

“三百年老店”博睿的启示

■周玖龄

纵观荷兰博睿出版社作为独立出版社发展壮大的这300余年,有辉煌,也有低谷,起起落落,颇具传奇色彩,是出版史上值得珍视与挖掘的一块富矿。在我国出版业打造自己的“百年老店”的征途中,借鉴他国经验或许是重要的组成部分,而博睿的经验与教训无疑为我们提供了可资借鉴的丰厚遗产。

在国际出版界,荷兰博睿出版社以其鲜明的品牌辨识度、独具特色的图书期刊产品、严谨的学术出版风范、强大的国际资源整合能力而为人所称道,是一家有着广泛国际影响力的著名出版社。同时,博睿也是一家有着悠久历史的“三百年老店”,自创立以来,主要经历了三个阶段的发展:卢奇曼斯家族掌舵时期的家族式企业(1683~1848年);以博睿为代表的诸位经理打理公司的私人企业时期(1848~1896年);1896年以后延续百余年的股份公司时期。“博睿”这个出版社最为响亮的名字(1848年前称卢奇曼斯公司),就得自前述第二个发展阶段最具代表性的经理E.J.博睿。如今的博睿又开启了发展新篇章。2024年,德国学术出版巨头德古意特宣布并购博睿,组成新的德古意特·博睿出版社,可谓强强联手,未来值得瞩目。

书籍作为人类纷繁精神世界的呈现,使得出版行为在本质上就存在着多样化的属性和要求。一家出版社在何种层面和意义上,又通过何种途径打造自身的独特性,从而有别于同业者,对于其品牌魅力的形成具有决定性意义。独特性就是稀缺性,也就是市场中的不可替代性。

博睿在品牌独特性方面,最引人注目的一点就在于它的国际化特色。早在卢奇曼斯家族掌舵出版社之时,就曾利用莱顿大学印刷商这一重身份,出版过阿拉伯文著作,那是1732年的事情。虽说是偶尔为之,却埋下了博睿日后壮大的一颗种子。等到E.J.博睿19世纪中叶执掌门庭时,进一步发展了出版社在阿拉伯文书籍上的出版力量,打下了日后为博睿赢得显赫声誉的东方学出版领域的坚实基础。随着E.J.博睿等人的有意经营,出版社在19世纪末能运用包括阿拉伯文、希伯来文、希腊文、梵文、波斯文、马来文、中文、日文在内的30多种语言文字进行图书出版工作。如此积淀下来,才有了1960年博睿在法兰克福国际图书博览会上为人津津乐道的宣传语——“我们用世界上所有的语言印刷和出版”。这话或许有夸大的嫌疑,但作为宣传语却足够成功,也近乎完美地体现了博睿在运用语言文字方面的国际化特色。在数字时代,博睿又深耕这一领域,制作了多语种的“博睿字体”,借助新的技术手段不断强化品牌的多语种国际化

特色,让人不由得称赞。此外,多语种的灵活运用,也带来了国际交流和出版方面的先天优势。博睿历史上的当家人,有着积极参与国际学术会议的传统,结识的外国作者,也往往首选博睿来出版他们的母语作品,这在出版史上都是很独特的一幅画卷。也就是说,博睿不仅限于在技术上应用不同语言文字,还有意将其转化为选题策划和图书出版方面的独门功法,并将自身打造成了以多语言文字技术排版能力为基础的国际学术交流枢纽,从而在国际学术舞台上承担着不可或缺的学术职能,也由此赢得了广大学者群体的认可与信赖。

不管是从作品的创作过程来看,还是从书籍生产周期和其影响的持久性来看,出版都是典型的长期主义事业,需要日积跬步,久久为功。有着如此悠久历史的博睿,在这方面当然不缺事例,其中最为典型的,就是它的代表性出版物《伊斯兰百科全书》的出版过程。

1895年,出版社就百科全书的编纂与出版形成计划;1913年,第一卷出版;1936年,五卷本出齐。——这是第一版的时间线,历时40余年。“二战”后,出版社根据时代的需要,于1949年规划修订版的出版,但直到2006年,修订版才最终出齐,而最初的编委会成员都早已相继离世了。——这是第二版的时间线,历时50余年。操盘时间跨度如此之大的出版项目,无疑考验着出版社的综合实力。不过,时长只是长期主义的一个层面,人们或许会忽略,与之相比重要程度毫不逊色,但较为隐蔽的另外一个层面。有论者指出,百科全书的参考书目中,有大量博睿已经出版,或即将出版的图书。这无疑是博睿在东方学领域长期耕耘的结果,此前出版的重要著作在新的基础上得到了运用,也奠定了出版社无可置疑的权威性。涓滴细流在百科全书这个项目上汇聚成江大河,这是属于出版人的荣耀时刻,是长期主义的卓越体现。不仅如此,20世纪以来大众媒体的迅速发展,使得图书的宣传与推广出现了新的形式。还是以东方学领域为例,博睿在1937年发行了一份东方学出版目录——《1683年博睿公司成立以来的东方学出版目录》,自此不仅1683年这个公司创始年份不断在宣传方面得到强化,而且出版目录在起到宣传推广作用的同时,也从另一个

角度呼应了出版社厚积薄发的行事风格,大获成功。我们似乎可以认为,长期主义着眼未来,固然是其题中应有之义,但时而回顾来时的路,并赋予回看的目光以未来的意义,也理应是一项长期的事业所不可或缺的,此中的启示仍有进一步开掘的空间。

对任何一家老牌出版社而言,传统都是巨大的财富,如何在尊重传统的同时,又顺势而为,厚植、激发传统的活力,是一个值得不断思索的课题,答案或许也是多样的。《博睿周刊》是一个有意思的例子。19世纪中叶期刊强势崛起,博睿也自那时起构建着自己的期刊群,迄今每年出版的期刊有300多种,《博睿周刊》是其中最为知名的品种之一。追本溯源的话,《博睿周刊》的前身是书目宣传小册子,出现在20世纪30年代,主要推介博睿自家图书,也比较简略。到了1952年,此前零散的各种宣传小册子,被统一归到“博睿周刊”这个名号下。再往后发展,到了1967年,《博睿周刊》完全变成了另外一个样子——按主题策划当期书目,附以专业书评,且收录图书范围远远超出博睿一家,也就是说,《博睿周刊》完全变成了一份综合性的学术书评刊物,至今都还有很大的影响力和权威性。从简易的宣传小册子,到综合性学术书评期刊,《博睿周刊》的发展明显具有从应时而起的宣传性,向博睿深厚的学术出版传统回归的意味。这种情况在出版社层面也有所体现,自创社以来一直是公司业务组成部分的印刷厂和古旧书店,在1990年前后相继自立门户,博睿在经历了此前一些年的动荡之后,明确将精力集中在学术出版这一件事情上。时任总经理普鲁伊特称博睿应做其擅长的事情,毫无疑问,指的就是学术出版。如此看来,出版社在历史过程中所形成的传统,在生长过程中会形成强大的吸附效应,并且借助时间赋予的韧性要求人们尊重并呵护其成长,如何与之形成良性的对话关系,考验着在其庇护之下的每一位出版社成员的智慧。

需要特别说明的是,博睿的传统优势领域,如东方学等,是在荷兰等欧洲列强殖民扩张的历史过程中壮大起来的,这在萨义德的杰作《东方学》中有深刻揭示。如今我国出版业,在知识供给则应当有区别于以往欧洲知识霸权体系的不同追求,不过这将是另外的话题。

为有源头活水来:在独立书店中提升编辑水平

■彭 川

书店是连接图书供给端和消费端的重要纽带,是编辑和读者沟通最直接的场域。对于图书编辑来说,书店不仅是获取灵感和信息的重要场所,也是了解市场、读者和行业动态的窗口。当读者拿起书架上一排排的图书时,编辑与读者之间的联系便自然而然的产生了。在阅读需求个性化逐渐凸显的时代背景下,独立书店在传统书店中异军突起,吸引了大量读者的关注和驻足,许多人都有自己心中的“独立书店排行榜”。

独立书店是指由个人或小型团队独立经营的书店,通常不隶属于大型连锁书店或出版集团。它们以独特的选书品位、个性化的服务和浓厚的文化氛围著称。在国外,有1732年成立于葡萄牙里斯本的贝特朗书店、有1919年成立于法国巴黎的莎士比亚书店、有2003年成立于伦敦的伦敦评论书店……在我国,独立书店通常集中在省会城市或者文化发达地区,北京、上海、杭州、成都、苏州等地均存在着一批各具特色、受众明确的独立书店。走进独立书店,看到书架上琳琅满目的各类图书,人们可以鲜明地感受到与传统书店的不同。

选品注重个性化、主题化。每家独立书店都有自己显著的品牌特色,如果你是社科类图书的拥趸者,你一定听说过单向空间、万圣书屋;如果你是电影、文学爱好者,你一定不会错过库布里克书店;如果你是港台书的收藏爱好者,你一定踏足过刺鱼书店;如果你是考古迷,一定拜访过考古书店……这些在小圈子内部赫赫有名的独立书店,为各个领域的爱好者们提供了一方安静的天地,许多市场上不太常见或者已经绝版的图书,往往可以在这些独立书店中寻觅到熟悉的身影。可以看到,独立书店是根据店主或选书团队的独特品位和兴趣来挑选书籍,常常围绕特定主题或领域深度选书。店主会特意避免千篇一律的畅销书,更倾向于选择小众、经典或具有独特价值的作品,许多装帧设

计精美、印制工艺独特的典藏级图书,也更容易在独立书店的书架上出现,这些构成了独立书店鲜明的选品特色。**营销策略灵活。**独立书店不依赖大型连锁书店或出版集团,能够自主决定经营策略,较少受市场趋势或商业利益驱动,因而在市场图书之外,独立书店更愿意引进独立出版社或自出版的作品,为小众作者和新兴创作者提供创作和展示的平台,并围绕新书签售、创作对话、读者交流会等不同形式的互动活动,依靠读者和作者自发的兴趣形成“同温层”,这样一来,独立书店与读者不再是单一的商业关系,而是成为了具有沟通、交流和互动的新型伙伴关系,很好地避免了图书营销过度商业化带来的弊端。这种互动性极强的附加服务,既能凝聚一批具有共同阅读兴趣习惯的用户,为同类型的后续选题汇聚了潜在的消费者,又传递了特定的价值观和文化理念,成为一座城市文化生态中不可或缺的部分。

洞察市场热点。独立书店往往会将与书店品牌特色相关的热点书目做集中展示。编辑可以留心书店的陈列方式,哪些书被放在入口、推荐区,同类产品有哪些不同形式,在装帧设计和内文排版上有何特色?这种主题化的展陈方式反映了书店当下的推荐策略、当前的市场趋势和读者偏好,能够帮助编辑把握出版热点。

了解读者需求。读者是图书产品的受众,如何贴近读者的兴趣、激发读

者的购买意愿是编辑在图书出版的各个环节中需要考虑的重中之重。在独立书店中,常常能直接观察到读者的购买意愿,读者翻阅的频率、停留的时长,都能成为编辑在做同类产品时的重要参考,如能与读者略有交流,获得的经验应该是编辑在办公室埋头审稿所不及的。

精进装帧工艺。独立书店汇聚了一批“小众”图书产品,在同一图书内容下,各个出版社往往会在图书的装帧、印制等工艺上额外用力,以求脱颖而出。留意书籍的封面设计、内文排版、装帧用纸,学习优秀的设计案例,有利于编辑提升自己出版物的视觉吸引力,增强图书的表现力,从而吸引读者注意。

在传统编辑的技能之外,要想更加精准地把握市场趋势,编辑可以利用好独立书店与读者之间的平台和桥梁,留心独立书店定期举办的对谈会、交流会、互动讲座等活动,在图书上市前做好预热,以便在发行营销阶段顺利打开市场,同时借助读者的阅读打卡等活动,在社交媒体上迅速营造声浪,为扩大图书影响力助力。此外,编辑也可以在竞品分析、新兴趋势、营销策略、行业交流等方面获得一些心得和收获,对于自己的产品将会大有裨益。

总之,编辑想要打造兼具社会效益和经济效益的图书出版物,少不了敏锐的观察力。当独立书店方兴未艾之时,编辑应该学会与其共同成长。

观察一些畅销漫画书的编创和营销,不难看出这些图书皆在围绕当代年轻人做三种功课:一是悦其之目;二是悦其之心;三是让他们有话可聊。这三种功课,也是当下漫画类图书编创的三个原则。

当下漫画类图书编创三原则

■刘 刚

悦其之目

如今的消费环境中,目光所及的商品,皆争奇斗艳,看上去很美,图书亦如此。与前一代读者在实体店选购图书,书在手上被真实看到摸到、被翻阅品鉴不同,现在读者多是凭网络信息判断书值不值得入手。编创者发出的图书讯息,能不能取悦这些见多识广、有品位格调的消费主体,是图书销量的决定性因素之一。

悦人之目,就是指封面要引人注目,包括封面有趣的设计、画面,也包括让读者产生购买冲动的书名、导读。

封面的图画和文字组成图书的“貌”

图是漫画类图书的“貌”。在电商时代,以貌取物常是读者不得已的选择。因为同一类型的图书,电商平台汇聚的品种是实体店的数倍、数十倍,被迫在眼花缭乱的对象中选择其一,除了对出版社、作者口碑等理性思考,读者就只能以貌取物了。所以,编创者不辞劳苦也要给自己的书设计一个吸睛的“貌”。

漫画类图书封面选什么图,就是给书什么样的“貌”,这个貌一定要符合书的气质。读者因为喜欢一本书精致图画风格的封面买下它,看到里面内容都是日本卡通风格的,自然会骂编创者是骗子。封面用图的气质与内文一致,表里如一,读者才会称道。图画或漂亮、或怪诞,目的都是形成视觉冲击。有趣的画面吸引了读者眼睛,此后购买、阅读的行为才可能发生。

字是貌的“妆”。封面有趣,是为了传神。所传的“神”就是一本书的主旨——即作者通过这本书要传达的理念、表达的思想情感。除了封面的平面设计,书名和导读亦是图书的“神”,是图书吸睛的点,是貌的“妆”。

作者在一本书中表达的理念、思想和情感是丰富的,用几个词、几句话提炼出来,不是容易的事。抓住其中一点情绪与读者共鸣,往往大获成功。封面上的每个字都和“貌”有关。字有字的含义,放什么字就让读者看到什么含义。封面上出现的字,目的是用其含义为图书补“妆”,是美化图书。达不到这个目的,那些字只会拉低图书的颜值。同时,文字的字体、位置等都是平面设计重点,放得不对,如同胡乱化妆给书“毁容”。

在封面喊话读者

面对年轻读者,漫画书需要“简单、粗暴”地起一个直截了当、直指人心的书名,推敲一段直截了当、直指人心的导读。

不编织繁杂信息,不需读者思考分析,用书名和导读在封面对读者直接喊话,是调动年轻读者购买欲行之有效的手段,但前提是编创者对读者心理需求要心知肚明。

悦其之心

把本该轻松体验的漫画阅读搞得烧脑,是对有个性的年轻读者的冒犯。悦人之心,包括要让读者有愉悦的阅读体验,也包括让读者在购买图书时产生愉悦的消费体验。

悦其阅读体验

消化的水平。选择漫画这种形式传播知识,其实就是为读者省理解抽象内容的脑力。但节省读者的脑力,意味着编创者要消耗更多的脑力将知识消化。若作者要在作品中把一个知识专题讲清楚,只能深入这套题目的知识体系,使自己对其理解接近“专家”水平,真正消化后再“吐”出来,否则没有捷径可走。编创者若心存侥幸,省下了钻研和消化的精力,一知半解地做一部作品,投入出版便是一场灾难。编创者永远不要尝试欺瞒见多识广的读者。

对于系列知识专题的漫画创作,单枪匹马的创作显得吃力。一个人难有精力去研究不同领域的知识,鲜能成为多个领域的准专家。这时,采用组织、协调多个文字创作、漫画创作的团队来进行系列知识专题漫画图书开发,才是出版的合理规划。

“吐”的功力。作者完成对知识的分析整理后“吐”给读者,需要有趣地表达。有趣是指有趣的漫画形象和幽默的语言,它将传递知识变成一种娱乐。掌握这种娱乐性是一种智慧,编创者对信息的理解能深入浅出,又有从不同角度诠释问题的发散性思维,才算是拥有这种智慧。

浅显、人云亦云的表达,或是刻板的说教,不可能引起有见识、有个性的年轻读者的兴趣。简洁化和娱乐性的表达,是年轻读者乐于接受的。简洁化和娱乐性都是编创者智慧的表达,不是为了简洁而简化,为了娱乐而搞笑。生硬地简化和搞笑,给读者的感觉不过是隔靴搔痒,那只是白白辛苦。

从复杂现象中抽丝剥茧、提炼出简洁主体信息,没有丰富创作经验和图形思维训练而不能。混知漫画后来以“主治不明白”为标签,确

实有其对自己理解天赋、表达天赋的自信,而这种自信,还是来自作者对自己理解能力、表达功力的不懈追求。

悦其消费体验

图书出版有一套复杂的流程,编创者的匠心应体现在流程的每个环节中。匠心来自真诚,是作者归纳思想、传递文化的创作真诚,也是编辑善用出版资源服务读者的真诚。作者的真诚体现在图书创作上,编辑的真诚易体现在图书装帧设计的细节、赠品上。

读者获得心仪赠品,就会把购买图书当作一次愉悦的消费体验。同样是赠送卡片,换一种材质,如将纸质卡片换以PET透明卡片、PVC珠光卡片,会给目标读者带来惊喜。图书有深入人心的漫画形象,设计成卡片、贴纸,不如设计成杯垫、鼠标垫,更能让读者随时亲近。

让读者看到、看懂编创者的用心,读者报以热情回应,这在图书销售的成绩单上立竿见影。

让读者有话可聊

国内漫画书、绘本市场皆因话题启幕

社交媒体和新闻报道常选择具有话题性的内容来引人注目。具有话题性,能够引发广泛的讨论和转发。年轻人的生活离不开网络社群,当一本书成为一个社群里的讨论话题,买下这本书便是他们跟随潮流的态度。

国内漫画图书市场即是由一场关于“光明正大看小人书”的话题讨论而开启。

上世纪80年代,蔡志忠国学漫画图书横空出世,颠覆了人们对漫画配不上图书这种载体和成人不看小人书的认知。蔡志忠漫画将深厚的文化古籍一段段截取,配以俏皮的漫画和轻松的文字,使迅速了解文化古籍成为可能。厚重的国学题材当然配得上用图书来出版、看图画学习传统文化当然不必不好意思——于是,一代渴求快捷补充知识的中国读者宣布“光明正大看小人书”。这种主张也很快被社会认同,漫画图书从此就在国内图书市场占据了一席之地。

国内绘本图书市场,是在上世纪90年代末,由“绘本”一词的话题而开启。辽宁教育出版社和三联书店最初引进畿米图书作品,也将“绘本”这个词带进中国,遂在社会上引发关于这个词的讨论。

在当时很多人看来,畿米作品明明是一幅幅彩色漫画,或是升级版的连环画,为何冠以“绘本”这个别扭出现的词。于是报刊媒体上就有不厌其烦的解释,告诉读者这个是源自日本的外来语,西方国家家庭首选的儿童读物就是以“绘本”来称谓。善于兼收并蓄的中国读者慢慢接受了这个词,从此绘本这一图书形式也成为中国漫画图书市场的重要组成部分。

社会发展中新事物

涉及文化领域新事物、新现象的话题,容易引起广泛争议,对图书销售产生深远影响。蔡志忠漫画、畿米绘本产生社会话题,确属生逢改革开放初期,读者热情接纳新事物的现象级事例,难遇且不可求。不过社会的发展一刻也没有停歇,思想的起伏一刻也没有停歇,观察一群人、一类人的生活态度,总能在其中发现新话题。

以《山海经》为题材的图书近年来一直维持着热度,如何发掘新话题呢?《山海经》关于动植物的记载,有时会带上一句“食之如何如何”,这个有趣的知识点被名为“我是不白吃”的漫画家抓住了。吃,每个人都熟悉;把远古的《山海经》当作现代的食谱,大家都有兴趣。深入年轻读者的生活找出他们的共鸣之音,编创者就有话题的源泉。

让话题成为读者对图书的延展创作

今天我们就一本图书发掘话题,更需要寻找一些新的思路。

话题,其实可以看作是读者对图书的延展“创作”。读者的思维被图书激发,就会围绕图书分享自己的心得、体验。我被你的书打动,我与你共情,我要抒发情感,不吐不快——这种延展“创作”便会自然而然发生。若编创者在网络为读者布置一个空间,让他们尽情释放自己的智慧,这会让书的价值和意义变得更大、更深;编创者也会就地得到创作的素材、编创的启示,给图书的续创和销售拓展新的空间。

让话题讨论的过程成为读者亲身参与图书生产的过程,用话题引导读者对图书的延展“创作”,其实就是打造编创者与读者共同创造价值的核心竞争力。

编创者生产漫画类图书,时刻能想到读者,做“悦其之目”“悦其之心”“引发话题”的深度思考和切实工作,其付出必能得到读者的真诚回报。爆款漫画类图书,就是因结合了这三个原则而销量暴发。