

## 文化部出台“动漫十七条”

据新华社消息 (记者周玮)为 积极创新机制,改进管理,避免盲目 发展、无序竞争,实现动漫产业全 面协调可持续发展,文化部日前出 台了《关于扶持我国动漫产业发展 的若干意见》,共 17 条,明确了 扶持民族原创、完善产业链条、 完善支撑体系、加快平台建设等方 面的具体举措。

文化部文化市场司有关负责人 表示,近年来我国动漫产业发展 很快,国产动漫产品的数量大幅增 长,质量有所提高,一批动漫企业和 动漫品牌崭露头角,中国动漫“走 出去”步伐加快。但同时,我国动漫 产业的发展与旺盛的市场需求还不 相适应,在原创能力、人才培养、 技术开发、产业链整合、知识产权 保护等方面还需进一步提高,用 5 至 10 年时间实现跻身世界动漫大 国和强国行列的目标任重道远。

围绕积极扶持民族原创动漫, 文化部此次出台的意见提出了四大 举措。一是评选国家原创动漫大 奖,奖励内容健康、艺术性强、创 新度高、深受群众喜爱的原创动漫 产品。二是扶持原创动漫作品,每 年评估、遴选出若干优秀原创动画、 网络动漫、手机动漫作品,动漫舞 台剧进行重点扶持。三是扶持原创 动漫创作人才,每年扶持若干漫画、 网络动漫、手机动漫、动漫舞台剧 创作人才,以多种形式向社会特别 是青少年推介优秀原创动漫作品。 努力增强国产动漫的原创制作能 力、衍生产品开发能力,培育一批 具有活力、专业性强的动漫企业和 具有中国风格、国际影响力的动画 品牌、动漫品牌。

大力发展网络动漫、手机动 漫。《意见》提出,积极推广动漫 产品通过网络传播,丰富表现形式, 拓展传播方式,推进传统动漫产业 升级,延伸产业链条。高度重视手 机动漫产业的发展,将其作为我国 动漫产业发展新的增长点和提升国 际竞争力突破的突破口。

为完善支撑体系、加快平台建 设,《意见》还进一步明确了加强理 论研究、促进动漫人才职业化、培 育提升动漫产业发展平台、促进国 际交流合作、加强市场监管及内容 监管等方面的要求。

文化市场司这位负责人表示, 各级文化行政部门要统一思想,提 高认识,加强领导,按照新“三 定”方案赋予文化行政部门的职 责,积极主动地开展好工作。文化 部新增的动漫产业规划、产业基 地、项目建设、会展交易、市场监 管、指导行业协会等职责,文化部 将制定具体落实措施另行发布。

(《意见》全文见六版)



造型别致的展示中心外观



让爸妈也跟“鸟巢”合个影吧

## 奥运嘉年华

### ——奥林匹克公园见闻

本报记者 程丽仙 周志军 黄海 文/图

为了能让普通市民享受奥运快乐,也为了感谢民众对奥运会的支持与奉献,目前,北京市有组织地向市民群众和社会单位,特别是在“迎奥运、讲文明、树新风”活动中做出贡献的普通市民,免费赠送奥林匹克公园参观券,每天接待游客大约 5000 名。一时间,去奥林匹克公园参观成了人们热议的话题。8 月 18 日下午,记者以游客的身份实地参观了奥林匹克公园。

巢”和“水立方”,但第一次近距离看到实物,许多人还是发出了惊叹声。一进奥林匹克公园,多数游客的第一反应就是举起相机跟“鸟巢”合影。什么姿态都有,张开怀抱的、做胜利手势微笑的,还有人把手握着举起来,拍出一张“手握”奥运主火炬的照片。

奥林匹克公园虽然早就落成,但是因为其中多个比赛场馆,许多市民和游客都难睹它的真容,再加上比赛期间场馆外围也都成了禁区,因此,参观奥运会建筑并合影留念,成了奥林匹克公园游的首选项目,多数游客都会走到“鸟巢”和“水立方”前近距离观赏一番。当记者问一位小朋友奥林匹克公园什么最好玩时,她说“可以很近很近地看‘鸟巢’和‘水立方’”。

除了这些主体建筑外,公园内随处可见的雕塑和赞助商展示中心也是造型别致,各具特色,引得大量游人驻足拍照留念。可以说,

整个奥林匹克公园就是一个巨大的摄影场所,作为既是模特又是摄影师的游客体验着奥运会带来的快乐。

#### 展示中心,花样百出

现代奥林匹克运动早已经和商业活动密不可分,奥运会离不开商业支持,而各类商家也需要通过全球瞩目的体育盛会来提高自己的知名度,传播企业文化和形象。在奥林匹克公园主干道的西侧,是各个奥运会赞助商的展示大厅,包括联想、强生、中石油、欧米茄、可口可乐等知名企业。这些企业在展示自己的同时,也在想尽力吸引游客目光,给公园带来了别样的情趣。

有的赞助商请了专业表演团队在现场给大家助兴,如呼啦圈、街头篮球表演等,既热闹又聚人气;而有些展示中心则靠独特的外观吸引游客,中国移动展示中心的外墙上是葛优持手机的巨大立体

头像,那瞪得吓人的眼睛,分明是在讲“神州行,我看行”;中国银行更是使出了高招,拿出了行使用过的祥云火炬来吸引游人,只要排队,都有机会亲密接触火炬并合影留念,因此,中国银行展示中心外的队伍排成了长龙。

当然,也有的赞助商靠本身的企业文化取胜。在可口可乐的展示中心外,记者看到等着进入可口可乐畅爽体验中心的队伍排了很长,人们对于这个百年企业的文化表现出了极大的兴趣。

除了展示,商家也能借机赚个盆满钵满。在奥运超级商店外,等着购物的人排成了长队,虽然一张小小的福娃贴纸卖到了十块钱一张,但多数游客还是选择买一样奥运商品做纪念,毕竟奥运会是第一次在中国举办。另外,由于奥林匹克公园禁止带水和食物进入,因此,公园内可口可乐的餐饮小亭成了最热闹的地方,食品



国家体育馆前的雕塑

#### 跟“鸟巢”合个影吧

虽然在电视上无数次看到“鸟



孩子们在和小丑合影



带份奥运纪念品回去



福娃花车流动秀

的种类包括汉堡、饼干、方便面和冰淇淋之类,一碗“满汉大餐”的方便面竟卖到了 30 元的高价。如果这些你都不喜欢,那么在公园的中心地段和北端还有麦当劳餐厅,保证你不会饿肚子。

#### “你有 PIN 吗?”

奥林匹克公园既是一个展示体育精神的广场,也是一个各国友人交流的平台。你有 PIN 吗?是公园内许多胸前挂着徽章的人见面问的第一句话。

PIN 这一英文单词原指别针、饰针,现在已经成了各种徽章的代称。从 1988 年开始,交换奥运会徽章成为奥运期间一项非常活跃和重要的活动,甚至被称为奥运会期间的“观众第一运动”,这也是奥林匹克文化的一个重要组成部分。

在奥林匹克公园内,随处可见“PIN 迷”们围在一起,观看并交换各自的奥运徽章。按照纪念章交换的传统,身上佩戴超过两枚的纪念章,就是在向别人发出纪念章交换

的邀请。在现场,记者看到一位中国志愿者急于换一位英国人手中的纪念章,他指着胸前自己的徽章问对方行不行。

“我们的徽章只换不卖,因为在交换徽章的同时,我们也在交换快乐。”一位身上挂满纪念章的外国游客说。因为徽章种类很多,每个人喜好不同,通过交换,可以获得各自最想要的。这位外国游客最希望的是集齐北京奥运会的整套徽章。(下转第六版)

#### 文摘

## Google 让我们变得更愚蠢吗?

“Google 让我们变傻了吗?”这是著名科技作家尼古拉斯·卡尔抛出的疑问。因为他正为一些发生在自己身上的变化而不安:“我不再像从前一样思考了,尤其是在阅读的时候。从前,全身心地融入一本书或长篇文章是很容易的事情,但现在已不是这样了。我看完一两页,注意力就无法再集中,总想找些别的事去做。我不得不努力地让自己回到书本,这使得阅读成为一个异常艰苦的过程。”

为什么会发生这样的变化?和周围的大部分人一样,卡尔已经习惯于互联网的世界——上网搜索、浏览,也在网上发表作品。对于作家卡尔而言,互联网是再好不过的助手,只要输入几个字母,就能找到他所需要的准确信息,而不用花大把的时间在图书馆检索。即使在不上网的时候,卡尔也习惯在网上看新闻,浏览博客,或者从一个链接跳到另一个链接。

今天的互联网俨然已成为最主要的信息载体,它不仅给世界带来翻天覆地的外在变化,也在以一种潜移默化的方式影响着人们。

#### 跳跃式阅读替代细嚼慢咽

麦克卢汉在上世纪 60 年代曾指出:“媒体不只是被动地提供信息渠道,而是在传输资源的同时改变思考的模式。”前所未有的互联网变革更是如此:对于习惯了纸张和书本的人们而言,高速网络让人无法集中注意力,难以深度思考。卡尔就此给出了一个形象的

比喻:过去人们习惯在文字的海洋里潜水,现在则在奔腾的信息海洋上冲浪!这样的变化显然不是发生在卡尔一个人身上。网络写手斯科特·卡尔普也在博客中提到,曾经酷爱读书的自己完全放弃了阅读印刷作品。“到底发生了什么,我为什么如此依赖网络,这难道只是因为方便,还是我的思维方式已经变化了?”

人们在互联网上形成的特殊阅读习惯正在得到验证。伦敦大学的学者最近公布了一个有关网络阅读习惯的研究结果。研究者提取了两个学术网站的电脑日志进行分析。他们发现,两个网站的访客都喜欢“匆匆掠过”,总是从一篇文章“跳跃”到另一篇浏览,而且几乎不会看已经访问过的文章。他们打开一篇文章后,通常读上一两页,然后就转到了别的网站。有时他们会把长篇文章保存下来,但没有证据显示他们会回头再读。

研究者在报告的结论称:一种新的方式正在出现:网民们在标题、内容页和摘要间进行着平行式“海量浏览”,为的是很快得到结果。也可以说,人们上网正是为了避开传统意义上的阅读。

#### 网络让注意力愈发分散

卡尔和一些学者认为,互联网的迅捷和内容丰富带来的一大副产品是扰乱注意力,让人无法专注于某个事物。心理学研究人员指出,没有人能同时写邮件和打电话,因为大脑无法如此迅速地转移

注意力,而长期的“一心二意”导致的后果可能和吸烟一样危险。

科技作家麦琪·杰克逊在新作《正在到来的黑暗时代》中警告说,当我们的注意力愈发分散,沉溺于走马观花式的认知时,我们可能沦为介于人和机器之间的半成品。

互联网兴起之初,人们总谈论网络给教育带来的变革——过去父母们需要在图书馆苦苦搜寻才能得到信息,他们的孩子只需轻点一两下鼠标就能得到。但现实并非这样简单,研究显示,青少年访问的网站中,90%都是社交类网站,比起在网络的海洋里畅游,年轻人更喜欢沉溺于网络的社交群落。在《最愚蠢的一代:数码时代如何让美国人变得更蠢》一书中,埃默里大学教授马克·鲍尔雷描绘了网络时代成长起来的年轻人,无法保持足够的注意力来读完一本书,甚至无法用心领会一首诗的含义。

在信息时代成长的年轻人所拥有的网友数量让他们难以置以置信,研究人员曾对一位 24 岁青年的电邮通讯进行了 5 年的跟踪研究,他们发现,这位年轻人的网上联系对象超过一千万人,但多数的联系都陷于肤浅的交流,因为在互联网上缺乏现实世界中交往的深度和复杂。

杰克逊由此担心,网络可能危及年轻人在真实社会的社交——他们可能习惯于随心所欲地喜欢或憎恨某个人,由此抛弃现实社会中真实友情所依赖的考验和坚持。

(摘自《新京报》,作者谢来)

## 四川斥资逾 800 亿恢复旅游业

据新华社消息 (记者岳瑞芳)四川省旅游局局长张谷 8 月 19 日在北京透露,四川省旅游局目前已完成了旅游业灾后重建规划,一共 300 多个旅游项目,总投资 800 多亿元,其中国家投资占 30%。

据悉,这些资金主要用于灾区有形资产的恢复重建,包括景区、景点、宾馆、饭店、基础设施、道路等。

在“四川灾后重建及经济社会发展新闻发布会”上张谷说,地震灾害对于旅游者信心的损害很大,虽然灾害是局部的,但影响是全面的。据分析,地震灾害带给四川省旅游业的损失超过 500 亿

元,“恢复海内外游客对四川旅游的信心是一个艰巨的课题”。张谷说,目前到四川旅游是安全的。四川有 181 个县,旅游景区有 4000 多处,而受灾景区仅有 360 多处,而且到现在为止,大部分受灾景区已经恢复。

目前,四川省旅游局已邀请日本、韩国和我国台湾等地旅行社到四川考察,并在媒体上发布关于四川旅游的信息,全力恢复游客信心。张谷透露,从目前情况看,四川省内游已基本恢复到震前水平,国内游已经开始恢复,入境旅游正在启动。

## 全国 2/3 古筝产自扬州

据新华社消息 (周国洪周舒艺)第六届中国古筝艺术学术交流会 8 月 19 日在扬州开幕。这是中国古筝艺术学术交流会自 1986 年第一次在扬州举办以来,22 年来连续第六次在扬州举办。

据悉,目前扬州古筝企业已有 120 多家,古筝年总产量近 20 万台,产值达 2 亿元,创千万元产值的企业有近 10 家,拥有古筝制造专利 100 多项,创江苏名牌和著名品牌的有 4 家企业,古筝产量达全国古筝产量的三分之二,一些产品在全国性各种评比中多

次获得金奖。扬州传统的漆器和玉器工艺与古筝装饰完美结合,形成了“扬州筝”鲜明的特点和标志。扬州古筝制造业已经进入繁荣发展阶段,成为扬州的特色文化产业。

扬州市文化局局长陆苏华介绍,扬州目前有古筝培训点近 30 个,学员 5000 多人,扬州市广陵区还被命名为“江苏省古筝之乡”和“全国古筝艺术之乡”。不久前,为了迎接亚运会在北京举办,在扬州京华城组织了 2008 年齐奏民歌《茉莉花》。

**CAEC**  
中国对外文化集团公司  
(简称:文化集团)  
地址:北京东四十条甲 25 号 邮编:100007  
网址: www.cpaac.com.cn

**東方紅音機構**  
EPAC VISUAL CULTURE CO., LTD.  
北京东方红音像有限公司  
地址:北京东四十条甲 25 号  
电话:010-65346604  
北京东方红音像有限公司  
地址:北京东四十条甲 25 号  
电话:010-65346604

**杭州剧院**  
Hangzhou Theater  
地址:浙江省杭州市武林广场 29 号 邮编:310006  
业务联系:0571-85178435 85178121  
85108553 85178439 (总机)  
订票电话:0571-85177861 85109939 (传真)  
办公室:0571-85150166 85170137 (传真)

**中国境内音像制品指定代理商**  
HONG HONG DISTRIBUTION (IN THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA)  
**盛世文化**  
http://www.88888888.com 电话:022-83222008  
E-mail: hhdistrib@163.com 传真:022-83222211

**助力中国网吧影视服务升级**  
**VALE 网乐**  
咨询热线:010-82273381 网址:www.vale.com.cn

**中凯文化**  
ZOKE CULTURE  
倾情推出  
五洲同响 100% 正版网吧院线  
独家代理品牌  
咨询热线:400-701-1998 网址: http://www.Vocoo.com