

关于举办应急文化博览会的公开报告

应急周刊主编:陈李明

(上接 P9 版)

国务院办公厅主管,中国行政管理学会主办的《中国应急管理》杂志撰文指出,应急文化从不同方面深刻影响着应急体系的功能和应急响应效率。应把握时代特征,坚持文化自觉、开放创新,着力构建“政府主导、社会参与、流程驱动、机制保障”的应急文化培育模式。

文化是观念,是民族的魂,是国家的凝聚力

人们的思想、观念、精神同属于信息,而信息中为人们普遍认同和接受的部分才称之为文化。尽管对文化的诠释不胜枚举,就本质来说,文化是群体的共识。血脉相连的群体拥有相同的观念,是民族的魂,是国家的凝聚力。分为文化管理和**管理文化**。

文化管理是一种管理模式,是意识形态、管理机构对文化的管制,从上到下,非礼勿视。坚持中央政治局提出的,“坚持以人民为中心”、“不断满足人民精神文化需求”的正确方向。

管理文化是一种文化样式,例如企业文化、应急文化,是人民影响管理形成的核心价值观、行为准则、精神和理念。文化发挥作用是至下而上,达成共识。各阶层中,企业家精神的“责任心、判断力和创造性”是管理文化的精髓,榜样的力量无穷。

应急文化活动要**塑造应急体系的灵魂**

应急学术、应急教育和应急出版等都属于应急文化分类管理范畴。应急文化,是以企业家精神为表率先进文化组成部分之一——应急文化以人为本,为经济、社会保驾护航。企业家具有的责任心、判断力、创造性等品质难能可贵,是值得弘扬的社会主流,通过“强大的价值引导力、文化凝聚力、精神推动力”建设人人具有社会责任感先进文化,是企业家日报的历史使命。

应急需要以人为本,文化需要社会共识,社会需要人间正道,应急文博会要为科技创新,万众创业树立新的价值标杆——企业家的责任心、判断力和创造性——这就是应急文化的核心。

应急文化建设,要贯彻落实国务院办公厅印发的《关于加快构建现代公共文化服务体系的意见》、《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》和国务院办公厅转发四部委关于做好《政府向社会力量购买公共文化服务工作意见的通知》,以及中央政治局审议通过的《关于繁荣发展社会主义文艺的意见》等中央和国务院文件精神。

二、应急产业的质量品牌使命

品牌的背后是文化,将企业文化、社会责任与品牌认证结合起来打造应急文化将事半功倍。质量是品牌的基础,应急产业肩负救灾、救人的重任,对质量的要求精益求精。可以说应急产业文化,也就是质量品牌文化。国家对质量、品牌的要求,是应急产业文化建设的指导方针,在所有行业中,应急产业都应该成为各行业的标杆。

质量兴国、品牌强国战略

国家不仅制定了《质量发展纲要(2011—2020年)》(国发[2012]9号)、《中国制造 2025》纲要(国发[2015]28号),还密集出台了一系列指导性文件,进行了具体、系统的部署。

国务院办公厅关于印发贯彻实施质量发展纲要 2016 年行动计划的通知 (国办发[2016]18号)提出:一、增强质量和品牌提升的动力,二、优化质量和品牌提升的环境,三、培育质量和品牌竞争新优势,四、夯实质量和品牌提升的基础,五、实施质量和品牌提升工程。

国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见(国办发[2016]44号)提出主要任务是:发挥好政府、企业、社会作用,立足当前,着眼长远,持之以恒,攻坚克难,着力解决制约品牌发展和供需结构升级的突出问题。完成主要任务就要进一步优化政策法规环境,切实提高企业综合竞争力,大力营造良好社会氛围。实施三大重点工程,即品牌基础建设工程、供给结构升级工程和需求结构升级工程。

国务院办公厅印发《国务院关于新形势下加快知识产权强国建设的若干意见》重点任务分工方案的通知(国办函[2016]66号)中提出:推进知识产权管理体制机制改革,实行严格的知识产权保护,促进知识产权创造运用,加强重点产业知识产权海外布局和风险防控,提升知识产权对外合作水平,加强政策保障。知识产权本身属于文化范畴。

全国商业质量品牌示范单位征集、宣传、评定活动

国家质检总局等 42 个部委、联合会联合下发的《质检总局等关于开展 2016 年全国“质量月”活动的通知》(国质检质联[2016]437号,以下简称《通知》)。在全国范围内开展“全国商业质量品牌示范单位”征集、宣传、评定活动,重点是宣传表彰在开展全国“质量月”活动中,生产、销售、服务行业的优秀品牌和单位。

本报拟结合应急文化系列活动,率先在应急产业企业中推广、推荐国家品牌认证。推荐通过品牌认证的企业参评“全国商业质量品牌示范单位”。

三、举办应急文化博览会的意义

宗旨:贯彻落实《国务院办公厅关于加快

应急产业发展的意见》(国办发[2014]63号),并结合上述中央和国务院关于文化建设和质量品牌建设的一系列文件精神,促进应急产业发展、建设应急文化产业、打造应急文化品牌。

目的:通过汶川地震世界关注的影响力,弘扬天地人和优良文化传统,培育社会主义核心价值观;将应急文化与企业文化建设结合起来,将企业家精神与应急产业发展结合起来,打造落户四川的我国应急文化产业基地,开发应急文化数码交易平台。

任务:建设应急文化,服务社会经济。任务细分为管理所需资讯、产业所需技术和百姓所需知识三个层次。为应急管理提供全面的管理类图书音像资讯、应急产业发展交流机会;拓展应急产业创新视野、展示应急软件开发成果、提供应急技术交流机会;向民众普及应急知识、形成应急文化氛围。

文化的社会作用

文化是成熟的标志

博览会的“览”包括应急、灾害灾难类图书、音像、软件、美术和版权交易等五个方面。博览会的“会”主要是应急文化的学术交流和研讨,内容是应急管理和应急产业,文化既是载体更是行业的灵魂。企业界流行的“品牌的背后是文化”,说的正是成熟行业、企业的最高境界。

文化产品的二重性

应急管理、产业研究、产品研发、市场营销,无论对文化的理解处于哪个层次,无论是作为工具还是视为灵魂,都难以离开文化。文博会首先是作为应急工具的文化大博览,这一点与所有的展会没有本质性的区别;但是文化产品还具有影响人们世界观、价值观和素质、品味的作用,即文化产品具有物质文明和精神文明的双重属性。

企业家精神与应急文化

社会责任的文化传承

企业家日报标榜“做企业的思想者”,强调文化的精神本源,推崇勇于担当社会责任的企业家精神,即不以套利而是以创新谋福人类社会为其使命。中国应急文化源于救死扶伤的民族文化传统,一方有难八方支援的社会主义价值观,“是民族精神的火炬,是时代前进的号角”。使企业家精神与救死扶伤的传统成为国家将大力扶持的中产阶层的共识,必将有利于通过“强大的价值引导力、文化凝聚力、精神推动力”,建设人人具有社会责任感的先进文化体系。

精准营销的免费赠阅

展会算不上企业的重大决策,却必须由企业具有决策权的高层决定。影响决策层,正是企业家日报发起会展类活动的一大优势;而赠阅的报纸,无论招展还是招商,都可以实现精准投放,最大限度发挥企业家日报的优势。央视曝光百度推广作弊,微信揭掉刷流量大 V 的假面,发行量、收视率、点击率都不可信,唯有免费赠阅成为真正能把信息传递给目标客户的有效手段。

四、举办文博会的可行性

选择文化而不是产品的原因

举办应急文化博览会而不是应急产品博览会,是因为应急产品、应急装备类展会、博览会已经很丰富了,据不完全统计,2015 年有关应急产品的会展就多达 40 多个,让人应接不暇。而应急文化会展却几为空白。

在图书展基础上创新文博会

有形的文化产品包括图书、音像、软件、美术以及文物等,而这些产品因为体积不大有物流快递,无保质期便于库存,为网购商品奠定了基础。或许这也是鲜见应急文化博览会的原因之一。

每年 8 月的上海书展有 500 余家出版社,15 万种图书参展;8 月的北京图博会 BIBF 参展商 2302 家,其中参展的国家和地区达 82 个 1305 家海外出版机构。虽不能因此推论应急书展也可能同样受欢迎,但至少说明网络并未完全取代实物书展。这也是企业家日报与出版社同属新闻出版广电系统,发起举办文博会原因之一。跨文化和企业,与应急机构合作,在图书展的基础上大胆创新应急文博会,必将大有可为。

仅在京东可搜索到在售应急类图书 71576 种,足够组织一次中型图书博览会。无论是应急管理者进修学习、应急专家学者研究参考,还是应急宣传教育、应急知识普及,3000 多个市区县应急办,各类学校、企事业单位,社会机构,各层次、各行业都需要相关的图书。在一次专业文博会上,可以尽情翻阅、选择,不像网上只能看说明、介绍。看样订货,对图书交易双方来说,善莫大焉。京东网上书名含以下关键字的图书种类:

“应急”类图书 5887 种,“灾害”类图书 6040 种,“灾难”类图书 1593 种,“突发”类图书 2539 种,“公共安全”类图书 2348 种,“公共卫生”类图书 4532 种,“安全生产”类图书 44000 种,“救援”类图书 1713 种,“救助”类 1531 种,“救护”类 1393 种。共计 71576 种。

应急文化数字化前景广阔

音像出版,声像音画栩栩如生,尤其是风头正盛的 VR,全景摄像,虚拟现实,3D、5D、7D 等声光色味齐全的数码技术,足以让观众享受一场视觉盛宴而广受欢迎。而灾害片、灾难片、战争片、反恐片、科教片等主题与效果对人的情感和视听都极具震撼力,因而也是设备商最

佳的促销展示现场。

像训练宇航员、飞行员一类模拟驾驶舱,让人上天入地;地震一类自然灾害虚拟再现设备,给人身临其境的真实感受;让人们领悟生命之美丽,顿感生命之宝贵,不啻是生动形象的应急文化传播工具。

动漫游戏深受年轻人的欢迎,健康的飞行、航空、潜海类游戏软硬件,反恐主题、灾难主题的游戏,可以极大地吸引青少年观众。而这一切都是数字化的产品,大型游戏可以现场体验,手游还可以下载到手机使用,是游戏开发市场营销的难得机遇。

应急软件开发,几乎是所有应急办、事故灾害防范机构所需要的,但截至目前为止,不乏重复开发、良莠不齐的。用户独家委托开发所费不菲,却不一定满意;好的软件得不到广泛应用,企业效益难以最大化。让各种应急软件齐聚一堂,供需双方各得其所。

五、会展的时间与空间选择

选择大灾发生地举办的地点因素

应急在我国受到重视的时间很短,不管职能机构还是大众都缺乏认识和知识。汶川地震受到全球关注,无论是机构设置,还是应急意识,由此成为转折点。

可谓吃一堑长一智,其后四川雅安地震,国家减灾委专家委员会委员李京就说,应急反应的速度比汶川地震时有大的进步。不经风雨何以见彩虹?但是人类的智慧具有举一反三、触类旁通的先见之明,即抽象思维之能力,防范于未然,是完全可以做到的;恰似不战而屈人之兵,这才是应急的最高境界。

应急文博会在近几十年最大的灾难发生地举办,有助于感受灾害灾难对人类的切肤之痛,文博会最后一天安排前往汶川震中参观、祭奠,触景生情。在大灾难事发地举办应急文博会,就是为了不再被第二块石头绊倒。

同时,对参展的应对各种灾害灾难的成果,无论是理性合作、采购还是冲动购买,都更容易在特定的氛围中达成。甚或,创新、创意,就在现场的一刹那撞击了、萌发了。

选择大灾发生时举办的时间因素

国家减灾委、民政部 2009 年 3 月 2 日发布消息,经国务院批准,自 2009 年起,每年 5 月 12 日为“全国防灾减灾日”。以此作为对国家行动的积极响应,作为文博会的主题,将比产品博览会能发挥对思想、精神更大的影响作用。

如果能得到减灾委的支持,作为每年“全国防灾减灾日”应急文化主会场,将文博会办成应急文化的专业会展平台;内容限于文化范畴,形式上以数字化为主,渠道 O2O+B2B 兼顾,广泛服务各级政府和全社会广大群众。

建议逢单年举办“中国应急文化(成都)博览会”,逢双年举办“国际应急文化(成都)博览会”。

将《国务院办公厅关于加快应急产业发展的意见》发布日 12 月 24 日作为“应急物资供应联盟”年会时间。

六、应急文化博览会活动计划

活动名称:首届中国应急文化(成都)博览会暨中国应急文化论坛

举办时间:2017 年 5 月 12-15 日(15 日为参观时间)

举办地点:成都世纪城新会展中心

主办单位:建议由相关的部委、联合会分别主办。分为:应急文化·学术交流,应急文化·新闻出版,应急文化·博览展览。

指导单位:建议由相关的部委、联合会共同指导。

支持单位:建议邀请各职能机构、研究机构,各省应急办与四川相关厅局。

媒体支持:中央级新闻媒体,《中国应急管理》杂志、国家应急广播中心为主的应急管理类新闻媒体,四川省主要媒体,主流网络媒体等。

承办单位:(建议)企业家日报·应急周刊,负责策划宣传。四川中援应急服务有限公司,负责运作。四川国际会展有限公司,负责展场事务。

参展单位、参会人员:

约 100 家出版社,200 家音像、影视公司、发行商,200 家文化公司及其设备制造商;300 家网络公司、软件公司(含游戏开发);50 家应急管理学院、系、专业等,100 家产业联盟、应急基地、园区等。作家、开发人员、专利所有者。

观展机构、采购人员:

编后:救援、救助,古已有之。在佛教大正藏经集部《佛说骂意经》中佛云:“作百佛寺。不如活一人。”作为社会共识的“救人一命,胜造七级浮屠”概源于此。古往今来,社会公益从未仅仅视为官方职责。中央编办受中央政法委委托课题研究成果《促进紧急救援发展,全面保障社会公共安全》(请参见 11 版该文)中提出,“群众既是社会公共安全保障的主体,也是紧急救援人员的重要组成部分。”报告作者就职于企业家日报,着眼于企业家和社会机构的社会责任,并未对政府和公众的社会责任指手画脚。但通过文博会达到社会共识却是目的:“弘扬天地人和优良文化传统,培育社会主义核心价值观”。作者认为文化就

约 3000 家各地应急办,政府运行的应急类非政府机构组织(GONGO),社会组织(NGO),非盈利公益机构(NPO),事业单位、应急产业企业等。参加图书预售、版权交易、审稿约稿、服务外包,学术研讨业内人士。成渝为主的西部各级各类学校,社区以宣传、推广、普及应急知识组团参加,普通观众。

选择 12 月 24 日举行新闻发布会

这一天是国务院加快应急产业发展意见发布两周年,现实与历史,宏观与微观,堪称不二之选。新闻发布会后,组委会成员单位欢度“平安夜”,既有深意又是祝愿。

七、应急文博会参展范围

应急文化建设,不仅包括治标的应急救援等直接内容和工具,更需要治本的题材和智慧:

以政治局通过的《生态文明体制改革总体方案》绿水青山就是金山银山的理念,自然价值和自然资本的理念,空间均衡的理念,山水林田湖是一个生命共同体的理念为指南。

不是应急,胜似应急。应急的最高境界就是“以人为本”、“天地人和”:发展决不能以牺牲人的生命为代价,保护自然生态环境、促进社会和谐发展。

举精神旗帜、立精神支柱、建精神家园,是当代中国文艺的崇高使命。

第一类,图书出版

报刊类:中国应急管理、中国应急救援、中国公共安全、中华灾害救援医学等。

管理类:法律、法规、标准、文献、培训教材等。

科普类:应急知识、行业安全,应急宣传,讲座咨询。

文学类:诗词、散文、报告文学、纪实、小说等。

艺术类:剧本、广告、海报、摄影、绘画、书法等。

少儿类:个人安全、家庭安全知识,益智、励志,助人为乐。

教材类:目前尚无应急本科教育,以研究生专业教材为主。

人物类:改变人类命运的英雄人物,改善人类生活的发明家、企业家。

引进类:以翻译出版图书为主,正规引进的原版图书等。

第二类,数字出版

电影:减灾防灾及灾难类大片,3D、5D、7D 营造现场震撼的氛围。

电视:野外生存,应急、灾难类电视剧、专题纪实片、科普片。

电台:国家应急广播及省市应急广播系统(中波)。

广告:公益类应急广告,引导应急产品通过介绍使用方式普及应急常识。

动漫游戏:对青少年进行应急知识和常识普及的最好形式。

电子出版物:第一类的电子读物,本类的节目收视和汇总。

网络出版:物联网、云出版,众筹出版,汇集所有正规应急网站。

多媒体:包括自媒体、新媒体,大数据,虚拟现实、VR、3D 投影等。

引进类:Discovery,探索·发现、世界地理类。

第三类,应急软件

已有应急软件的展示、演示,让所有的应急办了解已有应急软件的种类和作用,采购所需软件;开发商避免靠背重复开发,扩大优秀软件销售市场;各地需要开发的应急类软件,通过向全国最强的软件开发公司咨询、面洽,以委托开发、服务外包等方式集中办理;引导企业提供一体化、一揽子综合解决方案。

体系:包括国家和行业应急决策指挥体系,不保密的可以向公众介绍。

系统:如公安、卫生、民政、安监、气象、地震等纵向为主的系统软件。

平台:如交通或 110、119、120 报警、反应、指挥、救援运作平台。

软件:所有未形成平台的独立运行的软件,可以针对或解决局部问题。

设计:产业基地、避难场所的规划、工程设计,不保密产品的工业设计等。

科技:并非软件的应急技术、手段、理念,包括应急科学或科学应急等。

专利:所有发明专利和实用新型专利交易,未获专利的知识产权交易。

第四类,美术动漫

参展作品题材涵盖社会安全、公共卫生、安全生产和自然灾害等整个应急管理范围。

吸引艺术家携应急类作品参与,各地灾难灾害博物馆、艺术馆,应急专业院校系,各地应急机构可能购买、收藏的作品。

漫画、连环画从来都是人们喜闻乐见、老少咸宜的宣传形式。尤其是智能手机作为载体后,漫画与动画结合起来,音画并茂。

第五类,版权交易

此类可能牵涉到相关手续,邀请版权中介机构参与。

版权交易是出版社的业务,原则上博览会组委会不参与,为版权交易做好服务,为约稿、创作提供方便。文博会每年举办一届,但常年的服务、联系、下一届的准备等,组委会秘书处可纳入职责。

以服务成都、四川的作家、艺术家的经验,推广至打造我国应急文化创作基地,交流园地,交易场地;进而成为中国企业家的企业文化会所。

创作基地,亦是笔会,启迪创作者联想,作为应急文化来说,深入灾害灾难现场不常有而博物馆却常有,为“努力建设德艺双馨的文艺队伍”创造条件。

应急管理者、应急学术研究者、应急产业研发者,应急科技创新者、应急项目合作者等交流、互动园地,企业家会所,还是“唱响爱国主义主旋律,传承和弘扬中华优秀传统文化”的教育基地。

第六类,学术交流

篇首说到了文化管理和**管理文化**,以上内容都属于应急文化管理,按照分类中规中矩地“博览群书”,是成型的文化产品的展示交易,是具象的文化产业,操作起来看得见,摸得着,就像博物馆一样,是实体的文化产品。而学术研讨则属于管理的文化,或称管理艺术,是实物的应急文化产品的内涵,是应急文化的魂,但却是漂浮不定的。官方和学术界,以及学术界之间甚至观点完全相左。举办首届文博会,此类管理文化作为备选,因为准备的时间、联系的专家、操作的经验、选择的主题均难以尽善。

中国应急管理文化论坛,与管理论坛不同。应急管理与行政管理一样,如果不向企业管理学习、借鉴,重视投入和产出的效益,就只是管理的规制、方法、技巧、流程,是官场繁文缛节,按上级文件执行即可。而堪称文化,或可以成为文化的内容,既可以改变管理者的观念,更能够影响到大众的意识,在一个需要思想启蒙的国度,文化的力量不容小觑。例如灾害文化、安全文化、风险文化、吉祥文化等意识的形成和潜移默化,可以让应急管理事半功倍,少走弯路。

上面举例的四种文化,在给有关应急管理部门的请示中曾提及,灾害文化与“为了平安”,安全文化与“为了和平”,风险文化与“为了未来”,吉祥文化与“为了传承”,与国家将应急分为自然灾害、社会安全、安全生产和公共卫生四大部门管辖,虽不能一一对应,却具有“互文”参见的作用。

中国应急产业文化论坛:

武警学院“应急文化研究小组”《关于我国应急文化建设的理性思考》一文认为,危机管理、安全技术和应急文化构成了公共危机应对与治理工作的三个支撑与保障要素,三者综合实力在很大程度上决定了突发事件应急效率与危机治理的成效。提出以应急物态文化资源建设为基础、应急精神文化环境建设为核心、应急行为文化环境建设为支撑、应急制度文化资源为保障的应急文化建设途径。而应急产业文化未见提及,本报告提出“应急产业的质量品牌使命”,就是应急产业文化的核心,可概括为质量、品牌、高峰。

国际反恐高峰论坛:

作为国际论坛有难度,第一届暂不举办。

知识讲座:

风险溯源,危机溯源,灾害溯源,安全讲座、避灾讲座、自救互救等,可视情况开设。

本报告始于一年前参加中国应急管理学会体系建设研讨会,曾与有关领导或专家探讨过。本报告的内容并非诠释应急文化,而是为应急文化的建设提供场地和机会。在应急周刊试刊之际,作为主编的个人观点,公开发表,广泛征求意见,恳请业内人士不吝赐教;希望有志于应急文化的机构和个人积极参与,为我国应急文化的建设共襄盛举。

是社会共识,由企业、社会机构发起、参与的文博会具有宣传、普及、教育作用。有利于“克服‘第一反应人’的‘不会救’或‘不敢救’,形成自救互助氛围”。将课题成果与行动计划同期发布,希望理论课题与实践行动相互参见、相得益彰。

例如“通过书籍刊物等方式”,“专门为儿童设计关于自救知识的漫画、拼图、游戏等”,“媒体通过综艺类节目、纪录片等喜闻乐见的形式传播野外求生、灾难求生等自救知识,潜移默化地影响观看群众,让更大范围的群众了解相关自救知识,扩展群众的紧急救援知识,促进社会公共安全文化建设。”对举办文博会的意义和必要性提供了理论支撑,希望对业内有所助益。