



知心姐姐团队公益课程“跟着绘本学情绪管理”上线

中国出版传媒报讯 8月1日~11日,由知心姐姐团队发起,中国少年儿童新闻出版总社有限公司与中国科学院大学培训中心共同主办的“跟着绘本学情绪管理”公益课程上线,免费面向广大父母开放。

据《中国青年发展报告》显示,我国17岁以下儿童少年中,约3000万人受到各种情绪障碍和行为问题的困扰,心理疾患的高发率已成为危害我国青少年身心健康的突出问题。长久以来,知心姐姐团队以关心少年儿童成长为己任,以奉献青春热血为追求,在倾听孩子心声,帮助父母解决家庭教育困惑的道路上不断前行。

此次研发“跟着绘本学情绪管理”课程,知心姐姐团队投入大量人力物力,历经数月,确保打磨出精品课程。“跟着绘本学情绪管理”课程的主讲人陈苗苗是北京师范大学儿童文学博士、教育学博士后,“童书育儿法”创始人,全国优秀科普作品奖获奖者,擅长以童书为工具,以阅读为载体,帮助众多家庭解决育儿困惑。此次课程为期11天,以直播形式,每天中午30分钟,通过11个绘本故事,进入问题情境,系统地学习情绪管理,认识误区、学会情绪理解、情绪识别、情绪表达和情绪调节。课程内容由浅入深,从日常亲子情绪管理的误区起步,逐渐走近孩子,准确理解孩子的感受。父母将学习如何帮助孩子沉淀、释放、切换并调节情绪,帮助孩子觉察、识别情绪,告别错误的情绪表达,做到准确表达情绪。最终达到做高情商父母、帮助孩子学会管理情绪的目的。(穆宏志)

社长谈

○许西安(星球地图出版社社长)

2020年5月,资深出版人余江涛开设了个人微信公众号,有节奏地发送推文,其中多篇谈论出版的文章,引起了众多关注、转发。本人履新后购买的第一批图书,就包括余总最新出版的《走向未来的出版》。

《走向未来的出版》给我留下了深刻印象。作者深信中国出版前景辉煌,并由此提出,出版人要围绕构成出版新生态的“八化”和指向未来出版的“两化”,自觉行动。以该书作为思考工作的参照系,我明确了当前阶段的工作目标,就是:把星球地图出版社组织起来,使之成为更加优秀、更加主动的出版集体。

坚守星球人的出版价值观世界观

《走向未来的出版》认为,应当从工业设计的理念出发重构现代出版,而“工业设计的第一个层面是理念问题,也就是出版的价值观和出版的世界观”。

星球社是以教育出版为主业的出版社,而且是中小学教育,必须紧紧围绕立德树人根本任务,牢记“培根铸魂、启智增慧”,紧密对接国家教育教材战略要求,出版好精品教材。星球社市场化程度比较高;但是,毕竟是刚刚由事业单位转为中央企业,距离树立市场意识、市场思维还有差距,对于“盈亏是第一生存法则”还很不适应。余总讲:“市场化是世界观的终点。”因此,坚守好星球人一以贯之的出版价值观世界观就是当前的重要任务。

星球社的财富,就是有序质地以测绘成果这一稀缺的要素资源服务经济社会发展。因此,其未来发展也必然系于能否坚守好为军测绘使命,能否创造更多测绘成果并使之转化为经济社会发展之需。

努力向更加优秀的领先者看齐

对照书中提出的“出版的三个阶段和四个硬核问题”来看,星球社均处于“欠发展”“能力弱”的状态,需要大步赶上去。怎么赶上去?可以借鉴余总在讲到建立出版发展新生态时提出的“出版定位、出版规模、结构效益、出版形态、系统方法”20个字总体要求。这是来自改革前列和市场前线的凤凰出版集团的成功总结,值得学习跟进。

一是坚持为军首责。持续提升为军服务能力水平和保障质量,是星球社继续前行的出发点。只有坚持为军首责,才能确保星球社不慌张、不迷失、不懈怠,始终保持对事业的执着追求,实现“图遍天下、书香万里”的美好愿景。

二是聚焦主责主业。先做减法,把可以作为的细分市场找出来,力出一孔。非主业利润再丰厚,无非是诱惑更多,精力更易分散;而主业方面,每多一分就是积淀更进一层,即使短期亏损,也不能未经评估而轻言得失与取舍。要认识到向主业聚焦有代价,要相信坚持就是胜利。

三是整体化运营。要提高政治站位,狠抓党的建设,确保社领导集体牢牢把握“政治属性”,把讲政治要求落实到经营管理方方面面。要加强学习培训,把编委会建设搞扎实,充分把握出版类别、优势、规模等的平衡,落实高质量发展要求。要引导跨业务协同,只有实现各业务单元的边界内成长和跨边界成长,做到协同增效,才能阶段性达到整体价值最优,进而实现系统自进化和运营整体化。

做成事真正把握发展的主动权

自从2021年10月15日改革移交以来,星球社始终充满了发展的紧迫感,对把握自身发展主动权充满了渴望,“事情多得做不完”。再强烈的愿望,再美好的蓝图,没有强有力的执行,都是空谈。要坚持小处着手、实处着力,抓住“成事”二字做文章。

一是盯住基本目标。对企业而言,衡量经营目标的实现到何种程度,一个相对普遍标准,就是考察其盈利水平如何;而对待盈利的态度,往往又反映了该企业市场化程度。星球社正处于改革落地后的起步阶段,无论未来经营发展的蓝图和愿景多么宏伟,当前最基本的目标是营业收入及利润。星球社要跨越当前阶段,只有先实现基本目标;而后,持续盈利,持续发展,大幅盈利,大踏步发展,最终实现社会效益经济效益双丰收。由此,以财务为核心进行经济运营分析,检讨业务开展和战略执行,是必须要建立的管理方式。

二是培育市场主体。星球社面临的突出问题是企业意识、市场意识不强,市场主体认知不清楚,运营管理、竞争环境、激励机制等与现代企业的要求还存在较大差距。要厘清业务部门“干啥管理啥”的权责边界,放手让业务部门独立自主地要任务、找项目、做产品、搞营销。各部门、每个人都要强化危机意识、自主意识,敢想敢干敢成功。在为军为集团提供地理信息服务方面,要早日拿出示范性的行动方案。

三是建设编辑队伍。余总讲:“出版是集体行为。”星球社高级职称人才比例较低,形成有利于成长成材的内部环境,健全人才晋升机制,尤为迫切。要把助力编辑成长作为人才工作的切入点,加大工作力度,特别是及时充分的认可他们的价值,坚持三五年,一定会有一批年轻编辑涌现出来,成为业务骨干。

四是试水融合出版。融合出版的现实性非常突出。左手资本运营,右手科技助推,长袖善舞,是大多数出版单位取得长足发展的关键所在。对比来看,星球社“右手”能力明显偏弱。好在“基于地理信息的数据资源中心”等两个项目实现了集团立项,要抓住这个机会,争取“破局知识服务”。中宣部最近印发的《关于推动出版深度融合发展的实施意见》,为出版融合发展营造了良好的政策环境,我们要利用好这个机遇期,发挥自身资源禀赋,通过更广泛的产业融合、技术融合,开拓新的业务增长点,实现转型改革和出版高质量的根本目标。

2022年是星球社成立的第29年;29年,对于出版社而言,正值青春少年。面对新形势新目标,星球社一定会百尺竿头更进一步,书写出更加优美的新篇章,在服务国家军队和社会方面做出新的更大贡献。

陈丽杰(北京时代华文书局有限公司)

媒体对于女性议题的宣传和女性问题的解决,起着重要的推动作用,承担着重要的社会责任,但是资料显示各类媒体对女性议题的传播相当缺失。图书在女性议题传播中占有重要地位,由于它是被读者主动购买和阅读,从而对受众影响更为直接。本文选取当当网TOP100图书为例,分析其中女性图书的数量、主题、作者来源等,发现女性图书上榜数量增加,反映女性内在需求的图书持续增长,但是总体上情感类图书占比高,层次偏低,直到2021年有所改观。本文结合出版企业的商业及社会责任定位,提出在顺应读者需求基础上以提高出版物层次,引领女性议题图书阅读的出版对策。

媒体与女性议题

女性角色与女性议题是两个密切联系但又区别很大的问题。女性角色是指女性群体在社会、政治、经济、文化等各项事务中的地位 and 发挥作用的程度。女性议题是指政府、公民社会、研究机构等关心的女性在其自身发展和角色发挥过程中所面临的障碍和问题。笼统地说,女性议题基本上可以用女性主义这个概念来统括。女性主义的理论千头万绪,归结起来就是:消除性别歧视,保障女性权利,实现男女平等。女性主义有一个假设前提,即女性在全世界范围内是一个受压迫、受歧视的等级,即所谓的“第二性”。女性的性别歧视体现在政治、经济、文化、思想、认知、观念、伦理、家庭等各个领域。一些最常被公民社会关注的女性议题包括女性的社会经济地位、女性的就业歧视、女性的社会与政治参与、女性遭受的家庭暴力、妇女的生殖与健康权益保护等。

除了政府、研究部门和公民社会的努力外,媒体对于女性议题的宣传和女性问题的解决,起着重要的推动作用,承担着重要的责任。那么,多年来媒体对于女性议题尽到了其责任吗?显然没有。2005年,全球媒介监测分析——《谁制造了新闻》指出,76个国家被抽样调查,仅有10%的新闻关注妇女,只有4%的新闻重点放在了人权、家庭关系或妇女运动上。2021年,《中国妇女报》在《年度图书榜单女性图书观察》中指出:如今,出版的女性图书越来越多,但它们在榜单上的身影却并不多见,“2021十大刀

赵宏(中国法制出版社)

写《法律人思维与写作》的机缘

2008年,我从中国人民大学法学院毕业,从事法律编辑,出版法律图书。起初我写了一些关于法律写作的文章,被一些大的微信公众号、网站广泛转载。有次和编辑前辈闲聊时说,当确定一个选题要约稿时,我一般搜索选题关键词,排名靠前内容的作者就是我的约稿对象,然后又聊到,以“法律写作”为关键词搜出来的文章竟然大部分是我写的!前辈建议我写一本体系性的关于法律写作的专著。当我的约稿逻辑放到自己身上时,我第一反应是對自己駕馭这么大的話題並沒有自信——法律寫作不能脫離寫作內容而獨立,我既非有代表作的知名學者,亦非法律實務權威人士,何德何能置喙如此重要的話題?

当然,能呈现在您面前这本书,证明我说服了自己:一是在10多年的图书编辑生涯中,我见识了各种各样的稿件,也曾与各种法律职业人士就法律写作话题进行过交流切磋。感恩编辑职业的馈赠,我对各种法律职业和各种类型的法律写作都有一些了解。二是法律写作是一种特殊的写作,理想的法律写作对严谨性要求极高,这点与出版中审稿要求很一致,以出版水平来要求法律写作,本身就是接近理想写作的途径。三是关于法律写作体系性建构工作尚属空白,就写作本身宏观的、体系性的工作还没有人做,我结合工作经验的努力探索就当抛砖引玉。四是做过太多书,见过太多作者,对于写书这件事情本身不会觉得高深莫测,而会转化为“明确研究目标,按照正确的方法论踏实推进”的具体任务。

当确定了要写一本书后,我的想法便常常在编辑和作者之间切换,像一个策划编辑一样指导那个作为作者的我自己进行写作。

概括现实的问题,寻找解决的方法

关于法律写作我效仿王国维的“古今之成大

中国女性议题图书的出版研究

关键词 女性议题 图书出版 企业责任

锋好书”“2021年度中华书局数十佳图书”和“浙江大学出版社2021年度好书”等没有一本女性图书。不过,从读者立场看,图书的销售情况比出版情况更能代表其对读者的影响程度,而且销售反过来会进一步影响图书出版决策。以下以当当网TOP100为例,说明实际销售的中国女性议题图书出版情况。

中国女性议题图书出版情况

当当网购书者代表的是城市现代读者群,这是读者群中最有活力的部分。选择2004~2021年三个时间段的当当网TOP100,以其中女性图书作为分析对象。

2004~2008年,女性图书的销售特点如下:第一,女性畅销书在全部畅销书中的比例很低。第二,女性畅销书多为引进版,作者主要来自美国和日本,本版图书多为跟风书。有一些女性作者的女性小说较为畅销,不过与本文主题无关。第三,每个年度的畅销图书中都有相当比例与上年度重叠,剔除重叠部分,期间在榜单出现过的女性图书仅有17种。第四,这些畅销书的主题多数集中于修身、婚恋、美容健康、职场励志,反映出的问题是公民社会所关注的女性议题在这里几无体现。仅有几种关于女性心理、美容、健身的书倒还可以与健康挂钩,其他书都是与女性的就业、修养、美容、健身、情感等需要相关,与严肃的社会问题无关。严肃的女性议题的书一直都存在,但读者对它们不感兴趣。人们更关心自己,而不是作为群体的女性。这就提出了一个问题,当众多的有识之士致力于强化媒体对于女性议题的传播和参与时,媒体的受众,即听众、观众或读者对其接受和关注的程度如何,却是一个容易被忽略的问题。影响妇女权益保护和发展的因素,有些是个体性的,更多的则是社会性的和制度性的。后者是女性主义关心的重点,但容易被普通女性忽视。缺乏女性自己作为主体的参与,解决的难度自然会更大。另外,这对出版商也是一个负面的信号,因为女性读者更喜欢日常“有用”的书,而不是严肃“无用”的书。

2014~2017年,女性图书销售形成了鲜明的新特点:第一,2014年和2015年是女性图书的爆发年,TOP100当年中分别有9种和7种,而上一个时间段平均仅为5种。第二,这个时间段内,对比上一个时间段,女性图书中有关健康美容

工作十多年的编辑,为自己策划一本书,畅销了

事业、大学问者,必经过三种之境界”归纳了五重境。第一境:白茫茫大地真干净。因为尚无积累、无输入,没有知识、观点、见解,也没有思想,所以不知道什么可写,也写不出什么。第二境:执手相看泪眼,竟无语凝噎。这一重境界,腹中千言,下笔一行。不知如何整理思绪、谋篇布局,不知如何阐述、铺陈。第三境:忽如一夜春风来,千树万树梨花开。这重境界如天女散花,作者有了丰富的积累和大量的输入,有很强的表达欲,洋洋洒洒几十万字,但对于结构和体系毫无意识,读者看着特别乱。第四境:我本将心向明月,奈何明月照沟渠。这重境界的作者自以为在进行高雅、规范的作品,其实思维和语言受到了无形的禁锢,读者会感到深深的“套路”而不见内容。写作是为了交流思想,而这种写作在传达思想上大打折扣。第五境:素月分辉,明河共影,表里俱澄澈。这是完美境界。作者有了输入与积累,加上熟谙逻辑和对体系的驾驭,掌握纯熟的修辞手法。有观点、论证、层次、体系,作者懂、读者懂、读者也能感到作者懂。

这五重境界,是法律写作的几个阶段,尤其前四重,不同层次地反映了写作的困难和问题,研究法律人思维与写作的目标和任务,便是面对和解决这些具体的问题,凡是墙,皆是门。通过对困难和问题的剖析,探索发现思维和写作的规律,以供写作提升和精进的方法。

构建法律写作体系,发现法律写作规律

我有三年总编室综合管理岗位工作的经历,法律专业和管理工作的结合,让我深刻地领悟到法律是智者的学问,法律人思维是解决复杂问题的思维,而“法律写作”是智者的答案。法律写作是表层,法律问题能力是本质,思想和思维是灵魂。

于是,我的小目标是,从三个维度立体地认识法律写作。法律写作是法律人解决问题的成果呈现,该书拟从深度上,挖掘影响法律写作的底层思维,重新定义“法律人思维”,将法律人思维从专业性思维和职业性思维两个

和励志的图书减少,但关于女性心灵成长图书大幅增加。第三,女性畅销读物中本土作者比例大增,引进版书下滑明显。第四,女性阅读的层次和水平相对较低,“鸡汤书”盛行。

2017~2021年,引进版畅销女性图书集中在教养和家事生活类,其中教养类图书出现17次。具体特点如下:第一,针对女性读者的经典文学类读物迅速增长。第二,大众心理类图书出现在畅销榜单上,读者开始科学地关注与女性相关的亲密关系、原生家庭。第三,带有女性主义色彩的《你当像鸟飞往你的山》《房思琪的初恋乐园》出现在榜单上,女性阅读的层次和水平有所提升;但公民意义和哲学思辨层次阅读领域依然有待提升,这也是大众阅读的局限。纵观当当网2004~2021年以来的TOP100,女性读者阅读需求基本还是聚焦在变美、变好和把孩子教养更好上;公民社会意义下的女性议题依然薄弱,但有明显进步;女性议题读物越来越多地被读者喜爱也影响出版单位更多地出版这一类别图书。

出版单位对女性议题图书的应对

在女性议题上,图书出版单位应该做必要的贡献。多数女性议题图书都是作为某个研究或者行动项目的产出而出版,销量并非可期。那些有大宗存量且长期性产品支撑、有学习读物、有教材教辅的出版单位当然可以平衡好。然而,作为需要不断获得新利润才能生存的企业来说,又如何应对呢?

以笔者所在的北京时代华文书局有限公司为例,书局没有上述“三有”,只有力求做好书,通过好书赚钱在残酷竞争的图书市场上生存发展。书局不少女性读物入围书局TOP100,即“书与美好生活”出品的图书,其读者画像即是女性,她们受过高等教育,有思想和洞见,有生活品质,是对审美和文化有细节要求的群体。围绕她们的工作、生活、家庭,出版社应提供人文通识和文学生活图书,其精神内核是传递一种向上、向善、向美的生命状态。出版社只有不断地探索和务实努力,一方面不会为了迎合市场需求而制作低层次畅销书,另一方面致力于发挥引领作用,通过思想、文字、设计、传播等多途径创新出版适合大众阅读的女性议题图书,丰富女性的精神生活,从而实现商业利益和履行企业社会责任的双重价值。

维度上剖析,并尽可能列举笔力较强的、常用的、有效的思维工具;横向上,类型化地建构一个全面的法律写作体系(以“法律写作的13种思维模型”为核心);纵向上,从写作过程中发现方法和规律(以“法律写作的万能钥匙”为核心),从而让法律写作者对法律写作有意识地、自觉地进行练习,让更多法律人重视写作、擅长写作。从小处说,提高展示个人解决问题的能力,提升职场的胜任能力和竞争力;往大处讲,是希望每个个体专业水平不断提升,以促进行业乃至社会的发展和进步。

我希望这本书有方法、有细节、有体系,最后封面的文案我也写上了这“三有”。

使用说明:写作的问题在写作中解决

法律写作的问题要在写作中解决,法律写作能力的提高也要在写作中提高。了解写作方法在于帮助写作者认识到写作中存在的问题和应该遵守的原则、规律和规范,更重要的是坚持刻意练习。

该书重视底层逻辑和技术细节,目标是以至简的理论指导写作,并尽可能以清晰、可操作性的技术填满思维的罅隙。举例说,就理念方面,对于经典图书中提到的“金字塔原理”“结构化写作”“黄金圈”“MECE”等各种思维方法,该书进行了更底层的解码,使用了更通俗易懂的表达,即法律写作的“万能钥匙”——提问法,应用提问法,写作可以从零到一,从一到二,从二到三,到枝繁叶茂。而对于写作技术,力求颗粒度更细,如大家都在讲法律写作中不要写错别字,该书会讲为了避免写错别字我们具体应该做什么,哪些字词容易错,怎样不写错别字;大家都说法律写作要注重每一个标点符号,该书会讲哪些标点符号非常容易错,应该在什么情况下如何规范使用标点符号……

但是只读书而不做刻意练习,可能对于提高写作水平收效也不会太大,需要读者有方法地不断练习、不断精进。写作有方法,但是没有捷径。