

习近平总书记这样说

关于文化建设

文化自信是一个国家、一个民族发展中更基本、更深沉、更持久的力量。必须坚持马克思主义，牢固树立共产主义远大理想和中国特色社会主义共同理想，培育和践行社会主义核心价值观，不断增强意识形态领域主导权和话语权，推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，继承革命文化，发展社会主义先进文化，不忘本来、吸收外来、面向未来，更好构筑中国精神、中国价值、中国力量，为人民提供精神指引。

文运与国运相牵，文脉同国脉相连。从5000年历史中走来的中华文化，历经新中国70载春华秋实，愈加生机勃勃。70年来，中国的公共文化服务水平不断提高，文艺创作持续繁荣，文化事业和文化产业蓬勃发展，主旋律更加响亮，正能量更加强劲，文化自信得到彰显。坚守中华文化立场，立足当代中国现实，结合当今时代条件，担负起新的文化使命的当代中国人必将铸就中华文化新辉煌。

本报讯（记者 胡桂芳）3月5日，在四川航空的客机上，空乘人员将独具成都特色的邮政文创产品赠送给来自各地的旅客，希望通过他们的“足迹”把这份独特的成都印象带向四面八方。

近日，四川邮政熊猫邮局携手四川航空以及相关媒体共同举办了以“成都温度”为主题的城市宣传活动。活动围绕“如果城市有温度，你心中的成都是多少度”这个话题，把成都城市形象与城市温度的理念通过定制明信片呈现出来。明信片一套9张，融合了极具成都特色的“火锅”“川剧”“雪山”“遇见成都”等9个元素，从-15℃到1500℃，介绍了不同“温度”下的成都，以传统的情感传递方式为载体，宣传不一样的成都韵味。

可爱的中国

——代表委员畅谈新中国七十年文化建设辉煌历程

赵明昊

影视事业

面向未来创作经典

（上海广播电视台主持人）曹可凡代表

我小时候住的弄堂，整条巷子只有一台电视机，天气晴好时，几十个小孩儿一齐蹲坐在屏幕前，无论什么节目都看得欢喜。改革开放之后，电视机先是9英寸的，然后尺寸越来越大，从黑白变成彩色，电视节目也逐渐丰富，像中央电视台的《综艺大观》对我们这代人影响很大。《焦点访谈》则将充满思想性的新闻谈话类节目搬上银屏，使广播电视业的制作水准上了一层楼。

70年来，我国影视剧创作越来越活跃，市场规模越来越大，呈现出健康发展、欣欣向荣的局面，创作出一批富有时代气息的作品。中国电影海外影响力越来越大，为中国文化“走出去”开辟了新路。我国电视剧应该“向前走，向后看”，既要高瞻远瞩，面向未来，又要回归经典，重寻精粹。比如《中国诗词大会》《国家宝藏》等节目，既立足当下，又以敬畏之心面对历史。相信广大影视工作者在党的领导下，坚持正确政治方向和舆论导向，围绕中心，服务大局，唱响主旋律，传播正能量，我国影视事业将继续蓬勃发

戏剧曲艺

政府扶持推陈出新

（石家庄市河北梆子剧团刘莉沙委员）党支部书记、代团长

曾经是没戏演，现在是演不完。从送戏下乡到戏曲进校园，从《关于支持戏曲传承发展的若干政策》到国家艺术基金，现在国家对传统戏曲的扶持，可谓“政策多、资金多、惠民演出场次多”。

以石家庄市河北梆子剧团为例，2019年从农历正月初六开始，我们就一直在下乡演出，有时一天会演两到三场，所到之处，人山人海。一场下乡演出，政府财政补贴7500元。

除在乡村受到欢迎，传统戏曲在城市也重新焕发活力。比如在石家庄，政府推出文惠卡，市民只需要充值100元，就可以享受政府400元的观剧补贴。这改变了以往把资金直接补贴给院团的做法，迫使文艺院团努力提高作品质量以吸引观众。目前，石家庄市河北梆子剧团在城市演出的上座率已经超过80%。政府的扶持，观众的认可，最终推动了剧目创作。这些年，我们先后创作推出《女人九香》《黎明前的星光》等现代戏。未来，我们希望将戏曲跟旅游、动漫等结合，让它在现代社会得到更广泛的传承。

新闻传播

深度融合日新月异

（首都经济贸易大学文化郭媛媛委员）与传播学院副院长

2004年，我在复旦大学新闻与传播学博士后工作站进行出站论文开题时，提出想做20世纪90年代中国电视纪录片研究，时任博士后流动站站长的童兵老师问我：“你在出版社工作，为什么不研究图书出版，却要研究电视媒介？”记得当时自己的回答是：“因为纸质媒介正在走下坡路，而电视还有很长的发展时间。”可没几年，在网络、信息技术深度介入社会文化建设及传播体系之后，电视媒体遭遇到严峻挑战。

新中国成立70年以来，是传媒业发展最快的时期，可以用日新月异来形容。从大众媒体到自媒体，从传统媒体到新媒体，媒体深度融合不仅是趋势，也是必然。传承文化以至建构文化，始终是媒介传播的重要功能。从新闻到信息传播，从单一媒体到全媒体，面对中华文化复兴的使命，传播媒介和平台有了更多的责任和作为空间。博大精深的中华文化，应有更多、更新的内容和形式；应有多样、多面的继承和发展；应有更好、更广的传播和推广。向着中华文化更加繁荣的目标，我们有太多的事可做要做。

网络文学

创作活力不断涌流

（中国作协网络文学委员会陈崎嵘委员）会主任

经过20年发展，网络文学以广泛的普及面、独特的原创力、强大的适应性、海量的传播量，成为中国文化的一道亮丽风景，并探索出一条中国文学与市场接轨、与高科技融合的发展路子，使“互联网+文学”得以实现。网络文学已成为许多影视、动漫、游戏、有声读物等的母本与素材，促进了我国文化产业的蓬勃发展。网络文学的实际影响力已超越文学本身，成为青少年生活的组成部分，并开始改变国人的阅读习惯、文化审美、生活方式和思维方式。可以说，中国网络文学是中国人文化原创力的惊艳喷涌，是中国人对世界文化的独特贡献。

新时代需要新时代文学，新时代更期待着网络文学出现更多高峰。今后，我们要继续贯彻落实党中央提出的“大力发展网络文艺”的方针，积极支持、正面引导、依法管理网络文学，促进网络文学“趋主流化”和转型提质，继续倡导现实题材创作，不断推出网络文学精品力作，使中国网络文学实现更高质量的繁荣，大踏步走向世界。

图书出版

技术进步推动发展

（重庆出版集团副总编辑）别必亮代表

2019年春节，很多读者在重庆钟书阁书店门前排起了长队，就是为了了一睹这家“最美书店”的风采。图书卖场的变化，反映了出版业翻天覆地的变革。过去，图书品种少，基本是“皇帝女儿不愁嫁”，出版人很少为销路担忧。对很多人来说，将自己的作品公开出版，是遥不可及的梦想。如今，技术的进步使得图书印刷更为便捷，铅字排版成为历史，一些出版社已经可以按需印刷。近几年，我国每年出版的图书达到50万种，市场竞争日趋激烈。

图书品种的增加，既源自技术的进步，更与我国经济实力的增长、人民生活水平的提高密不可分。随着经济发展，人们对精神文化生活有了更高的要求。现在的出版业不论是选题策划，还是装帧设计，都更加人性化、分众化，就是为了适应读者阅读品位的提升。互联网、大数据等新技术的发展，不仅没有让出版业消亡，反而推动着出版业不断发展，因为不管技术如何进步，人们对内容产品的需求是不会变的。

美术创作

扎根人民扎根生活

（中国美术学院院长）许江委员

纵横跋涉，沉浮奋斗。新中国成立70年，深刻地改变着我们的生活，中国的文化艺术受到了深刻的洗礼和塑造，也锤炼着艺术家的历史情怀。

新中国成立伊始，我国美术创作迎来了一次发展和繁荣期，大批人民群众喜闻乐见的经典佳作涌现，美术界及艺术院校的创作观念、教学方式经历了深刻变革，艺术家们创作出了一批对后世产生深远影响的艺术杰作。

当前，中国呈现出前所未有的自主精神和自信力量，凸显坚定的、自觉的文化担当。这源自70年来国家的发展，源自几代人的成长，源自中国道路、中国实践的选择与坚守。习近平总书记任文艺工作座谈会上的讲话，指明了文艺工作的发展方向，我们必须坚定地立足本土，深耕大地，举人民中心之旗，树中国精神之魂，着力建构中国文化的主体意识。我们一定要头顶中国文化之天，脚踏时代生活之地，顶天立地，坚守文化自信，培固文化根基，铸造文化高峰，为民族振兴贡献力量。

（据《光明日报》）

大观园

【第177期】

近日，由文化和旅游部主办的“全国舞台艺术优秀剧目暨优秀民族歌剧展演”在北京开幕。展演将持续到3月31日，其间，来自“国家舞台艺术精品创作扶持工程”和“中国民族歌剧传承发展工程”的20部优秀作品将在北京各大剧场演出39场。

据悉，本次展演以“庆祝中华人民共和国成立70周年”为主题，革命历史题材和反映新中国成立以来先进人物（集体）题材剧目占一半以上，勾勒出“沂蒙山”“太行山”“松毛岭”等代表性革命老区一幅幅战火纷飞下军民水乳交融、生死与共的场景；展示“四有”书记谷文昌、“时代楷模”李保国、全国优秀共产党员毛丰美、全国道德模范高德荣、草原英雄小姊妹、乌兰牧骑等一个个先进人物（集体）形象。此外，根据经典文学作品改编的秦腔《王贵与李香香》、民族歌剧《尘埃落定》《平凡的世界》多视角重现了社会变迁过程中普通民众的生活变化。

（据《人民日报》）

专家支招“辅导作业焦虑症”

笔者近日从湖南省脑科医院获悉，近期，医院接诊的患上“辅导作业焦虑症”的家长增加。专家建议，家长们亟待疏导自己的情绪，别把焦虑情绪传递给孩子。

湖南省脑科医院儿少心理科治疗师卢雅君认为，孩子在小学、幼儿园阶段认知能力的发展存在不平衡，同年龄的孩子的认知能力水平存在个体差异性，家长不应急于求成，甚至存在攀比心理，把自己的孩子和其他的孩子进行比较，这容易挫伤孩子的自信心。

湖南省脑科医院儿少心理科治疗师杨醉文告诉笔者，有一些孩子存在注意力缺陷障碍，难以保持注意力集中，家长认为孩子是不认真学习，一味地责怪孩子，最后家长和孩子都陷入了不良情绪中。

杨醉文提醒，患有注意力缺陷障碍的孩子无论在玩游戏（电子产品除外）或是学习上，都存在注意力欠集中的现象，特别容易表现在做作业上，容易出现注意力不集中、多动，因此家长需要重视孩子这些方面的表现，及时就诊以及进行治疗。

（新华社 帅才）

第八届音乐之都城市大会4月在成都举行

本报讯（李林铎）笔者日前从成都市文化广电旅游局和成都市锦江区人民政府举办的“第八届音乐之都城市大会”新闻发布会上获悉，第八届音乐之都城市大会将于4月11日-12日在成都举行。本届大会是“音城会”首次在中国举办，也是四川省提出发展音乐产业、成都提出建设国际音乐之都以来，举办的首个全球性音乐产业大会。

成都市文化广电旅游局相关负责人表示，成都市正加快速度建设国际音乐之都，“音城会”首次来到中国就落地成都，说明成都悠久文化历史和现代化建设的国际吸引力，同时说明成都已经具备了建设音乐之都的优良环境。

据了解，“音城会”是全球最具创新性和影响力的音乐类国际会议，曾先后在英国、美国、德国等地举办过7届，共吸引了40余个国家、240余座城市、1600余名代表参加。大会参与代表主要是来自全球各个音乐城市的音乐企业、科技企业以及文创投资公司等，他们主要以音乐为核心议题，深入探讨音乐与生活、产业与城市、人与世界之间的联系，重点围绕音乐如何影响城市进程、音乐产业布局以及艺术街区规划等方面展开讨论与辩论，向全球政府和企业提供发展音乐经济的智力支持。

“猫爪杯”一杯难求带给老字号的启示

老帆

近日，星巴克推出一款“猫爪杯”，引起消费者关注。某互联网购物平台的标价甚至达到了近千元。事实上，“猫爪杯”发售当日就出现了被抢购的情况。网上有视频显示，有人为买到这款“猫爪杯”“不惜通宵排队”；购买过程中，还有人因争抢这只杯子而“大打出手”。（2月27日中国新闻网）

成本一二十元的杯子，花一二百块去买，值吗？定价199元已然不低，最高炒到1800元，仍挡不住消费者抢购的热情，线下彻夜排队、线上瞬间秒光。不少网友对此感到不能理解。有人认为价钱贵不贵无所谓，“只要喜欢就值”；也有网友看得很淡，“对有兴趣的人值，对没兴趣的人不值”，更不乏质疑“饥饿营销”者。但稍加仔细考量不难发

现，“猫爪杯”一杯难求值得玩味之处更在杯外。

星巴克做杯子文章、掀起市场风浪并非第一次，去年中秋推出的兔子杯就曾在抖音走红，原价399元被炒至600多元。噱头也好，饥饿营销也罢，其实都可谓“醉翁之意不在杯”。正如有识之士指出，星巴克卖的不是杯子而是咖啡。咖啡还是那个咖啡，就咖啡本身而言，很难再找到与众不同的个性化卖点，抓住人们图新鲜、赶时髦、爱时尚的心理，从周边、外围发力给品牌造势，“兔子杯”“猫爪杯”的创意巧妙地触动了消费者的兴奋点，强化了大众对星巴克的品牌认知与粘度。

一只杯子的哄抢效应，很容易让人联想到最近持续火爆的

故宫“网红”。从前些年走红的“朝珠耳机”、“奉旨旅行”腰牌卡、“朕就是这样汉子”折扇，到最近火爆的故宫口红、故宫火锅，形形色色融合了故宫文化元素的创意产品不断推出，让原本安静、高冷的故宫“活”了起来、“嗨”了起来，点燃了公众的激情。故宫还是那个故宫，故宫里的文物还是那些文物，但随着故宫IP的不断挖掘、创新，走近了寻常百姓的生活，不仅激发了人们对传统文化的浓都兴趣，而且满足了人们文化消费的诉求，由此也让故宫的文创产业赚得盆满钵满，这与星巴克的杯子营销无疑有异曲同工之妙。

当下某些老字号品牌波谲不惊，苦于难觅突破路径，陷入经营

式微的窘境。老字号培树了优良的品质和信誉，应思考如何应对商业新业态的冲击，以创新的思维和方式，深度挖掘自身的优势资源，以满足人们求新求异的消费诉求，从而扩大品牌知名度和影响力，增强对消费者的粘性。疯狂的“猫爪杯”和故宫“网红”的华丽转身，都有着很深刻的启迪和借鉴意义。

