

## 时评

## 联合出版是打造图书爆款的又一个突破口

□赵强

按照出版业常规,每本图书都是由一家出版机构独立出品,完成所有的生产环节。然而,在常态之外,也有出版机构之间的联合出版。虽然这只是出版业的支流,但从一些个案来看,其强强联合的优势,让联合出版有了更新的内涵和发展空间。

近日,笔者在一家媒体上看到,三环出版社总编辑张秋林谈做两种联合出版图书的感想,深感联合出版这个本不是出版业新生事物的话题,经过出版人的全力深耕之后变得更有代表性、更具操作性、更有广阔发展空间了。在当下出版业融合发展走向深水区的之际,联合出版的出新、出奇也令人欣喜。

平心而论,联合出版虽然走过了很多年的历程,但是让整个出版业都为之瞩目的个案并不是太多,常见到的多为辞书、全集、选集、多卷本丛书等大型学术图书,单本书采取联合出版模式的并不多。而张秋林所在的三环出版社,地处海南,成立近3年,号称中国最年轻的少儿出版社。该社一经问世,就在选题策划、市场营销等方面屡屡发力,打造了很多优质少儿产品。正是因为这家虽然弱小,但是出手不凡、异军突起的一系列成绩,让这家出版社与另外两家老牌大社——人民教育出版社、江西教育出版社达成了联合出版的共识。

联合出版不是出版业的无奈之举,也不是因为选题枯竭、市场乏力才想到的一个出版方式。依笔者看,联合出版是抱团出版、相得益彰之举;是优势放大、短板补齐之为;是跨地“破圈”、蝴蝶效应之势。

据张秋林介绍,该社去年出版的两本精品书都是联合出版。之所以能够成功,就是因为很好地遵循了“出版加法”这一原则,即一方面实现出版优势的叠加,另一方面实现出版劣势的缩减。《课文背后的红色故事》与人民教育出版社联合出版,《我的城,我的镇——景漂的故事》与江西教育出版社联合出版,两本书在前不久均入选2023年度“中国好书”榜单。这个国内高规格的年度图书荣誉,今年仅有44本图书摘得,而作为一个地方小社——三环出版社同时有两本新书入围,不能不说是个奇迹。这就让笔者对联合出版这个话题有了更新、更深的认识。

以《课文背后的红色故事》为例就足以说明,在联合出版中,做好“出版加

法”是多么重要。

众所周知,人民教育出版社是国内最大的九年制义务教育的课本出版基地,在课本出版方面有着不可撼动的权威性。其出版的课本代表着国家意志、国家水准。因此,与这样一家国内顶级教材出版重镇合作,绝不是轻而易举的事。而三环出版社虽然成立不到3年,却佳作纷呈、令人刮目相看。他们策划的《课文背后的红色故事》选题,紧扣语文课本背后的红色故事,实际上是语文课本的纵向延伸。选题的高度契合就成为双方合作的基础。三环出版社在趣味性和可读性上倾心力,人民教育出版社在知识性和教育性上下功夫,双方在出版专业上的高度交集、共同发力,终于成就了一本好书。因此,专业能力做加法、

出版资源做加法、出版场域做加法就是联合出版制胜的秘诀。

当然仅有联合出版的加法还远远不够,只有在完成了出版成本做减法、出版风险做减法、出版周期做减法之后,联合出版的图书才能在众多的图书中脱颖而出。

从上述三环出版社与其他两家出版社合作的例子中不难看到,联合出版不是出版业的无奈之举,也不是因为选题枯竭、市场乏力才想到的一个出版方式。依笔者看,联合出版是抱团出版、相得益彰之举;是优势放大、短板补齐之为;是跨地“破圈”、蝴蝶效应之势。由此来看,联合出版不是可有可无,不是随便拿来一个选题都可以进行联合出版,这个选题必须是有着极强的市场号召力,也就是可能成为市场爆款的新品。同时,合作双方还必须有着相同的出版理念、出版诉求和市场预期。可以想象,当一个爆款被打出来之后,以两个出版合作单位叠加的市场发行能力、推广策划能力,会让宣传效果最大化、销售能力最大化,从而让联合出版的图书成为响当当的图书爆款。

眼下国内出版业联合出版的品种还不是太多。但是从出版业的发展趋势来看,单个出版机构的出版将与联合出版相得益彰,联合出版的蓝海值得期待。

## 江边论道

## 海之清与麦之饼的传播魅力

□江作苏



云南洱海被称为海,绝不仅因200多平方公里的面积而称其雄,而是因其有着丰富的文化传播基因。不仅国人向往,最近很多外国人在新冠疫情之后也重返这个深居西南之所,而且还有一些驻华使节前来造访。就传播而言考虑一下,什么原因使其然?

传播学上有个“他者理论”,认为认识自己时亦应作为“他者”,站在客观的位置上,观察揣摩本体的精神活动。正好,在洱海之滨的喜洲镇居住了18年的林登夫,作为外籍人士,他们是“他者”;而作为长居人士,又有了本体意识。他们认为,传统的独特,乡民的淳朴,加上洱海之静美,而且还有当年抗战文化遗存,以及飞虎队导航站等复合因素,使得这个看来闭塞的地方,呈现出一种当代人十分认同的开放性,这使得其价值可贵。

非常有趣的是,这些价值的传播,并非只是形而上的,而是有着寻常的稻粱气息。一位到喜洲镇的意大利访客在吃到当地一种叫“破酥粑粑”的麦面饼之后,居然认为这种白族食品完全可与西式比萨媲美,饼面破碎的酥油之美与咸甜兼食之味可赞。由此,他就地采访并拍成视频,以古朴的小镇生活为背景,通过食品文化把中国边疆人民的生活场景传播出去,获得了非常多粉丝。

有人总是觉得身边熟悉之物没有什么价值,传播无所依托。其实,再熟悉的身边之物,有时只要从“他者”角度深入观察,价值之凸现就可能呼之欲出。

再拿普通的水来说。习近平总书记2015年来到洱海边的古生村,嘱托“一定要把洱海保护好,让‘苍山不墨千秋画,洱海无弦万古琴’的自然美景永驻人间”。之后,这里多措并举,生态环境发生质的提升。当下凡来客,皆叹洱海之水清澈可人。同样是水,过去当地人以水质不好为苦,老百姓如果咒人会说:“你是吃了洱海水了吧?”而现在,洱海之波成为无价之宝,环海形成的生态链和价值链,成为最时尚、最持久、最吸引人的传播要素,造福于社会。清水,成为最不会发生偏见,最容易为人认同的客观传播对象。

在网络技术飞速发展的背景下,真正具有深谋远虑的传播者,并不在于技术进步带来的焦虑,而在于价值呈现的核心如何把握。很多新闻出版从业者都感到,在视觉传播价值提升,多媒体成为必备的认知手段之时,优秀的复合型传播题材太难找了。正因难找,所以海之清与麦之饼这么简单的魅力传播案例,也许可以给人以一些启示,“他者”与本体的换位与结合,能施展的空间究竟有多大,实践一下可能会收获成功之喜悦。

## 本报法律顾问

北京市华一律师事务所  
电话:(8610) 85869176

## 来论

## 数字人直播带货 唯有规范才有未来

□杨玉龙

在人工智能的风口之下,今年“618”大促也“随风而起”,尝试推出数字人主播。有的电商平台打造数字人直播软件,供各直播间使用;有的电商平台专门推出了“总裁数字人直播”;有的直播间让数字人主播进驻,实现没日没夜全天候带货。(6月24日《中国消费者报》)

诚如媒体报道,相比平台、商家对数字人主播的热情,消费者的态度比较理性,有的消费者觉得只是新鲜有趣,有的觉得数字人直播带货“不够流畅、没有感觉”,对机械式回复“无法忍受”,还有的吐槽上了数字人主播的当。尤其目前数字人技术尚处于初级阶段,很多技术问题还没有解决,而别有用心的人已经开始利用数字人主播“忽悠”消费者。数字人直播带货是科技发展使然,而唯有使其规范才能够更好地满足市场需求。值得注意的是,针对此现象,相关法规正在进一步完善。2023年7月,国家网信办等部门发布《生成式人工智能服务管理暂行办法》,其中第七条规定,提供者应当对生成式人工智能产品的训练数据、优化训练数据来源的合法性负责。

将于今年7月1日起施行的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》对直播带货热点问题作出规范:在强化信息披露方面规定,经营者通过网络、电视等方式提供商品服务的,应当在其首页、视频画面、语音、商品目录等处以显著方式标明或者说明其真实名称和标记。这些均是规范直播带货的法律保障。

当然,对于平台来讲,也应该积极作为。数字人直播与真人直播相比,在法律主体、技术应用等方面具有特殊性,相应的法律责任承担与一般的直播营销亦有所不同。据报道,一些平台已经行动起来,抖音等平台倡议,虚拟人在平台注册需要实名认证,使用已注册的虚拟人形象进行直播时必须由真人驱动进行实时互动。

保障好消费者权益是重中之重。直播平台经营者都应建立健全消费者权益保护制度,明确消费争议的解决机制。在发生消费争议时,直播平台经营者应当根据消费者的要求提供直播间运营者、直播营销人员相关信息,以及相关经营活动记录等必要的信息。相关机制的完善,是对消费者的负责,更是对行业发展的有力守护。



## “网络水军”需严惩不贷

“00后宁愿摆摊也不想上班”,这个曾登上热搜榜第一的话题,居然是“网络水军”炒出来的……近日,河南新乡警方摧毁一特大“网络水军”犯罪团伙。据悉,除手握手V账号、雇佣网络刷手外,该团伙还使用了专门转赞评的控制软件,一个人就可操作数百个账号。(长安观察微信公众号)

人民网评论认为,移动互联网时代,“网络水军”就像触目惊心的“牛皮癣”,

不仅有碍观瞻,而且严重危害网络社会的肌体健康。因此,对“网络水军”的猖狂,绝不能坐视不管,也绝不能放任手软。

评论还说,打击“网络水军”不仅是一个法律问题,也是一个社会问题。唯有持之以恒,完善长效治理机制,绵绵用力、久久为功,打团伙、切链条、培土壤,才能确保我们的网络生态天朗气清。

视觉中国

## 新时代背景下地方文化出版高质量发展探索

□沈娟

自决权与选择权。因此,出版机构必须实时关注、快速响应读者关切,以此形成“出版端—阅读端”的高频联动态势。聚焦地方文化、紧扣时代选题,能够从时空维度提升出版产品与读者群体的契合性。一方面,基于特定地域文化的出版物对应特定地域读者,如采撷宋韵文化、吴越文化、岭南文化等要素,所推出的出版物将被赋予浓厚、真切的地域风情,更容易引起对应区域出版受众的共鸣;另一方面,以时代关切为依据进行选题,能够精准对接特定读者群体的需求,甚至实现培育新读者的效果。例如,在乡村振兴背景下整合乡土文化资源,推出乡村主题系列的读物,使其涵盖乡土经济、乡土文、乡土习俗等领域,有助于培育大量乡土读者。

推出文库工程,强化地方叙事。所谓文库,泛指出版机构推出的规模较大、种类齐全、系统性强、覆盖面广的套装产品,具有显著的文化工程属性。为应对地方文化资源分布散碎、构成复杂、源头不清等问题,应以文库工程形式驱动地方文化出版高质量发展。一方面,推出文库工程,能够为地方文化出

版高质量发展提供参照坐标及核考据,即将文库系列选题作为地方出版机构的行动指南,各个出版主体参与到文库工程中,结合自身优势填补人物系列、历史系列、经济系列等模块。表面上虽是独立编撰,实则能够凝聚强大的出版合力,为地方文化传播与品牌塑造提供强劲助力。另一方面,推出文库工程,旨在构建富有地域文化底蕴、风情、韵味、韵味的出版范式,以此增强地方叙事的特色。以杭州、南京及西安三地为例,所谓强化地方叙事,就是在地方文化系统中提炼代表性的标识、放大文化特色,即三地分别以宋韵文化、六朝文化、汉唐文化为代表,以其中蕴含的历史文化基因深刻影响地域民俗、服饰、饮食等文化形态。通过推出“地域文库”工程,可实现地方文化与出版行业的深度融合,进而让地方叙事更为鲜明。

搭建三方平台,讲好地方故事。从某种意义上说,地方文化出版高质量发展的表现形式就是“讲好地方故事”,而要实现这一目标,非地方出版机构可以独立承担。由省、市级文化部门牵头及地方政府协助,利用“互联网+”技术、

设备及资源等,搭建三方平台,实现出版机构、读者群体及创作主体的三方联动协同,有助于“地方文化+出版行业”的无缝对接。其一,出版机构在三方平台上要发挥主导机制。要依据多年耕耘于出版行业的经验,对出版市场的了解与观察,定期发布契合时代精神、富含地域色彩的选题,为创作主体提供清晰、准确的方向。其二,创作主体可在三方平台上进行交流共享。一个客观事实是,随着网络文学的兴起,创作主体的成分日渐复杂,水平差距扩大,草根作者、精英作者之间有着较大的认知鸿沟,同时,他们各自在地方文化领域又有着差异优势,如草根作者下沉民间、体验真实;精英作者知识丰富、技法专业。借助平台,他们可以共同成长,对地方文化出版高质量发展形成积极作用。其三,读者群体可在三方平台上提供建议、批评品鉴,为地方文化出版情况提供真实反馈。

新媒体与技术赋能,丰富出版形态。在新时代文化语境体系中,新媒体与数字化、人工智能等技术是不可忽视的构成要素,要促进地方文化出版高质量发

展,必须重视两者对出版行业的赋能效应,以便为地方文化高效传播、优质呈现创造有利条件。一方面,在地方文化出版产品的形态创新上,要灵活运用融媒体、数字化与人工智能技术,促使地方文化出版从单一纸媒形态中释放出来,呈现更多元化的形式。例如,在策划一部关于地域民俗文化书籍时,可以利用人工智能技术,对内容进行深度分析和挖掘,为读者提供更加个性化、精准化的内容推荐。同时,结合视频拍摄、音频录制等工作,进一步将纸质书籍内容编撰为“解说词”或“有声书”,迁移到视频、直播及有声读物等平台上,以满足当代读者“读图听音”的新型阅读习惯。另一方面,在地方文化出版产品的营销方式上,也要采取“线上+线下”双渠道宣发模式。在线下开展推介会、展览会、读书会等活动的同时,可以利用人工智能技术,对目标读者进行精准画像,实现个性化推荐和营销。同时,也要积极探索尝试利用微博平台、直播带货、阅读类UP主推荐等方式,实现对地方文化出版产品的多维度宣传。

立足新时代,地方文化与出版行业深度融合、双向互动,既契合文化强国战略,利于推出出版精品,也能更好服务地方文化建设,促进地方文化振兴。据此,出版行业应做好中长期规划,打通地方文化资源整合、出版选题策划、媒介升级及内容生产等环节的隔阂,为地方文化出版高质量发展扫清障碍。

(作者单位:浙江工商大学出版社)

党的二十大报告要求,“加快构建新发展格局,着力推动高质量发展”,“推进文化自信自强,铸就社会主义文化新辉煌”。这为地方文化出版高质量发展提供了理论导向与实践进路。立足新时代,传统出版行业依然陷入竞争红海,既存在选题同质、盗版猖獗、渠道压缩等困境,又面临数字读物平替、纸媒用户流失、阅读习惯异化等挑战。

在这种情况下,围绕地方文化要素重构出版行业格局及生态,便成了一个开辟双赢局面的选择。一方面,“地方文化+出版行业”的形式有助于扩大选题视野,可在固有的文艺、少儿、教材、经济等出版产品中渗透地域特色,在内容供给层面放大差异化、新颖化体验。另一方面,“地方文化+出版行业”的形式能够实现双向赋能,即可借助出版机构人力资源、技术优势、策划能力等加强对地方文化的发掘与整理,同时,多元地方文化主体或载体以其丰富的素材(如方志、民俗、书信、家谱、口述史等),为出版行业推出精品内容提供了支持与保障。整体上,在高质量发展的宏观架构下,地方文化与出版行业深度融合是一个必然趋势。

响应读者关切,紧扣时代选题。新时代背景下,读者作为文化资讯、信息、要素的接收主体,在出版内容接收习惯及接收方式上均产生了剧烈嬗变,突出表现为“碎片阅读”与“放弃纸媒”,全面转入“互联网+阅读”的新场域中,这意味着出版受众具备了更高的