北 京 文 化 通 讯

2012 年第 7 期

（总第 7 期）

本期要目

政策导览

- 英国出台《文化艺术发展战略》工作规划
- 郭人旗：试解三个“不等式”——国有文艺院团体制改革述评

动态关注

- 《北京文化蓝皮书》发布，文化场馆备受冷落
- “大型企业参与文艺院团改制”专题会议召开

媒体聚焦

- “莫言热”的魔幻与现实
- 江南“范儿”的文化启示

尖峰观点

- 杨鹏：政务微博热潮的冷思考
- 尹鸿：文化软实力与核心价值

海外视野

- 澳大利亚政府运作模式下的艺术银行及其成功经验

首都师范大学文化研究院
Institute for Cultural Studies, Capital Normal University

1．政策导览

（1）政策文件

■ 英国出台《文化艺术发展战略》工作规划

2011 年，英国颁布了名为“人人获益于艺术”的今后 10 年的《文化艺术发展战略》。受英国文化、传媒和体育部的委托，英国负责文化艺术发展的机构——英格兰艺术委员会制定了实施该战略的《2011-2015 年工作规划》。

（一）《文化艺术发展战略》的主要内容：

1. 主要任务

通过该艺术委员会的工作，达到以下成果：

（1） 卓越——使更多的艺术活动参与者获得更好的艺术体验；

（2） 推广——使更多的民众参与艺术活动；

（3） 参与——使民众意识到艺术是生活中不可缺少的内容；

（4） 多样——通过艺术呈现当代英国文化的多样性；

（5） 创新——艺术从业者个人或组织都能尽情发挥自己的创新能力

2. 愿景

使英国保持世界领先的文化创意大国地位，从而实现国家更好地可持续发展。到 2021 年，英国文化艺术空前繁荣，各艺术门类百花齐放，享誉世界；艺术人才人尽其用，尽显其才；全体民众精神生活获得最大满足。

3. 目标

（1）繁荣艺术生产，早就一流艺术人才，使英国成为一个卓越文化艺术的中心；

（2）让更多民众体验文化艺术，让文化艺术激发其积极有为的人生态度；

（3）努力使文化艺术的发展同国家整体经济发展紧密结合，保证文化艺术发展的可持续性和创新性；

（4）造就多样化的专业文化艺术人才队伍和领导者；

（5）让年轻人，尤其是儿童全面享受到文化艺术的熏陶。

（二）《2011-2015 年工作计划》内容

该工作计划确定了针对《文化艺术发展战略》中提出的 5 个长期目标的 13

个近期工作重点。

1. 针对第一个长期目标的工作重点

（1） 发挥资金导向作用，确保文化艺术项目的质量；

（2） 建立一个全国文化艺术人才培养机制，注重孕育新人的同时，对现有文化艺术从业者进行再培训；

（3） 以艺术为标准，鼓励多元文化艺术形成的发展；

（4） 充分利用好 2012 年伦敦奥运会等机遇，造就一批优秀的文化艺术人才，提高民众对文化艺术的认识；

2. 针对第二个长期目标的工作重点

（1） 为享受文化艺术较少的地区和人群提供更多机会；

（2） 运用巡回和数字化等方式加强文化艺术的推广；

（3） 鼓励接受资助的文化艺术机构培养更多的新观众；

3. 针对第三个长期目标的工作重点

（1） 鼓励文化艺术机构间的交流与合作，提高资金使用效率，激励创新性发展；

（2） 改革文化艺术机构间的交流与合作，鼓励他们拓展资金渠道，吸收更多的私人资金的支持；

4. 针对第四个长期目标的工作重点

（1） 建立文化艺术领导人才的交流平台，实现资源共享；

（2） 为每一个人提供从事文化艺术的平等机会；

5. 针对第五个长期目标的工作重点

（1） 改善对青年人和儿童进行文化艺术熏陶的工作；

（2） 切实提高青年、儿童题材的文化艺术作品的质量。

（据文化部外联局《对外文化交流通讯》，2012 年第 5 期）

（2）政策解读

■蔡武：加快推动文化产业跨越式发展

加快推动文化产业成为国民经济支柱性产业，实现跨越式发展，具体来说，要做好以下工作：

推进政策支撑、公共服务、投资融资、贸易合作、人才培养等五大平台建设，不断强化政府引导、规范和服务职能。出台具有可操作性的配套政策，逐步完善文化产业政策体系，加快文化产业振兴立法进程，为文化产业发展提供法制保障；策划建设一批包括企业孵化、公共技术支撑、投融资服务、信息发布、资源共享、统计分析等功能在内的文化产业公共服务平台；进一步完善文化产业投融资体系，研究制定金融支持文化产业发展的各项具体政策措施；坚持市场化、专业化办展方向，突出地域、民族特色，向差异化、品牌化方向发展；培养文化产业经营管理、文化产业投融资、动漫产业、政策理论研究等各类人才，其中要着力加强领军人物和各类专门人才的培养。

加强统筹规划和分类分层次指导，推动区域文化产业特色化、差异化发展。一方面要指导各地立足实际、科学谋划，另一方面 要注意引导各地根据资源禀赋和功能定位，开发民族和区域特色文化资源，确立文化产业发展重点，形成区域、城乡文化产业协调发展格局。引导特色文化产业有序聚集，形成一批产业链完整的特色文化产业基地、园区和集群。

以体制机制改革为动力，着力打造市场主体。深入推进文化体制机制改革，加快国有经营性文化单位转企改制步伐，进一步增强市场意识，提高企业活力和市场竞争力。培育一批核心竞争力强的国有或国有控股大型文化企业，在发展产业和繁荣市场方面发挥主导作用。积极引导、 扶持、规范民间资本进入文化产业，提供公开透明、平等准入、公平竞争的发展环境。

推进文化科技创新，加快发展新兴文化产业。进一步推进文化和科技融合发展，深入实施科技带动战略，积极发展以数字化生产、网络化传播为主要特征的动漫、游戏、网络文化、数字文化服务等新兴文化产业，推动优秀文化内容与数字等高新技术紧密结合，培育一批具有较强自主创新能力和国际竞争力的新兴文化骨干企业，把新兴文化产业打造成文化产业中的优势产业。

努力扩大文化消费，为产业发展增加内生动力。把扩大文化消费作为扩大内需的重要组成部分，以优质、丰富的文化产品和服务吸引消费者。加强文化市场需求和消费趋势预测研究，引导文化企业开发适销对路的文化产品和服务，拓宽文化消费领域，积极培育新的文化消费热点。营造良好的文化消费环境和氛围，支持建设、改造剧院等文化消费基础设施，鼓励机关、学校和部队的文化设施面

向社会开放，发展覆盖主要城市的文艺演出院线，支持全国文化票务网络建设。

着眼两个市场，加快对外文化贸易发展。统筹利用好国内国外两个市场、两种资源，在大力推动政府间文化交流的同时，培育一批外向型骨干文化企业和大型文化中介机构，加快中国优秀文化产品和企业走出去步伐，增强中华文化在世界上的感召力和影响力。同时通过交流借鉴各国发展文化产业的先进经验，有效推动国内文化产业的发展。

（据蔡武：《加快推动文化产业跨越式发展》，《求是》，2012 年第 21 期）

■杨志今：在国家公共文化示范区创建工作现场经验交流会上的讲话

文化部在江苏省张家港市召开国家公共文化示范区创建工作现场经验交流会上，文化部副部长杨志今指出，张家港市“网格化”公共文化服务有特色、有成效，主要表现在以下几个方面：

（一）体现了普惠均等的公平理念。平等分享文化改革发展成果，享受基本公共文化服务，是每一个公民应有的权利，是社会主义制度的本质要求。张家港市运用“网格化”组织模式开展城乡基层公共文化服务，重心下移，尤其是把本地人口、特殊人群、外来务工人员等全部纳入公共文化服务范畴，并针对农民工、大学生、老人、残疾人等特殊群体开展定向文化服务，有效保障了基层群众的文化享有权。

（二）体现了以服务质量和效益为本的效率意识。张家港市建立起了五个行之有效的长效机制，有效保证了公共文化服务的优质高效，发挥了公共文化服务的综合效益。

（三）体现了以人为本、共建共享的文化参与精神。张家港市充分认识到人民群众是公共文化服务体系建设的主体，通过建立“网格化”公共文化服务的志愿参与机制、需求反馈机制、信息发布机制和群众评价机制，激发了基层群众参与公共文化服务的热情，增强了公共文化服务活力。

（四）体现了因地制宜、开拓创新的示范区创建精髓。张家港破除传统观念，深入研究本地经济社会发展的阶段性特征和公共文化服务体系建设面临形势，通过制度创新建立起聚焦基层、上下联动、横向协作的工作链条，形成富有特色的公共文化服务创新成果。

对下一步的示范区创建，一是要严格按照创建标准，加快解决薄弱环节，确保全面达到创建目标。各省文化厅要根据督查组的反馈意见，对示范区存在的问题进行会诊，强化指导和监管责任；注重动态管理，对照创建标准自查差距，加强薄弱环节，确保如期全面达标。

二是要强化工作创新，形成富有地方特色的公共文化服务体系建设经验。示范区创建工作贵在创新、贵在形成特色、贵在示范带动。

三是要进一步加强制度设计研究，建立和完善公共文化服务体系建设的长效机制。要根据创建时间安排，强化专家力量，加快推进制度设计研究；要把已经取得的研究成果尽快运用到创建实践之中，转化为可操作的政策措施；要对创建实践经验进行提炼总结，形成具有普遍指导意义的制度性政策、文件和工作机制。

四是要进一步加强统筹协调，体系化推进示范区创建工作。开展示范区创建必须要有全局观念、整体思路、系统化举措。各部门要协调联动，形成创建工作合力。坚持“硬件”与“软件”并重，立足公共文化服务体系的五个子系统，把中央关于公共文化设施建设、免费开放、公共数字文化建设、基层文化队伍培训、重大文化惠民工程等各项部署统筹考虑、系统推进。

五是要加强工作交流，形成互比互学互超的浓厚氛围。各创建示范区要强化比较意识、自省意识、学习意识，互走互比互学，加强交流，查找差距，互相学习借鉴创建工作的好做法、好经验，就遇到的问题、难题进行交流，求得破解的办法。

六是各省文化厅要加大对示范区创建工作的支持力度，切实承担起督导、检查和经验推广责任。各省文化厅要切实承担起在示范区创建中的职责，加大督查和指导的力度，总结推广好经验，发挥创建示范区的辐射和带动作用，形成省、市、县层层推动创建的良好氛围。

（据《中国文化报》摘编，2012 年 10 月 18 日）

■郭人旗：试解三个“不等式”——国有文艺院团体制改革述评

在国有文艺院团体制改革过程的 10 年中，始终伴随着许多争议和疑虑，聚焦为三个不等式，求解这三个不等式，对于在新的历史起点上思考国有文艺院团体制改革应该坚守什么、突破什么、发展什么，具有重要的现实意义。

不等式一：院团体量小与改革阵容强不对等

我国国有文艺院团曾经有过辉煌的过去，然而从上世纪 80 年代以来，国有文艺院团数量及其演出场次却在不断下滑。与蓬勃发展的电影、电视剧行业相比，国有文艺院团体量逐渐萎缩。但国有文艺院团地位突出，国有文艺院团体制改革对整个文化发展意义重大。许多专家认为，舞台艺术由于其强烈的互动性和感染力，堪称中华文化走出去过程中举足轻重的媒介。党和政府对此高度重视，积极部署推进国有文艺院团体制改革工作，已取得了可喜的成就，舞台艺术重新焕发出生机和活力。

不等式二：决策过程长与改革提速快不对等

自 2003 年国有文艺院团体制改革启动以来，改革步伐并不快，“五个一批”的改革路径迟至 2011 年 5 月才最终形成，2009 年之前完成转企改制的院团只有数十家。国有文艺院团被诸多历史及现实问题牵绊，艺术门类繁多、市场发育程度不平衡、外部发展环境差异大，体制改革起步缓慢。经过 2009 年、2010 年扩大试点，直至 2011 年明确提出“五个一批”的改革路径后，国有文艺院团体制改革才全面提速。在一年多的时间里，全国 2103 家承担改革任务的文化系统国有文艺院团按完成改革任务的院团有 2100 家，占总数的 99.86%，其中转企改制占 61%。这标志着国有文艺院团体制改革阶段性任务如期全面完成。

这一成绩看似都是近几年取得的，但实际上有着长时期的铺垫和充分的准备，是按照‘试点先行、逐步推开、全面展开、加速推进’的路线，前后用了将近 10 年时间才取得今天的成绩。通过这种方式，有效降低了改革的风险，增加了改革的科学性、合理性、针对性，大大提高了改革的质量。

不等式三：国有院团经济贡献率低与政策扶持力度大不对等

近年来，中央和地方出台多个改革配套政策，为国有文艺院团体制改革发展提供保障。有人提出疑问，国有文艺院团既然已经转企，那就必须按照市场竞争法则优胜劣汰，国家为何还要出台特殊政策对国有文艺院团进行扶持？

很多转制院团背负着沉重的包袱，存在‘老人’多、欠账多、大批演艺人员需转岗等困难，国家支付基本的改革成本，成为院团改革发展的必要前提。同时，国有文艺院团自产生以来，就是社会主义先进文化传播的“主阵地”，具有鲜明的意识形态属性。国有文艺院团所承担的特殊职能，要求国家在扶持政策上采取

有别于一般企业、甚至有别于一般文化企业的特殊措施。从转变政府职能的角度看，政府购买演艺服务，不仅能有效满足群众公益性演艺消费需求，同时通过培育演艺消费市场，将为转制院团开拓发展空间创造良好条件。

（据《中国文化报》摘编，记者郭人旗，2012 年 10 月 30 日）

2．动态关注

■第十四届中国上海国际艺术节开幕

10 月 18 日，由文化部主办、上海市人民政府承办的第十四届中国上海国际艺术节在上海大剧院隆重开幕。

走过十三届辉煌历程的中国上海国际艺术节，将创新与发展贯穿始终，着力将艺术节打造成为优秀作品的展示平台、文化贸易的推进平台、青年人才的孵化平台和艺术素养的培育平台。艺术节正在成为亚太地区最具影响力的艺术节，成为上海城市文化发展亮丽的名片。

本届上海国际艺术节汇聚众多名家名团，原创新作多，经典巨制多，将有 46 台精心挑选的国内外优秀剧目和 14 项展览博览活动与观众见面。3000 多项公共文化活动，预计将吸引 450 余万人次参与，充分体现“艺术的盛会，人民大众的节日”的办节宗旨。此外，本届艺术节新设立无锡分会场。

（据文化部网站，记者王立元，洪伟成，2012 年 10 月 19 日）

■ 第三届“海峡两岸文化创意产业展”在台北举行

10 月 18 日，第三届“海峡两岸文化创意产业展”与台湾 2012 国际文化创意产业博览会先后在台北世贸中心南港展览馆拉开帷幕。第三届两岸文创展共吸引了来自福建、浙江、北京、江苏、广东、新疆等省区市共 30 家文创企业参与，在台北世界贸易中心南港展览馆一楼 700 平方米空间内搭建 68 个展位，进行为期 4 天的展示、洽商，向台湾民众呈现近年来大陆文化产业蓬勃发展的面貌。期间，还举办了相关学术交流活动，两岸知名专家学者围绕“中国大陆文创产业发展脉动”主题各抒己见，气氛热烈。

同时，10 月 18 日晚，“商王武丁与后妇好——殷商盛世文化艺术特展”在台北故宫博物院开幕，该展展品共计 280 件（组），藏于台北的与武丁有关的文物

同大陆的妇好文物合璧展出。

（据《中国文化报》，记者文华，2012 年 10 月 22 日）

■ 《北京文化蓝皮书》发布

北京市社科院日前出版的《2012 北京文化蓝皮书》显示，与景区人气爆棚相比，博物馆、美术馆、纪念馆等文化场馆则备受冷落，近九成人每年光顾这些文化场所不足 5 次。

据分析，文化程度越高，对上述“五馆”的参与度越高；月收入 1 万至 2 万元者参与度最高，达到 80%以上。在满意度方面，月收入 5000 至 2 万元的人群不满意程度高于其他收入人群，本科及以上学历者不满意程度也略高，他们认为博物馆等方面的建设以保持为主。

值得欣慰的是，本市市民对图书馆的使用较为充分，使用率达到了 78%，年光顾 5 次以上的达到了近四成。且超过四分之三的市民对图书馆表示满意或基本满意，在本市免费文化设施当中，图书馆的参与度与满意度仅次于文化公园。

文化馆、群艺馆则备受冷落，高达 94%的受访者年均光顾 5 次以下，而光顾次数最多的年龄阶段是 15 岁以下的少年。一半人不知道文化馆、群艺馆是干什么的，专家建议文化馆、群艺馆加大宣传力度、建设频率及内部管理。

相比之下，文化广场、文化公园与市民生活融合得更为紧密，每年有 84%的人光顾过文化广场或文化公园，年均超过 5 次的也超过四成，尤其是上了年纪的老年人。

蓝皮书建议，随着城乡一体化进程，公共文化设施的建设也应“疏散”，不能继续聚集在城市中心地带，否则新城区就会呈现文化冷清的景象。

（据《北京晨报》，记者姜葳，2012 年 10 月 5 日）

■ “大型企业参与文艺院团改制”专题会议召开

中央统战部建言献策文化组调研考察团近日赴中国歌剧舞剧院进行调研，并召开了“大型企业参与文艺院团改制”专题会议。调研考察团全体成员，中央统战部、文化部有关司局的负责同志，以及部分国家艺术院团的负责人参加会议。

与会人士认为，要从增强国家文化软实力的战略高度来审视文化与经济的

关系，一方面要进一步加大国家财政对文化的投入力度，以此作为国家艺术院团的保障性资金；另一方面也要积极探索文化与企业、社会资本合作的渠道和途径，如建立基金会或其他方式。对于企业来说，文化不仅有助于塑造企业形象，而且可以形成新的利润增长点。关键是要发现双方的共同需求，寻找到一种互利共赢的模式，将现有短暂的、一次性的合作转变为建立一种长期合作的有效机制。会上，中国歌剧舞剧院、中国儿童艺术剧院、中央民族乐团的负责人分别就近年来与企业和社会资本合作取得的成绩以及下一步的工作思路向调研考察团做了汇报。

9 月 19 日，2012 文化创意产业（北京）峰会举行，中外专家学者汇聚一堂，探寻文化创意产业新战略的新思路、新驱动的新支点、新发展的新亮点。文化部部长蔡武、市委宣传部部长鲁炜出席，并分别作了主题发言。与会专家学者就“提升软实力——文化产业的融合与升级换代”、“文化兴业——文化创意企业的发展与资本运营”、“人才兴文——文化产业繁荣与人才的培养和管理”、“园区创新——北京文化创意产业园区发展模式”等主题进行了深入探讨。

峰会正式启动《北京文化创意产业发展白皮书》项目，白皮书将由市文资办主持编纂，记录北京市文化创意产业发展轨迹，分享实践经验，积累可供研究的数据和文字资料，宣传推介优秀的产业模式，是第一本官方出版的北京文化创意产业发展权威读本。市文资办还在峰会上向 13 名文化创意产业专家学者颁发聘书，组建成立北京文化创意产业专家顾问团。

（据《中国文化报》摘编，2012 年 10 月 25 日）

3．媒体聚焦

■“幸福”这个关键词

编者按：9 月 19 日，中国公共经济研究会和国家行政学院经济学部在人民网联合进行了“中国幸福城市评价体系课题”和中国幸福城市排名的发布，合肥、太原和广州分获前三甲；双节期间，央视《走基层·百姓心声》特别调查节目播出记者的采访。所有的采访对象面对的是同样的问题，即：“你幸福吗？幸福是什么呢？”在播出的采访中，屡现“你幸福吗？我姓曾”等“神回复”；10 月 16 日至 19 日，国家统计局局长马建堂在经合组织第四届世界论坛上，介绍了中国

开展幸福测度的情况；而北京市从三月开始，在基层开展的“百家幸福家庭”评选活动结果也新鲜公布。一时间，“幸福”这个既关涉个体感受，更关涉政治经济与社会发展的名词，成为各大媒体热议的关键词。

有评论说，无论是政治改革还是经济增长或是社会发展，最终目的都是提高公众的幸福感。虽然准确地测度幸福的确是个很大的挑战，但是并不等于不能测度，问题的关键在于想不想测度、如何测度和测度之后怎么办。虽然幸福在很大程度上是主观感受，但多数人的幸福与不幸福，总能揭示出很多共性的问题来。幸福测度结果其实也是检验经济发展是否失衡、社会分配是否公平、社会保障是否健全、公共福利是否合理等重大公共问题的一项不可缺少的考量指标。因此，统计部门要重视幸福测度，把测度结果作为社保、教育、医疗等领域政策决策的重要依据，因为公众幸福与否才是检验经济发展成果的最终标尺。（据冯海宁：《“幸福超越 GDP”需落到实处》，《新京报》，2012 年 10 月 25 日）

也有人非常直接地提出质疑：在衡量经济发展情况看 GDP，把握物价情况看 CPI，中国已经成为“极度量化”国家的情形下，“幸福指数”、“幸福城市排名”、“你幸福吗？”等此类调查项目到底有什么样的实际意义。毕竟从根本上说，幸福是一种纯粹的内心感受，是一种形而上的东西，官方定义的“幸福指数”无非就是人们的“物质生活水平指数”，然而，人们幸福与否是不能仅仅与物质的丰裕与否挂钩的。因此，与其追问人们是不是幸福，还不如向人们了解一下，物价、房价、工作压力等问题更实际。（据夏守智：《“幸福感调查”到底有什么实际意义》，新华网，2012 年 10 月 5 日）

当然，从形而上的角度来看，幸福是一种心态，是一种心理感受，是一种生活体验、是自我安慰、满足感和成就感，是享受其乐的精神状态，用心感受的是幸福，用嘴说出的是幸福观，两者是有区别的。我们应该放下“包袱”轻装上阵，在科学的幸福观指导下，在物欲横流的生活中体验幸福。（据刘运喜：《幸福不是说出来的》，荆楚网，2012 年 10 月 9 日）所以，有人就比较审慎地提出，这种主观的幸福感，首先取决于人们的生活观念与态度。因此，个体的幸福感，不能简单地与政府的民生福祉和社会的生活环境条件划等号。但是，如果民众整体上都感觉生活不错，或都认为生活不幸，那么又必然与政府和社会的因子相关。在

这个意义上，个体既应建立理性的生活观，懂得感知和享受幸福；政府亦应科学地对待民众幸福感的调查，及时把握普遍影响群众幸福感的问题，以此作为造福民众的决策依据。（据吴乔：《我的幸福你没法代言》，《京华时报》，2012 年 10 月 9 日）

■ “莫言热”的魔幻与现实

编者按：10 月 11 日，莫言成为首个获得诺贝尔文学奖的中国籍作家，被许多人认为是中国当代文学进入世界主流社会视野的一个重大的文化事件。与莫言一起受到青睐的不止有莫言家地里种的山药豆和胡萝卜，还有大涨的中国 A 股传媒出版板块。更令人瞠目结舌的是，据言，莫言老家山东高密市管委会计划斥资千万元种植万亩红高粱，弘扬红高粱文化。莫言热，到底热了什么？

消费莫言、消费诺奖已经成了 10 月以来最热门的文化现象。有文章指出，莫言获得诺贝尔文学奖是中国文学界的大事情，引发莫言热是正常的。如果莫言热能够让人们关注日渐式微的中国文学，让久不闻书香的国人重新开始读书，让人们在浮躁的生活中重温文化气息，那么莫言热实在是文学之幸，是国人之幸。然而，在现实中，莫言热却遭遇了一场以“名利”为核心的集体狂欢。（据翟永冠：《谁把“莫言热”引向荒诞？》，新华网，2012 年 11 月 1 日）

有评论清醒地反思道，一个奖项何以在一夜之间演化成了一个民族的“集体狂欢”？以往我们心心念念的“诺奖情结”难道注定要演变成一场众生喧哗的财富游戏？或者是作为“公共资源”被纳入为政者的政绩轨道？究其根本，恰恰显示了我们民族自信不足的一面。对比莫言获奖后的宠辱不惊，其家乡政府表现的比较亢奋。虽然高密市新闻中心称，关于莫言的开发不会急于求成，一切需要在尊重莫言及其家人以及客观事实规律的基础上积极有序地进行。事实上，莫言家乡推出红高粱文化休闲区的系列设想，同社会上其他赶潮流的浮躁之举一样，都是试图把以文学为内核的“莫言热”，异化为简单的赚钱工具和形象工具，遮蔽了公众本该有的对文学的关注。（据潘益大：《莫言归于莫言，文学归于文学》，《文汇报》，2012 年 10 月 23 日）

《光明日报》对此进一步阐述说，我们应该深入思考“红高粱计划”受到社

会极大关注的原因。认为，这既跟近年来屡见不鲜的地方政府盲目发展文化产业的冲动有关，又跟人们痛恨炒作概念、做表面文章的短视政绩工程有关。一些地方政府发展文化产业的意愿没有错，但错在观念和做法上。文化的发展繁荣，不等同于经济上的大项目、大投入，应该首先满足群众的文化需求、立足于文化民生，让百姓真心拥戴。这样的文化建设才能脚踏实地，走得更稳更远。（据张玉玲：《“莫言开发”要尊重文化产业发展规律》，《光明日报》，2012 年 10 月 24 日）

跟莫言热相关的一系列荒诞事，盲目跟风者有之，投机倒把者有之，已经完全与莫言的文学作品无关了，有的只是商业利益。（据于晓：《“莫言热”乱象频出：淘宝卖女装号称“莫言同款”》，中国新闻网，2012 年 10 月 31 日）利益链条牵动着方方面面的神经，“伴名人”所产生的宣传效应让一些人在“消费莫言”的路上走得太远了。（据潘圆：《“消费”莫言，别走远了》，《中国青年报》，2012 年 10 月 19 日）历数近年来的名人文化消费行为，其固定套路往往是各地经济借名人开道，水泥沙子在炒作后进行。其实，文化产业有其自然规律，民心认可与否更无法速成。文化经济的发展需要立足百姓民生，经年累月的凝练和满足民族的文化需求，才能使文化基业点滴入心。（据赵文君：《消费莫言狂欢起，榨干莫言何太急》，新华社每日电讯，2012 年 10 月 31 日）

在警惕莫言热的异化的同时，更有不少文章指出，不知道莫言热能否让人们在充斥着网络和电视的时代里重新开始阅读？毕竟莫言热的背后是国人仅为 4.3 本的年人均阅读量。（据《“莫言热”能否重启民众阅读生活？》，《重庆日报》，2012 年 10 月 16 日）能否带来文学的真正繁荣，能否带来国民阅读“经典”的回归，能否鼓励和带动更多的中国作家独立思考，书写当代中国的独特故事，才是我们更应思考和回答的问题。（据刘道彩：《高密市难道要改称“红高粱市”》，《中国青年报》，2012 年 10 月 19 日）

对待“莫言热”问题，或许莫言自己的态度更为中肯，他说：“我不希望引起莫言热，如果不幸引起的话，我希望这个热尽快冷却，顶多一个月，或者尽快忘掉这件事情。由此会不会引起一种文学的热情这个我很期待，我希望大家能够把更多的时间用在阅读文学作品、写作文学作品，也希望更多的读者读书。当然我也希望作家更加努力的创作，携程不愧于读者，值得阅读的小说或者诗歌等。”（据《莫言：文学奖不是政治奖，作家不为党派服务》，凤凰网文化资讯，2012

年 10 月 15 日）

■ 江南“范儿”的文化启示

编者按：韩国流行歌手朴载相（也称 PSY、鸟叔）凭借《江南 style》（GangnamStyle）和“骑马舞”席卷全球。美国共和党总统候选人罗姆尼的两个儿子跳“骑马舞”为父拉选票；网球巨星德约科维奇拿到中网男单冠军后，以“骑马舞”庆功；就连弗吉尼亚理工学院新研制的人形机器人也难挡其魅力，跟着音乐挥舞缰绳跳起了骑马舞步；而国内各种版本的 style 也接连亮相，“骑马舞”随处可见。《江南 style》不可思议的火热全球，引起人们的思考。

《江南 style》以韩国本土文化为素材，通过幽默、夸张的表演方式，配以奇特的骑马舞，很好地达到了反讽社会不良现象的效果。排除掉曲调、歌词、舞步的简单而带来的高度参与性，大众的审丑心理、从众心理等因素，针对《江南 style》的全球爆红，上海政法学院社会学教授章友德从媒介的角度切入，认为这正是传播的价值所在。互联网的传播技术，与人类社会走进消费文化时代之后诞生的大众娱乐文化与参与文化，是一首歌曲能够走红全球的两个先决条件。而网络媒体和传统媒体相互影响，加上受众的集体互动，就共同塑造了一首“神曲”的影响力。目前，工业化、城市化、信息化和全球化，都在促使文化走向大众，走向通俗，这是大众流行文化的天然基因。《江南 style》的走红启发我们，在后工业社会里，所有的文化传播行为，都必须考虑到后工业社会的传播特征和消费特征。我们究竟要传播什么样的软实力，是需要思考传播的方式与内容是否匹配的。（据龚丹韵、章友德：《“病毒式传播”是怎样实现的》，《解放日报》，2012 年 10 月 23 日）

有文章对比《江南 style》带来的全球冲击与我国的文化产业现状，指出这个成功的跨文化传播案例，与我国不断倡导“走出去”却收效甚微的文化产业形成鲜明对比，促使我们深思：在国家高度重视文化产业的今天，我们的文化产业该如何创造自己的价值？如何打破文化壁垒，让更多的人认识中国，认识中国文化？我国的文化产业经过几十年的发展，有了长足的进步，但是仍有很多不足之处：如一边是大量的文化资源闲置，一边是人民群众的文化需求得不到满足；文

化产业市场竞争能力亟待增强；相关政策法规不完善，世界文化市场中的“中国元素”依旧相当匮乏等等。因此审时度势，我国的文化产业应集中精力理顺文化管理体系，改革文化运营机制，大力挖掘本土资源，加强培育引进人才。（据翁萍萍：《让文化产业插上飞翔的翅膀》，光明网-理论频道，2012 年 10 月 25 日）

针对这个问题，中国之声特约观察员陈建利认为，我们对于韩国文化的冲击力并不陌生，“江南现象”让人想到，中国人为什么做不出这样的东西？比如，像泰坦尼克这样的灾难故事，在美国被卡梅隆们演绎了一个世纪之后，仍然被不断地消费着，为什么我们中国却做不到？我们中国并不缺乏文化资源，我们缺少的是中国的卡梅隆，是像孔子学院那样的文化传播工具，是像韩国那样的文化利国的战略，最重要的是，急功近利的思维与心态让我们渐渐失去了创新的意识和能力。中国要提高自己的文化软实力，从大的方面来看，还是要依靠国家的力量，在国家层面搞好文化建设，营造创新氛围与环境。同时，在我们的教育方式和人才培养模式上也应该再下功夫。（据陈建利：《中国为何有江南无江南 style？》，中国广播网，2012 年 10 月 11 日）

有文章把 2012 年最火的两个亚洲男人莫言和朴载相并置，不无忧心地指出，虽然一个是文学名家，一个是乐坛宠儿；一个是由万众瞩目的诺贝尔奖台居高临下光耀世界，一个是由网络催发自下而上引发全球癫狂，但两人获得巨大收益的方式，完全是市场上、消费意义上的盛况，这几乎磨平了两人之间的区别。归根结底，他们引发的关注不过是一场喧闹的“围观”。而如果仅仅只是围观，仅仅只是盲目的从众行为，恐怕是热闹之后，什么也不留下，更遑论真正深入的思考了。（犁航：《从莫言到鸟叔：围观热闹之外，还有什么》，《人民日报》，2012 年 11 月 16 日）

4．尖峰观点

■ 杨鹏：政务微博热潮的冷思考

自 2009 年以来，特别是在 2011 年，中国政务微博（包括实名认证的党政机构微博和党政干部微博）的数量激增。在这股热潮中，虽然有一些政务微博有很高的关注量，并且在一些公共事务的处理过程中也切实发挥了积极作用，但是，大量的政务微博门庭冷落，而少数人气政务微博发布的内容也与“政务”越来越

远，转变成了文化生活信息平台。因此，对政务微博如何在树立党和政府形象、联系群众、引导舆论等方面真正起到作用，有必要进行认真思考。

从政务信息与微博传播特性的契合度来看，微博并非政务信息传播的理想空间。微博是社交类型的网络平台，它的主要功能是维系用户的社会关系，尤以维持既有的现实关系为主。根据艾瑞（iResearch）咨询机构的调查，2011 年网络用户使用社交媒体（包括微博）的主要原因是休闲娱乐、广泛交友、维护朋友关系、打发时间等等，与政治信息、甚至是一般性的社会新闻都没有直接的关系。从实际案例来看，比如《2011 年中国政务微博客评估报告》中的全国政务微博明星“微成都”，最大的特色就是信息量大、内容多样，并且能够形式活泼地展现成都的城市形象，但在其发布的信息中，跟政务相关的信息内容仅占所有内容的 5%。

对受关注度相对较高的政务微博进行分析，可以看出，它们取得较大的影响力，往往源于以下特点：信息量大，更新频率高，信息内容以实用的文化生活服务信息为主，语言活泼，充分运用图片视频等多样化文件传达信息。从某种角度看，影响力越大的政务微博，距离“政务”就越远。而那些着力于“政务”信息发布的，体现官方权威性的、风格严肃、用语规范的微博，由于与网络文化的反主流、个性化特征反差强烈，往往又乏人问津。

从政务微博的实际传播效果来看，开设政务微博的热潮，是否能够荡涤网络空间的假恶丑？是否能够如社会管理者所期望的那样有效引导舆论呢？

具体情况是，即便政务信息在用户的需求结构中所占比例非常小，在微博这种社交平台中，也时不时地充斥着大量的公共事务话题，上演着政治观点的纷争。出现这种现象的一个非常重要的原因就是，主流报纸、主流网站目前还不能满足公众的政治需求。当公众很难有效地利用传统媒介表达政治诉求的时候，就会转而借助网络这种媒介手段来宣泄情绪、表达诉求。微博空间的政论话题、政治谣言的传播，其实是以新面目出现的老问题。Web2.0 技术架构的微博，的确因为缺少有效监管，成为公众交流政治信息、政治见解的新平台。但是政务微博能否解决这些由来已久的老问题并取得实效，尚值得商榷。

复旦大学新媒体研究中心 2012 年 3 月发布的《中国微博意见领袖研究报告》显示，在影响力居前 100 位的意见领袖中，既没有政府机构，也没有公务人员，

可见政务微博的影响力还远远不够。那些成为意见领袖的微博用户，不仅经常性地对公共事务发表见解，而且他们的传播观念更符合微博这个新媒介的运行规律。相比之下，与“公共性”有着天然关系的政务微博，要么不务“政”业，要么信息更新不足、页面死板缺乏关注度，从而没能有效发挥影响力。

开通政务微博，并不在于是否“占领”了网络空间，关键是在这个领地上做些什么。党政部门和领导干部，既要知道政务微博以及整个网宣工作的局限性，又应该积极利用微博平台。究其根本，新技术更值得重视的实质性作用，依然是推进社会管理者改变传播观念、更新社会管理观念。

（据杨鹏：《政务微博热潮的冷思考》，《社会观察》，2012 年第 6 期）

■ 胡键：触摸美国文化软实力

在研究美国崛起的方式时，学术界一个共识就是：美国属于物质性成长和社会性成长结合得比较好的国家，或者说是硬实力和软实力发展比较平衡的国家。美国拥有强大的硬实力是不用过多阐述的事实，对美国来说，最大的优势还是其拥有强大的文化软实力。

今天意义上的文化全球化，从根本上说是美国文化的全球化，而美国也一直在试图将自己的文化作为所谓的“全世界的福音”加以推广。特别是美国把自己的政治文化简约为自由、民主、人权，并且不厌其烦地向世界推销。经实地考察，美国的强势文化体现出以下几个特点：对自身历史文化传统高度自觉与尊重；各级政府都十分重视文化的发展；文化设施随处可见，且都是免费的；文化机构的业务都是从世界市场来策划的。

与美国相比，中国的文化软实力还存在着巨大的差距。

第一，美国是传媒大国，传媒实力远高于中国。从传媒基础来看，根据尼尔森 2011 年的统计数据，美国拥有家用电脑、笔记本、手机以及上网人数的相对数都要高于中国。同时，美国还拥有多个世界著名的传媒集团。而中国除了新华社之外，其他传媒集团的影响力基本上限于国内，也就是说，中国的国内传播力不弱，但是国际传播力却非常弱小。

第二，美国的文化产业占 GDP 比重远超中国。在西方发达国家，文化产业在 GDP 的比重普遍高于 10%，美国这一比例更是高达 25%，在国内产业结构中

仅次于军事工业位居第二。日本的文化产业占 GDP 的比重也达到了 20%，而中国直到 2011 年，文化产业占 GDP 的比重才第一次超过 3%。

第三，中国文化产品对外贸易存在着严重贸易逆差。比如，从最近三年的数据看，根据新闻出版总署的产业发展报告，中国图书进出口比从 2008 年的 2.6：1，扩大到 2010 年的 13.3：1；报纸进出口逆差更是呈跳跃式上升趋势，进出口比从 2008 年的 18:1，跃升至 2010 年的 50.1:1；期刊对外贸易逆差 3 年来虽然呈下降趋势，但 2010 年的进出口比仍高达 32.6:1。

我国有丰富的文化资源和悠久的历史传统，但这并不等于文化软实力本身。只有把优秀的文化遗产激活成文化创新的原动力，并通过跨国界传播，影响其他国家和国际社会的基本价值观或主流文化，那么发源这种文化的社会才能获得巨大的软实力。当我们在全球设置孔子学院的时候，美国的好莱坞大片和快餐早已实现了全球的另类统治，因此，我们对传统文化的现代化要有一种紧迫感。

中国的文化软实力还非常弱小，与丰富的文化资源相比，也显得非常不协调。因此，在提升中国文化软实力方面，我们应该大力推进中美文化交流；充分尊重中华民族的传统文化，彻底抛弃文化虚无主义和文化自卑感，重塑中国文化自信；以提升民族整体素质为文化发展的基本目标；把文化软实力建设作为国家发展战略的重要部分来看待。

（据胡键：《触摸美国的文化软实力》，《社会观察》，2012 年第 6 期）

■ 许纪霖：核心价值，自由主义的还是儒家的

我们知道，近几年中国崛起，世界瞩目。尤其是 2008 年世界金融危机席卷全球，整个西方世界似乎趋于没落，但中国好像是“风景这边独好”。但网络上也流传着一句话，今天的中国式一个“形势大好，秩序大乱，人心大坏”的时代。以金钱代替伦理的态度，在某种意义上，成为当今中国社会的一种风气。官员相信人民内部矛盾可以用人民币解决，无良商人制造毒奶粉、毒馒头和各种有害添加剂，跌倒的老人没有人赶去搀扶等等，很多原本只需要用简单的常识和内心的良知就能判断的非常恶的问题，今天统统发生了问题。我们不禁要问，社会秩序到底出了什么问题？为什么会“秩序大乱，人心大坏”？

这需要来讨论“当代中国的伦理规范与价值观念”。这包含两个议题：“如何

重建当代中国的伦理规范”和“当代中国需要什么样的价值与信仰”。换言之，我们需要的不仅是一套公共的伦理规范，还需要当代中国人需要什么样的价值信仰。对于当代中国“秩序大乱”的人心危机，无论是当代中国的各种宗教复兴，还是儒家和自由主义，都在试图寻找解决危机的方式。宗教今天暂且不论，自由主义和儒家是否可以提供社会共识所需要的核心价值。就自由主义而言，它的确提供了一套什么是“正当”的伦理规范。但自由主义并没有自己的德性伦理，它只是告诉我们，如何共同相处，如何形成一个自由、平等的政治共同体，但什么样的生活是好的生活？什么样的人生才有意义？这些存在层面的终极问题它并没有特定的答案。在这种意义上，自由主义无法成为整全性的文明，在中国就不得不考虑与儒家文明的对话与融合的问题。自由主义建立了一个低度、合理的制度平台，然而这并不意味着人们生活的所有。自由主义有其不可超越的盲点和死角，而这些死角需要儒家、佛教乃至神学来填补。新儒家的探索，已经显示出在它在现代社会中为个人提供人生意义和终极价值的道德实践。但过分夸大这种道德实践的意义，甚至试图将之上升为制度性的构建，在今天无疑是一个美丽而又恐怖的政治乌托邦。

在这种意义上，我认为，无论是自由主义还是儒家，都不可能抛弃对方单独完成重建当代中国价值共识的历史使命。无论情愿与否，两大显学只有携手，才能成功。

（据许纪霖：《核心价值，自由主义的还是儒家的》，《天涯》，2011 年第 6 期）

■ 尹鸿：文化软实力与核心价值

“文化软实”包含两个层面：对内是凝聚力，对外是影响力。它不仅是对外的，也是对内的。它体现了内部成员通过文化而达成共同意识和分享共同价值，体现为人们的幸福感。幸福感往往更多地来自于我们对文化的认同，有时候不完全取决于物质生活的好坏。而对外而言，文化软实力则体现为世界不同国家不同阶层对我们的文化的接受程度和满意程度。

从文化软实力的角度讲，它体现为传播力和影响力。传播力主要是指文化产品的传播数量和渠道。我认为中国的文化软实力建设面临的最大挑战，首先不是传播能力的挑战，而是影响力不足。有产品但是接受者的接受需求不强烈，能送

达但是接受者的兴趣不高，能看到但对接受者的影响不大。为什么会影响力不如传播力呢？根本原因就是我们的文化力量不够软，我们叫软实力，但是我们现在基本上体现在文化上的是硬实力。我们做文化交流，把我们的文化产品送出去做文化节、电影节，有没有人看都堆在那儿。包括我们的外宣，孔子学院等，政府的确做了很多工作，世界上可能只有中国政府能做到这样。但是为什么没有影响力？甚至在某些时候还有负面影响力，甚至大家会认为因为它体现出太强的国家意志，本来是美好的东西，但是被误解是阴谋。

文化要有影响力，不仅要重视传播力的建设更要重视传播什么和如何传播。其中，“核心价值观”就是文化传播的核心概念。所谓文化的传播力，实际的影响力，这些问题的根本在于一种文化有没有灵魂的东西能够影响他人。我觉得在这方面我们确实研究较少，而且概念化、教条化的东西非常多。最好的文化传播，一定是我们在满足被接受者的需求。要解决这个问题，有以下几个事情要做。其一，以人为本，以人的基本权益、基本价值为本，其实社会主义是保护这个价值的。我们应该意识到，没有人作为根本价值观，我们的文化是传达不了的。其二，核心价值观就是普遍适用的。这些价值观要让普通人能够达到并实践，而非以简单地以国家利益与个人幸福对立起来，以一种简单化的高调的信念来要求每个人。其三，文化还要体现真实性。实事求是是文化具有可信度和说服力的前提。所有文化的传播，必须要给一个历史逻辑和历史的真实感，不能用回避的方式来传达价值观。

归根结底，软实力还是要解决自身的价值观问题。而我们要承认，从马克思主义开始，无论是共产党宣言、国际歌，还是马克思早年讲的人的全面解放，都是有普遍价值的。如果我们丢掉这个普世价值，其他就都是空话，没有共享价值就没有软实力。因此，从一定程度上说，文化软实力的核心在于文化是否具备核心价值，这种核心价值是否具有普遍的适应性，是否体现了人类文化的共同愿景。没有普遍适应性的核心价值，就不会有真正的文化软实力。

（据尹鸿：《文化软实力与核心价值》，《艺术评论》，2012 年第 6 期）

■ 张法：走向全球化时代的世界大国和文化大国的象征体系与京城模式

经过 5 次首都规划的观念转变，经过 60 多年的探索和现实演化，特别是天安门体系和四大标志性建筑（国家大剧院、央视新楼、鸟巢、水立方）的出现，

北京已经透出了一种京城模式和象征体系的新动向。

北京在新世纪的演化，其基本结构和未来走向，体现在《北京总体发展规划2004-2020》提出的“两轴、两带、多中心”的纲领之中。两轴即以故宫为中心的纵轴和以天安门为中心的长安街横轴。两带指的是包括怀柔、密云、顺义、通州、亦庄、平谷的东部发展带和包括延庆、昌平、门头沟、房山、大兴的西部发展带。多中心指的是在北京市市域范围内建设多个服务全国、面向世界的城市综合公共中心。但是，这个纲领呈现的是京城模式的理想结构，在目前的情况下，特别是仅在北京的范围内，是难以实现的。因此，借鉴世界城市演进逻辑中的大都市圈理论和实践经验，可以让京城模式在一个更高的境界上合成新的结构。

世界城市发展由单个大城市自成单元演进到由一个特大城市或数个大城市为主与邻近城市群及地域实行的一体化社会和经济组合，从而构成一个进行城市统计和研究的基本单元。这就是大都市圈。西方的大都市圈形成的是在市场经济和地域/文化生态的共同作用下形成的多中心结构。而在中国现有的体制下，大都市圈话语主要出现在学者的学术话语和相关机构的研究报告中。并且，中国的大都市经济圈，目前只是从经济活动的临近和互补方面看，并没有与中国特殊的政体结合起来考虑。全球的世界城市和大都市圈，纯粹是从城市的角度来看待问题，而不是从京城的角度来看待问题。所以，无论是从中国文化看，还是从世界文化看，新的京城模式走向何方，还正在演化之中。

中国京城模式的演化基本上是在两个模式的张力之中的：一是中国历史上的京城模式，二是世界城市演进史中的世界城市。这两个模式都内含着北京应当成为一个向世界提供思想的城市这样一个京城模式的指标。因此，如何形成新的京城模式，既要从表面的具体形式，更要从形式背后的精神气度这两个方面进行理解深度。当天（宇宙）人（人类）合一的京城、历史与今天合一的京城、观念内容与美感形式合一的京城这三个方面都有了进展，作为全球化的世界大国和文化大国的首都应该以什么样的京城模式体现出来，就会有清晰的图景了。而如何呈现多元一体的中华民族的丰富性，如何呈现世界史的丰富内容这两个问题，对于如何把京城模式中的象征体系与世界城市结合起来进行统一的构想，亦会有所启迪。

（据张法：《走向全球化时代的世界大国和文化大国的象征体系与京城模式》，《城市文化评论》，2012 年第 8 卷）

■ **宋婷：转型期创意园区与城镇要素的联动发展机制探讨——以上海 M50·半岛 1919 创意园为例**

作者在文中提出，创意园区的建设应该立足于各种产业和文化的综合，而要想发挥出创意园区的这种优势和潜力，必须建立与周边城镇要素的联动。

以中国首位的经济城市上海为例，身为联合国教科文组织认可的世界七大创意城市之一，其文化创意产业的总体规模已经蔚为可观。但是创意园区的资源配置、管理建设模式特别是文化气息依旧存在较大的不足。作者选取 M50·半岛 1919 创意园为典型案例，想要探究周边城镇要素与文化创意园区联动的可行性、具体模式及其效应。

对于创意园区和周边城镇的对接，作者认为，M50·半岛 1919 创意园体现了空间、文化、经济、政策四个维度。以文化对接而言，该创意园的建设完成了园区-街区-城区的相融合的平台，从而把工业、商贸、历史等不同文化形态组接起来。而在政策上，半岛 1919 则紧紧抓住上海创意产业“十二五”规划的核心，聚焦新媒体领域，依靠数字旅游、电子商务等业态，积极调配资源，形成产业链。

此外，在空间规置上，半岛 1919 的“一轴、两界、三核、四廊”在专业化、科学化的基础上，充分体现了情景性、灵动性、多维性，将拓展公共空间和保护历史文化遗存结合起来。

（据宋婷:《转型期创意园区与城镇要素的联动发展机制探讨》,《现代城市研究》, 2012 年第 9 期）

5. 机构动态

■ **上海大学文学院：主办“发展起来之后的中国城市文化矛盾”研讨会**

10 月 21 日，上海大学文学院和《探索与争鸣》杂志社在行政楼 501 联合召开了“发展起来之后的中国城市文化矛盾”研讨会。来自全国各个高校及社科院等机构的专家，从各自学科领域，围绕深刻影响和困扰中国城市文化发展的相关问题展开研讨。

“城市文化发展态势分析”单元中，中国社会科学院的于建嵘教授围绕移民

城市的文化困境问题精心阐述，探讨了“精英移民”主导的城市发展和原住民的边缘化问题，考察了中国城市文化发展最主要的问题是政治精英，进而强调了城市的文明进程与政治精英的个人性格之间的关系，其视角颇为新颖。围绕“城市社会矛盾与文化冲突”的问题，上海社科院徐清泉研究员认为，在当今我国渐入后工业发展及公民社会成长的背景下，必须正确地处理和顺应“城与人”、“官与民”、“文化 GDP 与软实力”、“单样与多样”及“社会维稳与精神关怀”等诸对矛盾中的主次位序变化，调整与之相应的价值认同。北京大学李杨教授、上海大学邓金明教授针对“城市空间生产及其文化问题”提出了各自看法，会议的另一主题是“城市社会转型与‘幸福感’变迁”。

本次讨论会是上海大学 085 项目“都市社会发展与智慧城市建设”中的子项目“上海作为方法”的阶段性学术活动。

（据上海大学新闻网摘编，记者李晨，2012 年 10 月 23 日）

■ 中国传媒大学广播电视研究中心：2012 中国传播论坛——“传播与全球权力转移”国际学术研讨会召开

10 月 12-13 日，由中国传媒大学广播电视研究中心与加拿大西蒙菲沙大学传播学院联合举办的“2012 中国传播论坛：‘传播与全球权力转移’国际学术研讨会”在中传国际交流中心召开。

本次会议主题是“传播与全球政治、经济和文化权力转移”， 会议不仅吸引了来自欧美学界的知名传播理论研究者，更是汇集了来自新兴经济体和发展中国家的学者，并举行了“金砖四国传播学者的传播理论视野”专场研讨。除此之外，其他会议专场聚焦于国际传播的结构和历史，中国的传播实践及其国际意义，传播研究理论框架的重构，新媒体技术与全球权力关系变迁的互动逻辑等核心议题。美国学者丹•席勒分析了互联网时代资本与国家的关系，从资本主义发展逻辑的角度洞悉了新技术更新与宏观发展模式之间的同构关系。牙买加西印度大学的霍普顿•邓恩则从对文化支配关系的批判性反思出发，分析了国际传播中文化发展的多样性，尤其是对文化的“创造性还原能力”提出了独到的见解。

参会学者还从多种批判性视野就新媒体技术与传播形态、中国的信息产业与信息劳工、新媒体与新经济格局等展开了讨论。

（据中国传媒大学网站摘编，记者姬德强，2012 年 10 月 17 日）

6. 海外视野

■ 澳大利亚政府运作模式下的艺术银行及其成功经验

“艺术银行”是当今国内外艺术圈和金融领域相当流行的概念，是对艺术品进行市场化经营和管理的一种方式。在国际上，由政府运作的“艺术银行”为数不多，主要有加拿大艺术银行和澳大利亚艺术银行等。

澳大利亚艺术银行始建于 1980 年，隶属于澳大利亚艺术部，但系一家自主经营、自负盈亏的事业单位。它是政府着力扶持艺术品市场健康发展额一个创举，从筹建之初就有着明确的宗旨：扶持具有艺术才华刚刚崭露头角的当代艺术家，通过收购、出租的运营方式，让艺术作品走入寻常百姓当中，让艺术发挥最大的社会效益。经过 30 年的不断发展，艺术银行已经成为澳大利亚最大的当代艺术品买家，发挥了艺术与市场之间的桥梁作用。不过与我国的民营资本经营方式，它的藏品只出租不出售，而是由其口碑和信誉，使得相应的作品价值随之上升。

澳大利亚艺术银行运营模式的成功之处在于，它旗下拥有一批具有专业知识与经验的艺术品评估专家，为其藏品收购进行把关。此外，它还开辟多种渠道为大众选择艺术提供便利，为顾客提供专业的免费咨询服务，而且艺术品的租金合理，符合大众消费水平，并为顾客提供运输和后期安装服务。

（据李庆瑞：《澳大利亚政府运作模式下的艺术银行及其成功经验》，《对外文化交流通讯》，2012 年第 10 期）

■英国《文化研究》（Cultural Studies）杂志策划“重新思考融合（convergence）/文化（culture）”专刊

创刊于 1987 年的《文化研究》（*Cultural Studies*）杂志，是英国文化研究最具代表性的学科刊物。2011 年到 2012 年，《文化研究》杂志策划了多个具有学术前瞻性的专题，如：“教育与文化研究”、“文化研究中的酷儿理论”、“重新思考融合（convergence）/文化（culture）”、“拉美文化研究的学院化”、“殖民主义的现代性及其超越：东亚语境”等。

其中 2011 年第 4 期、第 5 期的“重新思考融合（convergence）/文化（culture）”，由两位学者 James Hay 和 Nick Couldry 撰写导论，他们对近年来兴起于媒介文化研究领域，并日渐兴盛的融合文化理论进行了回溯和反思。文章提出要进入融合文化理论建构的历史现场，寻找其与正统的文化研究之间的联系，探究其能否代表文化研究新的路向。作者历数从早期伯明翰学派代表霍加特到后起之秀霍尔，以及莫利、费斯克、伊恩·扬等媒介研究学者，阐述了他们相关论点与融合文化相联接的内在逻辑。

在这期专刊中，E. Bird 的《如今我们都是制作人吗？》批判分析了融合文化和媒介受众研究的关联，G. Verstraete 的《融合的政治》则聚焦于移动终端用户的媒介参与功能，并解析其中包含的政治可能性，C. Driscoll 和 M. Gregg 的《融合文化与女性主义文化研究的遗产》由詹金斯代表的融合文化话语中发掘出女性亚文化的资源，而 S. Benet-Weiser 在《街头的“融合”：重省本真/商业的二元》一文中，则考察了美国当代城市空间对创造性之定义的变迁，并分析了在当前美国街头艺术的语境中，不同定义所揭示的对于融合的理解。

（据《文化研究》杂志网站摘编）