



电子书困境的破局之道

□赵宏源

今年以来,多位作者先后发表有关电子书前景分析的文章,普遍对当前的电子书发展模式感到忧虑,一致认为电子书=纸质图书电子版的错误定位必然导致作者、出版社、平台(渠道)的三输局面,如果电子书继续在纸质转化的路上走下去,不能从内容端开始打造自己的产业链条,结局只能日益惨淡。

之所以说电子书=纸质图书电子版这个定位是错误的,原因有两方面。

首先按照《电子书内容术语标准》的解释,电子书是指“通过相关设备直接呈现文字、图像、音频、视频等内容的数字出版产品”,“包括电子书、电子期刊和电子报等”。电子书指“通过相关设备直接呈现文字、图像、音频、视频等内容,具有相当篇幅的专题数字出版产品”。显然,电子书应该是一种规模化知识信息的出版产品,它的生产属于广义的出版活动,这点跟图书生产的编印有明显不同。

其次,这种定位是纸质书和电子书市场冲突的主要原因。两种图书形态除了载体有别之外,表达形式和排版设计完全相同,应用场景和目标读者也非常接近,两者的目标市场重合性很高,必然存在竞争关系,而非互补关系。近年来,电商平台、直播&短视频平台的促销活动逐渐常态化,纸质图书的实际零售价格不断下降。根据北京开卷信息技术有限公司的统计,目前纸质书的实际平均销售价格相当于定价的六折,这与电子书零售价格基本相当。从获得感角度来看,同等价格水平下,当然是纸质书占优,这也是电子书销售额连纸书销售额一成都不到的原因。

当然,在电子书日益萎缩的过程中,并不排除部分出版社销售额持续增长的情况,不过在整体市场规模日益缩小和竞争对手不断减少的情况下,这种增长很容易造成错觉,误以为是竞争力增强的结果,导致新的市场机会的错失。

因此出版社通过电子书业务实现出版整体效益的提升,必须摒弃电子书=纸质图书电子版的错误定位,从市场互补的角度考虑电子书的发展。

在一次电子书业务的讨论会上,上海文艺出版社副总编辑杨婷提出对图书内容进行不同演绎的思路,也就是基于图书内容,根据阅读场景的不同,使用不同的表达方式。这个思路准确地抓住了内容传播的关键,那就是阅读场景不同,读者对内容的理解程度必然不同,传播效果自然有別。

根据读者与周围环境的互动关系,可以粗略地将阅读场景分为沉浸式场景、伴随式场景和陪伴式场景三种。文本阅读多数为沉浸式场景,包括纸质书和纸质书的电子版;有声书多数为伴随式,例如通勤路上听书;少儿类图书或者励志类图书以陪伴式居多,例如亲子阅读或者读书会。从这些介绍可以看出,不同阅读场景下对图书的表达方式的需求存在很大差异,甚至内容接受的主体都可能存在区别。

无论阅读终端为何,电子书的传播渠道当前主要是互联网和移动互联网两种,因此所有的演绎都应该在这个前提下进行。

适合深度阅读的沉浸式场景,演绎的重点在于激发读者的深入思考,具体方式既可以是作品的翻译、注释、汇编,也可以是改编。

适合浅阅读的伴随式场景,演绎的重点在于为读者提供愉悦感,形式上有声或者视频产品为主,具体方式为文字作品改编为理解难度较低的文字、录制为音视频产品。需要指出的是,通过TTS技术转换的有声书与纸质图书的电子版的性质完全相同,都属于复制产品(内容复制),而非演绎作品,因此它并不能产生额外的收益,仅仅是方便电子书的读者阅读而已。

适合辅导性质的陪伴式场景,演绎的重点在于辅导者和被辅导者之间的互动,例如同一年龄层成员(同学、读书会成员)之间的互动、跨年龄层成员(父母与子女或者老师与学生)之间的互动。形式上可以是文字作品、音视频产品,也可以是交互式应用。

当然,这些场景中的作品演绎方式只是一种很粗略的概述,具体操作时,还需要对阅读场景进一步细分,提供相应的表达方式。例如围绕高级知识分子的伴随式场景与围绕老人的陪伴式场景,无论是周围环境、阅读设备还是专注程度、产品选择等都存在极大差异,表达方式自然更加不同。

不过出版企业囿于经营成本,必然以满足多数用户的需求为目标,无论产品开发还是交付场景,选择范围其实很有限,大量的个性化需求事实上无法满足。在这种情况下,出版企业只能抓住几个规模化的需求,提供相应的表达方式,大部分的个性化需求唯有通过读者的参与实现。这种读者参与、以表达方式重构形成的大量作品的生产,需要出版企业建立两方面的机制:一是读者获益机制,提供实质的利益回报(例如现金),既有别于图书作者和出版企业员工,又能够真正调动读者的积极性;二是适应互联网内容生产与传播规律的质量管理机制,对产品适度宽容,能够快速占领市场,形成进入门槛,而非严格遵守从纸书的三审三校流程。实践中,通过互联网平台能够有效确保这两个机制的落实。因此,对于中大型出版企业或者出版集团来说,构建自有互联网出版平台,与外部渠道(或者平台)形成互补的营销渠道体系无疑是最佳出路。

(作者单位:上海数字世纪网络科技有限公司)

游书互动催生多元化生产新方式

□孔晓华 唐贾军

近年来,随着互联网游戏产业的蓬勃兴起,“游书互动”成为游戏产业和传统出版业最高效的合作途径之一。游书互动即打通游戏与图书的内在联系,实施互动结合,形成以IP为核心的创造性转化。这种双向互动一方面是把图书塑造为手游、页游、端游等网络游戏产品,发挥内容优势,提高游戏产品的认知度和美誉度。另一方面是以游戏剧情、玩法、世界观为基础,形成图书内容并进行多元化的传播、推广和营销。

游书互动的核心本质: IP改编是关键

“游”和“书”之间为何会有如此紧密的羁绊?究其根源是IP的作用。也就是说游书互动的本质实际就是IP改编。IP意味着流量、品牌,能带动消费升级,所以无论从图书到游戏还是游戏到图书,都离不开IP这个概念。

图书到游戏是IP赋予的价值提升,是融合出版的绝佳实现路径,也为版权拥有者带来更多的收益。而游戏到图书是IP赋予的生命周期的延长,是品牌的延伸形成衍生赋能。根据现有经验看,做好游书互动概念下的IP改编,关键在于抓住内核、热度、题材、实效。

一是要有丰富的内核。回顾较好的改编作品,无论讲述生死爱恨,抑或布设迷局,抑或叩问人性,总离不开一个丰满的内容内核。作品同时兼具良好的叙事性,能够直接触达读者的心灵并引发共鸣。名著和畅销书始终是游戏创作的重要灵感来源,尤其三国和西游题材长盛不衰;J.K.罗琳打造的“哈利·波特”系列和魔法世界,也被成功改编成多种手游、端游的爆品。

二是要有足量的热度。无论改编游戏还是图书,都需要IP本身具有一定的热度和话题量,积累起广泛的受众基础才能成功实现商业变现并催生更多的社会功能和社会价值。失去了用户的支持和青睐,改编的意义就消失了。例如金庸的《射雕英雄传》《天龙八部》《笑傲江湖》等小说里的各路英雄被多家游戏企业成功改编,间接导致了一种新的游戏类型诞生,即“国风游戏”。目前我国国风游戏市场规模已达300亿元,作品数量累计超2300款,用户量超过3亿人,成为我国游戏市场的重要组成部分。

三是要有恰当的题材。文学作品特别是网络文学的题材是否符合游戏化、评判的标准除了世界观和叙事性,故事走向、人物设定、内容素材以及传



在第二十九届北京国际图书博览会网络出版区内,参观者在体验VR游戏。

本报记者 张雪娇 摄

递的导向和价值观都是重要的参考方向。《花千骨》《三生三世十里桃花》《庆余年》等一大批网络文学经典作品,为游戏厂商带来了超多改编的空间。随着科幻、惊悚和穿越的流行,网文改编游戏的多元化趋势也逐渐显现。所以,唯有题材内容恰如其分的文学作品才能在改编后依然深入人心。

四是要有长久的实效。无论是图书改编游戏还是游戏改编图书,都出现过一批噱头很足,但实际反响昙花一现的作品。游戏改编图书最为成功的当数《纽约时报》最佳畅销科幻小说作家威廉·迪茨在深度体验了游戏《光环:战斗进化》3个月后,创作出同名的游戏改编小说,累计销量已过百万册。目前“光环”衍生的系列小说已经出版了数十部。总之,相应的改编需久久为功,深度挖掘IP内容,在授权时间内强化跨界联动,加深内在联系,以可持续发展的眼光盯准长期价值。

游书互动的形态: 融合发展日益深入

随着出版融合发展的逐步深入,游书互动的结果已不再泾渭分明地只局限于图书和游戏两种形态,而是呈现出日新月异的多形态态势,目前社会上广泛讨论的大致有以下4类。

互动游戏书。这类读物可以简单理解为阅读+游戏的出版物。国内最著名的案例当数2001年引进的《冒险小虎队》。该系列创造性地将游戏和小说结合起来,受到青少年热捧,在中国

市场销量累计近4000万册。在国外,互动游戏书往往具有更高的文学成就,阅读的门槛也更高。如烧脑神书《S.忒修斯之船》,需要借助几十种道具,读若千遍才能理清小说剧情走向。

互动小说。互动小说指不以线性方式阅读文学作品。该类作品往往给出可供读者选择的不同分支用以达成不同的结局。让读者充分体会到游戏用户拥有的参与感、选择性与互动性,特别是在游戏中经历挑战、获取经验、完成能力积累的成就感。互动小说的形式最早出现在1941年,起源于阿根廷作家博尔赫斯的《赫伯特奎恩作品研究》一书。随着计算机技术的发展,国内已经出现一批融合了小说+游戏+更多元素的商业化产品,如我们熟知的《未定事件簿》(米哈游)、《恋与制作人》(叠纸)、《光与夜之恋》(腾讯)等等,但以上更多被认为是单纯的游戏而非互动小说。

随着技术的发展,我国现在也开始关注互动阅读这一模式,例如故宫出版社的《谜宫·如意琳琅图籍》是故宫首本创意互动解谜书;又如《剧本杀》《惊人院·怪物回收档案:非正常互动解谜事件卷》等结合线上线下的体验模式,打造实体书+道具+手机APP+线下场景的交互方式,将不同媒介融合一体,提供一种新的娱乐方式。

“剧本杀”。“剧本杀”一词源于西方宴会实况角色扮演游戏“谋杀之谜”。国内在2022年出台了“剧本杀”管理规定,分别按照游戏、网络文学和图书出版三类进行约束。这也印证了“剧本杀”是一种横跨游戏、图书

乃至更多文化领域的新文化业态。目前国外有不少经典名著被改编成“剧本杀”,如《福尔摩斯探案集》、东野圭吾推理小说系列等,同时还有游戏改编成“剧本杀”,如《仙剑奇侠传》《魔兽世界》《王者荣耀》等。

沉浸式体验。沉浸式的文化娱乐活动也属于广义的游戏范畴,线下沉浸式体验与图书的交互迅速聚集了一批忠实的拥趸。例如了《了不起的盖茨比》、莎士比亚的剧作《麦克白》等都被打造成沉浸式的话剧模式,市场反响热烈。同时有研究表明,在书籍装帧设计的过程中,融入游戏等沉浸式阅读体验的元素,增加AR互动内容等,均能够提高图书的关注度。

《出版业“十四五”时期发展规划》提出,进入新发展阶段,出版工作迫切需要提升内容建设水平和服务供给能力,更好以精品奉献人民;迫切需要积极适应新一轮科技革命和产业变革趋势,深化改革创新,转化增长动能,更好抢占数字时代出版发展制高点。《数字中国建设整体布局规划》也指出,大力发展网络文化,加强优质网络文化产品供给,引导各类平台和广大网民创作生产积极健康、向上向善的网络文化产品。游书互动作为一种崭新的文化生产方式,符合产业数字化潮流,在催生内容产业新模式、新业态方面贡献显著。随着出版业改革与发展进入深水区,游书互动想象与创意的空间将会更加广阔。

(作者单位:现代出版社、中国音像与数字出版协会)

用新疆IP讲述新时代新疆故事

□唐辉

推动出版高质量发展是出版人的优先任务,而推动出版深度融合在出版高质量发展环节中,既是应有之义,也是必要前提。作为具备“党社”职能的文化企业,新疆科学技术出版社如何将如何通过业务创新、项目拓展充分发挥新疆文旅资源优势作为自己的责任担当,切实发挥文化润疆的真正作用,既谋求推动自身发展,又助力新疆经济社会进步,围绕加快推动科技出版融合发展、构建数字时代出版社新型出版传播体系。

新疆的多元文化特色鲜明、兼容并蓄,新时期的文化传承需要新载体,文化传播需要新引擎,同时为适应新时代对出版业发展的新要求,迎接新技术给出版业带来的竞争新格局,新疆科学技术出版社策划并实施了《知味新疆》全媒体产业化平台资源库建设项目。

《知味新疆》全媒体产业化平台资源库建设是为构建一个综合开放交互平台所做的基础性工作,是以提供在线阅读、在线服务、全终端呈现为目标的全媒体知识服务平台的内核内容和基石。资源库建设按照“互联网+”国家战略的要求,发挥新疆作为“一带一路”核心区的区位优势,以新疆独特的地域饮食文化为切入点,以传播美食、旅游、人文、丝路文化为目标,以市场为主体,涉及全媒体产品的开发、推广、延展,以及产业投融资,项目最终按照产业化标准和水平,构建开放的知识服务平台。

统筹推进文本、图片、音频资源建设

为确保《知味新疆》全媒体产业化平台资源库建设按照计划目标完成,并保质保量达到预期效果,新疆科学技术出版社专门组建了专家团队,资源库获

得知名文化学者韩子勇和中国烹饪大师张元松两位专家的大力推荐。新疆科学技术出版社组织新疆出版行业专家精心策划,进行产品定位;聘请国内文化名人及专业作家组建了强大的创作团队,有计划地进行实地采风及创意编写;携手相关文化有限公司,进行深度合作,为本项目的技术实施提供了全方位的保障。

《知味新疆》全媒体产业化平台资源库建设分为文本资源建设、图片资源建设和音频资源建设三部分推进。其中,文本资源建设以饮食文化为切入点,涵盖了旅游、人文、历史等方面。编写工作从2015年3月开始启动,撰写团队走遍新疆大地,访遍47个民族,最终形成文本库内容共10卷,50集,共150万字,全方位展现了新疆饮食文化、地域文化,体现最浓郁的新疆之美。

在当今社会中,图片的传播力和影响力不容小觑,从人们无时无刻关注的微信“朋友圈”到高楼上的户外巨幅广告,图片在这个数字信息化的时代已经成为了一种符号。《知味新疆》自然不会缺少了图片这一传统而新颖的展示形式。在建设《知味新疆》图片资源库的过程中,拍摄人员采用了独特的视角和创新的创作手法,拍摄出独具匠心的高精度有关饮食、旅游、地理、历史、人文的照片,使整个作品具有更强的直观性和表现力。

《知味新疆》全媒体产业化平台资源库建设在构建《知味新疆》文本库的同时,根据文本库的内容大纲,设计拍摄脚本,以纪录片的手法,展现新疆独具民族地域特色、多元性的包容文化,推进音频资源建设。作为项目成果之一的《知味新疆(第一季)》10集纪录片上线后,广受大众好评、备受市场青睐,仅腾讯视频平台上线3个月就获得8分的网络评分,站内播放达1500+万次。

数字化推动文旅融合发展的有益尝试

在刚刚闭幕的第二十九届北京国际图书博览会上,新疆科学技术出版社依托《知味新疆》全媒体产业平台资源库推出的《知味新疆》融媒体出版物,深受读者好评。参观者通过扫描封面上的二维码,可以观看有关视频,更加深切地感受新疆的美食文化。新疆科学技术出版社通过融媒体出版物,带给读者的不仅是一次精神上的美食之旅,还是回味无穷的文化大餐。

近年来,作为中华文化组成部分的“新疆文化旅游新名片”越来越受到国家和新疆维吾尔自治区的重视和支持。在《知味新疆》全媒体产业平台资源库建设成果的基础上,我们策划启动实施了《知味新疆》文化旅游资源产业化平台建设项目。项目在原有基础上提质增量,制作《知味新疆(第二季)》4K—8K纪录片以及对应的图片素材等内容。在传播方面,我们与更多内容分发渠道合作,同时深挖新疆文化,生产符合时代特征和受众偏好的内容。我们希望借助该项目的实施,从有态度、有温度、有深度的层面,以更加接地气的视角,展现一个社会和谐、民族团结、拼搏奋进的新时代新疆形象。

软实力来自硬底气。我们用新疆IP讲述出新时代的新疆故事,发挥互联网传播平台优势,努力创作生产更多体现中华文化精神、彰显当代中国价值观念、展示新疆巨变、反映现代新疆生活状态的文化产品,充分体现新疆各族人民与时代同行、为踩在时代的鼓点上而奋斗不息、创造美好生活的愿望。

2022年6月,我们启动《知味新疆(第二季)》4K—8K纪录片拍摄工作后,计划共分3个拍摄组同时在全疆14个地州开展拍摄工作,预计今年11月完成整个视频

的拍摄、剪辑、合成、调音、调色、数据输出,2024年12月完成项目建设。《知味新疆(第二季)》4K—8K纪录片在第一季的基础上,进一步发掘食物的食材、原产地、历史、文化背景等内容,展开它在人们生活中的场景,见物见人见生活;以新疆饮食文化为切入点,发掘美食背后的时代内涵,展现新疆特色、多元性的包容文化,见证新疆的蓬勃发展。

通过该项目推进,我们为资源产业化打下坚实基础,带动新疆旅游产业,开发文化资源,提升文化价值,以纪录片、网络媒体播放、广告植入等形式,通过手机APP应用、微信平台、在线音视频交易平台、知识信息服务平台,推动资本运营,构建稳定有效的盈利模式。在《知味新疆(第一季)》的推广上,我们已与4K花园合作,在腾讯视频平台进行推广。此外,网易云阅读平台、天翼阅读平台、同方知网、爱奇艺等相关网络传播平台也与我们建立了联系。项目完成后,我们充分利用线上线上线下以及自身平台建设进行全媒体、全终端、多渠道的传播推广及市场运营。

我们努力让项目成为新疆数字出版领域与文化旅游领域融合发展的一次有益尝试,将其打造成一个融新疆地区特色旅游、文化、餐饮、服务为一体的综合性开放交互平台,平台可以提供在线阅读、在线文旅服务、全终端呈现、交互式在线交易并进行新疆文旅大数据积累,成为新疆地区、其他省市文旅用户的汇聚地、文旅资源的集散地,成为中华文化向西发挥影响力的窗口。平台真正实现一个内容多种创意、一个创意多次开发、一次开发多种产品、一种产品多个形态、一次销售多条渠道、一次投入多次产出、一次产出多次增值的生产经营运行目标。我们努力让项目成为新疆数字出版领域与文化旅游领域融合发展的一次有益尝试。

(作者系新疆科学技术出版社党委书记、社长、总编辑)