首都师范大学文化研究院

北京文化通讯

2014年第8、9期合刊
（总第25期）

本期要目

政策导览

■《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》审议通过

■三部委联合发布《关于大力支持小微文化企业发展的实施意见》

动态关注

■全国政协召开“构建现代公共文化服务体系”专题协商会

■国家对外文化贸易基地开园活动在京举行

媒体聚焦

■冰桶挑战：慈善活动还是网络狂欢？

■电影《后会无期》上映　韩寒再陷舆论漩涡

尖峰观点

■沈　逸：媒体融合要应对好三大挑战

■石艳红：媒体融合的冷思考

海外视野

■法国：文化传承与城市化结伴而行

■韩国：政府在电影项目开发中的角色

研究院之声

■北京市文化局局长陈冬一行到我院调研

■我院研究人员获批国家社科基金青年项目

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

■《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》审议通过

8 月 18 日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》(以下简称《意见》)。《意见》对新形势下如何推动媒体融合发展提出了明确要求，做出了具体部署。

《意见》指出，整合新闻媒体资源，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，是落实中央全面深化改革部署、推进宣传文化领域改革创新的一项重要任务，是适应媒体格局深刻变化、提升主流媒体传播力公信力影响力和舆论引导能力的重要举措。通过融合发展，使我们的主流媒体科学运用先进传播技术，增强信息生产和服务能力，更好地传播党和政府声音，更好地满足人民群众的信息需求。

《意见》提出，推动媒体融合发展，要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维，坚持正确方向和舆论导向、坚持统筹协调、坚持创新发展、坚持一体化发展、坚持先进技术为支撑。

《意见》强调，推动媒体融合发展，要将技术建设和内容建设摆在同等重要的位置。要顺应互联网传播移动化、社交化、视频化的趋势，积极运用大数据、云计算等新技术，发展移动客户端、手机网站等新应用新业态，不断提高技术研发水平，以新技术引领媒体融合发展、驱动媒体转型升级。同时，要适应新兴媒体传播特点，加强内容建设，创新采编流程，优化信息服务，以内容优势赢得发展优势。

《意见》指出，推动媒体融合发展，要按照积极推进、科学发展、规范管理、确保导向的要求，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力公信力影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。要一手抓融合，一手抓管理，确保融合发展始终沿着正确的方向推进。

(据《经济日报》，2014 年 8 月 21 日)

■ 三部委联合发布《关于大力支持小微文化企业发展的实施意见》

7 月 11 日，文化部、工信部、财政部共同印发《关于大力支持小微文化企业发展的实施意见》(以下简称《意见》)，在贯彻国家现有推动文化产业发展和支持小微企业发展政策基础上，针对小微文化企业发展现状、特点和需求，从五个方面提出支持小微文化企业发展的政策措施。

这五个方面的政策措施包括：一是培育小微文化企业的发展优势和创新意识，提升

其经营管理水平，激发其发展的内生动力。二是优化文化市场环境、加强人才培育、拓宽营销途径，推进小微文化企业创业载体建设，鼓励小微文化企业参与公共文化服务，积极营造有利于小微文化企业发展的市场、人才和社会环境。三是在巩固和深化文化与金融合作的基础上，引导金融机构创新面向小微文化企业的金融服务方式，支持债券融资、小额贷款、股权投资、金融中介等为小微文化企业提供金融服务，拓宽小微文化企业的融资渠道。四是加大中央财政文化产业发展专项资金支持力度，鼓励有条件的地区探索创新财政支持手段，研究完善文化领域税收政策，加强财税政策支持力度。五是立足现有公共服务方式，加强公共服务网络建设、丰富社会组织服务手段、加强与新闻媒体的协调合作、完善政府部门工作机制，构建多层次的公共服务环境。

《意见》要求，各级部门要将支持小微文化企业发展作为一项长期任务来落实，并纳入本地区、本部门落实全面深化改革和文化建设的整体工作部署中。充分发挥促进中小企业、小微企业发展工作领导小组作用，将文化行政部门纳入领导小组，做好小微文化企业发展的指导协调工作，形成政策叠加优势。各地要抓紧研究制订支持小微文化企业发展的具体办法，明确工作目标，细化工作任务，推动各项政策措施落到实处。

（据文化部网站，2014 年 8 月 19 日）

■ 文化部、财政部印发《关于推动特色文化产业发展的指导意见》

近日，为贯彻落实党的十七届六中全会关于发展特色文化产业、国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的精神，文化部、财政部联合印发了《关于推动特色文化产业发展的指导意见》（以下简称《意见》）。

《意见》提出，特色文化产业是指依托各地独特的文化资源，通过创意转化、科技提升和市场运作，提供具有鲜明区域特点和民族特色的文化产品和服务的产业形态。近年来，我国特色文化产业发展势头良好，但还存在产业基础薄弱、市场化程度不高、知名品牌较少、高端创意和管理人才不足等问题。

《意见》提出，以“传承文化，科学发展；因地制宜，突出特色；创意引领，跨界融合；市场运作，政府扶持”为基本原则，推动特色文化产业发展，在产业发展尤其是特色街区、特色村镇、园区基地建设中，注重保护乡村原始风貌、文化特色和自然生态，突出传统特点，不搞大拆大建，不拆真建假，不毁坏古迹和历史记忆。《意见》确定了发展重点领域、发展区域特色文化产业带、建设特色文化产业示范区、打造特色文化城镇和乡村等主要任务。提出到 2020 年，实现基本建立特色鲜明、重点突出、布局合理、链条完整、效益显著的特色文化产业发展格局，形成若干在全国有重要影响力的特色文化产业带等一系列目标。

为推动特色文化产业的发展，《意见》明确了加大财税金融扶持、强化人才支撑、建立重点项目库、支持拓展境外市场等 6 项保障措施。同时要求各级文化行政部门、财政部门对本地文化资源进行充分的摸底调查，根据本地区实际情况，因地制宜，科学研

究制定特色文化产业发展规划，研究制定鼓励本地特色文化产业发展的财政、金融、土地等多方面扶持政策。加强跨地区、跨部门协作，确保各项任务措施落到实处。加强宣传，积极营造全社会支持特色文化产业发展的良好氛围。

（据《中国文化报》，2014 年 8 月 26 日）

■ 八部委联合印发《关于促进智慧城市健康发展的指导意见》

近日，发改委、工信部、科技部、公安部、财政部、国土部、住建部、交通部等八部委联合印发《关于促进智慧城市健康发展的指导意见》(以下简称《意见》)，要求各地区、各有关部认真落实本指导意见提出的各项任务，确保智慧城市建设健康有序推进。

所谓“智慧城市”建设就是运用物联网、云计算、大数据、空间地理信息集成等新一代信息技术，促进城市规划、建设、管理和服务智慧化的新理念和新模式。《意见》提出，到 2020 年，我国要建成一批特色鲜明的智慧城市，聚集和辐射带动作用大幅增强，综合竞争优势明显提高，在保障和改善民生服务、创新社会管理、维护网络安全等方面取得显著成效。

《意见》提出，要加强顶层设计，城市人民政府要从城市发展的战略全局出发研究制定智慧城市建设方案；推动构建普惠化公共服务体系，加快实施信息惠民工程；支撑建立精细化社会管理体系，建立全面设防、一体运作、精确定位、有效管控的社会治安防控体系；促进宜居化生活环境建设，建立环境信息智能分析系统、预警应急系统和环境质量管理公共服务系统；建立现代化产业发展体系，运用现代信息化手段，加快建立城市物流配送体系和城市消费需求与农产品供给紧密衔接的新型农业生产经营体系；加快建设智能化基础设施，加快构建城乡一体的宽带网络，推进下一代互联网和广播电视网建设，全面推广三网融合；加快推进信息资源共享与更新，统筹城市地理空间信息及建(构)筑物数据库等资源，加快智慧城市公共信息平台和应用体系建设；深化重点领域信息资源开发利用，城市人民政府要将提高信息资源开发利用水平作为提升城市综合竞争力的重要手段；加快重点领域物联网应用，支持物联网在高耗能行业的应用，促进生产制造、经营管理和能源利用智能化；促进云计算和大数据健康发展，鼓励电子政务系统向云计算模式迁移，推动信息技术集成应用，为城市居民提供方便、实用的新型服务；严格全流程网络安全管理，城市人民政府在推进智慧城市建设中要同步加强网络安全保障工作；加强要害信息设施和信息资源安全防护，强化安全责任和安全意识。

（据新华网，2014 年 9 月 1 日）

■ 网信办出台《即时通信工具公众信息服务发展管理暂行规定》

8 月 7 日，国家互联网信息办公室发布《即时通信工具公众信息服务发展管理暂行规定》(以下简称《规定》)，对通过即时通信工具从事公众信息服务活动提出了明确管理要求。

《规定》要求，即时通信工具服务提供者应当按照“后台实名、前台自愿”的原则，

要求即时通信工具服务使用者通过真实身份信息认证后注册账号。即时通信工具服务使用者注册账号时，应当与即时通信工具服务提供者签订协议，承诺遵守法律法规、社会主义制度、国家利益、公民合法权益、公共秩序、社会道德风尚和信息真实性等“七条底线”。

《规定》指出，即时通信工具服务使用者为从事公众信息服务活动开设公众账号，应当经即时通信工具服务提供者审核，由即时通信工具服务提供者向互联网信息内容主管部门分类备案。新闻单位、新闻网站开设的公众账号可以发布、转载时政类新闻，取得互联网新闻信息服务资质的非新闻单位开设的公众账号可以转载时政类新闻。其他公众账号未经批准不得发布、转载时政类新闻。对违反协议约定的即时通信工具服务使用者，即时通信工具服务提供者应当视情节采取警示、限制发布、暂停更新直至关闭账号等措施，并保存有关记录，履行向有关主管部门报告义务。对违反规定的行为，由有关部门依照相关法律法规处理。

（据新华网，2014 年 8 月 7 日）

(2)政策解读

■ 媒体融合：“加法”如何变“乘法”

近日出台的《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，对新形势下如何推动媒体发展做了具体部署，传统主流媒体将迎来深刻变革。在新的形势下，传统媒体和新媒体融合发展这条路到底该怎么走？传统媒体如何在保持内容优势的同时，利用新技术条件增强核心竞争力？信息化部电信研究院副总工程师陈金桥对这些问题进行了解答。

陈金桥认为，新的技术条件下，受众在阅读新闻习惯和获取新闻方式上发生了很大变化，传统媒体与新媒体融合，应拓展与用户的接触点，走向多屏幕、多场所，并考虑受众不同的感官需求。未来，新闻资讯要多屏幕发布，并做到主动推送和被动点播相结合，对客户需求进行精准定位。

当前，传统媒体最大的优势还是在内容，只有内容丰富、专业、全面，才能真正具有公信力和影响力；同时它又存在明显的短板，缺少技术、产品研发和市场营销三支团队。传统媒体要学会把“加法”作成“乘法”，在采用技术上，要建立合理的选人、用人、育人的制度和激励机制，不妨以一支由会策划、懂架构人员组建的队伍为核心，采用云计算、资源虚拟化的服务外包和合作方式寻求技术革新。而在内容方面，需要在技术的支撑下，实现深度挖掘和加工，为差异化客户进行精准生产和定制，一次采访、多次加工，生产出呈现形式和角度均不同的新媒体产品。在媒体融合的过程中，传统媒体一定要注意，不是任何事情都需要自己做，应该考虑吸纳社会力量，比如推动 APP 覆盖，可以依靠传统线下的广告客户和合作伙伴的力量；在商业模式上，媒体不妨向互联网公

司所设计的视频、音乐付费产品学习产品开发模式和定价策略。

（据《经济日报》，2014 年 9 月 1 日）

■ 刘玉珠解读《关于大力支持小微文化企业发展的实施意见》

近日，文化部党组成员、部长助理刘玉珠对近期发布的《关于大力支持小微文化企业发展的实施意见》进行了解读。

刘玉珠认为，《意见》是国家部委首次发文对支持小微文化企业发展工作进行专门部署，为支持小微文化企业发展工作明确了目标、方向和任务。政府支持小微文化企业发展的政策措施，主要包括增强创新发展能力、打造良好发展环境、健全金融服务体系、完善财税支持政策、提高公共服务水平等五个方面。《意见》针对目前小微文化企业自身发展能力和外部发展环境中具有共性的问题，提出了有针对性的、普惠性的措施，充分发挥市场机制作用，促进小微文化企业通过公平竞争、优胜劣汰来提高整体发展水平。其主要特色和亮点表现在：明确了小微文化企业的含义，加强对小微文化企业创新发展能力的培育，在文化市场审批与监管工作中支持小微文化企业发展，支持各种类型的小微文化企业创业载体建设，开展形式多样、方式灵活的人才培养，明确支持小微文化企业参与公共文化服务，明确小微文化企业金融服务的重点工作，明确提出加大财税支持，进一步创新和拓展公共服务，发挥好部门协作机制作用。

（据《光明日报》，2014 年 8 月 20 日）

■ 各界解读《关于推动特色文化产业发展的指导意见》

文化部、财政部近日联合发布了《关于推动特色文化产业发展的指导意见》，首次在国家层面明确了特色文化产业发展的原则、目标、任务和政策保障。就此，文化部、财政部官员和业内专家作了解读。

国家行政学院文化政策研究中心与管理研究中心主任祁述裕认为，我国特色文化产业发展势头良好，但仍然存在一些亟待解决的问题：特色文化产品和服务创意水平有待提升，特别是符合现代时尚消费需求、与人们生活紧密相连的特色文化产品不多；从业人员素质参差不齐，整体水平有待提升，特别是懂经营、善管理、创意水平高的人才很少；生产组织方式落后，多数仍处于较为原始的家庭作坊式的生产经营形式，严重束缚了产品创新和市场拓展；投融资渠道有待拓展，“小、散、弱”的情况普遍存在等。针对上述问题，《意见》强调空间聚合和业态融合、打破行业和地区壁垒，重视市场运作和创意引领，注重产业发展与城镇化建设相结合，以金融扶持、人才支撑、重点项目支持等为抓手，扶持特色文化产业发展，是破解目前特色文化产业发展上述四大难题的重要途径。

财政部文资办副主任董德刚说，财政部在专项资金管理中，将继续推动将特色文化产业发展纳入专项资金重点支持范围，积极鼓励地方财政厅局进行上报，在保证财政资金安排的规范性、有效性和安全性的前提下，在资金分配中对符合要求的特色文化产业

项目予以倾斜。积极发挥财政杠杆作用，带动金融资本进入特色文化产业发展；充分运用“文化金融扶持计划”，对符合条件的特色文化企业在贷款贴息、保费补贴等方面予以支持；同时积极鼓励引导风险资本、股权资本进入特色文化产业领域，推动特色文化企业的发展。

文化部文化产业司巡视员孙若风表示，发展特色文化产业要坚持传承文化、科学发展，在产业发展尤其是园区基地、项目建设中，注重保护原始风貌、文化特色和自然生态，突出传统特点，不搞大拆大建，不拆真建假，不毁坏古迹和历史记忆。出台这个文件的目的，就是推动中国文化产业去“寻找故乡”。

（据中央人民政府网站，2014 年 8 月 26 日）

2. 动态关注

■ 全国政协召开“构建现代公共文化服务体系”专题协商会

7 月 22 日，全国政协在京召开“构建现代公共文化服务体系”专题协商会。中共中央政治局常委、全国政协主席俞正声主持会议并讲话。中共中央政治局委员、中央书记处书记、中宣部部长刘奇葆出席专题协商会并讲话。

俞正声指出，加强公共文化服务体系建设意义重大，涉及社会主义核心价值观和道德建设，关系到民族精神、国家长治久安和核心竞争力，要精心组织和实施。现代公共文化服务体系建设将伴随整个现代化进程，要正确处理好文化设施建设和内容建设的关系、政府和市场的关系、传统传播方式和新媒体的关系，高度重视基层文化建设，政府部门要进一步改进对公共文化服务的管理。俞正声强调，人民政协要继续发挥自身优势，广泛动员社会各方面力量参与公共文化建设。

刘奇葆指出，构建现代公共文化服务体系是保障和改善民生的重要举措，要牢固树立以人民为中心的工作导向，坚持以社会主义核心价值观为引领，加快推进基本公共文化服务标准化、均等化，做到保障基本、统一规范、全面覆盖、促进公平，把公共文化服务体系建设提高到一个新的更高层次。要抓好统筹协调、健全指标体系，完善基础设施、注重内容供给，进一步加强管理力量，提高群众参与程度，推动边远贫困地区实现跨越发展，加快构建现代公共文化服务体系，更好保障人民群众基本文化权益。

（据文化部网站，2014 年 7 月 23 日）

■ 国家对外文化贸易基地开园活动在京举行

8 月 25 日，国家对外文化贸易基地（北京）暨北京天竺综合保税区·文化保税园开园活动在京举行。文化部部长蔡武宣布贸易基地正式开园运营。他在讲话中指出，贸易基地设立既符合我国经济发展战略和对外文化战略，也符合北京市“政治中心、文化中心、国际交往中心和科技创新中心”的发展定位。贸易基地开园是我国文化贸易迈向规模化、集约化、现代化的重要体现，是文化部与北京市政府部市合作的重要成果。希望

贸易基地要勇于创新，以高度的使命感探索文化贸易发展的路径。要敢于担当，以科学的全局观引领文化贸易发展的方向。要甘于奉献，以互利共赢的理念构建文化贸易发展的格局。

王安顺市长在讲话中指出，建设贸易基地是北京市贯彻落实习近平总书记视察北京时的重要讲话精神，强化全国文化中心功能的重要举措。北京市将在文化部等中央有关部门的指导和支持下，把贸易基地建设成为集文化贸易口岸、协同创新平台、企业集群式发展于一体的国家级文化贸易示范区，为推动文化贸易发展、提升国家文化软实力做出贡献。

（据文化传通网，2014 年 8 月 25 日）

■ 2014（第十三届）中国互联网大会在京开幕

8 月 26 日，由工业和信息化部、国家互联网信息办公室等部门指导，中国互联网协会主办、光芒网承办的 2014（第十三届）中国互联网大会在北京国际会议中心开幕。工业和信息化部部长苗圩在开幕式上讲话。苗圩指出，我们应坚持以安全保发展、以发展促安全，加强与中央网信办等相关部门的协同配合，创新思路，完善措施，扎实推进互联网持续健康发展。一是要着力加强网络基础设施建设。深入实施“宽带中国”战略，重点抓好“宽带中国”专项行动实施。二是要加快新一代信息通信技术开发和推广应用。三是要大力推进信息化和工业化深入融合。四是要进一步加强和改进互联网的行业管理。五是要把增强网络信息安全保障能力摆在更加突出位置。

工业和信息化部副部长尚冰在开幕式上作主旨报告。他指出，当前我国互联网发展呈现出 5 个方面的突出特点：“宽带中国”战略稳步推进，基础设施加快演进升级；行业规模持续扩大，移动互联网发展迅速；互联网影响日趋深化，行业间跨界融合不断加速；信息消费增长持续提速，互联网对经济发展的拉动作用愈发凸显；产业投资并购兴起热潮，企业加快国际化发展步伐。国家互联网信息办公室专职副主任任贤良指出，我们要深刻领会中央精神，积极投身网络强国建设。第一，要将创新作为互联网发展的永恒主线。第二，要将媒体融合作为互联网发展的重要内容。第三，要将安全作为互联网发展的有力保障。第四，要将责任作为互联网发展的内在要求。第五，要将法治作为互联网治理的坚实根基。

（据新华网，2014 年 8 月 27 日）

■ 京津冀文化领域协同发展战略框架协议签署

8 月 28 日，第五届中国（天津滨海）国际文化创意展交会在天津滨海国际会展中心开幕。当天，由文化部文化产业司、北京市文化局、天津市文化广播影视局、河北省文化厅、北京市国有资产监督管理办公室联合主办的京津冀三地文化领域协同发展战略框架协议签约暨项目对接洽谈会同期举行。文化部部长助理刘玉珠，天津市委常委、滨海新区区委书记袁桐利等出席签约仪式。

刘玉珠在签约仪式上表示，加强京津冀文化的合作与发展，不仅可以有效提升三地经济、文化发展水平，对其他领域的合作发展也有着重要示范意义，在京津冀一体化整体格局中发挥先行先试作用。京津冀文化合作发展基础坚实、前景广阔，仍需在资源共享、优势互补、合作共赢思路下，加强顶层设计和统筹规划，建立区域间协调机制，出台有针对性的政策措施，实施一批具体合作项目，促进区域内文化资源有效配置、生产要素合理流动、文化市场深度融合，形成各具特色、合理分工、重点突出的文化发展布局。根据这一协议，三地将由政府相关部门牵头，在整合区域文化资源、提升区域文化发展的影响力和辐射力等方面开展广泛深入的交流合作，采取有力政策措施，着力解决影响和制约三地文化产业合作与发展的深层次问题，统筹规划京津冀三地区域文化发展布局，采用三地政府搭台、企业对话形式，为文化产业项目洽谈创造便利条件。

（据《中国文化报》，2014 年 8 月 29 日）

■《中国广播电影电视发展报告(2014)》在京发布

近日，由国家新闻出版广电总局发展研究中心主编的《中国广播电影电视发展报告(2014)》在京发布。《报告》显示，截至 2013 年年底，广播、电视综合人口覆盖率分别达到 97.79% 和 98.42%；有线广播电视用户 2.29 亿户，入户率达到 54.14%，数字电视用户 1.72 亿户，渗透率为 74.95%；付费数字电视用户 3500 万户，渗透率为 15.3%，300 多个城市已完成地面数字电视发射验收工作；卫星电视用户全部数字化，户户通用户 1309 万，村村通用户 1909 万。全国共设播出机构 2568 座，共开办 4199 套节目，其中广播节目 2863 套，电视节目 1336 套，高清电视频道达 50 个。12 个省(区、市)已提前完成“十二五”村村通建设任务，8 个省(区)基本实现户户通，全国农村广播电视由村村通向户户通升级；农村电影放映工程由流动放映向定点放映、由室外放映向室内放映、由服务农村居民向服务农村居民和进城务工人员升级，全国共有农村电影数字院线 249 条，完成影片订购 870 万场，观众共计约 15 亿人次；西新工程第 5 期建设的 30 个项目启动实施。

（据《光明日报》，2014 年 7 月 10 日）

■《2013 年新闻出版产业分析报告》在京发布

7 月 10 日，《2013 年新闻出版产业分析报告》由中国新闻出版研究院正式发布。《报告》分析指出，去年报纸出版形势严峻，多项指标明显下滑。全国共出版报纸 482.4 亿份，与 2012 年基本持平；报纸出版实现营业收入 776.7 亿元，减少 85.7 亿元；利润总额 87.7 亿元，减少 11.6 亿元。同时，不同类型报纸出现分化：全国性报纸总印数增长 5.3%，总印张增长 5.6%，省级与地市级报纸总印数与总印张数减少，一些有全国影响的地方报纸总印数出现不同程度滑坡。

与此同时，电子出版物出版显著增长，应用服务特征明显。根据报告，全国共出版电子出版物 3.5 亿张，较 2012 年增加 0.9 亿张；电子出版物出版实现营业收入 10.2 亿

元，增加1.0亿元；利润总额2.8亿元，增加0.5亿元。值得关注的是，数字出版收入在全行业占比继续提升，新型数字化内容服务收入增长迅猛。数字出版实现营业收入2540.4亿元，较2012年增加604.9亿元。在线音乐与网络动漫营业收入增长1.5倍。与此相比，电子书、互联网期刊与数字报纸营业收入增长速度仅为7%。

（据《中国文化报》，2014年7月14日）

■ 文化部艺术发展中心文化创意产业研究院成立

8月9日，文化部艺术发展中心文化创意产业研究院在京揭牌成立。作为文化部艺术发展中心直属机构，该研究院将承担起国家级项目执行单位责任，为我国文化创意产业发展贡献智力成果。

该研究院将有别于以学术研究为主要工作的科学研究机构，其功能定位将更注重学术研究与产业实操的有效结合，更注重项目的产业化和市场化运作，更注重高层次文化创意人才的引进与培育。因此，该研究院的具体工作将着重为文化创意园区、企业提供高质量的专业化服务，着力打造一批具有较高知名度和市场竞争力的文化品牌、产业品牌，着力打造区域文化创意产业的核心引擎和产业转型升级的加速器。

（据《中国文化报》，2014年8月23日）

■ 第十届国际动漫游戏博览会上海揭幕

7月10日，第十届中国国际动漫游戏博览会在上海世博展览馆揭幕，博览会由文化部与上海市人民政府共同主办。本届博览会为期5天，主要包括主场馆展商活动、舞台表演活动和电竞舞台活动三大板块，活动内容丰富，包括三大主题论坛——当动漫邂逅游戏、“新虚拟偶像经纪”发展模式探讨、游戏动漫的中国创造与全球发行之路，新生力量动漫原创大赛、众筹如何改变动漫游戏行业、优秀动漫项目展示宣讲等主题活动，以及品牌论坛艺术创意日。

文化部文化产业司司长刘玉珠表示，目前，中国动漫产业进入了转型升级的关键时期，他建议，要继续推动大动漫产业观在社会达成共识，提高人们对动漫社会意义和产业意义的认识。政府要根据整体和局部、区域差异情况和行业共性问题，提供有效的支持服务。

（据《中国文化报》，2014年7月11日）

■ 中国在美首家文化创意产业园区落户洛杉矶

由中国企业在美国建设的首家文化创意产业园区——北京·洛杉矶文化创意产业园7月1日在伯班克市落成。正在洛杉矶访问的中国文化部部长蔡武当日考察了园区的运行情况，他指出，美国在文化创意方面具有一定的领先优势，希望中国企业在美国充分借鉴、吸收和消化当地的先进经验，提高自身的创新能力。蔡武对北京·洛杉矶文化创意产业园建设给予充分肯定，他希望园区可以成为中美文化创意企业卓有成效的双向

交流平台，同时更多地体现中国文化的特色，成为展示中国当代文化的窗口。

据悉，北京·洛杉矶文化创意产业园由北京洛杉矶文创国际投资有限公司投资建设，首期建筑面积8000多平方米。产业园致力于搭建中美文创企业交流合作的国际化服务平台，依托园区开展文创企业孵化、项目对接、投融资服务及物业租赁等业务。

（据新华网，2014年7月2日）

■ 2014中国文化产业前沿论坛在京举行

7月12日至13日，由北京大学文化产业研究院主办，北京大学文化产业研究院中国文化企业研究中心承办的“第五届中国文化产业前沿论坛暨北京大学文化产业研究院成立15周年庆典”在北京大学英杰交流中心举行。

此届论坛下设四个主题论坛，开幕式暨主论坛以“理论与实践的新起点”为主题，意在总结研究院十五年的学术研究、人才培养成果，并展望中国文化产业未来发展之格局与趋势；影视产业论坛以“文化金融”为中心，关注影视行业与金融资本的有效融合，推动行业产业链发展规模化、国际化；文化企业家论坛以“模式与创新”为主要议题，探讨文化企业战略抉择、商业模式创新、品牌塑造等企业发展的几大关键内容；艺术产业论坛暨“中国书画五十人论坛”组委会的成立，关注书画行业的“艺术企业的商业模式”，作为公益性的学术、投资联谊交流活动，该组织为书法家、画家、投资人、评论家、收藏家等提供学术交流与产业运作合作平台。

（据人民网，2014年7月14日）

3. 媒体聚焦

■ 冰桶挑战：慈善活动还是网络狂欢?

编者按：2014年夏天，一场名为“冰桶挑战”的慈善活动在互联网上迅速蔓延，根据活动规则，参与者在网络上发布自己被冰水浇遍全身的视频后，便可以点名他人来参与这一活动，如果被点名者不接受挑战，就要给“渐冻人症”公益协会捐款。

随着冰桶挑战赛的热烈进行，对于这项活动的评价也形成了两种截然不同的声音。支持者认为，冰桶挑战的出现为慈善事业的发展注入了新的活力。从某种意义上说，冰桶挑战是“开放、平等、协作、分享”的互联网精神在慈善领域的创新应用，它把原本比较死板的慈善活动变成了一场传播罕见病知识的游戏。在互联网时代，慈善不能总停留在办晚会、发倡议、派任务等老三样上，新人新办法，网络传播、名人效应、社交媒体等元素碰撞，往往能在新时期让慈善的市场更为广阔(《“冰桶挑战”让慈善变酷》，《人民日报》，2014年8月20日)。

但也有评论者指出，尽管活动参与者的初心或许不错，不过指名道姓击鼓传花式的传播方式，虽说造成了很大影响，实际上却是一场“刻奇主义”的胜利。“刻奇”原意为

“媚俗”或者“自媚”，当“刻奇”被用于形容一种网络现象时，可以理解为“虚假的崇高”、“灵魂的虚肿症”。“刻奇”的一种结果就是，当某个东西被赋予感伤崇高的意义之后，便容不得别人不被感动与感伤。从某种意义上说，冰桶挑战也是一种“刻奇”。完成挑战的人等于站在了道德的制高点上，企图用相同的道德判断要求或者绑架其他人(杨程：《当心“冰桶挑战”背后的网络媚俗》，《中国青年报》，2014 年 8 月 21 日)。

更多评论者则对冰桶挑战中存在的泛娱乐化与狂欢化倾向进行了反思，有人质疑，互联网媒体拿明星当“噱头”做文章，将网民关注点引向了“冰桶”“泼水”“明星”“美女”“湿身”等，赚足了眼球，却没有让人记住“渐冻症”这种罕见疾病的名字，遑论切身感受“渐冻人”的痛苦。这到底是慈善活动还是网络狂欢？冰桶挑战由公益活动变味成为全民狂欢，既反证了互联网的巨大传播效力，也凸显了网络时代人心日益浮躁、崇尚“娱乐至死”的弊端(《慈善活动遭遇媒体泛娱乐化炒作，别让“冰桶挑战”变味为网络狂欢》，《解放军报》，2014 年 8 月 29 日)。

■ 电影《后会无期》上映　韩寒再陷舆论漩涡

编者按：8 月 19 日，《中国青年报》发表清华大学教授肖鹰的文章《“天才韩寒”是当代文坛的最大丑闻》，文章从韩寒近期上映的电影《后会无期》谈起，认为“天才韩寒”是一个辍学学生假造的文化骗局，“韩寒”是一个必须清理的反智主义招牌。文章一经发表，立即引起巨大反响，同日下午中青报网站发表文章《不要用大字报的方式来倒韩》，一时间，韩寒又一次陷入舆论的漩涡。

肖鹰在文章中指出，《后会无期》是一部名不副实、逻辑混乱、没有诚意的电影。它是一部打青春失意牌的“文艺片”，结尾却是三年后如期归来的男主角江河出书成名、情侣携手的商业片俗套。江河美梦成真的结局表明：以平凡为色面、以叛逆为标签、以迷惘为情调的“韩寒青春情怀”，骨子里是一个觊觎名利的梦。“不读书的天才韩寒”和“自由意见领袖韩寒”，只是当代媒体联手文学界打造的一个虚假文化偶像。今天的“韩寒”已经露出了无底线迎合和刺激恶俗市场趣味的面目。清理“天才韩寒成名史”，不仅是给历史以真相、还文坛以是非之必需，同时也是肃清 20 世纪以来对中国文化毒害极深的反智主义流毒，给青年以正确引导的应有之义(肖鹰：《“天才韩寒”是当代文坛的最大丑闻——<后会无期>与韩寒现象》，《中国青年报》，2014 年 8 月 19 日)。

此文一经发表，“挺韩派”立即作出回应，呼吁社会善待那些有野心的韩寒们(李多钰：《请善待那些有野心的韩寒们》，2014 年 8 月 21 日，腾讯网)。也有人认为，韩寒的风格很多人有理由不喜欢，韩寒也未必不是代笔，但是在这个年代，请不要用运动的方式来搞臭一个人。一位大学的资深教授，更不要用大鸣大放大字报的老套路来批斗一个人。一部商业化的电影，有赞有黑本是常态，但是由此折射出我们的社会在公共对话中“对人不对事”的老传统，却让人担忧(储殷：《不要用大字报的方式来倒韩》，2014

年 8 月 19 日，中青在线)。

此后，媒体对于肖韩之辩的争论由一个孰是孰非的问题，逐渐转变为更深层次的对于文艺批评现状的讨论。王旭明认为：尽管肖文的观点有可商榷之处，尽管我也并不完全赞同他的意见，但他的文章绝不等同于大字报。多年来，我们太习惯于水光溜滑的语言，太习惯于四面讨好的做人，太习惯于自我表扬式的批评，太习惯于沉闷与麻木的人生，在这种背景下，一篇普通的文化批评掀起了不小的涟漪。当下真评论家几死，文艺批评几死，而肖鹰活着。因之，肖鹰式批评更显得鲜活、可贵，我们的时代需要肖鹰式的批评(王旭明：《今天，我们需要肖鹰式批评》，2014 年 8 月 20 日，作者博客)。

也有人认为，这场论争暴露出当今时代批评的乏力感。批评的尺度原本是很灵敏的，批评措辞的轻重应该是很谨慎的。但现实的情形是，包括文艺界在内的整个中国社会，对批评的敏感度整体降低了。一个成熟的现代社会，需要冷静的说理和观点的竞合。至少在公共辩论中，每个人都应该学会拿捏好措辞的尺度，不能指望以“语不惊人死不休”的凶狠劲弥补批评的乏力感，这样做，只能不断拉低语言本有的分量，令批评陷入词穷的境地(李思辉：《韩寒之辩暴露出批评的乏力感》，2014 年 8 月 21 日，红网)。

■《瞻对》遇冷、周啸天入选：鲁迅文学奖再惹争议

编者按：8 月 11 日，第六届鲁迅文学奖评选结果公布，在获奖名单中，周啸天获得诗歌奖，而一向颇受好评的阿莱的《瞻对》却意外落选。尽管历届鲁迅文学奖评选都不乏争议，但这次人们争论的焦点已不只包括文学本身，还涉及评奖制度、公平正义等问题。

本届鲁迅文学奖自评选至公布结果一直备受质疑，其权威性和公正性也在质疑声中摇摇欲坠。在某种意义上，鲁迅文学奖是“体制内”作者生态体系的折射：自绝于市场，守旧的文学观念，严重的圈子化。早在 2000 年，就有人质疑“评委年龄偏大”，属于“前文艺工作者”。许多年后，这一现象似乎并未有本质改变。而评委们选出的获奖作品，似乎也与市场关系不大，大多数作品少有人阅读，只是默默地刊登在文学杂志上(李北辰：《鲁迅文学奖已娱乐化？评选结果再惹争议》，《华夏时报》，2014 年 8 月 26 日)。

回顾过去几年，鲁迅文学奖似乎一直风波不断。2006 年，国家一级作家、担任过第二届鲁迅文学奖诗歌奖评委的赵丽华，因“梨花体”的诗歌风格引发大量争议；2007 年，数名评委成为鲁迅文学奖最终获奖者；2010 年，武汉市纪委书记车延高凭借“羊羔体”获得鲁迅文学奖诗歌奖，引发争议不断。如何树立中国文学奖的公信力？丁晓原认为，当下精英文学评奖的社会认可度较低，应该引起重视；专业评委应多听取受众意见，而不是将文学封存在象牙塔里。欧阳友权认为，随着传媒日益发达，可以经过一步

步改革，探索建立一个好的平台或操作机制，让读者的表达渠道更加畅通(姜潇、喻珮：《鲁迅文学奖又惹争议：只是“精英评审”的游戏?》，新华网，2014 年 8 月 13 日)。

也有人认为，在文学奖项的评选过程中，评奖标准的确定是十分重要的，只有标准确定下来，才能够最大限度地降低人们的质疑之声。如果定位标准不明确(是给“作家”还是给“作品”?)，会带来评委、作家、读者以及关心这些奖项的所有人内心价值标准的混乱，争议也就不可避免了(宋家宏：《文学奖为何惹争议?》，《羊城晚报》，2014 年 8 月 13 日)

4. 尖峰观点

■ 沈逸：媒体融合要应对好三大挑战

相比一般意义上的媒体融合发展，中国当下的媒体融合发展有其内在的特殊性，不是单纯依靠媒体自身的转变就可以完成，必须依赖媒体、主管部门、受众以及市场四方之间的良性互动。在此过程中，从媒体角度而言，需要勇敢并智慧地应对好三方面的挑战。

首先，完成战略观念转型、适应全新传播生态环境的挑战。互联网的发展，令媒介边界消融，导致线上和线下、国内和国外的传统分野与边界逐渐消失。传统媒体要深刻认识这种发展趋势，有效构建用于展现社会主义核心价值观的编码方式、解释框架以及传播模式，在全新的传播环境下，强化引导力，最终在竞争更加激烈的全球舆论场，有效发出中国的声音。在此过程中，传统主流媒体不仅需要澎湃如昨的热血，还需要刮骨疗伤的意志，甚至是壮士断腕的勇气。

其次，学习互联网环境下生存模式的挑战。某种意义上说，传统媒体试水新媒体，无论前期如何支持、扶持，最终传统媒体都必须进入弱肉强食的市场博弈。就此而言，名为融合媒体的改革，也可以看做是中国媒体深化市场改革的新阶段。传统媒体需要从管理体系、新闻生产过程、意见表达等各方面，稳妥而积极地构建一套新的目标模式和认知标准，展开新的探索和实践，而不是蜻蜓点水般的浅尝辄止，用若干互联网要素进行装饰性的粘贴包装。

第三，平衡国家、社会、商业三方利益的挑战。国家利益需要媒体在国际舆论场发挥影响力，在国内舆论场体现引导力，这关系到国家安全与社会稳定；社会利益需要媒体体现社会责任，发出真正的民众声音，履行监督与平衡的职责；商业利益需要媒体在激烈的市场竞争中存活。当下中国的媒体融合之路，需要在激烈的市场竞争中强化自己的社会责任，在持续推进的管制改革中提升自己的国际影响，在不断变动的民众偏好中加强自己的可信度。

（据沈逸：《媒体融合要应对好三大挑战》，《人民日报》，2014 年 8 月 22 日）

■ 石艳红：媒体融合的冷思考

多年来，面对新媒体的挑战，传统媒体始终在积极探索应对方式。目前，建网站、开微博、打造移动终端等媒体融合方式，已成为绝大多数传统媒体的不二选择。但是，多年的实践经验告诉我们，媒体融合不但没有带来“1 加 1 大于 2”的发展预期，反而使传统媒体与新媒体的关系陷入互拖后腿的尴尬境地。

以 2008 年 3 月烟台日报传媒集团在全国率先实施全媒体战略，组建全媒体新闻中心为标志，我国媒体融合进入了第三阶段，即全媒体时期。这一时期的主要特点可以总结为“一套人马 N 个媒体”的作战方式，从融合理念上，试图通过建立完善的多种媒体形态的组合，形成崭新的“全媒体框架”，实现从“营销报纸”到“营销内容”的转变。但是，这种融合却始终停留在“理想”状态，在实际操作中困难重重。一，在体制机制上，由于目前的行政管理壁垒，人力和信息资源难以在媒体之间顺畅流转。二，在内容安排上，优先机制难以解决。三，传统媒体采编人员难以适应新媒体要求。四，在经营管理上，传统媒体旗下的新闻网站赚钱的仍然是极少数。应该承认，媒体融合发展到今天，并没有真正显示其强大优势，对新媒体而言，受传统媒体管理方式的掣肘，网友互动参与性、快速及时的反应能力等优势没有得到充分发挥。对传统媒体而言，“烧钱”的新媒体，已使其不堪重负。

与媒体融合的尴尬境地相比，商业网站的成功令人深思。它们不具备传统媒体的资源优势，既无传统媒体的一线新闻采访权，更无力量雄厚的专业采编队伍。但在 20 多年发展过程中，无论是其快速灵活的信息传播力，还是可观的经济效益，都充分显示出新媒体的独特优势。而纵观这些年做的比较好的传统媒体旗下的新媒体，也会发现他们有一个共同特点，即尊重新媒体内容生产及经营方式的独特性，将之真正作为一个独立的媒体来对待，包括独立的采编人员队伍、独立的内容制作、独立的经营运作。

（据石艳红：《媒体融合的冷思考》，《新闻研究导刊》，2014 年第 2 期）

■ 周俊生：传统媒体和新媒体要一体发展

媒体求变已经成为全球范围内的一种现象。在这个过程中，互联网技术的不断革新，特别是手机的介入，已经为人们提供了可以摆脱传统纸质媒体的信息消费途径，这直接导致纸质媒体的消费人群大量下降。面对市场出现的这种变化，利用新技术开发新媒体已经成了众多纸质媒体的共同选择。

一些媒体在拓展新媒体的同时，却将传统媒体视为一个负担，或干脆让其关门，或缩减版面，使报纸的阅读价值大幅度下降，引起传统读者的不满。这种为了发展新媒体而抛弃传统媒体的做法，反映了媒体业普遍存在的一种急躁心态。新媒体在年轻读者中的市场很大，但目前大量中老年读者更倾向于选择传统媒体。事实上，新媒体虽然表现出蓬勃的生命力，但目前为止还没有建立起可靠的盈利模式，需要警惕的是，目前新媒体的开发已经有了一哄而上的倾向，但如果只是在新媒体的开发上大把“烧钱”，对传

统媒体却视如弃儿，那么很可能既未在新媒体上打开市场，又丢弃了原有的传统市场。

习近平总书记提出，传统媒体和新兴媒体要实现优势互补、一体发展。这是一个十分重要的提醒。一方面，媒体业应该跟上传媒市场的变化，用互联网思维来开发新媒体。另一方面，传统媒体的一些优势并不是新媒体完全可以取代的，至少在目前来说，它的潜在消费人群也是维持传统媒体生存的重要力量。因此，对于媒体业来说，经营好传统媒体，满足各种不同层次的消费者需求，仍然是一项不可偏废的重要工作。

（据周俊生：《传统媒体和新媒体要一体发展》，《光明日报》，2014 年 8 月 21 日）

■ 胡敏：打造中国媒体融合的舆论新生态

习近平总书记在我国全面深化改革的元年，强调要强化传统媒体互联网思维、利用最新技术推动传统媒体和新型媒体的融合发展，有着深远的战略思考。对习近平总书记言简意赅的一段文字细细体味，值得关注的有 3 个关键词，就此可以基本描画未来中国媒体的演进趋势和基本特征。

一是深度融合。这里的深度融合，不仅表现为传统媒体当按照互联网思维原则在内容、渠道、平台、经营、管理等方面全方位走向互联网运行模式，也直接表现为互联网载体正在主动整合传统媒体资源，就此彻底打破了传统媒体单向的内容生产方式、传播方式和垂直型管理运营方式，营造出立体、互动、实时的复合型媒体新生态。二是新型主流媒体。目前我们的传统主流媒体只有先走一步、快进一步，作出适应性的战略定位和理智选择，才能迅速占领未来媒体生态的制高点。主流媒体能否保住“主流”地位，关键还是要重塑现代媒体思维，也就是强化“互联网思维”，切实增强对未来媒体生态演变的前瞻性、预见性和把握力。三是新型媒体集团。从国内媒体的运营方式来看，政府在推动运用现代互联网技术嵌入传统媒体上具有足够的资源投入，自然可以很快构筑起媒体集团强大的信息生产实力和信息传播能力，但融合后媒体的公信力和影响力却是一个市场竞争的结果，是一个受众理性接受的结果。因此，政府管控媒体的方式需要变革，媒体生产内容的取向需要变革，媒体集团运营媒体资源的经营方式需要变革。只有将运用现代技术与尊重人的价值实现完美融合，新型媒体集团才能赢得持久的公信力和影响力，才能在新的媒体格局中占领未来的思想舆论场。

（据胡敏：《打造中国媒体融合的舆论新生态》，《中国青年报》，2014 年 9 月 1 日）

■ 喻国明：媒体融合中的话语方式转型

媒介作为一种内容产业，它的转型首先是话语方式的改变和转型。任何有效的转型，一定是表现在话语方式能够有效融入社会生活当中，发挥社会影响力，承担社会责任。人民日报微博上线两年来的表现，是传统媒体向新媒体转型融合的一次积极而卓有成效的尝试。

人民日报法人微博能够在两年时间里成为网络空间最具影响力的媒体法人微博，说明它至少完成了三个方面的转型和改变：一是讲道理，更要讲感情。在一场舆论战中，

除了摆事实、讲道理，更要注重情感资源的投入。媒体要讲感情，使每一句话语、每一个传播行为都有温度，都充满对人民群众的深厚感情，才有可能让人们有情感共振和关系认同。二是讲价值，更要讲魅力。媒体传播起不到应有的效果往往是因为缺少魅力。比传播价值更值得关注的，是话语结构方式。如果媒体在传播大的政策、观点和理念时，善于讲有生活质感的故事，那么，媒体魅力就能有巨大提升。三是讲自信，更要讲公信。自信是需要的，但更重要的是如何构建公信力。在今天这样一个互联网传播的时代，公信力是产生影响力的关键性、战略性资源。没有公信力，传播就毫无效果可言。构建公信力，就要做到不失语，有新闻的地方就有报道；要积极开放，在互动中建立互信；要主动关切，满足消费者的信息需求；还要把握底线，打造良好的媒体形象。

（据喻国明：《媒体融合中的话语方式转型》，《人民日报》，2014 年 7 月 31 日）

■ 胡智锋：“微时代”的艺术生产与传播

“微时代”中的影视艺术作品多是数字新媒体时代的产物，在这个时代中，我们逐渐发现原先的影视美学标准和尺度，难以解释或涵盖新的影视艺术生态，一些原本难以进入传统影视艺术美学标准的作品却受到追捧。“微时代”中影视艺术美学之变，不是孤立的艺术问题，它与广阔的社会文化生态有紧密关联，特别是它与告别权威、告别庄严、告别革命、告别深度，拥抱世俗、拥抱碎片、拥抱浅表、拥抱快感，去中心化、去历史化、去本质化的人类后现代生存状态互为映照。

第一，就生产手段而言，“微时代”的影视艺术生产手段逐步走向多媒介、多元素、多手段融合的状态。影视生产从过去“重装备式”的生产方式，走向随时、随地、随意、随性的生产方式；影视艺术的奇观品质不断增强，特别是数字媒体技术已经可以完美实现任意的动静结合、自由组合、模拟虚拟混合；原本多作为艺术接受者的大众，可以轻易而便捷地参与到影视艺术创作之中，使得影视艺术创作呈现出一种集体创作的状态。第二，就传播方式而言，“微时代”的影视艺术传播已经从单向度传受，走向创作、传播与接受者的多向、多维互动，甚至难以区分艺术传播者和接受者，“去中心化”传播状态明显。在这一传播状态中，每一个节点都可以是中心，每一个节点也都可以是边缘，影视艺术的传播真正走向裂变式传播。第三，就产品形态而言，“微时代”的影视艺术产品常常是跨界的、多种模式混合的。“微时代”里，由于生产手段和传播方式的变迁，使得我们难以单单从产品形态辨别这一产品是为哪一个平台准备的。“微电影”名曰“电影”，却是网络平台的宠儿；当前的许多综艺娱乐节目，以《爸爸去哪儿》为代表，可以同时、平行地在电影院、电视平台和网络播放，并获得口碑与效益俱佳的效果。

（据胡智锋：《微时代的艺术生产与传播——以影视艺术为例》，《探索与争鸣》，2014 年第 7 期）

■ 陈旭光：“微时代”的电影批评

在微时代，一些电影的票房高低似乎不再与电影品质有绝对的、直接的关系。“艺

术品质”一般的小成本电影能够“轻易”获取令人膛目结舌的高票房，甚至公认质量差，无论专家还是普通观众都一直批评吐槽的“烂片”也能引起轰动，也会有不错的票房。电影成为一种“低度艺术品质”的大众艺术形态，艺术向文化降解，艺术现象向文化现象扩散。相应地，正统的电影艺术批评也往往遭受失效、失语的窘境。这似乎是一个电影本体消失的年代，电影的外部因素如话题性、时尚性、明星效应等的重要性压倒了电影的艺术、语言、形式等本体因素。

在微时代，电影的公共空间呈现出新的特点——公共话语空间的跨媒介扩展、全媒介延伸。电影的传播和公共空间的打造绝非止于影院观看，而是与网络等多媒体全方位展开、多元化建构，这是全媒介时代的“众声喧哗”。当下电影网络批评崛起正是其表现之一。借助于电影的跨媒介传播，电影批评公共空间的启蒙意义无疑更重要了。同时，这个公共文化空间具有明显的青年亚文化特性。大部分“现象电影”都与青年受众有关，大多为青年题材且多为爱情轻喜剧，堪称一股内地电影的青春浪潮。影片往往风格清新，影像时尚，声色华丽，而且还玩弄叙事游戏，常有时尚题材与欲望主题的隐晦表达。以这些电影为主体，形成了一个青年性的公共文化空间。显然，不“潮”的、心态不年轻的人是无法进入这个空间的。它以喧闹嘈杂、无序、无厘头在拒斥老年、中年文化。在这个公共文化空间中，80 后、90 后、00 后的青年在长大成人。他们的叛逆与抵抗，是一种不那么激烈、直接的“微叛逆”或“软叛逆”、“微抵抗”或“软抵抗”。他们常常不理会“精神导师”、主流媒体们的教导或鞭挞，而是用自媒体表达自己的意见，更会用“脚”投票，用购买电影票、组织“粉丝团”的方式，用唰唰上涨的票房发出他们的声音。

（据陈旭光：《微批评的崛起与公共文化空间重构》，《探索与争鸣》，2014 年第 7 期）

■ 汪民安：“微时代”的物质根基和文化逻辑

电脑和手机使机器的形式发生了巨大的变化。它们将大工业时代机器的多种功能进行了浓缩和概括，不断打开自己的界线去抢占新的领地。手机和电脑不仅吞没和席卷其他的通讯和娱乐机器，同时，也改变了自己的物质形态，它越来越小巧，越来越轻盈，因此越来越具有流动性，它越来越从形状上趋近一部手机，越来越和人之间形成一种身体的依附关系。手机进入到身体的中心，让整个身体围绕着它转动。

互联网使得所有的事物都获得了信息的地位，一切都被信息化了。电脑意味着连隐私也可以被信息化。就此而言，信息的概念会发生一些变化：没有什么事先的信息，信息是被创造出来的，信息是电脑的产物。如果说电脑是一个非物质性的生产机器的话，那么，它将整个世界进行了非物质化的生产，它将世界生产为信息。电脑和手机构成了一个自主的世界，人们过着两种人生。一旦他坐在电脑前，他同时以两个身份、两种形象、两种本性的面孔出现。人们也据此存在着两种本质、两种自然、两种内在性。在这个意义上，电脑是一个分裂的机器，它将人一分为二。互联网和手机编织了一个无限的

网络，每个持有手机的身体都置身于这个网络，并且在其中占据了一个环节。要找到一个人，不再是去直面他，不再是去找到他的肉身，而是要找到他的手机号码。他的号码就是他自身。每个人都被抽象成一个手机号，人们交往的全部结果也在这个号码上萌芽。社会关系现在就以手机号的关系得以表达。

所有这些对日常生活产生什么影响呢？首先是碎片化的日常生活，人们被各种各样的信息撕成碎片。看上去，人们在互联网上建构起了一个公共世界，实际上，人们借助于这个虚拟的公共世界在品尝自己的私人快乐。互联网上人们越来越亲密了，现实中的人们越来越疏远了。互联网填平了地理鸿沟，却又挖了一个新的现实沟壑。由于电脑和手机的普遍化运用，全世界的人都借此获得了某种同质性。我们并不是说，新技术和互联网使得人们完全趋同，但是，它们确实让人们分享某些共同的生活习惯，某些共同的自我技术。正是基于互联网文化的全球化，使得民族之根、民族的习性在不断地剪除，不断地消亡。

（据汪民安：《机器身体：微时代的物质根基和文化逻辑》，《探索与争鸣》，2014 年第 7 期）

■ 盖琪：“微时代”的话语表达机制

在文化逻辑上，“微时代”其实是一个后福特主义的时代——这是我们今天探讨微时代媒介艺术话语表达机制的基本语境前提。福特主义文化逻辑作用于传媒艺术场域，产生了诸多以“伟岸”、“恢弘”、“昂扬”、“壮美”、“深沉”为美学风格和价值向度的文本。正是以此为基础，我们可以把“后福特主义”理解为对“福特主义”历史局限性的超越。在文化上，以多元、灵活、差异和不确定性为核心的当代个体伦理开始越来越多地占据公共空间。而反映在传媒艺术场域中，则突出呈现为从追求宏大叙事、总体修辞到关注多元话语、差异表达的重要嬗变。

综合来看，“微时代”传媒艺术的话语表达机制主要可以概括为以下四个方面：一、“微主体化”。以互联网影视为代表，不难发现，其艺术话语大多是“个体化”的，文本往往呈现出浓厚的“自叙述”和“自表达”色彩。当然，如果要将“微主体化”话语的蔓延态势完全理解为积极个体文化的崛起，还显得过分乐观和为时尚早。二、“无地方化”。在微时代的传媒艺术文本中，我们越来越难以感受到典型的民族或地域文化诉求。应该说，“无地方化”作为一种话语表达策略，是全球消费市场的建构诉求曲折作用于影视叙事的结果，是消费主义意识形态的视觉文化表征。三、“强社交化”。这一特征也可以帮助我们理解为什么在互联网上，艺术上的精湛之作反而常常不如“话题作品”更受欢迎。四、“亚消费化”，越来越倚重于对“宅、基、腐、萌”等各种亚文化趣味的征引。许多非政治化的亚文化趣味在一定社会范围内，获得了更大的言说空间。

（据盖琪：《后福特主义时代的话语表达机制》，《探索与争鸣》，2014 年第 7 期）

5. 海外视野

■ 法国：文化传承与城市化结伴而行

法国在城市化进程中重视文化遗产的保护与利用、保持地域文化特色以及积极培育城市文化品牌，在很大程度上避免了历史遗产遭受破坏和颓败、地域文化出现断层、片面追求硬件建设、文化魅力缺失、千城一面等现象发生。

法国许多城市都精心培育各类艺术节和电影节，形成城市文化特色和品牌效应。戛纳国际电影节是世界上最大和最重要的电影节之一，长期以来，法国中央和地方政府一直对电影节给予扶持和资助。目前，戛纳电影节每年吸引至少 6 万名电影界专业人士和 20 万名游客，电影节所创造的直接经济价值达 2 亿欧元，间接经济价值达 7 亿欧元。电影节的举办为这座小城增加了就业机会，拉动了文化场馆建设、餐饮业、运输业、旅游业等城市化进程。据统计，全年的旅游收入已占到戛纳市财政收入的一半。从长远来看，这种经济效益是可持续发展的，所带来的社会效益以及文化软实力难以估量。

保持地域文化特色和注重传统文化的传承是法国城市化进程中的另一特点。波尔多在城市化建设中充分发挥自身所拥有的乡村田园文化和葡萄酒文化优势，增强本地区发展的核心竞争力，就是一个很有说服力的例证。在城市化进程中，波尔多始终注重发挥其地域特色优势，推动葡萄酒文化的传承和发展，让传统文化成为城市化的推动力。波尔多在城市建设中十分注意保存历史发展的轨迹，夏特龙城区的改造充分体现了这一理念。夏特龙作为一个改造后的新居住区，在增加城市社会住宅和现代化设施的同时，在建筑布局上延续该区作为历史上葡萄酒交易地的特征，保存了当地历史发展的轨迹，并在该地区建立了一座葡萄酒博物馆，赋予这一新区深厚的文化内涵。同时，波尔多极富地域特色的葡萄酒文化和乡村田园文化，吸引城市人口纷至沓来，给波尔多带来了消费需求，带来了商机与发展，促使农民变身为服务行业工作者，解决了城镇化过程中富余劳动力的就业问题。

法国在城镇化进程中，普遍重视文化遗产保护，政府根据不同城市的实际情况进行规划性建设，对老城区以及历史建筑给予立法保护，保留了城市原有的历史风貌和文化底蕴。在普罗万古城的城市化进程中，政府依照相关法律对于这座城市的保护和修缮做出严格的规定。无论是政府部门还是房屋所有者，任何人都无权对古建筑进行任意改建。确需修缮，须经建筑师协会批准，政府可提供部分资金支持。如因未能及时修缮而出现损毁，政府有权命令房屋所有者实施修复。由于居民仍在古镇中生活，城内建筑物的内部设施可以进行现代化改造，但外观必须保持原状。几百年来，普罗万雄伟的城墙以及古老的建筑、教堂、街区、广场、石屋、民舍、小桥等虽经无数次加固和修缮，但始终保持历史原生态，古韵十足。同时政府通过对城区进行合理划分，将其分为上城和下城，内城和外城，有效解决了文化古迹保护和城市现代化建设之间的矛盾。

（据梁建生：《法国：文化传承与城市化结伴而行》，《中国文化报》，2014 年 8 月 21 日）

■ 韩国：政府在电影项目开发中的角色

沉寂了几年的韩国电影市场2013年的表现又开始让人刮目相看。但电影项目开发作为电影产业的前端，是否也像市场规模一样发展迅速呢？事实上，即便在今天观影人次已超过一亿的大好时机，投资、制作、发行等相关企业依然不愿意在项目开发阶段进行大额投资。一方面是因为在开发阶段，项目转化成能够上映的电影比率较低、投资回报不明朗；更重要的原因是2000年后一度流行的全权委托投资，使得投资方意识难以转变。

在这种状况下，韩国政府在电影项目开发方面做了大量工作。目前，振兴委的扶持项目大致可以分为“项目开发扶持”，“运营剧本市场”和“积点制项目扶持”三类。“项目开发扶持”在2014年第一期招募中共有319部作品应征，最终有15部左右剧本获得了每部3000万韩币的扶持金。目前通过振兴委扶持最终拍摄成电影的作品有4部。“运营剧本市场”指的是为电影剧本的买家和卖家提供专业的剧本交易平台，这有利于挖掘新人编剧。第三类，也是投入金额最高的“韩国电影上映积分制扶持项目”，扶持金额的多少取决于电影的票房成绩。

尽管政府从资金层面积极地支持电影的项目开发，在产业体系当中，这种支持依然只是小规模的。为了激发电影产业参与主体——影视公司、投资人、风投公司等对投资电影项目开发的积极性，有必要采取更加具体的措施。最近，由振兴委牵头，各方携手制定出了《项目开发标准合同》，它主要强调要防范不公正的合同行为与道德风险，特别强调了制作方的责任意识，同 时也规定了保障以往总受冷落的创作者的权利。

（据《从项目开发看韩国电影产业发展中政府的角色》，无锡文化创意产业网，2014年8月3日）

6. 研究院之声

■ 北京市文化局局长陈冬一行到我院调研

8月18日下午，北京市文化局局长陈冬、副局长吕先富、办公室主任路斌、研究室主任常林等到访我院。北京市人大常委会副主任、民进中央副主席、文化研究院院长刘新成，我校副校长、文化研究院常务副院长邱运华，文化研究院首席专家兼常务副院长陶东风，文化研究院微文化研究中心主任汪民安以及学术委员王彬等，与到访客人进行了座谈。

在座谈会上，陈冬局长介绍了市文化局的当前工作重点和工作任务，包括进一步深化文化体制改革，抓好文化创意产业发展，加强首都公共文化服务体系建设。针对文化创意产业，重点抓演艺产业、动漫网络游戏和艺术品市场三个方面。陈局长还阐述了目前北京市文化建设存在的问题，比如丰富的文化资源并没有转变为文化发展的核心，部门分割过细，文化中心建设缺乏顶层设计等。

随后，文化研究院首席专家陶东风介绍了文化研究院的历史和现状。邱运华副校长、汪民安主任、王彬教授等分别结合自身的研究发表了对于北京市文化中心建设的思考。最后，刘新成院长提出，北京的文化建设需要“新概念新理念新阐释”，要在全国起到话语引领作用。全国文化中心这个概念中的“中心”，要和政治中心、国家交往中心、科技创新中心等其他“中心”联系起来思考。他表示，文化研究院将继续全力支持北京市文化中心建设的相关工作。

■ 我院研究人员获批国家社科基金青年项目

近日，全国哲学社会科学规划办公室公布了2014年度国家社科基金项目评审结果，我院陈国战博士的“网络谣言的形成原因与治理对策研究”获得青年项目立项资助。

最近几年，随着互联网在中国的普及，网络谣言大量出现，并引起了政府有关部门的高度重视。虽然网络谣言是一个显而易见的社会热点问题，但其实它在学界并没有得到充分的讨论。目前国内一些学者依然没有摆脱对网络谣言的负面刻板印象；而另一些学者则在西方谣言理论的启发下，将网络谣言政治化、敏感化了。在这种背景下，从现代社会的整体转型、中国社会的特殊语境、网络传播的特点等角度对网络谣言的形成原因进行全面考察，并在此基础上提出治理网络谣言的对策，就不仅具有重大的学术价值，还具有十分重要的现实指导意义。

今年3月，我院成立了“微文化研究中心”。该课题的获批，是我院在微文化研究方面取得的重要成果，它将有力推动我院的相关研究，从而更好地为北京市的文化战略决策服务。

（本期摘编人：程振翼、曹堂）

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)