

高校教指委召开会议 推动出版学科建设

中国出版传媒商报讯 12月13日,高等学校出版专业教学指导委员会第二次全体会议暨“卓越新闻传播人才教育培养计划”研讨会在北京召开。会议由秘书处所在单位北京印刷学院承办,来自全国30多个高校的出版专业负责人、出版界著名学者和企业家共50余人参加了会议。新闻出版广电总局人事司副司长李宏葵等出席了会议,北京印刷学院副校长、教指委副主任委员兼秘书长王义和韬奋基金会理事长、教指委副主任委员聂震宁主持了各阶段的会议。

(上接第25版)

2013年,中国编客的9个关键词

关键词7 多重视角
跳出出版看出版,会有不一样的发现。

不识庐山真面目,只缘身在此山中。《中国编客》一直在避免“在此山中”的尴尬。《中国编客》首先应该是专业的,要从出版编辑的角度考虑问题,思考编辑们在想些什么、需要些什么;同时也应该有“外行”的视角,要跳出出版这个圈子观察出版,从读者的、消费者的、渠道的、传播的角度来考虑,书业可能存在哪些不足,能从哪些方面改进。

我们采访的对象除了出版人之外,还有数字出版人、媒体人、广告人、娱评人、商务人士、心理咨询师、作家、编剧、读者等,他们对出版、图书的看法与出版人不尽相同,为我们提供了宝贵的参考。

不知道读者是谁,不了解读者的阅读需求和购书心理,也就很难制作出市场看好的书来。最让书业头疼的库存书,其主要原因之一,正是“闭门造书”所致。今年5月,我们开启了为期两个月的读者购书行为调查,先后调查了100多位不同行业、不同年龄、不同消费水平的读者。他们有什么样的阅读需求和买书习惯?他们的买书行为是理性的,还是感性的?他们从哪里买书?基于什么样的理由买书?又有什么原因可能会导致他们不买书?在此基础上,我们先后做了两期策划,即《读者购买行为大起底:一千个买书的理由》和《读者购买行为大起底2:不买书的18个理由》,前者由各行各业的购书者谈自己买书的习惯、喜好、途径等,为出版从业者参考;后者则就影响读者买书的原因如对作者反感、推荐者不靠谱、书名不知所云、封面设计太差、腰封太恶俗、文本质量不高、数字阅读冲击等问题进行深度分析,并提出相应对策。一本书由无数个细节组成,任何一个细节出了问题,就有可能会导致读者流失。那么对编辑的要求就是,必须全面熟悉出版的全部流程,了解读者心理,把每一个细节都做好,做到位。每做好一个细节,书就会好卖一点。

● 资 讯

提供图书编辑实用教程

《图书编辑与制作实训教程》近日由中国书籍出版社出版发行。该书是北京印刷学院新闻出版学院教学科研成果“编辑出版学实训教材系列”中的第一本。作者结合10年从业经验,挖掘行业最新动态,为读者提供实用、新颖的编辑技巧。全书分为三大部分:第一部分,首次把职业规划与图书编辑这个行业结合起来。第二部分,从市场化构思、差异化制作、立体化营销(包括找选题、起书名、写文案等)三个角度,重点详细介绍如何把图书的细节做到位。第三部分,图书编辑如何做事务管理、时间管理、情绪管理。(李 铎)

《图书策划编辑实训教程》林少波编著/中国书籍出版社2013年9月版/38.00元

研究信息网络传播审核

《图书作品信息网络传播权理论与实务》近日由中国法制出版社出版发行。该书是我国第一部系统全面研究信息网络传播权审核的专著,填补了国内同类书籍空白。该书探讨了信息网络传播权审核的基础问题,如审核流程、版权审核必备要件和要求、原始版权归属和证明文件等,分析了当下信息网络传播权的热点问题,如网络原创作品的原始版权归属和流转、版权信托和代理,指出了版权审核在实际操作中面临的误区和失真风险,对许多长期困扰理论界和实务界的疑难、复杂问题提出了独到见解和指引,并以此为导向,提出了信息网络传播权法律制度的规范建构。(李 铎)

《图书作品信息网络传播权理论与实务》刘殿双、沈专禹编著/中国法制出版社2013年12月版/68.00元



关键词8 诊断书
找出可能存在的问题,提出善意的、建设性的、商榷性的批评和建议。

2013年,《中国编客》新开专栏“诊断书”。意在请业内人士对某本书或某几本书“把脉问诊”,找出可能存在的问题,提出善意的、建设性的、商榷性的批评和建议,以为后者之鉴。“诊断书”的形式灵活,可能是单独诊断,也可能是集体问诊;大家可能意见一致,也可能各有观点,我们都会保留。我们达成这样的共识:A是对的,与之完全相反的B未必就是错的。这世界上也许应该存在不一样的正确。

“诊断书”栏目坚持了一年,先后发表了12篇文章,即《定价、腰封及其他》、《腰封不能“大声嚷嚷”,不如干脆别做》、《从杨澜到倪萍:看名人书封面设计玄机》、《从“战国纵横”到“鬼谷子的局”:畅销书是这样炼成》、《好的书名,是一场抵达》、《易读性,图书排版第一律》、《名人书该怎样起书名?》、《名人书封面设计的规律与创新》、《引进外版名人书,谨防水土不服》、《腰封:如虎添翼,或者画蛇添足》、《双书名的美与罪》以及本期的《最美的书,离大众读者有多远》。开始时只评某一本书,到后来逐渐增加信息量,每期评三到五本书,成为小专题的性质。这个栏目改变了以往报喜不报忧、只说好话不批评的编辑风格,更深层次地探讨、一针见血地指出问题,从而更接地气、更加实用,在业内引发强烈反响。

关键词9 拓展
由一本书的编辑拓展到图书出版的各个层面,改报名后,更是拓展到新的领域。

《中国编客》自创刊以来,一直是在做“加法”,在不断地拓展。针对编辑的拓展是:编辑

● 声 音

应高度重视小众图书的出版与营销

现在出版社很重视大众畅销书的出版,都想抓畅销书,抓大众化图书的营销,对小众图书的出版和营销不是很重视。事实上,小众图书出版是既必要也有价值的。

小众图书都是针对特定读者群的,而且很多是填补空白意义的图书,具有鲜明的文化传承性,政府的支持,正体现了出版文化的人文关怀和文化高度。一个合理的、和谐的文化环境,应该是多元繁荣的。图书出版,如果只出大众畅销书,如果只看一时的经济效益,就难以达到文化建设的理想高度。出版小众读者,是对少数读者的尊重,也是对偏冷专业的尊重,支持小众图书不仅仅是给予出版经费支持,还要从具体的营销和传播上给予关怀。现在有些出版社接受这些小众图书的书稿,一般要作者自费,且自费印刷后,出版社也不做营销,都是印一千册送给作者,让作者去送人,这样很可惜,其实,即使作者自费了,出版社还要印刷好,做好销售,能多卖就要尽量多卖。此外,小众图书不要追求花哨,定价要合适,要注重内涵,做得朴素、实用、准确而有信息量,因为真正关注小众图书的人在某一个领域很专业也很内行,他们不会把外表看得很重。

关于营销,小众图书肯定不能炒作,炒作也没用。但小众图书营销做得好,也会有一定的利润空间。第一,小众图书因为受众群小,但都是专业人士,因此做小众图书,一定要注意在相关专业期刊和报纸上适当作一些介绍,让更多的专业人士和相关研究者了解这本书的内容和特点。第二,小众图书要做好馆配销售。越是小众

高等学校出版专业教学指导委员会在国家教育部及新闻出版广电总局领导和支持下,于2012年12月31日成立,秘书处设在北京印刷学院。2013年3月22日召开教指委第一次全体会议。

会议对2014年教指委工作进行了部署和展望。教指委将立足做好专业规范,在促进出版高等教育、优化培养方案和课程设置,加强产学研合作、提升学科地位、组织教材编写、进行青年教师培训等方面取得新进展。与会人员就出版专业核心课程认定、新委员遴选,举办青年骨干教师高级研修班相关事宜进行了探讨。

会议还针对教育部出台的关于“卓越新闻传播人才教育培养计划”进行了研讨。北京印刷学院的“韬奋实验班”培养模式引起了委员们的关注和讨论,与会专家在出版专业的建设和创新方面也提出了建议和思路。(李 铎)

● 观 点

■ 庞冰心

在出版行业做外版书,应该注意些什么?我不是外版书引进方面的专家,仅作为该行业的编辑和一个有5年左右兼职翻译经验的译者,针对该行业图书译者这个点与大家分享一下我的一些个人体会。

专家译者充当“守门人”

从2008年开始,我出于对所学专业——英语的热爱,接触了翻译这个领域,从偶尔接一些商务翻译私活,发展到与一些国内外翻译公司签约,成为他们比较固定的译者,深切理解到口碑对于一个译者职业发展的重要性。不管多大的活儿,都要拿出自己最敬业的姿态来面对,认真对待每一次试译,给我的客户们包括翻译公司接洽译者的工作人员留下比较好的印象。就算哪次没有试译成功,也能建立长期同行友谊关系,我认为这对我之后的编辑工作也有很大的帮助。2011年,由一个译者朋友的引荐,我加入了国内一家知名翻译社区网站的内容编辑团队,在保持译者身份的同时,我建立了自己的翻译团队,在网站启动电子图书翻译项目的时候充分发挥了这支团队的强大作用。

整个过程,我们采取的是协作翻译的模式。看过陈颖青《老猫学出版》(浙江大学出版社2012年1月版)的同行应该了解,独立翻译和协作翻译在操作上和保证译稿质量上是不对立的。当时,项目总经理同时管理50个左右的翻译小组,即一本书的翻译项目组,每个小组有自己的组长,就是负责最后统稿的那个译者,通常也是参与翻译的,一本10万字左右的书,请2~4位译者,合同规定,在一个月时间内,连翻译加译者校对,同时需要完成统稿和二、三校。半年下来,已经有近50本上架销售,整体上还是比较顺利的。

在上面这个例子里,稳定的译者团队和负责任的小组组长的作用不容忽视,其重要性也是不言而喻的。有人会问,这么快节奏的出书速度,翻译质量怎么保证?估计有些资深人士会藐视或者鄙视这种模式,认为这个电子图书翻译项目是只要速度不要质量。事实当然不是这样,翻译小组组长在完成统稿和校对之后,该网站还有专家质检委员会,即陈颖青在书中说的“专家译者”来做这些图书进入出版流程前的“守门人”工作。

图书译者有四种类型

至此,大概又会有人问,图书行业稿酬低,他们的译者估计也维持不了多久。如果你是一个没做过翻译的出版人或外版书策划编辑,有这种疑问的话,或许是确实不太了解图书行业的译者团队心态。

根据我和商业翻译译者以及图书译者打交道的几年经验,在乎利的译者根本不适合也不会长期在图书翻译行业存在。因为与商业翻译相比,图书译者的回报实在是太低了。总的来看,选择做图书译者的有四种人。

第一种,对图书翻译有着不可遏制的热情的译者。他们认为稿酬和署名都不重要,他们最在乎的是翻译题材、内容、合作是否愉快等。

第二种,对某种图书类型有很浓厚的兴趣的译者。他们在该领域有长远发展目标,起码已经小有成绩,你不找他,他也会愿意主动翻译。

第三种,在乎名不在乎利的译者。这一类译者是严重的两极分化,或是水平很高,在其他行业有收入,不在乎稿酬;或是水平一般,未出道或刚刚出道,又迫切想成名。

第四种,在校生,帮导师做一些图书翻译,不署名,接受低稿酬,甚至无稿酬。

前两种译者一般是对名利看得很淡的,也有好的质量保证;而对于第三种译者,编辑们就要碰运气了,质量好坏的几率各占一半;至于第四种,不能绝对地说保证不了质量,但在译稿质量方面与前两个群体是无法相提并论的。

做外版书,想找到好的译者,一定要抓住第一种和第二种译者。如果你不幸选了后两种,对其背景又不甚了解,几个月后等着你的很可能就是不尽如人意的译稿,你就是回炉重改,也未必有能拿得出手的作品。

以合理报酬吸引优秀译者

但问题是,前两种人在整个翻译行业中所占的比例是很有限的。因此,后两种译者也不得不成为了编辑们的备选。这就说到当下图书翻译的根本问题:稿酬。

前一段时间,微博上有一位资深专家级译者的妻子呼吁译者版税制付酬方式。这位译者翻译的书销售已达几十万册,不只是他个人相信,我也相信这与译稿质量必定密切相关,但译者拿的却是固定稿酬,也是就千字多少买断。这种情形其实是很常见的,长此下去,对于整个行业也是有害的。

控制成本是编辑的本分,但这并不是说,可以无限制地压缩译者的稿酬。许多编辑可能都会遇到过这种情况,合作得不错的译者要求涨稿酬,不能实现目的,就会终止合作。这多多少少还是能说明一些问题的。

稿酬问题得不到解决,图书译者得不到合理的回报,会导致找翻译难度加大,与优秀译者维持长久合作关系也比较困难。我个人的看法是,出版机构可以参照翻译公司的梯度稿酬机制,给长久合作的优秀译者上浮稿酬的空间。

回到我刚才提到的电子图书翻译项目,这个单位采取的译者版税制付酬方式,按图书效率收益的50%分配给参与的译者和小组长,小组长的工作是固定10%的分成,其他40%按译者贡献译稿的字数来分配,这一新的稿酬分配和付酬模式也是吸引译者的一大亮点。

庞冰心,中国青年出版社编辑,《环球人物》社会、财经版国外人物篇特约撰稿人。曾在译言网图书部门的“译言古登堡计划”中做总项目的运营与管理工作,同时管理200多名译者。参与《这里是澳洲》、《情景英语会话大全》等三部双语作品的编写,翻译了英文原版杂志Craft和《布朗神父探案集》其中两部。