

i人,“也人”,主理人,听 85 后编辑范晶讲述 书籍出版的“选题”和“难题”

2024上海书展期间,新闻晨报联合上海世纪出版(集团),独家对话集团中5位具有影响力的出版品牌主理人,畅谈行业思考。本期嘉宾是上海书店出版社旗下人文社科品牌“也人”的主理人,也是一位年轻的85后编辑。

“也人”来自汉字“他”的拆解。“他”就是“他者”,可以是除了自我之外周遭的一切人、事、物。“也人”希望通过选题的多样性,让读者通过阅读来理解他者,反观自我。目前编辑部共有4位成员,均来自文史类专业。这也推动了品牌在人文社科方向的专攻。



选题:一本书的诞生

Q:在图书出版行业,到底是先有选题还是先有书?

范晶:两种模式都有。

“也人”的书籍以外版书居多,所以往往是编辑在国外市场上看到了一本不错的书,再有的选题。这种模式的风险也比较小,因为可以把握完整的文本内容。

“先有选题再有书”的模式,是国内很多原创书、特别是畅销书会常用的模式,非常有助于激发编辑们的自主创新力,也容易诞生爆款。流程就是由编辑向特定的作家约稿,根据作者提供的内容大纲申报选题,并跟进后续创作。

这种模式的难点和风险就在于,如何保证作者可以按照既定的方向如期完稿,尤其是当一位年轻的编辑面对一位大牌作家的时候,非常考验编辑的综合能力。

其实我们之前也尝试过约稿,但是因为作者后期逐渐偏离大纲又不愿修改,最后选题都没有成行。所以我们今后也需要在这个模式上面进行更多学习和探讨。

Q:“也人”的产品线是如何划分的?什么样的书会被选中?

范晶:截至目前“也人”共出版了32本书籍,分为4个版块——历史随笔、社科纪实、艺术文学和经典重印。

好的文本有很多维度,有的可以为读者提供情绪价值,有的具备完善的知识理论体系和实用价值,“好选题”的定义其实很宽泛。

如果要挑一本非常“也人”的书,《我是谁?段义孚自传》一定榜上有名。作为在海内外都留下过足迹的华裔地理学家,段义孚依靠着自己的学术造诣在异国他乡开宗立派,颇有建树。但这本书并不是在讲述他的光辉履历,而是用真挚坦诚的文字向内探索,来解析他自己内心的情感精神——比如对母亲的无比依恋,和父亲的微妙相处,选择终身不婚却又不掩自己对于亲密关系的渴望,可以给读者一种人生的慰藉和力量。

这本书还被称为“i人之书”,因为段先生也不喜社交、总是回避人群、爱纠结,但这些都可以通过他自己的智慧跟阅历去化解。这也能很好地启发i人读者们,不必受外界杂音困扰,忠于内心。

Q:《流动的丰盈》曾是一个被驳回的选题,但在你的坚持下,它还是成为了“也人”的第一个“孩子”。这本书的魅力在哪里?

范晶:历史学家徐前进的这部著作,记录了他自己居住小区里的景观、人物和语言——居民争吵,快递和外卖,到处张贴的小广告……从小区之小,观察社会之大。

最初这个选题被驳回,是因为大家觉得,这本书中并没有非常深入的社会学或者历史学理论分析,它更多的是作者自己对于他所见场景的一种思想感悟,范围比较狭窄,而且市场上也没有类似的作品,不太好评价它的市场反馈。

后来“也人”品牌成立后,我觉得这本书非常符合品牌调性。虽然书中描写的是东北的小区,但它其实是中国千千万万个小区的缩影。尤其是作者强调了小区频繁的流动性背后,以匿名和失序为特征的现代陌生人社会带来的无根感,非常能够引起现代都市中人的共鸣。所以即使有些冷门,我还是坚持

认为它值得被读者看见。

Q:在“也人”记录的“他者”中,有一部分是专门聚焦于女性群体的。例如新书《阿涅斯的海滩》就是关于一位女性电影人瓦尔达的访谈录。近年来女性话题在社交媒体被广泛热议,书籍出版领域是否也感受到了同样的趋势?

范晶:国内目前的确有很多的人文社科品牌关注女性话题。去年的上海书展上,“也人”也带来过一本《父权制与资本积累》,被誉为是《第二性》以来最具影响力的女性主义作品之一。它虽然很厚,也有一点晦涩,但却在书展上很受欢迎。

书中就有提到,父权制压迫的不仅仅是女性,也会压迫体系之下地位比较低的男性。发达国家的女性,也会不知不觉中压迫一些落后地区的女性。人们处在这样一种体系下,就不自觉地会扮演一种加害者的角色。所以我们也希望向读者传达一种观点,就是女性主义是一个视角,而不是一个标签。我们不是要做性别上的简单区分,而是要以一个系统的维度去思考问题。

Q:年轻的你们会为此传统行业注入怎样的能量?人文社科领域话题深、范围广,年轻的编辑是否会面临挑战?

范晶:我们的很多选题确实很考验一个编辑的专业能力,虽然我们i人居多,但也因为大家的教育背景与工作内容强相关,所以在实力上我们很有自信。

当然,新人编辑最初一定会面临经验不足的问题。在团队里,我工作年限最长,有9年,也积累了一些经验,在这方面可以和年轻的同事一起互补。

而年轻的优势就在于,我们在创意性的工作上总有很多新点子。比如今年7月“也人”推出了一本和电影有关的新书《阿涅斯的海滩》,我们就找到了公众号“深焦”进行联名推广,专门为这本书做了一个精美的海滩胶片和藏书票。

我们的营销同事还专门为这次上海书展做了一套“也人”专属表情包,在微信里搜索“也人编辑部的日常”,就能使用。我们也有自己的书友群,名字几经脑暴最终定为“也挺好”。很多读者跟我们的编辑年龄相差并不大,彼此可以更平等、轻松地交流,也会为选题带来很多灵感。

难题:出版人面临的挑战和破局之法

Q:在数字化时代,电子阅读是否对纸质书构成了威胁?

范晶:我个人的阅读习惯是,如果是提供暂时的愉悦和情绪价值的书,我更倾向于买电子版,因为随着自身阅历的增加,当度过了那个阶段,我可能就不再需要这些书了。但是有一些比较厚重的、经典的书,我还是会倾向于买纸质版,因为这些可以启发智慧和思考的作品是可以伴我一生的。

我始终认为纸质书是有必要存在的,但不论我的个人意志如何,现在纸质书的确面临着电子书的冲击,所以我们现在很多书都是纸质版跟电子版同时上市的,可以满足不同读者的多元需求。

Q:如今图书编辑们的工作内容也更多元了。在内容之外,你们是否也要操心书籍的销售和品牌的运营?

范晶:我们的第一本书《流动的丰盈》诞生的时候,编辑部只有三位责编,当时真的是找遍了身边认识的所有资源,非常卖力地做推广,希望被更多读者看见。



“也人”品牌主理人:范晶

也是考虑到营销的确是一个需要专人负责岗位,后面才有了王慧的加入。在她的带领下“也人”开通了自己的豆瓣、微信、小红书、微博等各种社交媒体平台,也非常积极地参加像上海书展之类的线下活动,去年一年我们已经明显感受到了品牌知名度的提升。

尤其在上海书展期间,“也人”的书籍销量增长非常明显。而且参与线下活动,也会让我们认识很多行业同仁和读者朋友,他们的声音对于我们非常有意义。“也挺好”读者群,就是去年上海书展期间建立的。

对于编辑来说,推广工作的难点,就是你需要针对每本书做出不同的营销方案。我们会在前期为每本书的营销策略定级,从S级开始一共有4个等级。像《我是谁?段义孚自传》这类的年度书籍,我们就会评为S级,要动用全部的力量去大力推广。《权力中的文化与文化中的权力:旧制度下的欧洲(1660-1789)》这类比较经典的书籍,拥有较为垂直的读者群,营销的力度就可以收一收。

另外,不同的社交媒体平台主推的书籍也不一样。豆瓣平台用户以人文社科硬核读者和文艺青年为主,很适合推广这次的新书《阿涅斯的海滩》。但《人命如何定价:美国社会衡量生命价值的迷思与不公》主要聚焦经济学领域的严肃议题,在小红书就更有成效。同时我们也会借助KOL的力量,帮助新书走进大众视野。

Q:市场反馈是否会影响你们对于后续选题的确立?

范晶:有影响但不大。每一次选题会上我们都会预判一本书的市场表现。对经典学术著作,我们会做好长销路径的准备。有一些书可能会冒一些风险,但说不定就可以成为畅销书。只要在可以承受的风险范围内,我们还是会坚持做下去。比如《一个女人,在北极》这本书,原本我们以为会是小众的选题,后期市场反馈却远超预期。“也人”品牌下不少书籍都有些“冷门”,但这并不影响后来读者对它们的喜爱。

文 / 晨报记者 王琛 图 / 受访方供图

