



本期关注:出版社联合出书现象

破解联合出书成功的密码

□本报记者 洪玉华

近几年的出版奖项评选、好书榜单中不时出现两家出版社共同推出一本精品书的现象。共同打磨一本好书的出版单位或专业或地域不同,它们在合作中贡献或场域或特色的出版力量,谋求1+1>2的出版效果。

虽然联合出书现象在获奖图书中占比并不高,但在近年评选中始终占一席之地,且有占比上升趋势。《中国新闻出版广电报》记者就此采访了部分出版人,他们道出在联合出书中1+1>2的解题思路。

寻找交集,共同发力

近三届“五个一工程”获奖图书中,共有6种由两家或多家出版单位联合出版的图书获奖,除了一部系列图书,其余均为文学类图书。

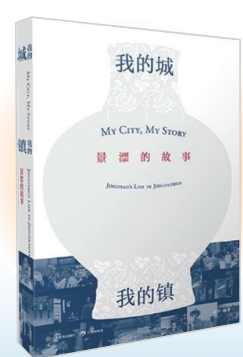
近三年的“中国好书”评选中,共有14种两家出版单位联合出版的图书入选,其中8种为文学书。可见,这其中,文学类图书占比较大。

对于文学类图书占比较多的现象,北京十月文艺出版社总编辑韩敬群分析认为,这从一个侧面反映了当下优秀的原创文学出版资源相对稀缺,以致市场竞争激烈。有时会有多家有实力的出版单位参与竞争一部优秀作家作品,最终出现联合出版的情况。此外,文学类图书出版大社、名社的品牌影响力更突出,在宣传推广作家作品方面占有一定优势。部分地方出版单位希望借助联合出版扩大作家作品的影响力。诸多因素推动下出现了文学图书在联合出版中占比较多的现象。

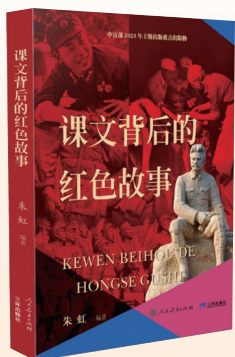
除了文学类图书,联合出版的获奖书大多属于两家出版单位各自贡献专业力量式的合作。比如,三环出版社近年来有两本联合出版的图书入选“中国好书”,分别为《课文背后的红色故事》《我的城,我的镇——景漂的故事》。三环出版社总编辑张秋林说,联合出版的兴起是因为遵循了“出版加减法”原则,一方面实现出版优势的叠加,另一方面实现出版劣势的缩减。

张秋林分析认为,联合出版可以实现专业能力做加法、出版资源做加法、出版场域做加法三大优势。比如,三环社专攻少儿图书,人教社专攻教育图书,二者在少儿类教育图书上存在交集,于是双方联合推出《课文背后的红色故事》。三环社在趣味性和可读性上下功夫,人教社在知识性和教育性上下功夫,双方专业互补成就了一本好书。可以说,没有出版专业上的交集,就没有联合出版。因此,寻找交集、共同发力,是联合出版得以形成的前提。出版过程中,双方共享市场渠道资源、作者作品资源、编校队伍资源、发行宣传资源,结果往往“1+1>2”。因此,共享数据是联合出版互利共赢的捷径。

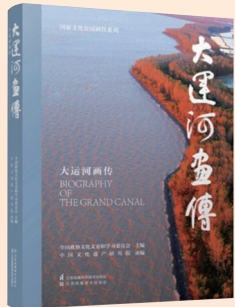
张秋林还以《我的城,我的镇——景漂的故事》为例谈道,该书由三环出版社与江西教育出版社联合出版,该书原属人文社科类图书,三环社正是通过联合出版,实现了从少儿向社科出版的“跨界”。在出版优势叠加的同时,联合出版可以实现成本、风险、周期做减法。他认为,双方共担制版权,印数增多还能享受更低的印刷折扣。两家社合作可以缩短出版周期,将名家新作迅速传递给读者。



江西教育出版社
三环出版社



人民教育出版社
三环出版社



江苏凤凰科学技术出版社
江苏凤凰美术出版社



中华书局
科学出版社

优势互补,相得益彰

《大运河画传》由江苏凤凰科学技术出版社、江苏凤凰美术出版社联合出版,也是近三届“五个一工程”获奖图书、近三年的“中国好书”中唯一一部由集团内两家不同单位联合出版的图书。江苏凤凰科学技术出版社中国运河出版中心主任胡久良介绍说,苏科社曾组织编纂出版《中国运河志》,在大运河文化领域积累了丰富的资源。全国政协文史和学习委员会提出以“画传”形式讲述大运河故事的设计,因此对美术设计要求非常高。在凤凰传媒的协调下,促成苏美社加入进来。一家社拥有专业的出版资源,另一家社具备丰富的画传类图书设计经验,优势互补,相得益彰。

“在书稿加工过程中,两家社编辑最主要的工作就是尽力实现‘图文咬合’这个目标。行文到何处应配什么样的图画,图画占多大版面,一个章节的图前后是否协调,都是要着力解决的问题。”胡久良说,实际工作中,大部分时间是两位来自不同出版社的编辑坐在一起,逐页讨论,很多意见都是在争论后达成的。最后关头,甚至是作者、编辑、设计人员集中办公。

《品读中国:风物与人文》同样是一本“争论”出来的好书。“这本书仅策划方案就修改了10次。”中华书局学术出版中心主任罗华彤说,该书与《从考古看中国》属于同一系列,均由全国哲学社会科学工作办公室编。《从考古看中国》所获赞誉吸引了科学出版社的关注。科学出版社旗下有考古分社,有地理类杂志,拥有丰

富的中国地理图片。共同的出版兴趣、互补的资源优势促使两家社走在一起。

“两家社先商定书稿大纲,再分头约学者撰写文章。”罗华彤说,《品读中国:风物与人文》是一部全面展现近年来地理科学发展主要成就、展示中华文明辉煌的普及性读物。联合出版中,双方都把各自的作者资源优势发挥到极致。读者可以在书中看到葛剑雄、秦大河等20余位文史、地理学者的大家小文,文章短小精悍,却都具有力透纸背的精彩。与精彩的文字相得益彰,书中配图也颇为夺目,直观地展示了中国风物与人文之美。

《品读中国:风物与人文》是两家社出版能力与资源优势叠加的结晶,也是双方编辑思想碰撞、通力合作的成果。罗华彤认为,相互借力、互相启发成就了这本好书。

张秋林用“琼客吃江西土产、‘牛郎’和‘织女’分工”来形容《我的城,我的镇——景漂的故事》的联合出版体验。“策划出版之初便考虑到,三环社诞生于椰风海韵的南海之滨,不宜独家出版极具江西本土地域色彩的图书,于是我们选择与合作过多次的江西教育出版社联合。”张秋林说,出版过程中,三环社就像“织女”,负责选题、策划、组稿、加工整理、校对等环节的精细处理;江西教育出版社就像“牛郎”,负责控制进度、整体审读、召开会议、拍摄影片等宏观事宜。双方协作促成好书、荣誉共享。三环社作为海南远客,也有幸尝到了江西“土产”,真是“美味”极了!

成果已出,经验持续

图书获奖,意味着成果已出,合作关系可暂告结束。但对出版双方来说,联合出版中的开拓创新或既有经验的延展,都值得总结梳理。

胡久良说,凤凰传媒在推进重大出版项目过程中曾采用跨社协同的工作模式。此前,《中国运河志》编审环节集聚了凤凰传媒旗下4家出版社的10余名资深骨干编辑,开展了一场“出版大会战”。这样的协同作战,不仅确保了重大出版任务的按时保质完成,也为参与其中的编辑人员提供了互相学习、深入交流的机会。也正因有这些积累,《大运河画传》的联合出版得以顺利推进。该书编辑工作中采用的开放

式工作模式,对编辑人员的人际沟通能力、团队协作能力有较高的要求。经此一“役”,出版企业、编辑团队对协同作战、高效沟通等都有了更充分更深刻的体会。

“《平安批》的作者以一个非常好的角度写出了一个好故事。读者在阅读过程中完全不会想到这是命题作文、主题创作。”韩敬群说,北京十月文艺出版社与花城出版社在联合出版中达成共识,所谓主题创作、主题出版,首先要看见的是创作或者出版。不要老想着主题,反倒会成就优秀的主题出版作品。

“在联合出版之前,我社还是个未满三岁的‘雏鹰社’,要想在短期内展翅高飞,打响自己的名



北京十月文艺出版社
花城出版社

号,就必须得到‘老鹰社’的认可;而人教社虽然久负盛名,但在少儿出版方面却缺乏经验,急需‘雏鹰助理’。张秋林以《课文背后的红色故事》为例谈道,此次联合出版中三环社打响了自己的名号、人教社产出了新类型产品,可谓各取所需。双方的联手开启了“新老社联合”的先河。他还谈道,在图书营销中,联合出版实现了发行力量最大化、宣传效果最大化、营销成本最低化。

“老鹰带小鹰飞翔,琼客吃江西土产,‘牛郎’和‘织女’分工。”张秋林说,三环出版社两次尝试联合出版,两次都大获成功,成功背后的共性或个性因素都值得总结。

《诗在远方》:闽宁合作的出版佳话

□本报记者 洪玉华

在决战决胜脱贫攻坚这一伟大历程中,闽宁协作成就了具有代表性和时代性的“闽宁经验”。在记录、传播“闽宁经验”的图书中,黄河出版传媒集团、宁夏人民出版社与海峡出版发行集团、福建人民出版社以一部《诗在远方——“闽宁经验”纪事》成就了一场闽宁合作的出版佳话。

通力协作,为高质量出版打下基础

《诗在远方》是献礼脱贫攻坚取得全面胜利和中国共产党成立100周年的一部长篇报告文学作品。“在决战脱贫攻坚的这场持久战役中,闽宁协作是具有代表性和时代性的,作为闽宁协作成功经验的见证者、亲历者,作为新时代的出版工作者,把闽宁对口帮扶的故事、东西部对口扶贫协作的故事、中国脱贫攻坚的故事讲好,是我们出版工作的使命,也是出版人义不容辞的责任。”宁夏人民出版社综合编辑室主任、该书责编之一赵学佳谈道,经过前期的选题策划和项目论证,尤其是2019年4月22日,在第二十三次闽宁互学互助对口扶贫协作联席会议上,黄河出版传媒集团与海峡出版发行集团签署出版合作协议,将《诗在远方》列为第一个合作项目之后,该书的联合出版开始进入快车道。

为保障《诗在远方》的出版质量,黄河出版传媒集团抽调骨干编辑成立项目组全力推进项目实施,先后数次召开工作协调会,沟通该书编辑出版事宜。赵学佳介绍说,项目组对该书封面和内文版式几易其稿,并进行了数十次微调。该书的审校任务,全部由副编审以上职称的骨干编辑和校对人员承担。在编辑出版过程中,项目组将一般图书的“三审三校”制度提升为“三审+九次校对+四次通读+重大选题审定+自治区党委办公厅审读”的审读机制。

此外,项目组还数次前往北京、上海,与作者沟通书稿修改事宜,并邀请有关专家学者、书中原型人物等反复核对书稿内容,不断提升作品的内容质量。与此同时,海峡出版发行集团抽调副编审以上职称的骨干编辑、校对人员和审读专家全程参与该书的审校工作。双方的紧密合作,为该书的高质量出版打下了坚实基础。

凝聚共识,在细节上下功夫

闽宁两省区出版集团及两地人民社对《诗在远方》一书的策划定位是以“闽宁经验”为主题,用深刻的文学思考生动记录闽宁协作的历史进程,全景式展现闽宁协作结出的丰硕成果和取得的巨大成就,彰显中国脱贫攻坚精神的伟大内涵。

为讲好闽宁协作这一具有代表性的中国脱贫攻坚故事,《诗在远方》在文体和故事性上下足了功夫,其文体的史诗性和故事的可读性是引起读者强烈共鸣的重要保证,也是该书的独特之处和魅力所在。在联合出版过程中,闽宁两省区的项目组成员在交流中形成共识,大家认为,该书的史诗性品格主要体现在两个层面,一是以“大历史”的书写方式再现闽宁协作进程中的重大历史事件,使该书呈现出厚重的历史感;二是在塑造人物和叙述事件时熔铸了作者极大的情感,这些情感通过诗一般的语言呈现出来,使该书具备了史诗的抒情性。同时,《诗在远方》所讲述的时代故事和人物故事还具有很强的典型性和可读性。

基于这些共同的认知与理念,在图书审校过程中,双方编辑、审读人员都在细节上下功夫,重点突出文本的品格与特色。比如,闽宁镇由“村”至“镇”的奋斗史,红寺堡区从“不毛之地”变成“移民新区”的发展史,西海固从“苦瘠甲天下”到处处是美丽新风景的创业史……这些兼具“史”的知性和“诗”的感性,以知性育人、以感性动人的细节在书中得到了精彩的呈现。赵学佳认为,这也是该书出版后打动读者,并获得读者广泛喜爱的原因之一。

联合推广,创新协作营销模式

《诗在远方》出版后,入选2021年度“中国好书”,并获得第十六届精神文明建设“五个一工程”优秀作品奖。为了将这部讲述闽宁协作感人故事的作品宣传好,闽宁两省区出版集团在图书的宣传推广环节继续携手,让好书走近更多读者。

“从联合推广的角度,《诗在远方》开创了‘闽宁协作’的宣传营销模式。”赵学佳介绍说,2021年“4·23”世界读书日,闽宁两省区同步在银川、吴忠、石嘴山、中卫、固原、福州、厦门、泉州、漳州等城市举办阅读推广活动,将闽宁协作机制和山海情义以文化传播的方式落实于闽宁大地。

此外,闽宁两地在营销推广中协同发力,让该书形成了更广泛的影响力。比如,黄河出版传媒集团《诗在远方》项目组先后奔赴甘肃、陕西、山西、湖南、四川、重庆、新疆等地,在“精准扶贫”“两不愁三保障”“易地扶贫搬迁”等方面具有示范引领作用的地区推广该书,同时以“脱贫攻坚精神在出版领域的实践”为主题,与各省市出版集团交流经验,使东西部扶贫协作积累的各种成功经验得以互动交流,引起了热烈的关注和讨论。福建人民出版社则以2021年度“闽版好书”评选、第十五届“书香八闽”全民读书月百种优秀读物推荐等活动为契机,重点推介该书参评并成功入选,并在第十七届海峡两岸图书交易会上设置展示专区,重点宣传推介该书。

《诗在远方》出版以来,闽宁两省区出版集团及两地人民社协同运作,同时创新宣传方式、运用多种媒体传播形式扩大宣传范围,“闽宁协作”的营销模式让《诗在远方》在读者中的受欢迎程度持续提升。

