

新词解

“元宇宙”

一位在咖啡厅对着电脑游戏的普通女孩，在“元宇宙”里竟然是一名冷酷的女杀手。她能够与游戏世界里的人交谈、游玩，尽管他们在现实生活中的距离可能非常遥远……这是科幻电影《头号玩家》中的剧情。难以想象，这个曾经只发生在电影中的情节，正在现实世界中被逐步印证。

如今，“元宇宙”一词如同一阵飓风，席卷了互联网投资圈，成为各大互联网科技公司和资本的必争之地。百度、腾讯、字节跳动等互联网巨头纷纷入局“元宇宙”，相关概念股备受追捧。国内社交平台Soul更是紧随其后，把宣传语改成了“年轻人的社交元宇宙”。那么，“元宇宙”到底有何魔力？

释义：英文文Metaverse。即是Meta（超越）+Verse（宇宙）的组合，一种超越现实的虚拟宇宙。它是基于未来互联网的，由增强现实（AR）、虚拟现实（VR）、三维技术（3D）、人工智能（AI）等技术支持的虚拟事实的网络世界。这个世界无限庞大和自由，通过技术还原真实感、实时或低延迟的通讯环境带来沉浸感，以此为用户构建新的社交体系和多元化社区。

未来，人们只需要在头部戴上VR头盔，便可以换一个身份进入“元宇宙”，在虚拟世界里“上天入地”，体验另一种人生。更有专家断言，“元宇宙是人类数字化生存最高形态”“在元宇宙中，参与者可以体验更为丰富多彩的人生。元宇宙也是人的社会、人的世界，只不过，它是人的虚拟社会、数字世界。”

电影《头号玩家》里的“绿洲”、动漫《刀剑神域》中沉浸虚拟世界或小说《无限恐怖》中主角历练的那些科技创作类似电影的平行宇宙……这些都是电影里打造的“完整体元宇宙形态”。

“元宇宙”最早出自尼尔·斯蒂芬森1992年出版的科幻小说《雪崩》（Snow Crash），指在一个脱离物理世界，却始终在线的平行数字世界中，人们能够在其中以虚拟人物角色（Avatar）自由生活。

不得不承认，技术的发展和现实世界的变化，让科幻小说中的老概念，演变成现实世界中的新概念。区块链、交互技术、电子游戏技术、人工智能技术、网络及运算技术以及物联网技术等被称为“元宇宙”的六大支撑技术。通过技术支持，能使用户产生沉浸感，达到身临其境的效果。此外，人们越来越习惯将真实场景搬移到虚拟世界，从而形成了全新的生活娱乐方式。像日本虚拟歌手“初音未来”，曾在多个国家举办大型3DCG虚拟人物演唱会，受到了广大二次元爱好者的追捧。

“元宇宙”在资本市场的表现更是如日中天。2021年3月10日，在线游戏创作平台Roblox作为“元宇宙”概念股成功登陆纽交所，上市首日市值突破400亿美元。而腾讯在2020年2月参投Roblox 1.5亿美元G轮融资，并独家代理Roblox中国区产品发行。9月8日，元宇宙概念股集体爆发，股价飙升，最高涨幅达到了44%。

不过，在技术视角下，魔幻“元宇宙”规划的“逼真物理世界”尚未照进现实。“短期内，宣传的那些‘元宇宙’概念是不大可能实现的。”一位游戏行业内的从业者曾在采访中说。甚至有人说“VR眼镜的兴衰史”就像“元宇宙”前奏。当所有人对虚拟现实技术抱有希望时，笨重的头盔、匮乏的内容、让人出戏的像素成为人们抛弃VR眼镜的原因。当“元宇宙”大行其道之时，被高估的VR眼镜又死灰复燃，仿佛承载着科技的未来。VR眼镜能否成功，尚需时间验证，“元宇宙”也是如此，而这种警惕应该被投资者重视。

（口记者 朱子钰 整理）

榜单

伊朗导演阿巴斯作品
领跑“热门电影图书”榜单

阿巴斯·基阿鲁斯达米、贾樟柯、是枝裕和，这些久负盛名的导演对影迷朋友们来说肯定都不陌生。在光影的世界里，他们用独具个人风格的电影语言感动了无数观众。在文字的王国内，他们真诚的自我书写依旧拨人心弦。

由伊朗导演阿巴斯·基阿鲁斯达米所作《樱桃的滋味：阿巴斯谈电影》领跑豆瓣“热门电影图书”榜单，获得了9.4的高分。作为新浪潮电影的开创者、诗意电影大师，阿巴斯在世界电影史上拥有举足轻重的地位。《樱桃的滋味》是他的代表作之一，阿巴斯借由这部经典之作作为本书命名，既是一种纪念，也是一个暗示——与电影相一致的纯粹、简朴、多元笔调。

《贾樟柯：贾樟柯电影手记（1996—2008）》评分高达9.0，是著名导演贾樟柯第一部回顾其电影创作和思想历程的著作。除个人书写外，书中还收录了贾樟柯与多位交叉领域领军人物的精彩对话。此书是走进贾樟柯电影世界的不二之选。

是枝裕和的《拍电影时我在想的事》也是一部自传性随笔集，豆瓣评分8.9。“现在的我，想好好讲述自己的生活是建立在哪些东西之上的，不去追逐时代和人的变化，而是从自己微小的生活中编织故事”，平实的话语打动了众多读者。

（口记者 田可新 实习生 黄慧敏 整理）



榜单成为微博商业变现的主要途径，虚假流量造成烈火烹油般的繁华。狂暴的欢娱必有狂暴的收场，微博到了必须作出改变的时候——

困在榜单里的微博

文化观察

□ 本报记者 李梦馨

8月6日，微博下线“明星势力榜”。
8月10日，微博超话社区发布公告称，决定下线明星分类“积分助力”机制。
8月27日，微博超话社区明星榜、CP榜被取消。

曾经靠娱乐流量一度复兴的微博，近来被接连重击，狠狠重创。作为饭圈的大本营，微博领地优势正在瓦解。作为微博商业变现的主要途径，榜单的虚假流量，一度造成了烈火烹油般的繁华。狂暴的欢娱，必有狂暴的收场，微博到了必须作出改变的时候。

多少变现，假榜单之名以行

在知乎“为什么卸载微博”的问题下，有近万个回答，其中大多数原因都指向微博的过度娱乐化，“话题讨论，最后都会演变为粉黑大战”“我不想使用一个充斥着娱乐新闻和无端谩骂的网站”……一位新闻与传播学院的讲师总结了热搜上榜词类别占比，发现近七成都是明星动态、娱乐圈八卦等。

造成微博过度娱乐化的原因，离不开微博自身商业逻辑的问题。靠门户网站起家的微博，一直摆脱不掉自身的媒体惯性。变现能力差，是困扰已久的顽症。信息流广告，多而杂，用户厌烦，商家也谋不到好处。

回溯到微博问世之初，邀请明星名人进驻引流，吸引了大批新用户；在探索变现方式时，微博兜兜转转走回了依靠娱乐流量的路子。凭借鲜明的娱乐属性，微博终于找到了其存在的独特性，最终靠饭圈女孩撑起半边天。粉丝集资百万打榜，厂家用明星榜单筛选代言人，成为微博商业变现的一条路子。

由此，饭圈占领了微博。超话、粉丝群是饭圈集结的主要阵地，形形色色的打榜就是日常集结的活动之一。微博依靠着诸如各类榜单的机制设置，与饭圈维系着共生的亲密关系。近日下线的明星势力榜、取消排名的超话排行榜最具典型。

明星势力榜上线于2014年，分为内地榜、新星榜、练习生榜、组合榜等。在粉丝看来，只有偶像进入内地榜，才意味着人气被认可，也才有被品牌资源方看到的可能。榜单被赋予了如此价值，就难免会围绕榜单展开各种生意。根据微博的规则，只有新星榜的前三名才能进入内地榜，这种榜单之间的跨越被粉丝俗称为“搬家”，主要是为演艺新人、养成偶像量身打造的游戏。

为了偶像“搬家”成功，粉丝除了充当数据工人外，也要付出真金白银。明星势力榜排名取决于阅读量、互动数、爱慕值等5个维度。在5个维度中，爱慕值与明星在微博上所收到的虚拟鲜花数量直接相关。

在2019年9月之前，鲜花的价格是2元/朵，后因被北京市消协约谈，取消直接付费买花，改为会员获得道具，年费会员每月有5朵鲜花，普通会员有3朵。此外，还可通过赠送会员礼品卡，领取额外鲜花。但这对现状并未改变多少，对粉丝来说，直接打钱变成集资购买微博会员卡，

并低价甩卖给路人，前提是路人要送花给偶像，帮助偶像“搬家”。

“搬家”的花费巨大，几百万元不在少数。每年七月，选秀落下帷幕时，“搬家大战”打得最火热。2020年夏天，谢可寅、曾可妮、赵小棠、赵粤四位选秀偶像的粉丝，花了大量的人力、物力和财力进行“搬家”。四人中，赵粤“搬家”失败，据其粉丝透露，后援会在此期间花了300多万元，都打了水漂。但不管“搬家”成功与否，“搬家”期间暴涨的微博数据，暴增的会员数量，都转换成平台的日活月活、增值服务收入，好处都落到了微博的口袋里。

而提起超话排行榜，最令人熟知的莫过于2019年周杰伦粉丝与蔡徐坤粉丝的大战。在“坤伦大战”中，周杰伦的“野生中老年粉”用一周的时间，将周杰伦送上了新浪微博明星超话榜的第一名，并且以超话影响力超过1亿的成绩，打破了微博的记录。一位参与过这场大战的粉丝感慨，“希望所有花钱、花精力的吸血榜单都有关闭的那天。”

花式让粉丝掏钱，微博精于此道。在榜单禁绝之后，如此戏码恐怕再难上演。

利用数据者，必然被数据反噬

微博过度娱乐化之所以风生水起，也与流量时代的需要相关。由于缺乏相对客观合理的明星商业价值评估体系，线上数据被奉为绝对标准，粉丝、偶像和商家集体陷入数据迷信。粉丝靠打榜为偶像赚资源，商家通过看数据评估价值，形成一个数据饥渴的闭环。

粉丝虽然对各色榜单也不堪其扰，但除此之外别无他法。打榜已成为各个饭圈数据站的基础工作。

某不愿透露姓名的粉丝说，她每天要在十几个榜单上打榜做数据，主要有寻艺签到、微博超话、明星势力榜、明星权力榜、偶像指数榜、偶像星力榜、百度送花、饭豆应援榜、饭星盟、腾讯doki榜、爱奇艺泡泡圈、搜狗新势力等。据不完全统计，2019年，各大社交网络平台上，设置打榜来引导粉丝互动的明星类榜单已达70多个。

唯数据论成为流量时代的底色。甚至，连传统的权威奖项金鹰奖也引入了打榜机制，票选观众最喜爱的男、女明星。当然，这也牵出一个更值得深思的问题，数据决定一切，在这看似公平的逻辑下，隐藏着被操控、被侵蚀的可能。微博做大的流量蛋糕，其利益成分越来越复杂。

2014年，鹿晗凭借一条有着1300万评论的微博，创下吉尼斯世界纪录，让自己迅速“出圈”，走入大众视野。自此之后，微博数据不断被新晋流量更新。2018年，蔡徐坤一条微博的转发量甚至超过了亿，让人瞠目，也引发了公众对流量造假的关注。

接上线的明星势力榜、明星超话和“超话积分制度”，以及花费百万元只为

让偶像“挪个窝”的搬家魔幻事件，探究其规则设置，无一不是瞄准粉丝群体，以刺激其不断竞争互斗，达到提高日活量、氪金敛财的目的。

在这种背景下，也催生了“水军”这一灰色产业链。在治理水军的规则几度进化后，水军号也变得越来越像真人，它们生产着庞大的数据量，制造着虚假的日活繁荣。此外，泛滥的营销号，也深谙调动情绪、赢得热度的法则，乌烟瘴气的嘴架骂战带来的也是数据的急剧攀升。但一派热闹的背后是伪装成真人的水军号、一不小心就被殃及的“粉圈大战”，正在赶走微博的真实使用人群。

根据相关数据，2019年5月-2020年4月，微博月均用户使用时长在10小时上下徘徊，远低于抖音、快手、微信、今日头条等APP，并且根据走势来看，微博的日均用户使用时长还在下降。微博利用了数据，也在被数据反噬。

榜单“走”后怎样

打击饭圈乱象之后，可以肯定的是，微博的处境必将更加艰难。需要打个问号的是，失去了这一生意，榜单“走”后，微博将会怎样走出新路？

在宣布明星势力榜下线当日，微博在公告内容中写道：“未来，微博将探索全新的融合媒体评价、作品评价的综合评价体系。在微信平台数据基础上，新榜单将引入第三方评分数据，拟从媒体影响力、作品影响力、正能量指数、艺人活跃度、商业价值等维度综合评估明星影响力，打造明星全面影响力榜单。”

看来微博仍然没有放弃榜单这门生意。在当前流量时代，商家通过流量寻找明星，要求粉丝为销量买单，这一畸形的生态倘若不改变，即便取消榜单，也未必能从根本上解决问题。在主流权威奖项陷于资本缠斗的漩涡，公信力受到质疑的时候，现有的榜单数据行将失效时，如何寻找一套公正合理的评价体系，是各方都要面对的议题。

但对于微博来讲，要做的改变当然不能局限于此。微博曾经有其不可替代的功能，重大话题的传播、发酵，都要经过微博这个公共舆论场。这一功能虽有削弱但延续至今。在荡清饭圈的阴霾之后，如何绝地求生，是微博下一阶段需要思考的命题。毕竟，只有走出饭圈的逼仄天地之后，才能大有作为。

文旅融合，建设“好的空间载体”

漫谈

□ 周学泽

“文旅融合”是本届中国文旅博览会的主题，也是时下各地产业发展当中的“热词”。文旅融合，前面加了一个“深度”，后面缀上一个“品牌”，一方面强调“由表及内”的有机融合，一方面强调“由内及外”的形象塑造，意味着文旅融合已度过了“初期阶段”，进入了融合成熟期。

推动文化和旅游深度融合、打造文化旅游品牌，需要落实到地方，有一个“好的空间载体”。文化和旅游“由表及内”的有机融合，依赖一定的地域空间纵深；“由内及外”的形象塑造，也需要特定的地域空间来定义。因此，文旅深度融合，需要有建设“空间载体”的意识。

文旅融合形成“好的空间载体”，不是天

上掉下来的，而是建设出来的。有的文旅融合景区，看似天赋资质和历史遗存很好，但并不意味着就可以不注重建设。以泰山为例，是著名的世界自然遗产，巍峨雄奇、风景壮丽，同时也是重要的世界文化遗产，集封禅祭祀、道教、佛教、书法石刻等古代文化艺术于一身，泰山可谓典型的文旅融合“标本”。即使如此，今天的泰山作为文旅融合“好的空间载体”，仍然离不开建设。

新中国成立初期，因此前历经百年战乱，泰山很多地方都成了秃山，郭沫若乘飞机过泰山时写下“都云青未了，我看赤无毛”的诗句。后来泰山打响了一场罕见的植树造林战役，近万名林业工人、农民、解放军官兵、机关干部、学校师生开进深山，进行绿化造林。1961年，郭沫若再次造访泰山，被变化深深打动，写下“人工方峻极，绿化到山椒”的诗句。从“赤无毛”到“绿山椒”，这正是人工建设之功。而且，今天游客到泰山旅游所需要的住、行、吃、喝、玩等服务设施，也是不断建设完善的结果。

但同是建设，也是各有千秋。比如，前

年，沿海某地建了一个雕塑，是几根钢筋扯着一个大钢球，网民戏称为“扯蛋”，这就陷入了低俗的套路；同是雕塑，寿光建的翡翠白菜和沂源建的红苹果雕塑，就特别“讨喜”，体现出本地农业种植特色。一些施工项目，至今余有争议，比如有的山地风景区建设空中索道、直梯，有人认为上山多了一种选择，尤其老人和儿童可以轻松到达山顶；但也有些人觉得应该少建甚至不建空中索道、直梯，认为这是在山体自然景观中添加了“异物”，破坏了“纯天然”。

因此，建设“好的空间载体”，也并非易事，要倾听各方面意见，形成最佳方案。在文旅本地化中，笔者认为要注意把握以下几方面：

一是“文化”和“自然景观”的比例要尊重历史和现实。有一些景区，像孔府孔庙、故宫，是文化遗产为主，自然景观占少部分；但有一些景区，是自然景观为主，人文景观占少部分；还有一些景区，自然景观和人文要素都不少，如西湖。“文化”和“自然景观”的比例要尊重历史和现实，不

能乱搭乱建，尤其自然景观为主的景区，不能让新建建筑喧宾夺主。有的自然景观，本来湖光山色，景观很美，却凭空新建一座大佛大庙，破坏了自然景观。

二是“文化”和“经济要素”要各归其位。文旅融合离不开经济要素，旅游休闲必然要“吃喝玩乐住行”，但文化设施和经济项目有各自的独立性，一些文化古迹，是不可复制的宝贵遗产，经济项目必须位于文化设施。有的地方在文化古迹旁边，修建大型商场，相互离得太近，喧嚣吵闹，人流拥挤，破坏了文化遗产安静的“生存环境”，挤恢复已不可能，得不偿失。

三是在文旅融合中，“空间载体”和“周边环境”要相互协调。文旅融合“空间载体”总是置身于大的环境中，它和周边环境是“一体”的。有的地方建设古城，古城内部亭台水榭，美如画卷，一出古城就油污满地、肮脏不堪，让游客很不舒服。现在很多地方提出“全域旅游”概念，注重全域环境建设，注重景点和周边环境的协调，这是值得提倡的。