

出版社、书店纷纷拓展销书路径

“拥抱”新经济 阅读不“孤读”



首席记者 方翔

每年的4月23日是世界读书日。这个日子的设立旨在鼓励人们发现读书的乐趣。今天,越来越多的出版社、书店纷纷入驻网上商城、开设抖音直播……“拥抱”在线新经济。对于广大读者来说,在家就可以下单购买图书并由快递人员送货上门的时候,我们应该如何读书,无疑成为一个更需要关注的话题。



■ 在第25个世界读书日到来之际,不少市民戴着口罩走进书店,享受阅读带来的美好时光
本报记者 李铭坤 摄

网络阅读不再“孤读”

世界读书日前夕,移动社交平台陌陌对近万名网友进行抽样调查,发布了《2020网民阅读报告》。根据这份报告显示,在疫情期间,31.6%网民的读书量超过了2019年的总和。从地域分布来看,无论是过去一年还是疫情期间,上海人的读书量最多,位居全国之首。在读书花费等于大于500元的网民比例中,上海和北京以14.2%的比例并列第一,领先于其他地区。

“疫情突如其来,我们不仅仅面对肆虐的病毒,更面对不安甚至恐惧的自我和急剧变化的世界,此时大家更加体会到了阅读的价值和力量。”上海书画出版社社长王立翔说,“网络突破了疫情的阻隔,为我们这个世界建立起了一张巨大社交网,为阅读的选择和交流提供了从未有过的便捷。因此我们不仅不能忽略线上的社交功能,更应有力地利用好它,为健康、有益、促进人类进步的阅读提供出版人的能量。短短的两个半月时间,我们看到线上推出了各种阅读推广、交流和营销活动,手段之丰富,样式之多样,与读者互动之热烈,都是前所未有的。疫情给出版业一个重大启示,就是要加速主动转型,坚决迈出与数字技术深度融合的新步伐;未来只有将线上线下的产业贯通,如此才能释放出更大的出版力量。”

与过去的阅读相比,今天人们获得书籍信息的渠道无疑更加广泛,特别是各种社交平台为读者搭建了桥梁,人们得以克服时间局限、跨越地理障碍,在阅读文本的同时与来自不同时空维度上的其他读者开展社会层面上的人际互动,包括点赞、分享和评论等操作,甚至一些名人阅读的分享在无意之间可以大大增加一本书的曝光率。此次疫情中,一些新媒体平台推出“名人荐书”,邀请作家梁晓声、医生张文宏等人分享自己的疫期书单。阅读经典、分享心得,在这个特殊的读书日里,让我们重新认识阅读的意义。

互动分享大有讲究

现在,越来越多的人通过分享和互动等功能,来展示他们阅读过的图书,有业界观察者甚至认为这种阅读形态是“阅读的未来”。但是上海交通大学媒体与传播学院数字传播与信息行为研究中心主任李武通过多年的研究却发现,在阅读中如何互动和分享却是有大讲究。

“我们从2014年开始连续对不同群体进行调查,包括微信阅读、图书类社会化阅读APP等方面。从得到的调查反馈来看,绝大多

数受访者表示几乎不查看他人在电子书中添加的注释和书友圈中的留言,更不用说就此开展深入的互动交流了。”李武说,“多数受访者提出只有重度阅读者才会对书友圈感兴趣,在使用过程中可能产生的与他人的社交互动,只是‘副产品’而非目的本身,这就与目前大多图书类社交化阅读APP书友圈倡导的‘以书找人,以书会友’理念不太契合。原先打算做成基于书的社交,事实上却成了书评书摘区。”

在李武看来,网络增强了阅读过程中人与人之间的人际互动,“当读者本身以社交为目的时,他们需要通过桥梁接触更多的用户,满足更高的互动性需求;当读者希望获取信息时,社会化阅读所提供的连接桥梁是一条可行但并非不可替代的路径;而当读者想要阅读结构更加完整、内容相对闭合的图书时,他们的目标并非社会互动,恰恰相反,他们更想要的恰恰是筑起高墙摆脱外在干扰,以此追求高度个体化和沉浸式的阅读享受。”

李武认为,对社交化阅读的“选址”格外重要。如果将此搭建在错误的地方,那么互动和分享功能不仅不能帮助读者更好地开展阅读,而且会严重影响他们的阅读体验。同时,需要将更多的选择权交给读者,让他们有更多的操作空间,比如自主决定是否开启以及在多大程度上开启阅读的社交功能。而在社交功能的开发中,也不能只是简单地提供社交媒介的标准三件套——点赞、分享和评论,而应该深入思考如何结合阅读本身的特点将人人互动与人文互动进行无缝链接。

对此,中国福利会宋庆龄儿童发展中心儿童阅读研究与指导专家赵小华表达了同样的观点。在她看来,阅读首先是一件很个体的行为,它是读者和作者之间的深度互动,也是一个思维的过程。这个过程中最好不要受到外部干扰,“在读者与作者的深度对话和个性化的情感体验完成之后,可以进行更多人的互动和分享,这时候经过独立思考已经建立了独到观点,社交化的互动和分享可以帮助我们拓展和补充原有的认知,在观点碰撞中丰富阅读体验。”

“从阅读中获取的能力和智慧是读者最终追求的目标。不管什么平台,不管什么带货,读者不要迷惑双眼,首先问问自己最近一个月自己踏踏实实读了几本书,写下了几篇读书笔记。”赵小华认为,“所有外部的喧嚣都不重要,重要的是在眼花缭乱的图书中找到好书,捧起一本书来安静读下去。”

从买书到知识付费

在上海人民出版社新媒体部主任陈季冰

看来,社交媒体的兴起,对于所有内容产业来说都是一次版图的重构,“对于我们出版单位来说,有内容、有作者、有版权,社交媒体不仅可以起到宣传的作用,更有其他重要的功能。”

“我们现在也尝试采用短视频、直播等在线新经济的形式,不仅自己做,在重要的节点上,也会与网红大咖合作。在未来,我们不仅

是卖‘书’,更要卖里面的‘内容’。像我们的许多读书会,在活动中会请来很多作者。我们并不在读书会上推销书,而是通过读书会这个载体来推销‘内容’。”

陈季冰认为,社交媒体的兴起给出版社带来挖掘自身内容,然后通过再加工、再开发来实现内容直接销售的机会,而不只是卖书的机会。“现在的社交媒体发展瞬息万变,上周的主战场是微博,前天就变成了微信公众号,昨天又是抖音短视频,今天又变成了各个平台的直播带货……这是一个变局的时代,凡是在线新经济模式,只要不是成本大到我们难以承受,我们都应该尝试。”

2016年,被称为知识付费元年。在资本吸引下,喜马拉雅、知乎等“玩家”纷纷入局,抢夺知识付费的蓝海市场。3年过去,知识付费的市场仍然可观。艾媒咨询《2018-2019中国知识付费行业研究与商业投资决策分析报告》显示,2018年中国知识付费的用户规模达2.92亿人,预计2019年知识付费用户规模将达3.87亿人。

目前,有很多出版社和从事图书出版的公司尝试知识付费业务。事实上,我们平时经常可以在网上遇到的书籍精简解读、经典名著讲解、书籍内容课程化等就是最典型的知识付费。哲学、诗歌、古典音乐……这些由传统出版机构精心打造的付费内容,正越来越多地被年轻人所接受。对于图书的作者来说,也可以借助知识付费方式,根据自己的构想开展付费讲座,每次讲座都可能得到受众的现场反馈,继而直接反映到作者的书稿里,使后期成书在内容质量上获得提升。

5折玩转余山

上海市内游升温 余山度假区发布 景区旅游联票

最高可省 超50%

成人票	儿童票
<ul style="list-style-type: none"> 上海辰山植物园 上海世茂精灵主题乐园-深坑秘境 月湖雕塑公园 上海欢乐谷 天马山公园 小昆山园 广富林文化遗址 	<ul style="list-style-type: none"> 上海世茂精灵主题乐园-深坑秘境 月湖雕塑公园 上海欢乐谷 天马山公园 (赠送) 小昆山园 (赠送) 广富林文化遗址 (赠送) <p style="text-align: center; border: 1px solid black; border-radius: 5px; padding: 2px;">1.1米(不含)~1.4米(含)</p>
<p>下单购买成功后,30天内可激活使用;联票激活后最多30天内可任选中包含的所有景区游玩</p> <p style="color: red;">(儿童票不含上海辰山植物园,辰山植物园1.3米以下免费)</p> <p>产品有效期最晚截止至6月30日,为防止激活后使用有效期缩短,建议购买后在6月1日前激活使用</p> <h2 style="color: red;">¥270</h2>	<p>下单购买成功后,30天内可激活使用;联票激活后最多30天内可任选中包含的所有景区游玩,产品有效期最晚截止至6月30日,为防止激活后使用有效期缩短,建议购买后在6月1日前激活使用,使用时需随时携带本人医护人员相关证件,以备查验</p> <h2 style="color: red;">¥170</h2>

0元医护人员票

上海辰山植物园
上海世茂精灵主题乐园-深坑秘境
月湖雕塑公园
上海欢乐谷
天马山公园
小昆山园
广富林文化遗址

免费

扫码通过携程官方平台购票,联票内各景点限使用1次,每张联票仅限一人使用