舒辉波真情追踪展示梦想的力量

中国出版传媒商报讯 3月24日，“倡扬少儿纪实文学，拓展现实题材写作——《梦想是生命里的光》作品研讨会”在中国现代文学馆召开。会议由上海世纪出版（集团）有限公司、中国儿童文学研究会主办。与会专家从《梦想是生命里的光》一书的创作、选题策划及出版发行等方面进行互动。

舒辉波是当今国内最具代表性的青年实力派儿童文学作家之一，他的创作一直深耕现实，贴近社会，准确描摹了“阴云”遮盖下孩子们的人生跨越，真挚而撼人心魄。在非虚构儿童文学作品《梦想是生命里的光》中，舒辉波以纪实的笔调，跨越10年的真情追踪采访，镌刻了一群孩子的人生困境、迷茫与涅槃，见证了许多孩子刻骨铭心的奋斗历程。该书2016年8月由上海世纪出版（集团）有限公司少年儿童出版社出版。

“这是体现了舒辉波挑战自我的潜心之作，有一种悲悯的情怀。”中国作家协会副主席、儿童文学委员会主任高洪波认为，《梦想是生命里的光》关注孩子沉重的成长历程，去寻找孩子10年时光里的巨变，这源于他作为儿童文学作家对孩子的关切。纪实文学本身对作者体能和智能的考量，远远会超过虚构性文学，而舒辉波能迎接这个艰苦挑战，用生动鲜明的文字叙述出来，可以说这部作品是他作为小说家华丽转型后的一部代表作。

少年儿童出版社社长兼总编辑周晴则从该书出版编辑的角度，让大家了解到该书从选题到出版的曲折过程。（允）

（上接第5版）

皮钧：出版的发展不是『转型』是『转场』

其二，从出版的效率来看，也没有完全发挥出来。作为世界第二大经济体，中国在所有的领域，比如石油、钢铁、互联网，都可以找到与国外匹敌的行业巨头，唯独出版差了一大截。其三，皮钧认为，图书承载的文化，对于中国人来说就是中国文化，其张力也尚未充分彰显，“现在中国社会所有的现代理念都来自西方。不管是文化还是科技，发源地都在欧美，现代文化思潮也都产自欧美。出版所承载的文化张力不够，这也是中国出版无法站在世界前沿的根本原因。”

皮钧认为，任何时代都会形成特定的思潮与文化特征，今天也是如此。共青团中央正在按照党中央的要求编制青年中长期发展规划，明确了我们的服务对象是4.1亿青少年。从调查来看，目前青年人有两个巨大的变化：一是青年人的精神生活全面超过物质生活，这表现在青年人的时间消费和金钱消费两个方面；二是青年的思想是有基本面的，“尽管青年人在互联网上的意识是碎片化的，但这些碎片都是从山上掉下来的，因此我们要关注大山，而不是与碎片作斗争。”皮钧透露，中国青年出版总社将要发布中国青年阅读指数，就是关注青年读者的基本面，这样就能明确掌握青年的阅读趋势和思想动态。

书是给读书人看的

皮钧是一个好读书的人，他每年要阅读一二百本书。他始终坚持一个观点：书是给“读书人”看的，而不是给“不读书的人”看的。图书是一个系统工程，是内容、设计和营销相统一的独特的文化产品。中国最著名的图书设计师、中国青年出版总社的老编辑吕敬人先生强调，图书设计本身就是一种立体艺术，是为文字安排合理空间的艺术。中国青年出版总社历来非常重视图书设计，有4位编辑曾经获得过“世界最美的书”奖项。在皮钧看来，图书是所有阅读载体中最高大上的品种，所以要在内容选择、图书设计、营销理念上形成综合审美的系统性工程，让“丑书”“庸书”退出市场，让全民阅读成为一种美的享受。同时，他认为，有必要把读书打造为一种高品质的生活方式和一种生活时尚，把书打造成阅读产品中“钻石黄金”，以区别于网络上的快餐阅读和手机上的休闲式阅读。

目前，中国出版面临的问题是供给侧问题，中国每年各类图书出版的总品种超过40万种，数量可观而好书太少。皮钧觉得造成这种局面的原因有二：一是书与印刷品没有区分。古代称书为“经典”，所以才提倡读书。而今天提倡人们多读书、读好书，但市场提供的能够称得上是“书”的经典产品严重不足，大多数是有书号的印刷品，损耗了大量的书号资源、编辑精力及资金，出版社不能集中精力出好书。二是目前阅读的载体空前发展，而为内容付费的机制并没有建立起来，形成了出版社为各种渠道商打工的局面。为此，中国青年出版总社提出了书的“四留原则”，即留在手中、留在架上、留在心里、留给子孙，以此作为出书的标准。“其他的东西可以不印成书，直接发到网上即可。同时要将图书出版和其他传播形式严格区分开来。图书出版要以出版社为中心，重视出版社的作用，重视作者、版权和整体质量的严肃性，其他传播形式要按照市场方式与图书出版对接，而不是像现在这样随意贱卖图书的内容，压缩出版社的效益。”皮钧如是说。

引领新的文化潮流

“互联网重塑了组织和个人以及产品的关系，这在出版业的未来也会必然发生。”眼界和思考问题的方式，让皮钧能敏锐觉察一些变化的发生，“公司和企业实际上都是工业化时代的产物，信息时代，如何界定新的生产方式，还未有定论，但变化已经开始。”现在的皮钧已经开始试图摸到出版业的“河床”：不把作者捧上天，也不把发行商捧上天，精品才是不可复制的财富，“载体不是第一位的，我们要研究怎么经营内容。”

中国青年出版总社是一家积淀深厚的老牌出版机构。这家重组于2003年12月的出版社，由中国青年出版社（成立于1950年1月，其前身是青年出版社与开明书店）和中国青年杂志社（创刊于1923年10月）合并组成，旗下不仅有青年工作与青春时尚编辑中心、思想文化读物编辑中心、文学图书编辑中心、艺术图书编辑中心、文化教育图书编辑中心、纪实读物编辑中心、经典再造读物编辑中心等诸多经营出版物的部门，还有历史悠久的杂志群，比如《中国青年》《青年文摘》《中国共青团》《青年文学》等等。从上世纪80年代开始，中青社连续举办全国青少年爱国主义读书教育活动，有3亿多人次的青少年参加活动，是名副其实的“青年人”的领路者。而中青社被人津津乐道的大批高质量、高水平的图书，诸如《红岩》《红日》《红旗谱》《创业史》《李自成》等，也多集中在上世纪90年代之前出版。

对此，皮钧解释说：目前社里通过打击盗版，已经大大提升了《红岩》的发行量，去年共发出50多万册，今年前两个月已发出近50万册，说明经典作品依然很有市场号召力。但目前的情况是，红色经典反映的内容多集中在革命年代和社会主义建设初期，上世纪八九十年以来的作品缺少红色品质。皮钧认为，这是由认识上的误区造成的，“其实改革开放以来，中国取得了举世瞩目的成就，只是大家并不认为是一种红色成就。”为此，中国青年出版总社将全面开发“新红色”系列，逐步推出反映改革开放以来中国改革伟大成就的创新、创业、创优的文学作品和纪实作品。他还建议将主题出版更多地面向青年、面向当下，能够涵盖当下青年人的创作。“习近平总书记一直在强调文化自信是最重要的自信。现在是时候倡导新的文化潮流了。”皮钧说。

出版业的发展不是“转型”而是“转场”

皮钧真正接触出版时间不长，但他对出版业的基本生态已有了自己的见解。在他眼里，图书是一个“行业相对封闭、产业链比较短”的行业。因此，他认为，“出版业需要的不是转型，而是转场。”不管是行业效率还是内容挖掘，提升空间都非常巨大。他预言，出版人需要找到为内容付费的方式——也就是转场中所涉及的“场”。内容如水，哪里可以形成价值链就流向哪里，需要寻找符合内容的好载体。因此，出版社的编辑是第一位的，眼光是第一位的。

现在的中国青年出版总社，有很多困局需要破解。对此，皮钧有自己的想法：“我们要做向上、向前和向里的东西。”

一是向上。在出版内容上，中国青年出版总社强调精品出版、传世之作。把每年出版的总品种数降低，集中力量出精品。低质量出版是在透支出版社的信用，是一种饮鸩止渴的做法，也不符合社会效益优先、双效统一的要求。中青社可能不会再继续“低层次出版”，而是做引领青年风气的经典作品。

二是向前。皮钧口中的“向前”也与当下很多出版人追赶的技术潮流的势头不大一样。“我们不做技术的奴隶，不会盲目追逐现在的技术载体。”皮钧认为，目前在媒体融合方面，大部分出版社都是向IT方向靠拢，这并不符合中青社实际的选择，“5年内目前流行的媒介形式肯定会被替代。中国青年出版总社将直接与大数据和智能制造进行融合。”

实际上，互联网确实正在告别通吃一切的时代，想要在发展上有更大作为，就要踏准下一个节拍，站在技术前沿看问题，“未来的创新者，更多来自各行各业专家的跨界融合，而不是一两个技术极客。媒体融合不是让出版业转型，而是完全转场，转到新的广阔天地去。”

三是向里。目前是一个“走出去易、走进去难”的时代。2007年，中国青年出版总社就在伦敦成立了中国青年出版社（英国）国际有限公司。经过10年的努力，已经完全达到了“走进去”的目标：通过本土化的运营、中国元素的国际表达、市场化的渠道进入了欧美主流市场，目前已有400多种图书用10多种语言直接进入欧美主流市场，成为中国出版“走出去”的重要开路先锋。而且，中国青年出版总社在中国加入国际出版商协会的进程中起到了关键作用。2015年习近平总书记访问英国的时候，总局特意指定中国青年出版总社承办“2015伦敦中国图书节”，是因为中国青年出版总社在出版“走出去”上有充足的经验和丰硕的实绩。目前，中国青年出版总社已在伦敦成立了中国青年出版总社欧洲创意中心，转化欧洲的文化创意产品，启动中国艺术在线项目。

3月15日，中国青年出版总社在伦敦国际书展期间举行了中青国际成立10周年庆祝活动。中青国际因在推动中国出版和文化“走出去”方面取得的成绩，多次被中宣部（国新办）、国家新闻出版广电总局、文化部、商务部授予“全国新闻出版‘走出去’先进单位”“中国图书推广特别奖”“国家文化出口重点企业”“国际版权输出优秀企业”等荣誉，2012年还被英国商会授予“年度中国投资者奖”。回首10年，中青国际通过出版、展览等视觉艺术语言，生动地向西方读者讲述了一个个中国故事，这些故事的听众不仅有文化、教育和学术界高端读者，甚至还包括了西方政商精英和政府高级官员。中青国际通过不懈的拼搏，打造了一个国际知名的中国文化艺术出版传媒品牌，多次被欧美同行和媒体誉为“中国出版人创造的又一奇迹”。这一成功案例，也真实展现了中国文化和出版从勇敢“走出去”到实现“走进去”的艰辛过程，堪称中国出版界参与国际竞争，提升国家软实力的又一突破。

皮钧觉得，任何文化事业最终都要回到实现中华民族伟大复兴这个主题上来。从国家治理能力和治理体系现代化的角度来看，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。同时，作为这个体系的主导者，“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。”

小品牌大故事

“在白云外”：做好书是没有套路的

■崔 佳（优悦和真创始人）

从2004年起我就一直在出版圈从事编辑策划工作，2013年独立创建“在白云外”品牌，骨子里就喜欢折腾。一开始并没有什么成熟的设想，只是考虑“我擅长做什么类型图书”“怎样给读者带来最大的价值”，连起品牌名“在白云外”也只是很喜欢这4个字表达的意境。将品牌定位于女性励志，纯粹是因为同是女性，自然会有更多同理心的考虑。

崔 佳

创业初期，没什么功利心，也没什么压力，连等着看你笑话的人都没有吧。“我要做成什么样，能赚多少钱”好像都没想过，只要能让我实现自己的想法就很开心了。“在白云外”采取的是合作出书的方式，团队负责选题策划和营销，印刷和发行物流则交由其他公司，把更多的精力放在选题上。这既保障了“在白云外”图书的品质，也让团队有选择合适渠道商的自由。

可是初创期，没钱没名是拿不到也砸不起钱去搞名家作品的。拿不得一手好牌，能签的都是比较便宜的稿件。比如，《灵魂有香气的女子》是一本讲述十几个民国女子一生故事的合辑，如今已经销售200多万册。其实策划初期我是发愁的，市面上同样题材的图书至少有十几种，而且各种包装形式都有，还能做出什么花来？别家都有木板精装的了，我总不能去搞个盒装吧。反正为了想怎么能跟别人不同，愁到挠头都没用。

后来我问自己，作为一个普通的女生，有什么要看林徽因孟小冬这些民国女子故事的必要理由吗。为了这个现在看上去很简单的问题，我当时真真想了两个星期：作为策划我“不得不看”稿件，看完之后，会感叹两三分钟。可是这感叹唏嘘，跟读者并没什么实质性的关系啊。还不够，继续想。

两周之后，终于找到答案：读者之所以需要，是因为这些故事都是真实存在的，林徽因、陆小曼这些民国女人是有高度的，她们的经历具有真实感和厚重感，从她们身上读者能获得一些不一样的共鸣和警示。有了方向之后，我就与作者进行沟通改稿，把一些无关紧要的内容删掉，多增加一些总结的话语。然而，问题还没完。读者能够最直接地接收到这本书的意义吗？我可是花了两个星期才琢磨到的。就这么改了下稿，读者就能接收到了吗？怎么才能引导读者看完每篇故事后必须停下来思考借鉴呢？最后想到在故事后加了“治愈你”的板块，引导读者进行内省、反刍。根据书的整体内容最终确定了相应的书名、封面设计。

《灵魂有香气的女子》推出时，“在白云外”并没有很专业的营销团队，甚至推出时机也不太好，出书的时间正好是12月，1月过年，中间经历多次断货，但都没影响图书的畅销。

2013年，“在白云外”还策划了多本百万畅销书，如《不畏将来不念过去》200万册、《以自己喜欢的方式过一生》100万册等，以及一批销量十几万册的图书。这对于一个初创的公司来说是很不容易的。你看，没拿到一手好牌也谈不上什么天时地利，但是只要用心关注读者，也是能把这手牌打得不错的。

第一年就这样迷迷糊糊地“出名”了，很多公司都找来谈合作，我心里开始“发飘”。尽管也精心打磨每个选题，但是已经忘了关注带给读者的价值是否够大，而是偏向于怎么做才能跟别人不一样，同时还担心做得太不一样市场是否买账。其实做畅销书是没有套路的，《不畏将来不念过去》和《灵魂有香气的女子》是两本不同题材的图书，一本是作者成长的经历和感受，一本是民国女子故事的合集，虽都是写给女生看的，但呈现方式却不一样。有些作者重逻辑，有些作者重观点，哪能套用啊。

我问过很多编辑：“你为什么选择出版编辑的工作？”大多数人的回答是：“因为这份工作听上去体面，有文化，有成就感。”出版的意义，是传播文化，传播对读者有意义的内容，而不仅仅是体面。是否能成为一个真有影响力的人，在于你为多少人带去了什么意义。

我们不是为了做书而做书，不好卖的书叫库存，叫浪费资源。做书核心难道不是内容吗？实体书只是内容转化的形式之一。从去年开始，我已将重心转向新媒体，旗下公号如“江湖人称艾掌门”“柳主任”“与尔同消万古愁”“颜辞”“美亚在港村”“宛央女子”“陈大力”等，累积粉丝过200万人。区别就在于原来我们可能要3个月才能影响十万人，而现在每天都可以影响几十万人，与做书一样都是希望女人能少走些弯路，提升幸福力，并且旗下已有作家已经通过运营公众号实现月收入过百万元。

欢迎与我价值观一致的作者和策划加入团队。

“此刻”：在当下“雕”出品质

■黄宁群（新经典·此刻工作室负责人）

黄宁群

我本科学的工科，研究生转学历史，毕业后就进入新经典做书，没换过工作。2016年开始做工作室，名叫“此刻”。

新经典的理念是做“优质内容的发现者、创造者、守护者”，具体到“此刻”，我们想要强调一种关注当下、面对当下的态度，每一个“此刻”都能开启无数的可能性；“此刻”也可解作“在此雕刻”，做书的乐趣之一就是徜徉于细节之谜、细节之美。

“此刻”之前是新经典外国文学事业部的欧美经典文学编辑部，转为工作室后，无论是团队成员还是所做的书都具有延续性。之前的作家系列我们仍在经营，并陆续推出后续作品，如加西亚·马尔克斯、艾丽丝·门罗、V.S.奈保尔等。也因此，我们的多数产品还是文学性较强的外国小说作品，比如今年3月刚刚推出的《毒木圣经》，就是一部兼具故事性、思想性以及文学魅力的小说。此外，我们也在尝试其他类型的图书，如华语文学方面林夕的散文集《任你行》，大众社科类的《神逻辑》。

我们团队有七个人，不区分策划编辑和文字编辑，但有一人主要负责营销。和编辑部时期相比，选题范围更广泛，且都是以编辑本身的兴趣为出发点；对营销的参与极大加强，与此同时也更注重团队合作。对于重点书，我们都会进行“头脑风暴”，不仅负责稿件的编辑要参加，在编稿阶段从未参与的编辑也要参加。由于现在是独立核算，我们对图书的成本控制和销量跟踪也比以前更加重视。

提到团队产品，虽然不算最具代表性，但我很愿意说说《神逻辑》这本书。对我们来说，这是一个全新的类型——绘本。这本书的封面十分突出，可以说一眼就被相中。但因为与以往做过的书都太不一样，我们都不知从何入手，因此有些犹豫。搁置了两三天，我在一部电影中看到一场辩论戏，并且很敏锐地捕捉到了一个被影片中所有人忽视的逻辑错误，而这正是因为前两天刚看过《神逻辑》的样稿。简短、一目了然、易记忆、易应用正是这本书的优点和价值所在，所以我们很快就签了这本书。

编稿过程中有两点值得一说。一是书名我们想了好几个月，原名An Illustrated Book of Bad Arguments，选题译为《糟糕的推理》，一直觉得不理想。在一次“头脑风暴”中，我们硬性要求工作室所有人想书名，最终是个从未参与编稿的编辑想出来的。二是附加品，为了让中文读者更好地理解这本书，我们增加了一些中文语境下的逻辑案例，并将各种逻辑谬误的关系及案例汇总在一张大海报中，随书附赠。制作这部分内容时，我们希望做到：节制、有趣、有用，既不破坏原书风格和整体性，也不增加读者阅读负担，但又巧妙地附加了一些精炼的优质内容。

营销阶段，除了常规推广，我们还编写了一套趣味习题在新媒体上发布，供读完的读者进行自我测试，并将书中的可爱图像制作成逻辑表情包供读者下载。此外还有一些想法在陆续落实。

总之，这本书虽然篇幅短小，但我们为之付出的心血并不亚于一个长篇。最终这本书在市场上取得了不错的成绩，还入选了国家新闻出版广电总局2016年度“大众喜爱的50种图书”。

对于我们来说，目前的困惑可能是：如何做一个立得住的品牌？具体到做书上，如何在通俗文学作品中挖掘出闪光点，并推荐给大众？如何推广原创作品？这是我们目前很希望能补上的一课。在新媒体时代，如何做营销才最有效？也是我们正在一边尝试、一边学习的事情。