首都师范大学文化研究院

北京文化通讯

2014年第10期
（总第26期）

本期要目

政策导览
■教育部等七部门印发《关于推进学习型城市建设的意见》
■文化部印发《全国重点美术馆评估办法》（修订稿）
动态关注
■纪念孔子诞辰2565周年国际学术研讨会召开，习近平出席并讲话
■首届“首都文化企业30强、文化企业30佳”揭晓
媒体聚焦
■弹幕电影：青年亚文化还是“伪文化”？
■有情怀的澎湃，有无更美好的未来？
尖峰观点
■肖　曜：媒体融合不是简单的1+1
■袁正领：媒体融合不能越过传播规律的“边界”
海外视野
■从国际传播的角度看“媒体融合”
■美国传统纸媒通过与新媒体的融合实现自我救赎
研究院之声
■我院承办“大学文化论坛”
■我院2014年重大项目“微文化与当下中国社会变迁研究”开题

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

■ 教育部等七部门印发《关于推进学习型城市建设的意见》

近日，教育部、中央文明办、国家发展改革委、民政部、人力资源社会保障部、文化部等七部门印发《关于推进学习型城市建设的意见》(以下简称《意见》)，就我国学习型社会建设特别是学习型城市建设工作提出了要求、做出了部署。

《意见》首次提出了我国学习型城市建设的阶段性目标：推动全国各类城市广泛开展学习型城市创建工作，形成一大批终身教育体系基本完善、各级各类教育协调发展、学习机会开放多样、学习资源丰富共享的学习型城市，由此促进我国的学习型社会建设。到2020年，东中西部地区市(地)级以上城市开展创建学习型城市工作覆盖率分别达到90%、80%和70%；各区域都要有一大批县级城市开展创建工作。

《意见》重点阐释了当前我国学习型城市建设的主要任务：一是大力培育和践行社会主义核心价值观，凝聚全社会价值共识；二是构建终身教育体系，促进各类教育融合开放；三是加强企事业单位职工教育培训，提高从业人员能力素质；四是广泛开展城乡社区教育，推动社会治理创新；五是推进各类学习型组织建设，增进社会组织活力；六是统筹开发社会学习资源，促进学习资源开放共享；七是有效应用现代信息技术，拓展学习时空。

《意见》明确提出了推进学习型城市建设的支持政策和相关措施，主要包括：健全领导管理体制，建立多部门共同参与的学习型城市建设领导协调机制；推进相关法规制度建设；加强参与学习型城市建设相关工作的社会工作者队伍建设；加大多渠道投入力度；营造终身学习文化氛围；开展评价、监测与国际交流。

《意见》强调指出，建设学习型城市，对于培育和践行社会主义核心价值观，提升国家核心竞争力和社会文明程度；对于推动城市经济发展、产业结构升级，服务新型城镇化建设、促进城市建设管理创新；对于满足人民群众学有所教的终身学习需求、促进人的全面发展等具有重要意义。要求各地提高认识，切实把学习型城市建设纳入当地经济社会发展规划，努力创造人人皆学、时时能学、处处可学的社会环境，促进城市的包容、繁荣与可持续发展。

(据教育部网站，2014年9月15日)

■ 文化部印发《全国重点美术馆评估办法》(修订稿)

为了加强和规范全国美术馆行业管理和分类指导，做好全国重点美术馆评估工作，充分发挥美术馆的公共文化服务作用，繁荣文化艺术事业，文化部对2008年颁布的《全

国重点美术馆评估办法》及评估标准等进行了修订。

修订稿强调，全国重点美术馆评估遵循公平、公正、公开和分类指导的原则，立足提高美术馆的建设管理水平和服务质量，探索美术馆科学管理方法，推动美术馆专业化、标准化、规范化建设，满足人民群众精神文化生活需求。并明确指出适用对象包括国有的综合类美术馆和各种专题类美术馆，如美术名家艺术馆(纪念馆)等；也包括在民政部门登记注册、在文化部门备案的具有民办非企业法人资质的民营美术馆。

在评估机构方面，修订稿规定：全国重点美术馆评估委员会每年召开1—2次全体会议，研究落实“国家重点美术馆”年检和抽查等相关工作。在评估对象方面，修订稿对参报美术馆的要求更加严格，除原有规定外，还要求评估对象拥有美术馆的自主经营管理权，对藏品归属有明确规定，并向社会公开申明；对于新建馆舍或改扩建馆舍的美术馆，其新馆舍正式启用时间不少于两年。对比原有评估办法，修订稿在评估程序方面有所简化，审定结果的公示期由原来的15天改为7天。

（据文化部网站，2014年9月24日）

■ 国家新闻出版广电总局颁布《关于加强有关广播电视节目、影视剧和网络视听节目制作传播管理的通知》

为进一步净化音频、荧屏、银幕和网络环境，营造良好从业氛围，国家新闻出版广播电视总局办公厅近日颁布《关于加强有关广播电视节目、影视剧和网络视听节目制作传播管理的通知》。

一、各级广播电视播出机构要坚持正确导向，不得邀请有吸毒、嫖娼等违法犯罪行为者参与制作广播电视节目；不得制作、播出以炒作演艺人员、名人明星等的违法犯罪行为为看点、噱头的广播电视节目；暂停播出有吸毒、嫖娼等违法犯罪行为者作为主创人员参与制作的电影、电视剧、各类广播电视节目以及代言的广告节目。

二、各级有线电视网络公司在电视视频点播、电视回看等业务服务中，暂停播出(点播)有吸毒、嫖娼等违法犯罪行为者作为主创人员参与制作的电影、电视剧和各类电视节目。

三、城市电影院线、电影院、农村电影放映院线和电影队暂停放映有吸毒、嫖娼等违法犯罪行为者作为主创人员参与制作的电影。

四、网络视听节目服务机构暂停传播有吸毒、嫖娼等违法犯罪行为者作为主创人员参与制作的电影、电视剧、网络剧、微电影和各类节目，不得邀请有吸毒、嫖娼等违法犯罪行为者参与制作网络视听节目、网络剧、微电影；不得制作传播以炒作演艺人员、名人明星等的违法犯罪行为为看点、噱头的网络视听节目。

五、在广播影视对外交流中，暂停有吸毒、嫖娼等违法犯罪行为者作为主创人员参与制作的电影、电视剧和各类节目的赠送、销售和交流。

（据北京晨报网，2014年10月8日）

(2)政策解读

■ 建设学习型城市，促进城市的包容、繁荣和可持续发展

党的十八大和十八届三中全会做出关于“建设学习型社会”“拓宽终身学习通道”的战略部署；《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020 年)》提出到 2020 年要实现“基本形成学习型社会”的战略目标。2013 年 10 月，由我国政府和联合国教科文组织联合主办的首届国际学习型城市大会在北京召开，国务院副总理刘延东出席开幕式并发表重要讲话。刘延东同志指出：“我们将更加注重学习型城市建设与经济发展紧密结合，更加注重学习型城市与新型城镇化进程紧密结合，更加注重学习型城市建设与社会文明进步紧密结合”。三个“紧密结合”，为我们进一步推进学习型城市建设指明了方向。大会发布了《北京宣言》和《学习型城市的主要特征》两项重要成果文件，国际社会在学习型城市基本问题上达成共识。

从国内情况看，20 世纪末以来，我国已有近百个市(地)级以上城市先后提出建设学习型城市的目标并进行了实践探索，积累了宝贵的经验，取得了可喜的成绩，受到国际社会高度关注。但就全国而言，学习型城市建设刚刚起步，还存在认识不到位、任务不明确、职责不清晰等问题。建设学习型城市，对于培育和践行社会主义核心价值观，提升国家核心竞争力和社会文明程度；对于推动城市经济发展、产业结构升级，服务新型城镇化建设、促进城市建设管理创新；对于满足人民群众学有所教的终身学习需求、促进人的全面发展等具有重要意义。在国家层面出台学习型城市建设的政策文件非常必要，时机已趋成熟。

推进学习型城市建设的目标和方向已经明确，任务已经确定，下一步关键是抓好贯彻落实。一是加大宣传力度。推动地方有关部门学习领会文件精神，了解什么是“学习型城市”以及建设学习型城市对于城市发展的意义，知道如何开展学习型城市建设。这其中也包括要广泛宣传终身教育的理念。二是要进一步加强各部门统筹协调力度，将推进学习型城市建设切实与各有关部门的相关工作密切结合起来，共同推进，及时研究解决改革中遇到的新情况新问题，不断总结经验、调整完善措施，确保有序推进。三是积极发挥中国成人教育协会等协会学会的作用，密切跟踪指导，继续开展学习型城市建设案例研究，撰写“学习型城市建设年度发展报告”，研究制订具有中国特色的学习型城市建设标准。四是引导加强与世界各国、有关国际组织之间的交流与合作，与世界共同分享学习型城市建设的先进理念和成熟经验，在全球学习型城市建设中发挥建设性作用。

(据教育部网站，2014 年 9 月 15 日)

■ 祁述裕：《关于推动特色文化产业发展的指导意见》的政策解读

出台《指导意见》适应了特色文化产业发展的要求。我国特色文化产业具有广阔的发展前景，特别是中西部地区具有发展特色文化产业的独特优势。一是我国特色文化资

源种类丰富，特别是传统文化和民间艺术源远流长。截至目前，全国有重点文物保护单位4295处，世界遗产45处，国家级历史文化名城113处，国家级历史文化名镇181处，国家级历史文化名村169处，国家级非物质文化遗产1219项。它们不仅是经济社会发展的物质文化财富，更是特色文化产业发展的创意源泉。二是特色文化产业就业前景广阔。丰富的文化资源存在于广泛的民间、乡镇，特别是中西部和少数民族地区，且与人们的生产生活联系最为紧密。其灵活的产业发展方式，以及较低的进入门槛，能最大程度地带动乡村地区就业，特别是对于中西部城乡的就业问题和经济发展方式转变具有重要作用。三是特色文化产业是许多地方经济发展的重要支撑。如景德镇的陶瓷、宜兴的紫砂、潍坊的风筝年画、东阳的木雕，以及鹤庆的银铜器等都成为地方经济发展的重要支撑。

总体来看，《指导意见》主要有以下几个方面的特点。

一是强调空间聚合和业态融合。《指导意见》在提出发挥比较优势，明确发展重点，促进多样化、差异化发展的同时，强调打破行业和地区壁垒，加快特色文化产业与旅游等相关产业融合发展。

二是重视市场运作和创意引领。《指导意见》在强调保持乡村原始风貌、文化特色和自然生态，不大拆大建的基础上，更加重视市场的优化作用，注重发挥市场在促进特色文化资源生产性保护和特色文化产品创意提升中的作用。围绕“健全各类特色文化市场主体”“培育特色文化品牌”“促进特色文化产品交易”三个方面，《指导意见》着重强调解决特色文化产业在创意、生产、营销和销售等一系列市场化中的问题。

三是注重产业发展与城镇化建设相结合。《指导意见》提出以特色文化产业的发展，延续城市文脉，承载文化记忆和乡愁，建设有历史记忆、地域特色、民族特点的特色文化城镇和乡村。文化建设是城镇化建设的重要一环，这不仅关系到传统文化资源的保护与传承问题，更关系到人的城镇化问题。充分利用城乡民族文化、历史文化、宗教文化等特色文化资源，发展特色文化产业，与城乡自身的经济社会发展息息相关，同时也是实现在地城镇化的重要方式。

四是以金融扶持、人才支撑、重点项目支持等为抓手，扶持特色文化产业发展。我国特色文化产业主要集中在县乡地域。中西部地区尤其是特色文化资源，特别是民族文化资源富集地区。由于相对落后的社会经济发展现状，上述地区普遍存在着资金不足、人才缺乏、组织形式落后、产品创新能力不强等问题。《指导意见》在财税金融方面，强调政府在财税政策上重点扶持，注重从更大范围内引进资本和扩展交易、合作渠道。通过支持丝绸之路文化产业带、藏羌彝文化产业走廊建设等重大项目带动当地特色文化产业发展。在人才培养方面，既强调提升文化资源持有者的创新创意能力，也重视培养文化企业经营管理人才。这对于解决目前特色文化产业发展中存在的问题，既有很强的针对性，也有很强的可操作性。

（据《中国文化报》，2014年8月31日）

2. 动态关注

■ 纪念孔子诞辰2565周年国际学术研讨会召开，习近平出席并讲话

9月24日，纪念孔子诞辰2565周年国际学术研讨会暨国际儒学联合会第五届会员大会在人民大会堂举行，国家主席习近平出席开幕会并发表重要讲话。他强调，不忘历史才能开辟未来，善于继承才能善于创新。只有坚持从历史走向未来，从延续民族文化血脉中开拓前进，我们才能做好今天的事业。推进人类各种文明交流交融、互学互鉴，是让世界变得更加美丽、各国人民生活得更加美好的必由之路。

开幕会由国际儒学联合会会长叶选平主持。秘鲁前总统加西亚、坦桑尼亚前总统姆卡帕分别致辞，表示孔子和儒学不仅是中国的，也是世界的。孔子和儒学不仅对中国历史发展产生了巨大作用和重要影响，而且对世界历史发展和人类文明进步也产生了积极作用和深远影响；儒家思想和儒学文化不仅在历史上产生过积极作用，对于解决当今世界共同面临的许多问题和难题，仍能提供智慧、启示、借鉴。国际儒学联合会会员、理事，国际儒学相关学术文化团体，国际友人及中国各界代表700多人出席开幕会。国际儒学联合会1994年10月5日在北京成立，目前有个人会员525人，团体会员45个，遍及世界五大洲50多个国家和地区。

（据文化部网站，2014年9月24日）

■ 首届“首都文化企业30强、文化企业30佳”揭晓

9月5日，在北京市委宣传部的指导下，北京市文资办、文化局、新闻出版广电局、文物局、文促中心等单位组织召开“培育首都文化骨干企业座谈会”。会上，光明日报社和北京日报社联合发布了首届“首都文化企业30强、文化企业30佳”名单。中国对外文化集团公司、北京北广传媒集团有限公司、北京四达时代软件股份有限公司、北京开心麻花娱乐文化传媒有限公司等优秀文化企业榜上有名。

“首都文化企业30强”的推选，着重考查企业的营业收入和税收贡献，突出企业的规模实力、对行业发展的引领、对地区经济的影响力，推选出大型骨干文化企业。它们是首都文化产业的中流砥柱，是中华文化扬帆出海的文化旗舰。首届首都文化企业30强，国有或国有控股的企业占总数的36%，一共有8家，且均匀分布在文化艺术、广播影视和新闻出版这三个传统行业。其中非上市企业6家，上市企业两家。其余的22家为民营企业，上市公司和非上市公司各占一半。

“首都文化企业30佳”的推选是全国首创，着重考查企业的成长性和创新性，注重文化企业在促进产业融合、新业态培育、商业模式创新等方面的探索，推选出“专特精新”的文化企业，这些企业是首都文化产业中活跃的力量，是茁壮成长的新生代。首都文化企业30佳主营收入总和超过186.62亿元；税前利润总额将近20亿，达19.46亿

元；净资产总额约177.54亿元。30佳企业纳税总额总计达到16.26亿元。

（据北京市文资办网站，2014年9月9日）

■ 北京市发布65年来文化创新发展成就

9月28日，北京市文化局召开“辉煌65周年——北京市文化创新成就新闻发布会”。北京市文化局副局长、新闻发言人关宇介绍了建国65年来，北京的公共文化事业、文化体制改革以及演艺、艺术品等文化产业方面的发展成就。

据介绍，北京市公共文化服务发展一直走在全国前列。截至目前，全市各级各类文化设施共6691个。区县级以上文化馆20个，街道文化服务中心141个，乡镇文化站182个，社区文化室2553个，村文化室3770个。共有区县级以上公共图书馆25个。全市四级公共文化设施平均覆盖率达到98%以上，市、区县两级公共文化设施覆盖率达到100%。各文艺院团积极转型，不断提升面向市场的能力。截至2014年6月底，11家市属院团共完成演出3465场，观众140.5万人，演出收入8927万元。当前，首都舞台艺术发展呈现市场活跃、主体丰富、佳作纷呈的良好局面。2013年，北京市演出市场实现票房收入14.42亿元，占全国演出市场票房收入的11%，位居全国第一。截至2014年6月30日，全市共有文艺表演团体598家，其中民营546家，占总数的近90%；演出经纪机构1485家，远远超过全国其他省市。此外，2013年北京动漫游戏及艺术品产业发展成果也颇为可观。其中动漫产业规模以上企业总产值达220亿元，占全国四分之一。

（据中国文化传媒网，2014年9月29日）

■《城市蓝皮书：中国城市发展报告No.7》发布

9月18日，中国社科院城市发展与环境研究所和社会科学文献出版社共同发布《城市蓝皮书：中国城市发展报告No.7》。报告指出，中国已进入大城市病高发期，新时期加强特大城市治理势在必行。

报告认为，中国城镇化进程的一个突出特点是大城市化，尤其是特大城市的快速、大规模扩张。在中国城市空间扩张和人口集聚过程中，城市空间二元结构和城市社会二元结构问题越来越明显，这主要表现为“一边高楼林立，一边棚户连片”。“棚户区”的存在，严重影响了城市的景观和市容；同时“城中村”或“棚户区”由于租金优势往往集聚大量的流动人口，由此形成“城中村”或“棚户区”居民与周边社区居民的隔离，以二元空间为表象反映了更深层的城市社会分异。报告指出，我国城市的健康发展水平普遍偏低，总体来看，当前全国287个地级市处于健康发展状态的不到1/10，包括北京、天津等在内的近九成城市处于亚健康发展状态。

虽然当前中国特大城市中等收入群体的比重越来越高，但其是否能够作为“社会稳定器”仍不确定。由于住房、休闲和子女教育等生活负担沉重，他们不得不成为“车奴”、“房奴”和“孩奴”，“奴化生存”现象十分普遍。伴随经济压力而来的是焦虑的心

理情绪，极度缺乏安全感和自我认同感。制度保障的匮乏导致中产阶层的利益诉求得不到充分满足。因此，目前特大城市的中等收入群体缺乏社会责任感和政治参与热情，尚无法成为社会治理的重要参与主体，不利于形成多元共治的城市治理结构。

（据中国经济网，2014 年 9 月 18 日）

■ 2014 中国艺术品产业博览交易会开幕

9 月 29 日，由文化部、北京市人民政府主办，北京市通州区人民政府承办的 2014 中国艺术品产业博览交易会在北京市通州区开幕。文化部部长助理刘玉珠，北京市委常委、宣传部部长李伟等出席开幕式。

近年来，中国艺术品产业蓬勃发展，艺术品市场的交易规模持续扩大，与国际艺术品市场间的交流互动日渐频繁。据统计，2013 年中国艺术品市场交易总额达 2003 亿元，占全球艺术品市场交易总额的 24%，画廊总数达 3366 家。中国艺术品产业博览交易会是文化部和北京市文化建设战略合作框架协议下的重要项目，也是文化部和北京市引导艺术品产业健康发展、共同推动社会主义文化大发展大繁荣的有力举措。2014 中国艺术品产业博览交易会在 2012 年的基础上凸显了艺博会的交易功能，旨在引导企业和艺术品消费者的消费行为，进一步扩大艺术品产业的影响力和辐射面。

（据《中国文化报》，2014 年 9 月 29 日）

■ 丝绸之路文化产业合作发展论坛在西安召开

为贯彻落实国家“一带一路”发展战略，促进沿线地区文化产业的交流、对话与合作，形成共识，由文化部文化产业司、财政部文资办、中国文化产业协会主办，陕西省文化厅承办的丝绸之路文化产业合作发展论坛于 9 月 4 日在西安召开。

文化部党组成员、部长助理刘玉珠在论坛上致辞。他表示，为了配合“一带一路”建设的整体战略，文化部、财政部正在共同研究编制《丝绸之路文化产业战略规划》，其目的就是要依托丝绸之路沿线丰富的文化资源，加强统筹协调和整体规划，建立和完善文化产业国际国内合作机制，促进各国、各地区文化产业优势互补、协同发展。通过发展文化产业，来加快我国丝绸之路沿线地区特别是西部地区、边疆地区、民族地区文化产业发展，把文化产业培育成为区域经济支柱性产业，充分发挥文化产业拉动经济发展、扩大就业、促进消费等方面的作用。同时，通过发展文化产业，创造更加丰富、更高质量的文化产品和文化服务，加强丝绸之路沿线各国文化交流和贸易往来，并以此为载体，将各国优秀文化及和谐发展、和平共处的理念传播出去，使不同文化背景、不同宗教信仰的各国、各地区、各民族人民增进交流理解、沟通、尊重，增强“一带一路”建设的文化认同。

（据文化部网站，2014 年 9 月 9 日）

■ 国家文物局部署传统村落整体保护利用工作

9 月 24 日，国家文物局在福建省龙岩市召开传统村落整体保护利用工作现场会。会议通报了全国首批传统村落整体保护利用前一阶段工作情况，安排部署了下一步工作，并启动第二批传统村落整体保护利用相关工作；研究讨论了《全国重点文物保护单位和省级文物保护单位集中成片传统村落乡土建筑保护利用导则(征求意见稿)》。

文化部副部长、国家文物局局长励小捷指出，各地文物部门要充分认识传统村落保护的重要意义，增强做好传统村落保护工作的主动性和自觉性；抓紧完成工程项目前期准备工作，确保工程项目尽快开工实施；加强技术指导，确保工程质量和使用功能；统筹使用各种项目资金，全力支持传统村落保护利用工作；正确处理传统村落保护与旅游开发的关系，实现传统村落的可持续发展；探索具有特色的村落业态，使发展成果惠及村民；健全传统村落保护制度体系，建立长效机制。

（据文化部网站，2014 年 9 月 25 日）

3. 媒体聚焦

■ 弹幕电影：青年亚文化还是“伪文化”？

编者按：今年夏天，几部电影的“弹幕试映”将“弹幕”文化推到大众面前。观众可以一边看电影，一边用手机登录特定的页面发表评论，而这些评论会即时出现在银幕上，像子弹一样从右至左飞过。根据网上一些尝鲜者的叙述，这种弹幕电影打破了以往“黑暗中不发声”的观影模式，观众从头到尾一边吐槽、一边嬉笑，手中亮着的手机与银幕形成多屏互动的格局。

从社会心理学角度，弹幕被视为一种网络青年亚文化现象。发送弹幕像是一种仪式，是青年对“家长社会”的某种抵抗，在这一过程中，青年观众寻找到亚文化群体的归属感和脱离规训的片刻之欢(据《网络青年亚文化现象：弹幕族》，光明网，2014 年 9 月 18 日)。还有文章分析说，当代青年中独生子女的比例很高，他们从小一个人看着动画片长大，他们一方面有着对群体观影的渴望，另一方面又不愿意做简单的传播接受者，青年喜欢玩弹幕，和他们喜欢玩的影像自拍、视频恶搞、音乐串烧、网络涂鸦，有着相同或相似的心理动因。以往影院不允许大声说话，你在观影时至多与旁边的亲友耳语两句；家庭观影可以尽情聊天，但是你只能与家庭成员进行讨论；一个人对着电脑看片，最多只能在网页中留言。与上述观影方式都不同的是，基于互联网的即时弹幕能够超越时空限制，构建出一种奇妙的共时性的关系，形成一种虚拟的部落式观影氛围(据陈一：《网络青年亚文化现象——迷上“弹幕”的诸种理由》，《中国青年报》2014 年 9 月 15 日)。

也有观点认为，与传统电影相比，弹幕电影满足了观众即时吐槽的需要，观众由以

前被动的观看转变为主动的诠释，这是互联网时代社会心态的转变。弹幕的流行，还表明了观影功能的转变——随着电影产业成为大众消费，人们到电影院的目的可能并不是严肃认真地欣赏艺术，而仅仅是一种休闲，观影的社交功能正在逐步扩大(据巩育华等：《一边观看电影一边在线吐槽》，《包头日报》2014 年 9 月 12 日)。不过，也有人尖锐地指出，电影不能为了迎合观众的口味而放弃艺术坚持，降低艺术品位。一部伟大的电影一如一款伟大的产品，应该在大众审美面前保持独立和强硬的姿态，弹幕出现之后，有些影院甚至设立了弹幕电影专厅，我认为这既是一种跟风媚俗的表现，也是大众文化向商业利益的妥协。弹幕文化是一种掩藏在小众文化外衣下的“伪文化”，它以小众文化的姿态向大众群体蔓延，而恰好，后者在各种娱乐快餐和新奇文化的狂轰乱炸之下早已失去了信息辨别能力(据郝小亮：《弹幕电影：社交需求被资本操纵下的泛娱乐化产品》，凤凰网，2014 年 8 月 27 日)。

■ 有情怀的澎湃，有无更美好的未来?

编者按：2014 年 7 月 22 日，由上海报业集团打造的“澎湃新闻”客户端在上海上线。“澎湃新闻”结合互联网技术创新与新闻价值传承，致力于新闻追问功能与新闻跟踪功能的实践，号称“专注时政与思想的互联网平台”。一时间，这个中国传统媒体转型的“最大动作”，成为人们关注的焦点。

从优势上来看，澎湃的 APP 移动端产品重点突出两个功能：一个是原创优质内容的无限式下拉更新，另一个是基于问答与追踪的新闻创新实践。有评论者认为，与第一个功能相比，澎湃的问答式新闻实践更值得肯定。这种方式将新闻事件的影响力拉长，问与答的开放讨论式评论，将更多散乱的读者通过议事规则建立起联系结点，这其实更符合 UGC(用户产生内容)的互联网传播逻辑。与此同时，“澎湃新闻”的出现也标志着时政思想类新闻的市场化和价值变现。澎湃既然选择了新媒体的生命展现形式，那么它必然要遵从新媒体的生存逻辑。“内容为王”是它生存的基础，但它一定不会排斥“应用为王“、“技术为王”和“渠道为王”。既然那些靠写软文都可以盈利的自媒体能广泛存活，那么集垄断新闻资源与优势新闻采编力量的国有媒体，一旦在盈利模式上有突破，势必会持续“澎湃”(据赵治国：《有情怀的澎湃，有美好的未来?》，新浪网，2014 年 7 月 23 日)。也有评论指出，“澎湃新闻”在广告宣传上也是独辟蹊径，针对目前市场上门户网站同质化严重的现象，同时开发互联网和移动互联网的多重媒体资源，将广告与线下活动相结合，通过网民和客户资源的共享，实现新媒体的广告价值和产品营销渠道价值(向敬之：《媒体融合的关键在内容》，《中国新闻出版报》，2014 年 9 月 4 日)。

尽管“澎湃新闻”在短时间内就吸引了圈内圈外无数目光，但也有不少质疑之声存在。首先，“澎湃新闻”的核心竞争力不够明确，所谓“原创内容”事实上很容易被模仿和复制，难以长久。海量的原创内容带给采编和运营的压力非常大，在内容创作、消息

供给、稿件水准、质量把控上是否持续、稳定，都将拷问团队的持久作战能力。从当前的情况来看，澎湃主要借助现有门户网站等网络平台的转载增加影响力——长此以往，难免会成为这些门户网站的稿库。其次，商业模式有待市场检验，时政新闻的受众是否多到能够带来巨大流量，进而吸引广告客户，如果不是当前的反腐大局势，时政新闻是否依然会如此火热？从现在澎湃的构想和运营看，它还是奉行传统的报纸广告逻辑，澎湃依旧还是旧媒体，在盈利模式上难以突破。第三，新闻问答模式效果不明朗，“澎湃新闻”客户端重视与读者互动，因此设计了“追问”和“跟踪”功能，这种“社区化”与跟帖没有本质区别，更多的是伪命题，因为“跟踪”和“追问”所形成的 UGC 不能与澎湃的新闻产品实现形式上的贯通(据宋雅娟：《“澎湃新闻”到底有多新》，《光明日报》，2014 年 8 月 23 日)。

4. 尖峰观点

■ 肖曜：媒体融合不是简单的 1 +1

整合新闻媒体资源，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，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。媒体融合要着重从以下三个方面下苦功。

一是融合发展要发挥优势。传统媒体最大的优势是内容，因此，我们要针对新媒体，构建细分的内容、专业的表达和多层次的呈现方式。传统媒体的内容是整合性的，比如一张报纸，它虽然将内容分门别类，但读者要买回拥有全部信息的整张报纸，如果借助新媒体，我们就能实现“私人定制”，可以针对各类客户推送相对应的新闻，也可以满足读者的不同需求。为此，传统媒体的记者队伍就要成为全媒体记者，采访时，既要记录文字，又要记录声音、图像，实现对信息的深层开掘，成为“信息管家”。

二是融合发展要克服短板。传统媒体的短板在于传播手段的传统性，比如报纸，其传播渠道主要还是发行。因此，要大力开发适应新媒体传输的技术，符合新媒体表达的产品模式和满足新媒体传播的市场营销手段。如用二维码深耕消息，用微信强化互动，同时加强读者与媒体线上线下的互动。在开发符合新媒体表达的产品模式方面，要充分使用各种关联的信息，为受众提供最关心的话题、最独到的内容、最具说服力的评论。

三是融合发展要追求深度。传统媒体与新媒体的融合是一种深度融合，不是肤浅的凑合，不是简单的1 +1。它是一种用当今的信息材料、历史的知识资源、深邃的思想观点聚合而成，再通过先进的技术平台，如微博、微信、客户端等，在互联网上积聚人气，满足读者求知欲，从而实现优质传播效果的媒体变革。

(据肖曜：《媒体融合不是简单的 1 +1》，《中国新闻出版报》，2014 年 9 月 4 日)

■ 袁正领：媒体融合不能越过传播规律的“边界”

媒体的发展规律表明：即使受到新兴媒体的冲击，传统媒体凭借独有的优势，仍有一定的生存空间。就像广播产生后报纸没有消亡、电视产生后广播没有消亡一样，网络媒体并不能完全取代传统媒体。但是，传统媒体的生存又是有条件的，必须采取差异化路线，重新调整定位，进行“体系革新”和战略转型，从而成为新兴媒体的有效补充。也就是说，各个“辈分”的媒体都有独特的规律，必须根据其规律性构建相应的运营管理体系，进行体系的创新和变革，这是媒体发展内在的、本质的要求。只有在此基础上，才能考虑开展促进资源共享、产业链建构、媒体互动等层面的联合与合作，实现“四世同堂”。但无论怎样“融合”，都不能越过传播规律的“边界”。

所以，落实中央关于推进传统媒体与新媒体“融合发展”的精神，首先要把功夫下在新兴媒体的体系建构和传统媒体的战略转型上，放在发展思路的拓展上，这是考虑问题的基础，其次才是如何处理好新媒体与传统媒体的关系。但在实际操作中，不少媒体机构机械地理解“融合发展”，不考虑各自的特点和规律，不考虑全面筹划和顶层设计，梦想实现所谓的“你就是我，我就是你”，一开始就把功夫下在如何整合资源和实现“一体化”上，此举无异于一叶障目，必然越走越茫然。总之，模糊“融合”发展的边界，只讲“融合”不讲新旧媒体的不同规律，不讲各自的体系创新，就会混淆不同媒体的特性，导致思路混乱，辨不清方向，找不到出路，结果必然是浪费时间，浪费资源，失掉机遇，失掉市场。

（据袁正领：《媒体“融合发展”“边界”到底在哪儿》，光明日报，2014 年 9 月 20 日）

■ 蔡　斐：媒体融合要强化管理创新

在传统媒体和新兴媒体走向融合的道路上，管理工作至关重要。为了适应媒体融合的态势，管理工作必须与时俱进，积极创新，摆脱“一管就死，一放就乱”的怪圈。

首先，在理念上要树立互联网思维。传统媒体和新兴媒体融合发展，不是穿旧鞋，走老路，应当正确认知新闻传播规律和新兴媒体发展规律，根据媒体融合的特性来谋划和推进各项工作，不能用办传统媒体的方法来对待融合，更不能存在惯性思维和惰性心理。

其次，在体制上要打破政策性壁垒。传统媒体和新兴媒体融合发展，必须打破旧有的条条框框，特别是破除制约融合发展的政策性壁垒，改变目前“九龙治水，各管一块”的模式弊端，对网上网下、不同业态的媒体形式进行统筹把控，顺应媒体融合的一体化趋势。

再次，在结构上要重组媒体内组织。从以往媒体融合的教训来看，传统媒体和新兴媒体存在着突出的“合而不融，分立单干”的尴尬现状。要尽快打造一支适应现代新闻采编生产流程的复合型全媒体人才队伍，培养适应新媒体环境的管理人才、技术人才、经营人才，发挥媒体融合时代的人本价值。媒体融合趋势下，没有媒体内部机构设置的

重组，传统媒体和新兴媒体的融合就是简单物理堆砌的假融合，而不是产生化学反应的真融合。

最后，在资源上要借助市场性因素。推动媒体融合发展，要增强借力发展意识，巧妙地实现“借梯登高”。要以开门办媒体的心态，打破小而全、大而全的计划经济观念，充分发挥市场在资源配置方面的积极作用，通过多种形式，充分利用成熟的技术、平台、渠道、手段等借力推进媒体融合。

（据蔡　斐：《媒体融合要强化管理创新》，重庆日报，2014 年 10 月 8 日）

■ 杨伏振：“老路新鞋”搞不好媒体融合

实践证明，依靠“老路新鞋”，传统媒体是很难走出新媒体之路的。要想推动传统媒体和新兴媒体融合，各媒体机构和管理层必须首先跳出守成思维，从“新”做起——“新”在意识和理念，“新”在态度和管理，“新”在技术和实践。除此之外，还必须注重知行合一、一体推进和新旧合力间的张力，为先行者留下空间，为后来者预留进路。

从“新”做起的关键是强化互联网思维。互联网思维的核心是开放、平等、兼容和用户中心，其背后的实质则是依托生存野性激发出超强意识行动能力、空间占有能力和技术创新激情。它要求传统媒体必须抛弃因行业保护和体制内生存所形成的市场特权意识。

从“新”做起，还意味着必须创新媒体内容制作上的分合关系与平台建设上的融通体制。分合关系的关键是新闻内容的集成封装与个性定制，融通体制的关键是水到渠成的集团化与捆绑的“做强”、“做大”。前者涉及对用户信息消费习惯的准确把握和科学调研，后者涉及对媒体集团发展政策的制定、考核与反思。新旧媒体间的融合，必须借重技术前导的力量。技术创新转变的是形式，带动的是内容和理念。

除此之外，还必须认识到媒体融合是个知易行难的过程。从“新”做起，必须坚持在新闻行业底调、底色不变的前提下进行。“底调”是指媒体融合必须把社会效益放在首位，扬弃纯商业主义式的竞逐。“底色”是指媒体融合必须担负起意识形态和舆论引导的责任，恪守“守土有责、守土负责、守土尽责”的理念。从这个角度说，有勇气、敢担当、强创新，既是媒体融合的目标，也应是媒体融合的动力。

（据杨伏振：《“老路新鞋”搞不好媒体融合》，光明网，2014 年 9 月 21 日）

■ 葛剑雄：继承传统文化，切忌混淆“精华”与“糟粕”

继承传统文化，切忌混淆“精华”与“糟粕”。有些人只看到传统文化中存在的糟粕、它对社会的消极影响，完全采取排斥的态度。无疑，这种观点是片面的。一种文化能够长期存在几千年，必然有它的合理性。只有适应社会，才能够长期存在。对于合理的部分，直到今天、未来还是有用的，自然没有必要舍近求远，舍弃自己文化中的优秀资源，非要从外面引进。同时，有些学者则走向了另一个极端，把一些浅显的学问，甚至一些糟粕的东西，都贴上“国学”的标签，变成所谓“精华”。比如说《三字经》、《弟子

规》，这些不过是古时的呆板课本，虽然人们在解读时可以“丰富”其中的很多道理，但并不能说明它们今天完全适合我们的少年儿童，甚至成年人。

有学者主张把儒学宗教化，要建立儒教，甚至提出使其变成国教，“儒化社会”。这种方法理论上我是不赞成的，因为儒家文化并没有他们描述得那么美好，而且几千年来对于中国社会真正广泛发挥作用的并非儒家文化，而是最简单的“因果报应”。传统文化中，很多理念很好，但是却始终停留在理论的层面，没能转换成为社会实践，没能形成相应的制度、法律，或者规则。今天，如果还是脱离实际，作为纯学术研究，缺乏相应的制度安排和法律保障，那么我们还是没有解决这个问题。比如说，儒家讲君子要“慎独”，完全靠君子每日“三省吾身”。可惜放眼整个社会，并非人人君子，靠“慎独”解决社会问题着实不够现实。再如“存天理，灭人欲”，可是“人欲”是怎样的范畴？君子或许可以界定，但是绝大多数人可能根本无法区分。结果可能就是导致很多人言行脱节，造就了一批伪君子。

传统文化真正被吸收，是要体现在孩子的行动中、思想里，而非硬是给小朋友套上汉服。汉服、跪拜已经脱离了我们今天的生活，这些做法更像是在表演，或者说是为了谋利。还有人将这些形式与宗教保持一定的礼仪混为一谈。基督教也并不要求人们要穿着一千年前的衣服祷告，事实上，人们更多时候是穿着西装走进教堂的。所以，内心深入的认同不会受表象的牵扯。

（据葛剑雄：《继承传统文化，切忌混淆“精华”与“糟粕》，文汇报，2014 年 9 月 1 日）

■ 李升初：我们到底该如何对待传统文化？

人类历史上最大的进步源于人类迎来了众神的黄昏，曾经渺小的个体不得不依靠理性来决定自己的生活，来自由地做出选择但又“不自由”地必须接受这种选择带来的一切后果。无论这是否意味着黑格尔或福山所说的“历史的终结”，自由民主是人类发展的大势所趋几无争议。从这个角度看，中国的最终转型，其本质在于每个中国人有选择的自由和权利，同时学会承担这种选择的结果，这些在中国传统中无法寻找。我们的祖先长期少数人代替多数人做选择，这种选择的结果是多数人的智力无法得到发挥并且始终保持着少数人对多数人的奴役。这种少数人对多数人的奴役在人类史上都曾是常态，我们不必为此感到悲观，但刻不容缓的是在当前和尽可能短的以后，每个中国人能有自我选择的权利和自由，这才是本质，无论你用什么词汇来称呼它，但我们的祖先实在少有或不曾有过这方面的经验和智慧。

由于种种原因，在建国后的前三十年中国传统文化的根基本上被斩断了。经过这三十多年野蛮市场经济的咆哮发展，很多中国人发现社会存在问题，而且精神上无枝可依，中国人基因里就有的“集体无意识”会带领人们走向传统文化，这极为自然，也是必然。所以，对很多人来说，喜欢中国传统文化是自然的事，这来自于血液，但是，我们不应该忘记，单单这种对传统文化的喜欢或恢复不可能会带着中国实现转型，或者说

传统文化不可能成为中国转型的主要推动力，相反，它更可能成为阻力，甚至最大的阻力。

这里可能要就一个问题达成共识，那就是中国传统文化到底包括那些内容？可以是单指儒家传统，因为自秦以后两千年时间这种思想大部分时间占据着统治地位；也可以指包含先秦诸子百家的思想，因为那是无数中国文化人梦想中的黄金时代造就的思想盛宴，也成为无数中国知识分子取之不尽用之不竭的思想百宝箱，里面似乎蕴藏着能够解决当前所有中国问题的答案。这两种看法都各有道理，就对当前中国的意义来说，也无本质的差别。争论可能在于如何看待中国近一个半世纪的思想，也就是东西文化碰撞后的思想，这里且不说关于中国是否有内生型的思想变化，单单从严复/冯桂芬/郭嵩焘到胡适/傅斯年等的思想延续，是否也应是中国文化传统的一部分？如果是的话，我们是否也应做大力挖掘，毕竟他们离我们更近，而不是孔孟，而且他们在台湾这块对中国传统进行改良的试验田里成绩有目共睹，台湾的现代化给我们启示的本质可能就在于此。因此，我们现在提中国传统文化，是否不应该想当然的就是儒家或新儒家，而应包含晚清至民国期间丰富的思想历史，这同时也是中国现代化进程中思想的接轨，这里面包含着太多中国知识精英的呕心沥血，它的意义某种程度上应该远远大于孔孟之道。

（据李升初：《我们到底该如何对待传统文化》，共识网，2014 年 9 月 26 日）

5. 海外视野

■ 从国际传播的角度看“媒体融合”

迄今为止，在国际传播领域，以美国为代表的西方国家仍然占据主导地位，掌握着评判国际事务的话语权，并常常以显失公允的立场设置有关中国的报道议题，以此影响世界舆论。而在这方面，中国显然处于弱势，面临着“有理说不出，说了传不开”的舆论困境。

事实上，中国的近邻俄罗斯同样面临来自西方国家的舆论压力，而俄罗斯为突破话语困境所采取的一系列措施，包括在媒体整合、融合方面所进行的改革，不仅令世人瞩目，也为中国领导人高度关注。2005 年底，在俄罗斯政府的全额资助下，“今日俄罗斯”国际电视台(RT)开播。RT 建立的初衷，就是向世界展现一个“没有偏见的俄罗斯国家形象”，用俄罗斯的观点报道全球新闻。RT 还将 BBC、CNN 等西方主流电视台作为竞争对手，试图打破其垄断地位。8 年后的今天，它成功了。据俄罗斯军事观察网介绍，目前 RT 拥有 6.3 亿观众，分布在世界上 100 多个国家。在英国，RT 有 200 万观众，是除半岛电视台之外最受欢迎的外国英语频道；在美国，RT 是仅次于 BBC 的第二个最受欢迎的外国电视台，收视率最高的是它的新闻节目。此外，RT 还在视频网站 YouTube 上开办了自己的频道，观众数量排名第六。这些数据足以表明，RT 已经跻身

国际大媒体的行列，成为具有全球影响力的多语种电视新闻网。2013 年底，为了进一步延伸“今日俄罗斯”的品牌效应，俄总统普京签署总统令，解散俄新社和“俄罗斯之声”广播电台，在这两家国有媒体的基础上组建全新的“今日俄罗斯”国际新闻通讯社。按照总统办公厅主任谢尔盖·伊万诺夫的解释，这样做的目的是“提高国有媒体的效率，以便更有效地向世界传递克里姆林宫的政治信息”。

耐人寻味的是，俄罗斯政府进行媒体整合，是为了“打破美国人对英语媒介的垄断”(普京语)；美国官方正在进行的传播资源整合，则是为了“增进美国的信誉与合法性”，维护它的全球领导地位。2001 年“9·11”恐怖袭击事件发生后，美国的国家传播战略经历了一个反复调整的过程。2004 年，美国国防部委托属下的国防科学委员会就“战略传播”议题进行专项研究，并提供了咨询报告。报告指出，应当将国家政策统合起来，使战略传播重新散发活力，并且在机构间、政府/私营部门间展开“二战”以来最为广泛的合作，运用国家力量中的所有元素打赢当前的思想战争。在国防科学委员会的报告中，首次描绘出“美国国家战略传播系统”。

相对于俄罗斯、美国而言，中国在国际传播资源的整合管理方面还存在很大提升空间。我国的国际新闻、信息管理普遍采取科层制组织结构，各职能部门界限分明，难以兼容，大大增加了协调、沟通成本；同时，外宣媒体之间功能交叉、多头并进、重复建设的问题也日益凸显。近年来，政府部门及媒体开始进行扁平化的管理探索，比如在宣传管理部门和媒体内部建立具有一体化功能的国际传播办公室，进行统一的沟通协调，但是由于缺乏制度和机制上的保障，这些部门的作用远未得到应有的发挥。上述问题的存在，在很大程度上影响着中国国家形象的塑造和话语权的提升，也势必带来局部与整体相抵牾、传播效益分散的问题。正是基于这种问题意识，“创新对外传播方式”“精心构建对外话语体系”“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”，才成为国家层面极具紧迫性的战略任务。

（据《从国际传播的角度看“媒体融合”》，中国文化产业信息网，2014 年 10 月 4 日）

■ 美国传统纸媒通过与新媒体的融合实现自我救赎

在传统纸媒遭遇新媒体严峻挑战的今天，在新媒体发达的美国，传统纸媒更容易感受到新媒体带来的阵痛。美国知名科技博客——商业内幕博客首席执行官布洛杰特透露，互联网巨头谷歌的广告营收已经超越了美国所有的报纸或杂志的广告营收，还将继续增长。此外，在今年美国求职网站 CareerCast 公布的美国职业预测报告中，报社记者因薪水低，压力大等原因被评为全美最差工作，而报社记者薪水降低与传统纸媒的主要经济来源——广告营收正在被新媒体蚕食有着很大的关系。

与此同时，美国一些老牌的传统纸媒也在经历惨痛的变故。有着 80 年历史的新闻杂志《新闻周刊》2010 年被老东家华盛顿邮报集团转卖后，先是去年年底宣布为了节约开支，今年开始停止印刷纸质版，接着又于今年 8 月被 IAC 集团出售给《国际财经日

报》。据最新消息，《新闻周刊》计划明年复刊，再次回归纸质版。另外，今年 8 月，美国首都华盛顿最大的报纸——《华盛顿邮报》被网络电商亚马逊公司首席执行官贝索斯个人以 2. 5 亿美元的价格收购，以报道富豪巨贾而闻名的《福布斯》杂志也正在寻求出售旗下的杂志、网站等业务。

从目前来看，美国的传统纸媒面对新媒体的挑战，大部分在坚持“内容为王”的基础上，通过寻求与新媒体的融合来实现自我救赎。不管是新媒体还是传统媒体，“内容为王”仍是媒体行业发展的普遍法则。在这样的基础上，美国不少主流媒体通过建立自己的网站，实施网络内容收费，开发 APP 应用程序等多种与新媒体融合的方式来实现转型。

以《纽约时报》为例，早在 1995 年，《纽约时报》就建立了自己的官方网站，向全球范围的读者提供《纽约时报》的完整内容、即时消息等。目前，《纽约时报》网站已经成为美国网络报纸最大的品牌，在线业务正在以每年 30% 至 40% 的速度增长。在网络内容收费方面，《纽约时报》也在进行产品细分化等多种尝试。据调查显示，美国有 90% 的纸媒已经发布了移动终端的 APP 应用程序。目前，数字广告收入约占美国报纸广告收入总量的 11% 。

（据张旭：《美国传统纸媒通过与新媒体的融合实现自我救赎》，国际在线 ，2013 年 12 月 28 日）

6. 研究院之声

■ 我院承办“大学文化论坛”

9 月 23 日，由我院承办的首都师范大学 60 周年校庆系列活动——“大学文化论坛”成功举行。著名大学校长、学者、作家、艺术家汇聚一堂，畅谈大学精神、交流大学理念、分享大学心得。

本次论坛共分为四个板块。在大学校长论坛板块，清华大学副校长谢维和、北京师范大学副校长曹卫东分别发表主题演讲。学生论坛有北京大学博士研究生林品、北京语言大学硕士研究生裴嘉俊 (葡萄牙) 和首都师范大学本科生卿倩文参加。学者论坛板块由朱青生教授、杨东平教授、陈嘉映教授、陶东风教授等知名学者参与讨论。作家艺术家对话板块邀请著名画家陈丹青、知名作家张悦然和蒋方舟等出席。

在为期一天的论坛中，与会代表结合大学传统、时代精神、社会热点以及与高校自身建设密切相关的问题进行了深入讨论。与会者认为，独立、自主、创新、宽容的大学文化，是大学的核心竞争力之所在。一个大学如果没有自己先进的、建立在普遍价值共识基础上的大学文化，对内不可能有凝聚力、创造力，对外不可能有影响力、辐射力。文化是大学赖以生存、发展和完成社会责任的根本保证。大学文化作为人类文化中的一种高层次文化，不仅服务于社会，而且可以引领社会。

论坛由首都师范大学副校长、我院常务副院长邱运华教授致闭幕辞。来自北京各高校的青年听众与论坛嘉宾进行了精彩互动，现场反响热烈，座无虚席。《光明日报》、《中国教育报》、《中国社会科学报》、《新京报》等媒体对论坛进行了报道。

■ 我院 2014 年重大项目“微文化与当下中国社会变迁研究”开题

我院 2014 年度重大招标项目“微文化与当下中国社会变迁研究”开题论证会于 9 月 27 日下午在南开大学文学院举行。会议由项目首席专家、南开大学文学院教授周志强主持，民盟天津市委员会专职副主委、天津市政协副秘书长郭维丽女士，首都师范大学文化研究院常务副院长、首席专家陶东风教授，北京师范大学文学院蒋原伦教授，南开大学文学院刘畅教授，民盟天津市委员会专职副主委、南开大学化学院袁直教授等领导和学者参加论证评审。

会议首先由周志强教授向各位专家介绍了项目整体框架、前期调研和进展情况，随后课题组成员分别向各位专家进行了子课题论证。南开大学文学院传播学系陈鹏介绍了子课题“微文化影响下的新闻传播业变迁”，认为微文化背景下，新闻功能、传播受众、媒体经济模式都会出现重大变迁；天津理工大学汉语言文化学院农郁介绍了子课题“微文化与微生活”，以微文化与日常生活方式变迁之间的关系为研究重点，涉及社会整体变迁中的各个方面；南开大学文学院陈琰娇介绍了子课题“微艺术与景观社会研究”，其研究重点是微文化背景下的新艺术形态和新批评形态，以及由此形成的文化症候；南开大学文学院李飞介绍了子课题“微政治与中国社会的变革”，主要涉及微政治的参与主体及其行为特征、微政治的内容形态以及微政治与社会转型。

最后，陶东风教授做了总结发言，他首先表达了我院对课题的重视，在充分肯定大家先期成果的基础上，对课题的后续研究提出了四点要求：一，加强课题研究当中的理论修养，重视哲学提炼的重要性；二，课题后续调研应更加深入多样，可增加访谈等调研形式；三，要注重课题研究当中的时间观念，多做经典阅读，增强课题的历史感；四，要加强本课题与社会各个阶层、政府各个部门的全面交流与合作。

（本期摘编人：郭云娇　朱楠）

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)