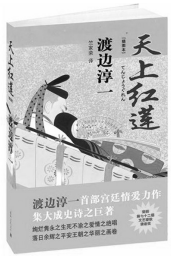


●编客荐书



◎编客:达宁/荐评

慰藉一代人的情感困惑

在众多书写者中,因《光和影》、《失乐园》、《欲情课》等而广为人知的“写情圣手”、日本现代著名作家渡边淳一始终风格鲜明,独掌“男女情感”这杆大旗行走在写作的道路上,不仅写男女情感,而且一辈子写,只写男女情感题材的作品,无可争议地替自己贴上了“标签”。

生于1933年的渡边淳一之所以关注男女情感,是因为他亦是性情中人,对女性充满着深切的爱意。年近耄耋仍从心所欲、笔耕不辍、秉持“爱与伦理不能共存”观念的渡边淳一在《天上红莲》

中更是把“男女情感”的背景放到了日本平安时代后期的永久三年(1115年),璋子与两个最有权势的男人(白河法皇与鸟羽天皇)之间的爱情纠葛,构成了故事的源起和主线。

在小说中,白河法皇和璋子的“浪漫”情感仿佛只是“庸俗”和“卑劣”的人性胜利,坦然、纵容、鼓吹和自得……这也正是典型的“渡边淳一式”婚外恋写作手法。在物欲横流的现代社会中,这种爱情注定要支离破碎;在钢筋混凝土的精神荒原中,此种爱情也只能魂飞魄散,化为一曲悲歌。因此,渡边淳一书写《天上红莲》的现实意义:不仅是对爱欲与生死、道德与自由真实摆荡的把握,更在一个特殊年代慰藉着一代人对“性之道德禁忌”的追问和情感困惑。

《天上红莲》[日]渡边淳一著 竺家荣译/上海译文出版社2012年3月版/39.00元

●他媒之石

◆《学理论·下》(2012年第6期)——张玉斌的《浅析司马迁编撰思想对现代编辑的启示》:从司马迁身上,我们编辑工作者能学到很多优秀的品格。当今社会,很多人认为编辑的工作就是“为人做嫁衣”,默默无闻地进行幕后工作。事实上,对于现代编辑工作者来说,应该拥有正确的人生观和价值观,应摒弃浮躁、功利的心态,在工作面前应始终保持清醒的头脑,这样才能更好地完成本职工作。

◆《新闻爱好者》(2012年第12期)——张霞的《策划编辑的新闻敏感与情报分析能力》:强化自身专业水平,做内行中的里手、外行中的专家。目前,图书市场的出版节奏越来越快,所出版的图书数量越来越多,但高质量的图书却凤毛麟角,这与策划编辑的专业知识缺乏、把握市场不够、职业新闻敏感性不足有很大的关系。专业知识不够,对本专业领域内的新动态、新方向或远期可能出现的研究热点没有职业敏感性和预见性,不能站在学科发展的战略高度进行有意义的选题。

◆《出版广角》(2012年第7期)——周建森的《青年编辑的五种选择》:选择了做编辑,就是选择了内心的修行。编辑是为他人作嫁衣,成就的是作者、读者,甚至是出版社、编辑行业的经济效益和经济规模远远不能和通讯、电力等行业相比。但每编辑一本好书,都是一次学习的过程,读好书编好书,就是和许多高尚的人谈话、交流。这是内心的修行。

◆《青年记者》(2012年第13期)——向继东的《做一个好编辑不容易》:我曾说过:“没有好杂文不要错怪杂文作者和杂文编辑。因为最好的杂文是那些没有刊布出来的。”其实,作为一个真正的好编辑,当然不是动辄使用生杀大权,而是有妙手回春之力:往往不能刊布的文字,经他捣鼓几下,就能化腐朽为神奇。可惜,我自己不是这样的编辑,职业生涯中不知毙掉多少妙文(有时虽不免心生怜悯,甚感爱莫能助)。尤其让我尴尬的是,往往被我(当然包括我的领导)毙掉的某文,不久又在别的纸媒上堂而皇之地出笼了。有位著名的老编辑说过:“大编辑不改稿,小编辑大改稿。”大概,我太想做“大编辑”了,结果适得其反,终不成器。

◆《西江月·中旬》(2012年第5期)——张巍的《责任编辑之“责任”浅论》:责任编辑是出版社的细胞,激发其活力,是保持出版社生命力持久不衰的源泉。责任编辑不能尽责,积极性受到种种制约甚至扼杀,智慧和才华得不到充分发挥,长此以往,何从谈出版业的兴旺发达。

◆《今传媒》(2012年第7期)——李宏杰等的《全媒体时代广播编辑的转型突破》:广播评论具有线性传播稍纵即逝,不易留存的弱点,提炼新锐观点,对热点新闻事件进行即席快评,这已经成为广播编辑的一项基本功。因此广播编辑要在“浅”字上下功夫,把政治性的内容及较为深刻的道理,运用受众容易产生兴趣的材料、容易接受的方式表述出来,这样既可以深入,也能浅出。

◆《新闻前哨》(2012年第5期)——钟艺兵的《美术编辑的审美修养》:任何一幅美术作品在登出之前都要通过美术编辑之手。美术编辑作为作者与读者之间的中介者,起着意义非凡的作用。而这其中的审美修养所发挥的作用更是不可小觑。作为具有专业水准的美术编辑,一幅作品在其审美修养的物化下要让普通读者可以领略其中的内涵和意境,引起共鸣。每幅作品都有它所对应的读者群体,比如儿童、青少年、老人、知识分子、商人、工人、农民。因此,美术编辑在编辑作品时,首要应该了解作画者的动机,其作品是要展示给哪些群体的。然后以此为准,站在受众的审美角度上进行编辑。

◆《东西南北·教育观察》(2012年第11期)——郭鉴等的《编辑出版学专业实验教学体系研究与构建》:全媒体出版是一种整合多种介质形式对同一主题进行多媒介同步发行的全新出版理念。为满足社会对全媒体出版人才的需求,我们在实验教学中国绕“一个实验平台、数个受众群体、数种媒体展示形式、综合出版能力”,侧重培养学生在杂志、报刊、广电、网站等各方面的操作技能的,充分体现知识、能力、素质协调发展,有利于人文与科学素质提高及创新能力、实践能力及创业精神培养,有利于学生毕业后的继续发展。

●编客堂

■本报记者 潘启雯

杨文轩传授:互联网环境下,如何低成本培养畅销书作家



杨文轩

由中国图书报社主办,机械工业出版社社办办的第2期“编客学堂”于7月19日在北京开班。该期“编客学堂”特请著名出版人杨文轩授课,探讨的主题是“互联网环境下,如何低成本培养畅销书作家”,机械工业出版社副社长李奇和来自北京各出版机构的近70余位图书策划编辑参与了该期“编客学堂”的学习和交流。

一个草根作家我们要包装他(她),必须要把整个系统的每个细节都照顾得到。这其中都有哪些奥妙呢?杨文轩认为,草根作家,知名度低,成功几率很低(接近于赌博和中彩票),需要全程策划才有可能创造奇迹。

如何发现这些作家,杨文轩向编辑们传授了自己的一系列“秘诀”。其一,

主动出击;网络是最好平台,原创文学网站、论坛、SNS、微博。有目的性寻找和征集+漫无目标闲逛。其二,重新挖掘:书店和图书馆中有很多好作品,却被埋没。其三,守株待兔:做出影响力,有许多投稿来源待发掘。其四,书探推荐:有鉴赏品位的人推荐。

在题材规划方面,杨文轩认为“低成本培养畅销书作家”仍然有不少环节不能忽视,表现在几个方面:第一,作者自己选题+命题作文+共同讨论,编辑前期参与创作计划,给予更多意见;编辑要有自己的想法,提出有创意的思路来。第二,先写什么题材,后写什么;畅销书作家不限选题,一般作家一定要选题+知名度,新手作家,不要轻易写小说,可以从散文随笔开始,主题化写作,靠题材先拉其影响力。第三,个人偏好与大众阅读相结合。第四,不限制作者创作自由。

另外,杨文轩还就用什么样的策划

●第一实操

■李家晔(图书策划人)

在江湖上,哪个行业最难混,无疑是出版业;或者说在新兴行业中,哪个圈子的人做得最苦逼——无疑也是出版编辑——这都早已是共识了。当北京磨铁图书抛出把书当产品(商品)来做时,书——很大程度上失去了传统的文化内涵和功能,而变成了商品和消费品。那么跟传统行业卖货就是王道同理儿,更有读客图书公司说得形象,“卖书要牙膏一样卖”,一个“卖”字,突出了时下书的本性,就是消费品。为此,笔者以“教技巧、重实战”的漫谈方式揭秘那些鲜为人知的畅销书的策划和运作。

限于篇幅,文中部分出版机构或图书策划公司的名称,尽量用业内约定俗成的简称。

畅销书及其卖点在何方

何为畅销书?仁者见仁,智者见智。笔者认为的“畅销书”,就是一个指标、销量,一本书能在一年卖过30000册。当前这个激烈竞争的市场,某本书一年内卖50000~100000册的已很难做了,一年能销30000册,绝对是一个不低的数字,它意味着要印到50000册或者以上。除了这个指标,只要不违反出版法规,没有第二标准。有人说畅销书都是烂书、垃圾书,尤其是读客策划的书,但不管如何,人家能折腾到这个销量,就是牛X,何况人家出的系列书还能继续卖得这么好。这跟票房是一个道理——管你烂不烂,我卖,你愿意掏钱,你情我愿。

所以,销量就是王道,就是生产力,就是回款。没有销量,生存都难。

了解图书卖什么,是一个编辑或图书策划人的基本素质。

其一,作者,尤其是名家、特色作者。

笔者把它放在第一位,是因为名家作者越来越重要,越来越稀缺,所以抢作者就是这么来的,签到名家作者那是可以做公司招牌的,哪怕不赚钱。

对于抢作家,笔者感触很深。曾子航是我的好朋友,他的几本书我做了不同程度的协助策划和推广。第一本书《男人是野生动物,女人是筑巢动物》,顺利推到了磨铁(当时我在别处),签约条件从“首印20000册,9%版税”谈到“15000册,9%版税”,双方达成一致,似乎一切都妥了,就等签约,可最后沈浩波觉得书名不好,提出要改,而曾子航坚持,最终在签字上不欢而散。后来此书以同样“15000册,9%版税”签到新星社,最后成为一部畅销近300000册的书,要在磨铁出起码能卖500000册(至于为什么能这么畅销下面还会分析)。他的第二本书《女人不狠,地位不稳》也是我约到凤凰联动的,条件就涨得很高了,“首印40000册,11%版税”跟张小波一起达成一致,签约很爽快。当时还不叫这个名字,嘿嘿,名字跟数学有点关系,写稿也很顺利,大约三个月后交稿,可万万没想到的是,交稿后两三个月竟然解约了,原因不明。业界都知道,凤凰联动对修改稿子等于扒编辑一层皮,这有很大关系,曾子航可能折腾不起,于是投到中信社,当时我还在河北三河办事,接到曾子航电话觉得中信社来做靠谱,签下比较好,条件也不赖。当然,中信社最牛X的是给它改了一个好名字,这书比第一部卖得还好。

其二,紧跟时代热点和社会话题,很热门。

热门话题能持续半年一年,短的就是稍纵即逝,你做的时候热,出来时就凉了。这要求策划人有敏感的头脑,具有预见性,提前捕捉并快带做出稿子,谁先到市场谁走好运。一个很明显的例子,2012年2月林书豪刚热的时候,还没到7连胜,我就想到了要做书,可能会火。我于是一边观察,一边看看有没有相关的外版书,但是没找到,由于我不齿于找枪手攒一本,觉得太烂,就迟迟没报选

题,后来有好几个工作室选了选题样章,我看了稿子实在不行,还是没下手,这时3月初就有人做出书来了,并在网上预售。于是打开了一拨林书豪书热潮,后来可能有七八本。还有,前段时间《舌尖上的中国》热播,微博里就有好多人在评论这部纪录片,尤其一篇《吃货的中国》长微最吸引人。我早就收听了导演陈晓卿的微博,找到了他的博客美食散文,写得非常好,赶紧联系他,但俺的力量太弱,人家没理我。也许在开播之前,凤凰联动就已经把片子的版权给谈下来了。但我想出陈晓卿著的美食文是另一种思路,肯定能火。归根结底,还是我人脉、力量不行,行动也慢了半拍。

再说几个例子,中南博集做《不抱一丝的世界》时,就做了系列开发的准备,它一出来立马就有人跟了风;《气场》的例子更明显,重庆华章同人自己的系列书都没出来,都被人抢了先。当然,我在2012年出了一本《普京归来》是在2011年9月就开始运作的,当时我就赌普京肯定参选,没想到一路都赌赢,今年2月底就上市,是今年普京书出来的第一本,占了时间、媒体报道的所有先机,也是同类书中卖得最好的一本。这就是预测和快做。

其三,题材的独特性、创新性。

现在产品都在做广告,炒概念,打出独特性。笔者以牙膏为例,认为“牙膏之战”是最明显的,防蛀牙、防牙齦出血、防火、含薄荷、亮白、竹盐成分、男女牙膏、幼儿牙膏……一支小小牙膏,概念是层出不穷。那么某本书呢,可能你的内容跟别的并没什么大差别,但你要提炼出其独特性来,哪怕是形式上的一点改变,并让人接受和买单,这是需要很强的文案功底和策划能力。

近年来,书商在概念上可谓是挖空了心思,什么修订版、插图版、白金版、钻石版,签名版,赠送附加值,买书刮奖,搞得跟产品广告没什么差别,无不是为了吸引读者眼球,促进购买。

创新就有些难度了,它包括题材的创新、写法和语言的创新,类型的创新。这有的可能是新鲜事物,有的是一种新主张,总之是要让人看到不同和变化。像《鬼吹灯》、《盗墓笔记》开创了盗墓题材的先河,而张德

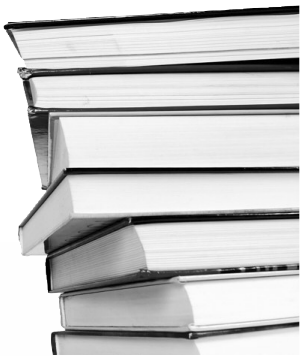


第2期“编客学堂”现场 摄影/岛石

编辑和不用什么样的策划编辑,以及策划编辑平时应该重视哪些细节等方面与大家进行了交流。

听课的不少编辑表示,杨文轩关于“互联网环境下,如何低成本培养畅销书

作家”的讲座,很实际、很实用,收益匪浅。而且据杨透露,他用了一个高二毕业的人来做策划编辑,策划出不少畅销书,在英雄不问出处的当下,这些都是确实是值得业界反思和借鉴。



芬《遇见未知的自己》用小说形式写出身心灵的文字,在轻松阅读中寻找心灵的治愈。现在都流行各种萌,那么《疯了,桂宝》、《你猫叔了没》正好是这类代表。同样是历史,《明朝那些事儿》用励志的语言和评论写出有血性、张扬的文字,让人热血沸腾。

作为一个图书策划人,卖点不需多,只

需要在上面三点下功夫,基本就够,别跟我讲内容有多好多好,我需要的是与众不同,我需要的是给读者眼前一亮。至于营销资源,给力的活动推广,当然是卖点,应有之意,必要时在这些点上大做文章。

从“四张牌”透视和判断畅销书选题

通俗来说,看到一部书稿或选题,你要问三个问题:这本书卖什么(市场卖点,即话题性,作者场卖点);卖给谁(读者定位是什么,越清晰的越好,什么年龄阶段,哪类社会群体,准确到哪些人看);这本书有什么用(功能定位,适合你一个爱好,或打动你的一个点,不可能无缘无故买)。回答这三个问题能让让人满意,并且市场预期较好,就可以做。问清这些问题后,判断畅销书选题和稿子,还要学会看“四张牌”。

1.看数据。

数据是最客观的工具,最有说服力;数据不行,就可以给选题判死刑。

一般来说,大家都会查某数据,这是最准确的,某个作者是否有畅销潜力,尤其是以前出过书,一查就知道。某数据一般乘以系数4,基本是全国销量总和。如果作者吹他以前的书卖得好,一查某数据很低,建议毙掉这样的吹牛大虾。数据是一个很重要的参考,当然数据不是唯一的,如果没出过书,或者某数据确实很低,就要分析一下,以前是谁做的,有没有宣传推广,新作有哪些优势,别轻易毙掉选题。

2.看排行榜。

说到排行榜,如果你很有心,会发现还有很多数据。在北京,可以去西单、中关村等地图书大厦看到畅销书榜,上面可以看到同类书月销售量。在当当、卓越、京东等,也都可以看到某种书排行榜,周情况、月情况,还有新书热卖榜。当然,还有各种报刊的排行榜,可以参考。

3.看可利用的资源。

很多作者,尤其是名家、明星、名嘴、主

持人、名V,有大批忠实的粉丝群,有很好的媒体资源,有广阔的人脉关系,可以到处做活动,搞讲座,做培训,不用费太多的功夫,靠作者的能耐一下子把书销出大半,那是最省力的。笔者把它称为作者的“刷子”,这样的作者有作品,如果不特烂,要大力签下。现在很多作者都愿意主动推广宣传,有的牛X作者还给你搞到央视去了。

4.看特色(即卖点)。

最后,回归本原,排名不分先后啊,你懂得。就是同类书的市场情况,你的优势和劣势在哪里,是否值得做,你的营销力度如何,发行和铺货是否给力,都很关键。一般来说,市场同质书相当严重,但同类书越多,尤其是这类畅销书多,说明这条产品线很成熟,有一个大势,基本上做出来还是能卖的,就看你做出不同来,把优势卖点淋漓尽致发挥出来。

练就真功夫与把握畅销书运作的“三把钥匙”

在“苦逼”的出版圈里,80%都是“三无编辑”,即一无实力二无资源三无支持,能“中规中矩”干好编辑就不错了。笔者觉得,做出版策划是需要一定天赋和敏感性的,尤其想成为畅销书编辑。如今在民营图书策划公司的骨干多是“80后”,活跃,有新思想,不受拘束,还特别有干劲。像笔者是个“70后”,思想倒是不落后,但在网络语言和时尚爱好方面,便差几大截。

坦诚地说,我们总困于以往成绩和习惯思维来判断选题,尤其没有在最畅销的公司和项目组工作过,不喜欢别人的挑刺,总认为自己的选题好,而且特别坚持自己想法。这无论对于“70后”或“80后”来说,这种坚持是做出版策划一个特别大的缺点,这也导致个人能力和职位难以提升的原因。所以有些很有“思想”的人在出版界混了这么久,还总是找不着北,到处晃荡,离职频繁。笔者说这话意在批评自己,也在提醒要吃出版这碗“饭”的人,懂得出版的理想是:坚持自己的理想诚然是一种好事,但固执者是出版界最不需要的一种人才——在这里,永远需要学习,哪怕你策划过大的畅销书,你仍然需要改进、完善提升自己,笔者归结为:能不断折腾的编辑才是好编辑,瞎折腾也行,只是晚上道而已。

那么,该如何做出畅销书呢?笔者总结了“三把钥匙”——

第一把钥匙:选题策划能力,这种能力在优秀的公司能学到很多的。

某本书能否做,相信很多人都会判断,但是否会成为畅销书,这就很需要几种刷子的。畅销策划人往往凭感觉就知道能否畅销,当然也有看走眼的时候,不过也八九不离十。这种感觉,即是在熟悉选题+科学分析+经验基础上得出来的,还需要征求一下营销和发行人员的意见,才最靠谱。

第二把钥匙:产品设计能力。

除了选题开发,这个就是策划人最核心最重要的能力了。拿到好产品,产品设计不到位,好的也废了;牛人拿到很烂稿,都能把它忽悠成一本畅销书,这是天大的本事,读者的华楠当属教主。产品设计能力,简单来说,就是书名、宣传语、封面文案和设计把控,其他排版、用纸、定价基本都是小问题,是基本素质。

第三把钥匙:营销推广能力。

需要强调的是,营销不只是营销人员的事,也是策划人的事,因为你签下稿子,作为全项目的负责统筹人,就有义务为宣传配合。