

商务印书馆9月“十大好书”发布

中国出版传媒商报 9月8日晚,商务印书馆2022年第9期“书香桂秋共佳期·月度新书发布会”举办。商务印书馆编审、总经理助理李霞,编辑龚李萱、张帝通过直播形式,向读者推荐重点新书。

商务印书馆9月“十大好书”发布,《费尔巴哈文集》《工人阶级劳动传统的形成:洛阳矿山机器厂口述实录》《品牌之道:商务印书馆125年》《中国人的社会信任》《笛卡儿语言学:理性主义思想史上的一章》《寻径林间:关于蘑菇和悲伤》《狄更斯传》《爱从不停静:塞维涅夫人书信集》《唐宋诗词的语言艺术》《品格论》入选。

《费尔巴哈文集》(全11卷)线上首发。11卷本《费尔巴哈文集》的出版,对于国内马克思主义哲

(上接第1版)

“大科普”时代,出版业向科学要答案

从今年开始,上少社还将以较大规模推出“十万个为什么”系列衍生产品,已列入规划的包括《十万个为什么·科学绘本馆》《十万个为什么·少年科学馆》《十万个为什么·科学漫画馆》,力争用2~3年时间,形成百余个品种的系列产品矩阵,确保上少社在少儿科普这一细分领域的领先地位。

清华社作为一家综合性出版社,长期坚持原创科普图书路线,发掘和培育原创科普创作者,在理工科领域积累了丰富的作者资源。近五年来,清华社出版的科普作品获得国家级及省部级图书奖超过20项。社内所有出版的科普图书均会被纳入“原点阅读”科普图书品牌之下,进行统一管理,图书标识以及装帧设计风格均保持统一。

胡洪涛告诉记者,目前清华社已经形成三条鲜明的产品线:一是生活方向,聚焦医学健康等与生活息息相关的领域,靠谱、实用、易读是这个方向产品的主要特征。二是博物方向,专注动植物、昆虫、微生物领域,读者定位上逐步向青少年聚焦,瞄准青少年兴趣培养、视野拓展等需求。三是科学方向,数学、物理、化学、生物、宇宙天文、环境等领域,读者定位兼顾成人和青少年。

江苏凤凰科学技术出版社(下文简称“苏科社”)长期以来,在生命科学、天文学等领域积累了专业而丰富的作者资源。从2021年开始,该社在已有精品科普产品线的基础之上,推出全新品牌“青鸟科普”,重点规划了“新知”“新觉”两个版块,聚焦前沿知识,汇集相关领域的优秀专家和作者,表达贴合新锐潮流的科学见解,与相关机构合作出版畅销科普图书。为进一步挖掘细分市场的潜力,苏科社也将少儿科普纳入“青鸟科普”阵营,推出全新“小青鸟”品牌。

浙江科技社的两大科普部门均已实现建制化——以出版医学人文图书为主的生活编辑部共3人,出版青少年科学素养、科幻读物为主的综合编辑部共10人。该社根据编辑特长和出版社掌控的出版资源布局医学人文、青少年科学素养、科幻读物等多条产品线。据悉,该社已经签订《战锤》系列小说30余册图书的版权,预计今后两年陆续出版。

记者在采访中观察到,在内容生产层面,针对青少年的兴趣培养类科普、新高考背景下热门学科专业系列科普、健康医学科普、生态科普等成为出版机构重点投入的方向。

苏科社在持续培育儿童科普主题读物《科学博物馆》基础上,精心打造《神奇绿色营》《亲近大自然》等高品质儿童生态科普绘本。据悉,未来还将围绕长江大保护等生态环保重点选题,持续推出原创精品。浙江科技社打造的医学人文图书《女生呵护指南》累计发行量近30万册,《怀孕呵护指南》累计发行量6万多册。清华社正在策划出版的大型丛书“科学原点丛书”,包括但不限于医学健康系列、宇宙天文系列、自然探索系列、物理系列、数学系列、化学系列、生命系列,目前已经出版近10种图书。

根据科普出版市场状况,汤弘亮判断,今后科普图书市场将呈现三大市场热点。其一,基于科学素养提升的升级版图书新品将层出不穷,如《半小时漫画宇宙大爆炸》等爆款。其二,教育部日前印发的《义务教育课程方案和课程标准(2022年版)》明确将探究实践作为学习主要目标,基于中小学生科技素养提升的科普类图书将进一步被重视。其三,反映我国前沿科技研究成果和重大科技工程的科普传达,也将成为市场的下一个热点。

创新图书形式 拓展科普“新视界”

为了契合受众对科普出版物趣味性的阅读需求,科普出版物不断尝试新的内容呈现方式。回顾过去20年的科普市场,不难发现,从2000~2022年,科普读物主要以具有趣味性的图文搭配的方式呈现科学知识,科普处于“图解”时代;近两年,以“半小时漫画”和“三分钟漫画”为主的漫画类科普读物风行,推动科普出版进一步走向趣味化。

在新一轮课程改革和高考改革的背景下,传统文化、物理、化学比重大幅增加,也直接影响了此类科普读物的市场格局。出版机构自然不会错过这一热点趋势,一大波新高考背景下热门学科专业系列科普出版物应势而生。如接力出版社将化学巧妙地融合于生活、生命、艺术、科技、军事,推出“万物有化学”系列丛书。今年新国风漫画风格崛起,海豚出版社将历史典籍中对物理学的记载和研究,结合中国传统技艺、发明和现象创作剧情,打造了《物理江湖:给孩子的物理通史秘籍》,一经推出就受到颇多关注。漫画在我国医学科普图书的出版上也发挥了重要作用,人民卫生出版社出版的《一分钟医学速记:协和医学博士的漫画笔记》和《漫画脑中卒》等图书以漫画形式对医学知识点进行解析,让医学出版界耳目一新。

在不同的发展阶段,科普出版物的载体形态不

断演变,其变化不仅仅停留在图文分配比重上,组织呈现方式也发生改变。从单色纯文字科普书到图文、音视频相结合的融媒体科普书,再到AR、VR、MR虚拟科普出版物,科普出版经历了从单线到多维,从平面到立体、从静态到动态的转型提升,将视觉、听觉、触觉等感官体验融入信息内容提供的场景中,有效提升了阅读体验。2018年,湖南少儿出版社知识科普事业部运用温变油墨技术开发“边读边消失”神奇图书《企鹅冰书——哪里才是我的家》,让孩子们亲眼目睹图书画面随着温度的升高逐渐消失。这些新技术的创意运用都很好地契合了图书的主题,极大提升了原创科普图书选题的创新价值。

在科普产品多维度发展的生态中,除了融入某项新技术新元素,不少出版机构还致力于打造科普全产业链。上少社积极引入IP运营的理念与方法,一个以“十万个为什么”为核心品牌的涵盖图书、期刊、电子出版物、网络平台、舞台剧、科普教育的产业链已见雏形。清华社的社科普数字化产品涵盖电子书、基于内容进行二次创作的科普动画(主要用于推广纸质书)、基于图书内容开发的课程(如数学类科普书开发成数学思维培养的课程,在小鹅通以及其他平台上架)等产品。

胡洪涛坦言,整体来看,我国的科普数字化对于品牌推广、产品推介的意愿更大,产品形态、规模以及经济效益的实现还有待进一步发展。未来大众针对科普内容与形式的需求会更加多元化,更加注重数字融合出版,加快数字化转型势在必行。

撬动渠道能量 开启传播新典范

互联网多媒体生态的发展进一步冲击低端科普图书市场空间,同时也不断解锁科普出版物传播的新姿势,使得传播内容越来越细分,用户画像越来越清晰,投放的渠道越来越垂直,创意表达手法持续涌现。

建立全媒体矩阵提升传播效能的方式成为出版机构的普遍打法。目前浙江科技社逐渐把科普宣传的阵地转到线上平台,已在喜马拉雅、抖音、视频号、B站、贴吧、人民号、头条号上开专栏、专号,开展科普工作;还在B站建立“战锤”科幻号,喜马拉雅有声书专号,抖音“问不倒的科小豆”少儿科普短视频号。基于已有平台,出版机构往往通过挖掘筛选有潜力的选题、持续跟踪热点事件、以极高的效率在各自专长领域进行产出、获取助推力量进行第一轮传播,实现“科学硬核”与“传播软皮”并行。

线下依旧是出版机构提升科普品牌影响力的重要阵地。据了解,浙江科技社当前开展科普活动的对象主要是农村村民和中小学生。针对农村村民,该社开展科普知识进入农村文化大礼堂、农家书屋的科技下乡活动,把农业人员和最新技术送到田间地头;开展共建文化新农村活动,将心理健康科普知识送到各个家庭。针对中小学生,该社主要通过科技周、节能周等科技节日进入学校举办科普宣讲、赠书活动;结合学校教学需求,进入校园开展科普讲堂、科学小实验、中医药进校园等科普宣传活动;在书店、图书馆举行科普新书分享会等,传播科普知识。同样注重线下力量的还有青岛出版集团,该集团2021年5月开展的“我爱祖国海疆”数字科普研学营地,以校园巡展、校园科普为主要活动形式。

跨界合作战略的深化,为科普出版传播提供了有效助力。今年以来,《科学公开课》在全网各大媒体平台上线播出,首季公开课直播观看总量超过2500万人次,第二季首期课程直播观看量近400万。这档由浙江教育出版集团等策划的青少年科学教育视频课程,在“双减”背景下,很好地服务了科学教育。近年来浙江教育出版集团还与中科院科学传播局共建中国科普教育出版基地,打造以院士引领的作者队伍,出版了一系列科普、科学技术图书。同样给业界带来新思路的,还有中国科学技术大学出版社联合知乎打造《大国重器》,人民邮电出版社与果麦文化分别与猿辅导合作出版《聪明简史》与《超

中国出版传媒商报 在2022“世界粮食日”来临之际,一本扎根历史地理,感恩自然恩赐,致敬土地与人民的人文科普佳作——《稻米,比珍珠更珍贵》,由西安电子科技大学出版社策划并出版发行。

中国是世界上水稻种植历史最悠久的国家,是栽培稻、稻作农业和稻作文化的发源地,是稻米飘香源头。我们的文化自信从何而来?一粒小小的稻米就能给出一个伟大的答案。

该书作者匡松是一位著述等身的著名计算机教育老专家。退休数年来,作者以平民视角和深厚情怀,感悟粮食的珍贵与神秘;又以一位科研专家的全面系统和严谨细致,大量搜索研究稻米历史文献,探

究研究和费尔巴哈研究有着重要意义。《中国政治思想史》则是一部应用马克思主义立场、观点和方法,研究和说明中国政治思想发展史的开创之作。《狄更斯传》着墨于狄更斯的文学成就,并撷取生动故事展现不同于被大众标签化的、置于世俗环境下的狄更斯的另一面。

今年是商务印书馆创立125年,《品牌之道(第二版)——商务印书馆125年》通过一系列品牌图书的出版实例,以及不断开拓创新的机构建设和活动实践,讲述了鲜为人知、感人至深的幕后故事,展示了商务印书馆125年来与时俱进的品牌之道。

据悉,自8月6日商务印书馆启动“新华绽放”文教读书月活动以来,商务印书馆编辑和作译者每天在线上直播间分享文教类图书,推荐的《新华字典》《辞源》等,有效满足了广大师生、家长暑期阅读和开学季工具书的使用需求。

能编程》。

出版圈除了与教育圈优势互补,还进一步破圈求变。2018年长江少年儿童出版社(集团)下属海豚传媒推出的《海底小纵队AR情境互动书》在京东平台创下14万+的惊人评论数。但由于AR制作的成本较高,该书的销量一般,利润并不高。2021年,该公司与肯德基合作,沿用AR技术重新编写《海底小纵队》,出版了《KFC & 海底小纵队》,使制作成本实现了分摊,取得了150万册的销量,扭转了该套纸质书的颓势,同时提升了科普的力度、广度。

科普的春天尚未到来

从“单兵作战”到“矩阵传播”,从“垂直灌输”到“跨界沟通”,科普出版正朝着互动、多元、立体的方向大步迈进。《关于新时代进一步加强科学技术普及工作的意见》——这一纲领性文件,赋予了这场探索更丰富的意义——对新时代科普工作提出新的明确要求,是推动新时代科普创新发展的重大契机,同样也是推动科普工作再上新台阶的重要指导。出版机构乘着新政策的东风,结合各社出版资源优势,纷纷做好科普出版的规划设计。

苏科社社长傅梅表示,《意见》将科学普及的使命提高到了建设世界科技强国的高高度,必将推动科普出版迎来新的春天。对于以科普为重要出版板块的苏科社来说,《意见》的发布既是机遇,也是挑战。苏科社将积极响应国家号召,牢牢把握出版新机遇,一是做好科普出版工作的顶层设计,二是不断提高科普出版水平。下一步,苏科社将围绕天文地球、古生物、生命科学三个方向进一步集聚优质出版资源,打造具有出版理念、高辨识度的品牌化科普产品体系;加强资源整合,依托重要学术机构和行业协会,策划专业性强的科普选题,在基础通识、前沿科技以及科技史等领域形成有分量的系列化选题规模;以学科课程体系为核心,延伸开发学生科普阅读产品;采用引进和原创并举的方式,系统化构建学科科普阅读产品矩阵,实现大众出版与教育出版的互通与融合;提升外向型出版水平,从科普的角度讲好中国故事,开发反映国内重大科技项目、弘扬中国科学家精神的重点产品。

汤弘亮认为,“普及科学知识、弘扬科学精神、传播科学思想、倡导科学方法是我们科技出版人的职责和使命担当。”他表示,在科普内容打造与科普公共服务能力提升方面,浙江科技社将突出青少年这个重点,重视科技前沿研究成果和重大科技工程的科普化视觉传达研究,讲好中国前沿科技故事,积极创新线上、线下联动的科普传播模式。在人才培养方面,一是优化科普编辑的结构,着力培养兼具营销策划能力的复合型科普编辑人才,通过图书和项目加强与作者、专家的联系,建立专家资源库,聘请特约作者等,加强头部科普资源的掌控能力。二是通过学习培训和主动走出去,聘请科普出版专家进行经验分享,加强与科普图书策划强的合作方交流学习,提升编辑的实战经验。三是健全科普图书出版人才培养、选拔、使用和退出机制,建立一支适应出版发展新要求、懂业务、善经营的科普策划出版人才。

近日,南方传媒发布公告,旗下5家子公司(广东新华发行集团、广东教育出版社、广东省出版集团数字出版有限公司、广东科技出版社、广东新世纪出版社)以及公司控股股东广版集团出资设立广东科普集团,通过科普集团平台把内部科普资源聚拢起来,串珠成链,积极开发科普课程和科普产品,打造专业科普平台、开展科普研学游,从集团的目标任务、公司股权架构、业务发展方向、商业模式和政策扶持等方面,为科普出版打开新局面。

胡洪涛说,随着《意见》的发布,各种资源对科普事业会给予更多的支持,一定程度上会繁荣科普出版市场。“但科普市场的真正繁荣需要一个长期过程,其中一个重要因素是全民科学素养的提升需要很长时间,目前的全民科学素养有很大的提升空间。只有大众对科学内容有兴趣,爱阅读,才意味着科普出版事业真正的春天来了。”

●新书发布

写给稻米的情书

密祖国各处稻米文化遗址,研究神州大地稻米的前世今生,深入袁隆平院士稻米育种试验田,感受院士与稻米的特殊渊源和崇高精神,更亲身走向偏僻农村,扎根乡野田间地头,亲自观察一粒稻米的春播夏长、春华秋实。一次次考察、实践、思考中,与稻米展开了一场穿越时空、交融自然、科技与人文,温馨浪漫的心灵对话。

该书立意深刻,情怀深厚。作者以中国传统知识分子特有的自觉和使命,深入思考,把水稻的知识融入到自然感悟中,在科普的同时进行人文教育,意在唤起更多的人重返疏离已久的乡村,关注土地和稻田,关心粮食生产,弘扬中华稻作文化自信心。(穆宏志)

编者按 科幻作品是推动全民科学素养提升的重要组成部分,正如专家所言,我们既需要经典的科普作品,也需要科幻作品。近几年,我国科幻产业蓬勃发展,2021年全国科幻产业总产值达到700亿规模。《流浪地球》、“三体”系列的IP作品持续火爆,网络科幻影视和游戏佳作频出,北京、上海、成都、深圳等地相继推出科幻产业扶持政策,举办科幻论坛、赛事等活动,带动科幻会展、文旅经济的兴起。其中,中国科幻文学成为当代文学研究界新热点,延续着蓬勃发展的态势,创作数量和题材不断增多,尤其值得注意的是,文学创作的成绩逐渐扩散至文学研究和科幻产业领域。科幻作家、高级城市规划师顾宗培(笔名顾适)在创作实践中发现,科幻不再只是一本小小说、一部电影,而正在发展成为一个产业,科幻IP的培育、转化与全产业链布局,将成为中国科幻产业的未来发展的关键。在这场新业态的融合探索中,她乐观与矛盾的态度也真实地反映了当代科幻作家的坚守与创新。

回顾十余年的创作经历,我感觉自己是一个比较幸运的科幻作者。2011,我在《新科幻》杂志上发表了首篇科幻短篇小说《特约访谈》。2012~2014年,又在《超好看》杂志发表了一些科幻小说,由此我开始收获了一点点关注。这段时间里,我尝试了很多不同的主题,包括生物技术、人工智能、时间循环和太空歌剧等等。2015年发表在《科幻世界》上的《嵌合体》,意味着我的创作步入相对成熟阶段。这篇小说获得了第七届全球华语科幻星云奖最佳中篇金奖,并被陆秋逸和刘宇昆共同翻译为英文发表在《Clarkeworld》杂志上,后续该作品入选了当年的雨果奖最佳中篇长名单,这些肯定给予我很大的鼓励。其后我发表的几篇作品《莫比乌斯时空》《赌脑》(《2181序曲》再版导言》等,也获得了中国科幻银河奖和全球华语科幻星云奖。目前我更想要尝试的写作方向,可能更类似于韩松老师所说的“科幻现实主义”,我希望能以科幻来打破现实,让我们可以从更为多元的视角去解释现实,同时更诚恳地去表达我所感知到的现实。

在不断的感知与探索中,我意识到,科幻文学在中国的崛起是必然的。在过去40多年里,中国的城市和经济有了巨大的变化,而这种变化在很多发达国家,是非常微小的。基于这种变化而成长起来的我们,对未来有着天然的信任感。我们每一年都在制定“目标”和“规划”,从而来评价当下的行动是否合理。对我们来说,从过去推想当下和从未来认知当下,几乎是同时发生的。这种情况下,现实变为未来的预演,未来变为一种新的可书写的现实。

目前,我国已经拥有一个水准较高的科幻作家群体,他们中的很多人都已经有作品被翻译为英文,这种现象也引起了国内外学术界的关注。尽管我们每年出版的作品数量在不断增加,但读者群体仍然相对固定。现在,科幻文学还是缺少出圈的作品,尤其是出圈的长篇作品。相信在接下来的一段时间里,会有更多作者向这个方向努力。

科幻出版是科幻产业的基石,从科幻小说到科幻影视,IP改编需要产业链上的不同专业共同合作的过程。国外的科幻影视很多与科幻小说创作没有直接关联,比如美国的漫威和DC(Detective Comics,美国漫画公司),他们改编的IP基本为漫画。我国比较成熟的IP转化类型则是言情小说,但这种成熟的产业链也会带来相应的问题,比如会要求小说作品本身具有高度商业性,这点使我对IP改编存在一点矛盾心态。

从科幻小说到科幻广播剧,是一种艺术形式的变化,也是一个再创作过程,只要有专业人士的参与,广播剧一定可以给科幻作品带来新的生命力。记得在2021年第十一届全球华语科幻星云奖颁奖典礼现场,我听到了《三体》广播剧的表演,非常震撼,也很喜欢。近年来,我尝试过将科幻作品改编成广播剧。我曾在《Clarkeworld》杂志上发表的两篇英文翻译作品《《嵌合体》和《莫比乌斯时空》》均已正式授权《Clarkeworld》杂志社进行了广播剧开发。所以,迄今为止,我“听”过的自己笔下的故事,竟然只有英文版的。此外,我的作品《赌脑》也曾于2021年与吴可言导演以及科学与幻想成长基金合作,在深圳开过两场公益的剧本朗读会活动,通过演员和科幻爱好者的现场演绎,将小说创作化为现场表演。因为疫情,我没能去现场,但看到了创作者在现场录制的视频,很多导演将自己的创作思想和手法融入其中,非常有趣。

我非常期待能有更多专业人士给予科幻更多的关注,并积极参与进来,用自己的方式让中国科幻在不同的舞台上绽放光芒,也希望这条产业链能够真正建立——从科幻小说出发,创作出优秀的音视频作品。

在科幻中感知当下观照未来

■顾宗培(科幻作家,高级城市规划师)

