

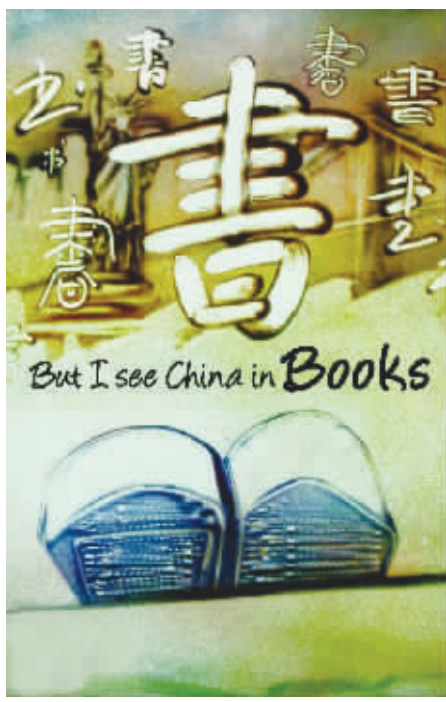
# 中国出版企业首次亮相纽约时代广场

## “读懂中国”沙画形象片获赞

美国当地时间 5 月 26 日至 6 月 4 日,中国出版集团(简称 CPG)以沙画形式展现的“读懂中国”大屏英文宣传片,以每天 119 次、每次 30 秒的频率,连续 10 天亮相“世界的十字路口”——美国纽约曼哈顿时代广场最大的 LED 屏幕。这里是全球最具人气和商业价值的黄金广告位,日均人流量 50 余万,堪称“吸引全球目光的最佳窗口”之一。在这里投放大屏广告一直被视作树立品牌全球效应的象征。这也是中国出版企业在历史上第一次登上时代广场大屏幕,这也是沙画艺术第一次登上时代广场大屏幕。透过这个面积达 240 平米的最大的广告屏幕,彰显了中版集团品牌国际影响力和中国出版业的国际竞争力。此举同时将成为此间举办的 2015 年美国书展中国主宾国的热点话题之一。

“读懂中国”广告以构思新颖的沙画形式,由著名沙画艺术家苏大宝创作,以一个从未去过中国、希望了解中国的美国青年坐在纽约的经典画面视角,传递了通过图书“读懂中国”、“以书会友”、“好书如知己”的理念。广告中既出现了自由女神、纽约街头、一个美国人等美国元素,也呈现了颇多中国元素,如 9 种用不同书法字体书写的“书”字,用图书垒砌起来的“万里长城”,代表中国形象的天坛等,充分考虑了跨文化交流中视觉符号的表意功能,画面清新,富有冲击力,中国最具实力的大众出版和专业出版集团——中国出版集团形象跃然“屏”上。

来自美国的年轻白领 Tyler·Roney



表示,这个广告很有创意——它蕴含历史底蕴,富含创新精神,动人心弦,让人特别想看看中国的书,去中国一趟。来自英国的杂志编辑 Ethan·Yun 认为:这个广告采用美妙的沙画艺术讲述一个关于中国和美国之间的故事。这个故事虽然简单,但却通过一种微妙的,极富创造力而又易于令人接受的方式有效地架起连接中美两国之间的文化桥梁。

Chris Bisseling 来自欧洲的荷兰,是一位已退休的电脑工程师。在看过“读懂中国”沙画宣传片后,他表示:“虽然我不是美国人,但还是感到很震撼。片中以书为媒,架起中国与其他国家文化交流桥梁的意思表达得很清晰。”

一位在美国长大和活了 18 年的司机,听说在时代广场播出中国出版集团阅读中国的宣传片后,兴致高涨,直呼“amazing!”。

参加本次美国书展的中国出版同行在广告首轮播出的夜晚,纷纷相约来到纽约时代广场,他们感到很激动,觉得这是中国出版业的一个骄傲,沙画的表现形式很有创意,短短的 30 秒将北京与纽约的标志性特色都展现了出来。而且,通过不断变幻的书法字体,让不懂汉语的外国人感受到了中国文化的魅力,从而阅读中国、读懂中国。

近年来,作为中国出版的“国家队”,中版集团国际化战略布局不断推进,国际影响力持续提升:一是版权贸易成果丰硕,四度荣获中国对外图书推广计划综合考评第一名,10 年来累计输出版权 3000 余种,位居全国出版界首位;累计向海外 30 多个国家和地区输出了《于丹<论语>心得》《山楂树之恋》《中国发展道路丛书》等一系列畅销书。二是出版实物贸易占据领先地位,出口业务占全国 30% 之多,进口业务占据全国 60% 多。三是初步建立了面向欧美、新兴市场、周边国家市场的海外布局,设立了近 30 个海外分支机构。四是与亚马逊、施普林格、剑桥大学出版社、英国出版科技集团等海外知名出版企业建立了战

略合作关系。五是连续获得国内外主流评价,连续 7 年入选“全国文化企业 30 强”,2013、2014 连续两年入选“全球出版业 50 强”,位居国内出版企业之首;2014 年入选“亚洲品牌 500 强”,是唯一入选的出版企业;2015 年 4 月荣获“伦敦书展国际出版卓越奖主席大奖”,是唯一获奖的亚洲出版企业。

中国出版集团精心筹划此次 2015 年美国书展主宾国参展活动和产品,共携近 500 种精品图书参展,包括主题类图书《百年潮中国梦》多语种版本、“中国国际战略丛书”,中国当代优秀文学作品《老生》、《妈祖是座城》,中国优秀传统文化精品“漫画中国历史系列”,当代优秀社科学术精品《中国道路》系列丛书、中华古籍数据库等。

书展期间,中国出版集团将举办 10 场交流活动,其中中国对外翻译出版有限公司与学习出版社《百年潮·中国梦》多语种新书首发仪式、中华书局的“中国近现代文化经典文库”合作出版签约仪式暨“海外中文古籍总目”项目签约仪式活动、人民文学出版社与亚马逊“新媒体时代跨文化文学作品的翻译与出版”对话活动、中国民主法制出版社“中国的和平发展与中美关系”演讲、天天出版社“战争中的孩子——多方聚焦反战儿童文学创作与出版”对话活动等 5 项被纳入美国书展中国主宾国重点活动。此外,中版集团还将参加主宾国开幕式、中美出版产业论坛、中美数字出版论坛等 7 场主宾国重点活动。

(人民网)

# “联合空间·中国创意城”落户北京亦庄

由中国创意产业联盟、英联视动漫文化发展(北京)有限公司联合举办的“联合空间·中国创意城”研讨发布会日前在京举行。“联合空间·中国创意城”作为中国文创产业的商业交易平台和商务服务平台,将成为中国文创支柱产业的新引擎。

据悉,中国创意城项目总投资 50 多亿元,占地面积 12.7 万平方米,其在投资规模、项目体量、覆盖的产业业态等方面均属国内前列。据初步估计,该项目的实施将给该地区提供 10000 个以上的就业机会,也将带动创意产业行业链条相关行业协同发展。

与国内租借为主的创意产业园不同,联合空间·中国创意城的独特之处,在于融入了更多的商业元素,打造出 15 万平米的独具特色的创意、动漫、游戏、休闲的创意商业街。这个商业街包括北京首家 6D 影视展播休闲娱乐平台、文创特色休闲商街、青少年及儿童寓

教于乐的机构设施、梦幻剧场、霍比特花园等商业配套项目。这些商业配套项目将自主创新和市场商业化结合,使文创产品迅速转化为商品及服务模式,为人们的生活带来“创意”的惊喜和多元化商业因素。

(王媛媛)

# 文化立法:为文化产业保驾护航

近年来,我国文化产业发展迅猛,而新技术、新媒体的飞速进步无疑给文化产业的腾飞插上了翅膀。然而,随着数字技术的飞速发展,网络言论侵权、新媒体的著作权侵权、电视节目模式的版权侵权等问题也屡见不鲜。这些问题的出现,凸显了我国文化法治所存在的诸多不足。那么,如何认识文化法治的严峻现状?如何推动文化法治的进步?我国法律又是是否能够借鉴国外立法经验?

■ 郑海鸣



● 金家 摄

侵权问题、新媒体传播的著作权侵权问题、技术革新过程中的专利侵权问题、知识产权侵权与不正当竞争交织的问题,等等。”

李明德说:“一些著名的网站,未经许可刊发了 100 个人的文章,却只有 1 个人将其诉至法院,按照现有的法律规定执行,则惩罚力度不足以遏制侵权。违法成本低,还容易让市场形成劣币驱逐良币的不良风气。”

中国人民大学法学院副教授姚欢庆谈道,与文化市场关系最密切的法律制度就是知识产权制度。“然而,知识产权制度是随着新技术变化而不断发展的法律制度,更容易落后于时代。尤其是随着互联网的不断发展,知识产权制度的很多方面都面临新的挑战。”的确,随着复制、转发等变得越来越容易,以及微博、微信等社交媒体的日益发达,人人都可以成为共同侵权的主体。

“由于微博、微信与生俱来的社交媒体属性,当著作权人将作品发布到微博上以后,其他人的转载行为是否构成侵权,有探讨的余地。另外,‘今日头条’案引发的新闻深度链接问题、腾讯与 360 的反垄断诉讼等等,都是与文化市场发展息息相关的法律实践问题。”姚欢庆说,自媒体传播的复杂性导致了法律定性的困难,而新技术的不断发展和新情况的不断出现又让法律随时处于滞后的状态。具体到实践,在更多方面都可以看到法律体系亟须完善。

## 为法治的完善预留必要时间

一方面是文化法治还存在的不少漏洞,一方面也必须看到我国在文化领域的法治建设不断进步,尤其是十八届四中全会以来,我国的文化法治建设屡屡成为社会关注的焦点:

间也吸引了一小部分潜在侵权主体蠢蠢欲动,这就为文化市场的规范提出了新课题——如何界定和保护附着于综艺节目的相关权利。而近期,《北京市高级人民法院关于审理涉及综艺节目著作权纠纷案件若干问题的解答》的出台,显示了法律规制的眼光日渐紧密地追随市场变化,法律的规制方向因市场变化而及时跟进,这个态势是十分积极的。我们也需要为“完善”和“发展”预留出必要的空间和时间。”

## 文化立法要注重科学性和民主性

社会对文化立法的新突破给予很大的关注和期待。王军介绍,文化产业内,进入立法进程的法律法规逐渐增多,而且呈现出较强的专业行业领域的针对性。比如,《电影产业促进法》其实在几年前就提出了草案,而目前《公共文化服务保障法》《文化产业促进法》《公共图书馆法》也已经列入立法范畴,其中一些立法草案甚至已经初具规模。“对于这些法律的确立,从整个行业上来看都是值得期待的,这些法律的最终确立及出台将为文化行业相关领域的规范操作带来重要积极意义。”

然而,正如社会所普遍期待的,文化立法需要更加注重科学性和民主性,提高立法质量。业内人士指出,法律法规应当准确反映和体现文化工作的规律,同时遵循立法工作的规律;文化立法也应当真正反映最广大人民的共同意愿、充分实现最广大人民的各项文化权益和根本利益。

李明德建议,在文化法律法规“立改废释”的过程中,要加强与各相关部门的沟通和协调,充分征求专家学者、社会公众的意见建议,同时可以探索委托第三方起草法律法规草案。国家在制订法律法规时,应少一些管理色彩,多一些服务意识,多为企业提供宽松的政策环境和法律环境,让市场主体自由竞争。

众所周知,文化产业具有非常强的本土性,中国的文化立法需要立足本土,结合中国自身的特点进行。但专家提醒,这一点不应当成为拒绝借鉴国外先进立法的借口。

姚欢庆说,从国外文化产业的发展实践和立法经验来看,有几点值得我们借鉴:一是政府应当为社会提供一个市场先行、技术中立的法制环境。政府的知识产权政策和文化促进政策只能是辅助性的,真正为社会提供文化发展和技术创新的是市场主体,因此,编制战略和制定政策时应明确政府与市场的关系,为市场提供一个技术中立的法制环境,让市场主体自己去形成竞争力。二是在知识产权法制建设中应该重视司法中的指导性案例,如腾讯诉 360 案件,对于即时通讯以及互联网产业中垄断的判断标准必然产生直接而深远的影响。

业内人士认为,如果说文化领域有一些问题是法律规制的“空白地带”,那么其中大多数都会与产业“新生儿”有关系,但随着法律规范的迅速完善,这种“空白”应该是暂时性的。

王军举例:“比如综艺节目的著作权保护问题。最近几年,一些综艺节目被相继引进到我国文化市场,其中的一部分更成为收视佼佼者,在综艺节目繁荣的背后,巨大的利益空

# 中国观众口味独特 支撑好莱坞烂片翻身

外媒称,美国迪士尼公司主打电影《明日世界》在北美遭遇开局不利后,其主管现在对中国市场寄予厚望,以期减少这部斥资 1.9 亿美元打造的电影的亏损。

据美国《福布斯》杂志 5 月 26 日报道,乔治·克鲁尼和布莱德·彼德主演的这部科幻电影于 26 日登陆中国影院,在美国、欧洲及其他地区首映遭遇失利后,该影片非常希望能在中国市场翻盘。

中国市场凭借其迅速增长的票房和对好莱坞的喜爱,成为欧美失利的电影寻求翻盘的沃土。由于中国市场的规模和迅猛发展及观众对观影感觉的喜爱,中国成为好莱坞某种新的保障手段,中国市场有时候——当然不是总是如此——能挽救大制作电影的彻底失败。

报道称,中国观众经常与全球潮流背道而驰,有很多在其它地方反应平淡的影片在中国却获得了高票房。比如,《环太平洋》、《极品飞车》和《云图》等多部电影都在中国打了漂亮的翻身仗。

《环太平洋》和《异星战场》获得了急需的资金,使投资者没有亏损,或者至少是亏损得不那么严重。像《大海啸之鲨口逃生》和《敢死队 3》等在其他地方根本不受欢迎的影片却深受中国观众的喜爱。

《明日世界》在大陆的上映将面临一系列竞争对手。它上映时恰逢连续热映三周的影片《复仇者联盟 2:奥创纪元》依然在映,差点忘了还有《屠魔战士》,该片在 2014 年初上映时,其全球票房仅为不值一提的 710 万美元。在上映一周后,《明日世界》还将面临道恩·强森主演的灾难片《末日崩塌》,那之后的一周是《侏罗纪世界》,如果 2013 年取得超级成功的《侏罗纪公园》的再次上映是一个可靠的指针,那么《侏罗纪世界》将成为中国 2015 年最热映的影片之一。

不过,据中国票房报告网站 Gewara 称,电影票预售似乎没有为《明日世界》带来多大希望。截至 26 日,《明日世界》在中国的预售仅领先于《屠魔战士》,前者为 18063 张,后者为 16225 张,这似乎意味着首映当天表现温和,每部影片的票房约为 300 万美元。(文一)

# 2015 国家艺术基金如何申报

国家艺术基金是由国家设立,旨在繁荣艺术创作、打造和推原创精品力作、培养艺术创作人才、推进国家艺术事业健康发展的公益性基金。日前,国家艺术基金管理中心主任韩子勇做客新华网客厅,就 2015 年国家艺术基金的评审情况,和广大网友进行互动交流。

主持人:请您介绍一下 2015 年国家艺术基金的申报情况,谁能申报这个基金?

韩子勇:首先,谁能报?国家艺术基金的申报面向全社会,通过远程网络登录接受申报,没有设置门槛,申报主体可以是机构也可以是个人,不需找依托单位,可以自行申报。

根据 2015 年发布的申报指南进行申报,舞台艺术创作、传播交流推广、艺术人才培养为机构申报,青年艺术创作人才为个人申报。申报主体要研读指南,每个指南都有具体规定,申报主体应把握好条件、标准,抓住自身优势和特色,认真创新策划项目和做好前期准备。

主持人:申报的情况,社会反映如何?

韩子勇:首先是指南发布。2015 年 2 月 16 日,国家艺术基金发布《国家艺术基金(一般项目)2015 年度舞台艺术创作资助项目申报指南》《国家艺术基金(一般项目)2015 年度青年艺术创作人才资助项目申报指南》《国家艺术基金(一般项目)2015 年度传播交流推广资助项目申报指南》《国家艺术基金(一般项目)2015 年度艺术人才培养资助项目申报指南》,面向社会受理项目申报。

第二是辅导申报。《申报指南》发布后,为做好项目征集工作,国家艺术基金管理中心通过报刊、网站、微信等媒体,分别针对四个《申报指南》撰写刊发了解读文章。应邀赴北京、黑龙江、四川、河北、广西、海南等 18 个省(区、市)宣讲《申报指南》并就申报工作进行辅导答疑。通过 400 电话、QQ 群、接受网站访谈等形式提供咨询近万条(次),接待到访近百人(次),细致的回答了申报主体提出的相关问题。

各省级文化主管部门结合自身实际,创新工作方式,转变工作方法,适应基金制管理和项目化申报的新常态、新机制、新平台、新要求,依托相关处(室)、中心、研究机构、协会组织与艺术团体,指定专人,动员、组织、协调和指导本地区各级各类申报主体的项目申报工作,按照“申报一批、储备一批、策划一批”的思路,制定艺术创作规划,求好、求质、求精,有序推进项目申报。

第三是申报情况。各类不同体制艺术单位、机构和广大艺术工作者,热情响应,积极参与了 2015 年度资助项目申报工作。在 2015 年 3 月 1 日至 5 月 1 日的申报受理期内,共有 3268 个各类机构和个人(以下简称“申报主体”),申报了 4402 个项目。申请资助资金总额 51.22 亿元。(新华)