

数字出版是最大众化的“大众出版”

■李旭

实际上,“数字出版”的提法仍是从传统意义下的出版者的角度来说的,从真正现代意义上的数字化应用的角度说,“数字化阅读”的提法更为准确。数字出版的本质就是为大众提供阅读服务。从此,读者转身为用户,出版转化为传播,单一内容的表现形式转型为全媒体多介质。传统出版不仍,大众传播永在。

何为传统出版

何为传统出版?何为数字出版?何为出版转型?

关于“数字出版”,概念有很多:百度的定义是——数字出版是人类文化的数字化传承,它是建立在计算机技术、通讯技术、网络技术、流媒体技术、存储技术、显示技术等高新技术基础上,融合并超越了传统出版内容而发展起来的新兴出版产业。还有一种业内较为普遍的定义是——数字出版以标记语言为基础,以全媒体为显示形式,以链接搜索功能和个性化定制功能为特征的知识组织和生产方式。

在笔者看来,传统出版是目前主要以纸张作为介质的单一的纸质出版,是以雕版、活字版或激光照排制版,通过纸张和油墨,以手工或印刷机上复制出有内容的出版物的一种出版活动。数字出版则是以互联网为传播渠道载体,其生产的数字信息内容建立在全球平台之上,通过建立数字化数据库来达到在未来重复使用的目的。导入互联网包括移动互联网的计算机、手机、平板电脑、荧屏,以及静态的未联网的室内电子展示设备,是其传播发布的主要载体,形态以电子书和各种应用平台为主。其技术特征主要是出版物的内容都是数字化的,所有形式的内容都是以计算机可识别的,无论终端介质是什么,只要这种介质是数字化的,这种出版就是数字出版。所谓出版转型,就是从单一纸媒传播走向多媒体甚至全媒体传播,从单一出版形态走向产业化经营,从为作者和读者出版纸质产品走向为各种媒体用户提供阅读服务。转型后的数字出版仍是出版业的一部分,是为用户提供个性化阅读服务,如何满足客户需求是数字出版成功的市场前提,但能否集约性地控制或拥有或使用某一领域中最具代表性且有相当比重的作品及其版权是数字出版成功的基础。

传统出版与数字出版的争论

有关传统出版与数字出版的争论,笔者曾有过三个比喻:高速公路收费站、翘翘板、河对岸的风景。

高速公路收费站,是说数字阅读产品或服务(其实服务也是一种产品),就像修筑高速公路上的收费站,数字化进程的观望者们只看到收费站日进夜入的大把钞票,而没有看到高速公路的投资、工期和回报期,做数字化内容提供服务商犹如修建高速公路,修路,要找尚不通高速的空白地区修。

跷跷板,是说目前站在传统出版一端的人数确仍是大多数,正如几年甚至十几年之后站在数字出版的一端必将成为大多数一样,这只是个数字和时间问题了,不用再多费口舌争论什么。

“河对岸”的风景,是说第三种类型的同行,他虽身在此岸并已看到了彼岸的无限风光,却或没有找到架桥的合适地点、或没有想好建什么材料的桥、或不愿拿出造桥的钱,只要那些思想的先行者,驾一叶扁舟,搭一个绳索,也要把自己摆渡到对岸去。

大众传播永在

实际上,“数字出版”的提法仍是从传统意义下的出版者的角度来说的,从真正现代意义上的数字化应用的角度说,“数字化阅读”的提法更为准确。数字出版的本质就是为大众提供阅读服务。从此,读者转身为用户,出版转化为传播,单一内容的表现形式转型为全媒体多介质。传统出版不仍,大众传播永在。

广大用户所关心的,不是传统出版机构的地域分类,而是不同主题的成系统的优质内容。数字化的便于检索到的适合的有趣的贴近性的阅读内容,成为数字用户唯一所关心的。不分地域南北,不管是否国有民营,不论是电商还是传统书商,最简短的一句话一段话,最精彩的一段视频,最精美的一张图片,最优美的一段音乐,最浪漫的一段故事,甚或最缩微的一张所在城市的美食地图,往往是多媒体用户关注的对象。这就是大众化内容的魅力。本质地讲,

数字阅读、数字视听就是一种为大众服务的文化精神内容的满足,即便是那些提供所谓医疗、交通、心理咨询等“专业”服务的数字化阅读产品,也不过是努力在大众中截取、圈住一部分,然后在这一部分“专众”中,提供大多数“专众”所需要的产品或服务,最后又回归到专众中的大众的始点。数字阅读时代,正是这一圈又一圈、一轮又一轮、一波又一波的“专大众”,为数字产品和数字阅读的开发商提供了生存的空间和理由。

以我目前所服务的一家地方人民出版社为例。综合性的地方人民社在数字化的优势日渐消弱,相反倒是从人民社母体中分化出来的专业社,在数字化时代占尽了数字阅读产品开发或服务的先机,比如科技类、少儿类、美术类出版社。两年前从上海一家大学出版社重新回到曾工作过十几年的地方人民出版社,经过两年数字化的洗礼,终于认识到地方人民出版社要在数字化时代涅一重生,一定要走“专业化”的转型发展路子。专业化不等于再造一个甚或几个新的专业出版社,而是基于现有传统出版领域的专业化关注和整合。为此,我给地方人民出版社提出的转型建议是基于现有编辑部、现有出版中心或现有事业部,现有出版分社的专业化深度拓展,做大众出版的是把大众作为一种思维方式即框套式的“为大众而出版”(在数字时代就是“为大众而阅读”)的大众理性和大众敏感,而不再仅仅是一种传统的出版范式与范围,这样的大众出版的产品才有可能及时快捷得转化为大众阅读;做专业出版的,要做专业中的专业,在专业中的专业中做出精品,做出规模,专业规模化就是数字化的内容前提,品牌则是顺带的结果;教育出版则更是数字化的题中应有之义,电子书包、电子黑板、电子教师、电子课堂、电子学校等等不过是载体是渠道,关键还是在教育内容的某一科某一点某一级某一作文的文种上,要做到同类中的第一或最好。即便是对于政治理论读物这样的主旋律图书,也要进行“专业化”再造:在通俗哲学、马克思主义中国化、社会主义核心价值观、中国崛起发展、中共党史、干部通俗理论读本等几个主要理论读物门类中,也要选取自己的主攻方向主打领域,在一种产品线上做精做深,那种遍地开花、广种薄收的传统作业方式,在数字时代是那样地不合时宜,于是,便建议对这类理论读物给予建设“中国理论读物阅读网”,类似于电子书包那样分类打包各级各类公文内容的“电子公文包”,运用到移动手机则是“掌上公文包”这样的数字产品。中国出版集团的“掌上百科”已实现盈利为我们提供了成功的经验。

专业化和基于专业化的规模化,以及建立在专业规模化基础上的品牌化,无疑是未来数字阅读开发的内容依托。数字阅读就是建立在大众阅读理念基础上的分众阅读,在分众中追求“分大众”的最大化。



国内国外的两个实例

全球顶尖的大众出版商——兰登书屋,去年一本《第五十层灰》5个月就大卖5000万册。兰登每年一千万种新书,现拥有4万种电子书,电子书收入占全部的22%,其中爱情小说、悬疑、传记几类电子书,收入超一半。他们的理念是:纸质书与电子书两者是共存而不是非此即彼的关系。其理念是“以内容和作者为中心,以市场和读者为导向”,他们关注“所有形式的出色的出版”。其数字化战略四大要素:1.数字转型要尽早投资;2.要克服内部阻力,加速数字化;3.要有很多实验,有时失败也是需要的,要参与到这个过程当中;4.内容永远是核心,如果没有好的内容,任何形式都没有太大意义。

法国最大出版企业阿歇特未来 CEO 迈克尔·皮茨奇即曾断言——传统出版仍处在黄金时代:“改变了的是我们吸引读者注意力的方法,那些真正让人拍案叫好的书会传播得更快,走得更远,卖得更好。”

说到这里,插几句,目前争取数字出版资金的渠道主要是政府在推动:一是总署新闻出版发展项目库的项目资金支持,几十万几百万不等,《中国出版通史》给了500万,包括100万做成数字出版产品;二是地方行业主管部门的项目专项资金支持;三是总署今年将新推行的数字出版试点单位的推进,也会有试点单位资金支持。以上三项都是取得政府的项目支持。

总署《关于加强数字出版内容投送平台建设和管理的指导意见》:开展传统出版单位转型示范工作,加快出版与科技、传统生产方式与现代生产方式的深度融合。大力发展以网络出版、手机出版、云出版、动漫出版等为代表的新业态、新产业。改变一社(站、报、刊、厂、店)小生产模式,实行联合重组,打造全媒体产业链。

再推荐几条有代表性的数字出版数据信息:1.当当网去年电子书收入300万,转档费花了近500万,暂时看是赔本,但如果营销得当,将来都是白赚,最高可达十倍的回报。2.多看阅读平台700万用户,但付费用户只有4万。暂时看是薄利,但不要忘了:在数字世界里,用户免费体验内容,但如果你给他们机会购买品牌内容,那么有些人还是愿意掏腰包的。目前在各种最流行的应用中,33%是免费的。

这些表明,数字出版的投入期、回报期都较长,就像修一条信息高速。

国内的实例我们可以看看中国外文局(中国国际出版集团)旗下的新世界出版社。新世界出版社没有教材教辅,完全靠大众出版,每年六七百种新书,平均销量12000册,年销售码洋四五亿,在全国图书零售市场排第20位左右。他们开启的数字出版业主要是“新世界数字出版网”,行业内首家实行“数字出版三审三校机制”,得到总署认可,总署给予了100万的新闻

出版发展项目库扶持资金。他们把数字出版定位为“超市”而不是“工厂”。所谓“超市”就是把所有工厂的产品通过展示让顾客选购,数字出版超市可集结全国所有适合自己出版的作品作为产品,进行展示。他们对于传统出版企业向现代数字出版企业转型的理解是,出版社在数字出版时代就是一个集纸质出版、网络出版及销售、全版权贸易、影视、培训、广告经营等全产业链于一体的全媒体传媒产业平台。在数字出版平台上,纸质出版只是数字出版平台下的一个补充。

数字转型的基本图景

数字转型将面临行业、机构、编辑三方面的变化。

整个出版行业业态的变化是,转型是从图书行业转向多媒体、跨媒体甚至跨行业,出版行业与新闻业、网络业、影视广告业、娱乐游戏业的界限日渐模糊,全面出现相互渗透和融合,出版的边界从此模糊,被稀释,甚至被边缘。

传统出版机构生产-经营方式的变化将至少从两方面转型:

一是生产方式上,从纸介质转型电子书、内容平台,从经营图书产品,到提供阅读服务,从图书生产者转为文化的专业推广服务商。

二是经营方式上,从单一的经营图书,转向基于图书及其内容的跨界经营、产业化经营,少儿出版从事玩具开发、儿童乐园经营、少儿艺术教育;美术出版从事艺术品拍卖、画廊经营;我们出版社综合性,没有专业,我们计划做二维码多元应用平台,以二维码为载体,以图书为人口的精准移动互联网服务平台。为出版社、读者及第三方服务的这一二维码应用平台,第三方的增值服务将是真正的利润来源。这已不再是图书主业,也不再是原本意义上的“书”,而是通过“书”来买东西,或者通过“书”卖东西。“书”从此成为了一种新的媒介载体。

现有编辑职能所面临的变化,首先是转型后的编辑工作将更加成为数字出版的核心,但已不再仅仅是编辑一本本图书,而是将一系列内容加以整合,分类分级分拆,抽出一根筋,扯出一条线,炸出一滴滴油,用一种时尚的便利检索的呈现方式,把原有优质的内容重新策划、设计,华丽转身为一种适合多种媒体发布平台应用的数字化产品或服务。其次编辑的角色从此也由现有的文字图片编辑,转身为数字策划-营销编辑,从被动地为作者“编”、为读者“采”,走向主动地为用户“编”、为用户“买”。这是着力方向上最本质的区别。最后,数字出版时代编辑必须具备的三大技能:一是要有能力打磨出好的故事或文章,即要会讲故事;二是要能够对数字出版商业模式进行更大幅度的开拓思考,知道哪些好的故事或文章更能满足消费者的阅读需求,即要了解用户到底需要什么;三是要成为多种内容格式出版的项目经理,即要学会如何经营内容,学会运作项目。

总之,对于数字出版的总体趋势,我们的立场很明确,纸质出版和数字出版虽然还将并行一段时间,但数字出版的大趋势和方向是必然的,不可逆转的。

《主流》一书的作者采访全球的一些前卫人士,他们预言“出版”概念即将消亡,这在西方一些发达国家和科技等专业出版领域已见雏形。对于中国来说,这一过程虽然受中国人根深蒂固的读“书”观念、硬件设施的普及、年青一代的成长、国家对于数字出版的推进政策所影响,全面数字化进程会迟缓三五年甚至更长,但,一旦国家对于教育板块的数字出版放开,中国的数字出版格局将在一夜之间发生巨变。现在国家的技术力量已经具备,只是考虑教育安全、行业保护等因素,还没有全面推开。但这也只是时间问题。

传统出版被数字阅读所取代,文字被屏幕所取代,纸质网页所取代,读者被用户所取代,传统图书出版机构被专业阅读服务推广机构所取代,是我们这一代乃至下一代人,而不仅仅只是局内传媒人,所正在走进和不得不走进的社会文化场景。

社科院文化蓝皮书: 中国文化产业已经进入拐点

中国社会科学院文化研究中心、社会科学文献出版社联合发布的2013年《文化蓝皮书》指出,2012年,中国文化产业面临着产业外部宏观经济形势下行的压力,以及产业内部政策效应衰减的影响,增长速度在2011年的基础上继续减缓,在经历了10年“热运行”后,文化产业已经到了“拐点”。

蓝皮书认为,中国文化市场已经从总体“短缺”转向“短缺”与“过剩”并存,将迎来大规模洗牌和兼并重组浪潮。经过前一个十年的高速发展,文化产业投资高峰期已过,发展的动力将从投资转向消费,发展方式将从数量规模型走向质量效益型。(中新社,3.26)

340个项目获

2013年度国家出版基金资助

2013年度国家出版基金资助项目评审结果日前开始在国家出版基金办公室网站上公示。2013年度,513家出版单位申报了989个国家出版基金资助项目,经过严格评审,共有251家出版单位的340个项目获得资助,其中包括《中国南海史料文献集》《中国钓鱼岛主权文献集》等关乎国家主权的重大项目,所有项目的资助总额为35866.82万元。(光明日报,3.24)

我国移动互联网

用户总量超8亿

21日,工信部网站发布《2013年2月份通信业经济运行情况》,统计显示,2013年2月份受春节假期影响,电信业务总量和收入较1月份均有小幅下跌,全国电信业务总量完成1058.7亿元。3G移动电话用户净增2711.3万户,TD用户总量占比达40.1%。移动互联网用户净增量表现突出,净增量达1607.0万户,总数达到8.03亿户。(中国经济网,3.22)

去年美国数字广告增长3%

印刷广告减少15亿美元

皮尤研究中心卓越新闻项目最新的报告《新闻媒体现状》显示,2012年美国印刷广告支出减少15亿美元,自1982年以来首次低于200亿美元;数字广告支出则同比上涨3%,但是并不足以弥补印刷广告下滑所带来的影响。皮尤的报告显示,不仅仅是报纸,包括电视新闻、广播、杂志的受众数量在2012年均呈现出不同程度的下滑。去年,《新闻周刊》发布了最后一期的印刷版刊物。皮尤认为,《时代周刊》在不久的将来可能会步《新闻周刊》的后尘。(腾讯科技,3.20)

去年电商投诉近10万起

当当、亚马逊列前十

2012年,电子商务在国内呈现爆发式增长,在带给消费者购物便利的同时,侵害消费者权益的现象也日益严重。日前,中国电子商务研究中心发布《2012年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》,监测数据显示,2012年全国各地电子商务投诉约93600起,与2011年水平基本持平。报告还公布了2012年度十大热点网购投诉网站的名单,其中当当网和亚马逊中国分列第3位和第5位。(经济参考,3.15)

天翼阅读抢滩线上图书馆

4月18日,天翼阅读将抢占国内线上图书馆市场空白,正式推出其数字图书馆,即时天阅数字图书馆将成为国内最大的借阅式图书馆。此次动作,是国内运营商首次涉足数字图书馆领域的重大尝试。据了解,天阅图书馆包含阅读中国馆、家庭馆、农展馆、全民馆和海量书库共5个分馆,服务人群包括大众阅读人群与小众阅读人群,如文学爱好者、家庭成员、农养殖爱好者等等。(百道网,3.12)

版署广电合

将推动大传媒和三网融合

国务院将组建国家新闻出版广播电影电视总局,促进新闻出版广播影视业繁荣发展。业内人士透露,两个部门整合后最先重组的有可能是报纸和图书,毕竟原本同属新闻出版体系,此前也有中南等传媒集团重组成功的例子。其次,广电和出版行业也可能重组,已经上市的媒体集团可能是重组的主导者。而文化传媒产业的整合阻力减弱,拥有资金和融资优势的传媒集团有望通过跨行业、跨媒体重组迅速做大,多元化经营的大传媒集团有望诞生,传统媒体将迎来整体投资机会。(腾讯科技,3.11)