



上海“十四五”将新增租赁住房逾42万套 从“住有所居”到“住有宜居” 更新改造旧住房5000万平方米

■本报记者 史博臻

万平方米。

住房问题关系民生福祉。昨天发布的《上海市住房发展“十四五”规划》明确,2021年至2025年期间,上海将供应租赁住房超过42万套(间、宿舍床位),新增供应商品住房约40万套,统筹推进各类旧住房更新改造5000

心中有“人”,实现住房供需匹配

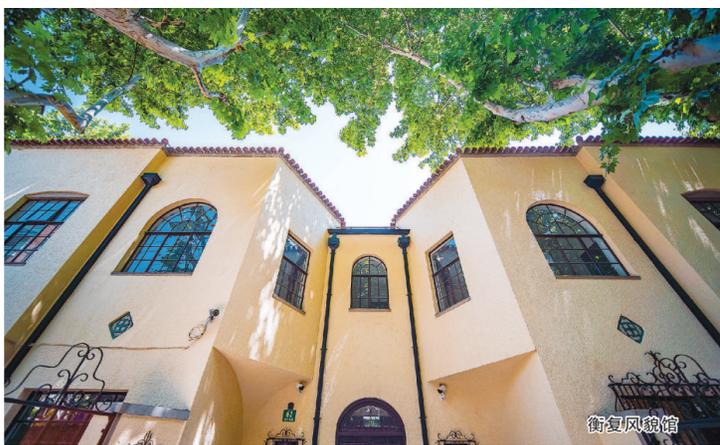
规划编制坚持以更优的住房供给满足人民需求,用更好的住房资源服务居民安居,强调心中有“人”——

楚谁需要住房,需要什么样的住房。市房屋管理局相关负责人介绍,规划提出七方面重点任务和具体举措,包括租赁住房、商品住房、保障性住房等住房供应各品种,涵盖住房建设、存量住房改造、小区管理、住房公积金支持等环节。

▼ 下转第三版

国内统一连续出版物号 CN31-0002 国内邮发代号 3-3 国外发行代号 D123 文汇报网:www.whb.cn 微信公众号:文汇报(ID:wenhuidaily) 微博:@文汇报 客户端:文汇

中心城区12个历史文化风貌区成为彰显软实力的“主场” 建筑可阅读!申城“量体裁衣”保护利用历史文化风貌区放大城市独特神韵



■本报记者 顾一琼

梧桐树,永不拓宽的马路,名人故居和保护建筑……这些构成了上海有别于其他城市的独特空间肌理与标识——历史文化风貌区。

结合城市更新和民生改善,坚持“一楼一策”“一片区一方案”精修细改,以人本化为视角,以保护修复为手段,以文脉传承发扬为内涵,以社区营造和共享为路径——近年来,上海深入贯彻落实习近平总书记考察上海重要讲话精神,结合人民城市建设,通过腾挪置换、更新布展、丰富延展等手段,“量体裁衣”保护历史文化风貌区,将那些散布在风貌区的红色旧址遗址、纪念馆及名人故居,挖掘好保护利用好,让人们走得进去、读得到故事,更体悟得到文脉与精神,由此营造出一个个超越物理空间的新场域,令人可亲可近,放大了城市的独特神韵。

截至目前,中心城区12个历史文化风貌区成为城市更新的“主场”,以及红色旅游、都市漫游的“主场”,“建筑可阅读”实现全面推广,成为彰显软实力的“主场”。

数量突破

建筑可阅读全面推广,延续城市记忆

历史文化风貌区和优秀历史建筑承载着城市记忆、传承着城市文脉,是极为珍贵的历史文化资源,是城市软实力的重要组成部分。

总面积达7平方公里的衡复历史文化风貌区是上海中心城区面积最大、建筑类型最为丰富的风貌保护区。这里共有64条“永不拓宽的马路”。

经过近些年的持续探索,“建筑可阅读”在衡复历史文化风貌区基本实现了全覆盖。

▼ 下转第三版

■保障城市水安全、加强水环境治理、优化水资源利用,事关超大城市永续发展,事关人民群众切身利益。希望太湖局持续给予有力保障支持,助力上海全面提升治水效能。紧扣长三角生态绿色一体化发展示范区建设,彰显治水专业优势,发挥协调平台作用,加强有效制度供给,强化水环境共保联治,更好服务长三角一体化发展国家战略

■希望上海海事局更好担当作为,持续抓好水路口岸疫情防控,始终保持高度警惕,坚持“人、物、场”同防,把口岸闭环扎得更紧。不断优化航运营商环境,加快集聚各类航运要素,健全完善集疏运体系,提升海事治理话语权,支持高端航运服务业和国际海事机构在沪集聚发展,持续助力上海国际航运中心增强影响力、提升软实力

本报讯 市委书记李强昨天下午先后前往水利部太湖流域管理局、上海海事局调研,看望慰问机关干部并深入听取对上海经济社会发展的意见建议。李强希望中央在沪单位坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,立足职能优势、加强统筹协调、展现更大作为,更加主动服务国家战略、支持地方发展,为上海深化建设“五个中心”、不断强化“四大功能”、全面提升城市软实力作出更大贡献。

调研时,李强对水利部太湖流域管理局、上海海事局等中央在沪单位长期以来支持上海改革发展、保障城市安全有序、助力国家战略实施表示感谢,强调上海市委、市政府将一如既往地营造良好环境,支持配合中央在沪单位开展工作。

在水利部太湖流域管理局,李强走进24小时值守的防汛值班室和太湖流域防汛抗旱总指挥部指挥中心,察看“智慧太湖”系统并听取防汛防台等工作汇报。在同大家座谈交流时,李强说,保障城市水安全、加强水环境治理、优化水资源利用,事关超大城市永续发展,事关人民群众切身利益。希望太湖局持续给予有力保障支持,助力上海全面提升治水效能。加强对区域防汛防台的综合协调、科学调度,整体谋划流域内水利基础设施建设,完善全区域统筹、上下游联动的应急预案,提高应对极端降水的专业能力。紧扣长三角生态绿色一体化发展示范区建设,彰显治水专业优势,发挥协调平台作用,加强有效制度供给,强化水环境共保联治,更好服务长三角一体化发展国家战略。加快治水智能化手段运用,进一步支持上海水环境治理重大工程建设,完善水资源调配利用,为城市供水安全提供更坚实支撑。

更加主动服务国家战略支持地方发展

李强:希望中央在沪单位立足职能优势、加强统筹协调、展现更大作为

水利部太湖流域管理局、上海海事局,强调将一如既往地营造良好环境支持配合开展工作

▼ 下转第四版

文化视点

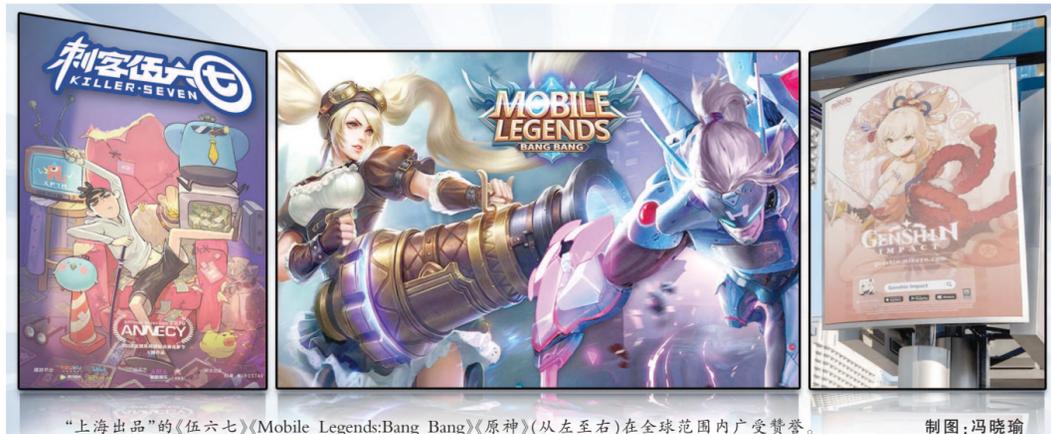
传递中华文化魅力,《原神》《伍六七》《MLBB》等产品赢得世界赞誉

“中国基因+上海出品”数字文创催生全球爆款

■本报记者 宣晶

开放世界游戏《原神》于2020年9月以13种语言,在150个国家和地区同步上线,不仅冲上了全球手游收入榜前列,还连续斩获多项国内外大奖;《伍六七》系列动画登陆Netflix,以英语、西班牙语、法语、日语等配音版本和29种语言字幕版本在190个国家和地区独家播出,成为全球粉丝催更的国漫作品;电竞游戏《Mobile Legends: Bang Bang》(以下简称“MLBB”)全球累计下载超10亿次,受到东南亚、拉美、中东玩家的欢迎。日前,商务部、中宣部、财政部、文化部、国家新闻出版广电总局联合公示《2021-2022年度国家文化出口重点企业和重点项目名单》,鼓励、引导文化企业开拓国际市场,培育文化贸易品牌,“上海出品”的《原神》《伍六七》《MLBB》等数字文化创意项目入选。

国产数字文创产品为何在全球范围内广受赞誉?专家认为,中国元素是数字文创出海的重要“基因”,这些爆款产品深植中国文化根脉,汲取中华文化滋养,塑造了极具特色的艺术形象、人物故事、音乐场景、题材内容,打造出具有东方韵味、沉浸感与生命力的数字娱乐世界。中国音像与数字出版协会常务副理事长兼秘书长樊然表示,企业要发挥数字文创产品紧贴受众的优越条件,连接中外,沟通世界,“让中国故事和中国声音做好全球化表达、



“上海出品”的《伍六七》《Mobile Legends: Bang Bang》《原神》(从左至右)在全球范围内广受赞誉。 制图:冯晓瑜

区域化表达、分众化表达,高质量、高标准地表现具有中国特色、体现中国精神、蕴藏中国智慧的优秀文化”。

动漫游戏成重要文化交流载体,让中国故事插上科技和创意的翅膀

近年来,上海数字文创企业大踏步走

向海外,在国际竞争中经风雨、见世面,竞争力迅速提升。2020年,国产自研游戏海外市场营收超过150亿美元,同比增长超过30%;其中,上海网络游戏海外销售收入超29亿美元,增幅超过50%。2020年,上海动漫产业规模达到200亿元,占全国总产值的10%,继续保持领先优势。“上海出品”爆款数字文创产品不断涌现,在全球掀起国货浪潮。据移动应用数据分析公司Sensor Tower数据显示,今年上半年,

《原神》移动端海外销售收入超过6亿美元,仅美国市场就贡献了1.74亿美元。

▼ 下转第四版

转版导读

爆款产品融合东方文化意象,将中国美学的魅力传递给世界

文匯时评

是谁让“饭圈”背负“沉没成本”的枷锁?

黄启哲

不良粉丝文化的疯狂程度正不断突破底线。辞职追星、干扰公共交通治安,甚至挑战行业规范与社会法治的新闻不绝于耳。这个庞大群体中,甚至不乏受过高等教育、拥有丰富社会阅历的成年人。面对充斥社交网站的控评和无聊热搜,普通网友不堪其扰;喜欢一个明星,安安静静看他演戏、听他唱歌不好吗?追问“饭圈”生态何以至此之前,我们不妨先来厘清“饭圈”追星的情感何以疯狂至此。

经济学中有一个名词叫做“沉没成本”,指的是过去已发生、无法追回的成本投入。比如,面对一支业绩堪忧、持续下跌的股票,坚守可能回本平仓甚至有高额收益的期待,选择不断加仓而不是及时止损。有时候,为获得某App现金提现的促销诱惑,明知朋友帮忙“砍一刀”的进度越来越慢,联想到之前拜托朋友所付出的努力与时间,还是不肯半途而废。这也是“沉没成本”。

对于“饭圈”粉丝来说,为偶像打投、集

资、购买代言产品所花去的情感、时间和金钱,都是“沉没成本”。在这个过程中,粉丝可能会发现对方能力欠佳、人品有亏,但有了长期大量的付出,总心存“人会成长会改变”“未来可期”的幻想。更进一步,面对“偶像失德”的外界质疑和负面新闻,相比理性倾听外界声音理智“脱粉”,宁愿选择搜罗有利于自家偶像的信息甚至谣言,攻击发表意见的普通网友。实在无力辩驳,则“躺平”任由网友讥笑,而“我自岿然不动”。外界看来可笑的“自欺欺人”,实际是粉丝面对风险启动的自我防御机制——“沉没成本”越高,便越难割舍。

是谁让粉丝越陷越深,背上“沉没成本”的枷锁?一套多方参与的“吸粉—宠粉—囤粉—虚粉”洗脑体系是罪魁祸首。“吸粉”,便是用尽一切手段扩大“饭圈”群体。放眼微博,一水儿的明星热搜、营销号内容、宣发声量远高于其他的偶像养成类节目,都在通过大量信息流,营造追星的舆论氛围,从而让大众形成“追星很普遍,很时

尚”的心理暗示。与此同时,明星团队则通过打造人设、外形包装、制造话题等手段包装流量明星,来给粉丝一个“喜欢的理由”。“宠粉”,则是明星“亲自下场”强化与粉丝之间的情感羁绊。明星会反复表态把粉丝作为家人、恋人,而对于粉丝,合影、发精修美图这些微不足道的小事都会被视作“恩宠”。“囤粉”,依靠的则是建立后援会、粉丝群,来营造封闭的圈层。身在其中,粉丝无需理会外界声音,而是从群体内部寻求价值与情感认同。这样一来,偶像团队与职业粉丝便能更好地将“爱他就要为他做数据花钱”的观念根植“饭圈”。

最后的“虚粉”,则是整个体系中最致命的一环。这是指明星或其团队、职业粉丝通过塑造自己被孤立、被造谣的形象,来让粉丝产生同情,激起他们的保护欲。“虚粉”的常用语是:出现负面消息就是得罪资本或者被竞争对手买“黑料”;没有戏拍、没有代言就是“被公司冷藏,团队争取资源不卖

力”。不管是否属实,粉丝都会在这一轮“偶像保卫战”中,对偶像的情感更深一层。如此运作下来,偶像经济利益链对于粉丝的“收割”便易如反掌。粉丝变身“数据工人”,通过打榜、集资、做数据帮“偶像完成梦想”的同时,自己也深陷“沉没成本”的泥沼。一旦偶像遭遇危机,自身就陷入纠结:已经走了那么久,就这么轻易放弃了吗?他们全然忘了,规则与体系本身的荒唐野蛮,其建立制定者更是傲慢贪婪:粉丝盖楼参与见面会抽奖,哪怕中奖也会被告知留言字数不够多代表诚意不足,被强行剥夺与偶像见面的奖励;偶像参加节目,上到主持人下到工作人员都有粉丝集资购买的豪奢“伴手礼”……

眼下,国家监管的重拳出击,很大程度上遏制了偶像经济利益链的作恶手段。然而,情感的枷锁还要靠自我挣脱。正视“沉没成本”及时止损,不妨扪心自问,追星追的是快乐,是积极向上力量,而不是花费大量金钱和时间,置身乌烟瘴气的情绪垃圾场,不是吗?

新版戴口罩指引发布

公众戴口罩有新要求 这些室外场所也要戴

■对普通公众来说,除在密闭场所需要戴口罩外,当处于人员密集的露天广场、剧场和公园等室外场所时,也需要佩戴口罩

■建议公众家里日常备用一些高级别口罩,当家人出现了鼻咽不适、咳嗽、打喷嚏和发热等症状,到医院就诊的时候,佩戴更高级别的口罩

■重点职业人群主要涉及境外输入和污染传播高风险岗位、医疗机构工作人员和公共场所服务人员等三类人群

新版“三重”防护指南发布

重点场所、重点单位、重点人群由原来的65类增加至85类

► 详细报道刊第四版