



大众文化

热线电话: (0531) 85193248 Email: dzwhsyjzb@163.com

◆ 图片文化



“盘子大王”的艺术收藏
今年74岁的李金贵是山东省农业机械管理局退休职工，1985年开始收藏瓷盘，目前已收藏了40多个国家的艺术瓷盘3600多个，先后出版了3本著作，被收藏界誉为“盘子大王”。 □新华社发



“草根剧团”带火乡村文化
11月30日，东营市东营区胜园街道的南田村的明星艺术团正在排练扇子舞。今年该街道引导文化带头人注册成立5个“草根剧团”，让农民成为农村文化舞台上的主角，带火了乡村文化。 □凌玲玲 高桦 报道



少岱山听戏
近日，平阴县老干部艺术团应邀来到东阿镇少岱山文化广场，为当地群众带来了大型古装戏《穆桂英挂帅》、《阴阳坡》、《墙头记》等剧目。 □王化琦 报道



华西村博物馆建成开馆
11月28日，江苏华西村重要文化工程“华西村博物馆”建成开馆。博物馆由1比1复制的故宫太和殿、乾清宫等仿古建筑组成，总建筑面积1万平方米。 □新华社发

今年动漫产品中的“羊”“猫”因品牌化为市场高度认可成就了大产业—— 山东动漫：期待品牌凝聚人气

□ 本报记者 于国鸣

◆我国动漫企业近年来最期待的就是在税收方面享受到国家优惠和扶持政策，为企业未来发展创造出更大空间。
◆山东动漫企业最关键是要找准切入点，打造出有吸引力、有市场号召力的动漫品牌，才能给企业带来飞跃性发展。

海关总署等将考虑适时修订完善《动漫企业认定管理办法(试行)》，并将积极研究制定和完善动漫企业营业税、增值税、所得税、进口关税、进口环节增值税等税收优惠政策。

“羊”和“猫”也能成就大产业—— 品牌化为市场高度认可

跨“过”国家级认定这一门槛的动漫企业数量，直观体现着动漫企业的实力，也直接体现着一个地区动漫产业发展的整体实力。
2009年公布的第一批认定名单，共有100家企业上榜，山东未有一家入选。而北京通过认定的企业，如果加上央视动画有限公司在内，达26家。江苏省有16家，其中15家位于常州的产业园。湖南省也有宏梦卡通传播有限公司等10家通过认定。
2010年通过认定的动漫企业多达169家，山东省仅有2家。江苏省有包括广电影视动漫传媒有限责任公司在内的29家企业入围，广东省有广东原创动力文化传播有限公司等21家通过认定，辽宁省也有17家。
2011年通过的121家认定企业，山东3家，广东、江苏都超过了20家。今年通过的110家认定企业中，山东入选一家，北京、广东、江苏都超过10家。更令人刮目相看的是，安徽8家、福建7家企业通过认定，湖北、湖南则各占5家。
尤其是重点动漫企业、重点动漫产品的认定，与企业的整体实力直接关联。例如，申请为重点动漫企业条件之一，是动漫企业年营业收入500万元以上，且连续2年没有出现亏损。申请为重点动漫产品，则需符合相应标准，漫画产品销售年收入在100万元(报刊300万元)以上或年销售10万册(报纸1000万份、期刊100万册)以上，动画产品销售年收入在1000万元以上，网络动漫(含手机动漫)产品销售年收入在100万元以上，动漫舞台(节)目演出年收入在100万元以上或年演出场次50场以上。
据了解，按照新口径测算统计，2011年全省文化创意产业实现增加值2300亿元，增长16%。动漫产业发展则正在成为全省文化创意产业发展中的重要力量。目前山东已建成3个国家级动漫产业基地，已有近500家动漫企业落户。此外，多个市级文化产业园区内，大都有一定实力、拥有很大潜力的动漫企业进驻，并开始崭露头角。
在商务部公布的2011—2012年国家文化出口重点企业名单中，潍坊科苑数字科技有限公司名列其中。面对竞争激烈的动漫产业发展形势，科苑公司一位负责人分析说，山东动漫企业除要注重技术、人才方面的提升外，最关键之处还是要找准切入点，打造出有吸引力、有市场号召力的动漫品牌，才能给企业带来飞跃性发展。“像今年认定的重点动漫产品，大多都有自己的品牌。有发‘羊’财的，上海炫动传播股份有限公司、广东原创动力文化传播有限公司联合推出的动画《喜羊羊与灰太狼之虎虎生威》、《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》、广东原创动力文化传播有限公司出品的动画《喜羊羊与灰太狼》、动漫舞台剧《喜羊羊与灰太狼之记忆大盗》，取得了很好的市场成绩。也有发‘猫’财的，湖南宏梦卡通传播有限公司的《虹猫蓝兔光明剑》、《虹猫蓝兔火凤凰》，以及湖南蓝猫动漫传媒有限公司的《蓝猫西行记》，同样很受市场青睐。这只‘羊’和‘猫’，都已经为市场高度认可。”
目前，我省在发展重点文化产业的布局中，加快发展动漫产业是重要内容之一，其中加强动漫品牌建设是着力点之一。省文化厅相关负责人表示，我省除对动漫产业发展作出清晰的长期规划外，还在金融、税收等方面搭建起多种平台，“推进文化产业投融资公共服务平台建设，建立起便捷的文化产业融资通道，同时，根据相关规定，在税收等方面给予动漫企业以优惠和扶持，加快推动文化产业成为我省国民经济支柱性产业。”



青岛启动 非遗探寻之旅

11月23日，莱西木偶戏艺人表演《梁祝》片段(见图)。
当日，青岛非物质文化遗产探寻之旅在青岛华润中心启动。活动开展期间将对股东大鼓、胶州秧歌、宗家庄木版年画、莱西雕刻葫芦、莱西木偶戏、泥塑等青岛非物质文化遗产进行深入寻访、系统整理，并集结成青岛非物质文化遗产的宝贵资料。
□记者 薄克国 报道

◆ 文化风向

◇现代营销提升演艺市场化运作能力

中国的演艺企业适时求变，通过联合创作、合资公司、购买剧场等方式，积极向海外拓展。2009年12月，中国天创国际演艺制作交流有限公司正式收购了美国密苏里州布兰森市的白宫剧院，并从2010年起将自主制作的功夫剧《功夫传奇》带入白宫剧院驻演；《少林武魂》在由东上海国际文化影视集团收购的美国大雾山旅游度假区上海剧院成功驻演，保证了中国演出产品在国际市场“落地生根”。
——2011年，中国共有126项演艺产品(项目)出国(境)进行商业演出，演出场次为8090场，出口总收入约为3171.9万美元。而2010年演出总场次为25908场，出口总收入约为2765.6万美元；在演出场次减少的情况下，2011年出口总收入却在稳步提升，说明我国演艺产业优秀剧目的市场价值获得了海外观众的认可，中国演艺企业运用现代营销手段促进演艺产品市场化运作的的能力逐步提升。

——2011年，中国共有126项演艺产品(项目)出国(境)进行商业演出，演出场次为8090场，出口总收入约为3171.9万美元。而2010年演出总场次为25908场，出口总收入约为2765.6万美元；在演出场次减少的情况下，2011年出口总收入却在稳步提升，说明我国演艺产业优秀剧目的市场价值获得了海外观众的认可，中国演艺企业运用现代营销手段促进演艺产品市场化运作的的能力逐步提升。

◇歌剧发展应关注现实大众

“歌剧应抓现实题材，因现实生活与百姓息息相关，更能引起观众的共鸣。在作曲方面，国外作曲家的初衷都是希望作品尽量大众化，以写现实生活为主。他们很敏感，也不回避政治，如反战题材、反种族歧视题材等等，甚至毛泽东与尼克松1972年的会见也写出一部歌剧来。而国内所有现代作曲家写的歌剧还不够大众化。新创歌剧剧目中有的主题先行，从概念出发编戏；有的题材本是乡土的，却热衷模仿美国音乐剧，搞得花哨，反而弄巧成拙；有的在音乐方面不重旋律，单靠炫技炫法，听着十分别扭。当下的中国歌剧界人士还是应去思考最基本的几个问题：中国歌剧为何走入困境，未来又该走向何方？”
——中国歌剧有一个好的传统，便是关注现实，尤其是革命历史题材。而上世纪八九十年代至今，将近30年的时间里，中国歌剧总的状况是：剧目数量成倍增长，但剧场观众大量流失；艺术手法，尤其是音乐技法方面推陈出新，却让群众耳熟能详的作品寥寥无几。

◇网络文化产品知识产权保护现“短板”

网络文化产品的侵权事件虽然屡屡发生，但却一直难以得到很好地解决。从小到140个字的微博，大到各种流行的网络文化产品，被侵权的领域越来越广，而那些有心致力于产品创新的企业的烦恼也越来越多。“在目前的市场环境中，创新是一种很有风险的事情，投入大，产出效果也未必好。尤其是对于被‘山寨’方来说，向‘山寨’者维权则更是一件费时且未必有多大‘疗效’的事情。”譬如，一个热门的网络文化产品，按照网络快餐文化的特征，其流行时间非常有限，而被抄袭的速度却也非常之快，如果通过司法手段进行维权，则必然旷日持久，且只能选取其中几个侵权行为进行维权。即使维权成功，这股流行风潮也早已过去，那时候或许能够获得少许赔偿，但营销的黄金时期已经过去，为数众多的“山寨”者却已经获得了他们想要的商业利益，这令创新者备感失落。
——在过去，关于传统文化产品遭遇网络盗版的事情比比皆是，如近期获诺贝尔文学奖的中国作家莫言，其网上电子书就大多为盗版。但与此同时，萌生于互联网的很多文化产品也正在被各种形式的知识产权侵权行为所困扰。

◆ 导读



**“宁可荒了地，不舍东昌弦子戏”
→公共文化·14版**



**群众文艺比创意，更要“接地气”
→十艺节·15版**

■ 文化前沿

著作权“经营性”诉讼引争议

是文化“碰瓷”，还是“行侠仗义”？

□记者 吴允波
通讯员 戚文波 闫秋芹 报道
本报济南讯 日前济南市历下区法院一次判决了四个知识产权案件，全部驳回原告诉讼请求。这四起案件的原告都是北京优朋普乐科技有限公司，被告则都是济南一家旅行社。此类“批量”诉讼被称为“经营性”诉讼，日渐演变成一个引发争议的文化现象。
据悉，原告北京公司称，经版权公司授权，原告享有《意外》、《整蛊专家》、《单身男女》、《唐伯虎点秋香》等电影在中华人民共和国境内(香港、台湾和澳门地区除外)的独占性信息网络传播权。今年2月份，原告发现被告旅行社未经许可，擅自在其经营的网站上向社会公众传播上述影片，原告认为旅行社的行为侵犯了原告对该部电影享有的信息网络传播权，损害了原告的合法权益。原告北京公司分别就每一部影片提起诉讼，请求依法判令被告旅行社停止侵权，每个案件赔偿原告经济损失5万元，并承担原告为制止侵权行为所

理开支公证费500元和诉讼费。
法庭经审理查明，涉案网站曾经为被告旅行社所有，但后来被告旅行社放弃使用这一网站，网址已经被其他人使用。在涉案网站属于被告旅行社注册使用期间，被告没有播放过涉案影片。因此，法院一审驳回原告北京公司的诉讼请求。
据介绍，近年来随着我国知识产权保护力度的加大，开始出现了以起诉盗版者为业的企业或个人。他们先是通过合同买断版权，然后搜集侵权对象，批量向人民法院起诉。有的甚至不缴纳律师费、诉讼费，而把诉讼“承包”给律师事务所，让律师“垫资施工”，待胜诉后，实行利润分成。如北京网尚文化传播有限公司、北京视现时代科技有限公司在山东省针对网吧分别提起了106起和153起著作权侵权纠纷，广东中凯文化发展有限公司也在山东省提起63起著作权侵权纠纷。
根据日照市中级人民法院的统计，自2004年取得知识产权审判权以来，共审结知识产权

实体案件200多件，其中“经营性”知识产权诉讼案件占37.5%，且案件数量呈逐年上升趋势。济南中院每年就能审理此类案件200多件。日照中院工作人员张宝华认为，“经营性”知识产权诉讼之所以大幅增加，原因一是知识产权侵权现象不断增多。二是知识产权侵权诉讼赔偿数额加大，法院根据侵权行为的情节在50万元内确定赔偿数额，使得“经营性”诉讼有利可图。
张宝华认为，“经营性”知识产权诉讼的突然增加，客观上能起到遏制知识产权侵权的效果。但这类诉讼猛增，也是一个值得警惕的现象。大量此类诉讼的出现，使法定赔偿变为惩罚性赔偿，不利于知识产权市场的培育和文化的繁荣。特别是个别地方出现了“引诱侵权”的现象，耗费大量的诉讼资源，恶化知识产权拥有者和使用者之间的关系。
北京一家专门经营版权的公司则称，“公司敢为天下盗版者敢”。该公司认为，作者通过合法劳动和资金投入创造文化产品满足市场

需求，促进文明、创新与进步，应当获得应有的回报和利润。但盗版者巧取豪夺、投机钻营、偷税漏税、无偿侵害他人的创造性劳动成果攫取暴利，为人类文明社会所不齿。有些人和公司敢于站出来和盗版者斗争，而且完全依法维权，是值得大力倡导的。省城律师从业者高敏也认为，现在没有相关法律法规禁止这种追索行为，从正义角度，该行为有利于保护知识产权，打击侵权行为，故有其合理性。正如职业打假人一样，虽各地声音不同，但整体上从司法层面看并不禁止。
有些人认为“经营性”诉讼是投机取巧，是文化领域的“知假买假”，是文化“碰瓷”；也有人认为，这些企业和个人是文化界的“大侠”，行侠仗义，对于“清洁”文化市场、打击盗版起到了重要的作用。“经营性”诉讼何去何从？是随着行政执法力度的加大逐渐消失，还是在相互示范学习下日渐兴盛？这需要时间来给出答案。