

当艺术

遇见互联网

借助智能手机的推广,移动听书可以让人随时随地进入“阅读”的世界——



## 通向未来的文化较量

□ 徐立京

多思考未来,才能赢得现在。美国文化产品的竞争力,恐怕与此密切相关。

上小学六年级的儿子考完期末考试当天对我说,妈妈,带我去看电影。问他,看什么呢?他说,看《安德的游戏》。

安德的游戏?没听说过。上网一查,知道自己孤陋寡闻了:这部近期热映的影片改编自美国著名科幻小说作家奥森·斯科特·卡德的同名经典,是投资过亿美元的科幻大片。

那就去看吧。到了售票处,不放心地追问一句:适合孩子吗?售票大姐爽快地回答:大人小孩都能看!

果不其然。观影中,儿子十分专注。神奇的零重力环境,奇幻的外星“虫族”,小小少年能否拯救地球的悬念,这一切,自然会调动孩子的兴趣。我观影的专注尤胜儿子。影片在我心中激起一种紧迫感乃至忧虑感,其间的强大文化力量,让我不能平静。

科技在《安德的游戏》里的精彩呈现,令人惊艳却又在意料之中。因为,对科技的想象,对技术的倚重,始终是好莱坞影片的显著特色之一。但科技元素带来的观影震撼,绝非只是视觉层面。如果考虑到小说原著产生于近30年前的1985年,你就不能不为美国文化工作者对未来的惊人想象力而感叹。这些文化创造充满了对未来的关注,里面所蕴含的思考总是指向未来——这才是更应触动我们的地方。多思考未来,才能赢得现在。美国文化产品的竞争力,恐怕与此密切相关。

和许多美国大片一样,《安德的游戏》将故事置于人类和地球受到了某种关乎生死存亡的威胁,这时主人公脱颖而出,历经艰险,最终不负众望地渡过危机。这种文化创造的模式难道只是为了渲染美国式英雄并借此斩获全球票房吗?作为世界第一强国,美国在诸多方面遥遥领先,但他们的文化创造经常在想象未知的风险,其间所蕴含的强烈忧患意识恐怕应引起人们更多的重视。不断地想象危机、描绘危机、探究危机和化解危机,给予美国文化创造极大的活力,对其国家综合实力保持强大是不是也有所助益呢?

不同于其他美国大片,这一次的美国式英雄只是一名12岁的少年。天然的禀赋加上严酷的锤炼,使安德具备了通向未来的领导力。他的强大,既表现在坚忍的意志、出乎寻常的判断,更表现在对他人内心的灵敏感知,即使是对其抱有敌意的人或者战场上你死我活的对头,他在坚决还击时也有着柔软的情感;表现在对团队不可思议的理解力与凝聚力,哪怕是被其他指挥官淘汰的队员,也在他的带领下焕发异彩;表现在对自我选择的坚持,纵使被误读被孤立被打击也不改初衷,并因此而获得欣赏、尊重与信任……

这样的少年领导者怎能不让人敬畏?当然,具有完美领导力的安德是虚构的艺术形象,但事实上,美国文化和教育体系的一个核心,就是发现和培养能够引领未来的领导者,其文化土壤在不断地培育出现实版安德。

走出影院,问同样是12岁的儿子:影片给你的感受是什么?儿子的眼里闪过思考的光,说:安德的很多想法和别人不一样,可他很坚持,这样他就常常很孤独。如果他把他的大多数想法变得和别人一样,只留一两个不一样的想法,是不是他的环境会好一点?儿子的回答让我有些诧异,转而陷入沉思:孩子在学校里是经历过痛苦的,因为想踢球不被允许而憋屈,因为课间打打闹闹而受训斥……倘若经受了这些以后,他已经懵懵懂懂地开始了妥协,开始了做一个听话的“乖孩子”的改变,那么,当他以后和安德相遇,他在身体、精神实力上,如果言“竞”,如何与安德较量?如果言“合”,又如何与安德对话呢?

我无意通过一部影片、一个身边孩子的感受,而对中美文化的异同、优劣作出比较与评判,只是希望,我们的文化创造能够更多地关注未来,能有更深重的忧患意识、危机意识,并用这样的文化塑造出通向未来的领导者,培养出能够担当国家与人类发展大任的英雄少年。

## 听广播剧：用耳朵“阅读”

□ 教蓉



### 移动听书

“很多年以后,我依然记得那个冬天。阳光很好,空气中有晒过棉被暖暖的味道。在每一个天晴的日子里,我都会默默地回想起那段时光,那些随风而逝的日子。”

这是校园广播剧《随风逝去的日子》剧本开篇,小说说,每次读到这一段的时候,都会想起她在大学时参加学校广播社团的经历。“那时候,我们社团每个学期都会组织两三部剧目,录好后放在校园BBS上供同学收听。这种广播剧或者叫做有声小说的形式现在已经相当普及,有着不少忠实的粉丝。”

虽说广播剧已经有着近百年的历史,但在互联网出现以前,它作为一种声音艺术形式多在广播电台中出现。听众无法选择自己想听的内容,只能根据电台的节目安排来收听。随着互联网的普及,广播剧作为一种有声阅读形式迅速兴起。网上有声资源丰富、涉及类型多样,不论是经典著作,还是流行文学作品,都可以自由点选,满足了个性化点播需求。尤其是借助智能手机的推广,移动听书可以让人随时随地进入“阅读”的世界。

对于很多现代人来说,用眼睛看书与用耳朵听书之间的区别早已模糊。“尽管读书是一种乐趣,但平时没有多少时间和精力坐下来安静地读书。后来发现还可以用手机听故事,很多小说甚至电视剧的情节我都是用耳朵听完的。”阮扬是一位听书爱好者,手机里收藏了100多种有声小说,很多都是正在连载的作品。她在上下班路上听,做家务的时候也听。只有等6岁的女儿睡觉之后,她才能静下心来拿起书来读。而晚上准备睡觉时,枕边也常常会响起网络上刚刚更新的章节。“听的部分比看的部分记得更清楚,如果朗诵者很有才华的话,那对我的吸引力就更大。”阮扬说。

### 体验新鲜

国内研究机构易观智库的数据显示,自2011年起,移动阅读市场进入高速发展期,2012年移动阅读活跃用户达到3.68亿,预计到2015年这个数字有望突破6.5亿。“中国至少1亿人喜欢收听有声读物,这个数字是美国的一倍,越来越多的人习惯于用耳朵听而不是用眼睛阅读。”时代华

纳有声读物出版公司副总裁托马斯说。

近年来在网上盛行的有声阅读市场,几乎可以用遍地开花来形容。目前国内已有不少专门的听书网站、听书频道,以及以客户端付费下载等方式向大众开放的听书平台,博取下载量。除了有声书,有声杂志、有声报纸也随之而来,北京还推出了全国首座进入社区的有声图书馆,为视觉不便的老人、残疾人开辟了阅读的新天地。

移动客户端使用非常方便,用户要想搜索心仪的有声小说,只需要在搜索引擎中输入作品的名称就可以。链接到对应的听书网站,MP3格式音频章节、播讲人是谁都会一目了然。当然,人们还可以通过网站的排行榜来选择。对热衷于网上听书的听友来说,获取有声小说的方式就更多了。他们中间很多人都有自己支持和喜欢的朗读者,从对方的微博、微信上获得最新信息,并到对方常驻的网站上收听播音片段,在粉丝们看来是最方便的途径。

不过,一般听书网站上播放的大多是低质MP3音频,基本上都是免费播放的。如果想要收藏更好的版本,就要考虑下载付费的有声小说了。这其实与看电影是相似的,仅是为了满足于了解剧情,只要从网络上下载免费影片看看即可,而蓝光影碟则满足了更多电影发烧友的需要。能否接受付费收听有声读物,因人而异,而目前大部分的有声小说都能找到免费的版本,就使得职业朗读者很难生存。即便有所收益,也只是朗读者中的一小部分,收入也不过每月千元左右,能达到收入上万的佼佼者凤毛麟角。对听书网站来说,单个作品的盈利途径一般通过抽成实现,获得点击率、市场占有率才是王道。

### 尚需规范

广播剧团体中不仅有朗读者,还有导演、策划、编剧、编曲,熟练操作CE、AA等音乐软件的后期制作人员以及美工。就算是一部听起来只有一两个人发声的有声小说,背后可能是数十人的团队在完成整个剧目的创作。对想参与广播剧制作的人来说,加入这一行列并不难,网上有专门的招聘板块。不过,无论是追求古风还是现代风的创作团队,对应聘者的要求是相似的,既要有一定的文学功底,有音乐感和韵律感,充足的时间保证完成创作,还要有经得起“拍砖”和返工的心理素质。

“当初,因为爱好广播,我曾经向几个网站投过兼职简历,不过后来不了了之了。”曾经参与过有声小说录制的王志朋告

诉我,“首先我的时间不能确定,而且利润分成的部分对我这样没什么名气的人来说,只是画饼充饥。能够坚持到最后就已经很不错了。”有声小说的制作大多走公益路线,能够进入商业渠道的凤毛麟角,国内出名的网络朗读者不过十几人,他们的身份备注上常常标注着类似“散仙”的名号。面对需求如此庞大的市场,期望分得一杯羹的听书网站,迫切需要尽可能多招些网络明星朗读者。可惜,这点也是最难。

仔细查阅听书网站上的书目,点击靠前的都是玄幻故事,这与人们休闲时的听书需求是吻合的,但是并不是所有人都喜欢这些内容。而很多其他类型的文学作品并不好找,尤其是听书爱好者多喜欢追逐自己喜欢的声音,遇到合适的阅读作品就难上加难了。各个网站的书目基本相似,很多作品都是同一版本同一个朗读者,网站的竞争力很难提升。

陈研是某知名听书网站的编辑,在他看来,寄来的阅读片段,声音、成色等部分良莠不齐,能否获得可观的点击率不得而知。而那些广受欢迎的作品,很多并不仅仅依靠声音的魅力,而是要依赖原作的影响力,因为大多数听众是凭借着文学作品或影视作品的知名度来选择声音的。

不仅如此,陈研说,“正如同纸质出版、音像出版一样,有声读物也面临盗版的威胁”。听书产品的版权有别于一般图书,包括文字版权和音频版权两部分。一个合法版权的音频作品,涉及的文字作者、录音作者、音频作者等都需要支付版权费用。然而盗版商对于有声阅读资源的获取通常轻松低廉,打击盗版难度极大。盗版听书网站对侵权作品的申诉通常都置之不理,或是以网友自行上传与己无关为由搪塞推托责任。由于国内尚未出台有关音频版权保护的相关法律法规,版权保护也成为网络有声读物的难题,如有声读物网的版权声明,就没有明确地划分文字稿件著作权人、播讲稿著作权人以及原著作版权的区别,这也给盗版者非法获取与传播资源提供了可乘之机。



曾经有人说叫书比人长久。我觉得这里头加一个字也没错,书店也比人长久。“人人网”上有一个链接,是把全世界的独立书店的网址列出来,我们并不孤独。我们做书的和卖书的、推书的都是一个命运的共同体。我们去法兰克福书展、伦敦书展、纽约书展,全世界哪一个重要的国家没有它的书展呢?重要的城市如果没有书展,很难想象这个城市是一个什么样的城市,它的文化品格究竟是怎么回事。如果没有一个文化地标,没有一个百年老店,这是什么感觉?

——在“第三届中国独立书店高峰论坛”上,金城出版社总编辑潘涛说

点评:50年后,我们的书店会是“文化地标”还是“文化记忆”?也许那时,更多的人会向往“人,诗意地栖居”。

如果20来岁被大家誉为“中国的乔布斯”我会很激动,但对于40岁成熟的人来说,我们真的不屑于做任何人的第二,这是真心话。最大的动力在于,我18岁上大学一年级的時候看过《硅谷之火》,讲的是乔布斯和沃兹创办苹果公司的故事,之后就想做一家世界级一流的受尊重的公司。这是驱使我做这件事的最大动力。几天前一个同事问我说下一步的梦想是什么?我觉得我没有梦想,因为我做百亿美元级公司的梦想已经实现了。我不会说有什么目标,但是今年4000万台手机的出货量是一定要完成的。这不是目标,是解决今天老百姓买不到(手机)骂我的问题……

——小米创始人雷军在与苹果公司联合创始人斯蒂夫·沃兹尼亚克展开“极客巅峰对话”时说

点评:替身?雷军对乔布斯的最高致敬,还是用一批批“小米”产品。

作为投资人,我所谓的秘密就是凭感觉。当时“易到用车”的周航准备了一大堆材料来说服我,坐在我的对面。我看见他有那么一种穿透力,即所谓的人格魅力。这是创业者一定要有的东西。公司是创始人的公司,CEO这个人的能力一定要在所有能力之上。其次,你一定要有经验。学历不重要,重要的是你有没有做过这件事。学习力、工作力、影响力,当你创业时,问问你自己这三个力,看看你身边有没有愿意跟你一起创造梦想的人,如果有的话,可以来找我。

——真格基金创始人徐小平在长江商学院2014三亚论坛上说

点评:感觉对了,人对了,投资就成了,做事的关键在做人,创业如此,守业也如此。

中国互联网领域有一个很流行的词是“接地气”,如果你不了解本土的具体情况,是很难在这个市场上站住脚跟的。我记得十多年前有一个网站的域名是MYRICE.COM,中文是“多来米”,为什么起这个名字?如果你了解中国,就会发现当时的中国网民大概就是1000万到2000万,这1000万会上网的人肯定不是吃不饱饭的人,你起“多来米”他没有感觉。用想当然的办法在中国做生意失败的概率是很高的。中国是跟美国很不一样的市场,同时是高速增长、潜力非常大的,需要有一个完全不同的做法。

——百度公司创始人、董事长兼首席执行官李彦宏在2014亚洲金融论坛上说

点评:互联网有文化,企业起名有讲究。名字背后是什么,除了产品和服务,还有对人们消费心理精准到位的把握。

(金晶整理)

《周末》执行主编 姜范

责任编辑 教蓉 梁婧

李丹

邮箱 jrbzmzk@163.com

