

盲目跟风不如立足自身

日历书大战 比拼“匠心”成关键

新年将至,出版界最大的热闹就是日历书了。今年日历书出版的规模较之往年是有过之无不及。在电子书已经几乎涵盖了所有出版门类的时候,出版社突然发现,日历书可能是纸质书最后的阵地。但是今年日历书的出版情况又如何呢?青年报记者对此作了调查。

青年报记者 郦亮



故宫将自己深厚的文化底蕴融入到了日历书里。

文化动态

纪录片迎美好时代

本报讯 记者 陈宏 即将结束的2017年,中国的影视市场有一个新动向不容忽视:纪录电影《冈仁波齐》票房拿超过了1亿元,好评如潮,让人对纪录片刮目相看,随后,《二十二》票房1.7亿元,成为了票房最高的国产纪录片。在这样的大背景下,视频巨头们也开始了纪录片的布局,近日,腾讯视频纪录片频道也宣布了今年的纪录片成绩,让人对国产纪录片的未来,充满了期待。

今年,腾讯视频不断在纪录片领域发力,成绩不俗:与国际厂牌合作,引进了BBC、国家地理频道等十多家播出制作机构的优质国际纪录片;播出了《舌尖上的中国》、《鸟瞰中国》等优秀国内纪录片及《将改革进行到底》、《大国外交》等反映中国巨大成就的纪录大片;与BBC联合出品的《蓝色星球2》取得了空前成功,上线2集流量就突破1亿,播出6周后流量达到2亿,创造了全球纪录片收视的新纪录。

而新的一年,腾讯视频的国际合作机构将在2017年10家的基础上增加到14家,引进的纪录片内容、质量、数量和品类将大大丰富。而在本土纪录片大IP的培育方面,负责人透露,他们将首先采用联合制作的方式,通过与国际知名纪录片制作公司合作,打造更生动的具有中国特色和中国风格的纪录片。此外,他们也将进行自主IP研发,将中国商业纪录片推向更高的水平,例如和《舌尖上的中国》系列总导演陈晓卿合作“风味”IP,旨在全球视野里审视中国美食的独特性,在历史演化过程中探究中国美食的流变,深度讨论中国人与食物的关系。

书法艺术寻新发展

本报讯 记者 郦亮 全国第十一届书学讨论会日前在浦东书院镇举行。新时代的书法究竟向哪里发展,这是很多与会书家都在热烈讨论的。有专家指出,通过大数据分析,书法呈现缓慢增热的态势。

据上海书法家协会主席周志高介绍,这次书学讨论会共收到了来稿1010篇,投稿作者912位,评审过程中,中国书协严格按照“公平、公正、规范”的要求组织专家对来稿进行评选。最终评选出75篇入选论文。

现在书法的研究是一个什么样的态势呢?中国书法家协会副主席陈振濂提出当下的全国书学研究应该完成由“学习”到“学术”,再由“学术”到“学科”的转变。书法研究走向深入的前提是,书法的普及,以及民众接受度的提高。只有书法的基础面提高了,顶端的研究才有坚实的基础。

今年书学研讨会上有一篇论文研究了“书法‘基础面’”的问题。在本届书学讨论会上,一篇名为《互联网大数据技术下的中国书法关注度研究》的论文引起了不少专家学者的兴趣。该论文作者、重庆气象局数据分析师刘川介绍,从书法百度检索指数周数据来看,书法正呈现缓慢增热的态势。前三年出现了关注度显著变冷,现在则出现了关注度回暖的情况。从人群画像来看,关注书法的中青年占绝大多数,男性远高于女性。

么创新。24节气日历书就更是这样了,有的完全就是翻版。难怪有人说,就那么几首古诗词撑起了今年看上去阵容强大的日历书大军。

自故宫博物院出版日历书火爆之后,日历书已经成为很多出版社眼中的香饽饽。出版社一哄而上,许多与日历书没有太大关系的出版社也在出日历书,由于缺乏专业的编撰人员,日历书难免陷于互相抄袭的境地。这一点让人非常担忧。

出版社不能“不务正业”

有业内专家告诉记者,现在一些出版社对于日历书的理解还是比较肤浅,只看到故宫出日历书火了,却从来没有想过故宫出日历书为什么火?故宫出日历书是基于自己深厚的文化底蕴,换句话说,同样一本日历书,由故宫出就让人信服,但是如果换一家经济类出版社出,就未必销得好。

中华书局文化遗产分社副主编许旭虹也很认同这样的观点。许旭虹说,一家出版社推出日历书,一定要依赖自身的定位,这是出版的基石。日历书的出版更多的还是要求出版

社挖掘自身的优势。为此,2015年,中华书局推出了《红楼梦日历》,深挖《红楼梦》这个古典文学的宝库。许旭虹接着说道:“一方面,我们是古籍专业出版社,这是我们出版的一个延续。另一方面,《红楼梦》有足够的文化底蕴,有足够的内容供我们挖掘。”从2015年的纪念曹雪芹诞辰300周年精雅生活版,到2016年的诗词版,到2017年的植物版,再到2018年的中医版,经过4年持续精心的打磨,《红楼梦日历》创造了良好的口碑效应,拥有了广泛的读者基础,受到知识分子和精英阶层的高度评价。

青年报记者还注意到,今年有一本《宝石日历》显得很与众不同。此书罗列了数百种宝石,一天一宝,一宝一讲。出版社是中国大地出版社。大地出版社就是原来的地址出版社,隶属于国土资源部。由这么一家专业出版社出版《宝石日历》再合适不过了。堪称出版社根据自身定位另辟蹊径的典范。

所以说到底,出版社要想在日历书大战中获胜,还是不能“不务正业”。想好自己到底能出什么书才是关键。

除了诗词、节气,还能做什么?

青年报记者收到一家经济类专业出版社寄来的日历书,这家出版社从来都是出版那些非专业人士很难读懂的经济学著作,此次竟也文化了一把,出了一本关于24节气的日历书。不过翻开一看,竟和记者收到的另一本日历书如出一辙,选的关于解气的诗词也大同小异。记者半开玩笑地询问寄书人,这书为何如“双胞胎”,对方竟说,24节气总是一样的,所以24节气的日历书能不同到哪里去呢?

岁末这些日子,正是各家日历书激战正酣的时候。青年报记者粗略统计,今年的日历书不下百种。主题最集中无非两个,诗词和节气。前者与近年古诗词电视节目的兴起有关,而后者大概与去年末节气申遗成功有关。其实当时,已经有人预测今年的日历书必定集中在诗词和节气,但是如此扎堆,还是出人意料。

不仅如此,同质化的现象也非常严重。诗词类的日历书,所选作品无非出自《唐诗三百首》和《宋词选注》。选的也多是那么几首,没有什

联手中唱打造同名副牌

上音成国内首家拥有国际唱片品牌的高校

青年报记者 陈宏

本报讯 2017年,是人类发明录音技术140周年,中国唱片工业发轫100周年,上海音乐学院建校90周年。昨天,双方宣布将联手,中国唱片(上海)有限公司将发挥国际知名唱片公司的行业优势与产业资源,与上海音乐学院合作打造一个“上音(SHCM)”唱片品牌,作为百年传承的“中国唱片”的副牌发行,推动以唱片为主要载体的中国音乐文化国际推广传播。上海音乐学院也因此将成为国内专业音乐高校中第一家拥有国际唱片品牌的高校。

唱片副牌是国际级大唱片公司的一种运行惯例,如世界著名的DECCA唱片公司(创办于1929年),创

建“ARGO”副牌,专门用于出版西方古典唱片和高品质唱片,成为乐迷心中永远的经典。在中国唱片历史上,也曾有过如“卡乐”、“金碟”、“明星”等副牌,但专门为一个音乐高等院校创办一个副牌却是前所未有的创举。

据记者了解,“上音”品牌专门用于录制上海音乐学院师生创作、表演的各类音乐作品以及历史上知名大师级校友的珍贵录音,并完成海外发行。今后,还将通过珍贵历史录音黑胶系列、一流学科原创舞台精品佳作系列、国家艺术基金重点支持项目系列、中华优秀传统文化传承发展工程上音系列和“一带一路”、“改革开放四十周年”等系列唱片持续发声。

经过前期筹划与遴选,“上音”品牌首批成品将以黑胶(使用中国唱片

刚刚购置的一条国际顶尖水平生产线制作)、CD、DVD等载体形式于2018年6月在法国戛纳亮相世界著名的MIDEM国际唱片与版权博览会,这也是全国首个音乐高等院校带首批国际版唱片与小型演出团队受邀参加该项盛事。

除此之外,双方还将组织力量对“中华老唱片保护工程”版库资源进行包括中国与东亚古谱相关有声文献研究、南音有声文献整理与研究、百代唱片公司历史档案等方面的学术研究,在此基础上,打造国际一流的中国有声文献档案馆;创建声音艺术协同创新中心,它既是一个音乐原创与研究基地又是一个音乐工程的艺术实训基地,同时也是一个探索文化创新市场运作新体制的改革特区。