

时评

新媒体时代，更需要慢出版理念

□赵强

毋庸置疑，我们已经进入了以短视频为代表的新媒体时代。这些新媒体以它的资讯快捷、图像直观、方便互动而迅速赢得了公众的青睐。就连图书的阅读与购买，都无不跟着短视频的节奏。有鉴于此，作为以文化积累、文化传播、文化启蒙为己任的出版物，与短视频等新媒体在一个赛道上竞争，就不能以快制快、以快取胜。相反地，图书出版只有慢下来、稳下来、静下来，才能在新媒体时代以慢制快，以慢“出圈”，从而放大图书优势，赢得读者的礼赞和追捧。

其实，在前些年快马加鞭、快速出书的热潮中，很多出版人始终保持冷静状态，有的出版人甚至大声呼吁图书出版要慢下来。不过，鉴于图书出版业已经逐渐深入走入市场竞争的环境，要让众多的出版机构放慢图书出版节奏，又谈何容易！好在还是有不少出版人有超人的胆识，不追快出版的赛道，专门以慢出版取胜。

近日，有媒体报道了一家名为“先后出版”的机构，他们只有10个编辑，1年做不到10本书，在公版书市场开辟出一条颇为成功且独特的古典文学产品线。他们所策划的书甚至还多次斩获中国“最美的书”、全球D&AD创意与设计大奖、纽约ADC国际设计大奖等多项国内外奖项。

观察

乐见近九成受访青年喜欢读书

□贺成

近日，中国青年报·中青校媒对以大学生为主体的青年阅读情况展开调查，共计回收就读或毕业于105所高校学生填写的有效问卷1611份。调查显示，近九成受访者喜欢读书，约六成受访者在过去一年读了5本以上的书，其中，22.2%的受访者在过去一年里读了11本书以上。（4月29日《中国青年报》）

不得不说，当下快节奏的工作和生活模式，让很多人与读书失之交臂。如此，当笔者看到以上调查结果显示，不禁感到欣慰。

“想提升素养，我就会看社会学的书；想提升英语能力，我就会看英文名著；想好好放松的时候，我就看看有趣的网络小说。”从受访者的读书动机不难看出，读书不仅可以让人增长知识、见识，还可以让人的精神世界得到丰富，生活情绪得到梳理、调节。

随着各类读书活动的增多，很多青年会一边阅读，一边交流阅读的感受。此时青年人喜欢读书，共同约定看一本书，这不仅让读书更加有趣，还让走出书斋的青年，扩大了自身的社交圈子，可谓书里书外皆受益。

随着科技的进步，现在读书的渠道多了，除了走进实体书店捧着书本阅读，还可以在电脑上阅读，甚至可以在手机上“听”读。可以说，只要想读书，无论何时何地都可以实现，受工作和生活节奏限制逐步在缩小。

中青校媒的调查显示，84.7%的受访者会去实体书店，63.4%的受访者愿意选择图书馆、书店等地阅读。可见，阅读具有公共性，如何在快节奏的生活中让书找到人，还需要政策推行一系列可行的办法，希望有更多的实体书店以“书店+”的模式，让人停留的地方能见到一定体量的书，尤其是大学生聚集的地方。

灼见

尝试开一家“共享书店”，如何？

□周蕙虹

数字化时代，实体书店遭遇巨大挑战。在此背景下，一些书店坚守本色，也有书店悄然转型。关闭与重张之间、变与不变之间，实体书店如何顺势而为寻求突破，引人深思。

近日新华社的一篇关于日本“共享书店”的报道，不免令人眼前一亮。据悉，在日本，实体书店的日子也不好过，面临着大量消失的现实窘境。日本出版业一项调查显示，该国26.2%的市町村已经没有实体书店。然而，与之形成鲜明对照的是，以东京都市圈为中心，“共享书店”在横滨、福岡、山口等地持续增加。

以其中最知名的书店之一“PAS-SAGE”来说，它与一般书店不同，店内书架由不同租客零散租借、共享使用。书架的每一位主人都可以根据自己的想法，把自己喜欢的、推荐的书籍在店里出售。在这家书店，日本诗人俣万智、作家林型、翻译家鸿巢友季子、女演员中江有里等都租用了书架。

据介绍，“PASSAGE”书店约70平方

精品图书，绝不是“大干快上”几天、几个月就能出版的。正如有人所说，大书是熬出来的！一个“熬”字，足以说明这些精品图书的品质来之不易。这里既有足够的时间反复打磨，也有对这类精品从作者到编者到设计再到市场营销的精准策划。所有这些，无一不是在慢节奏中层层推进。

对于这个品牌慢出版的成功之道，笔者深有感触。这个机构的主理人知道自己最擅长什么类型的选题，于是深耕自己特长的选题，不被市场牵着鼻子走。她认为：“为每本书倾尽所有，销量自然来。”该品牌所策划的《金圣叹选批唐诗六百首》《东坡乐府·雅集》分别获得了2018、2019年度中国“最美的书”。他们仅仅抓住自身被选题打动的那个瞬间，并着力探索更新鲜的出版角度，由此，所策划的选题都脱颖而出，稳稳地站住了市场。

这种出版追求，的确让人耳目一新。应当看到，如今我国已进入图书产能过剩时代。每年出版新书20万、重版书20多万的出版体量，固然让出版市场色彩纷

呈、百花齐放，但是过多的重复出版、公版书出版、注水出版，还是让广大读者产生了很多迷茫。事实说明，出版业必须走上高质量发展之路。

再说如今的读者，也早已经不是图书出版品种相对不足时期的读者了。面对海量的图书，他们亟须有独到发现、独到文化品位的精品图书来充盈自己的精神世界。而这样的精品图书，绝不是“大干快上”几天、几个月就能出版的。正如有人所说，大书是熬出来的！一个“熬”字，足以说明这些精品图书的品质来之不易。这里既有足够的时间反复打磨，也有对这类精品从作者到编者到设计再到市场营销的精准策划。所有这些，无一不是在慢节

奏中层层推进。那种试图突击或者简化出版流程的做法，绝对做不出好书来。

很多业内人士应该还记得，二十一世纪出版社为了推出作家董宏猷《一百个孩子的中国梦》这本大书，从选题策划到最终落地出版，居然等了30年。但正是因为这旷日持久的坚守，此书在几年前出版之后，夺得了当年各项图书大奖，成为炙手可热的精品书。像这样多年等一个优秀选题，多年精心打磨出版一本优质图书的例子还有很多。正是这一个又一个的慢出版，让我国的图书市场精品不断。

不过，眼下影响慢出版的因素还有很多。比如个别机构每年不合理的对编辑出版数量的严苛的考核制度，过多地追求数量，而忽略了质量。

需要说明的是，强调慢出版，不是越慢越好，更不是要出版业回到几十年前的“一本书编三年，一棵苗长成树”的状态，而是要立足优势，量力而出，远离浮躁，做好图书市场上急需而又经得起历史检验的品种。

笔者以为，出版固然需要激情，但是更需要以安静的力量、慢下来的节奏，让出版智慧在此过程中逐渐升华和尽情绽放。只有以坚定的执着练好慢功，才能打造出一本又一本的精品图书来。



对盗版网课需加大惩罚力度

据湖南日报·湖南网客户端5月6日报道，为牟取利润，一网店店主当起了知识的“搬运工”，擅自将高价网课以低价销售。近日，宁乡市人民法院对此著作权侵权纠纷案进行宣判，该店主因侵犯著作权被判停止侵权行为并赔偿原告经济损失及维权费用2.6万元。

评论认为，每堂网课的背后都凝聚了作者无数的心血。网店经营者需要提高守法经营意识，不要贪图一时之

利而侵犯他人的合法权益。同时，在线教育从业者也应提高著作权保护意识，比如在视频上添加水印、Logo等来明确权属，并加强技术防范，防止课程被非法窃取、复制和传播。面对盗版课程这一严重的侵权行为，行政执法、司法机关等也需加大惩罚力度，让违法者丢弃侥幸心理，付出必要的代价。

视觉中国

江边论道

传播中的旅游观如何调适

□江作苏



当下我国每逢年过节，旅游话题总是大热。而传媒面对信息场如何进行调适，使其契合于社会发展，是旅游界、新闻界都应该关注的一个课题。

旅游是不是一种消费？要回答这个问题，先看历史。“消费”长期以来被封建时代历史所忽略，这种现象反映了欠发达社会阶段的意识。如，传统地方志将消费现象都放在《风俗志》，而不放在《食货志》，显示士大夫心中的消费并非属经济层面，而是社会层面的问题。

“旅游”一词出现得很早，南北朝梁朝沈约有诗曰：“旅游媚年春，年春媚游人”，至唐代此词则大量运用。但是基本上历代都只把旅游的行为归于文人的雅行，而对民间总是表之以“民风浇漓”，用“奢靡之风”诫之。

当下的社会不同了，旅游作为一种消费，它的正当性已经毋庸置疑。当代社会的现代性特征之一，就是大众消费的兴起。我国全面建成小康社会后，传播空间大量涌现大众旅游消费的信息。这些信息的暴增，反过来要求旅游观要进行调适，从而驱动旅游业健康发展，前提是作为传播者，不能就事论事，逻辑应该清醒。

应该看到，古代中国的消费观和旅游观都体现着传统文化的影响。在消费方面，节俭与奢侈并存的现象反映了古代社会的复杂性和包容性；而在旅游方面，游山玩水与文人雅趣的结合则间接展示了古代人民对生活的热爱和对自然的敬畏之情。

当下，旅游作为一种消费，其正当性在传播中应该多侧面强化，并且在线上线下的广义出版物中体现出来。这是因为：现代旅游属于物质消费与精神消费的结合，并非旧日的“游观”，更不是寓有贬义的“游冶”，这种转变反映我们在旅游消费时不仅要考虑物质价值，更要注重旅游对象的文化内涵和精神价值。

旅游作为产业，已经从一次性消费发展到可持续性消费，在社会发展中的作用递增；传统的旅游模式往往是一次性的、不可持续的，现代旅游则成为迭次多选的常备消费选项。这种消费观念的更新不仅有助于个人身心，还能推动社会经济的可持续发展。

在旅游信息传播中还有哪些着眼点需要调适呢？

要强调个人消费须恪守社会责任。旅游的相关性空前扩大，大致可达人与自然、人与社会、人与人能触及的所有空间。人类化学观点下的消费文化，强调人类的欲望是受文化影响的，消费本身就是一种人际关系、社会义务的践行。在这个背景下，传统的消费观念往往只关注个人的需求和欲望，忽视了消费行为对社会和环境的影响，而现代社会要求我们在旅游消费时不仅要考虑自己的利益，还要承担起爱护环境、维护公序良俗、永续利用的社会责任，而出版物对于这种责任有着导引的显性功能。

要鼓励传统旅游行为的更新。如，从观光旅游到体验旅游，倡导人际互动和交流。观念的转变，要求业者在旅游规划和产品开发时，更加注重游客参与。而游客的重心，则应从耳目口腹之享，更多地向心灵德化方面转移。

要重视古代文化中对“游道”的坚持。明代出现过大量游记文体，其中倡导的“游道”从消费角度看，是一种消费品位的塑造，也是试图对旅游行为的伦理化。这种文化与伦理结合的作品，是当下旅游信息传播中的薄弱环节，出版物亦然。

当下越来越多的人开始追求个性化的旅游体验，他们希望根据自己的兴趣享受独特的旅游。还有不少人把旅游与发展结合起来，通过文创产品、入股旅游项目等方式，分享旅游业带来的长期收益，更有游客不断发现一些独特的有价值项目，产生合作的机会。这种观念的转变不仅有助于推动旅游业的发展，还能为社会带来更多的经济回报。

传统消费观和传统旅游观的更新，是社会进步和时代发展的必然要求。传播者适度进行调节，并且运用多种传播手段予以实施，方能引导旅游者在消费中不仅遣兴，而且融入多向的追求，终不失消费与再生产良性轮回的基本社会诉求。

征稿启事

《双周评论》专版关注近期新闻出版广电行业的热点问题和新闻事件，也关注宣传思想文化战线重大问题和宏观政策。本版开设有《时评》《灼见》《来论》《观察》《有话直说》《一家之言》《争鸣》等栏目，单篇一般在600至1500字之间，特别优秀稿件可以适当放宽。欢迎行业人士及广大作者赐稿。

投稿邮箱: xwcbpl@163.com