

主题出版:从成熟稳健走向精品化

■中国出版传媒商报记者 聂慧超

近年来,在出版领域主题出版成为热词并逐步发展成为重要的出版门类,“高质量发展”的理念逐渐内化于主题出版之中,重视和加强主题出版已成为出版实践中的新常态。

2012年8月27日,迎接十八大主题出版工作座谈会在京召开,百种重点出版物如期与读者见面。这一年,乘着党的十八大的东风,我国主题出版在经历了10年的研究积累与实践探索期之后,迎来了新高潮。自2013年起,主题出版围绕党和国家核心工作进入拓展与延伸阶段,在数量、质量与效益方面稳定而迅速地发展。

2021年12月,国家新闻出版署发布《出版业“十四五”时期发展规划》(简称《规划》),将“做强做优主题出版”作为“十四五”时期出版业发展的重要内容,制定了相应的发展目标与专题规划,为新时期的主题出版高质量发展指明了方向。主题出版迎来千帆竞发、百舸争流的繁荣局面,成为新时代出版产业的一大亮点。

主题出版在2012-2022年这十年间,迅速发展、壮大,取得长足进步。越来越多的出版社不断提升对主题出版的重视程度,加大主题出版的选题比例。以2015-2021年主题出版重点出版物选题申报数量为例,申报数量由2015年的1401种增长至2021年的2232种,基本呈逐年递增趋势。不仅规模上有重大突破,在发展模式上也渐趋多元化,党政读物创新型、治国理政学术型、文学市场创新型、走出去与主题出版结合型、学术型主题出版工程、传统文化升华型相互辉映。主题出版物的体裁也更加丰富,涵盖理论专著、普及读本、资料汇编、长篇小说、纪实文学、漫画绘本、画册、连环画、音乐集、科普等诸多体裁类型。与此同时,品质和影响力显著提升,产生了一批叫好又叫座,既有意思又有意义,既有深度又有温度的优秀主题出版物。

趋势一:出版内涵全面拓展 杭州电子科技大学融媒体与主题出版研究院院长韩建民认为,过去主题出版主要围绕党和国家工作大局,就一些重大活动、重大事件、重大会议、重大节日和重大理论等选题进行策划出版,如今主题出版已经拓展至解决党、国家和社会的核心问题和重大战略需求的选题,既重视党史、国史、军事,以及重大节庆等传统题材,也重视体现党和国家意志、服务国家政治、经济、科技、文化战略的选题,尤其是中华优秀传统文化、党领导的革命文化和社会主义先进文化融合创新的新型复合型选题。《干在实处 勇立潮头——习近平浙江足迹》(聚焦中国新改革)《中国文化的根本精神》(科学与忠诚:钱学森的人生答卷)《中国探月工程科学绘本·寻梦苍穹,向月球进发!》等精品力作纷纷面世,体现了出版机构深挖主题出版这座资源富矿,从多领域多视角阐发新时展的发展内涵与出版价值。

趋势二:出版主体范围扩大 主题出版内涵变化直接带动出版主体多元化,过去做主题出版的出版机构主要是人民社、党史社、军队社,如今综合社、专业社、大学社、少儿社、文艺社都有自己的主题出版发展空间。不少出版单位还专门将其纳入考核方案,成立专门的编辑团队,建立了专门的作者资源库,设立奖励基金,将主题出版作为一项打造品牌、实现“双效”的重点任务来抓。人民出版社主题出版中心,下设社会主义核心价值观和红军文化两个分中心;北京师范大学出版社设有主题出版与重大项目策划部;中信出版集团成立延安精神主题出版中心;广西师范大学出版社集团成立北京主题出版中心;江西教育出版社综合编辑部升级为主题出版中心,从机构建设起步发力主题出版。广东省出版集团切实用好内容生产专项资金扶持,奖励主题出版项目和宣传推介活动,加强主题出版工程的策划和推进,并建设主题出版优秀作者资源库。

趋势三:项目支持力度加强 中国出版政府奖、“五个一工程”奖、中华优秀出版物奖、“中国好书”等重大评选活动,都把主题出版作为重要的出版方向进行考量。2012年起,国家出版基金为主题出版提供特别渠道,单列主题项目申报,突出主题出版的重要地位,如今已走过10年时间。2015年起,中宣部每年都会公布主题出版的重点方向,同时,以“一带一路”沿线国家为重点的系列出版工程也陆续推出,出版机构以主题出版重大文化项目为契机,开始进一步承担国家形象建设的重任。今年3月,中宣部明确2022年主题出版六方面选题重点,要求出版单位加强质量管控,着力开拓创新。今年9月,中央宣传部办公厅公布2022年主题出版重点出版物选题入选名单,140种图书选题与20种音像电子出版物选题入选,入选的重点

出版物将与国家出版基金项目衔接,经国家出版基金规划管理办公室组织专家评审通过后予以资助,极大增强了出版机构的积极性与主动性。

趋势四:学术化趋势凸显 过去主题出版更多强调政治性,大多为了完成政治任务。现在主题出版更好地将政治性、学术性和市场性三者统一。其中,学术性发挥着越来越关键的作用,学术含量和专业水准进一步提高,基于扎实的学术支撑,实证结合,有理有据。市场性也不再单纯依靠系统发行,而是系统发行与面向市场发行同步存在。通过赢得市场来赢得民心,已经成为主题出版新的趋势,主题出版物的销售册数、实洋和利润在出版单位的地位凸显,“双效”齐升的良性循环,极大推动主题出版的可持续发展。山东人民出版社策划的主题出版重点出版物《为了新中国——革命烈士纪念碑碑文敬读》,透过碑文这个小切口来呈现历史中的苦难与辉煌,并与国内知名作者与党史领域专家合作,让该书的历史学术语言通俗易懂、质朴亲切。该项目还进行内容转化,做好了增值服务,将碑文内容做成《人民英雄纪念碑碑文学习帖》,从而实现社会效益与经济效益的双向提升。谍战类主题出版物如《孤城》、“谍影”系列等凭借内容吸引力成为当下剧本杀的主要内容类型,受到Z世代的追捧。

趋势五:出版形式通俗可感 在书名和装帧方面,主题出版物过去比较严肃、单调,给人一种居高临下的感觉,不便于为读者所接受,一定程度上影响了主题出版的高质量发展。现在更注重增加策划含量,更讲究接地气,从书名到装帧再到封面更平易近人,同时讲究文字全美,紧跟读者的审美需求,让人民群众第一眼就能被吸引,愿意捧起书来吸收先进思想,从而实现主题出版与全民阅读的相辅相成。《小康不小康 关键看老乡》《心无百姓莫为官——精准扶贫的下姜模式》等原创精品,书名通俗亲切,内容关注社会需求,将立意高远与接地气、接地气相结合,得到社会的普遍认可。

趋势六:融媒技术深入嫁接 随着数字化的发展,融媒体已经成为大部分读者喜欢的终端阅读方式,受到青年读者欢迎。出版机构针对优质选题实现纸质书、电子书、融媒书、音视频、动画影视、VR、AR、H5等全品种全渠道的开发。在传播形态方面,出版机构不仅借助新书发布会、邀请评论专家写书评等传统形式进行宣传,还利用B站、小红书、抖音等平台进行线上推广,线上线下形成联动效应,传播效果更加显著。广东人民出版社试水的融媒体路径很具典型意义,该社今年在《党员的样子》《走好共同富裕的广东路》等书中加入PPT、音频、微课等数字资源,提供增值服务,并利用听书、直播间、短视频、在线阅读会等

增强图书的辐射度和影响力。

趋势七:“走出去”水平再提升 这十年,海外读者关注点,从传统文化扩至中国当代社会现实,尤其是有关认识当代中国、研究中国道路、理解中国发展战略的主题出版内容受到重点关注。出版机构在主题、品种、语种、地域、影响力等方面开展了多样化的创新尝试,如外文出版社的《习近平谈治国理政》自2014年发行以来,其发行量逐年大幅增长。截至2021年底,该书以30多种语言在160多个国家和地区出版销售超过2000万册。主题出版“走出去”数字化表现亮眼,社科文献出版社的皮书数据库被20家海外机构购买。主题出版“走出去”内外合作出版成绩斐然,社科文献社与施普林格·自然出版集团合作策划“中国梦与中国发展道路研究丛书”,让全球读者从书籍中一窥我国的当代样貌。

中国出版业在版权输出的品种数量、版权贸易逆差、实务产品出口、海外分支机构建设、数字出版产品开发等方面取得了显著成效。这离不开我国新闻出版主管部门出台了一系列推动出版业向外发展的有力措施,以及国家重大出版工程项目、北京国际图书博览会、国际大型综合性书展等项目与平台的辅助支撑。目前,已有不少出版社逐渐把握“走出去”的实质,开展了很多开拓性的工作,如在境外设立分支机构;通过兼并、参股、收购国外的出版机构;成立海外合资公司;利用国际知名出版集团在数字出版技术、营销平台和渠道等优势,合力提升我国主题出版的国际传播力。

总的来看,这十年,主题出版逐渐从成熟稳健走向精品化。北京印刷学院出版学院院长助理、副教授宋嘉庚回顾十年历程总结道:“在国家层面上,主题出版实现了行政主管部门顶层设计由点到面的过渡,从‘专项工程’走向‘重点工作’;在研究层面上,主题出版正在经历由散落分布的概念形成结构严密的体系,高校、研究院与学会等研究团体对主题出版的研究从‘概念深化’走向‘体系构建’;在业务层面上,主题出版由少数出版机构的业务发展为众多出版机构共同参与,从‘个案探索’走向‘整体布局’;在受众层面上,主题出版内涵愈发凸显,从‘知识读物’走向‘精神动力’,为推动党和国家事业发展提供了有力的思想保障和强大的精神力量。”



教育出版:教育信息化催生新发展体系

■中国出版传媒商报记者 刘海颖

数字化产品开发面向体系化规模化

党的十八大以来,我国教育信息化从顶层设计、政策部署到基础设施、数字资源、平台搭建、应用探索,形成了体系完整的拓展成果。在这其中,与教育有天然连接点的出版业紧密参与到教育信息化发展体系中,特别是从数字化教育资源产品服务角度在十年间逐步从起步形成期进入融合创新阶段,产品体系的覆盖能力实现了稳步提升。

十年间,大量书企特别是教育社、大学社以及部分少儿社、科技社、综合类出版社、民营文化公司等投入到数字化教育资源的开发中,在产品类型、细分资源、学段、用户群体等方面逐步趋向规模化、体系化。

从产品类型来看,出版业内数字化教育资源的生产和服务不仅涉及平台开发、内容资源,还涉及教育类工具及软件、硬件开发等。

针对平台类产品,不少出版社开发了大型综合性平台、APP、微信公众号小程序等平台型服务资源。例如浙江教育出版社集团开发了“STEM未来计划”数字融合课程平台,该平台由“STEM未来计划”在线教育平台、STEM项目学习配套图书及配套学具、“STEM未来计划”培训服务三大部分组成,以K12教育阶段的教师和学生为主要用户群,是教育信息化条件下常态化教学的K12教育数字融合课程。大象出版社的大象课堂融媒教育云平台、安徽教育出版社的安徽省数字教材平台、湖北教育出版社的“习汉字”书法在线教育平台、复旦大学出版社的复旦新学术融媒平台、高等教育出版社的中国大学慕课平台、广东省出版集团数字出版有限公司的粤教翔云数字教材应用平台、陕西师范大学出版社的首阳教育云平台以及河北教育出版社的“冀教学习APP”、龙门书局的“状元共享课堂APP”、华东师范大学出版社的“教育汇”APP等均提供了特色化教学资源。

此外,北京师范大学出版社、青岛出版社、西南大学出版社、安徽教育出版社等在工具及软件开发、硬件建设等方面也有一定程度的探索。像北京师范大学出版社的“京师书法”平台采用软硬件一体化的专业书法教室解决方案,紧扣国际教材,将范字解析、临摹练习、智能评测等模块融为一体,并通过提供教材课程、通用课程、特色课程、硬笔课程、名家讲解等多种教学方式满足教学需求。

在资源和服务板块方面,出版业在十年中持续调整,跟进新政策、新需求。目前,除课程教学资源、教师研修等传统板块外,课后服务、家庭教育、科普教育等

党的十八大以来,教育工作在一系列重大决策和重要部署中取得了历史性成就和变革,其中教育信息化建设作为助推教育现代化、建设教育强国的强力引擎,在十年中驶入“快车道”。这一进程中,出版业作为重要服务力量之一,密切跟进教育信息化政策导向和发展需要,加大教育出版数字化的探索力度,在行业转型发展与服务事业服务中开拓创新,在产品体系、运营模式等方面逐步形成特色鲜明、优势明显的专业化力量。

成为新的服务方向。比如,2021年国家“双减”政策出台后,接力出版社基于经广东省教育厅审定的《人工智能》系列教材核心内容,组织专家团队针对中小学课后托管服务精心设计了“人工智能教育课程”系列线上线下相结合的430课程,一经推出即在广州、佛山等地市100多所中小学落地,覆盖了2万多名中小学生在,为这些中小学生在课后430的自主发展空间提供了一种紧跟时代、面向未来的科技创新创造探索的学习选择。

从学段和教育类型来看,出版业数字化教育资源和覆盖服务幼儿教育、义务教育、高中教育、高等教育、职业教育以及职称、考研考试类服务等全学段。其中,针对义务教育的资源和服务规模化程度相对更高,教育社在该领域表现尤为活跃,包括黑龙江少年儿童出版社、二十一世纪出版社集团、上海交通大学出版社、华东师范大学出版社、江苏春雨教育集团有限公司、海豚传媒股份有限公司、长春出版传媒集团有限责任公司等在内的各类国有、民营书企均有涉足。

可以看到,十年来,在教育信息化发展大趋势中,教育出版在数字化方面实现了阶段性的创新发展,新型产品体系在生产能力和配套服务能力方面体现了一定的基础和实力。

发展模式面向高质量创新融合

十年间,伴随着教育信息化的进阶发展,出版业以产品为根基,在数字化发展方面逐渐形成了一个新型发展生态。这期间,各企业打破传统发展模式,在“互联网+教育”的高潜能空间中,从技术、资金、人才等发展核心要素以及组织架构、服务模式等各方面持续探索新型发展路径。



在生产方面,各企业主要采取了自主研发、项目合作、借助第三方平台等方式,一些企业还通过项目引进、资本合作来提升发展效率和动能。除自有资金外,各企业充分依托各级各类扶持政策解决资金难题。像江苏凤凰教育出版社的凤凰题库2013-2018年连续6年成为凤凰传媒数字出版重点项目,2018年入选新闻出版署出版融合发展(凤凰集团)重点实验室重点项目。以题库为核心的数字化转型项目获2013年度江苏省文化产业引导资金补助,成为2016年度新闻出版改革发展项目库入库项目,获2016年度省级现代服务产业发展专项资金项目,获财政部2017年度文化产业发展专项资金资助,获2018年度省级现代服务业补助。再如,2014年“广西教育出版社教育资源MPR(Multimedia Print Reader,多媒体印刷读物)整合推广服务工程”项目获中央文化产业发展专项扶持资金1000万元。该项目以广西教育出版社资源为基础,以国家标准MPR系列为抓手,优化整合资源,推出系列MPR出版物及系列数字教育产品,同时建设资源管理系统及“指魔方”阅读平台,为该社探索推动“图书+资源+平台+服务”的运营模式奠定了基础。河北教育出版社、山西教育出版社、安徽少年儿童出版社、东南大学出版社等多家机构均获得了上级单位专项资金扶持,辽宁教育出版社、湖南电子音像出版社、甘肃教育出版社、大象出版社等则获得了政府专项资金扶持。此外,天津教育出版社、湖北少年儿童出版社、武汉天成贵龙文化传播等少量机构在融资方面有所突破。

在组织机构、人才培养等方面,各企业通过多种方式创新管理模式。大量机构均设专门部门来完成数字化教育资源的开发、运营,上海教育出版社、北京师范大学出版社、福建教育出版社、浙江教育出版社集团、海天出版社等出版机构以及天星教育、沈阳序序文化

有限公司等民营书企则专设公司。在具体设施中,部分企业也对两种组织架构充分实现了创新打通。北京师范大学出版社将公司制和部门制相结合,充分尊重融合业务的基本规律,以实验室建设和科研工作带动融合出版提质增效。清华大学出版社也以数字部门、数字公司、融合出版重点实验室一体两翼模式来推进业务发展。广西教育出版社则将项目责任制和人才培养紧密贯通,通过具体项目提升员工项目策划与项目管理能力,实现项目实施推动人才培养、人才建设促进项目实施的良性循环。目前,不少机构持续强化人才培养,安徽教育出版社、福建教育出版社、大象出版社、山东教育出版社等均设有专门的人才培养政策,辽宁教育出版社、湖北教育出版社、上海交通大学出版社、江苏春雨教育集团等设有专门的人才培养经费,等等。经过多年沉淀,大量出版机构具有了相对成熟、稳定的自有团队,为后期的升级发展提供了有效的人力保障。

十年来,各机构通过长期深耕和创新探索,在高质量发展方面取得了阶段性成果,其中精品项目的打造和用户服务的高质量发展成为重要表征。高等教育出版社、浙江少儿出版社、华东师范大学出版社、福建教育出版社、浙江教育出版社集团等诸多机构的相关项目获得国家级、省部级奖项。同时,精品产品也得到了用户的广泛认可。以川教学习APP为例,该产品精心设计课程,打造多场景教学数据闭环,依托教育专家和名师团队设计多学科及素质教育课程,有效连接数字出版、课堂教学、课后辅导三大场景,为教师实现线上线下混合式教学提供体系化、规范化、模式化的课程资源,为学生创设随时、随地、自主的学习环境,促进学生养成终身学习的习惯,实现“上下”联动、“纸电”一体的混合式学习。据悉,川教学习APP上市用户数迅速超过20万,转化率超过40%。实际上,在用户服务方面,不少机构实现了较高规模的覆盖和服务。龙门书局、浙江教育出版社集团、大象出版社、广东新世纪出版社、广东省出版集团数字出版有限公司、四川华夏万卷文化传媒股份有限公司等机构的用户数量均已超过500万。广东省出版集团数字出版有限公司的用户日活可达10万人次,大象出版社的用户月活平均可达120万人次。

如果说教育信息化已经成为教育现代化的“智慧引擎”,那么教育出版作为广阔“车道”中的专业服务力量之一,正在数字化转型发展的出版行业大势中探索新发展体系,在智慧教育与智慧出版的深度融合中开启新的发展征程,创造新的发展空间。