首都师范大学文化研究院

北京文化通讯

2015年第2、3期合刊
（总第30期）

本期要目

政策导览

■中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快构建现代公共文化服务体系的意见》

■北京市人民政府出台《关于促进文化消费的意见》

动态关注

■2014年中国文化产业指数发布

■《2014年北京文化创意产业白皮书》发布

媒体聚焦

■综艺电影：粉丝经济催生的畸形儿

■《穹顶之下》：互联网时代的公民调查

尖峰观点

■陶东风：公共文化服务的目的是培养合格公民

■王京生：文化治理要立足实现公民文化权利

海外视野

■美　国：社区文化可解决大问题

■丹　麦：突出文化的体验经济地位

研究院之声

■我院召开2015年度征集课题评审会暨学期工作总结会

■我院研究成果入选“2014年度中国十大学术热点”

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

■ 中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快构建现代公共文化服务体系的意见》

1 月 14 日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快构建现代公共文化服务体系的意见》(以下简称《意见》)，对加快构建现代公共文化服务体系，推进基本公共文化服务标准化均等化，保障人民群众基本文化权益作了全面部署。

《意见》强调，要按照全面建成小康社会的总体要求，构建体现时代发展趋势、适应社会主义初级阶段基本国情和市场经济要求，符合文化发展规律、具有中国特色的现代公共文化服务体系，为实现中华民族伟大复兴中国梦提供强大精神动力和文化支撑。要以人民为中心，以社会主义核心价值观为引领，坚持正确导向，坚持政府主导、社会参与、共建共享、改革创新的原则，到 2020 年，基本建成覆盖城乡、便捷高效、保基本、促公平的现代公共文化服务体系。

《意见》提出，要统筹推进公共文化服务均衡发展。因地制宜、分类指导，建立基本公共文化服务标准体系，促进城乡基本公共文化服务均等化，推动革命老区、民族地区、边疆地区、贫困地区公共文化服务实现跨越式发展，保障老年人、未成年人、残疾人、农民工、农村留守妇女儿童等特殊群体享有基本公共文化服务。提升公共文化设施建设、管理和服务水平。

《意见》强调，要增强公共文化服务发展动力，推动文化事业和文化产业协调发展。引入市场机制，培育和促进文化消费，满足群众多样化的精神文化需求。进一步简政放权，吸引社会资本投入公共文化领域。建立健全政府向社会力量购买公共文化服务机制。鼓励和引导社会力量参与。培育和规范文化类社会组织，大力推进文化志愿服务。

《意见》指出，要加强公共文化产品和服务供给，提升公共文化服务效能。推进公共文化服务与科技融合发展，提升现代传播能力。建立公共文化服务体系建设协调机制，实现共建共享，提升综合效益。加大公益性文化事业单位改革力度，完善公共文化服务评价工作机制。建立健全公共文化服务财政保障机制。加强基层文化队伍建设。建立健全公共文化服务法律体系。

与《意见》一同印发的《国家基本公共文化服务指导标准(2015—2020 年)》，对各级政府应向人民群众提供的基本公共文化服务项目和硬件设施条件、人员配备等做出了明确规定。在标准的基础上，各地将从实际出发，制定适合本地区的实施标准，并落实保障资金。有关部门将加大监督检查力度，对意见和标准的落实情况进行督查。

(据新华网，2015 年 1 月 14 日)

■ 北京市人民政府出台《关于促进文化消费的意见》

为落实首都城市战略定位，加快推进全国文化中心建设，提升文化软实力，充分发挥文化消费在推动首都科学发展中的积极作用，北京市人民政府近日出台《关于促进文化消费的意见》(以下简称《意见》)。

《意见》提出的主要目标是：到2020年，文化产品和服务更加丰富，文化消费市场体系更加健全，文化消费环境更加完善；全市文化消费总量、人均文化消费支出和消费满意度均实现大幅提升，文化消费年均增速保持在10%以上，文化消费对全市经济增长的贡献率达到8%以上，成为本市新的经济增长点。

《意见》提出的主要任务包括：1. 加强文化消费供给，在市文化改革和发展领导小组统一领导下，优化文化产品供给结构，打造各具特色的原创文化精品，积极汇聚世界文化艺术精品，为消费者提供更好更多的文化消费选择。2. 培育文化消费理念，充分利用电视、互联网、报刊、杂志等媒体开展形式多样的主题宣传活动，营造良好的文化消费氛围，引导消费者树立科学、合理、健康的文化消费理念。3. 引导文化消费行为，建设覆盖全市的文化消费信息资源共享服务平台，编制北京文化消费指南，充分利用户外宣传屏幕、文化广场、社区宣传栏等途径，加大对文化消费的宣传力度。4. 深入推动文化消费与信息消费融合，加快推进文化产品和服务生产、传播、消费的数字化、网络化进程，拓展新媒体文化消费。5. 引导大型商业购物中心、宾馆饭店、体育设施等引入特色文化资源，打造一批商业服务与休闲文化高度融合的综合消费场所。

《意见》提出的扶持政策有：1. 优化文化消费发展环境，完善文化市场准入机制，减少行政审批事项，精简审批流程，提高审批效率。2. 加大财税支持力度，建立健全加强文化产品供给与促进文化消费并重的政府扶持机制，创新财政资金支持方式和途径。3. 加强文化消费金融服务，鼓励金融机构开发演出院线、动漫游戏、艺术品互联网交易等领域的支付结算系统，拓展文化旅游、教育培训、体育健身等方面消费信贷业务，提供灵活多样的金融服务，促进个人信用消费。4. 强化文化消费权益保护，加快推进文化消费领域产品、服务标准化体系建设，发挥标准化对建设安全可信消费环境的支撑作用。5. 积极支持文化消费项目建设，建立健全社会资本参与机制，改进和完善政府投入方式，多渠道、多层次加大对文化消费项目配套基础设施建设的投入力度。

（据北京市人民政府办公厅网站，2015年2月5日）

■ 国家新闻出版广电总局印发《关于推动网络文学健康发展的指导意见》

为深入贯彻党的十八大和十八届三中、四中全会部署，认真落实习近平总书记在文艺工作座谈会上的重要讲话精神，引导网络文学践行社会主义核心价值观，推动网络文学健康有序发展，国家新闻出版广电总局日前印发《关于推动网络文学健康发展的指导意见》(以下简称《意见》)。

《意见》指出，网络文学创作者要把握正确导向，坚持以人民为中心，把人民作为

创作表现的主体；网络文学企业要把出版优秀作品作为中心环节，把创新精神贯穿创作生产全过程，不断增强网络文学的吸引力和感染力；要提高网络文学作品质量，建立网络文学内容质量管理长效机制；完善网络文学编辑人员管理机制，加强网络文学编辑人员的职业道德教育和业务培训；加快推动网络文学作品登记识别、标识申领、存储分类等作品管理技术标准研发，建立网络文学作品编目系统、版权信息系统和社会公示及查询系统；要充分利用互联网、移动互联网，以图文、音频、视频等不同形式，对优秀原创网络文学作品进行全方位、多终端化开发利用及传播；鼓励国有出版企业开展网络文学出版业务，做大做强，引导社会资本以独资、控股、收购、并购等多种形式参与网络文学出版；要积极进入国际市场，参与国际竞争。

《意见》提出多项推动网络文学健康发展的保障措施，包括开展网络文学评论引导，逐步建立科学的网络文学作品评价体系；发挥科技创新引领作用，推动网络文学企业加快相关技术研发及应用；加强版权保护，持续打击网络文学作品侵权盗版行为；规范市场秩序，加大对网络文学传播淫秽、色情等有害内容的打击力度，整治扰乱市场秩序、侵害用户利益等行为；加大政策扶持，争取各级财政对网络文学发展的扶持，完善相关出版基金和专项资金的支持方式，推动网络文学出版等环节增值税优惠政策的落实；加快人才培养，营造名作家、名编辑和高层次复合型人才不断涌现的良好环境；加强行业自律，健全行业规范，促进共同发展。

（据国家新闻出版广电总局网站，2015 年 1 月 6 日）

■ 国务院公布《博物馆条例》

近日，国务院总理李克强签署第 659 号国务院令，公布《博物馆条例》(以下简称《条例》)，共 6 章 47 条，自 2015 年 3 月 20 日起施行。

《条例》明确规定，国家在博物馆的设立条件、提供社会服务、规范管理、专业技术职称评定、财税扶持政策等方面，公平对待国有和非国有博物馆。《条例》还明确了设立博物馆应当具备的条件，并对相关设立、变更、终止程序做出明确规定。《条例》要求，加强藏品尤其是文物藏品的保护和管理，针对藏品的取得、安全保护、使用管理等分别做出规定；对于属于文物或者古生物化石的藏品，还与有关文物保护、古生物化石保护的法律、行政法规作了衔接。

为提升博物馆的社会服务水平，《条例》在保证开放时间、鼓励免费开放、规范陈列展览主题和内容等方面均做出明确要求；同时，为更好发挥博物馆的教育、研究作用，还规定博物馆应当根据不同年龄段未成年人接受能力组织讲解，寒暑假期间增设适合学生特点的陈列展览项目，开展相关专业领域理论及应用研究，为科学研究工作提供支持和帮助。鼓励博物馆多渠道筹措资金促进自身发展；鼓励博物馆挖掘藏品内涵，与文化创意、旅游等产业相结合，开发衍生产品，增强博物馆发展能力。

（据新华网，2015 年 3 月 2 日）

(2)政策解读

■ 杨志今:《关于加快构建现代公共文化服务体系的意见》解读

公共文化服务均等化主要是过程和机会的均等，要通过有效的制度安排，为群众提供基本的，与经济社会发展水平和群众需求相适应的，公平均等的公共文化产品和服务，保障好每一名公民的文化权益，让文化的阳光普照大众。推进均等化工作的重点是补齐短板、兜好底线。主要包括三方面内容：一是促进城乡公共文化服务均衡发展，加大城市对农村文化建设的帮扶；二是结合国家扶贫开发总体规划，实施精准的文化扶贫，推动老少边穷地区公共文化服务跨越式发展；三是保障老年人、未成年人、残疾人、农民工、农村留守妇女儿童等特殊群体享有基本的公共文化服务。

标准化是实现均等化的有效手段。主要是以人民群众基本文化需求为导向，围绕看电视、听广播、读书看报、参加公共文化活动等群众基本文化权益，根据国家经济社会发展水平和供给能力，制定国家基本公共文化服务指导标准，明确政府保障底线，做到保障基本，统一规范。各地要根据国家指导标准，制定与当地经济社会发展水平相适应、具有地域特色的地方标准，逐步形成既有基本共性又有特色个性的上下衔接的标准指标体系。标准以县为基本单位推进落实。同时还要建立基本公共文化服务标准动态调整机制，根据经济社会的发展变化，适时调整提高具体指标。

构建现代公共文化服务体系，政府、市场、社会三者缺一不可。政府的作用是保基本、促公平；市场的作用是提供多样化的产品和服务，丰富供给，提高效能；社会的作用是激发各类社会主体参与公共文化服务的积极性，创造良好的社会环境。

下一步将主要从以下几个方面推动《意见》的贯彻落实工作：一是下发通知，推动各地制定配套政策，明确实施步骤和具体措施，研究制定地方性公共文化服务标准，建立科学、规范、适用、易行的标准体系。二是紧抓机遇，加快公共文化立法进程，推动公共文化服务保障法、公共图书馆法尽快出台。三是编制涵盖文化、新闻出版广电等系统的《公共文化服务体系建设“十三五”发展规划》，明确未来 5 年的工作重点，提出若干重大政策、重大项目和重要举措，分阶段、按步骤推动各项任务落实。四是根据《意见》精神，制定贫困地区公共文化建设专项规划，结合贫困地区实际策划一批新的文化惠民项目，推动贫困地区公共文化建设跨越式发展。五是深化改革创新，全力推进公益性文化事业单位法人治理结构建设等构建现代公共文化服务体系各项改革试点工作，为国家层面的制度设计提供参考。六是加快推进文化与科技相融合，认真实施重大文化惠民工程，创新公共文化服务方式和发展模式。七是引入市场机制，积极探索公共文化服务社会化实现路径。八是通过各种形式和载体，加大新闻宣传力度，营造社会各界积极参与公共文化服务体系建设的良好氛围。

（据《中国文化报》，2015 年 1 月 26 日）

■ 吕芳：确立公共文化产品服务供给的价值内涵

公共文化服务体系的构建是服务型政府的核心内容之一，作为一项政策工具，应有其价值内涵。

第一，服务供给的出发点是公民需求。长期以来，在我国的公共服务供给过程中，公民处于被动状态，造成服务供给缺位、供需错位的现象。因此，应当建立起公民需求的有效表达机制，使公民可以以多种形式参与公共文化服务供给的决策、执行与评估。

第二，服务供给的责任主体是政府。政府是服务供给的责任主体，通过了解公民需求，决定服务由谁生产，如何生产，并对服务生产者提出一系列的标准，最终向公民负责。

第三，服务供给的形式是多元合作。不管是公共的图书馆、博物馆等，还是民营的文化服务机构，甚至个人都可以成为公共文化服务的生产主体。公共服务的供给可以有多种多样的形式。

第四，供给主体的激励方式应具有效性。为了丰富优秀文化产品的供给，国家应采用多种激励方法促进文化服务的供给。不同的文化产品、不同的服务对象、不同的政策目标，需要采用不同的激励手段。

第五，服务供给的价值是要构建文化的公共领域。公共文化服务区别于其他形式的文化的特点在于公共性。公共性既体现为平等，也体现为参与。这种参与体现为公民自觉自愿地参与到各种层次、各种组织、各种形式的积极健康、多姿多彩的文化活动中来。

（据《中国文化报》，2015 年 1 月 21 日）

2. 动态关注

■ 2014 年中国文化产业指数发布

近日，由中国人民大学和文化部文化产业司共同主办的第六届“文化中国：中国文化产业指数发布会”在北京举行，会议发布了“中国省市文化产业发展指数(2014)”和“中国文化消费指数(2014)”。

2014 年中国省市文化产业发展指数包括综合指数、生产力指数、影响力指数和驱动力指数 4 个方面。总体来看，与去年相比，我国区域文化产业综合发展格局基本未变，各省综合指数排名有小幅度变动，河北、湖南、江西挤进全国前十名；生产力指数全国排名变化较小，东部地区凭借丰富的文化资源、资本以及人才投入，在前十中占据八个席位；影响力指数排名有一定浮动，前十名的省市中，除了湖南、江西、安徽外，其他均来自东部沿海发达地区。值得注意的是，驱动力指数排名前十位的省市中，有将近一半出自中西部地区，而且，青海、宁夏、西藏三省区进入驱动力指数前五名。

“中国文化消费指数(2014)”包括综合指数、文化消费环境、文化消费意愿、文化

消费满意度等6项指数排名。从各项指数得分情况看，我国文化消费整体情况优于去年。其中文化消费环境和文化消费水平有较大提升，但是文化消费满意度不升反降；从区域来看，东部地区文化消费整体优于中西部地区，文化消费水平和消费能力等优势明显，但是文化消费满意度和文化消费环境方面并不存在此优势。在文化消费环境和文化消费满意度两项指数中排名前两位的是宁夏和海南。

（据中国网，2014年12月31日）

■《2014年北京文化创意产业白皮书》发布

近日，清华大学国家文化产业中心与北京市国有文化资产管理办公室发布双方最新研究成果《2014年北京文化创意产业白皮书》。白皮书指出：2013年，北京文化创意产业增加值2406.7亿元，同比增长9.1%，占地区生产总值的比重为12.3%，是仅次于金融业的第二大支柱产业。随着宏观经济增速的减缓，北京市文化创意产业在总量不断增加的同时，增速逐步放缓，比上年增速下降了1.7个百分点。2014年上半年，文化创意产业逐步企稳回升。2014年1—9月，全市文化创意产业实现增加值1861.5亿元，同比增长8.4%，占地区生产总值比重达12.6%。2014年，北京文化创意产业呈现文化创意产业收入明显回暖；文化投资、消费、贸易共同拉动；文化市场主体大幅增加；重要行业平台作用突出的发展态势。

（据清华大学国家文化产业研究中心网站，2015年3月5日）

■ 文化部文化体制改革工作领导小组会议在京召开

3月3日，文化部文化体制改革工作领导小组会议在京召开。会议旨在学习贯彻中央文化体制改革和发展工作领导小组第六次会议精神和中央关于巡视工作的重要指示精神，审议《2015年文化系统体制改革工作要点》和《关于进一步加强和改善对文化部直属企事业单位管理的工作方案》，部署2015年改革重点工作和加强文化部直属企事业单位管理相关工作。文化部党组书记、部长、部文化体制改革工作领导小组组长雒树刚出席会议并讲话。

雒树刚在讲话中对2014年文化系统体制改革工作取得新的明显成效进行了总结，并强调，要按照中央关于深化文化体制改革的总体部署，根据中央深改办和中央文改办的工作安排，结合文化体制改革自身的实际，在理论学习上下功夫、在督促落实上下功夫、在调查研究上下功夫、在严格纪律上下功夫，做好新一年的文化系统体制改革工作。

（据《中国文化报》，2015年3月4日）

■ 民进中央到文化部调研公共文化服务体系建设

1月30日，全国人大常委会副委员长、民进中央主席严隽琪到文化部就公共文化服务体系建设进行座谈调研。

严隽琪结合此前对公共文化服务的实地调研，提出四点意见：一是以改革激发活力，构建现代公共文化服务体系。文化部门要积极转变政府职能，注重基层决策的自主权和参与权，发挥文化服务接受方的主体作用，以提高公共文化服务的效能和质量；二是进行机制创新，完善利益分配制度，鼓励社会力量参与公共文化服务；三是增强对青年人的吸引力，紧密结合科技，引领社会风尚；四是要关注社会的转型，根据当前的新形势和新问题及时调整办法和措施。

近年来，民进中央多次开展文化领域的实地调研，并提交了一系列与文化建设相关的提案。今年，民进中央将把公共文化服务体系建设作为年度大调研的内容，旨在促进《关于加快构建现代公共文化服务体系的意见》更好地贯彻落实，同时挖掘基层在体制机制创新方面取得的宝贵经验。

（据《中国文化报》，2015 年 2 月 2 日）

■ 全国文化市场管理工作会议召开

1 月 21 日至 22 日，全国文化市场管理工作会议在河南洛阳召开。会议总结了 2014 年文化市场管理工作，并对 2015 年重点工作做出安排和部署。

会议强调，2015 年文化市场管理工作，要着重把握好六个方面：一是积极培育积极正面、有序可控的良好市场环境，促进市场主体公平竞争，依法经营，健康发展；二是主动引导行业健康发展，明确限制什么、禁止什么，把党和政府的要求、人民群众的要求、健康的需求反馈给行业，以积极的文化内容和业态引导行业健康发展；三是充分发挥行业协会作用，制定和落实相关行业规范，指导协会评估行业发展状况，吸收协会参与行业政策制定；四是严密监管网络，将经营主体全部纳入管理视线，实现全领域覆盖，力求将技术监管手段延伸到乡镇，将执法巡查延伸到农村，建立文化市场信息员和市场信息报告制度，提高有效监管能力；五是广泛依靠离文化市场主体最近的基层组织和社会公众，积极争取地方党委、政府对文化市场管理工作的支持，鼓励经营单位参与公共文化服务，丰富服务供给，扩大消费人群，将文化经营场所纳入更广泛的公众视线；六是深入加强部门协作，完善协作联动机制、拓展协作网络，形成发展和规范文化市场的强大合力。

（据《中国文化报》，2015 年 1 月 27 日）

■ 2014 中国城市创意指数发布

近日，2014 中国城市创意指数（CCCI）排行榜出炉，中国城市创意指数是国内首个跨城市对比的文化产业竞争力指数，由深圳大学文化产业研究院、深圳大学国家文化创新研究中心（筹）完成，今年已是第三次发布。经过完善，目前该指标体系包括要素推动力、需求拉动力、相关支撑力和产业影响力 4 个一级指标，政府投入、科技创新等 10 个二级指标和 23 个三级指标。今年的报告根据 2013 年城市 GDP 排名又增加了苏州、东莞等 14 个经济较发达的城市，共有 50 个中国城市纳入评估范围。根据 CCCI 模型的计

算结果，上海、北京、广州、深圳、杭州、东莞、苏州、南京、西安、宁波位居 2014 年中国城市创意指数榜前十强。

CCCI 模型的评估结果有利于城市文化产业竞争力的横向对比与纵向对比，以便完善城市文化产业政策，提升城市文化产业竞争力。从纵向对比来看，数据显示，多数城市的文化产业增加值的年增长率都比去年下降不少，这说明中国城市的文化产业在经过一个快速发展期之后，现在已进入一个调整期。

（据《南方日报》，2014 年 12 月 22 日）

■ 2015 年第十二届中国文化产业新年论坛在京召开

1 月 10 日，由北京大学主办的以“文化战略与产业融合”为主题的 2015 年第十二届中国文化产业新年论坛在京召开。与会学者围绕国家社科基金重大项目“我国文化产业发展战略研究”的最新研究成果，就文化产业领域前沿问题进行了深入探讨。

本课题是在综合艺术学、产业经济学、管理学、哲学分析、传播学、法学及社会学等学科的宏观背景下，对我国未来 10 年文化事业以及文化产业的战略进行分析，综合运用文献综述、实地考察、问卷调查、统计分析、案例分析等方法展开了调查研究。课题首席专家叶朗教授认为，“文化立国”战略不同于“文化强国”和“文化兴国”战略，也不排斥“科教兴国”和“人才强国”战略。“立”是稳定、长远、稳固的意思，是中国在经济取得巨大成就后面向世界的文化准备和文化主张，包含提升中国文化的人文内涵和国民的精神高度、推动中国传统文化的当代传播和中国当代文化的国家传播、推动各个政府部门积极落实文化责任、鼓励国民积极健康的文化消费等方面的内容。

（据中国社会科学网，2015 年 1 月 12 日）

■ 2015 年《国际城市蓝皮书》在京发布

1 月 28 日，由上海市社科院和社会科学文献出版社共同举办的《国际城市蓝皮书：国际城市发展报告(2015)——国际创新中心城市的崛起》发布会在北京举行。

报告指出，2015 年全球范围城市理论与实践的关键词与发展趋势是创新。创新已经从摆脱危机的政策选项之一，升格为在新一轮的全球城市格局重塑中脱颖而出的唯一战略选项。报告认为，产业发展高度、经济基础(市场规模)以及新兴产业发展，是国际创新中心城市的重要内涵，也是其发展的核心基础；降低城市准入门槛、提升平等和包容水平，降低创新人才和创新机构的进入门槛，是国际创新中心的重要支撑和保障；良好的创作环境以及文化的多样性，提升城市创新活力和创新能级，是国际创新中心城市的重要特征；环境污染少，宜居城市环境，有利于提升城市吸引力，是国际创新中心集聚、留住企业人才的核心条件；安全、公正、公平的城市治理环境，是推动国际城市创新能力提升的制度保障。

（据中国社会科学网，2015 年 1 月 30 日）

3. 媒体聚焦

■ 综艺电影：粉丝经济催生的畸形儿

“综艺电影”，就是将热播综艺节目趁热打铁地改编成电影上映，以延续人气，迅速圈钱。作为综艺电影的代表，今年1月30日上映的电影版《奔跑吧兄弟》(花费6天拍摄而成)，上映十天就取得了3.68亿票房。而在去年春节档上映的电影版《爸爸去哪儿》，拍摄周期也只有几天，上映后则取得了7亿的票房。近日，冯小刚在接受采访时痛批综艺电影，称其“5天或者10天拍完，挣好多个亿，让投资人心都乱了，他们只会去抢这种项目，这让电影人心都凉了”。他还发出呼吁：“导演协会和制片人协会达成共识”，“电影导演不要拍”，“演员们也不要演”。

针对冯导对综艺电影的批评，有人认为其立论完全站不住脚：首先，综艺电影要大卖，必须建立在综艺节目大火的基础之上。这就决定了，综艺电影的数量不会太多，也不会对一般电影市场产生太大的冲击。其次，“尊重人民币”无可厚非，不管是综艺电影，还是非综艺电影，都是文化产业，都得尊重人民币，综艺电影的优秀制作人也可以用做到极致的精神，展现自己的诚意。第三，不同类型的电影可以满足不同层次观众的需要。第四，呼吁主管部门禁片，有不当竞争嫌疑。面对电影市场，主管部门的手什么时候该伸，什么时候不该伸，应该有边界，光凭综艺二字，“制作周期短”“赚得钱多”，就要禁掉，于法无据，于理不合(据《愤怒的冯导犯了四个逻辑错误》，《人民日报》，2015年2月9日)。也有文章提出，与其说综艺电影是中国电影市场的毒瘤，倒不如说是一场应季应景的小感冒。短期内可能确实加重了国产电影给人的浮躁、铜臭的印象，但是长远来看，它们一方面吸引了大量热钱，使中国电影有了更加雄厚的经济基础；另一方面，也可以把一批很少进入电影院的人培育成潜在的电影观众(据祖纪妍：《综艺大电影不是毒瘤，只是小感冒》，《京华时报》，2015年2月6日)。

支持冯小刚观点的人则认为，综艺电影是粉丝经济催生的畸形儿。电影就是电影，综艺就是综艺。虽然时代在变，观众在变，文化环境在变，传统电影的形态与语言也应该适当地变一变，但综艺节目和电影之间还是有着不可逾越的界限。粗制滥造的“综艺电影”赢得高票房，这是对用心做电影者的伤害，也是对国产电影的伤害与讽刺(据何勇海：《综艺电影，粉丝经济下催生的畸形儿》，《中国青年报》，2015年2月10日)。

还有文章提出，与其号召内地电影圈“抵制综艺电影”，不如反思一下，为什么老百姓宁可花钱去电影院里看个节目，也不想去看同档期上映的其他国产电影——结果也显而易见，因为大家觉得同期的其他国产片很烂。如今内地的银幕数不断攀升，三四线的影院建设在如火如荼的进行当中，迅速发展的影市亟待大量内容去填充，但连同进口片在内，2014年上映的电影总量才300部，平均到每个月才25部。而在韩国，从今年

1 月 21 日到 1 月 30 日，十天之内就有 42 部新片上映。内地电影急需多样化内容的开发，但现行的电影制度规则却并不明晰，任何电影上映前都是前途未卜的，在这样的吊诡环境中，更多的人选择了“看别人怎么做”。制度的积弊，造成了题材的狭隘，也变相促生了跟风(据背背山：《综艺电影大火：这是观众对国产烂片的冷暴力》，搜狐网，2015 年 2 月 9 日)。这类综艺电影在美国、韩国难以发芽，为何能在中国土地上大肆捞金呢? 根本原因还在于畸形的中国市场。《推拿》这样的文艺佳作首日排片量只有 3%，任再怎么有钱任性的投资商也会心有余悸。市场上没有动人的作品，观众无从选择，但为了放松身心，前往影院仿佛又成了一种习惯，就是在这样的无奈中，我们庞大的人口基数创造了一个又一个票房奇迹(据《请“综艺电影”给中国电影市场留一点颜面》，中国经济网，2015 年 2 月 11 日)。

■《穹顶之下》：互联网时代的公民调查

2 月 28 日，前央视记者柴静制作的纪录片《穹顶之下》一经在网络媒体播出，两天时间内点击量突破 1 亿，创造了新闻传播史上的一个奇迹。原《焦点访谈》主编庄永志将柴静的这次行动看作“互联网时代的公民调查”，认为《穹顶之下》仅仅是网民参与的开始。与此同时，各种各样的质疑也随之而起。

此次柴静视频能够获得如此成功，包含了视频制作、拍摄、视频渠道推荐等诸多因素。更为重要的是，它向我们释放了一个十分重要的信号：中国的视频自媒体时代已经全面到来。从播放数据来看，腾讯视频成为《穹顶之下》最大的播放源，究其根源就在于微信的力量。微信视频自媒体一直不温不火，而此次事件将成为微信视频自媒体全面爆发的导火索(据刘旷：《柴静〈穹顶之下〉：视频自媒体的机遇与挑战》，中国电子商务研究中心网，2015 年 3 月 4 日)。还有人提出，柴静的《穹顶之下》动员了社交媒体上的各种力量，让数千万乃至上亿人认识到雾霾的危害，知道自己可以采取的应对措施，这是很有必要的事情。在许多人还在热衷讨论什么是“新媒体”、“互联网思维”的时候，柴静和她的团队已经悄然做出了他们的新媒体产品，而且免费发布到了全网，这件事情甚至要比《穹顶之下》本身更重要(据《对柴静雾霾调查赞美相似 但批评的价值各不同》，观察者网，2015 年 3 月 1 日)。

华东师范大学吕新雨教授认为：崔永元和柴静都是自出百万来做调查性报道，这一名人现象值得关注，在这个意义上所谓公民新闻其实是名人新闻。柴静的报道在两会前上线也是看点。这些报道具有所有名人效应的优势，也具有其所存在的问题。调查性新闻在体制内的没落，社会对此种新闻的饥渴，也是此类新闻能够有影响的社会基础。这些都是值得分析的新现象。失去新闻生产体制对新闻客观性的保证，以名人效应为公众信任的基础，这一转变后面的隐患很值得探究，也为隐性资本操控留下空间，它可以构成新的压力政治的模式。名人生产新闻的横出与体制性新闻生产的危机在今天中国是一

对互相关联的问题。北京大学吴靖教授则认为：从生产方式的角度，名人自费拍摄新闻调查是一种包装成公共行为的商业行为，生产和流通的每一个环节都充满了市场化的算计。这种算计在柴静纪录片的每个细节中都可以找到。从莫须有的雾霾导致婴儿肿瘤的叙事策略开始，到再次搬出幼儿和母爱来遮蔽数据漏洞和逻辑混乱的结尾。包装、姿态、煽情、自我展演的商品逻辑几乎全程覆盖真实、理性、深入、质疑、论辩的公共对话逻辑(据《对柴静雾霾调查赞美相似　但批评的价值各不同》，观察者网，2015 年 3 月 1 日)。

有文章提出，柴静的这部作品，无论从包装的精美，文案叙事的设计，采访对象的深入，还是数据的翔实程度来看，都非常值得喝彩，甚至有可能成为整个中国科学传播史上的经典之作。但是，跳出那些感情叙事的框架之后，我只能说，《穹顶之下》虽然感动了我，却没有说服我。片中并没有提出可靠的证据，来证明中国可以很快地迈入又发展经济，又不产生污染的阶段。因此，作为一种呼吁，我认同柴静的努力，她让更多人开始关注环保问题。但对于她的观点，我仍然抱有怀疑的态度。作为一个公共政策的讨论，我希望能看到更多的、更详细的关于雾霾治理的成本和收益的讨论，而不要诉诸冲动，理所当然地把“雾霾应该不惜一切代价治理”作为默认前提(据老沈：《为什么〈穹顶之下〉没有说服我?》，新浪网，2015 年 3 月 4 日)。但也有人认为，《穹顶之下》是一部记者或媒体人视角下的纪录片，而不是一篇严谨的科学论文。评价她此片的价值也只能局限在此范畴内。柴静履行的是一个新闻记者或媒体从业者的使命——揭露问题、追寻真相、引发各方关注，这她已经做得很好了、很出色了(据弘二：《〈穹顶之下〉是纪录片而非科学论文》，共识网，2015 年 3 月 4 日)。

4. 尖峰观点

■ 陶东风：公共文化服务的目的是培养合格公民

国家近年来正在大力加强公共文化服务体系建设，但关于公共文化服务的价值、目的和意义，相关文件和学者著述大多没有特别具体、明确的表述，可以说是公共文化服务理论和实践中的一个薄弱环节。国家花费大量的人力物力财力搞公共文化服务，到底应该达到什么目的? 难道就是要搞一套现代化的文化设施(楼堂馆所)，或者只是让老百姓有地方消遣娱乐，打麻将、跳舞、健身等? 我觉得这样的理解是不够的、低层次的，甚至是肤浅的。公共文化服务的真正目的和最高使命，是培养合格的公民。

公民是一种超越了人的许多特殊身份(职业、性别、年龄、种族、阶级等)的普遍身份或共同身份。文化意义上的公民必须具有公民道德、公民素质、公民修养，而这些都是要靠文化和教育来培养的。公共文化服务的根本目的就是培养公民道德、公民素质和公民修养，使人成为一个有教养的人，珍爱自由、平等，自尊并尊重他人，有尊严，崇尚独立等。以这个为中心进行各种形式的公民文化教育(编写公民读物，举办意在普

及公民道德、提高公民修养、教人如何做公民的讲座和展览等)，是公共文化服务的核心使命。

把培养合格的公民作为公共文化服务的核心，与官方倡导的社会主义核心价值观是完全吻合的，也是与我国官方意识形态逐渐淡化政党和阶级色彩，扩大其代表性、普遍性、广泛性的战略转型相一致的。从“三个代表”开始，主流意识形态的表述逐渐淡化阶级色彩，强调普遍价值或人类共同价值。十八大报告首次以 12 个词概括了“社会主义核心价值观”：富强、民主、文明、和谐；自由、平等、公正、法治；爱国、敬业、诚信、友善。我觉得这也是执政党意识形态最集中的概括，更具有普遍性、广泛性和代表性。这些价值观已经极大淡化了特殊阶级的价值观和党派意识形态的色彩，它不只是适用于某些阶级或群体的，而是面向和适用于所有公民的。文明、和谐、诚信、友善等，难道不是对公民的基本要求吗？所以，我觉得它就属于共同文化或公民文化的范畴，把公共文化服务视作公民教育，完全合乎主流意识形态的要求。

（据陶东风：《公共文化服务的目的是培养合格公民》，爱思想网，2015 年 2 月 5 日）

■ 王京生：文化治理要立足实现公民文化权利

文化治理是公共治理的重要组成部分。文化治理的着力点是满足社会大众的文化需求，维护和发展文化权利。文化权利是人的一项与经济权利、社会权利并列的基本权利。文化权利实现与否，在某种程度上，标志着一个国家、一个社会的发展进步和文明程度，是国家文化战略人民性的直接体现。

文化权利是一个思想丰富、理解多样的概念。一般认为，作为国际公认的人权概念，文化权利最早出现于 1948 年的《世界人权宣言》，但在此后的很长一段时间并没有受到足够的重视。自 1966 年联合国大会通过《经济、社会和文化权利国际公约》以来，尤其是进入 21 世纪后，公民的文化权利问题日益受到政府、民间以及学术界、文化界的关注和重视。

文化权利包括诸多方面的内容：一是享受文化成果的权利。这是文化权利实现的最为基本的内涵，是文化价值实现的根本环节。在这里，文化设施和文化产品的供应对这项权利具有直接制约作用。二是参与文化活动的权利。如果仅仅是享受文化成果，那还停留在基本的甚至是被动的层面上，因此还要通过开展各种各样、不同层次的社会文化活动，使广大人民群众能够得到充分的文化参与的权利。三是开展文化创造的权利。最能体现文化主体意识的是文化创造的开展，这也是社会主义和人的全面发展的本质特征之一。没有这种自由的文化创造空间和机制，文化权利的实现还将停留在较低层次上。四是文化创造的成果利益受保护的权利。倘若没有形成对文化创造成果的有效保护机制，必然会极大打击公众进行文化创造的积极性，同时也不利于知识经济的健康发展。文化权利的这四层涵义是文化治理的四条理路，奠定了文化治理的基本运作框架。

（据王京生：《文化治理要立足实现公民文化权利》，《人民日报》海外版，2015 年 1 月 14 日）

■ 陈来：充分认识中华独特价值观

我们讨论中华价值观的特色，不能局限于中华文化本身，而要将西方文化特别是西方近现代价值观作为比较对象。中华价值观与西方近现代价值观相比，主要表现出四大特色。

一是责任先于自由。中华价值观注重关系的立场与个人本位的立场不同，它主张个人与他方构成关系时不能以自我为中心，而应以自我为出发点、以对方为重，个人利益要服从责任的要求。个人有多少角色，就相应地承担多少责任。在西方近现代主流文化中，人权是个人对国家和政府提出的道德、政治要求，更多涉及政府的责任和义务，却无法界定个人对家庭、他人、社会的责任和义务。

二是义务先于权利。中国文化在人和人的关系中强调义务为先，互相承担义务是中国伦理的一个根本特色。伦理关系即表示一种义务，一个人似不为其自己而存在，而以对方为重。近世之西洋人反是，处处形见其自己本位主义，一切从权利观念出发。

三是群体高于个人。中华文化和中华价值观不主张以个人为本，而是强调以群体为本，强调群体在价值上高于个人，强调社群和社会对个人的优先性和重要性。现代西方自由主义道德的中心原则是个人权利优先，主张人人有权根据自己的价值观从事活动，认为以一种共同的善的观念要求所有公民是违背基本个人自由的。

四是和谐高于冲突。中华文化和中华价值观更强调社会和谐、以和为贵，追求和而不同。在西方文化和西方价值观中有一种冲突意识，总想用自己的力量，以自我为中心，克服非我、宰制他者、占有别人。总体来讲，同西方文化和西方价值观相比，中华文化和中华价值观强调和谐高于冲突。

（据陈来：《充分认识中华独特价值观》，《人民日报》，2015 年 3 月 4 日）

■ 温美荣：如何应对网络不满情绪的宣泄?

当前，网络宣泄现象的增多是一个客观事实，应该承认这一现象是有其现实背景的。对网络宣泄进行治理，如果采取简单的“围堵”策略，就会使这些起因各异的社会心理情绪发泄走向无序化。同时，这种情绪化背后所隐藏的社会问题并不会就此消失，反而会形成潜在问题持续酝酿，导致社会问题堆积，最终可能集中爆发。所以，当前需要切实畅通网络不满情绪的宣泄渠道并有效制定相应的疏导策略，及时介入引致群众不满情绪的社会问题，有针对性地解决社会矛盾和冲突，维护社会和谐稳定。

政治情绪网络宣泄的疏导是一个系统工程，其总的指导思想是理顺政府与社会的关系，通过建设性的协商、沟通化解不满情绪，解决造成不满的问题来源，加强群众与政府的信任关系。采取合理的策略和措施，以建设性的态度来应对网络宣泄，不仅可以有效地限制或消除这一问题的消极影响，而且可以充分发挥公民有序政治参与行为的正面功能，进一步优化政府与社会之间的互动关系。从政府治理的角度而言，需要建设完善畅通有效的公众政治参与渠道，从而切实疏导公民在网络上的情绪发泄。从实践操作层

面来看，政府各部门及其工作人员要加强与网民的良性交流和互动，有效疏导网民的“网络围观”情绪。应该重点关注那些具有普遍性的政治情绪，在确定这些情绪产生原因的基础上，采取有针对性的策略，对问题进行妥当和有效的解决。一方面，政府要及时通过各种媒体表达解决问题的决心和态度，以赢得社会公众的信任；另一方面，政府必须与社会进行积极有效的沟通，让群众了解政府在解决这些问题方面尚存在的困难，取得民众的社会心理支持和理解。与此同时，应该引导公民通过合法、理性的途径进行政治表达和政治参与，防止不良政治情绪的扩散化和严重化。

（据温美荣：《建设性应对网络宣泄情绪》，《中国社会科学报》，2014 年 12 月 12 日）

■ 马健：文化产业监管政策需设“缓冲期”

随着中国文化体制改革的不断深入，文化产业领域利好政策的相继出台，越来越多的金融机构、中介组织和投资基金在政府的鼓励和引导下进入文化产业领域。然而，由于文化产品不仅具有经济价值，而且生产并传播着文化价值，因此，文化产业的风险远远高于交通运输、信息传输和商务服务等第三产业的其他门类。这是民间资本投资文化产业的最大顾虑，也是最大障碍。

如果说，文化企业所面临的最大非系统性风险是经营风险，那么，文化企业所面临的最大系统性风险就是政策风险。十八届四中全会明确提出：“坚持依法治国、依法执政、依法行政共同推进。”从某种意义上讲，能否将文化产业监管者关进制度的“笼子”，直接关系到能否建立健全现代文化市场体系的目标。

从文化产业监管的方式来看，由于文化产业领域的立法滞后，因此，文化产业监管机构的某些监管行为并没有得到法律授权。权责不清、独立性弱、无章可循、随意性强、透明度低、问责性差等问题较为突出。一些文化产业监管政策的出台，既未遵守法定程序，也没有公布其流程，更缺乏法律依据。“一个人一句话”“一个部门一封函件”决定文化产品命运的现象依旧存在。这显然不利于激发文化创造活力，解放和发展文化生产力，保障老百姓的基本文化权益。

从文化产业监管的影响来看，一方面，由于这种近乎随意的文化产业管制方式本身缺乏法律依据，也没有遵循法定程序，因此，当这类监管政策遭受公众质疑时，往往百口莫辩，处境十分被动。另一方面，对于相关文化企业而言，文化产业监管政策的突然出台和立即执行往往会影响到文化产品的生产和销售计划，从而直接冲击相关文化企业的日常经营活动。例如，对于团队合作完成并已公开发售的文化产品，由于个别主创人员的个人原因就被否定。这种不可预期的文化产业监管政策波动，不仅造成了文化企业家和产业投资者的焦虑感，而且对文化企业产生了难以预料的突发性冲击，非常不利于文化产业整体实力的提升和现代文化市场体系的建设。

事实上，无论文化产业监管规则的设计，还是文化产业监管内容的调整，都必须基于两个前提：一是文化产业监管政策的出台需要经过利益相关者的多方共同参与，既不

能玩“障眼法”，也不能搞“一言堂”，切实保证文化产业监管政策过程的透明性、合法性和可问责性；二是文化产业监管政策的执行需要设置“缓冲期”，让各方做好准备，充分消化，减少损失，否则，很容易产生反向作用和负面影响。

（据马健：《文化产业监管政策需设“缓冲期”》，《中国文化报》，2015 年 1 月 31 日）

■ 王彦：国产电视剧真的走出去了吗?

回望国产电视剧 20 年的走出去历程，古装剧占比超过八成。其中既有《西游记》、新《三国》这样的名著改编剧，也有《花千骨》《华胥引》这类网络玄幻题材登陆戛纳国际电视节。中国传统文化是富矿，但现时的中国更渴望被外人了解。若“中国梦”能化为生动的小故事、小人物登上荧屏，从长远看，这些小而美的现实故事完全能到境外市场分一杯羹。

从今年开始，所有的海外影视作品进国内都需先审再播。国产电视剧走出去，也不会是简单地复制、粘贴，同样需要“二把刀”的加工。而走出去的国产剧，二度创作集中在重新编排、调整播放节奏。一些电视剧走出去时，在保持特色的同时也按照当地观众的习惯和喜好进行了再创作。比如，金庸的《射雕英雄传》《神雕侠侣》登上美国荧屏前，制作方将剧集重新剪辑，每集独立成篇，以适应美国观众的“周播”收视习惯。要想境外的观众接受原汁原味的中国播出版本，还需中国文化先行一步。

国产电视剧走出去，可喜可贺。但国产电视剧出口，卖的价钱过低，播放的影响力还是有限。2013 年夏天，《甄嬛传》登陆日本，BS 富士电视台专门为该剧在社交网站上创建专页，以每天 2 到 3 篇的速度更新。专页上线一周内，日本网民点赞 1400 余个。同一时期，美剧《绝命毒师》点赞为 490 万个，《生活大爆炸》更高达 2600 万个。尽管如此对比严谨不足，但巨大落差依然能在某种程度上显示出影响力的鸿沟。据北京国际版权交易中心数据显示，国产剧出口主要在亚太，尤以东南亚为主。即便走出去了，国产剧的海外之旅也未必与经济收益划等号。2013 年，中国电视剧出口总额 1.05 亿元人民币，仅与韩剧输出到中国的营收相当。同年，韩剧在世界范围内的出口总额高达 1.5 亿美元。这其中的主要原因还是题材上的狭隘与制作的粗糙。没有鲜明的特色，且跟风雷同太多，是阻碍国产剧远行的两只拦路虎。《媳妇的美好时代》走红，很快荧屏上就充斥各种“好时代”“幸福生活”，这样的视觉泛滥，国内观众有怨言，境外发行商更不会买账。

（据王彦：《国产电视剧真的走出去了吗?》，《文汇报》，2015 年 2 月 2 日）

■ 孔德：新政给文化园区发展带来什么?

2014 年 12 月 9 日，国务院发布的《国务院关于清理规范税收等优惠政策的通知》(以下简称“62 号文”)，从税收方面规范了园区招商的路径。可以预见，部分产业园区或将感受到市场的寒意；模式优秀、硬实力强的园区运营主体，有望拥有更加公平的竞争格局。

从废旧厂房到动漫产业基地、文化产业园、影视基地、主题公园，文化地产的发展道路越走越宽。作为地产领域的一个分支，文化地产虽不如商住地产那样暴利，但与普通行业相比，仍具有相当可观的利润空间。许多开发商建设文化产业园的目的就是通过政策优惠，以低廉的价格拿到土地，再进行地产开发，而一些地方针对文化产业园的审批制度亟待完善，让投机开发商有机可乘，在没有经过专业产业发展规划的基础上开发建设，尽管优惠政策一时能够吸引足够多的入园企业，但严重匮乏产业服务能力的园区阻碍了入园企业的发展步伐，更将对园区发展造成极大的困扰。文化地产要长期发展就必须加快“去地产化”的进程。

如果说早期的文化地产竞争还停留在圈地、销售甚至招商上，那么新常态下的文化地产已开始转向由核心环节运营管理的竞争。对于业内企业来说，或将面临着转型之痛、模式之变等一系列问题。竞争进入深水区之后，企业更须重视内功，比拼创新，以创造更多价值。而行业自身发展方式也必将由数量型转向质量型。由“持有经营”取代“圈地销售”的发展模式，这或将是文化地产摆脱困境与风险的解药。

中国即将进入“十三五”发展期，文化园区定位的精准化和差异化是未来的核心竞争力。文化园区招商要立足本园区的特点，瞄准目标企业，形成系统的多层次招商模式，以大企业形成集聚效应，以中小企业形成补充效应，以中介服务体系形成保障效应，从产城融合、精准定位、专业化运营、建设智慧园区、生态园区方面，提升园区品牌效应，提高招商的成功效率。

（据孔德：《新政给文化园区发展带来什么?》，《中国文化报》，2015 年 2 月 4 日）

■ 刘晓丹：应警惕金融进入艺术品产业链的风险

金融业已经在中国艺术品产业链的发展中发挥出巨大的推动作用，不过，由于国内市场成熟度有限，其中的系统性风险和局部性风险须同时防范。

百雅轩与 IDG（美国国际数据集团）合作失利是风险投资导致盲目扩张的典型案例。艺术机构百雅轩成立于 2003 年，迅速发展并具备很强的本土特色。百雅轩的独特优势得到 IDG 的青睐。2011 年年底，IDG 资本以 6000 万元购入百雅轩 20% 股份，成为百雅轩的战略投资者，让百雅轩成为首家获得境外主流风险投资公司青睐的文化艺术品机构。此举不仅是本土画廊经营方式的突破，也为本土画廊的发展瓶颈打开了出口。然而仅一年后，百雅轩却出现了资金缺口。去年 4 月，百雅轩大规模缩编，关闭了上海画廊和版画院，把 798 画廊改为库房与销售一体的店面，香港画廊退出，关闭百雅轩具有标志性的美术馆画廊，只保留喷绘部门，其余所有部门整编为大市场部。有人猜测，是风险投资未看到预期回报而撤资，导致其资金链断裂，甚至有人宣称，百雅轩将于当月底关门。而此前，百雅轩负责人李大钧表示，仅版画和复制品收入就足以维持其运营。

有分析人士称，是“盲目扩张”造成了百雅轩经营入不敷出。百雅轩在 IDG 资本进入后并没有在藏品和藏家方面做出重大举措，而是盲目极速扩张。它在北京、上海、香

港等地新建分支，运营耗资巨大，实际上有些画廊并不盈利。有业内策展人士表示，企业发展仅靠资本是不够的，还得靠自身业务的支撑。批评家高方认为，更多的资金并不代表更多的市场，画廊需要长线资金投入以达到长远效益，风险投资在国内一级市场是否可行，画廊会不会因为资本的进入而衍生出新发展模式，仍是未知数。

尽管上述事件不是资本与艺术品产业联姻的普遍现象，也并非中国艺术品市场资本化的必然，但在整个艺术品市场尚不成熟的条件下，仍然为金融业介入中国艺术品产业链提出了风险警示。

（据刘晓丹：《应警惕金融进入艺术品产业链的风险》，《中国文化报》，2014 年 12 月 12 日）

■ 沈山：2015 文化走势预测：反智与儒学抬头

反智主义可分为两大类：一是对于智性、知识的反对或怀疑，认为智性或知识对于人生有害而无益；另一种则是对于知识分子的怀疑和鄙视。这两类反智主义，在我们当前的社会生活中均清晰可见，且城乡普遍存在。如果说权力崇拜与拜金主义推动了反智文化的兴起，那么制度建设的停滞、现代政治文明的缺失，则导致了常识观念在我们当前社会生活中的倒退，表象之一就是伪儒学的迅猛抬头。

儒家思想一个重要的智性表现在于对政治批评所持的态度，孔子就承继了古代士、庶人议政的传统，提出人民可以批评政治。“天下有道，则庶人不议”，当然就对应了“天下无道，则庶人议”，孔子历来主张“庶人议”，他本人也一直身体力行。除议政外，儒家也一贯主张知识分子参政，但反对为参政而参政，为当官而当官，而必须是带着强烈的政治使命与批判精神，最终目标是敦促国家实现儒家理想中的仁政社会。

当前兴起的各种伪儒学所回避和放弃的，正是作为早期儒家核心思想之一的批判精神，所发展和张扬的则是经过各种改良包装但万变不离其宗的等级差序、安分守己的消极成分，甚至包括由儒家进而儒教后的偶像崇拜，美其名曰“文教”，由此而甚嚣尘上的“扬中抑西”论是典型的现代反智、反常识论。

（据沈山：《2015 文化走势预测：反智与儒学抬头》，《华夏时报》，2015 年 3 月 2 日）

5. 海外视野

■ 美国：社区文化可解决大问题

美国的公共文化建设具有鲜明的社区特征。在美国，社区自治模式比较成熟，社会文化促进人际关系和谐的功能受到重视。众多社区成立了各种各样的兴趣爱好组织，通过参与这些组织开展的活动，居民们得以互相交流、互相切磋、互相学习。贝瑟斯德社区是一个典型案例。在当地，社区合作委员会负责社区环境建设和文化娱乐活动的举办。委员会的目标是“一个社区，一个目标，营造快乐氛围”。根据住户文化层次和收入状况，社区有针对性地开展各项文体活动。日常活动有音乐会和交响乐、芭蕾舞、家庭装修与设计、食品与营养等知识讲座。为老年人开办的讲座则有“电脑的选择与使

用”“如何使用互联网”等。为孩子安排的活动就更多了，有音乐讲座、画画、动画片、皮影戏等。据统计，社区平均一个月组织 76 次活动。通过这些活动，居民的文化生活需求得到了满足。

在美国，人们享受文化服务的场所大多是公共设施，如公园、图书馆、文化中心、体育场馆等。城市的各种文化机构在社区文化工作中发挥着重要的作用。利用公共资源为社区居民服务，吸引青少年，引导他们关心社区，并为建设社区出力，是“美国市长会议”和“国际城市与州县管理者协会”采纳的社区文化发展战略中的一项具体方案。美国一些社区文化建设的成功不仅来自地方政府的支持，还得益社区与企事业机构之间展开的良性互动。一般情况下，社区委员会董事会成员来自银行、商业、艺术、地方政府等多个领域，便于把社区文化机构与企事业机构密切联系起来。企业与居民间的互动，不仅推动了社区文化活动发展，也为企业带来商机，其捐款和赞助使自身获取了声誉回馈，在社区树立起了良好的公众形象，形成双赢。

（据焦波：《美国：社区文化可解决大问题》，《中国文化报》，2015 年 2 月 2 日）

■ 丹麦：突出文化的体验经济地位

在丹麦政府的文化管理体制中，主要执行机构为文化署和国家艺术基金会。两个机构的职能分别是具体实施国家的文化战略和规划，负责对文艺活动和艺术家个人提供经费资助。此模式一方面在较大程度上摆脱了党派政治的影响，使决策更加科学和专业，确保对文化经费的合理分配，另一方面则减少了政府的行政事务，有利于实现对文化的宏观管理，也使政府免受或少受干预文化艺术的指责。中央政府与地方政府在文化政策上既有分工又有合作，中央政府直接管理国家级文化团体，地方政府在地方文化决策和管理上拥有较大的自主权。为了保障文化投入的计划性和长期性，自 1995 年起，文化部与地方政府引进“文化合约”机制，即通过双方共同协商制定文化合约，合约一般以 5 年为期。

文化民主是丹麦福利型社会的一个重要组成部分，强调文化的多样性和文化需求的多元性，文化政策在保证文化艺术创作和表达自由的同时，确保所有公民均享文化艺术的机会。政府认识到文化政策的受益者大多为中高收入人群和受过高等教育人群，而普通民众的参与度相对较低，因此调整了重点支持精英文化的政策，倡导发展大众文化，采取多元化的文化发展政策，使文化政策更贴近民众。在外交方面，丹麦将对外文化交流与国家总体外交有机结合，将其作为确立国家身份、提升国家形象、打造国家名片的有效手段。

在强调文化的社会效益的同时，丹麦十分重视文化与商业的结合，将文化创意产业作为新兴经济模式，鼓励文化与商业的结合，创造就业机会，促进经济发展。如“文化与体验经济战略”的设计领域项目，就是由文化部、教育部、研究部、商业部四个部门共同资助发布的。目前，文化创意产业已成为带动丹麦经济发展的一股重要的力量。

（据刘传：《丹麦：突出文化的体验经济地位》，《中国文化报》，2015 年 3 月 2 日）

6. 研究院之声

■ 我院召开 2015 年度征集课题评审会暨学期工作总结会

1 月 16 日，我院召开 2015 年度征集课题评审会暨学期工作总结会。民进中央副主席、北京市人大副主任、文化研究院院长刘新成教授，首都师范大学副校长、文化研究院常务副院长邱运华教授，文化研究院常务副院长、首席专家陶东风教授及研究院全体人员出席。

会议邀请北京市哲学社会科学规划办公室主任王祥武、北京市文化局副局长张颐武、北京市委宣传部理论处副处长张际、北京市委宣传部文化产业处处长陈伟、清华大学新闻与传播学院常务副院长尹鸿、首都师范大学教务处处长王德胜、首都师范大学文学院教授汪民安等作为嘉宾参与课题评审。经过严格审议和匿名投票，最终从公开征集到的近 60 个候选课题中选出了 2015 年度的重大课题和一般课题。

评审结束后，陶东风教授对我院的年度工作进行了总结，并就研究院的发展向与会嘉宾征求意见。他提到，2014 年我院组织了多场高端学术论坛，研究成果两次获中央领导批示，《文化研究》荣获全国优秀集刊二等奖，“微文化”研究入选 2014 年度十大学术热点。同时，我院积极与文化部、市政协、市文化局、市委宣传部等部门对接，建言献策，发挥了智库功能，提升了我院的学术影响力、政府影响力和社会影响力。与会专家充分肯定了我院取得的成绩，并对项目管理、成果转化等工作提出了建议。

■ 我院研究成果入选“2014 年度中国十大学术热点”

近日，由光明日报理论部、学术月刊编辑部和中国人民大学书报资料中心共同主办的“2014 年度中国十大学术热点”发布会在京举行。由我院策划发起的“微时代的文化传播与话语表达”榜上有名。

2014 年，针对“微”这一崭新的社会文化现象，我院策划了“微时代的文化传播与话语表达”系列研究活动。先后组织召开了“微文化”座谈会、“微时代微文化”学术研讨会、“微时代的文化与艺术”学术研讨会，并出版了相关论文集。同时，我院还成立了“微文化”研究中心，将“微文化与当下中国社会变迁研究”作为院重大项目予以立项。相关研究受到学术界、社会媒体和政府部门的广泛关注。《光明日报》、《中国文化报》、《探索与争鸣》等多家媒体曾进行专题报道。中国十大学术热点评选已连续举办 12 届，在中国学术界具有良好声誉和品牌效应。我院研究成果的入选，充分显示了我院在关注社会焦点、探索学术前沿方面取得的成就，展示了我院的学术实力和社会影响力。

（本期摘编人：郭云娇 朱楠）

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)