

(上接第1版)

主题出版步入扩容拓新周期

各地出版集团、出版社结合区域资源、紧抓自身优势，近年来通过努力，推出了一批又一批既叫好又叫座的优秀主题读物，实现了社会效益与经济效益的统一。

浙江出版联合集团重点做好习近平新时代中国特色社会主义思想阐释及海外出版推广工程，《之江新语》中文版发行400万册，《心无百姓莫为官——精准扶贫的下姜模式》《干在实处 勇立潮头——习近平浙江足迹》《望道：〈共产党宣言〉首部中文全译本的前世今生》获“五个一”工程奖，《迟到的勋章》《乌兰牧骑的孩子》等11种出版物获评年度“中国好书”，《革命与复兴：中国共产党百年图志》《红船启航》等21种出版物入选年度主题出版重点出版物选题。

上海世纪出版集团发挥出版主阵地、主力军的作用与优势，先后推出了《战上海》《细节的力量：新中国的伟大实践》《文献中的百年党史》《革命者》《千里江山图》等一批具有较大社会影响力的作品。凤凰传媒成功推出了不少适应市场和读者需求的主题读物，如《我心归处是敦煌：樊锦诗自述》已发行50万册，《向北方》已发行5万册、《天地人生》3个月发行2万册、《锻造——党的建设一百年》短期内重印3次。安徽出版集团推出的主题作品“觉醒年代”先后开发了影视、图书等多种形式，长篇历史小说《觉醒年代》上市一年销售16万套，衍生产品青少年读物《细说觉醒年代》销售近10万册。人民文学出版社推出的《抗日战争》《曲终人在》《西长城》《牵风记》《太阳转身》《靠山》等主题出版作品，先后荣获国内各项大奖。人民邮电出版社2019年以来连续四年都有项目入选中宣部主题出版重点出版物，“科技改变中国”丛书、《科学与忠诚：钱学森的人生答卷》、《长征：红星闪闪照我心》等均为双效俱佳的产品。

主题出版发展任重道远

做好新时代主题出版工作是出版人的使命与担当，是出版高质量发展的客观要求，要坚持研究与实践并重。

中国人民大学新闻学院教授周蔚华认为，主题出版有其特殊的目的和鲜明的时代性，主题出版的“主题”不能扩大到任何时代、任何社会，只能是在中国共产党领导下的“时代”，只有服务于党和国家工作大局，与党和国家中心工作有关的某些重大事项才能成为主题出版的“主题”。

主题出版需要与时俱进，更需要不断提高出版水平。鄂书林表示，做主题出版，立意要高远，内容要拓展，质量要提升；要从学科、学术、话语体系建设的角度来做；要紧扣使命，围绕举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的要求；要拥抱新技术，用信息技术推动主题出版产生更好的传播效果。

郭义强认为，主题出版要在理论说服力、学术感召力、作品吸引力、内容感染力、市场影响力、长久生命力等“六个力”方面进一步下功夫。

各大出版集团、出版社在主题出版领域已取得不俗的成绩，但正如鲍洪俊在总结浙版传媒主题出版短板时所言，当前的主题出版建设还存在顶层设计不够完备、生产机制不够系统、数字赋能不够显著、市场效能不够突出等不足。

黄志强认为，要进一步把握新时代主题出版的定位、任务，在内容上要把握以民族复兴为至高主题的新要求、在管理上要把握质量与安全相统一的要求、在传播上要把握传统出版与新型业态相融合的新要求，以推动主题出版高质量发展。

黄强表示，主题出版要探索跨圈破圈，目前上海世纪出版集团正通过为广大青少年读者量身定制严肃活泼的党史系列读物，创办主题出版读书会搭建面向大众的常态化新型传播平台，利用新媒体、多媒体手段大力拓展主题出版新场域，积极孵化和维护优质IP，积极“走出去”加强国际传播能力建设等举措，努力实现主题出版传播内容手段的创新突破。

江西出版集团总经理助理、江西人民出版社社长张德意认为，做好主题出版要高举主题出版旗帜，围绕中心、服务大局；要坚持以人民为中心，将主题出版物打造成读者喜闻乐见的优秀文化产品；要深化交流互通，向世界讲好新时代中国的发展奇迹；要构建新发展格局，以文化数字化创造新主题出版。

湖南人民出版社社长贺正举介绍了湖南人民出版社在主题出版创新路径上的5个拓展思路，分别是：传统时政主题出版力求形式创新、装帧升级；围绕马恩经典、红色经典，集中打造长销产品；坚守人民立场，从小切口出发，触动情感共鸣；学术、人文与主题结合，推出轻主题、软主题读物；选题创意与地方资源结合，彰显湖湘特色、湖湘精神。

胡伟、冯士新、鄂书林、黄志坚、鲍洪俊、王兴杰为主题出版发展研究院揭牌。臧永清、张立科、温泽远、张德意、贺正举、张莹、袁楠、漆秋香、吴雪梅、叶国斌、虞文军、周蔚华、王安伦进行交流发言。中国出版协会副理事长兼秘书长王利明、杭州电子科技大学党委书记王兴杰参加会议。会议期间，杭州电子科技大学发布了《主题出版评价机制优化研究报告》。



践行文化强国使命责任 打造集团特色主题出版

■黄志坚(中国出版集团有限公司董事长、党组书记,中国出版传媒股份有限公司董事长)

出版自诞生以来就具有鲜明的主题性，与时代在互动、与现实在交融，时代主题、主流文化塑造和影响出版业。同时，出版活动也在反映社会现实、推动社会进步。习近平总书记在文联十一大、中国作协十大开幕式上指出，“文化是民族的精神命脉，文艺是时代的号角”。出版作为文化载体，作为“贯道之器”，必须把握我们这个伟大时代的主题，进一步做好主题出版，更好体现出版价值和出版职责。

一、传承红色出版传统，发挥人文社科优势，努力形成中国出版集团特色主题出版。

对中国出版集团来说，主题出版是作为出版“国家队”必须履行好的首要政治责任和文化责任。

一方面，努力形成能够发挥集团优势和专业品质的特色主题出版。在抓好直接围绕大局服务大局、弘扬主旋律正能量的时政类选题的同时，丰富拓宽主题出版的内涵，更注重以学术的方式、人文的方式、知识的方式，把党的理论创新成果、重大节点纪念、重大政策实践问题转化为学理化、大众化的表达，形成了“四史”系列、中华优秀传统文化系列、脱贫攻坚系列、纪实文学系列等主题产品集群。

另一方面，建立健全能够优化资源配置、实现双效统一的生产引导机制。在集团层面的管理实践上，抓好“四个结合”，即：中长期规划与近期重大时间节点的结合、内容题材广度与重点选题深度的结合、前期支持与后期奖励的结合、选题建设与营销推广的结合。强化集团编辑委员会统筹协调作用，鼓励集团旗下品牌出版社有关产品线建设，集中力量推出《复兴文库》、《中国大百科全书》(第三

版)等国家重大出版工程以及“新时代哲学社会科学创新文库”“中国出版纪录小康文库”等集团统筹策划项目。

二、当前主题出版工作面临的新形势新要求，需要我们共同关注与思考。

一是出版单位在导向内容把关、编辑出版质量、应对网络舆情等能力建设方面面临新的要求。一方面，当今国际文化格局仍然是西强我弱，美西方意识形态渗透议题设计越来越巧妙，方式运用越来越多样。另一方面，一些网民“求关注”“蹭流量”的心态，也容易导致网络舆情简单化和极端化。

二是主题出版规模迅速增长，实现双效统一面临新的压力。一方面，受公众文化消费变化和疫情下财政压力影响，图书市场码洋规模不断下降；另一方面，主题出版品种数量快速增加，加剧选题同质化现象。

三是传播形态日益多样化，发挥主题出版核心功能和独特优势面临新的课题。互联网深刻改变了媒介环境，出版边界被模糊、出版门槛在降低，图书出版业在多年传承下来的“三审三校”、重大选题备案等严格管理制度和编校传统基础上树立起来的权威性和严肃性，正在受到冲击。

三、进一步把握新时代主题出版的定位与任务，推动主题出版高质量发展。

一是在内容上把握以民族复兴为至高主题的新要求。身处新时代，出版工作者拥有比历史上任何时期都更加激荡人心、生动活泼、丰富多彩的内容素材和表现形式，比历史上任何时期的出版人都更加幸运地与复兴一路同行、做民族复兴的秉笔记录者。要把宣传阐释习近平新时代中国特色社会主义思想作为重中之重，聚焦新时代10年的伟大变革、聚焦中国式现代化在理论和实践上的创新突破、聚焦党的二十大作出的重大论断，回答中国之问、世界之问、人民之问、时代之

当代中国主题出版的元问题

■鲍洪俊(浙江出版联合集团党委书记、董事长)

2018年以来，浙版传媒大力推进主题出版工作。一是在目标设置上追求“向高处行、努力争先”，三获中宣部“五个一”工程图书特别奖，推出了一批有思想高度、学理深度、情感温度、传播热度、市场效度的主题图书精品。二是在具体打法上坚持“垂直深耕、压茬推进”，聚焦浙江元素，习近平新时代中国特色社会主义思想、红船、共产党宣言、共同富裕等主题出版高频词，形成了明显的浙版标识。三是在生态营造上突出“八仙过海、全聚上坝”，出台稳定性系列举措，激励集团所辖8家社各展所长，培育形式载体多样、内容题材丰富的主题出版项目矩阵，推进《之江新语》多语种走出国门，拓展主题出版边界。

5年来，浙江出版为中国主题出版交上了“浙版报表”，阶段性地补齐了浙江出版联合集团在主题出版上的短板。同时，我们的主题出版顶层设计不够完备，生产机制不够系统、数字赋能不够彰显、市场效能不够突出，集中反映在主题出版的重磅作品、流量热点、畅销精品储备不足，优质作者积累明显不够，影响力是阶段性、区域性的，全集团推进主题出版的格局还要打开、思想还要开掘、能级还要提升。这些不足，一定程度上直接反映了中国主题出版的元问题。

当前主题出版六个基本问题

提出当代中国主题出版的元问题，首先要承认主题出版就是当代中国出版的元问题。当代中国出版始终围绕特定的主题在推进，主题出版一直蕴藏在出版实践之中，通过对主题出版实践、理念的全面考察，我认为，推进新时代主题出版高质量发展，需要厘清以下六个基本问题。

一是概念定义问题。当代中国的主题出版是中国



■徐海(江苏凤凰出版传媒集团有限公司党委委员、副总经理,江苏凤凰出版传媒股份有限公司总编辑)

对于主题出版，从大处着眼，我们认为要强调发挥其立心立魂的重要作用，在阐释治国理政方针上要浓墨重彩，在引导社会民生热点上要正本清源，在选题策划方式上要以小见大，在产品形态上要呈现融合创新；从小处入手，我觉得需要在六个方面进一步强化认识，深入思考。

一是谁来做。主题出版不是人民社、文艺社等少数专业出版单位的使命和任务，每家出版社都可以做主题出版，都可以围绕自身的专业优势进行发力。“一部代表中国科技水平的通俗科普著作也是主题出版。”近年来，凤凰传媒旗下出版社，推出了一系列成功的主题出版作品。如凤凰科技出版社推出的《登峰测极：2020中国珠峰高程测量全纪实》，反映了中国的科技水平；《60万米高空看中国》入选2020年度“中国好书”。如以外国文学和外国人文社科理论读物出版为主的译林出版社，推出的《我心归处是敦煌：樊锦诗自述》入选

共产党管党、治国、理政、为民的出版供给。二是本质属性问题。主题出版是政治责任大、时代特征强、思想承载重、历史观照深、艺术表现佳、影响范围广的出版活动。三是内容类型问题。主题出版的内容高度表现党之要者、国之大者、民之盼者，突出反映重大理论、重要事件、重大活动、重磅人物、重点领域、重要战略、重要文化，集中阐释中国共产党为什么能、中国特色社会主义为什么好、马克思主义为什么行、中华民族为什么兴、中国人民为什么强。四是历史方位问题。就当代中国出版来讲，主题出版的分期可以粗略划分为四个阶段：1949年—1978年属于萌芽期；1978年—2002年属于生长期；2003年—2011年属于探索期，业界开始提出“主题出版”，出版主管部门相关负责人明确提出“主题出版”；2012年至今属于显化期，“主题出版”第一次出现在出版主管部门的文件标题中，主题出版成为出版显学。五是发展成就问题。主题出版的历史性成就根本上是中国共产党管党治国实践的伟大成就，主题出版升华凝练了伟大实践，伟大实践又是主题出版的“第一源泉”。六是质量隐忧问题。包括“大水漫灌”的输入与“不察不觉”的认同之间还存在话语隔阂、政策红利的路径依赖与市场渠道的拓展之间还存在通路障碍、自上而下任务式的应急设计与自下而上的产品线思维之间存在的机制梗阻等不足。

推进主题出版的四点倡议和设想

一是升格最强大脑，坚守主题出版是出版事业的一项极端重要工作。主题出版的每一项成果都承载了出版人的综合能力，要统筹好政治理解、文化理想、商业理性的关系，做到对主题出版思想上信奉、学理上信服，情感上信从、心理上信赖，规矩上信守、政治上信

关于主题出版的六点思考

2019年度“中国好书”，近期出版的《深潜：中国深海载人潜水器研发纪实》也获得了较多关注。

二是为谁做。所有的主题读物都要为市场和读者服务，不为读者做的主题读物没有任何价值和意义。凤凰传媒近年来成功推出了不少适应市场和读者需求、叫好又叫座的主题读物，如《我心归处是敦煌：樊锦诗自述》已发行50万册、《向北方》已发行5万册、《天地人生》3个月发行2万册、《锻造——党的建设一百年》短期内重印3次，市场效应和经济效益是判断一本主题读物有没有做好的重要标志。

三是大与小。主题出版的题材可大可小，切口可大可小，既可以是宏大题材，也可以为中等题材和小题材。题材无论大小，但一定是人无我有，选题要有独特性。在宏大题材上，凤凰传媒近年推出了《中华人民共和国政治制度史》《锻造——党的建设一百年》等一批重点主题出版物；小题材上的成功实践，包括《忘记我》《中国青年政治运动一百年(1919-2019)》《向北方》等。

四是雅与俗。所有的主题出版物都必须通俗易懂。主题读物题材上不通俗、表达形式上不通俗，就不能称之为主题读物而是其他读物，文艺作品要好看，理

论读物一定要通俗。

五是长与短。主题出版的题材要长与短结合。要有一段时间的长主题，如歌颂社会主义建设成就、歌颂党的英明领导、歌颂可歌可泣的英雄等，这是主题出版永恒的题材。同时，出版机构也需要关注较短时间里或在特定时间段的独特的主题出版新题材，如今年的重点是深入学习贯彻党的二十大精神，重点关注的有中国式现代化、科技自立自强等。

六是在其他出版的关系。主题出版和其他出版都是出版工作的组成部分，在地位上同样重要。可以说，学术出版、教育出版、古籍出版、科技出版等其他出版，都在为主题出版作贡献，都在不断丰富主题出版的选题与内容。主题出版的重要性之所以摆在其他出版之前，主要是因为过去出版机构对主题出版的重视不够，如今需要花更多精力推出更多精品主题读物。另一方面，出版社只有将其他出版做好、做丰富，才能从丰富多样的、与自身专业优势相关的题材中，发掘更多的主题出版选题。只重视主题出版，或者主题出版做得好，而忽略其他出版的发展，都不利于行业、企业的高质量、可持续发展。

问。要提炼展示中华文明精神标识和智慧结晶，挖掘展现中华文化当代价值和世界价值，更好地展示人类文明新形态。要深入实施重大出版项目带动战略，延伸挖潜重大项目积累的内容资源、作者资源、品牌影响、编辑力量和工作机制，创新开拓相关产品线及产品集群，形成良性接续、循环升级的有利局面。

二是在管理上把握质量和安全相统一的新要求。把握正确政治方向、舆论导向、价值取向，以社会主义核心价值观为引领，不断满足读者在关心国家大事、关注历史进程、了解社会热点等方面的阅读需求。坚持主管主办、“三审三校”、重大选题备案等出版管理制度，建立健全信息发布、舆情引导机制。处理好量的合理增长和质的有效提升的关系、增强时效度和谋划长远发展的关系，不断优化完善主题出版管理机制，提升编辑队伍敏锐度和鉴别力，发挥人才、资金、书号、评选等资源杠杆调控作用，精准定位受众、锁定权威作者，调动主题出版积极性、主动性、创造性。

三是在传播上把握传统出版和新型业态相融合的新要求。在相当长的一个时期，人工智能可以生成内容，但只有经过编辑的价值判断和规范性加工，才可能成为有持久影响的文本，实现大范围传播和长时段传承。我们需要牢牢把握、不断增强选题、编辑、翻译、审读等专业能力，通过对文化与信息进行权威甄选和深度加工的出版核心功能，扬长避短，创新发展。要更加注重思想性艺术性可读性的有机统一，在记录历史、书写时代、歌颂生活、讴歌人民中既要有宏大叙事，也要有微观表达，让人们在阅读的细微处找到思想的连接和情感的共鸣，温润心灵、以文化人。要创新传播渠道、消费场景，深挖内容资源价值、数字内容研发，让主题出版物真正走进读者的生活圈、朋友圈，更好激发人们的阅读兴趣、点燃人们的文化热情。



仰，让主题出版名实相副、形神兼备。

二是升华内容输出，坚信互联网的尽头是内容，流量不定，价值永存。国家主题、社会话题、时代课题、人心问题是主题出版开掘的必答题。主题出版应基于原创内容与各门类出版相融互通，建立在专业出版上的主题出版不会“违和”，建筑在教育出版上的主题出版拥抱“未来”，建构在大众出版上的主题出版特别“亲切”，建设在融合出版上的主题出版别样“精彩”，建制在外向出版上的主题出版影响“世界”。

三是升级操作系统，坚决构建主题出版科学的生产机制、评价机制、动力机制、再生机制。从生产主体讲，主题出版迫切需求专业人才、专家团队、专门力量。从主管部门和行业协会讲，要迭代升级以评奖、考核为核心的评价系统，多做善做“应不应该出”的价值考量，不做少做“可不可以出”的技术判断。从市场流通讲，必须重塑主题出版产品用户黏性、运营能力。从竞争格局讲，全行业要拒绝零和博弈，杜绝恶性竞争，共同聚合流量，做大市场。

四是升腾理论建构，坚持回答清楚当代中国需要什么样的主题出版、怎么做主题出版。实践果敢缘于理念清晰。要重视中国式出版现代化视域下主题出版的科研投入。管理部门、出版主体、科研机构等要加强主题出版学术论域构建，做抽离式研究，跳出出版研究主题出版，更好地在大时代、大历史中为主题出版画像，让有关主题出版的原创理论成为出版科研的“显学”和“绝学”。要开展“加强主题出版规范的行业标准”研究，建立有序有效的行业规则。

(下转第8版)