

东亚艺术发展论坛关注“亚洲视野”

中国出版传媒商报讯 由中央美术学院与青岛市人民政府共同主办,青岛西海岸新区管理委员会承办,青岛西海岸艺术湾协办的东亚艺术发展论坛于7月26日~27日在青岛举办。青岛市委常委王建祥与中央美术学院院长范迪安出席并致辞。

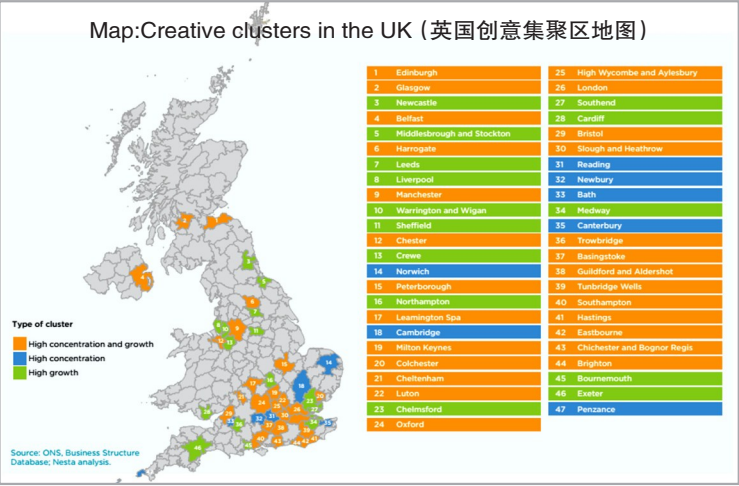
东亚艺术发展论坛以“全球艺术格局下的亚洲视野”为主题,旨在以东亚海洋合作平台的建设为契机,推动东亚及东盟各国的文化艺术交流,为东亚地缘文化的发展提供更具全球性与当代性的视野。论坛由主题演讲、学术研讨分论坛、艺术机构分论坛组成,分别从东亚艺术的现状与未来、东亚文化艺术的学术研究成果、艺术机构管理与运

营发展等不同侧面切入主题。除了来自东亚各国的嘉宾,来自东南亚及欧美地区的专家学者也参加了论坛。

在主题演讲板块中,东京艺术大学副校长保科丰已阐释了日本近代之前的“艺道”概念;韩国弘益大学美术学院院长洪京姬介绍了韩国相关的艺术发展历程和课程目标与设计;著名建筑师朱锺阐明了建筑设计在东方环境中成形所应有的特质;北京画院副院长、北京画院美术馆馆长吴洪亮阐述了艺术创作、空间营造以及跨界合作的关系。学术研究分论坛上,嘉宾们对战后日本文化艺术的内部演变与外部发展、中国装置艺术的发展历史与特征、设计创造社会价值、亚洲特别是东亚地区与世界其他地区的互动互生关系等主题分享了各自的研究。艺术机构分论坛上,嘉宾们从美术博物馆的发展趋势、艺术机构的实践等不同角度分享各自的经验,并从亚洲收藏、展览思想和策略的角度阐述了见解。

(闻 创)

《英国创意地理》报告指出快速发展的城镇带动英国创意产业增长



众所周知,英国伦敦、布里斯托尔、曼彻斯特、爱丁堡和加地夫等地区的创意产业,被认为是城市发展的驱动力,然而,英国其它地区的创意产业的重要性并没有被广泛认识。《英国创意地理》则提供了英国创意集聚的系统地图,报告分析样本来源于英国国家统计局业务结构数据库,这一数据库包括2007年~2014年间,在英国所注册的企业地址、员工就业及营业额等创意商业活动信息。由于该数据库中的数据并不包含微小企业和自由职业者,因此,内斯特公司及创意英格兰利用英国年度人口调查的就业数据来对这一数据库进行补充。同时,报告还结合大学毕业生就业地理分布数据及新型的社交网络活动“大数据”进行分析。而对于创意地域的定义,报告则按照创意行业就业人员的活动度来定义而非一般的行政区域。

英国创意地理范围不断发展变化

内斯特公司的首席执行官 Juan Mateos-Garcia 表示:“英国的创意产业的地理分布是多种多样的并且是快速发展的,伦敦和其他创意城市是非常重要的,但是在谈论创意集聚地的时候一些创意区域往往会被我们忽视。我们需要对这些区域的特色以及其对当地经济的影响有一个更好的了解,这会帮助这些区域能够持续获得更多的人才和知识,从而确保他们茁壮成长。”该报告表明,随着创意产业企业数量和就业人数的增长,英国的创意地理范围正在不断发展,创意产业在整个英国的城市和乡镇中都变得越来越重要。在2007年~2014年间,英国创意产业的增长速度要快于其他产业的增长速度。快速发展的城镇和大城市为英国创意产业就业岗位的增长提供了超过28%的贡献率;在英国的228个都市圈中,有十之八九的城市创意企业的增长远超英国整体增长水平。在这些区域,超过2/3的地区创意产业的就业增长速度超过英国整体就业增长速度。报告还显示,几乎创意产业下属的所有细分行业都在快速发展,特别是像设计、软件和数字化、广告等,并且这些行业的就业和营业额水平高于其他行业。

创意集聚区多集中伦敦及英国东南部,小城

镇创意产业发展比超大城市。《英国创意地理》报告定义了47个位于英国各地的创意产业集聚区。报告将这些创意集聚区归为三种:创意商业高度集中的城镇、创意商业保持高速增长的城市、创意商业高度集中并保持高速增长的城镇。其中包括英国创意产业发展中的重要区域如伦敦、曼彻斯特、利兹等地区,同时也包括一些以往不被重视的小城镇,如希思罗、海威科姆等地。这些被选定的创意集聚区为英国提供了大约80%的创意产业岗位以及87%的英国GVA(Gross Value Added)。同时,创意地图显示,这些创意集聚区域大都集中在英格兰东南部以及首都伦敦的周围,只有20%的创意集聚区域分布在英格兰北部,且并非所有的创意集聚区都集中在某个城市周围,一些创意集聚区是跨城市的,例如在曼彻斯特、利兹、布里斯托尔和加地夫,在英国东南部,沿布赖顿、南安普顿和伯恩茅斯海岸都存在跨城市的创意集聚区域。

报告发现,英国的斯劳、希思罗、海威科姆、艾尔斯伯里等地被认为是与英国重要的创意城市如布里斯托尔、曼彻斯特、伦敦等一样,为创意产业高度集中且创意发展水平很高的区域。这些小镇虽然并不像那些已经名声在外的创意城市那般耀眼,但是他们对于英国的创意产业的健康发展同样重要。比如彼得伯勒(英格兰城市)、科尔切斯特(英国英格兰东南部城市)、坦布里奇韦尔斯(英国英格兰东南部肯特郡西南部的自治市)等。这些产业集聚区域在联合教科文组织所发布的2014艺术之城名单上排在诸如纽约这样的城市之前。

报告同时表明,并非所有的创意集聚区域都遵循“创意城市”的发展模式。一些创意大都市,像斯劳、海威科姆、彼得伯勒、吉尔福德等地区,就很少具有创意集聚地图中所反映的特征。这些创意大都市,专注于发展创意产业中有较高技术创新的行业,因此这些城市相比于布赖顿、利物浦和格拉斯哥就少了些时尚与潮流,但这些城市却为英国的经济发展中作出了巨大贡献。

大学与网络创意活动发挥促进作用

大学中的创意活动提升集聚区发展。该报

告还记录了创意集聚区中大学所产生的创意活动的水平,包括教育类的和研究类的创意活动。将大学创意活动与创意产业的规模相对比后,报告发现,英国北部的创意集聚地区,如利物浦、利兹、纽卡斯尔和谢菲尔德等地的大学对于当地的创意产业均做出了很好的贡献。言外之意,其他地区的大学也许能够在其当地的创意产业发展中扮演更加重要的角色。因为大学活动在创意集聚地区有着广泛的影响力,能够帮助英国提高创意产业的就业岗位,所以,一些地区的产业联盟和大学应该多思考所能做的事情,去凸显他们在特定领域的长处。

线上创意活动扮演重要角色。利用在线活动平台 Meetup.com(世界上最大的地方群组网络),报告还测量了网络活动在英国创意产业中的重要性。与英国创意产业发展的增长一样,近年来,英国网络平台上创意活动也激增。诸如“自由工作”“用户体验”“数字化市场”及“数据分析”等话题呈现出了显著的上升趋势。在 Meetup.com 上的数据显示,网络创意活动的地理变化也正在发生。一个鲜明的对比是,剑桥、曼彻斯特和爱丁堡等创意城市,与创意大都市如雷丁、海威科姆和吉尔福德等地不同,在后者这些城市中,创意就业人员网络活动呈现出显著的低水平,其网络活动也局限于在较窄范围的主题讨论和部门间的联网活动。Meetup.com 网站的数据还揭示了不同创意集聚区域之间的个人合作数据,其指出,在英国西部地区如布里斯托尔、巴斯和加地夫,苏格兰的爱丁堡和格拉斯哥,与北部的曼彻斯特、利兹、谢菲尔德、利物浦等地均有较频繁的个人合作与联络。因此,政策的制定者、发展机构和大学应该在其网络支持计划中将这些因素考虑进去,并确保其各自的创意产业发展地位不会被取代。

看展

中国出版传媒商报讯 7月30日,“亚洲青年艺术家提名展王府井银泰in88巡回展”正式开幕,此次展览由“798宋洋美术”主办,“北京宋洋美术文化发展有限公司”与“王府井银泰in88”联合承办,展览一直持续至8月5日。

作为此次展览的总策展人,宋洋在致辞中谈到:“亚洲是一个纬度,青年是一种未来,革新是一种做艺术的态度,只有斩断后路才有可能拥有更好的未来。”他表示希望能用自己的能量以及“宋洋美术”平台为更多的中国乃至世界青年艺术家提供更好的展示舞台,让大众能有更多的机会接触和了解当代艺术。此次巡回展展出了包括闫泓池、陈晨、乙妍、陈晗、龚小雅、王卿、李勇、杨建辉、曹继才、侯金利、李卓、李勇,还有一位美国艺术家雷森明在内的13位青年艺术家的作品。“亚青展”不再仅是在亚洲生活的艺术家参加的艺术盛会,它更是世界的。

据悉,“亚洲青年艺术家提名展”是专门为亚洲方位的青年艺术家闪耀提名的最大规模青年艺术家学术展览,该展览由宋洋策展,莫文蔚公益代言,中央美术学院版画系主任王祥祥、叶永青、著名艺术家祁志龙、高岭、杨卫、蔡锦、王易罡、于小冬等提名评审,目的就是寻找、挖掘、扶植有潜质的青年艺术家。过去的三届“亚青展”在北京今日美术馆、798官方艺术工厂美术馆成功举办。其中,2015年第三届“亚青展”超过2500名艺术家参加,拓展并激发了青年艺术的影响力。(伊 璐)

『亚青展』为青年艺术家提供展示舞台

700余件西方艺术家作品将在济南展出

中国出版传媒商报讯 8月24日,“穿越时光:从马可波罗时代到当代艺术——时光艺术之城开馆盛典暨‘1416到2016’欧美艺术大展”将在济南开幕。8月6日,主办方在北京举办发布会宣布,届时将有雷诺阿、马蒂斯、达利、安迪·沃霍尔等大师级艺术家的700多件作品集中亮相。

西城时光文化投资有限公司总经理李若冰介绍,展览主要分为古典主义、现代主义、当代艺术、非洲艺术、雕塑、家具设计(含古典及现代)、珠宝首饰等专题。其中古典主义绘画单元将多角度地展现达芬奇学院派到文艺复兴威尼斯画派、弗兰德斯画派、巴洛克艺术等西方古典艺术史上重要的风格流派。而现代主义艺术将展示印象派、后印象派以来包括纳比派、超现实主义、立体主义等重要的现代主义流派,包括雷诺阿、达利、罗丹等重要艺术家的经典力作。当代艺术将展示自波普艺术以来包括安迪·沃霍尔等大师的创作。非洲主题将全面展示非洲当代艺术创作现状,家居与珠宝首饰设计将展现艺术与设计的跨界与融合。

国际知名策展人、意大利文化艺术中心主席、时光艺术之城艺术总监温琴佐·桑弗表示,展览展出的700多件作品只是首期,全部展品2000件,将陆续与中国观众见面。

同日,位于济南西站的“时光艺术之城”也将开馆。第二天将举行以艺术品收藏为专题的中西艺术家高峰论坛。作为专业的欧美油画艺术品展示和交易平台,该馆建筑面积1.6万平方米,包括一层当代艺术区、艺术衍生品商店,二层古典艺术区、雕塑艺术区、会客洽谈区,三层是修复庞培城的意大利团队领衔的国际一流艺术品修复中心和艺术品鉴定中心。桑弗坦言,时光艺术之城是他目前在中国见到的规模最大、展品最丰富的非官方美术馆。(莫 鱼)

版权创新

对数字阅读与优质IP的领导者阅文而言,网络文学无疑是最适合挺进发力泛娱乐版图的入口。众多周知,网络文学拥有生命周期长、改编形式广泛、粉丝基数大等天然优点。在2016 ChinaJoy国际数字娱乐产业大会上,阅文集团CEO吴文辉就阅文集团IP的泛娱乐战略进行了解读。

首先,在整个IP系统中,除了内容本身外,粉丝才是衡量IP价值、决定IP开发成败的核心要素。“一个优秀的IP最重要的是在于它能够凝聚成百万、上千万的粉丝在它的身边,而阅文平台拥有的就是这样的粉丝运营能力。”在吴文辉看来,通过阅文旗下众多网站、APP等内部资源,以及QQ浏览器、手机QQ、搜狗、搜狐等外部资源协同作战,如今已形成了强大的“磁石效应”,保证了互联网粉丝的高度聚合。另一方面,阅文率先在业界提出“IP合伙人制”,积极敞开怀抱,将泛娱乐的生态共赢落在了实处。“我们希望所有的厂商坐在一起,以合伙人的方式共同为一个IP后续不断地增值和开发共同努力。通过合伙人制度,自己所出的那一份力,最后辐射出去,产生一加一大于二的结果。”

如何把握在泛娱乐浪潮中的定位,在吴文辉看来,阅文首先是精品IP的孵化者,通过平台上6亿用户和数千万忠诚的付费用户的双眼,为行业筛选优秀作品,为转换IP铺垫开路。近些年来,经过阅文筛选而出的IP,无论是《花千骨》《择天记》《琅琊榜》还是《盗墓笔记》,均取得成功。

此外,在IP商业中,阅文也把更多重心放在承担产业链“连接器”和“润滑剂”的角色上。用吴文辉形容,是当仁不让要为泛娱乐之路“保驾护航”,从IP源头做起,帮助电影、电视、漫画、动画、游戏等各个领域做好IP的经营。比如在小说《择天记》的筹备期,阅文便制定好了后续的宣传和开发计划,最终游戏、电视剧、大电影、动画四箭齐发,调动各方资源形成矩阵发力,成功炮制出了一个IP爆款。

阅文已泛娱乐战略承担产业链『润滑剂』角色

版权创新

“不断进行内容创新是企业活下来的关键。”在近期以“创新驱动·产业转型·价值重塑”为主题的文化经济创新论坛上,北京开心麻花娱乐文化传媒股份有限公司创始人兼艺术总监张晨如是说。

当下,文化产业迅速发展,而作为这一产业中的组成部分,文化企业也已经进入深挖发展模式,不断进行内容创新的阶段。尤其对于演艺企业来讲,内容创新带来的持续动力将会推动企业不断完善产业链。

开心麻花是一家内容企业,从2016年开始,开心麻花每年稳定出品2~3部舞台剧、2部电影。作为现在商业舞台剧市场的破冰者,张晨说:“开心麻花正在朝着集演艺、影视、数字娱乐、艺人为一体的综合喜剧内容提供商前进。”

从“明星加盟”到“去明星化”。观众对于开心麻花的了解是从戏剧开始的。2003年,开心麻花做了第一部戏《想吃麻花给你拧》。该剧在戏剧风格、表达方式上,包括台词、语言、形体、音乐方面的组织,很多元素区别于前人的作品,因此吸引了何炅等一线明星加盟。

2008年以后,开心麻花开始调整,努力地“去明星化”,“因为长期依赖明星对于演出市场长久发展产生影响,不可持续而且成本压力过大。开心麻花和明星保持良好的创作关系,明星为开心麻花出谋划策是良性互动,但是如果让明星们长期在舞台上一场一场地演出不现实的。”所以开心麻花从2005年开始考虑去明星化,到2008年摆脱了话剧的明星制。目前开心麻花拥有系统的演员培训机制,在管理系统上进行升级和创新。

持续改进是让原创能够成为经典的唯一路径。创新不是一蹴而就、无中生有,而是持续改进,尤其在产品、内容生产领域。从开心麻花的经验历程看,开心麻花不断地迭代、持续改进产品。以《夏洛特烦恼》为例,在拍电影之前,该剧已经在大剧场完成了700场的演出,至今已近千场。每场演出后,都会做出细微的升级调整。开心麻花有一个传统,“新闻盘点+开心桥段+明星演出”,即会将发生的新闻添加到演出中。但不可忽略的是,添加新的内容也应该注重强调戏剧本身的整体结构和逻辑。

从戏剧公司到喜剧内容公司的转变。对于开心麻花来说,正在经历从一家戏剧公司到一家喜剧内容公司的转型。“为什么要做这样的转型?我认为主要是市场发展的结果,是市场倒逼的结果。整个演出产业并不小,但是非常分散,具体分散到话剧、音乐剧、演唱会,到底每一个有多大呢?达到一个峰值以后,还有什么增长空间呢?比较有限。但从喜剧内容的需求来讲,这个产业到底有多大?可以说对于优质喜剧内容的需求是无限大的。”喜剧内容的传播不只是通过剧场,还可以通过电影屏幕、电视、互联网等所有的渠道进行传播,这才是真正的大市场。所以,开心麻花专注于做喜剧内容,全方位参与电影、电视、互联网喜剧内容的生产和提供。

目前开心麻花开发“开心智慧剧场”系统。比如,一位观众在周末即将迎来结婚纪念日,想安排一些庆祝活动。此时,他恰好看到开心麻花推出戏剧《乌龙山伯爵》。于是,他在线订购两张戏剧票,在收到确认信息之后,还接收到来自开心麻花发出的戏剧演出阵容、剧场周边交通等一系列信息,甚至还推送第三方专车预定、周边餐饮等信息。演出当天,开心麻花为他推送观影提醒,并将以上附加服务信息一并给到。在演出现场,观众可以参与即兴互动获得奖品,演出结束还可以将信息分享到朋友圈。这样一个观影过程,是开心麻花将演艺与“互联网+”融合的创新,也是“开心智慧剧场”闭环系统的打造效果。

开心麻花：持续改进让原创成为经典

中国出版传媒商报记者 伊璐