

泰国“中国文学读者俱乐部”在线座谈会搭建中泰友谊之桥

中国出版传媒商报讯 6月11日,泰国“中国文学读者俱乐部”举办《星期六公主时间》在线座谈会,这是泰国“中国文学读者俱乐部”自2021年成立以来举办的第二场活动,活动同步在YouTube平台上直播。曾担任泰国诗琳通公主中文老师的中国作家俞文虹、《星期六公主时间》泰语译者苏丽(Suree Choonharuangdej)、南美有限公司副董事总经理陈美琪以及对中国语言、文化感兴趣的各界人士,包括教师、大学生、译者等40多人参加活动。

俞文虹在两个半小时时间里与泰国读者云端聚会,畅谈担任诗琳通公主中文老师期间所经历的故事,并与泰国网友问答互动。重点围绕其作品《星期六公主时间》进行解读与介绍。《星期六公主时间》一

书讲述中泰之间那些带有善意与爱的美好故事,不仅是一份历史文献,也是中泰友谊最好的见证。这本书的主角是泰国公主诗琳通殿下,作者从自己作为公主的中文老师这一独特视角,通过对公主性格、爱好、处世、待人等方面的具体细致的描写,塑造了一个日常生活中幽默可爱、多情仗义,政治舞台上渊博睿智、冷静从容的形象。

三位泰国读者分别介绍了俞文虹《星期六公主时间》、姜戎《狼图腾》、杨红樱科学童话系列《穿救生衣的种子》三部作品,并分享了各自的阅读感想,纷纷表达了对中国文学及文化的热爱。

泰国“中国文学读者俱乐部”不仅致力于向泰国读者推介更多优秀的中国文学作品,促进中泰出版文化交流,也致力于推广中泰语言及文化的互相流传,增强两国人民之间的了解,从而搭建起中泰友谊之桥,取得促进和鼓励当地学生努力学习中文、学好中文的效果。

(穆宏志)

融合出版对编辑的新要求

关键词 融合出版 编辑 新要求

○杜茂莉

数字出版涵盖了内容生产数字化、产品形态数字化、传播渠道网络化等。据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第48次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2021年6月,我国网民规模达10.11亿,互联网普及率达71.6%,我国已拥有全球最大的信息通信网络。可见,从整体环境而言,我国的数字出版已经具备了良好的发展空间,传播渠道网络化从技术上来说已经没有障碍。编辑作为出版行业的核心,对出版物内容生产、产品形态的数字化以及传播渠道网络化,都需要深度参与。

是编辑,也是产品经理。在融合出版时代,编辑不仅要负责图书内容纸质形式的加工生产,还需要负责其他形式的出版物产品的策划、营销、渠道等工作,编辑成了负责出版物整个生命周期的人,编辑工作涉及的流程从图书生产扩大到了出版物产品的整个生命周期,并且编辑还不仅仅是整个流程的参与者,而应该是主导者。

在策划产品时,编辑就需要考虑到最终的产品形态,一种产品除了纸质书之外还可以开发成哪些形态的产品,可以做成手机APP吗?需要同步做电子书吗?需要配套音频、视频吗?诸如此类的问题都需要编辑在策划选题时就做出充分考虑。同时,编辑还需要考虑到用户获取内容的渠道,要做到让同一产品无论是以纸质书的形式,还是在智能手机、平板、电脑等终端上,都能以最恰当的形式呈现给用户。

另外,编辑还需要负责出版物产品的营销工作。在融合出版时代,图书营销的方式和渠道都发生了很多变化,变成了多渠道、多方式营销。编辑作为最了解图书内容的人,必须参与和主导营销。传统出版时代,编辑能够在图书出版以后写一篇书评就非常好了,但在融合出版时代,营销工作在选题策划时就已经开始了,并且要一直延续下去。策划选题时,编辑就可通过各种线上线下渠道听取读者意见,征求意见的过程也是营销推广的过程;编辑内容的过程中也可以和读者互动,在不泄露书稿内容的前提下让尽可能多的读者知道这个出版物产品的存在;最后,完成出版后,编辑可以通过详情页、软文、直播、短视频等形式,通过微信公众号、专业微信群、抖音快手等直播平台进行多渠道营销。

编辑再也不能仅仅埋头书稿。融合出版时代,图书不仅仅是书,编辑也不仅仅是书稿加工者,而已经成为负责出版物整个生命周期的产品经理。

是编辑,也是版权经理。传统出版中,因为只有纸质书这一种形式,版权问题相对比较简单,一般是由专门的版权部门处理。融合出版意味着同样的内容会以不同的形式、通过不同的渠道呈现在读者面前。每一种形式、每一个渠道都意味着一种权利。编

辑在策划产品时就应充分考虑到能否取得这些权利、如何取得这些权利、取得之后如何维护、能否维护好等。一家出版社每年出版数百种,甚至上千种图书,版权部门无法一一考虑到这些问题,编辑应该主动提出这些问题,并协助版权部门解决,甚至主动联系著作权人解决这些问题。所以,融合出版时代的编辑也可以算是自己所负责产品的版权经理。

因此,无论是从海外引进的图书还是中国作者所著图书,编辑都应在策划产品时从版权的角度来考虑产品的最终形态和发行渠道,并取得所有相关授权,以免在做了大量工作以后才发现无法取得相关授权,浪费人力物力。另外,无论是面对作者个人还是出版社,和著作权人充分沟通、充分授权也是双方以后开展其他合作的良好基础。

是编辑,也是售后服务人员。在融合出版时代,编辑和读者、用户之间是零距离的,编辑可以通过各种渠道向读者进行营销和沟通,这也意味着读者可以随时通过这些渠道和编辑进行沟通、反馈问题。因此,编辑还需要随时做好“售后服务”,提升读者的用户体验。

另一方面,良好的售后服务不仅能解决读者的问题,也是一种有效的营销推广。读者对一本书满意度的提升意味着对这本书的编辑、对这本书的出版社满意度的提升,读者以后购买该编辑、该出版社图书的可能性就会大大增加。此外,编辑进行“售后服务”的过程也是编辑近距离了解产品市场、用户需求的过程。编辑在这个过程中可以敏锐地感知到市场情况,为策划新的选题提供思路,从而做出符合市场需求的产品。

面对融合出版对编辑提出的一系列新要求,出版社和编辑都需要主动适应,并采取措施,积极应对。作为编辑,应既做专家又做杂家,主动学习数字出版技术以及产品设计、用户体验、版权等方面的知识,学习数字出版的传播方式、销售模式等。此外,编辑也要调整心态,主动适应融合出版时代的新要求,转变定位,主动将自己从书稿的编加者变成内容生产者,并为自己生产的内容寻找不同的呈现形态和销售渠道,通过这些渠道和读者进行经常性的交流,保持自己的“读者视角”。另一方面,出版社也可以通过加强对编辑的培养和考核管理,培养高素质的编辑,并从流程和管理方式上为编辑转型为融合出版编辑提供便利,助力编辑的转型。

国家非常重视数字出版发展和数字出版人才培养,将“媒体融合发展”提升到国家战略层面。数字出版已经成为中国普通高等学校本科专业,截至2019年底,全国有数字出版专业建设点19个。

无论是纸质出版还是数字出版,其核心都是内容,编辑作为内容的加工者,作为“精神食粮的生产者”,是支撑融合出版发展最重要的基础。通过国家、出版社和编辑自己的共同努力,编辑一定能够顺利实现转型,为融合出版时代的发展打下坚实基础。

因材施教,全方位培养出版印制复合人才

关键词 印制 人才培养

○赵文斌

在出版社的工作流程中,出版印制管理部门是承接编辑、印制、发行三个主要业务环节的中间部门,对整个业务流程有着特殊的重要意义。因此,打造一支高效、专业、全面的出版印制人才队伍,对于出版社的持续发展而言,有极大的助益。那么,对于出版社的印制人员而言,哪些素质是最重要的,又应如何根据人员特点进行培养呢?

出版印制需要什么样的人

作为在出版社专业工作流程中既有一定独立性和特殊性,又承上启下的中间环节,出版印制对于人才的需求也有其特殊性,除了过硬的政治素质和敏锐的政治嗅觉外,还要有以下三个方面的能力:

一是要有扎实的专业功底。出版印制部门是图书成书制作的主要生产部门,对图书成品的排版、设计、印装质量负有主要责任,因此对于排版、印刷、装订等专业内容要求必须有扎实的基础。如果没有扎实的专业功底作为保障,在现在出版社印制环节质量第一、工期要求愈来愈紧的大环境下,必然会产生大量的质量隐患,最终导致质量问题产生。

二是要有足够的协调能力。作为出版社工作流程的中间部门,出版印制人员在工作中无可避免地大量地同责任编辑、美术编辑、发行人员等社内各部门人员进行沟通协调;在沟通协调的过程中,不但要要求明确、责任明晰,还要促进工作、减少矛盾,对印制人员协调能力的要求非常高。

三是要有一定的管理水平。出版印制人员往往要负责对接排版设计公司、纸张公司、印刷装订企业等社外合作单位,这些单位规模差异大、人员情况复杂,在合作过程中要让各家单位严格按照出版社的质量要求及时完成任务,又要尽可能防止各种意外情况发生,同时还要保持良好的合作关系,对于出版部印制人员的管理水平有相当的考验。

出版社印制人员的主要来源

在现时大多数出版社的人员队伍中,出版印制管理人员来源较为多样,梳理起来,主要有以下几个主要渠道。

一是应届毕业生招聘,主要是北京印刷学院、天津科技大学、西安理工大学等设置印刷工程、包装、材料相关专业的大学应届本科及以上学历以上毕业生。这些学生有扎实的出版印制相关专业功底,来到出版社后可迅速适应并进入工作角色,减少了专业知识学习和积累的时间。

二是社内其他部室转岗交流人员。这些人员对于出版社整体业务流程比较熟悉和适应,对印制专业知识有初步了解,转岗交流至出版印制岗位后,经过一定的岗位技能强化培训可较快适应岗位要求。

三是社会招聘人员。这部分人员来源较为复杂,不过也有相当大比例人员有出版产业上下游单位工作经验,比如有其他印刷企业、出版社工作经验等。

出版社印制人员的培养重点方向

结合出版印制岗位对人才能力的主要需求和人员来源的主要构成,在对出版印制队伍培养的过程中,要因材施教、补齐短板、发扬长处,才能最大限度发掘团队潜力,发挥人才的引领作用。

首先,对于应届毕业生和社会招聘的无出版社工作经验的人员,要加强政治学习和意识形态工作责任制学习,形成把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一的行动自觉。

其次,对于社内交流转岗人员和招聘的非印刷专业背景人员,要加强专业知识学习,积极鼓励他们参加行业相关部门组织的专业培训,有机会多去印刷工厂一线学习,补齐专业知识短板。

最后,要有针对性地加强印制人员协调管理能力的培养,同社内部门沟通过程中要职责明确、互助互谅,在同合作单位沟通过程中按照合同规范激励约束制度,构建清朗合作关系,在日常工作的统筹、沟通、协调中总结经验、指出不足,不断提升管理水平。

精品出版概念下如何做好儿童图画书审读加工?

关键词 编辑 儿童图画书 审读加工

○于水

良好的质量是图书出版社会效益的重大体现、经济效益的有力保障。如何做好儿童图画书的审读加工工作,从源头助力提升儿童图画书的出版质量呢?编辑可以从分析儿童图画书自身的特点着手,掌握审读加工该类书稿的要领:即先阅读文字内容,再检查图片内容,最后核实图文内容是否一致,即图文兼顾。

审读加工儿童图画书文字内容的三个要点

一位优秀的图书编辑,应该是常识的杂家,出书的专家,儿童图画书编辑更是如此。拿到书稿后,首先要快速地浏览全书文字,从而对全书的情感基调、语言风格、传递的中心思想有全面的了解,这样在字斟句酌加工文字时才能更有的放矢。文字内容的审读加工要把握好以下三个要点。

第一,对书稿内容是否符合儿童阅读进行把关,包括内容是否违反《出版管理条例》规定,内容深度和语言风格是否符合儿童的接受能力等;第二,对书稿内容的正确性进行把关,如内容是否有知识型差错,是否违背客观事实等;第三,对书稿中的语法及文字差错进行把关。此外,儿童图画书中还要注意拼音的拼写、声调的标注是否正确,同时避免生僻字,尽量采用规范词语。

审读加工儿童图画书插图内容的四个要点

儿童图画书中的插图是书的灵魂。儿童图画书图多字少,且有鲜明的特点:首先儿童图画书的插图具有连贯性和一致性,图文连贯一致,才能更好地发挥其启发认知的功能,让孩子更好地理解书中的内容;其次具有从属性,即插图为正文服务,起到辅助儿童理解正文内容含义的作用;最后具有趣味性,能够激发孩子们的阅读兴趣,让孩子爱上阅读,在快乐中学习、启蒙。因此,图片的审读加工要把握好以下四个要点。

第一,对图片是否符合《出版管理条例》的有关规定进行把关,包括图片是否含有暴力、色情内容,是否涉及地图,是否涉及宗教、民族问题,国旗、国徽等重要标志使用是否规范等;第二,对全书插图的连

编辑参与直播售书应注意的几个关键点

关键词 直播 售书 编辑

○褚潮歌

因为疫情的影响,直播带货俨然成为了主流的商品销售模式之一。图书也是商品,出版机构自然不会对直播带货的强大能力视而不见,一时间纷纷开设直播间。图书编辑是与自己责编的图书命运捆绑最紧密的人,或主动请缨、或赶鸭子上架,纷纷亮相各自直播间,为自己的图书吆喝叫卖。

从目前形势看,直播售书恐怕还会越来越普及,越来越重要,而作为直播主力之一的编辑,与营销人员相比,他们在直播售书中的特点和优势到底有哪些?

有针对性地预告

随着网络社交媒体越来越发达,“人以群分”这一点被体现得越来越淋漓尽致。在策划和编辑图书中,编辑往往会因工作的需要而与该书所涉及的圈子产生种种联系,甚至深入其中成为一员。在直播推销这样的图书前,编辑可以提前将直播信息通过各种渠道在相对应的圈子里进行预告。这种预告的受众就是此图书的高转化率潜在购买者,针对性很强。通过这样精准的预告,吸引到这样的铁粉,直播时的销售成绩就有了一个坚实的基础。

请高手助阵

擅长某一领域选题的编辑往往与此领域中的诸多专家都有一定的交情。编辑在直播推销图书前,可以请高手相助,由相应的作者和专家组成外援团一起直播。这些高手往往都自带流量,在他们擅长的领域里有一定的影响力和号召力。有这些高手相助,直播间的人气和销售实绩无疑就有了保证。

精心准备直播方案

即将要进入直播间的编辑们千万不要迷之自信,认为自己对比图书比较了解,不用做什么准备也一定能口若悬河,引得读者们纷纷解囊。其实直播并不简单,面对冷冰冰的镜头,要情绪饱满地在较长的时间里滔滔不绝地介绍产品,打动听众,绝非一件容易的事。为了直播的效果,一定要提前对整场直播精心准备,开场白怎么说,中间分几个板块来对图书进行全面介绍,几个板块间如何串联,促销环节如何插入,结束语怎么说,这些都要提前做好准备,而且最好是写提纲式的脚本。只有经过精心设计,才能做到胸有成竹,在这个基础上,再加上临场的发挥,才有可能打造出一场高质量的直播。

深入剖析产品

与营销人员担任的主播相比,编辑主播对自己责编的图书无疑有更深入和全面的了解,对它的

质性和一致性进行把关,如插图的紧凑程度是否合适,同一人物或场景前后是否一致,插图中绘画风格(繁简字体)前后是否一致等;第三,对插图的科学性和正确性进行把关,包括人物服装或场景是否符合史实,环境、习俗、天气等细节是否符合实际;插图是否违背科学原理等;第四,对插图是否美观大方进行审读加工,包括构图是否精美,色彩明暗搭配是否合适,是否准确传递文字想要表达的思想内涵。这些都是值得关注的问题。

审读加工书稿中文图的呼应性

一本好的儿童读物一定是图文并茂的。那么在确保了文字没问题,图也没问题后,是不是就万事大吉了呢?当然不是,少儿插图书的图文联系十分紧密,图文呼应才能更好地传递作者想要表达的思想,给予读者正确的引导,这一环节相当重要(当然,在实际工作中,文、图及呼应性是不分家的,这里强调了看问题的三个层次,并非工作步骤)。

有些图文不呼应的问题很常见,一眼就能看出来。比如说小明在学五线谱,插图却配个简谱;说春天来了,一对鸳鸯在水中戏水,插图却配一对绿头鸭;今天小美在幼儿园表现很好,老师奖励了她3朵小红花,配图却是3颗点赞大拇指。这些问题浅显容易被察觉,只要认真审读书稿,不难被发现。

然而有一些图文的呼应问题隐藏得很深,需要“透过现象看本质”。在成语书中,讲到拾金不昧时,配图中的人物身着汉服,而拾金不昧这个成语出自清朝的文学作品,人物的形象特点应该符合清朝人的特点——满服,长辫子。在讲到伟大的爱国诗人屈原的《离骚》时,配图中有一颗枯树和一匹马,马背上马鞍和马镫。《离骚》是战国时期的文学作品,而配图中的马鞍和马镫,主流观点认为是汉代的发明,相当于配图中的马鞍和马镫比他们实际上早存在了两个朝代。

作为儿童图画书的生产者,编辑在工作过程中要时刻谨记:“自己生产的图书的读者是幼儿和儿童,而他们的早期认知阶段,就像一张白纸,‘染于苍则苍,染于黄则黄,故染不可不慎也’”。

文化价值、艺术价值和市场价值了如指掌。编辑应该在直播中充分发挥这种优势,把图书的真正价值有条理地完整表达出来。内容是图书的核心价值所在,只要把内容上的卖点真正表达到位了,就一定能打动潜在购买者,这也是编辑主播的最大优势所在。

常带三分感情

编辑是自己责编图书的“生身父母”,眼看着它从无到有,从一个天马行空的想法,经过种种努力和波折最终成为一本散发着淡淡油墨香气的图书,可以说天然对其有着真挚感情。编辑主播在直播中不要怯于或吝于表达这种感情,而要勇于和善于用这种喜爱之情去感染购买者。情感总是打动人心最直接有力的手段,况且直播购物带有些许冲动消费的属性,以情动人往往能事半功倍。

高质量的互动

编辑往往也是其擅长领域的半个专家,这种专业的优势也应该好好发挥出来以提高直播效果。所以,在直播时,编辑应多关注观众留言,选择一些高质量的观众提问现场即兴答复。这样的互动对提升直播间的气氛很有好处,会让观众觉得直播是鲜活的,自然也会带动最终销售成绩。

关注销售实效

与担任主播的营销人员相比,编辑主播们普遍有一个弱项,就是销售的意识会比较弱一些,很容易就把直播变成一场授课或一次讲座。他们对图书的介绍很到位,对相关知识讲得很深入,却很有可能疏忽了叫卖这个重要环节。所以,编辑在直播中要根据直播带货的规律,适时地反复强调商品在待售列表中的位置,本场直播的优惠力度和其他抽奖、赠品等促销元素,积极号召听众及时下单,使直播效果更好地转化为销售业绩。

及时复盘和总结

直播结束后,无论效果如何,编辑主播都应该认真回看自己的直播视频进行复盘,从而总结规律,提高直播水平,以利下次再战。而且,这种总结要越早越好,要趁自己对直播中本人的心理变化依然记忆犹明时进行复盘。从旁观者的角度来观看直播回放,再与当时自己的心理状态和预期相印证,可以了解自我感觉与实际效果之间的差异。这种对比总结能让人迅速老练起来,逐渐掌握直播中在各方面所用的力度。

图书本质上是一种出售内容的商品,既然时代已经为内容的生产者和消费者搭建起了直播这样一个能面对面交流的平台,那作为对内容最为了解的编辑,自然应该更多地承担起责任。