

讲好产业故事

专业码字八年,与日益强大的职业倦怠感持续做斗争的,是对于人物及现象背后各种故事的好奇心。多年的产业报道经历中,我一直尝试把专业性和故事性融合,以期增强稿件的可读性和传播力。

7月1日,收到重庆出版集团前董事长罗小卫先生的微信,“我已卸任,《最有味道的是出版》一文为我画上了一个圆满的句号,再次感谢!”《最有味道的是出版》刊发于2015年4月28日,是重庆出版集团十周年专题报道中对罗小卫先生的个人专访。十二年时间,在罗小卫的带领下,重庆出

(上接第30版)

微思考

产业视野

@凤凰海燕:图书获奖较电影难得多,中国影奖从几百部作品选优,而书奖从几十万部作品选优。电影人的奥斯卡风光是最优秀的出版人无法企及的,因不可比:电影一群人创作,图书几个人创作;电影生产是综合艺术工程,图书生产是工厂式的;电影主要取决于导演,图书多取决于作者;电影公众化,图书具私藏性。但书业是文化根基。

@孙月沐:中国急需“阅读+”!中国急需全民阅读立国、书香社会强国!什么时候人像以色列欧美那样真心迷书读书,老是手捧一书,什么时候中国就强国了,中国人就会让人刮目相看了。

@时代新媒体出版社总编辑李旭:目前的国家出版基金主要是侧重鼓励内容的创新,对于数字出版及新媒体出版的技术创新的侧重和支持力度远远不够,建议新设立的“国家出版科技创新基金”(或者再直接一点就叫“国家数字出版基金”),主要就是鼓励和支持与数字出版和媒体融合、新媒体产业的技术创新。

@化工社旅游文艺分社社长龚风光:未来的出版,什么是真正的核心竞争力?不同的人,会有不同的思考。对于出版社来说,未来的核心竞争力是编、印、发、管各个岗位优秀的人才。对于编辑来说,我觉得未来的核心竞争力就是编辑对作品的甄别力和对作者的把控力,其他如数字出版,只不过是换了一种出版形式罢了。编辑对作品甄别力的形成是一个长期的过程,所谓“见多识广”。因此,编辑需要“耳听四路,眼观八方”,不停地提高自身修养。编辑,尤其是策划编辑需要不断地走出去,去看看外面的世界。要去看国内

微对话

数字时代

@李楠-山东人民:传统出版与视像媒体的结合,也不是这一两年才有的新事物。当传统出版遇上网络媒介,网络对纸质阅读的冲击就像一股能量,运用的好,便能顺势而为。谁说,谁抢了谁的地盘,谁抢了谁的饭碗?为何不能一家吃饭,或许会更热闹。有些书发端于线下,却被线上拿去做网络阅读,但现在,个人认为,线上的蓬勃,更为线下传统出版提供了更广阔的选择空间。

@曹豫琳-石油工业社:在数字出版时代,读者的需求日益个性化,需求越来越多样,在不能完全拥有内容资源的情况下,出版社要想生存,那么就必须要对读者的需求进行更细致的分析,出版更能满足读者需求的图书,提供更多样的产品。不管是纸质的图书,还是数字图书,出版社所做的核心工作仍是出版,这一点没有发生变化,都是在为满足读者更个性化的需求提供多样化的产品和服务,只不过产品的形态、包装、传播途径发生了一些变化。从这点上看,出版社的工作性质没有变化,还是一个产品提供商、服务提供商。

@纪承志-青岛社:香港书展的电子展区不大,只有港台十一二家,日韩欧美都没有来。一方面可能因为电子教育本地化的关系,另一方面可能是各家在阅读与电子的结合上还是没有太新的发展。而且我发现内地的电子阅读科技和教育已经超越展出商好几条街,港台的电子教育方面只是扫书上二维码看教学课件,而没有自测和自我分析强化系统;低幼方面只有图像识别卡片初步阶段,无衍生的发声和互动,礼盒里卡片在初步识别的基础上搭配的是孩子的可擦写绘画的彩笔;其他阅读方面,以杂志为主,但没有结合广告,也没有交互的声光电,只是在销售渠道上有可借鉴之处,但也与港台人民的阅读方式有关,内地形成这种电子阅读销售还有待漫长的改变。

出版社同行在干什么,在思考什么;也要去国外出版社看看有什么新鲜的玩法。编辑对作者把控力的形成,除了跟自身业务素质有关,还与平台的支持有关。平台支持越强,编辑对作者的把控力就越强。不同的平台培养出不一样的编辑,催生出不一样的作品。

@中国青年出版社副编审庄庸:近来,一直在思考:互联网+时代,我们如何做好出版?《小时代》数十亿票房,给全国人民一个“划时代”的启示,并不是:我们正在进入“用户”时代;而是:我们正在进入“用户”的社群时代——用户通过文化/产品进行自我意识、族群认同、文化建构的“社交活动和群体归属需求”,成为支配一切的核心——围绕用户的需求,延展出于社群化的全产业链条。

@译林人文社科部主任陈叶:在中国做学术出版,是一条艰辛的道路。一方面,由于学术规范未落到实处,整个学术出版呈鱼龙混杂之态。不管是原创学术著作,还是学术译著,交来的稿子大多格式混乱,质量参差不齐。在国际上,匿名评审制度是通行的保证高水平学术著作出版的重要制度保障,非常值得我们学习借鉴。而且西方的专业出版社一般都设有极为严格的交稿规范网站,来指导作者逐项检查内容和格式规范,只有完全符合这些标准的稿件才能得以出版。这也极大地保证了学术出版的质量。另一方面,唯有将国内的书价提高到其他国家的同类水平,学术出版才有更大的生存空间,这需要改变全民的观念意识,并获得政府的大力支持。

@作家出版社大众图书第二编辑室主任左晗:在数字化阅读日益普及的当下和末来,传统出版,尤其是文学出版,将有更大的可能性自觉地回归到精品出版的发展路线上来。快餐化、娱乐化、碎片化的文化产品消费正逐渐转移到数字化阅读平台上,“快阅读”与“浅阅读”的需求在数字化阅读平台上能够更加便利、便捷、便宜地得到满足,而提高出版门槛,致力于满足“慢阅读”与“深阅读”需求的精品出版将获得更为长远的发展。

@万斌-山东科技社:2005年,实体书店是主流,当当网、卓越亚马逊刚起步,过去的十年,事实告诉我们趋势终将打败优势,增速必然取代存量。2015年,三大店优势尽显但疲态已露,新的趋势到底在哪里,谁将代表着未来? 2015是最坏的一年,实体店持续萎靡,三大店已然失速;2015年也是最好的一年,十年轮回又到起点,我们可以站在趋势的起点遥望未来。

@中国美术出版总公司朱薇:前不久看了一本书——结合APP游戏Candybook的《那些年,那座城》,漂亮的牛皮纸外封盒,精致的铁盒包装,还有那一包美味的橘子糖,拿到手里就亲切舒服,瞬间被带回了梦一般的童年。最近一位出版界的前辈,在逛完深圳罗湖书城后感言,罗湖书城无论从环境布置、摆台思路还是进货品种,都在迅速适应着文化发展的大趋势,使得购书变成一种全新的体验。而身处出版上游的我们呢,摒弃懒惰的思维,才是当务之急。我在想,势不可挡的新媒体变革,给我们带来的是危机是挑战还是机遇呢?进而联想到与新媒体相融合的《那些年,那座城》。在这个人人自媒体的时代,读者对出版物的需求也在不断更新,传统出版人请放下身价,对自己重新定位,接受、融合不断思变,做文化真正的先锋使者。



那些年
些感动

微观出版

60·20
同道篇

微感言

编辑思维

@焦晓云-中国经济社:每做一本书,都像在完成一项使命。有时候,会很很有成就感,因为满腹情怀终于得以释放;有时候,会战战兢兢,唯恐一个不小心误了谁;也有时候,会冒出敷衍了事的侥幸;更多的时候,会纠结,会有些无力感,因为不知道到底要做出怎样的呈现,才能真的把读者需要的东西送到他们手中。要做的很多,唯愿自己在这条路上,不忘初心,冷静前行。

@陈晏平-上海科技社:原来我做编辑,每次出版一本新书,都很有成就感。我的书是给广大工人兄弟看的,为他们提高工作技能提供帮助,书的销量基本都能上万,好的书经过几次重印,2万册的销量也可以实现;可是十几年后,同类书多、整体同类书品质下降、取得信息的途径的增多,使我不得不放弃了机械类中级实用图书的出版方向。同类书多是好事,网络方便查信息也是好事,但是同类书整体质量下降让我们很忧伤,劣质图书的大量出版,使得做好书的成本大大增加,且好书在浩瀚的同类书中也一下被淹没了。很迷茫。

@霍本科-华夏社:一个前辈说:“我当初做编辑,就是为了最先看到作家写出的东西!”在他年轻的时候,人们能接触的书是很少的,对于爱书、爱读书的人来说,有这样的愿望是理所当然的。到了今日,这个愿望要打折又打折。但是那个前辈仍在做编辑,仍在从编书读书中得到乐趣。现在做编辑的,依然是爱书的人居多吧,如我辈,所以尽管孜孜不倦地自嘲,调侃着自己的工作和这个行业,还是继续做下去。我们跟那个前辈,在这个意义上是一样的。

@张青-河南科技社:我最近关注到新浪微博推出的一个付费阅读的功能,其实算是打赏功能的升级版,个别投资类的微博每月的订阅费用相当高,譬如洪榕每月是1998元,但是仍有不少人订阅,保守估计月入数万。这对于出版生态将产生深远的影响。如果说微信公众号推出广告主的功能是流量的变现,付费阅读则不仅仅是流量变现,而是内容的变现,作者从读者那里直接得到回馈,这一去中介化的进程进行下去,传统出版会不会被边缘化,我们拭目以待。

@人民军医出版社焦健策:策划编辑了若干年医学科普书以后,不由得开始思考。医学科普的确是应注重通俗化。知识是严谨的。作为一名医学科普创作者,在写作时,不应该对立干读者,只会居高临下的说教;也不一定迎合到把科普做到浅薄的地步。何不加入人文情怀一试?为此,与朝阳医院内分泌科高珊主任详谈,一拍即合出版《一起战胜糖尿病》一书,这样的书,读起来踏实。让我找到了冲破医学科普书同质化重围的一条途径。我愿意今后在这条途径上继续探索。

@华中法学董蝗:在我不算漫长的三十几年的阅读经验里,在我短暂的七个月的图书编辑生涯中,我将读书、编书看作是与作者的偶遇,是冥冥之中注定的缘分。作家将写作视为一条通往彼岸的出路,读者和编辑却往往在这条路上邂逅了自己。那些伤痛和成长,那些撕裂和复合——就真切地发生在我们身上……

版集团从一家体量不大的单体社发展成为多种业态并举的综合文化传媒集团。我相信,除了治企之道,罗小卫身上有太多可以付诸笔端的素材和故事。尽管最后受制于篇幅及其他因素的综合考虑,这些精彩的故事只简略呈现,也依然让稿件魅力大增。对于湖南出版投资控股集团董事长龚曙光专访《搏出生命的量与质》是在他获得年度经济人物后不久,只有半个小时的采访时间。时间紧,任务重,只好舍弃原来中规中矩的问题转而抛出一个个直接而具冲击力的问题,通过对方极具个性特色的回答来找出报道的故事性。这篇只采访了半个小时的人物稿效果之好也出乎采访对象的预料。回首看这些年写过的记忆深刻的稿件,无一不具有鲜明的故事感。我坚信,把枯燥晦涩的产业报道以讲故事的形式呈现出来,是一个记者工作内容的应有之义。(田丽丽)

微感言

出版感悟

@时代出版张文:儿童出版的核心是什么,爱。只有爱,才会有主题,才会有不竭的延续与伸展。爱的文字、爱的色彩、爱的跳跃、爱的旋律,一切铺展在童年的四季里,生命的萌动里。我们,在童年的花园里,沐浴阳光,文字芬芳。与童年同行,与爱心为伴,永远无悔。

@刘光宇-人大社:因出差太多,一个朋友考虑从自己所在的金融培训外企辞职,跳到出版社工作。结果老板告诉她,publishing is decreasing. Don't go to publishing even if you do want to leave here.看来危机已经不是我们行业内部的秘密。书,是一种载体,价值在于它所承载的内容。新技术和多媒体创造了越来越多的载体与图书竞争,但我相信有价值的内容不会被辜负。如果出版业只意味着图书出版的话,说她在decreasing可能并非危言耸听,但如果出版者以提供有价值的内容为使命,配以客户所希望的载体,那么出版业就仍然大有可为。

@张士宏-东财社:大众出版在社文化媒体应用方面已然走到前列,专业出版也不应例外。只是专业出版更应该如何在应用社文化媒体方面去繁就简、化枯燥为神奇,增加趣味性、交互性与便捷性,提高读者的顾客黏性,实现可观的转化率,将精准营销与关系营销提升到一个新的境界,那么未来可期。

@黄钉玲-广东经济社:两岁的女儿每天晚上都会从自己的书架上拿出绘本,有时候让我给她讲,有时候会另外拿一本我的书递给我,说:“妈妈,看看书”。然后拉着我一起坐下,她看她的绘本,我看我的书,安静地享受这片刻的美好与陪伴。一颗阅读的种子在她的心里种下了,正在生根发芽,让在出版行业摸爬滚打的我有了暖心的安慰啊。阅读,犹如夏日一股清泉,沁人心田,所以,让我们一起看看书。

@但诚-上海图书公司:王国维说,“凡一代有一代之文学”,一代也应该有一代之出版。每每慨叹张元济、王云五的时候,却发现很多情形下,人们依然只是机械重复昨天的故事或者生搬硬套别人的传奇,而很难进入“用属于那个时代的最牛的方式传播讯息”的经营逻辑。“实体”和“纸张”,昔日的神话给了人们太多眷恋,大概越来越智能承担触发我们诗情的载体。“转型”是近年来各行各业都在热议的一个话题,出版也不例外。

@商鸿业:和书籍一样,知识与阅读也是人类进步的阶梯。如果说书籍是人类进步的阶梯,那编辑出版就是创造这个阶梯的宏大的基石和越垒越高的砖与瓦。我们出版人应该深感自豪!想到汉字数字化,就想到了北大方正的王选教授,是他的专利用数学方程描述汉字的笔画输入输出计算机与激光打印机,使汉字跟上了数字化时代的步伐,出版人都应该向王选教授致敬!

@杜辉:出版策划其实是一种个人价值观的输出,是把出版人自己的价值观,以图书为载体或者媒介,通过大众需求这一通道,进行思想的嫁接、传递、传播。于无形中传染人、影响人、改变人。这也就是出版行业致穷致贱但还其乐无穷,能够吸引众多人投身的最大原因。

@江苏凤凰教育社邓志勇:作为出版人,我们也经常反省自问:今天你阅读了吗?我想阅读至少有以下四个方面的好处:首先,阅读能让我们用联系的观点看问题,洞悉本质,引发思考;其次,阅读能让人广纳百言、摆脱偏见;再次,阅读能够丰富人的情感体验;最后,对我们出版人尤其重要的一点,阅读能让我们在

工作中捕捉到新鲜的选题。

@策划编辑诗飞:随着生活节奏的加快,网络阅读的风行,人们的阅读变得碎片化,人们很难有时间看那些大部头,更多的是手机微信、微博等平台上的浅阅读。作为传统出版面对新媒体的挑战,我们要发挥纸媒的特长,吸收新媒体的优点,适应读者需求的新变化,不仅把内容做好,更要做到形式新颖活泼,即使不能让人手不释卷,也不能拒绝,至少能看了有所受益。

@王林军-江苏美术社:做书要做多道的选择题,选择合适的题材,选择合适的作者,合适的设计师,合适的纸张和工艺……选择的过程体现做书人的眼光与专业性。读书则是做多项选择题,可以选这本书,也可以选那本书,可以这些图书都不读,也可以这些图书都读。做书人读书,应做良心书,宜读有趣书。

@社科文献张雯鑫:图书是用文字体现的人们对于美好生活的探索,无论是对经济社会的学术探究还是对日常工作生活的观察总结,又或是对于内心情感的抒发,不管是赞美还是批判,我们总是将对于未来的希望种在书中,期待读者在打开书的时候也能了解我们的心意。

@山东科学技术出版社期刊分公司发行总监焦卫:来到《妈妈宝宝》杂志社已经快三年,从图书到期刊发行,深有体会的是:期刊发行行业竞争更加激烈的同时,更加注重发行的时效性,对于月刊,每期杂志大致在报亭、书店、报摊销售不到二十天就要下架,最新的杂志上市,完成“新老交替”,而图书如果畅销可以在书店热销几年、十几年;从这一点可以看出来期刊和图书的阅读习惯是不一样的,2015年已过去大半,深有体会的是,随着全国报亭的不断拆除,购买我们《妈妈宝宝 0-4》、《孕味》、《宝贝盒子BOX》的读者中,大都是铁杆读者,逐渐转到网上去购买,而这样,虽然网络订阅优惠不少,但是,他们必须先付款,不再具有见刊选择性;购买期刊的读者往往是一直以来有期刊阅读习惯的人,带着对期刊的执着和偏好选择自己心爱的刊物,可是,对于自己小时候最怀念的报亭,却越来越少,还是很怀念小时候的报亭。

@人民音乐出版社李佩璇:在当今,艺术市场化使得传统流行化,已然成为各大出版商的传播共识。从台湾林怀民先生的云门舞集,到人民音乐出版社出版的集“声、像、文、谱”于一体的《羌山采风录》等作品,可以被称为民族志的优秀作品,无论在内容,还是传播形式上,皆让华夏传统文化得以为世人所瞩目,推动了中华传统经典艺术的传承和发展。任何一种文化,传播的最初途径都是人类的口耳相传。一个村落的音乐,一个国家的音乐,一种语系的音乐,一门宗教的音乐,闭眼聆听,你会从悠扬乐声中听到它所代表的文化,却从未消逝。音乐无国界,能够历经岁月洗礼传承下来的音乐更是饱含厚重的文化底蕴,它不需要太多实质的载体,在没有甲骨的年代,需要的只是一张嘴,一双耳,和一颗沉静下来愿意聆听的心,更何况在互联网已“横行天下”的今天,传统的演绎、传承以及传播,已可达秒行光年的距离。我相信中国传统经典音乐会越来越多驻进地球村每个角落人们的心里。

@教科社张璞:读书是一种智慧。当你沉浸其中,世界更显安静,内心愈加沉稳,思想逐渐丰厚;读书是一种力量。当你进入阅读,学会虚己谦卑,懂得刚强自立,滋养浩然正气;读书是一种快乐。当你手捧书香,理论顿悟入里,故事有滋有味,诗歌琅琅上口。愿每个人都能在阅读中找到自己的那份幸福和满足!