

摘要 本文从技术与内容的关系、产品与需求的关系、传统内容资源与数字内容资源的关系、内容提供商与平台运营商的关系,以及传统出版产业数字化升级与数字出版新业态的关系五个方面分析了数字出版产业发展面临的实际问题,并从中概括出数字出版业不同于传统出版的特征。

关键词 数字出版 传统出版 技术 产业

由于数字技术的影响,数字出版具有许多与传统出版完全不同的产业特性。这些不同之处不仅体现在出版物的载体与产品形态上,而且还体现在产业的经营与运作层面上。了解和把握其产业特性是促进数字出版产业科学发展的前提和基础。本文拟从数字出版产业发展中若干重大关系的分析切入,揭示数字出版不同于传统出版的一些重要特征,以服务于我国数字出版产业的科学发展。

一、技术与内容的关系

在数字出版产业中,技术与内容的关系是涉及数字出版本质的一对关系。只有正确理解和把握它们之间的关系,才能科学谋划和有效开展数字出版业务,避免盲动。从目前的情况看,不少出版企业模糊了这两者之间的关系。要么一味地强调技术的作用,如不少出版社纷纷设立数字出版部,投入重金盲目搭建数字出版平台;要么一味地强调内容的重要性,如一些出版社认为自己拥有作者授权的独特内容,不担心找不到与技术提供商或平台商合作的机会。事实上,上述现象均是源于对技术与内容关系的误读。

那么,技术与内容之间到底是什么关系呢?数字出版的实质到

底是什么呢?是技术?是内容?或者两者都是?

我们认为,技术与内容是数字出版的两个基本要件。其中,内容是数字出版的本质,技术则是数字出版的手段,用“内容为体、技术为用”来描述两者之间的关系较为妥帖。所谓“内容为体”,强调的是数字出版的本质是对内容的选择、对内容的编辑加工和对内容的传播,离开了内容也就没有了所谓的数字出版。“技术为用”表明数字技术是服务于内容选择、编辑加工和传播的,数字技术的特征或属性进而也就决定了数字出版中内容选择、编辑加工和传播的方式与方法。

从内容与技术之间的这种体用关系出发,我们可以将数字出版定义为:基于数字技术的内容选择、编辑加工与传播活动。基于对技术与内容之间关系的这种解读,我们认为在数字出版中真正应该强调的是在内容的选择、编辑加工与传播活动中如何有效地利用现代数字技术,以提升出版的质量与效率,而不是追求搭建数字出版平台或所谓流程的数字化。发达国家的数字出版业务主要是通过提升传统出版的数字技术含量来实现的。例如,专业出版商励得·爱思维尔利用数据库技术组建起包括30万名高级学者的审稿人团队,实现对出版内容的选择与评审。又如,开放存取出版商PLOS基于传统同行评审的弊端,推出了基于网络的开放同行评审制度;借助引用跟踪技术实现对论文影响力的科学评价。再如,不少开放存取出版商运用文本比对技术,开发反剽窃工具,应用于出版内容评审,等等。

技术与内容的这种体用关系表明,技术是为内容选择、编辑加工与传播活动的。传统出版中任何环节的数字化均是数字出版的应有之义。因此,我们认为,为技术而技术是对数字出版产业发展中内容与技术关系的误读。

二、产品与需求的关系

产品与需求的关系,在营销学中已有清晰的界定,即产品是为满足用户需求而被生产的。产品对于需求的满足既体现在需求的价值取向方面,也体现在需求的特征与属性方面。也就是说,有什么样的需求就应该有什么样的产品。

在传统技术背景下,出版商通过生产图书、期刊等纸质出版物产品以满足读者的阅读需求。这就充分体现了传统技术背景下出版产品与阅读需求线性结构的一致性关联关系,即以线性结构的图书、期刊产品(主要是指其中的论文)来满足读者的线性化结构需求。

数字技术的兴起与普及,在改变用户阅读需求的同时,也改变了出版物产品的形态。当前,关于数字环境下用户阅读需求以及数字出版产品形态的研究虽然受到了广泛关注,但是,在数字出版产业实践中,对这两者关系的处理却仍然存在较大偏差。这种偏差突出地表现为,大多数出版企业仍然基于传统出版产业中的产品与需求关系,开展数字出版业务,即以数字媒体,如电子书,生产与提供出版产品。其所谓数字出版活动更多

地表现为出版载体形态的变化,而不是出版产品内容结构形态的改变。这种形态的所谓数字出版产品显然仍然只能满足用户线性结构的阅读需求,而难以有效满足新技术条件下用户的非线性结构需求。

发达国家一些知名的专业出版商在基于阅读需求变化开发新的数字出版产品方面走在了我们前面。例如,励得·爱思维尔采用语义网技术开发的 Reflect,可以实现论文中科学术语的自动标注,展示多个生命科学领域数据库的内容资源。在《细胞》杂志中嵌入 Reflect,金字塔式的结构可使读者根据自己的兴趣点和理解程度一直点击下去,获取越来越详细的相关内容资源,甚至包括音频视频资源,实现非结构化阅读。^[1]不仅如此,爱思维尔还将谷歌地图引入在线期刊库,实现学术论文的可视化,提升作者、读者与内容的互动性。显然,这些在线解决方案和产品完全不同于传统的图书、期刊或数据库产品,它们对出版内容资源进行了有效的结构化处理,可以满足传统出版产品无法实现的非线性阅读需求。

可见,在数字出版产业发展中,产品的开发需要更多地考虑用户阅读的非线性需求特征,而不仅仅是产品载体形态的变化。

三、传统内容资源与数字内容资源的关系

在“内容与技术”的关系中,我们强调了“内容是数字出版的本质”。但是,不同技术背景下,出版内容的组织与表现形态也是完

全不同的。出版内容资源的组织与表现形态,只有与当时的技术性能相吻合,其价值才能得到有效体现。如果不能充分利用先进的技术手段,对内容资源实现深度加工与有效呈现,再好的内容资源也难以有效发挥其应有价值。

基于这一认识,我们有必要对出版内容资源从技术视角作一个区隔,也就是对所谓“传统内容资源与数字内容资源”的关系问题作一个厘清。未通过现代数字技术实现拆分、标引,不能实现按用户需求进行重组的非结构化文本、图片、音频、视频资源属于传统内容资源;相反,借助现代数字技术实现拆分、标引,可以按用户需求进行重组的结构化文本、图片、音频、视频资源则属于数字内容资源。若以这一标准衡量,当前我国大多数出版企业所拥有的出版内容资源基本都属于前者,真正实现了结构化处理的数字内容资源相对有限。

我国出版界对传统内容资源与数字内容资源之间的关系存在一定的误解。不少传统出版企业盲目认为自身在发展数字出版产业中拥有显著的资源优势。虽然我们并不否认这些传统出版企业在长期的出版实践活动中积累了丰富的出版内容资源,即由于专有出版权所获得的内容资源,而且这些内容资源大多都是以电子文档的方式保存在出版企业的数据库中。但是,这些所谓的内容资源大多并没有进行结构化处理,尚不能实现基于用户需求偏好的重组,不能形成满足用户非线性结构需求的出版产品,无法提供个性化数字出版服务。从这个意义上讲,传统出版

企业的这些传统内容资源就好比工业原材料,而非能够直接满足用户个性化需求的工业产品。这种所谓的资源优势如果不借助数字技术实现深加工,传统出版向数字出版的转型也仅仅只是一个梦想。

基于这一判断,我们认为,传统出版企业从事数字出版的切入点不应该是盲目强调出版流程的数字化,而应该是强调资源的数字化,正确理解两类不同内容资源的关系,基于自身的目标市场,选择相应学科领域对享有专有出版权的传统内容资源进行结构化处理,将传统内容资源转化为可以直接满足用户需求的数字内容资源。

四、内容提供商与平台运营商的关系

粗略地划分,传统出版产业大致包括出版物内容与形式的生产和出版物发行两大环节,分别由出版商和发行商来执行这两个方面的工作。应该说,数字出版大致也可以这样来理解。但是,数字技术的使用也在一定程度上重组了出版的作业流程。在数字出版活动中,具有强大技术优势的平台商发挥着越来越重要的作用,它一方面为出版商提供强有力的技术支持,另一方面更是高度介入甚至接管了传统发行商负责的数字出版物发行业务。众所周知的亚马逊就是一个典型的例子。在传统出版产业中,出版商与发行商之间的关系原本就存在所谓“中心”与“龙头”之争。在数字出版产业发展中,内容提供商与平台运营商的关系就更为复杂。因此,科学处理内容提供商与平台运营商的关系就

成为发展数字出版产业面临的重大问题。

与传统发行商所面临的物理环境不同,数字技术给平台商提供的网络环境易于造就“赢者通吃”的经营格局。也就是说,在数字出版产业发展中,不仅广大中小发行商难以生存,而且大多数内容提供商均需依托少数大型平台商发展数字出版业务。因此,对于大型平台商在未来数字出版产业发展中的突出地位,广大出版商必须有着清醒的认识。出版商,特别是广大中小出版商,与其各自为政,自建分销平台,倒不如聚焦于内容的深度开发,以特色内容来提升与平台商议价的能力(当然,这并不排斥大型专业出版商自建分销平台,针对相对集中的目标市场开展发行业务)。这是科学处理数字出版产业发展中内容提供商与平台运营商关系的基础。在这样一种关系架构中,内容提供商与平台商应该准确定位各自的功能与角色,不宜再纠缠所谓的产业发展的“主导权”“话语权”问题。

在我国数字出版产业发展实践中,广大中小型出版社应该及时转变思路,不是与大型平台商角逐于分销市场,而是应该朝着数字内容提供商的方向发展,立足于出版内容资源的深加工或精加工,形成有特色的内容资源或数字产品。

五、传统出版产业数字化升级与数字出版新业态的关系

从产业范畴看,数字出版大致包括两大部分:一是传统出版产业数字化升级,如电子书出版、数据库出版、开放存取出版等;二

是数字出版新业态,如网络文学、网络动漫、网络游戏、网络广告等。其中,前者是运用新技术对传统出版进行的改造,其发展有利于促进传统出版产业的升级转型,提升传统出版业的服务水平;而后者则是新技术导致的出版范畴的拓展,它的发展有利于开拓新的出版领域,形成新的出版增长点。可见,在数字出版产业发展中,两者同等重要,不可偏废。

发达国家在数字出版产业发展中,数字化升级和发展新业态均受到了应有的重视。其中,发展数字出版新业态主要由大型传媒集团,如时代华纳,或IT企业,如苹果来操作;而传统出版业的数字化升级则主要是由传统出版商来负责实施。励得·爱思维尔集团2010年总收入20.26亿英镑,其中61%来自数字资源,特别是在科技出版方面,收入的86%来自数字资源;威利集团数字出版占总收入40%以上。^[2]

然而,在我国数字出版产业发展实践中,这两者关系的处理却并不尽如人意。其中,传统出版的数字化升级远没有受到应有的重视。中国新闻出版研究院发布的《2011-2012中国数字出版产业年度报告》显示,^[3]2011年国内数字出版产业整体收入规模达1377.88亿元,比2010年整体收入增长了31%。光鲜的数字却掩盖不了我国数字出版产业结构严重失衡的事实。与传统出版直接相关的互联网期刊、数字报纸和电子图书(剔除电子阅读器收入)三者的收入之和不过区区28.34亿元,仅占当年数字出版产业整体收入的大约2个百分点。上述数字表明,在网络游戏、互联

网广告和手机出版(含手机彩铃、铃音、手机游戏)等数字出版新业态高速发展的同时,传统出版的数字化升级却步履蹒跚。从这个意义上看,说我国没有处理好传统出版产业数字化升级与数字出版新业态的关系恐不为过。

显然,在我国未来的数字出版产业发展实践中,处理好传统出版产业数字化升级与数字出版新业态之间的关系应该引起业界的足够重视。只有及时修复传统出版产业数字化升级这块“短板”,我国数字出版产业才能获得健康发展。[本文为国家社科基金重大项目“健全现代文化市场体系的理论与实践研究”(12 & 025)]

注释

[1] 何姣. 自下而上:爱思维尔的新思路[N]. 科学时报, 2009-11-27.

[2] 树旺. 数字时代出版营销的模式与趋势[J]. 神州杂志, 2012.

[3] 中国新闻出版研究院. 2011-2012中国数字出版产业年度报告[DB/OL]. 中国出版网, 2012-07-20.

