

上海发布2022年“上海翻译出版促进计划”项目

中国出版传媒商报讯 近日,上海市版权局发布2022年“上海翻译出版促进计划”项目,《长物志》(英文版)、《火种——寻找中国复兴之路》(俄文版)、《中国概况》(阿拉伯文版)和《红色弄堂》(法文版)四种外文版图书获翻译资助。沪版图书对外版权贸易连续多年保持贸易顺差。2021年,上海引进各类版权1350种,输出1600多种,引进输出比为1:1.19。8年来,“上海翻译出版促进计划”助推37种优质沪版图书在世界范围内的翻译、出版、传播和推介,涵盖传统文化、人文社科、文学艺术、科普少儿、科技医学等多个板块。评审过程中,“上海翻译出版促进计划”从翻译质量、外文版在目标市场的发行价值、目标

市场读者的接受程度、译者水平及外方出版社在目标市场的推广能力和影响力等指标进行综合评议。比如,《中国概况》(阿拉伯文版)出版方阿拉伯科学出版社是阿语地区最著名的出版机构之一,线上线下业务涵盖整个阿语国家和地区,拥有最大的阿语图书网上书店。据悉,2015年创设的“上海翻译出版促进计划”采用政府主导、社会组织负责实施、社会各界共同参与的形式,注册在上海的出版单位、社会文化企业均可提出申请。项目既涵盖已出版外文版本,进入国外主流渠道的中文出版物,也支持尚未出版外文版本但已签订版权输出合同的优秀出版物。与其他“走出去”类扶持项目不同,该计划更侧重译者的身份和文化背景,要求在外籍人士或长期居住在国外的中遴选译者。项目实施以来,共涉及23种语言的188种图书申报。(聂慧超)

(上接第2版)

剧本杀和密室逃脱之类线下实体娱乐的开发,是吉林科技社看中的下一个进攻方向。“接下来,我们会将“破解福尔摩斯思维习惯”图书的数字资源(场景模型与人物模型)与元宇宙书店融合起来,从主题馆到数字藏品均会布局。”李思言说。而这一选题策划同样得益于多年的内容积累。据了解,吉林科技社的“破解福尔摩斯思维习惯”系列图书目前累计销售80多万册,这款自带沉浸体验的益智游戏以其独特魅力征服了大量读者后,再度被挖掘出新的生机。当然,除了题材本身,更重要的参考因素则是市场反应。李思言发现,密室逃脱市场规模不断扩大,市场氛围日益浓厚。据艾瑞数据《2022~2023年中国密室逃脱行业发展及消费洞察分析报告》显示,预计2022年密室逃脱市场规模为79.8亿元,由于线下娱乐消费受到疫情影响,密室逃脱不断更新迭代,极强的沉浸式体验感将吸引更多越来越多的消费者。“这一变化十分契合元宇宙书店的特性,为密室逃脱类的元宇宙消费奠定了良好的发展基础。”李思言说。

蓄积后劲开发新商机

在激烈的革新与想象中,元宇宙这一概念被市场消耗的速度远比想象中快得多,概念先行落地尚难、成本高却缺乏应用场景等质疑声不断,倒逼探索者不敢也不能止步于此。顶着质疑与压力,出版人继续寻求着“元宇宙出版”的新商机——赋予元宇宙书店数字资产属性。

在吉林科技社看来,拥有进入元宇宙经济体系的产权资质,是书业迈入元宇宙发展的关键性突破,其中,数字藏品称得上是一块重要的“敲门砖”。

经过多番考量,最终,吉林科技社将数字藏品的元素注入到元宇宙书店中——针对不同主题馆,制作相关“主题道具”,也就是数字藏品,并且形成了针对IP挖掘、IP包装、IP投放、IP运营、售后等全流程的解决方案。首先是设计基于3D模型的数字藏品,其次专业美术设计师会精心包装,再次是基于出版社图书、公众号、自有平台、外部数藏平台等多种投放方式进行运营营销。李思言举例道:“比如我们在科普馆中设置了用户交互模块——自助数字藏品机,通过此模块,用户可以采取两种方式购买馆里具有独立ID的数字藏品——一种是用户的虚拟形象在元宇宙书店中购买虚拟的纪念邮票,该形式目前已经落地。另一种是用户的虚拟形象从元宇宙书店购买的图书、咖啡等产品,会以线下邮寄方式送到,这是接下来我们与数传集团积极运作的一项规划。”

在获客渠道方面,李思言告诉记者,目前吉林科技社元宇宙书店的获客渠道主要有两种:一是依托纸书,用户通过扫描纸书上的二维码获得主题馆入口。该方式目前还在继续优化,接下来将继续完善二维码背后的内容,如增加宣传视频、教程链接等。二是借助字节跳动去年收购的国内头部VR公司Pico平台引流。

在盈利模式方面,元宇宙书店目前主要是两种模式:一种是显性的——数字藏品的售卖和场馆内道具收费;另外一种则是隐性的——很多读者不一定是通过图书渠道进入元宇宙商店的,比如通过Pico商店,这时吉林科技社就会通过元宇宙书店反向推送图书相关信息,形成纸书的交易,从而开拓一个新渠道。

而要想实现元宇宙书店的反馈效应,首先要能够吸引用户来到书店,这也是令业界最头疼的问题之一。“目前元宇宙产品最大的困扰,依然是VR还未达到消费级产品的热度,设备红利也未到,所以在获客方面,投资回报率不高,需要由自有IP引流,好的IP一定是数字藏品发展的主要导向,能赋予数字藏品更大的收藏价值。”李思言表示。

每一个项目想要良性可持续发展,必然要设计好自身的经济系统,并实现虚拟与现实之间的经济循环,以及跨项目,即跨宇宙之间的经济系统互通。记者观察到,当下出版业涉足元宇宙项目,有一个普遍的共性,就是以独立项目的形式发展起来,项目之间不能彼此联动,因而价值有限,吉林科技社也不例外。李思言坦言:“现阶段,我们的元宇宙配套图书与元宇宙书店二者相互独立,只是内容相关;元宇宙平台与手机端也没有实现数据联通,接下来,我们将主要攻克各个平台设备数据联通的问题,让元宇宙书店与手机端的数据实现实时共享,形成一个闭环。例如,元宇宙书店的三维场景在手机端能够以二维场景、2.5D场景呈现。目前,这方面功能已具备,但研发应用还没做透。”

判断这场元宇宙书店试水的成败,还为时尚早,但吉林科技社的新一轮探索早已启动。“从社内已有资源发力,深度挖掘资源潜力,通过纵向开发活化社内资源,提高数字资源利用率,是吉林科技社未来的一个核心战略方向。具体而言,我们将在已经制作完成的主题馆中深耕元宇宙体验馆功能,针对不同选题,增加新的交互功能,激发读者的购买欲望。我们还会在元宇宙书店中尝试提供影院、科学实验室等全新内容,希望以‘元宇宙图书’为契机,打造引领性优势,搭建出新一代出版市场体系,为出版行业带来新发展。”李思言说。

观察

数字文化经济“解锁”出版转型新趋势

■受访人:金巍(北京立言金融与发展研究院副院长,《数字文化经济浪潮》作者)

□采访人:聂慧超(中国出版传媒商报记者)

数字文化经济是数字经济的重要组成部分,是数字经济与文化经济融合发展的新经济形态。在数字经济国家战略和文化强国建设的背景下,如何推动数字文化经济健康发展是一个全新的重要课题。聚焦这些问题,北京立言金融与发展研究院副院长、国家金融与发展实验室文化金融研究中心副主任金巍以行业研究为抓手,希望助力架起学界与业界沟通桥梁。

近日,金巍在中译出版社出版了自己辛勤耕耘的成果——《数字文化经济浪潮》一书,全面而深入地解析了我国数字文化经济的演化脉络、特征及构成,并从政策与治理、技术变量、文化经济形态、数据要素以及科技伦理等多个角度,交叉分析了数字文化经济发展中的若干重要问题。其中,重点谈及数字经济对出版业转型升级产生的推动力与影响力。

金巍认为:“出版业与数字经济的关系起于早期的电子书和数字期刊的兴起,新时期的数字出版是以数字版权价值实现为目标运转的精神产品生产与再生产体系。当下的数字技术集群式爆发,为数字出版提供了更多可能性。这些可能性包括更高效的资源管理、内容策划和工作协同,包括更丰富的终端呈现和消费场景,以及更完善的出版治理环境。”

商报记者围绕出版产业融入数字文化经济大潮的理念与实践,对话金巍,以期为出版行业的数字技术应用、传统业态转型以及新兴业态发展等思考,提供价值参考。

数字经济生态开启“产消一体化”新时代

□您如何看待知识经济、信息经济、互联网经济、数字经济的浪潮迭代给文化产业带来的影响?

■文化产业是市场机制下精神产品的供给体系,是工业经济时代产生的一种产业形态。上个世纪末,世界发达国家相继进入知识经济和信息经济时代,知识经济推动了文化产业的产品创新,信息技术的利用变革了文化产业的生产方式,数字内容成为新的文化产品形态。互联网经济与文化产业的结合形成了网络文化产业这一特殊的产业形态,主要的特征是文化产品的线上传播与消费。

□您认为数字文化经济有何特征?创新驱动除了技术驱动,还包括哪些驱动?

■数字文化经济是数字经济的重要组成部分是以文化数据为关键生产要素,以数字网络与数字平台作为文化内容的生产、传播与消费的载体,以数字技术为文化经济发展推动力的一系列经济活动。

数字文化经济有三个主要特征:一是以文化数

据为关键生产要素;二是以数字网络和数字平台作为载体,或者说是以数字空间为载体;三是以数字技术为驱动力。数字经济的创新驱动,延续了技术创新经济的特征,同时还有一个与其他经济形态的重要区别——驱动力,这个驱动力来自数据要素。

□近年来涌现的数字文化新业态面临怎样的考验?

■当前以沉浸式、云生态、数字空间化等为特色的数字文化新业态正处于初创成长期,不仅面临商业模式可持续性等方面市场方面的挑战,也面临数字治理和监管的考验。新的业态需要在创新和规范中不断寻找平衡,相关主管部门应持更加包容审慎的态度。

□您如何看待数字时代文化消费的壁垒与空间?

■数字时代的文化消费市场是基于数字平台建立起来的,已经形成了特定的数字消费群体。与以往“饭圈”形态不同的是,数字消费群体保持年轻化的同时将更具有群体自律特征,是新的数字消费亚文化群体。不过这些也会形成以数字技术应用、共

出版数字新基建离我们还有多远?

■受访人:吴申伦(华东政法大学传播学院硕士生导师)

□采访人:聂慧超(中国出版传媒商报记者)

□您认为出版业发展数字新基建的必要性与价值定位是什么?

■放眼当下,出版业不仅本身拥有大量的数字化内容产品与服务,自2016年开始,线上售书的总码洋已超过了实体店,融入数字经济是大势所趋。出版业的传统实体基建和早先一批的数字基建,如线上管理系统、公共数字图书馆、电商平台、期刊数据库、版权登记平台等功能有限,所以升级或是再造数字新基建颇具必要性。但是,由于资金、技术等原因,出版企业对数字新基建的投资建设相对薄弱,上游缺少适用的新基建,无法提高内容资源以数据化方式多重利用的效率,下游则在销售环节的“私域流量”上掌控程度低,对互联网公司的依赖度较大。据此,出版数字新基建就是要继承基建共建共享的原则,可以包括云端数据库、供应链模型、精准推送算法等,依靠数据驱动的优势,促使选题策划、内容组稿、编辑出版、零售发行等流程走向智能化管理,激活场景阅读、知识服务、按需定制、解决方案等业务模式的创新。这可以说是其价值定位,最终的目的是使出版业更好地融入数字经济的大循环。

□现阶段出版数字新基建分为哪些主要结构?不同结构具有哪些要求?

■结合出版生产与消费的具体流程,根据中宣部文改办原副主任高书生提出的文化大数据架构改写,现阶段出版数字新基建的结构可分为资源端、生产端、消费端、云端四部分。资源端用于保存内容资源,支持多次再加工,包括基本信息库、素材资源库、作品资源库。生产端通过智能编校软件、人工智能算法、阅读物联网等采集并加工数据为多态出版物。消费端依靠公共屏显设备,供应链数字孪生模型,可感知智能终端等,实时收集并关注入网用户的行为数据,根据其需求和个性化定制出版产品,允许内容的多维呈现,依托线上与线下物联网完成精准推送,使优秀出版成果全民共享。云端由开放型平台、联盟区块链、数据交易中心等组成,作为“数据超市”,既是各板块之间的桥梁,也是出版业与电视电影、文博文物、网络文化等其他内容领域数据关联的中心节点,可存储、匹配、交易、分发产品数据、用户数据和元数据,从而打破数据孤岛的情形。出版数字新基建的结构体现了新基建的数据驱动核心特征——深度分析和解读行业海量数据,以用户需求为中心吸收、处理和响应信息,提高出版生产效率,创新商业模式。

□您如何看待出版数字新基建的发展现状?注意到哪些相关成果?

■新基建的投建通常是政府支持引导,由华为、

识、生态等为要素的非经济因素壁垒,造成不同形态的数字鸿沟。

出版业数智化升级新路径逐渐清晰

□您认为出版业应如何更好地挖掘文化数据资产所带来的红利?

■数字经济的重要特征是数据成为生产要素。在微观层面,数据要素表现为数据资源和数据资产。对于文化行业来说,要推动文化资源数字化,推动文化数据资源资产化,形成文化数据资产。文化数据资源成为资产有三个条件:一是具有资产权属,即文化资源为特定主体拥有或控制;二是要承载“文化”的效用价值和有用性,即有文化属性且有经济价值;三是可以进行价值计量,即文化数据资产能够价值评估评价并以货币形式标明价格。

所以,文化数据资产是具有资产权属、经济价值和文化属性的可计量文化数据资源。出版业在数字化过程中将成为文化数据资源集中的领域,应充分利用资源优势,以区块链等分布式数字技术应用为基础,推动数据资源版权化,建立和完善新时期数字出版数据产权制度。应积极对接我国已经建立的数据交易市场,推动数据资产流通和交易。

□您认为,未来出版业在内容创作、场景再造、传播渠道等方面,应如何更好地将数字经济与实体经济相融合?

■数字经济带来了文化生产的数字化迁徙。所谓数字经济与实体经济融合,本质上是充分利用数字技术促进实体经济发展,包括促进传统产业的数字化转型升级。出版业的内容创作数字化,需要推动传统创作资源的数字化和传统出版机构内容生产的数字化,应充分利用大数据和人工智能技术进行内容产品的多维度价值评价。数字技术助力出版场景再造,应结合人们的文化消费变化,在文旅、文博等领域进行版权产品数字空间拓展。数字时代的出版传播,应推动利用虚拟现实、数字孪生等技术,实现新的用户感知与交互体验。文化元宇宙是以数字技术集成实现的线上生产、传播和消费的新空间,为数字出版提供了全新的实现路径。

腾讯、阿里巴巴等龙头企业牵头,组成一个个发展联盟,以项目制进行合作。从国内行业现实来看,出版数字新基建也需要政府部门和行业协会牵头,出版社和书店结成联盟关系,电子通信商、互联网平台、硬件厂商、数据解决方案提供商等共同参与。

目前,经过各级政府、企事业单位的共同努力,在资源端生成了中华文化内容IP数据库、中国文字数据库、黄河文化特色资源数据库、良渚文化特色数据库等。生产端、消费端和云端的商业和技术性较高,目前表现为互联网公司的平台系统、推荐算法、新型终端等,传统出版企业对其存在一定的依赖,具体如出版社通过视频号直播售书,又如四川文艺出版社在知信链上推出数字藏书,或是北京大学与字节跳动合作的古籍数字化平台,“数据超市”则有上海数据交易所这样的综合性数据交易中心等。随着新基建辐射效应的影响加深,越来越多适应出版业的数字新基建将会出现,但是传统出版企业还需加强参与投建和使用。

□您认为出版数字新基建投建与升级的主要方向是什么?出版机构应从哪些可行性着力点入手?

■当前出版业主要面对的问题是数据信息的利用程度低,相关数字新基建在投建与升级后,需要能够辅助出版社和书店收集数据并进行整合、存贮、共享,借助算法智能化地将其转化为上游选题、中游发行、下游阅读的资源 and 依据。

具体来说,首先是增强出版社对内外生产数据资源的利用率,借助各类大数据资源库提高选题与发行的精准性,发现潜在价值增长点。其次,是优化对复杂图书供应与销售链的管理,实现全程监控与信息披露,通过减少信息不对称,帮助出版社与书店建立信任关系。再者,是改善出版类数字产品之间的相互操作性,推动我国数字阅读标准的建立,为读者创造智能化的消费环境。最后,是提高出版业整体生态系统的智能化程度,以共建共享的方式向出版社提供一系列可用的云端数据和算法服务,减轻出版社和书店对技术公司的依赖。

出版数字基建的全面建成与升级不可能一蹴而就,对于出版机构而言,自然需要选择自身相对占优势的资源作为可行的着力点:一是加强数据库的建设与共享,涵盖版权信息、版本数据、衍生物相关信息和其他资料;二是共同搭建出版业专属联盟区块链,用于存储出版生产、产品交易、版权登记等相关数据,保证数据的安全可靠,也可供新型出版物使用,降低外部风险;三是复刻出版供应链网络动态模型,关注物流运输网络、线上平台流量、线下发行网点等关键性的产业节点,即时发现滞销或是脱销,优化运输路线与存贮仓点的选择;四是线上与线下融合优化公共阅读服务体系建设,将数字图书馆、城市书房、社区和农村书屋关联到其他数字新基建,提升数字资源数量与服务质量。