回顾2014

这一年，我们身处变革

□ 于中谷

关乎文化的事儿，大多纷扰不少。它看似波诡云谲，充当了人们茶前饭后的“谈资”，实则与社会风尚、时代变迁密切联系。

拨开2014年文化风云，民间办文学奖升温，各路争议回归文学本位；24小时书店勇敢开张，点亮夜读明灯；文艺团体“对外交流”繁华不再，国外“镀金”叫停；“且行且珍惜”、“也是醉了”等网络热词争奇斗艳，彰显网民才华；《废柴兄弟》、《匆匆那年》等网剧让观众大饱眼福，推动电视剧行业变革……这些都是文化领域的新尝试，新动向，更是新体验。

突然一夜间，文化产业被视为最有发展前途的产业，平均每6天就会在行业内发生一起影视类产业并购案，1600亿元资本蜂拥而至。看中文化产业价值的，有诸如阿里、百度、腾讯等互联网巨头，让一向被视为“小圈子”的影视传媒圈在资本的高烧下“痛并快乐着”。在政策、资本、市场三重雨露的共同滋润下，国内文化产业在变革中展现出与以往不同的魅力和精气神。

资本进场后，这一年多了好些好玩的、好看的、好读的、好听的，有的一阵风，有的留得住，但总归是各有滋味，阑珊之间，足见魅力无限。如，以民国时期金融反腐为题材的电视剧《北平无战事》，细腻出众的镜头，淋漓尽致的表演，把当时尖锐复杂的冲突矛盾深深地刻到了荧屏上，在社会的激荡之下，突显个人的无助和不堪承受之轻。

人们常说，文艺创作不能被动地回到文学、电影、电视剧、音乐等各自的小圈子，而是要植根于时代文化风尚中。其实，文化的交流、传播、继承过程中，都充满着创新的意义，只有贴近时代、社会、大众的，文艺才能实现不断创新，焕发新意。

2014年“文化”也不再限于“小文化”，而是通过“跨界融合”，行进在“大文化”形成之路上。文化创意和设计服务正在渗透到制造业、互联网业、人居环境、旅游、特色农业、体育业等经济社会多个方面，与实体经济深度融合，为培育国民经济新的增长点、提升国家文化软实力和产业竞争力，发展创新型经济、促进经济结构调整和发展方式转变、加快实现由“中国制造”向“中国创造”转变发挥了巨大的带动作用。推动文化产业发展也已成为促进产品和服务创新、催生新兴业态、带动就业、满足多样化消费需求、提高人民生活质量的重要途径。

在文化繁荣的进程中，文化企业更不断有新鲜血液加入。2014年1月至10月，中国文化及相关产业新增企业2.4万户，同比增长56%。截至今年10月底，中国共有文化及相关产业企业16.6万户，注册资本4053.6亿元。

在大文化的视野下，2014年中国体坛也是充满坚守和进退，传承着“不屈”的精神：李娜赢得职业生涯的第二座大满贯后，选择了急流勇退；仁川亚运会男子100米自由泳决赛中，21岁的阳光大男孩宁泽涛以47秒70的成绩获得冠军；世界杯决赛中，张继科险胜马龙后飞腿踢碎广告牌，“任性”十足。

在学校，改革的新路正激发新的校园文化。用创新思维教书育人，勇敢地面对变革，有朝一日，今日的辛苦耕作定会迎来桃李满天下。如高考（课程）改革落地，破解“一考定终身”，课外活动更多了；将足球作为学生体育必修课，扭转青少年体质下降趋势；义务教育免试就近入学，力争实现“无择校”；师德“红线”划出，严禁教师违规收受学生及家长礼品礼金等行为。

历史虽远，人心却近；山有高低，大地为根。从文艺创作到文化万象，并非“触不可及”，其实就在那“一步之遥”。迈出去一步，就踏进了新领域，触到了新浪潮。把着时代的脉搏，文化的旋律才会动听。

体育，奔跑吧，所有的人

□ 姜天骄

仁川亚运、北京申办冬奥会、李娜澳网圆梦、丁俊晖首登世界第一……盘点2014年度的体坛大事，大赛和冠军仍然是被人们津津乐道的两个话题。早些时候，体育的魅力就在于为国争光，后来，在看比赛、追明星的过程中人们逐渐找到了一种参与的快乐，而在即将过去的2014年，一些发生在我们身边的事情正在悄悄酝酿着国人体育观念的转变。

这一年，马拉松犹如一道“流动的风景”在全国各地掀起热潮，有人戏言马拉松报名堪比春运购票，网络上甚至爆出最强报名攻略，还有人调侃如今参加马拉松比赛的名额已经成为最紧俏资源。对马拉松的热情折射出的是全民健身理念正在深入人心，健身操、广场舞、乒乓球、羽毛球、足球等群众喜闻乐见的健身项目在这一年也相继开展了全国性民间赛事和交流活动，不断掀起健身热潮。与此同时，更多接地气的基层草根赛事也为百姓提供了展示风采、共享快乐的舞台。还有环青海湖国际自行车赛、崇礼国际滑雪节等赛事，群众的参与热情也都明显提高。由于节假日时间的延长，体育旅游逐渐替代了以往的观光游，登山、滑雪、攀岩、骑马、漂流、射猎、探险等项目受到越来越多人的喜爱。

这一年，政策利好，体育产业和全民健身已经上升为国家战略，把增强人民体质、提高健康水平作为根本目标。越来越多的人意识到：通过健身寻找快乐，是生活中不能缺少的大事。国家体育总局群体司司长刘国永说，“把全民健身上升为国家战略，这与百姓的需求和社会各界的关注是不谋而合的”。

据统计，2014年，全国体育社团已有15000余个，网络体育组织也达到80多万个。各类社会体育组织已深入乡镇街道，组织参与居民健身锻炼的同时，也为政府购买全民健身公共服务提供了更多选择。在历时半年的北京市体育大会期间，37个协会的41个体育项目围绕全民健身主题开展了活动。在北京昌平回龙观地区，由当地居民自发组织的回龙观足球超级联赛已经走过第十一个年头，成为一个响当当的民间赛事品牌。由社会力量参与组织的“城市乐跑赛”、“全民健身挑战日”、“世界行走日”、“吃动平衡走向健康”等品牌活动也让广大百姓练在其中、乐在其中。

良好的群众基础是下一步加快发展体育产业的前提，以健身休闲、竞赛表演为核心，以场馆运营、体育培训、体育科研、体育会展为依托，以体育地产、体育建筑、体育用品等为补充的体育产业体系已经具备雏形。如果有一天，无论是体育爱好者、玩球的少年，还是晨练的老人，每个人都有运动的场地，体育事业和体育产业的发展才会迎来真正的春天。

电影，在热闹中等待回归

□ 金晶

当电影贺岁档“硝烟”照常飘起，人们恍然发现，岁末年初已来到眼前。也不知“报时”算不算电影在魅力之外，功能性的又一体现：它告诉我们在理想和现实距离丈量中，时间往往是那关键的“一步之遥”；它告诉我们白驹过隙般的悲喜岁月，终一日会在离散记忆中沉淀为“匆匆那年”。

“变革”似乎可以视为今年电影市场的关键词之一。有人说，今年是电影市场的“爱情年”，以《撒娇女人最好命》、《我的早更女友》、《微爱之渐入佳境》为首的爱情片，各显神通诠释着女汉子拯救草根男的故事桥段。有人说，今年是电影市场的“兄弟年”，《智取威虎山》、《狂怒》带人重温战争年代，刻画出一条条铁骨铮铮的硬汉。有人说，今年是电影市场的“英雄年”，《美国队长2》、《超凡蜘蛛侠2》、《X战警：逆转未来》、《银河护卫队》，超级英雄电影仍然以美国大片的方式引领着全球电影票房。有人说，今年是电影市场的“科幻元年”，从“软科幻”《猩球崛起2》，到“硬科幻”《超体》，再到一部《星际穿越》，又让多少微信朋友圈“温和地走进那个良夜”……到底什么年，票房还能说了算吗？

尽管票房已经不能完全说明今年电影市场的成色，不过，2014年可视作是中国电影的“黄金时代”，足够所有的电影人“心花怒放。”据不完全统计，2014年内地票房已突破280亿元，离300亿元关口只有“一步之遥”，这确实是个热闹的数字。

回顾这一年过眼的影片，想用一个字来概括形容，几乎是不可能的。爱情、战争、悬疑、科幻、青春、冒险、历史等众多题材影片的“乱入”，让观众用脚投票，“任性”看电影。无论是类型片的雨后春笋，还是口水片的层出不穷，各类营销夹裹下的市场混战，一场接一场冲击着我们的感官。这些电影慷慨地为我们提供一次又一次与亲朋好友聚会的机会，贴心地为我们奉上一轮又一轮茶余饭后的话题，同时也消费着我们的时间和口袋中的钞票。但你我似乎，有点透不过气来的怠倦。

电影“娱乐派”说，别那么较真，观众平日里劳碌奔波辛苦了，进影院就是为了哈哈一笑。电影“文艺派”说，我们这片子拍得如此用心深刻，但远不及票房带来的现实深刻。还有那“理论派”说细分市场，“实战派”说互联网基因……市场热闹、明星热闹、说法热闹，去年热闹、今年热闹、明年热闹。其实，电影需要票房，也不全看票房。观众需要热闹，也不全是热闹。感官娱乐不等于精神快乐，也许，电影已经走在回归的路上了。

综艺，玩不好，你就OUT了

□ 敖蓉

2014年，100多档真人秀节目涌向电视荧屏。综艺节目在上一年井喷之势下，各地电视台继续全速发力，重磅砸下了各种各样节目形态决战荧屏，争夺遥控器，已经可以用“综艺比剧红”来表达今年综艺市场的火爆。

和去年的“唱歌”和“亲子”雄霸市场不同，今年的真人秀呈现多元化趋势，喜剧类、旅游类、亲子类、竞技类让人看得眼花缭乱。仔细看来，虽然每一家电视台在选择节目上各有不同，实际上依然是明星资源的对决与比拼。

在花样层出不穷的同时，综艺类节目的收视表现和市场价值，更被广受认可。第三季《中国好声音》总决赛收视高达6.511%，创下中国卫视综艺节目纪录。各大广告主纷纷为热门综艺埋单，第三季《爸爸去哪儿》以5亿元的冠名天价惊呆了业界。综艺大热也催生了“制播分离”大潮，自从推出《中国好声音》以来，“灿星制作”成为市场的佼佼者。从2014年年初开始，华谊兄弟、英皇娱乐等影视公司向综艺领地发起猛攻，推出了《私人订制》《十二道锋味》等节目，群雄逐鹿，好不热闹。不仅如此，在电视台内部，“制播分离”也加剧分化，就连央视也敞开大门办节目。

真人秀节目在综艺市场中成为最抢眼的一域。大投资、大阵容、大制作，此前一度是顶级电视剧的“标配”，而今年，火爆一时的户外综艺节目简直豪华到让人醉了。纷纷献出各种综艺首秀的明星们，在各类综艺节目中爬山入海、下田种地。浙江卫视《奔跑吧，兄弟》、江苏卫视《明星到我家》、天津卫视《囍从天降》、东方卫视《两天一夜》……在这些节目中，明星们和以往端坐在镜头前以完美的外表示人的光鲜全然不同，简直遭遇了被“往死里整”的待遇，吃不好睡不好住不好，还要完成高难度的任务挑战。在这些检验明星“成色”的节目中还想端着玩？那就只有一个结果：OUT！

当然，综艺节目的镜头里，抢眼的不光是明星，《汉字听写大会》让多少语文老师都哭了，不是因为自己没有教好学生，而是后悔自己没去当数学老师。央视这位综艺节目的“老大哥”这一年在“春晚”这个播出了20年的经典作品之后，终于墙里开花，《中国好歌曲》、《汉字听写大会》都赢得了遥控器和冠名权的追捧。其中，《汉字听写大会》共有4.3亿不重复的观众收看，首播平均收视率达1.099%，远高于今年所播出的其他知识文化类节目，居于榜首。

另一个数字是4.2%，它是央视索福瑞统计的今年综艺节目CSM50城首播收视率的最高收视纪录数字，但表面的繁荣，掩盖不了的是综艺节目内在的缺失和遗憾——版权烦恼依然让人忧心忡忡。引进国外模式制作本地节目，更进一步成为国内综艺节目制作的趋势。这两年，每档成功的综艺节目都会引来电视台或制作公司对原版节目两次甚至多次复刻，然而“师出同门”的综艺节目不断增多也导致了版权纠纷的频繁出现。综艺节目版权之间的抄袭或许能给某个电视台或制作公司带来一时的利益，但是长此以往，并不利于培养整个综艺节目行业的原创能力。

在国内综艺节目最好的年代，不拿出中国创造的招牌，综艺节目的火爆又能火多久呢？

社址：北京市西城区白纸坊东街2号 读者服务窗：dzzs@ced.com.cn 010-58393509 查号台：58392088 邮编：100054 传真：58392840 定价：每月24.75元 每份：1.00元 广告许可证：京西工商广字第8166号 广告部：58392178 发行部：58393121 昨日（北京）开印时间：3:30 印完时间：4:30 本报印刷厂印刷