

## 美术出版专史研究的拓荒之作

——《中国百年美术出版史纲》读后

关键词 中国 百年 美术出版

吕品田

美术出版作为一种与美术发展密切相关的出版活动，是文化记录和传播的重要推动力量之一。从中国第一部画论著作《古画品录》，到清代影响画坛300余年的经典教科书《芥子园画传》，各类论著与谱录，记载了有关美术的所见、所闻、所思，也承载了抄书、刻书与印书之艰辛。直到19世纪末20世纪初，以机械化复制为代表的现代出版业逐渐形成，同时伴随西学东渐之风，美术出版的内容与形式达到了前所未有的丰富，传播效率也得到极大提高。《中国百年美术出版史纲》一书所关注的，正是现代美术出版从曙光初现到发展成熟的百年进程。

现代美术出版是在中华文明的沃土中成长起来的。人们对中华优秀传统文化的感知和理解，除了通过阅读文字，还有难以替代的视觉欣赏。博物馆、美术馆里的文物及艺术品是见证中华文明连续性、创新性、统一性、包容性、和平性的珍贵遗迹，其中不乏精美绝伦者，这是美术出版取之不尽的宝贵资源。为什么画册碑帖的出版会长久不衰，正是因为经典美术作品的艺术性与文化性能带给人们对永恒之美的共鸣，并满足美术教育、创作和研究之用。仅从民国时期的故宫博物院到现在的故宫出版社，就可以看到这种文化传播在美术出版中的活力。“让收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来”，是当下美术出版深入实践的一个方向。美术出版从最常见的纸质书到数字出版、融合出版，再到走进人民生活的文创产品，正不断向更加多元的生态探索。

在建设文化强国的进程中，美术出版还担负了推动美术繁荣发展、促进创作百花齐放的重要使命。美术界以习近平总书记“不辜负时代召唤、不辜负人民期待，创造出更好更多的文艺精品”的厚望为指引，在“高原”上为打造“高峰”而竭诚努力。这一精神也贯穿于美术出版业，“思想精深、艺术精湛、制作精良”既可以指美术创作的成果，也可以指美术出版物的编辑出版。美术出版人以

高远的眼光推出精品读物，从思想和艺术上启迪、指引创作者；大力推广德艺双馨艺术家的作品，形成品牌影响力；同时积极发现和推介有创作潜力者的作品。在这种互相成就、互为促进的背景下，美术界的许多人士成为美术史与美术出版史的共同亲历者、见证者。

当下，中国素质教育深入推进，美术教育从时有缺席到愈被重视，美术服务于社会美育越来越受到关注。美术出版作为一种个人表达美、大众理解美、社会传递美的手段，与博物馆、美术馆等社会机构共同努力，开展多样合作。许多出版社在设计、摄影、装饰等与日常生活密切相关的领域推出了优秀读物，引导人们在生活中善于发现美、深入感受美、用心营造美、广泛应用美，在雅俗共赏中寻求自我情怀的抒发，从而增强了审美追求的文化品位和社会取向，让美术成果更好地满足人民群众的美好生活需求。

基于美术出版深植的艺术文化土壤与重要的社会价值，对美术出版史的挖掘和研究，则显示出十分重要的历史和现实意义。可以说，《中国百年美术出版史纲》既从历史的视角梳理了百年间美术出版的发展脉络，把握其与民族命运、社会变革和时代风貌息息相关的历史走向，又不忘观照美术出版行业的探索与演进，阐发其内因与外因的互动。该书的出版，无疑填补了这一领域的研究和出版空白。

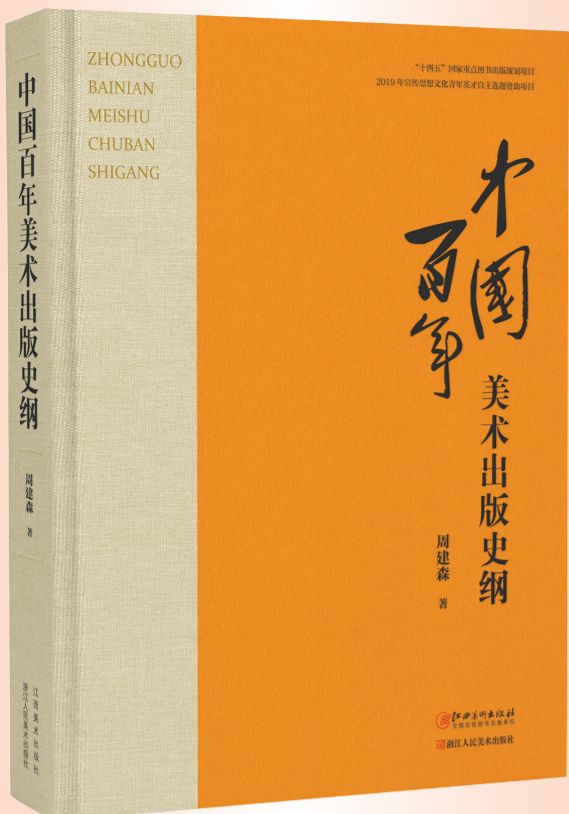
从《中国百年美术出版史纲》所梳理的百年历史中可以看到，经典出版物往往发出进步的先声，打上了鲜明的时代烙印。而美术出版因其与艺术图像结缘，具有易与大众亲近的特质，能在审美过程中起到传播思想文化的良好效果。曾经大量复制的革命宣传画，将图像与文字化为摧枯拉朽的精神利剑，将家国情怀和民族尊严化为抵御外侮的战斗号角。曾经畅销祖国城乡的年画、宣传画、连环画、挂历等通俗美术读物，激发了民众对新中国的认同感与主人翁精神。新时代以来，经济社会的快速发展与社会观念的革新催生了多样化的审美，在流行与传统、本土与外来、主流与小众、共性与个性

等各类艺术元素的交汇中，我国美术出版业迎来了空前的发展与繁荣，出版新理念、印刷新技术、网络新渠道持续融合，呈现百花齐放之势。一方面，主题出版的精品化走向深入，与红色美术经典、重大题材美术创作密切联动，传递时代强音、绽放时代之美，引领着美术出版的大方向，表现形式也越来越为群众喜闻乐见。另一方面，学术出版与大众出版共同发力，美术出版与美术创作、美术教育、美术理论研究深度结合，与文化机构深度合作，服务于艺术学科建设、专业人才培养和大众审美培育。

中国百年美术出版历史告诉我们，美术出版已愈发成为沟通艺术与现实的桥梁、连接理论与实践的通道、协调传承与创新的纽带；优秀的美术出版物不单是对审美艺术的传播，更是对历史的审视和对良知的弘扬，能够起到启迪智慧、净化灵魂、培育精神、坚定文化自信的作用。作为文化传播的独特渠道，美术出版是建设社会主义文化强国、实现中华民族伟大复兴的重要助力之一。

只有以史为鉴，鉴往思来，美术出版才能更好地担当使命，走向未来。因此，《中国百年美术出版史纲》一书的出版恰逢其时。该书名为史纲，在于以抓住美术出版史的基本脉络、重要节点和突出特征为要务。其条理清晰的纲目结构、丰富翔实的史料例证和提纲挈领的梳理论述，显示了作者的学识修养、治史能力以及开此专史研究之先河的学术魄力。作为拓荒之作，该书的出版为美术出版史的进一步研究奠定了良好的基础。通过该书的整饬架构和精当论述，人们可以从出版角度认识百年中国美术长足发展的体制机制因素，也由此增进社会对于美术出版事业推动之功的重视。从学术角度来看，对于中国百年美术出版史的研究，本是中国百年美术史研究不可或缺的重要组成部分。该书的出版，弥补了美术史研究领域的一项缺憾，功莫大焉，可喜可贺！

（作者系中国艺术研究院原常务副院长，中国美术家协会理论委员会副主任、理事，著名美术评论家、教授、博导）



### 《中国百年美术出版史纲》

周建森著

江西美术出版社、浙江人民美术出版社

2024年12月版

268.00元

ISBN: 9787548090458

#### 内容简介：

该书立足于宏阔的百年中国出版历程，提纲挈领、图文并茂地梳理出一条美术出版史的基本脉络。书中突出专业出版、大众出版等不同方面的发展特点，注重美术出版与百年党史、美术史、社会变革史的紧密联系，理论结合实践阐述了各个阶段美术出版在制度、技艺及内容、形式、审美等诸多方面的变迁，通过宏观与微观层面的阐述，揭示了美术出版发展背后的历史人文内涵。书后附有中国百年美术出版年表，具有较高的参考价值。该书的出版，填补了中国美术出版专史研究和出版的空白。

## 业者论坛

# 内容电商渠道青少年心理自助类图书高质量发展的实践探索

李 珩

近年来，图书零售领域出现一种新型电商渠道，它以“内容种草+即时转化”为特色，给整体图书市场尤其是少儿图书市场带来了重要影响。开卷数据显示，2024年，内容电商渠道少儿图书零售市场码洋同比增长32.49%，成为唯一实现正向增长的细分渠道。在少儿类内容电商榜TOP100的类别结构分布中，青少年心理自助类占比最高，达到37%；其次是少儿科普百科类，占比29%；而少儿文学、游戏益智、少儿绘本等类别占比均低于10%。青少年心理自助类图书既能满足读者的功能性需求，又与算法推荐高度契合，在内容电商渠道表现十分出众。本文以知识出版社出版的畅销书《孩子爱读的漫画墨菲定律》为例，全面剖析此类图书的市场现状、核心矛盾及发展策略，为行业高质量发展提供实践参考。

## 内容电商渠道青少年心理自助类图书现状

一方面，将心理教育融入趣味故事和漫画之中，帮助孩子培养强大内心的心理自助类图书呈现热销态势。根据开卷2025年3月图书市场销量领先图书及畅销热点分析可知，青少年心理自助类图书颇受市场青睐。《女孩，自我安全更重要》在少儿类总销量榜及内容电商榜中均占据首位。“你好，蛤蟆先生”系列改编自英国儿童文学经典之作《柳林风声》，并融入专业心理学知识，可帮助家长引导孩子正确处理情绪问题，此系列的3册图书一同跻身少儿类总销量榜和内容电商榜前25名。另有13种青少年心理自助类图书进入少儿类总销量榜前30名，主题包括自我保护、思维变通、自驱力培养等多个方面。

这类图书的畅销，体现了内容电商渠道算法与读者的普遍追求。内容电商通过用户画像技术精准捕捉家长对孩子身心全面健康发展的深切关注，凭借图、文、视频、直播等场景化内容建立“需求识别—内容种草—即时转化”的逻辑链条。《孩子爱读的漫画墨菲定律》针对8~12岁孩子的认知特点，采用“漫画+”形式解析24条心理学定律，通过真实案例与趣味故事降低理解门槛，帮助孩子更好地理解和理解复杂的心理学知识，增强他们的情绪管理和性格塑造等能力。该书于2024年1月上市后，累计19次印刷，销量突破150万册，在开卷2024年度少儿类总销量榜、内容电商榜均位列前10。该书成功的原因在于内容贴近青少年读者，同时抓住流量风口，二者协同发力。

另一方面，内容电商渠道的增长模式存在恶性竞争情况。其一，内容电商渠道折扣普遍低于5折，开卷2025年第一季度数据显示，内容电商渠道销量排名前10的图书中，有7种折扣低于3折，低价倾销导致图书粗制滥造现象较为严重。其二，算法推荐机制使得市场更为集中，头部效应明显，中小出版机构的生存空间遭到挤压。其三，过度依赖流量逻辑或许会使内容生

态失衡，例如平台通过抓取“孩子成绩下滑”“青春期叛逆”等搜索记录，定向推送“你的孩子正在被同龄人抛弃”等标题，利用“恐惧诉求”刺激消费，背离了心理健康教育的本质。

## 内容电商渠道青少年心理自助类图书存在的问题

尽管此类图书在市场销售中表现突出，但不容忽视的是，其发展之路也面临着诸多挑战。如何协调流量需求、教育质量、内容适配及本土文化表达等方面的关系，是行业未来发展的重点所在。

首先，内容同质化现象突出，图书质量参差不齐。2025年第一季度，心理自助类图书在内容电商渠道的码洋占比高达69.56%，众多图书在主题、内容和呈现形式上雷同，存在盲目跟风出版的现象。近几年，儿童心理学成为热点，大量图书围绕“情绪管理”“摆脱焦虑”等标签进行内容拼凑，比如在某电商平台搜索“青少年焦虑疏导”，可发现大量图书采用类似的标题，重新组合心理学知识，案例和解决策略亦是大同小异。在内容呈现形式上，往往采用夸张的漫画形式，甚至部分图书的漫画风格和叙事方式都很接近，使读者产生审美疲劳。此外，部分出版机构为了抢占流量红利，压缩图书编辑周期，忽视内容审核，书中甚至出现常识性错误，严重损害了行业声誉。

其次，成人社科图书内容低龄化改编适配不足。当前市场中，某些经典社科书籍如《人性的弱点》《乌合之众》《博弈论》等被简单改编成青少年读物，而忽略了青少年认知发展尚未成熟这一客观情况。这类改编往往只是浮于表面，粗暴地将专业理论和复杂逻辑进行碎片化切割，强行让青少年接受超出他们认知能力范围的内容，这样可能导致青少年获取的知识过于零散，知识体系出现断层，甚至会对他们的行为造成误导，以《博弈论》中的“枪手博弈”为例，其内容涉及暴力冲突，简单的改编也许会误导青少年采用武力方式解决问题。

再次，本土文化在图书内容中存在表达缺失的现象。部分改编作品过度依赖外国人物案例，对中华优秀传统文化资源的挖掘不够充分，比如某些心理自助类图书将“西方成功学”作为框架，大多选取林肯、诺贝尔、乔布斯等外国名人的事例，却忽视中国历史上众多具有优秀品格的名人。这种文化上的不均衡，不仅会使图书内容的说服力下降，还有可能影响青少年对中华文化的认同感和归属感，导致他们在文化认知上出现偏差，逐渐疏离本土文化。

最后，流量逻辑与教育目标之间存在冲突。短视频和直播所具有的时效性致使内容电商呈现出快节奏的特性，在此情形下难免要借助关键词、亮点等去吸引人们的注意力，内容电商的快节奏特质或许会造成营销策略短视化。平台算法一般倾向于“焦虑营销”，通过渲染教育危机来激发家长的购买冲动。然而，这种策略与心理健康教育所具有的长效性、渐进性本质相违背。心理学研究显示，过度强调负面信息可能会加重青少年的焦虑情绪，甚至引发逆反心理，如何平衡流量需求与教育责任，成为行业亟须解决的关键问题。

## 内容电商渠道青少年心理自助类图书的发展策略

针对上述各类问题，为推进此类图书实现高质量发展，出版机构可采取以下措施。

首先，构建全流程质量把控体系，力求内容精品化。在选题阶段，出版机构可借助大数据分析挖掘读者的真实需求，努力创新，减少盲目跟风的情况。在组稿阶段，遵循分级阅读标准，根据不同年龄段读者的认知水平设计内容；对于低龄儿童，内容主要以漫画、游戏化互动形式呈现；对于青少年，则增加案例分析与社会实践指导等内容。在审校阶段，组建由编辑、心理学者及教育专家共同构成的审稿团队，保证内容具有科学性与适宜性。

其次，精准掌握读者需求，注重图书的可读性与趣味性。出版机构在对经典社科图书进行改编时，应遵

循正确导向，根据青少年的认知能力，对内容进行精选、整合与解析，将原本略显晦涩、阅读门槛较高的理论概念，借助故事化与情境化的方式转变成青少年易于理解的生活实例，让他们在潜移默化中学习知识、提高素养。例如，在改编《博弈论》时，可以通过学生小组竞争与团队协作的情境介绍“枪手博弈”概念，减少其暴力色彩，着重强调策略思维的运用。

再次，积极融入中华优秀传统文化，真正实现文化自信。“文化兴则国运兴，文化强则民族强”，深入挖掘中华优秀传统文化中的思想精华和道德精髓，并与现代心理学理论相结合，实现传统文化的现代化转化。比如，运用历史典故讲解心理学知识，借助“孔融让梨”剖析分享心理，通过“望梅止渴”诠释心理暗示的力量；对传统哲学思想进行现代化的表述，将儒家的“自省”转化为提高自我认知的法则。这种结合不仅丰富了心理学理论的表达方式，还有助于树立文化自信，增强青少年对中华优秀传统文化的热爱与自豪感。

最后，以价值驱动为核心，构建正向引导机制。出版机构应当舍弃基于“恐惧诉求”的营销策略，转而走向由价值观驱动的正向传播之路。《孩子爱读的漫画墨菲定律》策划灵感来源于对儿童恶性事件的思索，尤其是学生因学业压力过大选择轻生的悲剧事件，策划团队期望借助趣味漫画的形式，帮助孩子学会应对成长中的各种挑战，培养他们的自我认知和情绪管理能力。在营销过程中，电商营销团队要将图书的教育价值置于首位，着重传达积极、正面的信息，以客观、理性的方式去介绍图书的内容和价值，引导家长和青少年正确认识心理健康问题。

当下，内容电商正处于一个机遇与挑战并存的时代。通过对《孩子爱读的漫画墨菲定律》等案例进行思考，可以发现，如果想在这个领域获取成功，出版机构必须创新思路、深耕内容，提供真正适合青少年读者的优质内容，同时要承担起中华文化传播的使命。在未来，唯有那些能够紧跟时代步伐、勇于探索新路径的出版机构和个人，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现高质量发展。

（作者单位：中国大百科全书出版社）