全媒体环境下编辑工作的重塑

关键词 全媒体 编辑 流程

○黄磊

随着现代传播业态的不断丰富,作为平面媒体的传 统出版所面临的挑战也愈益紧迫。2010年新闻出版总署 发布《关于加快我国数字出版产业发展的若于意见》,提 出"数字出版"概念;此后,在2014年中央全面深化改革领 导小组第四次会议审议通过《关于推动传统媒体和新兴 媒体融合发展的指导意见》的基础上,"融合出版"成为新 的发展要求;并最终在党的二十大报告中形成"加强全媒 体传播体系建设,塑造主流舆论新格局"的崭新内涵。

从"数字出版""融合出版",到"全媒体传播",可以看 出这样一条逻辑线索,即新的传播业态已经从出版业面 对的"客体",逐步成为出版业必须置身其中并最终完成 "主体"驾驭的基本要素。

因此,面对新时代的更高要求,传统出版社在当前新 的环境下,需要突破既往单一的编印发路径依赖,以"摸 着石头过河"的精神,努力在新媒体环境下,实践"全媒体 传播"的构建。而编辑作为出版社创意设计和内容生产 核心,引导和推动编辑个体在这一领域的主动实践,是实 现"全媒体传播"的必然要求。为此,除了做好传统的书 稿审读和编辑外,现代编辑还需要调动从传统到新媒体 等一切资源,从以下几个方面重塑其工作流程。

需求驱动 编辑需要在产品设计之初,实现供给端与 需求端有效对接。也就是说,编辑一方面要能结合市场 观察、调研和大数据研判,敏锐地发现市场需求所在;另 一方面,也要根据需求端偏好,适当和适时调整产品的内 容与表现形式,提炼其中贴近市场的"卖点"。这也是一 切产品成功的市场基础。

技术融合 在新的市场环境下,编辑需要掌握一定音 频、视频的录制技术以及简单的剪辑基本技能,将音视频 与文案相结合,借助新媒体元素和技术,丰富内容的表现 形式,甚至对内容进行再创作;在图书生产的同时,会同 技术专业部门,同步制作电子书、有声书,将纸媒的平面

表现形式延展至电商平台和读书APP、有声书APP等多 维空间。

全程营销 就时间而言,这是指对产品从酝酿、组织、 编校、装帧直至上架的全过程推介。从空间而言,是利用 广播、报刊、新媒体的文案和音视频、电商平台以及相关 社群,进行的全方位推广。

因此,编辑在根据需求策划和设计产品的同时,就应 当进行全媒体要素的准备。譬如,适当储备与作者组稿、 研讨时的音视频;发掘作者"周边"的话题和有利元素,作 为作者和图书内容的补充,以备在产品面市时宣传使用, 并以此实现与粉丝的互动,达成传播效能。

在内容甄选和装帧设计时,通过微博、微信等平台 互动,以"剧透"的形式进行内容预告,实现与潜在受众

当图书上架后,通过电商平台的"评论""推榜",以及 微信推文,抖音、快手、微信视频等平台上的主题短视频 推送,叠加赠书、折扣等优惠活动,实现图书产品的立体 化市场传播。需要指出的是,并不是所有的推文和短视 频都具有市场穿透力。表现形式平庸、敷衍的内容,往往 就是"一个寂寞"。只有叙事纯粹、故事生动的推文和具 备一定主题和场景化的短视频,才能获得受众肯定。

服务增值 除了全程营销外,通过持续不断的后续服 务,为纸书受众实现产品增值,是做好"回头客生意"的不 二法门。以过往案例而论,教材编辑通过组织QQ群教师 服务实现增值服务,虽然"老套",但至今仍然有效。

此外,在当前背景下,编辑还可用图书二维码等实现 纸书与多媒体的超链接;也可以二维码作为网络社群人 口,通过组织读书会、线上讲座、不同主题的直播活动等, 为图书赋能,实现图书产品的增值服务。

总之,全媒体传播要求重塑过往编辑相对单一的工 作流程,改变以往"串联式"的线性路径,树立"并联式"的 工作思路,多维度运用各类媒体资源,从"讲好故事"出 发,适应"多媒体"时代下的传播需求。

内容硬核渠道多样助推图书高质量"走出去"

关键词 走出去 内容 渠道

○李宝

党的二十大报告指出:"讲好中国故事、传播好中国 声音,展现可信、可爱、可敬的中国形象。加强国际传播 能力建设,全面提升国际传播效能,形成同我国综合国力 和国际地位相匹配的国际话语权。深化文明交流互鉴, 推动中华文化更好走向世界。"而图书是最传统、最广泛、 最普遍的文化载体和沟通桥梁,可以让各国读者更完整 真实地了解和认识中国。图书"走出去"是文化"走出去" 的重要组成部分,在促进中华文化的海外传播、增强中国 文化软实力、深化世界不同文明交流互鉴的过程中发挥 着巨大作用。如何让更多优秀的中国图书走出国门,助 力中华文化更好地走向世界,是出版人应当深入探究的

内容质量过硬是核心。出版人应当深刻认识内容质 量是衡量图书价值的核心标准。图书是传播知识、传递 文明的重要载体,其基本目的就是要实现有价值的思 想、文化、成果触达更多受众。图书的内容质量极大程 度上决定传播的宽度和影响的深度。作为向世界展示 中国的重要窗口,"走出去"图书更是必须始终坚持把内 容建设放在第一位,突出思想内涵,生动体现当代中国 价值观念,全面反映当代中国发展进步,大力传播优秀 的中华文化,让海外读者通过中国图书了解真实、立 体、全面的中国。也只有这样的图书,才能经得起国际 图书市场的检验,获得海外读者的青睐。以经济科学出 版社策划的重点主题出版物"中国道路"系列图书为 例,该丛书以习近平新时代中国特色社会主义思想为指 导,以中国特色社会主义道路为主题,回顾中华人民共 和国成立以来中国经济、政治、文化、社会、生态等领域 发展的伟大成就,全方位总结我国改革开放和社会主义 现代化建设的实践与经验,系统总结了中国走向现代化 过程中的中国方案以及中国为解决人类共同面对的问 题所贡献的中国智慧。"中国道路"丛书入选中宣部"90 种迎接党的十九大精品出版选题""国家主题出版规划 项目"及"'十三五'国家重点出版物出版规划项目",并 获得国家出版基金资助。由于内容质量过硬,加上经济 科学出版社积极作为,精准定位,对该丛书进行重点推 广,目前,已达成其中17种图书的英语版权输出协议、3 种图书的印地语版权输出协议、2种图书的阿拉伯语版 权输出协议。

多种渠道推介是重点。"酒香也怕巷子深",如何铺 设、拓展与海外市场的对接渠道,也是图书"走出去"国际 传播工作中必不可少的一环。与相关海外出版社、书商、

馆配渠道保持联系并及时发布新书相关资料,是很多出 版社的常规作法,也是比较稳定的推介渠道。每年举办 的国际书展,如法兰克福书展、伦敦书展、美国书展、博洛 尼亚书展、北京国际图书博览会等,也是出版人集中交 流,能够实现高效推介的有效渠道。经济科学出版社利 用参加国际书展的机会积极推广重点图书选题项目,截 至目前,已经与德国施普林格·自然出版集团、新加坡世 界科技出版公司、美国麦克劳·希尔出版公司、英国帕斯 国际出版公司、法国阿尔玛丹出版社、埃及赛福萨法出版 社、日本朋友书店等多家国际知名外版公司签订合作出 版协议,实现多语种版权输出70余个品种。同时,提升出 版物在海外图书馆的馆藏数量,也是助力优秀图书更好 地"走出去",落实发行推广的一种有效途径。经济科学 出版社与海外图书馆积极沟通、推介,大英图书馆馆藏 "中国道路"一期和二期出版系列图书共计30个品种,并 与美国哥伦比亚大学达成了"教育部哲学社会科学重大 课题攻关项目"系列图书《中国近代经济文献丛刊》等出 版物的馆藏意向。不少国内出版单位也逐步在海外成立 分社、编辑部或设立书店,提升国际传播效率和影响力, 也是值得借鉴的推介渠道。

国家项目支持是助力。近年来,为了提升国际传播 效能,助推优秀中华文化更好地走向世界,我国在支持图 书"走出去"方面设立了一系列基金资助项目,包括"国家 社科基金中华学术外译项目""经典中国国际出版工程" "丝路书香工程""中国图书对外推广计划""中国当代作 品翻译工程""亚洲经典著作互译计划""中外图书互译计 划""中国文化著作对外翻译出版工程"等,极大调动了出 版单位"走出去"的积极性,有力地支持了版权输出工 作。出版单位如果能够申请到项目支持,不仅能够在资 金方面获得国家资助,大大缓解其在组织翻译、生产等方 面的经济压力,而且译稿能有相关领域的专家审核,提出 修改意见,有助于把控和提高"走出去"图书的翻译质量, 打造时代精品,提升出版社品牌形象。近几年,经济科学 出版社输出到海外的作品,其学术水准和国际影响力得 到主管部门和读者的认可。输出作品中10个品种人选中 宣部"经典中国国际出版工程",3个品种人选中宣部"丝 路书香工程",14个品种人选全国哲学社会科学办公室 "国家社科基金中华学术外译项目"。

新时代的中国需要向世界展示自己,变化的世界需 要更好读懂中国。以书为媒,讲好中国故事、传播好中国 声音,深化文明交流互鉴,助力中华文化更好走向世界是 新时代出版人的重要使命和担当,需要每一位出版人踔 厉奋发、勇毅前行。

┃● 编辑荐书┃

《辽宁重大考古发现》浓缩中国百年考古事业

辽宁教育电子音像出版社出版的《辽宁重大考古发 现》进入第八届中华优秀出版物奖电子出版物提名奖公 示。同时,《辽宁重大考古发现》获辽宁省第十六届精神 文明建设"五个一工程"优秀作品奖,并已入选2022年度 辽宁省出版精品创作生产专项资金扶持作品(项目)。

辽宁是古文化的生长点,又是交汇区,区域特色显 著,地下遗留着丰富遗迹和遗物,新的考古成果不断,在 中华文化与文明起源、统一多民族国家形成和发展过程 中起过重要作用。辽宁考古百年的历史,就是中国百年 考古事业蓬勃发展的一个缩影。该产品收录了金牛山遗 址、牛河梁遗址、东大杖子战国墓地、辽宁绥中姜女石秦 汉行宫遗址、五女山山城遗址、喇嘛洞墓地、医巫闾山辽

陵遗址群、绥中三道岗元代沉船、甲 午沉舰遗址这些具有鲜明历史文化 特色的重大考古发现。

考古学科不单单是复原古代历 史,实际上它可以重建中国文化,使 中国人不只是感受现在,还能够从中 追溯远古,看到中华文明的长河源于



何处,又是怎样奔流不息流淌至今,汇成辉煌灿烂的华夏 文明,塑造中华民族的文化基因。通过对文化内涵的深 人发掘、加工梳理和历史故事的讲述,有助于唤醒辽宁人 尘封的文化记忆,树立科学理念,增强文化自信,共同守 护、传播和传承家乡文化遗产。 (李镭)

"一带一路"与国际中文出版发展浅谈

美靈園 "一带一路" 国际中文出版 语言传播

○卢 娟

党的二十大报告指出:"共建'一带一路'成 为深受欢迎的国际公共产品和国际合作平台" "推动共建'一带一路'高质量发展"。今年恰逢 "一带一路"倡议提出10周年。我坚信,随着"一 带一路"的发展,国际中文出版将大有可为。

曾有专家学者提出,"一带一路",语言铺 路。语言之路铺得如何,直接关涉政策能否沟 通、道路能否联通、贸易能否畅通、货币能否流 通、民心能否相通,还关涉"一带一路"能有多 宽,能行多快,能行多远。"一带一路"倡议提出 以来的10年,也是我们语言工作者努力铺设语 言道路的10年。近年来,汉语在国际上的传播 速度持续增快,现在有近70个国家把汉语列入 国民教育体系,有146个国家和地区建立了525 所孔子学院和1113间孔子课堂,并开始自觉向 "一带一路"沿线国家倾斜。在铺设语言道路 的进程中,大家逐渐明白:语言是国家的先遣 队,国家要去何方,语言就应先到何方。随着 人类命运共同体的逐步建立,国际中文的发展 也正在逐步走向世界、拥抱世界。我们作为出 版社的国家队,应该以高度的使命感参与到这 一宏大叙事之中。如果说"一带一路"倡议为 众多企业提供了发展的机会,那么,"丝绸之路 经济带"和"海上丝绸之路"则为国际中文教育 的发展和国际推广指明了方向。

有学者基于我国海上安全的考虑,认为 "一带"和"一路"并非两线并行的战略。鉴于 目前中国海权的短板,应该以"一带"为主,"一 路"为辅。同样是基于这一战略考量,国际中 文教育应该一路向西,加强"丝绸之路经济带" 的沿线规划。连接亚欧大陆的腹地中亚和西 亚是中文传播先锋孔子学院建设相对薄弱的 区域,而中西亚是维护国家政治安全以及能源 安全的战略要地。鉴于同样的原因,中国开通 了中欧班列,开启了第二亚欧大陆桥铁路货 运,盘活了中西部和西南、西北边境地区的经 济发展。随着中欧班列的红火,中国同沿线贸 易来往愈发频繁,语言铺路也要与时俱进。尽 管现在有一些不稳定因素,如印度巴基斯坦的

领土纷争,乌克兰俄罗斯的战争,土耳其的地 震,还有部分地区的恐怖袭击事件,但再不稳 定的社会现实也布满了国际中文走出去的机 会。与此同时,早日布局国际中文教育的针对 沿线不同语种的汉语学习基础教材,特别是商 务英语的相关图书,还是很有必要的。

此外,尽管"海上丝绸之路"的开拓有诸多 不稳定因素,但作为国家经济发展的战略要 道,针对这一地区的语言发展规划依然十分必 要。因此,资源的分配与布局应服从国家提出 的"一带一路"倡议。首先,我们应该紧跟"一 带一路"倡议,加强新时期国际中文传播、国际 中文出版的顶层设计,即把汉语国际传播纳入 "一带一路"倡议的愿景和行动计划。"五通"的 核心是"民心相通",语言通,民心才能相通。 语言通是民心相通的必要条件。其次,我们的 图书出版规划,应根据"一带一路"倡议的经济 产业合作格局进行调整,依托语合中心、孔子 学院资源,形成以"一带一路"倡议为核心的分 布格局,以满足"一带一路"沿线国家经贸和产 业合作对语言资源的需求。历史的经验表明, 语言传播必须抓住历史机遇,顺势而为。

在"一带一路"的现实机遇面前,汉语国际 传播应与"一带一路"相关产业结合,借力发展; 与此同时,也可以通过服务跨国企业走出去,助 力"一带一路"。"一带一路"相关国家的经贸和 产业合作离不开对语言人才的需求,特别是复 合型双语人才。因此,国际中文教育相关图书 不仅要关注"一带一路"沿线国家汉语人门相关 图书的出版,更应该满足"一带一路"相关人员 对汉语高级阶段语言学习的需求,服务好既懂 汉语又懂专业的复合型人才,推出汉语和专业 相结合的中文+方向的相关图书,并在图书成熟 的基础上推出语言学习型 APP, 比如给现有的 《JUZI汉语》增加不同的语种,如阿拉伯语版、葡 萄牙语版、西班牙语版、孟加拉语版,等等。总 之,汉语国际传播不仅仅是跨国贸易企业的事 情,也是出版企业的事情。汉语国际传播能够 为实现"一带一路"的愿景助力,"一带一路"也 将会助力汉语在世界的传播。我们会看到,在 不久的将来,全世界都在说中国话。

互联网时代实体书店生命力的一点思考

关键词 实体书店 生命力 经营模式

○王晓迪

乔治·奥威尔曾在《书店回忆》中写道:"和 杂货店与奶品店不同,连锁经营的书店不可能 把独立的小书商逼入绝路。"在奥威尔写下这 些话的1936年,经营一家书店并非难事。但在 当下,被"逼入绝路"的已不止独立的小书商, 曾被视为新生力量的连锁书店,如今也已面临 经营困境。网络销售平台的异军突起、电子书 的全面铺开、碎片化阅读的侵袭,都给实体书 店的经营造成了巨大冲击。

故事一:独立书店——模范书局 模范书 局是创立于2014年的独立书店。"模范"组合了 "模""范"两字,活字为"模",盛器为"范",寄托 了书店创始人发展实体书店的理想。模范书 局曾在北京开设4家分店,佟麟阁路上的"模范 书局+诗空间"最受瞩目,所在建筑是始建于 1907年的中华圣公会教堂。书店凭借其建筑 空间、结构、材料以及氛围,营造了一种历史幽 深感,成为热门网红打卡地。疫情来袭后,模 范书局的运营举步维艰。最终,还是有两家书 店迫于房租压力关停。

故事二:连锁书店——言几又书店 2014年, 北京中关村开设了第一家言几又书店,其定位 为"文化综合体"。除了销售书籍,还销售文创 产品,设咖啡馆,店内可举办文化活动。在经 历了红红火火的初创期后,它迅速扩张,在多 个城市都开设了门店,甚至让人们有了一种实 体书店开启新的黄金时代的感觉。即便如此, 言几又也没能在实体书店的市场上突出重 围。2020~2021年,其多地的多家门店关闭; 2022年,全线退出北京、杭州等城市。曾被视 为实体连锁书店黑马的言几又的商业版图在 短时间内迅速坍缩。

故事三:二手书店——肖恩·白塞尔的 "书店" 肖恩·白塞尔(Shaun Bythell)是当今 苏格兰最大的二手书店店主。他的书店位 于威格敦,名字就叫"书店"(The Book Shop)。肖恩在接手这家书店之前,曾"断言 它在一年内必定倒闭"。但在2001年他接手 后,书店并没有倒闭,虽然也一直受网络购 书平台冲击,但仍以顽强的生命力存活至 今,还通过他写下的《书店日记》变得举世闻 名。肖恩凭借想"找一份喜欢的工作"的念 头和对书业的热爱,把"书店"经营得鲜活有 趣,威格敦小镇也渐渐成为远近闻名的"书 城",焕发了新活力。

实体书店的生命力来自何处 模范书局面 对的生存困境、言几又在经营上的全面溃败, 其原因是多方面的,而互联网时代下衍生的种 种新业态、新平台、新阅读方式却首当其冲,被 有失偏颇地认为是动摇实体书店根基的"罪 魁"。然而,互联网时代对实体书店的衰落并 不背负原罪。从肖恩对互联网销售平台的犀 利吐槽中,可以看出他受互联网影响之深。但 看似最为脆弱的肖恩的"书店"——靠他独自 经营,店员没几个,资金也不够充裕——却有 着最顽强的生命力,还带动了威格敦小镇的发 展,复兴了当地的书业。

以什么为出发点、自身遵循何种"安身立 命"的哲学,将会决定一家书店选择何种营商 模式,继而决定其生存韧性是强还是弱,最终 则会决定其命运走向。

模范书局的创立,侧重实现一种理想,出 自对文化传播的使命感;言几又则是对新型书 店模式的践行,是"读书"这种"传统",与现代 资本运作碰撞下的惊鸿一瞥;相较之下,肖恩 的"书店"并非发端于宏大叙事,也没有传统意 义上对书业的远大抱负,仅仅是一个人想做一 些自己喜欢的事情的产物。

模范书局的经营方式偏传统,但却依靠选 址的历史底蕴和建筑空间,"强调特定地点的某 种特质",采取"一种关于空间和地方(place)的 美学视角"。教堂建筑特有的肃穆配合"读书" 这件事,令顾客感受到了一种神圣。顾客与其 说被书店本身吸引,不如说是被在"特定地点" 下人为营造出来的场景和空间体验所吸引。

而言几又已经在尽最大努力去适应互联 网时代的游戏规则,它是一个集合了各种新业 态的文化空间。但在资本逐利本质的驱使下, 它丧失了部分公共文化空间的属性,除了勉力 维持一种"文化空间"的表象,在所售书籍的选 择以及在与顾客的互动沟通方式上,已经流俗 于一般的传统书店;此外,它所经营的种类繁 多又价格高昂的文创产品,又进一步加深了书 店本身与真正意义上公共文化空间的割裂。

肖恩的"书店"则是在夹缝中艰难求生,它 营造了一种读书人真正需要的场域:除了在买 书、选书中获得乐趣——这是自古以来读书之 人最本质的需求,人们还能获得新奇的社交体 验,参与当地的公共文化活动。颇富人情味的 互动与场域,恰恰是实体书店在互联网时代保 护自己的武器。

如石桥毅史在《书店不死》中所说,书店 "并不只是将作者创作、出版社制作、流通业者 运输过来的书摆在店里。它们在意的不是自 己所处的出版体系或合作发行商,而是顾客; 为了紧跟顾客的需求,必须自主地与'书'打交 道,将'书'传递给顾客"。可见,一种回归人本 需求的经营模式才能将读者留住,也能让真正 有心致力于书业发展的人们留在这个行业,这 也正是互联网时代实体书店的生命力所在。