“中知编校”智能系统助力出版业数字化转型

中国出版传媒商报讯 8月14日，以“中知编校，全力服务智能化出版”为主题的“中知编校”智能图书编校排系统产品发布会在国家知识产权局召开。国家知识产权局党组成员、副局长甘绍宁，中宣部出版局巡视员、副局长王志成，韬奋基金会理事长聂震宁，中宣部出版局原巡视员、副局长刘建生，国家知识产权局办公室主任胡文辉，知识产权出版社有限责任公司党委书记、董事长诸敏刚等出席会议。

甘绍宁在致辞中指出，知识产权出版社运用大数据技术、现代信息技术、人工智能技术等优势，自主研发建立起一套集版权保护、智能化编校排、图书出版、印刷服务、版权管理与运营于一体的出版全产业链生态系统——中知编校智能图书编校排系统。该系统的上线运营是知识产权出版社践行以习近平同志为核心的党中央关于媒体融合工作部署的重要举措，必将大力推进新闻出版业深度融合发展。

诸敏刚介绍说，图书智能编校排系统采取“产品化、平台化、云端化”三步走的建设思路，实现了对以文字为主、没有复杂版式要求图书的智能编校排工作。系统采用模块化工作模式，各个子系统和子模块可单独使用，也可组合应用，或根据要求进行系统全流程定制，充分满足用户个性化使用需求。“中知编校”智能图书编校排系统产品发布会由知识产权出版社有限责任公司主办，该产品是知识产权出版社继“科专笑飞”机器翻译系统发布后，在人工智能领域自主研发的又一款新产品。 （陈 莹）

北京阅读季关注品牌力量

“名家面对面”重点项目聚焦老北京文化传承

■中国出版传媒商报记者 张 聪/采写整理

“品阅书香·名家面对面”是书香中国·北京阅读季的重点项目之一，以阅读季主题为引导，广泛联结社会力量，推荐大量优质合作机构和优质内容。中国出版传媒商报作为名家面对面项目活动的策划方和执行方，此前曾连续推出专题报道，呈现了一批表现亮眼的阅读推广品牌（链接：本报1月29日2498、2499期第9版《北京阅读季关注品牌 “名家面对面”重点项目连连看；4月30日2522期第8版《北京阅读季关注品牌力量 “名家面对面”重点项目实招“起底”）。为进一步孵化代表“北京标准”的优质阅读推广品牌，中国出版传媒商报经精心组织策划与合作机构密切沟通、全方位联动，特别将聚焦品味、传承北京文化相关的阅读推广活动作为重点予以推广。此次我们再次精选了备受好评、将北京文化系列阅读推广常态化良性运作的相关机构，挖掘其将阅读推广作出实效的经验秘籍。

中国书店雁翅楼店

角楼图书馆

张克群：从古建筑中见文化自信

■中国出版传媒商报记者 田红媛

出身书香门第，师承建筑学大家梁思成，著名音乐人高晓松之母……说起张克群，仿佛无数的光环扑面而来。从清华大学建筑系毕业后，张克群一直从事建筑相关工作，退休后利用闲暇时间，出版了《东周列国是怎样一锅粥》《带本书去颐和园》等著作。日前，“北京阅读季·名家面对面”迎来她的新书——“北京古建筑物语”系列发布会，现场足足挤了200余人，慕名而来一睹其风采。

据悉，“北京古建筑物语”系列丛书由化学工业出版社出版，共3册，《红墙黄瓦》说皇家建筑，《晨钟暮鼓》讲宗教建筑，《八面来风》看早期洋人在京建筑，行文幽默轻松，深受读者喜爱。

缘起：梁伯伯让我学建筑

正如解玺璋所评价的，“北京古建筑物语”里面有张克群的身影，也有梁思成的神采，弟子继承了老师苦中作乐的精神。谈及张克群与建筑的结缘，就不得不从建筑大师梁思成先生说起。

1959年，张克群高一暑假时，清华大学组织教师去北戴河休养。当她在岸上画画的时候，梁先生走过来问她：“你喜欢画画呀，画得不错嘛。毕业后打算学什么？”张克群如实回答说，父亲想让她学外语。梁先生则反驳道：“学什么外语呀。你喜欢画画就学建筑。建筑比艺术多工程，比工程多艺术”。

正是这第一课的启蒙，坚定了张克群学建筑的心思。高考后报志愿，她同时报了清华大学、天津大学、同济大学和建工学院，最后如愿以偿，以高于录取线25分的成绩被清华大学建筑系录取。

对于大学的记忆，张克群感到尤为深刻，梁思成的热情始终深深地感染着她。“梁先生教我们中国建筑史。那时候学校对中国建筑史不甚重视，都没有教材，梁先生想起什么就说什么，不是很系统，但他对古建筑的热情特别感人。为了解读古书上的标注，他在各种古建筑爬上爬下进行测量、拍照。可以说，是梁先生燃起了我对古建筑的感情。”虽然毕业后没有从事古建筑相关工作，而是做了30余年设计，但退休后张克群还是利用业余时间，“腾出空”来做起了古建筑研究。她笑着说，有时候走着走着，自己就指着一个庙又问又拍照，因此也在朋友们间有了“破庙迷”的称号。

传承：认识到老祖宗的了不起

和印象中的建筑类专业读物不同，“北京古建筑物语”行文直白轻松，细细读来，一股子“老北京”独有的幽默和爽快跃然纸上。要把专业内容用通俗语言表达出历史感和文化感，这对大多数作家来说是非常不容易的，但对张克群这样一个有趣又飒爽的人来说，却没什么难度。

虽然已经年过七旬，但张克群打扮时髦，说气话来中气十足：“写东西这种事情因作者而异，有的人（性格）古板，就不愿意写通俗的，而我就喜欢这样。写的时候就把读者当成了聊天儿对象，像是曾经读过的一本纽约对话式教材，另外还受到了金庸和《明朝那些事儿》的影响，行文风格也有参考。”

从语言风格到书中各式各样的手绘图，再到仿古建筑、古建筑保护，张克群的话匣子一下就打开了。对于现今大多数的仿古建筑，张克群的态度也不置可否。她的观点是，古建筑一定要保存下来，但“一个时代有一个时代的风貌”，并不主张拿水泥、钢筋混凝土模仿，外形可以相似，但材料做不到。

当下的大多数仿古建筑，都以招揽旅游为目的，而非传承历史。“常州的青衣巷本来是很好的古街，但基本全是新建筑，只是在窗户开启方式这种极小的细节上有所借鉴，剩下全是商店，完全就是商业街。”张克群对此多有感触，“天津蓟县的独乐寺保护得就非常好，没有特别多游客，我去了两次都在修补”。

谈到古建筑保护，尤其是人们对古建筑的认知程度，张克群既心急又感到力不从心，“现在呼吁古建筑保护，意义就在于文化自信，让大家骄傲，认识到老祖宗的了不起”。也正是出于这般热爱，张克群还奔波在路上，也将建筑知识普及的重任放在身上心上。

角楼图书馆：树立“最北京”地域文化代表形象

■**卢秋平**（角楼图书馆社会化运营负责人）

品牌档案 角楼图书馆的阅读推广活动目前主要围绕“阅读北京”“聆听北京”“艺术北京”和“品味北京”四大核心板块展开，此外，还树立了多项品牌活动，包括“北京会客厅”“非遗52日”“来角图过中国节”“角图夜读”等。

角楼图书馆自2018年1月策划推出“北京会客厅”以来，共开展了47场名人讲座活动，直接参与3460人次，有38位文化名人在角楼图书馆开坛授课，分享北京历史文化和中国传统文化，如我们曾邀请到著名作家肖复兴、周大新，知名文化学者萨苏、崔岱远、刘一达，BTV主持人阿龙，收藏家于鸿雁，以及“我在故宫修文物”的出镜专家王津、李米佳、王有亮等，传播文化名人的思想和智慧，唤起大众对了解优秀民族文化的情感共鸣，激发百姓对中华文化的自豪感和自信心。

“非遗52日”也是角图树立的一项品牌活动，受到广大读者的热烈追捧，每次预告一发出，参与名额即被“秒抢”。开馆以来，共举办88场非遗体验活动，直接参与达3775人次，共有59位非遗传承人走进角图，传授非遗技艺，带领读者开展非遗手作体验，将“平面”与“立体”、“静”与“动”的阅读方式相结合，通过专家讲座、书目推荐、艺术展览、手工体验、阅读拓展等多种方式，潜移默化地激发读者，特别是青少年儿童探索求知的阅读兴趣，丰富了传统文化创新传承与传播的生动实践。

另外，“角图夜读”也是角图为满足更多中青年群体阅读交流需求而推出的品牌阅读活动，在开展了48期“角图夜读——心灵成长阅读”活动基础上，今年又推出了“跟着名家读古文”系列活动，每周1期，领读人文雯老师甄选经典古文名篇，从当下生活情境切入，如时节、热门影视剧、热点社会话题等，以原文阅读、细节赏析、讨论交流的方式，带领读者亲近古典名篇，品味经典经久不衰的魅力，并促进读者将古文中的“营养”运用到现实生活中，提高对生活的审美感受力和语言表达力。活动至今已开展了10余期，深受读者的喜爱。

实操技能 角楼图书馆“北京会客厅”活动在2018年的品牌化和主题化的基础上，今年继续探索系列化的深度扩展，如与茶文化学者杨多杰联合推出“北京茶学堂”系列讲座，目前已举办3期，分别邀请到知名文化学者赵珩开展“漫忆旧京茶事”讲座、邀请国家一级编剧、著名戏曲评论家张永和“漫谈北京茶园的前世今生”，邀请知名饮食文化专家陈连生分享“京城早点中的‘茶’”，活动以嘉宾对谈的方式，深入剖析北京特色的茶文化，深受茶文化爱好者的关注和喜爱。

角图运营团队基于互联网工具和平台，将运营工作细分、拆解，已形成标准化、流程化、规范化的工作机制，并通过技术手段，获取每一场文化活动多维度的基础数据，通过数据分析，可以及时对活动效果、内容运营、参与者偏好、读者体验等进行全面评估，形成科学、高效的结果反馈机制，有助于运营团队在工作过程中进行及时调整，不断优化服务质量。

对于推动阅读推广的可持续、高效开展，角图运营团队主要从以下三方面着力：**第一，实践立体阅读，形成良好阅读生态。**角图深扎于发挥图书馆公共服务职能，紧密围绕“图书馆+”的运营理念，构建立体阅读的模式，通过阅读指导、读书交流、讲座分享、互动体验、新媒体运营、传播渠道融合等多种方式，利用社群建设与社会性网络，深入推广角图文献藏书，满足基层群众不断升级的对于丰富文化体验，以及将阅读作为生活方式之一的美好需求。同时，立体化的阅读推广，实现了稳定且持续上涨的用户流量、内容资产的沉淀，聚集了诸多相关资源，形成了良性循环的阅读生态。

第二，践行开放共建理念，构建互联文化社区。角楼图书馆注重与有一定社群流量基础的读书社团、机构、领读人开展合作，搭建了一个开放、共创、共享的社会化运营平台，让诸多机构和个人通过这个平台建立联系，共建一个阅读生态圈，实现资源共享、运营众包、内容众创和价值提升，通过社群融合、裂变的力量，让更多人达到同频共振，让更多资源快速聚集，提升了公共文化服务的效率、效能，提升阅读服务的质量。

第三，利用多元传播通道，扩展阅读推广媒介。角楼图书馆打通线下和线上的交互，利用多种渠道、多种媒介，进行立体化的阅读推广。一方面围绕馆藏书籍的内容，组织相关主题的活动，把延伸阅读、实物展示、分享交流与互动体验相结合，用一种立体化的阅读推广方式去强化读者对北京文化的认知；另一方面，利用微博、微信公众号、头条号、直播等多种新媒体手段和渠道，生产、组织、包装、传播与角图书籍有关的内容，并将内容特色化、主题化、标签化，已形成一定的品牌识别度，即利用社会性网络进行深度的阅读推广。

值得一提的是，2018年七夕节，角楼图书馆推出特别策划“角图奇妙夜”活动，5组亲子家庭在角图露台体验了一场特别的阅读文化之旅。国学老师首先为读者讲述七夕的来历和含义，随后带领参与者还原古人祭祀场景，迎神、祝祷、三献、尚飨、娱神、撤馔、礼成……孩子们左手搭在右手上做作揖状，一脸严肃地跟着吟唱祝祷词，迎接象征智慧的魁星。这样的一场阅读推广活动，突破了传统意义上传道、授业、解惑的形式，而是从视觉、听觉、触觉等各个感知觉通道去进行沉浸式的体验。中国新闻出版研究院国民阅读研究与促进中心主任徐升国在参与了这场活动后表示，“我对这种阅读与文化体验，阅读与户外露营，阅读与生活美学等相结合的全新形式很感兴趣。这种形式或许能为全民阅读探索新方向与发展未来，值得研究、思考和总结。”

经费来源 角楼图书馆采取政府主导、企业运作的社会化运营模式，由政府财政拨款，购买社会机构服务，支持基础运营成本，本着公益性、普惠性原则，为广大读者提供免费或优惠的公共文化服务，讲座活动读者都可免费报名参加。

品牌进阶攻略 角楼图书馆形成的阅读推广品牌，在北京百姓心目中已有较高的认知度，初步树立起“最北京”的地域文化代表形象，实现了资源聚集的较高势能，获得了良好的社会口碑和品牌效应。不过，目前在开展更具有影响力和规模性的阅读推广活动方面尚有资金困难，如有经费支持，可尝试开展年度主题特别策划的系列活动、走访游学，以及培养、扶持更多领读人开展阅读推广活动。未来，角图阅读推广将进一步整合资源，开拓更多品牌化、系列化的阅读推广活动，搭建更多主题和领域的阅读交流平台，同时，还将丰富信息传播的载体，如通过出版物、衍生品等方式，将已沉淀下来的内容资产以新的方式展示和传播，进一步放大其文化传播效应。

中国书店雁翅楼店：以书会友 以文会友

■孙 奕（中国书店有限责任公司雁翅楼店经理）

品牌档案 中国书店雁翅楼店代表性的阅读推广品牌项目有“品味北京系列讲座”“指尖上的传承——老北京传统手工技艺系列讲座”“微电影里的老北京文化”。这三个活动序列中，“品味北京”系列活动是以文化讲座的形式讲述老北京的人文历史或是民俗风情；“指尖上的传承”系列活动是以动手为主的体验活动，由北京市非遗传承人带领读者一起制作老北京的民间手工艺作品；“微电影里的老北京文化”是雁翅楼今年新推出的文化活动，以电影品鉴会的形式，让读者更多地了解北京的历史文化。

今年，纳入北京阅读季“品阅书香·名家面对面”的活动预计有26场，基本从今年3月~12月，每个月有3场活动。活动时间安排在每周六的上午10点，方便更多读者来参加活动。书店的管理者联动了社会资源组织策划这些充满了老北京文化底蕴的公益活动，我们的店员都是活动的执行者，带着一颗热忱的心为读者服务。

实操技能 “指尖上的传承”系列活动自开办以来就一直受到广大读者的欢迎，它采用亲子活动模式，吸引很多以家庭为单位的读者前来参加，其中也不乏热爱老北京非遗传承手艺的青年读者。活动策划是一个联动的环节，尤其是系列活动。我们会提前和专家确认今年的活动时间、活动主题、活动内容等相关事宜，在活动开始前1个月左右撰写宣传稿，并提交给上级单位和联合主办单位进行活动审核，之后会在公众号、微博等网络平台进行宣传。雁翅楼属于古建复原建筑，我们考虑到建筑属性，把安全性放在第一位，所以我们每场活动限制名额，人满即止。活动当天我们会在组织读者签到后安排读者有序进场，活动结束后我们会发放活动调查问卷，提供读者留言簿，方便读者写下对于活动的意见和建议，帮助我们改进和提高。

我们根据不同读者群体的不同需求进行阅读推广，比如说我们所有活动的主题都是围绕老北京文化的，一方面是由于中国书店传承了北京古旧书业文脉，我们对传承北京文化有义务有责任，更重要的是考虑到我店的地理位置。书店周边中外游客及老北京人为多，这些富有北京文化特色的活动正是他们喜欢的。阅读推广的可持续、高效开展，从根本上是离不开读者需求的，我们一方面要借助媒体力量，另一方面也要借助读者口耳相传的力量。

活动举办过程中，一位家住地安门附近的80多岁的老大爷，让我们印象深刻。他用不习惯手机，没办法在线报名，但又特别希望能够参与活动。为了让老大爷免于奔波，我们就让他打电话报名。想到肯定有和老大爷一样情况的读者，我们便增加了电话报名的方式。老大爷是个爱读书的人，每次来参加活动，我们都主动迎接他。在活动中，他也时常参与到讨论当中，与主讲老师一起分享他小时候的北京。几年时间里，我们和老大爷建立了很深的友谊，老大爷还给我们送了锦旗。他特别喜爱我们的文化活动，基本上是场场必来，如果真有事情来不了，他就会给我们打电话说明原因，让我们帮忙给他留下一些活动中的精彩记录。在举办活动的过程中，我真的体会到了中国书店“以书会友”“以文会友”的传统。

经费来源 活动的所有经费都是由我们书店自付的。中国书店北京雁翅楼店是在西城区区委区政府的大力支持下，开办起来的公益阅读空间，必将毫无保留地为“书香北京”“书香西城”做力所能及的努力。为了推进全民阅读，雁翅楼店的这些阅读推广活动和文化体验活动都是公益性质的，书店不收取读者任何费用。以社会效益优先、兼顾经济效益，这是中国书店传承弘扬中华优秀传统文化的责任和使命，也是中国书店建店60余年一直坚守的初心。

品牌进阶攻略 北京阅读季为实体书店提供了主题引导、品牌提升的平台，让我们的活动在“阅读季”的大体系中呈现，更多读者通过阅读季了解到我们的活动，并加入进来。“品味北京”系列讲座今年已经是第3年举办，“指尖上的传承”系列活动今年也是第2年举办。“微电影里的老北京文化”虽然是第1年举办，但是经过前几期的活动运作，也已经收获了一批粉丝。我们目前最迫切需要突破的问题是讲师资源，我们希望能联合更多社会资源，为我们的公益活动注入新生力量，让我们的活动更加被读者喜爱，更加彰显传统文化特色。

今年8月~12月还有14场活动，我们将与“品阅书香·名家面对面”主办方一起，继续精心做好组织策划，除了“品味北京系列讲座”“指尖上的传承”“微电影里的老北京”这三个系列传承弘扬优秀老北京文化外，还将组织一些沙龙、展览、新书分享会、文化体验活动等，让读者能体验到不同形式活动的文化魅力，在新奇有趣中传播传统文化。