在“骨与肉”中探寻李津艺术形式及风格的演变

中国出版传媒商报讯 近日，李津个展“骨与肉”在北京草场地墨斋画廊举办，展览由杨浚承策划。此次展览以“时间”为序，通过聚焦与梳理艺术家的早期创作，清晰、完整地叙述了李津作品在形式和风格上的演变，以及个别主题的丰富内容。

走进墨斋“骨与肉”的展览现场，犹如闯入一个迷宫，这种奇特的展陈方式，让观众在迂回曲折的穿行中近距离与李津早期的作品对话，深刻体味作品之间的变化与关联。此次展览的众多作品是首次亮相，现场又辅以李津的创作、访谈的视频影像以及早期生活经历和创作过程的文献及图片资料，详实地呈现了其艺术语言的生成逻辑。展览以视频“自在墨法”为开端，展现了李津黑白水墨创作的过程，他以直抒胸臆的写意风格作画，回归到“骨与肉”“笔与墨”“形与神”的精妙之境，这似乎是对俗世的抽离，人与画及笔和墨已经融为一体，进入一种自在而随心所欲的创作状态。李津以大雅之媒介表现大俗，以端庄之笔墨表现戏谑，他在无意中解构了水墨语言背后所隐藏的价值诉求与道德界限，将自己的生活和个人感受放在首位。

为了追寻个体自由和原始的自然，李津曾数次旅居西藏，在异地文化和生态环境的自我放逐之中产生的感悟，不仅彻底改变了他的绘画语言和人物造型手法，也是他艺术的精神底蕴。 （惟一）

“嵌入式”版权服务聚焦内容价值

关键词 DCI 版权保护

■中国出版传媒商报记者 伊 璐

当前，互联网流量变现模式疲软、资本潮水退去，整个行业处于对未来新赛道的探索中。信息化社会全媒体时代的背景下，从流量价值向内容价值的转型升级是互联网产业发展的必经之路，随着区块链、虚拟货币结算等先进技术的不断发展，2019年DCI（Digital Copyright Identifier，数字版权唯一标识）体系全面开启面向互联网平台提供内容创作发布及确权、版权授权结算再现化、版权维权举证标准化的“嵌入式”版权服务新产品体系，版权运营、服务、保护都向着速度更快、效率更高、力度更强迈进。

3月28日，以“打造全媒体时代共生、共治、共享的版权服务新生态”为主题的第9届DCI体系论坛在京召开，论坛剖析当下产业形势与未来发展方向，解读DCI体系新产品体系与新技术应用，并联合国内各个重量级互联网平台重磅发布中国数字版权唯一标识DCI标准联盟链。

DCI怎样保护版权？

中国版权协会数据显示，2017年，仅网络视频行业，因观看盗版视频而没有为正版视频服务付费的用户，便给整个行业带来了高达136.4亿元的用户付费损失。而工信部旗下中国信息通信研究院此前发布的研究报告则显示，早在2017年，中国数字经济的规模就已达到27.2万亿元，占GDP比重为32.9%。针对数字经济作品的版权保护工作，已迫在眉睫。

与单一平台的封闭机制不同，DCI输出的是价值。中国版权保护中心数字作品版权登记部主任张建东介绍到：“第一，法律化价值。版权是一个产权，产权要以法定化的方式明确权属，DCI体系就是以法律化的权属确认为全网背书。第二，以联盟机制进行协调，确定其标准化方式。第三，每个经过权属确定的内容都带有DCI的标识。”在3月28日的中国版权服务年会DCI体系论坛上，版权中心联合国内多家头部互联网平台和核心机构发布了DCI标准联盟链体系。这意味着，DCI体系与区块链技术结合后，DCI标准联盟链将连结版权产业链各环节，各参与方互信、共赢，让版权价值在全网充分流动。

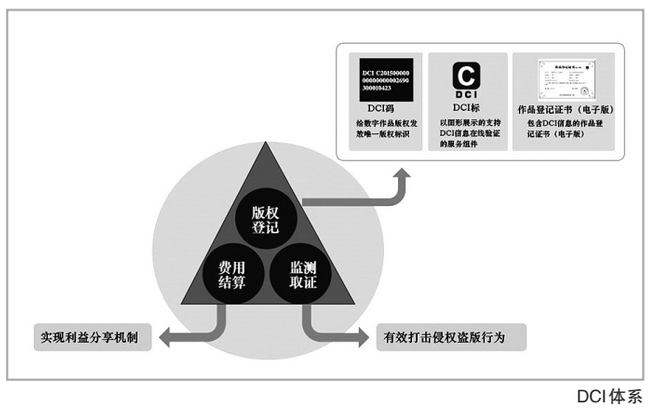
如何实现让版权运营服务和保护速度更快、效率更高、力度更强？DCI体系核心服务的3大核心功能是：确权、授权、维权。中国版权保护中心数字作品版权登记部主任助理刘计详细介绍了DCI的版权服务体系：**第一，确权服务——为互联网内容平台用户上传的原创作品提供基于DCI体系的数字作品版权预登记和登记确权服务。**内容创作者在互联网平台上创作和发布，只要内容以及提交的数据符合标准就可以实现预登记，预登记之后就有DCI标、DCI码以及区块链相关的数据。DCI体系通过区块链、人工智能、分布式计算和大数据等技术的集成应用，互联网内容创作的源头就实现登记确权，创新的预登记模式实现确权的前置和及时响应。那内容创作发布和确权，内容创作完成之后未发布是否能够确权呢？答案是肯定的。例如现在手机、相机等创作版权作品的移动终端，文档编辑软件、做图软件等工具，凡是能够创作版权作品的硬件终端以及软件工具，只要通过DCI体系的对接和嵌入，一旦这些设备触网同样可以实现及时确权。**第二，授权服务——保障互联网内容平台建立公平公正的交易机制。**针对版权授权结算的在线化，大量的内容创作者在各个互联网平台上创作发布的作品是分散的，当有其他用户希望得到作品授权时，通过点击相应的DCI标识发起在线授权请求，就可以实现跨平台全网的授权。同时，DCI体系可以对每次版权的授权行为进行备案，以合同备案或者区块链记录的方式让授权清晰可循，使得整个互联网的跨平台版权授权的链条清晰、完整，有迹可循。**第三，维权服务——建立互联网环境下快速高效维权机制。**DCI体系进行全网监测，在线举证，所有的平台以及平台的用户作品一旦被侵权就可以实现全网监测、动态监控，同时还能在线对侵权的证据进行取证，取证后通过确权授权的数据以及取得的侵权证据形成标准化的证据，发起快速维权，让侵权平台停止侵权，还能够促进和谐，达到线上的授权。

DCI体系如何与产业深度融合？

既然流量赛道见底，就应该开启版权经济的新赛道。DCI体系未来将继续与产业深度融合，打造全媒体时代的版权图景。如何与产业深度融合？内容领域新浪微博的运营内容，互联网电商领域的京东AR/VR，服务领域的阿里巴巴口碑等，都在不断地深化探索中。

保护原创成果就是保障微博的竞争力。2018年3月19日，新浪微博上线DCI体系。据新浪微博用户运营经理王雪透露，2018年底微博的月活跃用户，相比2017年同期增长18%，达到4.62亿，用户呈年轻化发展趋势，年度总营收也创新高，同比增加48%。2018年新浪视频流量同比提升50%，每天发布达到150万条。2018年新浪微博启动的问答场景每天回答超过5万条。从引入DCI体系至今，新浪微博已经有超过1万篇的作品合格，得到了版权中心颁发的认证证书。微博的内容一直向垂直化和生活化发展，目前新浪微博有32个领域的月均阅读量已达到100亿。今年，新浪微博升级DCI确权体系，为微博的原创用户提供极速免费的确权服务，内容发布时勾选提交，一秒上链，可在最短的时间内得到存证，有效遏制版权的侵犯行为。王雪强调：“保护活跃创作者的原创成果就是保障微博的竞争力和未来，后续我们还将推出线上版权交易和跨平台维权服务，让用户原创内容可以交易授权，实现版权价值流转。”

与内容创作者共同打造AR/VR的消费场景。随着全媒体时代到来，零售场景和生活场景之间已经没有明确的界限。在此背景下，以京东为代表的电商平台开始尝试通过AR/VR等技术提升用户体验，如何对新技术条件下产生的作品进行更加便捷的版权保护成为影响行业发展的重要问题之一。5G时代的到来意味着什么？以零售业态为例，3D、AR和VR的内容会极大地丰富起来，成为电商平台向用户和消费者展示商品的一种全新方式。京东AR/VR业务负责人谭李谈到了京东的创新做法。他说，京东把AR、VR技术应用到线上的电商商品展示，线下新的门店科技、打通线上线下各种商业营销的场景。例如，AR试妆镜，不需要顾客到柜台，各种口红都可以挨个试，直接通过虚拟试妆的形式实现真实的体验。京东把AR和VR的技术应用到线上线下联动的场景会产生大量内容，而且是富媒体新形态的内容，比如3D模型、VR全景图、AR图书、AR游戏和AR营销组件等。这么多的内容堆积到一起，如何帮助创作者做好版权保护？2018年12月27日，京东天工AR开放平台接入DCI体系，为京东天工AR开放平台上原创的AR/VR作品提供版权确权、版权交易、监测维权等服务，助力京东天工AR开放平台实现原创AR/VR作品的版权保护。在京东天工AR开放平台上，创作者在作品创作完成之时，DCI体系即可对相关作品进行确权，为其数字作品版权赋予全网唯一的DCI码，并发放DCI标和作品登记证书（电子版）。基于DCI体系，京东天工AR开放平台不仅可助力实现京东商城中商品模型AR/VR作品的版权保护，也可进一步支撑平台上相关作品的版权交易。



DCI体系

重磅发布

登记数量突破百万
《2018年度中国软件著作权登记情况分析报告》出炉

中国出版传媒商报讯 3月28日，在第11届（2019）CPCC中国版权服务年会开幕式上，中国版权保护中心发布了《2018年度中国软件著作权登记情况分析报告》（以下简称《报告》）。《报告》显示，2018年我国共完成计算机软件著作权登记110.5万件，同比增长48%，登记数量迈上百万量级台阶。

继2017年我国软件登记量实现跳跃式增长后，2018年我国软件登记数量再度大幅提升，一举突破100万件大关。《报告》显示，2018年我国登记的APP软件、游戏软件、金融软件、教育软件、医疗软件、物联网软件、地理信息软件、云计算软件和信息安全软件等热点领域软件登记数量均较上一年度有不同程度增长。其中，APP软件登记数量同比增长76%，约占我国软件登记总量的25%，较上一年度提升约4个百分点，是我国增长最快的热点领域软件类别之一。

从《报告》显示的区域分布情况来看，2018年我国东北部地区软件登记增速超过90%，远高于全国平均增速，呈现出快速增长的发展态势。但整体区域分布并未发生明显变化，东部地区登记软件著作权数量约占我国登记总量的73%，登记数量远高于中、西部和东北部地区。

从我国各省市软件登记量排名情况来看，2018年全国排名前10位的省市依次为：广东省、北京市、上海市、江苏省、浙江省、山东省、四川省、福建省、湖北省、河南省，上述地区登记软件总量超过85万件，约占我国登记总量的77%。其中，广东省登记软件近27万件，约占我国登记总量的24%，连续3年排名我国软件登记量榜首。 （闻 创）

文化和旅游部一季度例行新闻发布会召开
首个促进旅游演艺发展文件正式出台

中国出版传媒商报讯 3月28日，文化和旅游部在京召开2019年第1季度例行新闻发布会，对3月14日印发的《关于促进旅游演艺发展的指导意见》（以下简称《意见》）进行了解读。值得一提的是，这是首个正式出台促进旅游演艺发展的文件。文化和旅游部政策法规司副巡视员周久财表示，《意见》的出台有助于推动旅游演艺转型升级。

旅游演艺是近年来文化和旅游融合发展的典型业态之一，在当前更有着特殊的意义。据有关研究统计，过去的5年是我国旅游演艺的快速发展期。从2013年到2017年，我国旅游演艺节目台数从187台增加到268台，增长了43%；旅游演艺场次从53336场增加到85753场，增长了61%；旅游演艺观众人次从2789万人次增加到6821万人次，增长了145%；旅游演艺票房收入从22.6亿元增长到51.5亿元，增长了128%。

《意见》明确提出，到2025年，旅游演艺市场繁荣有序，发展布局更为优化，涌现一批有示范价值的旅游演艺品牌，形成一批运营规范、信誉度高、竞争力强的经营主体。

面对旅游演艺的种类还不够多、潜力还需进一步挖掘、水平仍需要不断提高的现状，《意见》着重从四个方面引导和规范旅游演艺：一是将推进旅游演艺的转型升级作为首要任务；二是紧紧围绕国家战略明确发展重点；三是把规范有序作为发展旅游演艺的重要基础；四是提出一批支持旅游演艺发展的政策措施。 （江 海）

深度挖掘人物IP 鲁迅文创品或显『萌萌哒』

■中国出版传媒商报记者 王 霖

绍兴民俗，对鲁迅的创作有着深刻影响，绍兴文化深深融入鲁迅的生命之中。鲁迅系绍兴文化中的人物IP，近些年对于“鲁迅文化”进行文创研发的产品并不少见。如何讲好鲁迅故事？如何让文创品获得年轻人喜爱？记者采访了绍兴的两家文创公司——绍兴吾是匠信息技术有限公司（以下简称“吾是匠”）和一起文创社，探究他们如何运用“鲁迅元素”开发有故事的原创文创品。

一起文创社文创产品

从人物元素入手，打造“鲁迅文化”更多可能性。说起鲁迅，除大量的文学作品外，其为多种书刊设计书封、为北大设计校徽、倡导收藏新兴木刻版画等在艺术领域的成就，至今仍被人津津乐道。在绍兴文化中，鲁迅成为了不可或缺的一部分。如何让更多人了解鲁迅？如何让“鲁迅文化”活泼起来？以人物元素为中心进行文创品的开发，成为重要课题。吾是匠是绍兴鲁迅纪念馆的文创研发合作伙伴，谈到为何要进行“鲁迅文化”研发时，绍兴吾是匠信息技术有限公司CEO韩晓挺介绍：“2017年6月，公司开始与绍兴鲁迅纪念馆文创产品研发初步合作。同时，在文创品研发方面，基于市场数据和调研，我们针对当下年轻人的审美及喜好，依托于知名度高的‘鲁迅’和‘地方性文化’进行两大主题的系列规划。”

据一起文创社创始人陈一斌介绍，一起文创社从原先的设计公司内部孵化了一支产品设计团队做有关绍兴文化的文创品开发，利用创意设计方法论来适应年轻化消费群体的需求，其开发的“鲁迅故乡的礼物”是一起文创旗下原创设计产品重要组成部分。陈一斌说：“绍兴是一座极具文化底蕴的旅游城市，但相比外地成熟的文创产品市场，绍兴在文化旅游产品上也存在一定短板，因此想创造‘可以带走’的文化，既保留绍兴文化的原汁原味，又赋予其现代化的时尚感，将传统文化与现代科技融合，带给消费者文创新体验。”

以活泼、幽默、萌为切入点，打造自主版权文创品。为了把绍兴旅游、鲁迅文化、产品设计等进行结合，一起文创社从2016年就开始进行大量资料搜集与市场调查。陈一斌说：“以前我认知中的鲁迅是严肃的，进行深入了解后，我发现鲁迅是多元的、有趣的，思想上具有包容性。”据了解，“鲁迅故乡的礼物”系列选用的元素主要依据鲁迅文学作品以及鲁迅少年时代成长的绍兴水乡风情，例如孔乙己、阿Q、祥林嫂、闰土、三味书屋等。据陈一斌介绍，该系列产品的主要设计理念是在实用的基础上，融入鲁迅先生的精神内核、作品的片段以及绍兴传统水乡的民俗等元素，将设计与生活统一，希望能用更加年轻的方式来传递文化。目前，一起文创社开发了40余款产品，其中“早”字杯垫、故里风情冰箱贴、鲁迅先生作品经典语录钥匙扣等“网红”产品，让一起文创在新媒体平台拥有大量的粉丝。

吾是匠目前主要销售“致敬鲁迅”“绍兴风物”两个系列产品。据韩晓挺介绍：“该系列产品设计理念主要符合当下年轻人的需求，以活泼、幽默、时尚为导向，画面表现选用扁平化、大色块的形式，通过产品让年轻人能读懂鲁迅，发现背后不为人知的趣事。”值得关注的是，吾是匠基于鲁迅文化开发了“迅哥儿”IP形象，一经推出便成为“网红”，“迅哥儿”矿泉水、“迅哥儿”卡通布袋、贴布秀等系列产品深受消费者喜爱。韩晓挺说：“‘迅哥儿’拥有完全自主设计版权，并已取得国家版权局颁发的作品登记证书，其他8款产品也申请了设计版权。目前，我们在进行现有产品迭代，策划设计2.0版本文创产品，启用一套全新的VI视觉系统。”

版权保护、销售渠道成为共同关注的问题。在韩晓挺看来，在人物IP开发时特别要注意肖像权、人格权等问题，其相关的作品还会涉及著作权及版权等问题。一起文创团队原创的产品都拥有国家产品外观设计专利，并以每月3~5款新产品的速度更新，预计今年产品的品类能超过80款。“在设计与创造过程中，重要的一点是还原与正确解读鲁迅的精神内涵，不能以曲解、恶搞、戏说的方式来创作，要用敬畏、崇敬的心来进行创作。”

文创品研发出来如何销售？吾是匠的销售渠道以线下为主，在绍兴有10余家直营商铺及合作商铺。据韩晓挺介绍，在绍兴鲁迅纪念馆的推介下，全国6家鲁迅博物馆（纪念馆）也对其产品进行了展示销售。一起文创社则是以市场需求为导向，除了常规的线下景区销售渠道外，电商平台是主要销售渠道。据了解，一起文创社目前运营着多个电商平台与新媒体平台，同时积极参加各种展会、市集与招商会，拓展更多的展示机会和销售渠道。陈一斌说：“未来，我们希望能基于鲁迅系列产品开发经验创作更多的题材，开设相关实体店，让创作思路与产品以更好更完整的姿态呈现在大家面前。”