

时评

出版机构跨界商业展览值得探索

□赵强

近年来，随着出版业经营多元化的逐渐扩大，各类出版业的跨界新闻不时让人们刮目。最近有媒体报道说，随着“看展式社交”的崛起，越来越多的人不但将看展作为一种社交货币，还成为都市崛起的文化生活的重要选项。在看展、逛展需求不断攀升的当下，出版机构办展日渐成风。

今年以来，除了人民美术出版社依托旗下人美美术馆，举办了多场具有一定影响力的展览和活动时，人民文学出版社、中信出版集团、洋洋兔童书等出版机构也纷纷举办面向大众的商业展览，涵盖了艺术、文化、教育等多个领域。

对此，笔者感触颇多。因为中信出版集团旗下中信书店联合英国DK公司策划的“致·好奇心——DK50周年自然典藏百科展”北京站就在朝阳大悦城举办。笔者几次看到成群的小学生和家長出入此处，显然是研学团带来的客流。此外，还有不少喜欢新奇事物的年轻人进入参观。尽管票价不菲，但是因为是在朝阳大悦城的空地搭建起的展馆，出入很方便，既能看展又能买到相关的文创品，参观者还是乐于买单的。

那么，出版机构涉足大众的商业展览，是否有必要并有利润空间呢？这里不妨回望一下今年上半年，由上海译文出版社自营业务板块天猫组策划的“虚

作为输出优质内容的出版业，天然就带有与商业展览联合的基因。因为图书表达是平面的，而展览是立体的、现场的、多维的文化活动，它不但放大了精品内容，还让参观者在观看展览中得到了视觉冲击、情感抚慰、知识提升、内容强化等多重的体验。

构集——上海译文出版社文学展”。为期30天的展览，共接待观众61807人次，展览带动该社自营天猫官方旗舰店增粉近1.4万人，展期内销售总额同比增长18.83%。这个展览之所以引起年轻人的关注，还是因为接地气、形式新颖的表达，契合了年轻观众的精神需求。

此外，人文社的“正子公也三国、水泚绘画艺术大展”门票销售也取得不错成绩，开展一周左右，北京场展览上的周边产品和版画销售便有几万元收入，开展不到两周，各项收入便已覆盖成本。

正如很多人看到的，图书是一种印刷品形式的表达，当读者有了更多的精神诉求时，有了展览，就让以往单一出版的内容可视化、立体化、多元化，让图书有了多种形式的呈现。

不同于图书出版，商业展览本身就是

一个全新的文化场域。优秀的展览不但会成为所在地带来全新的文化气象，还会成为一种文化思潮、文化流行的元素表达。作为输出优质内容的出版业，天然就带有与商业展览联合的基因。因为图书表达是平面的，而展览是立体的、现场的、多维的文化活动，它不但放大了精品内容，还让参观者在观看展览中得到了视觉冲击、情感抚慰、知识提升、内容强化等多重的体验。

出版机构办商业展览，是一次有益的文化跨界。不但提升了品牌影响力、增强了市场竞争力，还带来了可观的商业回报，让作品的商业价值得到了最大限度的释放。当然，出版机构策划展览也不是无的放矢，都是围绕着各自过硬的产品，进行全新的价值再造和内容提升。最终会以周边效应带动该产品的热销。由此，出版

人也完成了由内容提供商向服务提供商的角色转变。

笔者一直以为，图书出版也是一种文化服务，把优质的精神产品推送给读者，就要做好相关的服务。要让图书的价值不仅仅局限在图书本身，就必须以多种形式放大其价值光环。无论是采取出版+影视、出版+培训、出版+餐饮，还是出版+文创、出版+展览，都是更深层次的精准服务。近年来，无论是博洛尼亚插画展、安徒生主题展，还是国际绘本展、各种艺术展，众多的出版机构在商业展览这个崭新领域频繁发力，获得了不少业绩和运营经验。有的美术出版社还为此成立了艺术有限公司，专做艺术展览。可以说，商业会展不仅带来了一定的经济效益，还给出版方带来了影响力、美誉度和出版资源。如借助举办多年的博洛尼亚插画展，其主办机构的蒲公英童书馆在相关领域的品牌形象迅速得到传播和强化，就是一个很好的证明。

由此可见，在出版业转型升级之际，对那些拥有大量优质内容的出版机构来说，涉足定位精准的商业展览，是延伸优质IP产业链的有效途径。虽然是一次跨界，但是只要找对方法和路径，也一样会拓展出版业的产业空间，对社会带来积极的文化影响。

江边论道

诗意与网络化学习

□江作苏



当代人生活具有环境二重性：真实与网络。在还没有网络的海德格尔年代，这位哲学家提倡过“诗意的栖居”，此定义中的“诗意”具有哲学意味，希望人人进行

筑造，世界随之会绽放出一种诗意来。网络生活中同样如此。人之于网络要有主体意识，“诗意”呈现于有意义的阅读、思考、思想、情感。人需要有思想、会思考的栖居，物质文明和精神文明共存的栖居，“诗意的栖居”应该是一种美好的、自然的和谐相处的生存状态，是一个满足了人的自然属性和社会属性的前提下，更多地注重心灵属性的空间。

通过网络阅读与互通，营造心灵的宁静、丰盈与自由，实现心灵深处对美好生活的向往与追求，而不仅仅关注于物质环境的富足。

具有二律背反意味的是，如果想伴随网络获得“诗意的栖居”，首先你面对网络要有适度“断舍离”的自觉，摆脱为网所困的过往，而去亲近自然。自然是诗意最直接的源泉。漫步林间小道，聆听鸟语虫鸣，感受风拂面颊，雨润心田。与自然界的每一次亲密接触，都是心灵的一次洗礼，让人忘却尘嚣，回归本真。

在网络中的筑造，其方式并不要求你也做网红，人人可为的是阅读与思考。多少人上网只是被动地浏览，为无数别人预设的程序所控，充塞脑际的是无助、无用与无厘头信息。知识是灵魂的粮食，栖居中的阅读应该是线上与线下的结合，纸本与多媒体的交叉，达到沉浸在多元形式构建的知识世界里，让思想在其间自由翱翔。当代人这种阅读与思考方式，有利于拓宽视野、丰富情感、激发灵感，是通往诗意生活的重要途径。

网络为表达内心情感、追寻诗意提供了绝佳方式。通过自我呈现，写写画画，或是共赏生活情趣，都是增添生活诗意的好方法。它们不仅能够美化网络生活，更能陶冶情操，让人的心境变得平和而深邃。

人际交往也是一种隐性筑造，良好的人际关系是诗意生活不可或缺的一部分。与志同道合的朋友沟通，分享彼此的快乐与忧愁，共同探讨生活的意义与价值，这样的时光无疑充满了温馨与诗意。

网络也为人保持好奇与想象提供了无限空间，保持对世界的好奇心和丰富的想象力，是保持心灵年轻与活力的秘诀。无论年龄多大，无论身处何境，都不能失去梦想，乐于通过键盘与荧屏，去探索未知领域，让生活充满无限可能。

“诗意的栖居”是一种生活态度，一种心灵追求。只要我们用心去感受、去创造、去珍惜每一个瞬间，就能在日常生活中找到属于自己的诗意与美好。

“生活不只是苟且，还有诗和远方”，这为人所乐道的语句，也是对“诗意的栖居”接地气的诠释。在人人都有麦克风的时代，拥有麦克风容易，但放眼诗和远方却需要素养的自我历练。



预制朋友圈火了

“预制朋友圈”成为新的热点，并在十一长假前夕，再度引起热议。

何为预制朋友圈？其实可以理解为提前预设朋友圈素材并选择不同时间发送的行为，比如出去旅游拍了成百上千张照片，不会一次性发完，而是在接下来一段时间分批次发朋友圈。

媒体评论认为，其实，预制朋友圈的说法是“新瓶装旧酒”，和过去提前保存在草稿箱、设置定时发送的做法异曲同工，它在“出片为王”的今天提供了一种更讨巧的选择，也适应了年轻人的社交需求。

王聪/视觉中国

莫让付费乱象透支微短剧消费信任

□木须虫

近年来，网络微短剧行业异军突起，其以耗时短、节奏快、类型多、情节跌宕起伏等特点“圈粉”，迅速成为文娱消费的新风口。然而，有媒体记者近日采访发现，微短剧行业也存在诱导高额消费、退费难、收费价格欠透明、充值后经常出现内容缩水、大变小逃避主管部门审核与备案等问题。

微短剧不但使得内容生产更为灵活丰富，也加速了平台内容消费付费习惯的养成。江苏省消保委日前发布的微短剧领域问题消费调查报告显示，在看过微短剧的群体中，付费观看的超六成（66.68%），无疑，这是对微短剧及消费模式的信任与肯定。

但调查报告也显示，微短剧平台付费

乱象丛生，诸如诱导高额消费、退费难、强制自动续费、价格不透明等，几乎是过去长视频那一套的照搬与平移，严重损害了消费者的刷刷体验。“旧瓶装新酒”的做法，无疑将微短剧当作薅羊毛的“诱饵”，而偏离了“内容付费”的主旨，久而久之必然会透支消费对微短剧的信任。

事实上，微短剧能够成为文娱消费新风口，主要在于其相对于传统的影视作品，“短、平、快”的优势，使得投资更少、周期更短、内容更加丰富，更能满足消费者多样性、多变性口味的需要。换言之，微短剧对于用户有着足够的黏性，感兴趣的可以一直看下去，不感兴趣可以随意刷着试看，时间是消费的唯一条件。如此语境下，平台完全没有必要通过套牢消

费者来实现盈利的最大化，恰恰相反，“诚实”往往是最大的套路，明码实价，让消费者按需付费、质论选择，不但更能迎合用户的消费习惯，也能更精准回馈微短剧的生产，将其引入健康繁荣的发展轨道，实现双赢。

因此，微短剧平台应当顺势而为，将尊重内容生产价值和平台消费权利置于运营的重要位置，创造利于微短剧优质健康的发展环境，营造平台内容公平消费环境。特别是针对付费种种侵权乱象，监管层面应当监督和指导行业规范自律，统一微短剧收费模式、收费规则，促进良性竞争；加强平台收费、退费、续费等格式条款、重要信息标示的合规性审查，严惩价格欺诈，维护消费公平。

网站还会在转载文章里加上广告，使得原创文章面目全非。

一篇文章字字都是作者和编辑的心血。希望国家进一步完善版权保护体制机制，对文化领域侵权情况依据相关法规予以治理，切实保障媒体和作者的合法权益。中共中央办公厅、国务院办公厅2019年曾印发了《关于强化知识产权保护的意見》，并发出通知，要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实，对激发作者旺盛创造活力，增强媒体传播力、引导力、影响力、公信力，弘扬“劳动最光荣”奋斗精神具有重大作用。

来论

网红书店倒闭留下的不仅是叹息

□刘天放

又一家网红书店，宣告告别。近日，有着“中国最美书店”称号的西安迈科中心笃屋书店发布闭店通知，由于经营战略调整，该书店将于10月8日终止营业。“不要悲伤，保持阅读。”该书店一位店员打印的两行字，摆在柜台醒目处。

对此，不少当地消费者表示“很遗憾，很不舍”，但也有很多网友认为笃屋书店闭店有其书籍溢价太高、不让拆封包装浏览等原因，认为长此以往其闭店也不难理解。事实上，被闭店潮席卷的，不止这一家书店，近年来，包括言几又、钟书阁、十点书店等多家网红书店旗下的个别店铺因经营不善而关闭。

以往，曾经在资本和消费者的力挺下，理念新颖、精致光鲜的网红书店迅速出圈，成为各城市的打卡圣地与时尚中心。然而，“以色待人”终不能长久。网红标签救不了品牌书店。新鲜和刺激感总会过去，同质化的美看多了就会产生审美疲劳，最终还是要回到书籍的本质上来。

网红书店基本上是跨界经营，毛利主要不是靠卖书，而是靠餐饮、沙龙、互联网+等吸引顾客，而来此的未必都是爱书、买书、读书之人，而是“到此一游”。网红书店看上去很温馨，有些经营者创意不断。可来到这样的书店，大家忙着合影留念、发朋友圈，而培养了多少真正爱书、买书、读书之人，很值得怀疑。

如今的实体书店一直面临着转型压力，于是盛行网红书店，可是“高颜值”真的对书店生存有益吗？在网红书店里，书会不会沦为拍照的道具？如果大家逛网红书店的重点是拍照、摆POSE炫耀，就算“颜值”再高又有何用？

网红书店频繁倒闭留下的不仅是叹息，更该有反思。书卖得不好，是不是文化场所打造深度不够，还是网红书店本身就在定位上有很大问题？如何使网红书店“长红”，奉行长期主义经营策略，获得更多政策支持、吸引更多社会资助等，由此获得读者的关注，持续培育一大批爱书、买书、读书之人，从而增加国民阅读人数，这才是反思网红书店频繁倒闭意义之所在。

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》《杂谈》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

北京山河万朵酒店管理有限公司清算公告

尊敬的各位债权人：根据北京山河万朵酒店管理有限公司的决议，决定自即日起进行清算。现就清算相关事宜公告如下：

一、清算原因

由于公司租赁场所的合同已经到期，且现在高端餐饮市场艰难，公司无法继续经营，经公司股东会决议，决定进行清算。

二、清算组组长

公司已经成立了清算组，清算组由以下人员组成：

组长：张佳伟
成员：尹艳波、黄贤威、王震

三、清算基准日

清算基准日为2024年9月16日，自该日起，公司将停止一切经营活动，并开始清算工作。

四、债权申报

请各位债权人自本公告发布之日起45日内，向清算组申报债权。逾期未申报的债权，将视为放弃。

五、清算进展

清算组将按照法定程序，对公司的资产进行清理、评估、处置，并处理公司的债权债务。清算进展情况及公告，敬请关注。

六、联系方式

清算组联系人：尹艳波
联系电话：18600001705
联系地址：北京市东城区隆福寺街95号 WeWork 03-115办公室

特此公告

北京山河万朵酒店管理有限公司清算组
2024年9月16日
·广告·