

男编辑策划“女性”图书是什么职业体验?

□采访人:王媛媛(中国出版传媒商报记者)

编者按 在“三八”国际妇女节这一致敬女性力量、关注女性权益的特殊节点,我们关注到一群略显“非典型”的参与者——从事女性主义图书策划的男性编辑。本期采访的三位男编辑,在受访过程中展现出高度一致的信念:少说多做,用行动代替语言,专注把事情做好。他们以编辑的职业精神将女性主义转化为大众可触达的文本。在编辑过程中,他们有何样的感受,又对女性图书有何看法呢?

脑海中都是做女性图书的乐趣

■受访人:何啸锋(浦睿文化社科编辑室编辑)

□曾经负责了哪些女性相关图书?

■我2016年一毕业就做编辑了,一直做的是哲学和社科图书,我对女性主义的兴趣来自朱迪斯·巴特勒,读到她的书的时候简直惊为天人,彻底颠覆了我对性别和性取向的看法。2022年我幸运地在豆瓣上认识了志同道合的廖玉笛(浦睿文化社科编辑室主任),她当时买下了一系列女性主义作品的版权,其中包括朱迪斯·巴特勒的4本著作,正好缺人手,我们就一拍即合了。后来我陆续负责了《生而为女》《女性的力量》《傲慢的堡垒》《她们自己的文学》《依然疯狂》《写给所有人的女性主义》《消解性别》《谁在害怕性别》等女性主义图书。

□策划的第一本女性图书是什么?

■《生而为女:开膛手杰克案女性被忽视的生活》。当时是被动分配给我的,我自己其实没什么想法,这本书写得非常好,翻译得也非常好,我做书的过程很开心。非要说点什么,可以讲个细节。当时设计师跟我说:“我想把这个系列都做成色彩鲜艳的,女性本来就很苦难了。”在我看来,这句话也是我做女性主义图书的初衷。

□编辑的第一本女性主义图书是什么?当时有什么想法或担忧吗?

■《情绪疲惫的你》,这本书一开始是一位女同事策划的。她当时已经把这本书做得差不多了,甚至封面都设计好了,但书还没有下厂她就离职了,我就把这个项目接过来做。当时只是想赶紧把这个书做好。我担心如果不接,这个书后面会没有人管,也没有什么销量。我接了这本书之后,也在努力做一些营销宣传工作。另外一点是,这本书原书名是有“女性”两个字的,我担心修改后的书名会不会无法精准命中读者群体。

□最近有正在做的女性主义新书吗?

■最近正在做的新书有两种。《父权:男性统治的伊始与终结》这本书的作者探讨了不同文化史与政治史中的父权制根源。《凭什么男人:暴力与不平等的人类史》探讨了父权制从何而来、为什么占据主导地位的是男人。这两本书都计划今年年中出版。这两本书的策划过程其实也有机缘巧合,我平时会关注海外的新书动向,当时意外地发现了这两本书。我可以说是为这两本新书操碎了心,无论是编辑、设计、翻译,还是宣传推广等,很多事要亲力亲为。

□编辑女性主义图书前后,您对女性主义的了解有无变化?

■做编辑之前,我一开始了解女性主义的契机是,我本身读文科,大学读的是中文

□有正在做的女性主义新书吗?

■美国女性主义思想家凯特·曼恩的《厌女的逻辑》。这本书是《应得的权利》的姐妹篇,原书是2017年出版的,三辉图书在2020年买过版权,当时打算放在他们的丛书“女书系”中。他们那么早就规划了女性主义丛书,眼光是很超前的。2024年三辉图书停止经营后,我便联系了原出版社牛津大学出版社,购买了该书的版权。

□编辑女性主义图书前后,您对女性主义的了解有无变化?

■在成为编辑之前,我对女性主义的了解停留在理论上。我更多认为女性主义和现代主义、后现代主义一样,是一种看待问题的视角。严格来说,我的转变不是编辑工作带来的,而是对女性主义作品的阅读带来的。近10年来,创作女性主义作品的不再是学者,而是来自各行各业的女性。《房思琪的初恋乐园》,这本书让我第一次意识到女性主义不是纸上谈兵,而是在真切地影响生活。

□作为男性编辑,从事女性主义图书编辑工作时,是否有特殊的经历或挑战?



■这个问题的前提是“作为男性编辑”,我就想不到了。我脑海中都是做女性图书过程中的乐趣,但这些乐趣对于女性编辑来说也是一样的。

□是否遇到过“女性主义图书由女编辑负责更好”的质疑?

■我没有遇到过。虽然可能是一种刻板印象,但我觉得女性确实更加善良和具有同理心,不会对他人品头论足。我参加过6次图书市集,至少接待了几百位女性读者,还没有遇到过有人质疑这一点。评价一个人要看他做什么,而不是看他说什么。只要谨言慎行,别说一套做一套,我相信读者的眼睛是雪亮的。

□从您的观察来看,近年来女性主义图书有怎样的趋势?

■女性主义图书的热度肯定会减弱,但女性主义不是一套时髦理论,它已经发展了两百多年。女性主义经历了三个阶段,第一个阶段主要是论战性的作品,第二个阶段是搭建理论体系,第三个阶段则深入生活的方方面面。我很喜欢女性主义的一个术语,Consciousness Raising(意识觉醒),我认为我们当下正在经历这个过程,所以我对女性主义图书的未来是比较乐观的。

做书本身会带给大家答案

■受访人:小K(浙江人民出版社编辑)

系,我身边有很多好朋友遭遇过性别歧视。一开始我对女性主义的兴趣只是出于面对不公的最原始的、朴素的正义感,这是一个种子。另一方面我因为大学毕业论文的缘故,对女性主义的了解有了一个初步的、系统性的框架。我才发觉原来那种原始的、朴素的正义感背后是有理论支撑的。成为编辑之后,我对女性主义的理解是有变化的。哪怕到现在我都不能说自己非常了解女性主义,有待学习的东西还有很多。我觉得要持续出版女性图书,就是因为我们的知识还需要不断被更新,很多观点对我们来说比较陌生,读书的过程让我们有机会补充自己知识的不足之处。

□是否遇到过“女性主义图书由女编辑负责更好”的质疑?

■遇到过,但我能理解这类质疑。作为男性,我笃信的一个观点是男性最好在女性议题上闭嘴。我会尽量避免谈自己的意见,因为我觉得我的意见其实并不重要。但这并不意味着我不愿意为之努力,而是我努力的方式是扮演好一个幕后工作者。比如我作为编辑可以看到很多读者并不知道的海外相关的新内容、新书,我把这些东西带到大家面前,我觉得也算是做出了努力。这也是我做女性主义图书的初

衷。我也希望我自己默默做这个事情就可以,不用别人知道。虽然身边很多男性朋友可能会鄙夷我,但也有男性朋友来问我能不能给他推荐一些女性主义图书,我觉得这也挺有意思的。

□您如何看待和回应这种质疑?

■在做女性图书这件事情上,一方面从我作为编辑的职业素养来看,我相信我有能力把书做好。另一方面,我对女性主义拥有热忱和信念感,我觉得只要有信念,坚持去做一件事,总能把它做好,起码不会做得太坏。所以我只要能把事情做好就可以,因为我做的书本身会给大家答案。

□从您的观察来看,近年来女性主义图书有怎样的趋势?

■我认为女性图书的热潮已经过去了。两三年前是女性主义图书的大热时期。当然女性主义图书会作为一个品类留存下来,但是很难像之前热度那么高。一个原因是,买女性主义图书的读者其实是同一批人,当这类书出得足够多,大家会有所挑选,女性图书品类中也存在竞争,不是出了书就一定好卖。还有一个原因是头部好选题,容易引起大众共鸣的选题已经做完了,剩下的一些细分领域,比较有深度的选题,会筛选掉一些读者,所以剩下的选题没有那么好做。

都觉得没什么。我觉得我在编辑相关稿件的时候,因为不够了解,所以会更谨慎、更努力学习。面对批评或者不理解的言论,我都会认真思考,而不会因为它是女性的内容就羞于触碰,如果这样的话,该觉得羞耻的是我。而且值得感恩的是,我遇到的为性别书写的作者都特别好,这其中不仅有女性,也有诸多男性作家,都值得敬佩尊重。

□是否遇到过“女性主义图书由女编辑负责更好”的质疑?

■我目前没遇到过,我觉得只要做好自己认为对的事就好。而且编辑出版工作需要不同背景和性别的人共同协作。男编辑与女编辑可以相互学习、补充,共同为女性图书的质量和影响力努力,而不是基于性别来划分工作,这种合作有助于实现女性研究追求的平等与包容。

□从您的观察来看,近年来女性主义图书有怎样的趋势?

■我觉得女性图书的火热不是蹭热点,而是社会进步的表现。近年出版物内容的关注角度不仅仅是转向女性个体,其关注的视线从帝王将相、才子佳人等逐渐转向我们身边每个普通个体的生命,因为天然的亲近和生活水平的提高,我们现在更愿意关注我们身边的小人物的个体生命史。对于编辑而言,做出能推动人类平等发展、有价值的图书才是关键。

市场聚焦

在当下图书市场中,以“小学生古文”为主题的图书竞争异常激烈。济南出版社(以下简称“济南社”)的《小学生小古文100课》却成绩斐然。自问世12年来,累计销售1000万套,码洋超过2亿,且近5年来,每年发行量稳定保持在数十万套。这一产品为何能在市场上脱颖而出,实现常年畅销呢?

课程开发:打通教与学两端

2012年,济南出版社携手全国语文名师,“小古文”课程首倡者朱文君成功打造文言文读本《小学生小古文100课》。编著者朱文君老师从2006年启动小古文课程至今,始终活跃在一线教学岗位,书中的每一篇小古文、每一个练习和对话都源于真实的课堂,经过师生的互动与碰撞打磨而成,因此具有极强的实用性与生命力。

打通教与学的两端——“让没有教过文言文的老师会教文言,让没有读过文言的学生会读文言”,是朱文君始终倡导的理念,也是这套小古文产品区别于市场上同类产品逻辑内核。在内容选择上,朱文君老师同样展现深刻的教育洞察。她在《小学生小古文100课》的序言中强调:“我们在选文的时候,不仅注重文辞的经典和优美,也着重选取那些孩子们感兴趣、有共鸣,并能够立体反映作者生活、情趣和志向的文章,让孩子们看到一个丰富的活生生的。”

自我迭代:从一套书到一套课程

济南社总编辑助理、小古文品牌主理人贾英敏介绍,2015年,经过更多一线教师和学生的反馈,济南社出版了修订版,更换了一些篇目,同时做了第一次增值:增加了朱文君老师的示范课视频光盘。2019年,光盘渐渐退出历史舞台,改为手机扫码形式,同时做了第二次增值:增加了100课小古文童声范读音频。为了防止盗版,开始使用一书一码验证方式。2022年,在此基础上,又做了第三次增值:增加了朱文君老师主讲的100课小古文音频课。同年,济南社出版了10周年彩绘版《小学生小古文100课》,在大开本、彩绘插图、全文拼音、范读讲解音频之外,还编写了《亲子共读帮帮书》,为教师和家长提供细致入微的教学指导。至此,小古文100课不再只是一套书,而是成为一套立体课程。

持续拓展:打造“小古文家族”

在“课程化阅读”理念指导下,在由“小古文”走向“大语文”的时代驱动下,济南社围绕“小古文”打造了分阶阅读产品线。考虑到《小学生小古文100课》只适合一到三年级的孩子,为了丰富各年龄段学生对小古文阅读的需求,济南社推出了适合学前孩子的《口袋里的小古文》、适合三到五年级学生的《小学生小古文100课·中阶版·典故小古文》和适合五到七年级学生的《小学生小古文100课·高阶版·名家小古文》。至此,小学全学段(及小升初)的小古文课程打造完成,形成了完整的“小古文家族”。

这套产品的拓展和品牌打造还不止于此。济南社计划在这一细分领域进一步打造“读小典”品牌系列产品,将孔子、老子、孟子、庄子请进“读小典课堂”。以创新的表现形式和创意的内容呈现,给小学生打开一扇通往中华优秀传统文化的大门,引领孩子们经由“小古文”走向“大文化”。同时以现代科技赋能传统经典阅读,打造“数智伴读小助手”等,陪伴孩子读好古文、学好传统文化。

营销发行:严格控价维权

对于《小学生小古文100课》的营销策略,据济南社营销总监孙海介绍,社里在原有传统销售方式的基础上,突破空间和地域的限制,实行线上线下全渠道布局,传统电商销售和新媒体营销矩阵相结合,呈现出全方位、多层次、立体化、个性化的营销格局。

在传统销售渠道建立区域代理制度。经过十多年的筛选和积累,该社已经在全国建立了150多家信誉好、业绩强、忠诚度高的优秀代理商。他们配合出版社,针对小古文怎么学、老师怎么教的问题,每年和各地教育局联合举行进校园现场教学示范和教师培训活动,培育了一大批忠实的小学生读者和能教会教小古文的教师群



线上营销渠道,在全网布局天猫、京东、当当等传统电商平台的同时,也及时组建新媒体营销矩阵,充分利用抖音、快手、小红书等新媒体传播的特点,进行直播带货、视频号营销、社群团购等。据悉,新媒体渠道销售额已发展到约占全渠道销售额的1/3。

针对线上店铺低价引流、乱价竞争、未授权私自上架等行为,济南社实行严格控价维权策略,并建立了多平台协商机制,重金聘请业内权威的第三方维权机构,由专人负责,实时监控店铺价格,一旦发现有意愿低价竞争、扰乱市场秩序的行为,立即对店铺进行下架或投诉处理,维护版权和品牌权益。发行人员也和各平台客户建立了专门反馈乱价行为的业务沟通群,所有发行人员24小时在线,尤其是在“6·18”“双11”“开学季”等平台大促的重要时间节点,紧盯店铺低价引流、以次充好、恶意乱价等行为,及时与各平台协调,快速处理客户投诉,力求当天解决,提高维权效率。

文化服务:从课程到比赛

济南社同步创建了小古文教师交流群、家长交流群等,与读者、用户进行实时交流,收听反馈,做出回应。开通了全国第一个助力小古文公益学习的平台——“跟我学小古文”微信公众号,分享小古文读写资源和教育资讯,帮助更多老师和家长陪伴孩子一起学习小古文。

此外,从2014年起,由朱文君老师发起,济南社主办的全国小学生小古文公益读写大赛,至今已经连续举办了10届。10年来,吸引了全国30个省级行政区、1000余所学校组织报名,2000余位老师指导学生参赛,累计收到小学生朗诵和创作作品35万余件。小古文读写大赛为小学生提供了展示和交流小古文学习成果的平台,也成为万千小学生共同奔赴的一场心灵之约。

因此,“济南版小古文”不仅仅是一套书、一套课程,它已经成为一个由作者、编辑、教师、学生、家长共同参与的“有朗读、有写作,有配套线上课程、有教师指导、有家长辅导,有成果展示、有交流分享”的贯穿全流程的小古文课程服务项目,是“济南版小古文”独有的、公益的增值服务。

保持优势:从产品到品牌打造

面对市场上越来越多的“小古文”竞品甚至同名产品,济南社在调研后越来越清晰地认识到,作为全国“小古文”课程的首倡者,“济南版小古文”更应成为全国“小古文”课程的引领者。所谓引领,就是从产品打造转向品牌打造。而打造品牌,不仅要具备影响力的畅销品,还要与读者发生深度链接,提供高质量的增值文化服务,更要有高质量产品的持续开发。

对于小古文品牌的优势与未来,朱文君在《小学生小古文100课·高阶版·名家小古文》一书序言中提到:“小古文”系列、“读小典”系列的最终目标是为小学生搭建一座语言的桥梁和文化的桥梁,桥的一头是浩瀚的典籍和灿烂的文明,另一头则是科技高速发展的未来,鉴往知来,并与当下的时代、当下的生活发生链接,把经典的语言和思想化为孩子自己的语言和思想。这是小古文品牌畅销不衰的支撑,也是济南社未来持续努力的方向。

12年畅销传奇,解码『小古文』背后的教育智慧

中国出版传媒商报记者 王媛媛

做好自己认为对的事就好

■受访人:康康(陕西师范大学出版社文史出版中心编辑)

□曾经负责了哪些女性相关图书?

■我做编辑4年了,目前主要负责李小江老师主编的“乾·坤:性别研究文史文献集萃系列丛书”,以及李小江之前出版的一系列性别研究图书的再版工作。2024年底我责编出版的《史学的性别》是李小江老师生前在国内出版的最后一部著作。

□策划的第一本女性图书是什么?有什么感受?

■我策划的第一本关于性别议题的图书是北京大學历史系教授李志生的《唐魏国夫人:文本与日常生活》。当时我刚入职,得益于我们出版中心主任侯海英和陕西师范大学女性研究中心的紧密关系,侯老师问我有兴趣去做。我上学期间就对性别研究议题感兴趣,所以很高兴地接下了这本书。从这本书开始我深入了解了李小江和本土性别研究,认识了像李志生老师这样有趣的作者。

□最近有正在做的女性新书吗?

■最近在做郑慧生教授的《上古华夏性别与婚姻》,康正果老师的《风骚与艳情:中国古典诗词中的女性研究》,预计今年5月出版。这两本都是“乾·坤:性别研究文史文献集萃系列丛书”中的书。2024年,我们想再

版李小江老师的著作,她推荐了她之前主编的丛书中的这两本,认为很符合“乾·坤”书系风格,经过认真审核后,开始着手再版工作。

□在编辑女性图书的过程中,您对女性研究有怎样的了解?

■我对女性和性别研究深入的理解得益于李小江老师和侯海英老师。李小江老师一直特别希望男性参与女性研究和性别研究。李老师认为,男性与女性对待这一议题时观察的角度不一样,男性参与这类议题可以带来更多视角以及更多维度的体会。在这一过程中可以带来更多的人参与女性研究与性别研究。李老师认为,我们做女性研究,不是只让女性朋友做女人的研究,而是希望更多的人去参与,这也包括作者和编辑。

□作为男性编辑,编辑女性图书时,是否有挑战或觉得难以理解的地方?

■到目前为止,可能因为我经验尚浅,所以还没有经历什么挑战。也没有觉得难以理解的内容,比如我前几天看《风骚与艳情》书稿的时候,作者在描写南朝时期的艳情诗,有些尺度不好把握,我交给我们女同事看,她们

