

评论家称“只有真实的东西才能不朽”

中国出版传媒商报讯 河南文艺出版社主办的《大师的背影》作品研讨会10月22日在京举办。知名评论家吴义勤、孟繁华、梁鸿、何西来、程光炜、张陵、贺绍俊、何启治、陈福民、李炳银、北乔,以及作家柳萌、李洱、袁厚春等参加了研讨会。在研讨会上,还举行了捐赠仪式,由该书作者侯钰鑫向中国文学馆捐赠自己的七尺画作《青山如画醉东风》。

《大师的背影》以口述历史的方式,讲述了在20世纪70年代作者与到河南辉县接受“改造”的郭小川、范曾、启功、浩然、韩瀚等众多文艺界、新闻界的大师级人物相处近5年的往事。

谈到《大师的背影》的写作和出版价值时,与会评论家纷纷表示,真实的东西才可以不朽,很多人挖空心思要写传世之作,但怎么也写不出来,因为他们脱离了生活。只有真实的东西才能不朽。在评论家李炳银看来,纪实文学创作中的艺术技巧、写作手法等都不能够与“真实”的生命力相媲美。他呼吁当务之急是去访问历史亲历者,抢救活着的“资料”,留下真实的历史。

孟繁华称,《大师的背影》很有史记的笔法,“任何历史是书写者的历史,在辉县发生那么多事,有那么多人,为什么单写这些人这些事呢?在这个意义上,真正的历史不存在,所有的历史也是一种书写。”

《大师的背影》侯钰鑫著/河南文艺出版社2013年8月版/39.00元

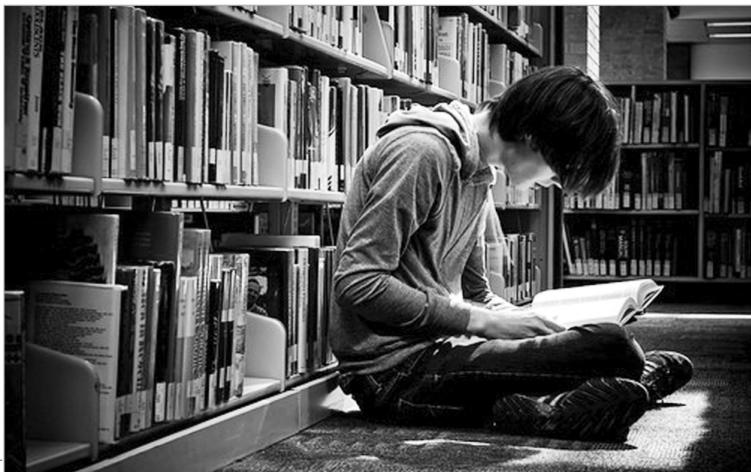
● 编与读

■ 李天卿(吉林出版集团时代文艺出版社编辑)

没有守望田的编辑是无根文化漂泊者

一个编辑,不一定非得是个出色的作家,也不一定非得是个精深的学者。但是,作为一个优秀的编辑不仅要有作家的文字功底和学者的知识视野,还要有很高的文化品位,这是无可非议的。没有文化品位的编辑,注定会错判、扼杀、糟蹋掉好多人创作成果,从小处说是对自己职业的亵渎和对作者与作品的不负责任,往大处说,是对人类文化的犯罪。

编辑的文化品位决定着出版的质量,决定着文化传承的品质,更决定着怎样的作者和怎样的作品得以流传于世,其作用之大,不论怎么说都不为过。因此,笔者强烈呼吁,编辑要提升自身的文化品位,不管是出于编辑的职业还是文化的良知,这都是至关重要的。



身养性的个体意义外,更重要的是,它从根本上凸显出编辑的主体力量与编辑的文化自觉。

以读书拓宽编辑的职业境界

编辑策划是编辑主体力量的释放,是编辑创造力的表达,是编辑职业境界的深刻表征。然而,编辑策划远不是策略、方式、技术层面的问题,其源头仍要追溯到编辑素养的全面提升。策划制胜,首先是思想制胜。而我们实在无法想象,一个不能将读书作为生活方式的编辑,他的思想能有多么深刻的穿透力,他能发现多少问题,他能创造多少有价值的精神产品。在传媒生态变得越来越立体、越来越即时、越来越互动的当下,如果我们不能通过读书来砥砺自己的思想,练就如鹰的“眼睛”,那么,海量的文字就仅仅是信息的碎片,纷繁的现象就仅仅是迷眼的“乱花”,而编辑作为文化选择者的专业地位将被公众阅读的市场相威胁,编辑可能变为一个没有文化追求的“生意人”,一个“经理”。

能否在普及式读书的基础上,寻找、坚守自己的专业领域,这对于编辑个性的形成至关重要。如果说“读什么”影响到编辑的视野,那么“读到什么程度”将影响到编辑的眼光穿透力,影响到他不同一般的思维方式、话语方式与行动方式。以投石湖面为喻,投石处乃一个编辑的专业地带,而层层推开的波纹则是由近而远的人文、科学、时政阅读。

读书是对自己的丰富,同时也是从“我”走向“你”,走向“他(她)”的通衢。对编辑来说,读书以会友的意义在于真正集结最优作者、最突出意见领袖,梳理出一张可以调度、可以组织的“人才谱系”。如果一个编辑没有自己守望的麦田,个性魅力成为侈谈且不说,他(她)很可能成为一个无根的文化漂泊者。

而成本控制也成为设计价值体现的一个重要指标。

特种纸和特殊印刷工艺为书籍的设计和呈现提供了广阔的舞台,但这也是一把“双刃剑”。特殊的工艺和纸张在带来视觉美感的同时,其对于时间和人工的消耗与畅销图书巨大的印量要求存在现实的矛盾。以《世界是平的》为例,最初的设计中有内文手工贴页的工艺,封面也选择了有色的特种纸张,手工贴页的耗时和不同批次的阅读趣味,甚至引起了读者对于徽标的收藏热潮。

畅销图书延伸产品的设计也很有讲究。在设计“冰与火之歌”系列时,经过反复思考和调研,我选择了在精装函套本里增加金属徽标的元素,极大地提升了读者的阅读趣味,甚至引起了读者对于徽标的收藏热潮。

某些在内容上具有畅销潜质的图书,尤其是引进版的图书,通过设计师依据国内读者的喜好进行改造和提升,可以起到“点石成金”的妙用。“科学之美”系列丛书是我社的一个重点品种,以“小书本,大哲理”为编辑思想,让科学变得轻松活泼。为了扩大这本书的市场影响力,针对中学生读者群体,我进行了设计上的整合包装,以“魔方盒”的形式把每10个分册编辑成一辑,强烈的视觉冲击和把玩性,带动了品种的网络销售。目前,其已经成为我社新的畅销品种。

以读书强化编辑的文化身份

传统的传播过程勾勒出由“作者——编辑——读者”构成的链型轨迹和闭合回路。所有关于交流与互动的探讨,似乎都无法冲出这种既定的“三角框架”;三种角度亦大体呼应着文化传承过程中的“创造——选择——接受”。因此,在关于编辑文化角色的描述中,人们总会不由自主地将编辑定位于文化选择者。

在互联网兴起之前相当长的历史时期,编辑作为文化选择者的通俗表达即“守门员”与“把关者”。一条简短资讯的发布,一种学术观点的表达,一种个人兴趣的倾诉,若要有“点对点”的人际传播进入“点对面”的公众传播,一个无法绕行的关卡即是编辑。简言之,只有获得了编辑认同的文本才能进入文化传播的视野。与其说这是编辑的文化地位,不如说是编辑所拥有的文化权力。

如果我们将文化的传承和发展隐喻为一条长河,那么,拥有选择权的编辑无疑是一种“文化上位者”。“文化上位者”是对编辑的角色期待,但是,这种“应然”期待并不能天然转换为“实然”身份。打通“应然”与“实然”的通途,唯有以“读书”为核心取向的编辑专业发展。

吾生有涯,而知无尽。无论如何强调编辑多读书,亦不可以穷尽天下好书。这就注定了编辑读书必然走着“T”型道路。一是尽量在横向拓展人文通识的视野,二是尽量在纵向深化专业探索。

用读书提高编辑的文化修养

人与书,就如琴与弦。不管是多么漂亮或珍贵的琴,如果缺少了琴弦,便奏不出美妙的旋律与迷人的和弦,那么,这琴也只能是一个没有灵魂的空壳;只有琴弦完整的琴,才能音域宽阔、音色饱满,奏的流畅、听的舒展……

人不读书,犹如农夫经营贫瘠的田地,看似一生忙忙碌碌,但却总是看不到收获的希望;投入不少,但却得不到什么回报;而在一片肥沃的田野里,那遍地的花朵就是农夫的快乐和期待,那丰硕的果实就是他的幸福和自豪。

常读书的人,心里总是充满被感动的快乐和禅悟般的轻松,他们像一个个不需花钱便能走遍天下的旅行者,常常被骤然间展现于眼前的美景妙境勾起胸中绵绵不尽的诗意。

在当下,读书越来越成为一个奢侈而寂寞的话题。尽管“腹有诗书气自华”依然点缀着公众人物的铿锵演说,然而,我们对于读书的关注更多地止于“知识就是力量”、“读书改变人生”、“读书强健自我”、“读书怡情养性”之类的功能性体认上。在一种理想的社会中,教师、学生、学者、作家、公务员,都应当是成为“社会良心”的知识分子,没有哪个知识人群不需要终身读书。

然而,当我们把“读书”二字植入现代编辑专业成长的过程中加以考量,就会深刻地意识到:较之任何一个知识人群,编辑“读书”的价值与意义、过程与方法都表达着鲜明的职业诉求。一言以蔽之,编辑作为文化角色,其职业定位即文化的选择、传承、重构与创造。编辑读书除了修

● 设计学堂

图书设计之妙,存乎一心

■ 谢颖(湖南科学技术出版社美术编辑)

笔者从事书籍设计工作已逾20年,其间所设计的图书林林总总已近千种,其中不乏市场表现很好的畅销图书,如“第一推动丛书”、《世界是平的》、“冰与火之歌”系列等,自己也有了收获与心得。

预测并不等同于献媚和迎合

畅销图书在选题构成上已经具有明确的读者对象,与普通图书不同的是:其读者对象所涵盖的范围往往更为广泛。如何满足如此丰富的读者群体对设计的审美需求?如何让书籍形象被不同层次的读者接受并作出购买选择?是设计师要解决的首要问题。

“第一推动丛书”自初版以来,书籍设计经过前后大小多次改版,其目的就是满足不断成长起来的、不同时代的老读者群体对于设计形态的审美要求。从最初以图片为主体的设计形式演化到最新版本以英文文字为主体的形式,无论形式如何变化,在整体风格上都始终延续了初版严谨、简洁和大气的基调。

对于畅销图书而言,设计语言的运用和趣味的表达都应当从属和服务于文字,而非脱离于内容之外的自娱自乐——书籍设计作品中所体现的设计语言和符号,应该被读者所广泛接受和认同。因此,从文

字到图形、从设计师到编辑、发行人员,会围绕设计展开广泛的讨论,设计方案也会一再修改。其中心就在于对读者审美趣味的预测——无论文字、图形设计还是营销广告语言的选择,都是对书籍内容的提炼和升华的过程,所有的讨论都是基于如何通过信息整合,达到书籍形态最大限度地符合读者的审美预期的目的。但是,对读者审美趣味的预测并不等同于献媚和迎合,设计的价值在于创新,设计师对于信息的取舍非常重要,以创新引导消费始终是设计的根本。

畅销图书延伸产品设计也有讲究

越是市场前景看好的图书,在材料的选择上越应该锱铢必较。可以使用简单材质表现的就不要盲目增加图书的附加成本;一张特种纸如果能省下来几元钱,一本畅销书所能节省的成本费用就相当惊人了。当然,成本控制是以保证书籍的设计效果为前提的。现代书籍设计已经逐步进入到编辑设计的阶段,封面的设计和材料的应用已经退居次席,一本书整体展现的特殊气质和文本的准确表达被提高到前所未有的高度,彩色印刷和精美纸张不再是衡量图书品质的最重要因素,设计理念的进步为控制图书成本提供了更大的空间,

● 第一实操

■ 黄海龙(光明日报出版社第四编辑室主任)

扬其长避其短,编辑其实只是“烧火夫”

以策划编辑《李鸿章与晚清四十年》为例现身说法

编辑工作没法作无米之炊,而且,一本书能不能得到读者认可、好不好卖,应该说大部分是取决于作者和书稿本身,编辑只是“烧火夫”,起点辅助作用,尽量把活做漂亮点,把饭煮得适合食客的口味而已。亦即“戴着镣铐跳舞”,在小空间里腾挪闪躲,扬其长、避其短。

雷颐的《李鸿章与晚清四十年》,原本是计划作为岳麓书社“评点历史名人函牍”系列中的一册,所以书稿本身也有这一系列的特征:其是从晚清名人李鸿章的众多奏章中挑选出七八十篇,然后对其一一解说、评析;一篇奏章对应一篇解说评析文字,整部书稿按奏章的时间顺序先后排列。

拿到这个稿子,我就觉得比较棘手:一是奏章这部分,全是文言文,不少篇幅还很长,有两三千字,这对很多读者来说,无疑就是阅读拦路虎;二是篇幅比较大,又是简单地按时间顺序编排,篇与篇之间无联系、无逻辑,才几万字读下来,编辑的脑子里就已经思路不清、一团糟了;三是全书的精华部分自然应该是作者的评析文字,但评析文字因为是根据李氏的奏章来的,也就是说作者在写作这些文字的时候实际上已经受到了奏章内容的限制,是在束缚中“跳舞”,从而也就并不能展示出作者的最高水准。

怎么办?我针对性地作了一些编辑处理。第一是从形式上着手,针对奏章原文,在排版上想办法,使用楷体,楷体显小,笔划细,同时字号也比正文字号小,总之就是把这一内容板块淡化处理,不要太占页面篇幅,不要太醒目。第二是从内容上入手,打破原有的编排,分成“为官”、“外交”、“洋务”等几个主题,主题之下再按时间顺序排。这样不仅整个书编排逻辑有了,主线清晰了,而且自然地形成了一个“时间链条”,比如在“为官”一辑里,

● 前沿资讯

Adobe数字出版套件助力出版业数字化变革

中国出版传媒商报讯(记者 潘启雯)在数字出版发展如火如荼之际,由Adobe公司主办的InDesign及数字出版套件媒体交流会10月25日在京举办。Adobe中国公司业务发展经理马骥、创意解决方案咨询顾问毛屹、工程师张振华等就InDesign及数字出版套件为数字出版带来的变革进行了深入的阐述与分析,并就用户和读者使用该套件过程中遇到的相关问题进行交流和反馈。

Adobe数字出版套件早在今年3月19日正式推向中国市场,可为国内杂志、报纸和出版业者提供平台,通过出版商或尖端移动市场直接向消费者销售数字内容。该数字出版套件以Adobe InDesign软件为基础,结合了应用程序内的营销工具、灵活的商业模式以及对深度分析报告的支持,使设计

各篇文章组在一起,呈现出来的就是李鸿章这个人,从曾府幕僚到两江总督再到北洋大臣,这么一个仕途升迁的路线。这对于读者的阅读感受来说,是极好的“正能量”。为了达到这个效果,我又请雷先生专门为每个主题补写了一段概述性的文字,放在每辑内容的最前面。

处理完书稿,这是第一步;第二步是书名。关于书名,我的思路是:首先是要尽量淡化“评点函牍(奏章)”这个特性,对于一本历史书来说,函牍或奏章,这种原材料式的东西,不是好的卖点;再,奏章是台面上的交涉,从“台面上的晚清政治”“奏折中的李鸿章”这些角度来拟书名,倒也是一种取巧的方法;之后再琢磨了几天,总觉得“台面上的晚清政治”“奏折中的李鸿章”这样的书名,涵盖的面还是有些窄,尤其是“奏折中的李鸿章”这个书名,一下子把读者的目光聚焦到“李鸿章”这个人名上了,人物有卖点,但卖点还不够;最后,我定了“李鸿章与晚清四十年”这个书名,虽然稍嫌平实,但是把“李鸿章”和“晚清四十年”组合在一起,人物卖点也没丢掉,还一下子有了一种开卷的时代感。

最后一步是封面文案的提炼,这是卖点最集中的地方。这个书的文案,倒也不算特别突出,但特别值得提一下的是“官场李鸿章模式”这个概念。这个概念其实是我灵机一动编出来的,书中并没有类似的总结或概念提出。包括“当官既要做事,又要自保。敢于做事而疏于自保,下场往往很惨;精于自保而不做事,只是滑头和饭桶……”这一整段话,也是我自己的编撰,是基于书稿内容而作的提炼和卖点强化。

《李鸿章与晚清四十年》出版后,读者反响很好,我作为该书的“烧火夫”,也觉得与有荣焉。

计和交付带有出版商品品牌特点的创新阅读体验成为可能。

有出版人指出,InDesign作为一款版面设计软件贯穿纸质媒体到数字读物时代,将见证着出版行业正在经历的变革。Adobe顺应潮流,推出了基于InDesign的数字出版套件,在传统杂志和报纸的基础上进一步拓宽内容出版的概念。无论是自由设计师、传统媒体出版商、广告代理,还是需要制作、分发且盈利的各种规模的公司,数字出版套件均可为其提供解决方案,帮助他们在平板电脑上为读者提供优化的精美内容。据悉,Adobe数字出版套件还可帮助用户生成适合不同终端的App,包括iPhone、iPad、Kindle Fire以及Android手机和平板电脑,除此之外,Adobe方面还透露今年将加入对Windows8系统设备支持。

IT人士和出版人共话“众筹模式”

中国出版传媒商报讯(记者 潘启雯)一本意外走红的《社交红利》让“众筹模式”受到出版业关注。10月24日,由众筹网发起的“众筹制造:让影响力重回作者——出版业研讨会暨众筹出版项目发布会”在京举行,众筹网母公司网信金融CEO盛佳、北京时代华语图书股份有限公司的相关负责人,以及来自书业、财经、互联网领域的媒体记者出席了本次众筹出版项目发布会。此次发布会首次向外界发布著名主持人乐嘉的新书——《本色》,以及北京软件和信息服务交易所副总裁罗明雄与国培机构董事长刘勇联合出版的新书——《互联网金融》,两书即将登陆众筹网进行图书众筹。此次发布会,与会嘉宾还就“众筹模式”重构传统出版业等行业热点话题进行了深入讨论。

北京时代华语图书股份有限公司副总编辑胡世溟认为,“众筹模式”的出现对出版业颇为有价值,众所周知,传统行业对首印数最难判断,优秀的出版人通过经验和对数据的各种掌握和判断,大概能判断出各个最低销量,但仍有很大风险。众筹相当于读者的一种预期投资,出版方、平台方、读者三方合作,风险共担、利益共享,这甚至颠覆了传统电商卖书的销售模式。

盛佳表示,出版业采用“众筹模式”,不仅可以帮助出版商提前预测市场风向标,还可以帮助上线书籍做好相关营销,为书籍后续影响力的爆发提前做好铺垫。众筹网涉足出版行业是对互联网金融的深入尝试,接下来会进一步挖掘这种模式作用与价值体系。