

学习贯彻习近平文化思想 推动出版业高质量发展 探索图书出版新模式

(链接:本报2971期第1版《2024“出版视点”第十场研讨会聚焦探索图书出版新模式》)



聚焦文博出版 践行“双创”理念 推进融合发展

■陈义望(东方出版中心执行董事、党委书记)

文博出版具有坚实的现实基础和重大意义。首先,“文博热”为文博出版提供了广阔的市场空间。当前我国文博事业正蓬勃发展,文博产品的供给和需求大幅增长,这是我们聚焦文博出版的良好契机。其次,“双创”思想为文博出版指明了方向。我们在文博出版中要着力落实“双创”思想,冷静分析躬身入局“文博热”的市场赛道,结合出版“国家队”的站位和定位,制定文博出版战略。最后,东方出版中心拥有丰富的文博出版经验和资源,具备打造文博出版品牌的坚实基础。

2023年下半年以来,东方出版中心积极推动文博出版的创新实践和融合探索,主要着力于以下四个方面。第一,探索创新,确定发展思路。在布局传统文博出版的同时,立体部署融合出版路径。在传统出版方面,着力打造文博综合出版品牌,走“学术出版+教育出版+大众出版”相结合的产品线建设之路。在融合出版方面,探索研学、展览、文创等板块一体推进,多维提升文博出版品牌综合影响力。第二,集聚资源,独立团队运营。成立实行公司化运营的北京分社,负责国博出版中心的具

体运营,对国博资源进行系统开发,重点推进国博相关图录的整理出版、学术丛书的规划出版、文博普及类读物的研发出版和文博领域文创、研学等开发及运营;与中国博物馆协会等多家文博权威机构建立合作,启动相关项目。第三,紧跟时代,服务国家战略。今年我们策划实施了两个重大出版项目:与新华出版社达成合作,成立“总书记的文化足迹出版项目组”;与国家文化公园专家咨询委员会等单位建立联系,推进《中国出版国家文化公园文库》出版工程,深度融入国家文化公园建设大局。第四,创新机制,推出系列产品。引进文博美育知名作者编辑,成立名编工作室,启动青年编辑培养机制,深化编辑人才队伍建设;推出一批双效较好的文博产品,包括学术译丛、通识读物、少年美育读物等。

基于已开展的工作和所取得的成效,我们对打造文博出版知名品牌有一些新的思考和规划。第一,持续做好文博出版产品线建设和子品牌孵化。切实提高创意策划能力,通过新颖的策划和设计方式,将文博场馆的精品元素全方位、立体式、多样化

地呈现在读者面前,尝试利用AI技术进行纸上复活项目。第二,持续提升优质文博出版供给水平和速度。做好人才队伍建设,培养年轻编辑和引进知名编辑;优化健全质量管理体系,聘请文博领域内的知名专家学者担任学术顾问;利用数字化手段进行资源整合和优化,建立和完善文博资源数据库;运用人工智能技术,如AI绘图技术和AI主播,提高出版效率。第三,推动文博研学产品服务常态化流程化。建立合作联盟,扩大与文博单位、高校、科研机构的合作;进行资源整合,开发立体研学产品和知识型体验式研学项目。第四,持续做好文博创意产品的规划和运营。深挖文博元素蕴含的文化内涵,依据大众审美和个性化需求,融合传统风格与现代时尚元素;打造文博创意自主品牌,彰显品牌辨识度。第五,持续探索“云博物馆+”模式的落地和运行。与高校、科研机构合作,联合打造“云博物馆”,实现博物馆与公众的云上消费互动和展品数字化、虚拟展览、教育互动;利用VR/AR技术创建虚拟展厅,为观众提供沉浸式参观体验;开发在线教育课程和互动游戏,提高教育趣味性和参与度。

以名编辑、名家培养推动出版高质量发展

■王广照(中原大地传媒股份有限公司副总经理、河南美术出版社社长)

在出版业新旧动能转换的今天,不少出版社进行融合出版、融媒传播的探索,设立名家工作室,出台名编辑培养计划,并取得一定成效。但从总体上看,我国图书出版业尤其是国有出版单位不少仍在一定程度上固守原有模式,在市场应对上活力不足。主要表现在产品和服务针对性、适用性有待提升,适应全媒体生产传播的工作机制和评价体系尚不健全,高素质、高层次、复合型人才欠缺,数字化转型适应能力、创新能力和用户服务意识不足等方面。

对于“名编辑培养与名家工作室打造”促进出版模式创新,河南美术社有以下建议。

一是让科技赋能出版,适应数字化出版和传播需求。人工智能等数字技术就像1440年古登堡发明印刷机一样,深刻影响着出版行业的变革,科学技术和生产工具正在颠覆传统出版工作流程,这种革命性的创新加速推动行业生产力提升,活化了出版业最核心的价值——内容,新技术为出版业、为出版人赋能。想要活化优秀内容,让优秀内容更为广泛地传播,就必须让科技赋能出版,以适应数字化出版和传播的需求。

二是调整培养机制,补短板、拉长板,强化考核结果运用。建立科学合理的激励机制、薪酬分配模式,健全考评机制,强化考核结果运用,发挥考核评价“指挥棒”作用,辩证处理好编辑考核与成长的关系、任务指标和个人成长的关系。通过考核引导培养编辑的“两多专

能”,即在编辑专业和学术专业方面成为“专家”,在相关多个领域成为“能手”。同时,在薪酬结构中,设置一定比例的职称工资,提升编辑的职称荣誉感、职业素养和竞争力。

三是平衡人才结构,培养和引进人才并重。人才建设大体有两种模式:培养和引进。培养,就是选拔具有潜力和发展空间的后备队伍,通过参与项目运营、专业培训、“传帮带”等方式,提升专业技能和综合素质;引进,就是围绕编辑策划、融合出版、全媒传播等重点领域,引进一批可独立运作、独当一面的成熟“成才”。通过引进新鲜血液和内部培养,形成合理的人才梯队,为可持续发展做好人才储备和支撑。

四是项目为王,共建合作共赢生态系统。以项目运作为驱动,推动编辑深入一线、扎根生活,主动跳出“舒适区”,积极关注行业动态,及时了解技术发展,分析读者需求、培养竞品分析能力,逐步建立自己的核心资源。以优质作者、渠道、技术等外部资源开展必要的合作,构建价值共生生态体系,这是出版社实现“内容+技术”新生态模式的最好选择。需要出版社从战略层面到执行层面打通协同共享通道,推动数字技术与内容深度融合,实现全程协调、共享联动;通过培养一批符合新时代标准的名编辑或名家工作室,以容错机制为名编辑、工作室培育提供肥沃土壤,才能提升编辑的融合出版素养和出版创新能力,培育出具有广泛影响力和长久生命力的出版文化品牌。

从图书到影视、文旅的出版新模式探索

■张懿(花城出版社社长、《花城》杂志主编)

精品内容转化,推动原创文学出圈。《我的阿勒泰》是花城出版社头部图书产品线“花城·李娟非虚构经典”系列之一,相关图书、影视、文旅多维度火爆出圈,同名网络剧在国内掀起现象级“阿勒泰热潮”,创下多项播出纪录;短时间内同名图书突破百万册销量,让新疆阿勒泰地区成为今年最受关注热门旅游打卡地之一,充分展现出影视文旅联动的长尾效应,也让业界看到了出版与影视、文旅联动的全新可能。

多方携手联动,打造跨界优质IP。《我的阿勒泰》原著此前在文学界广受好评,出版方花城出版社亦是剧集的联合出版方,剧集由爱奇艺灿然工作室改编制作;阿勒泰当地文旅主管部门对此期待已久,精心部署,迅速行动,不仅还原了剧中的张凤侠小卖部、文秀桥、巴太树等拍摄景点,还根据剧中景点推出了3~8天不等的旅游线路,组织了人文色彩浓郁的民俗文化活动;权威媒体与自媒体、线上与线下、图书与影

视、文学与文旅,多元化、高密度、多维度地为各层次受众提供了内容服务。

作者充分信任,打造核心出版资源。李娟被誉为“天生的作家”,长期在新疆生活,自1999年开始写作,40岁之前就获得过“人民文学奖”、茅盾新人奖等重要奖项。花城社与李娟的合作始于2017年出版的《遥远的向日葵地》,通过一本书的精心打造,开始建立与李娟彼此信任、全面合作的缘分。

品牌效应赋能,坚持专业特色发展。2023年成立的花城文学院是“花城”品牌在文学事业上的第一次开拓和进取。李娟作为花城文学院首批签约作家,以《我的阿勒泰》成功探索了散文的影视化路径,这也是花城文学院在“出版+影视”“出版+文旅”互动方面的尝试和致敬。

当下,同质化竞争的困境主要有三个方面。一是文化消费模式激变,出版盈利空间被挤压。二是低差异化的极度饱和竞

争,同质化严重,甚至有着文化快餐特征,对文化内涵的挖掘和利用不够深入。三是流量经济乱象,IP资源难以可持续发展。

面对行业困境,一是要强化意识形态,优化机制体制,积极打通各种优质资源,加强专业化团队建设,探索内容生产运营机制;运用先进技术,利用网络平台和中介,在内容、管理、经营、平台、渠道等五个方面推动传统出版和新兴媒体的融合,实现出版内容、技术应用、平台终端、人才队伍的共享融通,形成一体化的组织结构、传播体系和管理机制。

二是要厚植内容生产的惯性思维,在守正创新中厚植文化自信,以中华优秀传统文化的精神价值与符合时代需求的美学特征作为底,提升创作空间和市场潜力。从动画片《长安三万里》到网络游戏《黑神话:悟空》,打动人的内容层出不穷,给我们带来共鸣和惊喜的同时,对内容的创作者和生产者、传播者提出了更高的要求。

“协同”是出版社高质量发展的关键

■徐江(新疆青少年出版社党委书记、社长)

供给侧结构性改革即是对生产要素和生产关系的重新配置,具体到出版层面,就是出版社的生产方式、产品形式、经营模式等都应根据市场的变化、技术的进步、政策的导向而作出相应变革,通过“协同”整合利用一切有利于高质量发展的积极因素,重构出版社的业务发展逻辑。

关乎出版社安身立命之本的自有版权建设需要“协同”完成。出版业本质上是内容行业,优质版权的积累是一个出版社核心竞争力的关键。未来出版社的竞争就在于版权之争,版权不在自己手中的内容价值挖掘无异于为他人作嫁衣,基于版权建设而延伸的出版产业链、出版生态圈则更是无从谈起。

一是自主策划、命题作文,主动于版权开发。自主策划选题是对版权之于出版社存续意义的认知和态度,可以说是关系出版社生死存亡的问题。不少出版社已将“深耕高质量原创,提升自主选题研发能力”提升到企业发展的战略高度。如四川少年儿童出版社明确主攻方向,优化产品结构,聚焦“种子”选题,深耕原创和主题出版的产品研发原则;接力出版社在原图书项目出版上有诸多倾斜,以鼓励编辑安心做原创;新疆青少社主动扶持社内编辑自主创新,并从环境创造、机制搭建、资金支持等方面为其提供有利条件。

二是整合影视及期刊资源,主动于版权转化。随着互联网及数字技术的普及应用,人们的阅读习惯发生了显著变化,有人不看纸书,有人不看电视……这对传统出版的内容生产方式产生了冲击,出版社需要主动探索创新,与有关内

容提供商共襄合作契机,尝试不同表现形式的版权产品。如“出版+影视”的跨界合作,使内容以场景化的传播形式在读者面前呈现,这也更契合当下不同读者的不同文化体验需求。

三是与同业共享创意、共享IP,主动于版权经营。版权建设的意义不仅在于获得出版话语权,更重要的是进一步挖掘版权价值,探索更多价值增长点,实现更多发展可能性。这就要求我们主动跨界跨界,共享创意、共享IP,与相关行业领域共同经营版权。如出版界内资源共享,拓展研学合作、开发文创产品等。

影响出版社生存发展的“图书价格战”问题需要“协同”解决。渠道垄断态势凸显,市场无序竞争加剧,“破价销售”噱头搅局,网上价格乱战已成为影响出版业良性发展的最为现实的破坏因素,“图书价格战”正将出版社推向“祭台”,解决此问题刻不容缓。我们当下的应对策略主要包括以下三个方面。一是坚决抵制低价倾销行为,拒绝参加综合售价低于本社基本价格的营销活动。二是改变生产方式,在订单生产、定制生产等市场需求变化中寻找发展空间。三是重构销售网络,探索图书电商新模式,并借新电商进一步丰富生产方式。

体现出版社长远发展价值的社会责任履行需要“协同”推进。未来新疆青少社仍会积极主动履行社会责任,一是做好主题出版,为讲好中国新疆故事协同地方资源。二是做好阅读推广,为“孩子们养成阅读习惯,快乐阅读,健康成长”协同内容资源。三是做好校园延伸教育,为综合素质的提升协同行业资源。

融合出版时代 图书形态与阅读服务的创新

■黄毓(广西师范大学出版社集团总经理)

特装书的出现和发展是出版业高质量发展的内在要求。随着社会的发展,读者的阅读需求在快速增长,其中就包括对阅读美感、阅读体验的需求。特装书的出现,是中国出版书装设计发展的必然逻辑,也反映了出版机构阅读服务能力的提升。目前国内特装书可以分为三种类型。一是以通行公版书为内容,进行创新装帧设计,如人民文学出版社四大名著初版封面特装书。二是纪念版经典图书,如译林出版社《杀死一只知更鸟》。三是内容经过严格挑选和打磨,如广西师大出版社《文明讲史》等。

然而,当下特装书市场盲目跟风的现象层出不穷,扰乱市场生态。第一,不少特装书忽视内容的核心价值,单纯逐利倾向严重,造成盲目跟风、本末倒置。

第二,市面上特装书品种泛滥,很多特装书内容和形式“两张皮”。产品质量大打折扣,制作工艺难以在短时间内推陈。一些特装书的工艺粗制滥造,设计内容与图

书内容毫不相干,可以说是为了追求“特装”而做“特装”。

第三,特装书销售内卷化严重,受众群体越来越难被“取悦”。特装书个性化、稀缺性的特点正在被一些出版社的销售方式抹杀,如将特装书作为普通本,不限量地在各大平台投放,遇上“4·23世界读书日”、“双11”等时间节点,特装书也会被降价销售,不仅破坏了特装书原有的生态,也进一步压缩了普通版图书的生存空间。

对于特装书市场的思考与建议,主要有以下三个方面。一是回归内容,依靠内容、思想,以及成熟全面的装帧设计来成就特装书。如果偏离了图书的内容价值,单纯、片面地追求装帧设计,盲目迎合市场潮流,就会造成读者流失,影响自身品牌形象。

二是形式与内容交相辉映。子曰:“文胜质则史,质胜文则野,文质彬彬,然后君子。”书装艺术与内容的关系也应如此。图

书设计是通过视觉语言来表达图书信息,从而揭示特定内容的精神世界。只有一本书的内容和思想足够过硬,赋予其更多的审美价值才有意义;脱离了内容、没有情感色彩的书籍只是机械地“炫技”,其缺乏共鸣的设计并没有将读者的思想、情绪与文本内容连接起来。

三是强化品牌意识,用“复利思维”做特装书。在市场细分的大环境下,对广西师大出版社来说,“会员定制特装书”是强化品牌特性、增加品牌辨识度的一种产品策略,瞄准的是品牌传播的靶心,辐射的是整个品牌矩阵,而最终提供的还是优质的阅读服务。经营文化品牌是一项长期的工作,“大学问”“新说”“文学纪念碑”等品牌推出的每一本“会员定制特装书”并不是以“单次营销”为目的,而是聚焦到各自的产品线上,选题策划、装帧设计、营销宣传均与各自的品牌价值保持一致、一以贯之,从而得到用户的广泛认可。