



## 疾呼“为民众写史”的历史学家王笛新作《那间街角的茶铺》出版

中国出版传媒商报讯 多年来全力疾呼“为民众写史”的历史学家王笛近日推出新作《那间街角的茶铺》，由人民文学出版社出版。该书将焦点放到普通民众，跳出过去帝王将相、英雄精英的研究模式，写出了眼光向下的民众生活史。新书甫一上市，即得到读者的关注和赞誉。

王笛主张历史写作也要有文学性，践行跨界写作，他的写作跨越历史学、人类学、社会学和文学等多个领域，并且他主张学术写作不应与大众阅读割裂开来。该书使用大量的文学作品，为以文证史做出典范。

茶铺是成都日常生活的中心，一些以成都为背景的历史小说，许多情节都发生在茶铺里。王笛以

1900~1950年的成都茶铺为中心，运用田野调查、官方档案、现代小说以及成都竹枝词等资料，以微观史学的研究取向和深描的文学写作手法，生动展示了成都茶铺的日常生活、大众文化以及在那个公共空间中呈现的经济、社会和政治。作者跳出学院派的刻板的历史讨论和分析的模式，既保持了字字有依据的历史写作传统，又把茶铺这个日常生活的公共空间描绘得栩栩如生。书中还展示了公共生活中的性别问题。从茶铺中看戏的女客以及女招待等的故事，可以看到近代女性所遭受的歧视以及她们的抗争。对成都茶铺的研究，王笛前后进行了20多年的探索。《那间街角的茶铺》是继《消失的古城》之后，王笛又一次把学术研究转化为大众阅读的尝试。

《那间街角的茶铺》王笛著/人民文学出版社2021年10月版/69.00元

## 四招助《自驱型成长》突围育儿书“红海”

■陈兴军(机械工业出版社华章公司华章心理策划编辑)

“这本育儿书为什么使用16开本？市面基本是32开的小开本！”“一本育儿书定价79元，这么贵不会有家长买单！”“封面上连一个‘人影’都没有？有父母和孩子的人物元素，才能看出来是育儿书！”……2019年，我的出版职业生涯迎来转折，从做了10年的图书营销岗转到图书策划岗。《自驱型成长：如何科学有效培养孩子的自律》是前同事离职留下的任务之一，后续出版工作由我接手。



### 读者和产品定位：源于市场高于市场

第一次真正做策划，很多知识和技能需要重新学习和构建，于是屡次面对来自策划部和市场部同事们的“灵魂拷问”和“质疑”……这些问题解决了，以为该书就能出版，结果在封面和正文完成时又因CIP排队等了一年。2020年5月该书终于下印。现在看来，这些等待和质疑都是值得的。截至2021年11月，《自驱型成长》累计发货40万册，单品发货码洋3000万，长踞当当、京东育儿/家教品类TOP10，该书在樊登读书播放量超2200万，并获“2020樊登读书APP十大热销电子书”。

### 书感和敏锐度：策划编辑必备的素养

编辑在策划工作中要有意识地培养书感，《自驱型成长》的策划过程中，我的书感也得到了实际运用。该书属于“未出先火”，我们在出版前就敏锐地捕捉到了3个重要信息：中文版出版前，知名作家苗炜以及一些心理学和教育类的知乎大V就开始读英文版，并且自发撰写文章推荐。该书在亲子教育圈已有一定知名度；因为美国俄克拉荷马大学心理系副教授宋海荣力荐，专注发展与教育心理学领域的心理学专家叶壮主动联系我们，希望“请缨”翻译。该书在心理学圈也已有一定影响力；中文版上市时，该书英文版在美国亚马逊网站拥有600多条评论，4.8高分，并已在10个国家出版发行。基于这些信息的搜集和分析，我们判断该书将是继《父母的语言》后又一本有畅销潜质的科学育儿图书，被选定为华章心理学图书事业部的年度重点产品。

2021年9月，《刘心武爷爷讲红楼梦》第二辑出版。上市以来，该书与第一辑联动销售突破7万册。最初，我们觉得策划第二辑是大挑战。第一辑出版于2018年，上市第1周就销售3万册，至今已经畅销近70万册，码洋近2000万。三年过去，当时的目标读者已经到了新的年龄段，市场环境也发生了很大变化，好成绩能否被续写？



怀着无比忐忑的心情读了第二辑初稿，我发现，第二辑与第一辑之间存在进阶逻辑，能与第一辑互为补充，共同构建起为孩子解读《红楼梦》的阅读体系。

### 四步准备工作繁琐却必要

复盘整个操作过程，接受任务之初，我没有匆忙启动，而是做了一些看似繁琐却非常必要的准备工作。

**准备工作一：认真回顾第一辑。**我把第一辑的样书反复读了几遍，深入研究了当时做过各种文案，结合第二辑的文稿，梳理出第一辑与第二辑的关系。内容上，第一辑是为小读者阅读《红楼梦》准备的基础，第二辑则为小读者进入《红楼梦》的故事情节，搭建了一架梯子。

**准备工作二：深入阅读刘心武先生其他关于《红楼梦》的著作。**我很早就知道，刘心武先生研究《红楼梦》的基本方法有两个，一是细读文本，二是探佚原型。他在该套书中主要用的是多年细读文本的成果，并不掺杂其他学术观点。为了跟上节奏，我重新听了他在《百家讲坛》的全部讲座，读了他写的大量关于细读《红楼梦》的随笔。这些工作不仅让我了解了刘心武先生对《红楼梦》中各种情节细读、分析的具体情况，进一步熟悉他的行文风格。

**准备工作三：重新细读《红楼梦》原著。**之后，我检视自己以前读《红楼梦》的情况，感觉的的确是很

## 《刘心武爷爷讲红楼梦》第二辑月销5万册 如何在策划端续写前作佳绩？

■曹晓(天地出版社童书编辑)

多滋味都没有读出来。我决定尽量用刘心武先生提示读者的“细读文本”的方法重新读一次《红楼梦》。这让我对《红楼梦》产生了一些新的感想，让我编辑这套书稿有了更大的把握。

**准备工作四：深入了解同类产品**——研究刘心武先生近年来为小读者创作的解读《红楼梦》的产品。注意到刘心武先生这几年也做过一些给孩子讲读《红楼梦》的课程，我仔细对比过这些产品，发现其与《刘心武爷爷讲红楼梦》的区别，从而明确该书的特色所在。过程中，我熟悉了刘心武先生给孩子讲读《红楼梦》的语言风格和陈述的逻辑。《刘心武爷爷讲红楼梦》书稿是从录音稿来的，有些地方录入错误，让人困惑。读过、看过刘心武先生的同类作品之后，能很快明白他要表达的真正意思。

**内容策划：深度挖掘第二辑特色**

挖掘第二辑的内容特色，重点在于梳理第二辑与第一辑的关联性。这种关联性既包括两辑的共通之处，也包括第二辑的进阶之处。

一是内容由第一辑的“表”深入至第二辑的“里”。刘心武先生从《红楼梦》原著中巧妙地选取了一些想要读懂《红楼梦》就必须弄懂的文本细节。这些故事与第一辑中呈现的故事完全不同，却能够在第一辑的故事的基础上形成“拾级而上”的效果。我对两辑的内容进行了详细的逻辑梳理。



二是带领小读者更深刻地认识《红楼梦》中的女性。第二辑中，刘心武先生更深一步地为小读者解读《红楼梦》中的女性角色，让小读者了解到这些经典形象不仅满怀才情，更具有非凡的才干。

三是将《红楼梦》的美好的“景”升华至美好的“情”，思想逐渐升华。第二辑中，刘心武先生着意在第一辑的基础上，进一步将《红楼梦》中的关于底层人物的情节拿出来细讲，旨在让小读者通过阅读这些底层人物的命运故事，来理解《红楼梦》中体现出来的“世法平等”的核心思想。

**插图策划：既有延续，又有突破。**由于第二辑内容深度、读者年龄段都要高于第一辑，我们希望插图更青春，又不能与第一辑风格大相径庭。这样的要求对于插图来说其实并不容易。她努力地克服了种种困难，遵照原著对于人物的描述，刻画出每个人物特有的性格、气质。为了准确地绘出人物的服饰，她也细读了《红楼梦》的文本，参考了大量的历史书籍、绘画和相关影像素材，力求真实地再现原著的描述。

**附件+赠品策划：延展内容，突出特色。**我反复研究了第一辑内文里的“红楼小百科”和“互动小天地”两个栏目，并做了详细列表。策划第二辑两个板块内容时，我对自己提出了三点要求：力求与第一辑形成互为补充效果；内容源于刘心武讲的故事，与正文产生明显关联；内容尽可能地来自原著，引发小读者读原著的兴趣。这样的思路之下严格选材，我们还建构起一张《刘心武爷爷讲红楼梦》(第二辑)传统文化概览图。同时，我们和美编老师还为该套书设计了漂亮的描红词贴和四大家族关系图等赠品。

**两辑联动，组合营销，再创佳绩。**基于第一辑的经验，第二辑上市之初，我们确定了在社群首发的策略。同时，挖掘第一辑形成的市场基础，制定两辑联动的销售策略。营销同事还部署文轩在线、当当、京东、各大天猫店逐步上线产品。其中文轩在线上市1周就有1200册的销量。刚刚过去的2021年天府书展上，该套书也受到了直播大号王芳的关注。

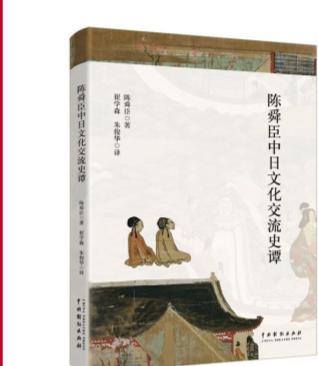
中国戏剧出版社



陈天尺全集  
398.00元  
ISBN:9787104051428



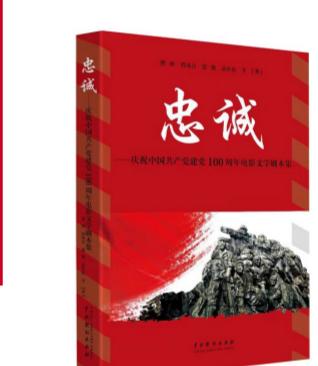
中国舞台美术(2011~2020)  
320.00元  
ISBN:9787104051046



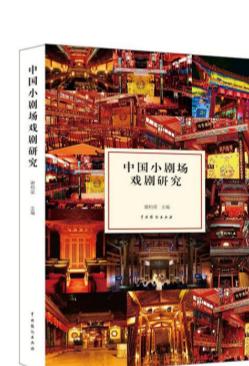
陈舜臣中日文化交流史谭  
78.00元  
ISBN:9787104051220



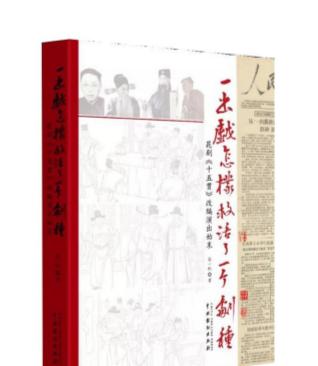
主持考级通关秘笈  
(全3册)  
168.00元  
ISBN:9787104051022



忠诚：庆祝中国共产党成立100周年电影文学剧本集  
118.00元  
ISBN:9787104050810



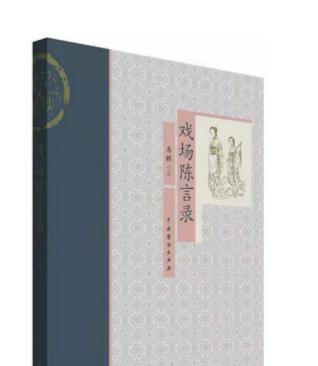
中国小剧场戏剧研究  
98.00元  
ISBN:9787104050841



一出戏怎样救活了一个剧种：  
昆剧《十五贯》改编演出始末  
158.00元  
ISBN:9787104051176



高甲戏“傀儡丑”技艺的整理与研究  
248.00元  
ISBN:9787104050506



京场陈言录  
138.00元  
ISBN:9787104051077



京剧常识手册(上、下册)  
98.00元  
ISBN:9787104009252



中国戏剧出版社  
官方微信平台