

传统出版业需要向网络内容创业者学习产品服务精神

“知识付费”为何会成为一条“鲑鱼”

■本报记者 陈熙涵

过去一年里，内容创业者几乎都在围着“知识”转。喜马拉雅FM、知乎、得到……的风生水起，对于出版业而言，就像是一个无法回避的“入侵者”。如今内容创业者们已经不再掩饰在互联网版图上重新建构知识传播体系的野心，而作为传统时代内容和知识的提供者，出版业中的多数人只是“旁观”着互联网公司利用技术与流量的优势，攫取内容产业发展的又一波红利。随着商业模式方面的长足进步，各类付费产品交出了亮眼的销售数据，一个新的风口已经到来，但是，面对知识付费这条搅局的鲑鱼，传统出版业似乎处在一个比较尴尬的境地。

一篇名为《都是知识付费，出版行业与知乎、得到、樊登读书会究竟有什么区别》的帖帖这段时间一直在业内流传。“出版业怎样培养知识付费的产品服务精神”的话题渐成强音。

出版行业对知识服务精神缺乏足够的认识？

不知道你是否听过得到创始人罗振宇的一段话，大意为知识付费最重要的逻辑是出版逻辑。罗振宇说出了出版社最想做但不愿意去做的事情。身为文化产业最古老的部分，出版业对互联网领域涌现的“新生物”一直抱有某种警惕的态度——无论是大数据、IP，还是知识付费，这些“热词”在不少出版人眼里，都只是些烫手的概念。知更社区创始人汪毓楠对此表示惋惜：“当这么好的机会掉到他们面

新的传播环境中，传统出版人必须关心“用户”因为什么而购买，因为什么而不买，需要知道自己可以为目标受众提供什么，又应该通过什么样的渠道送达服务

知识付费平台切中了现代人追求高效的生活方式，但是，阅读作为一种最基础的知识传播手段，依然有着其不可动摇的地位

前的时候，出版机构反而不知道如何处理了。”

《2017年中国知识付费市场研究报告》显示，近两年中国知识付费用户规模呈高速增长态势，预测2018年知识付费用户规模将达2.92亿人。在很多人看来，知识付费的兴起大有颠覆和取代出版行业的势头。因为在这个时代，互联网改变了人们信息获取的路径。但是目前看来，少有出版机构能参与到知识付费中来。

据悉，目前所盛行的知识付费，核心是利用社群机制将有付费意愿的用户筛选出来，然后以增量内容通过人格化的课程设计迎合用户的兴趣需求，这种需求先于产品，带有鲜明的互联网色彩。有业内人士指出，知识付费这场变革的背后隐含着消费升级中用户对内容便捷易得的需求。

这几年，一些阅读平台抓到了时代的“痛点”，他们发现现在的读者往往有以下困惑：想读，却完全不知道要读什么；要读，却不知道从哪儿下手；在读，却总也读不完一本书；读过，却不太记得读了什么。

因此，一些平台打造出“阅读服务”这一创新产品，摸索出了不同形式的阅读付费服务，同时专门为此投入成本，自

建团队，甚至开发了App去引导“阅读”这件事。而与之形成鲜明对比的是，身在出版行业内的人们，既不关心用户因为什么而购买，也不关心因为什么而不买，更不知道，自己可以为目标受众提供什么。在传统的惯性思维下，关心的依然是这本书能卖多少，以及谁能帮我们卖。

“知识付费”和出版是否可建共生共荣关系？

说到传统出版与崛起的知识付费市场之间的关系，其实并不是一个全新的问题。上海译文出版社社长韩卫东，是去年的“年度中国十大出版人物”之一。作为出版界的弄潮儿，他在接受本报记者采访时表示，知识付费平台的走热并不是一件坏事，它反而提供了一个知识付费的全新途径，一个新的机遇。“如果一味排斥对优秀知识产品进行开发的意识是不负责任的。”韩卫东认为，当下的“知识付费”模式和出版完全可以建立一种共生共荣的生态关系，互联网知识服务之本来来自于书本的知识，而书籍则可以通过更具效率的“知识付费”得到广泛传播。

在韩卫东看来，传统出版实在在无需过于悲观。因为没有一家知识付费平台

可以精通所有门类，满足用户的差异化需求。相反，传统出版社在这方面经过多年积累在自己擅长的赛道上拥有着丰富的内容资源、作者、译者、书评人等人脉资源。出版人应认真思考，利用这段“窗口期”，将自身优势和互联网优势综合起来，开发出相应的阅读服务。他表示：“内容价值的优劣将是决定出版行业未来成败的关键因素，出版行业在知识付费领域的创新，不是彻底抛弃传统经验和优势地位的创新，而应该思考如何为已有的资源赋能，创造更大的价值。”

有业内人士表示，站在产品的立场，图书一直以来是一个单向传播的内容产品。多少年来，出版人的使命都是把手里的内容带给读者。对于怎样引导读者这件事，则考虑较少。

其实，出版行业并没有错。只能说是这个时代以一种难以对抗的力量在改变一个人过往的信息获取习惯。当读者越来越习惯被引导，越来越适应大数据算法时，我们的传统出版业到底能不能避免被“落下”的命运呢？

对此，用声音、表演、直播、解读的方式，进行知识生产和传播本来就可以被视作著作权的衍生形式。知识付费平台切中了现代人追求高效的生活方式，但是知识的获取并非只有这些形式，阅读作为一种最基础的知识传播手段，依然有着其不可动摇的地位。这些年，纸质书走向消亡的预言不但没有发生，反而出现了阅读率的大幅提升，实体书店未来充满信心。可以断言，知识付费平台不会也不可能成为传统出版的终结者，这二者更不是此消彼长的关系。



上海民族乐团携音乐会版《海上生民乐》赴欧洲演出。(上海民族乐团供图)

上海民族乐团音乐会版《海上生民乐》巡演欧洲

以最纯粹的形式展现民乐气韵

■本报记者 黄启哲

长达一半的欢呼、掌声，许多观众起立致敬，这是上海民族乐团于当地时间2月7日晚，在英国伦敦巴比肯艺术中心演出谢幕时的一幕。中国农历新年将至，指挥家汤沐海执棒，上海民族乐团以一出《海上生民乐》音乐会版为欧洲观众献上一份“春的问候”。作为“欢乐春节”的演出之一，《海上生民乐》还将在巴黎、布鲁塞尔、柏林、汉堡、不来梅等八个欧洲城市演出，展现中国传统民乐当代气韵的同时，让欧洲观众在音乐厅同享“中国年”的欢欣喜悦。

自信展现中国民乐的国际表达

音乐会伊始，笙音在观众席间悠扬响起，一曲《和鸣》营造了一个颇有意味的开始。观众不会知道，这先“笙”夺人的一段表演，是在一小时的排练，汤沐海与演奏员磨合而来的感觉——“声音犹如从遥远东方、黄浦江畔传来”。

时间再往前退一小时，午餐时间，汤沐海的饭桌上摊着乐谱，从节奏到演奏员站位，他与几个首席演奏员“一对一”探讨，寻找最合适合适的表达。在出发之前，汤沐海与团员更是进行了三轮的排练磨合。如此反复打磨，不单是因为这里是伦敦三大音乐表演场所之一、伦敦交响乐团与BBC交响乐团的驻团音乐厅；同样也是因为《海上生民乐》以音乐会版亮相，还是头一次。

作为第十八届中国上海国际艺术节开幕式演出，《海上生民乐》是以音乐现场的形式推出的，在过去一年里在北京、上海、山东及希腊比雷埃夫斯等地演出超过十场。考虑到此次巡演城市，不管是伦敦、巴黎，还是柏林、汉堡，无一不聚集着西洋古典音乐“最挑剔的耳朵”。所以乐团此次特别打造了一版全编制民族管弦乐音乐会版，为的就是将中国民

乐以最纯粹的形式，走入西方观众视野。上海民族乐团团长罗小慈说：“《海上生民乐》不仅展现了笙、箫、琵琶、二胡、唢呐等中国民乐的代表性乐器次第在不同乐曲中充分展示，勾勒出中国文化的魂，同样也体现出不断吸收多元文化、融入当代精神的格局和气魄。”而这样的自信与匠心，得到西方观众热烈的回应，掌声、哨声与欢呼贯穿音乐会始终。

在世界寻找知音正当其时

“随着中国文化软实力的不断增强，越来越多的西方观众有兴趣了解我们的音乐、绘画等各种艺术。”谈及时隔十余年，再度与民乐团合作，汤沐海这样说。在他看来，中国民乐走入欧洲主流观众人群“正当其时”。

伦敦演出也印证了他的说法。几近满座的观众席中，有不少海外观众以中国人迎接新年的特有方式——穿着红色毛衣、系着大红围巾而来。音乐爱好者观众卡拉第一次来听中国民乐，却有一种“似曾相识”的亲近感，以至于在每一曲结束之时，她都热烈而兴奋地拍手。

“正当其时”四字同样适用于上海民族乐团。在刚刚过去的2017年，乐团演出收入首度破千万大关。这之中，《海上生民乐》为代表的一系列演出品牌的推出与传播是重要原因。在国内赢得市场与声誉之后，自然而然，乐团将目光投向国际舞台。

巴比肯艺术中心之后，乐团还将亮相比利时布鲁塞尔文化中心、德国柏林爱乐音乐厅等著名音乐厅。首次以商演模式登上这些一流舞台，票房均接近售罄，让乐团颇为意外和振奋。而在2月11日巴黎爱乐音乐厅的演出，乐团还将与世界古典音乐最大的在线平台Medici TV合作，进行全球网络实况转播，真正让“海上生‘民乐’，天涯共此时”成为可能。

上海电影又一项行业新政在国内先行先试

首批星级影院挂牌，静候观众验收

■本报首席记者 王彦

影片有口碑，如今影院也有了官方的等级认证。昨天，上海首批65家星级影院挂牌，包括15家五星级、20家四星和30家三星影院。这是上海电影推出的又一项在国内先行先试的行业新政。值得一提的是，此次挂牌并非终身制，评审将每两年举行一次，并每年复检。即日起，这些星级影院等候观众验收。

自去年底，全市影院数达320家，银幕数1837块。各大影院年度电影票房突破35亿元。面对一个庞大且蒸蒸日上的市场，星级影院评审能让观众的选择更有底气——为打响“上海服务”的品牌助一己之力；也将在行业内树立标杆，形成具有指导意义的规范——为擦亮“上海文化”金字招牌添一抹亮色。

四大板块数百个小项，为沪上影院出具“质检报告”

放眼全国，电影院的星级评定是桩想做却难以做成的事情，因为各地发展的不平衡、地域的差异性始终是道难关。除此以外，新旧影院该不该厚此薄彼，居民区与商业中心城区的影院定位是否有差别考量，影院“隐藏”的服务技能与它的配套设施如何权衡等等，都是关乎观众体验的复杂要素。正因为如此，此次随评审出台的“上海市电影院星级评审章程及细则”，为全国发达城市和地区的影院评级提供了可复制可推广的上海经验。

这份评审章程及细则涵盖了四大板块、数百个小项，从设备与设施、视听技术、服务质量和行业影响力等方面，

为沪上影院出具“质检报告”，并由上海市文化广播影视管理局主管、上海市电影发行放映行业协会主办，对128家提出申报的影院进行初评和终评。从前期调研，到章程的拟定，直到评审完毕，历时一年多。

对照评审章程和影院名录不难发现这份评审章程的周全考虑。比如，SFC上海影城始建于1991年，其部分硬件配套设施必然无法与新建影院相媲美，但其每年举行的近百场影迷见面会，以及东方巨幕厅拥有的双机激光放映、杜比全景声技术等，都为其大大加分。许多影迷都还记得，2016年《比例·林恩的中场故事》上映时，该厅为全球仅有的五块能观看3D/4K/120帧的银幕之一；每年上海国际电影节期间，影城更是影迷心中的首选之地。百丽宫影城则因为适宜的观影环境赢得称赞。

城市副中心五星影院，让观影成为“家门口的享受”

此次挂牌的15家五星影院分布在10个区内。城市副中心也有不少五星影院，对于观众而言，观影真正成为“家门口的享受”。位列五星影院前三的是SFC上海影城宝山店、保利国际影城上海世博店和上海万达影城周浦店，坐标分别落在宝山区和浦东新区。这两个区也是本次评审拥有最多五星影院的地区，各有三家入选。而放眼全市，外环线以内和以外，各有九家和六家五星影院。参与评审的专家告诉记者，用评审的方式让沪上各电影院明晰自己的短长，找准改进方向，归根结底，是为了更好地提质升级，满足市民的精神生活需求，也促进了上海电影市场的繁荣。

上海国际芭蕾舞比赛将于8月举行

本报讯（记者李硕）第六届上海国际芭蕾舞比赛定于今年8月3日至11日在上海国际舞蹈中心举行，即日起至5月31日面向全球征集参赛选手。记者昨天从大赛组委会获悉，本届比赛主题为“魅力上海，与你共舞”，最高奖金为五万美元。

本届赛事将邀请国际著名芭蕾舞艺术家组成评委会，比赛分为少年组和成年组两个组别展开。少年组选手年龄范围为15岁至18岁，成年组为19岁至26岁；选手以独舞或双人舞形式参赛。大赛设大奖一名，奖金从上届的三万美元提高到五万美元。上海市舞蹈家协会主席、芭蕾舞艺术家辛丽丽表示，提高大奖的奖金

额，是为了鼓励更多优秀选手参与，促使上海国际芭蕾舞比赛竞争更激烈、赛事更精彩、实力更耀眼；为努力发现和培育中外优秀芭蕾新人，上海芭蕾舞团等专业机构还将为获奖的中外优秀选手创造条件，提供参加演出、继续深造等成长机会，为选手展现才华创造更多的空间，也为上海的文化发展集聚更多的杰出人才。

上海国际芭蕾舞比赛创办于1995年。本届比赛由上海国际舞蹈中心发展基金会、上海市舞蹈家协会、上海大剧院艺术中心共同承办，经文化部批准，从2016年的第五届起，恢复为每两年举办一届。

六大知名产地的近百件地道传统木版年画汇聚沪上

一幅幅色彩斑斓的年画，将春节的热闹劲和盘托出

■本报记者 李婷

曾几何时，一到春节，家家户户门头贴年画。如今，现代生活改变了人们过年的方式，许多年味十足的年画走进博物馆、美术馆等收藏机构，平日难得一见。昨天在上海鲁迅纪念馆揭幕的“红红火火中国年——中国木版年画展”，为沪上市民寻访地道传统年画提供了去处。

此次展览由上海鲁迅纪念馆的12件鲁迅藏年画及北京艺术博物馆提供的85件木版年画组成，亮相的近百件作品，涵盖了河南朱仙镇、河北武强、天津杨柳青、山东潍坊杨家埠、苏州桃花坞、湖南隆回县滩头等中国六大知名木版年画产地，呈现出多姿多彩的艺术风貌。

木版年画，从唐宋开始就寄托了人们的美好愿景

据北京艺术博物馆工作人员高峡透露，作为民间美术类型的重要代表，中国木版年画始于唐，兴于宋，盛于明清，发展至今，具有浓厚的民间文化根基。长期

以来，中国民间木版年画以一种稳定的具有自身特色的套色、手绘技法发展，以重彩写实的画风演进。其间，融入了大量民间神话故事、历史传说和民俗，涉及民俗学、历史地理、建筑科技、民族服饰等众多学科领域，是研究中国传统民间文化不可多得的宝贵资料，在中国文化史、民俗史、美术史上占据重要地位。

年画不仅是新年的装饰品，也是反映传统文化生活的百科全书。与较为强调个性的宫廷绘画、文人画相比，木版年画更加生活化，往往寄托了人们的美好愿望。比如，福禄寿三星，起源于远古人们对自然星辰的崇拜。三阳开泰来自《易经》，寓意阳气上升，否极泰来。

被称为天下第一门神的秦琼和尉迟恭，来源于一个传说，相传唐太宗李世民登基后，常觉寝宫有异样声响，后大将秦琼、尉迟恭全副戎装，把守宫门，结果平安无事。李世民觉得两位大将太辛苦了，遂命画师将他俩的威武形象绘于宫门上，称为“门神”。于是“门神”木版年画民间，新年贴于门上，驱邪卫家宅，祈福保平安。以后又逐渐把捉鬼的钟馗、忠

义的关羽和“铁面”包拯也列于其中。五子门神，则来源于窦燕山教子故事。据《宋史·窦仪传》记载：“仪学问渊博，风度峻整。弟，侃、偁、偁，皆相繼登科，当时号为窦氏五龙。”除夕之时张贴五子门神，既是对家庭丁兴旺的祈求，也是对子辈前程似锦的祝愿。此外，“麒麟送子”“年年有余”“天官赐福”“富贵满堂”“四季花开”“一团和气”等以及《三国演义》《水浒传》《封神演义》等名著人物故事等也都深受百姓喜欢。

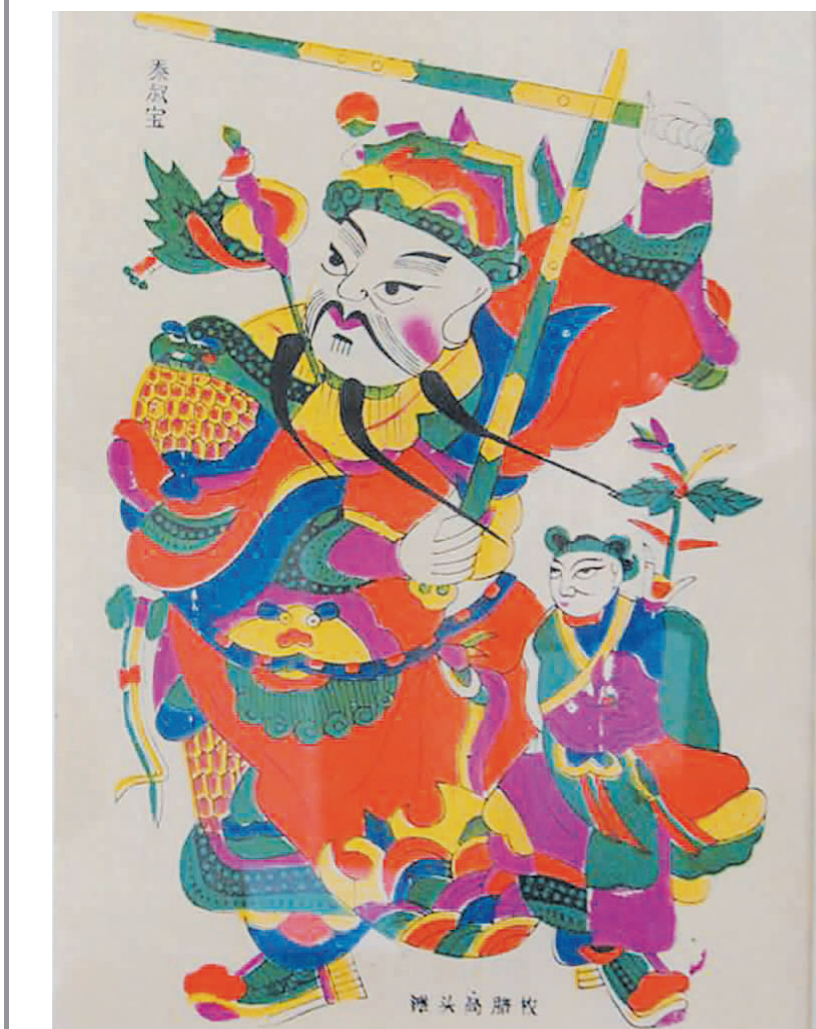
南北风格不同见个性差异，反映的都是实实在在的生活

很多年画甚至直接表现的就是逢年过节老百姓实实在在的生活。贴春联、包饺子、吃年夜饭、迎财神、踩高跷、舞龙舞狮、划旱船、看花灯、猜灯谜……人们记忆里那些熟悉的民俗活动，年画里都能找到。以本次展出的一幅天津杨柳青年画《大年》为例，它描绘的是北方家庭腊月三十合家欢度新年的场景。这是一个“连三间”，东灶煮饺子，寓意全家一

团和美；西灶蒸馒头，企盼来年生活蒸蒸日上。近景处，大家围桌包饺子、互贺新年，门外有人提壶搬火锅进来……一派热闹的新年气息扑面而来。

而不同产地的年画，呈现出的是不一样的风貌。以本次展出的年画为例，同样是画“门神”，河南朱仙镇、天津杨柳青、湖南滩头三地的年画作品就截然不同。这种不同，不仅体现在所传述的艺术气息上，年画中秦琼、尉迟恭手上所拿的道具、所穿的衣服也都完全不同。高峡告诉记者，总体来说，北方的年画色彩浓艳、喜好红绿撞色；南方的年画在颜色的使用上则相对柔和，题材的选择上，北方偏好戏曲故事、英雄人物，生活气息较浓；而南方则更擅长风景、才子佳人和仕女题材，文化气息较浓。

展览现场，一幅幅色彩斑斓的年画，将春节的热闹劲儿和盘托出，也洋溢着老百姓质朴而真挚的新年愿望。时代在变，年画的题材、内容、创作形式甚至用途都在变，但人们对美好生活的向往从未未曾改变。要过，就过一个红红火火的中国年。



湖南滩头年画《门神》。

(北京艺术博物馆供图)