

1个月发行2万册!《犯罪心理学》教材如何成为顶流?

■ 聂政(人民邮电出版社北京普华文化发展有限公司总编辑)

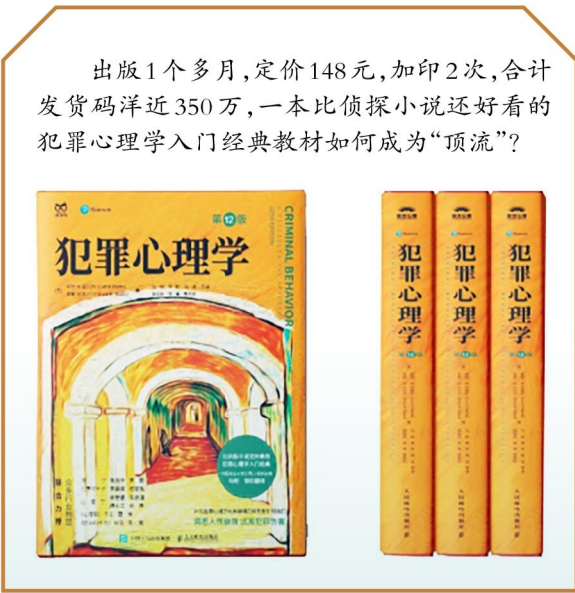
在心理学领域,有一个大众都很好奇却很少有人深度了解的分支——“犯罪心理学”。它和每个人都息息相关,因为阳光下必有阴影,为了感受这世界 80% 的美好,我们有必要了解 20% 的恶是怎么回事。2024 年 9 月,有一种犯罪心理学新书一上市就引起心理学研究者、学习者、爱好者,悬疑圈、侦探小说狂热者的热烈关注。豆瓣评分 9.8,1 个多月净发货超 2 万册,净发货码洋近 350 万,叫好又叫座。这就是《犯罪心理学》(第 12 版),由人民邮电出版社普华心理出品,被誉为“比侦探小说还好看的犯罪心理学皇冠之书”,兼具教材、指导手册、科普读物的精髓。

美好初心:关注黑暗向往光明

《犯罪心理学》(第 12 版)基于人邮社“立足工信事业,面向现代社会,传播科学知识,引领美好生活”的宗旨应运而生,是人邮社为构建和谐社会、实现人们对美好生活的向往而策划出版的优质选题,该书还入选了中国工信出版集团的“心理学大师经典出版工程”,为该工程贡献了浓墨重彩的一笔。值得一提的是,该工程的前两部巨著《津巴多普通心理学》(第 8 版)与阿伦森《社会心理学》(第 10 版)分别被评为 2023 年和 2024 年中国工信出版集团优秀出版物大众类一等奖。《犯罪心理学》(第 12 版)的出版不仅能全面反映当代犯罪心理学的新理论、新方法和新成果,更能为中国读者架起犯罪心理学与生活的桥梁,让专业知识服务于生活,帮助大众更好地审视自己、保护家人、识别人心、保持警惕、洞悉人性、远离伤害。

强强联手:精诚合作,彼此成就

《犯罪心理学》自 1980 年首次出版以来已经畅销全球 40 余年。《犯罪心理学》(第 12 版)英文版由培生教育集团出品,培生教育与人邮社经过数十载精诚合作,缔造无数精品力作,在心理学领域,打造了一批有影响力的作品,引领千万读者走进心理学的世界。作为人邮社旗下的一个子品牌,普华心理在 10 余年发展历程中,凭借不断积累和出色的业绩,厚积薄发,在成功推出《津巴多普通心理学》(第 8 版)和阿伦森《社会心理学》(第 10 版)的基础上,又获得《犯罪心理学》(第 12 版)的简体中文版权。该书的出版过程中,培生教育给出很多有益的建议以及各类资源上的



大力支持,提供了国外出版的成功经验和丰富案例,保证了引进版图书的高质量出版。

工匠精神:精耕细作,著译审编荐俱佳

作者柯特·R. 巴托尔教授深耕犯罪心理学研究与教学 50 余年,他是犯罪心理学相关著作和文献里被引用极多的学者;他不仅是一位卓越的临床心理学家、犯罪心理学家,还是一位“身经百战”的实战家,担任警方顾问 30 余年,协助破获百余起重大要案。

《犯罪心理学》是全球犯罪心理学初学者的首选用书,美国百余所高校犯罪心理学、犯罪学、法学、侦查学、监狱学、司法精神病学等学科的专业入门课用书,也是公检法司专业人士及从业者的参考书。巴托尔教授在近 90 岁高龄时,将《犯罪心理学》打磨并修订至第 12 版,不仅反映了理论的新变化及研究的新成果,还反映了当代社会关注的问题,如网络犯罪行为的增加。

他还精心选择大量目前犯罪心理学界最前沿且包括具有一定争议性的研究发现,经典案件、热门话题,加入到《犯罪心理学》(第 12 版)中,较之前的版本更新、修正、增加大量内容,板块丰富,可读性强,力图用最平易近人的方式引导读者批判性地阅读与思考。他行文冷峻幽默,图文并茂;他力图揭示黑暗,但极具人文关怀,让人常怀希望;他凝视深渊,但始终向往光明。

古希腊哲学家苏格拉底曾根据人的面色、头形的不同,来推断一个人将“为善或为恶”。后来,亚里士多德也进一步探讨并发展了骨相与犯罪关系的理论。在西方,犯罪心理学的科学研究始于 19 世纪下半叶。中国学者用了近 50 年的时间在缩小中国与西方国家的差距。

他们有幸邀请到新中国成立以来的第一位犯罪心理学博士、中国犯罪心理学学科带头人马皑教授领衔翻译这本巨著,今年是他从事犯罪心理学教学与科研整 40 年。马皑教授也是广受年轻人喜欢的网红学者和办案高手,参与几百起重大要案的犯罪心理分析、审讯工作,理论与实战兼具、学识与胆识俱佳。

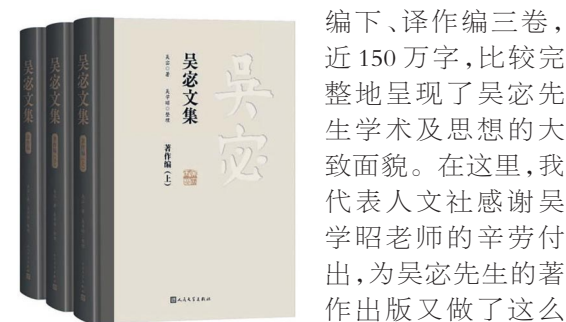
他组织中国政法大学、杭州师范大学、四川大学、中央司法警官学院、西南政法大学等院校的专家学者联手共译,14 个章节、24 位译者,每一章的译者,都是该领域的“天花板”。他们历经一年半字斟句酌地精心打磨,在保证内容专业、准确的同时,力求还原原版语境和独特的“吐槽式”幽默感,让读者像读侦探小说一样,一章追一章,扣人心弦。

中国法律英语权威、中国政法大学外国语学院院长张清教授等人组成审校团队,进一步对该书精雕细琢,消灭语言及知识差错,力求以工匠精神提升作品品质。启动翻译工作之初,编辑团队和译者团队就建立编译工作微信群,有任何问题在群里及时沟通和探讨,该群常常工作到深夜,有时为了某些术语的翻译,大家各抒己见。译者交稿后,编辑们启动出版物质量保障体系的最高等级,三审三校环节持续了半年多。编辑加工过程中,除了核对原版英文,还要尽量避免译文与前几版的中文简体版雷同。

值得一提的是,虽是经典,但也并非完美无缺。与很多其他我们接触到的国外著作一样,英文原版书在数据上也存在一些瑕疵。例如在一些图表中,由于不同类型的犯罪之间存在数据交叉,所以会导致比例累计超过 100%,但作者并未在原文中进行解释说明;另有一些图表数据也未更新至数据库最新版本,林林总总,还是会存在一些小问题。因此,审稿过程中,编辑和译者、审校者对图表及对应内文进行逐个筛查、计算,找到图表的原始数据,一一进行核对、修改与注释,力求呈现一本在数据方面可靠且精确的上乘佳作。(完整版请见“编客实验室”微信公众号)

关注

中国出版传媒商报讯 2024 年 8 月,在吴宓诞辰 130 周年之际,人民文学出版社出版《吴宓文集》(3 卷,以下简称《文集》),这是吴宓文章首次结集出版。《文集》由吴宓女儿吴学昭编辑搜集、编订、整理完成,是继《吴宓日记》《吴宓诗集》《吴宓诗话》等作品之后,又一部重要的吴宓著述汇编作品。11 月 6 日,人文社在北京海淀区风入松书店召开《吴宓文集》新书发布会,邀请清华大学人文学院中文系教授王中忱、北京大学外国语学院英语系教授高峰枫、清华大学人文学院中文系教授周绉隆,共话吴宓的学问与人生,分享阅读《吴宓文集》的感受与心得,纪念这位在多个学术领域做出开拓性贡献的前辈学人。吴宓是中国现代著名国学大师、西洋文学家、诗人,清华大学国学院 创办人之一,学贯中西,融通古今,被誉为“中国比较文学之父”。《文集》的出版,为吴宓及相关领域研究提供了全新的文献资料。中国出版集团有限公司党组成员、中国出版传媒股份有限公司副总经理,人文社执行董事(社长)臧永清在致辞中表示:“这部文集是由吴宓先生女儿吴学昭老师在年届 90 高龄时搜集、编订、整理完成,全书分著作编上、著作编下、译作编三卷,近 150 万字,比较完整地呈现了吴宓先生学术及思想的大致面貌。在这里,我代表人文社感谢吴学昭老师的辛劳付出,为吴宓先生的著作出版又做了这么一件大事。”



据悉,文集收录吴宓文章近 300 篇,主要来自民国时期出版的《学衡》《大公报·文学副刊》《国闻周报》《武汉日报·文学副刊》等报刊,亦有一些从未发表过的手稿、讲义等。内容涉及中国古典文学、西洋文学、中西比较文学、办学办刊思想等,十分丰富。全书以创作方式为经、发表时间为纬,结合内容特点进行分类编排。编辑整理时,对收录文章尽量依据底本保存原貌。同时,对底本讹误之处作了改订,对文章来源出处、外文译名差异等问题作了必要的注释说明。(张聪聪)



信谊图画书魔法编辑部谢雨扮演小女巫

魔法小说X魔法餐厅,这种跨界合作太少见了!

■ 信谊图画书魔法编辑部相关负责人

“魔法点心”

Green&Safe 餐厅不仅擅长做正餐,烘焙品的口碑也一直极佳。万圣节期间,他们推出了主题甜点“开心鬼捣蛋南瓜派”。而店里售卖的面包,更是香气穿透玻璃橱窗,仿佛能从气味中闻到那喧乎的质感。刚巧,书中的苹果树小女巫,也是一位烘焙高手。听听“苹果树女巫”这个“品种名”,就能感受到,这不是一个擅长酷炫绝技的女巫,而是个接地气、有一点田园气息的女巫。她善于照料动植物,而且手握一份超级美味的“苹果蛋糕”配方,听说按照这个方子做出来,那蛋糕像棉花一样蓬松,咬上一口,舌头彻底被唤醒……苹果树小女巫的厨房里,还有一味“蛋糕专用花粉”,听说烘焙时用上一点,会美味倍增! 这样的人物设定,与 Green&Safe 不是刚好呼应? 于是,信谊图画书带着苹果树小女巫,用魔法装点了 Green&Safe 的面包柜——黄色的小插旗上,印有骑着扫帚前来的苹果树小女巫形象,颜色与面包完美相衬,也烘托了万圣节氛围。如果客人点上一份甜品,一抹小旗子也让来店的客人感受到无处不在的魔法。

“魔法氛围”

Green&Safe 餐厅本身装潢就带有欧式田园风,而位于上海新天地的门店,更是利用氛围感满满的挑高木质屋顶,将节日氛围营造到位:万圣节,空中悬挂着巫师长袍、油画画像,地上堆叠着巨大的南瓜灯;到了圣诞节,店里就长出了数米高的圣诞树,还有犹如落满白雪的姜饼小屋。任谁来了都得高呼一句:“天呐,魔法世界的入口原来在这儿! 这样的氛围中,万圣节如果能有一位真的女巫现身,一定颇有一番打破“次元壁”的感觉。万圣节期间的 2 个周末(10 月 26 日与 11 月 2 日),信谊图画书让苹果树

小女巫来到 Green&Safe 门店,进行快闪活动。来自信谊图画书魔法编辑部的谢雨,扮演小女巫,大方地散发着万圣节糖果,还带来了女巫帽、斗篷、飞天扫帚这些“魔法单品”。孩子们可以装扮一番,来一张魔法合影,还可以从小女巫这里领取打卡任务,获得赠品礼物。小礼物也是信谊图画书的同事们精心设计的:“魔咒盲卡”贴合了孩子们的抽卡兴趣,每份卡包里都有一张随机的精美咒语卡。打开之后,究竟是获得帮你加敏捷度的飞天扫帚,还是获得粘紧好朋友的糰糊魔法,就要看运气了。“迷你女巫手册”颇有神奇趣味:一组纸模只要按步骤折叠、组装,不用一滴胶水,就能变成一本超级迷你的咒语书,可以捧在掌心翻阅。大家希望,这样的活动和小礼物,能让书里的魔法被孩子们看到、摸到,真的点亮他们的生活。

合作缘起

《苹果树小女巫》是一套“魔法在身边”的儿童小说。读《苹果树小女巫》,小读者会感觉魔法并不遥远,生活本身即是神奇。这套书的第一册,于 2021 年秋天上市。那时,信谊图画书团队就决定,抓住“生活化的魔法故事”为关键,并且做了个大胆的决定:以真人出境,缩小“魔法世界”与“现实世界”差距。让小读者不只感受到“魔法”的强大,更能和“苹果树小女巫”以及书里的其他角色一起经冒险、一路成长,也让小读者能更亲近《苹果树小女巫》这套儿童文学。不过,真人出境,还有一个必要条件——要有适合的扮演者。巧的是,这套书责任编辑谢雨是个魔法迷,她有童趣的内心,也有承担创新营销的胆量,十分愿意扮演苹果树小女巫。于是,信谊图画书从此有了一位“真女巫”,也时不时有魔法事件上演。(完整版请见“编客实验室”微信公众号)

上个世纪 80 年代,中国外文局集合包括动画片《大闹天宫》原画作者严定宪在内的动画界和美术界的 34 位绘画名家,历时 3 年完成 2300 多幅西游记经典图画的制作。由此编辑出版的“美猴王系列丛书”堪称国漫经典,被翻译成多国语言传播到世界各地。



如何在竞品众多的市场突围?

如何在美猴王绘本基础上持续创新,让其以更丰富的形态呈现? 朝华出版社社长汪涛带领编辑和发行营销等部门进行市场调研,萌生出版美猴王立体书的设想。《西游记》选题同质化严重,同类产品多说明市场持续性存在,变化的是读者的需求点和出版呈现方式、宣传手段等,只有将产品的优质性和独特性等属性放大,引发购买者的情感共鸣,才能产生最终销售。近几年,国内立体书品类崛起,出现多种爆品,《大闹天宫》立体书凭借经典画风获得成功,《3D 西游记》立体书通过震撼的视觉效果火爆。这也说明一个趋势:经典需要创新,需要以更丰富更有生命力的形式呈现。

“美猴王系列丛书”手绘稿画风经典,在艺术审美水平和回忆杀情怀方面具有独一无二的优势。经过多次调研,立体书出版的设想逐渐清晰:最大程度保留从书手绘稿风格,聚焦美猴王成长历程,凸显美猴王精神,以精湛的立体纸艺呈现场景、情节和细节。

思路确定后,寻找合适作者成为最重要的事。我们在众多畅销立体书作者中,发现了国内首位获得全球纸艺大奖梅根多夫奖的王伟,他之前设计的立体书多为传统文化题材且立体纸艺创意能力较高,和我们的选题高度适配。通过各种方式,我们联系上王伟老师。交流中,他对经典传统文化传承的情怀和对美猴王 IP 的独特理解,与我们的设想高度一致。

通过讨论,我们决定选取石猴出世-花果山称王-大闹天宫-被压五行山-悟空归正等美猴王取经之路开始之前的情节,通过六个大主题场景对页,呈现美猴王从石猴到集正义、勇敢、无畏、智慧等品质于一身的超级英雄成长之路,重点展现美猴王精神。

不间断修改,一次次变身

选题从王伟老师着手设计到最后从印厂完成印装送入库房,过程中不间断地进行修改和变化。

天宫可以爬上去啦! 王伟老师在设计天宫时,采用透明 PC 材质,其拼接高度已超过目前市场立体书的工艺高度。雄伟的宫殿高悬于空中,云雾缭绕,两侧立体小页是兜率宫和蟠桃园。整体场景已经很壮观,但总觉得少了什么,后来发现是天宫和下面的场景缺少一点空间的连接感,满满包围的云朵之间也少了一些层次感。如果用几架颜色鲜艳的扶梯进行云与云、云与宫殿之间的连接,是不是可以解决? 而且,通过扶梯爬到天宫,应该是每个小孩子都会做的梦。沟通后,王伟老师在不同层次的云之间加设扶梯,拾级而上的感觉跃然纸上,整个页面更加丰富、气势磅礴。

封面会动啦! 为实现封面能突然跳出来一只美猴王的效果,王伟老师设计了多种方案。最后我们选择拉开一扇小门,美猴王从里面跳出来的立体工艺。但这个工艺后面出现各种小问题:打开小门的抓手破损概率较大;小门的材质和精装封面材质不同,色彩和质感相差多;弹起来的立体效果容易出问题……每次出现问题,项目群就会热闹起来,编辑、美编、作者和印厂一起寻求解决方法,最后通过印厂控色、抓手改成磁吸式封面、立体工艺不断改进和调试,所有问题迎刃而解。

这部立体书从立项开始就被社长定位为美猴王 IP 产品的“一号工程”,过程中每个朝华人都积极参与,不断提出独特建议与创意,正因如此,这本书在打磨过程中才会坚定地向着精品目标逐步前行。选题阶段开始,发行营销同事就提前对接各渠道方,把市场前沿和读者的需求反馈回来,给我们更多提升品质的空间;封面和盒子的设计过程中,各部门也提出想法和建议,跨部门合作使得最终封面在历经多次修改后获得一致认可;出版部经过多家印厂的遴选,最后确定合作的是一家多年承接国内外高端立体书手工印装的印厂,在立体工艺设计和调试的过程中,印厂对接的工艺设计师不厌其烦地与作者一次次修改打样……可以说,该项目从一开始运行,就在作者、出版社、印厂、发行渠道方共同倾注热情与创意的努力下,不间断地发生着变化、进化、优化,最终才有了这本立体呈现承载几代人回忆的经典美猴王产品。

成本降低到可接受范围,体验感不减

经过一次次变身,《美猴王全景立体书》越来越接近我们想要的样子,但问题随之而来。各种新增加的变化导致印制成本超出可接受范围,既不想降低品质和阅读体验感,还要维持成本与利润的平衡,只能对立体效果“动刀”。我们去掉了六大主题场景对页中主立体场景情节相关性不强以及效果重复的小立体页,直到最后实在没法再去(每个小立体页的设计都巧思满满,难以割舍)。每去掉一个小立体页,为保持立体效果的平衡以及故事的顺序性和完整性,整个脉络以及立体页位置要随之调整,一遍遍修改、重来,花费了很多时间和精力。

经过无数次拆解、重装,运用 500 余配件打造的展开可长达 3 米长的《美猴王全景立体书》终于来到读者面前。它将带着被赋予长久生命力的经典走进孩子们的世界,用创新形态传承中华优秀传统文化的经典,展示我们的文化自信。

优质产品的市场永远存在,打造精品是一条可通行的出版之路。让传统文化经典以更丰富更有生命力的形式呈现,让美猴王走近更多的孩子和年轻人。做出属于我们自己的多形态的国潮品牌,朝华社在这条产品研发路线上仍在继续前行。

让经典在创新中持续绽放

■ 闫春敏(朝华出版社编辑)