

出版界“互联网+”打破传统思维

读者说了算 按需求定制

最近，“互联网+”的话题在出版界掀起一股热潮。几乎所有的人都认定自己在这热潮中不能置之度外，作壁上观。但究竟怎样才能参与到“互联网+”中，究竟什么才是“互联网+”，尚且议论纷纷。在4月21日的第一篇报道中，青年报记者注意到了不少对于“互联网+”的误解。而事实上，“互联网+”并不是一个虚幻的概念，它某种意义上已经变成了现实。

青年报记者 郦亮

按需印刷，让零库存成为可能

不久前，青年报记者参观了一家图书印刷企业。这企业和其他印刷厂很不一样。这那里看不到流水线作业，批量生产的繁忙景象。这是因为他们一本书不是一次就印成千上万册，而是笃悠悠地等待各方“指令”。这“指令”来自读者。比如有读者说，他想要一本线装版《弟子规》送给孩子，扉页上还想印上孩子的名字。接到“指令”后，印刷企业的机器立刻运作，不到半个小时，一本私人订制版《弟子规》就下线了。价格也才200多元。

有时候，读者的“指令”很特别。比如，想要某一部书中的第几页到第几页内容，机器也立刻运转，很快一本独一无二的“选摘本”就做成了。

这就是现在渐成风尚的“按需印刷”。企业负责人告诉记者，在“按需印刷”的生产链上，他们其实只是一个中间机构：对上，获得出版社的图书授权，对下，接受读者的订单，然后就做一本令上下都满意，自己也能获得收益的定制版图书。

在青年报上一篇“‘互联网+’在出版界”观察报道中，专家就曾指出，“互联网+”，不是简单地“+互联网”，而是一种基于互联网的全新思维，就是以读者（受众、消费者）为导向，力求打破“先生产后消费”的传统思维，逐步消除生产与消费之间的鸿沟。“按需印刷”其实就是一种很典型的“互联网+”模式，一本书印多少，不是原先出版社拍脑袋决定，而完全由读者说了算。真正实现了“先消费后生产”。当然，现在“按需印刷”定价还比较高。一旦“按需印刷”各种标准统一，成本下降，这种模式的好处就显而易见了。

“按需印刷”是解决图书库存问题的良方。据统计，中国目前出版机构的库存码洋（图书标价总和）居然比实际销售码洋多150亿元，库存码洋与销售额的比例已经拉大到1.77比1，也就是说，库存书比卖掉的要多得多，压力极大。大部分库存书

都是在出版社拍脑袋之下生产出来的，他们并不十分了解读者的需求，印出来的书没人买，自然也就只能入库，最终化为纸浆，造成很大的资源浪费。现在读者要多少印多少，就可以解决这个问题。此外，现在一些出版机构还将读者的意见纳入图书编辑中，比如编辑要出一本书前，就会将自己的想法在网上告知读者，再根据意见决定要不要做。

按需写作，但不放弃阅读引导

出版界另一种更典型的“互联网+”模式出现在网络小说圈。现在的网络写手不再是过去那些关在书斋里一心著书的作家，写手通过网络时刻与读者保持互动，读者的意见会在小说中充分体现。现在还兴起一种“打赏”机制，读者觉得写手写得好，在支付订阅费用之外，还会额外给写手“赏钱”，有的读者出手阔绰，一扔就是100万。当然，识趣的写手不会白拿人钱财，打赏者的喜好，甚至可以决定小说的未来走向。

青年报记者还曾关注过一种“微信小说”。作者将微信朋友圈中的读者进行分类，根据不同读者的喜好，创作不同版本的小说，即所谓“你定制我写作”。读者想看什么，写手就写什么，读者看到了自己喜欢看的，写手赚到了自己想赚的金额，可谓皆大欢喜。这也等于是将“互联网+”发挥到了极致。

但是这也引起了新的思考。有专家指出，“互联网+”强调消费者为导向，这并没有错，但如果出版界一味迎合读者口味，最后连“三俗”的东西都可以登堂入室，从长远看，这对读者是不负责任的行为，会导致国民阅读水准的滑坡。所以正如北京大学教授张颐武说，“互联网+”固然要考虑读者，但同样不能放弃引导。“我自己平时常利用微博推荐好书、分享阅读体会。”拥有近1000万微博粉丝的张颐武认为，不仅书评家们要向大众推荐好书，新媒体平台也应加强好书推荐，“数字化时代更需要推进全民阅读，引导全民阅读。”

■娱是乎



《于无声处》在剧情设计和观感上，都显得独具匠心。

安静好剧的时代来了？

□王璐

放眼5月份的电视荧幕，《虎妈猫爸》、《下一站婚姻》、《坐88路车回家》都市剧一片飘红。看明星谈情感、聊家常、探伦理，这类剧凭着生活题材的近水楼台，摸索出一套稳中求胜的大法，在收视竞争中杀出一条血路。

即便是像《虎妈猫爸》这样的亲子剧，随着剧情的发展，也掉入了“小三正室斗”、“婆媳斗”传统情感剧的窠臼。新瓶装了旧酒罢了，貌似多元的“百花齐放”渐渐成了低水平的模仿和传抄，这也折射出了当下日渐趋同的电视剧生态圈。

在这样的境况下，正在江苏卫视播出的《于无声处》倒显得有些与众不同。该剧以反映国安工作人员的工作和生活为主旨，这一群体离一般人生活较远，剧情的时间背景距今又较远，所以，在剧情设计和观感上，都颇显得独具匠心。该剧在日前电视剧集中火力拼“颜值”、拼大牌的大环境下，收视依然能够表现得相当稳健，一直稳居前三，甚至有几天挤下了剧王《虎妈猫爸》。

当然你会说，胡军、左小青还是有收视号召力的，毕竟是著名编剧耗时三年的作品，实际上，与其讨论这部剧集的内容如何过硬，细节做得如何

逼真，布景完全杜绝了5毛效果。倒不如说，这个剧给我们当前电视剧市场发展现状所带来的现实意义。

曾经有人对中国电视剧痛心疾首，感慨只有雷剧、神剧，才能吸引眼球，才能霸占收视。但是，当制作方提供给观众足够多的选择时，良心剧也能大浪淘沙，获得观众的青睐。比如，上个月在天津卫视播出的《我的二哥二嫂》，播出平台不是全国五强，主演郝蕾、于震算不上“当红炸子鸡”，讲的更是知青时代的故事，但是，该剧的收视率却一直稳占“榜眼”的地位。

这种现象，或许可以说明，观众并没有某些评论者说得那么品味低俗。当满屏都是雷剧的时候，所谓高收视率是不是也是无奈之选呢？至少，从《于无声处》，乃至《王大花的革命生涯》、《我的二哥二嫂》等剧的热播中，我们可以清晰地看出观众口味在慢慢转变，狗血和雷点能一夜蹿红，却难以长久维系，更禁不住美学眼光的审视。

良心剧业内叫好、观众不叫座的境况似乎得到了一定的好转。只要这些剧剧情接地气有内容，人物刻画有特色，酒香终能不怕巷子深。

如今，“安静好剧”终于在收视率排行榜上占据首席，炒话题、炒CP不再是热剧的标配了。

■文娱速递

“圆缘”打造都市文化绿洲

青年报记者 王璐

本报讯 5月9日，一档素人版的话剧《暗恋桃花源》在浦东大舞台上演，整场演出下来，笑声此起彼伏，不时爆发出雷鸣般的掌声。

据相关负责人介绍，该场演出由“圆缘”青年话剧社主办，前后筹备达到一年时间。参演演员来自各行各业，他们因为对话剧的热爱聚集在一

起，利用双休日的时间排练出了这场反映良好的演出。

据记者了解，“圆缘”青年话剧社是圆缘青年文化沙龙的一个著名的品牌团队，该沙龙由浦东新区文化艺术指导中心创立，以响应都市白领青年“交友相约”为抓手，通过在双休日开展话剧、舞蹈阅读训练等活动，为城市青年的社会和情感交流提供了一个文化的平台。

星云大师出《不要紧》《待人好》

青年报记者 郦亮

本报讯 “星云大师妙谈人生”系列中的两部重要作品《不要紧》、《待人好》，日前由现代出版社出版。这两部作品是星云大师所有作品的集大成者，汇集了星云大师对于人生命运和为人处世的许多独特见解。

《不要紧》主要谈人生命运。星云大师认为，人生没有定型，只要不断修正、改善、改良自己的行为，自然

就能改造自己的前途命运。《待人好》是关于为人处世的。星云大师用机锋妙语，将人生的智慧娓娓道来，主题包括财富观、青少年教育、夫妻关系、信仰等，为大家开解实际生活中的种种问题与疑惑，甚至还有“素菜怎样做才好吃”，生动诠释了“吃饭也是修行”。

据了解，星云大师著作等身，并译成英、德、日、韩、西、葡等十余种语言，在世界各地出版发行。这两部新书是大师新思考的体现。