解码
线上新风潮

新冠肺炎疫情暴发给文化领域带来不小的冲击，但也带来了转型升级的新契机。线上文化领域涌现出许多新型业态，线上文化产业、线上公共文化服务等打开新空间，迎来新机遇，迈上新台阶。自本期起，本报推出“解码线上新风潮”栏目，解读线上文化发展新动态，助力从业者把握文化领域新机遇。

——编　者

◀三月二十八日，山东烟台第二届市民文化节开幕，在活动分会场之一的烟台市胶东民间艺术博物馆，工作人员通过网络直播向观众介绍虎头帽。　唐　克摄（人民图片）

文化产业拥抱数字化转型

范　周

线上文化活动表现抢眼

新冠肺炎疫情期间，全国居民都成了“宅男/宅女”，各种带有“宅经济”属性的线上消费行为出现爆发式增长，成为疫情期间消费领域最为显著的变化。最能够体现这一变化趋势的数据是，1月至2月，移动互联网累计流量达到235亿GB，同比增长44.2%。线上新兴消费热度猛增，虽然是特殊时期的特殊现象，但社会各界均意识到这样一个问题——数字化转型和数字化消费的潜力还远未被充分挖掘，消费升级的空间仍然大有余地。

在文化活动方面，诸多原本发生在线下的集聚型文化活动被搬到线上。“云博物馆”“云旅游”“云音乐会”等在疫情期间不断涌现，人民网、字节跳动、腾讯以及各地政府对“云端展会”“云端论坛”首次进行了大规模实验，各地景点基于VR和全景视觉技术开发线上游览平台并向社会投放，消费者居家期间的文化需求在网络时空中得到一定填补。如故宫博物院推出了“VR故宫”“全景故宫”“云”游故宫观展，敦煌研究院也利用数字资源推出了“数字敦煌”精品线路游、“云游敦煌”小程序等一系列线上产品。此外，移动游戏、短视频平台、社交网络等媒介在全民居家时期的全线爆发，使得线上文化产业发展表现抢眼。

在文化生产方面，线上办公新形式迅速普及。数字化技术的运用带来新的社会认识，培养了新的消费习惯，创造了新的效率增长空间。这意味着线上教学、办公、教育、培训、咨询服务乃至工业生产等业态，将会迎来更深刻的发展机遇，从而进一步影响文化企业的生产和办公方式。疫情期间，多家服务商向社会免费开放远程办公产品，从而帮助减少人员流动，其中包括阿里巴巴的钉钉、华为云的WeLink、腾讯的腾讯会议、字节跳动的飞书、国外远程办公及会议软件zoom等。这为文化产业的远程办公与云协作提供了可能。不少艺术设计、网络文学、游戏设计等对计算机技术具有较高依赖度的行业通过云办公的方式实现复工。

消费习惯是重要考量

随着疫情防控取得阶段性重要成效，经济社会秩序加快恢复，在涨潮过程中产生的新兴产业，有的会退潮，有的会进一步升级，融入今后的社会生产体系。

由于眼下的科技手段还无法完全还原集聚型文化体验活动中的“现场感”，因此，线上观展、线上音乐会、线上旅行，暂时还无法取代线下的同类活动，大部分是疫情下的过渡“解决方案”。以摩登天空的“云音乐节”为例，尽管首日上线直播便取得了观看人数131万的优异成绩，观众对线上演出也给予了极高评价，但就像部分音乐人曾经尝试直播，最终却未能取得理想效果一样，线上音乐会无法提供在演出场馆观看、向音乐家致敬的仪式感；线上演唱会也无法提供体育场等演出场馆中，与身边人一同合唱的满足感。同理，线上旅行也无法提供目的地阳光、湿度、风力、声音等在地元素所带来的收获感。这些“现场感”难以替代的新兴产业门类，人们的文化消费习惯尚未颠覆，疫情之后会逐渐恢复原状态。

▲上海钟书阁书店泰晤士小镇店店长陶舒婷向淘宝直播间粉丝展示图书。　**钟书阁书店**供图

◀3月28日，福建厦门同安锡雕项目市级非遗传承人庄亚新在厦门同安传统锡雕技艺传习中心开展线上直播，传播非遗技艺。　**苏华琦**摄（**人民图片**）

对影视业而言，部分原有运作模式在数字空间中被改写与超越。最典型的案例是春节前夕，徐峥导演的新作《囧妈》放弃院线上映的计划，转投今日头条进行线上免费首映（播放）。在此之后，《肥龙过江》《大赢家》等电影也陆续选择在线上视频平台进行放映，不再将院线作为首映选择。这一模式在音乐领域已有实践，10年前中国的音乐产业便已经历了从传统唱片到数字化发行的转变，而这一过程现在将要在电影产业再发生一次。尽管院线放映（包括艺术电影院线）的观影仪式感强、舒适度高，也有足够的消费黏性，但线上发行就商业角度而言有着很强的吸引力。因此，电影业的发行方式在疫情之后估计还会进一步发生变化，发行方式如何博弈，是此次疫情留给行业的问题之一。

疫情之后，文博行业会恢复如初，虽然博物馆馆藏的数字化工作经济效益并不高，但这并不影响各大博物馆继续积极推进馆藏数字化、展览数字化、参观数字化的进程。一方面，数字化进程是新时代传承中华优秀传统文化的新要求。另一方面，馆藏文物内容是优秀传统文化的凝结，利用数字化技术“再造”馆藏文物，既能有效助推艺术创作和文化表达的中国化，又有助于社会创新要素在社会中的充分涌流。疫情过后，这类举措应通过财政预算设计、政府购买或自筹经费等路径继续大力推进。

站在变革的十字路口

在对疫情之后一些新型业态的变化走向有了基本的判断之后，还要从需求的角度思考疫情之中新现象、新业态频繁涌现的动因是什么，即审视疫情前后消费者的接受习惯变化。尽管上述新业态和新消费形式的快速发展的确对疫情期间消费市场的增长作出了巨大贡献，但“电商”仍是回补消费最重要的来源。

根据国家统计局测算，2019年实物商品网上零售额8.5万亿元，对社会消费品零售总额增长的贡献率超过45%。由此可见，电商是近几年来消费市场发展的重要助推器，是消费者当下最为依赖的消费入口、渠道和平台。疫情期间，电商平台更是取得了更大的突破——2月份淘宝直播商家获得的订单总量，平均每周都以20%的速度增长，成交金额比去年翻倍。

数字化时代，营销思维受到的外部冲击是巨大的，夺目的业绩增长是外在表现，内里体现的则是近乎白热化的营销策划竞争。以“带货”为代表的社交电商成为数字化时代奇迹出现之地。直播带货，是营销过程中最应被重视的入口和平台，这是由社交平台和电商平台占据了我们近80%手机使用时间的社会习惯所决定的。

从中也可以看出，数字化是抵抗产业脆弱性的关键一招。对于文化产业而言，疫情中涌现出的新业态越多，则说明我们原本的数字化程度越低，遭受到的冲击也就越大。随着5G时代到来，消费者一定会向数字空间索取更多的产品和服务。若文化产品和服务生产者无法提升开展线上业务的能力，制定适应新商业环境的营销策略，无论是怎样剧烈的洗牌期，都会成为退潮后裸泳的那一个。

也就是说，在信息化发展继续加速的时代，文化产业站在了发展变革的十字路口。公共部门与市场能否真正拥抱数字化转型，为更广泛的数字化文化产品、文化服务和文化体验付费、买单，将在很大程度上决定疫情缓和后文化产业的发展走向。

（**作者为中国传媒大学文化产业管理学院院长**）

赏花文化 焕发时代活力

范天培

又到一年赏花时，作为中国民间一项重要习俗，踏春赏花自古以来就深受人们喜爱与欢迎。我们今天仍可在为数众多的诗文和游春图中一窥当年古人赏花盛况，而历经千年，人们踏春赏花的热情不仅未减，线上直播等“云”赏花形式更令人耳目一新，还带火了乡村旅游，催生出“赏花经济”，为赏花文化注入时代内涵。

在古代，赏花是一项受众广泛、几乎人人可以参与的审美活动。不用香车宝马、鸣锣开道，随便是谁，只要有一颗不误春光之心，便可呼朋引伴，亲近自然。唐代诗人杨巨源在《城东早春》中写道：“诗家清景在新春，绿柳才黄半未匀。若待上林花似锦，出门俱是看花人。”诗中上林苑代指长安城中的皇家园林。在唐代，每逢各处园林春花盛开，长安城街道上便人头攒动。花如云，人亦如云。南宋文人吴惟信在《苏堤清明即事》中写道：“梨花风起正清明，游子寻春半出城。”梨花正盛，苏州城中半数人都会出城寻春赏花。可见在古人生活中，逢春赏花是一项大众化的审美活动。

古代文人名士赏花，往往寄托了高雅的意趣。其中最著名的故事当属兰亭雅集。春和景明，三五好友聚会，在会稽山下曲水流觞，王羲之因之创作出千古名篇《兰亭集序》。明人袁宏道在《雨后游六桥记》中有一段游春文字：“午霁，偕诸友至第三桥，落花积地寸余，游人少……诸友白其内者皆去表。少倦，卧地上饮，以面受花，多者浮，少者歌，以为乐。”新春雨后，袁公同友人游西湖，褪去外衣，头枕落英，醉卧花下，并以飘落脸上的花瓣数为计，多者饮酒一杯，少者歌唱一曲。这种醉情自然的闲适与怡然，与西湖春景相得益彰，留给后人无限遐思。

赏花文化蔚然大观并延续千年，与我们民族独特的文化情结息息相关。在古人观念中，昼夜演替化生阴阳，阴阳变化推动万物规律地运动。《素问》中记载：“阴阳者，天地之道也，万物之纲纪，变化之父母。”而冬藏春发，春天正是阴阳更替、万物重生的转折，因此被赋予万象更新、充满希望的文化涵义。正如萧统《纂要》所说“一年之计在于春，一日之计在于晨。”

今年春天，新冠肺炎疫情虽然一定程度上阻挡了人们游春赏花的脚步，但人们赏花热情不减，通过“云赏花”一饱眼福。武汉大学赏花频道开通之后，短短一分钟之内便吸引了30万赏樱网友。重庆市政府开通的赏花频道，更是创下70万人同时在线的记录。5G高清直播等先进技术手段，让赏花有了新形式。

近年来，一系列有关花卉和植物的图书热销并广受好评，反映出人们对花的欣赏由审美层面正向科学认知延伸，植物背后的秘密吸引着爱花人的进一步探索。《草木缘情：中国古典文学中的植物世界》《草木有趣：跟着二十四节气过日子》《美人如诗，草木如织：诗经植物图鉴》《花卉：一部图文史》等书籍，有的将古诗文与植物学知识结合，有的将节气与民俗活动融为一炉，反映出人们日常生活审美化的追求。赏花文化正焕发出新的活力。

墙内看花

近日，山西省大同市图书馆、博物馆等公共文化场所在做好疫情防控的同时，逐步恢复开放。图为三月二十八日，市民在大同图书馆阅读，在书香中享受周末时光。　**任雪峰**摄（**人民图片**）

从另一视角解读《论语》

张振胜

陈小云没想到，给女儿讲《论语》本是一己之事，无意中竟促成了一本畅销书。12年间，从《教女儿学〈论语〉》到《给孩子讲〈论语〉》，作品累计发行十几万册，悄无声息地成为这一领域颇有口碑的实力畅销书。

时光追溯到2004年。陈小云偶然发现，读小学的女儿在家背语文课文，不到10分钟就背下了一篇三五百字的课文。他想，这么好的记忆力，与其背不久后就失去意义的课文，不如背20年后对她仍有意义的东西。

可是背什么呢？搜索、筛选、纠结了个把月，最后沉淀在陈小云脑中的是《论语》。陈小云和女儿“约定”：每天花半小时；每次读一章；每章读20遍后，正式背一次；每天读之前，对意义进行简单讲解、讨论；一年完成。

为了激发孩子兴趣，训练思维，他引导孩子大胆发表看法，没想到在讨论时，女儿也会不时对《论语》中一些人物和语录发表点评，提出疑问，有些十分有趣，有些则出人意料，在传统注疏中找不到答案，陈小云不得不去思考怎么回应，这也迫使他以另外的视角打量这部诞生于2500年前的经典。他发现，那些看似随机的议论评点，时过境迁丢失了未免可惜，于是就择要写下来，并渐渐形成一个想法：如果以父女对话的形式写一部解读《论语》的书，一定会展现一种不同的视角。

一次聚会，团结出版社的梁光玉社长恰巧与陈小云邻座，不经意间问起陈小云的写作计划，听说他正尝试用一种新视角写一部解读《论语》的书，梁光玉眼睛一亮，当即鼓励他出版。

书稿完成后，陈小云取名为《教女儿背〈论语〉》，意在强调像《论语》这类经典，不熟读简直等于白读。梁光玉看后建议将“背”字改为“学”字。

“记得当时他讲了两条理由：一是从文化层面讲，‘教’与‘学’二字，正是《论语》的核心与精髓所在；二是从读者层面讲，有‘背’《论语》需求的读者毕竟是少数，更多读者需要的是‘学’。”陈小云回忆，梁光玉一改，令人豁然开朗。他在初版后记中写道：“本书的书名虽然是《教女儿学〈论语〉》，但‘教’的过程实在也是‘学’的过程。学然后知不足，教然后知困——对于《论语》，也许永远都是这样。”

由于《教女儿学〈论语〉》视角和形式都比较独特，加之出版社的有效推动，收获了不少读者的肯定，这本书也于2015年1月推出第二版。2019年5月，第二版修订后更名为《给孩子讲〈论语〉》，并由一册分为四册，新版本又一次引发读者关注。

陈小云说，希望通过这本亲子读物，引导孩子勇于发表自己的看法，培养孩子独立思考的能力。同时，结合学校事、身边事拉近与经典作品的距离，学以致用。

『二十一世纪年度最佳外国小说奖』揭晓

本报电（记者**张鹏禹**）由人民文学出版社、中国外国文学学会发起，韬奋基金会支持的“21世纪年度最佳外国小说奖（2018-2019）”暨第五届“邹韬奋年度外国小说奖”揭晓。奥地利作家罗伯特·梅纳瑟的作品《首都》获奖。

罗伯特·梅纳瑟（Robert Menasse）1954年生于维也纳。著有《没有个性的国家》《消除精神三部曲》等。几年前他前往布鲁塞尔，为创作一部洞察欧盟官僚机制的小说做调研，之后创作出《首都》。评委会认为，作者运用其丰富的想象力和精湛的叙事技巧，围绕“欧盟五十周年庆典活动”这一情节主线，铺陈出一个错综复杂、跌宕起伏而又趣味盎然的故事。整个小说具有一种浓厚的现实主义笔调，其中亦不乏怪诞和反讽，现实与历史、个人与政治、过去与未来交织，为思考“欧洲将走向何方”提供了一个充满想象的空间。

此次入围“邹韬奋年度外国小说奖”的另三部作品是法国作家埃里克·莱因哈特的《夫妻的房间》，俄罗斯作家德米特里·格鲁霍夫斯基的《活在你手机里的我》，尼加拉瓜作家塞尔希奥·拉米雷斯的《已无人为我哭泣》。