大科学时代，图书新品牌“知量”如何蓄力与破圈

关键词 品牌 跨界 融合

○朱小兰

作为中国出版集团中译出版社2022年创办的财经人文图书子品牌，“知量”在比较短的时间内迎来了一个小爆发期——策划的OpenAI科学家撰写的图书《为什么伟大不能被计划》被各界多维度解读和认可，产生了不错的社会口碑及市场效益；策划出版了国内第一本垂直关注大模型领域的新书《大模型时代》，在小蛮腰科技大会上专场首发，获得《人民日报》等媒体的推荐；首次将舒马赫学院创始人萨提斯·库马尔的生态经济三部曲引进国内；在本土作者上有包括顾明远、朱嘉明、常修泽、朱民等顶尖学者的重磅选题正在编校中。如何在技术的日新月异中稳住编辑的“新”，如何用真正的“增长”来推出品牌，我们不断在思考。

世界已经进入大科学时代。在做“知量”之前，我有10年的出版行业经历，经手了上百本书，曾主攻经济与金融方向，持续关注前沿科技与创新类的选题，荣获过中国金融图书“金羊奖”等。所以“知量”这一品牌其实衍生自财经类图书，两字源于中国古代最重要的经济学家之一管仲的“货尽而后知不足，是不知量也；事已而后知货之有余，是不知节也。不知量，不知节，不可谓之有道。”后又结合了庄子“是故大知观于远近，故小而不寡，大而不多，知量无穷”——主打的理念就是领域之间的融合。

当前世界已经进入大科学时代，习近平总书记指出，当前新一轮科技革命和产业变革深入发展，学科交叉融合不断推进，科学研究范式发生深刻变革，科学技术和经济社会发展加速渗透融合。

大科学时代的新出版，必然对图书所涵盖的知识谱系、知识维度、知识处理方式产生更多的要求。在原有“融合”理念的基础上一以贯之，我们编辑部对新形势的应对及转型就更加适应了。视角决定心态：将“大科学”视为“红利”而非“挑战”，将“变化”视为机遇而非“门槛”，深研经济、科技、人文、教育领域，由此提供前瞻时代浪潮、振启反躬自省的“丰饶”图书和文化产品，让“知量”所传递的阅读精神有道且无穷。

重新理解“连接”。《广场与高塔》中讲到，21世纪被称为网络时代，但事实上网络早已存在，此网络并非我们理解的狭义上的互联网，而是人与人交流的一种社会模式，可以称其为“连接的学问”。

大科技体系时代下，我们更需要重新观察这些网络的运作及其建构的方式，重新审视我们习惯已久的“连接观”。我们不是单纯做一本书，拿过来内容，平铺直叙地翻译出来，加个封面挂个定价；我们是要通过一本书，在这个网络时代，与作者、译者、推荐者、读者、销售渠道达成全方位的连接。这种能力以及意义才是作为新时代下的一名编辑的价值。知量编辑部在半年的时间已推出15种书，我们都尝试做到和以上几个维度的人或物，产生深入、细致、长久的连接。比如《为什么伟大不能被计划》的作者，我们与其几乎每天邮件往来；像萨提斯，我们还充分连接了他的国内同侪郝冰担任译者，与他的学生璞璞、梁迎，他的支持伙伴PCD（社区伙伴）深度沟通与交流，等等。要用新的观念去看待我们的工作，在ChatGPT可能会替代人类多种工作的未来，具有无可替代的创造力思想本质的编辑行业，反而恰恰是一个朝阳的产业。

全球知名思想家乔舒亚在《第七感》中首次提出新时代人人必备的感知能力——“第七感”，即对网络的感知力。回到我所理解的，这个世界上为什么会有“编辑”这个职业？从孔子编《六经》，到四库全书的总纂官纪晓岚，再到《天才的编辑》。从人类文明诞生的最初，编辑就是那个担纲“连接”和“穿针引线”之人，也是最懂得运用“连接”和“第七感”的世界探索者。

图书产品集群的“涌现”非一时之功。品牌的出现一定是因为有足够多、足够好的产品。凭借对前沿科技与经济领域的长期关注与积累，编辑部在成立之初，陆续推出了《游戏与元宇宙》《数字战略大未来》《为什么伟大不能被计划》《大模型时代》等过硬的内容产品，但让读者在想到前沿话题时就想到我们还离得甚远。

编辑部成员的专业背景包含中文、外语、传媒、法律、艺术哲学、国际关系这几种偏综合性和交叉类的学科，我们最终决定聚焦跨界、融合类的选题，发挥我们所长、避我们所短。正如爱德华·威尔逊在《知识大融通》中的发问：如果我们将不同的领域聚集起来，各领域的专家能不能达成共识，找到一组共同的原则和能提供的明证？所以从某种程度上而言，全新的“大科学”时代帮助了我们：科技的高速发展，现在已经到了在真实世界里完成这个历程的时刻了——只需要用我们寻找到的产品来回答这个问题——是的，我们可以做到。于是按照这个思路，我们接下来会出版融合经济、气候、管理多个议题的《范式变更：碳中和的长潮与大浪》《净零经济》，融合AIGC与传播学的《智能传播新范式》，融合科技、经济与创新思维力的《从6G出发》《互联现实》，融合医学的《长寿的科学与艺术》等优质新书。图书选题内容的融合性还会带来一个显著的好处，那就是在未来的传播时更容易实现“破圈”效果。

人类在为科技的“涌现”力感到兴奋之前，其实经历了漫长的蓄力过程，我们做书也是如此。

浅论主题出版中的美术图书

关键词 主题出版 美术图书 前景

○褚潮歌

主题出版是中国特色社会主义出版事业的最显著特点，是社会主义意识形态在出版领域的贯彻和体现，是出版业的重要板块、核心工作和绝对焦点。在丰富多彩的主题出版物中，美术图书可谓是独树一帜，它以图像讲述中国故事，有着自己独特的魅力与不可取代的作用。通过对近3年入选中宣部主题出版重点出版物选题目录的图书选题的研究，本文就美术图书在主题出版领域中的地位、优势和前景试作剖析。

美术图书在主题出版物中的地位。2020年~2022年，入选中宣部主题出版重点出版物选题目录的图书选题共计395种，其中以美术作品作为主要呈现形式的图书选题共计30种。在这些美术图书选题中，摄影作品类选题12种，绘画作品类选题8种，绘本类选题7种，连环画类选题3种。

根据以上数据可以发现，在美术图书中属于小众的摄影图书在主题出版领域却大放异彩，占据了近一半的份额。究其原因是摄影作品能准确记录历史，以此为主要呈现形式的图书比较符合主题出版总体要求偏严肃、权威的调性。

入选中宣部主题出版重点出版物选题目录的画集大多为红色题材绘画作品的分主题的集成。以图为主，以文字为辅，以少年儿童为主要消费者的绘本在目录中也占有相当重要份额。

图文并茂的连环画在近3年的目录中占据了3席，这可能是出乎很多人意料的，毕竟，在当下的图书市场中，连环画特别是新创连环画，已经属于罕见品种了。与之相对应的是，和连环画有高度相似性，都是以图文结合讲故事见长的漫画却一本也未入选。由此可见，相对漫画来说形态更规整，叙事更严肃，文学性更强的连环画更适合主题出版要求。

总体来说，在目前的主题出版领域，美术类图书占据的地位明显超出其在图书市场中的份额，已经成为主题出版中一个重要板块。

美术图书在主题出版物中的优势。相对于其在常规图书市场中的表现，为什么美术图书能够在主题出版领域有着明显优势呢？

首先是因为可供主题出版选题选择的美术作品有着深厚的历史积累。在我们党和国家的各个历史阶段，都非常重视以美术作品为手段进行宣传，因此留下了海量的主题美术作品资源。这些带有显著主题属性的美术作品是天然的主题出版上佳资料库，可以用不同的主题切口对其进行组合，从而形成不同的选题。

其次是美术类图书具有直观、形象、精美的特点，为人民群众喜闻乐见。主题出版的任务是服务党和国家的工作大局，动员全社会团结一心，谱写实现中华民族伟大复兴中国梦的历史新篇章。要达成这样的任务目标，主题出版物要让广大群众看得见，看得下去，受到触动。所以，主题出版选题类型现在越来越有从单一向多元发展，从宏观向微观发展，从学术向大众发展的明显趋势。美术图书非常契合更普及、更大众化的主题出版新要求。

美术图书在主题出版物中的前景。经过20年的发展，再加上新形势、新技术和新趋势的要求，主题出版的内涵和形态都在发生着深刻变化。而在这些变化之中，美术类图书将获得更大的发展空间，将会在其中发挥更重要的作用，创造出更大的成绩。

首先，随着中国文化影响力的增强，以及国际话语权的需要，作为出版主力军的主题出版必然要“走出去”，用中国理论阐释中国实践，用中国实践升华中国理论，广泛宣介中国道路、中国理念、中国主张。

在主题出版走向国际市场的过程中，语术的选择至关重要，不能自说自话，要切实能打动世界其他国家的读者。出于这样的要求，美术类主题出版物将发挥重要而不可取代的作用，图像是一种世界语言，它不需要翻译，具有一种直击人心的力量，能获得广泛的共情。

其次，以纸电联动为主要特点的融合出版是未来出版业的重要发展方向，主题出版自然也不例外。借助新的出版技术，主题出版物产品形式由传统纸质图书向融媒体转变，“纸”与“电”的结合更紧密是已经在发生的趋势。

在这个趋势中，以图像为主要呈现形式的美术图书与视频、动画和游戏这些融媒体的主要方式天然具有亲和性，比较容易完成融合出版改造，符合出版业未来的道路，可供想象的前景空间比较大。

如果把主题出版物的布局比喻成战场上的排兵布阵，那军阵的主力肯定是以文字作为主要载体的研究专著和大众读物。但是美术图书虽然数量相对较少，却往往能在主题出版这个思想宣传的重要战场上起到决定性的作用。所以，它决不仅仅是无足轻重的力量，而是决胜的一支精锐奇兵，值得好好重视、培育、选择和使用。

新媒体语境下出版编辑思维转变及角色转型

关键词 新媒体 思维 角色转型

○郑 瑜

与传统媒体相比，新媒体具有全方位的数字化、交互性、个性化和超时空的特点。在人人都可以是自媒体的时代，图书出版行业面临巨大的市场冲击和挑战，必须在变局中找准定位和突围方向。作为出版业的关键岗位，编辑人在新媒体语境下进行思维转变及角色转型势在必行。

新一代信息技术、数字技术、网络技术的重大突破，使出版业在内容形式、生产方式、用户管理和运营方式上发生翻天覆地的变化。

部分传统出版业目前已初步基本完成数字化，在新媒体环境中如鱼得水；但也有不少出版业遭遇转型失败、惨淡出局。如何适应新时代的技术变革；做好数字出版转型、化挑战为机遇，成为每个出版人亟待解决的问题。

顺应新媒体传播移动化、社交化、视频化的趋势，出版业逐渐“出圈”，试水新媒体。比如微博、微信公众号、视频号、抖音、快手、B站、知乎、小红书以及各类APP，涉及社群类、短视频类、知识分享类和垂直私域类等新媒体渠道平台。

不同类别新媒体在内容生产方式、用户偏好、运营方式上迥然不同。出版企业应设计不同新媒体渠道的运营策略，打造符合自身特点的多媒体运营矩阵。同时做好持续的且符合用户需求的价值输出，获取精准用户黏性和粉丝流量。这样才能在转型竞争中找准自身定位并提升新媒体影响力，进而达到品牌营销和传播目的。

新媒体语境下出版编辑的思维转变，**首先体现在“产品思维”的转变。**书是一种特殊产品，具有独特的精神属性。在技术日新月异的今天，出版业既要秉持专注做好书的匠心精神不变；又要打破闭门造书并“走出去”，不断创新、策划内容和形式，挖掘读者个性化用户需求，方能在新媒体时代呈现真正的好“产品”。

其次是“用户思维”的转变。用户思维即“以用户为中心”，针对客户的个性化、细分化需求，提供各种针对性甚至是定制化的产品和服务。

就出版行业而言，用户思维指的是编辑站在读者角度思考：从策划选题伊始，甄别用户真实需求，并渗透到组稿、审校、图书设计、出版、发行、营销等做书的各个环节，最终提供符合用户精准需求的产品——书籍，以及围绕书籍的知识化服务。

用户思维还要求编辑重视用户体验。用户体验一是来自对产品本身的感受；二是来自于购买体验及阅读体验。在“体验为王”新媒体时代，还要注重复杂化的用户体验的场景设计。

再次是“互联网思维”的转变。互联网思维已渗透到包括出版业的各行各业，深刻改变了人们的思维模式和生活方式。在出版业，“互联网+”已成定局。出版编辑工作者应具备互联网思维，并应用到实际工作中，不断创新工作逻辑和方式，适应并熟悉互联网时代的出版新形势以及读者用户的新变化。

编辑是连接作者和读者的桥梁。凭借专业知识和能力，对图书的选题策划、内容组稿起着专业把关作用。另外，编辑还具备全流程的协调能力：既要与出版社内部编辑部门、出版部门、发行部门各环节沟通顺畅，又要与出版社外部作者、读者、宣传、发行渠道等各环节密切联系。

新媒体渠道拓宽了编辑的角色外延，出版编辑应突破上述传统角色，做好以下角色定位：

战略营销官：有的出版社专设营销职位，有的则由传统内容编辑或者策划编辑兼任。不管是专职还是兼任，都标志着新媒体赋予编辑新的角色内涵——战略营销。在新媒体环境下，出版业应打破传统职能部门分工的“部门墙”，融入并适应新形势的扁平化组织形式。编辑作为其中的关键岗位，通过多渠道、多平台实现与用户信息交互，获取终端用户需求并做好用户服务，将战略运营理念贯穿至每个工作环节。

品牌运营官：新媒体与出版业的结合，落脚点在运营上。不同的新媒体平台运营思维和方式也不同。优质的品牌运营可以获得数量庞大的终端客户，从而使得图书信息得到更广泛的传播，同时其产品销售也变得十分便捷。运营重点首先是准确定位，即根据出版社的图书特色、用户特点来确定读者细分人群，然后编辑、推送相应的图文内容。

据2021年凤凰出版传媒集团与新榜研究院联合发布《出版行业新媒体研究报告》显示：人民文学出版社作为出版业中微信公众号账号运营成功案例之一，2021年上半年获290万次阅读，位列各出版集团微信公众号总阅读量第二。除了图文推送，人民文学出版社的微信社群运营也收到了非常好的效果。如邀请名家大咖“共读通鉴”“共读红楼”“重读莎士比亚”等线上读书会微信群，结合群内分享、每日学习日志打卡等互动方式，增加粉丝黏性，实现品牌口碑化传播。

用户服务官：传统出版业由于纸质媒介单向传播的局限性，编辑无法及时全面掌握读者反馈信息。而新媒体时代实现了编辑与读者的双向、即时交互，为探知用户需求、做好用户体验和附加的知识服务扫清障碍。当今的出版业新媒体属性已基本决定了“得粉丝者得天下”。出版编辑应具备用户思维，并提高用户服务意识。“匠心做文化、初心待粉丝”，出版编辑一方面发挥内容资源上的优势，淬炼文化精品，另一方面致力于满足用户精准化需求，并持续优化用户体验，做好用户服务。

值得注意的是，在积极迎合新媒体所带来的变化的同时，编辑工作者应避免与粉丝互动中的“形式/娱乐的狂欢”，而忘却出版业的立身之本——文化经营。

数字教材出版收稿要求与制作规范

关键词 大学社 数字教材出版 收稿要求

○薛 帅

近年来，大学出版社深入探索数字教材出版，推出了形式多样、种类丰富的数字教材内容。相对于纸质图书，数字媒介既能展现文字、课件等静态内容，又能承载视频、音频、动画、互动程序等动态内容，出版物的呈现效果更加丰富立体，交互性更强。但同时，多媒介形式的数字教材也对作者的内容编写提出了更高要求，对数字资源的加工制作有了更为严格的规定。本文即从数字教材的资源形式和呈现方式谈起，浅论数字教材出版的收稿要求与制作规范，并联系实际案例，解析作者与编辑在出版中如何更好地进行沟通与协作。

与纸书一样，内容仍是数字教材的核心与重中之重，出版社仍需严格把关。首先，出版物中不得含有危害国家、危害社会、危害读者的内容，努力为社会、为读者提供富含有用知识、健康有益的精神产品。部分出版社还要求数字教材在书稿内容中不得在文字中插入外部链接，不可在书稿中跳转外部网站阅读，以保证书稿的内容可控。其次，数字教材是教材的一种形态，需始终把教育教学的实效放在第一位，承载相应的教学功能，要满足教学及考培的需要。此外，数字教材还需充分利用多媒体技术，对教材的内容资源和呈现方式进行拓展，确保教材知识体系的系统性和完整性。

以教材中所配套的数字教学资源为例，资源内容应注重知识模块与多媒体形式的结合，以课程的核心知识点作为基本单位，配合书稿提供关键知识点的讲解，最大限度地降低学生不必要的学习负担。

具体来说，在内容选择上，数字资源的内容应与书稿有所区分，互为补充，相互配合，数字资源作为核心知识点的重点讲解或延伸说明，不应再简单重复书稿内容，而应尽可能地利用视频、音频等直观展示的特性来阐释书稿无法较好呈现的知识点或难度较大的学习内容，以线上数字教材的形式弥补课堂教学的不足。

目前，数字出版物所能呈现的主要资源形式有文档、PPT、图表、思维导图、试卷、音频、视频、动画、交互程序等，每种资源的制作规范不尽相同。各家出版社对数字教材的资源制作规范均有相应的规定。以“清华大学出版社数字教材与数字课程的收稿要求与制作规范”为例，此规范于2023年上半年拟定，目前仍在根据具体出版实践不断调整中。

文档类。部分作者会将“案例分析”“思政园地”等以辅助主文为目的编写的文字内容作为书稿的“扩展文档”，以二维码形式嵌入教材。

图表类。数字教材中的图稿要求图像、曲线、字符等清晰，公式中各字符、数学符号等清晰。若有手写部分，字迹、字符等均应清晰可见。

试卷类文档。章节测试、课后练习、通关考试等试卷应使用Word编写文档，题目类型支持单选题、多选题、不定项选择题、判断题、填空题、问答题、材料题等形式。每本教材的题目总数不宜过多，每章内试卷题目在20道以内为宜。

视频。视频应是包含片头片尾的完整内容，课程视频风格整体统一，成片色调统一。视频长度不宜过长，以20分钟以内为宜。视频格式应是flv、mp4、wmv、avi、rmvb、mkv等常见视频格式。

音频。音频应是mp3、wma等常见格式，音频内容完整、播放流畅。

在数字教材出版中，由于内容制作更为繁琐，数字资源形式多样，往往仅靠作者难以把握，在这个过程中，需要编辑与作者从教材特点、教学设计、知识点呈现形式、资源特色、技术实现等方面进行沟通协作。

作为数字教材内容的主要编写人员，内容编写团队应对教材内容设计进行重点把握，完成教材基础的书稿内容。在教学资源制作上，作者应考虑学习者的学习需求，通过图片、音频、视频、动画、交互软件等对教材内容进行重新组织和加工。编辑需提醒作者在制作数字资源时注意保护知识产权，不随意从网上截取或复制网络资源为己用。在使用第三方来源时，必须得到书面授权。

在双方的具体分工上，一般由作者进行视频、音频、动画等的脚本创作，并由第三方制作公司根据脚本制作视频、音频、动画等多媒体资源。部分出版社也会担负起课程设计、视频拍摄、动画制作等制作工作。

在作者写稿过程中，出版社编辑应提前告知数字教材出版的收稿要求与各类数字资源的制作规范，与作者进行详细沟通，提前解决作者可能遇到的各类问题。

在沟通过程中，编辑需向作者展示出版社数字教材阅读器的界面设计与呈现方式，确定教材的封面、封底、版心等的设计方案。出版社所能提供的版权保护的各种措施，如一书一码防盗版、视频版权保护“跑马灯”、文件加密、限制访问、限制下载等，也需提前向作者说明，以帮助作者建立信心，并对数字教材的出版效果有良好的预估，能根据已有规范更好地整合教材内容。