

东莞宣传文化

创新 案例 选编

(2013年度)

东莞宣传文化
创新案例
选编
(2013年度)

中共东莞市委宣传部 编著

前言

习近平总书记强调，做好宣传思想工作，比以往任何时候都更加需要创新。2013年，我们围绕中心、服务大局，进一步增强创新实力，激发创新活力，彰显创新魅力，抓载体建平台，抓策划促整合，抓亮点树品牌，奋发进取、争先进位，成功争创了27项全国、全省、全市“单打冠军”，并在推介宣传文化工作亮点经验方面荣获“三个第一”：省委宣传部《广东宣传》刊用量排名全省各市第一，《省委宣传部简报》及“广东频道”刊用量排名全省各市第一，市委办《工作交流》刊用量排名全市各单位第一。为了鼓励先进、引领创新，经过各镇街申报、各科室推荐、部长办公会议研究，我们从全市筛选了16个宣传文化典型案例结集出版。

一元复始，万象更新。2014年，是全面贯彻落实党的十八届三中全会精神、全面深化改革的开局之年，是落实高水平崛起各项决策部署的关键之年。我们要以深化改革为动力，把处理好党的领导与百家争鸣、舆论引导与百花齐放、文化传承与文化创新、文化的产业属性和事业属性等四个关系作为宣传文化领域深化改革的重要内容，解放和激发文化创造活力；要以提升“两个效益”为目标，优化高水平崛起的发展环境；要以创建全国现代文化产业名城、创建国家历史文化名城和创建全国文明城市“三连冠”为抓手，推动城市转型升级；要坚持分类指导、突出主题、打造特色，针对不同地区和不同群体，结

目 录

-
- 东 莞：政府搭台 企业出资 文化唱戏 产业衍生/01
—— 创新模式成功举办“墨韵岭南全国中国画作品展”
- 东 莞：策划举办“发现精彩”系列活动推广城市形象/10
- 东 莞：网络文化协会以公开竞选、差额选举方式顺利换届/17
- 莞 城：政校合作讲出好故事/24
- 石 龙：“三结合”推进非公企业精神文明创建/30
- 虎 门：知行虎门，不一样的夏令营/36
—— 以“知行虎门”青少年夏令营为载体创新德育活动
- 南 城：巧用吉祥物“小虎卡卡”促进文明传播/43
—— 南城街道创新文明创建宣传的做法与成效
- 望牛墩：小镇引来“摇才树”名师百姓面对面/48
—— 望牛墩镇创办“中国梦·礼仪邦”教育大讲堂
- 洪 梅：微电影 大宣传/53
—— 洪梅镇借助微电影开展对外宣传的做法与成效
- 厚 街：加强舆情排查 做强正面宣传/61
—— 厚街建立东莞首个镇级新闻办的做法及启示

东莞：政府搭台 企业出资 文化唱戏 产业衍生

——创新模式成功举办“墨韵岭南全国中国画作品展”

在中央八项规定的新风下，今后各地由政府出资举办大型文化活动的情况将逐渐减少，如何探索一种新的文化项目运营模式，继续满足人民



■ “墨韵岭南·全国中国画作品展”探索走出文化项目运营新模式

群众的精神文化需求，成了当前各地宣传文化部门面临的一大课题。

2013年10月，由中国美协和中共东莞市委宣传部共同主办的全国性大型主题展览“墨韵岭南·全国中国画作品展”（以下简称“墨韵岭南”），就是东莞引导民间力量参与文化建设的一次有益探索。作为东莞首次举办的全国中国画作品展览，“墨韵岭南”带给东莞的不仅仅是规模最大、展出作品数量最多的一场书画盛宴，其采用“政府搭台、企业出资、文化唱戏、产业衍生”的文化项目运营新模式，更是引发了文艺界的高度关注，中国美协党组副书记、秘书长刘健高度评价为“未来中国文化项目可持续发展的创新模式”。

一、基本情况

“全国中国画作品展”是中国美协每年举办的全国性大型主题展览，是选拔、发掘全国优秀中青年画家的重要平台。为确保高水平举办这次全国中国画作品展，东莞市委、市政府高度重视，成立了专门组委会，并由市委书记徐建华担任组委会主任，市委常委、宣传部部长潘新潮担任组委会副主任，指导开展“墨韵岭南”筹备工作。活动从2013年3月底正式启动，经过半年多时间的筹备，10月15日至31日在我市岭南画院隆重展出。整个活动经历了以下三个阶段：

（一）前期征稿和预热

2013年3月底，中共东莞市委宣传部与中国美协共同召开记者见面会，向媒体发布“墨韵岭南”征稿消息，宣布正式启动征稿和前期预热活动。为了广泛发动全国各地艺术家踊跃投稿，组委会在向全国发布征稿消息的同时，组织开展了一系列预热活动：4月26—28日，举办金陵画派、新浙画派代表来莞交流采风活动，吸引了李桐、赵跃鹏、何勇、华斌、吴湘云等大批中青年书画家踊跃投稿；5月，召开东莞本土画家创作动员大会，发动东莞本土画家积极参与投稿；5月—9月，举办“墨韵岭南送艺术进社区、全民爱艺术”公益系列活动，邀请艺术家走进社区，为公众普及艺术鉴赏知识，培养公众对艺术的兴趣和追求，同时扩大整个“墨韵岭南”的社会影响力和知名度。

（二）作品初评和终评

2013年8月10日，展览完成了作品的全国征集工作。经过前期发动，“墨韵岭南”的征稿工作得到了全国各地画家的积极响应，共征集到近4000多件参评作品。8月20日，作品初评工作在北京举行，由中国美协组织的专家评审团从近4000件作品中，评选出576幅作品进入终评。随后，初评名单向媒体公布。9月5日，作品终评工作在东莞艺展中心举行，由中国美协党组副书记、秘书长刘健亲自带队，谢志高、任惠中、王永等13位专家组成的权威评选团亲临东莞，对作品

进行现场评选，最终评选出300幅画作，其中54幅为优秀作品，246幅为入选作品。

（三）作品集中公开展览

经过紧张布展，2013年10月15日，“墨韵岭南”在岭南画院顺利开幕，随即引发了观展热潮。开幕同时，“墨韵岭南”艺术衍生品“书灯”也宣布正式面世。展览采用的“政府搭台、企业出资、文化唱戏、产业衍生”的文化项目运营新模式，受到媒体高度关注。10月26日，展览期间，还同时举办了“墨韵岭南”品鉴沙龙；10月28日，举办入选画家座谈会，进一步扩大展览影响力，丰富活动内容。

二、取得成效

“墨韵岭南”作为东莞规模最大、展出作品数量最多的书画艺术展览活动，其带来的影响也是前所未有的。展览从启动征稿开始，就受到美术界及各地主流媒体的高度关注，其创新的文化项目运营模式，引发了社会广泛讨论；其打造的“墨韵岭南”的文化品牌，以艺术衍生品的形式，仍然在发挥着效益。

（一）展览引发观展热潮

“墨韵岭南”自2013年10月15日在岭南画院开幕以来，短短15天展期里，观展人数就达到一万多人次，吸引了香

港、澳门、台湾、北京、广西、湖南、苏州等地艺术家组团前来观展，成为东莞对外展示文化新形象的平台。

（二）系列活动引发报道热潮

“墨韵岭南”自启动征稿开始，就得到全国各地主流媒体的高度关注。中国新闻网、《南方日报》《南方都市报》《羊城晚报》《东莞日报》《东莞时报》等中央、省市媒体及雅昌艺术网等专业媒体对活动的征稿、初评、终评、开幕及期间系列活动进行了全程的跟踪报道；《人民日报》《光明日报》、中新社、新华网、《羊城晚报》等多家中央及省直媒体还对东莞这一创新做法进行了广泛



■墨韵岭南画展吸引了广大市民和各地书画爱好者前来参观

报道，进一步提升了东莞的对外影响力。

（三）创新运营模式引发讨论

“墨韵岭南”采用了由中国美协与东莞市政府主导，由东莞市绿洲文化艺术有限公司、深圳市嘉安达投资集团有限公司东莞分公司、三月坊艺术馆（东莞）共同出资的运营模式，民间资金成为最主要的投入来源，企业成为了展览中最活跃的身影。这种模式被市委常委、宣传部部长潘新潮总结为“政府搭台、企业出资、文化唱戏、产业衍生”，媒体对此大篇幅报道，并引发对未来文化项目运作模式的讨论，其意义已远远超越了展览本身。

（四）形成“墨韵岭南”文化品牌

“墨韵岭南”尽管已落下帷幕，但其留下的“墨韵岭南”文化品牌仍然在发挥效益。此次展览从一开始，就注重产业衍生运作，通过展览打响“墨韵岭南”的文化品牌，并通过开发“墨韵岭南”系列艺术衍生品，继续挖掘“墨韵岭南”的品牌价值。目前，东莞市绿洲文化艺术有限公司已经开发出多款“墨韵岭南”图书型电子灯艺等衍生品，受到多方好评，有望发展成为一种产业。

（五）提升了东莞的中国画创作水平

在此次展览中，东莞画家积极投稿，共有11位东莞画家入围参展，其中9位画家的作品为入选作品，另有2位画家的

作品为优秀作品。这2位入选优秀作品的画家已是第三次获得优秀奖，已经具备了成为中国美协会会员的资格。

三、经验启示

近年来，东莞大力发展文化产业，积极培育民间文化艺术机构，有效引导民间力量走到台前，参与文化建设。“墨韵岭南”就是引导民间力量参与文化建设的一次成功实践。

（一）政府搭台，可以为企业提供更多文化资源

“墨韵岭南”在运作过程中，东莞市委、市政府以开放的态度，给了企业更多的经营自主权，并开放政府平台及文化资源给企业。此次展览中，市委宣传部主要从宏观层面对活动进行指导和把关，具体的资金运作、活动策划、宣传推广及产业衍生等，全部交给企业。与此同时，市属宣传文化部门在展览筹备、系列活动策划、媒体宣传等方面也给予了支持和配合。为激发企业参与的积极性，在保障展览发挥社会效益的同时，同意将“墨韵岭南”这一文化品牌授予企业进行艺术衍生品的开发销售，以保证企业获得一定的投资回报。

（二）企业出资，促使企业主动探索市场运作模式

近年来，东莞市委、市政府大力扶持本土文化创意企业发展，培育了一批成长快、实力强的文化企业。此次展览作

为近年来市场化运作投入资金规模较大的艺术展览，在没有任何财政资金支持的情况下，全程由企业独立出资进行运作。在展览运营过程中，东莞市绿洲文化艺术有限公司、深圳市嘉安达投资集团有限公司东莞分公司、三月坊艺术馆（东莞）用企业股权投资的运作模式，总共投入700万元参与运营，并在政府政策允许的范围内，积极探索市场盈利模式。为了打响“墨韵岭南”这一文化品牌，承办企业主动策划活动，扩大展览影响力，并有意识地与市场进行对接，开发销售艺术衍生品。

（三）文化唱戏，专业机构介入保证文化品位

“墨韵岭南”能够产生如此广泛的影响，其中一个重要原因，就是借助了中国美协的平台，活动覆盖了全国各地的优秀中青年画家群体。中国美协的权威性，确保了展览在市场运作的同时，能够具有高水平的文化品位。此外，中国美协还给出了优惠政策：入选优秀作品的画家可以获得一次加入中国美协的资格。如此一来，引发了全国各地画家的精心创作和积极投稿，最终评选出300幅代表当前中国画最高水准的作品，同时也吸引了全国各地艺术家组团前来观展。

（四）产业衍生，确保文化项目可持续发展

通过对“墨韵岭南”系列艺术衍生品的开发，东莞市绿

洲文化艺术有限公司、深圳市嘉安达投资集团有限公司东莞分公司、三月坊艺术馆（东莞）在投入大量资金办展之后，能够找到市场运作空间，这是促使企业有意愿、有勇气独立出资承办大型文化项目的根本所在。随着东莞产业转型升级的推进，艺术品授权与东莞制造对接的市场备受关注。企业通过参与大型文化项目，迅速打响文化品牌，随后进行产业衍生运作，就能找到一条有效的盈利渠道。这将有助于企业更加主动地与政府的文化资源进行对接，同时也是未来政府文化项目运作的发展方向。

东莞：策划举办“发现精彩”系列活动推广城市形象

2013年，东莞巩固发展“发现精彩”活动品牌，策划举办了“发现精彩”四大比赛活动，进一步挖掘东莞的人文风情、城市魅力，对内凝聚市民人心，对外展示东莞形象，取得了良好的宣传效果。



东莞电信杯

“发现精彩”系列活动新闻发布会

发现精彩·东莞印象”微摄影大赛

发现精彩·东莞故事”原创DV大赛

发现精彩·东莞艺术”创作比赛

发现精彩·东莞原创歌曲大赛

主办单位：中共东莞市委宣传部的、东莞市城市形象推广办公室

承办单位：中国电信集团、东莞广播电视台、东莞广播电视台

协办单位：东莞市作家协会、东莞市摄影家协会、东莞市音乐家协会、东莞市广播影视协会

总冠名：中国电信股份有限公司东莞分公司



一、具体做法

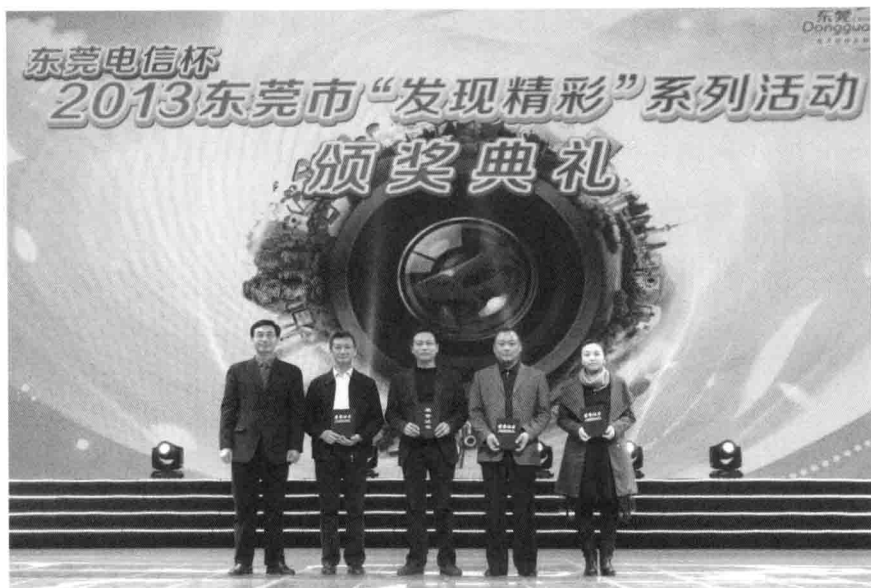
“发现精彩”系列活动由东莞市委宣传部、东莞市城市形象推广办公室策划主办，由东莞报业传媒集团、东莞广播电视台具体承办。具体做法如下：

一是发起系列活动，市民群众广泛参与。在此前两年成功举办“发现精彩”活动的基础上，今年的活动更添内涵，共举办“发现精彩”之“东莞印象”“东莞故事”“东莞美文”“东莞声音”四类作品比赛活动，邀请社会各界人士共同分享关于东莞的精彩瞬间、精彩画面、精彩文字和精彩声音。活动吸引了社会各界的踊跃参与，截止2013年10月31日，共征集到超过6000幅（组）摄影作品、128部原创DV作品、1200多篇美文作品和230首原创歌曲作品。参赛者涵盖全市32个镇街、各行各业，当中既有专业团队、资深人士，也有民间高手、高校师生，更有莞少时、86工作室等活跃的本土草根团队。11月，四项大赛分别邀请了省市业界专家、媒体代表等，从题材、主旨、内容、艺术等角度综合考虑，先后对参赛作品进行了初评和复评，并结合网友投票情况，最终评选出获奖作品。

二是活动贯穿全年，周边活动精彩纷呈。本次“发现精彩”系列活动贯穿全年，线上线下相结合、市区镇街相结合，各种周边活动精彩纷呈，活动热度始终不减。微摄影大赛“请进来”国内外知名摄影名家，“走进去”各镇街、社

区、企业、校园，举办了多场摄影沙龙讲座和外拍采风活动。此外，大赛创新引入了“月评”机制，每月设定一个拍摄主题，如“发现东莞最美赏花地”“发现东莞乡村之美”等，组织影友进行采风拍摄活动，并推出了“相机（手机）传递 记录生活”的活动，增强了活动的互动性。美文创作比赛先后举办了征文文艺沙龙、普通作者改稿会、参赛作者代表座谈会等，并深入桥头、长安、莞城、南城、东莞理工学院等地举办多场采风约稿活动。原创DV大赛和原创歌曲大赛举办了参赛作品分享会、创作沙龙讲座等活动，并组织DV、音乐爱好者外出采风，赴各镇街、市内高校等巡回展播首届DV大赛的获奖作品等。

三是组织展览展播，扩大活动后续影响。12月底，在东莞广播电视中心举行盛大颁奖典礼，评委专家对四个比赛获得一等奖的作品进行了点评，部分获奖作品也通过诗歌朗诵、现场演唱、现场播放等形式进行了演绎。此外，四个比赛的获奖作品结集成《2013“发现精彩”系列活动优秀作品集》，作为东莞开展对外宣传的重要载体，供全市各部门、各镇街在各种公务场合中使用；组织在东莞图书馆以及市内各大片区举办微摄影大赛优秀作品巡回展览，在《南飞燕》《东莞文艺》等选登美文创作比赛的优秀作品，通过东莞电视台、东莞阳光网、微博等平台集中展播原创DV大赛、原创歌曲大赛优秀作品，并组织赴部分镇街（园区）、市内各高



■ 2013东莞市“发现精彩”系列活动颁奖典礼上，市委常委、宣传部部长潘新潮和一等奖获奖作者合影

校等举行作品展演交流会。同时，将优秀作品放到东莞城市形象网站“Hello, Dongguan”、今日东莞英文网、@莞香花开官方微博、东莞阳光网、东莞时间网等网络外宣平台，让更多的市民和市外朋友通过这些作品认识东莞、感受东莞。

四是媒体广泛宣传，营造良好社会氛围。充分整合报纸、广播、电视和网络资源，策划开展一系列的集中宣传报道，紧紧围绕东莞“五个特殊”的基本市情、“五个定位”的文化属性、“六个特色”的城市特质以及“六个东莞”的建设目标，突出报道“发现精彩”系列活动的亮点、特点，反映东莞建设“六个东莞”的最新进展，使活动迅速升温，成为全市焦点话题之一。市直媒体对赛事大力宣传发动，开