

2009年,我们提出了建设出版强国的目标,经过党中央批准,中央领导同志讲话里也提出要求,大约用十年左右的时间,使中国出版成为世界强国。到现在为止,中国出版业40年改革开放以来发生了巨大的变化,规模已经成为世界第一,但是还不是很强。如何把中国出版业变成“出版强国”,围绕几个论点跟大家分享。

发展经验总结

改革开放40年,出版业确实发生了根本性的变化,已经成为世界上最具有影响力的出版大国之一。在这40年中,我们主要是按照党中央的部署,推进了出版的改革开放。

在40年间,中国出版业完成了四大转变:思想观念的转变、政府职能的转变、出版体制的转变、经营体制的转变。完成四大转变的同时,培育了两个出版市场的主体。大大小小的出版市场主体有3万多个,其中有国有出版集团,有一批有特色的出版社,也有众多的民营出版发行印刷企业;培育了一批公共服务的主体,承担社会公共文化服务的责任,这是现在出版界保留的事业体制的部分。逐渐厘清出版管理的主体,现在整个出版业是在党的领导下依法管理、行业管理和企业自律相结合的管理体制。行政执法主体现在在全国统一实行的文化市场的执法,不再由行业担任执法主体责任。

形成了出版业服务社会的八大重点工程,包括农家书屋、全民阅读、古籍整理出版、马列著作出版、民族文字出版、“东风工程”“扫黄打非”和传播能力建设等。这些工作,使出版业始终是文化体制改革的排头兵,思想文化的主阵地,文化产业的主力军。

出版产业在整个文化产业链的产值已经占到了65%以上,还不包括新经济部分的互联网出版、大数据出版、传统出版、电子出版、数字出版包括发行市场、进出口类别出版业的产业,对经济的贡献率越来越高。

在建设出版大国的过程中,出版业推动文化大改革、大发展、大繁荣,为改革开放作出了重要贡献,为中国特色社会主义事业整体布局的推进作出了重要贡献,为国家、民族作出了众多贡献。现在一年出版的书相当于过去两千年出版的总量,整理了珍贵文献典籍,其中很多出版机构作出了巨大贡献。像国家重点出版社、古籍类出版社,承担了古籍的普查、整理、出版,摸清了家底。我们留下的古籍22万本,基本整体做了目录,并对大部分古籍进行了翻译、校注、整理、出版,给予子孙后代享用,延续中华文化血脉。

例如浙江,在习近平同志的关心下,开始了艺术瑰宝《宋画全集》的整理出版,浙江联合出版集团打造的浙江最大文献整理出版项目《中华传世藏书》,相当于马恩全集的规模,做得很好。还有绍兴市委政府的近代文献保护整理工程,跑遍世界上几十个国家,收集了自辛亥革命以来包括“五四运动”到新中国建立之前,中国所产生的所有近代文献。可以说,我国出版界



柳斌杰：出版进一步发展的目标与路径

■柳斌杰(中国出版协会理事长)

对历史、对后代是负责的,他们做的大量工作,或许不被当代人重视,而功在千秋万代,是汇聚中华民族文化的黄河、长江。

农家书屋工程,在短短几年间,十余亿册书送到了农家门口,改变了图书自古以来是少数人的私藏这一现象。这是什么概念呢?中国自古以来图书馆的藏书,到现在为止包括公立的、私有的、高校的、学校的才7亿多册,而我们送出去的是10亿多册,这是一个奇迹,改变了农村读书难的问题,推动了全民阅读、书香中国的建设。

有利条件和面临的挑战

2019年是非常重要的年份,这一年我们纪念新中国成立70周年,也是全面实现小康社会关键任务的决战之年。这一年,对出版人来说也是关键的一年,我们要迈上一个新的台阶,从大变强。所以,我们要结合重要的历史节点,结合新文化运动100周年的反思,进一步推动出版业深化改革、扩大开放、创新发展,重要的是如何把大环境、有利条件运用好。

今年有几个非常有利的条件:

- 1.纪念改革开放40周年,改革加速,要向深度、广度来推进。中央的决心是坚定不移的,给了我们强有力的推动力。

- 2.中央对出版业在今后的改革发展做出了一些重大的决定。一是时隔35年之后,中共中央再次发出了加强和改进出版工作的意见。而1983年所发的同名文件,是解决了出版业改革开放的基本方向问题。中央还为深化改革、打造一流的科技期刊做出了决定,另外中央发出了国有资本介入的文化企业,两年内完全转化为股份有限公司的通知。还有出版业优惠政策延续和扩展。

- 3.出版的政策越来越有利于改革开放,创新发展,正在准备的文件

正在准备的文件政策正在下发,有利于融合、创新发展,有利于打造新的出版平台,有利于传统出版的转型创新。

连续几年,世界主要国家的图书市场都在增长。这说明世界有市场,世界有读者,这个大环境要掌握。

原来整个出版管理体制是在传统出版业基础上制定的法律政策规定,而现在是多形态的出版,多业态的发展,新的管理体制还没有全部出来,这个也是发展中的困惑。

爱奇艺、喜马拉雅、头条,新的阅读方式中诞生都是千亿级的(平台)大企业,怎么样有更加重要的力量来支持传统出版转向(打造)新的平台,这是新的挑战。

政策正在下发,有利于融合、创新发展,有利于打造新的出版平台,有利于传统出版的转型创新。

4.进一步推动出版业的开放,在打通民营、国有,传统、现代出版业

的融合方面,有一系列新的政策支持推动融合,对内对外开放。对外,我们落实民营出版对外版权的政策,推动更多的社会力量参与对外的文化传播。尤其是“一带一路”、大湾区,中国对外开放的重点平台方面,出版业要跟上。

在大湾区建设之前,在福建平潭、深圳前海,中央多次讨论过这些地方的出版、广播电视融合发展的方向。当时,中央已经决定打造和国际接轨的广播、电视、新闻出版的平台,已经预想到50年以后港澳台大中华区的融合文化建设。

5.一个好的势头,整个全民阅读市场、出版市场都是旺盛的时期。去年的图书市场大幅提升,呈现高速增长的趋势。根据有关数据显示,阅读的人越来越多——不管在什么场合阅读,传统的阅读还是在线阅读、在线阅读,人越来越多,这就产生了知识生产的需要,这也是出版业永续发展的根本目的——只要阅读市场不断的发展,出版业就仍然有旺盛的生命力。

6.国际出版的大环境利好,连续6年,世界主要图书市场都是高速增长。像美国、英国、德国的图书市场,最近连续几年出现了增长9%的好势头。从英国、美国、德国的情况看,纸质阅读的回归是一个新的现象。美国在二十几年前就开始转向数字网络阅读,但是十年之后,纸质阅读回归,美国政府出台了法律和文件,所有的学术论文,所有的重要文献,所有的重要著作必须要用纸质出版,为什么?原因很多,如数据保存的不可靠、容易变异,本质化学上的衰减等,再加上传统阅读是最方便、最清洁的,只要有光就能阅读,所以,主要国家的图书市场都在增长。

美国发放书号的SPU中心统计,美国去年发放了100万个新书号,传统出版发展得很好。亚马逊使用书号出版的纸质书接近30多万本,亚马逊现在也有实体书,实体

店,在线图书每月选出600种出版成纸质书,在世界各大城市供应,据说很多地方都要排队购买。德语、法语图书的销售也是大幅增长,在非洲、欧洲的很多国家销售。此外,像俄罗斯、韩国的书业也呈现大发展的趋势,这说明世界有市场,世界有读者,这个大环境要掌握。

当然,出版业也面临很大的挑战,最大的挑战主要来自几个方面。

1.融合发展推进得不够顺利,由于政策、体制、所有制还没有完全打通,所以传统出版机构的转型升级还遇到一些问题,新型出版的机构发展也遇到了问题,党中央提出融合发展的重要出路,现在还没有用好。传统出版如何走向新兴出版业态,融合发展?这是一个问题。

2.多业态发展下出版体系的重构,也是个大问题。原来的整个出版管理体制是在传统出版业基础上制定的法律政策规定,现在是多形态的出版,多业态的发展,新的管理体制还没有全部出来,这也是发展中的困惑。

4.传统出版转型过程中,国家给予的技术支撑、支持力度还不够。所以新媒体发展得非常快,去年掌阅、阅文、中文在线等企业都是以百分之几十、甚至百分之百的增长速度在增长,像爱奇艺、喜马拉雅、头条,新的阅读方式中诞生都是千亿级的(平台)大企业,怎么样有更加重要的力量来支持传统出版转向(打造)新的平台,这是新的挑战。

进一步发展的主要方向

传统出版,是党和国家主要的思想阵地,要实现进一步的发展,有几个重要的方向:

第一,巩固和扩大改革开放的成果,坚持改革的方向不动摇。比如阅读发行的机构,过去是书店加发行,实际上群众需要的是多功能阅读服务空间。

第二,继续抓好主题出版,打造时代的主旋律精品。传统出版知道作者在哪里,优质资源在哪里,而新媒体不知道谁是他的作者,谁是他的优质资源,这一点大家是有共识的。

第三,要更好地参与公共服务,参与服务全民阅读的工作。大批的图书馆、公共阅读空间、农村文化中心、农家书屋,需要不断地更新作品,政府也会花更大的资金、渠道采购,补充人民群众的阅读需要。

第四,要围绕文化“走出去”,开拓出版的国际市场。办书展,参加一些国际活动,进行出版交流是必要的,也是必需的,但是我们更多地要利用市场走出去,要有信心参与国际文化竞争。文化竞争是长期的,说到底还是价值观、意识形态的竞争问题。

如何建设出版强国

世界已经进入到一个数字文明的时代,体现在出版和媒体传播方面,就是多种业态、多种平台共同存在、共同发展的形式。不是谁战胜谁,也不是谁吃掉谁,而是共同发展,这个基本趋势不可逆转。我国的出版进入了印刷、电子、数字、互联网、大数据五种业态同时并存、共同发展的局面。印刷出版一直稳定

在一千亿左右的水平;电子出版有些萎缩,光盘生产数量在下降,主要企业也在调整方向;数字出版是个大发展趋势,去年数字出版发展超过了7千亿的规模;互联网出版几个板块受到了国内和国际的关注,一个板块就是网络文学,现在成为世界上关注的热点,比如说《明朝那些事儿》《华月传》等,大数据出版也是利用大数据改变出版流程,加快出版流程的生产,优势相当突出。

其中,技术是多业态出版的关键性平台;五种业态中,数字化是核心,传统的出版需要数字化后才能在线上运行,电子出版必须用数字化的技术来支撑,互联网更是数字化字节的组合、收集、整理、汇集、加工大数据,都是要靠数字的。

多业态出版的方向是什么呢?是智能出版,就是内容跟仿真技术结合,提供知识点、知识包和阅读场景。就此,传统出版有着巨大的优势,一本书里有几万个、几十万个数据,太多的优质数据资源,只是还没进行转化。一个场景就会转化成为智能的阅读产品。所以,传统出版单位拥有优质的大数据资源,将来一旦开发成数字产品,优势远远超过现有的新传播平台。《红楼梦》《西游记》包括了多少场景?我看国外的智能阅读都是场景式的,讲纽约,会出现100年来纽约发展变化的一个场景,这就是智能出版。这是场景阅读,也是一种体验阅读。

目前智能出版为什么在中国不是很广泛?成本太高。读者和出版社是共享阅读空间,是一起活动的,读者也变成了作品里的一个人物。所以,阅读方式会面临重大的改变,希望出版行业,包括出版机构、技术公司,到传播的市场、传播的院校,共同合作,共同打造多业态并举的新出版市场。

今后的出版不是完全由传统出版指标来衡量,而要看多种业态融合方面。尤其是大型国有出版机构要深入思考这些问题,在未来出版的新业态中,如何保证我们的主体地位。

关键还在于,目前内容创造不足,没有世界级的题材、内容,没有让世界人民非常感兴趣的故事,没有站在时代的高点思考人类命运的好作品。外国同行说我们小家子气了,说的完全是你们的家务事,而不是站在全人类的高度去思考,解决人类所面临的大问题。包括我们的学术、文学、自然科学层面,都还缺乏重要的著作,所以,这是我们重要的出版机构下一步的主要工作。继续走高质量发展的路子,打造传世的精品力作,这是出版业的核心。国家出版资源配置偏紧,就是希望出版实现高质量的发展。

中国的出版集团坚定收购的势头依然很猛,在主要国家落地生根、有我们的出版和发行机构的目标已经完成,40个主要国家的布局已经全部完成,有些已经成了当地的一流出版社。像人卫社在美国办的医疗卫生的出版社,已经成了政府使用的出版社。下一步还应该加大资本参与国际竞争的力度。

(本报记者陈香根据柳斌杰在2019北京图书订货会高层论坛上的主旨演讲整理,有删节)

仙侠小说传播模式如下:首先通过小说所在网站点击量的增长打造知名IP,提升IP价值;同时,借助影视改编、网络游戏制作等产业,通过扩大受众来增加读者;在网络、游戏等渠道积累的读者基础上,再由出版机构出版相关图书。

从武侠热到仙侠热:看通俗小说出版风向的变化

■陈婧杰

“侠之大者,为国为民。”“侠”文化具有悠久的历史渊源,是华人特有的文化心理与文化现象。有华人的地方,就流传着侠的传奇。武侠小说出版大热时,从高堂雅座到街头巷尾,谁人不晓郭靖黄蓉之大名?从文人名流到贩夫走卒,又有几个不知楚香帅盗月留香?而进入新世纪以来,“十里桃花”乘着仙侠之风开满了人们的茶余饭后,诛仙青云、画骨师徒也在赚足了读者眼泪的同时,带来了畅游六界、三世轮回的奇妙体验。从上世纪后半叶至今,随着经济社会发生的深刻变革,侠在人们视野与话语中的嬗变折射出通俗小说出版风向的变化。

武侠小说,顾名思义,即“武术”与“侠义”的结合,是指融合了国家民族观念,以主人公一步步成长为身怀绝技的高手并不断行侠仗义的经历为叙事主线,同时,伴随着主人公武功精进提高、武林盟主产生、家国情怀塑造,加之以侠骨柔情儿女情长的江湖恩怨,从而缔造忠肝义胆、快意恩仇的侠义精神。

武侠小说的传播模式主要是初期先在期刊或报纸上连载,具备一定

读者基础后,再由出版社出版发行单行本图书。在这种传播模式下,上世纪后半叶起,武侠小说成为图书出版的一大热点,发展至世纪之交,几十年来武侠小说的出版已蔚为大观。仅以知名度最高的港台武侠小说为例,相关研究成果有数据显示,自上世纪80年代以来,出版的武侠小说有139种,其中台湾作家82种,香港作家57种,印数1310.55万。从作品出版种类来看,金庸、梁羽生、古龙等作者雄踞榜单前列;从作品印数来看,《萍踪侠影录》《倚天屠龙记》《射雕英雄传》《书剑恩仇录》《飞狐外传》等作品占绝对优势。据相关统计,仅1985年上半年,新武侠小说、旧小说发行量高达4000万册,武侠小说出版的火爆程度由此可见一斑。

仙侠小说,顾名思义,即“仙术”与“侠义”的结合,是指叙事背景不局限于人间现世,而是以神、仙、人、妖、魔、冥三界为活动范围,以六界的众生为角色,融入《山海经》等上古神话传说元素,在主人公身上赋予“侠”“义”观念和拯救苍生的报复与使命,叙述主人公通过修行不断成长进阶直至飞升成仙,最终完成拯救众生的

使命同时实现自我观照的过程。不同于武侠小说,爱情叙事在仙侠小说中占有更大比重,作者多在推进主人公的成长进程时对主人公的儿女情长、缠绵悱恻的爱情叙事不吝笔墨。神奇魔幻的法宝仙术、亦真亦幻的丰富场景和纵横驰骋的奇思妙想,极大地增强了这类小说的可读性。新世纪以来仙侠小说的主要代表作者如管平潮、萧鼎、fresh果果、唐七公子等,代表作品如《仙剑奇侠传》《诛仙》《花千骨》《三生三世十里桃花》等。

不同于武侠小说初期以期刊报纸为传播渠道的模式,仙侠小说早期多以文学网站等网络为其传播平台,其传播模式如下:首先通过小说所在网站点击量的增长打造知名IP,提升IP价值;同时,借助影视改编、网络游戏制作等产业,通过扩大受众来增加读者;在网络、游戏等渠道积累的读者基础上,再由出版机构出版相关图书。很多读者往往都是先看影视剧或体验网络游戏,兴趣点与阅读欲望被有效激发后,才去购买书籍进行阅读。在这种模式下,新世纪以来,随着移动互联网和通信技术的发展,新的出版媒介与传播方式为武侠小说

出版热潮之后出现的仙侠小说传播热潮提供了新的可能。

当武侠邂逅仙侠,图书出版风向将“何去何从”?根据某图书销售网站统计,“目前占据仙侠题材销售榜前20名的作品,仍然是金庸古龙梁羽生等老牌武侠小说作者的再版作品,新作几乎断层,从事武侠题材文学作品创作的作者也青黄不接。而网络阅读市场也极大萎缩,已经被修真、玄幻等题材占领。上世纪后半叶发展至今的几十年中,通俗小说的出版热点逐渐由武侠小说向仙侠小说转换。

通俗小说出版风向由武侠小说向仙侠小说的变化,是我国进入后工业时代的社会变革在文化娱乐领域的投影,具体而言,主要有如下原因:

其一,突飞猛进的城市化进程下的个体生存压力,为武侠热向仙侠热的转变提供了新的空间。随着我国城市化进程的加快,以北上广深等为代表的一线城市迅速崛起,现代都市的快节奏无形中给人们带来生存重压,逃离现实寻求暂时的精神安慰成为了都市中人的新阅读需求与心理诉求,人们的情绪亟需释放的出口。

理想与现实的落差、人世纷争的不平、奔波忙碌中的自我迷失、漂泊异乡的孤独苦闷,使每个个体的精神与心灵亟待找到一个可以安放的空间。亦真亦幻的仙侠世界在继承了武侠的侠义精神的基础上,在富于神话色彩的奇幻世界中为每个个体安放心灵、寻找自我提供了新的可能。

其二,80后、90后、00后为代表的新一代读者群的成长壮大,为仙侠热向仙侠热的转变提供了新的读者基础。进入新世纪后,以80后、90后、00后为代表的新生代读者成长成了通俗小说的主要阅读群体与消费群体。如果说“80-00”一代的父辈或祖辈是“生在长在红旗下一代”,那么“80-00”一代则是“生在长在蜜罐里”的一代。不同于父辈甚至祖辈成长于正统化、革命化叙事语境的是,“80-00”一代从小耳濡目染的是富于童话(神话)色彩的动画片、动漫电影;相较于现实感更强的武侠世界,他们更易于也更乐于接受富于神话传说浪漫色彩的仙侠题材,仙侠世界的想象色彩与神秘感更能刺激他们的兴奋点与共鸣点。另一方面,“80-00”一代多为初入职场的新人,

这群蜜罐中长大的一代把在现实中的苦闷诉诸无所不能的仙侠想象,把在现实社会中无法实现的梦想寄托于仙侠的奇幻世界。

其三,网络游戏、影视娱乐产业的发展和品牌IP的打造,为武侠热向仙侠热的转变提供了新的动能。随着移动互联网技术和通讯技术的飞速发展,多样化的传播形式与多元化的文化产业生态为通俗小说出版的发展创造了更多可能与更大空间。仙侠小说打造的品牌IP和根据仙侠小说改编的影视剧、网游的风靡,带动了仙侠小说出版的热潮迭起。

仙侠小说与丰富想象构建的仙侠小说的奇幻世界,为武侠热向仙侠热的转变提供了新的审美关注。仙侠小说在融合了武侠小说侠义精神的基础上,在叙事空间、法术法宝、情境设置等方面进行了较大突破,加之神秘色彩、不同魔法法宝想象的纵情发挥,相较于现实感更强的武侠世界,他们更易于也更乐于接受富于神话传说浪漫色彩的仙侠题材,仙侠世界的想象色彩与神秘感更能刺激他们的兴奋点与共鸣点。另一方面,“80-00”一代多为初入职场的新人,