

融媒体时代的出版业需要创新,需要走出去,需要找到针对年轻群体的切入点——

# 当出版遇上抖音

## 阅读提示

近年来,我国出版产业蓬勃发展,全民阅读方兴未艾,人民群众对高质量阅读的需求越来越强烈。如何进一步融合发展、在知识服务转型中取得新成绩,在国际舞台上讲好中国故事,依然考验重重。

“我们用高质量的服务,解决人民群众高质量阅读的需要。”在今年北京图书订货会的“红沙发”系列访谈中,中国出版协会理事长柳斌杰说。在他看来,高质量阅读的本质就在于你阅读的产品它的文化价值、文化品位,以及所带来的正能量。要将知识转化成智慧,从而获得力量。高质量的阅读,以高质量的出版、服务、机制做保障,同时也需要全社会的支持和关怀。

国家新闻出版署发布的《2019年新闻出版产业分析报告》认为,“图书结构调整走向深入”,“优秀原创图书热度依旧”。“编印发主业核心更趋稳固,融合发展、知识服务转型取得新成绩,‘走出去’扎实推进”。

### 青少年读物要有自身特点

“其实针对年轻的群体去开展活动,你一定要找准切入点。”广西《红色传奇》进校园系列活动组委会办公室主任刘楠飞说,《红色传奇》进校园系列活动已经在当地校园中掀起了热潮,图书《红色传奇》源于同名纪录片。

“我们组织编辑多次参阅脚本和纪录片,觉得《红色传奇》图书可以成为另一种载体,将红色基因传承下去,基于这样的目的,组织编辑经过大半年的打磨,把成人版做了出来。”广西人民出版社副社长韦鸿学表示,图书将纪录片的效果进一步提升,“它更加浓郁,纪录片20部300分钟,图书将图文整合,

### 利用新媒体创造更大想象空间

有着70年历史的人民文学出版社,在抖音上已经经营3年多的经营,已经拥有近50万粉

丝。“梁静茹的歌词里面有一个词‘白云苍狗’,我们录了一条视频给大家解释这四个字是什么意思,发现点赞量马上爆棚,已经超过10万。当时给了我们很大的惊喜,也给了我们更大的想象空间,让我们愿意在这条路上做更多的投入。”人民文学出版社策划部的王薇说。

作为文学出版领域的“国家队”,人民文学出版社拥有一批知名作家队伍,当知名作家资源遇上融媒体时,往往就有了意想不到的好效果。“莫言老师去年出版了一本书叫《晚熟的人》,我们做了一系列的营销活动,作为整个营销活动中的一环,我们给莫言老师开通了一个抖音号。当时第一条抖音发出影响力非常大,单条抖音的带货量达到3万+。”王薇说,后来,他们给很多作家都开了抖音号,传播效果很好。

4月1日,“读者”的微信公众号入选由中新社新闻出版传媒集团、中国全民阅读媒体联盟和全民阅读与融媒体智库共同举办的第五届“大众喜爱的阅读新媒体号”。读者杂志社副社长、副总编辑张涛坦言,7年前创办新媒体事业部时,并没有要求它要和纸刊完一样,“只要它坚持《读者》这个品牌灵魂性的东西是一致的就可以了。”经过7年时间,这个理念得到了受众的认可。

## 走出去传播中国文化

根据国家新闻出版署的数据,2019年全国累计出口图书1134.37万册,金额5521.35万美元,分别较上年增长6.3%和8.6%,出口金额占比最大的是哲学、社会科学类,占比为28.38%。当年全国输出图书版权13680项。

中国书刊发行业协会理事长艾立民认为,东南亚华人较多,语言文字相通因素,东南亚的华文市场是大有可为的。“过去很长一段时间,东南亚的华文市场不成规模。”现在,东南亚中国图书巡回展的影响已经越来越大,成为中国图书版权走出去的重要平台。

东南亚中国图书巡回展从2017年的第一届,到2020年的第四届,厦门外图集团总经理陈显杨感触颇多,因为当地许多华侨华人的祖先都来自福建,很有感情,“办了很多活动,有时一届巡回展就有200多场的活动,参加的东南亚各国人员非常多,大概有三四十万人次,很受欢迎。”

走出去不只是为了卖书,更是要让中国文化走出去,“推动中国出版走出去,传播中华优秀文化,是中国企业的一个重要职能。”艾立民说。

在申亚杨看来,各国情况不同,文化不一样,发展情况不一样,对中国文化的理解和需求也不一样,“进出口企业、平台商也要深度的思考,要不断地创新,不能全世界都一样。一定要差异化,至少一个地区一个政策。行业要抱团走出去,但是要分工合作,出版社做好内容;平台企业做好服务,做好策划;政府部门做好指导,这个非常重要。”



黄鹤楼文创雪糕日售3000只

近日,湖北武汉,黄鹤楼推出楼宇造型的雪糕,形状逼真,许多游客前往景区购买雪糕与黄鹤楼合影打卡。雪糕开售首日,3000只雪糕在下午2时便已售罄。雪糕售价15元。

东方IC供图

## G视线

### 用文艺记录脱贫攻坚伟大壮举 重庆:歌、舞、剧、画讴歌扶贫人

本报讯(记者李国)“山凿一尺就宽一尺,路修一丈就长一丈。”连日来,重庆民族乐团创排的大型情景国乐剧《告别千年》在重庆大剧院上演,历时7年在绝壁上凿出了一条长达8公里“天路”的毛相林再次感动了观众。

该剧以“全国脱贫攻坚楷模”荣誉称号获得者、重庆巫山县竹贤乡下庄村党支部书记毛相林带领村民绝壁修路的事迹为主线,以山歌、民谣、劳动号子等为音乐素材,融合原生态音乐、摇滚乐、美声、花腔、情景剧表演等多种元素,辅以声、光、电等多种特效,致敬天下扶贫人,讴歌了永不懈怠的扶贫精神。

“原本打算让毛相林与演员一起来讲述下庄的故事,但后来我意识到,除让他讲述外,更应该在其中加入更多重庆元素。”重庆民族乐团团长何建国说,经过和毛相林多次沟通,在《告别千年》剧中,大量加入了当地的山歌、民谣、劳动号子等元素。

近年来,重庆市文艺工作者深入脱贫攻坚一线,通过创作歌曲《第一书记》、话剧《山魂》《薪火》等方式,记录脱贫攻坚伟大壮举,深情描绘广大人民在追求美好生活,在富起来、美起来道路上的新风貌、新气象。

除了深入基层,挖掘一手素材外,重庆各文艺院团还把剧本涉及的主人公请到现场,听取他们对作品的意见。重庆梨园艺术团创作的话剧《梦乡村》,在首演前专程邀请该剧中的原型人物——万盛经开区关坝镇的村民代表提前观看。“大家观剧后,提出语言还可以更诙谐,龚秀华的情感表达还应该更强烈,人物设置上显得有些单一……”重庆市曲协相关负责人说,通过反复修改后,剧本抓住生活中闪光的细节,使得人物鲜活、有个性;语言风趣、诙谐;生活趣味浓郁、戏剧结构更加完整,在众多扶贫题材的戏剧中不失为一部优秀的舞台艺术作品。

“驻村帮扶3年以来,我对扶贫工作有了更深感触,回忆起和贫困村民在一起的点点滴滴,想起其他‘扶贫人’在贫困村、贫困户默默奉献的场景,即兴创作了《逐梦乡村去扶贫》这首歌词。”重庆涪陵区江北街道邓家村第一书记、队长,文旅委副处级干部陈正权说,歌词内容都是他驻村期间的亲身体验和感受。

重庆市歌舞剧院在创作歌曲《第一书记》时,演唱者刘广就曾前往城口采风,并与歌曲原型,时任城口县北坡村第一书记庞启渊进行了深入交流。刘广说,在交流中,庞启渊告诉了他几件自己亲身处理的家庭纠纷,给他很大的心灵触动。在农村天天发生的多是些家长里短,但事情虽小,作为第一书记还不得不高度重视,表演中,他在语气神态上予以模仿,取得了意想不到的舞台效果,都说他演得“太像了”!

由重庆市话剧院创作的话剧《山魂》也进入剧本创作阶段,预计今年6月与市民见面。相较于《告别千年》、《山魂》除了讲述毛相林的故事外,还把时任下庄村驻村村干部方四才、妇女主任陈祖英的故事搬上了舞台。

“我们希望通过这部话剧,实现从塑造‘这一个’到表现‘这一群’的转换,为观众展现一幅大家齐心协力脱贫攻坚的真实画卷。”重庆市话剧院院长张剑说。

在此前的3月19日,“梦圆小康”重庆市脱贫攻坚原创歌曲音乐会在重庆大剧院激情唱响。张礼慧、姜明、周亚辉等多名重庆本土音乐家走上前台,用一件件脍炙人口的音乐作品赞美农村新面貌,深情讴歌全市脱贫攻坚所取得的巨大成就。

3月25日,“共圆小康梦 奋进新征程——重庆市脱贫攻坚摄影作品展”在市文联美术馆开展。来自全市各地的摄影家们精心拍摄的百余幅摄影作品,生动呈现了该市脱贫攻坚中的一幅幅经典画面。

而四川美术学院的师生们,也在重庆“十校结百村·艺术美乡村”活动中,用手中的画笔创作了诸多极富感染力的优秀作品,用艺术助力乡村振兴,助推当地乡村旅游发展。

## 国际潮流艺术品登陆南京



4月6日,“2021东方大观(南京)当代艺术及潮流专场博览会”在南京预展。展出汇集了空山基、村上隆、奈良美智、草间弥生等众多国际潮流艺术家的作品,吸引了喜爱潮流艺术的观众前来,感受潮流艺术的魅力。

波波 摄/中新社

## G艺评

# 爆红的《司藤》并不是一个意外

简模式。尽管如此,立得住的角色却不多,许多影视剧中的女主都是“痴腿”的人设,比如致力于尔虞我诈的宫斗、宅斗大师,开着外挂的女强人,遭遇悲惨却总能逆袭的傻白甜,始终围绕家庭和夫妻关系打转的全职太太等,看似有了新花样,实际上无非是旧曲新唱罢了。观众们逐渐厌倦这样平面、呆板的人物,这从《上阳赋》《锦心似玉》收视平平可见一斑。

《司藤》的出现却让人眼前为之一亮。她不仅武力强,而且智商全程在线,司藤和秦放的关系也有其内在逻辑,不是为甜而甜的“工业糖精”。她不等待拯救,也不是一路开挂的爽文女主,而是赤手空拳地为自己开路的“独立女性”,在景甜的演绎下,还有着原著没有的可爱和人情味。人们在《司藤》这部剧看见女性强大柔软的生命力,从这个角度来说,司藤提供了受欢迎女性角色的一个范本。除了司藤,剧中的女性也各有各的性格,组成了一幅奇幻世界里的群像。人物立得住,观众才有代入感,伴随着人物的经历而共情。

网文改编的影视作品之所以被看好,主要

还是因为其本身蕴藏的优势。相比居庙堂之高的传统文学,网文更为丰富多元、摇曳多姿,各类题材都在网络的平台上找到了生存的空间,虽有下里巴人之诮,却拥趸者众。影视剧的创作正看中了网文的这“独一份”,对此类网络文学作品的改编热情方兴未艾。如今,网络文学影视剧改编的广度和深度都在发生着变化。

不过,网文IP改编良莠不齐,很多改革追求所谓爽感或者强洒“工业糖精”,但这种高度套路化、同质化且单薄乏味的本子基本撑不起一部基本合格的影视剧,免不了扑街的命运。如何提高网文改编的成功率,并进一步释放相关IP的综合潜力,成为整个行业苦心思考的问题。

前两年《庆余年》的成功,就在网剧制作几个比较有突出性的问题上,交出了一份较为满意的答卷。《庆余年》坚守原作价值,诠释了个体对抗命运、理想主义等价值内核,使得小说内容超越了一般男频打怪升级的模式;而剧集的改编扩充了对庆帝、陈萍萍、王启年、范思辙等配角的描写,鲜活而立体的

人物群像,构建了极致的人物关系,也让围绕人性爆发的剧情矛盾更具看点。这部剧攻克了男频IP主流化,以及男频大IP不能出爆款的难题,是真正有着趋势意义的剧集。

《司藤》则再次让业界意识到了网文改编的巨大潜力。它在故事线上和原著相差无几,但又融合悬疑、奇幻等流行元素,在叙事风格、人设塑造上进行了探索创新。在制作扎实的基础上,从西南密林的实景拍摄,让植物设定的剧组在活泼肆意的自然间有了呼吸感,处处考究的服化道更是起到了画龙点睛的作用。在各个层面上用心打磨的《司藤》,处处透着精耕细作的味道,出圈理所当然,也提振了行业内对于奇幻这一剧种的拍摄信心。

屏幕上的这点事儿,有的时候说不清,一部剧的火爆往往有“天时地利人和”的多重加成。然而,抛开时运的成分,我们看到更多的是制作方的用心。品类繁多的网文IP要实现影视化突围,最需要的还是聚焦人物和情节,融合社会与艺术价值,当观众在心中为剧组打下了良心的标签,这部戏自然离红也就不远了。

沙洲

《司藤》火了,这出乎不少人的意料之外。这部缺少大流量也并非大制作的IP改编剧,在播出伊始并未被看好。然而,随着剧集口碑发酵,全网热度陡增,该剧俨然成为大赢家。“扶不起的阿斗、捧不红的景甜”曾是娱乐圈流传多年的戏言,如今凭借一部《司藤》,她也摆脱了强捧不红的魔咒。

《司藤》爆红,最重要的在于司藤这个人物立得住,成全了观众对女性成长、奇幻、爱情等多向度的审美需求。真正立体的角色,背负着性别、家庭、职业、地位、种族等一系列身份。他们应是由许多不同的线条交叉出的结果,这些不同的线收束到一点,才是一个立体可信、耐咀嚼琢磨的人物。

从《甄嬛传》爆火开始,网文改编剧中女性题材就开始长盛不衰,尤其是大女主剧的热度一度居高不下。去年以来,“姐学”兴起,她题材更加繁荣,剧集中的女性角色也开启了万花

本报特约评论员 赵晓鸥

北京市东城区安德路甲61号 邮政编码:100718 定价:全年352元 每季88元 2月29.26元 其余月29.34元 零售:逢4版0.56元 逢8版1.12元 广告经营许可证京东工商广字0184号 工人日报社印刷厂印刷