现之一,就是人们在参与艺术活动的方式上存在巨大的差异,“这启发我们可以通过创新思路和方法来吸引更多的观众”。

报告还指出,电子设备的出现使得美国人欣赏艺术的习惯发生了深刻变化。调查以爵士、古典音乐表演、戏剧、音乐剧、无音乐戏剧、芭蕾舞和美术馆等7项传统艺术活动为指标,其数据显示,2012年,只有33.4%被调查人员参与到如上艺术活动之中,较之20年前(1992年)的41%呈现明显的下降趋势。可见在数字化时代,传统艺术活动遭遇困境,尤其是2002年到2008年间,参观人数呈现最大的下降趋势,其中以美术馆和画廊尤甚,2002年到2012年间参观人数下降了约5800万人。

2015年1月12日,美国国家艺术基金会(NEA)最新发布的3份报告显示:超过54%的美国人(约1.2亿人)在一年中至少观看了一场音乐会、话剧、舞蹈或是展览;近四分之三的美国成年人(约1.67亿人)使用电子设备观看或收听艺术节目;文化艺术产业对美国经济的贡献超过6980亿美元,占美国GDP的4.32%,已经超过传统建筑业和运输仓储业。

据介绍,该报告意图通过探索艺术行业从业人群、消费人群的构成及原因,来探究“艺术能否作为经济发展的引擎”这一课题。这3份报告的数据资料均统计于2012年,是目前为止美国国家艺术基金会(NEA)第一次从全年视角对国民的文化艺术生活进行综合的观察与分析。报告从供给、需求、消费动机三方面,揭露了美国文化艺术产业对GDP的影响、美国人艺术消费的方式及原因。

面对调查结果及分析,艺术从业者们表现出不同的态度。一部分艺术团体决定接纳信息化的潮流,增强其在网络时代的存在感,如萨克拉门托的克罗克艺术博物馆,就是美国第一个采取了更新网站、发展社交媒体功能等方式的艺术博物馆,以争取在数字化时代实现转型、站稳脚跟。然而,也有一部分艺术团体对调查结果持一定的怀疑态度,如加州大学戴维斯分校达维中心就认为,观众转向使用电子设备欣赏艺术并非根本性变化。

产业连锁效应值得关注

“艺术和文化产值账户”(ACPSA)是由美国

国家艺术基金会(NEA)和美国商务部经济分析局合作开展的项目。这是美国联邦政府首次就其文化艺术产业对GDP的贡献进行深入分析。分析表明,艺术对GDP和就业的驱动作用远大于过去的预估,因此需要对其进行新的评测和估计。

据统计,2012年,文化艺术产业对美国经济的贡献超过6980亿美元,占美国GDP的4.32%。这一数字远超建筑业的5867亿美元和运输仓储业的4641亿美元。此外,文化艺术产品的生产人员已经超过470万人,创收共计3349亿美元。

从国际贸易的角度来看,美国当年整体贸易额呈现贸易逆差,而文化产品门类为贸易顺差。简单来说,美国文化产品和服务的出口大于进口。这在美国经济上是不多见的。同年,美国的贸易赤字达5404亿美元。自经济萎缩以来,这个数字一直在扩大。不断扩大的财政赤字,也是导致失业率上升的直接因素。

因此,文化艺术消费的连锁效应更值得关注。文化艺术产业的发展波及到整个经济领域,对商品附加值和就业率贡献颇多,比如艺术领域每创造100个新的就业机会,将同时产生62个其他领域的就业机会。

视觉艺术行业在经济贡献方面表现尤为突出。在艺术品上投资,投入与产值比为1:1.98,博物馆方面则达到了1:1.76。就提供就业岗位而言,每1位职业艺术家的产生,将额外提供平均2.9个工作岗位。以加州为例,创意经济为加州本地生产总值贡献了近8%,而且加州10%的工作和创意经济相关。

美国商务部经济分析局透露,其1月出版的《现代商业概览》中刊登了“艺术和文化产值账户”有关报告,引起了经济学家和金融分析师的热议,通过报告他们对美国经济有了进一步的了解。美国商务部部长Penny Pritzker则认为,该报告创造性地通过数据进行分析,揭示了文化艺术产业如何对GDP产生影响,“这也是政府努力实现的结果,通过对最新数据进行相关统计分析,为个人、企业、决策者提供更多更好的信息”。

深圳2014年文化创意产业增加值1560亿元

1月26日,2015年深圳市文体旅游局工作会议召开。会议透露,2014年深圳市文化产业继续保持较快增长势头,预计文化产业增加值实现920亿元,占全市GDP5.8%(按新口径计算);文化创意产业增加值实现1560亿元,占全市GDP9.8%,同比增长约15%。

2014年山东旅游消费突破6000亿元

2014年度,山东省旅游业发展实现平稳较快增长,全力打造“山东旅游升级版”。全年旅游消费总额突破6000亿元,同比增长14.5%;其中,乡村旅游消费突破1420亿元,同比增长31%。2014年,山东旅游亮点频现,全省确定26个旅游综合改革试点,推动体制机制的深化改革。

首个“中英文化交流年”将启动,看重新媒平台传播作用

中国出版传媒商报讯 中、英两国间首个文化交流年将于2015年3月启动,在此框架下一系列高水平的文化和创意活动将在两国集中展示。

此前,2014年6月,中英两国政府发表联合声明,宣布2015年为“中英文化交流年”,上半年英国在华举办英国文化季活动,下半年中国在英国举办中国文化季活动。中英两国将互相举办一系列代表各自文化艺术和创意产业最高水平的活动,并以此进一步加强两国的文化交流和产业合作,推动两国文明交流互鉴。

据悉,“中英文化交流年”将分为两个部分。第一阶段是3月至6月,由英国大使馆/总领事馆文化教育处在中国举办主题为“新世代”的英国文化季活动;第二阶段是7月至10月,由中华人民共和国文化部在英国举办主题为“创意中国”的中国文化季活动。

其中,“中英文化交流年”英国文化季将以数字媒体为中心,在全国打造极具创造力和突破性的跨领域当代文化艺术项目,着重展现当代英国文化创意产业的精华,形式包括音乐、电影、建筑、文学、绘画。英国文化季的官网和官方微信“艺述英国”将于3月初正式上线,文化艺术爱好者可以随时从网站和微信上了解到正在进行的英国文化艺术项目,并参与到活动中,成为中英文化交流的见证者。英国文化季的另一项重头戏是3月2日至4日在上海举办的“创意英伦”盛典,将主要探讨创新和创意在商业成功中所发挥的作用。

而“中英文化交流年”中国文化季活动将通过视觉艺术、设计、时装、动漫、戏剧、音乐、舞蹈、电影等多种形式,集中呈现来自当代中国的文化创造。英著名艺术节和国际展会等平台都将有来自中国的顶尖艺术家、设计师以及产业领军品牌的参与,这将是我国首次在西欧国家举办以展示我国当代文化创意、促进我国文创产业国际合作为特点的国家级文化年节。值得一提的是,中国文化季活动将通过新媒体平台,将更丰富、更精彩的内容展示给中英广大民众。(尹天)

轨迹

Story

结识香港利奥董事会主席梁镇华乃我平生一大幸事。在十多年的交往过程中,梁主席的经营理念与为人品格深深影响、感染了我,使我本人以及二十一世纪出版社受益匪浅。

1998年我与梁主席初次结缘,是因为我们合作创办一家玩具书出版公司,名为“二十一世纪展裕图书发行有限公司”,他是大股东。当时出版了200多款各种类型的玩具书,如手脚书、公仔书、触摸书、声响书等,超前的产品形态虽然令人耳目一新,但由于成本和定价都高,不太适应当时读者的消费水平,销售不太理想,再加上其他的原因,以至于亏损较大。于是2002年梁主席决定关掉这家公司。本来我社作为股东方也应承担一部分亏损,但梁主席认为我社没有责任,非常大地独自承担了800多万的亏损。这让我非常感动,也很愧疚。后来我知道,也就在这一年,利奥集团有一份订单的产品出现瑕疵,梁主席不仅毅然决定给予客户一笔数额巨大的赔偿,还亲手将那幅嵌有“利奥”之名的对联(“利盈有法经营善,奥妙其中信誉恒”)摘了下来,当着董事们的面信心十足地说:五个月之后我将再次挂上去!……一位企业家的格局和胸怀,以及他信守的“利奥”精神,予我以触动和影响至深。

此后有一段时间未与梁主席联系,但我对他一直心存感念。2006年7月香港书展时,我跟梁主席相约一见,他欣然应允。在这几年里,利奥集团发展迅速,已成为世界印刷企业的翘楚,年销售额超过30亿元。当时我们出版集团下属的新华印刷厂搬迁至昌东工业园区,因没有资金购买设备,处于十分为难的境地。我想是否能引请利奥跟新华印刷厂合作,通过资本、技术、设备、管理与当地印刷资源、人力资源的整合,达至双赢。我把这想法跟梁主席一说,他很感兴趣,表示可以考虑合资办厂事宜。随后我向当时的江西出版集团董事长钟健华汇报,他也认为这是件大好事。

几天之后我和钟董及新华印刷厂厂长、新华书店总经理一行,去利奥集团在广东鹤山的基地雅图仕考察。该印刷基地占地1000多亩,员工2万多人,拥有日本小森和德国海德堡、高宝四色机、五色机、六色机、八色机等印刷机多达100台,厂区内有幼儿园、学校、邮局、消防队、科研楼、图书馆……简直就是一座印刷城!目睹眼前的一切,或可以用“惊呆了”来形容。梁主席热情接待了我们。江西出版集团领导见识了对方实力后,爽快地表示出版集团一定给予大力支持。随后梁主席回访并考察江西的印刷状况。不久双方就签订了合资协议,成立了华奥印务有限责任公司。利奥集团仅现金就投入6900多万,每年还支持3000多万的外单业务。为了使华奥顺利投产,雅图仕在业务高峰期派来常驻的技术与管理人員多达80余人,吃住行等所有费用都由利奥集团承担,可谓是倾力支持。华奥的诞生彻底改变了江西彩印落后的面貌,原本一直在深圳印刷的江西画报回归本土印刷,二十一世纪出版社也将大部分彩印业务倾斜至华奥。可惜的是,后来由于印刷业务不足以及人为的因素,华奥一度处于亏损状态。直到去年才有所好转。我真希望因我牵线促成的此番合作,能不负梁主席的厚望,并如愿以偿,否则真是有愧于他了。

对我来说,有幸结识梁主席,不仅在于“好事多磨”的合作,更在于我从他那里学到了很多——他为人的一大格局,他的热诚厚道,他的人格魅力;特别是他睿智的理念,诸如:“以人为本,以策为上,以质为根,以果为宗”十六字格言,“从客户出发、为客户着想、向客户负责”的律则(对我们来说,客户就是读者和渠道商),“企业里要提倡理性文化,抵制人情文化,批判八仙文化,八仙过海无消息,没有执行力”,“主动创新才有未来”,“要超乎客户所想,满分为100分,我们就要做到101分,或者更高。”……而彰示“利奥”之名的妙联——“利盈有法经营善,奥妙其中信誉恒”,也已成为我的座右铭。

如今我社与利奥集团再次携手,在新的起点上合作玩具书的出版,推出南极熊发声书读物系列。同心协力,好事终成;我相信,毕竟,天道酬勤亦酬诚。

亦师亦友梁镇华

■张秋林(二十一世纪出版社集团有限公司)