

融媒生态下经典出版主导的精品编辑理念与策略

□郝雨李娟

【摘要】受新媒介技术碎片化影响与推动,整个社会阅读领域产生了一种新的文化现象,有学者称之为“后阅读”,其主要特征包括:阅读视听化、情景化、现场化及其带来的交互体验等。在这样的阅读文化转型发展的整体背景下,我们当下的新媒体强势和主导的出版生产,内容上碎片化严重,形式上快餐化剧增。针对这样的状况,我们需要适应阅读文化转型环境下的智能出版生产条件,在出版观念和编辑理念方面积极探索,守正创新,建设全媒体环境下的新型出版体制和机制;培养理性适应、超越新媒体环境的受众群体;而要实现这样的目标,必须进一步加强出版业的经典文化坚守,增强应对碎片化阅读的整体战略,有规划有步骤地打造精品,构建健康现代出版品牌体系。

【关键词】阅读文化转型;经典出版;精品打造

DOI:10.16017/j.cnki.xwaz.2024.04.003

每一次媒体技术的发展,都会直接带来人们在阅读方式、接受方式甚至整个文化层面的革命性变化,由此引发的媒介“碎片化”“浅层化”等问题,越来越造成全社会性的阅读耐性弱化,有学者称之为“后阅读”。所以,当代出版业很有必要对此类重要现象进行深入研究,适时调整策略,优化出版产业结构,引领新时代阅读的经典化和主流化大方向。

一、阅读文化“趋低”与出版守正之基

出版的基本目标就是达成阅读、服务阅读;出版的出发点和根源都在于阅读。阅读的整体环境和状况,直接决定着出版市场的风向和空间。因此可以说,阅读是编辑出版者的命脉所在,所以对阅读状态、阅读现象尤其是深层原因的了解和认识,应该是编辑出版业应对市场变化的第一要务。

首先,从理论上说,在融媒生产内容视像化和信息碎片化等问题严重冲击阅读文化的状况下,人们的阅读从有史以来所形成的线性阅读,整体转为非线性阅读。这就是近年来许多学者在讨论的“后阅读”。所谓“后阅读”便是与新媒体、新需求相适应的阅读方式和状态,“后”意味着对传统阅读的变革、超越与反叛。阅读方式正在经历数字化、网络化转向,以阅读场景的改变为核心机制,以社交、多元、碎片、日常、互动,甚至去中心为基本特征。而这绝不是简单的阅读方式和习惯的转变。非线性带来时空以及内容的零散化,使得人的阅读非常轻松便利,同时就形成了表层化、通俗化的浅阅读,由于便利轻松更容

易使人上瘾成性,致使人们依赖感官的舒适接受,而逐渐被浅阅读全面控制。其严重后果就是,这种阅读带来了对知识的一知半解、断断续续、零零散散、不成体系。毫无疑问,这些阅读特征正在进一步影响到与之密切相关的整个出版业生产和传播领域。

其次,市场化生产力发展的根本驱动力还在于技术的发展和商品化的推进。而“媒介即信息”(麦克卢汉),技术发展带来的万物智联的媒介环境,真正成了“从大众到大众”的大众传播,使得线性和垂直传播严重变异,人人都是信息生产者和发布者,更是大大加剧了信息的无意义甚至是负面影响和作用。

在新媒体的技术条件下,高度发达而形式多样的传播媒体作为“人体的延伸”割裂了时间和空间,使我们的时间变得越来越零碎,空间也变得不可确定。由此带来的后果是,我们必须学会充分利用已经碎片化的时间和不确定的空间,以及不得不在日益更新的媒体技术给定的各种互联网平台上,来进行碎片化的信息抓取。如果说传统阅读是“理性的”“线性的”“封闭的”,而作为其融媒体时代的阅读特征则更多地表征为“非理性的”“非线性的”“开放和多义的”。那么阅读过程中用户的行为、习惯、心理、体验以及出发点、目的等方面均发生显著改变,尤其是非理性特征所带来的用户感性和情绪化的接受与认知,非线性特征所导致的信息选择的多面性和多样性,开放性和解构性特征所带来的信息不完整和受众接受的戏谑化表现。所以,这也是我们今天的编辑必须从根本上和深层理论上加以明确的现状。

再次,进入21世纪以来,互联网技术、虚拟现实、

人工智能等迅猛发展和大规模普及,使得信息传播渠道变得多种多样,接收方式也变得随时随地,人们进入空间立体轴心时代,传统的线性阅读轻而易举被打破,空间的阅读方式标志着阅读领域的深刻变革。所以,本文关于阅读文化转型问题的研究,就是要从深层次确认和把握出版市场的决策依据和动因。

当然,在当今的高科技条件下,机器人创作也成为“后阅读”文化现象的重要助推力量,会与我们的传统出版业残酷争夺市场。而且,机器人写作基本是按照市场规则和人的娱乐需求植入程序的,因此,这虽然在很大程度上增加了人们阅读的选择,但是,从另一方面看,这种机器化产品本身不够立体,缺乏温度,并且是难以具有人的情感性的。正是由于那些经过算法分析的人工智能作品缺乏人的自然状态的情感结构,作品也就根本无法深入人心,震撼心灵,也就完全无法成为传世经典。

所以,“后阅读”造成的重要现实,就是技术的发展使得人们在任何碎片时空都能够通过互联网获得碎片阅读,而获得的内容也必然是碎片化的,是对常规理性阅读的解构甚至是机械化非理性处理,其严重后果必然是人的思维方式也因碎片式的获知方式走向碎片化思维。新媒介和技术带来的阅读方式表层变革下,实际上掩盖着价值取向、社会观念、文化精神的巨大转型。所以,如何改变这种浅层阅读产生的负面效应,出版编辑理念的选择和确立是根本前提。

然而,作为主流文化产业主阵地和专业生产部门的出版业,无论阅读环境如何“趋低”,其责任和使命是不可撼动的。所以,面对复杂的文化环境,出版业有一种共同的持守:弘扬经典,守正创新。这就是经典文化抵抗“趋低”阅读的强大根基。

二、“经典主导”与出版编辑理念持守之则

新媒体时代受众与媒体关系的一个重要变化就是由传者中心向受众中心转化,而受众的接收兴趣和习惯直接影响着媒体的信息生产与传播,包括内容制作和形式表达。所以,以利益驱动为目标的商业媒体,会不同程度地迎合受众不断形成的阅读趣味和习惯。整个传播业也必然受到很大程度的影响,并直接导致了信息及文化生产与传播领域的“精神弱化”问题。

在这样的可谓大势所趋的基本情境下,要从根本上和深层次实现出版业转型,编辑理念的变革调适,编辑意识对于新媒体阅读特征的清醒和认知至关重要。所谓“编辑意识”及其面临的问题,最近有

学者发表了这样的解释:“是编辑在工作中呈现的高级认知加工的主观品质。它是出版过程中最为隐蔽又最具张力的因素,其实质是编辑反思与担当的内在自觉。在媒介融合发展的过程中,出版方式和编辑方式均发生了重要转变,传统出版业的部分职能逐渐被消解,加之融媒体时代对编辑工作能力提出了更高的要求,导致编辑意识的边界模糊,编辑意识的重构迫在眉睫。”^[1]那么,编辑意识方面能不能甚至敢不敢去面对和改变?以及如何面对和改变?有学者认为:“针对大数据下编辑工作呈现出的新特点,应采取具有针对性的改革措施,提升编辑的信息化素养,精准定位编辑的工作职能,思考其创新发展的模式,从而提高其运用大数据的能力,提升行业的竞争力。”^[2]对于传统出版业而言,尤其是传统出版机构的编辑人员,大多是从传统出版业走过来的。在他们的编辑意识深处,对于传统文化经典的留恋和守护,应该是根深蒂固的。所以,无论今天的阅读市场如何转型,有一种意识是值得坚守的。那就是以经典导引流行,以流传久远对抗昙花一现,以深层滋养对抗泡沫碎片。这既是编辑人的自然长项,也是编辑意识中的责任感和使命感。

由于阅读形态发生重大变迁,各种媒介渠道和信息接收方式花样翻新,其传播效果很大程度上依附于用户体验。比如今天庞大的企鹅帝国腾讯,它的成功,主要源于对产品用户体验的极致追求,马化腾秉持的快速反应、开发机制的逻辑起点就是“用户体验”。而传播效果依附于用户体验也具有极大的不一致和不准确性,加大了它的碎片化、零散化特征以及主旨不确定的后果。此外,在文化消费主义的大背景下,文本的生产权下放、使用权权重提升、接收变得随时随地,这些因素共同作用于大众阅读行为,使其日趋日常化。随之而来的就有可能是媒介文化的媚俗和精神“弱化”成为可能。

这个时候,出版编辑如果完全被动迎合,这样的路只能越走越窄。而如果从思想观念上搞清楚真实的状况,从而因势利导,发挥出版业强项,就能柳暗花明,前景广阔。这就需要主流出版业在很大程度上充分关注到当下大众的阅读特征,在尽可能加以适应的状态下,更需要在这样的阅读环境中及时做出调整,深度增强应对“后阅读”环境和市场的意识,以便真正占据未来出版业的高峰。

三、融媒出版的经典方略与主流固守之策

阅读文化进入“后阅读”时代,铺天盖地的非主

流媒介信息在互联网蔓延,在海量的信息中,文化含量缺失的现状对传统出版业传播造成了极大威胁。然而,文化生产的首要功能无论如何都应该是传播对社会生活具有积极意义的信息。面对庞杂的信息市场和文化环境,缺乏经典文化产品和精神导引,人们无法认识社会的真实状态和本质,也就难以形成主流价值观。所以,在智能时代,在融合媒体出版的新技术条件和生态下,更要遵照习近平总书记的要求,努力解决好“本领恐慌”问题,坚守经典主导理念,发挥好主流出版的引领性作用。那么,在这样的系统工程中,新媒体智能化传播与主导性媒体出版,就极需要自身思想意识提升与责任心涵养。在具体的出版策略上,我们有以下思考。

(一)面向“后阅读”市场的经典意识与精品谋划

就出版业而言,不仅要进一步加强深度融合媒介战略,更要坚守生产优质内容,传播主流文化。尤其是5G技术条件和生态环境下,互联网建起了通往世界各个角落的信息通道,新型阅读媒介不断涌现。尽管世界各地阅读媒介发展状况还不均衡,但是不可否认的是,新的出版与阅读格局已经到来。每天人们一打开手机,就可以快速阅读浏览各种资讯。人工智能的发展,使得世界各地的人和人之间的交流可听、可视、可触。如何能够利用好新媒体手段坚守经典文化传播,发挥好经典导引作用,是今天的出版业必须解决的首要问题。

因此,利用新型主流媒体变革传统出版理念,一定要打破传统思维模式和生产流程,打破体制和组织架构的壁垒。除了必须把AI基因植入媒体,用全新的互联网思维来推进新型主流出版产业建设,还要在坚守传统出版媒体原创、首发、权威、观点独特等优势的基础上构建新型出版媒体;同时使传统出版和新兴出版机构深度融合,构建“资源共享”的新型出版产业。所以,我们的主流出版业的网络出版,一定要探索新的营销模式,针对各种行业、各种领域、各类喜好的群体,分众化地建构很多精准推送的经典作品平台。有了这样的平台,就可以在内容生产上放开手脚,组建团队,创作精品。

(二)以经典意识和精品创作培育经典受众群

出版业应对“后阅读”碎片化、游戏化的强大优势和挑战,还有一个十分重要的战略性问题,就是经典化出版,不能只是空对空的良好愿望和响亮口号。要能够使经典出版落地到经典市场,必须从受众群的培育培养做起,而经典读者群的培养,当然也不可能是一朝一夕、一蹴而就的事情。要有长远的、科学合理的战略性规划。那么,我们的出版研究部

门以及有关文化教育部门,首先要充分关注和研究青少年的阅读行为习惯,这应该是经典阅读战略最为重要的一环。了解了他们普遍的阅读行为习惯,就要注意制定以经典读物对抗青少年过度刷屏的行为。然后,面向儿童和青少年的图书创作上的经典化追求就是责无旁贷的。从理论上讲,青少年时期行为习惯的可塑性很强,只要方法得当,渠道适合,出版内容有强大吸引力,就可以黏住广大少年儿童,并进一步强化他们的经典阅读欲望。在这方面,儿童文学家谭旭东教授就一再明确表示,他创作的基本方向就是走经典化之路,注重文学性+知识性,提高青少年人文素养。通过儿童喜闻乐见的形式,经典文化受众群应该是可以培养的。近年来谭旭东教授已出版80余本童话和童诗,吸引着国内外少年儿童阅读。2017年埃及文化部新月出版社“少男女图书”编辑部出版了他的童话集《森林里的路灯》。2019年,谭旭东教授的六册童话作品《神奇的阳光线团》《蜗牛的月光早餐》《花瓣雨里的小喇叭》《荷叶上的泡泡浴》《不想长大的秋千》等由俄罗斯莫斯科格林·普林特出版社出版。埃及的翻译者哈贝·萨米尔在《少男女新月图书·序》中这样评价谭旭东的作品:我发现这些童话作品所写的主题、价值观等,不仅仅是中国的,而且是世界的。^[3]这样的能够被世界广泛认可的作品,一定会引导孩子们养成爱阅读的习惯。

(三)传统经典内容和资源再生产

对于出版行业来说,打造精品出版格局,一个极为重要的职责和任务就是对传统文化经典进行再生产,这种再生产,也是在适应新媒体语境下的再生产,要充分考虑到新的特征,调整出版产业方针。这就更需要宏观规划与策划。实际上,占领经典文化主战场,归根结底,必须是以中国文化经典为引领。一方面,传统经典作品出版,应该特别注意其内容方面的再生产、再创作;另一方面,中华五千多年的历史与文化,自然为当代的内容创作提供了坚实的基础,而我们想创新内容,亦要学会从传统文化中汲取养分。当文化产品具有超越时间的艺术品质时,便能够以媒介身份传播民族文化、构筑民族记忆。^[4]如在具体实施中,传统文化经典再创作的系列化、规模化、成套化,从而以规模化生产战胜零散化,以厚重化战胜泡沫化,这尤其是需要国家在场,多种出版媒介参与,形成新旧出版媒介合力。近年来,《中国诗词大会》《朗读者》以及各地卫视纷纷推出关于传统经典传承与普及的节目,以传统文化为主题的电视节目普遍获得了巨大成功,由此来看,传统文化经典

有着广大的民间基础,因此,传统文化经典还是具有很大出版市场的。根据这样的现实背景,可以策划一系列的《家庭藏书经典》《国学经典与传统文化全书》《青年必读经典丛书》《经典中国故事大全》等适应各种层次需求的传统文化经典出版物,经过出版专家加以精心研究选择,可以有针对性地编辑符合不同文化层次和兴趣的读者丛书及文库,并适合作为不同家庭或社区阅览室收藏的经典系列。如《“三代人”同读经典藏书》《书香门第家庭藏书》《盛世藏书家庭版》等,如此多方合力打造规模化精品,建设新时代的经典与精品系列和规模之作。既可以提升广大群众文化素质和精神消费水平,又可以在我国已经进入全面小康社会的基本背景下,更好地在全社会传承推进阅读风尚和文化习俗。

而像这样的规模化生产和投入,打造精品品牌,也绝不能只求一时利益,只是零零散散、单一独部作品的营销和售卖。经典文化舞台的占领,一定要成规模化,一定要有总体规划和运筹。在新媒体语境下,推进融媒全媒立体出版、全方位覆盖也更彰显主流文化的高品位。在整个社会生活方式上形成一种时尚效应,乃至形成一种社会风气,更多人以收藏经典为荣,这是我们经典出版的重要目标。

发挥出版行业整体传播优势,用精品图书讲好中国故事。其中,我们最不能忽略的就是主流文化的巨大作用,能够通过文化精品生产,尤其是能够深入浅出地切入那些特别需要研究和解决的关键性问题,而且要能够采用国人真正感兴趣的方式进行出版内容的创作生产。讲好中国故事,关键在于“讲好”,真正能够“讲好”,自然就是精品的保证。被称为超级畅销书作家的寒川子,十卷本长篇历史小说《鬼谷子的局》,出版首发就达到100万册。甚至仅越南一个周边国家就销售二十多万套。该书将中国传统古老智慧倾注于一个个故事当中,潜移默化地使人领略中国智慧文化的精髓,真正做到了既“讲好中国故事”,又凝聚了中国智慧。我们今天的出版业应该成为讲好中国故事的精品基地!

(四)强化“技术思维” 推进“数据库”经典出版

随着媒介技术的不断发展和新旧媒体之间的不断融合,读者的阅读消费模式已经出现移动化、社交化、个性化等趋势,更多的读者会选择不同在线阅读平台进行阅读,同时用户阅读时的活跃度和参与度也有了较大提升。在新型阅读时代,读者已经转变成成为评论、点赞、收藏的“主动者”。正如中国网络文学在世界上受到广泛欢迎,电子出版物可以通过电

子书和有声书等形式在线下载;还可以通过流媒体平台进行互联网、社交媒体和短视频宣传,打造自身的传播媒体矩阵。融媒体时代我国出版图书不仅要重视图书的“多媒体化”内容,也应注重出版的渠道和形式,努力顺应受众的数字化阅读和移动化阅读需求。

因此,出版业应该塑造“技术思维”,连接新旧媒体,形成传播闭环。就目前形势来看,出版社应该在电子书、有声书和流媒体等领域进行图书数字化的探索。只有运用技术对用户数据进行深度分析,出版社才能准确把握用户的行为特征,从而对读者实现个性化、对象化、定制化传播。

此外,“数据库思维”推崇数字出版。数字出版已经成为出版业未来发展的趋势,传统出版与数字出版共存的时代已经到来。数字时代最具价值的资产就是数据,出版业也不例外。数据库最初产生于20世纪60年代,是发展历史最为悠久的电子信息源。作为数字技术和数字出版代表出版形式的数据库,已经渗透于电子图书(e-book)、数字期刊、数字音像出版物和软件读物等其他形态的数字出版之中。在数字技术飞速发展的现在,各个国家都在不遗余力地打造本国主题数据库。因此,我国出版业需要打造具有自身特色的主题数据库,形成“中文主题数据库群”,逐渐积累起中国出版对外发声和传播的新平台,在国际出版行业发出自己的声音。

[本文为2023年度河南省高等教育教学改革研究与实践项目(研究生教育类)“研究生国际联合培养模式实践与创新研究”阶段成果,项目编号:2023SJGLX095Y;2024年度新乡学院高等教育教学改革研究与实践项目“信息技术与教育教学的深度融合:精准适配策略与应用研究”阶段成果,项目编号:2024JGLX127]

参考文献:

- [1]王颖.融媒体时代学术期刊编辑意识的重构[J].出版科学,2020,28(1):42-47.
- [2]韩啸,赵莹莹,李琦,张洁,刘东亮.大数据下编辑的理念创新与职能定位[J].中国编辑,2019(3):50-53.
- [3]哈贝·萨米尔.少男女新月图书·序[M].埃及:新月出版社,2017:2.
- [4]朱逸伦,郝雨.新文创,让传统文化更好地“活”在当下[J].出版广角,2019(12):18-21.

作者简介:郝雨,南京林业大学人文社会科学学院兼职教授(南京 210037),上海大学教授(上海 200436);李娟,新乡学院教授(新乡 453003)。

编校:董方晓