

湖南广播影视集团有限公司成立推进文化资源整合

中国出版传媒商报讯 7月2日,湖南日报报业集团、湖南广播影视集团有限公司揭牌仪式在长沙举行。湖南省委常委、省委宣传部部长许又声,副省长李友志出席揭牌仪式。业内瞩目的湖南广播影视集团有限公司正式挂牌成立,标志着湖南广电“2015十大任务”之首圆满完成。

湖南省委宣传部副部长、省国有文化资产监督管理委员会副主任杨金鸢表示,此次两家集团公司的挂牌,既是湖南省文化资源整合重组的重要阶段性成果,也是湖南打造形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体的重大实践。“我们将建立严格的、量化的、便于操作的‘双效’考核制度。”杨金鸢表示,文

化企业要始终坚持把社会效益摆在首位。他认为,实现国有文化资产的保值增值,更多还是要依靠体制机制创新和科技创新,实现多媒体融合发展,培植新的业态和新的增长点,特别是加大内容生产和营销传播体系创新。

湖南广播影视集团有限公司党委书记、董事长吕焕斌在揭牌现场对当前的中心任务进行了部署。他表示,今后湖南广电将以建设新型主流媒体集团为目标,从体制内走出去,陆续剥离湖南广播电视台所有经营性资产,由集团统一运营,打造一个统一的市场主体,尽快实现“千亿芒果梦”。

今后,湖南日报社和湖南日报报业集团、湖南广播电视台和湖南广播影视集团有限公司分别采取“一个党委、两个机构、一体化运行”的方式运作。(山水)

编者按:互联网+时代,出版传媒业与新兴技术、渠道的对接成主流,为提升报刊的整体竞争力、传播力和影响力,各大出版集团不断推进各报刊的改革发展。中国出版集团对旗下54种报刊的发展给予了极大的关心和支持。在中国出版集团2015年年初工作会议上,中国出版集团公司总裁谭跃对报刊工作给以明确指示:2015年将在抓导向、谋改革、促发展、强品牌、扩影响等

方面统筹推进,强化报刊管理,实现品牌增值。谭跃强调,将建立健全报刊导向管理、内容创新、评级评优机制,分类推进文学艺术、人文社科、少儿教育等板块的结构调整、战略整合和集约发展,研究探索条件成熟的报刊实体化运作,积极开拓报刊资源与新媒体融合发展的路径,充分发挥集团重要报刊在全国的行业领军作用,不断放大报刊对集团和各单位宣传展示

和品牌增值效应。其实时间上溯到2014年,集团就已开始全面着手规划集团报刊未来战略。2014年下半年,中国出版集团公司党组成员、中国出版传媒股份有限公司副总经理孙月沐便率领集团出版业务部逐一走访旗下成员单位,对集团报刊开展了深入的专题调研,以更有针对性地展开报刊工作。

中国出版集团成立于2002年4月,是中国最具影响力的大众出版和专业出版集团。集团公司囊括了商务印书馆、中华书局、三联书店、人民文学出版社等中国最悠久最著名的出版机构,拥有54种报刊,包括51种期刊和3种报纸,书报刊进口和出口分别占据全国市场份额的62%和30%。54种报刊分散在中国出版集团旗下各成员单位。

与国内其他大型出版集团略有不同,中国出版集团旗下期刊涵盖文学、生活、教育、艺术、科普、低幼、管理等各个领域,多或曾红极一时、或曾默默陪伴全国读者成长数十年之久的“经典刊”,如《当代》《新文学史料》《文史》《读书》《爱乐》《美术向导》《音乐研究》等,它们的名字熟悉、温暖。这些期刊在各自领域具有独一无二的地位和历史魅力,部分甚至曾创下辉煌的发行数据,如商务印书馆的《英语世界》曾期均发行30万册、美术总社的《连环画报》期发行量曾达120万册。

崭新的互联网+时代,那些曾以内容为杀手锏、以底蕴为传播力的报刊品牌将如何实现新的发展?中国出版集团又将如何助力旗下期刊在当今形式、种类极其丰富的媒体市场重塑经典的魅力?

以时代创新逆势而上

中国出版集团2013年、2014年调研数据显示,54种报刊中,14种报刊发行量呈小幅增长趋势,10种基本持平。25种报刊营业总收入呈增长趋势,代表性刊物《三联生活周刊》2014年总收入1.279亿元,同比增长4%,年收入占集团报刊年收入的48%。8种报刊营业总收入基本持平。

三联书店主办的《三联生活周刊》可谓是行业的标杆。1995年创刊以来,《三联生活周刊》坚持着“一本杂志和它倡导的生活”的办刊态度,以其敏锐的“嗅觉”不断挖掘时代热点,以“新闻调查+文化分析”的独特笔触记录着这个时代的新观念、新潮流、新进程。

《三联生活周刊》前身是邹韬奋先生在20世纪20年代创办的《生活周刊》,1996年开始,《三联生活周刊》以半月刊形式出版,以文化批评为特色,广邀知名文化人参与写作,著名作家王小波曾开设专栏“晚生闲谈”。进入21世纪,《三联生活周刊》更加注重新闻性与综合性,并推出一系列有社会影响力的深度报道。

据悉,《三联生活周刊》自2005年开始年利润便一直以每年500万元递增,在传统媒体下滑的今天逆势生长。这其中,对原创深度内容的大力投入功不可没,《三联生活周刊》奉行“唯稿件论英雄”的原则,用其主编朱伟的话来说,即“人才资源决定一切,单兵写稿能力是关键”。《三联生活周刊》还不断寻求设计上的突破,例如,抗战系列、汶川地震等专题,报道均4~5期,篇幅300多页,完全是畅销书式的做法。抗震救灾系列报道《生命高于一切》和北京奥运系列报道《有朋来不亦乐乎》,首创取消所有栏目、做成整本专刊的做法,重塑周刊的面貌,把重点报道的容量和力度做到了极致。

《三联生活周刊》执行主编李鸿谷表示,过去,杂志的辉煌源于其既是内容发布载体、也是广告载体的良性循环,但这是基于传统媒体作为载体的运作模式。“内容生产能力是核心,但内容能否创造出阅读的新资源并重构收入支柱,是转型的重中之重。”李鸿谷认为,内容本身能否产品生产、形成完整产业链非常重要。另外,平台与杂志互动也需要内容生产串联。

李鸿谷表示,未来,杂志会更加注重多方经营、多渠道经营,形成自我良性循环。“新的平台、渠道、资源都为最终建立垂直数据库”,他认为如此才能创造出未来的辉煌。

在新的时代大潮里,同样逆势而上的还有商务印书馆主办的《汉语世界》杂志。该刊独辟蹊径,走出了一条国际化的创新之路。2006年创刊的《汉语世界》是《英语世界》的姊妹刊,定位为“中国故事,国际表达”,以国际视角、用地道英文,讲述鲜活的中国故事。经过8年多发展,读者遍布世界各地,翻译版权输出法国、巴西,英语版在美国、德国、荷兰的书店、报刊亭均有销售。

《汉语世界》聚焦当代中国,内容涵盖文化、美食、生活、旅游、语言五大板块。话题包罗万象,如:微博热门话题“帮汪峰上头条”,中国人爱看的电视节目,广东麻将村的发展,西双版纳的人象之争,等等。据《汉语世界》杂志社主编、副社长储丹丹介绍,其中语言文化栏目“魅力汉字”因解读生动、实用性强而尤受欢迎,成为创刊至今的保留栏目。“《汉语世界》不是一味说教的外宣产品,也不是娱乐消费类杂志,她是可读性很强的文化杂志,是独一无二的。”

《汉语世界》从2009年开始聘请外籍主编,由外籍作者以英文原创作品。“包括《华尔街日报》《国际地理》等多家国外知名媒体的特约撰稿人”。储丹丹透露,在这支中外合作的团队中,每一个选题的产生都要经过激烈的思想碰撞和文化交锋。杂志在坚持正确出版导向的前提下,保持了多元文化特色,创作出优质的深度原创内容,多次被《大西洋月刊》《卫报》等外媒引用,还被《中国日报》的欧洲版、非洲版每期整版转载。

在经营上,《汉语世界》这份年轻的刊物也伴创新而成长,进行了书、刊、网立体开发。不但杂志优质栏目集结成丛书出版,还依托自身资源研发“汉语图解词典”系列45个语种,90种产品。2011年《汉语世界》网站开通,每日发布中国资讯,并开设网上书店,支持美元在线支付。通过海外社交媒体(如Facebook、Twitter等)推广,网站访客数量增长迅猛。到2014年底,每月的独立访客超过10万人,其中93%以上访客来自海外,尤以美国、加拿大最多。全年有约100万人从海外访问汉语世界网站。

“美国哥伦比亚大学东亚图书馆收藏了自创刊至今全部的《汉语世界》杂志。许多海外孔子学院,外国驻华使领馆、商会等都是我们的忠实订户。”储丹丹说,“在海外,我们不是在华人圈里打转,而是真正走进当地读者中了。法语版在法国每期销售2000册以上,英语版在德国,比如在科隆火车站书报亭这样的零售点,也持续动销。”2014—2015年,《汉语世界》陆续推出了适合手机和平板电脑的交互式电子刊APP,以及Kindle版电子杂志China Dispatch,真正实现全球同步、多屏同步,随时随地畅享阅读。

集团刊秀

中版集团报刊群

张扬历史的魅力

中国出版传媒商报记者 王晓妍



据悉,2015年,中国出版集团将对旗下54种报刊进行分类管理与重点扶持。据集团出版业务部负责人介绍,中国出版集团首先将通过召开报刊工作会,利用优势期刊,带动集团报刊群整体发展;也将在出版专项资金中加大报刊板块资金投入,对品牌报刊和有潜力刊物加大扶持力度;并通过积极组织参评各类报刊评奖和全国性报刊展会参展工作,如,在2015年全国期刊博览会上,集团54种报刊将整体亮相,在各类报刊宣传活动、评奖活动和专业论坛中扩大中版集团报刊群的社会影响力;此外,在制定报刊考核指标体系、规范合作办刊、开展报刊培训上,集团也将不遗余力。最后,集团还将加大报刊媒体融合发展力度,鼓励各刊物多媒介运作发展的同时,加强各报刊与中国出版集团“大佳网”联动,并在大佳网建立报刊频道,共同推进集团期刊数字化运营。

集团刊秀栏目过往报道链接:

●1月27日 第2111、2112期合刊第22版《安徽出版集团以旗舰引领刊群》

●3月3日 第2119期第6版《广西出版集团专业创新寻期刊突围》

经典品牌重塑新姿

有这样的一批刊物,它们曾影响了一代读者的阅读观,也曾陪读者们挑灯夜读或备考奋战,如《当代》《中华文学选刊》《文史》《读书》《月读》《中华活页文选》等等,新的历史时期,他们的发展重焕新姿。

跨越整个新时期文学的《当代》杂志,被公认为中国“现实感最强”的文学刊物。2015年,是人民文学出版社《当代》杂志坚守现实主义的第36年。1月,《当代》完成了创刊35周年的纪念会,王蒙、铁凝等文坛名家悉数到场。

35岁,于一个人正是精力与体力鼎盛的高峰,对于《当代》杂志而言,35年来“贴近现实”的成果,是约6000部(篇)作品,8部获得茅盾文学奖,占茅盾文学奖获奖总数的1/3。35岁这一年,《当代》用“文学记录中国”重释了办刊原则,对版面进行了细节调整,进入2015年,杂志发行、发展也更趋于稳定。

《当代》杂志社社长孔令燕告诉记者,时代瞬息万变,畅销热点繁多,《当代》坚守纯文学现实主义的宗旨不会变,“我们依然挑选读者喜欢、关心的反映当下社会、文坛真实动态的小说,以中长篇为主,辅以往事类、史记类中短篇小说及散文,并不会突然用新的方式去改变它。”孔令燕表示《当代》不会刻意迎合市场,也不会通过刊登网络文学、流行内容来吸引新读者,其创新会更多体现在形式上,通过铺设数字化渠道等方式吸纳更多读者。

过去,《当代》读者年龄普遍偏大,近几年来,80后读者的增多成为新的亮点。“年轻人到一定年龄后也会出现更多现实主义精神需求。”孔令燕对读者一直充满信心。《当代》上年轻作家的作品也在递增,小说家阿乙、李清源,警察作家吕铮的作品备受关注。《当代》也一直坚持召开开笔会、作品研讨会、拉力赛等聚合作者与读者、挖掘新人,一年一度的当代长篇小说年度评选论坛已成文坛盛会。

今年1月,《当代》改版了网站,新网站成为杂志的展示窗口、作家面向读者的交流平台,它承载了《当代》更多的文学理想。35年来,几乎所有活跃在当今文坛的作家都在《当代》上发表过作品,《当代》更是一部新时期的中国文学史,孔令燕希望依托新媒体窗口对中国文学进行梳理,形成中国当代文学的数据库。

不久前,《平凡的世界》被拍成影视剧搬上屏幕,多媒体为《当代》打开了另一扇窗。多家影视公司主动向《当代》寻求剧本,作为文学源头,《当代》开始尝试作品的影视改编,也尝试着将作品开发成图书,一些无法在杂志上发表且非常受市场欢迎的散文、人物传记终于有机会现世。《当代》的视野于是放宽向

整个中文写作。这本纯文学气质的刊物,至今不登广告,也拒绝附庸风雅的“关系稿”,孔令燕表示,对杂志价值和读者标准的坚持,是《当代》每个人的坚持。在她看来,现实主义文学未来也将必须存在,它虽不会像20世纪80年代那样一统天下,但必会成人们众多阅读趣味中的一个重要组成部分。《当代》对国内文坛的影响不可估量。

同样影响了整整一代求知者文学、文化底蕴的《中华活页文选》也在时间的洪流中不断演进新的发展史。由中华书局创办于1960年的《中华活页文选》,在那个年代,为一代青年人打下了传统文化的根基。1998年,停刊30年的《中华活页文选》以完全市场化的运作方式复刊,分为高中版、初中版、小学版、教师版,针对不同读者的阅读水平,选出不同的优秀选文,形成《中华活页文选》系列刊物,著名学者季羨林称《中华活页文选》是一场“知时节”的“好雨”。如今,《中华活页文选》已发展成为一本面向中小学生的经典文化普及读物,又与其他教辅杂志不同,它侧重于全面提升学生文化素养。

在传统文坛被重拾的现在,《中华活页文选》中体现出更多传统文化特色,杂志封面上“普及传统文化、提升语文素养”的标语清晰夺目。《中华活页文选》杂志社副社长李少英告诉记者,杂志在今年做了很多细节调整,比如在初一年级刊物的“中华国学”板块新设“古典好生活”栏目,从衣食住行上来讲解古人在节令上的传统,如最古老的冰箱、扇子工艺等与生活非常贴近的好玩的事。

市场化后的《中华活页文选》一直得力于各地精悍的发行队伍开辟校园渠道,但这部分发行受各地教育政策的影响非常大。近年来,与中国教育学会中国语文教学专业委员会共同举办课题研究已成杂志的重要展示与推广方式,譬如今年4月刚刚完成的“传统文化教育与语文教学”课题,课题也为老师们提供更多了解杂志的机会。李少英表示,2015年还会重点推出针对学生的传统文化活动,比如校园讲座、知识竞赛和作文竞赛等,“9月开学后将推出传统文化知识竞赛和作文竞赛,学生参加活动的体会和获奖优秀作文还可以发表在杂志上。”

李少英希望在发展中,更多发扬出《中华活页文选》自身的传统文化优势。

“小而美”的进击

中国出版集团旗下还有许多“小而美”的刊物。这些刊物本身发行量不大,但有很好的成长性和多元发展空间,如中国音乐出版社旗下《音乐研究》《歌唱世界》《钢琴艺术》《中国音乐教育》等,以及中国美术出版社《儿童漫画》《漫画大王》《美术向导》等,这些刊物在各自行业领域拥有很大的品牌价值和媒体影响力。

1986年创刊的《美术向导》,在28年后的2014年5月,忽然从业余美术爱好者的“向导”变身为与图像、美术有关的思想文化“向导”。改版后的《美术向导》,在美术市场中独具风骨:不发纯学术论文,倡导杂谈、随笔;拒绝艺术评论,偏爱书信、日记、口述等自由文体。不少学者将其视作“美术界的《读书》”。

《美术向导》出版人、人民美术出版社社长汪家明表示,市场上关于美术技法、作品展示、美术理论等各个领域的刊物多如牛毛,但独缺一本通过美术谈哲学、文化、生活、艺术等跨越大美术文化的刊物。《美术向导》就想做这样一本刊物。”汪家明反复强调《美术向导》改版后的问题意识,他注意到站在一定高度上探讨问题的艺术文章甚少,为此,他特意请来中央美术学院人文学院院长尹吉南做主编,全新的以“一本与美术、图像有关的文化刊物”为定位的《美术向导》突出文化、历史意识,更具可读性。

谈及改版后的创新,汪家明如数家珍,比如,首页漫谈当期热点的“三人谈”栏目,以中央美术学院副院长、画家徐冰《我们用什麼做艺术》为第一期开篇的“画家自述”栏目,该栏目还发表了画家刘小东在古巴、英国、以色列等国的创作日记。还有“档案”“读图”“读书”“现场”栏目等等,似乎游走于美术之外,但又无不与美术相关。如此内容风格也让刊物跃出纯粹的美术圈,收获了文化圈的读者。在三联

书店每期杂志都有100多册的销量,甚至超过很多畅销书。“三联书店多文化圈的读者,本身也更有可能成《美术向导》的新读者。”汪家明表示,更多80、90后喜欢新生活、新事物的读者也被吸纳进来。

大美术文化的定位让《美术向导》在办刊中有了新的惊喜。“愈来愈多从未发表过、新中国美术史大事的背景材料都慢慢出现,并在刊物上陆续发表,发表不了就收入《美术向导文丛》。”汪家明表示,《美术向导文丛》是《美术向导》杂志内容开发成的图书,已有两种将在近期推出。

在《美术向导》举办的“美术向导十人谈”活动中,董秀玉、徐冰、李零、李陀、刘禾、尹吉男、朝文、李军、翟永明、西川等文化、美术界名士一一前来,他们表示,通过《美术向导》呼吸到了美术界的新鲜空气。

与此同时,据汪家明介绍,近年曾创下发行奇迹的老刊《连环画报》也开始回暖,在社会主义核心价值观教育中,连环画的形式也受到国家重视。另外,老字号企业如“便民坊”等也愈发青睐用连环画的形式表现自己的传奇故事。《连环画报》已将《岳飞传》《杨家将》等经典故事带入北京市1093所小学。“连环画为新的教育所需要。”汪家明称。

在汪家明看来,全媒体是趋势,但美术刊物不可替代。“美术作品的颜色呈现在屏幕上可鲜艳可灰暗,唯有在纸质印刷中才是确定的。”