

# 文化动态

孝感市图书馆 编

二〇一六年第二期（总第 12 期）

2016 年 7 月

---

## 本期要目

### 文化体制改革

01 以绩效考核引领公共文化服务水平提升

03 推动出版“走出去”实现文化强国梦

### 文化产业

05 文化产融结合应避免“拉郎配”和“跑马圈地”

07 扬长板补短板 创造文化产业“贵州模式”

### 专题研究

08 金融资本与文化产业融合障碍何在

### 文化遗产

13 文化遗产如何才能“活”起来

15 涪源文化遗产保护成效显著

### 新农村文化建设

16 寻访新乡贤是对乡村人文理想的重构

### 他山之石

18 日本构建“公共文化服务体系”的成功秘诀

21 向韩剧学什么

22 时尚+科技：让欧美博物馆文创产品很萌

### 文化参考

24 中国电影“走出去”的困境与机遇

26 一带一路助中国电影“走出去”

### 文化湖北

29 根植本土文化打造文艺精品

30 汇湾镇：挖掘地域文化 激活乡村旅游

31 湖北省文化娱乐行业协会成立

# 文化体制改革

## 以绩效考核引领公共文化服务水平提升

石慧 曹修群 《滨州日报》2016年6月6日

事业单位绩效考核是市委、市政府在新形势下加强事业单位监督管理的一项重要举措，是实现对事业单位工作全方位的检查、评估与促进的重要手段。2015年，滨州市文化馆以绩效考核目标为引领，以迁入文化中心为契机，本着发挥公共文化场馆作用，提高公共文化服务水平，满足人民群众日益增长的精神文化需求，为广大群众提供便利、丰富、优质的公共文化服务的工作方针，加强组织领导，建立健全制度，完善运行机制，加大宣传力度，突出公益性服务主题特色，免费开放工作取得初步成效。

### 以绩效考核推进免费开放工作顺利进行

2015年4月16日，市文化馆迁入新址。为了最大限度满足公共文化服务和免费开放的需求，文化馆着力对重要场馆和特色区域进行了功能性提升完善。

在绩效考核工作推进过程中，市文化馆将场馆建设和规划纳入绩效考核内容，专门成立工作领导小组和业务专家指导组，根据不同艺术专业的特点，论证实施方案，进行政府采购，并对项目实施过程进行监督，使各个项目得以保质保量如期完成。滨州美术馆、滨州市非物质文化遗产展馆、群星广场、数字文化馆体验区、各艺术门类培训教室、多功能厅、琴房、书画创作室等20余个活动场所，在公共文化服务建设中发挥了积极作用。

### 健全规章制度，以绩效考核保障机制运行

为使文化馆免费开放工作长期有效地开展下去，吸引更多市民走进文化场馆，市文化馆以事业单位绩效考核共性指标为指引，认真查找制度建设方面存在的薄弱环节，进一步加强制度建设。

文化馆领导班子认真组织，周密安排，结合文化馆的工作实际，探索建立了《滨州市文化馆全员综合考核制度》，走出了一条以机制创新推动文化体制改革的新路子。把工作量化，然后根据工作性质、工作任务、工作强度与难度，明确每个人每个方面在综合考核中所占的比重，使每个人做到任务有目标、工作有标准、努力有方向。年终根据综合考核情况，在评先树优、职务变动、职称晋升、物质奖励等方面予以侧重，从而调动了工作人员的积极性和创造性，使公共文化服务职能落到了实处。

市文化馆相继修订完善了考核、学习、考勤、会议、公章管理、安全、财务管理等规章制度，印发《滨州市文化馆制度汇编》，组织全体干部职工进行集中学习，为免费开放各项

工作的顺利开展打下了坚实基础。建立了群众文化活动需求评价和反馈机制，通过公开办公电话、意见箱、邀请服务对象上门座谈及门户网站、官方微信平台等现代科技手段发布各类群众文化活动信息，与群众进行互动交流，初步构建起群众文化活动需求评价和反馈机制。在本年度第四次全国文化馆评估定级工作中，市文化馆群众满意率达到95%以上。

### **加大免费开放力度，以绩效考核拓展服务领域内容**

刚迁入新馆，在设施设备尚不完善，工作人员严重不足等情况下，市文化馆积极应对新场馆新任务带来的新挑战，以绩效考核为抓手，以问题为导向，拓展服务领域，开展各类公益文化活动。

市民文化活动如火如荼。市文化馆积极组织市民文化活动，滨州市广场文化活动、“书香滨州”朗诵艺术大赛、“感受季节”写生创作活动、滨州市广场健身舞大赛等品牌活动已连续成功举办多届，并在全市范围内产生较大影响，成为滨州市民生活中不可或缺的文化盛宴。滨州市群文活动显现出“百花齐放、百家争鸣”的喜人局面，活动的开展真正做到了大众活动，全民参与；公益活动，品牌带动；艺术普及、文化惠民。仅2015年就开展公益文艺活动、文艺比赛30余场次，开展各类公益展览10余场。通过举办一系列精彩纷呈的文化活动，丰富了城乡人民群众的精神文化生活，满足了广大人民群众更高精神文化需求，受到了社会各界的高度赞誉和好评。

公益培训活动丰富多彩。为满足人民群众的文化需求，市文化馆本着普及性、教育性宗旨，充分利用本馆丰富的师资力量，于2015年6月建立滨州市文化馆老年艺术大学，开设舞蹈、声乐、书法、绘画等多种课程，已培训学员700余人，得到了社会各界一致赞誉和广泛好评。市文化馆全体工作人员还牺牲节假日休息时间，在国庆节期间举办“国庆小长假·艺术大讲堂”——市文化馆青少年油画鉴赏公益讲座9期，受益学生超过1000余人。2015年，滨州市文化馆开展各类公益培训班近60期，培训文艺爱好者5000余人，培训学员逐渐成长为滨州市民文化活动开展的骨干力量。公益培训活动的开展，为广大基层群众文艺团队、文化辅导员搭建了学习、交流平台，促进全民艺术普及，使人民群众得到真正实惠。馆刊《滨州公共文化》集文化热点、文化论坛、文化资讯、文艺创作于一体，免费向县区文化馆（站）发放，为滨州市民提供了又一个新的学习、交流和展示平台。

基层文化活动有声有色。近年来，市文化馆坚持“面向基层、面向群众”，积极组织业务人员深入基层开展演出、展览、辅导、采风创作等活动，每年受益群众十几万人，基层文化活动已形成常态化。特别是馆办团体滨州市文化馆爱心艺术团秉承公益理念、关注特殊群体，常年深入基层、社区、福利院、敬老院慰问演出，年均20多场，受益观众达万余人。还

同边防支队、农村学校等签订合作协议，为他们提供优质的文化服务，完善文化馆公共文化服务职能，将文化惠民落到实处。

数字文化馆建设初见成效。市文化馆积极探索数字文化馆建设，在完善滨州市文化馆公共文化服务平台和官方微信平台的基础上，拓展数字文化服务，努力克服资金、技术、场地等困难，建立滨州市文化馆数字文化体验区，现已投入使用。

2015年，滨州市文化馆高度重视事业单位绩效考核工作，把考核工作作为推动业务工作的风向标，充分发挥文化馆职能作用，整合社会文化资源，创新文化活动品牌，组织开展了丰富多彩的文化活动，进一步加大免费开放力度，紧紧围绕文化馆工作职能和年初制定的工作计划有序开展各项工作，圆满完成了各项工作任务，被省委宣传部授予山东省第十一届精神文明建设“文艺精品工程”先进集体，被滨州市事业单位考核委员会评为“2015年度事业单位绩效考核A级单位”，使我市群众文化工作取得新突破，公共文化服务体系建设迈出新步伐。

## 推动出版“走出去”实现文化强国梦

柳斌杰《新华书目报》2016年6月27日

在历史上，博大精深的中国文化曾滋养出灿烂辉煌的古代中华文明，并通过丝绸之路和海上远航传到了全世界。从东方到欧洲，中国的哲学思想、价值观、科学技术源源不断地向外辐射和传播，对人类文明的发展产生了重大影响。

当下中国，文化“走出去”伴随着文化体制改革的深化也迈上了崭新的台阶。一组统计数据让我们振奋：2015年我国文化出口实现大幅增长，其中，文化产品出口为871.2亿美元，文化服务出口为200.2亿美元，同比增长37.2%，高于我国服务出口增速22个百分点；文化体育和娱乐业对外直接投资达13.6亿美元，同比增长257.9%，高于非金融类对外直接投资增速248个百分点。

图书是文化的物质载体，是文化“走出去”最主要的力量，不仅关系到中华文化的影响力问题，更关系到中华文化的发展空间问题。在信息全球化和国际出版市场高度竞争的背景下，必须从战略高度合理谋划出版“走出去”的宏观布局，面向全球谋求发展的前景。

### 勇于开拓：中国出版“加速”走向世界

出版是文化的核心与基础，图书是文化传承与传播无可替代的主渠道，没有图书就会终断人类的历史和精神血脉。进入新世纪后，我国出版业经历了十几年的大改革、大开放、大发展，出版实力更加雄厚，出版能力大大提升，出版技术日新月异，产业融合方兴未艾，出版走向世界的步伐加快，版权支撑能力快速提升，中国出版业国际威望大幅上

升，这些都是令人欣喜的成绩，也是国际同行公认的变化。

与此同时，我们也应该认识到，中国目前只是一个出版大国而并未成为出版强国，中国出版业正处于由出版大国走向出版强国的进程中。从全球看，出版大国向出版强国转变，需要实现质的飞跃。真正意义上的出版强国，必须具备四个标准：第一，文化成就是在世界范围内是领先于其他国家的，并对推动人类文明进步起到引领作用；第二，出版生产的方式是先进的，并与时代的趋势和需求相结合，有行业国际影响力；第三，出版企业能够培育出强大的市场主体，全球出版跨国企业排名中前十位要占几席；第四，涌现出世界级的学术“大师”与出版家，在国际出版界有话语权。出版业作为文化产业的基础组成部分，在文化传播国际化的时代背景下，出版业“走出去”战略的实施，不仅直接关系到将我国由出版大国建设成为出版强国的转变，更涉及增强我国国家软实力及中华文化国际影响力的提升，是一个艰巨复杂的过程。

近十多年来，伴随着中国经济实力和国际地位的提升，中国出版业实施了“经典中国”、“翻译工程”、“图书对外推广计划”等一大批“走出去”工程项目，在“走出去”方面步伐日益稳健，成果日渐丰硕。

一方面，我国出版“走出去”的道路越来越宽广，包括担当国际书展主宾国、开展图书进出口贸易、中外合作出版、中外文化交流、出版企业跨国兼并、国际发行网络建设等多种主要形式，完全市场化地与国际接轨，加快推动了中国出版走向世界。目前，我国已经在196个国家和地区开展图书贸易，在42个国家建立了中国出版企业。我在原新闻出版总署工作期间制定过目标：必须参与全球最主要书展书市、必须在40个主要国家建有中国出版企业、必须进行常年版权贸易，现在这些目标基本实现了。另外，在世界著名书展中，如法兰克福书展、纽约书展、伦敦书展、巴黎书展、莫斯科书展等，中国出版业都成为最大亮点，吸引了全球出版商和读者，受到主流社会的关注。

另一方面，我们发挥集中力量办大事的优势，由国家支持出版业先后实施了经典中国国际出版工程、中国图书对外推广计划、中外图书互译计划等八大工程，构建了内容生产、翻译出版、发行推广和市场运营等全流程、全领域的“走出去”格局。我国图书版权贸易逆差大幅缩小，版权输出和引进品种比例从2005年的1：10提高到2015年的1：1.4，我国成为重要的国际版权输出国。

特别值得一提的是，2015年中国成功加入国际出版商协会，这标志着中国出版业近年来的快速发展获得国际出版界的广泛认同，使我国进入国际出版决策机构，并发挥重要作用，对全球出版业发展、对我国出版业更好走出去、讲好中国故事都具有重要意义。

出版业作为文化产业的基础组成部分，在文化传播国际化的时代背景下，出版业“走出去”战略的实施，不仅直接关系到将我国由出版大国建设成为出版强国的转变，更涉及增强我国国家软实力及中华文化国际影响力的提升，是一个艰巨复杂的过程。

## 文化产业

### 文化产融结合应避免“拉郎配”和“跑马圈地”

杨涛《中国经济导报》2016年6月8日

近年来，促进文化产业发展已经成为国家战略的重要组成部分。早在“十二五”规划建议中，就明确提出“推动文化产业成为国民经济支柱性产业”；而在“十三五”规划建议中，又指出要“深化文化体制改革，实施重大文化工程，完善公共文化服务体系、文化产业体系、文化市场体系。”在宏观战略的引导下，金融业也更加重视对文化产业的支持，例如据央行统计，截至2015年12月末，我国文化、体育和娱乐业人民币中长期贷款余额2458亿元，另外共有132家文化类企业通过银行间债券市场发行了652支债券，累计融资5873.19亿元。由此可见，文化产业金融已成为市场各方最为关注的创新领域。

#### 发展思路

产业金融是一门全新的学科，主要研究产业与金融的相互融合，互动发展，共创价值。而文化产业金融，就是指金融如何有效促进文化产品与服务的生产与消费。

在笔者看来，我国文化产业金融的发展思路应关注以下几个方面：

首先，从金融服务对象来看。需要分别针对文化产品与服务的供求给予支持。就前者而言，不仅需积极为大型文化企业提供特定的金融服务，而且也要围绕中小文化企业的发展给予充分支持。就后者而言，既包括居民进行文化消费过程中产生的金融需求，也可能是在此过程中衍生出的理财、财富管理等需求。

其次，从金融服务主体来看。可以是现有的金融机构（如银行、证券、保险、信托）等，或者准金融机构（小贷公司、担保公司、融资租赁、互联网金融企业等）介入到文化金融服务之中；也可以是探索构建具有文化特殊性的金融机构（准金融机构），如商业银行打造文化特色分支行、专业的文化产业投资基金、文化金融投资咨询企业等。

再次，从金融服务功能来看。一方面文化产业金融以解决融资需求为核心，但不能限于此。现代金融体系的基本功能包括融资、投资、支付清算、风险管理、信息信用管理等，这些领域都可以探索文化金融的创新。另一方面，文化产业金融还需要多层次的金融市场支撑，

货币市场、债券市场、股权市场都是必不可少，场内市场和场外市场也都可互补支持，对于大型文化项目来说，跨境金融市场的拓展支持也是新增长点。

最后，从金融服务环境来看。应致力于构建“友好型”的保障体系。例如需加强知识产权保护的法制建设；应建立健全文化金融创新发展的配套服务体系，包括规范无形资产的资本化管理、建立无形资产价值评估体系、设立文化资产权益登记平台等。

### **注意问题**

在国内文化产业金融的创新与发展中，还需注意几方面问题：

避免过度行政主导与运动式、政绩式驱动。文化产业更多是指可以依托市场机制、商业和原则而提供文化产品和服务的活动。因此，在文化产业金融发展中应减少“拉郎配”的活动，也应避免“拍脑袋”式的跑马圈地，如文化要素市场的行政式布局等，而应真正以市场化为主线，创造二者“自动聚合”的内在机制。

以金融服务大众文化为主，着眼高端文化为辅。在文化产业领域并不能只考虑金融业的“二八定律”，因为大众化的文化需求，才是文化产业的生命力所在。伴随着我国社会结构进一步向“纺锤形”转换，以中产阶级为核心的公众文化素养提升，将成为文化金融大发展的动力源泉。与此同时，高端文化金融的需求虽然也非常重要，但更多应是补充性、拓展性的业务创新领域。

需求导向型金融创新与文化金融供给侧改革的有效结合。一方面，以金融引导和服务新文化建设作为重中之重，运用资本作为纽带，努力实现文化产业发展的本土特色与全球视野并重。另一方面，充分运用大数据、云计算、物联网、平台经济的技术支持，把新金融模式与文化产业有效结合起来，以文化金融创新来促进文化市场“蛋糕”做大。

文化金融服务“小而美”和文化产融结合并重。前者是为了给广大中小文化创意企业、个人的文化创新创业，提供更多的金融资源支持，使其能够把文化理念转化为现实产品。后者则是通过探索文化资本与金融资本的融合方式，实现规模经济效应，着力培育一批具有国际影响力的文化“大象”。

重点推动两大创新。即文化金融综合解决方案和文化金融产业链解决方案。前者如筹投贷模式，核心就是结合新型众筹模式的多层次资本平台对接机制。后者则基于在互联网环境下，产业链金融的边界进一步拓展，不仅着眼核心企业与上下游的信用传递，而且关注产业链不同企业之间的金融资源共享，如在电影产业中，电影的制作、电影后期产品的推广等一系列环节，都可以设计出更容易嵌入到产业链之中的智能化金融服务。

重视文化金融基础设施建设。包括充分适应交易场所差异化与信息技术的挑战，完善承

载文化金融活动的硬件基础；不断优化文化金融的制度规则软环境；结合征信体系建设的大环境，努力开发和创新适用于文化金融特色的信用约束机制；优化风险控制环境，挤出文化金融发展中的“泡沫”，实现“良币驱逐劣币”；研究和加强文化金融消费者保护等。

## 扬长板补短板 创造文化产业“贵州模式”

蔡定平《黔西南日报》2016年6月27日

6月22日，省文化改革发展工作座谈会在贞丰县召开，会议传达省委有关做强文化产业以及文化产业要与大数据、大旅游、大扶贫相融合，要围绕知学合一、学做统一、融合为一、始终如一做好文化产业的相关要求，总结今年以来省文化产业工作中的亮点，提出了下半年工作目标。省文化改革发展办专职副主任柳盛明出席座谈会并提出要求。

柳盛明指出，今年以来，省文化产业改革发展工作取得了许多亮点与突破，全面完善了全省文改工作的顶层设计，文化产业项目整体推进扎实有力，文化产业发展平台建设有新突破，文化+大数据、文化+大旅游等工作取得新进展，文化扶贫迈出了实质性步伐，文化产业统计工作更加规范等，在这些亮点与成绩的基础上，下半年的文化产业工作要借势而上，扬长板、补短板，要敢想敢做，要以建设多彩贵州民族特色文化强省为目标，以大旅游、大数据、大扶贫为重点，以改革创新为引领，以项目建设为抓手，实现我省文化产业发展出成效、出经验、出典型，特别要在文化+大数据、文化+大扶贫方面出经验，努力在全国创造出文化产业的“贵州模式”。

柳盛明强调，下半年，要加大五个方面的文化体制改革，加快推进省属国有文化资产管理机构的组建，督促省属国有骨干文化企业建立和完善具有文化特色的现代文化制度，健全国有文化企业绩效考核和薪酬管理制度，组建省级文化产业投资公司，加快文化产业协会的建立。

柳盛明要求，要抓好骨干文化企业的带动，文化遗产的保护与开发，文化与旅游资源的融合发展，传统工艺产业的振兴，小微文化企业的培育，文化人才的发掘与培养等工作，要围绕这些方面抓好项目的落实，通过扎实的推进，用两到三年时间，实现全省文化产业工作进入全国第二梯队的目标。



# 金融资本与文化产业融合障碍何在

徐鹏程《中国经济时报》2016年6月29日

当前，在推进供给侧改革、重构新型供需关系的背景下，发展文化产业对于稳增长、促改革、调结构、惠民生、防风险以及提升国家软实力等将发挥不可替代的作用。然而，我国文化产业主要脱胎于文化体制改革，相对于其他领域，文化产业发展起步晚、基础薄弱，加之其自身具有一些特殊性，造成目前文化产业投资来源较为单一，服务于文化产业的金融中介体系薄弱，配套法律法规政策仍不完善，文化产业与金融资本融合不足，融资困难情况较为突出，严重制约文化产业快速发展。

“十三五”时期我国经济进入中高速增长阶段，文化产业以其自身的优势成为稳增长、调结构的重要力量，不仅是支柱产业，更是发展新动能、提高经济增长效率的重要依托。大力发展文化产业意义重大，事关“十三五”规划纲要提出的发展目标能否完成，也是供给侧改革能否顺利推进的关键一环。然而，我国的文化产业主要脱胎于文化体制改革，相对于其他领域，文化产业的发展起步晚、基础薄弱，加上其自身具有一些特殊性，造成发展的严重制约，最突出的问题是与金融资本融合不足，出现了融资困难的情况，严重制约着产业的快速发展。

文化产业的投资来源仍较为单一文化产业的投资主要来源于5个方面：财政投入、银行贷款、社会融资、外资以及文化企业内源资金。从国外发展经验看这几个方面都很重要：美国主要通过国家艺术基金会、国家人文基金会和博物馆学会对文化产业给予资助，公司、基金会和个人捐助也是重要来源之一，2007年其社会赞助一项就高达137.6亿美元，是政府财政投入的数倍；澳大利亚文化产业的繁荣得益于商业赞助，政府通过立法，规定赞助者可免纳相应数额的所得税；印度通过优惠政策鼓励国内私人企业和财团投资文化产业，许多有影响的媒体都是私人投资；韩国制定了“文化产业专门投资组合”，以社会资金为主、官民共同投资；英国对投资文化产业的企业实行“政府陪同资助”，企业第一次资助文化产业时政府就会按照1:1的比例“陪同”。

我国文化产业的投资来源则较为单一，国有文化企业仍以财政投入为主，投资方式也很简单，大多局限于财政补助方面，贴息、转贷等方式很少运用。民营文化企业大都由旅游、房地产、广告等其他关联行业转入，资金来源主要靠私人公司的原始积累，部分企业发展到一定程度后投资来源虽然有多元化的趋向，但在资本市场上其直接或间接融资一般相对困难，利用外资和社会捐助更微不足道。

文化产业与金融机构之间缺乏有效联动2010年中宣部等九部委联合出台了《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》，为金融资本与文化产业融合提供了政策支持，但据中国银行业协会发布的《2014年度中国银行业社会责任报告》，当年文化产业共获得贷款5328亿元，总量仅占86.8万亿元贷款总余额的0.6%，占当年全部新增贷款9.78亿元的5.4%。金融机构对文化产业不重视，其原因主要有以下几个方面。

**一是金融机构对文化产业的了解不够，对接的主动性不强。**我国文化产业不仅起步晚而且专业性强、相对独立，大多数金融机构对传统产业积累了丰富的数据，了解较为充分，而对文化企业则相对不熟悉，信息不对称的情况更为严重，金融机构既不了解文化产品的属性、特点和盈利规律，对风险也不好判断，在金融趋利本性和避险本性的共同作用下，传统金融机构更愿意把资金投向熟悉和能把握风险的行业，即使有政府出面牵线搭桥，它们对投入文化产业的积极性也不高。

**二是传统文化企业不擅长使用金融工具。**国有文化企业多脱胎于事业单位，在原有体制下资金来源主要是财政拨款，对市场化经营还有待一个习惯的过程，当有资金需要时往往还习惯于向上伸手，希望主管部门拨款或协助解决，自身的能动性较差。民营文化企业除少数有实力外，大多属于中小微企业，本来就容易被金融机构边缘化，有资金方面的需求也只能靠自身积累去解决。

**三是金融机构制定的贷款门槛较高。**金融机构强调资金的安全性、流动性和盈利性，现有投资标准更适合那些拥有大量有形资产的企业，文化企业不同于一般企业，主要凭借人力资本和特有的商业模式抢占市场，普遍缺少土地、厂房、设备等资金占用较大的固定资产。同时，文化企业资产如何评估、盈利如何测算、资金使用周期如何确定等也与一般企业不同，但大多数金融机构在评估文化企业贷款时还套用普通企业的标准，强调抵押和质押，给普遍缺少有形资产的文化企业出了难题。

**四是对文化产业方面的金融创新较为薄弱。**金融创新在我国历来是一个薄弱环节，对文化产业的金融创新更加薄弱，适用于文化企业的金融工具种类很少，除银行贷款难以获取，文化企业想在资本市场上获得直接融资也很困难，据中国人民银行发布的《2015年金融市场运行情况》，2015年共有132家文化类企业通过银行间债券市场发行了652只债券，累计融资5873.19亿元，相对于当年21万亿元的总融资规模而言，仅占2.8%。

文化企业的自身特点阻碍了与金融资本的融合文化企业往往具有双重属性：一方面是精神文明建设的重要载体，具有政治属性和意识形态属性；另一方面是物质文明的创造者，具有经济属性。除此之外，我国文化体制改革起步较晚，许多文化企业还处在“转企改制”的

进程中，进一步增加了文化产业的复杂性。

**一是文化企业的行政色彩较浓。**对于有意识形态属性的企业，所有国家都会实行严格的管制，我国也不例外。近年来，通过文化体制改革，一部分事业单位转型为文化企业，虽然强调政企分离，但“多头管理、条块分割”的现状无法回避，不仅管理难度大、经营体制不顺，而且也形成了一定的产业垄断和壁垒，外资、民间资本进入部分文化产业仍存在着限制。

**二是文化产业的盈利模式比较特殊。**文化产品与一般产品不同，是一种内容产品，其盈利来自于文化创意和文化服务，只有保持产品的独特性才能打造出核心竞争力，为此需要投入大量资源进行创意和开发。同时，作为一种产业链特征突出的产业，文化企业还必须着力整合渠道资源、形成规模化经营，这也需要大量资金投入。从盈利周期看，许多文化产品从创意到盈利过程一般较长，不仅需要投资者有充分的实力，更要有充分的信心，这些情况增加了其融资的难度。

**三是大量文化企业小而分散。**据国家统计局的数据，2013年末我国共有小微文化企业77.3万个，占全部文化企业的98.5%，其中小型企业16.8万个，占21.4%，微型企业60.5万个，占77.1%，小微文化企业是文化产业的构成主体。对于小微文化企业来说，资金规模偏低、业务分散，难以形成规模效应。以动漫业为例，据国家工商总局企业登记信息，注册资金低于100万元的企业占企业总量的74%，100万元到500万元的企业占20%，500万元以上的仅占6%，与国外大型动漫集团竞争，难以形成知名品牌。

**四是文化企业的投资风险大。**对于大部分文化企业来说，大量资金投入后产出的是文化创意、知识产权、专项技术等无形资产，这些资产的价值难以评估和变现，受政策性和市场变化的冲击又很强，在前期投入大、资金回笼周期长、市场不确定性强、投资回报率不稳定的情况下，投资风险无疑比一般企业更大。

服务于文化产业的金融中介体系薄弱完善的中介服务是金融市场健康发展的前提条件之一，对于文化产业而言，其资产评估、担保以及产权交易等环节均十分薄弱，成为金融资本与文化产业深度融合的另一个障碍。

#### **一是文化资产评估难。**

文化企业拥有的产权多是无形资产，包括影视著作权、版权、专利权、商标权以及品牌等，对于这部分资产的评估业界虽然进行了大量探索，但仍存在很大困难：对无形资产的评估目前主要依据《资产评估准则》和《专利资产评估指导意见》，这两个文件对操作环节的规定尚不够具体，标准还难以统一，大量的评估工作还在依据评估者本人的从业经验；有些资产的评估对象和范围不容易界定，除企业本身外，文化资产往往还涉及作家、画家、导演、

演员等个体，增加了评估的复杂性；文化资产的形式日益丰富，但评估所必须的经验数据积累严重不足，如何确定预期收益额、分成率和折现率、获利年限等往往缺乏历史数据或典型交易案例参考。

**二是文化资产融资担保难。**文化企业自身缺乏足够的有效资产进行抵押或质押，难以满足金融机构的贷款或其他融资的条件，在寻求抵押或质押过程中，一部分文化企业试图通过联保的方式解决担保难的问题，但实践效果并不理想，原因仍在于文化企业有形资产不足，只要现有资产评估办法和担保规则不改变，担保难的问题就无法根本解决。

**三是文化资产交易难。**文化资产的产权涵盖面广，其中包括大量具有文化属性的知识产权，转让的对象可能是所有权，也可能只是使用权或者其他外延权利，加上评估困难、风险不宜把握，增加了交易对象的复杂性，影响到产权交易的进行。除此之外，目前文化资产的交易平台和交易经纪人也不足，交易信息不对称的问题比较突出，现有的一些交易平台，由于自身经营和外部监督跟不上，还没有形成统一的定价主体、定价标准、定价方法，公平性和透明性还得不到市场的充分认可，制约了文化产权的交易，使文化资产流动性差，影响到价值的实现。

财政对文化产业的投入仍然不够在我国，文化产业资金中财政投入占据主导地位，但从绝对量和人均数量看都还比较小，与发达国家相比存在较大差距。同时，在财政投入的方式以及管理方面也存在一定缺陷，影响到财政资金效力的发挥。

**一是财政对文化建设投入不足。**为了大力发展文化产业，世界各国都很重视财政资金的投入，据有关统计，2007年美国各级政府共向文化产业投入451.9亿美元、人均149.98美元，加拿大投入42.17亿加元、人均131.78加元，澳大利亚投入40.67亿澳元、人均137.6澳元，而我国各级政府向文化产业投入的财政资金仅为136.17亿元、人均10.32元，是美国的1/109、加拿大的1/83、澳大利亚的1/80。近年来各级财政对文化领域的投入虽然有所增加，但由于基数低、基础差，财政投入与文化产业现实需求之间的矛盾仍然突出。

**二是投入方式不尽合理。**财政资金对文化产业的扶持应建立在科学规划、统筹安排和系统使用的基础上，随意化和各自为政只能降低效率，甚至造成重复建设和资金浪费，当前一些地方政府在投入文化产业时仍延续着计划体制下的拨款模式，不注意运用税收等优惠手段，不习惯把财政支持与各类金融工具相结合，使有限的财政资金没有发挥出真正的效力。

**三是各类文化投资基金行政化色彩严重。**设立产业投资基金是扶持产业发展的有效形式，近年来从中央到地方都设立了许多文化产业投资基金，在促进文化产业发展中发挥了重要作用，但这些基金一方面来源较为单一，没有充分利用起各类社会资金和金融资金，限制了基

金的规模；另一方面，在基金的管理上多以行政手段为主，基金的设立和管理办法由政府部门制定，使用也由政府部门管理，使基金无法实现市场化运作。

**四是财政资金的后期管理较为薄弱。**无论财政拨款还是通过各类投资基金投入，由财政资金形成的文化资产也是重要的国有资产，理应纳入严格、规范的国有资产管理体制中，但相较于其他国有资产，文化资产具有“轻有形、重无形”的特性，管理起来有一定难度，资金投入的实效也不易评估，这就造成了财政资金投入文化产业“重投入、轻管理”的现状，即不可避免地造成了财政资金的浪费，又极易形成国有文化资产的流失。

法律法规及政策配套仍不完善文化产业具有知识密集型、资本密集的特征，在现代服务业中处于高端位置，这些特点决定了其健康发展必须依赖于强有力的产业政策支持，只有制定出系统、科学的法律、政策体系才能确保产业发展的规范和稳定。但是，当前涉及于文化领域的立法还不多，涉及到文化产业发展的法律法规更少，不适应产业的发展需要，也不利于文化产业与金融资本的进一步融合。

**一是现有法律法规立法层级较低。**涉及文化产业发展的法律政策大多集中于行政法规或部门规章的层面，这些政策规定由于缺少较高层面的立法保障，稳定性和权威性较差。当前我国文化产业不断与国外产业发生关联，这就要求文化产业的法律政策规定要与国际贸易体系相融合，立法层级太低也影响到与国际的接轨。

**二是现有法律存在“重审批、轻保障”的特点。**涉及文化产业发展的现行法规中，有一部分是按照计划体制的思路制定的，强调了如何加强管理，条文中限制、处罚的规定比较多，而对于如何保障文化产业的自身权力、如何促进文化产业的发展则规定较少，一些法律规定还存在定义不明确、灵活性大、互相矛盾的问题，影响到执行效果。

**三是存在着许多法律上的空白。**相比于文化产业的迅猛发展，文化产业立法有所滞后，文化产业以创意为核心，在经营实践中具有一定的超前性，随着数字文化产业、动漫、网络视听点播、手机互联网等新的产业形态不断涌现，各种问题也层出不穷，许多问题依据现有法律规定已无法解决。

**四是缺乏统一完整的税收优惠政策体系。**针对文化产业国家和各级政府分别推出了各种税收优惠政策，但存在着优惠范围零乱、优惠手段缺乏协调配合、政策覆盖面不全、缺乏激励机制等问题，现有税收优惠政策局限于传统的报刊、广播影视、演艺等方面，近年来发展迅猛的数字技术、动漫、会展、新媒体等缺乏优惠规定。文化产业具有经营差异性大、成长周期长等特点，现有税收优惠政策往往“一刀切”，忽视了差异性和针对性，影响到税收优惠政策的执行效果。

# 文化遗产如何才能“活”起来

李欣鞠《梧州日报》2016年6月15日

从文化景观到历史街区，从文化古迹到乡村民居，从传统技能到社会习俗，众多的物质和非物质文化遗产，是形成城乡记忆的有力物证，是城乡价值的重要体现。

让文化遗产融入现代生活，是避免城乡记忆消失的有力保障。梧州文化遗产积淀深厚，如何更好地融入现代生活，促进文化遗产的保护传承，是值得引起关注的问题。记者就此采访了参加“2016年中国文化遗产日广西主场城市”活动的文化部门代表和非物质文化遗产传承人。

### 文化遗产走进生活

在6月10日至12日举行的“2016年中国文化遗产日广西主场城市”活动上，广西14个地市和广东佛山、肇庆、云浮等珠江-西江经济带城市80多项非物质文化遗产、200多名传承人的展示展演，使文化遗产“活”了起来，让传统文化融入了现代生活。

在传承人的生动演绎下，梧州的麒麟白马舞、鲤鱼舞、木犀舞，六堡茶、猪油饼、豆腐渣、纸包鸡等制作技艺展示和藤县狮舞技艺表演、粤剧文化展示等，引起了观众们对岭南文化的兴趣。广西八音、桂南采茶戏、瑶族长鼓舞、杖头木偶戏、侗族大歌、铜鼓舞、白裤瑶打陀螺、武宣翠鸟舞、壮族天琴艺术、京族独弦琴艺术等广西特色民族文化遗产，以及广绣、醒狮、蔡李佛拳、四会民歌、连滩山歌对唱等广东非物质文化遗产，再度焕发出活力和生命力。

文化遗产走进生活，不仅体现在文化遗产日等日益增多的主题活动中，更展现在日常生活的细微之处。随着传统歌舞的代代流传，传统技艺的代代传承，非物质文化遗产已经深深融入了人们的生活中。

“用仫佬族刺绣技艺做成的背带，是外婆送给外孙的满月礼物，保佑子孙后代吉祥如意、幸福安康。”广西级非物质文化遗产仫佬族刺绣代表性传承人谢秀荣介绍，仫佬族刺绣分为马尾绣、剪纸绣、平绣三类，马尾绣绣品主要用于艺术收藏，剪纸绣和平绣手法制作的衣服、帽子、装饰品等则是广受当地群众喜爱的日常用品。被誉为“中国四大名绣”的国家级非物质文化遗产广绣，制作的披肩等服饰也远销海内外。

除了实用性非遗项目外，歌舞等民间传统艺术也与人们的生活息息相关。行走在梧州街头巷尾，不时可以听到阵阵婉转的粤剧唱腔，西江边上也流传着水上民歌声，牛哥戏、牛娘戏在藤县、岑溪等地经年传唱，麒麟白马舞是苍梧旺甫等地节日演出必不可少的组成部分……

国际级非物质文化遗产藤县狮舞，活跃在正月十五、开业等喜庆活动和舞狮擂台赛上，收获了“东王狮王”的美誉，还登上了央视《出彩中国人》节目的舞台，展现了狮艺与杂技、武术、技巧、舞蹈等技术的融合，让南狮走进了更多人心中。

### **保护传承促进发展**

梧州作为一座历史悠久的岭南古城，孕育了众多独特的文化遗产，这些活态生命记忆是城乡文化不可或缺的部分。我市把保护文化遗产、传承文化精神、繁荣文化发展作为历史责任，切实融入经济社会发展和文明城市建设，坚持抢救第一、合理利用、加强管理的方针，扎实抓好文化遗产保护和传承工作。

据普查，目前全市共登记民间文学、民间音乐、传统戏剧、民间舞蹈等10个门类17个类别的非物质文化遗产条目3705个，其中包括国家级非物质文化遗产代表性名录2项，自治区级代表性名录17项，市级代表性名录45项；有自治区级代表性传承人19人，市级代表性传承人96人。在开展普查的同时，我市还制作发行了《梧州记忆》等非遗名录音像、书籍，通过声光影像记录文化遗产的原貌、发展进程，推动挖掘、保护和传承。

然而，随着时代变迁和城镇化进程加快，一些文化遗产和传承人正在逐渐消失和离去，面临“后继无人”的局面。名声在外的梧州粤剧，演员和观众都出现了年龄断层，甚至形成了粤剧是老年人爱好的刻板印象。藤县狮舞获得了世界舞狮冠军，登上了央视舞台，但也没能改变本地学员减少的趋势。舞狮技艺代表性传承人邓明华告诉记者，藤县禩洲醒狮团现在的新学员约20个，多数是外地前来拜师学艺的，本地仅有数名藤县、岑溪学员。“舞狮要吃得苦，没有两三年的练习和实战经验，很难培养出一组有技术有成绩的醒狮。”

不少参加文化遗产日广西主场城市活动的文化部门负责人和传承人也表达了同样的担忧。“柳州文化遗产也面临传承人老化的问题，新人的培养越来越困难了。”柳州市文新广电局副局长曾飞云表示。侬族大歌代表性传承人杨慧香说，现在年轻人大都外出打工，对祖辈传承下来的民歌不太感兴趣，很多人都不会唱了。广绣代表性传承人阮贤娥介绍，刺绣技艺要学习七八年才学得好，还要动脑筋研究针法，很多人都坚持不下来，“做了四十多年广绣，希望有人来传承下去。”

### **融入生活还需努力**

文化界人士认为，让文化遗产融入现代生活，要把文化遗产与日常生活结合起来。将文化遗产变成人们的生活方式，是一种更好的传承和保护。当我们喝着六堡茶，吃着纸包鸡，看着粤剧演出，文化遗产就这样“活”在了生活中。

作为梧州粤剧传承人，演员关世杰希望粤剧能获得年轻观众的喜爱，走进更多观众心里，

让这项民间艺术能代代相传。“现在粤剧的观众多是老年人，必须要在传统的基础上去创一些新的剧目、新的题材，吸引更多年轻观众，让他们喜欢上粤剧艺术。”关世杰说。市演艺公司总经理傅家宝认为，粤剧融入生活，要从娃娃抓起，通过粤剧进校园、改良唱腔等多种方式，吸引现代人对粤剧的关注，让欣赏粤剧成为人们的生活习惯。

藤县实施舞狮技艺从娃娃抓起计划，在各中小学开展舞狮操基本练习，在藤县中专开设舞狮专业，推动更多人学习舞狮技艺。邓明华说，舞狮技艺要在传统基础上坚持创新，才能更好地保持生命力，才能提高对观众的吸引力。“舞狮技艺创新要有扎实的实力水平做保障，通过学习动物的形神，吸取南北舞狮技艺所长，来设计有看点有难度的新动作。”他表示，藤县禰洲醒狮团获得的荣誉，就与每年坚持开发新动作、新难度密不可分。另一方面，通过以新技术积极参赛，也打响了藤县舞狮的知名度，弘扬了地方传统文化。

记者在采访中了解到，目前不少地方建立了非物质文化遗产的生产性保护基地，通过发展产业完整保护、活态传承文化遗产。“梧州的六堡茶制作技艺在广西甚至全国都有深远影响，但与同为黑茶的普洱茶相比还有一定差距，建议大力推动六堡茶等文化产业发展，保护和传承好这些文化遗产。”曾飞云说。六堡茶制作技艺代表性传承人韦洁群也认为，要重点宣传这项传统工艺，让群众更了解六堡茶，努力把六堡茶产业做大做强。

## 洱源文化遗产保护成效显著

施新弟《云南经济日报》2016年7月11日

近年来，洱源县不断探索文化遗产保护的路子，文化遗产保护传承工作取得新成效，步入常态化健康发展的轨道。

洱源，是白族文化最古老的发祥地之一，早在4万年前，洱源即有古人类活动。洱源历史文化底蕴深厚，境内文物古迹众多。经过全国第三次文物普查，全县共有各类文物保护名录158项，其中，古遗址类有8项、古墓葬类11项、石窟寺及石刻类9项，近现代重要史迹及代表性建筑类25项、古建筑类105项。各级文物保护单位23项目，其中，省级文物保护单位为5项，州级文物保护单位为7项，县级文物保护单位为11项。县文物管理所历年来收藏征集文物1028件，其中，三级文物有11件。

近年来，该县高度重视物质文化遗产保护，切实加大文化遗产保护力度，投入3000多万元，先后对德源城遗址、白洁圣妃庙、邓川文庙等10多个历史遗迹、文物进行重建、修缮等保护，建成县文物陈列室，展品涉及青铜艺术、陶瓷艺术等6大类，并对洱源县历代拓片实施装裱，并进行拓片录入电脑工作。省级文物保护单位“九气台真武阁”和马家祠堂修缮加固



工程全面完工。完成省级文物保护单位“旧州三塔”和“凤羽古建筑群”中的“凤翔书院”保护修缮工作。概算投资1300万元的洱源县城文庙恢复修缮项目已完成了大成殿的保护维修工作以及部分恢复重建工程。洱源县不断加大非物质文化遗产保护，民族文化保护传承工作取得成效，拥有凤羽国家级历史文化名镇、中国民间艺术（唢呐）之乡、凤羽省级白族传统文化保护区、牛街省级历史文化名村等4个非物质文化保护项目和州县两级保护名录10项，有16名省州级非物质文化遗产传承人。

同时，该县按照“树立文化自信，建立文化洱源”的目标，着力构建文物和非物质文化遗产“大保护、大利用”的长效机制，以建立名录、普及教育、开展活动、市场开发等多种形式，加强非物质文化遗产的保护、研究、开发和利用，加大文化遗迹、文物古迹、名人故居、民俗风情的保护力度，让洱源文化生生不息，历史文脉传承延绵，地域文化源远流长，城市品位不断提升。继续加强优秀民族民间传统文化的传承保护和申报工作，争取有更多的非物质文化遗产和传承人列入省、州保护名录。

## 新农村文化建设

### 寻访新乡贤是对乡村人文理想的重构

《湖南日报》2016年6月24日

6月13日开始，《湖南日报》推出《寻访新乡贤》系列报道，已陆续刊发《韩少功：寻文学之根、守乡土之魂》《黄祖示：将军解甲不下鞍》《陈黎明：老马识归上雪峰》《周衡光：守望周家大院》等篇章。该系列报道引发了社会各界对新乡贤文化的关注与热议。专家们梳理乡贤文化的历史，探讨新乡贤文化的特点与意义，对《湖南日报》“寻访新乡贤”系列报道提出了热切希望。

#### 让他们的嘉言懿行垂范乡里，涵育文明乡风

每个时代，总有一群人，立足于乡间，从事于教育、慈善、赈灾、治安等活动，荣光乡梓，是谓乡贤。

中国人素来崇拜贤者，历朝历代均有对先贤的祭祀，以教化黎民。通过先贤祭祀典礼，士人们感受着先贤们的风骨气节，激励自己效法。

在重视祭祀的古代中国，能列入先贤祠享受祭祀，是对一个人一生的肯定，是无上的荣耀。到了明代，官方规定离职官员必须返回原籍，成化年间，苏州府学率先将先贤祠分为乡贤与名宦两个祠堂，前者祭祀出生在苏州的乡贤，后者祭祀曾在苏州任职的官员。此后各地

纷纷效法。嘉靖十三年（1534）官方将乡贤界定为：“生于其地，而有业学行传于世者，谓之乡贤。”

各地乡贤择取的标准，主要是立功、立德、立言，造福于一方者。立功，地方上的士人出仕后政绩卓着，或致仕后效力本乡者。立德，从品德上考察，凡为官清廉，孝行感人，不依附权贵，清高隐遁等，都可以视为立德。立言，则是以文章传世，影响士风，教化地方者。诸多乡贤，立足于地方，设义仓、建义田、设义学、建桥修路、救灾、助婚丧、开渠、学医救人等。乡贤都是本地之人，地缘上的亲近，使乡贤更具有榜样作用，更容易激励人们效法。

乡贤是中国传统社会的支柱，他们代表了中国古代士绅中的杰出人物。乡贤身上体现了传统文化中的忠孝、仁义、自强、勤奋、爱国等诸多价值观。而在当代，一批具备新时代色彩的新乡贤涌现来，《湖南日报》进行新乡贤系列调查报道，展示了新乡贤的风姿。

中国传统社会中的乡贤以守卫文化、传承文化为自己的重要使命。乡贤们挚爱地方之心，传承文化之意，可谓古今一律，精诚感人，他们在自己力所能及的范围内出资出力，帮助乡亲。今日的新乡贤周衡光老人，守望周家大院，整理传播永州传统文化；新乡贤陈黎明扎根于雪峰山，修建山路，整理文化，以新的面貌将曾经闭塞的瑶寨展示给全世界，吸引无数游客。他们的努力，使地方文化得以传承，带动了一个地区的发展。与往昔的乡贤相比，今日的乡贤所发挥的社会功效更广大深远。

传统乡贤，无不热衷于教育。新乡贤韩少功，隐居于八景村中，扛着锄头去写作，热心教育，他为地方上无力读书的孩童交学费，为八景学校题写校名，为孩子们辅导功课，为学校捐助奖学金，乡间飞出了诸多金凤凰。在教育领域，新乡贤不让于传统社会的乡贤们。

在当下，发挥新乡贤的示范引领作用，让他们的嘉言懿行垂范乡里，涵育文明乡风，同时以乡情、乡愁为纽带，吸引和凝聚各方面的成功人士，用其学识专长、创业经验反哺桑梓，建设美丽社会。《湖南日报》新乡贤的报道，展示了新乡贤们的风采，期待能有更多新乡贤被发掘，激励一批批新乡贤效力乡里。

（袁灿兴 江苏靖江人，历史学博士。著有《中国乡贤》、《军机处》等。《中国乡贤》是第一部系统研究乡贤文化历史的著作）

### **乡贤如同一面旗帜**

对乡贤的寻访是对传统的重拾，对美德的追寻，对乡村人文理想的重构。乡村是很多人的根脉，是人们共同的精神家园，美丽乡村建设不仅需要秀美的自然风光，更需要优良的道德、淳朴的风俗、和谐的人际关系。乡贤就如同一面旗帜，引领一方乡土的道德取向和精神走向。“致君尧舜上，再使风俗淳。”希望有更多乡贤出现，给日渐褪色的乡村增添更多的

温情、诗意和人文光辉。

（刘学 省委宣传部文艺处处长）

### **发挥新乡贤的引领作用**

《湖南日报》推出的这组新乡贤系列报道，立意深远，传播了社会主义新农村建设的正能量。报道涉及的人物有老将军、著名作家、艺术家等时代精英，他们以自己的专长、经验、学识以及财富造福乡梓，参与乡村建设和治理，彰显了社会主义新乡贤的精神追求和乡村情怀。积极培育社会主义新乡贤及新乡贤文化，有利于重构乡村共同体，重塑乡村文化与价值体系。发挥新乡贤在新农村文化建设中的引领作用，孕育新乡贤参与乡村建设的氛围，搭建新乡贤有效投身乡村建设的机制和平台，可以有效推进乡村治理体系和治理能力现代化，实现国家正式制度和乡村非正式制度的有机结合，推进新乡贤和乡村社会结构的有机融合，促进公共服务普及与公序良俗的形成，构建兼具乡土性与现代性的现代乡村治理模式。

（黄海 湖南省社会科学院中国马克思主义研究所所长，研究员）

## **他山之石**

### **日本构建“公共文化服务体系”的成功秘诀**

欧阳安《中国文化报》2016年7月11日

日本高度重视本国国民素质的提升和社会教育的普及，并深刻认识到公共文化设施在其中所具有的重要而独特的作用。为此，日本各级政府不遗余力地致力于各项公共文化设施的建设和发展，其多年来搭建的涵盖文化艺术、社会教育、广播影视、体育健身等众多领域的综合性社会服务、供给体系及相关设施，在向全体国民提供方便快捷的公益性与营业性文化产品与服务方面扮演着重要角色。

二战以后，随着经济持续发展而成为世界经济强国，日本政府依托雄厚的经济实力，全面规划、加强立法、综合施策，调动全社会力量积极参与，历经数十年的精心设计和打造，建成了一套完善、发达的公共文化服务体系。

#### **分工明确的政府管理机构**

日本政府往往从有关设施和机构的突出功能以及便于管理的角度来划分文化领域的具体管理机构，并根据实际工作需要成立由各相关部门负责人和专家学者组成的专门委员会、审议会，协调推进相关工作。

日本主管文化事业的最高中央机构是隶属于文部科学省的文化厅。它成立于1968年，由

原日本文化遗产保护委员会和文部省文化局合并而成，主管文化艺术、文化遗产保护、著作权、国际文化交流、日语教育、宗教事务、国民娱乐、美术馆和历史博物馆等方面的工作，下辖国立文化财（即“文化遗产”）机构、国立美术馆、日本艺术文化振兴会3个独立行政法人机构以及日本艺术院和文化厅国立近现代建筑资料馆。

此外，日本文部科学省终生学习政策局负责公民馆、图书馆、博物馆、文化会馆等公共设施和机构的指导和管理，隶属文部科学省的体育厅负责体育事业的振兴和发展；经济产业省负责电影、动漫产业的振兴和发展；总务省负责广播电视事业的政策制定和协调发展等。各地方行政区域在中央省厅的指导下，也成立相应的管理机构，综合推进各项公共文化设施和机构的建设、发展。

### **充实完善的法律法规和配套措施**

日本是一个注重依法行政的国家，其文化政策法规体系的构建经历了从单一领域逐渐向兼顾经营性文化和公共文化共同发展的历程，并已形成了一套较为完整和有效的政策法规体系。

日本很早就将文化纳入文教领域的范畴，在《教育基本法》（1947年颁布）和《社会教育法》（1949年颁布）中就公民馆、图书馆、博物馆等公共文化设施的设置和管理，以及鼓励各项体育、音乐、戏剧、美术等文化艺术活动的开展提出了明确要求。之后，根据形势发展和社会管理需要，日本政府相继出台了《图书馆法》（1950年颁布）、《文化遗产保护法》（1950年颁布）、《放送法》（1950年颁布，即《广播电视法》）、《博物馆法》（1951年颁布）、《宗教法人法》（1951年颁布）、《著作权法》（1970年颁布）、《美术馆对外开放促进法》（1998年颁布）、《文化艺术振兴基本法》（2001年颁布）、《文化产品创造、保护及活用促进基本法》（2004年颁布，统称《文化产业促进法》）、《文字·活字文化振兴法》（2005年颁布）、《电影盗录防止法》（2007年颁布）、《体育基本法》（2011年颁布）、《剧场法》（2012年颁布）等数十部法律，以及大量相配套的《施行令》、《施行规则》、《政令》、《基本方针》实施办法和准则，并及时进行完善或修订，基本覆盖文化艺术领域的各个方面。

### **充分挖掘社会资源并发动民间力量**

除了必须由政府财政负担的基础公共文化设施的建设和服务之外，日本政府还通过财政补助、减免税收、表彰奖励、加大宣传引导等多种方式，充分发挥个人和社会团体的积极性和主动性，鼓励和支持社会各方力量共同参与公共文化设施的建设和管理以及举办面向民众的各类文化节庆活动。

据统计，在全部91221家社会教育设施当中，有53804家公立设施（约占总数的58.98%，而且绝大部分是公民馆、图书馆、文化会馆等基础文化设施），其余37417家均为私立设施，占比约为41.02%。因此，在日本的各个社区和街道，经常可以看到大型公司或私人建造和运营的各种风格的美术馆、博物馆和图书馆等文化设施，它们与公立文化设施互为补充、相得益彰。日本民众积极参与公共文化设施服务的情况非常普遍，在各类社会教育设施中登记的志愿者总数为55.2万人，其中公民馆的志愿者登记人数高达19.1万人，图书馆的志愿者登记人数为11.1万人，社会体育设施的志愿者登记人数为7.4万人。

### **不断创新的管理方式和理念**

随着社会的发展和时代的进步，日本政府深刻认识到民众对公共文化服务的需求日益多元，需要不断创新政府管理方式和理念，以便为全体国民提供更加精细化和均等化的公共文化服务。为此，日本尽量减少政府部门的大包大揽，而更多地发挥各类法人机构、行业协会、文化艺术团体、民间非营利性组织、非政府组织等社团组织的作用。比如，文化厅下辖的独立行政法人国立文化财机构不仅负责管理东京国立博物馆、京都国立博物馆、奈良国立博物馆、九州国立博物馆、东京文化财研究所、奈良文化财研究所、亚太非物质文化遗产研究中心7家单位外，还协助文化厅开展文化遗产领域的相关调查和研究工作，积极致力于全国文化遗产的保护和利用。日本电影伦理委员会是日本电影界为了保护电影的自由表现方式、维护青少年健康成长而自主成立的第三方民间权威机构，针对所有公开放映的日本电影、媒体进行独立审查而不受政府的节制，所有日本电影在上映之前，都要经过该机构检阅分级后方可上演。与此同时，该机构还积极与其他电影行业的社团组织合作，就日本电影产业的振兴和发展向政府部门提出相关建议和意见。

2003年，日本政府专门对《地方自治法》进行了修订，废除了“公共设施委托管理制度”，创设了独具日本特色的“指定管理者制度”。该制度将以往只能由地方政府部门或其外围团体才能从事的公共设施的管理和运营工作，按照一定的遴选方式和标准，将包括文化设施在内的大量公共设施的管理和运营工作指定给企业、财团法人、民间非营利性组织法人、市民团体等相关团体或组织负责，既节约了公共财政支出，又提高了公共设施的使用效率。据统计，在53804家公立社会教育设施当中，有14098家设施引进了“指定管理者制度”（占比约26.2%），文化会馆的占比数更是高达53.7%。

### **日益凸显的文化功能和定位**

日本政府非常重视文化在传统习俗保护、城市开发建设、地方经济发展、国民娱乐普及等方面所具有的特殊地位和功能，积极倡导“文化艺术创造城市”的理念，要求充分发挥文

化艺术的创造性、文化遗产的独特性，为振兴地方产业、旅游业和提升城市活力服务。鼓励和支持全国各地举办各类传统和现代的文化节庆活动，甚至在农村地区大力推出“一村一品”活动，打造各具特色的地方文化品牌。据不完全统计，日本全国各地举办的大大小小的各类节庆活动多达31万个，其中除了少量由各级行政部门策划和举办，绝大部分由遍布全国的寺庙、神社、观光协会、工商联合会等宗教和社会组织筹办，因此，在日本几乎可以随时随地看到各种不同主题和风格的节庆活动。

此外，日本政府根据《文化艺术振兴基本法》先后4次以内阁会议决议的形式制定和发布《关于文化艺术振兴的基本方针》（实施期限一般为5至6年，类似于我国文化领域的“五年规划”），其中辟出专门章节，明确要求加大传统建筑的保护力度，尽量要求各类建筑物与当地的历史文化相融合，鼓励和支持各地树立和打造各具特色的城镇文化名片。

## 向韩剧学什么

杨亮《光明日报》2016年7月7日

近日，韩剧《太阳的后裔》在中国热播。从《蓝色生死恋》到《冬季恋歌》，从《大长今》到《继承者们》，再到《来自星星的你》，韩剧一次次登上中国人的话题榜单。

韩国文化输出，被冠以“韩流”这一独有标签。它以电视剧、电影、流行音乐、网游、综艺节目为主要构成，是东亚乃至世界范围内跨文化传播、交流中一个十分独特的现象。

分析其根源，韩国文化产业之所以发展成为“韩流”，由多重因素造就：国家层面，韩国将文化产业发展列入国家战略；企业层面，韩国出台多项财税、奖励政策，扶持其发展；人才层面，给予各种优惠政策。此外，近年韩国大力吸收外国投资，缓解国内资金紧张，以促进文化产业发展。

近年来，中国开始快马加鞭，推动文化产业成为国民经济支柱性产业。但从总体看，我国文化产业领域的法制体系建设仍不够完善，文化产业发展缺乏强有力的法制保障，文化产业政策仍需进一步增强针对性和可操作性。比如在电视剧领域，仍存在抄袭成风、内容空乏、题材雷同、制作粗糙等问题，尤其是产权保护体系尚不健全，让原创者的权益得不到保护。

在这一点上，韩国走得更远。自1999年至今，韩国先后制定、修订了《文化产业振兴基本法》、《影像振兴基本法》、《著作权法》、《电影振兴法》、《演出法》、《广播法》等多部法律，形成了一个较全面的法律体系，为文化产业知识产权保护提供了强有力的法律武器。

对于韩剧的成功，有人认为是“造星”和“营销”的结果。但细想，如果只凭借演员的

靓丽外表或创意的营销手段，是无法如此长久占据海外市场份额的。高品质的内容，才是韩剧成功的“王道”。在韩国，编剧是“一剧之本”，这极大地保证了韩剧的内容水准。虽然，韩剧千篇一律均是大团圆结局，但励志、阳光、正能量，是韩剧永恒的主题。这些，都值得中国学习。

此外，我国虽然拥有丰富的教育资源，但是在文化复合型人才、创意人才、专业人才的培育上仍存在众多不足，文化人才的培养缺乏目的性、层次性以及实用性。应当借鉴韩国将学校教育、短期培训、国际交流等多种方式相结合的人才培养方式，分阶段、有目的地培养文化人才。

“韩流”的“举国体制”并非一成不变，而是十分关注文化产业领域最新的发展趋势，尤其在以移动互联网为代表的新媒体机遇期中，韩国政府很有远见地在2011年与我国一些视频网站达成战略合作，第一时间提供MBC、KBS的全部新剧，实现了韩国影视剧的大面积覆盖，这也是《继承者们》、《来自星星的你》、《太阳的后裔》等韩剧在中国掀起收视旋风的原因。

新媒体为“韩流”疏通了极具纵深性的传播渠道，特别是在我国已明确提出推动传统媒体和新兴媒体融合发展的语境下，更有借鉴意义。

## 时尚+科技：让欧美博物馆文创产品很萌

《中国文化报》2016年7月14日

经过数十年发展，欧美国家的著名博物馆在开发文创产品方面已具有相当成熟的经验。从卢浮宫到梵高艺术博物馆，从伦敦大英博物馆到纽约大都会博物馆，巧妙精致、富有创意的文创产品，让文物和艺术流行起来。

### 大英博物馆：围绕“明星藏品”进行系列开发

2000年底，伦敦大英博物馆开始免费开放。不过，来自政府的资金支持只占其总收入的30%，文创产品销售成为主要收入来源之一。大英博物馆的文创产品年营收高达两亿美元。

英国家庭的浴缸里往往漂着几只橡皮小黄鸭，小黄鸭成为承载很多英国人童年记忆的符号。1970年，歌手吉姆·汉森创作了流行歌曲《小黄鸭》，小黄鸭从此成为一种流行文化元素。大英博物馆推出了一套小黄鸭纪念品，萌萌的鸭子们或装扮成古埃及的狮身人面像斯芬克司、或头戴印第安人的羽毛头饰。装扮成古罗马战士的小黄鸭，黑色的上衣系着白色的排扣，下半身啤酒肚很是圆鼓；维京海盗小黄鸭那眼神、那表情仿佛在说：“金银细软统统拿出来！”……这些小黄鸭，间接展示了大英博物馆包罗万象的收藏品。

利用馆藏的大量珍贵文物资源，大英博物馆联合一些设计公司进行文创产品研发，同时开辟实体店和网络商店进行全球营销。大英博物馆往往将一件藏品当作“明星”，进行系列开发。譬如，镇馆之宝“罗塞塔石碑”相关的文创产品就包括石碑拼图、笔记本、笔、钱包、卡套、电脑包、鼠标垫、T恤、伞、背包、围裙、明信片、钥匙圈等。

### **大都会博物馆：让女性戴上名画项链**

纽约大都会博物馆一年的文创产品销售金额高达4亿美元至5亿美元，占其全部收入的80%，文创产品数量多达2万余种。

纽约大都会博物馆以200余万件典藏文物为基础，通过版权认证方式制作和研发了大量与馆藏相关的音乐、演讲、文娱、影像等文创产品，并为青少年及学龄儿童设计专用教材。此外，大都会博物馆与众多行业联合开发的珠宝首饰类文创产品，将博物馆的艺术藏品与珠宝首饰有机结合，成为该馆的创举之一。比如，依照名画里人物所戴的项链样式，开发出了系列女性饰品。其艺术商店在纽约市内就有8家。

### **卢浮宫：把博物馆装进口袋**

法国卢浮宫最近推出了一系列移动应用，走的是“移动博物馆”路线。比如，其推出的口袋博物馆型App，精选了100件珍贵藏品的数百幅图片，其中包括古希腊雕塑和达·芬奇、拉斐尔等大师的杰作。这些图片供用户与文物亲密接触，并附有详细的背景介绍及馆藏位置说明。用户也可以把喜欢的文物通过邮件或社交网络与亲友分享。此外，卢浮宫还开发了拉斐尔个人画作的专题App等。

作为卢浮宫三大镇馆之宝之一的名画《蒙娜丽莎》，则是在商店中出镜率最高的，并屡屡“变身”，融入到各种纪念品中。魔方、七巧板、马克杯等都能见到蒙娜丽莎的影子。其中最“萌”的一件纪念品是面向儿童的一本卢浮宫导览手册。在手册的封面上，蒙娜丽莎的怀里多了一只小猫，这只小猫正准备畅游卢浮宫，蒙娜丽莎则为小猫充当向导。

### **梵高艺术博物馆：3D打印技术复制油画**

荷兰梵高艺术博物馆以收藏有梵高黄金时期最珍贵的200幅画作而闻名世界。其与梵高有关的文创产品种类不胜枚举，衣服、鞋帽、阳伞、文具、酒具、瓷器、提兜、挂件、器皿等应有尽有。

最近，博物馆利用3D打印技术，成功复制了梵高的画作。通过3D打印技术复制再造的油画，不仅在图画内容和颜色上更加贴近原作，在油画质地和纹理上也能达到惊人的相似程度。目前，博物馆已成功复制了梵高的《杏花》、《向日葵》、《麦田》、《雷电云下的麦田》和《克里奇林荫大道》，之后还将有更多梵高作品的3D复制计划。通过3D打印技术再



造的复制品可视为一种较为高端的文创产品，对于热爱油画却无法承担艺术品高昂价格的梵高迷来说是个福音，还可以用作辅助教育，为学生提供近距离接触艺术名作的机会。

### **东京国立博物馆：“陶俑袜”俘获大众芳心**

位于日本东京上野的东京国立博物馆纪念品商店中，以藏品陶俑为主题的文创产品人气极高。一系列产品以埼玉县熊谷市野原古坟出土的两尊人物陶俑“跳舞的人们”为原型。这两尊陶俑单手上扬、状似舞蹈的姿势和单纯的表情，极受参观者喜爱，甚至还登上了教科书，成为该博物馆的“门面”。

博物馆纪念品商店自7年前开始制作陶俑周边产品，当时主要以明信片和展品复制品为中心。后来在考虑推出“更易被接受的商品”时，注意到了这两尊陶俑。如今，陶俑周边产品已经扩展到了20多个品种，包括便当盒、环保袋等。其中，最受欢迎的当是让双脚“变身”陶俑形象的“陶俑袜”，目前已售出1万多双。“陶俑袜”在脚背部分印着陶俑的大脸，其独特的设计和鲜艳色彩俘获了女性消费者，之后又推出了儿童袜。

## **文化参考**

### **中国电影“走出去”的困境与机遇**

柏榕榕《中国贸易报》2016年6月30日

近10年来，中国电影市场每年以超过30%的比例持续高速增长，尤其是近几年的数据更是令人始料不及。与此同时，中外合作拍摄影片的方式也呈现出多样化。《功夫熊猫3》等中美合拍片，《狂怒》、《变形金刚4》、《第七子》等为代表的好莱坞电影中，中国资本在好莱坞大片中更加淋漓尽致地呈现，而华谊投资的好莱坞影片《Gift》（《礼物》）直指北美市场而根本不在中国发行。

但资本投入不代表文化输出，不代表中国电影全方位地走出去，中国电影公司不能仅仅充当外国电影的“银行”。从市场影响力看，中国商业电影海外市场空间还非常有限；从艺术影响力看，近几年中国电影在世界主要电影节上普遍缺乏令人惊喜的表现，2016年的戛纳电影节上竟出现华语电影“零”存在的现象……总体而言，中国电影国际影响力的提升并未与中国电影产业的高速发展同步。主要原因有：首先，中国很多主流商业电影在主题的表达方式上缺乏国际普遍性，并且对海外受众心理和外国文化缺乏深入了解，以至外国观众对除了“功夫”类型之外的其它中国电影兴趣不高，所以难以进一步向国外推广。两部曾经在亚洲地区取得高票房的电影《赤壁》和《投名状》败走西方主流电影市场，即是此类问题的典型例证。

其次，本土电影专业人才匮乏，特别缺少充分了解国际电影合作与制作的人才。近年来，越来越多的华裔导演活跃在好莱坞，但像李安这样精通东西方文化的专业电影人才少之又少。

再次，中国电影质量仍待提高，高品质的电影数量较少，有智慧的原创作品匮乏。故事讲得不够好、技术和艺术水平不够高、制作不够精良，仍是国产电影普遍存在的问题。曾经靠“中国功夫”吸引西方观众的武侠大片现如今已魅力不再，其他题材大都因创意、制作水平较低又远远缺乏竞争力。

最后，中国电影海外发行推广还暴露出诸多技术性问题，中国电影的海外自主商业渠道还很滞后，国际商业运营能力不强。推广模式不成熟，推广渠道单一、陈旧，推广专业化水平低，也成为制约中国电影被国际广泛知晓的瓶颈。

如今，中国成为世界第二大电影市场。据预测，它将很快超过表现平平的北美市场。除此之外，如何保持中国电影在国际上较高能见度和曝光率，扩大国家的影响力、展示软实力，是当下中国电影业面临的重大课题。要有效利用资本输出的同时，尤其要重视学习和借鉴国际上的有益经验，提升中国电影的整体质量，才能将中国文化更好地向世界传播。

在文化差异问题上，可采取细分市场、循序渐进的策略。要将文化同源的亚洲市场当作国内市场的延伸，将日、韩等深受儒家文化浸染的国家作为中国电影“走出去”的首站，再进一步可以与近邻加强合作，其实亚洲电影优秀的从业人员聚集在一起完全可以达到跟好莱坞基本抗衡的状态。

优秀的专业人才本身才是核心竞争力。韩国电影产业的发展也证明了这一点，随着大量在好莱坞学习先进工业技术的韩国电影从业者回到韩国，让韩国电影产业高度繁荣、竞争充分，才有了韩国电影的今天。所以，拥有优秀的电影专业人才有利于提升中国电影制作水平，从创意水平、制作和技术水准等全方面加强。

此外，还要积极实施本土化与国际化相结合的发展战略。中国电影市场真正成熟发达的标准，除了内容输出以外，应该做到中国主流商业电影能在国外主流院线抢票房、优秀电影人能参与国外电影各个环节、中国资本能够参与并控制国际主流电影公司，以此提高其核心竞争力和话语权。但中国电影的“走出去”不能单纯依靠国家政策，而应该是中国电影市场高速、并且在成熟发展的内在驱动下电影企业自身发展的真实需求。只有这样才能实现中国文化的传播，中国电影才算真正走了出去。

# 一带一路助中国电影“走出去”

马思遥《北京青年报》2016年6月21日

在6月11日开幕的上海国际电影节上，展映单元板块连续第二年设立了“一带一路单元”，通过对“一带一路”代表国家影片的展映，让观众集中欣赏沿线国家的电影艺术，展现各国鲜明独特的人文景观和自然风光。6月14日，本届电影节召开了“一带一路·世界电影”的电影论坛，参加本届电影节的“一带一路”沿线国家电影节代表共同签订了“一带一路”电影节战略合作协议。这次战略合作的签订还包括了中国上海国际电影节、爱沙尼亚“黑色之夜”电影节和埃及开罗电影节这三家国际A类电影节的代表。在“一带一路”的国家战略部署上，电影正在扮演着越来越重要的作用。

## 2015年电影节和“一带一路”的首次联姻

上海国际电影节创办于1993年，是当今世界上9大A类竞赛型国际电影节活动之一，也是中国第一个获得国际电影制片人协会认可的全球15个A类电影节之一，与戛纳国际电影节、威尼斯国际电影节和柏林国际电影节等著名电影节齐名，2016年是第十九届，是国内最权威、最顶级的电影节之一。

“一带一路”的出现与目前中国产能过剩、能源资源依赖度高等国内背景有直接关系。同时在国际舞台上，中国周边地区整体经济、政治状态良好，随着中国综合国力的提升，邻国与中国的合作意愿强烈。“一带一路”依靠中国和周边国家既有的双边机制，借助已经形成的领域合作平台积极发展与沿线国家的经济合作关系，共同打造政治、经济、文化多方面共赢的合作。“一带一路”上升到国家战略之后，仅在2015年，我国企业共对“一带一路”相关的49个国家进行了直接投资，投资额同比增长18.2%。2015年，我国承接“一带一路”相关国家服务外包合同金额178.3亿美元，执行金额121.5亿美元，同比分别增长42.6%和23.45%。

电影节和“一带一路”的首次联姻就出现在2015年的第十八届上海国际电影节上。第十八届上海国际电影节首次设置“丝绸之路风貌”与“金砖五国焦点”两大展映单元，让观众通过大银幕了解“一带一路”沿线以及金砖国家的文化风情。第十八届上海国际电影节上，共有11部影片参加“丝绸之路风貌”单元的展映，包括伊朗的《女儿，母亲，女儿》、尼泊尔的《阿Q图尔克》、爱沙尼亚的《横风之中》、斯洛伐克的《穷途末路》、菲律宾的《鞋都往事》、印度尼西亚的《日末浮生》、马来西亚的《救世男子汉》等11部影片。

电影作为一种艺术影响的表现形式体现了一个国家的整体文化素养和精神面貌，同时也能最直接地反映出一个国家风貌特征。去年展映的影片反映了“一带一路”沿线国家的整体人文风貌，传承了丝路精神，弘扬了丝路文化，促进了“一带一路”沿线国家各地区之间的

文化交流，成为新的文化纽带。

### **从展映单元到电影节“重要看点”**

2016年，第十九届上海国际电影节上“一带一路”完成了电影节上的“转型升级”，从去年的展映单元一举跃升为“重要看点”，在本届电影节上处处都可以看见“一带一路的因素”。在本届电影节金爵奖评选阶段，多部来自沿线国家电影人的作品入围，如芬兰影片《恶之花》、波兰影片《弗罗斯特，凌晨四点》、德国波兰合拍片《听见寂静》等，在观众和评委之中收获不俗的评价。除此之外，来自印度、泰国、伊朗、捷克、以色列等国家的影片也在不同的单元中相继展出，这些影片在展示当地人文风貌、弘扬“丝绸之路精神”，交流“一带一路”文化方面也做出了十分重要的贡献。

在第十九届上海国际电影节上首次为“一带一路”设立了专区，在这个专区中，中国拍摄的“一带一路”影片和沿线国家的电影项目都可以在此进行展示以及洽谈版权的交易、影片项目的投资等，开展多角度的合作。大量“一带一路”的相关影片和影视项目纷纷涌入该专区对影片项目进行宣传推广。2015年，中国电影市场票房突破440亿，观影人次突破11亿，这些数据展现了中国电影市场蓬勃的发展前景，引起了沿线国家的电影制作人及其影视投资方的极大兴趣。

6月14日，在“一带一路·世界电影”的电影论坛上，参加本届电影节沿线国家电影节代表共同签订了“一带一路”电影节战略合作协议。这次战略合作的签订还包括了中国上海国际电影节、爱沙尼亚“黑色之夜”电影节和埃及开罗电影节这三家国际A类电影节的代表。

在全球化的今天不同国家、不同文化的交流与碰撞越来越频繁，电影成为很好的交流方式和文化输出通道。电影能够跨越语言的障碍和文化的差异通过镜头语言传达直击人心的力量。中国是拥有五千年文明史的古国，同时中国是世界上人口最多的国家，不管是在市场还是电影工作这方面，抑或是电影投资方面都有雄厚的实力。随着科技的进步，和世界电影工厂好莱坞相比，技术的差距虽然依旧存在但是并非不可超越，中国电影市场庞大的市场基数和几千年来文明底蕴是好莱坞所不可比拟的，所以中国的剧本素材可以说更为丰富且更具特色。综合市场和内容的因素，这也成为“一带一路”战略中电影成为主要文化输出角色以及沿线国家对电影市场展现出极大兴趣的重要原因。

### **“一带一路”下中国电影的未来**

“一带一路”上升为国家战略之后，中国全方面打开文化输出通道，在和周边国家的外交过程中，电影交流成为重要文化外交手段之一，这给中国电影的“走出去和引进来”提供了绝佳的条件和发展土壤。

2001年，我国的“走出去工程”正式启动，中国电影也迎来了发展的新一轮黄金期。在不断提升自身影片质量、扩大电影市场规模的基础上，中国电影的海外影响力逐渐上升。数据显示，2014年，中国在境外44个国家以及港澳台地区共举办了65次电影节活动，展映影片452部；有345部国产影片和合拍影片参加了29个地区的99个国际电影节，其中70部影片在22个电影节上获得117个奖项。在2005年到2014年这十年时间里，中国影片的海外票房和销售收入达到了207.66亿元。尤其是2015年，中国电影市场首次突破440亿，成为世界第二大影片市场，超越北美市场成为全球第一大电影市场可以说只是时间的问题。

在看到中国电影借助“一带一路”扩大影响力快速崛起的同时必须注意到由于各方面原因造成的发展局限性。

首先，中国电影市场虽然发展蓬勃、活力旺盛，但是中国电影包括合拍片整体质量良莠不齐，优质影片集中表现在少数影视公司、电影制作人、导演身上，其他影片的质量波动较大。和好莱坞相比尚未形成系统的工业工艺流程，难以保证整体影片的质量水平。其次，纵观2015年中国电影市场，《美人鱼》票房突破30亿，《捉妖记》票房24亿，还有《煎饼侠》、《夏洛特烦恼》、《泰囧》等突出的影片几乎集中于喜剧电影，类型单一成为阻碍中国电影走出去的一大重要因素，也造成了之前制片人跪求影院排片的尴尬窘境，商业电影集中于喜剧片，文艺片票房无市场成为目前中国电影的突出属性。再次，中国电影虽然素材来源广泛，有浓厚的文化底蕴，故事创作丰富，但是缺乏会“讲故事”的人，同时国人对知识产权保护意识的薄弱，造成创作雷同，“抄袭”“山寨”蔚然成风，如较有争议的《汽车人总动员》和《赛车总动员》，《港囧》和《预产期》，《煎饼侠》和《包芬格计划》等，不管抄袭与否都给中国电影的走出去蒙上了一层阴影。

本届上海国际电影节上，著名导演李安发言表明观点：中国电影长路漫漫走，电影业发展不能着急，不要掉入资本“抢钱”的陷阱。李安作为“让中国电影走出去”的典型代表人物其意见或许能给中国电影的发展带来些许思考。在全球化的今天，在“一带一路”的国家级发展战略之下，中国的电影要带给全世界什么、展现给全世界什么样的面貌将会是所有电影工作者面临的问题。

### 根植本土文化打造文艺精品

马胜江 曾梅 赵伯贤 胡文慎 《十堰日报》2016年7月12日

2016年7月10日，由市委宣传部、市人力资源和社会保障局、市文体新广局主办，市艺术剧院、市艺术研究所承办，湖北海润东石新能源科技有限公司协办的十堰市第三届地方戏曲调演完美落幕。

据市文体新广局相关负责人介绍，十堰市第三届地方戏曲调演得到了市直各有关单位、各县（市、区）高度重视和大力支持，市文体新广局更是将此次调演列为今年“十项重点工作”之一。全市各艺术院团克服经费紧张、人才匮乏、演出器材不全等诸多困难，精研细磨编剧、导演、音乐、舞美、排演各个环节，力求参演剧目内容新颖、特色突出。

为期4天的调演，市艺术剧院选送的郢剧《求骗记》、茅箭区文体局选送的郢剧《醉飘香》、郢阳区文体新旅局选送的郢阳二棚子《网上情缘》、房县文体局选送的郢剧《特殊待遇》、郢西县文体局选送的郢剧《坎子山的脊梁》、丹江口市文体局选送的郢剧·武当神戏《香樟树下》、张湾区文体新广局选送的郢剧《穆半仙》、竹山县文体新广局选送的郢剧·竹山高腔《特别“星”探》、竹溪县文体局选送的山二黄《改嫁》都是2014年以后新创、改编或移植的剧目。总共9台剧目中，大部分剧目的剧情围绕当前正在开展的“两学一做”学习教育、精准扶贫工作等主题，具有较强的思想性、艺术性和观赏性。如郢西县文体局选送的郢剧《坎子山的脊梁》就是以党的十八大代表、郢西县湖北口回族乡坎子山村党支部书记魏登殿带领村民致富的故事为原型编写的，内容贴近时代、贴近百姓生活。

据市文体新广局局长牛孝文介绍，此次调演充分展示了十堰地方戏曲的保护成果，是一次对十堰地方戏曲承前启后抢救性的调演，对促进十堰地方戏曲再出精品、打造文化品牌，助推十堰地方文化大繁荣大发展意义重大。

十堰地方戏曲丰富多彩。但随着时代的发展，人们的文化需求日趋多元化，地方戏曲的生存空间越来越小。近年来，市文体新广局以全国地方戏曲剧种普查为契机，采取“抱团取暖”的方式，充分吸收高腔、三弦、八岔子等十堰地方戏曲、曲艺、民间音乐精髓，整合形成了具有拳头效应和文化印记的剧种——郢剧，以期让我市地方戏曲重新焕发光彩。目前，郢剧剧种理论基础、声腔体系、语言道白、主奏乐器已通过专家论证，以《均州旧事》、《风雨塔灯岩》为代表的郢剧剧目在第二届湖北艺术节上获得了各级专家和社会一致好评。

据了解，为不断提高十堰地方戏曲艺术水平，繁荣地方戏剧文化，把郢剧打造成十堰地方

名剧种，此次调演还特别邀请了著名剧作家沈虹光、胡应明，汉剧表演艺术家程彩萍，著名戏曲音乐家陈受新，国家一级导演龚战、戏曲教育专家熊文波及戏曲表演艺术家李焕珍等国家级艺术大家担任评委。评委们分别从剧本编写、表演细节和人才培养等方面提出了宝贵的意见和建议，并一致认为，十堰特有的地域环境造就了十堰文化的多样性，未来要多在郢剧音乐等方面下功夫，从而让这一剧种由成熟走向繁荣。专家们希望十堰通过此次调演进一步挖掘地方特色文化的魅力，推动十堰地方文化的传承和弘扬，为促进十堰地方经济又好又快发展发挥积极作用。

## 汇湾镇：挖掘地域文化 激活乡村旅游

付延峰 付百川《十堰日报》2016年6月20日

近年来，竹溪县汇湾镇以建设生态美丽乡村、构筑幸福家园、激活乡村旅游为主题，大力发掘地域文化，推动精神文明建设与社会发展协调规划，真正实现“建成美丽乡村、带动一批产业、传承一方文化、幸福全体群众”。

弘扬贡茶文化，打造旅游名片。依靠“贡茶文化”资源，加快乡村休闲、度假、养生等旅游业发展，兴建“古贡茶园”观光基地和贡茶文化广场；大力吸引民间资本注入，发展13家“茶乡小院”系列特色农家乐和农家旅馆，以打造县域旅游休闲目的地为目标，着力培育独具汇湾特色的“漂流汇湾河、一品生态贡”生态旅游品牌。

依托慈孝文化，营造乡旅气息。对汇湾河传说加以收集整理，突出慈孝文化内涵，以“二十四汇”文化为依托，结合自然资源兴建滨水田园湿地公园，建设拜母桥、青龙游涧等人文景观。在生态景观河堤、曾家寨等重点生态文明景区和广场公园、重点街道，用石刻、图说等形式打造“忠”、“孝”、“善”等为主题的核心价值观元素“文化墙”。

挖掘寨堡文化，助推旅游发展。把挖掘开发曾家寨寨堡文化与生态旅游紧密结合，大力发展乡村旅游，着力打造3A级旅游风景区。

传承饮食文化，提升游客体验。将合碗席这一饮食文化推向市场，精心组织挖掘，努力打造合碗席文化品牌。同时，规范菜品种类和制作流程，确保每家“茶乡小院”做出地道的“合碗席”献给八方来客。

## 湖北省文化娱乐行业协会成立

毛丽萍《人民政协报》2015年5月27日

湖北省松散的文化娱乐企业有了自己的娘家。5月18日，湖北省文化娱乐协会成立大会暨第一届第一次会员（代表）大会在武汉召开。

会议围绕娱乐行业协会共同关切的经营和发展问题进行广泛的交流和深入的探讨。与会人员认为在行业生态发生变化的背景下，行业经营管理者要正确把握困难和机遇，增强按市场经济的法则和规律经营发展企业的理念和能力，遵循市场经济的法则进行自我调整。树立以创新为娱乐行业协会的核心理念，强化服务内容，创新娱乐样式。

湖北省文化娱乐行业协会会长杨智恩表示，协会将充分利用平台信息资源，以协会的组织形式通过合法渠道作合理争取，为经营企业争取政策红利，改善经营条件，同时将加强行业自律，创造出诚信行业。协会成立后，将通过开展文化娱乐产业结构、组织结构、经营管理等方面的调查研究，制定、推广行业服务标准与规范，推动行业技术创新，提升服务质量；开展企业间组织交流与合作等，加强政府与行业之间的沟通和协调，维护行业整体利益和消费者利益，进一步规范湖北文化娱乐市场秩序，促进市场健康发展。