

阅读文学经典 陆建德解读莎士比亚笔下女性形象

中国出版传媒商报讯 7月13日,人民文学出版社与首都图书馆联合举办的“阅读文学经典”系列讲座第二季迎来第二期,中国社科院外文所研究员陆建德围绕莎士比亚历史剧《亨利六世》《查理三十》《大将军寇流兰》等作品,对莎士比亚笔下的女性形象进行解读。“今天觉得好像妇女是一个特别的群体,我们如果真的看莎士比亚创作的各种妇女形象,会觉得莎士比亚笔下的妇女是跟男性一样的,人性的种种可能都是存在的,不管是在男性还是女性身上,所以,莎士比亚写的女性极其多元。”在陆建德看来,莎士比亚作为男性作家,其刻画的丰富的女性形象很有含金量,值得深入探讨和研究。

■中国出版传媒商报记者 张 聪

2019年的进度条已过半,对于出版人来说,又到了阶段性总结回望与制订下一步计划的时刻。就上半年出版行业情况来看,从前几年就展开的出版机构组织架构变动趋势仍在持续,成立子品牌、分社、工作室、国际编辑部,组建独立的融合发展运营团队,组建文创部门等主业之外的延伸团队……一系列动态在2019年上半年仍不断涌现。例如,人民文学出版社今年上半年成立了文创部;石油工业出版社设立深耕大语文领域的子品牌梧桐语馆;广西师范大学出版社东京事业部于今年4月揭牌。

机制灵活性升级 跨社、跨界合作显成效

就出版机构内部架构而言,围绕抖音短视频、有声、教育培训等数字平台、产品设立专门项目团队成为常态,传统出版机构的现代化运营机制的灵活度进一步凸显。此外,以重点产品为导向,出版机构之间跨社、跨专业的合作形成新趋势。例如,中少总社已经先后与人民出版社、北京大学出版社等多家出版社合作打造少儿主题图书。而故宫出版社与中信出版集团也于近期联合打造了《故宫里的博物学》这一文化启蒙读本。

多样化的团队设置伴随而来的是一定的内部竞争。无论是对内还是对外,出版机构和团队彼此竞争的根本仍然是内容,以前完全是由纸书承载的内容,现在则依靠包括纸书、电子书、有声渠道、新媒体平台等各种载体传递的内容。不过,光有内容显然不够,还需要具备专业的运营能力和推广能力。因此,作为一次年中的阶段性“回望”,我们于近日策划了“调性”出版机构半年考,选取具有代表性的出版机构,挖掘其2019年上半年最666的编辑部、新书(这里的666指成绩好、个性鲜明、风格独特等一系列设定)。风格独特或者成绩突出的部门,往往能体现一个出版机构的风格和调性。在进行半年考的同时,我们也希望借此机会对一些出版方向和产业现象进行梳理。

团队架构以重点产品为导向 融合开发纵深化

从产业架构角度来看言,出版机构在内容开发上的团队组织架构愈加以重点产品为导向,无论是图书还是融合产品的打造,纵深化趋势明显。例如,与之前部门完全依据出版方向而定不同,现在不少出版机构将团队目标梳理明确为围绕一系列重点产品的梯次化开发,在此基础上逐渐丰富产品线矩阵。例如中少总社图书中心综合编辑部,在产品架构上形成围绕《中国历史故事集》等的历史文化产品线 and 以《少年特种兵》《猫武士》等为主的文学产品线,将打造龙头产品作为部门进阶的主要策略。而石油工业出版社成立的梧桐语馆更是明确深耕“乐死人的文学史”这一畅销品牌,将其作为部门的出版定位之一。此外,当前出版机构的融合发展呈现纵深化趋势。各出版机构愈加重视依托自身优势资源发力,探索专业领域或专业产品的融合服务延伸。值得注意的是,融合产品也逐渐呈现出从“大而全”向“小而专”“小而美”转变的特点。围绕单个图书品牌开发的数据库、APP等屡见不鲜,面向垂直领域用户的融合产品使用率和功能拓展都呈现向好的趋势。

■部门档案

法律出版社法律应用出版分社是在原法律出版社应用出版二分社和大众出版分社基础上于2017年5月整合而成,现有编辑8人。分社定位于深入拓展法律应用出版领域业务,致力于法律实务类图书及电子产品的策划、编辑和出版。

法律出版社法律应用出版分社深耕法律应用出版业务板块,2019年上半年,我们在做好传统出版的同时不断尝试传统出版与新媒体、新技术的融合。一是持续做好传统法律应用板块,如《合同审查精要与实务指南》《中国银行业监管法律法规汇编(第三版)》等。二是聚焦主题热点、行业新领域等组织出版了聚焦扶贫工作的《脱贫攻坚涉农系列合同示范文本》,紧跟辅警考试的“辅警招聘考试专用教材系列”7个品种等,均收到很好的社会效益和 market 效益。三是融合新媒体、新技术,《中国合同大全》《中国合同库系列》打造了可看即可用的纸质电子一体书。《小丸子从检记》通过微博、微信、抖音以及多种线下活动等将其打造成新媒体视角下的优质IP。

法律应用出版分社的产品线以司法实务为中心,以律师实务、大众普法为亮点,以开拓创新相关法律交叉社科实务品种为突破点。我们的总体战略是精品化、市场化,逐步探索融合化的发展思路。精品化,如本年度推出的“律师来了系列”,就是在原有图书的基础上进行



法律出版社法律应用分社 精品化、市场化,逐步探索融合化

■冯雨春(法律出版社法律应用分社社长)

优化整合,取得了很好的社会效益和 market 效益。市场化,如《大额保单操作实务》契合当前私人财物领域的新热点,取得了很好的市场销售反馈。融合化,如团队成员杨大康编辑的个人公众号“康有法”在法律圈获得了很大的影响力。杨大康编辑也能将新媒体与图书出版尤其是图书的营销宣传很好地融合起来。朱海波编辑策划出版的“中国合同库系列”将互联网技术与纸质图书相结合,拓宽了纸质图书的实用性,一经推出就收到良好的社会反响。

“一个人可以走得很快,但一群人可以走得更远。”在集体编辑出版“律师来了”这套丛书时,我们就充分挖掘了团队的集体潜力,从集体讨论研究书名、体例,到后续的具体流程推进、营销等工作有分工、有协调,最终保证了丛书17本的按时出版。

作为专注法律应用出版的业务分社,面对媒体融合发展的大背景,清晰地看到了新媒体融合发展下出版的“质”与“形”。我们认为,出版在新的业态下其作为“知识生产者”的本质和基本定位是不变的,因此,图书出版

不管是《哈姆莱特》里的奥菲丽娅,还是《理查三世》里理查三世的太太、《亨利六世》里的圣女贞德……莎士比亚对女性形象刚烈、善良及在爱情中的表现的描写等都是陆建德解读的重点。在他看来,“莎士比亚是在一个更大的历史文化背景下来描写当时的女性的。”讲座中,陆建德还多次号召大家阅读莎士比亚的作品。“莎士比亚的角色真的是常读常新,其中的女性角色在现代要演出来,有时也会用现代的服装、现代道具来表演,这说明什么?就是它在当代依然和当年一样的新鲜。”

据悉,人文社先后出版了《莎士比亚全集》(11卷本)和《莎士比亚喜剧五种》《莎士比亚悲剧五种》《莎士比亚植物志》等多种图书。讲座进行的同时,首都图书馆还举办了讲座涉及图书《巴黎圣母院》《莎士比亚全集》《红楼梦》《堂吉珂德》《托尔斯泰文集》等的插画作品展及人民文学出版社的版权展。

(张)

最666 2019上半年编辑部

中少总社图书中心综合编辑部 以重点产品为龙头 打造完整产品线

■何强伟(中国少年儿童新闻出版总社图书中心综合编辑部主任)

前已出版正传38册,作者仍在继续创作中。2020年,我们将出版由中少总社策划,艾琳·亨特团队完成的图书,在更高层面上实现国际合作。

编辑一定要有耐心和信心,对自己认准的好书做到不轻易放弃。综合编辑部刚成立时,《中国历史故事集》一年的印刷量只有5000册,相当惨淡。但部门编辑读过文本后,一致认为,这部历史读物语言生动,编排缜密,绝对是少儿历史读物中的上乘之作。部门便围绕着该作品做了一系列工作。我们首先寻求营销、发行部门的资源支持,让该书多露脸。同时,编辑人员与相关部门一起,开展了针对性很强的营销活动。比如配合网络渠道,做了有特色的专题页;编写了《林汉达中国历史故事集》的相关知识问答;邀请作家



中国少年儿童新闻出版总社图书中心综合编辑部成立于2007年。多年来,编辑部出版了一大批有影响力的图书,如《神圣抗战》《中华人物故事全书》《中国历史故事全集》等。这些图书每种都多次重印,一些图书的年销量已超百万册。

目前,中少总社图书中心综合编辑部有编辑5人,都是年富力强的中青年编辑。在保持重点图书大家协作完成的同时,部门依据每位编辑的学科背景以及兴趣点的不同,在充分尊重编辑意愿的前提下,鼓励大家在拼音读物、文学读物、既有产品梯次化开发等方面出版新书。编辑部2018年出版的《林汉达成语故事》(5册)、《猫武士二部曲》(6册)、《猫武士三部曲》(6册)、《猫武士六部曲》(前3册)、《林汉达历史故事全集》(3册)全部实现重印。今年上半年,编辑部圆满完成了出版计划,图书有效造货码洋比去年同期增长30%以上。能取得这些成绩,非常重要的一点是我们紧紧抓住重点产品,以重点产品为龙头,打造出完整的产品线。

以《中国历史故事集》为龙头,打造历史类产品线。林汉达的《中国历史故事集》是中少总社的品牌图书。自上世纪60年代该系列第一本《春秋故事》出版以来,其精彩的口语化语言、一线贯之的编写方式、大师写实的线条插图,就赢得了读者认可。该系列按照一个朝代一本的编排方式,原计划出版10册,但因种种原因,直到最初的作者林汉达先生去世,也没有完成出版计划。2015年,经过雪岗先生近3年的精心创作,后5个朝代的5册图书才得以出版。至此,历经50年,在林汉达和雪岗两位大家的携手努力下,《中国历史故事集》整个系列得以完成。此后,编辑部紧紧围绕这部作品,加大了历史类图书的产品布局。首先,将林汉达先生的其他白话历史类作品版权收归中少名下,扩大了历史类图书的种类。另外,编辑部还策划出版了一批军事题材的图书,如“战役王中王系列”;历史人物系列图书如《中华人物故事全书》《世界大人物》;漫画类历史读物如《漫画中国通史故事等》。其次,编辑部加大了产品梯次化的开发力度,对《中国历史故事集》做了梯次化开发。去年下半年,出版了《林汉达成语故事》(5册),该系列虽然出版只有短短几个月,但已多次重印。部门还针对不同的渠道,推出了精装版、美绘版甚至定制版的《中国历史故事集》,都取得了很好的效果。

以《少年特种兵》《猫武士》为抓手,构建文学产品框架。多年来,综合编辑部也出版了一批文学类图书。随着编辑部出版方向的调整,部门文学类图书作出了集中打造《少年特种兵》《猫武士》两个系列的决定。《少年特种兵》是国内首部少年军事题材的图书。目前,部门正对全系列做改版升级工作。《猫武士》是被称为“奇幻动物女王”的艾琳·亨特的代表作。简体中文版最早由我们于2009年引进出版,目

石油工业出版社梧桐语馆 夯实“大语文”优势板块 探索融合出版新模式

■王 昕(石油工业出版社梧桐语馆总经理)

■部门档案

梧桐语馆是石油工业出版社旗下子品牌,以大语文、青少年阅读等为主要产品线,重点打造“大语文”类拳头产品,进一步丰富“乐死人的文学史”系列图书。

2016年以来,石油工业出版社相继出版“有意思的大语文”“乐死人的文学史”“文学必修课”等系列丛书,深受青少年读者欢迎,累计销量近百万册。“乐死人的文学史”系列结合小学生的阅读习惯和心理,以幽默轻松的画图解读文学历史人物及他们的作品,受到小读者喜爱。目前该系列已出版4个品种,包括魏晋篇、唐代篇、宋代篇、元明清篇,销售近50万册。用孩子能够接受的现代语境方式来准确讲述历史故事,是该系列策划编辑的特点,也是其能够受到读者认可的重要原因之一。

梧桐语馆成立于2019年1月。上半年,在原有成员2人基础上加入4人,形成目前6人的团队,各项业务迅速增长。上半年部门超额完成了全年的出版码洋,其中“大语文”类印刷56万册,《乐死人的文学史·魏晋篇》上半年已印刷8万册。6月中旬,品牌



同名公众号“梧桐语馆”上线,同时上线的还有12堂“人生不设限,绽放更好的自己”知识服务产品。《人生不设限,绽放更好的自己》业于6月中旬出版,首印当月便加印,荣登各大图书畅销榜,在北京、广州、深圳等地举办了10多场读者见面会及签售活动,30多家主流媒体进行报道。

《人生不设限,绽放更好的自己》一书的编辑出版过程,是梧桐语馆出版理念和“调性”坚持的直观反映。团队明确了三个阶段的发力重点。一是策划阶段制定周密计划。3月中旬,编辑与作者利用周末,一起就选题思路、目录大纲、写作风格、宣传文案、营销计划等议题持续高强度沟通10个小时,并定下写作与出版进度安排。二是全程与作者良性互动。无论在策划、写稿还是出版阶段,编辑与作者保持密切联系,就完成内容和书稿优化等及时提出修改意见。三是全力实现高效出版。5月底作者交稿,编辑团队加班加点,加快出版进度,在10余天时间完成全部出版流程,该书于6月顺利出版。

梧桐语馆团队核心成员曾打造销量百万的畅销书《责任胜于能力》,新加入成员主动学习,团队氛围积极向上,大家热爱出版、愿意探索新媒体、新业态。在增强团队效能方面,梧桐语馆主要采取以下方式:“走出去、请进来”,主动参加培训,参加各种论坛、会议,请各类专家做相关培训,主动接触新资讯、新模式、新知识。“老带新、学新”,营造良好的学习氛围。老编辑以自身丰富经验,帮助新员工尽快适应工作,新编辑间相互学习、比拼。“干中学,学中干”,注重在实战中提升工作能力,与作者现场沟通、参加编发互动、各类书店调研,有效提升编辑实战能力。“同甘苦、共成长”,团队成员对出版有情怀、有热度,团队凝聚力迅速提升。

面对出版业转型升级,编辑必须将自己修炼为“杂家”,紧跟时代趋势,做到“流量”在哪里,“读者”喜好在哪里,编辑就学到哪里。从传统编辑到现代编辑,梧桐语馆团队有一系列思考摸索路径:“学”,见贤思齐,请各领域专家为团队培训,同时主动研习最新模式、业态,自主提升编辑能力。“行”,学以致用,结合梧桐语馆正在开展的业务,将所思、所学积极应用到课题中,从一本书、一门课做起,推动创新发展。“乐”,乐在其中,让每个人从传统编辑到现代编辑的进阶中真正感受到快乐。

进阶计划:下半年,梧桐语馆将在传统优势产品线上持续发力,在“大语文”等优势产品线领域继续深耕。“乐死人的文学史”系列将推出《先秦篇》《两汉篇》及《漫画中国历史年表》等新品种。同时,逐步丰富、完善知识服务产品和内容,利用梧桐语馆微信公众号、梧桐语馆小程序等,尝试开展读书会活动,做好宣传推广,实现线上线下等不同活动形式相结合。

(下转第23版)