

传统文化遇到互联网,危机还是转机?

本报记者 周志军

互联网的快速发展,尤其是移动互联网的兴起,使文化艺术创作和生产方式、人们的生活和娱乐方式以及整个互动的产业形态都在发生剧烈的变革。在文学出版方面,数字化正打破整个出版行业的边界、业态,传统的图书出版行业一方面面临着由数字化带来的生存危机,同时数字出版也激发了出版业更大的生产力和全新的价值。实际上,不限于文学领域,互联网带来的冲击,同样也改变了音乐、美术等的创作和发行,这种剧烈的变革,也引发了所有产业参与者的关注。

10月22日至23日,由腾讯互动娱乐和中国艺术研究院文化发展战略研究中心联合主办的“名家风范·大道之道”——腾讯互娱艺术高峰论坛在山东曲阜孔子研究院举办。蔡志忠、叶辛、海岩等来自文学、音乐、美术等领域的名家学者和网络新锐共聚一堂,就传统文化艺术与互联网的碰撞及融合进行了探讨。

“40后”蔡志忠热衷数字阅读

此次为期两天的论坛分为文学、音乐、美术三大篇章。在主题为《遥望50年——中国文学的未来猜想》的文学篇讨论中,著名作家叶辛以“孔夫子搬家——尽是书”的歇后语开启了对网络时代文学发展的探讨。叶辛说:“古代所谓的几车‘书’在今天可能就只是薄薄的一本。但无论是竹简也好、纸质书也好、网络也好,其实只是文学的一种媒介。”而正是网络这种更快捷、更广泛的媒介,为文学创作和传播提供了大量机会。

“我们系有一个大学生毕业生叫鲍鲸鲸——《失恋33天》的作者,她就是通过在网络上连载自己的作品而迅速获得了业内认可,成为了一名合格的编剧。”北京电影学院文学系主任任丹的这番话令“90后”网络作家慕容湮儿感受颇深,2008年还只是江西省东乡县供电局一名普通员工的她坦言:“以前从来没有想过自己会成为一名作家,但有了网络后我发现,只需要注册一个账号就可以在网发表自己想写的东西,甚至还可以在出版成书、拍成影视剧……我觉得未来互联网对文艺创作的影响会更大。”

对话中,“40后”漫画家——65岁的

蔡志忠先生也并不认为现在的网络作家在将来就一定会变得没有价值。事实上,作为一位成名于传统漫画时代的漫画家,蔡志忠称自己也是数字阅读的拥趸,就在此次抵达曲阜参加论坛的下午,他还刚刚下载了两本几百万字的电子书——《格林童话》和《一千零一夜》。而近年来,蔡志忠与互联网的关系也日益密切。在他看来,网络时代,漫画不再是单纯的手工活。现在,他会在电脑上画500个姿态各异的孔子,坐着、站着的、讲话的,再画一系列道具,最后像做动画一样,把这些“零件”根据情节需要组合起来。从5年前开始,蔡志忠先后在台湾和杭州各做了两年半的电子漫画,现在拥有超过6000本的手机漫画书在腾讯动漫平台运作。

谈及纸质书籍是否会消亡时,作家海岩表示:“我可能是当今国内少有的不用电脑写作的人,纸笔写作,能让我更有激情跟灵感。”但相比于慕容湮儿这样一年3000万字写作量的网络作家,海岩感慨:“本来以为自己写得多,我曾经有10年每年出版100万字,但没想到网络作者每年都写上千万字,只能是敬佩了。”

“泛娱乐”:融合传统与现代

互联网时代已经势不可挡,与其缅怀过去,遥望未来似乎是更好的姿态。论坛对话中,中国艺术研究院副院长贾磊磊表示,当今世界,每个国家在迈向未来的历史进程中,都面临着如何看待自己的历史传统,如何开创自己未来空间的问题。特别是随着互联网的迅猛发展,它已成为人们的一种生活方式,一种生存状态,这给传统文化和艺术等诸多方面带来了重要影响。叶辛也表达了他对网络时代发展的乐观。“文学的世界历来是缤纷多彩的,50年后,在互联网甚至是比互联网更加先进的媒介的介入下,文学世界会更加缤纷多彩。”

或许正是预期到了这样精彩的未来世界,早在去年初,腾讯互娱就发布了“泛娱乐”战略,即以“腾讯游戏”为基础,陆续推出了“腾讯文学”“腾讯动漫”等多个业务平台,开始在文学、动漫、影视、戏剧等多个文化领域展开互动娱乐

的深度布局。比如,与迪士尼、集英社等全球伙伴达成重要合作;基于儿童互联网社区“洛克王国”推出图书、大电影、舞台剧、动画片等跨界产品;引入经典日漫电子版,并将经典漫画《火影忍者》改编为游戏;邀请陈可辛、袁和平等电影大师参与游戏产品《天涯明月刀》研发等。

“‘泛娱乐’战略指的是以授权IP(知识产权,Intellectual Property)为轴心,以游戏运营和网络平台为基础而展开的跨领域、多平台的商业拓展模式。”据腾讯公司副总裁程武介绍,“泛娱乐”理念的逐渐成熟,也源于他此前与众多传统文化艺术领域大师们的沟通交流,尤其是在与中国艺术研究院院长王文章的多次交流中,程武深切地感受到,传统文化艺术工作者对新生事物都抱有非常好的愿望,他们愿意把传统领域中的积累通过互联网等新生平台实现更好的传播和创新发展,也希望能通过新平台,让更多年轻的文艺工作者实现更好更快的成长。“腾讯正好是一个平台,在这个平台上,各个年龄段的用户都有。因此,我们有这个能力、义务和责任把不同领域、不同年龄的人汇聚在一起,形成网络的当代稷下学宫,让大家互相碰撞、学习。”

在今年4月举办的腾讯游戏2013年度发布会上,中国艺术研究院正式成为腾讯互娱泛娱乐战略合作机构。此次艺术高峰论坛也是双方达成战略合作后,首次合力打造的一场专业化、高规格文化峰会,旨在为互联网时代传统艺术和现代艺术的碰撞与融合提供一个开放的产业讨论平台,助推多门类中国当代艺术和网络互动娱乐产业的全新发展。

网络时代,好作品的标准没有消失

当然,不仅是文学领域,在音乐及美术等其他文化艺术领域,互联网所带来的冲击同样也影响了其原有的创作和发行模式。众嘉宾认为,一方面音乐和美术面临着自身生存发展的尴尬困境,但另一方面,在互联网所带来的巨大变革漩涡中,传统的文学、美术、音乐等艺术也都迎来了全新的挑战和

机遇,科技对文化艺术的正面影响不可小觑。

作曲家章绍同就表示,互联网给音乐带来的福音非常大,“过去我们即使通过非常好的技术把两段音乐合在一起,中间还是会有接缝感,但今天的数码技术完全解决了这个问题,可以做得非常好了。”在他看来,网络音乐只是传播成本更低了,做的音乐还是一样的,好的音乐作品的标准没有消失。

著名游戏音乐制作人卢小旭则在网游中为音乐的发展找到了新的途径。“游戏音乐是比较新的一种音乐形式,无论是主题歌还是游戏过程中的各种音乐、音效和语音,都需要专业的团队定制。”

同样在互联网新兴业态中寻得一席之地还有美术。腾讯游戏原画设计师杨奇毕业于中央美术学院油画系,他现在的身份是腾讯游戏《斗战神》首席概念设计师。他看到的科技对艺术影响有两个方面:“首先是创作形式,即制作的形式和媒介在变化。其次是呈现的形式在变化,出现了越来越多互动的形式。”简言之,就是把受众融入到游戏当中,把艺术行为包含在整个设计和创作里面。据了解,自2011年美国国家艺术基金会正式宣布“电子游戏是一种艺术形式”后,两年多来,游戏作为继绘画、雕塑、建筑、音乐、文学、舞蹈、戏剧、电影之后的“第九艺术”,已获得越来越多主流人群的认可。

“我当然也认为游戏设计的工作是艺术创作。”在著名雕塑艺术家吴为山看来,艺术创作最重要的是创新,其次是要有感情的投入,第三是要有很扎实的艺术功底。作为一种承载艺术创作的新形式,吴为山认为,包括游戏在内的新媒体的艺术创作正在逐步地被大家所认可和接受。

“腾讯互娱的‘泛娱乐’战略正是致力于探索一种全新的跨界融合模式,我们所述释的IP可以是一个形象,也可以是一个故事。只要一个IP有了较高的市场价值和社会价值,就可以用互联网的技术和平台,以及不同领域合作伙伴的优势,创造出更多艺术和产品形态,给用户带来更多、更好的一体化互动娱乐体验。”程武说。



海岩(左二)、蔡志忠(左三)、叶辛(左四)等参与了此次腾讯互娱艺术高峰论坛的讨论。

网民使用社会化媒体时间达32.18亿小时

社会化媒体营销,即利用社交化网络、在线社区、博客、百科或者其他互联网协作平台进行营销,是公共关系和客户服务维护及开拓的一种方式。

根据最新数据显示,2012年中国网民社会化媒体使用时间已达到32.18亿小时,同时,中国社会化媒体用户规模已达5.7亿人。预计2014年中国社会化媒体用户将占到全球的48.5%。社会化媒体的迅猛发展昭示着社会化媒体营销迎来了巨大的发展机遇。

“社会化媒体的崛起是近些年来互联网的一个发展趋势。不管是国外的Facebook和Twitter,还是国内的人人网或微博,都极大地改变了人们的生活,将人们带入了一个社交网络的时代。”中国互联网协会副理事长高新民表示,社会化媒体的营销与传统营销手段相比,优势突出。首先,社会化媒体可以精准定向目标客户。其次,社会化媒体的互动特性可以拉近企业跟用户的距离。第三,社会化媒体的大数据特性可以帮助企业低成本进行舆论监控和市场调查。第四,社会化媒体让企业获得了低成本组织的力量。高新民表示,社会化媒体在营销方面的优势显而易见,而且随着社交网络时代的到来,社交媒体营销的体系也必然会逐渐完善。

产业生态初步形成

“2012年至2013年,移动互联网经

从概念到实践

社会化媒体产业生态初形成

张 伟

历了从规模扩张到经济繁荣的过程。”互联网实验室研究总监张静表示,在智能终端和移动网民数量增加的推动下,移动互联网经济快速增长,2012年中国移动互联网经济规模达到575.9亿元。网民从个人电脑到移动端的迁移带动了互联网进入移动时代。二维码、近距离无线通信技术等新技术进一步拉近了营销和销售的距离,以手机为代表的移动终端成为新的商业转换渠道,已开展社会化营销的企业中22%进行过移动营销。借助互联网,企业现有网络平台成为主流营销形式,同时,技术门槛成为企业移动营销实践的主要障碍。互联网企业巨头加快移动布局,新兴企业不断涌现,移动互联网经济的构成越来越复杂,产业生态初步形成。

“微博与微信成为中国最受欢迎的社会化媒体平台,企业社交、社会化电子商务、图片社交等新兴社会化媒体平台的崛起,新兴移动社交强势来袭,传统社会化网络格局不断被打破。”蓝色光标数字营销机构首席数字官熊则认为,社会化大潮中的营销机构正逐渐向智能、协同的社会化营销服务范

网络音频

比追求用户规模更重要的是什么? 胡世良

移动互联网是用户为王的时代,用户规模是互联网企业的核心竞争力。但在实践中,不少企业由于对用户规模的认识存在误区,导致企业经营本末倒置,在实际发展中往往为规模而规模,忽视客户真实需求,忽视产品的持续创新,不注重生态系统的打造和商业模式的创新,最终导致用户享受不到好的产品和服务,这种本末倒置的做法最终伤及的是企业本身。

在实践中为规模而规模的现象主要有:一是只顾用户数量,不顾用户质量。有些企业为获用户规模,采取免费赠送,或者通过搭售的方式,导致许多用户都不活跃,这样的用户规模毫无价值。二是通过不正当的或非法的方式、技术手段刷流量、刷排名的做法,虚假提高其平台的用户规模、用户流量,以此欺骗资本市场。三是规模压倒一切的考核体系,助长了企业内部在实际经营中为规模而规模。

用户规模是结果性指标,决定和影响用户规模的因素主要有战略定位、客户选择、产品创新、客户体验、生态系统建设、平台开放、运营管理。因此,在实践中不能舍本逐末,更不能为规模而规模,而要从影响用户规模诸因素着手,转变观念,聚焦重点,求真务实,创新求变。纵观成功的互联网企业,无论是行业巨头,还是新兴的创业公司,无不是从满足用户的核心需求着手,从产品和业务做起,通过产品持续改进、快速迭代和平台的升级,提升客户体验,打造健康的产业生态系统,最终走向了成功。它们的一个共同特点就是抓住互联网发展的本质,脚踏实地、持续地做下去,这种正本清源的做法才是移动互联网企业成功的关键所在。

“少”与“多”的困惑 遥 歌

电子信息技术的发展,当前似乎正在走向两个极端,一头是“少”,一头是“多”。一方面,智能手机正在变得无所不能,从而让人们随身携带的东西越来越少。手机高达上千万像素的拍照功能,使其可以取代照相机;手机引入移动支付等近距离通信功能,则令其取代了钱包、取代了钥匙……另一方面,可穿戴设备等新型数码产品的兴起又让人人的选择越来越多,例如谷歌眼镜、索尼的智能手表……对于用户而言,困惑主要是因为选择过多——到底有没有必要携带这么多的数码设备?

消费者的困惑,谷歌眼镜同样也遭遇到了。消费者不明白拥有谷歌眼镜到底有什么意义,不理解为何还要在智能手机等本已具有的功能上花额外的钱。也许让新型的数码产品抛弃一些有着重复功能的设计,消费者就不会这么困惑了。不过,科技进步常常都是伴随着困惑的,科技越发展困惑就越多。我们要做的正是从困惑中寻找出相对清晰的发展之路。

视频网站争夺海外剧版权的背后 徐 潇

日本动漫、美剧等海外剧的版权正越来越受到国内视频网站的青睐。与此同时,海外版权争夺背后的意义也不容忽视。正版权是引导网络文化产品及其相关产业链逐步走向正版化、规范化的开始。以日本动漫、美剧为例,除了播放版权外,其中还涉及字幕制作组的合法合规等问题。视频网站在规范版权的同时,也为字幕组等周边行业形成规范化与专业化的管理运作模式提供了可能。其次,正版权海外版权或能为国内相关网络文化产业版权问题起到借鉴作用。据了解,美剧的版权市场比国产剧更加规范,价格更趋理性和稳定,因此国内视频网站对美剧趋之若鹜。国内视频网站对海外剧的青睐,于国产剧而言,不仅意味着巨大的竞争,也是一个能以此为“镜”,规范自身的过程。

另一方面,无论是美剧,还是日本动漫,海外剧版权之争实际上是国内各大视频网站竞争的缩影。近几年来,乐视网于A股创业板上市,成为动漫之争的挑起者;优酷土豆成功合并,以美国存托凭证在纽约证券交易所进行交易,在日本动漫与美剧版权的争夺中表现强劲;搜狐视频在美剧争夺中也是势头强劲,其选剧的艾美奖命中率极高,9部获奖剧目有5部在搜狐视频的平台播放,其中两部是搜狐视频的独家版权剧目;PPS联合爱奇艺,也欲在海外版权市场中分一杯羹。海外版权疯狂争夺的背后,是国内视频网站生死存亡的战役,从蓝海到红海,随着竞争的持续,优胜劣汰之下,视频市场终会迎来新的格局。

(木 岩 整理自网络)

巴西将强制跨国网络巨头建本土数据中心

据新华社消息 (记者刘形杨江玲)巴西政府正在起草一项法律,将强制跨国互联网巨头在巴西设立数据中心,以确保该国民众隐私权不被类似美国“棱镜”等监控计划侵犯。

据巴西最大新闻网站之一UOL网站报道,这项名为《网络民法》的立法草案,由巴西总统罗塞夫发起,已得到巴西通信公司和设备生产商的支持。这一草案最快将于本周内提交国会众议院表决。

据介绍,该草案要求在巴西提供社交网络、电子邮箱及搜索引擎等服务的外国互联网公司,都必须在巴西本土建立数据中心。

从概念到实践

社会化媒体产业生态初形成

张 伟

品线及产品的市场推广;6月,社会化媒体营销服务提供商Shoutlet宣布在第三轮融资中获得美国风险投资公司FTV Capital约1500万美元的投资;同月,甲骨文公司以3亿美元的价格收购了社交媒体营销公司Vitruv,客户关系管理服务公司Salesforce.com以近7亿美元的价格收购了Shoutlet同业竞争对手Buddy Media;8月,让用户将多个社交网络更新合并为所谓的“社会化首页”的社会化媒体聚合器RebelMouse,获得1025万美元的A轮融资;10月,社会化媒体管理公司Social Touch宣布完成规模超过千万美元的C轮融资。

尽管发展空间巨大,有资本支持,但Power Of Social发起人周茂华表示,目前国内社会化营销还是处于刚刚起步的阶段,营销手法比较单一,只是靠一些大号和水军的转发和推荐,真正靠自然转发和传播的成功案例很少。同时,还没有将关系营销、消费者互相影响及圈子影响真正的体现出来。因此,需要更多的研究机构、企业等参与进来,共同构建一个社会化媒体营销平台,去探索更好的发展模式。

动感地带

传统出版业试水网络众筹模式

本报讯 (记者周志军)在越来越多的传统出版业希望通过互联网寻求突破的当下,近日,一种基于互联网的新的出版营销模式——“众筹模式”开始受到出版业的关注。

众筹即大众筹集,是指用“团购+预购”的形式向网友募集项目资金的模式,该模式能为创业者募得项目启动资金,国外典型代表平台有美国在线募资网站Kickstarter,而国内目前在众筹模式上发展最为突出的是众筹网。10月24日,由众筹网发起的“众筹制造:让影响力重回作者”出版业研讨会在北京举行。会上,网信金融CEO盛佳认为,出版行业采用众筹模式进行出版和营销,不仅可以帮助出版商提前预测市场风向标,还可以帮助上线书籍做好相关营销,为书籍后续影响力的爆发提前做好铺垫。据了解,今年国内出版行业运用众筹模式出版最成功的案例之一,是由腾讯公司职员徐志斌撰写、磨铁图书公

盛大手游新品《魔物狩猎者》将上线

本报讯 继《百万亚瑟王》之后,由盛大游戏代理运营的第二款来自日本知名游戏制造商Square Enix公司的卡牌手机游戏《Guardian Cross》近日也即将上线,《Guardian Cross》在中国的运营被正式定名为《魔物狩猎者》,目前游戏中文化工作已接近尾声,如无意外,第四季度就将正式与国内玩家见面。

《魔物狩猎者》的游戏开发人员由

游戏《最终幻想》系列开发团队组成,知名游戏制作人伊藤裕之领衔,制作阵容强大。与《百万亚瑟王》一样,《魔物狩猎者》在日本市场同样成绩斐然,2012年7月上线以来,始终排在苹果应用商店手游畅销榜前列,最高曾获得第三名。

据介绍,该游戏中所有的卡牌均由日本知名插画师绘制,画面精美,玩家平时耳熟能详的神话形象都将以华丽的卡牌形象出现,包括来自《最终幻想》系列的经典游戏形象也能在该游戏中找到。此外,《魔物狩猎者》还拥有诸多有别于其他卡牌手游的创新系统,比如卡牌交易系统,玩家游戏获得的卡牌可在游戏内和好友进行交易。

(木 岩)

