

出版品牌：基于出版沟通的符号进路

饶广祥 李佳逊

内容摘要：出版品牌并不是市场学中的品牌理论在出版中的直接应用，而是内生于出版实践的，基于出版产品所采取的与接收者互动、提高自身影响力的符号策略。出版品牌内涵的变化体现了出版产品在联结受众、推动接触时所采用的符号进路。通过聚焦出版品牌外延与内涵的演变，总结发现出版品牌伴随着出版市场的形成，经历了强调作者、印制地点到保护内容版权、市场多元主体沟通，以及在技术逻辑下的全过程、全节点品牌化的衍变进路。作为出版的关键词，出版品牌是出版实践变革的重要表征，也是观察出版融入当下市场实践的重要途径。

关键词：出版品牌；版权；市场；符号化

课题：国家社科基金特别委托项目“中国出版业繁荣发展重大理论和实践问题研究”（编号：23@ZH003）；
新华文轩出版传媒股份有限公司与四川大学出版学院专项资助课题“中国特色出版学研究”

DOI：10.3969/j.issn.2095-0330.2024.02.007

一、出版品牌的界定与形成

在第三次科技革命的浪潮下，互联网与数字技术快速发展，促进了传播媒介的革新、传播渠道的充分开放，信息内容呈现指数级增长态势，推动着整个内容生态系统的创新与发展。大众对信息、知识和技能的获取方式被全面重新定义，内容生产、编辑出版以及传播和阅读都变得更为高效、便捷。传统出版与新时代的出版模式正交替演进，以适应当今社会对信息快速获取的需求以及多样性、碎片

化和娱乐化的信息接收与学习方式。在国家大力推动全民阅读的当下，如何将优质的内容更好、更快、更广泛地传递给受众，成了出版实践亟须讨论的话题。

相较于其他工商企业，出版机构进入市场的时机较为落后，但图书市场的竞争愈演愈烈，刺激着广大出版人与学者为内容生产和推广寻找新出路。作为内容组织与生成的出版，越来越重视品牌的联结和集聚作用。在内容稀缺、尚未饱和的时代，内容生产的质量是出版主体胜出的重要条件；而如

今,流通渠道全面开放,全民参与内容生产,信息内容迅速增长,即便是优质内容也容易被埋没。从这个角度来说,出版业打造优质品牌刻不容缓。品牌是内容产业影响力的符号化,是高效促进消费者关注、获取、接受并消费内容的中介符号。当下出版业面临着全方位的革新,深入研究出版品牌成为出版业界与学界的重要论题,而梳理出版品牌这个概念的外延与内涵的演变,则成为出版品牌研究的基点。

品牌(Brand)是市场学里的重要概念。根据词源学家考证,品牌最初是“燃烧”的意思,后引申为“打上烙印”,也就是生产者以烧灼的方式在其产品上制造烙印,由此形成独特标记与以供区分的差异。^①因此,品牌这一概念在诞生之初就蕴含了“标识”与“区分”的意义。发展至今,在实践的迭代演进与学界的研究更新中,出版品牌的定义与内涵被不断修改和丰富。

不同的研究者与组织对品牌概念的界定有不同的侧重,最早且最具代表性的是品牌标识论^②,如美国市场营销协会将品牌定义为“一种名称、术语、设计、符号或任何其他特征,可将某个销售者的商品或服务与竞争对手的商品或服务区分开来”^③。美国营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)在此基础上进一步阐释了品牌所提供的识别功能,他认为品牌的本质是帮助消费者辨别产品的制造者或销售者。^④因此,品牌标识论强调品牌的标识性以及标识所揭示的产品归属问题。随着市场理论的进展,品牌也从物理烙印演变为“心灵”烙印——品牌是一个错综复杂的象征,是产品所体现的整体形象,是受众对产品的印象或认知。

学界对出版品牌的讨论大多基于市场学已有

的品牌理论展开,总结出版品牌的内涵和实践经验。彭彪立足于现代营销学,将出版品牌理解为一个包括图书商品和服务的功能、出版社和图书的形象、读者的心理三个维度的综合系统。^⑤曹建等学者认为出版品牌是一种标识出版社核心价值观、读者阅读选择偏好、专业竞争力的标志,能将自身与其他出版社区别开来;按照业务流程与主体类型,他们将出版品牌划分为作者品牌、编辑品牌、装帧设计品牌和出版社品牌等。^⑥范军将出版品牌定义为出版社所拥有的品牌,包括单本书品牌、丛书品牌、类别书品牌和出版社整体品牌。^⑦还有不少研究从具体的出版案例切入,总结探索出版品牌建设的模式与途径^{⑧⑨⑩}。

上述研究都指出了出版品牌所具有的标识与形象属性,并对出版品牌进行了分类,为理解出版品牌的概念提供了重要参考。在此基础上需要进一步探究的是,出版品牌并不是从市场学直接挪移过来的理论应用,而是在长期的出版实践中,产品供给方和目标受众之间沟通策略的体现,也是出版业务中参与节点影响力符号化的结果。从这个角度看,出版品牌内生于出版实践,是出版主体出于推动销售和扩大影响的目的,基于产品所采用的与接收者互动、提高自身影响力的符号策略。品牌表征着内容产业的市场影响力,梳理出版品牌,实质上就是理解出版产品如何联结受众、推动接触。

本文基于出版品牌自身的逻辑来理解其独特内涵及演变历程。出版品牌作为出版的关键词,是洞悉当下出版的重要窗口,也是凝结出版变革的重要象征,更是观察出版融入当下市场实践的重要途径。本研究梳理出版品牌外延与内涵的变化,为当下理解出版提供不一样的视角,也为出版实践提供参考。

出版品牌随着出版市场的逐步发展而形成,品牌与市场之间存在着密切关系。品牌通过其独特的价值主张与形象文化等发挥标识的作用,为企业及其产品或服务在市场上找到自身的定位、界定独特的身份。与此同时,市场的反馈、需求和购买力也直接影响品牌的发展方向。

中国出版业的发展历史悠久,尽管成熟完备的出版市场形成较晚,但图书买卖与发行流通等出版物的交易活动在早期就有较多记载。据考证,先秦及以前很少有图书售卖的记录。直到西汉末年,扬雄在《法言·吾子》中才写道“好书而不要诸仲尼,书肆也。”汪荣宝对“书肆”含义的解读可以帮助我们更好地理解中国古代的图书贸易形态“称市陈列百物以待贾,故即谓之肆。”^⑩“书肆”是民间的一种图书售卖场所,已具备一定的商品经营色彩,这种民间书店可以被看作两汉时期图书贸易正式开展的标志,书肆的流行为图书的发行与流通提供了必要的便利条件。^⑪这一时期,我国的图书贸易事业逐步展开,但规模化的出版市场还未正式形成。

唐宋时期,书籍交易越发频繁。宋代被誉为“我国古代出版事业空前发达的黄金时代”^⑫。宋元时期,出版业逐步走向专业化和商品化,在出版流通领域出现了善本书,即经过仔细校勘、抄写、印刷而成的出版物。此外,还涌现了一批职业化的编辑与出版世家;数量可观的书业广告更是商品经济发展与出版印刷技术进步的重要体现。^⑬这一时期,出版业中的品牌沟通行为已初现端倪。作者作为内容的拥有者,是直接且最高效的沟通符号,早期的沟通也是基于作者实现的。隋唐五代时期,在江浙一带的印本书的生产与销售中,白居易、元稹的诗歌作品被大量刻印出版“炫卖于市”,甚至还有不

少伪作。^⑭图书贸易市场上初步形成了现代所谓的“作者品牌”、山寨品牌的概念雏形。宋代的书业广告以刻书或卖书地点、书籍作者为主要内容,出现在书的扉页或序后卷末等位置。广告的流行充分体现了这一时期书商招揽生意的强烈愿望与品牌标记意识,也说明此阶段的图书主要通过将场所、作者等符号作为标记,来提升产品的影响力。

到了明清时期,资本主义萌芽与城市发展促使民间对文化生活的需求增加,图书出版业有了更为宽广的发展范围,商品经济意识浓烈。明代私人出版商大量涌现、竞争激烈,实现了图书出版中心与贸易中心的分离,出版市场的分工更为细化和明晰。^⑮市场的日益成型,为出版业的品牌实践提供了生存空间,而私人出版商则可以被视为出版机构品牌的早期形式。

概言之,我国出版业诞生时间早,延绵千余年,然而其发展进程却相对缓慢,市场形成较晚,书籍与出版始终处于社会生活的边缘,品牌实践的展演也较为局限。直至晚清时期,曾经推动出版业务繁荣发展的造纸术、雕版印刷、手工劳动等已无法使中国出版业持续处于世界领先的地位,在西方先进的机械印刷技术与出版文明的冲击下,中国出版业进入了近代化转型的阵痛与关键时期,出版市场也在资本主义市场的席卷中实现了转型。至此,出版市场得以全方位完善与发展成熟,出版品牌也正式形成。

二、面向市场的出版品牌:从图书版权到企业品牌

从出版市场的发展形成可以看出,图书是最早的出版产品,也是出版品牌最早的对象。纵观目前

学界对出版品牌的讨论,不难发现出版品牌最初也是最核心的组成部分是图书品牌。上文已经提到,早期的图书通过对作者、印制地的强调,增强了图书的影响力。面对日益激烈的竞争,更规范、保护力更强的出版品牌符号化策略——图书的版权保护便出现了。对书籍出版的品牌打造是版权意识与规制在商业领域的延伸,版权最初的保护对象就是图书。版权(Copyright)又称著作权,最初从“Right of Copy”,即“享有复制件的权利”发展而来,其含义可以理解为禁止复制受版权保护的^①。

版权意识的萌芽、版权制度的诞生与书籍生产印刷技术的推广革新密切相关。在西方,古登堡活字印刷术为版权制度的孕育提供了契机。在作品可被快速批量复制的技术条件下,作者与作品的观念日益成熟并受到更多关注,版权的概念逐渐成形,并在技术的推动下得到充实与拓展。在中国,版权保护意识的萌芽最早可以追溯到唐代。有学者考证唐代成都的卞家印本《陀罗尼经咒》,发现首行文字里写有“成都府成都县龙池坊卞家印卖咒本”,这一行字一方面发挥着广告宣传的作用,另一方面也是对作品所有权的宣告,表明当时已出现对作品出版法制保护的初步需求。^②到了宋代,书籍生产迎来中国古代出版史上的“黄金时期”,版权观念日益显著,出现了诸如“已申上司,不许覆版”这类典型的版权保护实例^③,还催生了一些简单且相对成型的地方性版权保护法令^④。

尽管真正系统的版权法制在中国的确立和实施相对较晚,但版权保护的意识、需求和实例古已有之,且与书籍出版紧密相关。传统的版权意识关注书籍作品的所有权与复制权,发展到现代,版权的保护对象范围大大扩展,从文学到戏剧,从音乐

到美术,版权的重要性与丰富性日益增长。与此同时,版权的核心内涵也得以凸显并成为普遍规则,即版权保护独创性^⑤。在这一层面上,出版品牌与版权能够建立起一定的关联性认知:出版品牌作为出版者的无形资产,一方面是一种为应对竞争激烈的出版市场而进行的标识自身产品以区别于其他竞争者的努力,另一方面也是为了宣称产品的独创性和对自身产品的所有权。因此,版权类似于出版品牌沟通竞争策略的符号化,标识着作品的独创性以及作者和出版者对该作品的所有、生产和复制等权利。由此,出版品牌的符号化模式经历了一场迭代演进:突破内容、内容生产者与读者三者之间的连接关系,内容生产者及其产出的内容被符号化为版权,与竞争者形成区别,同时也成为内容品质的符号。

值得注意的是,出版品牌的符号化策略并未停滞于图书版权这一层面,而是随着出版市场的成熟进一步衍变。在生产技术革新、机构组织企业化、出版内容市场化、发行宣传普遍化的多维条件下,出版品牌在激烈的市场竞争实践中完成了概念的演进。20世纪初,生产技术与生产关系协同变革,出版业发展得如火如荼。先进高效的机械化印刷复制技术随着西方传教士在中国的传教与出版活动渐次传入中国,传教士们出于传教的需求,创办教会出版机构,以期生产和传播相关内容的物质载体,打开中国人闭塞自封的思想认知。

从客观结果来看,在内容输入的同时,新的生产技术也被引进国内出版界,石印术、铅活字技术等逐步淘汰古老且落后的木版雕印。与此同时,中国传统的官刻、私刻、坊刻三大刻书体系也逐渐分崩瓦解。^⑥核心生产技术的革新引发了中国出版业中生产关系的变革,在新技术的条件下,为了适应

新形势的发展,各出版企业纷纷进行内部改革,学习借鉴教会出版机构的管理和经营模式,以商务印书馆、中华书局、世界书局和开明书店等大型出版企业为代表,形成了编辑、印刷和发行三位一体的组织机构,彼此分工明确,各司其职,构成一个完整的出版体系。²³自此,我国的大型出版机构组织架构日趋合理,为其他中小型出版企业提供了参考模式,出版界整体的经营管理水平得到提升。民营出版企业的快速发展,打破了教会出版机构一枝独秀的局面,与官营出版业三者共同构成了中国近代的出版格局。

企业的正式形成标志着出版市场的成熟。我国近代出版品牌的主要符号化对象包括内容、出版社与出版人三大主体。随着西学东渐、出版救国等新思潮的广泛传播,各类思想文化活动此起彼伏,在近代中国知识分子与爱国人士的推动下,出版业出现西学书籍翻译热潮,出版物数量激增,出版内容也体现了更为丰富的市场需求,并呈现出不同的符号化策略。具体而言,出版物不再局限于传统的经史子集,而是扩展到了整个内容知识体系,由此,出版内容也就符号化为不同的块面,被受众理解为不同的体裁,具体来说就是包括小说、新文学、报纸书刊与教科书等在内的新型出版物。

教科书是一个典型的品类化符号策略:将某一类出版物界定为教科书,从而形成一个独立的类别和体裁,方便接收者认知,提高内容的传播力和影响力。自西方传教士将“教科书”这一概念带入中国,它便成为新思想启蒙与科学知识传播的重要载体。洋务运动与新式教育的发展掀起了新式教科书的编辑出版热潮。有学者在梳理近代教科书的诞生与发展时指出,许多近代出版机构的诞生和发

展都与教科书有着密切联系。²⁴还有学者考证近代资本主义出版企业时发现编辑部门最初几乎都是为了编制教科书而设立的。²⁵不同于西学著作的翻译,也迥异于传统教本的复制,教科书作为一种新型的出版潮流,具有强大的竞争力,为近代出版企业带来了巨额利润,同时也激发了企业主体参与市场竞争的动力。

除了出版内容,出版机构也作为出版品牌的主体之一,符号化自身定位。辛亥革命后,中华书局改组为股份有限公司,快速发展为与商务印书馆并驾齐驱的出版综合体。在北洋政府统治初期,中华书局打破了商务印书馆在出版物市场尤其是教科书领域的垄断势头,展开了分庭抗礼式的激烈竞争。由此催生出民国时期中国教科书发展的第一个高潮²⁶,也在某种程度上揭示了中国近代出版业激烈竞争机制的正式形成²⁷。

除了在出版内容与出版机构层面的品牌打造,民国时期还涌现出一批以编辑出版为职业的群体,构成了出版品牌的重要主体之一。近代知识分子在时代的转变中,不再游离于主流社会之外,而是以出版为旗帜,为推动中华民族复兴而摇旗呐喊。他们以当时的报馆、书局为主要的活动空间,凭借着高度的职业认同感与凝聚力成立行业组织,逐步建立起书业商会。以张元济、陆费逵、章锡琛等为代表的编辑出版人在出版界扮演着多重角色,对内他们是出版物生产的主要策划人,对外他们还需要与作者、读者建立并保持良性沟通。

据记载,当时不少读者和知识分子会针对出版界中存在的不良出版现象撰写文章,督促出版社和出版家改革,也以此方式推动出版竞争,促进出版品牌实践的发展。例如,《新潮》杂志的主办人罗家

伦曾发表文章《今日中国之杂志界》，针对商务印书馆的《东方杂志》《小说月报》等出版物缺乏独特个性的问题进行了激烈批评，呼吁商务印书馆更积极地投入新文化事业。为了挽回声誉与威信，张元济接受了他的意见，起用了沈雁冰、郑振铎、胡愈之等一批新人，对杂志进行了全面改革。^{②③}可以看出，这一时期，编辑与读者之间已经出现交流互动，编辑成为出版社与市场沟通的新渠道、新竞争策略和新符号。

品牌的塑造离不开企业具体且丰富的实践行为与沟通策略，除了对出版内容的竞争与抢占，以及出版人与读者的交流往来，近代出版企业还在广告等发行宣传领域展开工作，而这也是近代出版品牌实践的重要施展空间。我国早在宋代就已出现原始形态的书业广告，而近代的图书广告则更为普遍，形式也更为丰富，主要有报纸广告、售书书目、纪念册等。^④根据姚公鹤在《上海闲话》一书中的记载，在清朝末年出版广告已成为报纸广告中的四大类型之一。^⑤这一时期的书业广告多刊载于报纸、杂志中，《申报》就曾刊登大量与出版业相关的广告，内容丰富，包括但不限于新书出版预告、书籍减价通知、新型印刷技术宣传、新书局成立宣传、书业节日活动预告等，甚至还有出版机构的编辑招募通知。^⑥

品牌竞争策略也推动了企业内部机构的变革。除了书业广告，部分出版企业还组建了专门的发行与管理广告事宜的部门。如商务印书馆就成立了交通科，后改为推广科，下设通讯股、广告股、调查股、应接股，互相配合做好图书的发行宣传工作。1918年，商务印书馆建立了中国商务广告公司，为客户提供专业的广告设计制作以及日报广告、张贴招

纸、木牌广告等各种形式的广告宣传。^⑦商务印书馆还设立了“交际干事”，在店堂专辟两间图书陈列室作为他们的活动中心。“交际干事通过每日新书陈列橱窗吸引社会各界人士，充当活动主持人，提供导览、解答问题。同时，他们还通过外出调查、广告张贴、联络教师等方式拓展图书市场，设立流动汽车图书馆和水上巡回船服务偏远地区的读者。定期举办图书展览会，并参加各类博览会，通过这些活动全面扩大影响，有效宣传推广图书，为图书的顺利发行创造有利条件。”^⑧交际干事可以被视为近代出版企业的公关人员，他们有意识地开展一系列图书营销活动，这时的出版企业毋庸置疑已经初步具备现代出版品牌的营销模式与品牌沟通手段。

总体而言，出版品牌的符号策略经历了从标识刻书（卖书）地点、出版人、图书版权到企业品牌的演变历程。企业作为市场的参与主体，在与消费者的沟通过程中采用多元的符号策略。通过差异化优质内容的打造，以及在发行宣传中的各类举措，企业的规模化竞争与市场实践为出版品牌概念转型提供了现实依据。近代以西方传教士的教会出版机构为开端，开启了中国新式出版事业的建设与发展。到了洋务运动时期，官方出版与教会出版并驾而行。直到辛亥革命后，近代民族出版业发展壮大，新型资本主义出版企业登上历史舞台，出版界才形成了较为成熟系统的出版市场，囊括了以出版机构、出版人和作家为代表的多元主体。在当时出版业最为发达的上海，近代出版业开始形成一种实业体系。^⑨商务印书馆、中华书局、世界书局、开明书店四大出版机构与其他中小型出版企业，如生活书店、北新书局等，共同奠定了近代中国出版社品牌的基本格局，同时以市场需求为导向，初步形成了

出版品牌的基本对象体系并逐步扩展。

三、面向技术的出版品牌转向

出版业的发展演进总是伴随着复制技术的创新革命。从最初的手动抄写到印刷复制,从木版刻印到机械印刷,再历经激光照排技术等技术的革命性变革,出版业如今已迈入数字化、智能化的信息技术时代,以互联网、社交媒体、人工智能、大数据等为代表的新兴技术产物为出版业注入了新的生机。在这样的背景下,出版业面临着深刻变革:生产技术革新、市场扩展与垂直细分、社会文化变革、消费观念与行为更新等,多方位、多层次的挑战与机遇交织,为出版业的建设带来了新变化,出版品牌也在外延扩展的实践基础上更新了具体内涵。

技术对出版业的颠覆与革新在数字出版中找到了落脚点与新出口。数字出版的概念早在21世纪初就被正式提出,近年来在我国推进文化数字化战略、鼓励数字经济发展的背景下,数字出版产业迈入高速发展期。根据《2022—2023 中国数字出版产业年度报告(摘要)》(载《出版发行研究》2023年第9期)的统计,2022年我国数字出版产业规模已超过1.3万亿元,年增长率为6.46%,整体呈现较强的发展态势。

近年来,随着出版业态的实践革新,学界对数字出版的研究热度不减。张新新梳理了2020年以前不同学者对数字出版的界定与讨论,凝练总结了数字出版概念中的两个基本要素:数字技术与新型出版。新型出版之新主要体现在出版形式、出版介质的创新,用户与产品的互动性增强,以及用户数据的收集与回溯。^⑤这样的界定简明扼要,清晰地呈

现了数字出版的核心要义。但事实上,在数字技术迅猛发展的大趋势下,数字出版对传统出版的革新远远超出形式与互动的层面,数字技术对出版业的影响也早已渗透和改变出版业务的全流程。在这样的背景下,对新时代出版品牌的讨论,是将其放置于以受众为中心,以数字技术赋能出版业务的多节点、全流程的语境中的。出版品牌在数字媒体时代有了更加多元的实践形式与外延扩展,其概念内涵也有了相应的新变化。在过去,出版品牌的对象大多局限于出版社所提供的产品与服务,围绕单本图书、系列丛书、类别书以及出版社自身打造出版品牌。发展至今,在技术手段应用与市场需求丰富更新中,出版品牌的实践从版权导向转变为市场主体导向,现在正迈向出版业务多节点、全流程时代,出版品牌也转向了多节点、全流程的符号策略。

改革开放四十多年来,我国的出版产业已经取得长足发展,构建起一个较为成熟完整的产业体系,其中囊括了选题策划、内容生产、编辑、印装、发行营销、版权保护等多个环节,它们在整个出版系统中各自独立又相互影响,共同推动着出版品牌的建设和发展。数字化技术带来了传统编辑出版中编、印、发业务流程的改革与再造,数字化内容生产、管理和经营成为数字出版流程的核心部分。内容生产经营流程的数字化使作者、编辑、出版社、营销与读者各个部门打破了生产中一维线性的、固定的模式,各方合力使数字化的内容生产、加工、发行与消费等流程更加贴合技术手段与预期目标,促进优质内容在开放空间中的生成、传播与共享。在这一过程中,各主体内部都存在着品牌打造的潜在动力与可能性。因此,当下出版品牌的影响力模式中也加入了更多环节,突破传统的出版机构、内容、作

者节点,加入内容推荐者、领袖读者、以编辑为代表的出版人要素,以及出版内容平台要素,重视并挖掘各个环节在与消费者沟通时所采取的品牌符号策略。

学界对出版品牌的分类已做了较多讨论,而在数字技术改变出版流程后,对出版品牌内涵与外延变革的讨论则较少。在博客盛行的背景下,方兴东等人于2004年提出了“个人出版”的概念,并指出具有个人出版能力的“对话者”颠覆了传统媒体的单向传播属性,突破了编者与读者的身份界限,成为与传统媒体集团竞争和共生的另一端。^③张秋瑰关注社交媒体对出版业的重塑,如部分出版业内名人以出版人或作家身份开设了自己的微博账号。^④这是学界较早的对数字技术背景下出版业中的新型品牌沟通策略展开的详细讨论。个人出版的诞生不仅是对传统出版机构、传播发行部门的挑战,更揭示了以内容推荐者、领袖读者、知名编辑为代表的品牌沟通的个人化转向。

传统的内容推荐者多局限于相关专业领域的权威人士,他们对图书等出版物的评价与推荐成为链文本或评论文本,为出版物的品质背书并为其增添一定的附加价值。在新媒体时代,内容推荐者的身份不断向外拓展,范围逐步扩大,渗透日常的出版传播过程,如读书博主已成为众多自媒体平台上的热门赛道。这批新兴的出版物推荐人在各类社交媒体平台中开设和运营自媒体账号,形成了具有影响力的个人出版品牌。

近年来,短视频平台抖音涌现出一批讲书、推书的自媒体博主,将图书作为直播间的选品之一,如@大刘读书、@清华妈妈马兰花、@主持人周洲等,他们与出版社直接合作,打破出版社编辑与广大读者之间

的沟通壁垒,为消费者带来更多优质且有趣的内容,也将市场需求及时反馈给出版社。值得一提的是,这类图书博主还具备强大的资源整合能力,能够将不同出版机构、内容平台的产品资源进行组合销售,例如@清华妈妈马兰花在选品时发现《土豆逗严肃科普》这套图书在其他平台上有对应的视频类课程,就将两种产品进行了组合。^⑤

此外,读书荐书、领读导读也成为众多个体类自媒体的热门内容选题,成为出版内容符号化的重要节点。如在哔哩哔哩平台拥有近百万粉丝的自媒体人@LORIII阿姨专门开设了“老瑞的书单”视频合集,复旦大学社会学系副教授沈奕斐也开设了自己的账号,以社会学的专业视角进行图书推荐,@Peachbaby桃子同学则是将读书推荐作为自身的基本定位,按月或者分专题进行图书推荐与解读。这些内容推荐者形成了独具魅力特色的个人品牌,以其身份的专业性或在相关领域的权威性,为图书品质背书,不仅开拓了大量小众书籍的销售渠道与读者市场,更实现了图书消费从“人找书”到“书找人”的根本性转变。

在出版业务流程革新的语境下,出现了一个新的主体——领袖读者。这一角色是定位于出版产品供给者与普通阅读者之间的新主体,也是出版业务中的一个新环节。不同于图书推荐人,领袖读者的身份角色更为多样,从商业书评人到独立书评人,再到现如今各类读书社群的领读人或自媒体组织,领袖读者不局限于个体身份或某个专业领域,而是更为开放与多元。这一群体不仅依托丰富的出版内容产品,更凭借自身的组织力与影响力,通过多媒体矩阵与社群运营,构建起与读者之间更为紧密的联系。

以自媒体“罗辑思维”为例,其早期主打产品是

罗振宇的个人脱口秀节目,随后迅速转型,搭建起社群运营模式,通过引入专家、名人做知识分享,实现内容的持续性输出与流通。^⑨“罗辑思维”从单一的内容生产者转变为知识社群的组织者,通过与读者建立多维沟通渠道,将优质内容更精准、更高效地传递给广大受众,为出版业务的内容组织生产与流通带来了新的可能性。2013年成立的樊登读书以图书讲解为主要服务产品,通过将线上传播图书精华内容与线下读书沙龙等结合的商业模式,以用户及社群运营为导向,为广大消费者搭建起学习型社区。在这一过程中,樊登读书不仅仅扮演着知识的服务商与运营商角色,更成为内容的核心阅读者与领读者,为普通读者提供更加个性化、有深度的学习体验,解决广大消费者的知识焦虑,重建其对当下的掌控感。

总体而言,这些领袖读者作为新兴主体,在出版业务流程中扮演着不可忽视的角色。他们通过多元的身份角色与成熟的商业模式,聚合读者社群资源,针对用户的阅读需求,对市场上的知识内容进行筛选组合与精准推荐。如此一来,既为内容生产者提供了更为直接与高效的推广途径,也使读者能够更便捷地获取符合自己兴趣与需求的内容产品,为知识传递与内容推广搭建起桥梁。这一发展态势不仅丰富了出版业的生态系统,也为内容生产者与读者之间的互动方式提供了更多的可能性。

除了内容推荐人与领袖读者,广大出版人与编辑也是出版业务中不可或缺的关键环节。他们凭借出色的专业决策力与影响力,推动着优质内容的创新生产,是出版业革新发展中日益凸显的出版品牌象征符号。例如,《科幻世界》杂志社姚海军团队所打造的科幻文化品牌,已具有国际号召力;四川

少儿出版社的原创超级IP“米小圈”爆火,其背后是策划编辑明琴及其出色的明星团队^⑩。他们逐步成为连接受众的桥梁,符号化为出版品牌的重要组成部分。

编辑群体是出版品牌建设的重要资产,目前不少编辑品牌的传播已取得不错的成果。例如,2020年3月,山东教育出版社基础教育读物编辑室的图书编辑侯文斐和同事一起,在当当网、天猫旗舰店进行了一场一个多小时的网络直播,有一万多用户参与观看,收效良好。联合天际(北京)文化传媒有限公司旗下的出版机构“未读”成立于2004年,其在淘宝开设的旗舰店目前已拥有近13万粉丝。该出版社的首席营销官萧佳杰也坐镇直播间,并采用新颖的方式进行图书推荐。例如,在介绍《登月使命》这本书时,他通过手机使用增强现实技术,向观众模拟还原人类首次登月的场景,与此同时为读者提供了大量实用且专业的阅读指导。过去,编辑群体长期隐于幕后,埋头伏案完成选题策划与内容组编等工作。而现在,自媒体短视频、电商直播等新形式让编辑、出版人与出版物一同出现在聚光灯下,这一转变不仅能将书籍的优质内容、精美装帧以及出版的幕后故事传递给消费者,也打破了受众对编辑的固有印象,以及传统的仅通过出版物与消费者间接沟通的方式,实现近距离、具有情感渲染性的直接沟通,成为出版品牌沟通的新形式。

然而,纵览出版流程中各节点的影响力与市场沟通力,可以发现编辑这一环节目前存在着缺位。尽管编辑们为市场带来了众多优质且知名的出版物,但这一群体却往往隐于幕后,大多数未被大众广泛知晓。随着技术变革引发出版业的多维度革新,编辑的身份转换与角色扩展备受学界关注。张晓雪讨论了网络

时代编辑从专业知识型向综合管理型的导演角色转变。^①刘清海认为全媒体出版中的编辑需从传统的信息提供者转变为全方位的信息服务者。^②傅伟中指出编辑是图书出版领域的产品经理,需要坚持市场思维与营销导向,参与图书出版全流程。^③在新媒体时代,随着渠道的充分开放,广大编辑群体不仅要以内容产品为工作中心,还应抓住市场,从幕后走向台前,实现与消费者的直接沟通。

除了个人化转向的出版品牌,出版平台的品牌化也值得关注。王宇明总结了数字出版市场的三种产业链整合模式,分别是信息技术运营商主导、终端商主导和出版商主导。^④通过整合多种分类方式,我们可以更好地理解出版品牌中的平台品牌,其中,技术方平台囊括了基于终端、基于数据库以及基于传统出版物数字化后建立的数字平台,这类平台以数字技术为依托,打造具有数据存储与资源共建共享优势的出版平台型品牌。渠道方平台近年来在得到、十点读书、樊登读书等一系列平台的诞生与推广中实现了快速发展,数字阅读、知识付费、社群化学习等全新概念也广受关注。这类渠道平台与出版公司、文学网络等合作对接,获取海量阅读资源,通过栏目化分类、主题式导览、名人领读、社群读书会、视听结合等多种形式激活平台资源汇聚与转化的优势,实现优质出版物的广泛推介。2022年,以得到App、掌阅iReader为代表的平台入选了数字出版优质平台遴选推荐计划,这不仅是我国出版业融合发展的重要阶段性成果,也充分体现了出版平台品牌在新媒体、新技术时代的推广示范作用。

概言之,在新技术发展的加持下,出版业呈现出全流程、多节点、多主体全面革新的发展态势,越来越多的优质内容被发掘并呈现给广大受众,被符

号化后成为具有沟通性、互动性的文本。2022年6月,新东方英语老师董宇辉在“东方甄选”的电商直播间走红,一本《额尔古纳河右岸》的当代文学作品在他的讲述与推介中创造了销售奇迹。董宇辉的直播间不局限于直播商品的销售,也迥异于紧张刺激且喧闹的叫卖与秒杀模式,而是通过深度内容的传播,成功吸引观众目光,使原本为了商品优惠而来的网友们为知识驻足。董宇辉的走红为出版的流通渠道与营销形式展现了新的可能,更提醒我们,当下出版业的发展应从出版物商品的流通演进为内容的共享与流动,为受众提供更为丰富、深刻的消费内容与消费体验,更高效地实现出版的品牌沟通。

结 语

中国出版业发展历史悠久,其萌芽与开端可追溯到书写材料的生产与复制。从甲骨、竹片到纸张的飞跃,从手写到印刷的变革,都揭示出中国乃至人类出版业的重大推进。在出版业发生发展的历史演进中,品牌并非自发生成,而是内生于出版实践,是出版产品符号策略的历时性总结过程。

出版品牌是出版实践中产品与受众沟通的符号策略。要深刻理解出版品牌的内涵,需回溯出版实践的演变历程。出版品牌在不同的阶段要处理不同的产品沟通问题。在早期阶段,出版内容稀缺,承载文本的中介有限,出版物流通范围也受限,流通渠道既是出版内容的门槛,也是出版内容的保障。随着印刷技术发展,内容复制成本降低,区别与标识产品的需求越发迫切,此时出版品牌主要的符号

策略是标记作者、印制地等,确证所有权或原创性,这是版权的发展,也是出版业中品牌意识的萌芽。随着市场的发展成熟,企业化的出版机构林立,面对市场的激烈竞争,打造品牌、提升竞争力尤为关键,企业主体成为出版品牌的核心。到了技术颠覆性革新阶段,内容生产主体多元、渠道充分开放、阅读参与主体增加、阅读习惯与偏好改变,出版品牌外延实现拓展,呈现出全过程品牌的发展趋势。

本文聚焦出版业的历时性发展过程,分析内生于出版实践的品牌符号策略及其演变,多维度总结了出版品牌的丰富内涵,有别于仅从外延讨论这一概念的研究视角,以期在学理层面梳理出版中的品牌沟通策略,为出版业未来的发展提供参考。

(作者饶广祥系四川大学出版学院教授、博士生导师,四川大学符号学-传媒学研究所副所长;李佳逊系四川大学符号学-传媒学研究所成员)

注释

- ① 胡晓云.“品牌”定义新论[J].品牌研究,2016(2):26-32+78.
- ② 朱红亮.品牌概念的发展嬗变[J].西北师大学报(社会科学版),2009,46(4):118-120.
- ③ American Marketing Association.Definition of brand[EB/OL].(1960-01-10)[2023-12-05].<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- ④ 科特勒.营销管理[M].吕一林,王俊杰,译.北京:中国人民大学出版社,2001:486.
- ⑤ 彭彪.出版品牌的创建与维护[J].编辑之友,2002(3):22-23.
- ⑥ 曹建,张钰.我国出版品牌建设的经验与思考[J].出版广角,2020(20):6-9.
- ⑦ 范军.出版品牌与品牌延伸[J].出版科学,2002(3):51-52.
- ⑧ 许建香,李云舟,姚银坤,等.我国英文学术期刊自主品牌出版与传播平台探析:以Frontiers of Agricultural Science and Engineering为例[J].传播与版权,2023(21):50-52.
- ⑨ 钱方针.基于重大出版项目的品牌构建路径:以“大飞机出版工程”为例[J].出版与印刷,2023(5):65-72.
- ⑩ 吴炫凝.儿童文学图书的品牌建构和出版经验探析:以《百年百部中国儿童文学经典书系》为例[J].新闻研究导刊,2023,14(17):213-215.
- ⑪ 汪荣宝.法言义疏[M].北京:中华书局,1987:74.
- ⑫⑬⑭⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿肖东发,杨虎.中国出版史[M].北京:北京大学出版社,2017:111,217,217-262,348,436,423,412,412-413.
- ⑮⑯肖东发.中国编辑出版史[M].沈阳:辽海出版社,2002:211,273.
- ⑰⑱金渝林.论作品的独创性[J].法学研究,1995(4):51-60.
- ⑲⑳田建平.论宋代图书出版的版权保护[J].河北大学学报(哲学社会科学版),2010,35(2):49-58.
- ㉑㉒张小莉.《大清著作权律》述论[J].学术研究,2005(9):106-111.
- ㉓㉔李伟文.论著作权客体之独创性[J].法学评论,2000(1):84-90.
- ㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿中国新闻出版研究院组.中国出版通史简编[M].北京:中国书籍出版社,2013:440,449.
- ㉕㉖毕苑.中国近代教科书研究[D].北京:北京师范大学,2007.
- ㉗㉘姚福申.中国编辑史[M].上海:复旦大学出版社,1990:318.
- ㉙㉚姚公鹤.上海闲话[M].上海:上海古籍出版社,1989:136.
- ㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿吴永贵.民国图书出版史编年(1912—1949)[M].北京:社会科学文献出版社,2018:1-21.
- ㉚㉛安晓梦.近代商务印书馆书业广告研究(1897—1937)[D].保定:河北大学,2020.
- ㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿王建辉.出版与中国近代文明[J].华中理工大学学报(社会科学版),1999(3):97-104.
- ㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿张新新.数字出版概念述评与新解:数字出版概念20年综述与思考[J].科技与出版,2020(7):43-56.
- ㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿方兴东,刘双桂,姜旭平,等.博客与传统媒体的竞争、共生、问题和对策——以博客(blog)为代表的个人出版的传播学意义初论[J].现代传播,2004(2):80-86.
- ㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿张秋瑰.社交媒体环境下的出版品牌塑造与传播[J].出版发行研究,2013(1):12-14.
- ㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿中国出版传媒商报.关于图书带货,达人怎么说?(附带货达人、博主不完全清单)[EB/OL].(2023-08-20)[2023-12-13].https://m.sohu.com/a/713387402_121418230?_trans_=010004_pcwzy.
- ㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿吴超,饶佳艺,乔晗,等.基于社群经济的自媒体商业模式创新:“罗辑思维”案例[J].管理评论,2017,29(4):255-263.
- ㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿张红义.如何打造知名童书品牌:以四川少年儿童出版社“米小圈”为例[J].出版参考,2019(5):56-58.
- ㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿张晓雪.论编辑在网络时代的角色转换[J].中州学刊,2009(5):262-264.
- ㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿刘清海.全媒体出版对科技期刊编辑角色的影响及其应对策略[J].中国科技期刊研究,2012,23(2):278-281.
- ㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿傅伟中.从图书编辑到产品经理:从畅销书看融合发展背景下编辑思维的转换[J].中国编辑,2017(9):39-45.
- ㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿王宇明.社会化阅读与数字出版的变革趋向[J].出版发行研究,2013(10):69-72.