

《孔府档案》法律史料研究出新成果

中国出版传媒商报讯 日前,中国人民大学出版社推出了《孔府档案的法律史料价值研究》一书。作为国家社会科学基金项目,该书将存于一万余卷《孔府档案》之中具有法律史料价值的档案归类整理,并对此进行分析研究,全面揭示了中国传统社会后期以孔府为代表的大家族的地位、特权,及其与当时政府的关系,对国家政权、对当时社会发展的影响。

《孔府档案的法律史料价值研究》的研究成果的主要内容包括六部分及附录:第一部

分研究与孔府的管理组织及其职权有关的档案史料;第二部分研究与孔氏家族宗法有关的档案史料;第三部分研究与孔氏家族政治特权有关的档案史料;第四部分研究与孔氏家族法定经济特权有关的档案史料;第五部分研究与孔氏家族司法特权有关的档案史料;第六部分研究与孔氏家族文化教育特权有关的档案史料等;附录部分,包括了具有法律史价值的孔府档案4263卷卷目。此外,该研究成果既能为我国基层人民政府妥善解决当前宗族(大家族)对地方社会治安及政府管理的影响等问题提供历史的借鉴,也可为我国立法部门及时制定出有关的法律规范提供一定的参考。值得注意的是,该研究成果的部分内容已经被认为有利于解决当前传统农村地区出现的家族问题。(素行)

出版试水“图书视频”推广



不得不承认,对于出版机构而言,传统的出书业务,其实正在变得越来越复杂,同时需要越来越有创意。在一些思维开放的出版机构看来,“视频”正在成为图书推广中非常重要的部分,其作为一个“载体”提供了许多独特的吸引力。他们为自己的图书产品拍摄介绍视频、作者访谈甚至是专业广告,通过视频的方式给读者带来较为丰富的新体验,同时也为传统内容的书写提供了一个新的视角。尽管拍摄和剪辑的技法不很成熟,但相较于那些传统的宣传推广模式,视频推广在网络介质的推波助澜之下,让更多的读者往来互动,“注意力马上被吸引过来”。中国出版传媒商报记者围绕此类现象进行了采访调查,而为图书拍摄视频这样的做法亦具备较为广阔的前景,非常值得业内同仁参考借鉴。

中国出版传媒商报记者 刘志伟

制作:自导自演VS专业团队

日前,记者与天津凤凰空间文化传媒有限公司营销部副总监华娜交流出版近况时,对方表示正在组织人员进行图书推广视频的拍摄。这一行为立刻引起了记者的兴趣与注意。经调查发现,类似的做法已经在不少出版机构间悄然兴起,有效地利用了网络传播的特点与优势,为图书的推广提供了一种新鲜模式。

“这是我们第一次尝试为图书拍摄视频”,华娜表示,“公司陆续会为各个板块的图书制作视频,目前首先选择了执考类图书,接下来会试水高码洋的图书视频”。她提到,“我们有两位同事出身影视动画专业,正好可以发挥所长。其实宣传的重点就是‘成功备考,要选凤凰空间执考类图书’,视频制作出来后,将会在一些合作良好的连锁书店播出,并且计划覆盖各大视频网站和电商平台。”

相较于这种“自导自演”,也有出版机构尝试邀请专业团队进行视频的制作。长江文艺出版社在去年就专门为莫言的《盛典——诺奖之行》、毕淑敏的《星光下的灵魂》两部重点作品拍摄了视频,该社营销部经理韩浙东介绍,“视频先后登录社内微博和视频网站,得到了不少读者的留言肯定,通过转发,亦扩大了产品影响力。”

这类图书视频,较显著的优势之一在于制作成本相对“低廉”。图书视频的时间长度一般为3~5分钟,出版机构使用简易的摄像设备拍摄30分钟以内的素材即可,再利用Premiere等软件进行剪辑即可。后期上传到网络进行推广,成本几乎可以忽略不计。即便是专业的广告公司参与制作,对这种微型业务的报价也是一部三分钟的录像型视频价格约在上千到数万元之间不等。

在采访过程中,不少出版机构提到,主要还是自行将图书视频在网络平台加以呈现,鲜有将图书视频上升到“专业广告”层面的。海豚传媒股份有限公司市场推广部负责人鲁文表示,海豚传媒的德国少年儿童知识百科全书《是什么》,其图书视频就是专业广告,在央视多个频道循环播放。华文天下图书公司营销总监王溪桃亦提到,“我们最近与一家文化公司合作,将图书视频广告与他们的地铁广告时间相结合进行推广”。尽管这样的做法还稍显前卫,不过华文天下之前就韩寒和饶雪漫的作品做过地铁广告计划,具有相当的实践经验。类似的“专业广告”模式或许都值得更多的期待。

内容:剧情表演VS剑走偏锋

图书视频的内容,或许才是读者关注的重点所在。纯粹的介绍性文字和堆叠的书影显然不适合“视频”这一呈现方式。

北京凤凰壹力文化发展有限公司

公司资深编辑田果告诉记者,凤凰壹力的图书视频就是由营销推广部门承担制作,“我们根据图书的特色或剧情,在公司内部拍摄,由编辑亲自参与表演”,一方面为产品作了推广,另一方面也帮助读者揭开出版机构神秘的“面纱”,拉近与客户距离。“这种手段不会经常用,有合适的脚本才行”,田果提到,“像我们为《我有一个同事》(上海三联书店)就拍摄了视频,尽管它集自性科普专栏,但行文却诙谐有趣,具备拍摄视频的先天优势”。

中国少年儿童新闻出版总社市场部刘敬介绍说,该社组织人员为“丁丁历险记”、“神秘的快递家族”系列等拍摄过图书视频,“以‘神秘的快递家族’为例,图书内容涉及跑酷、快递,所以视频内容避免出现单纯的产品介绍,而是以跑酷、滑板、街舞类似的运作元素加以呈现”。谈到图书视频的宣传效果,她提到,“这只是全方位推广的手段之一,该系列第二册于9月上市,我们的视频同期上传到网络造势,像当当网一个月销售单册大概是2400册左右。”

除却上述围绕图书内容展开的视频之外,同样不乏“剑走偏锋”的案例。譬如在《小时代2.0 虚铜时代》登陆市场前,长江文艺出版社的图书视频率先登陆各大网站,“14家全国一级印刷厂灯火通明;127台高速印刷机轰然作响;47台胶订机器流水作业时刻

不停;3060名印厂工人披星戴月;……37万余家大小书店;200万名读者持续156天的热烈期待”,该视频利用大量不断更迭的数据,直观、形象、极具视觉冲击力地传递图书制作与销售火爆信息,直接展现图书的影响力。此外,还有以诙谐取胜引人眼球的,例如北京读客图书有限公司为了推介“藏地密码”系列图书“大结局”《藏地密码10:神圣大结局》,“读客图书”打出“十扇敲不开的厕所门,九个躲在里面看《藏地密码》”的标语,编辑部男女编辑集体“坐马桶”出境,拍摄创意视频。连董事长兼视频创意人华楠也在里面客串了一个表情痛苦,站在厕所外的绝望敲门人。

推广:思维定势VS技术瓶颈

经过深层次的交流,不少受访人提到,特别是那些轻松、休闲的文字更适合拍摄成图书视频。相较于此,专业图书的内容则不容易展现。法律出版社市场研发部主任吴剑虹表示,“我们未来会有单本图书的视频,目前正在积极介入到这一领域中。不得不承认,专业图书较难实现视频内容的有效传递,‘如何表达’、‘表达什么’都是难点所在,将来我们也是拍摄偏重于社科类图书的视频。”包括机械工业出版社、化学工业出版社、人民交通出版社等专业类出版机构都表达了相似的

选题攻略

《罗马人的故事》:读懂罗马才能读懂中国

中国出版传媒商报讯 日前,中信出版社出版了《罗马人的故事》(15册),该书作者盐野七生以一年一册的速度,历时15年写完15册的《罗马人的故事》,该书出版,引起日本、韩国商界、政界、学界巨大震荡。因为该书的出版,盐野七生斩获日本“新潮文艺奖”、“司马辽太郎奖”,“出版文化奖”,并获得意大利政府颁发的“国家勋章”,被日本评为“文化功

勋人物”。

在国内,《罗马人的故事》也受到了许多知名企业家们的关注与追随。例如王石、俞敏洪、王巍等人曾多次在微薄、博客等SNS社交平台上,对该书赞誉有加。罗马史被广泛应用在领导者论、组织论、国家论中,领导者和政府机关工作人员必读罗马史。古罗马帝国的国家与民族、中央与地方、自由与法制、君主与公民、宗

“金陵大儒”程千帆书信集面世

中国出版传媒商报讯 上海古籍出版社日前出版了《闲堂书简(增订本)》一书。该书为程千帆与海内外友朋、家人、学生等的书信集汇编,时间跨越了整整半个世纪(1949~2000)。

这些书信,其中既有时代风云的痕迹,也有人生的亲情、友情以及对学生的关爱之情,对学术的挚爱之情,充满了对人生遭际、

带着电影旅行去:透过文字与影像了解异域风情

中国出版传媒商报讯 浙江大学出版社近日出版了《美国心电影梦:带着电影旅行去》,该书系电影人黄作炎有关北美旅行与观影经验的散文集。

作者从《西雅图夜未眠》到《喜福会》,从《豪情四海》到《阿波罗十三号》,从《心灵捕手》到

《欲望都市》——《美国心电影梦》不仅是一场穿越诸多影像与实景的冒险,更是一趟走下荧幕,从西雅图至旧金山,再到拉斯维加斯、德州、休斯顿、纽约的曼妙之旅。回忆太平洋的湛蓝海水,彼岸土地上的光影声色犹自生生不息,电影人黄作炎信手写下了银色的北美旅行风物

观点。

不过,还是有专业类出版机构已经进行了图书视频的探索。人民卫生出版社卫生科普编辑中心副主任沈承玲向记者透露,该社曾经对常规渠道销售很一般的《默克家庭医学手册》一书,探索过图书视频广告的形式,效果与反响颇佳。据记者了解,其与北京电视台合作,广告在电视台播出不到两个月就产生了上万册的销售业绩。这一案例中的图书视频,显然不是出版社自己制作、自己推广,而是借助了广告公司和电视台的力量之后的“升级版”视频广告。

类似的成功案例并不多见,大多数的专业类出版机构并没有贸然地去进行图书视频的探索。很多受访者甚至还不了解图书视频可以作为一种推广工具,它能否得到普遍认可还需要一段时间的认知,这样的思维定势显然还需要破除。另一方面,例如很多地方性质的科技类出版社,人员组成较为简单,鲜有具备视频采编能力的技术人员,对录像设备和剪辑软件等亦感到陌生,从这一角度来看,不少出版机构还无法独立完成图书视频的制作与推广,仍需要培训与学习。最后一点,专业类出版机构对图书视频的效果产出或许仍怀有顾虑,一位负责人提到,“自家出版社之所以没有贸然采用图书视频的手段进行推广,也是出于对读者接受能力的考量,面对没有效果保障的营销,出版机构往往不肯轻易投入”。

此外,值得注意的是,许多高校都设置了影视编辑这一专业,有部分在校大学生的制作技术和水平已经达到了相当的高度,甚至有电视台专门将视频片段外包给他们。如果有出版机构对图书视频的制作与推广这一模式仍存兴趣,或许可以打开思路,充分利用高校人才和设施资源,为自身的推广推广开启另一片新境界。

教与人性、权力与秩序、科学与技术,每一项都与现代中国息息相关。读懂了罗马,才能读懂过去的欧洲和今天的世界。对于以超级大国为发展目标的当代中国,在欧洲历史上可作为借鉴的,唯有古罗马帝国。古罗马人智力不及希腊人,体力不及高卢人和日耳曼人,技术不及埃特鲁利亚人,经济不及迦太基人,但为什么能够一一打败对手,建立并维持一个庞大的罗马帝国?盐野七生在书中都将一一作答。(山鹿)

石、刘衡如、刘确果、胡翔冬、汪辟疆、商承祚、林公铎、汪旭初、王晓湘、陈登原、王绳祖等前辈学人,他治学广泛,在校雠学、历史学、古代文学、古代文学批评领域均有杰出成就,其代表著作有《校雠广义》、《史通笺记》、《文论十笺》、《程氏汉语文学通史》、《两宋文学史》、《唐代进士行卷与文学》、《闲堂文藁》、《古诗考索》、《被开拓的诗世界》等,可谓当代学界的“金陵大儒”。(素行)

志。在走遍北美大多数景点、尽情游历世界之后,他不断忆起当年旅行时的点点滴滴以及钟爱的电影时出现的不同城市。在影像和实景、幻想和现实、历史和未来间,真真假假,假假真真,过去的旅行经历与电影中的景物对应起来,超越了时间和空间想像的领域。读者可以借助奇妙的文字与影像体验另一种异域风情。(素行)

超细分市场

中国出版传媒商报记者 刘志伟

“琴学”专著涌现别有洞天

中国琴学历史悠久、文献丰富,几千年来绵延不绝,现存琴谱百余种,琴曲3000余首,有大量关于琴论、琴制、琴律、琴家、琴艺的文献传世,遗存之丰硕为中国音乐坛的轶闻趣事和名人掌故,后者则艺术之最。20世纪以来,虽历经战乱以及特殊时期的洗礼,老一辈琴家在抢救、发掘、整理琴学资料方面,仍旧做了大量开拓性的工作,对古琴艺术的传承与弘扬影响深远。前不久,记者在卖场便发现了不少关于“琴学”领域的著作,尽管其读者市场十分狭小,但是对现有的图书仔细观察,还是可以感受到这一选题的“别有洞天”。

首先在文献典籍方面,中华书局为满足琴学爱好者的需求,拟定了“二十世纪琴学资料珍萃”的整理出版计划。其中就包含了张子谦的《操缦琐记》,查阜西的《渡劫集》、《渡劫别集》,管平湖的《古指法考》,姚炳炎著的《琴曲钩沉》,汪孟舒的《乌丝栏指法释》以及由查阜西主持编纂的《存见古琴指法谱字辑览》、《历代琴人传》、《幽兰研究实录》、《传统的造琴法》、《传统的造弦法》等。同时,中华书局还与中国艺术研究院音乐研究所和北京古琴研究会合作,推出了“琴曲集成”(30册)合集了从六朝丘明传谱的唐代文字谱到清末民初千余年间的142种琴谱。这些琴谱是整理者对全国公私所藏的古琴曲谱、各种文献中所著的琴谱,进行多年搜集、调查、比较、鉴别的基础上,汇集而成,颇具研究价值。相似的,人民音乐出版社出版了《古琴曲集》,中国书店出版社出版了《风宣玄品》、《枯木禅琴谱》、《神奇秘谱》、《松弦馆琴谱》、《梧冈琴谱》,巴蜀书社出版了“黔南琴学艺书”,湖南教育出版社出版了“杨氏琴学丛书”等,均为琴学研究者和古琴爱好者提供了珍贵的琴学资料。

除却上述专业性极强的经典之外,面向一般群体的“琴学”进阶读物和普及读物亦不在少数。例如中华书局与严晓星先后合作出

版了《近世古琴逸话》、《梅庵琴人传》,前者讲述的是从十九世纪八十年代《碣石调·幽兰》回归中土、到二十世纪初末的两个甲子之间琴坛的轶闻趣事和名人掌故,后者则专门记载了梅庵琴派,以已故的王燕卿、徐立孙、邵大苏、程午嘉、刘景韶、吴宗汉、陈心园、朱惜辰等四十位琴人的跌宕人生,描绘出百年来自古琴艺术飘零传统的缩影。生活·读书·新知三联书店则陆续推出了古琴演奏大家成公亮先生的《秋籁居琴话》、《秋籁居琴课》,特别是后者是根据其在天津音乐学院讲课的录音整理,针对具体曲目,围绕琴曲音乐分析,详解了技法动作的要领,不失为学术著作和琴学教材的良好结合。类似的作品还有很多,譬如人民音乐出版社的《古琴考级曲集》,中国美术学院出版社的《查阜西琴学文萃》,中央音乐学院出版社的《古琴曲分析》,上海音乐学院出版社的《尺八古琴考》、《古琴美学思想研究》、《二十世纪古琴文论目录》,上海文艺出版社的《浙派古琴艺术》,上海音乐出版社的《琴学备要》、《古琴实用教程》、《松弦馆琴谱·钩沉》,紫禁城出版社的《故宫古琴》、《中国古琴珍萃》、《鑫源偶录集》,学苑出版社的《古琴书图考》,山东画报出版社的《古琴丛谈》,古吴轩出版社的《绝世清音》,同心出版社的《古琴初级教程》等,以“学院派”特色领衔,包括了学术研究、图录考证、赏析指导、考试教程等多个类型,让人惊讶这一领域的开发程度之深。

不过值得注意的是,“琴学”著作出版具有很强的专业性和技术性,从组稿到审稿到校都需要具备专业素质的人员。因此,尤其是非专业出版社如果只是在图书出版的某一环节邀请业内人士略作指导,显然无法保证图书的整体质量,导致某些“减字谱”在记载上出现纰漏,无法准确地保存古曲,延误学人,这一点或许是策划“琴学”著作需要认真对待的要害所在。

新书视界

人民邮电出版社新书分享会笑谈硅谷风雨

中国出版传媒商报讯 人民邮电出版社的《浪潮之巅》自出版以来,在业界获得了巨大的反响。时隔两年,Google技术专家、互联网及IT行业浪潮亲历者吴军博士强势回归。特此,在11月29日,人民邮电出版社和CSDN网站、《程序员》杂志联合为吴军的《浪潮之巅(第二版)》精装限量本举办了“硅谷归来:Start up新特点及中国企业的机遇”的分享会。出席会议的有人民邮电出版社信息分社社长刘涛,CSDN和图灵公司总编刘江以及该书作者自然语言处理和搜索专家、硅谷风险投资人吴军。

在分享会上,吴军就“硅谷近年风投和Start up的新特点,硅谷3.0”、“高科技和传统行业的结合

机械工业出版社发布新著揭示“轻管理”奥秘

中国出版传媒商报讯 近日,丁雪峰《轻管理:让管理很简单的真正秘密》新书发布会暨中国管理创新研讨会在京举行。机械工业出版社副社长李奇和中国人力资源开发研究会副会长、首都经贸大学学术委员会副主任、博导杨河清教授先后为该书做了介绍解读和发布。会议由机械工业出版社经济与管理分社社长谢小梅主持。

会议中,作者丁雪峰发表了言辞恳切、热情洋溢的“我是一只蜗牛”的演讲,与广大读者、嘉宾分享了《轻管理:让管理很简单的真正秘密》一书的创作过程及自己从一名大

(医疗、能源、制造、教育等)”、“为什么硅谷企业全球化很快,以及中国企业走向世界的机遇”、“当前中国经济调整带来的机遇”等议题与读者展开了交流与心得分享。

据刘涛介绍,《浪潮之巅(第二版)》在内容上纳入了关于甲骨文的专门一章,而且以更大的篇幅和深度探讨了后乔布斯时代的苹果,杨致远离开雅虎事件及雅虎总裁辞职、雅虎和阿里巴巴的交易,Google的佩奇新政以及Google收购摩托罗拉、欧债危机、Facebook上市,微软和Google、苹果近年的竞争,云计算的进展,创新工场和中国的天使投资等热点事件或趋势,将为读者带来更多的思想碰撞。(山鹿)

专生“逆袭”为博士生的奋斗历程。

随后,在举行的中国管理创新研讨会上,与会嘉宾对中国管理现状发表了自己的看法和建议,对中国管理理论和实践创新存在的最大挑战及应对策略阐述了各自的精彩观点。各位嘉宾在分享中还评价了丁雪峰的轻管理思想、轻管理方法论贡献、实践价值和下一步改进建议。

据悉,丁雪峰博士还将在2013年12月6日~7日在京举办的第八届中国雇主品牌论坛(公益)上,发表“轻管理——让管理很简单的逻辑和秘密”的演讲。(山鹿)