

文化自信 大家谈

从燕赵文化的挖掘看文化自信

苏文珠

在世界各种文明异彩纷呈又相互竞争的时代,越具有民族性的文化,往往越具有旺盛的生命力

当今世界,国家的强盛不仅仅体现在雄厚的经济实力、军事实力上,整个民族的文化科技水平、思想道德素养和全社会的精神文明程度,也是衡量一个国家发展水平的重要指标。因此,文化软实力在综合国力竞争中的地位和作用越来越突出,提高文化软实力有着重大意义。

党的十九大报告以“坚定文化自信,推动社会主义文化繁荣兴盛”为题,对文化及文化自信给予了高度重视。中国特色社会主义文化自信与道路自信、理论自信、制度自信并列,一起写入了党章,为中国特色社会主义文化建设指明了方向,为文化工作者指明了道路。

在世界各种文明异彩纷呈又相互竞争的时代,越具有民族性的文化,往往越具有生命力。河北省有着悠久历史和灿烂文化,早在200万年前,阳原县泥河湾就有古人类活动;5000年前,中华民族的始祖黄帝、炎帝、蚩尤在涿鹿一带征伐融合,开启了华夏文明新纪元。春秋战国时期,北有燕国,南有赵国,农耕文化和游牧文化在此冲撞、融合,以“慷慨悲歌”为基调的燕赵文化逐渐形成和发展,成为中华文明的重要组成部分,并与中华文明一起历经沧桑,恒久不衰。

唐代韩愈说,“燕赵多慷慨悲歌之士”。慷慨悲歌、好气任侠是燕赵文化最突出的特质。《史记·刺客列传》中的“荆轲刺秦王”是这种精神的典型代表。从时间上,慷慨悲歌文化的特征在战国时期形成和成熟,在隋唐时期仍然为人们所称道,一直到明清,前后持续2000余年。一批批侠义之士不断涌现,形成了悠久而稳定的燕赵精神。

在中国人民抗日战争的历史上,河北是除东北三省以外,遭受日本帝国主义侵略摧残时间最长的地区。英雄的燕赵儿女为抗日战争胜利作出了卓越贡献和巨大牺牲,涌现出吉鸿昌将军、狼牙山五壮士、回族抗日英雄马本斋、子弟兵母亲戎冠秀等众多英雄人物,彰显了燕赵儿女英勇不屈、舍身为国的抗战精神。

改革开放以来,河北大地仍然不乏典型人物。李保国35年如一日,把太行山区生态治理和群众脱贫奔小康作为毕生追求,让140万亩荒山披绿,从中我们看到的是苦干和奉献。塞罕坝的建设者们听从党的召唤,用半个多世纪的时间创造出荒原变林海奇迹,在“黄沙遮天日”的不毛之地种出112万亩人工林海,从中我们看到的是艰苦奋斗和无私奉献。

从古代的慷慨悲歌、好气任侠,到抗战时期的舍身报国,到改革开放时期的苦干和奉献,燕赵文化以其舍生取义、艰苦奋斗的精神绵延不断,为河北人民的精神塑造和发展输送着源源不断的营养,成为激励燕赵儿女前进和河北历史发展的重要力量支撑和精神源泉。所以,我们有充足的理由对我们的传统文化给予自信。

河北文明形成的过程,是燕赵大地各个历史时期,各种文化相互吸收、融合的过程。挖掘、开发燕赵文化,逐步形成具有广泛共识的燕赵文化精神品牌,对提高河北文化软实力有着重要的现实意义。

首先要提炼传统文化精华,让燕赵精神活起来。不仅仅是让更多人诵古诗词、练书法、学国画、品茶、研究中医等,更重要的是挖掘其蕴含的核心文化精神,吸收其具有时代性、人民性的文化精华。打造一批具有深刻感召力和影响力的地域文化品牌,树立一批弘扬燕赵文化与精神的典型,创造一批弘扬燕赵精神的好作品,使人们从中汲取精神力量。

其次是挖掘传统文化中的美好故事,让优秀的历史人物活起来。在河北大地上,忠诚守信、好气任侠、自强不息、舍生取义等各类美好故事和优秀人物比比皆是。加强对其研究、开发、整理出版,让他们的优秀思想活起来,使经过几千年文化积淀而形成的优秀传统文化内化为人们的价值观念,外化为人们的自觉行动。

再次,通过对优秀传统文化的整理、挖掘和阐发,使优秀传统文化吸收现代的民主精神、科学精神等新理念,同时融入时代的需要中,实现创造性转化、创新性发展。只有永远保持创新精神,才能谱写出新时代民族文化的新篇章,赋予其新的内涵与活力,推动文化进步、社会发展。

(作者系党的十九大代表、河北省图书馆特藏部主任)



上甘村是位于江西省南丰县白舍镇西北部的一个老村落,也是江西南丰延续时间最长的侂村之一。南丰侂舞俗称跳侂,是沿袭古代驱鬼逐疫的仪式“驱侂”,历经漫长岁月,不断改革、创新,逐渐演变而成的传统民俗舞蹈。南丰侂舞自汉开始,因其动作简朴、刚劲,保持较多的原始风格,被誉为“中国古代舞蹈活化石”。目前,南丰全县共有侂班139个、侂舞艺人2000余人。

聂威 谢卫民图/文



自媒体与粉丝之间互动、朋友圈互动、微信群互动、微博互动所构建的社交场,很可能是人口红利、电商红利削弱后,商家竞相争夺的另一个战场

传统媒体在思索如何向新媒体转型,自媒体在琢磨如何把粉丝变现,还没有入局的创作者经常纠结该从哪里开始

自媒体如何赚钱

余颖

自媒体怎么赚钱?真的是靠写软文挣广告费吗?答案一点也不文艺——像咪蒙那样一条稿子赚70万元的只是少数,大多数自媒体最挣钱的渠道竟然是卖货或者帮忙卖货。

最近,微博公布了平台上自媒体的收入:今年,自媒体通过微博赋能而获得的收入超过207亿元,其中广告代言7.1亿元,内容付费收入13.3亿元,电商变现高达187亿元。微信里最大的SAAS服务商有赞公布的数据也显示,去年自媒体通过有赞商城销售收入超过40亿元。

在淘宝上也有这样一群人,他们通过图文、视频和直播等方式生产内容,帮助商家引流获得收入,被称为淘宝达人。最近出炉的收入榜显示,仅去年一个财年,淘宝达人凭借文章、视频、直播等方式在淘宝平台上获利接近20亿元,排名第一的薇娅主做淘宝直播,粉丝200万,年收入2500万元。

自媒体怎么做起了生意,还如此风生水起?

一肩挑也能游刃有余

杨越运营着一个叫“全能爸爸”的微信公众号,这也是著名育儿节目“大手牵小手”的官方公众号,今年预计流水会达到2000万元。这个数字在一票闪亮的移动电商中并不突出,但“全能爸爸”最神奇的地方在于,从2015年至今,这个公众号从头到尾只有杨越一个人,文章撰写、商品选择、商城维护,全是他一肩挑。

杨越经常挂在嘴边的是:“我终于找到了一个能够完全控制自己时间的职业,有很多时间陪家人朋友。”这种生活状态跟那些一分钟也不敢耽误、日更夜更,期待着10万+、100万+、1000万+爆款能给自己带来财富的自媒体人完全不同。

怎么做到的?杨越把这归功于有赞商城,尤其是有赞的分销体系。

杨越每次参加有赞的活动,都有很多商家找他加微信,他也认真地研究每件商品的优劣。杨越非常了解自己面向的用户和他们的生活场景,他选商品的时候更多基于粉丝的生活场景,寻找符合他们生活品质的商品。所以在“全能爸爸”的商城里,有某品牌“方便火锅”,也有新西兰总理和吴尊推荐的麦卢卡蜂蜜糖、美国时尚防雾霾口罩,甚至还有汽车划痕修复布、电子烟、充电宝。

杨越营造了一个被粉丝信任的多品类商城,但不需要太多考虑货物该存放在哪里、进货要多少资金、发货包装是否复杂等问题。因为通过有赞分销平台,杨越能够把同样在使用有赞商城的供货商的商品导入自己的商城销售。消费者通过杨越的商品介绍点击购买页面后,后台的供货商可以直接对接负责后续事宜。供货商主要解决进货、库存、发货、售后等工作。杨越除了商品咨询和售后服务工作之外,可以专注于粉丝互动、商品评测和价值点挖掘等他更擅长而且喜欢的事情上。

像杨越一样的自媒体还有很多。目前,中国90%的自媒体商城都使用了有赞的服务,在有赞开店的所有自媒体加

在一起的粉丝数目已经超过2亿。截至11月初,这2亿粉丝今年在有赞做了2000万笔订单,交易额超过40亿元。

微博和淘宝达人的收益则主要来自电商变现,或者说电商引流。能在微博上做电商的自媒体往往都是“网红”。他们通过自身的穿搭、美妆、亲子、健身、美食经验,通过原创文章、短视频、直播,培养与自己有相同兴趣和审美的粉丝,向他们推荐自己的生活方式从而实现销售变现。尤其是近两年兴起的直播,简直就是卖货的活广告。

在穿搭网红张大奕的微博上,几乎都是她穿着各种美衣的照片、视频、直播链接。如果喜欢,只要点一下旁边的小购物车图标,就能打开一家商店——这是微博设置的专门橱窗功能,让网红们能够在微博中直接设置淘宝商品销售界面,一边直播,一边就把货卖了。克劳锐监测显示,今年“双十一”,淘宝网红店30%至40%的流量都来自微博引流。

身在电商大本营,淘宝达人的文章和直播更是直接为销售服务。“强力种草机”仅靠10万粉丝,就获得了1200万元的收入,排名淘宝达人第二。这个账号跟其他时尚自媒体没有太大区别,推送的文章都是“今年冬天的十大流行色”“拒绝土肥圆美翻秋冬”“百搭小白鞋”之类的。不过,精心编撰的文章中总会穿插着淘宝商品链接,无缝跳转,粉丝的心动直接转化为购买行动,比在其他任何平台都来得快。

信任度就是购买力

自媒体进军电商的主阵地是微信、微博,今日头条、百家号反而声势较小。

原因很简单——微博、微信都是社交媒体,用户在平台上有天然的社交关系,对自己关注的亲朋好友、意见领袖有天然的亲近感和信任感,他们推荐的商品比较容易引起共鸣。而百家号、今日头条是通过算法推荐文章,在自媒体和阅读者之间没有形成强联系。

淘宝虽然不是社交媒体,但淘宝达人是个例外。淘宝达人本身就是淘宝内容化、社区化转型的战略布局,他们在原本没有什么交往的卖家和买家之间增加了一个“熟人”。部分淘宝达人干脆就是商家自己开设的自媒体号,直接把买家变成了粉丝。买家关注达人之后,不仅能经常看他们的推文、直播,还能在文章下面留言互动,在直播中聊天、送礼物,跟微博、微信的玩法并没有太大区别。

在有赞CEO白鸦眼里,自媒体与粉丝之间互动、朋友圈互动、微信群互动、微博互动所构建的社交场,很可能是人口红利、电商红利削弱后,商家必须争夺的另一个战场。

“在社交媒体上,有微信群、朋友圈、公众号的流量,还有页面广告、附近的店的流量,这些流量至少占中国每天互联网60%的流量。他们已经构成了很大一部分消费动机。”白鸦说,“比如,某人在朋友圈里看到自己的同事在马尔代夫玩得很开心,晒的照片超级美,可能他就会去携程、同程搜索一个马尔代夫出境游;在微博上看到有人

晒某品牌的空气净化器,说比别的空气净化器效果好,外观又好看,就很可能在淘宝或京东下单。”

淘宝达人所在的“微淘”达人频道,基本上是同一个路数,都是通过向已经不再是陌生人的“亲”们展示美好生活、美好物件,勾起他们的消费欲望。据说,淘宝达人薇娅曾经在一场直播中,帮助一个零粉丝的淘宝新店,在没有任何推广手段的情况下,一夜之间完成了7000万元的销售额。

“社交网络将是中国人最大的购物生活场景,比任何一个线下商超加起来都大,比任何一个购物平台都大,这是一个不容置疑的趋势了。”白鸦说。换句话说,今后自媒体销售的主要对象可能是朋友圈、微博里关注自己的粉丝们。在这种情况下,谁把社交媒体用得溜,能跟粉丝保持最好互动,谁就能获得最高的单客收益。

争夺大中小V

这个时代,传统媒体在思索如何向新媒体转型,自媒体在琢磨如何把粉丝变现,还没有入局的创作者经常纠结该从哪里开始。

国内这两年,新媒体产品边界越来越模糊,微信、微博、百家号、头条号、大鱼号、火山号、快手号,平台越来越多,分成模式各种各样。创作者的精力和时间有限,很难对所有平台同等投入。所以,平台们也在想方设法争夺更多能生产优质内容的大V、中V和小V。

这是一场比拼资本、技术和想象力的战斗,谁能砸下更多的扶持资源,谁能开发出更多的变现工具,甚至谁能发出最响亮的吆喝声,都决定了平台对创作者的吸引力。

除了微博橱窗,今年以来,微博已推出微博问答、V+会员、淘宝客等商业赋能工具,帮助原作者提升变现能力和规模,并且为用户提供独家、优质的付费内容。在今年的V影响力峰会上,微博还正式推出“超级主播大V计划”,准备签约至少5家战略合作机构,至少20家重点合作机构以及众多的其他机构,共同扶持头部主播大V。

继去年上线百家号之后,在今年11月的百度世界大会上,百度宣布推出熊掌号;今日头条则在随后的创作者大会上宣布要扶持1000个拥有一百万粉丝的账号。淘宝自2016年开始实行内容化战略,希望在2017年孵化出超过1000名年收入超百万的内容创作者。有赞则成立了自媒体商盟,准备让这样一群才华各异、自带粉丝的人站着就把钱挣了。

对于创作者来说,抉择似乎更难了——到底应该开个微博,还是微信公众号、淘宝达人、头条号、百家号、企鹅号呢?

《周末》执行主编 魏永刚

责任编辑 李丹 敖蓉

美术编辑 高妍

邮箱 jirbzmzk@163.com