首都师范大学文化研究院

北京文化通讯

2013年第4期
（总第11期）

本期要目

政策导览

■文化部确定2013年文化系统体制改革要点

■陈圣来：从社会建设大格局看文化节庆的使命

动态关注

■文化城市设计遗产论坛在京举行

■中国社会科学院文化研究中心发布2013年文化蓝皮书

媒体聚焦

■生态文化之殇：“美丽中国”的雾霾阴影

■柔性外交彰显中国文化软实力

尖峰观点

■熊光清：中国网络公共事件的演变逻辑——基于过程分析的视角

■《文汇报》访谈维克托•迈尔-舍恩伯格：大数据时代带来更理性、更可靠的决策

海外视野

■日本：四季剧团的“神话”是怎样炼成的

■德国：专业化的首都文化基金为柏林文化创意产业助力

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

■ 文化部确定2013年文化系统体制改革要点

3月6日，文化部文化体制改革工作领导小组会议在京召开，讨论并通过《2013年文化系统体制改革工作要点》及其《分工实施方案》。文化部文化体制改革工作领导小组组长、部党组书记、部长蔡武出席会议并讲话，他强调，文化体制改革阶段性任务完成并不表示改革已经结束，改革仍然处于“攻坚期”和“深水区”的基本判断没有变，文化系统必须深入贯彻落实党的十八大精神，以推动文化科学发展为主题，坚定不移深化文化系统体制改革，开创文化改革发展新局面。

蔡武指出，党的十七大以来，文化系统实现改革工作从相对滞后到持续突破、从试点探索到全面推进，在党的十八大召开之前圆满完成了文化体制改革阶段性任务，站在了新的更高起点上。结合《2013年文化系统体制改革工作要点》及其《分工实施方案》，蔡武强调要做好三方面工作：一是要按照“扶上马、送一程”的要求，完善对转企改制单位的扶持政策，加大保障和落实力度，解决改革后出现的新问题，确保改革“不可逆”。二是要下大力气推动文化事业单位分类改革，按照中央要求科学划分事业单位类别，推进从事公益服务事业单位改革，坚决不能拖整个事业单位改革的后腿。三是继续加快转变政府职能，重点要继续放权、减少审批、放宽限制，抓政府该抓的事，把该由社会办的事交给社会去办。

会议讨论确定2013年文化系统体制改革工作要点包括：以深化国有文艺院团体制改革为抓手，努力构建演艺业科学发展的体制和机制；以培育骨干文化企业为重点，提升文化产业发展的质量与效益；以分类推进事业单位改革为依托，着力创新公共文化服务运行机制；继续完善文化市场综合执法机构，着力探索建设现代文化市场体系；以国家艺术基金的设立为契机，进一步探索文艺创作生产引导的机制；以提升中华文化国际传播的有效性为主线，深化对外及对港澳台文化交流和文化贸易领域的体制机制改革；以改进工作作风为基础，着力提高文化系统体制改革工作科学化水平。

会议对文化部改革办成员司局及有关单位2013年重点工作任务作了安排。文化部文化体制改革工作领导小组办公室主任、政策法规司司长韩永进对《2013年文化系统体制改革工作要点》及其《分工实施方案》作了起草说明。

（据《中国文化报》摘编，2013年3月7日）

(2)政策解读

■ 郭全中：关于十八大报告中“文化产业”的解读

文化建设在十八大报告中占据着更为重要的地位，关于文化产业方面的内容亮点更多。十八大报告提出了一布局、两目标。所谓一布局是指文化建设是“经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设”五位一体总布局中的重要一环；两目标是指中期目标是文化软实力显著增强，长期目标是建设社会主义文化强国。

一、文化产业成为国民经济支柱性产业

十八大报告对文化产业的发展提出了明确的目标，即到2020年文化产业成为国民经济支柱性产业，这也意味着到2020年，我国文化产业的增加值要占GDP的5%—6%。根据国家统计局发布的报告数据估算，这需要文化产业实现14%以上的高速增长，因此，国家必须在政策上给予扶持和支持，并实行转企改制来释放企业的体制生产力和活力。

二、文化产业发展的三大主要任务

1. 加快完善文化管理体制和文化生产经营机制

我国当前的文化管理体制依然是“条块分割”式的，利益部门化，地方保护主义严重，限制了文化产业的规模经济和范围经济效应。应通过进一步深化改革，完善文化管理体制，重点做好以下三项工作：

一是深入推进政企分开、政资分开、政事分开、政社分开。应进一步推进面向市场的经营性文化事业单位转企改制，使之成为真正的市场主体，并建立起“产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学”的现代企业制度。

二是深化行政审批制度改革，继续简政放权。政府应从之前的微观管理方式转变为宏观管理方式，加大行政审批制度改革，并进一步简政放权，尤其是减少审批项目，给予文化企业和文化单位更多的经营自主权。

三是稳步推进大部门制改革。先把相关职能进行整合，再进一步进行部门整合，打破条块分割的管理体制，形成更利于文化建设的新的管理体制。

另外，应该按照“三改一加强”的要求来完善文化生产经营机制。即改革、改组、改造和加强管理，从而建立起适应市场经济体制要求的文化生产经营机制，切实提升效率和效益。

2. 基本建立现代文化市场体系

当前我国文化市场体系依然不健全：一是区域分割和行业分割导致难以形成全国统一的文化大市场；二是垄断和地方保护主义现象严重，市场秩序混乱，难以形成有序竞争态势；三是尚未研究互联网时代下适应现实和虚拟相结合特点的文化市场的建设问题。

基本建立现代文化市场体系，就需要按照其要求做好如下几项工作：一是解决好制

约现代文化市场体系的区域化分割和行业化分割两大问题，建立起全国统一的文化大市场；二是加强劳动力、技术等要素市场建设，尤其要重视企业家市场的建设；三是完善价格形成机制，充分体现市场配置资源的基础性作用；四是规范和完善市场秩序；五是认真研究互联网文化市场的现实和虚拟结合性的特点，并按照其规律建立健全相关文化市场。

3. 健全国有文化资产管理体制

目前，我国在文化国有资产监督管理方面，才刚刚起步。2012 年 6 月 18 日，北京市国有文化资产监督管理办公室成立，这是国内首家省级国有文化资产监督管理机构。可以预见，我国将以该办公室为基础，进一步形成全国性的文化资产监督管理机构。

三、增强文化整体实力和竞争力

1. 促进文化和科技融合，发展新型文化业态，提高文化产业规模化、集约化、专业化水平

首先，在发展文化产业时，必须高度重视科技的重要作用，实现文化和科技的有机融合。

其次，我国文化产业依然呈现小、散、滥、差的现状，要建设具有国际性影响力的传媒集团，就必须提高文化产业规模化、集约化、专业化水平，这就要求一方面打破条块分割体制下的地方保护主义，通过全国性的整合、兼并、重组提高文化产业的集中度，实现规模化经营；另一方面，切实转变发展模式，真正实现文化产业的集约化和专业化水平。

2. 完善经营性文化单位法人治理结构

股权结构直接决定着法人治理机构的科学性，国有文化企业的股权结构多为国有股一股独占或者一股独大，难以形成有效的制衡力量，治理结构存在缺陷。要建立真正科学合理的治理机制，一方面要进一步深化文化企业股权结构改革，引入多种经济成分，构建股权多元化的股权结构；另一方面要引入独立性高、专业性强的独立董事，真正保护中小股东的合法权益。

3. 建立起长期激励约束机制

作为轻资产的创意产业，文化产业中创意、技术和管理所起的作用重大，具有高风险高收益的显著特点，应借鉴国外发达国家的文化企业以及国内领先的新媒体公司普遍做法，给予管理层和骨干员工一定的期权和股权激励。应结合十八大报告中提出的“完善劳动、资本、技术、管理等要素按贡献参与分配的初次分配机制”的相关表述，进一步深化国有文化企业初次分配机制的改革，重点引入股权、期权等长期化激励机制，建立起“物质激励与精神激励并重、短期激励与长期激励有机结合”的科学有效的激励约束机制。

（据《新闻与写作》摘编，2013 年第 1 期）

■ 于平：文化建设步入大数据时代，文化科技融合前景可观

去年5月，中宣部、科技部、文化部等5部委在深圳文博会上命名了首批16个“国家文化与科技融合示范基地”，随后文化部文化科技司组织相关专家对“示范基地”展开了全面调研。时值调研即将结束之际，文化部文化科技司司长于平介绍了自己的调研感受，畅谈未来文化与科技融合的宏大图景与切实路径。

于平谈到自己的调研涉及8个城市，分布于东北、西北、华东和华南。各“示范基地”虽然生长的基点不同、方式有别，但都注重集聚效应的培养，并鼓励相关企业间的资源共享与要素整合。“示范基地”的企业以国企转型或民企创业为主，后者占有更大的比重并且挺立在更前沿的位置，对于这些企业的评估主要着眼于其是否有满足并开发社会需求的“商业模式”。“示范基地”的示范效应正极大地改变着人们对既有“文化”的理解：动漫渲染、裸眼3D等“虚拟技术”正改变并丰富着我们感受世界的方式，开启和拓展我们的想象、创造能力；而包括海量数据、“秒杀”传输的“速算中心”的大力构建，正改变我们获取知识的方式。

于平说，身处迅速崛起的“大数据时代”，必须顺应和引领它的磅礴脉动和青春意气，在自己调研的企业中，员工几乎是百分之百的高学历并且平均在23岁至25岁的年龄段；在深圳“腾讯”调研时，下午4点屏幕显示QQ同时在线人数是1.5亿左右。现在可能无法评估充斥时代的海量数据是否“文化”或者是否有益于“文化建设”，但正是这些数据构成我们文化建设的服务对象和言说语境。

牛津大学网络学院的维克托教授的《大数据时代》一书认为，大数据为信息分析带来深度转变，其中最根本的转变在于使我们的认知方式从追寻“因果律”走向审度“相关性”，这一转变将改变我们理解和组建社会的方法，今后“决策行为将日益基于数据和分析来做出，而并非基于经验和直觉”。于平解释说，这个“相关性”指的是海量数据的内在关联，由对海量数据的分析、处理和集成而来，是我们文化建设获得洞察力、应对力、针对性和有效性的前提。

既有文化在很大程度上基于经验的积淀和直觉的传承，在大数据时代它们将不可避免地遭遇挑战，我们应正视“大数据”正在开启的时代转型——这是一个由人类社会认知方式和交流方式深度改变而驱动的转型。去年初《华尔街日报》发表《科技变革即将引领新的经济繁荣》一文，预见性地指出人类社会处于3场宏大技术变革的开端：大数据、智能制造和无线网络革命。这三大技术变革不仅改变着人类社会的文化生活，而且创新着人类社会的文化形态并建构着新的文化人格。

于平认为，步入大数据时代的文化建设先要确立两个意识，一是“角度选择”，二是“集成创新”。所谓“角度选择”，是文化建设主体基于“问题意识”的自觉定位。“角度”既是主体知识构成的视野，也是对象需求期待的趋向，正确的角度选择在于使主体的知识构成去服务对象的需求期待，同时又在对象需求期待的实现中建构更高的主体知识构成。而“集成创新”是以“集成”为“创新”的手段，“集成”既是要素的集成也是模型的建

构。这就意味着一要有大视野，对各要素充分占有；二要有厚积淀，对要素精当撷取；三要有强逻辑，对要素有机整合；四要有高站位，将要素转型升华。

（据《中国文化报》摘编，2013 年 4 月 2 日）

■ 陈圣来：从社会建设大格局看文化节庆的使命

党的十八大提出了中国特色社会主义事业五位一体的总体布局，那么，我们的文化节庆活动在这五位一体的建设中能够扮演一个什么样的角色？过去我们往往比较注重文化节庆在经济建设与文化建设中的作用，而有意无意相对忽略了它在社会建设中的作用。其实文化节庆必定是一个社群的盛典，与这个社会息息相关，世界上大多数文化节庆活动的诞生几乎都是社群的产物。

1. 欧洲经验：社会自疗、社会自治与社会自娱

奥地利布雷根茨艺术节是欧洲办得非常出色的艺术节。二战后，为了摆脱这种城市阴霾与忧郁，许多城市社群都积极行动起来，其中一个重要的行动就是组织艺术疗伤，让快乐来拯救生命，他们自发办起艺术节，希冀通过缪斯女神温柔的手去抚平战争的伤痕。于是在布雷根茨这个小城艺术节的动议得到市民的响应，但是当地没有剧场，居民就自己动手在城内的湖泊上搭建了一个浮动的舞台，这就是艺术节诞生之地。时至今日，这个小城已成为艺术节之城，每年艺术节为这座城市创造 1.7 亿欧元的经济效益，城内建起了拥有 1800 座的一流的艺术节专用剧院。

几乎与其同一时期为同一初衷而诞生的爱丁堡艺术节，吸引了来自欧洲与世界的诸多艺术家，但爱丁堡艺术节的容量有限，于是有 8 家艺术团体与演艺机构在没有收到爱丁堡艺术节邀请的情况下，自己到爱丁堡找了一个废弃的舞台，自我表演起来。这一做法以后逐年被沿袭下来并不断放大，只要演出团体能够自行解决费用，爱丁堡不设门槛，这一边缘化的艺术活动被取名为艺穗节，表明是主体艺术节洒落的麦穗，以此生存下来并不断发展壮大，最终发展成为世界上最大规模的演出盛会。

上述两个案例，足以说明此类艺术节的极高的社会认同，这一社会认同首先表现在它由社会自疗而引发的社会自治与社会自娱。从起因到结果，政府都未有直接介入或未起到主导作用。当然某种程度上它也表明欧洲社群社会本身的一些特点，它发挥了我们社会惯常由政府包办代替的作用。

2. 节庆作为聚众欢庆活动，主体当然是社会的参与

节庆是什么？它就是一种特定时期特定地点特定事件的聚众欢庆活动。文化节庆活动就是在这样时间地点举行的聚会，它是一场族群和社群的文艺狂欢，它的主体当然应该是社会的参与。从中西方历史看，政府的强势与越俎代庖往往使得社会组织不能成长壮大，而社会组织的孱弱又使政府不得不事无巨细，事必躬亲。其实，某种程度上社会组织的多寡与层次的高下，是衡量一个国家、一个社会文明程度的标志。

加强社会建设就可不必凡事政府首当其冲，政府甚至要腾挪出空间来，让社会组织

活跃其间，香港艺术节就是很好的范例。香港艺术节是在亚洲办的时间最长、办的效果最好的艺术节之一，它是由一个非政府非营利的民间机构操持的。这个组织有两块牌子：香港艺术节有限公司与香港艺术节协会。它的新任主席夏佳理先生是曾经的香港赛马会主席，以后并担任港交所主席，他在就职演讲时说："香港艺术节成功可算是一项非常卓越的社区自发组建项目。"可见他作为新任艺术节主席追求社会认同的理念非常清晰。他的前任主席李业广先生是香港著名大律师，也当过港交所主席；再前一任主席是著名电影制作人邵逸夫先生。他们这些社会贤达人士的参与并领衔表明香港市民社会的成熟。

3."社会资本"是文化节庆为社会所创造的重要价值之一

所以文化节庆的力量、荣耀和精髓，应该来自于文化节庆活动所服务的人群，他们的关注、参与、投入、甚至互动，为文化节庆注入了旺盛的生命活力。文化节庆是一种能够让社会族群聚集，让社会力量体现，让社会欢乐宣泄，让社会和谐增生，让社会身份认同的盛会。在当代社会，作为一种新兴的节庆，它有别于传统节庆的，在于它的生存状态乃至它的生命恒度有赖于社会认同，按世界节庆协会主席史蒂文所言：在于它的"社会资本"。社会资本是诸如艺术节等等文化节庆为社会所创造的重要价值之一，它包括诸多内容，如增强城市品牌化效应，推广营销城市的旅游业，吸纳城市的招商引资，促进城市的社会和谐，增进城市的市民意识。还有与学校合作，增设节庆专业与课程，进行活动管理与培训，鼓励学生参与志愿者；利用城市闲置荒废资源，如仓储、码头、车库、公共空间开展艺术节活动；与市民 共享在线艺术节活动体验，与全球友好城市交流往来等等。

文化节庆是激发社会认同感与文化表达的重要平台。即将启动的首届上海市民文化节将突出广大群众在文化建设中的主体作用，让市民成为城市文化繁荣发展的主角。这种办节思路与相关的机制创新，是值得称道的。

（据《文汇报》摘编，2013 年 3 月 22 日）

2. 动态关注

■ 文化城市设计遗产论坛在京举行

由中国建筑文化中心、《中国建筑文化遗产》杂志社和天津大学出版社共同主办的2013"跨界对话：文化城市·设计遗产"新春论坛 3 月 25 日在故宫博物院举行。

论坛以促进中国建筑文化遗产保护事业可持续发展、创造"多界共生"的局面为宗旨，由建筑文化遗产界联合文物、博物馆、城市、建筑、创意设计及传媒出版等各界的专家学者举办跨界对话，广泛涉及"文化城市在中国的发展与未来""建筑文化的中国视角""从文化视角看本土设计""中国设计的遗产""从文学视野看建筑文化""城市设计的图

像”“中国传统文化的活态传承”等议题。

此次论坛上，还发布了中国建筑文化遗产国家数字平台的建设动态，并推出了展现中国建筑文化遗产保护与发展十年历程的蓝皮书《中国建筑文化遗产年度报告(2002—2012)》。

（据《光明日报》摘编，记者谌强，2013 年 3 月 25 日）

■ 中国国内首家文化金融产业研究院在京成立

北京中传文化金融产业研究院 3 月 26 日在京挂牌，这是中国首家以“文化金融”命名的民办公益性产业研究机构，由中国文化传媒集团与包商银行共同发起创办，双方以“互利共赢、共同发展”为原则，根据各自的资源优势和战略需要，致力于解决中国文化企业自身实力不足，融资困难和投资渠道不畅等难题。今后，该院会通过文化金融产业的理论研究、项目策划和投融资平台建设来打造具有全国影响力的文化金融服务平台，从而推动文化产业全面协调快速发展。

该院的建立为文化与金融的跨界合作提供了广阔发展空间，其创新价值在于打破以往银行对企业点对点式的项目服务型模式，转化为以跨界联姻的方式共同搭建研究院平台，共同培育文化市场主体，以全产业链方式对接文化企业和文化项目。

（据中国新闻网摘编，2013 年 3 月 26 日）

■ 中国社会科学院文化研究中心发布 2013 年文化蓝皮书

3 月 22 日由中国社会科学院文化研究中心、社会科学文献出版社联合主办的 2013 年《文化蓝皮书》发布会暨中国文化产业发展研讨会在社科文献出版社举办，正式发布了《中国文化产业发展报告(2012—2013)》。

蓝皮书认为从 2011 年《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》的出台，到 2012 年召开“十八大”，标志着我国文化发展进入了一个新的周期，这将是一个重要的转折期和敏感的过渡期。处在“转型”和“发展”双重变奏中的中国文化产业，其发展周期和政治周期有着密切的关联，在经济的“必然性”基础上显示出中国特有的波浪式发展态势。

蓝皮书指出，中国文化产业的发展将进入实质性的拐点。这表现在四个方面的重大变化：一是文化市场已经从总体“短缺”转向“短缺”与“过剩”并存，将迎来大规模洗牌和兼并重组浪潮；二是文化产业已经从“分业发展”走向跨行业的、普遍的融合发展；三是文化产业将从区域性竞争发展走向统一市场条件下的整体协调可持续发展；四是文化管理体制将从行政性的“行业分层管理”走向面向市场的综合性大部制管理，部门合并已成必然。

下一个周期中国文化产业必须适应转型发展的要求，主动实现发展方式的转变。应对短缺与过剩并存的新形势，从单纯追求量的增长转变为既要有量的增长更要关注质的提高，要从主要依靠资源投入和政府财政支持转变为主要依靠企业竞争力提升和产业结

构优化。同时，应对建立统一市场和实行融合发展的转型要求，合并原有分业管理的体制，尽快组建综合文化管理机构。当前最重要的是加快文化产业立法进程，过去政策推动起到了至关重要的作用，也带来种种问题，与之相比，法律的相对稳定性更有利于保证文化产业的健康快速发展，也更有利于促进文化产业发展方式转变

（据中国社会科学网摘编，2013 年 3 月 25 日）

3. 媒体聚焦

■ 生态文化之殇：“美丽中国”的雾霾阴影

编者按：1 月，中国中东部地区大面积被雾霾袭击的记忆尚未淡去，3 月 9 日北京又遭遇今春以来第二次大风扬沙天气。党的十八大报告提出，加强生态文明建设，努力建设美丽中国，实现中华民族永续发展。今年全国两会的政府工作报告中再次强调，要下决心解决好关系群众切身利益的大气、水、土壤等突出的环境污染问题。总理李克强在回答记者提问时说“绿水青山贫穷落后不行，但殷实富裕环境恶化也不行”。当“美丽中国”日渐成为高频词时，与“美丽”背道而驰的生态问题前所未有地被凸显出来。

雾霾、沙尘弥漫在天上，但根源却在地上。不少文章指出雾霾天气的形成，既有在大城市，工业生产的废气、机动车尾气、建筑施工、冬季取暖烧煤等排放的有害物质难以扩散(其中可吸入颗粒物 PM10 和 PM2.5 是首要污染物)，导致的空气质量显著下降。(周华：《雾霾，如何防控?》，《光明日报》，2013 年 3 月 8 日)也有多年来，一些地方片面追求 GDP 增长速度，造成了环境污染严重，生态系统退化的严峻形势。雾霾天气是我们经济发展的速度或者说方式给自然环境带来了过度的负荷，已经超出了自然环境的承载量。可以说，环境污染的根本原因是我们在发展经济时欠缺一种对于环境保护的预见性。(据冒蕞、张斌、周小雷：《“美丽中国”如何从雾霾中突围》，《湖南日报》，2013 年 3 月 10 日)

当然，真刀真枪的改革没有宣誓喊口号那么容易，如何治理才是重点。因此，有文章指出，用实际行动治理雾霾，首先要在社会共识方面认识到我们国家的环境问题已经到了刻不容缓的地步；其次在具体措施上，一方面要强化政府的主导作用，另一方面要强化企业的社会责任，谁污染谁治理，加大奖惩力度；再次要强调社会的监督和参与，对于新闻媒体和社会公众，要给更多的知情权、决策参与权和监督权，公众也要积极参与环境保护，转变生活方式。(据冒蕞、张斌、周小雷：《“美丽中国”如何从雾霾中突围》，《湖南日报》，2013 年 3 月 10 日)雾霾并不是孤立的问题，而是环境污染问题本身。若想从公众的普通诉求上升到行动的一致性，重要的是必须恪守同步改变、公平分责的原则：一方面，官方在呼吁民众保护环境的时候，理应有相对等的动作，如公车与私车

要一并约束；另一方面，职能机构既然掌握了更多的资源和权力，就应该在应对雾霾中扮演更主动、更积极的角色。唯有各方共展诚意，才能合作面对雾霾这样的“共同灾难”。(据然玉：《雾霾来袭 吐槽无力不如各尽其力》，《西安晚报》，2013 年 1 月 14 日)

他山之石，可以攻玉，媒体也纷纷将目光投向其他国家在工业化时期应对雾霾天气的办法，如英国通过颁布一系列法律法规治理“雾都”，绿化环境；美国则打破州的行政界线，采取区域环境管理框架，实时监测小颗粒，给民众锻炼及时给予建议；德国、意大利给汽车贴“环保贴”，对排污严重的汽车征税；日本则是中央地方携手治理。(据周怡灵：《驱散雾霾 重现美丽中国》，正义网，“看世界”栏目第 36 期)实现可持续发展已经成为全球的共识，但目前尚未形成步调一致的全球共同行动，因此，加强国际环境合作、完善全球环境治理，增强我国在可持续发展全球治理机制中的话语权，将有助于提高我国的环境保护和可持续发展能力。(据黄茂兴：《环境保护：生态文明建设的攻坚方向》，《人民日报》，2013 年 3 月 25 日)

也有论者从环境资源的价值出发详细阐述了环保与发展的关系问题。认为正确处理环境与发展的关系，重要的前提就是要正确地为环境资源定价。环境作为一种生产要素，其价格既体现了一个地区的发展水平与环境资源稀缺性之间的关系，也影响着这个地区未来发展的潜力和方向。要建设美丽中国，关键在于科学决策。由于环境问题的外部性，政府是保护环境、治理污染的主体。政府的政策和标准制定、资源分配和监管力度是环境资源价格的直接体现。科学地看待环境与发展的关系，就要认识到经济发展和民众收入水平对环境定价有重要作用，而环境价格也是影响国际市场分工和产业转移的重要指标。一般而言，环境价格和当地的发展水平、污染容纳能力等因素有关。较低的环境价格和低人力资本等会一起成为欠发达地区活后发展地区在国际市场分工中的比较优势，获得产业转移和发展的机会，这就需要各级政策制定者应该正确认识到有效的环境定价才能协调发展与保护，提升整体社会的发展水平。同时，以相应机制引导环境资源定价之一的公众形成正确的环保观，理性参与定价，如果没有相应制度增强民众在环境定价过程中的议价能力，最终形成的环境政策则难以体现环境资源的真实价值，造成过度污染。所谓引导公众树立正确的环保观，就是要普及环境管理知识。估计和协助专业学者宣传正确的环境理念。当然，引导公众正确理解发展与环境的关系，不能只靠宣传教育，更要在政策上设计相应的激励机制。作为一个发展中国家，环保的财政和行政资源有限，这就要求我们依靠、发动和引导社会力量协助做好治污工作。因而，建设美丽中国，不仅需要加大投入，提高环境标准和加大违法处罚力度，更重要的是环境标准与这些措施能够正确反映环境作为生产要素的价格。这既离不开科学的决策，更离不开全社会的理性认识和共同努力。(据于洋：《如何理性认识发展与环保的关系?》，《中国环境报》，2013 年 3 月 29 日)

目前，建设生态文明已经成为我国治国执政的重大理念，维护人民群众生态利益，让老百姓喝上干净的水、呼吸新鲜的空气、吃上放心的食物，生活在宜居的环境中，也

理应成为各级地方政府恪守的政治理念和执政准则。但是如果经济结构不调整，增长方式不转变，出行方式的思维不扭转，城市管理水准不提升……，建设“美丽中国”也只能是虚幻的图景罢了。(据惠铭生：《“美丽中国”蒙雾霾，牺牲生存环境的发展毫无意义》，《中国青年报》，2013 年 1 月 15 日)

■ 柔性外交彰显中国文化软实力

编者按：国家主席习近平出访俄罗斯、南非等四国，随行的“第一夫人”彭丽媛赢得国际媒体一片赞誉；近期，《甄嬛传》在美国热播，《媳妇的美好时代》在东非受到观众热捧，《泰囧》主创得到泰国总理英拉的接见，这些使用文化进行的柔性外交的成功案例，无不彰显了我国文化软实力的提升。

近日习近平主席出访，随行的夫人赢得国际媒体一片赞誉之声。媒体普遍认为，彭丽媛此行标志着中国开始熟练地使用国际语言来展现软实力外交。当彭丽媛以母亲的口吻说出“代表中国母亲”看望孩子们时，中国作为一个负责任大国的形象一下子就凸显了出来。同时，彭丽媛的着装和赠送的国礼，能让人更多地看到中国的悠久文化，促进中国文化的对外传播。彭丽媛随行出访的成功，传递了民族自信，树立了中国的良好形象，为推动中华文化走出去、提升国家的文化软实力锦上添花。(据邓琦：《彭丽媛向世界展示中国民族风》，《新京报》，2013 年 3 月 30 日)

有评论者指出，中国的和平崛起不仅需要硬实力，还需要来源于文化、政治价值观以及外交政策的文化软实力。外交不仅是国家利益博弈，也是寻求共识与理解的过程，刚柔并济方可在获得利益的同时重塑国家形象，更是国家文化软实力的表现形式。与国家元首相比，“第一夫人”更适合参与公共外交活动，既能淡化官方色彩，又能传递外交信息，塑造与改善国家形象。“国之交，在于民相亲”，国家间的信任源于信息公开，而公权力机构的信息公开是走向政治开明与民主的基石。时代的变迁使得世界历史进入常人政治时代，依靠神话、血统、神秘性建立起来的权力制度土崩瓦解，而基于共识、理解的政治成为新潮流。因此，公民的理解与认可才是政治合法性的坚实基础，也正基于此，第一夫人和第一家庭就具有了标榜的含义。第一夫人走向外交舞台，第一家庭不再神秘，这不仅是中国外交的一大进展，也是中国政治过程走向透明的开始。第一夫人的微笑外交塑造了一种亲善的形象，因此，如果一个契合中国文化传统与世界政治潮流的中国梦能为世界所接受，那么中国的软实力则会有质的提升。(据孙兴杰：《“夫人外交”开启中国政治营销时代》，大公网，2013 年 3 月 24 日)

随着中国国力的快速提高和国际影响力的日益强大，如何展现中国柔和、亲切的国际形象，如何淡化因为体量巨大带来的威慑力和强势感，是一个切实的课题。彭丽媛所代表的东方女性，也是中国女性在世界面前的第一印象，而有着这样优雅高贵亲善的女性的国家，必将给世界带来文明、进步、平等等正面判断的联想。抛开意识形态和文化

传统的差异，至少在最感性、最人本的层面上，第一夫人对中国在国际舞台上的地位，必将产生深远的正面的积极力量。(据甜蜜的糖果0925：《柔性外交政策，魅力第一夫人访俄》，发展论坛社区“旗帜论坛”，2013年3月22日)

事实上，从“熊猫外交”到“乒乓外交”，历史上的不少重要时刻，中国都使用过柔性外交手段，以政府和人民的名义，向友好国家和地区展示、赠送具有中国特色的事物，增进外界对中国的了解。柔性外交就是以文化输出拓展和提升国家的文化软实力，并进行理念和情感的对外表达。借此时机，中国文化“走出去”则需要更长远、更有高度的考量，尤其是那些反映当代中国社会、老百姓现实生活的作品，应该担负起更大的责任。文化牌的作用，其影响的深远，更胜于外交辞令，具有更广泛而细腻的说服力，这已经成为当下全球化时代的共识。因此，传递多元、饱满、丰富的中国形象、中国梦，需要文化的力量。(据熊秉：《国产剧海外热播：打好外交文化牌》，《光明日报》，2013年3月27日)

4. 尖峰观点

■ 张立伟：小众媒体崛起与大众媒体新定位

传统媒体是大众媒体，新媒体是小众媒体，小众媒体的崛起是世界新闻史400年来未有的大变局，随之而来的是一系列相应的变化。在这种变化趋势中，大众媒体应该把自己重新定位为“包容—聚众”的媒体。

小众媒体的参与集中在个性化诉求、圈子化交流和愉悦性体验三个层面，其核心就是“我”的参与，由我的诉求进入我的圈子交流，获得我的愉悦性体验。传统媒体是将“相同”的信息传递给“大规模”的受众，受众根据个人意愿选择相同信息的一部分接受，而新媒体却是将“不同”的个性化信息上传到平台，又因同嗜性进入“圈子”交流。从信息内容看，新旧媒体是“相同”与“不同”的区别；从接受对象看，是“大规模”受众和“圈子”参众的区别；综合两者来看，相同信息对大规模受众是大众媒体，不同信息对圈子参众则是小众媒体。

小众媒体在发出以往沉默的或被压抑的声音方面肯定有积极的作用，然而，众声喧哗的小众之间的包容问题却凸显。此处的包容指的是“宽容”、“非排他”。小众相聚是因为“同嗜性”，相似者相吸的另一面就是相异者相斥，诉求容易沟通难，新媒体使得这个问题更加突出。

除了以上这种自发产生的群体极化，还有自觉的极化创建者，他们就是要寻找或制造不和，扩大裂痕，比如一度被热炒的“王老吉添加门”、“奇虎黑幕”等等，众多水军发帖、回帖、指责谩骂，就是自觉极化创建者的杰作。自觉极化的基本产业链条是：先寻找负面由头，再发动水军造势，继而煽起网民的愤怒，最后操纵舆论达到目的。这个新

型的“愤怒产业”链条的核心是利用网民情绪，做大愤怒产业，借机散布其价值观或从中牟利。

从不和种子到圈内极化到愤怒产业，这三个层次一层比一层更广泛、更深刻地否定着包容，尽管不断有人呼吁网上宽容、订出各种网上文明公约，但作用似乎不大。新媒体的用户是“参众”，这是一个以自我为中心的内循环，当“我”是最核心的内在之物时，他——就是独立于我的异类。新媒体突出了自我，排他性也随之增加并尖锐，也即不包容的弱点就凸显了出来。

不过，蜂拥而至的新媒体并不会导致传统媒体必然消亡。传统媒体从诞生之日其就注重受众的广泛性和混杂性，它是大众媒体，通过筛选和解释信息为社会提供“公共知识”。舒德森认为，正是在人们需要“作为公共知识的新闻”的认识上断言，新闻事业在某种程度上将会被重构，出现专业的新闻团队。目前，传统媒体向新媒体转型成了全球的时尚。有的报纸已停止印刷版而只出网络版，还有些报纸也准备这么做，还有人论述转型为新媒体是传统媒体的“唯一出路”。但是如果所有的传统媒体都转型为新媒体会怎么样？舒德森论述道，有些媒体会转回来。

传统媒体要根据新媒体的弱点重新定位，即要成为“包容”媒体。作为大众媒体的传统媒体擅长的就是聚众和包容，以及满足受众的基本需求，而愈是多元化，就愈要重建或强化一体化。“包容—聚众”正是着眼于后者。因而，传统媒体的新定位是综合平衡对手、自身和受众，以发挥自身优势比竞争对手更好地满足受众需求。

归根结底，传统媒体新定位的核心是包容，这种价值取向落实到对事实的报道，是由分享共识而扩大公众的共同经验，由协商分歧而调和公众的不同诉求，由回避冲突而促成公众的求同存异的。因此，分享共识领域、协商分歧领域和回避冲突领域三个大的报道领域会被凸现。包容一定是以共识为前提的，共识的根基是社会存在，突出报道那些有较大共识的题材，多角度培育公众共同的历史感和现实感，其纵向是公共经历和奋斗目标，其横向是常人世界与国族认同。小众与大众并无天然鸿沟，只要回忆新媒体在汶川救灾、奥运盛会的出色表现，就能看到分享共识领域，新老媒体有较大的合作空间。

虽然新老媒体的相异大于相通，但新媒体无力处理分歧，传统媒体应该由此切入，把“协商报道”当作新课题。传统媒体促成理性协商，积极引导各方协商意向，相互妥协。媒体的协商报道，对建立协商伦理，消除暴力解决争端的必要性大有好处，是建设民主社会的重要环节。另外，多元化社会有愈来愈多的分歧，回避那些引起冲突的领域，对高度争执保持缄默，不介入这些争论，在社会发展没有提供条件的情况下甚至尽可能“不争论”，既减少放大争执的社会成本，又对争执各方表示尊重，也表示目前尚无条件支持裁决这些争论，更能在共识与差异之间保持张力，促使社会良好运行。

传统媒体应重新定位为“包容—聚众”媒体。聚众是继往、包容是开来；继往接传统、包容开新路。这三个领域从不同角度指向包容，即尽可能扩大公众的共同处(分享

共识)，妥协调和其不同处(协商分歧)，在求同方面不必勉强(回避冲突)。

（据张立伟：《小众媒体崛起与大众媒体新定位》，《当代传播》，2012 年第 6 期）

■ 熊光清：中国网络公共事件的演变逻辑——基于过程分析的视角

所谓网络公共事件，指的是由特定突发事件引发，以互联网为主要活动平台，众多网民共同参与，围绕特定目标展开，形成强大的网络舆论，并对事件当事人或相关责任人、甚至整个社会产生重大影响的公共危机事件。“网络公共事件”和“网络群体性事件”是两个关联度很高的概念，但“网络公共事件”是更加中性的。群体性事件往往带有明显的对抗性，并在一定程度上会对社会秩序造成冲击，不少网络公共事件具有对抗性，但也有不少不具有这种特性。这样出于语义倾向的缘故，网络公共事件包含的范围更广一些。

根据网络公共事件所指向的问题和所要达到的目的，可以将近年来发生的网络公共事件分为曝光型、泄愤型、抗争型、反思型以及其他类型等几种。

网络公共事件常常表现出明显的突然性、动态性和不确定性。正是由于网络公共事件表现出这几方面的特征，明确和掌握网络公共事件的演变逻辑，才可能在网络公共事件发生后，进行恰当疏导、处置和化解。引发网络公共事件的突发事件具备的最基本的要素就是：具有象征意义、能够激起网民的集体认同。如果具有象征意义的典型突发事件蕴含的象征意义与特定的社会背景或者文化传统存在契合关系，就非常容易激发网民的集体认同。这种认同会使本来与此无关的网民感觉到自己与此事件形成了比较明确的关联关系和利益关系，激励他们参与到事件中去。突发事件的象征意义经过意义建构激起网民的集体认同，在很大程度上，这种意义建构和集体认同构成了共意动员，一旦他们采取集体行动，在网络上表达自己的意见，或评论转发，就可以形成非常强大的网络舆论，甚至是非理性的、十分极端的网络舆论。

必须指出的是，突发事件发生后，只有对其象征意义进行有效建构，建立起集体认同，进行有效的共意动员，才有可能引爆网络舆论和社会舆论，引发网络公共事件。因此，选择恰当的策略进行意义建构和共意动员，激化集体认同是非常重要的。一般来说，网络策略往往会利用适当的网络媒介、有吸引力的表达风格、有影响力的推广方式、当事人或者知情者以及网络推手等重要话语人物等手段来激化集体认同。

网络公共事件的展开，首先要形成强大的网络舆论。其次是传统媒体的跟进。再次，在网络舆论不断高涨的过程中，一些网友会出于正义感、激于义愤或者出于其他目的而采取实际行动，从而将网络舆论所形成的诉求转化为现实世界的真实行动。最后则是政府机构的介入。可以说，网络公共事件具有很强的现实性，仍然是一种需要及时处置、应对和化解的公共危机事件。如果政府相关机构对其不及时回应，可能使事件向更大规模和更严重的方向发展。当然，随着时间和事件的发展，网络公共事件的议题会发生变化，特别是在一些深度报道和理性评论出现以后，网民会从更深层次思考这种社会

现象产生的社会背景和制度因素。

网络公共事件的突然性、动态性和不确定性等基本特征，及其演变轨迹所表现出来的这种特殊性由网络信息的传播特点、群体心理的作用以及中国转型时期的社会特性三种因素主导。在网络公共事件发生后，恰当应对和正确处理才能把它的危害性和危险性控制在最小的范围内，这就必须要注意以下几点：首先要加强对网络公共事件及其相关问题的研究，正确认识网络公共事件的主要特征和演变规律。这是避免出现应对失当和处置失误的认识论基础。其次，建立健全网络公共事件应对机制，提高处理网络公共事件的能力。特别要重视建立网络舆情预警系统，及时掌握网络舆论的动向；可以考虑将网络公共事件作为一种特殊的公共危机事件，列入公共危机事件处置范围之内。第三，要加强制度建设，促进社会和谐与社会进步。要通过制度建设，建立公平合理的利益分配机制和利益协调机制，塑造良好的社会规范和社会秩序，并培养全体公民遵守社会规范和社会秩序的习惯，这才是真正减少网络公共事件发生的最好策略。

（据熊光清：《中国网络公共事件的演变逻辑——基于过程分析的视角》，《社会科学》，2013 年第 4 期）

■《文汇报》访谈维克托·迈尔-舍恩伯格：大数据时代带来更理性、更可靠的决策

牛津大学网络学院互联网研究所维克托·迈尔-舍恩伯格(Viktor Mayer-Schonberger)教授二十多年来一直致力于网络经济、信息与创新、信息监管、网络规范和战略管理的研究，被美国《科学》杂志称为是讨论“大数据”问题最好的发起者。

他认为，“大数据”的存在已经不仅仅是一种炒作或者什么宏大的宣言，而是将实实在在地改变我们的工作、生活及整个社会。过去几个世纪以来，数据已经在科学家们制定决策的过程中扮演了一定的角色，但在大数据时代之前，数据是非常匮乏的，因此，我们的决策和制度的建构都是建立在这种数据匮乏的基础上。而今天大数据时代的数据，却更多、更乱、更具有相关性。

所谓“更多”，指的是围绕任何一个我们想要调查的特定问题，我们都可以利用海量的数据获得非常详尽的见解。基因信息就是一个很好的例子。美国一家 23 and Me 的新公司提供个人的 DNA 测试分析以发现一些疾病征兆，它的成本只有两三百美元，并提醒客户关注会发展成严重疾病的个人癖好。小数据时代由于数据的稀少，我们可以确保收集的每个数据点都是非常准确的，而大数据往往是凌乱的，质量参差不齐的，“更乱”的。相比以高额代价来保证测量和数据的精确性，大数据时代提供给我们的通常是一个大方向，我们失去微观层面的精确度，获得宏观层面上的洞察力。“更多”和“更乱”组合到一起，就产生了第三个特点“相关性”，这也是大数据带给我们的最根本性的转变。我们的思维将从因果关系转向相关关系，在大数据时代的许多情况下，我们可以仅仅寻找“是什么”，而不必完全理解“为什么”。比如在大数据的分析中，我们可以发现机器震动中的一些非常微小的变化，这些变化表明机器将很快损坏，使我们能够在部分零件报废

前更换它们，这被称为“预测性维护”，可以节省更多的钱。数据分析将“为什么”这个问题放在一边，而“是什么”则用一种更务实的方式提供帮助。

迈尔-舍恩伯格认为大数据将将推动我们从根本上改变企业的运作方式，可以大幅度提高人类制定决策的能力，以及极大地改变我们社会生活中的方方面面。但如果应该错误，它可能会加深数字鸿沟，更可能会转化为一个强有力的武器，但是这些大数据时代的“阴暗面”，并不能？我们对大数据的价值认知。知识的发展非常慢，人们需要深层次的思考和实践检验，才能确保知识是可用的，即便如此，我们的知识仍旧不是百分之百可靠的。比如一种新的治疗方法在被证明安全之前，需要做几十个甚至几百个医学实验来进行测试，但这仍然太少，因为我们依靠的数据太少。在大数据时代，我们可以告别数据匮乏，做出的决策将更加理性，更基于事实，当然也更可靠。这是大数据时代带给我们的希望：更好的决策将会代替我们过往那些可疑的迷信和不可靠的人类预感。

大数据时代面临的挑战是我们发现了隐藏在数据背后的价值，然而现行的保护个人隐私的法律，这就需要我们调整传统数据世界保护隐私的规则，而且在一定时间以后，我们还可以选择遗忘某些数据。在某种程度上，大数据本身也可以加强隐私的保护，因为如果有一百万个数据点，一个单独的数据点就不那么重要了，随着时间的推移，忘记其中一些数据，并不会破坏整个大数据的运行和使用。

迈尔-舍恩伯格同时表示，中国很可能成为大数据这一领域的先驱。在大数据时代，中国有很多优势：中国人都受过良好的教育，特别是数学和统计方面，而且中国是一个巨大的多元化社会，这会创造大量机会来创造大数据这一资源并建立大数据应用。当然，对于大数据的蓬勃发展，我们还需要相匹配的思维方式，有尝试新事物和持续创新的愿望，以实证事实来作为我们决策的依据。因此，和许多其他社会意义，大数据时代也同样会给中国带来非常大的变化。

（据田晓玲：《大数据时代带来更理性、更可靠的决策》，《文汇报》，2013 年 3 月 11 日）

■ 赵立志等：关于营造城市公共交往空间的思考

目前中国城市社会结构正经历着根本性的转变：一是快速城市化导致城市人口激增，密度加大；二是人口流动加剧，劳动力区域性流动的速度和规模达到前所未有的程度；三是经济收入差距增大，社会分层日趋明显，中等收入水平以下的人口数量增加。这些根本性转变对建设城市公共交往空间提出了相应的基本要求：关注不同人群的心理需求，关注处于社会经济较低层面群体的城市融合及其交往空间的质量。

中国社会传统交往特征一般是社交半径小、强度大，方式单一，交往途径少。近年来，中国城市化加速发展，经济社会结构全面转型，城市居民的社会交往不断扩大。然而，无论是从交往活动变化还是在交往活动趋势上，都能看出传统交往空间的部分功能逐渐退化，而新的场所功能尚未完全形成的特征来。研究表明，人气旺盛的小型城市公共交往空间供给不足，公益性的城市公共空间减少并出现隔离现象。

针对中国城市交往空间现存的问题，城市规划设计者可以从宏观和微观两个层面进行思考。在宏观方面，要充分发挥政府主导力量，引导营造主体多元的公共交往空间；重视公益性公共交往空间的建设；积极促进社会和空间环境互动，再造失落空间。在微观层面上，考虑不同人的生理及心理要求，重视居所附近及办公场所附近这两个关键场所，考虑公共交往空间适宜的尺度，为陌生人的交往提供条件。

建立适宜的人际交往网络，拓展社会各阶层之间的交往，是建设和谐社会的必然趋势，而建立不同层面的公共交往空间系统，促进城市不同人群之间的交流、提升城市交往空间的水平，是一个多方位、多层次的系统工程，需要配合空间管理、活动组织等各个方面的努力，方能达到理想效果。

（据赵立志、洪再生、严红红、刘彦君、李宇：《关于营造城市公共交往空间的思考》，《城市发展研究》，2013 年第 1 期）

■ 田毅鹏：转型期中国城市社会管理之痛——以社会原子化为分析视角

学者田毅鹏提出研究社会问题，应在表层“问题研究”的视野以外，进一步深入到转型期社会变动的更深层次。在田毅鹏看来，当下中国社会最突出的贫富差距问题实则可以看作是根本上的社会原子化的表征。所谓社会原子化是社会联结遭到破坏，进而呈现出社会解组的种种动向的概括，此现象与当代中国社会的单位制度和城乡二元结构的逐渐解体显然密不可分。

社会原子化给当代社会管理体系提出了巨大的挑战，个人—国家、个人—社群之间的联结渐趋弱化乃至解组，必然造成社会规范的失灵。组织平台的崩溃使得社会制约因素失效，看似个人主义实际是唯我主义的自私自利之风难以抑制，社会失序在所难免。

作者为此吁求社会各界将目光从“市场失灵”和“政府失灵”转移到“社会失灵”的症候上来，并为此提出了三个方面的建议：

(1)更新社会发展理念

在关注财富积累的“有形发展”之外，必须倡导“保卫社会”的新发展主义。贫困不仅仅是物质处境，更多与个人权利和诉求的被排斥有关。以经济为单一中心的理念转向综合全面的发展势在必行。

(2)重建社区和工作场所的联结

作者认为“活动”是建立社区共同体根性的必要因素，“活动”的内在结构系统可以确实地调动起来居民之间的互动关系，因为“活动”是由具有共同目的且联合起来的人群所完成的，具有一定社会职能的动作的总和。在“活动”中，社区的组织制度、归属感、认同感等共同体要素能够有效得以培育。人们在工作场所联结也同此理。

(3)建立新公共性的社会协同

新公共性指的是从政府主体到多元扩散的转变，国家和单位的垄断被打破后，社区居民的自我管理、自我服务的民间组织应运而生地兴起。在由国民向市民的转化过程中，社区联结可以带来地域自治力、地域关心力。地域自治力主要是指地域居民能充分

意识到地域自身存在的问题，并通过相对应的组织手段加以解决的能力。地域关心力一般是指建立在地域认同基础之上，地域居民对地域环境、地域组织等地域问题所保持的带有持续性特征的关注力。在此基础上，新型城市管理就会达成另一境界。

（据田毅鹏：《转型期中国城市社会管理之痛——以社会原子化为分析视角》，《探索与争鸣》，2012 年第 12 期）

■ 付永平、曹如中：城市创意产业集聚化发展研究

创意产业的发展对策是今年来文化产业研究的重点，付永平、曹如中写作的论文《城市创意产业集聚化发展研究》，详细论述了创意产业集聚发展的策略探讨和现状考察。

作者认为，按照创意产业聚集的资源需求、市场需求、文化人才需求和传媒工具需求等前提条件，城市无疑是其聚集得以展开的理想区域。而反过来，创意产业的集聚又为城市经济的发展提供了良好的促进作用。

在欧美地区，英国伦敦和澳大利亚昆士兰是创意产业集聚发展的典型城市。作者通过数据整理，将伦敦创意产业集聚区的建设路径描述为多重创新理念下的有机发展。创意产业集聚化区给伦敦带来了更多的就业机会，有力地推动了创新意识的增长和个人才智的彰显。在昆士兰，创意产业集聚区是政府、教育界、学术研究机构和地方产业界合作的产物，具备突出的官产学研的合力作用，既形成了本地创意网络、带动了企业合作、推出了大量创意产品，又产生了创意阶层、吸引了大量人才。

我国的创意产业集聚区主要集中在北京、上海、深圳和杭州等地。在北京，以 798、宋庄、中关村为代表的产业聚集区已经形成规模。深圳的创意产业园区具有典范性，受到了联合国教科文组织的肯定。上海的城市环境给当地创意产业聚集化发展带来了得天独厚的条件，2010 年，上海创意产业的产值已经占到了 GDP 的 8%。与几个一线城市相比，杭州的西湖创意园、西溪产业园、元运河天地等园区同样独具特色，年产值也达到了 25 亿元。

就当前的创意产业集聚化发展，作者认为有四个方面值得注意：

第一，创意企业因其自身特点普遍规模较小，需要政府通过公共服务平台的建设引导期形成产业族群，从而突出组织竞争优势。在园区建设中，则应倡导大中小型企业并存互补，促进产业形态的健康化。

第二，在创意集聚产业的区位上，一定要根据历史条件、文化环境等因素选择适合的位置地点，否则创意产业的天然竞争优势难以发挥，人才聚集效应更是无从谈起，必然会导致创意经济的循环难以为继。

第三，目前我国区域经济发展不平衡的状况在创意产业的整体发展上也可以成为某种优势，不对称性是创意产业和地区经济发展之间关系的一个突出特点。为此，国家应该倡导产业细分，根据地区和历史特征分门别类地推动文化创意产业的发展。

第四，创意产业的发展有赖于科技、经济、文化的紧密结合，对自主创新能力有很

高的要求。因此，创意产业集聚区的载体，必须是思想意识新潮、基础设施发达、科技力量强大的区域和城市。

（据付永平、曹如中：《城市创意产业集聚化发展研究》，《科技进步与对策》，2013 年第 4 期）

5. 机构动态

■ 北京社科院举行“公共文化研究中的数据搜集与方法选择”研讨会

2013 年 3 月 28 日，北京社科院市情调研中心举行了“公共文化研究中的数据搜集与方法选择研讨会”。

在会上，北京大学信息管理系李国新教授率其学术团队就“美国数据资源来源情况”、“西雅图文化供给体系研究”、“纽约皇后区图书馆相关数据收集”、“加拿大、英国、德国数据和信息检索”、“澳大利亚公共文化体系研究与收集分析”、“欧盟公共文化领域数据检索”等问题展开了详细的介绍与分析。北京社科院市情调研中心的唐鑫主任、信息中心赖勤主任、馆员孙慧等就图书馆信息人才培养与引进等问题，与李国新教授展开了深入的探讨与交流。

（据北京社科院网站摘编，2013 年 4 月 2 日，记者李茂）

■ 华东师范大学思勉高研院 ECNU-UBC 中心主办当代中国消费文化学术研讨会

3 月 28 日，华东师范大学思勉高研院、不列颠哥伦比亚大学现代中国与世界联合研究中心和牛津大学中国研究中心共同举办了“当代中国的消费文化与消费政治(1949—1976)”学术研讨会。

来自牛津大学、复旦大学、上海社科院、华东政法大学、上海图书馆以及华东师大的研究者，围绕 1949 年以后到“文革”结束的历史时期内的中国消费文化和消费政治的起源、形式、结构及其影响等多种维度展开了讨论。

牛津大学历史系葛凯教授认为，工业国家在 20 世纪 30 年代兴起的消费文化与 20 世纪中以民族主义思想、反封建主义思想和共产主义思想为代表的其他意识形态形成了紧张的冲突。通过对史料进行案例分析，比如建国后《解放日报》上的广告，葛凯教授提出了改革开放前的新中国对待消费手段和符号的矛盾态度，既将其视作资本主义文化的象征又重视其现实的意识形态功能。从而进一步指出，1980 年代以来中国强劲的消费主义应该从当时被压抑的消费文化去寻找历史根源。

华东政法大学的孙沛东借助对改革开放前广东城市居民日常着装的解读，挖掘当时人的生活情境与社会心态。“领衣”(又叫“经济领”或“节约领”)、“麻袋衫”(用麻袋缝制的衣服)、“尿素裤”(用化肥包装袋缝制而成的裤子)等奇装异服，代表着时人特殊的消费时尚和身份感，在孙沛东特别强调的“衣领上的革命”中，女知青花样繁多的衣领实际上暗示港澳的消费文化在当时对广东地区的渗透，及其对市民的自我个性的刺激。

金大陆和冯筱才共同关注了1960年代初到文革的消费状况和意识形态的关系。金大陆研究员通过一些个案揭示出即便是在“文革”中，人们对于财富的追求也依然存在，并且随着文革过程的展开，从前期到后期在逐渐增强并公开化。冯筱才教授则指出，1960年代也存在某种形式的“高消费”，政府借助为高级干部等阶层提供特殊消费服务实现回笼资金的目的，实际上给后来的政治经济形势带来很多负面影响。

华东师范大学教授许纪霖指出，即使在革命时代里，人们世俗的欲望仍以另外一种方式顽强地表现出来。眼下，人们正常的欲望在被合理化的同时，也被严重地放大了，消费主义开始支配我们的价值观。今天的我们必须在肯定世俗合理的前提下，建立超越消费主义的价值观和人生观，从而走出全球消费主义的困局。这为我们重新思考革命年代的消费文化和消费政治提供了一个新的视角。

（据《东方早报》摘编，2013年3月30日，记者田波澜）

■ 上海社科院主办第五届世界中国学论坛：“中国梦”需要与世界互动

3月23日至24日，上海市社科院举办了第五届世界中国学论坛，本次论坛以“中国梦”、“中国道路”为主题，来自全球20多个国家和地区的近500位中外学者就“中国现代化：道路与前景”的议题展开讨论。

在政治问题的探讨中，上海社会科学院副院长黄仁伟认为，中国未来发展的一大优势在于拥有制度释放的空间。不断推进的中国政治体制改革，是中国道路成功的秘诀所在。中国的发展有其独特性，未来应在国际舞台上更多更广泛地寻求合作，实现共同发展。埃及前驻华大使穆罕默德·贾拉尔则关注“中国的发展式民主”。在他看来，“中国模式”有两个最值得关注的关键词：“开放”、“与时俱进”。他认为，西方世界的政治模式和发展道路并非唯一，不一定适用于发展中国家。只有建立在自己文化历史土壤上的民主模式，才更有生命力。上海社会科学院院长王战认为，“中国道路”的世界意义，是体现了每一个特殊性对自己内在普遍性价值的肯定与自信。换句话说，中国道路是在中国国情之根上生长出来的发展道路，体现的是对自己国情、本民族的特殊性的自信。

美国经济学家杰里米·里夫金在书面发言中分析，“中国人需要关心的是，20年后中国将会处于一个什么样的位置，是继续依赖化石能源与技术，还是积极投身于第三次工业革命、大力开发可再生能源科技?”与其发言相应，巴西里约热内卢国立大学客座教授多斯·桑托斯强调中国经济改革的进一步深化，“中国巨大的国内市场、稳定的政治领导、大胆的改革深化，将使中国能够充分利用尚存的市场空间，发挥好企业的经营能力。”

对于“中国道路”的世界影响，比利时布鲁塞尔自由大学教授古斯塔夫·格拉茨认为，中国的发展中新兴大国的双种角色终会将中国融合成一个“负责任的大国”——一方面希望和平发展和崛起，另一方面又忠于自己丰富的文化积淀。澳大利亚学者凯瑟琳·莫顿则指出，中国近来在国际规范中变得更灵活、更积极，成为国际事务的重要参与者

和塑造者，显示中国正在改变西方主导的自由主义国际规范。

（据《人民日报》摘编，2013 年 3 月 25 日，记者姜泓冰、郝洪）

6. 海外视野

■ 日本：四季剧团的“神话”是怎样炼成的

民营的四季剧团在日本被称为“神话”，该剧团最初是由 10 名大学生发起组建的，从话剧到欧美音乐剧，再到音乐剧本土化，如今的四季剧团一演出 3700 余场，观众达 330 万人次，成为享誉亚洲的团体。《中国文化报》4 月 3 日号刊载的署名王翔浅的文章，深入分析了四季剧团的成功之道。

作者认为四季的成功有赖于长期公演、低票价和高质量的演出三个关键。该团始终贯彻本土化制作的基本路线。为适应本土观众的需求，剧团坚持用日语演出，在吸收西方音乐剧精髓的同时，建立起一套适合本国人欣赏的表演体系。代表作如经典音乐剧《猫》，1983 年四季剧团购得该剧的日本版权，随即进行了本土化的改编创作，使得演出获得了巨大成功，仅 1983 年一年时间，就在东京上演了 474 场之多。本土化路线的落实得益于四季剧团特有的演员培训机制。在四季剧团，每个人都要靠实力说话。在起用演员、选择角色上，演员的资历和已往的辉煌历史都不是最重要的，只注重选择哪位演员更适合哪一个角色。通过在全团 600 余名演员中建立激烈的竞争机制，高质量的演出得到了有效的保障，从而实现了剧团艺术总监浅利庆太经常表达的诉求，“戏剧应该让观众感受到生命的价值和生活的美好，舞台艺术工作者应该创造出这种感动。”

浅利庆太同时也是四季剧团管理经营者，他坚持要求演出的最高票价不能高过一个大学毕业生第一年工资的 1/20。借助本土化带来的演出成本的下降，剧团维持了低票价运营的策略，并借此吸引了大批观众，即使长期公演的剧目也依然能保持 90％以上的上座率，形成良性循环。凡此种种，带来的结果就是，四季剧团的年均营业收入能达到 200 亿日元左右，相当于 16 亿元人民币，占据了日本整个演出市场的 1/6。

（据王翔浅：《日本四季剧团的“神话”是怎样炼成的》，《中国文化报》，2013 年 4 月 3 日）

■ 德国：专业化的首都文化基金为柏林文化创意产业助力

德国首都文化基金是一个用于扶持柏林重要文化项目的专项资助计划，基金成立 14 年来已出资 1. 27 亿欧元成功资助了 1568 个文化项目。柏林有大量的公共文化设施和演出场馆，每年的艺术文化展演不计其数，结合首都文化基金的运作，有力地促进了文化创意产业的发展。

基金由联合委员会、执行总监和评委会三部分组成。联合委员会负责聘请执行总监主持基金的日常工作，并管理遴选评委会委员，交由联合委员会决定。

基金由联邦政府出资，每年不超过 1000 万欧元。资助范围包括除电影拍摄和制作

之外的所有文艺门类，目前分为15类：文学、音乐、舞蹈、戏剧、演出、设计、建筑、展览、音乐剧、电影节、造型艺术、媒体艺术、文化交流、跨学科项目和跨领域项目。每年资助的项目大约有100至130个，营利性项目、政党或政党基金相关项目等不在资助范围内。

基金每年评选两次，申请截止日期分别是4月15日和10月1日，参评项目应于次年执行，原则上不接受获助项目的再次申请。参评项目必须独具创新，为柏林而设计，在柏林展示或举办，并将具有较大的国内外影响，项目执行人或合作执行人必须生活在柏林。

（据陈仁霞：《首都文化基金专业而又给力：柏林文化创意产业如虎添翼》，《中国文化报》，2013年4月7日）

主　　办：首都师范大学文化研究院
主　　编：陶东风　邱运华
执行编辑：符　鹏

通讯地址：北京市海淀区西三环北路 83 号，100089
电子信箱：wenhuazhanlue@ gmail. com
联系电话：(010)68903449、68903576

(内部参考)