

中国文化报

中国新闻网网: <http://www.ccdy.cn> 中华人民共和国文化部主管 CHINA CULTURE DAILY 今日 12版

2012年7月24日 星期二 壬辰年六月初六 第165期 总第6082期 国内统一刊号CN11-0089 邮发代号1-115 国外代号D1037

要
闻
简
报

省部级主要领导干部专题研讨班开班式7月23日上午在京举行。中共中央总书记、国家主席、中央军委主席胡锦涛发表重要讲话。中共中央政治局常委李长春、温家宝、贾庆林、李长春、李克强、贺国强、周永康出席开班式。中共中央政治局常委习近平主持。

在谈到建设社会主义文化强国时，胡锦涛强调，建设社会主义文化强国，是我们党把握时代和形势发展变化、积极回应各族人民精神文化需求作出的重大战略决策。我们要坚定不移走中国特色社会主义文化发展道路，坚持为人民服务、为社会主义服务的方向，坚持百花齐放、百家争鸣的方针，坚持贴近实际、贴近生活、贴近群众的原则，树立高度的文化自觉和文化自信，推动社会主义精神文明和物质文明全面发展，建设面向现代化、面向世界、面向未来的，民族的、科学的、大众的社会主义文化。

(据新华社北京7月23日电)

文化体制改革激发产业活力

新华社记者 廖翊 徐础

“文化产业”一词，伴随着新世纪的朝阳，进入我国经济社会发展和人民生活中。

短短10年多时间，随着文化体制改革的深化，文化生产力被激活，文化产业异军突起，国家文化软实力不断增强。文化产业在我国进入了快速成长时期，向着成为国民经济支柱产业目标，实现跨越式发展。

改革创造产业奇迹

这是江苏凤凰出版传媒集团有限公司2011年成绩单：

成功登录A股市场；集团单本年销售超10万册的图书28种；成功并购国内著名游戏网站，高起点进入网游领域，并掘进文化地产……集团年度总销售超160亿元，比上年增长13%。

文化体制改革，对企业的激活是全面的——

影视生产：2002年，年产电影不足百部，国内票房不足10亿元；2011年，电影产量791部，国内票房131.15亿元。2011年生产电视剧469部约1.5万集。中国已成为世界第三大电影生产国和第一大

电视剧生产国。

图书出版：改革十年，我国图书出版品种和总印数、日报总发行量居世界第一，电子出版物总量居世界第二位。

新兴业态：国产动画生产由2004年2.2万分钟，发展到2010年22万分钟；2011年，中国网络文学拥有作者100多万人，用户1.94亿，超过网上电子商务用户。

“因为文化体制改革打破了旧体制和旧观念束缚，文化市场呈现出一片繁荣景象。”中国传媒大学文化创意产业研究中心首席研究员范周教授说。

改革实现文化民生

这是7月12日，记者在中国大地捕捉到的生活场景：

浙江绍兴，打工妹小华第一次走进免费开放的鲁迅纪念馆，与崇拜已久的鲁迅先生实现了近距离接触；

上海，交大学生小钟与“阿狸”“灰太狼”一起，迎来了第8届中国国际动漫游戏博览会开幕；西藏日喀则，市顶村农家书

屋管理员普布像往常一样，把村民看过的书放回书架，认真核对着借书登记本；

这种场景，已成为我国城乡人民生活生活常景。

近年来，在坚持“一手抓公益性文化事业，一手抓经营性文化产业”的改革目标和路径指引下，我国公共文化服务体系的建设迈上了新的台阶。

截至“十一五”结束，广播电视村村通工程覆盖全部已通电行政村和20户以上自然村；全国文化信息资源共享工程以83万个服务点覆盖90%的行政村；乡镇综合文化站新建和扩建2.67万个，实现城乡全覆盖；农村电影放映工程实现数字化，年放映达800万场，基本实现一村一月放映一场电影的公益服务目标。到2011年，全国累计建成农家书屋50.5万家，覆盖全国84%的行政村，数字农家书屋试点工作稳步推进。农村基层看书难、看电影难、收听收看广播电视难的问题得到明显改善。至去年底，我国免费开放博物馆1804座，年接待观众5.2亿人次。

党的十七届六中全会决定指出：“我国文化改革发展，显著提

高了全民思想道德素质和科学文化素质，促进了人的全面发展，显著增强了国家文化软实力，为坚持和发展中国特色社会主义提供了强大精神力量。”

改革造就文化巨轮

随着文化体制改革的深入，我国文化企业不断成长壮大，推进了中国文化走向世界的步伐。中国对外文化集团公司自2004年转企改制以来，在开拓中外文化市场方面也取得骄人成绩：

打造高端演出产品《龙狮》、《武林时空》及“中华风韵”品牌项目，成功巡演世界及世界主流剧院；首家购买国际版权，“中国制造”的世界经典音乐剧《妈妈咪呀》中文版，创造了国内音乐剧演出票房纪录；致力构建全国票务系统，演出院线，开拓海内外文化产品与服务市场；与中国进出口银行签署战略合作协议，打造国内文化产业链，形成规模化经营。

2010年，在海外近50个国家和地区，在200多个城市，举办各类演出6000多场，商业项目超过60%，多个项目进入肯尼迪表演艺

术中心、林肯艺术中心等世界主流演出市场。

“对外文化企业的强大，必须体现在生产、输出市场产品上，必须培养市场主体。”中国对外文化集团公司董事长兼总经理张宇说，“最好的文化企业应该是最好的文化集成商，我们加强与国际多家著名艺术管理集团建立良好合作关系，就是为了学习其产业模式，实现从小帆船到万吨轮的转变。”

在今年5月第八届中国(深圳)国际文化产业博览交易会上，创造总成交额1435.1亿元的纪录，比上年增长15.13%；文化产业投资合同成交额877.13亿元，增长46.07%，首次超过意向成交。中国文化产品在国际市场份额进一步扩大。

中国科学院院士、上海交通大学校长张杰说，文化体制改革是一项综合性的大工程，关乎民族与国家安身立命的根本；要依靠“科、教、文”协同合作的顶层设计，从而达到提高全民文明素质，提升国家文化软实力和国际竞争力的目标。

(新华社北京7月23日电)

北京各界纪念启功诞辰100周年

本报讯 (记者于帆)今年是启功先生诞辰100周年。7月22日，以“百年启功与中国文化传承创新”为主题的纪念大会在北京师范大学举行。同时，启功书院在北京师范大学成立。全国政协副主席郑万通和全国人大常委会原副秘书长顾秀莲为书院揭牌。会上，书法家沈鹏、张海等向北师大捐赠了书画作品。

本次活动由北京师范大学、全国政协书画室、中国文学艺术界联合会、九三学社中央、中国国家博物馆和故宫博物院共同主办。北京师范大学党委书记刘川生表示，启功先生是中国文化传承创新的一面旗帜，被誉为“国

宝”。他是“学为人师、行为世范”校训的提出者，更是校训精神的横贯践行者；他是师生敬重的立身榜样、学问导师，是北京师范大学永远的骄傲。

据悉，北京师范大学近期还将举行一系列纪念活动，包括启功书法学国际研讨会、纪念启功百年遗墨展、出版《启功全集》、纪念启功诞辰100周年艺术作品征集公益活动等。

启功先生生于1912年7月26日，是当代中国著名教育家、国学大师、古典文献学家、书画家、文物鉴定家、诗人。其学术成就和思想境界在北京师范大学和中国古典文学领域、书画界堪称典范。

赵少华会见乌兹别克斯坦新任驻华大使

本报讯 (记者刘修兵)7月23日，文化部副部长赵少华在北京会见了乌兹别克斯坦新任驻华大使多尼耶尔·库尔班诺夫。

赵少华首先对库尔班诺夫就任乌驻华大使表示祝贺，并高度评价了中乌双边关系。她说，乌兹别克斯坦是中国的友好近邻和重要合作伙伴。两国建交20年来，双边关系发展顺利，各领域往来频繁。两国正在文化领域落实一系列项目，推动了两国文化关系迈上新的台阶。中乌人文合作分委会第一次会议将于7月24日在北京召开，双方将借

此机会讨论两国在人文领域各方面合作的现状，共同规划发展前景。赵少华还向库尔班诺夫简要介绍了中国在构建公共文化服务体系和发展文化产业方面的成果和经验。

库尔班诺夫赞同赵少华关于两国关系的评价。他表达了对两国文化领域交流的重视，称中方在文化领域的发展取得了巨大成就，希望能向中方学习经验，并在即将召开的人文合作分委会第一次会议上深入交流。

文化部外联局副局长李鸿参加会见。

7位美术家出任中国新闻网顾问

本报讯 (记者孟煦)近日，刘大为、吴长江、龙瑞、杜滋龄、王镛、张道兴、杨飞云7位知名美术家接受中国新闻网集团聘任，担任其旗下新媒体《中国文化手机报·美术周刊》、《中国文化网美术频道》专家顾问委员会委员。7位美术家将对这两个媒体的发展提出建议，并在专业性、权威性等方面给予具体而直接的指导。

业内人士表示，此举将进一步提升《中国文化手机报·美术周刊》和中国文化网美术频

道的专业性和权威性，使之成为美术界以及爱好美术的人士沟通交流的更好平台。据了解，《中国文化手机报》于7月24日推出专刊，详细介绍7位美术家。

《中国文化手机报》创刊近两年来，发挥其随时阅读、即时推送、可互动的优势，成为文化战线强有力的新型宣传阵地；《中国文化网美术频道》已经成为我国权威的文化门户网站。上述两个媒体分别设有美术周刊和美术频道，是美术领域专业人士获得权威信息的重要渠道。

继南部早期木构建筑保护工程后

山西启动彩塑壁画保护工程

本报讯 (记者刘修兵)7月18日，山西省彩塑壁画保护工程启动暨首期彩塑壁画修复培训班开班仪式在太原晋祠博物馆举行。山西省副省长张平、国家文物局副局长童明康出席。

山西彩塑壁画保护工程是国家文物局继山西南部早期木构建筑保护工程之后，对山西省文化遗产保护实施的又一项重大工程。据童明康介绍，山西作为全国的文物大省，不仅元代以前早期木构建筑数量位居全国之首，而且古代彩塑壁画数量之多、技艺之精、内涵之深也冠誉全国。由于自然环境的影响及人为因素的破坏，特别是彩塑壁画自身的脆弱性，全国各地多数彩塑壁画都存在不同程度的损

害，保护状况令人担忧。在文化部副部长、国家文物局局长励小捷的关心和指导下，山西彩塑壁画保护工程得以及时启动，首期培训班也顺利开班，表明了国家文物局对彩塑壁画保护工作的一贯高度重视。

彩塑壁画修复保护作为一项专业性、技术性、科学性很强的工作，必须由一支业务精湛的专业队伍来完成。此次培训课程的设置既重视传统工艺的发掘与传承，又注重新的科技手段的吸收与运用，增强了授课的针对性和实践性，通过培训和工程实践，有望为山西省彩塑壁画保护培养一支队伍，也为全国彩塑壁画的保护做好人才储备。



“泥咕咕”是河南省浚县民间艺人用黄胶泥手工控制成的一种泥塑玩具，因其能用嘴吹出“咕咕”等不同的声音而得名。2006年，“泥咕咕”被列入国家首批非物质文化遗产名录。该县杨屯屯村近年来依靠“公司+农户”的“泥咕咕”产业运作模式，目前已发展农户200多户，实现销售收入400万元。图为泥塑艺人在制作“泥咕咕”。新华社(刘育坤 摄)

美术评论危机的经济因素

(第10版)

每个合唱团都有独特魅力

——记第十一届中国国际合唱节竞赛单元

本报记者 程佳

为期5天的第十一届中国国际合唱节竞赛单元赛程近日圆满结束。记者了解到，合唱节竞赛单元设有童声组、少年组、重唱小合唱组、老年组男声、老年组女声、老年组混声、成人组男声、成人组女声、成人组混声9个组别。166个国内外合唱团用精心搭配的服装、独具匠心的队伍排列、饱满投入的精神面貌，映射出合唱艺术在我国各地

乃至全世界蓬勃发展的良好势头。

就曲目选择和演绎方式而言，每个合唱团都有独特的风格和魅力，给评委和观众留下了深刻印象。老年组的参赛团队多选用国内外经典合唱曲目，他们用浑厚坚实的嗓音讴歌对生活的热爱，让听众感受到那份经过岁月沉淀之后喷薄而出的别样力量；童声和少年组别的演唱则极富朝气，孩子们富有新意的队形变化以及手势动作与和声的起伏相得益彰，格外有趣；成人组别的比赛也很有吸引力，极富特色。国际合唱联盟主席安德森对记者说：“今年的中国国际合唱节水平比两年前的第十届更上一层楼，非常出色。合唱团的艺术素养普遍较高。”

本次合唱节的赛制首度全面与国际接轨。在评委成员的组成上，评委会中的外籍评委超过70%，可谓是真正意义上的国际赛事。这些来自世界各地的评委都是优秀的艺术家，同时也在

世界性的合唱组织中担任重要角色。中国对外文化集团公司董事长兼总经理张宇表示，此次与国际合唱联盟战略合作的内容之一，就是将世界最高水平的合唱大师带到中国来。他们不仅举办了指挥大师班和合唱工作坊，还参与比赛的评判过程中，用国际化的视角和公正的评判为中国国际合唱节服务。

据合唱节组织者介绍，赛制与国际接轨还体现在评分方式的改变上。本届合唱节首次采用国际赛事评奖办法，不提前预设奖项数量，而是根据现场比赛分数与之前制定的评奖标准决定每个团体的所获奖项，以更加客观地展示参赛团体的表现与水平。各位评委的评分情况向参赛团体公开，比赛成绩均由各组评委亲笔签署，体现了公平、公正、公开的原则。这种体制上的改革与创新，将十分有利于我国合唱艺术事业的发展。

陕西探索文化与旅游融合之道

本报驻陕西记者 任学武 秦毅

为解析文化与旅游的关系，探讨二者融合之道，7月20日，陕西省举行推进文化与旅游融合发展座谈会。与会代表普遍认为，陕西文化、旅游资源丰富，充分利用充沛的历史文化资源加快旅游产业发展，将会大大加快陕西文化强省建设步伐。

发挥精品项目带动作用

近年来，陕西旅游业发展较快。仅今年上半年，全省就接待境内外游客1.17亿人次，同比增长26.5%；旅游总收入780.2亿元，同比增长29.6%，陕西旅游业的发展速度远远高于全国平均增长速度。而这与近年来陕西文化产业发展的良好趋势、好态势、好气势是分不开的。

陕西省委常委、宣传部部长景俊海说，要实现“十二五”期间陕西文化和旅游两个产业年均增速不低于25%的奋斗目标，实现陕西省委、省政府确定的文化旅游业成为支柱产业的奋斗目标，实现以“三强一富一美”为主要标志的全面建设西部强省的奋斗目标，还面临着很大的挑战和压力。

陕西省文化厅厅长余青表示，促进文化与旅游融合需要进一步增强文化的影响力。而文化有无这样的影响力，影响的对象又是否乐意接受，这取决于我们的作品特别是精品走近群众、走进市场如何发挥作用。

“文化产业与旅游产业之间具有天然的耦合性，两者通过融合可以互相繁荣，实现双赢或多赢。”陕西省旅游局局长董宪民表示，从旅游产业的角度来看，文化贯穿了旅游的各个层面，是旅游产业发展的重要根基和资源基础，应进一步大力建设精品景区，重视文化内涵，不断提升旅游的文化内涵和品位。

“要坚持把重点项目带动战略作为推进文化与旅游深度融合的有效抓手。”景俊海指出，着力打造具有自主知识产权的文化旅游品牌，把文化产业的内涵优势与旅游产业的市场优势紧密结合，实施重点项目带动战略，对于培育现代企业制度比较健全、核心竞争力强的骨干文化旅游企业，实现文化内容为主与旅游景观为美的高度契合，形成区域经济社会发展新引擎，具有重要意义。

不能绕开本土文化

“文化产品创立品牌一定要和本土以及本土文化相融合。如果绕开本土文化，忽视文化的区域性特征，盲目地迎合市场，难免会走偏、走弯。”陕西省旅游集团董事长张小可说，打造文化旅游产品，形成品牌效应，离不开具有鲜明特征的、有代表性的本土文化的挖掘。

陕西文化资源品位高、存量多、种类多、文化积淀深厚，户县农民画、西府民间工艺、蒲城焰火、安塞腰鼓、陕北秧歌、民间剪纸等都是极具特色的人文旅游资源。2011年，陕西省出台的《关于进一步加快旅游产业发展的决定》也指出，要依托资源禀赋，发展优势产业，实现特色产业突破。延安市委常委、宣传部部长薛义忠在谈到活用红色文化时说，为了深入挖掘革命旧址历史文化内涵，他们多次邀请专家现场指导景区陈列布展工作，改变展陈程式化的模式，努力使静态景点生动鲜活起来。

“陕西省旅游资源丰富，各级

党委、政府重视文化和旅游产业的发展，文化与旅游融合发展前景非常广阔。我们将进一步发挥演艺人才和创作团队的优势，挖掘陕西丰富的文化旅游资源优势，打造更多的如《延安颂》这样的驻场演出精品，将演艺和旅游结合，不断拓展市场。”陕西演艺集团董事长刘兵表示。

完善融合发展的环境

文化与旅游的融合不是简单叠加、硬性捆绑，它涉及旅游业的各个要素、各个环节。对此，景俊海提出，要积极推进机制创新，坚决打破就旅游抓旅游、画地为牢、自我封闭等落后保守观念的束缚，逐步深入推进旅游与文化融合发展的工作机制、理顺管理体制，形成协同发力、合作共推、相互支持、相互促进的工作机制。

余青说，去年，陕西省文化产业增加值占全省GDP的3.02%。而实现2015年全省GDP5%以上的目标，需要文化产业的健康、快速发展，需要文化部门与旅游部门加强合作、加强交流，促进文化与旅游的深度融合。