

这就是娱乐经济



与厉以宁讨论《索罗斯空袭香港》

莎士比亚说得不对。整个世界不是一个舞台——而是一个主题公园。

王文京 你敢接受挑战吗

“娱乐经济”已成为新的世界通货，21世纪的货币不是欧元，而是娱乐。

“健康快车”驶向快乐天堂

可乐之战没有永远的赢家，输赢并不重要，重要的是一定要有趣。

光线娱乐产业的营销创意

“娱乐产业树”：知识产权是土壤和养分；资本是运送养分的主干和枝叶，品牌是树上的果实。养分越充分、输送的越充足，果实就越丰硕。

与梁定邦进行数码电影对话

五千年的古国文化，十多亿人的巨大市场，中国拥有丰富的文化资源，更有源远流长的娱乐传统。中国，是下一个娱乐前沿吗？



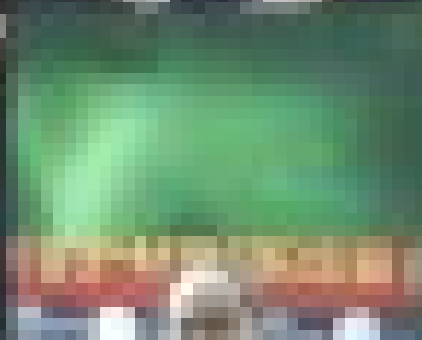
娱乐产业整合专家 文硕/编著



这就是娱乐经济



“这就是娱乐经济”



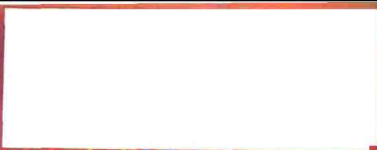
“这就是娱乐经济”



“这就是娱乐经济”

“这就是娱乐经济”

这就是娱乐经济



博鳌娱乐产业文库

这就是娱乐经济

THIS IS AN ENTERTAINMENT ECONOMY

文硕 编著

中国广播电视出版社



图书在版编目(CIP)数据

这就是娱乐经济 / 文硕编著. -- 北京: 中国广播电视出版社, 2002.4

ISBN 7-5043-3872-9

I. 这… II. 文… III. 企业管理—研究

IV.F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 017734 号

.....



THIS IS AN ENTERTAINMENT
ECONOMY

这就是娱乐经济

编 著: 文 硕
责任编辑: 贺 明
形象设计: 文 硕

出版发行: 中国广播电视出版社
(中国北京复兴门外真武庙二条 9 号)

电 话: 86093580 86093583
邮 编: 100866
经 销: 全国各地新华书店
印 刷: 河北赵县文教彩印厂

开 本: 16 开
印 张: 22.375
字 数: 380 千字
版 次: 2002 年 4 月第 1 版第 1 次印刷
印 数: 5000 册
定 价: 44.00 元
书 号: ISBN 7-5043-3872-9/ C · 57

A black and white portrait of a man with glasses, wearing a patterned traditional Chinese garment. The background is dark and textured.

文硕

娱乐产业整合专家、广告营销专家

先后工作于中国农业银行总行、国家审计署

1990年出任北京用友软件集团副总裁

2001年出任北京光线电视传播有限公司副总裁

现任博鳌亚洲文化传媒研究院院长

1993年创建以北京纵横商务管理研究院、北京三木广告公司、

北京纵横文化公司为核心的纵横娱乐文化传播体系

并成立中国第一家民营音乐工作室和舞蹈工作室

推出刘彤、李小龙、王焱、谢东、满文军等艺员和一批MTV

承办大型北京图书节文艺晚会“纵横文化之夜”

多次担任或参与中央戏剧学院、北京舞蹈学院

解放军艺术学院和香港芭蕾舞团各类演出的策划

同时为各类出版社策划近500种图书的出版与发行

2001年为中国证监会首席咨询顾问梁定邦麾下的

境外电影公司制定数码电影大陆市场攻略企划

专著有《电视营销传播》《电影营销传播》《图书营销传播》

《娱乐营销传播》《文化市场策划》《明星包装策略》《网络运盈》

目前，重点研究文化市场策划和娱乐产业

E-mail:wenshuo@vip.sina.com

这就是娱乐经济

编委会

001

张新海 韩瑾 苏娅

周红敏 吴兴文 周宏荣

古杨利 罗芳华 张大林

编委：张小争 白宇 乔立敏

副总编：郑志昆 叶茂中

总编：黄定宇 李德来

总策划：文硕

总顾问：吕艺生 蒋晓松 昂健

BOAO

《博鳌娱乐产业文库》编委会

BOAO

《博鳌娱乐产业文库》第一辑

- 《娱乐营销传播(上)》〔文 硕〕
《电视节目策划》〔李德来〕
《这就是娱乐经济》〔文 硕〕
《音乐 乐 剧》〔慕 羽〕
《网络 运“盈”》〔文 硕 张志刚〕
《如何组织文艺晚会》〔吕艺生〕
《文化市场策划》〔文 硕 霍 泓〕
《电视营销传播》〔文 硕 张小争 李晓萍〕
《明星包装策略》〔文 硕 郑 虹〕
《演员 手 册》〔黄定宇〕
《图书营销传播》〔文 硕 吴兴文〕
《电影 营 销》〔修订版〕〔文 硕 贾虹琳〕

对话一

——与上海逸飞集团陈逸飞总裁谈娱乐 VS 财富

问:众所周知,陈逸飞是一个画家,人们认识您,了解您,主要还是通过您的画,很多人对您的身份的转换感到很突然。

答:纯粹艺术的时代已经一去不复返。或者,从来就没有真正存在过与商业绝缘的所谓纯粹艺术。艺术家在某种程度上就是商人,没有买主的艺术品一钱不值。没有哪个画家不想卖画,即使梵高也不例外。只不过后人为了商业上的成功,把他重新包装成一个画神。所以,实际上我的身份并没有转换,只是身兼双重身份(艺术家与企业家)而已,至于大家感到突然,我觉得不应该,我倒认为我往海里面冲是一件顺理成章的事。不下海才不正常。艺术领域和商业领域有许多地方是相通的,甚至是相辅相成的。比如画画本身,就像做一件产品,只是这件产品的制造除了要靠双手之外,更要造灵感。做企业实际上也能够给我很多灵感。这种交流是双向的。而有了产品,要得到人们的认可,也就是要卖得出去,必然就还要有包装、推广等等,这个过程就是一脉相承的了。

问:通常,人们对艺术家都带有一种敬仰的感情,或说,希望他们多一些清高,别那么“凡夫俗子”。做生意却是一件俗到家的事,您如何理解?

答:如果要现在的艺术家过一辈子清贫的生活,而他的价值要在百年之后才被承认,比如梵高,那是社会对艺术家太苛刻的要求,是笑话,也是一种悲剧。以前的艺术家往往带有一种“不食人间烟火”的清高。但现代社会中艺术家和普通人的距离大大缩短,因此艺术家应该努力把自己的艺术观传递给大多数人,让艺术,让美的事物走向普通人。从这一点上讲,我不羡慕呆在画室里的梵高。

问:艺术家似乎与电脑设计师相距颇远,而IT厂商和艺术大师合作开发产品更是前所未闻。有人认为,陈逸飞加盟联想,将为联想的产品带来更深邃的文化魅力。您为何要为联想的产品做设计顾问呢?

答:我开始时也很犹豫,但和联想的人交流后,感到自己的大美学、大视觉的美学观念与联想的“科技美学”观念是一致的。我认为美是无

处不在的。绘画是美的一种载体。现在绘画当中美的“基因”流到了各种载体中,电影、电视、电脑……18世纪、19世纪工业设计作为一门学科独立发展,就是为了改变非常粗笨的蒸汽机工业造型。100多年工业设计的发展使我们的生活多了那么多赏心悦目的工业品。中国的民族品牌产品中应当加强工业设计的成分,我愿意为中国最著名的民族品牌的发展注入自己的一份力量。

其实,我早与IT有缘,很多年前我就成立了逸飞WWW工作室,通过因特网传播我的大美学观念。我注意到了苹果公司的iBook电脑,我个人的力量很有限,如果组成一个班子,大家共同努力,一定会做出更好的产品。

问:在您的商业行为中,您的取舍的标准是什么?因为我们知道,您现在涉及的领域包括绘画、商品设计、电影等等,也就是说,究竟什么才是陈逸飞的“中心思想”?

答:我称它为“大美术”。我一直用它来涵盖、构筑一座生活艺术设计的舞台。比方说,绘画其实也是一种设计,之间的差别不大;凡是跟视觉有关的东西我都很有兴趣。我把设计的概念运用在生活中,然而有些事我做不了,像我不买股票、不做地产……

我这个人做事有三个原则,第一是喜欢,不喜欢的就一定不做。我的画现在挺值钱,如果我把开公司的时间用来画画,也许赚钱更多。但是当我老了时,能和朋友一起看我拍的电影,比有多少小洋房、游艇,我觉得要富有很多。我通过拍卖会认识了很多非常有钱的朋友,他们叫我把钱投进股市,自己不用管,让他们来操作,保证赚钱。但是我不喜欢做股票。

第二个原则是自己有条件做。条件是指资金和知识。所以我这些年做的产业都是我懂的,而且初期投资都不大,因此也就能很快就赚钱。

最后的原则是对社会要有好处。这好处不是要唱高调,而是指我不愿意把我的视觉艺术让很有限的几个人欣赏,而是希望让越多人欣赏越好。我要求我旗下的产业要当年就赢利也包含这层意思,因为市场认可才会有钱赚,而让大家欣赏才会有市场。我做这些时,初衷其实是想花钱实现我的理想,没想过会这样赚钱,也许这就是别人说的能花才会赚的意思吧。

问:那么,您的企业现在的运营状况怎么样,原始的资金积累都是您攒下来的吗?

答:企业现在的运营状况非常好。逸飞集团现在已经汇集了服饰、影视、广告、装潢、模特经纪和网络、杂志、报纸等多种文化性的经营项目。当然,逸飞公司成立的时候仅有10个平方米,挤着五、六个人,大家有点什么创意就写在白纸上贴在墙上,现在是3000多平方的写字楼,还有5000平方米的商铺等在外面。谈到原始积累,真有些伤感,逸飞集团一开始的时候,没有贷款,没有外来投资,实实在在都是我自己的钱在运转。因为用自己的钱,能够承担100%的风险。

问:但据我所知,去年年底,逸飞集团与全球最大的贸易集团之一日本的伊藤忠商事、软银中国风险投资基金、法国最大的投资基金 Venendi 和香港上市公司锦海捷亚签了风险投资协议,在资本运作方面也取得了很大的成功,我想知道,您为什么会成为资本的宠儿?

答:去年下半年开始,风险投资在上海滩乃至整个国内全面缩水,在这一背景下,风险投资商能够看好我这个画家,我感到十分荣幸。事实上,世界上最大的风险投资基金软银集团早就盯上了浅水滩打转转的我,在上海这个商业的“海”边呆久了,鞋自然就湿了,但我还是随时准备要“上岸”的样子,软银候着机会一把把我推向了“大海”。在这个更大的舞台上,逸飞企业进入了高速发展阶段。

软银中国风险投资基金高级副总裁兼财务总监石明春曾经对我说,软银非常注意陈逸飞近两年的变化,两年里我将逸飞企业的品牌商业化的速度和程度让投资商感到满意。软银投入风险资本现在要做的,就是要把逸飞集团这个家族式的企业迅速机构化,也就是加速其个人产业的企业化演变过程。软银的第一笔风险投资已经到位,第二轮融资也正着手进行。

从名人的角度来说,风险投资看准的是陈逸飞这块牌子。他们认为逸飞这块牌子做服装和其他生活用品比如皮具,有一种不言自明的“贵气”,加上陈逸飞亲任艺术总监,这贵气里透着优雅脱俗——反正,这是市场中的稀缺资源。

问:1997年,你的《罌粟花》拍到了87万港元,保持着华人画家拍卖的最高纪录,如今又签约于大名鼎鼎的英国 Marlborough 画廊。你是如何理解并把握艺术与市场二者之间的关系?

答:绘画的流通本身就是一种商业行为,所以商品就是流通的艺术品,你不能说因为它是商品就没有艺术价值、就不是艺术品。这只是价值观的认定,凡事有区别,但都在一个大范围里。在小农经济的时候

期,自己关着门、画张画、喝杯酒自我欣赏,好像挺不错的;但以现在的生活方式,就必须问:你这个艺术品是要面对谁的?最终极的作用是面对大众,因为现代社会已经不是一个封闭的农业经济社会,现在求的是流通、产业。

问:所以生活设计与商业行为结合是必然的?

答:是。对一个艺术家而言,你是把钱放在第一位呢?还是把表达自己美感、感觉放在前面?

问:把钱放在前面的就是商人了?

答:如果把感觉放在前面就是艺术家了;但艺术家也需要流通。我常常在想一件事:等我离开这个世界之后,人们会怎么看待我的画?在这样的事情上我一点也不糊涂,我是第一个进入 Marlborough 画廊的亚洲艺术家。Marlborough 画廊可以说是现代最权威的画廊,这算我幸运,对我来说是一个很好的舞台,我必须做一场好的表演,因为有这个条件我才能做好其他的事。从另一方面来看,做服装、做其他与艺术相关的事,也给了我许多活力与新的刺激,使我不得不重新看待我的画。今天画的,和明天的一定又不一樣。不一样,并不表示哪个比哪个好或不好,对我来说,就是一个轨迹。

我没有那么沉重的包袱要做“大师”,否则我得天天画“大师”的作品了。我不是用这种心态过日子的。我觉得我很轻松,做一些我喜欢做的事。等哪天我躺在床上不能动了,想想这一辈子,想玩的都玩过了,也就不遗憾了吧!哈哈!

问:这是一种非常良好的心态,就叫做寓教于乐吧。我是研究娱乐经济的,我想听听您关于娱乐经济的见解。

答:我从一个艺术家的角度看,每一个艺术家都有着同样的一种渴望:创造出一部轰动作品。轰动作品,作为一个金光闪闪的目标,并非易如反掌可得的,它是驱动娱乐经济的根本动力之所在,也是积累新的财富、带来转瞬即逝的赫赫名声的根本动力之所在。

在娱乐产业,以及越来越在娱乐经济中的其他业务中,轰动作品已成为定义成功的惟一因素。一部轰动作品远远不止是指经济上的成功,它也带来新的文化影响,使人们得以以新的眼光看待自己。人们从他们听到的歌曲中,从他们所看到的电影中,从他们所阅读的畅销书中,从他们所穿着的时髦衣饰中,从他们所驾驶的时款汽车中,对自己进行定位和诠释,轰动作品将普通的商业行为转变成消费主义文化的代言人。

轰动作品的效果往往是积累性的和有渗透力的。通过更多的分销商店带来的数目庞大的娱乐选择的组合,在不同层面上追逐着挑剔的消费者有限的时间和注意力,在娱乐业和它所触及的每一个产业展示着一系列的全新的力量。对消费品产业带来的娱乐内容和娱乐体验的诱惑力,改变着市场部门的格局,将其引入消费者的兴趣之中,通过娱乐产业的运行规则将各个公司推向一个或者制造轰动产品或者砸锅亏本的运行状态之中,根据这种测度标准,轰动作品作为企业存在的条件是不可或缺的,在过去,偶然可得的轰动作品一度被视为是幸运才能获得的意外收获,而今,它已成为任何一家公司在任何一个成长计划中确定战略概念的基本要素。

问:听说你与你的儿子陈凜表达自己想法的方式各不相同:你喜欢用艺术说话,而你儿子喜欢用市场说话,共鸣的时候多呢,还是争吵的时候多?你们如何追求求二者的协调与平衡?

答:陈凜好学、聪明。陈凜在上海读到中学,在美国读高中、大学,攻读电脑专业,其后被剑桥选中,进修一年“政治和经济”,毕业后在华尔街做过三年融资工作。在风险资金的融入过程中,他起了重要作用。其中,全球最大的贸易集团之一的日本伊藤忠只有几个月的时间就与我们合作成功,他们称“除了看好逸飞品牌,更重要的是看好陈凜这个人”,我希望陈凜能更深地了解中国的国情。

成长中,我始终给他一个自由的空间,别人总以为我一直指导他,而我是给他建议,到此为止,如何选择由他决定。当然,我和他毕竟是两代人。儿子在国外成长,从事金融业。服装公司要把赚钱和做艺术结合好,有些设计很优秀却未必有市场,可以走在“天桥”上,却不能走在街头。“很多时候我用市场说话,他用艺术说话,我们一直在寻找共同的平衡点,所以我们会共同进步。”这是陈凜关于我们父子俩“矛盾”的主张,我很赞赏。

在公司,只要我们父子在,办公室的门就不约而同地“永远”敞开着:外面的人可以随时看到我们,可以及时地找到我们。

对话二

——与国际影星章子怡谈新生活运动

问:从中国普通大学生到国际巨星,你在生活方面发生了哪些变化?你对好莱坞如何看?

答:记得14岁我还在舞蹈学院附中上学时,接拍了一个有关护肤品的电视广告,虽然主角不是我,但我很开心。那时候觉得,噢,赚钱了,自己可以独立了。实际上,我的生活一直很平静,变化并不大。只是现在知道自己想要什么,对事业有了要求。

说到我对好莱坞的认识,主要是从拍《Rush Hour 2》这部戏开始的,我觉得好莱坞不愧是世界电影娱乐业的中心,它的各方面都很专业,所有设备都是最先进的,比如看PLAYBACK,导演说要看哪一条,马上就能看到,服装车上甚至就有干洗设备,演员都有自己的休息车,不拍戏的时候还可以看书、看电视,挺悠闲的。同时见识到好莱坞的拍片排场,他们习惯用大手笔拍电影,资金雄厚,而且市场意识很强。好莱坞在美国,在地球的另一边。我没有可望更谈不上可及,只是有幸通过《卧虎藏龙》出席了奥斯卡颁奖晚会,那好像天方夜谭!看到了许多自己喜欢的,以前只在银幕中才看得到的国际大明星,像汤姆·克鲁斯、朱莉亚·罗伯茨、碧·约克、珠丽亚·比诺什等等,我像一个普通的影迷,兴奋而满足!应该说奥斯卡好像一个时尚秀场,出席的明星都是新一轮的大众时尚引导者,我大胆地享受了那一天。

当今社会变化太快,不进步就是退步,我深感缺乏的知识太多,不学习不行。就好像英语!作为新一代的演员,甚至不说演员,祖国当今各行各业的人才,都应该具备与国际友人交流的能力!进军国际影坛,我没多想过。

问:你的着装品味在女演员中当属一流。美国权威杂志PEOPLE每年都会选出“最佳及最差衣着”人士,去年你还与朱莉亚·罗伯茨、格温妮丝·帕尔特罗一起被评为衣着品味佳,被公认充分地体现了“东方之美”。能与大家分享一下你在这方面的心得吗?

答:前段时间,应一些时尚杂志的邀请,我先后拍了一些不同风格的照

片,让一些热心的影迷困惑不解。杂志自然有自己的风格和造型上的要求,一般情况下我会尽可能地坚持我喜欢的清纯风格的造型,在他们提供的有限的服装中挑选与自己的感觉相近的,但有时也不得不妥协,尤其是那些外国的杂志,这一点希望大家理解。其实,平时生活中我最喜欢穿的就是T恤衫、牛仔服及简单随意的服装。当要出席电影节或首映式时,我的服装和造型才会有很大的变化,当然要感谢那些精心为我设计服装、化妆造型的专业人士!这是一门难以拿捏到位的学问,现在我正在慢慢地学。

问:明星就是时尚,是流行消费的示范者。作为国际级明星,你先后出任联想、欧莱雅化妆品和潘婷的形象代言人,还成为更经过特别挑选的欧美及台湾地区时尚杂志的封面人物。你认为在引导时尚消费方面你起到了什么样的传播作用?

答:我觉得,形象代言人起到的作用不仅是展示产品优势,树立企业形象,而且能将自己喜欢的产品介绍给新一代的消费者,这是一件很有意义的事。目前在中国,一个充满活力和冲击力、更能担当市场主角、掌握未来的新一代消费大军已经生成,这个群体是品牌消费的主流,商家请我做形象代言人,就是希望借我的影响力使他们的产品或形象得到这个群体的认同。记得我在宝洁公司的新闻发布会上,曾向与会人士介绍过自己的护发心得与体验,作为演员,经常四处奔波,参加演出和拍摄,头发会比常人遭遇更多的折磨与麻烦,因此有好的护发产品推出对我们来说很重要,结合自己的实际经验介绍产品,应该对消费者有一定的示范作用。感激这些公司能够挖掘我时尚、清新、健康的一面,我对自己拿不准的产品品牌,给我多好的条件,我也不会接它的广告!

问:在娱乐界,你是极其引人注目的。有关你的言行多见于媒体,展现出丰富多彩的形象,在与媒体打交道方面最深的感受是什么?

答:应该说一个艺人的成功离不开传媒的宣传,我对很多媒体的朋友都很感谢。真正接触过我的人都知道,我不是一个很麻烦的人,喜欢的我就做,喜欢的人我就聊,喜欢的戏我就拍。我这人很感性,这种性格使我在与媒体打交道的过程中难免产生一些误会,也让我很受伤。从影以来,可以说是在喜怒哀乐中度过的。我将这种风雨历程看成是一笔宝贵的财富,这种经历不是随便可以换来的,它让我学会了思考,变得成熟,更坚强。

我希望大家彼此能够相互理解,相互尊重。

问:中国味道的《卧虎藏龙》好评如潮,征服了全世界。你参加美国MTV电影大奖时以肚兜装出席,在出席奥斯卡颁奖典礼时又着中国旗袍装,这些打扮都非常中国,无论中国人或外国人都特别喜欢,对你的东方女性魅力很着迷,公认你对中国传统服饰文化的传播发挥了迷人的示范作用。你对“中国特色”怎么理解?

答:说“中国特色”我感觉这个问题太大了,我们有五千年的文化历史呢!我只是在一个大家关注的舞台上做了微乎其微的展示,远不如周润发、成龙、李连杰他们在好莱坞做的努力。我十分赞同“只有民族才是世界”这句话,《卧虎藏龙》的成绩是很好的佐证,虽然它仅仅代表“中国特色”很小很小的一个层面。至于我穿的肚兜装和旗袍装引起世界范围的关注和追随,刚好能印证我上面说的观点。这两种服饰太具中国特色了!

问:上网、泡吧、玩游戏、听音乐、好莱坞、日剧、韩流、卡拉OK、模仿秀、疯狂购物、健身成为都市新新人类的新时尚。你对这些生活方式有何评价?你对上述哪些生活方式有快乐的体验?

答:现在的年轻人真幸福,他们张扬个性,追求新生活、新时尚,这是一件很让人羡慕的事情。每个人都有追求快乐的自由,每个人都有选择自己认为合适的生活方式的权力,只要不犯法,无可非议。至于我的快乐体验,应该说没有比看电影,尤其是那些曾经为中国争得过荣誉的电影更让我快乐的了。许多人劝我趁年轻时全方位多栖发展,但惟有电影让我最快乐。拍戏对我而言,已经不折不扣的成为最重要的一种生活方式。还有,就是与家人团聚,它让我尽享天伦之乐。

问:你如何看待明星的生活方式?你能否描绘一下你理想中的生活方式?

答:坦白地讲,明星根本没有什么特别的,他们的生活方式跟大家的大同小异。生活不是只为那些人设计的。个性一些还是保守一点儿,清纯一点还是性感一点,完全由自己性格决定,我觉得无可厚非。至于他们引人争议的一面,其他阶层也都有不同程度的存在,只是他们由于职业缘故被媒体人为放大而已。

拍戏、学习安排得很紧张,我没怎么考虑过关于生活方式的问题,也许我想的最多的应该是怎么改善父母的生活。他们那一代人不容易,吃的苦太多了,儿女们有了能力首先应该想到父母亲!

问:21世纪的现代人不仅应具备IQ(智商)和EQ(情商),还应学会运

用 OICQ。互联网创造的人际沟通越来越成为一种时尚。你经常上网吗？有没有网友？

答：很多时候拍戏的地方不方便买报纸，我会上网看新闻，不喜欢上网聊天。

问：你经常去美国。在美国，许多购物中心就像一个娱乐场，不仅可以购物，还可以看电影、溜冰、健身、参观展览、打高尔夫球，甚至有喷泉、莺歌燕舞，你到这样的超市购物，有特别的购物快感吗？

答：其实在中国，购物中心的软、硬件设施已经很现代了，我们需要的服务基本上可以得到保证。我购物的态度有时像男人，直奔目标买完就走，干脆！

对话三

——与环球数码控股有限公司首席技术官
张万能博士谈数字娱乐化

问:据预测,到2015年,美国的网民数量绝对不仅仅是4000万,中国的网民数量也不仅仅是2650万。可以预计,在那时至少80%以上的美国人接受了互联网。在中国这个数字是10%左右,也就是1.4亿。互联网普及会这么快吗?这部分庞大的用户会不会把自己的娱乐消费中的很大一部分投入到互联网中?

答:确实互联网已经不仅大大改变了我们思考、工作、交流的方式,而且为我们提供了多种娱乐渠道。虽然如此,互联网仍是一种非常个人化的娱乐或交流:我们很少会看到有人与人共享一台电脑来回复电邮或一起参与ICQ。虽然每个人的个人的时间确实都有消耗在互联网上,人们仍有余暇分配给作为人类生活的一个重要组成部分的社会聚会。我个人是在大型场地娱乐和教育的坚决拥护者,也因此,我相信人类愿意群体生活,集体学习和娱乐。正因如此,像学校、餐馆、影院、主题公园、礼堂和许多大型公共场所这样的地方才会这么多年一直保留下来。有报道说2005年中国将成为世界上最大的网络市场,中文将成为网上第一语言。那么,随着技术的进步,浏览新闻也是轻松快乐的事。多种形式网上娱乐成为普遍的事情,就像吃喝玩乐一样。

问:美国麻省理工学院多媒体实验室主任尼葛洛庞蒂在其名著《数字化生存》一书中指出:“数字革命正在改变我们的学习方式、工作方式、娱乐方式——一句话,我们的生活方式。”你对数字革命对人类生活方式,特别是娱乐方式的影响如何理解的?

答:数字革命已经为我们的文明引入了太多好东西,这里我只能列举其中的一小部分。

(1)数字革命为众多人们提供了高品质的娱乐,使每个个体可以享受受到高品质的图片和音响(多声道的)。例如在影院看数码电影,住在郊区的受众看影片时就不必再忍受35mm影片因为在城里播放