



国内外专家为昆明建设区域性国际人文交流中心把脉问诊 提高文化软实力 增强“文化昆明”影响力

都市时报全媒体记者 李元冰 实习生 段冰丽

9月13日下午,2018“创意昆明”系列主题活动之昆明建设区域性国际人文交流中心专家研讨会在871文化创意工场举办。6位国内外文产专家学者围绕“打造人文交流新平台,增添文创发展新动力”主题开展主旨演讲,共同为昆明建设区域性国际人文交流中心把脉问诊,凝聚智慧。

市委常委、市委宣传部长金幼和,市人大常委会副主任毕惠芝,市政协副主席夏静出席活动。

金幼和在致辞中表示,当前和今后一段时期,昆明将着力在实施文化引领发展、推进文化“走出去”、建立健全交流合作机制三方面下功夫,以切实提高城市的文化软实力,提升对外传播力,增强“文化昆明”的影响力。他介绍,昆明将抢抓机遇、乘势而为,充分发挥与南亚东南亚地缘相近、人缘相亲、文化相通、经济相融的优势,全方位推进与南亚东南亚国家在文化等各个领域的交流合作,将昆明建设成为文化交流活跃、文化贸易繁荣、文化合作密切的区域性国际人文交流中心。

省文产办专职副主任孙炯表示,昆明市通过全面推进与南亚东南亚国家的文化交流合作,积极搭建平台,取得了许多成功案例,获得国内外一致好评。希望昆明市继续加大工作力度,打造文化创意之都,将文化产业打造成昆明市的支柱产业;继续推动创业创新和产业发展,打造西部民族文化创意之都;继续推动“文化+科技”,借助“文化+精品”整合社会资源,破解文化企业融资难、融资贵的问题。

研讨会由云南大学文化发展研究院院长、云南大学国家文化产业研究中心主任李炎主持。

教育部中外人文交流中心机制工作一处处长丁连普发表了《聚焦新时代人文交流,促进中外民心相通》的主旨演讲;教育部教育发展研究中心专职研究员、博士熊建辉作《新时代教育对外开放与人文交流》主旨演讲;北京大学哲学系教授、博士生导师、北京大学文化产业研究院副院长、国家文化产业创新与发展研究基地副主任陈少峰的演讲主题为《城市



昆明建设区域性国际人文交流中心专家研讨会现场

都市时报全媒体记者 张悦

IP与文创综合体》;联合国世界旅游组织(UNWTO)产品开发与营销专家、英文网站GoKunming.com创始人Yereth Jansen(荷兰籍,中文名杨森),作《国际文化旅游趋势与营销策略》主旨演讲;云南师范大学华文学院博士、教授U Htein Win(缅甸籍,

中文名吴腾温)作《建设发展人文交流平台和艺术事业》主旨演讲;云南省社会科学院文化发展研究中心主任、中国人文发展研究与评价实验室首席科学家王亚南作《创意创新介入文化供给侧改革以创造和提升消费需求》主旨演讲。

★花絮

活动亮点多 观众看花眼

都市时报全媒体记者 李黎 实习生 段冰丽

9月13日,2018“创意昆明”系列主题活动正式拉开帷幕,馆内馆外活动多多,亮点多多。

怀旧“五朵金花”引发共鸣

进入871文化创意工场1号馆,昆明制造“五朵金花”就映入眼帘。展区里摆放着春花自行车、兰花冰箱、山茶电视机、玫瑰洗衣机、茶花汽车,上面还贴着关于它们的收藏故事,承载着一代人的记忆和情怀。

这些颇有年代感的老物件,一下子把观众拉入上世纪80年代,前来逛展的王先生忍不住上前与这些“老家伙”合影留念。生于1972年的王先生是土生土长的昆明人,他说看到这些老物件,太亲切了,记得上小学时家里就买了一台山茶电视机,“这台电视机承载了我太多童年记忆,太怀念了”。

为昆明老街长卷涂上色彩

1号馆内的一幅昆明老街长画卷前,聚集着众多观众,仔细一看,他们正在为这幅画卷染色。相关负责人介绍,这幅画卷有10米长,由4人花费一周时间,才将昆明的金马碧鸡坊、东西寺塔等标志性建筑及昆滇老字号、老商标、老品牌手绘出来,再用电脑印制。“我们现场准备了丙烯颜料,市民可自己调配颜色,涂在画卷上,以此了解昆明、感受昆明。”

尹女士一边用颜料认真地涂着金马坊,一边称赞:“这个活动很有意思,不仅找回了童趣,还加深了对昆明的认识。”

亲手创作,体验炫酷涂鸦

12日就在871文化创意工场内开始创作的中外涂鸦艺术家们,在13日逐步呈现出他们脑洞大开的作品。

只见一位艺术家一边听着音乐,一边拿着喷漆罐往墙壁上喷绘,创作气氛嗨得爆棚。观众也被他带动,举起相机记录下创作瞬间。16日,在云南机器人创客中心,市民可在艺术家的指导下,亲手完成属于自己的涂鸦作品。涂鸦文化艺术节相关负责人说:“涂鸦代表着时尚、年轻、潮,不仅可起到装饰作用,也是青春文化的标志。871文化创意工场需要新鲜血液的注入。”

(更多报道见《创意昆明》月刊)

专家建言 >>

丁连普:形成品牌项目,引领国际人文交流

人文交流的核心词是人文,中外之间的人文交流,要尊重彼此国家的法律法规、社会文明、宗教信仰和民众意愿,这是基础。发展中外人文交流,有利于国家之间的民心相通,进一步提高本国文化软实力,进一步提升全方位对外开放的水平,相互借鉴文明成果。大力推动“一带一路”建设国家的人文交流工作,是“一带一路”取得更大进展的民心基础。

在这种背景下,昆明市作为云南省的省会,加快建设区域性国际中心城市,推动建设区域性国际人文交流中心,符合时代发展要求,大有可为。首先,要健全体制机制,

促进广泛参与,要努力做到人文交流主体全覆盖;要强化人文教育,为推动民心相通奠定基础。其次,要提升民众对外人文交流意识和知识,相互尊重、包容互鉴。其三,要有开展人文交流的能力,结合昆明和云南自身的特点和优势,积极对接南亚东南亚的发展战略,深入研究、提高水平。第四,要丰富拓展内涵,坚持品牌引领;昆明市要形成一批新的区域性人文品牌项目,引领国际人文交流的开展。第五,要加强内外联动,注重媒体传播;可与相应国家媒体建立内外联动的机制,精准传播云南和昆明的声音。

陈少峰:文创综合体不能以物业收入为目的

城市文化的提升一般分为9个部分:梳理历史文脉、城市形象定位(含文旅宣传)、文创综合体的建设和体验、以城市故事为基础的IP大戏、城市经济体验、形象美化提升、文化地标建设、知名的城市主题电影或微电影、互联网传播平台。

一个城市要做好文化产业,首先要解决项目问题。总体来说,就是要用具备“双创”特点的文化产业园,体现本土文化特点,形成文创综合体,并与大众体验消费紧密关联。要做产业聚集,地方政府和投资方、运营商的目标不是物业收入,而是产业又好又快地成长。

每个城市都可以做大小不一的城市文化体验中心或文化体验综合

体。最突出的特点就是能顺应“文旅室内化”的市场趋势——室外的冬天太冷、夏天太热,室内化就可以实现全天候。在871ACE文化工场里,就可以做各种各样的体验中心,比如城市文化、音乐、国防教育、安全与应急、人工智能、创意表演等,把文化和科技结合起来,用最新的方式呈现。

做文创综合体的目标,是把城市文化挖掘出来,通过体验性的表演或展演,把文化产品IP变成城市形象IP,再变成城市故事IP,进而反过来植入产品并延伸产品,形成在城市故事IP统领下的若干个系列IP。同时,依托互联网,把线上线下打通,线上传播、线下体验,形成并扩展文创产业的衍生链。

杨森:几个A不重要,不同游客体验偏好更重要

文化和旅游从来没有分开过,很多外国人来中国旅游,就是要感受、体验中国文化。文化不是可以做出来的东西,而是遍布于每个地方和角落,等待着去了解、体验,进而珍惜和尊重,最终形成热爱。

昆明特别需要用新的方式推广昆明新的体验。昆明具备深厚的历史文化基础和良好的自然资源条件,也有自己的城市品牌,要把昆明推向世界,就迫切需要能承载昆明城市文化的优质产品——景点景区是几个A并不重要,重要的是不同游客的体验偏好。应该研究目标群体,不仅要区

分区域,还应区分收入、阶层、年龄,针对不同的群体提供不同体验。最后还需要不同的渠道——同样是借助互联网的推介,也有很多不同的形式。简单地说,需要网站——因为外国人不用微信,也很少用App,国外和国内的传播手段完全不一样。

需要强调的是,社交媒体非常重要,一部好的纪录片就是最佳广告,放在社交媒体上短时间内就可以达到数十万的点击量。社交媒体做大后,实现几百万、几千万点击量应该没有问题,用视频的形式来宣传是目前非常好的方式。

吴腾温:创作受到不同国家喜爱的文化作品

人文交流是人性、情感方面的交流。在艺术创造过程当中,如果能以自己的文化基础,创造出让不同国家、不同民族接受的文化作品,人文交流价值将实现最大化。

文艺创作很重要的一点,就是创造出来的作品,是否有一定的欣

赏共性,是否能够得到大家的认可。在“一带一路”沿线国家中,虽然各国各有各的社会性标识或创意,仍存在通过共同探讨取得共识的广阔艺术空间。因此,希望在“一带一路”人文交流过程中,能够出现更多受到不同国家喜爱的文化作品。

王亚南:文创产品创新要有革命性和原创性

坦率地说,我国的文化生产供给和文化消费需求,二者的增长并不协调,文教娱乐消费产值与居民收入的相关度比较低。由此,我认为文化产业要成为经济发展和国民消费的支柱性产业。

首先,对于未来文创产品,从外观层面到内核层面,都应有革命性创新,且是像微信、微博这样的原创性创新。如此,产品才能引领需求、开拓市场、带动文化消费提质增效。

其次,国家在各个城市实施的

扩大文化消费试点,虽取得了一定成效,但还远远不够,文化消费扶持要雪中送炭,向欠发达地区倾斜。

第三,统计数据显示,当前通信流量消费中的主要部分是文化(包含信息和资讯)浏览消费。现在看书看报的人少了,微信、App的阅读量在剧增。因此,建议把通信流量消费或是文化浏览消费计算到文化消费当中来,预计每年全国可以增加800亿-1000亿元的总量,人均值可以增加600元左右。