中国出版传媒商报

2017年3月28日　星期二　第2319期

BK 中国编客

发现思想 传播智慧

本期导读

深度聚焦　P5
编客独家丨网络编辑生存实况调查(上)

特别策划　P6
老编辑的新江湖

专栏·视界　P7
青豆书坊:培训费6800元　人气依旧爆棚

人物·牛编做出版　P8
“在白云外”:做好书是没有套路的

投稿邮箱:kinkimonkey@163.com　联系人:孙 珏　13601185425　中国编客QQ群号:386293956

编客独家丨网络编辑生存实况调查(上)

■中国出版传媒商报记者　孙 珏　李丽萍

编者按　2月17日,北京市新闻出版广电局在京举行北京市数字编辑人才队伍建设工作座谈会,会上为首批北京市数字编辑专业高级资格职称获得者颁发了证书。自此,大量网络和新媒体从业者有了“正名”通道。

事实上,近年除传统出版行业外,音乐、影视、动画甚至文化遗产保护等都迅速迭代进入数字化时代。这也就意味着,除了报刊、出版机构等媒介的从业人员作为传统内容提供者存在外,网络文学平台,图片、视频、音频、社交媒体,综合资讯平台等的工作者也充当了大量内容创作、编辑、研发的角色。因此,借由此次“正名”,我们从传统出版机构、垂直媒体、综合资讯门户、音频视频平台、网络文学原创平台、社交媒体、数字娱乐公司等多个维度,采访来自15家颇具行业代表性企业的20多位与内容岗位相关的“编辑”,涵盖高层、中层、基层。我们相信,探究个体真实的工作状态可以精准折射整个内容行业的流变。正是这些个体推动了整个内容产业的蓬勃发展,关注他们就是关注未来。同时,这也是一份提供给处于产业融合阶段的传统媒介工作者以及未来的内容从业者的绝佳指南。

由于版面有限,我们将分上下两期完整呈现这份调查报告。上期主要聚焦网络文学市场十年变化下的网编生存模式,下期将继续带来更为精彩的出版机构、垂直媒体、综合资讯门户、音频视频平台等编辑的工作状态。

专题涉及的受访机构包括(匿名接受采访者不在此列):阅文集团、中文在线集团、视觉中国、光明网、懒人听书、爱奇艺 、掌阅、畅读科技、豆瓣、知乎、人民交通出版社、中国地质出版社等。

(特此感谢北京市新闻出版广电局为此次采访提供的帮助。实习生刘明对报道亦有贡献。)

“菜鸟”网编“24小时在线”

新入行的网文编辑,大都出于对网络文学的喜爱,虽然经验还需要通过实践来积累,但重要的是他们充满热情。在他们看来,能够通过自己的眼光,去挖掘有潜力的作者,并把他培养成大神,是工作最激动人心的部分。**(说明:本篇文章涉及的编辑主要集中于内容编辑岗位。)**

原生代兴趣植入超级IP打造

通常情况,滕富军会在7点半左右起床,坐北京地铁5号线从宋家庄到雍和宫上班。9点到公司,他会先想一下当天的工作规划,然后写个简单的提示板。如果那天有会议,滕富军需要和同事们确定时间,协调好参会人员。

28岁的滕富军是互联网文化熏陶下的原生一代——9岁开始上网,爱好网络文学、网络动漫、网络游戏,一直希望实现“爱好和工作的统一”。2008年10月,还在大学期间的他加入17K网络编辑兼职团队,负责网络宣传推广工作。2016年,他已经是中文在线SIP团队的策划经理。这个部门是中文在线集团的超级IP办公室,下设了IP策划团队、IP开发团队、IP宣发团队、IP运营团队等部门。

艾瑞咨询数据显示,网络文学用户中,愿意订阅付费章节内容的比例为45.7%,愿意购买道具、打赏作者的比例为37.5%;用户在精品头部内容上的订阅、打赏消费意愿均仅在4成左右,且用于订阅和打赏的费用平均每月不超过100元。可以说,传统网络文学的收入主要来源于用户订阅付费内容,模式相对单一。如果不在变现方式上进行拓展,即便是头部网文的规模变现,也会受制于读者群的小众向和核心向。

拐点出现在近两年网文IP开发进入井喷期,直接带动了新一轮“粉丝文化”热潮,“粉丝经济”极大丰富了文学产业变现的方式。根据Data Eye数据,IP大发展前,能够实现版权价值提升的作品仅限于能改编为网游的玄幻类作品,其他类型则备受冷落;而随着网络文学IP跨界到影视领域,极大地推动了都市类、科幻类、灵异类网文作品的大众化。

滕富军要做的事情就是从海量的网文IP中找到最具市场价值的超级IP。这天早上10点有一场SIP(超级IP)策划会,滕富军在处理完前一天下班到当天上班的邮件后,提前20分钟去了会议室。调整好PPT和投影仪,与领导进行会前沟通。

会上,滕富军介绍了团队评估、签约、推荐的IP,然后与上游的内容部门和下游的转化部门进行沟通。会议在11点左右结束。12点左右,滕富军把短时间需要解决的问题列好,和各部门进行沟通,然后和同事去吃饭。“吃饭的时候也会讨论工作,大部分需要沟通的事,都在吃饭、走路的过程中完成。”吃完饭,短暂的半小时休息时间虽然不长,但对恢复精力很有必要。

下午,滕富军要阅读大量需要评审的作品。“基本上每周要看4本以上的百万字长篇。”为了避免困顿,大约看一小时左右,他会休息10分钟,喝一些碳酸饮料提神。整个工作流程用一句话概括就是看小说,写评估意见,边看边形成IP开发预案,然后记录下来和同事们进行交流。

10年前,很多编辑的经验都是靠和作者交流习得。很多资深网编在和一些大神作者的交流中“偷师”其构思、写作技法,构筑了他们早期的编辑经验体系。眼下,各类原创网文平台已积累大量的运营数据,编辑的学习进度加快;另外网文的类型化也已完成,积累了大量的经典作品,非常有利于编辑做案例分析。最大的不同在于,以往的编辑工作大多从小说角度去评判作品,现在则需要考虑产业链上下游,既不能太打扰作者创作也不能完全不考虑衍生渠道需求。

因此,滕富军除了负责评估公司签约作品的改编价值,同时对IP进行分类、分级、运营管理工作,还需要关注动漫、游戏、影视等方面的内容,把它们与小说联系起来,“这个过程会消耗很多精力,压力很大”。好在滕富军本身对这些很感兴趣,无论上下班,都能随时进入状态。

晚上6点,由于长时间阅读小说,滕富军不会再勉强自己加班,在回家的路上和同事交流经验和对作品的看法。

品类细化下的高价值感

2010年左右,移动互联网大潮涌起,中国移动手机阅读基地建立成为标志性事件,上亿用户规模带来对互联网内容的极大渴求。编辑开始面临大规模的作家群,以及更多种类、更多领域的工作。演变至今,编辑岗位细化,从原本的全类型服务到单品类分组成为必然。

彭继侠所在的阅文集团二次元频道就是业务细化的典型代表。他从小学五年级开始就狂热爱上一切有关二次元的内容,眼下他已是业内资深的二次元内容专家。

彭继侠每天的工作内容除了关注二次元品类的头条销售情况以及重点新品涨势,分析它们在榜单上的位置有没有变化,有多少跟读外,还会了解老作品和新作品中,有没有冒头的和涨势不错的,“毕竟我们并不是每本书都能够百分之百把握住,这样检查的目的也是为了避免漏掉好作品,不放弃任何一个有希望的小说”。接着,彭继侠会打开审核后台,查看近两天入库的新作品,如果感觉还可以,会通知责编和签约编辑,联系作者进行签约。期间免不了作者过来咨询各种问题。“半小时内必须回复作者。”彭继侠手上大概有四五千签约作者,不及时回复,“肯定会头大”。

午休后,彭继侠会再次进入工作状态。“下午的事比较繁杂,比如开会、做专题、讨论推荐规则以及找重点作者聊剧情等,时间一下子就过去了。”最让彭继侠价值感爆棚的是最近有篇新闻报道说,一名美国男子因喜爱中国网络小说而成功戒毒——这让他觉得所有的工作中的琐碎都是有价值的。

阅文二次元频道2016年3月成立。短短半年时间业绩翻了44倍。二次元IP开发也取得了巨大成绩,如《斗破苍穹》动画,短短几集点击量超过5亿,《从前有座灵剑山》动画更是打入日本市场。阅文集团有计划每年投入上亿重金在漫画、动画、影视等领域,打造一个走向世界的二次元国度,这让彭继侠觉得“很激动”。

对于未来,彭继侠希望能够成为二次元最牛的编辑。但阅文集团原创内容总经理杨晨向记者提及一个普遍性问题,“没有真正入行的年轻人,会认为编辑的工作只是阅读与筛选,面对的是各种有趣的作品,但事实上,即便是内容编辑,每天也要面对大量的平庸之作,从事大量的重复性以及基础加工工作,并不如大众想象中的那么有趣。”

(下转第6版)

●微访谈·大佬说

网络文学从小众走向主流

■杨　晨(阅文集团原创内容总经理)

杨晨,2005年入职起点中文网。入职前为网络作者,入职后从事编辑工作至今,先后任起点中文网主编、创世中文网总编、起点中文网总编、潇湘书院总经理、阅文集团原创内容总经理等职。目前分管集团的内容运营工作,兼管潇湘书院。

网络文学近10年发展迅猛,无论是用户数量还是作家数量、作家收入,都有了一个巨大的飞跃,行业的影响力渐渐得到体现,也越来越受到各界的关注。除此之外,变化主要体现在以下几个方面。

第一,阅读从PC时代进入了移动时代。十年前移动互联网刚刚兴起,移动阅读更是新生事物,但它发展迅猛,很快超越了PC端阅读,成为阅读主流,并不断强化其优势。目前,网文用户90%以上通过手机进行阅读。

第二,IP开发进入3.0时代。十年前,网络文学IP仍处于买方市场,行业仍以卖出版权为目标,随着网文影响力的扩大,渐渐转化成卖方市场,开始挑选更合适、更有开发能力的买家。近两年,新的变化则是泛娱乐运作开始被人们接受,全版权的联动效应产生。同时,版权方与开发方进一步融合,双方共同合作开发,或干脆由版权方发起开发项目,这使得IP的开发更有规划、更易挖掘IP潜力。

第三,市场逐渐有序化、层次化。在经历了最初的群雄逐鹿、起点中文网与盛大文学的一枝独秀、盛大文学与腾讯文学的双雄并立这几个阶段后,随着两大文学集团的整合,行业局面变得无比清晰,各层次网站分别吸纳对应层次的作家,整个行业的大生态渐渐成形。

而今网络文学已经渐渐从小众的类型文学走向主流。日益提升的影响力、各级领导的关注、学术界的研究、各类跨界的合作,种种的变化在潜移默化中进行,但每过一段时间,当我们回头比较时,都会大吃一惊,而这种变化,在近期呈现得特别明显。可以预见,未来的编辑工作将进一步细分,跨界合作会进一步增多,这在提升编辑职业要求的同时,也更促使编辑成为跨界人才。因此,未来的编辑,除了能持续在本职岗位上不断发展外,还有更多的机会尝试跨界工作,如影视、游戏、动漫等娱乐行业。

皮钧:出版的发展不是『转型』是『转场』

■中国出版传媒商报记者　林 致

2016年6月上任的中国青年出版总社社长皮钧,有着新华社一线媒体人的大视野,以及作为十多年青年工作执行人的操盘经验。在他看来,对标国家治理能力与治理体系现代化的要求,当今社会缺乏容纳青年人发展的内容框架与表达体系。而现在最重要的工作,是建立与中国大国地位相匹配且又能安放青年人梦想的内容框架与表达体系。青年一代作为这个体系的主流人群,不管是其中的普通青年还是精英青年,完全有能力形成文化自信时代的新的文化符号。

中国青年出版总社社长 皮钧

2016年6月,皮钧出任中国青年出版总社党委书记、社长。他认为这是一副重担,但也是一个令人兴奋的事业。虽然工作调整并非完全出于自主选择,但从皮钧的履历来看,倒也顺理成章。

皮钧坦言,他过去的工作经历是一个社会横截面,当过国家通讯社的记者、编辑,参与创办过都市报,作为中国青年志愿者行动的重要参与者,北京奥运会、上海世博会志愿服务的组织者,以及中国青年企业家协会的主要负责人的经历,给了他足够宽阔的视野和与各类优秀青年打交道的机会。同时,他认为自己也经历了从旁观者到参与者的转变:当记者的经历让他成为了一个冷静的观察者,共青团的经历又让他成为了一个热情的参与者。他认为,这都是人生的财富。

出版工作要回归本源

尽管上任不满一年,但对于图书和出版,皮钧已有自己的独到见解。在他看来,书只有具备三个属性才能称其为“书”。其一,书是“契约产品”。购买一本书实际上是向未来许诺和这本书产生联系——要花时间去认真阅读。而现在很多人之所以不看书,一是没时间,二是书跟自己产生不了连接感,“读书的人必是自我管理严格的人,而看微信则轻松得多,不需要任何承诺就可以翻篇。”其二,书是“完成形态产品”。一本书多半是一个作者的系统性思考与较为完整的表述,是成品。其三,书是“本源产品”。历史上很多书之所以成为经典,是因为书是有本源性的。

谈及经典,皮钧会引用他颇为得意的“河床理论”,“看不清水流方向的时候,我们可以去研究河床。因为,河床的脉络是清晰的。今天我们总跟碎片搏斗,殊不知碎片都是从大山上掉下来的。文化思潮也是如此,若是只见河流,不见河床和大河走向,就无从把握趋势。其实,书籍比其他阅读产品更能反映一个时代的思潮与本质。”

对于大量从业者眼中前途暗黯淡的出版业,皮钧却认为并非“日薄西山”,而是切切实实的“朝阳产业”。之所以有这样的论断,他坦言是基于三个判断。其一,从人类发展轨迹看,人类文明是依靠抽象力传承的。文字是抽象力的载体,而书籍又是文字的载体,能够称之为书的都是承载抽象符号的载体。比如《易经》《资治通鉴》,都经过高度抽象,通过后世的解码来保证其传承性,“眼下不断更迭的各种媒介载体,比如视频、音频等,是很好的传播手段,但无法承担‘传承’使命。正因为如此,书作为传承文明、承载抽象符号的载体功能,在当代还没有完全发挥出来。”

(下转第8版)

■主管主办:中国出版传媒股份有限公司　■出版:《中国出版传媒商报》社有限公司　■地址:北京西三环北路19号外研大厦北楼　■邮编:100089　■传真电话:(010)68403022
■网址:http//www.cbbr.com.cn　■订阅电话:(010)88817687/88810715　■本版编辑:孙 珏　■排版:艾林　■电话:(010)88817690－2340