首都师范大学文化研究院

北京文化通讯

2013年第12期
（总第18期）

本期要目

政策导览

■十八届三中全会《关于全面深化改革若干重大问题的决定》
关于文化体制机制创新提出重大举措

■北京市发布《关于进一步鼓励和引导民间资本投资文化创意产业若干政策的通知》

动态关注

■2013中欧城市博览会：搭起城镇化交流合作新平台

■第八届中国北京国际文化创意产业博览会圆满落幕

媒体聚焦

■“微时代”与“微文化”引起学者关注

■《爸爸去哪儿》走红引热议

尖峰观点

■秦红岭：北京如何缓解大城市病？

■毛新雅、彭希哲：伦敦人口城市化的空间路径及其启示

海外视野

■从2014年财政预算看各国文化走向

■“创意欧洲”拉动文化产业

研究院之声

■我院举办“微时代微文化”学术研讨会

■我院承办“首都文化创意产业发展研讨会”

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

■ 十八届三中全会《关于全面深化改革若干重大问题的决定》关于文化体制机制创新提出重大举措

十八届中央委员会第三次全体会议研究了关于全面深化改革的若干重大问题，作出重要决定。在推进文化体制机制创新方面作出如下决定：

完善文化管理体制。按照政企分开、政事分开原则，推动政府部门由办文化向管文化转变，推动党政部门与其所属的文化企事业单位进一步理顺关系。建立党委和政府监管国有文化资产的管理机构，实行管人、管事、管资产、管导向相统一。

健全坚持正确舆论导向的体制机制。健全基础管理、内容管理、行业管理以及网络违法犯罪防范和打击等工作联动机制，健全网络突发事件处置机制，形成正面引导和依法管理相结合的网络舆论工作格局。整合新闻媒体资源，推动传统媒体和新兴媒体融合发展。推动新闻发布制度化。严格新闻工作者职业资格制度，重视新型媒介运用和管理，规范传播秩序。

建立健全现代文化市场体系。完善文化市场准入和退出机制，鼓励各类市场主体公平竞争、优胜劣汰，促进文化资源在全国范围内流动。继续推进国有经营性文化单位转企改制，加快公司制、股份制改造。对按规定转制的重要国有传媒企业探索实行特殊管理股制度。推动文化企业跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组，提高文化产业规模化、集约化、专业化水平。

鼓励非公有制文化企业发展，降低社会资本进入门槛，允许参与对外出版、网络出版，允许以控股形式参与国有影视制作机构、文艺院团改制经营。支持各种形式小微文化企业发展。

在坚持出版权、播出权特许经营前提下，允许制作和出版、制作和播出分开。建立多层次文化产品和要素市场，鼓励金融资本、社会资本、文化资源相结合。完善文化经济政策，扩大政府文化资助和文化采购，加强版权保护。健全文化产品评价体系，改革评奖制度，推出更多文化精品。

构建现代公共文化服务体系。建立公共文化服务体系建设协调机制，统筹服务设施网络建设，促进基本公共文化服务标准化、均等化。建立群众评价和反馈机制，推动文化惠民项目与群众文化需求有效对接。整合基层宣传文化、党员教育、科学普及、体育健身等设施，建设综合性文化服务中心。

明确不同文化事业单位功能定位，建立法人治理结构，完善绩效考核机制。推动公共图书馆、博物馆、文化馆、科技馆等组建理事会，吸纳有关方面代表、专业人士、各

界群众参与管理。

引入竞争机制，推动公共文化服务社会化发展。鼓励社会力量、社会资本参与公共文化服务体系建设，培育文化非营利组织。

提高文化开放水平。坚持政府主导、企业主体、市场运作、社会参与，扩大对外文化交流，加强国际传播能力和对外话语体系建设，推动中华文化走向世界。理顺内宣外宣体制，支持重点媒体面向国内国际发展。培育外向型文化企业，支持文化企业到境外开拓市场。鼓励社会组织、中资机构等参与孔子学院和海外文化中心建设，承担人文交流项目。

积极吸收借鉴国外一切优秀文化成果，引进有利于我国文化发展的人才、技术、经营管理经验。切实维护国家文化安全。

（据人民网，2013 年 11 月 16 日）

■ 北京市发布《关于进一步鼓励和引导民间资本投资文化创意产业若干政策的通知》

一、鼓励民间资本进入文化创意产业领域，支持民营企业健康快速发展。

二、放宽企业工商登记条件。允许将改造后的旧厂房、仓库等作为文化创意企业的注册经营场所。以著作权、商标、专利等知识产权出资的文化企业，出资比例可由出资各方自主约定。

三、加强政府服务保障，加大政府资金支持。进一步转变政府职能，简化行政审批程序，为民营企业举办文化、体育及会展等大型活动创造条件。统筹 100 亿元文化创新发展专项资金，采取奖励、贴息、参与文化创意产业基金设立、采购文化产品与服务等方式，支持民营文化创意企业发展。

四、支持民间资本以投资、参股等多种形式参与国有文化企事业单位改革。

五、支持民营企业参与国家及市级重大文化项目的开发建设、运营管理和生产服务。支持民营文化创意企业承办或参与重大文化活动。

六、鼓励民间资本改造存量设施资源。支持民间资本将既有礼堂、剧场、影院、旧厂房、仓库、特色工业遗址、老旧商业设施等存量设施资源，改造为鼓励类文化设施。

七、鼓励民间资本新(配)建文化设施。支持民间资本建设集多主题文化娱乐、商业、餐饮于一体，聚观演(影)、购书、健身、艺术品展示与交易等多种功能的文化消费综合体。

八、鼓励民间资本投资文化共性服务平台建设。

九、鼓励并引导文化核心要素向园区集聚。经国家、市级认定的由民间资本创办的园区，享受与已认定的市级文化创意产业集聚区(园区)同等政策，对其配套基础设施建设按照市政府固定资产投资现行政策予以支持。

十、鼓励民营文化创意企业出精品。

十一、鼓励民营文化创意企业“走出去”。凡具有自主知识产权的文化创意产品及服务的出口，依法享受出口退(免)税政策。对境内单位或个人在境外提供文化体育业(除播映外)劳务暂免征收营业税。

十二、鼓励民间资本和民营企业参与投融资服务体系创新。

十三、鼓励民营企业创新文化产品与服务。支持民营企业发展融合科技与文化的创意领域。经认定为高新技术企业的，减按15%税率征收企业所得税。

十四、支持民营企业、机构、团体加强文化创意人才队伍建设。将民营文化创意企业、机构、团体人才引进纳入全市人才引进专项计划。

十五、鼓励民间资本扩大文化消费。

十六、鼓励民营文化创意机构开展国内外文化交流。

（据北京市政府网站，2013年10月16日）

(2)政策解读

■ 蔡武：文化体制改革挺进“深水区”

自2003年中央号召开展文化体制改革综合性试点工作以来，我国文化体制改革已走过10个年头，已从过去的“破冰期”挺进“深水区”。文化体制改革中比较容易改的环节都已经改得差不多了，剩下来的就是一些难改的、涉及深层利益格局变动的大的政策性改革。

接下来各级文化部门要进一步转变行政职能，履行好政府的市场监管、社会管理和公共服务等职责，建立服务型政府，坚持依法行政，实现政企分开、政事分开、管办分离。要进一步简政放权、下放职能，通过购买服务、招标等办法让有能力的社会团体和中间机构参与文化建设，充分释放社会能量。此外，还要进一步完善国有文化资产的管理体制，建立管人、管事、管导向相统一的新型文化管理机制。

按照中央要求，文化部门还将进一步转变职能、简政放权，多在建立机制、完善政策和监督管理上下功夫。对面向基层、量大面广、由地方管理更方便有效的事项，一律下放地方和基层管理；对保留的行政审批事项规范管理、提高效率，做到该管的管住管好、不该管的不管不干预。政府的主要责任在于创造条件，加强调控监管，从战略高度和全局出发，搭建平台，制定规划，提供服务。

对于文化行政部门来说，“构建现代公共文化服务体系”和“建立健全现代文化市场体系”是当前和今后一个时期的重要任务。充分发挥政府在公共文化服务方面的主导作用，实现公共服务的均等化，争取完成十八大提出的“到2020年，基本建成公共文化服务体系”的总体目标。充分发挥市场在文化资源配置中的作用，进一步加强法制建设，健全文化市场法规体系，完善文化市场运行的基本规则，加强政策引导、搭建平台、提供服务。

要坚定不移地发展多种所有制文化经济，充分调动社会资源，激发资本的活力，要大力扶持发展文化民营企业，对它们一视同仁，使它们与国有单位公平竞争。文化部下一步将积极研究与有关部门衔接的政策，启动扶持小微企业发展的专项政策制定工作，进一步落实《“十二五”时期文化产业倍增计划》中有关扶持小微企业发展的政策，深化与银行机构合作机制，积极协调财政部，通过文化产业发展专项资金，对符合条件的项目给予扶持。

（据中国网，2013 年 11 月 22 日）

■ 严昭柱：文化体制改革几个关键词

本次三中全会《决定》提出，文化体制改革的中心环节是“激发全民族文化创造活力”。从《决定》中，我们看到很多正面肯定的关键词，如“允许”、“支持”、“鼓励”、“推动”等，都体现了党中央激发社会文化活力、促进文化发展繁荣的改革意图。

“允许”代表原来不能做的，现在可以做了，这涉及参与文化市场的合法性问题、资格问题。比如说出版，对外出版原来就不允许社会资本参与。现在《决定》允许了，这样有一些企业家就愿意去探索，扩大中国出版物国际影响力。这样就打破了一些壁垒和禁区，激活了市场。

“允许”的话，你做就行了，我不管你。但是“支持”的话，我还要帮助你克服一些障碍和困难。“支持”会有具体的政策和措施。要支持什么，怎么支持，有一些条款，然后指定相关的责任部门去执行，很具体。例如，文化企业想到境外开拓市场了，可以申请相关部门的资金支持；企业在境外要落地，可以找外交部门帮忙。应该找哪个部门，怎么支持法，都会有具体的规定。

《决定》中还提到几处“鼓励”，如“鼓励非公有制文化企业发展”，“鼓励金融资本、社会资本、文化资源相结合”。“鼓励”的意思是，这是好事，你快起来干吧，你没有胆子我帮你壮胆。首先，在态度上是肯定的；其次，怎么鼓励也要落实到具体措施，可以通过设置奖项来体现鼓励，还可以通过政策倾斜来体现。

《决定》中出现更多的是“推动”，例如“推动政府部门由办文化向管文化转变”，“推动文化惠民项目与群众文化需求有效对接”。“推动”是一个很形象的词，它不动你要推；它想动但是阻力大、困难多，你就帮着推；它走得慢你也去推。“推动”意味着加快由现有状态向目标状态的进程，背后往往需要做大量的工作。

（据严昭柱：《文化体制改革几个关键词》，《人民论坛》，2013 年第 34 期）

2. 动态关注

■ 2013 中欧城市博览会：搭起城镇化交流合作新平台

“2013 中欧城市博览会”日前在北京闭幕，本次博览会以“交流借鉴、互利合作、面

向未来、创新发展”为主题，共有 158 家中欧城市和企业参展，展出面积 2 万平方米，近 900 个国际标准展位，集中展示了中国城镇化发展的主要成就、欧盟城镇化发展的历程与经验、中欧城镇化交流合作的历史与未来。

中欧城市博览会是落实去年 5 月中欧双方签署的《中欧城镇化伙伴关系共同宣言》的实际行动，也是中欧在城镇化领域最大规模的展会。国家发改委城市和小城镇改革发展中心主任李铁表示，博览会在中欧双方的城市和城市、城市和企业、企业和企业之间搭建起了一个深入交流与合作的平台。很多城市和企业借助展会，开展项目咨询，进行合作签约，沈阳市与法国勒阿佛尔市签署了下一届“中国欧洲”投资贸易战略合作协议，襄阳市与法国勒兰西市签订了建立城镇化合作伙伴城市协议，中欧城镇化合作已从概念、理念层面深入到务实合作层面。

（据《人民日报》，2013 年 12 月 1 日）

■ 2013 年中欧城镇化伙伴关系论坛顺利召开

11 月 21 日，由中国国家发展和改革委员会与欧盟能源总司共同举办的 2013 年中欧城镇化伙伴关系论坛在北京隆重召开。论坛围绕可持续城镇化这一主题，邀请了中欧双方政府部门、企业和研究机构近 1000 名代表出席，就政府在城镇化中的角色、城镇化发展的地区实践、城镇化过程中的企业力量，以及智慧城市、人文城市、绿色城市、创新城市建设和城市交通发展等问题进行了深入交流。中国国家发展和改革委员会主任徐绍史、欧盟能源委员奥廷格、欧盟地区政策委员哈恩在论坛开幕式上致辞，国家发展和改革委员会副主任徐宪平主持开幕式。

徐绍史指出，中国城镇化已进入以提高质量为核心的转型发展新阶段，未来将有数以亿计的农村人口到城市工作和生活。要在中欧城镇化伙伴关系合作总体框架下，不断深化中国与欧盟成员国之间、中欧城市之间以及中欧企业之间的合作，以首批中欧城镇化城市合作项目签约为契机，共同打造务实合作新平台，更好地促进中国城镇化可持续发展，更好地促进中欧全方位交流与互动。中欧双方领导人出席论坛闭幕式并致辞，现场见证了天津、深圳、沈阳等 12 个中欧城镇化城市合作项目签约。

（据国家发改委网站，2013 年 11 月 23 日）

■ 世界文化论坛在印尼巴厘岛开幕

11 月 25 日，首届世界文化论坛在印度尼西亚巴厘岛召开，论坛主题是“可持续发展中的文化力量”。印尼总统苏西洛出席论坛开幕式并致辞说，文化对实现包容性可持续发展具有重要作用，也有助于消除贫困。“里约＋20”峰会(即联合国可持续发展大会)的成果强调了文化和文明对于可持续发展的重要贡献。他说，联合国发展议程高级别小组曾就文化推动可持续发展的潜力展开过严肃讨论。本次论坛旨在完善和加强 2015 年后联合国千年发展进程框架下的现有机制。随后，苏西洛与联合国教科文组织总干事博科娃共同宣布论坛开幕。本次论坛为期 3 天，来自 65 个国家及多个国际组织的约 800

名代表将探讨共同推动全球文化事业，以支持可持续发展。中国文化部部长蔡武率团出席本次论坛。

（据文化部网站，2013 年 11 月 26 日）

■ 全球网络空间合作峰会在美举行

11 月 5 日，第四届全球网络空间合作峰会在美国斯坦福大学举行，来自全球的 350 多名政府官员、国际网络安全组织和知名信息技术企业代表出席，国务院新闻办公室主任蔡名照在开幕式上作主旨演讲。

蔡名照介绍，中国把发展互联网作为加快转变经济发展方式、调整经济结构的重要推动力量。不久前，中国政府出台专门政策，将促进信息消费作为扩大内需的重点。中国将进一步加强互联网基础设施建设，实施“宽带中国”战略，努力实现新型信息消费年平均增长 30％的目标。他指出，中国与其他国家一样，面临严峻的网络空间安全挑战。中国支持维护网络空间安全的各种努力，愿与世界各国一道，为维护网络空间安全做出积极贡献。蔡名照强调，主权国家是维护网络空间秩序的主体，尊重网络空间国家主权，是维护网络空间安全的重要前提。各国为维护网络空间秩序和安全所实行的公共政策应当得到尊重。

（据新华网，2013 年 11 月 6 日）

■ 第八届中国北京国际文化创意产业博览会圆满落幕

11 月 10 日，第八届中国北京国际文化创意产业博览会主场活动圆满落幕。本届文博会历时 5 天，围绕“促进文化贸易，加快经济升级”主题，举行了展览会、推介交易、论坛峰会、创意活动等 100 多场文化活动。

与往届相比，第八届文博会规模空前，产业化、市场化、国际化程度进一步提升。展览总面积 22 万平方米，共有来自海内外文化创意产业界及相关业界的 120 多万人次参与活动，海内外 1.2 万客商到会洽谈交易。据不完全统计，本届文博会期间，共签署文化创意产业产品交易、产业园区建设和入驻、项目投资、银企合作等协议总金额 1190.36 亿元人民币。

（据人民网，2013 年 11 月 10 日）

■ 首届北京惠民文化消费季总成交金额超过 50 亿

日前，为期一个半月的首届北京惠民文化消费季落下帷幕。这项活动吸引了市民的热情参与，为首都经济发展培育了新增长点。数据显示，自 9 月 3 日活动启动以来，北京市各项文化活动总成交金额达 52.3 亿元，累计文化消费人次达 2654.3 万。

首届北京惠民文化消费季以“消费文化，品味生活”为主题，策划了“九大专项活动、九大展销板块、16 区县专题活动”，并创造性地搭建了“北京文惠卡”促销平台。其中，为期两天的“动漫游戏嘉年华”参与人数、消费金额分别达到了 3.5 万人和 800 万元；为

期4天的艺博会，吸引了2.5万人次到场观展、选购艺术品，现场成交额达1.38亿元，同比增长60%。北京市文物局专门为文化消费季组织了20场拍卖活动，现场成交额达9.5亿元。消费季最大亮点来自电子商务领域。在全部成交额中，线下成交23.5亿元，占比为45%；网上成交28.8亿元，占比为55%。“北京文惠卡”自9月29日首发后，截至目前，免费申领人数已超过23万，加盟商户达450家，直接产生消费金额700余万元。今年，文惠卡将完成不低于1000家商户的洽谈签约和100万张卡片的发放工作。

（据人民网，2013年11月6日）

■ “中国文化消费指数”公布　存超过3万亿文化消费缺口

日前，中国人民大学和文化部文化产业司联合发布“中国文化消费指数”(2013)。根据对全国20多个省市的1万多份问卷调查，近一半受访者的年文化消费支出低于2000元，文化消费支出占可支配收入的比重低于12%。据调研数据测算，我国文化消费潜在规模为47026.1亿元，占居民消费总支出的30.0%，而当前实际文化消费规模为10388.0亿元，仅占居民消费总支出的6.6%，存在36638.1亿元的文化消费缺口。这说明我国文化消费尚不成熟，远未达到供求平衡点。

根据调查，报纸杂志、电视、图书等传统文化产品依然是居民主要偏好的文化产品，但游戏、电影等新兴文化产品也逐渐得到消费者的认可，呈现明显的上升趋势，有较大的发展潜力。从国内外产品消费偏好看，在电影、动漫、游戏、演艺四类文化产品中，我国居民更喜欢国外电影和动漫产品；而国内游戏、演艺产品比国外更受欢迎。

（据《人民日报》，2013年11月13日）

■ 北京市将规划建设20个文创功能区

11月19日，北京市文资办相关负责人介绍，北京将在全市30个集聚区的基础上，规划建设核心演艺功能区、文化交易功能区、影视产业功能区等20个文创功能区，“引导各区县实现特色化、差异化发展”，结合区县功能定位、发展基础和资源禀赋，进行错位、特色发展。

对于文创产业融资难问题，市文资办与国家开发银行和建设银行签署了协议，共同建设文化创意产业统贷平台，与进出口银行、工商银行、交通银行等12家银行签署了金融创新合作协议，12家银行每年为北京市留出总计1200亿元的额度支持北京市文化创意产业发展，并建立绿色通道、优惠利率、快速审批等机制。

（据《京华时报》，2013年11月20日）

■ 北京市新成立7个哲学社会科学研究基地

近日，北京市社科规划办组织召开了2013年北京市哲学社会科学研究基地工作会议。会上，北京市委宣传部、市社科规划办、市教委有关领导为新成立的4个哲学社会科学研究基地、3个应用对策研究基地授牌。7个新成立的研究基地分别是：北京戏曲

文化传承与发展研究基地、北京青少年教育与发展研究基地、北京国际商贸中心研究基地、首都城市环境建设研究基地、京台文化交流研究中心、北京健康城市建设研究中心、北京文化创意产业改革发展研究中心。

北京市委《关于深入推进首都哲学社会科学繁荣发展的意见》明确把北京市哲学社会科学研究基地纳入首都智库中，提出要“打造新型高端智库”，为研究基地的下一步发展提出了明确要求。截至目前，研究基地数量已达 67 家，基本涵盖了首都哲学社会科学研究的重点学科、优势领域和主要机构，初步实现了布局的科学化、合理化、规模化。

（据人民网，2013 年 10 月 29 日）

■《动漫蓝皮书：中国动漫产业发展报告(2013)》发布

11 月 26 日，由北京电影学院和社会科学文献出版社共同举办的《动漫蓝皮书：中国动漫产业发展报告(2013)》发布会在京举行。蓝皮书指出，国产动画平均交易价格持续走低，严重制约动漫产业良性发展。在专业频道品牌化的战略指导下，我国上星少儿动画频道纷纷走向了全产业链的运营模式，与传统模式以广告为主要收入来源不同，产业营销模式对广告收入的依存度大大降低，而产业创收则占到了一半以上甚至绝大部分。一些少儿频道和动画频道在收入方面已经迈入了“亿元俱乐部”。很多动画制片人认为，动画制作单位面临的生态环境存在恶化的倾向。近年来国产电视动画片交易价格出现了明显下降，平均交易价格仅相当于五年前的 1/5—1/4。

（据中国网，2013 年 11 月 26 日）

3. 媒体聚焦

■ “微时代”与“微文化”引起学者关注

编者按：随着微博、微信、微小说、微电影、微支付、微信用等的出现，我们已经进入了一个名符其实的“微时代”。所有这些以去中心化、碎片化、零散化、即时化和赛博化为特征的新兴文化形态、传播方式乃至经济活动形态、生活形态，已经在潜移默化间重新定义了我们的生活。可以说，“微”已经成为理解我们这个时代的一个关键词。一些学者敏锐地捕捉到了这种变化，并就此展开了富有开拓性的探讨。

有学者提出，曾几何时，我们的文化是以“大”为特征、为追求的。在以福特主义为纲领的现代化大工业时期，“大”成为倍受推崇的发展方式、文化诉求和美学理念。随着后工业、后现代社会的来临，我们发现了“微”的魅力和“小”的美好，而互联网技术的飞速发展更是把我们带入了微时代，为微文化插上了飞速发展的翅膀。我们逐渐体会到，“微”其实是一种更为亲切、随和、个性化和人性化的生活样态和文化风格。应该说，“微”不仅是一种文化理想和审美理想，更标志着我们这个时代政治、经济、文化和生活形态的转型。(据陶东风：《理解微时代的微文化》，作者博客，2013 年 10 月 17 日)

对微文化持肯定态度的论者认为，“微文化”是新媒体和社会文化相结合的一种全新的文化形式，它开拓了新的艺术表现形式。微文化产品篇幅短小、创意独特，投资成本低，进入门槛也低，更利于大众参与和人际传播。(据伽蓝：《微文化”开拓了新的艺术表现形式》，《新疆经济报》，2013 年 4 月 24 日)还有论者认为，微文明把文明的积累更加开放、平等、切近、日常地置于每一位公民的面前，使他们真正成为文明的创造者和享用者。因此，微文化时代是一个大众参与日益获得主体地位的时代。(据杨晓华：《迎接“微文明时代”》，《中国文化报》，2013 年 7 月 9 日)还有学者提出，“微”有两个方面的形态：一是空间方面新的压缩，把外在的大空间转化为自我感受的小空间，更加关切个体生活的内在感觉、情绪和心理。二是在时间领域里，“微”是一种内在性时间的再发现和再展示。(据张颐武：《微时代：生活瞬间化》，《中国青年报》，2013 年 9 月 3 日)

而对微文化表示担忧的观点则认为，微平台在方便人们交流的同时，也分散了人们的精力，占据了本该有的休息时间，忽略了正常的人际交往关系。“微上瘾”成为当今热门话题，折射出的是现代人的人际关系焦虑和信息焦虑。(据陈静：《微文化 “新风景”还是“新鸿沟”》，《经济日报》，2013 年 2 月 23 日)也有论者认为，“微时代”的匿名表达和碎片化书写，已成为情绪极化的助推器。(据刘阳、赵婀娜：《“微时代”的偏激与极化》，《人民日报》，2013 年 8 月 15 日)还有论者认为，微博主要体现为“微信息”而非“微文化”，各种信息、新闻、报道等占据着微博平台，即使是个人的许多与新闻无关的陈述，也多是关于日常生活的琐碎表达，而具有文化意味、审美意味的内容在其中仍处于相对势微的地位。在看似得到高度解放的微博文本创作中，却也潜在地促发着微博原创性的缺失。(据徐翔：《莫让“微文化”流于“危文化”》，《青年记者》，2013 年第 12 期)最后，还有人提出，微博裂变式的信息传播、即时性的传播速度以及传播过程中的互动感，使得所谓写作更多是降格以取媚，应景以适俗。在这样的微时代中，胜出的只能是普罗大众热议滔滔的具有娱乐性的所谓“话题”与“事件”。即便有少数颇应深入研探的“问题”引起关注，也绝大多数是因为这些“问题”一不小心给笼上了一层“话题”的外衣，具有被娱乐的潜质。(据顾文豪：《微时代里的微表达》，《文汇报》，2013 年 8 月 10 日)

■《爸爸去哪儿》走红引热议

编者按：近来，湖南卫视的亲子类综艺节目《爸爸去哪儿》火爆荧屏，获得了很大的成功。这样一档版权引进节目为什么能迅速走红？目前节目中还存在哪些不容忽视的问题？它的成功给业界带来了什么启发？一时间，这些问题引起了人们热议。

《爸爸去哪儿》从开播以来所获得的成功是有目共睹的，节目收视率一路飙升，前四期更是获得了“零差评”的骄人战绩。面对该节目的火爆形势，大家不禁要思考，它因何而成功？首先，这一节目引进的是韩国成功的制作模式，相比而言，模式引进的节目更容易获得成功和保障。(据《张建珍：引进模式将缩短国内电视节目国际化进程》，中国

经济网，2013 年 11 月 29 日)其次，为了使节目更符合中国观众的口味，湖南卫视对《爸爸去哪儿》进行了“本土化”改造，将原版中拖沓的环节省去，使情节看起来更紧凑。(据《〈爸爸去哪儿〉：韩国开花中国也香》，《青年参考》，2013 年 10 月 23 日)第三，在全球经济低迷之时，人们需要“治愈系”的节目来慰藉心灵，而这个节目明快、正面、有建设性，可以面向全部人群，适合一家人围坐观看。此外，还有论者认为，这个节目为东亚国家反思传统的“男外女内”家庭教育模式提供了渠道，可以通过对明星父亲行为的观察，反观自身。(据《“爸爸去哪儿”的中韩双面》，《南都周刊》，2013 年第 42 期)

该节目虽然成功，但也存在一些问题。第一，有人质疑如果我们继续用“萌”来换取收视大逆袭，那么，新鲜感一过，观众还会收看吗？(据《爸爸去哪儿：靠卖萌能否换来好收视》，搜狐网，2013 年 10 月 12 日)第二，在节目内容方面，有网友吐槽节目铺垫过长，挑战过于定式；也有网友质疑节目组大量插播当地人文景观，有收钱为景区做宣传之嫌，而节目中几位爸爸与孩子的互动方式同样招致观众对于不同教育方式的讨论。(据《〈爸爸去哪儿〉首遭吐槽》，《竞报》，2013 年 11 月 14 日)还有人提出，我们不能仅仅满足于坐享其成式的拷贝，洋模式被买光后，我们的电视台又该怎么办呢？在《爸爸去哪儿》获得成功以后，我国电视节目创新能力不足，喜欢扎堆跟风的毛病又再次暴露出来，有消息称，明年将有 24 档亲子类节目亮相荧屏，综艺节目又陷入新一轮跟风怪圈。(据《亲子类节目再陷跟风怪圈》，《辽宁日报》，2013 年 11 月 20 日)

■ 透视网络视频版权大战

编者按：日前，沉寂四年之久的“中国网络视频反盗版联盟”再次联手出击，优酷土豆、搜狐视频、腾讯视频等数家视频运营商打着反盗版的大旗，将矛头指向百度和快播，一场轰轰烈烈的网络视频版权大战再现江湖。有意思的是，对战双方皆自称“正义”，那么，这两大阵营究竟谁是谁非？斗争迷雾下又隐藏着什么利益矛盾？各大媒体纷纷给出了自己的见解。

11 月 13 日，由搜狐视频发起、张朝阳牵头组织的“中国网络视频反盗版联盟”突然向百度、快播等公司发难，将对方告上法庭，并提出索赔要求。百度也沉着应战，对外历数自己在维护版权上所做出的种种努力。一场大战就此开幕。究竟是什么因素引发了这次争斗呢？反盗版联盟称，在百度搜索结果中存在大量盗版内容的链接，此外，百度还通过技术手段在自己的页面直接播放其他视频网站的版权内容，盗用别家的存储和带宽资源。(据《刘德良：百度是否构成盗版需法律认定》，中国广播网，2013 年 11 月 14 日)

有媒体认为，这次版权大战的本质不过是利益争夺，所谓的反盗版是个伪命题，背后只是视频江湖赤裸裸的利益之争，与网民没有任何关系。(据《视频反盗版是个伪命题》，中国经济新闻网，2013 年 11 月 15 日)搜狐视频、优酷视频等公司本身就存在盗版

行为，这次群起围攻百度在很大程度上是因为其自身运营境况不佳，与其说是举着所谓正义牌的“反盗版联盟”，不如说是几大视频厂商正面临着生死转型的关键。(据《网络视频反盗版联盟：利益驱使下畸形组合》，三峡新闻网，2013 年 11 月 15 日)互联网分析师钱皓认为，由于移动视频占据着越来越多的市场份额，百度系视频的崛起速度和态势，大大超出了这些视频领域竞争对手当初的预期，对他们的行业地位造成了实质性的撼动，尤其是在最具增长潜力的移动视频领域。于是，“反盗版联盟”才不得已出此下策。(据《百度系视频被围攻，因动了谁的奶酪?》，《杭州日报》，2013 年 11 月 14 日)所谓的版权之争，背后是互联网行业激烈竞争的缩影，也是视频网站与搜索引擎之争。(据《央视：盗版之争本质是百度搜索和视频网站之争》，光明网，2013 年 11 月 29 日)

不管这次围攻最终结果如何，可以肯定的是，网络视频盗版问题确实是一个亟待解决的问题，打击在线视频盗版势在必行。有关部门应制定有效制止网络侵权行为，特别是移动互联网网络侵权的有效措施，并对网络服务商的行为进行甄别，如确属盗播、盗链，则应当依法承担责任。对于在线视频行业来说，网络版权是事关行业长远发展的“七寸”，只有加强对网络版权市场正常秩序的维护，整个行业才有可以期待的光明未来。(据《视频网站为何集体“声讨”百度》，《经济日报》，2013 年 11 月 15 日)

■ 聚焦比特币

编者按：截至今年 11 月初，比特币涨幅已经超过了 7600%。11 月底，比特币在热门交易所 Mt. Gox 的交易价格创下 1242 美元的历史新高，价格首度超过黄金。作为一种网络世界的虚拟货币，比特币价格的狂飙突进使它成为众多投资者的新宠。在创造一个又一个财富神话的同时，比特币的发展前景、交易合法性、投资风险等问题，也渐渐成为人们热议的话题。

对于投资比特币的风险，有论者指出，比特币的价值是由人们的观念决定的，当人们觉得它没有价值时，它就很可能一文不值，对比特币的关注，切忌以牟取暴利为目的。再者，比特币仅仅是一种虚拟产品，尽管产量固定，满足稀有属性，但当庄家炒作结束后，比特币价格必将一泻千里。从比特币的合法性上看，业内人士认为，没有国家认可的品种只能是昙花一现，何况比特币没有触及全球经济的核心价值，也没有推动经济发展的必然性。此外，由于比特币既没有涨停限制，又缺乏物理存在，如果发行者的信任破产或被叫停，那么比特币就会不断贬值。(据牛颖惠：《人民银行副行长易纲：近期不可能承认比特币的合法性》，中国文化传媒网，2013 年 11 月 30 日)。

还有论者指出，由于比特币交易缺乏足够的政府监管，许多人担心，比特币将成为不法分子进行非法交易或洗钱的金融手段。(据张寒：《比特币疯狂背后泡沫隐现，两年狂揽 700 倍暴利》，《中国经营报》，2013 年 11 月 30 日)从科技经济层面看，比特币是美国科技泡沫化的产物。美国试图依靠虚拟化的科技来拯救科技领域的颓势，比特币是这

种方式的一种延伸产物。(据周寂沫:《警惕比特币带来现实危机》,中国文化传媒网,2013 年 11 月 21 日)从比特币的发掘方式看,它更像一个悖论,由于数量稀缺、“挖矿”工作越来越难,其价格就像击鼓传花一样越来越高,最终高至崩盘。(据赵刚:《比特币:“造富”传奇还能延续多久》,《光明日报》,2013 年 11 月 30 日)另外,比特币不是人人都能获利的资本游戏,大多玩家或将血本无归,真正赚钱的只是比特币利益链上的供应商,是那些比特币平台的搭建者。(据程振伟:《谁是比特币利益链上的真正赢家》,中国文化传媒网,2013 年 11 月 29 日)还有业内人士对比特币背后的“阴谋”进行猜测。由于比特币采用美元进行交易,从长远看,如果比特币不断获得资本的认同,不管暴跌还是暴涨,最终受益的都将会是美元。(据叶丹:《比特币价格超同期金价,个人挖矿获取几乎不可能》,《南方日报》,2013 年 11 月 30 日)

尽管如此,仍然有人对比特币持肯定态度,乐观者认为,在现实社会通胀难以遏制的环境下,比特币作为稳定的数字资产,其价值将被越来越多的人认可,价格将被长期看好。目前已经有部分网络、实体商家开始接受比特币。(据张舵、李峥巍、郭宇靖:《比特币疯狂背后暗藏巨大风险》,《中国质量报》,2013 年 11 月 29 日)还有人认为,只要遵循经济规律,比特币等虚拟货币就会对社会有实用价值,而不仅仅是一种投机行为。比特币会有它的生命周期,未来可能会被一种更完美的虚拟货币取代。(据张寒:《比特币疯狂背后泡沫隐现,两年狂揽 700 倍暴利》,《中国经营报》,2013 年 11 月 30 日)

4. 尖峰观点

■ 秦红岭:北京如何缓解大城市病?

从城市规划的视角看,北京目前面临的最大挑战是:第一,城市交通方面如何疏解“首堵”困局;第二,历史风貌空间丧失、城市形态趋同化导致的城市特色危机。

北京要进行可持续发展,首先必须改变摊大饼式(即内聚型同心圆式)的城市发展形态,构筑城市中心与副中心相结合、市区与多个新城相联系的城市形态。其次,通过技术路径、制度路径与人文路径来建设低碳城市,提升能源使用效率并寻找替代性能源,以降低碳排放量。第三,回归自然、与自然修好,城市规划应多为自然景观“留白”,尽量保留一些天然的自然风貌。

未来 10 年,北京的一个重要任务就是人口控制,但同时也要推进城市公平,让那些长期在城市生活和工作的外来人员能够公平地融入城市,享有和本地人大致一样的福利待遇。卫星城的模式,分散了中心城区的人口压力与交通压力,改善了人们的生活环境,带动了周边地区的发展。不能因为目前北京的卫星城或新城没有配置好,就否定其合理性。要解决卫星城或新城区缺乏好的学校、医院等高质量的公共服务资源的问题,并通过实施一些优惠政策,鼓励人们在本地就业,从而实现以业带城的愿景。

城市私人轿车消费的持续增长，不仅浪费能源，增加城市交通负荷，而且也严重污染了城市环境。据北京市环保局统计，北京市大约73%的碳氢化合物、50%的氮氧化合物和63%的一氧化碳来自汽车尾气排放，机动车尾气已成为影响北京市空气质量的主要因素之一。解决交通问题是一个系统工程，除了改变与优化北京市目前的城市形态外，还要调整出行结构，摆脱以机动车交通为主的规划理念，创造出安全宜人的步行交通和自行车交通环境。

（据秦红岭：《如何缓解大城市病——北京城市规划与建设的批判性反思》，《中国名城》，2013年第1期）

■ 毛新雅、彭希哲：伦敦人口城市化的空间路径及其启示

人口城市化是指人口由农村向城镇集中、由中小城市向大城市集中、由城市向城市核心区域集中这样三种过程。这三种过程往往是同时展开的。对于城市化水平达到80%以上的国家而言，仅从人口城市化的第一种定义研究城市化问题已经没有意义了，因为大规模的由农村向城镇集中的过程已经不会再出现了。目前应该将人口城市化问题置于更为广阔的背景中，从人口城市化空间路径的视角全面地把握人口城市化进程的发展规律。

英国是世界上最早进入工业化和城市化阶段的国家，其首都伦敦的人口城市化又更为超前和成熟。通过数据可知，伦敦都市区与城市群人口集聚功能强大，是英国最重要的人口居住区域；大伦敦都市区已经历城市化—郊区化—逆城市化和再城市化的空间循环；英国大多数都市区与城市群区域目前逆城市化特征明显，但大伦敦已经进入再城市化阶段。这给我们带来的启示主要有以下几点。

首先，人口城市化率超过50%以后，中国需要更多地关注人口城市化的空间路径问题。随着城市居住人口比例的不断提高，大规模的农村人口向城市迁移集聚的现象将不会再出现了。应研究中小城市与大城市之间、城市群核心与外围之间人口集中与扩散的特点及规律。

其次，需要从政策层面适时引导上海都市区和北京都市区的人口空间分布。目前上海、北京在人口方面的问题不是人口集聚能量不足的问题，而是人口空间分布不合理的问题，或者说是人口郊区化和逆城市化程度还远不够的问题。在新城建设过程中，需要协调好居住地与工作机会相对统一的问题。

第三，全球化有助于都市区和城市群区域形成更加开放的系统，处在这样一种大环境中，中国人口城市化空间路径的周期将会缩短。

（据毛新雅、彭希哲：《伦敦都市区与城市群人口城市化的空间路径及其启示》，《北京社会科学》，2013年第4期）

■ 张昆：当前中国国家形象建构的误区与问题

总的来看，中国近年来硬实力与软实力的提升并不平衡，硬实力远远超过了软实力。在硬实力大幅提升的同时，中国国家形象并没有随之得到根本性改善，而是呈现出

明显的“两极化”走势。调查结果显示，“便宜、劣质、海量、仿冒”四个词汇构成了外国人眼中的中国产品形象；外国公众眼中最著名的十家中国公司中，前三位是联想、海尔和中国国际航空；外国公众评价中国公司，最常见的三组词是“低成本”、“快速扩张”和“不道德”。英国广播公司 2010 年公布的“国家影响力调查”也显示，中国国家形象较差的地区主要集中在欧洲发达国家以及美国和日本，中国国家形象较好的地区大多数是发展中国家，尤其是非洲地区。

审视当前中国的国家形象建构，确实存在许多不尽如人意的地方。在国家战略层面的关注与巨大的物质投入下，实际的传播效果却并不理想。究其原因，我认为主要在于战术操作方面。首先是忽视了政治与专业的平衡。我们一贯以来政治优先于专业的选择取向，在一定程度上可能会消解传播价值，削弱对外传播的吸引力与公信力。其次是媒体本位。在国家形象建构方面，中国对外传播过于依赖大众媒介，尤其是依赖中央级的对外传播媒介，而忽略了非专业性的传播媒体、新兴媒体及其他人际传播和跨文化传播渠道。再次是内外不分。中国的对外传播常常忽略了内外宣传对象的差异，从而在传播内容的组织与表达形式的选择方面，对内对外“一个样”，这可能会导致我们的价值观念和基本立场遭到国外读者、听众、观众或网民的坚决抵制。其四是手法粗糙。

这些战术操作方面的问题，在一定程度上是由认识上的误区造成的，这些误区主要有四个方面。其一，过于放大宣传的功能，过于相信宣传的力量，认为宣传是无所不能的。其二，一些人在潜意识里有一种观点，那就是我们国家一切都很好，有制度的优越性，现在国际社会评价不高，主要是宣传不好。这种认识的正确性有待商榷。其三，不少人认为国外主流媒体，尤其是西方主流媒体常常有意歪曲中国形象。其四，过于看重国家形象民调数据的起伏，民调数据有利于看清趋势，但是我们的基本战略和策略绝不能因个别数据的起伏而动摇。

基于以上问题，我想就中国国家形象建构提出几条建议：第一，推进改革与加强对外传播并重，改善国家形象的根本出路在于继续推进国家的改革开放，促进国家经济文化的全面协调发展。经济发展了，政治文明进步了，人民的素质提高了，必然会投射到国内外公众的认识层面。加强对外传播是重要的、不可缺少的，但绝不能把国家形象的建构完全寄托于对外传播。第二，我们在改进主流新闻媒体对外传播的同时，还要大力拓展国家形象建构的渠道，充分利用非专业性媒体、孔子学院等，强化各种形式的文化交流。第三，提升全民的文化素质，彰显负责任的大国形象。第四，尊重专业，努力提升对外传播从业者的专业素质，加强与国际同行的对话。

（据张昆：《当前中国国家形象建构的误区与问题》，《中州学刊》，2013 年第 7 期）

■ 朱春阳、刘海贵：文化“走出去”路在何方？

2001 年正式启动的文化“走出去工程”迄今已实施十多年，实绩如何呢？据商务部和文化部的统计，从 2001 年到 2010 年，我国文化产品和服务出口规模分别增长了 2.8

倍和8.7倍。但是，文化部产业司网站发布的数据显示，2011年世界文化市场的格局中，美国、欧盟、日本、韩国所占比重依次为43%、34%、10%和5%，而我国仅为4%，其中大部分为依托廉价劳动力而获得成本优势的“硬件产品”，属于内容和创意的“软件产品”比例不高。

在过去的10年中，文化对外贸易成为我国文化“走出去”的主渠道。然而，几个具体数据可以进一步凸显中国文化产业国际贸易的尴尬。就出口总量而言，电视剧方面，2008年我国电视剧总出口额略低于韩剧出口到中国的部分；更为严峻的是，因为受到韩剧的挤压，我国电视节目原有主要出口地香港、台湾市场也正面临萎缩。就出口结构而言，动画方面，尽管2008年进口份额中欧洲与美国几乎各占半壁江山，但在出口方面，则大部分集中于非主流市场，在美国、日本、韩国与拉美等主流市场上则完全空白。

由此提出的问题是：在文化产业国际贸易中，我国超大规模的国内市场为何未能成为竞争优势的来源？我们发现，现有文化“走出去工程”政策体系主要表现为对文化产品出口的补贴、税收优惠与平台、资金扶持，以及国家主导突破贸易壁垒等。从“走出去工程”10年来的成效来看，这种扶持仅仅致力于贸易环节，而涉及产业内部竞争力培育的政策体系并不完整。

相关研究发现，我国在一定程度上存在“大国规模、小国条件”现象，形成典型的“诸侯经济”格局，即从统计意义上看，我国国际贸易表现出大国规模；但是，由于国内区际分工和区际贸易并不发达，国内市场被地方保护主义分割成区域性市场，各个区域成为直接参与国际竞争的单位。这导致的主要后果是，在国际贸易中即便面对国内市场远小于我国的竞争对手(如韩国)，我们也没有竞争优势。

那么，目前存在哪些制约呢？首先是行政力量主导的集团化。其次，从“走出去工程”政策体系来看，国际面向与国内面向的政策取向背道而驰。现有“走出去工程”相关政策强调的是国际贸易环节的直接支持，对于文化产业国内市场的规制却基本上与国际竞争力这一目标脱节。此外，在国际竞争力培育模式的效率竞争方面，缺少系统完善的政策考评体系。

（据朱春阳、刘海贵：《文化“走出去”路在何方》，《瞭望东方周刊》，2013年10月21日）

■ 赵松：仿佛只有春天的中国民营美术馆

自20世纪90年代后期，大陆开始出现民营美术馆，从一开始，这个领域就呈现出既活跃又不稳定的状态。尽管十多年来国内民营美术馆在数量上看似乎是越办越多(据不完全统计，全国注册的民营美术馆已有近千家)，但非常尴尬的现实是，目前国内还没有任何一家民营美术馆能规范、稳定发展达到十年。若以国际美术馆组织制定的标准来衡量，绝大多数民营美术馆与国内的大多数官方美术馆一样，在很多方面都无法达标，如收藏、教育、学术研究、不出租场地等。

之所以会呈现有始无终、有现在没未来、有理想没规划、有行动没标准等特征，主要原因有：首先，这个领域差不多从一开始就成了资本投机、各种权力重构及寻租的地方；其次，民营美术馆始终受制于资本的力量，无法获得真正意义上的独立性；另外最关键的一点是，民营美术馆从开始到现在，都没有主动与国际美术馆标准接轨，没能建构起完整、切实、健康的运营模式。

要想让中国民营美术馆有一个乐观的发展前景，应该创造出以下条件：一、让它成为不受投资方权力干预或控制的相对独立的公益文化艺术机构；二、设立独立的社会性基金会来支撑它的存在与发展；三、政府给予明确的政策法规的支持和资助；四、培育出一批有长期的发展规划、可以任职十年以上的馆长，以及相应的专业团队；五、民营美术馆应对中国当代艺术价值体系的建构有清晰的认识和深入的研究；六、坚定地与国际标准接轨，构建起自己的生存发展模式；七、健全展览、学术、收藏、教育、文化交流等功能，与所在城市、地区、社区的大文化环境形成密切的互动关系；八、联系本国文化环境以及传统文化脉络，与国际文化环境保持密切的关联性，同时注重保持自己的独特性和独立性。

（据赵松：《仿佛只有春天的中国民营美术馆》，《艺术评论》，2013 年第 7 期）

■ 葛斐尔：中国民营美术馆的运营问题与身份尴尬

尽管各大民营美术馆的舵主在骨感的现实面前，积极寻求突围的模式，但如何长期有效地运作下去，还是必须问到一个关键性的问题，即民营美术馆既不符合国立的身份，也不属于艺术产业，这样的身份尴尬，使得它既得不到政府的政策倾斜、海关的保证金优惠，也无法享受旅游资源。

非盈利机构和民营的身份使民营美术馆享受不到优惠政策，包括文化产业发展资金、税收、注资、股权改革等。北京市文化局制定发布了《北京市促进民营美术馆发展的实施办法(试行)》，似乎将民营美术馆拉向另一个方向，即公共文化服务平台。因为“实施办法第一条”指出，“民营美术馆是公共文化服务体系的重要组成部分”。吊诡的是，出钱的是北京市文化创意产业发展专项资金，“北京市文化创意产业发展专项资金专项支持民营美术馆发展，每年评选民营美术馆十大优秀艺术品推广项目并进行扶持，每个项目给予 10 万元至 20 万元的奖励”。尽管 10 万—20 万的奖励对于一个美术馆而言是杯水车薪，但问题的关键不在于此，而是既然民营美术馆不属于文创产业，为何由北京市文化创意产业发展专项资金来扶持呢？有人或许认为，现在政府对民营美术馆进行扶持是件好事，不管钱多钱少，总是个开始。但是我认为，急需解决的是民营美术馆的身份问题——其做的是搭建公共文化服务平台之事，却没有进入我国公共文化服务平台的评估体系；其得到文化创意产业发展资金的扶持，却无法进入文创评估产业体系；其做着公立美术馆之事，却为民营身份所累。

（据葛斐尔：《中国民营美术馆的运营问题与身份尴尬》，《艺术评论》，2013 年第 7 期）

5. 海外视野

■ 从 2014 年财政预算看各国文化走向

最近，世界各国的 2014 年财政预算纷纷出炉。在全球经济走低的大环境下，各国对文化的关注程度并未下降。透过文化预算，不难看出各国对自身文化发展走向的把握与调整。

瑞典：文化预算 9 年来连续增长。根据瑞典政府公布的文化预算报告，该国政府自 2006 年起在文化方面的投入一直呈增长趋势，2014 年预算金额达 69.27 亿瑞典克朗，2013 年则为 68.51 亿瑞典克朗。瑞典政府 2014 年将集中提升文学的地位、推广公共阅读、支持电影遗产数字化并加大对部分文化机构的投入。

法国：重点支持青少年文化与艺术教育。报告显示，2014 年划拨法国文化与通讯部的资金约为 72.6 亿欧元，其中 26.9 亿欧元将用于文化和文化研究领域，45.6 亿欧元将用于传媒、文化产业和公共影视领域。预算报告明确表示，优先考虑青少年文化与艺术教育、文化遗产保护与发展以及文化创新领域，将持续确保媒体多样性、公共视听服务供应的多元化以及数字化在文化领域的发展。

英国：文化预算持续削减。英国文化、媒体与体育部将继续削减预算，预计 2013—2014 年度削减预算 1%，2014—2015 年度削减预算 2%，共计 1160 万英镑。受到直接影响的机构包括大英博物馆、大英图书馆、英国国家美术馆等。

葡萄牙：总体提升，影视领域遇冷。近日，葡萄牙总理佩德罗·帕索斯·科埃略及议会宣布 2014 年预算草案，确保文化领域预算达 1.99 亿欧元，较 2013 年增加 860 万欧元。尽管文化预算总体上升，但一些行业，如影视行业的预算金额遭到大幅缩减。

新西兰：艺术与影视预算翻倍。新西兰未来一年在文化方面的投入将有所增长，从去年的 26.9551 亿美元增加到 27.2669 亿美元。值得关注的是，发展和支持艺术与电影事业一项，预算几乎翻倍，从上一年度的 1.909 亿美元增加到 3.384 亿美元。

美国：削减提议招致众怒。美国众议院拨款委员会此前公布了其对美国 2014 财年的拨款建议，提出对国家艺术基金会的拨款削减 7100 万美元，拨款总额较 2013 财年减少 49%。如果该建议被国会通过并经总统签字，国家艺术基金会得到的拨款将降至 1970 年以来的最低水平。该提案一经公布便遭到美国文化界的强烈抗议。众怒之下，美国众议院拨款委员会最终否决了该提案，但新的预算案至今尚未出炉。

韩国：游戏产业预算激增。韩国 2014 年总预算金额达 4 兆 3384 亿韩元，同比增长 5.7%。游戏产业尤其引人瞩目，预算金额达 248 亿韩元，相比 2013 年的 195 亿韩元增长 26.8%。韩国文化体育观光部表示，游戏产业是韩国文化产业的核心出口产业，随着全球竞争的日益激烈，有必要加大对游戏产业的扶持力度。

日本：“东亚文化之都”提上预算草案。2014 年日本文化厅总预算金额预计为

1216.44 亿日元，同比增长 17.71％。草案中，推进“东亚文化之都”项目被提到重要位置，计划投资 1.66 亿日元用于推进“东亚文化之都”交流项目。

（据《中国文化报》，2013 年 11 月 7 日）

■ “创意欧洲”拉动文化产业

近日，欧洲议会以压倒性多数通过欧盟委员会提交的“创意欧洲”大型文化基金项目。“创意欧洲”将至少支持 25 万名艺术家和文化专业人士，使他们的作品能够被所在国以外的观众接触；800 多部欧洲电影将获得发行上的支持，能够被欧洲乃至世界的观众观看；至少 2000 家欧洲电影院将获得资金支持，只要他们保证放映的电影中至少 50％来自欧洲；超过 4500 本书籍及其他文学作品将得到翻译支持，帮助作者打入新市场；数以千计的文化、视听机构以及专业人士将得到培训机会，掌握数字化时代的新技能，加强跨国工作能力；成立一个新的融资担保机构，为小型文化创意企业提供高达 7.5 亿欧元的银行贷款。

“创意欧洲”将整合欧洲目前对文化、视听行业独立的扶持机制，在欧洲打造一个全新的“一站式”平台，开放给所有的文化创意产业。根据欧盟委员会的设想，几乎所有接受“创意欧洲”资金援助的项目都将具有跨国特性。据悉，目前欧盟共有 24 种官方语言，约 60 种官方认可的地区和少数民族语言。这种多样性是欧洲文化最丰富多彩的一部分，但同时也阻碍了一国艺术家将作品推广至其他国家。

（据《中国文化报》，2013 年 11 月 28 日）

6. 研究院之声

■ 我院举办“微时代微文化”学术研讨会

11 月 15 日，首都师范大学文化研究院与民进中央文化艺术委员会共同主办的“微时代微文化”学术研讨会召开。民进中央主要领导出席了研讨会。会议由民进中央副主席、北京市人大常委会副主任兼我校文化研究院院长刘新成主持。我校校长宫辉力、民进北京市委副主委毛桂芬、我校副校长兼文化研究院常务副院长邱运华、首席专家陶东风等出席研讨会。

与会学者对开展微文化研究给予了充分肯定，认为会议的主题抓住了时代脉搏，具有重要意义。“微”虽然小，但是充满活力，蕴含生长希望。技术革命带来的微时代，使草根能够冲破精英的话语权垄断，产生社会影响力，小和大之间可以实现瞬间转换。面对微时代的挑战，知识分子和知识分子政党不能仅仅被动地去认识、接受和应对，而应该主动思考、出谋划策。研究微文化现象不仅具有重要的学术价值，而且对于党和政府的决策也具有重大的现实意义。

本次研讨会也体现了我院为北京市委市政府的文化战略决策提供政策咨询的宗旨。作为我校和民进北京市委共同建设的研究机构，文化研究院在学术与决策之间搭建了桥

梁，借助民主促进会的参政议政平台，使学者的声音能够更加通畅地到达决策层。

■ 我院承办“首都文化创意产业发展研讨会”

11 月 12 日，我院承办的“首都文化创意产业发展研讨会——市场与政策”召开。会议由政协北京市委员会、民进北京市委主办，北京市文化发展中心协办。市委宣传部副部长张淼，市政协副主席陈平，市人大委员会副主任、民进市委主委、文化研究院院长刘新成，我校副校长兼文化研究院常务副院长邱运华等出席研讨会。

民进市委参政议政顾问、文化研究院学术委员、国家行政学院社会与文化部副主任祁述裕作了主旨发言。他指出，十年来，首都文化创意产业有了长足的进步，同时也存在一定的问题，如文创产业政策力度与政策效果不匹配，产业资金投入与实际效果不匹配，扶持政策欠公平等，这些都需要政府建立有效的政策评估体系。其他发言内容包括“文创企业信用评估体系亟待建立”、“文化创意产业政策需要与市场有效对接”、“关于扶持北京影视行业发展的建议”、“关于加强对我市大学生文化创意产业创业扶持的几点建议”、“关于推动北京市文化创意产业发展的几点建议”等。

最后，张淼对本次研讨会的主办单位表达了感谢，并系统介绍了北京市文创产业的发展情况。陈平介绍了北京市文创产业政策的现状，并对未来的研究提出了建议。刘新成对本次研讨会做了总结，他对本次研讨会给予了充分肯定，并鼓励大家继续探索，为北京市文创产业发展出谋划策。

（本期摘编人：程振翼、曹莹）

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：陈国战

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)