



●七月(磨铁图书公司主编):2017年,自己策划了40本书,在磨铁图书开了自己的工作室,做了主编。这一年的奋战,哭过、累过、挣扎过、筋疲力尽过。很多次告诉自己不要再拼了,也很多次告诉自己放松下来,不是每本书都值得自己那么拼命去做。可是,当成果摆在眼前,看到自己签约的一本又一本书上市的时候,觉得自己虽然经受了很多煎熬,却有了巨大成长的时候,从内心深处觉得,这一切的努力和辛苦都值得。做个好编辑,做一些好书,这仍是我新的一年坚定不移的目标。

流量作家频现 题材更趋多元

2016年6月,一本由读客策划、江苏凤凰文艺出版社出版的《半小时漫画中国史》历史书,久久盘踞在当当、京东等各大电商平台前5名中,该书以漫画的形式解读历史。据悉,该书自上市以来,销量突破30万册。该书是200万粉丝大号“混子曰”创始人二混子全新推出的历史作品,“混子曰”公众号下的“Stone历史剧”栏目平均阅读量为30万,累计阅读量高达1亿次。近两年微博、微信公众号等自媒体上的历史达人深受读者的喜爱,一直在历史书方面颇有建树的岳麓书社也在创新发展,在2017年出品了微博历史段子大V、非主流历史作家张发财的《人五人六》一书,相较于专业历史作家,他更善于在历史的犄角旮旯里找出所谓的“硬货”,在嬉笑怒骂间,为读者讲述耳熟能详的历史人物不为人知的另一面。中信出版集团则于今年9月推出了获得2017年自媒体“年度内容突破奖”的“馒头大师”张玮的《历史的温度》,该书是其在微信公众号“馒头说”里的“历史小故事”的集结,目前该微信公众号拥有近20万爱好历史的读者。而台海出版社则在2017年年初和年尾均出版了雾满拦江的历史作品《淡定,这里是三国》,雾满拦江作为幽默写史掌门人,他的历史作品销量在100万册以上。这些作品也都有一个特点,适合所有非严肃时段阅读的历史书,而脱下轻松搞笑的外衣,这些作品也是“言必有据”的严谨作品。由此看出,这些流量作家其人其作深受90后、00后等年轻群体的喜爱,可谓是开创了另一种写史方式。

此外,2017年比较特殊的现象是,创作者开始放开手脚,策划人也更为从容,在历史书创作上,各种题材、形式不断涌现。比如,2017年历史书比较亮眼的两个方向:一个是给孩子看的历史书。历史书不只是记录历史、记录真相,也可以是关注人们心灵的成长史、精神的成熟史、人格的丰富史,畅销书作家申赋渔的《中国人的历史:诸神的踪迹》由新星出版社推出,该书是作者给中国的孩子看的中国人的历史,在诸神的故事中探索中华文化的密码,让孩子秒回中国神的谱系,追寻中国人的根,自9月上市以来,销量5万多册。而由山东友谊出版社出版的《漫话中国历史》(47卷),以漫画形式向孩子讲述传说中的盘古、女娲等大神的传奇故事及从三皇五帝到宋元明清的历史故事,可谓不可多得的通俗易懂的历史故事书。另一个是从神话色彩方面着手。北京大学出版社的《诸神纪》媲美《山海经》,探寻上古神话奇瑰、神秘的世界,从源头处追寻中国人的集体记忆,解读经典之前的中国智慧。

一直以来历史书都有两个误区,一是把“通俗”“易懂”当作是可以偷工减料和降低标准,所以很多历史“入门书”就成了不专业、不深刻的代表;一是“专业”“深刻”的历史书并非是给普通读者看的,更多的是给历史研究者看的,所以这类历史书的“故事性”不强。而今年很多出版机构开始打破这种误区,纵览今年市面上比较受欢迎的历史书,出版机构做历史书主攻两个方向,首先是名家名作家,如湖南人民出版社推出的著名汉学家卜正民的代表作《维米尔的帽子:17世纪和全球化世界的黎明》、许倬云的《万古江河:中国历史文化的转折与开展》,上海人民出版社推出的百家讲坛主讲人郦波新作《五千年来王阳明》,社会科学文献出版社推出的《耶路撒冷三千年》作者蒙蒂菲奥里全新力作《甲骨文丛书·罗曼诺夫王朝:1613~1918》等。其次是通俗易懂、故事性强的历史书。除了上述的流量作家作品外,北大学者罗新53岁从北大走向上都的作品《从北大到上都:在古道上重新发现中国》深受读者欢迎,位列当新书热卖榜第4位。而浦睿策划、湖南美术出版社推出的祝勇的《在故宫寻找苏东坡》,从十个侧面——入仕、求生、书法、绘画、文学、交友、文人集团、家庭、为政、岭南,书写了苏东坡一生的生命经历。读来不仅通俗易懂,更能吸收不少知识。好的写史作家,总是能从自己独特的角度深入浅出的来审视历史,让读者了解历史的真相以外,还能带领读者进入新的思考层面。



电视类图书

市场成熟度渐高

人民文学出版社今年8月推出了电视同名图书《朗读者》,短短1个月内就发行60万册,至今销量已近百万册,成为一本现象级的电视书。电视图书的出版为人文社今年的业绩增长作出了重要贡献,《朗读者》的成功也为电视书打开了销路。北京联合出版公司9月出版的电视同名图书《挑战不可能》销量2万册,该社的另一本同名图书《中国诗词大会》(第2季)销量达20万册。

将一个电视栏目转换成图书,早已不似《百家讲坛》等电视节目火爆的年代,出版方只要振臂一呼,读者立即应者云集。事实上,在过去很长一段时间电视书市场都是以蹭热度而知名,早些年的《爸爸去哪儿》等同名电视书随着时间的流逝早已销声匿迹。目前在当当历史类图书畅销榜中,依然在榜的电视书是高晓松的“晓松奇谈”“鱼羊野史”这两个系列,而这也是因为该综艺节目本身在内容、质量上过硬。

近年来,随着一批内容优质的综艺节目的走红,读者对电视书的要求也越来越高。如由湖南文艺出版社出版、博集天卷策划的有“综艺界清流”美誉的国内首档书信朗读节目《见字如面》同名实体书,收录该综艺节目第一季朗诵的76封信件,以亲人、友朋、夫妻间的鸿雁传书打开历史节点,再现中国人的至情至性。据该书策划编辑董晓磊介绍,《见字如面》节目中,明星吟诵的都是经过剧组翻译、简化的信件。当编纂书籍时董晓磊颇有遗珠之恨。那些悄然远去的书信,那些尺素寸心所承载的时光,无论是言语的优雅简洁,还是情感的朴素真挚,都让人难以割舍,因此,编辑在编辑书稿时,同时收录了原文和白话译文。编辑还走访了14家博物馆,史海钩沉,只为将信件的原貌尽量忠实地还原给读者朋友。此外,为了读者能很好地理解和融入信件的时代背景,他们在每封信前都加了通信双方的人物和时



2017年《见字如面》《朗读者》《中国诗词大会》等文化节目的热播,从荧屏席卷到出版界。电视书也不像前几年只需要蹭热度即可,读者对该市场高品质图书的需求倒逼出版机构在出版上精心制作。

代背景介绍。从这个意义上讲,这不仅仅是一封书信集,编辑希望能够用书信打开历史节点,带领读者走进那些依然鲜活的时代场景、人生故事,去触碰那些依然可感的人物情状和社会风物,重新领会中国人的精神情怀与生活智慧。《见字如面》自上市以来,销量20万册。

但这并不意味着这些高端的电视书主打的是窄渠道。如《朗读者》以多版本展现,平装版针对大众读者,青少版增加了52篇名家点评,精装版可用于收藏,珍藏版则为粉丝专属,并且还有精美日历,适用于各种不同年龄段的读者阅读。展现中华古诗文经典独有的表意能力与审美特征的《诗书中华》一书由上海人民出版社推出,该书以节目内容为载体,采用填字成诗、知识点测试等方式,围绕“诗礼传家”“诗教家风”的主题,重温中华民族文化之美。

除此之外,今年的电视书还在细分市场上做深做细。2017年1月由中华书局出版的同名电视书《中国诗词大会》收获颇多好评,该书虽然是根据其第一季的文字脚本整理润色而成,但由于书中涉及的古典诗词大部分见于目前通用的中小学语文课本,故书中在解释字的同时,更注意对诗词所蕴含文化意蕴的诠释,书后还附有“依首字汉语拼音排序”编成的《诗词作者及篇名索引》,方便阅读。截至目前,至少已经卖出了40万套。而人文社即将出版的同名图书《开学第一课》将读者群定位8岁以下的青少年。

正如人民文学出版社社长臧永清介绍说:“做电视书,一些出版社要的是短时间内带来的经济效益,而人文社打造‘朗读者’系列,经济效益只是其中重要的因素之一,同时,人文社的品牌在全民阅读工作中承担着重要使命和责任,是重点考虑的社会效益,也希望读者通过朗读,爱上阅读。”



■中国出版传媒商报记者 解慧

“芬芳四季 阅读中国”第三届全国微书评大赛
颁奖仪式暨读书会年度盛典举行

中国出版传媒商报讯 近日,由人民出版社读书会办公室主办的“芬芳四季 阅读中国”第三届全国微书评大赛颁奖仪式暨读书会年度盛典在北京举行。颁奖仪式上,全国政协委员、人民出版社党委书记、社长黄书元作了总结发言。他指出,这些年来,“全民阅读”实施推广得到党和国家的高度重视并取得前所未有的发展。本届全国微书评大赛紧紧把握新时代新要求,运用“互联网+”思维,实现了线上和线下有机结合,做到了形式开放新颖,不仅获得了广泛的社会关注度和参与度,也为推动“全民阅读”深入人心,营造书香社会氛围贡献了力量。中国劳动关系学院党委副书记、校长刘向兵鼓励广大青年学生重视读书,不仅需要苦读,还要善读。

“芬芳四季 阅读中国”第三届全国微书评大赛由人民出版社读书会办公室联合中国劳动关系学院团委等二十余家单位共同主办。自11月6日启动,共收到各类投稿作品数千篇。经过初步遴选,最终有200篇作品进入复赛。同时,大赛组委会邀请了《人民日报》内参部主编辛本健,文艺评论家、原同心出版社副总编辑解玺璋,中央戏剧学院电影电视系副教授李铭韬,中国电影报副总编辑张晋峰,北京人民艺术剧院演员、话剧导演钟艺6位专家对200篇优秀作品进行打分。经过专家评审和网络投票环节综合打分,最终评选出书评组、影评组、剧评组三个组别的特等奖、一等奖、二等奖、三等奖和优秀奖,优秀组织奖和“学习十九大精神”特别评论奖。

(苍耳)

我国首个“中国临空经济指数”发布

中国出版传媒商报讯 日前,国际城市论坛京津冀协同发展2017年会在北京举行。年会以“十九大开启新时代 京津冀引领新未来”为主题,邀请了京津冀三地约200名专家学者参加。论坛发布了北京国际城市发展研究院和京津冀协同发展研究基地重要研究成果《临空经济蓝皮书——中国临空经济发展报告(2016~2017)》,该报告发布了我国首个“中国临空经济指数”。

由社会科学文献出版社12月出版的《临空经济蓝皮书——中国临空经济发展报告(2016~2017)》指出,总量经济、流量经济、质量经济是21世纪的典型经济形态,临空经济是这一经济形态的典型代表。因此“中国临空经济指数”从总量、流量和质量3个方面,构建了由3个系统指标、15个状态指标、15个要素指标组成的指标体系。第一,总量是临空经济的支撑要素。第二,流量是临空经济的本质要素。第三,质量是临空经济的品质要素。该指数对2016年我国(除港澳台地区)客流量超1000万人次,并且排名位于前28位的机场进行了评价分析。得出:第一,北上广深临空经济实力最强。位居前10位的分别是上海、北京、广州、深圳、昆明、厦门、杭州、南京、成都、大连,除昆明和成都以外,均为东部地区城市。第二,我国临空经济区发展潜力巨大,已初步形成东、中、西部多点支撑的格局。第三,我国临空经济发展地区间存在较大差距。东部沿海地区尤其是特大型城市腹地支撑、机场核心优势、集聚辐射能力明显要优于中部、西部地区。第四,我国临空经济发展要高度重视生态问题。在对28个机场评价分析中,处于生态短板期的有北京、成都、天津和武汉4个城市,这些城市的质量位次(主要是环境水平指标)排名比较靠后,是拉低整个城市临空经济得分的主要原因。

(解慧)

●董晓磊(博集天卷策划编辑):这一年对我而言有三件大事:《见字如面》的出版、《笑场》精装版问世,以及《恰到好处的幸福》销量突破120万册。编辑是一个服务行业,卑微,却承载跨越时间的荣光,我有幸遇到了三位优秀的创作者:《见字如面》的总导演关正文先生,《笑场》的作者——《吐槽大会》总编剧李诞老师,《恰到好处的幸福》的作者毕淑敏老师。他们身上有一个统一的记号,就是活泼的生命力和创造力,与他们沟通时,我感受到那种内心深处流动的活泼气韵,他们不但拥有自由舒展的思想,也对“美”“真”有不懈追求。周国平老师说:人在创造的时候是既不在乎报酬,也不考虑结果的。感谢我的作者,让我体会到工作的快乐。

生活美学类图书

本土原创逐渐发力

纵览林林总总的生活美学图书,日本的美学家、美学作品一直充斥着生活美学书市场。2017年讲述生活美学的本土原创作品开始发力。

一直在生活美学类图书深耕的浦睿文化,今年推出了《完美对称早餐》《无名的道路》《远的手》《食器之美》等生活美学作品,培养了一批诸如三谷龙二、赤木明登、白洲正子、田中昭光等美学作家,这些生活美学图书展现了一种有情怀的生活方式,是作者们对美好生活的表达。据悉,浦睿文化在生活美学图书的总销量突破百万册。

何谓优质生活?被誉为是“全日本最懂生活的男人”松浦弥太郎认为,把自己生活的空间,整理得很舒服,只摆放自己喜欢的东西做装饰。而质物,实则是要挖掘出物背后的内涵。内涵并非显而易见。越是优质的东西,越需要倾注时间去发现其内在。觉出其一;过一段时间,又会觅得其二;再过许久,又出现其三。就像这样,即便你觉得自己已经勘透此物,依然会有接二连三的新发现。所以,优质好物,就是可以一直持续不断地给你带来惊喜、让你感知幸福的东西。

正因生活美学图书关注生活质量,讲究烹饪哲学、饮食文化、居家物件等,与人们的生活息息相关,深受读者的喜爱。

纵览市面上受欢迎的生活美学书,大致上分为三类:一类是讲述山居生活的书,如磨铁策划、中国华侨出版社推出的全新修订版《借山而居》,该书自2016年面世,微信转发上百万次,引发千万网友热议狂潮,10亿次浏览阅读,掀起一场影响巨大的返璞归真“隐居”热潮。该书畅销20万册,此次修订,增补新文章15篇。一类是关于“极简”的书,市面上诸多关于“极简”的书均引进于日本,如由后浪策划、北京联合出版公司出品的《收纳的艺术》一书,2017年3月出版,4月就第二次印刷,属于常销状态。再一类是关于器物之美的书,这类图书的巅峰当属浦睿文化策划引进的松浦弥太郎的《好物100》,该书不仅奠定了其在中国读者心中的生活美学家位置,更是属于常销书,每年都在加印。

其实,市面上关于生活美学的书,诸多引进于日本,包括现在活跃在读者视线中的赤木明登、白洲正子等美学家均来自于日本。2017年生活美学图书最大的一个变化就是,本土原创类开始增多。如近期由广东人民出版社策划出版的《在一茶中安顿身心》是首部关注茶生活与茶美学的书,也是一部探讨茶与当代人心灵的书。让每个人都可能经由一杯茶,寻找到身心安顿的自己。

身为一名作家与爱茶人,唐公子谈到此书的创作意义时说,在当下,越来越多的人开始关注饮茶。而我们置身的当下生活与社会,更是充满了各种变化。如何在浮躁与焦虑的世界里觅得一处清凉?如何让我们劳顿的身心得到片刻的安顿?如何让奔波的身影暂时栖息?唯有在一杯茶中。他说,现在是时候让一杯茶重新回到我们中国人的生命中了,这是时代发展的需求,是文化复兴的需求,也是人们心灵的需求。而当谈到未来的写作计划时,唐公子则透露下本书还是一本生活美学的书,是关于茶器的美学之书。

而浦睿文化也开始有意培养本土原创作品,如2017年5月推出的mook《长物01:食器之味》关注餐桌上的日常美学——美好的食器让食物有更好的呈现方式,让饮食这一重要的生活事务更具美感。据该书负责人说,打造本土原创生活美学,是想培养本土美学家。与日本不一样的是,它不仅包含中国食器功用与审美的历史演进,还囊括了日本陶艺作家与作品的寻访地图和北欧中古器、复制品的采买指南,以及西洋古董瓷器的收藏和使用之道,可谓是包罗万象。

其实在2016年中信出版集团就已经在本土原创上发力,我国首本土原创图书《小家,越住越大》一经出版便获得首届京东文学奖·年度新人入围奖。并盘踞于此类畅销书排行榜第一名,至今销量已破30万册。据该书负责人透露,《小家,越住越大2》也被提上出版议程了。