

我「怕」见的作者

袁亚春

出版真是一门充满奇趣的职业。你每天在一张隐想的大网下畅游,或喜或忧,有许多的“不曾知”偶尔经过了,让你恍然大悟,而后莞尔一笑。沉浸其间,忙碌中也能不时遇见你从没见过的人和事,清贫之中也总能找到无限的乐趣……

A先生是贵州人,说是毕业于柏林工业大学,原来在政府部门任职,后来辞了官专心做起了学问。这学问一做不打紧,居然上了瘾,不多时就写了一部关于劳动价值率的书稿,说是发现了一个新的理论分析框架,特别想在浙江大学出版社出版,于是,找一位编辑申报了选题。

编辑对他说,学术类选题是要做学术论证的,你的东西我没把握,要总编辑定,于是这位仁兄就把注意力转移到了我身上。我一般对于所有标榜发现的新理论都持高度谨慎的态度。但也不排除给他们另开一个“窗口”,民间奇人凭借独特的研究方法,填补一下学界的小空白,也不是不可能的。所以我对编辑说,先不下结论,一切按程序走,学术选题就要请相关领域学者作一个价值鉴定,至少能自圆其说才行。编辑马上说,A先生认为您是学经济理论的,就能审查出他书稿的价值。我严肃地回答,第一,谁审稿不是作者说了算的,第二,凭我自己的学识,尚感觉不到他的“理论”的合理性,但我也不能乱说它不成立,所以还是得请外面的学者评审一下。结论回来,居然认为,作为一种探索,这样的书稿虽不具备完整的理论意义,但依然具有一定的学术研究价值,还是可以出版的。

因有话在先,加上程序合法,这书稿就一步一步走向了最终出版。不想,这位先生还是没完。

我在北京开会,A先生打电话说想到杭州见我一面,我说在北京呢,而且后天就要直接去舟山校区开会,不必空跑一趟。他没再吱声。哪知道,当我第二天到了舟山,A先生已经先到舟山等了我半天,他火急火燎地介绍说,他的那本书反响不错,但希望能在更广泛的范围内产生更大的影响力,他最近就这部书写了一篇评论介绍文章,甚至可以论证出极为重要的政策性理论。我说那你是不是先到《环球时报》这样的报刊投投稿,也许能得到积极的回应呢。他说:“对噢,那我试试。”然后就回到了贵州。

那位老兄的动作还挺快,回去不久,就发来了一则短信。

“尊敬的袁总编,您好!据您的建议,我将那篇文章写了出来,但找了很久找不到《环球时报》的投稿入口,我就发给新华网,同时也给您发过去,如果对书的出版发行有些许帮助那是最好的。此祝安康如意!”

我笑笑,没有回信,也没有再关心过此事。

过了一个来月,A先生又来杭州了。这次他很谦恭地推门进来,说是最近写了篇文章,想请我提提意见。我说最近太忙,他说“其实我是想以您的名义给我发一篇书评,文章都给您写好了,您只要同意就可以”。我有点不高兴,马上说:“那怎么行呢?以我的名义发表的书评,一定得是我本人真正认可的,并自己动手写才行!”见我这样认真,A先生回头去关门,忽然从衣袋取出一大沓人民币硬要塞给我,说是预付的稿酬。这时,压抑多时的肝火一下子从我胸腔涌出,我指着他的眼睛厉声呵斥:“你侮辱我,马上给我出去!”A先生脸涨得通红:“好好好,我走我走”……边说边后退,差点头撞在门上。

从此以后,终于再没见到过A先生的身影。尽管那天无名火起把他赶走了,但我并不是恨他的钻研精神,而只是恨他的过度自恋,全然不顾及对方的感受,我依然希望今后他还是能正确看待自己的研究“成果”,并真正懂得待人处事之道。

二

柳营的中篇小说集《阁楼》前些年在浙江大学出版社出版。封面设计上很有创意,很漂亮,作家人非常满意,于是乐此不疲地到处接受采访,参加活动。

有次,在电话里跟我谈起她的书。“它也是你的!”她突然说。知道是她脱口而出的心里话。在我,听到这话却是有几分内疚,虽然最初是我促成的这美事,但接下来的环节我其实很少关心,尤其出书后始终没有看完这部并不厚的文学作品,她的几次活动我一次也没去现场当面支持,她心里肯定是失望甚至不满的。

柳营似乎永远在写小说。《阁楼》之后,又在作家出版社出版了一部小说。这部作品说是长篇,其实也只是一般的中篇稍长一点,我花了三个晚上就看完了。通篇充满隐喻,穿插其间的是一个一个自成一体的人物故事。如果硬说有情节线索,那也只在那个叫莫德的女主人公手里牵着。不同的故事,相同的基调,始终缠绕的是女人与男人,灵与欲,生与死,梦境与现实,美丽与丑陋,欢娱与痛苦,坚守与背叛,白天与黑夜,村庄与坟场,甚至,柔美而充满灵性的花与坚挺而显得有点突兀的塔——我隐隐觉得塔是压抑的甚至带有摧残性的东西……在柳营看来,这一切,并没有明显的界限,有时候甚至是一体的,就像许多的塔被建成七层莲花的形状,那个时候,花就是塔,塔也就是花。就像那个叫“梨”的村庄,总有一条青石板铺就的小径通向幽静的坟场,而那里其实是人人最后的归宿。

从这头,走向那头,场景渐次地展开。然后变换,成就另一个轮回。模糊,混沌。所谓边界,那只是人为划定的。向东走,向西走,最终都会回到原点。

柳营后来侨居美国纽约曼哈顿,跟王鼎均等文学大家相交。我去美国时,她还介绍我与鼎公及其夫人见面,并一起在拉威拉吃了一顿午餐,我们几个相谈甚欢。

其间她又写了好几本小说,鉴于《阁楼》比较让她满意,她一直希望再在浙大社出版一部她个人比较喜欢的作品,但浙大社毕竟是学术出版社,我劝她到专业的文学出版社去出版,结果证明了我的“忍痛割爱”的正确性,她的作品在作家出版社出版以后,市场反响都不错。

(作者系浙江大学出版社原总编辑)

从事出版工作已有二十几个年头,至今能拿出来说一说也就是《中国运河志》这个大项目了。

出版社每年(特别是在五年规划之初)都有申报重大出版项目的任务和计划。凤凰集团各类申报入选的品种数多次名列前茅,经过不断建设、积累、发展,历年推出了不少精品力作、皇皇巨著。

2012年初,《中国运河志》项目立项启动。2019年底,全志出版发布。9卷11册1400万字的首部运河通志,集聚国内一百多位运河专家编纂而成,全面记述了中国运河的河道变迁、水利工程、运营管理、漕运通航、沿线重点城镇、社会文化现象、重要历史人物等。连头带尾8年时间,我们团队就做了这一件事情。自此,我的职业生涯也就紧紧地与“运河”这个主题联结在一起,密不可分。

回顾这段经历,就用几个关键词。

创新。这是《中国运河志》项目的第一大难点,同时也是其价值之所在。历朝历代的各种文献典籍中,对运河的疏浚、修造、管理以及相关的重要活动进行了记载,也形成了一批重要的研究论著。但为运河修纂一部专门的通志,尚属首次。由于无先例可循,编纂之路可以说是摸索之中前进,步步荆棘且颇多变数。套用一句话,我们的专家来自五湖四海,为了一个共同的目标走到了一起,这一走就是8年。围绕这个目标,从分卷的设置到各卷的篇目,专家们反复讨论(争论)、沟通、打磨。不仅仅是编一部书,重点是创新构建中国运河通志的知识框架体系。

好的选题创意因其创新价值而具备成为重大出版项目的潜质,而真正成就“重大”的,必须是好

的专家团队。

协同。大型出版工程的建设,编纂组织工作是重中之重。作为凤凰集团的“十大出版工程”之一,《中国运河志》编纂的时间跨度长、参与人员多,组织管理工作非常繁杂,协同管理至关重要。项目的总体策划、政策支持、资金保障、重大问题协调等,志书的顶层设计、框架制订、出版规划、工作推进、稿件组织等,都需要仔细谋划、有序推进。从江苏凤凰出版传媒集团到江苏凤凰科学技术出版社再到编辑部中国运河出版中心,均协同作战投入项目运作。

长时间的编纂过程中,协同管理成为了解决问题的常规机制,并不显山露水。《中国运河志》项目出版工作后期,本就规模大、专业性强的编辑审核工作,因为多了一个倒计时出版的时限,极大地增加了完成任务的难度。实事求是地说,仅靠一个编辑部是无法按时完成的。当时,徐海总编辑召集了专门的会议,抽调凤凰传媒旗下四家出版社的资深编辑,来了一场跨社协同的“出版大会战”,确保了《中国运河志》按时保质完成出版。集中力量办大事,关键时刻有大作用。

成长。重大出版项目的确非常锻炼人。可以说,整个项目的实施运作就是一个不断解决各类问题、应对各种情况的过程,倒逼着我们不断提升自己。常规的编辑业务,在大项目里对编辑人员

●主持人语

一本书的命运



徐海

8月,酷暑,洪水。下旬,不断发出涿州书库被淹的消息和场景,数亿元凝聚了多家出版单位心血的图书,它们花花绿绿的封面在水上无力地漂荡。

出版这个行业,说大不大,说小不小。说小,是因为与通讯、建筑、化工、机械、医药等行业比,恐怕一个零头也不如;说大,是因为它绵延千年,记录文明。无数种产业早已灭绝,只有出版业千年不绝。在没有影视、游戏、精细化工的年代,它存在;在人人被手机异化的今天,它仍

然坚强地生长。被书本改变了命运的人无数,倒是没听说谁被一部手机、一块巧克力、一件衣服改变了人生。因此,书库被淹,万众瞩目、痛心,就再自然不过了。

本期编辑故事选材较杂,不像以往多篇文章聚焦一个主题,但都事关出版的多个方面。出版的形态多样、内容杂驳,其中大工程出版是几乎每个出版单位都会遇到的难题。能否操办大工程是一个单位出版能力的标志,我在拙作《出版的正面》中有“成也大工程、败也大工程”的结论。江苏凤凰科技出版社多年来有多部国家级大工程问世,青年编辑胡久良因为操办8年的大工程而花白了头发。他的经验值得传播和推广。与此相反,中国编辑在国外做出版,大家极少遇到却十分好奇。凤凰集团10年前收购了一家北美

出版公司,被派往国外负责业务的戎文敏亲历了别人不可求的三年。

浙大出版社好书丰硕,口碑与品质一并传世。刚卸任总编辑岗位的袁亚春另辟蹊径,专写那些未被出版的书稿以及未被接纳的作者。亚春总所遇所写,也是一般编辑常遇到的,我也常遇到——就在本月,我收到三位无名作者的书稿,一部写南京的野生植物,一部写人生体会,一部写《金瓶梅》揭秘,都十分细致和用心,数据钩罗、文献查抄和文字架构都还颇为可观,但都是一辈子未出过书却一辈子想出书的老年作者。我像袁总一样,写人生体会的那部由我直接回信委婉退稿,南京植物那部交凤凰科技社定,金学揭秘那部交凤凰古籍社酌,其命运均不知。但,我在所有作者身上都看到了奉“书比天高”的那份神圣。

我在美国做出版

戎文敏

纯童书出版公司。

骑士CEO:PIP公司的CEO是原麦格劳希尔童书部主任Vincent先生,自己也创办过一个小型出版社,是个非常有经验的职业出版人。第一天,我到办公室,刚坐下来,他就一个人笑眯眯地走进来,说:“我叫Vince,你是Maxim吧,欢迎加入我们的团队。”然后,就带着我去每个部门熟悉情况。Vincent平时说话不紧不慢,给人印象最深的是一年四季都穿西装,而且每天都换,一年下来,西装的干洗费用不菲。

钱不够花的运营部主任:PIP公司主要由四大板块构成:创意部、营销部、运营部和国际部。创意部的负责人Jennifer是个典型的美国白人女性。创意部负责全年的选题策划和图书编辑,因为PIP的产品有7成以上来自迪士尼的品牌授权,所以每年还要跟迪士尼有多次沟通协调。迪士尼管理非常烦琐,合同的每一个细节,编辑过程中的每一处改动,都要经过反复的推敲、审批。由于迪士尼图书的成本相对较高,所以近年来,PIP也在逐渐加大自主图书的研发力度。美国的编辑在策划选题之初,就要跟营销部和运营部进行充分、反复的沟通。沟通的内容涉及选题的方方面面,内容、形式、开本、出书日期、价格等等。因为PIP公司大多数产品都是有声图书,各种不同的书,根据内容还要配小吉他、小喇叭等等。运营部负责产品的制作和仓储物流。PIP绝大部分的产品都要在中国制作,因此还要提前安排海运,不同公司的报价相差较大,需要货比多家。运营部的负责人叫Mike,中等个子,长得很结实。作为公司高管,Mike的日子好像过得紧巴巴的,公司一般都是周四签字报销发票,有次Mike私下问我,能不能提前签字报销,钱不够用了。我拿来发票一看,才200多美元,不知道为何窘迫如此。

严肃活泼的营销部主任:营销部是出版社最重要的部门之一,PIP也如此。公司的营销主要按照渠道划分,COSTCO、WALMART都是PIP的大客户,每年都会因为圣诞节签一个大单,有时一个大单就有500万美元,又包销不退,所以每年业务员为了大单都要绞尽脑汁,提前大半年跟大客户的图书主管沟通。

PIP的业务员都非常敬业,熟悉产品,尤其擅长与客户沟通。2016年,我带团去PIP学习考察的时候,给我们上课的业务员叫Scott,看到母公司来的同行,显得非常开心。他不但准备了内容丰富且非常精美的PPT,还自费准备了甜甜圈。Scott特别幽默,看到我们一行时差没倒过来,昏昏欲睡的样子,跟我们开玩笑说“你们坐飞机过来10几个小时,我的课时间不长,不到10个小时就讲完了”。玩笑一开,大家的睡意就全没了。Scott对业务非常熟悉,公司的经典产品、新品、客户的需求,市场的热点,他都了如指掌。在跟编辑沟通时,经常能提出独到的建议,但遇到他不认可的选题,也会毫不留情地否决。有一次,我拿了一套能发夜光的幼儿图书,一套给幼儿洗澡时看的书,Scott很认真地研究了的两个选题,把我喊到他的办公室很严肃地对我说,他认为公司现在不适合出版这两套书。第一套的问题在于如何通过各种安全审查,第二套同类书很多,同质化竞争激烈。看着我一脸失望,他又笑眯眯地说,也许以后有合适的机会出版。PIP有很多爆款产品,年销售10万套以上的图书有数十种,最畅销的ME READ-ER总销量过千万,因此,销售眼光挑剔也是无可厚非的。

事事E-mail:在美国工作的两年,我感受最深的是美国同事对工作的热爱,对于他们而言,出版不仅仅是份职业,而是崇高的事业。我第一次去佩斯大学,有位老师就是从华尔街辞去高薪职务做出版的。另外,美国出版社的计划很严密,一般提前一年做好精准的全年计划。公司各部门的协调也很顺畅。PIP还有个习惯,人与人之间的沟通都是靠电子邮件。这样有个好处,就是同一主题的内容,都是在一个主题的邮件中交流,并且留痕。PIP公司的人员变动也相对频繁,经常有新进的员工,或者有员工被辞退。中国出版业最近十几年进步很快,很多地方已经赶上世界上最先进的出版社,但他山之石可以攻玉,要真正成为有世界影响力的出版企业,走出去引进来,借鉴和学习别国的经验,还是很有必要的。

(作者系江苏凤凰教育出版社副总编辑)

八年只编一部书

胡久良

的专业能力要求更高,例如我们专门编写了《编纂工作手册》,分发给100多位参编者,以提高编写工作的规范性。还有更为繁杂的事务性工作,大大小小的会议,各种各样的材料,上下左右的协调,还有不时冒出来的各类突发状况……事非经过不知难。从某种意义上讲,这大大拓宽了我对编辑工作范畴的认知,且默默地增强了我的抗压能力。

值得一提的是,全程参与更早些时候的同类型大项目《中国长城志》,这帮助我积累了丰富的经验,也不算是完全的“白手起家”。

品牌。经过国家出版基金管理办公室的验收,《中国运河志》以“优秀”等级结项,这标志着我们较好地完成了首部运河通志的创新性出版工作,也意味着我们在运河出版这个细分板块初步建立了自身的品牌。而更为重要的是,我们通过这个项目团结了一流的运河专家团队,集聚了丰富的运河内容资源,为继续在这个领域耕耘打下了基础。实际上,单体的重大出版项目所形成品牌影响力,可能会造就一个多元的出版产品体系。

重大出版项目完成之后的路怎么走,算是一个看起来不像难点的难点。运河出版这个主题有点“小众”,那么“后运河志时代”我们该何去何从?这其实在项目结项前的一年就提出来了。幸

运的是,大运河文化带和国家文化公园建设成为国家级战略,而江苏是重要的试点省份。这正是顺势而为、乘势而上的好机会!于是我们重新出发,三线并进。

第一条线瞄着大运河文化宣传普及的方向,主打通俗读物。代表作是2022年度“中国好书”的《大运河画传》。第二条线是探索融合出版,建设“数字中国·大运河知识服务平台”。这个方面的进展超出预期,在此基础上形成了新的、长期运作的重大出版项目——“大运河文化数字传播工程”。第三条线是国际出版,《中国运河志》声传海外,我们与内河航道国际的多位专家建立了友好联系,共同策划了新项目《世界运河文丛》,这是首次尝试国际组稿,直接由来自6个国家的运河专家撰稿,计划中英文同步出版。

大工程的红利不仅仅是评奖,更在于资源的聚合,以及对资源进行垂直化、专业化、体系化的持续开发,进而形成、巩固、提升出版品牌。

乐趣。编辑这项工作不仅仅是职业行为,其实也是我们出版人的一种生活场景、生活方式。在《中国运河志》的出版过程中,我真正找到了编辑工作的乐趣,甚至在一定程度上影响了我的人生观、价值观。

最大的乐趣莫过于跟专家们相处。开会讨论、田野考察、日常聊天,在先生们的身边,能时刻



感受到他们的深厚的学术素养和强烈的人格魅力。对大运河历史文化的认知在这样的交流中逐渐深入,偶尔还能找到“博采众家之长”的感觉。这八年中,我还感受到专注于做一件事的乐趣,也通过自己的努力得到了专家们的认可。从马斯洛需求层次理论的角度,我在《中国运河志》的出版工作中找到了自我价值实现之路。

(作者系江苏凤凰科学技术出版社运河出版中心主任)