

张克群解玺璋谈老北京文化记忆 化工社出版张克群新书《北京古建筑物语》

中国出版传媒商报 7月7日,由化学工业出版社与新京报·文化客厅联合主办的“寻找古建筑背后的老北京——张克群《北京古建筑物语》分享会”在京举行。著名建筑师、《北京古建筑物语》作者张克群与知名评论家解玺璋为读者带来了一场关于北京历史文化的精彩分享。活动得到了书香中国·北京阅读季、西城区文化和旅游局、西城区图书馆、新京华1920文化空间的大力支持。《北京古建筑物语》共分为三册——《红墙黄瓦》看皇家建筑,《晨钟暮鼓》讲宗教建筑,《八面来

风》写早期洋人在京建筑。该书由化学工业出版社旗下出版品牌麦客文化于2019年5月出版,著名音乐人、张克群之子高晓松作序。书中用讲故事的方式将老北京建筑背景、历史娓娓道来,语言亲切幽默、简单易懂,让人手不释卷。作者亲笔绘制百余幅图片,更加生动、直观地还原出古建筑的样貌和结构。

同样是“老北京”的两位嘉宾现场“解锁”北京文化记忆,引起现场读者的阵阵欢笑。张克群轻松诙谐地讲述了她与老师梁思成先生的趣事,包括梁思成如何说服她报考清华大学建筑系,成为一名建筑师。解玺璋作为研究梁启超的专家,对活动场地京华印书局旧址的背景做了详细讲解。双方结合自身职业特点,分享了各自对北京文化所做探索。(田红媛)

专业化运作让“出书育人”同步实现

■王利波

一位在出版社干了六七年的编辑来向我辞行:“我想了好久,还是决定离开。每天忙忙碌碌,但编的都是自己看不上眼的书。想想未来,有些可怕。”

我试图挽留:“其实,编辑的空间还是很大的,社里鼓励编辑开发产品线,你完全可以做一些有价值的书……”

他摇摇头:“利润压力那么大,每天能挤出多少时间?你看社里有多少编辑有能力开发市场图书?趁着还年轻,我还是早谋其他发展机会吧。”

近几年来,像这样做好了几年的编辑来向我辞行的场景,不知已经历了几回。

骨干编辑辞职的深层原因,是出版社没有建立激励或约束机制?是没有提供各种培训机会?还是薪酬不够高?也许,这些离他们的期许还有差距,但不一定是最主要的原因,因为大多数的人已经身居主管或者副主任的职位了。从临走的谈话中可以感受到,忙碌却找不到工作的成就感,对职业丧失发展的方向感,是这些编辑跳槽的根本原因。事实上,这些人后来都彻底离开了出版行业。

毋庸置疑,编辑是出版单位的核心资源,直接关系到出版单位的核心竞争力及其未来的可持续发展,尤其新技术广泛应用于出版领域,对编辑的素质不断提出新要求。当前,出版单位谋求发展的巨大压力,使编辑人才队伍建设已成为各个出版单位最基础、最关键也最为迫切的问题。

除了在制度层面,出版单位要完善激励与约束机制,给予年轻编辑更多的培训机会与发展平台之外,在实践层面,明确自身战略规划和发展方向,坚定走专业化之路,通过组建一个个项目团队,培育有特色的品牌出版物,让年轻编辑随着出版品牌的打造一起成长为专业人才,让“出书、育人”同步实现,是出版社和编辑能获得未来发展空间、立于不败之地的有效路径。

打造“好望角”书系,实现出书育人双目标:2015年9月,出版社安排我分管社内的文史编辑中心,当文史中心有7个编辑,1个马上退休,2个刚招聘进来,图书以地方志图书和系统定制图书为主,结构单一,地方志类图书虽稿源稳定、编辑工作相对简单,但字数多,利润不

高,使得编辑常年来埋头厚厚的书稿,既缺乏做市场图书的内在动力,也缺乏相应的资源和经验。加上自己之前一直做的是政治类图书,掌握的作者资源也基本集中在这一领域,在这种现实条件下,从哪个角度撕开一个口子,开辟市场图书,按出版社的战略要求,做强文史板块,带动部门发展呢?

我调研、思考了很久,最后清晰了两点思路:

第一,组建小团队,合力经营一条产品线,做成品牌。在编辑力量紧张的情况下,各自为战、选题自下而上提出,杂乱无章,今天做这个书,明天做另外领域的书,根本不利于编辑积累资源、长远发展,对出版社来说无法形成特色,培养不出核心竞争力。

第二,产品线要符合以下五个条件:一是市场潜在需求空间较大,能允许团队持续延伸开发下去;二是竞争还未白热化、还没有被某些出版机构高度垄断,否则进入会非常困难;三是骨干编辑应有相应的知识储备,尤其是有热情和兴趣来开发,这是确保做出好书并成功培育出版品牌的基础条件;四是如果能与出版社现有或曾经的图书品牌关联或互补则更好,有助于图书后期的营销宣传,促进销售;五是符合大势,政治上不太敏感。

按照这5个内外条件去思考谋划,最后决定在世界史领域开辟出一条产品线。因为从内部条件而言,一是部门有两位编辑是世界史专业毕业的(后来又招了一位从浙大报过来的世界史专业编辑),他们有相应的专业素养,也有兴趣参与;二是出版社20世纪90年代出版过一套“世界文化丛书”,影响非常大。从外部条件来讲,一是随着世界全球化进程的加快、中国参与全球治理程度的加深,读者迫切需要了解更多中国之外的历史和文化,市场对世界史非虚构图书的需求会越来越强。二是这个领域虽然已经有先入者,但相比其他板块的版权资源竞争还没到特别激烈的程度(现在形势已经改变)。

下定决心做书系之后,接下来就是设法实施的过程。确定“好望角”的书系名,确立书系的理念、重点、选书的标准,拜访国内学者,多渠道搜索并确定书目,联系并购买版权,确立译稿标准,寻找好的设计师,沟通设计风格,修改书稿,营销推广,整个过程,琐碎、纠结、挑战各种交流甚至争论的辛苦的过程,同时也是团队齐心协

力,发挥各自优势、特点,彼此分工协作,不断互相勉励、共同成长的愉快过程。

在“好望角”书系从0到1的创立过程中,作为项目带头人,我尽力做好提前谋划、引导、决策、把关的工作,具体实施工作则尽量放手让团队两位年轻的核心编辑去尝试。碰到问题,大家随时开会或群里商量讨论。确保图书在每一个主要环节都不会出现偏差,因为时刻有“守门员”把关。同时,年轻编辑又有充足的空间去尝试自己的想法。在这一过程中,我能强烈地感受到她们对出版好书发自内心的热情,也几乎能触摸到她们惊人的成长速度。前期,我几乎过问甚至直接参与介入每个环节;后来,随着她们的经验和判断力一步步提升,考虑问题越来越周到,细节处理的完善程度甚至超过很多老编辑。这个时候,我再也不需要“指手画脚”了。这正是我所期待的。

《以色列:一个民族的重生》是“好望角”书系推出的第一本书,面世后一炮打响。2018年9月出版至今,加印6次,发行6万多册。《无规则游戏:阿富汗屡被中断的历史》加印4次,发行近3万册。《被掩盖的原罪:奴隶制与美国资本主义的崛起》于今年5月出版,1个月内加印。《征服与革命中的阿拉伯人:1516年至今》《尽管如此,日本人还是选择了战争》本月即将出版,内容非常值得期待,尤其是《征服与革命中的阿拉伯人》一书。

而“好望角”的两位核心编辑,由于综合表现优秀,一位被评为“2018年度浙江人民出版社新锐”,另一位被出版社作为唯一的推荐对象参评“浙江省优秀编辑工作者”,而这离她进社还不到3年。

我从自身的编辑生涯和接触到的编辑中切身感受到,编辑职业生涯最初几年,很容易没有方向感。面对巨大的、热点此起彼伏的图书市场会茫然失措,似乎什么书都可以做,但自己没资源,没经验,要进入又特别困难,根本无从下手。不少编辑追着热点走,什么书都做,或者碰到什么机缘,就做什么书。几年下来,作者资源,个人知识、能力等方面的积累很少,看不到发展方向,很容易引发职业危机。

改变机械地按科室来管理的传统做法,根据编辑的专业背景及个人兴趣,组建相应的项目团队,由经验丰富、责任心强的资深编辑或管理者带队,在充分调查市场基础上,持续耕耘某一块板,培育出版品牌,这对当前很多竞争力不强、市场图书品种较少、编辑队伍不稳定的中小出版单位来说,是一条可行的突围之路。

现场讲述+染色演示:近距离接触更具体验性。

契合《绝色》学术性较强和文风轻松的内容特点,我们将活动场地主要定在高校和博物馆,以“现场讲述+染色演示”的形式开展。曾启雄先后在清华大学、北京服装学院、中国丝绸博物馆等高校和单位进行演讲和展示,现场读者围坐一圈,在听讲座的同时,近距离接触、观察用于染色的植物、矿物甚至生物,探寻染色过程中的各个环节的细微变化。

与此同时,我们还在微博、微信、豆瓣等线上渠道进行同步宣传推广。例如,活动前在译林出版社官方微博和国际博物馆杂志官方微博(关注均过百万)发送宣传邀请;活动后分享活动现场的照片和视频,让不能现场参与此次活动的读者可以感受到讲座的精彩。值得一提的是,关注译林出版社官方微博的主要以人文、社科、历史类读者为主,关注国际博物馆杂志官方微博的受众主要以喜爱文博、博物方面的人群为主,受众人群较为契合,十分适合联动宣传。微信渠道中,也推文宣传邀请感兴趣的读者活动前往,豆瓣上,还用译林出版社的账号,推送了本地活动的介绍,为系列活动预热。

此外,在发货渠道方面,线上以京东图书、亚马逊、当当、天猫图书、微店和其他经销商的线上平台为主,线下通过新华书店和相关书店带动。其中,我们结合了当当的图书折扣活动,也开展了一些推广宣传活动,通过上传线下活动现场的图片、视频,让线上感兴趣的读者也有机会更好地了解该书。



《绝色:中国人的色彩美学》 还原历史中的中国色彩

■费明燕 曹思远

《绝色:中国人的色彩美学》
曾启雄著/译林出版社2019年3月版/86.00元

导购建议:《绝色:中国人的色彩美学》是传统艺术类图书,线上加线下联动,文字、图片与视频相结合宣传可以获得较好的效果。《绝色》活动营销适合在高校和博物馆等进行,贴合场景更具体验性。

书的开本小巧亲切,裸脊设计与追溯历史、回归自然的主题十分贴合;纸张柔和细腻,色调淡雅清新;全书的图文排版节奏舒缓,为安静、专注地阅读营造了轻松愉快的氛围。

确定读者画像:对传统文化感兴趣人群。《绝色》在中国传统文化的景深中,展示了不同时代语境下的色彩故事,书中结合严谨的学术探究和轻松的散文笔调,在特有的反差中勾画了色彩在传统中国文化中的价值,读起来富有趣味性和知识性。所以《绝色》将读者定位为对中国传统文化,对色彩、手工织染和艺术史感兴趣的人群。而面向这类读者,如果仅呈现线上的片段内容则会缺乏深度,所以我们策划了一系列线下的分享活动,可以更好地互动、诉说色彩的故事,让前来的观众可以真正感受色彩。

台下的观众时而津津有味地聆听曾启雄讲解记录于《诗经》《论语》等古籍中的中国传统色彩故事,时而目不转睛盯着他演示奇妙的中国传统染色技艺,用茜草、紫草根、栀子花等一系列古代染料,还原历史中的中国色彩。观众中有对中国传统文化和色彩感兴趣的读者;有正在学习色彩理论、中西方艺术的学生;还有很多家长带着孩子来看传统染色技艺。这一幕来自《绝色》图书营销的线下活动现场。作为传统艺术类图书,《绝色》推广方式与渠道多元,以内容为核心,辅之以线上线下活动,和文字、图片与视频等多种形式,以期获得较好的效果。

专业与考究:从作者到装帧注重质量。《绝色》的作者是来自我国宝岛台湾的曾启雄,他潜心研究古代东方色彩三十余载,精通传统染色技艺,对各种颜料信手拈来,既是《绝色》中所收录的引人入胜的色彩故事的讲述者,也为该书贡献了大量的摄影图片和手绘图。《绝色》的书籍装帧也很考究,做到了内容和形式的高度统一。

“荆棘奶酪儿童文学丛书”从选题立项开始,现代教育出版社营销部门就关注到丛书中的知名作者,经过广泛的市场调研,决定以张之路和徐鲁的作品为切入点来开展重点营销,带动其他书的销售。徐鲁的《晚霞中的红蜻蜓》不仅入选中国出版集团2018年第3期好书榜,更是入选国家新闻出版署2018年向全国青少年推荐百种优秀出版物;张之路的《小偷奇遇记》入选中国出版集团2018年第1期好书榜。这些奖项对图书的销售起到了很好的促进作用。

围绕新生代作家做文章,给读者带来新的阅读感受。该系列中《妈妈小时候》的作者王晓燕是北京师范大学教育学博士、儿童文学作家。作为本套丛书年轻一代作家的代表,她的作品通过亲身经历的童年趣事,传递着成长中温暖的爱意和酸楚。作者通过细腻的笔触展现了自己与爸爸妈妈哥哥及周围人那种血浓于水的爱,以一个个简短而富有深意的故事,让小读者切身感受到被爱所包围的幸福。

酒香也怕巷子深,好的作品也需要深入孩子身边做营销。围绕《妈妈小时候》,现代教育出版社策划了一系列图书进校园活动,让作品能够真正走到孩子身边。该社在北京顺义区青少年阅读协会的协助下,以“不一样

《荆棘奶酪儿童文学系列·妈妈小时候》 借品牌作者东风 做好校园营销

■中国出版传媒商报记者 王少波

导购建议:《荆棘奶酪儿童文学系列·妈妈小时候》在校内外,围绕学生和家需求,携手作者开展各类活动,以学生在生活和学习中遇到的各种问题为引导,引出相关图书的精彩内容,从而实现销售转化。

的天空:走进爸爸妈妈的童年”为主题开展了第1期青少年阅读推广活动,近200名学生参与。王晓燕与读者共同分享了《妈妈小时候》图书的精彩内容,分享会以王晓燕提出的“小学生在生活和学习中遇到的各种问题”开端,逐渐引出相关图书的精彩内容,环环相扣、趣味横生。会后,学生和老师们纷纷购买签名本和王晓燕沟通教学与阅读的经验。

之后,在“首届京津冀图书展览会暨全民阅读文化节”上,该社持续策划了《妈妈小时候》读者见面会,在会议现场多家电视台及直播平台进行了前期采访及全程

《荆棘奶酪儿童文学系列丛书·妈妈小时候》王晓燕著/现代教育出版社2018年2月版/29.80元



的直播,为该丛书的宣传起到了推波助澜的作用。现场吸引了多所学校共300余名学生全程参与,王晓燕精彩的互动演讲、会后廊坊电视台的多次展播、燕赵都市报的大篇幅报道等,都极大促进了图书的销售。

线上线下积极配合,做好全方位立体营销。围绕这套丛书,该社在微信公众号开辟了“为你读书”栏目,面向社会征集喜欢朗读的读者,让他们从“荆棘奶酪儿童文学丛书”中选取自己喜欢的文章和片段朗读,上传到公众号。活动上线后,迅速获得广大读者的响应和支持,朗读者从学校的特级教师到7岁的小朋友都用心朗读他们喜欢的文字,既激发了公众参与阅读体验的积极性,又使得普通读者更好更深入地了解了这套丛书。

导购建议:《超有趣的火车简史》重点在线上铺货,聚焦教育类公号进行团购;线下则以科普类知识讲座为主,增强体验。



《超有趣的火车简史》(波)马尔辛·布里克辛尼斯著(波)阿尔托尔·劳卡张义鹏译/文化发展出版社2019年1月版/78.00元

很多小朋友都特别喜欢车,不管是真车、车模,或是和车有关的图书均为之着迷;在路上看到什么车,均能如数家珍,小汽车、公交车、跑车、校车、吉普车等,有些车大人叫不上名字,小朋友确有非常专业的认知水准,可想而知兴趣的力量是多么强大。在采访的一开始,文化发展出版社社长武赫就谈到了兴趣对儿童阅读的影响。也是基于这一认知,《超有趣的火车简史》得以推出。

瞄准3~6岁儿童和车两大关键点。针对3~6岁儿童着迷的机器车辆题材,文化发展出版社策划编辑希望把儿童的这分痴迷引导到更多的兴趣知识点上,找一种内容有趣,既能一边玩小火车游戏,又能开拓视野、启发思维的绘本。因此,文化发展出版社从众多机车绘本题材严选出《超有趣的火车简史》,该书出自波兰专业少儿社,是一本精美手绘,呈现火车200年发展历程的圆角纸板书。原书属于“妈妈让我告诉你……”系列,内容由小小火车头山猫号引入,其造型充满了动感和历史感。值得一提的是,该书选取了最具代表性的火车关联物,帮孩子建立知识构架。火车,不仅是车头、车厢、车轮子;铁轨、变道、交通线等都在这里来来往往;货运列车、邮政列车、各种机车、轨道拖车、山区铁路、齿轨铁路,高速列车等,还有老式的英国火箭号、来自美国狂野西部的木星号、法国的TGV和日本的磁悬浮列车等。在图书制作的形式上,超大开本、超厚卡纸对裱制作便于儿童翻阅,而贴心圆角设计并打磨书边,让书安全、易翻、不伤手。武赫说,这是一本非常适合3~6岁认知阶段孩子读的书,可以说是献给小火车迷认知、发现的最好版本。

为了让该书更具权威性和专业性,文化发展出版社找到儿童文学推广者张义鹏倾情翻译。张义鹏在波兰曾经工作过多年,也曾尝试为儿童写作,他本人在波兰期间,也非常喜欢波兰NK出版社的图书。同时,张义鹏曾在波兰多家图书馆曾经看过原版图书,这给予出版社制作团队很大信心,也更期待市场对该书的肯定。

从团购到线上铺货到线下推广,非传统营销更具针对性。据武赫介绍,该书是文化发展出版社少儿中心一本非传统渠道发行的图书。该书于2019年春节前后上市,线上渠道首发,和多家妈妈教育类公众号以团购形式进行主推宣传,包括但不限于“拜托了妈妈”“修爸爸讲故事”“睿妈看教育”等。经过一到两个月的线上公号团购和推广铺垫之后,对当当、京东、天猫等主要线上渠道进行铺货,针对图书的定位、特色卖点等,文化发展出版社在网站制作做了定制详情页、店铺轮播图等,同时结合网店的促销节点,如4·23世界阅读日、六一儿童节等重要节点,进行大力推广。武赫补充说到:“在此期间,我们还在新浪微博、微信公众号、豆瓣等新媒体平台开展书评赠书等活动来提升读者对该书的关注度和增加搜索率。”

针对线下活动,如北京书市等,文化发展出版社也做了大力的宣传和特色的易拉宝宣传,吸引对火车有兴趣的小朋友,较为精准。针对未来的线下活动,武赫谈到会尝试和火车博物馆合作,开展线下知识讲座,让小朋友们将学到的知识能够实时运用到实际中去,让小朋友感受火车魅力的同时,了解并掌握相关知识。

《超有趣的火车简史》 线上线下互动立体化营销

中国出版传媒商报记者 伊璐