



西西全新长篇小说《钦天监》出版

中国出版传媒商报讯 近日,已80高龄的作家西西新作《钦天监》由广西师范大学出版社·观品牌策划推出。这部长篇小说是西西因身体抱恙,在无法用右手写字的情况下,花费5年时间以左手手写完成的作品。《钦天监》简体中文版首发活动3月20日在北京码字人书店举行。中国现代文学馆副馆长、作家李洱,中国人民大学文学院副院长、文学批评家杨庆祥,以及青年作家笛安,从西西的《钦天监》聊起,探寻西西作品的N种读法。西西是继王安忆、陈映真之后的第三届“世界华文文学奖”得主,同时斩获了美国

“纽曼文学奖”、瑞典“蝉文学奖”、香港书展年度作家、红楼梦文学奖等多项文学大奖。相比1986年西西创作的以乾隆木兰围猎为题材的长篇小说《哨鹿》,《钦天监》是一部涵盖内容更广的历史小说。小说刻意描述了一个东西方文化交锋的时代、人们思维发生大转折的时代,通过东方占星术、周易、史学与西方天文学、几何、数学、地理学等思维方式的交流与碰撞,巧妙穿插历史文献,史料、圣旨与奏折、明清笔记、传教士的日记和回忆录、文学家作品片断、历史公案等资料,为小说创造了多维空间;细致地描写了紫禁城和老北京城的趣味生活,从庙会、小吃、文化等维度展开了一幅京城历史风情画卷。(陈麟)

书业如何在直播大战中分一杯羹?

关键词 内容直播 图书 营销

○代照(江苏凤凰少年儿童出版社)

毕马威和阿里研究院2020年11月联合发布的《迈入万亿市场的直播电商》报告显示,2020年直播电商整体规模将达到1.05万亿元,占中国电商整体规模的10%,且继续保持高速增长态势,到2021年将扩大至近2万亿元。电商直播用户规模2020年达到2.65亿,在所有直播用户中,渗透率达到47.3%。直播电商的市场规模和用户数在急剧扩大。

但是对出版行业来说,直播卖货似乎并不那么容易,主要面临三大矛盾:一是高佣金,低利润。KOL主播佣金非常高,目前行业标准基本是销售价的35%左右,而图书是定价模式,利润空间很低。二是资源多,粉丝少。出版社有名家资源和优质图书资源,但是自有平台普遍粉丝少、无流量。三是有流量,无转化。淘宝、京东等平台型电商流量较大,但是图书类直播转化率不高。

选题策划应注重处理好八组关系

关键词 选题策划 发行 市场

○范斐(生活·读书·新知三联书店)

当下中国出版业正处于深刻变革的转型期和产业升级的关键期,数字化浪潮对传统出版行业形成冲击,加速其产业链重组和业态重构。与此同时,新冠肺炎疫情的肆虐给传统出版业也带来一定影响,读者阅读习惯和消费习惯的改变,进一步拉大了网络和实体经营的比重差距。在这样的形势下,图书出版日常选题策划和中长期选题规划的重要性不言而喻。在选题策划和规划的实际工作中,应注重发挥传统优势,加强科学分析,注意处理好以下八组关系。

新书与重印书。如果说重印书(常销书)是一家出版单位的实力和底气,那么新书则是一家出版单位的生命力。具体到三联书店而言,随着近年主题出版市场热度持续升高,我们有不少图书表现抢眼,三联特有的学术丛书也稳中有升。基于此,我们可以出版更多贴合时代热点、展现自身强项的好选题,并且做出规模,做成体系,再适当吸取市场和渠道的建议,把握好印数,使这些新品逐渐沉淀为三联的标志产品。另外要加强重印品管理,控制提印节奏和提印数量,既保证市场不断货,又保证库存不积压。

品牌特色与市场需求。以三联书店为例,三联图书有着鲜明的品牌特色,比如思想新锐、可读性强、质量绝佳、质感厚重等,用一位读者的话总结:“三联出手都属精品,买三联的书基本不用挑,有感兴趣的直接买回来,从来没有失望过。”如果在此基础上,我们能够兼顾市场需求,比如宣传语更贴合新时代读者,定价为渠道留出更多空间,让经销商成为营销推广的帮手,相信品牌影响力会进一步扩大。要扩大品牌影响,首先要维护好三联的忠实粉丝,同时也要注意使用市场化手段吸引更多新读者,不断扩大粉丝圈和读者群。

内容与形式。内容是图书的根本,形式是触达读者的通路。在日常的选题策划中,编辑、美编和出版部门应该协同参与,注重对图书装帧设计、开本形式等方面的市场理解和把握,借此获得更好的市场通路,抵达更多读者。

自有版权与公版书。公版书的市场竞争十分激烈,编辑应对即将公版图书慎重提印,对已公版图书慎重出版,选好竞争点,找到出版特色。此外,要尽力维护好自有版权图书,适时提印,保证不断货,持续营销,保持版权活力;同时开发不同的形式,如大合集、小套装、纪念版等,对自有版权图书进行充分挖掘,减少好选题的版权流失。

提价与改版。与市场水平相比,三

联图书定价普遍偏低。面对这种情况,是否要一股脑全面提价?提价与改版该如何选择?我们建议先从新品提价做起,在兼顾页数、纸质、图书类别、读者感受的基础上,适当提高溢价率,为渠道留出空间。一般重印书也可逐步在重印时提升定价。重点书提价需谨慎。改版要找准时间节点,并做好上市营销。要注意的是,一般提价至少应覆盖3年涨幅,5年以上图书则可考虑改版。

编辑与营销。现代出版与营销已打破了上下游之间的界限,要求形成编、印、发一体的通路和合力。编辑如能在印数、定价、书名、内容等方面关注市场意识,多运用市场化的推荐语言,一定有助于提升图书销量。营销人员也要关注图书产品,着力锻炼市场调研能力、选题建议能力和产品宣讲能力,将图书更好地推送到读者手中。营销要加强与编辑之间的沟通,与编辑共享产品信息、渠道信息,并将编发沟通逐步扩大到渠道沟通,请编辑深入市场,同时收集渠道反馈信息。

常销书与畅销书。常销书是一家出版单位的实力基础,畅销书则是其某段时间内市场活力的重要体现。前者解决稳定问题,后者解决发展问题,二者不可偏废。三联书店建店89年来,出版了数不胜数的经典常销和畅销的图书,影响了一代代中国知识分子,也奠定了出版品牌和市场地位。但是,分析数据可以看到,近年来我们的常销书阵营没有得到明显增长,有些经典常销书的版权正在流失或进入公版期。这也是许多老牌出版社面临的经营困局。在这种情况下,一方面要狠抓常销书版权的维护,和营销发行一起关心常销书市场渠道的运维;另一方面注重现有畅销书产品群的营销通路,以及新畅销选题的挖掘、策划和落实,稳定基础实力,培养增长活力,保障出版社稳定快速地发展。

总之,图书营销部门应和编辑、市场、印制一起,为读者带来更多贴近生活、能培养读书习惯、有益增长新知的好选题和好产品。

比如如何把握长文章的主要内容,散文该怎么读等等。**方案执行**,从联系讲师,沟通流程,确定平台、场地及设备,联系媒体,沟通渠道同步推广到制作预告微信、预告短视频及海报等等,每个环节都责任到人,设置好执行时间节点。**项目复盘**,每一场内容直播做完,复盘方案设计是否合理,观众现场反应及互动情况,以及相关产品的销售等等,在复盘不断完善方案。

在执行过程中,每一场内容直播活动我们都做了大量的准备工作,有项目策划案、落地执行表、新闻稿、暖场视频、预告视频、活动海报等等。为了方便转发,每场直播都有不止1张海报,最多的一场达到9张。在直播平台的选择上,从初期的9个平台到后期的2~3个平台,我们一直在做减法,通过不断尝试,为不同的内容直播课选择最合适的直播平台。精心的准备带来了较好的效果,几乎每一场观看人次都超过10万,最高达到46.2万。大众媒体及专业媒体的广泛报道,扩大了项目影响力。

以上就是整个项目的完整流程。那么,内容直播的价值究竟在哪里?我有六点思考。

第一,不以销售为目的的内容直播也能带来销售。以曹文轩广东专场为例,首次用双平台三地同步直播形式,突破了各种限制条件,各平台累计观看人次达到35万,曹文轩重磅新作《樱桃小庄》当场销售超过1万册,码洋30多万。这场直播促成的直接销售是一方面,更重要的是给新书带来的巨大的宣传效应,以及为特殊时期的新书推广积累了重要经验。

第二,内容直播为纸质书赋能。直

引进翻译出版外国书应注意哪些问题?

关键词 翻译 图书 引进

○王慧荣(中国金融出版社)

以图书为载体、出版为桥梁,能更好地推动我国与世界各国文明对话和交流互鉴。近年来,我国与世界各国的文化交流更加频繁,图书版权贸易逐年稳步发展,翻译出版外国优秀图书已经成为各图书出版社业务中的重要部分。然而,在引进翻译出版外国图书的过程中,有几点值得关注。

谨慎通读原书,做好选题论证是前提。编辑在决定引进版权图书前,必须谨慎通读全书,进行严格的选题论证,考量全书内容是否适合在我国出版。

以经济金融类出版社为例,随着我国的经济金融政策对全球的影响越来越大,国外经济金融类图书中,难免会存在一些对我国经济金融政策的叙述或评价,编辑需要准确判断叙述内容是否符合我国实际情况,相关评价是否客观中肯,以及相关价值取向是否正确。切勿在只看到书名和目录的情况下,盲目引进版权图书,导致在后续的翻译出版中陷入被动。这需要编辑在日常工作中,关注国家政策和方针,不断更新自己的业务知识。

确认权利归属,取得无瑕疵的授权是关键。图书选题论证通过后,下一步就是取得权利人授权。此时需要审阅原版权书的版权页,查看版权标识后显示的权利人和版权声明内容。若权利人情况比较清晰,则取得相应授权即可。若权利人涉及多方,或存在层层嵌套的公司关系,则应务必取得环环相扣的、没有瑕疵的授权。如果取得的授权不完善,则有可能面临被权利人诉讼侵权的风险。

例如,某外版图书由甲出版社出版,但版权页版权标识后显示的权利人为乙公司,若版权页无其他信息显示乙公司与甲出版社的附属关系,则仅取得甲出版社的授权是不够的;此时需要获得足以证明甲出版社有权代表乙公司进行授权的书面文件。

善于利用合同条款保护自身。在这一环节,要善于运用合同条款争取有利条件。

首先是合同有效期,原则上应该是越长越好,翻译出版时间一般为18~24个月,引进方应充分估计翻译时间和编辑出版印制时间,若有困难,应在合同谈判环节与权利人进行充分沟通。

其次是关于一些不适合在我国出版的内容的约定。虽然一般外方权利人会要求忠实、准确地进行翻译,且在未经权利人书面许可的情况下不得对原文进行修改、增加和删减;但是引进方仍然可以通过在合同中约定引进方根据本国法律法规和实践情况对相关内容进行适当删除的权利,做到对自身的提前保护。最后,在授权费支付方面,应谨慎注意合同条款规定的付款时间。

严格按照合同条款制作出版。授权合同签订后,出版社应严格按照合同翻译出版图书。

首先,寻找合格的译者对图书进行翻译,并与译者签订翻译合同,规定译者的交稿时间,避免因译者延误交稿而无法按照约定的时间出版,造成违约。其次,编辑在对译稿进行编辑校对的过程中,应对照外文原文,忠实、准确地编辑出版。

再次,按照授权合同的规定进行封面、扉页、版权页等的制作,在权利人要求的情况下,还需经过其审核后才可以印刷,或者在封面粘贴防伪标签等。没有按照合同要求出版的图书,可能会面临须向权利人支付罚金或将已出版的图书重新召回印刷的风险。最后,向权利人寄送翻译样书,并定期提交销售报告,及时支付应付版税。

综上所述,因引进翻译出版外国图书涉及出版物进出口贸易,且属于知识产权进出口贸易,与出版国内图书相比会有较多额外环节和不同之处,编辑应对其中涉及各个环节和风险点心中有数,妥善处理,推出更多精品好书,实现社会效益和经济效益双丰收。

书评



《邀人跳舞的小兽》
文(俄罗斯)伊戈尔·欧尼可夫
图海燕出版社2020年10月
版/39.00元

○陈静

儿童文学作家薛涛是一位注定要在自己的作品中,书写人与动物间的奇遇的创作者。小时候,他曾从祖母那里讨来一只瘸腿小鹅,培养它重获飞翔的能力。最终,那只小鹅在一次自由落体运动中突然逆势向上,飞行离去。目睹过这一生命奇迹的薛涛,为之深深惊叹、终生铭记。他与国际安徒生大奖获得者伊戈尔·欧尼可夫合作的图画书《邀人跳舞的小兽》,谱写了一曲吟唱生命奇遇的清歌。

故事甫一开始,薛涛以寥寥数语便勾勒出小兽与人类的特殊关系。屯子里的村民面对邀人跳舞的小兽重复着拒绝的理由——跟一只野兽跳舞“太不成体统”,但是他们却没有出门驱赶它。人们是害怕这头小兽,还是早已司空见惯,或者它在故事里别有深意呢?要知道,书中的世界可是流传着种种神秘传说的东北大地啊!就在这样的土地上,薛涛笔下的小兽挨家挨户地发出了共舞的邀请,而欧尼可夫则在分格的图框中晕染出小兽身后清澈而略带差异的月色,让读者体会身处时间流逝中的小兽,如何从满怀希望走向失落感。

这样一只小兽,与生活中央求大人和他一同游戏的孩子是不是有一些相像呢?小兽怎么可能不被一心只求释放生命力量的孩子们接纳呢?更何况,小兽是跟随一个叫田宝的男孩儿而来,田宝就是屯子里的孩子和小兽互相交流的桥梁。不过,这只是事实的一面,另一面则是因为有了小兽,无父无母的田宝才逐渐有了更多的伙伴,获得了更多同龄人的接纳。很明显,这种情节上的设计带有深深的隐喻之感。如果拿大人们对待田宝,小兽的拒斥态度,与孩子们纷纷私下结交田宝的行为做比较,也许可以说田宝与小兽本为一体,他们是一切与某一社区、村落里的群众——那些看似没有差异的平常人人类有所不同的陌生人的化身。然而,故事中的田宝、小兽都是渴望接纳、寻求快乐的生命,与他人并无本质上的不同。他们虽然陌生,但是并不具有威胁。他们渴望与人接触,渴望有那么一刻与他人共同释放生命而出的力量。那是自由与欢愉自心底汩汩而出,化为手舞足蹈的时刻。

谁都知道,正是一次、一次与他人的共舞才可能令陌生化为熟悉,才可能令不同的生命借由内在相似的精神真正相逢。这样的道理确实普通极了。但是,在我们还是孩子的时候,这份珍贵的与他人共舞的信任就不断遭到毁损,以至于我们会忍不住为最后一页——小兽带领孩子们和书中唯一接纳了小兽的大人共舞的画面而欢呼。在这一刻,我们认出了仅仅因为信赖他人就可以获得的自由,一种自身与其他生命相通的时刻,一种充满接纳与希望的生活。回望全书,我们会发现,共舞画面中那个唯一的大人之所以能够接纳小兽,是因为他在用自己的心灵辨别世界,不再为流言风语、古时迷信而束缚,只是忠于自己的判断,勇于改正自己的错误。

在此情此境中,即便是远离了童年的成年人,也可以自误解与迷失中回归对其他生命的信赖,令自己内在的生命力量汇聚成人生的希望。在这种意义上,也许可以说,这只小兽是被红尘覆盖、被冷漠冻结、被繁忙抛弃的生命本初求取幸福的心灵象征,它生活在每一个人身上。只有发现它、承认它、信赖它,一个人才能获得伸展生命的希望和接纳他人的勇气。

生命因信赖而共舞

关键词 生命 童书 幻想