

从小众的诗歌出版到崭新的人文社科品牌,广西人民出版社“大雅”品牌走过10年——

出版毅力和勇气的胜利

□范燕莹

作为相对小众的出版品牌,10年出版不容易。

《大雅》乃《诗经》中的组成部分。旧训雅为正,谓诗歌之正声。2013年,广西人民出版社开始酝酿“大雅”出版品牌。2015年,“大雅”与读者正式见面,陆续推出“大雅诗丛”“沃尔科特系列”“希尼系列”“休斯系列”“洛威尔系列”“威廉斯系列”“文德勒诗歌课”等世界著名诗人的系列作品。

在诗歌以外,“大雅”还尝试了社科人文领域的出版,如“大雅文丛”“新师说”系列、“哈佛诺顿讲座”系列等。

2024年,“大雅”走过了10年。“从创立至今,将一个人文社科品牌坚持做10年,这不是一件容易的事。作为创始人,我很开心看到这样的成果,这是出版毅力和出版勇气的胜利。”站在“大雅”出版10周年的时间节点上,近日,笔者对话广西出版传媒集团有限公司副总经理、总编辑,广西人民出版社原社长,“大雅”品牌创始人卢培钊,请他回顾“大雅”10年走过的历程以及对于“大雅”品牌的未来展望。

以诗歌出版切入系列化思维运营“大雅”

问:10年前,广西人民出版社创立“大雅”出版品牌的初衷是什么?为何以诗歌出版作为“大雅”品牌的切入点?

卢培钊:出版社要获得长远的发展,获得持续、稳定、较大的影响力,孤立、零散的单体图书是不够的,这就呼唤长期聚焦个性化、系统化、规模化的精品集群,这是广西出版传媒集团旗下广西人民出版社“大雅”图书品牌成立的初衷。

“大雅”源自《诗经》,寓意对高雅、纯正品质的追求,也是高尚品格和德行的代名词。这个诉求,是当时广西人民出版社将品牌命名为“大雅”的原因。兰登书屋创始人贝内特·瑟夫说:“每个受人尊敬的出版家都应该出版诗歌。”“大雅”这个品牌名,也让它从诞生之日起,就与诗歌结下了不解之缘,诗歌出版成为品牌特色和切入点。这样定位,是因为当时的诗歌出版还处于相对空白地带,价值大、容错率高、可持续性、市场潜力大,可以很快产生品牌影响力,这些,让诗歌出版成为“大雅”的首选。

“大雅”这个名字给人的直观感受——明智、温和、中正,它是积极正面、平和安静的,也是有态度、有性格的,这也是我们希望“大雅”所能塑造的品牌形象。

问:这些年,广西人民出版社为推动“大雅”品牌不断发展壮大,具体做了哪些开创性的工作?

卢培钊:“大雅”之所以走到现在,跟它10年来不断的努力和尝试有关。

首先是高起点做书,“大雅”极其重视做好每一本书。书是根本,它的水准、观念、态度等,决定着品牌的性格,也是品牌发展壮大的基础。因此,“大雅”往往不计时间精力,在作品的选择和编校方面倾注心力,在设计方面寻找最合适的方式,往往投入极大精力,以期最大限度地接近出版的本质,做出有生命力的书。

其次是打破单体书局限,奉行长期主义,以系列化思维经营“大雅”。系列化是品牌长远的生命线,“大雅”最初设计时,就考虑了可持续性和关联性,从“大雅诗丛”到后来文学类的“希尼系列”“沃尔科特系列”“威廉斯系列”等,到人文社科类的“新师说”系列、“哈佛诺顿讲座”系列等,形成了多品牌线的子系列,这为后续发展留足了空间。

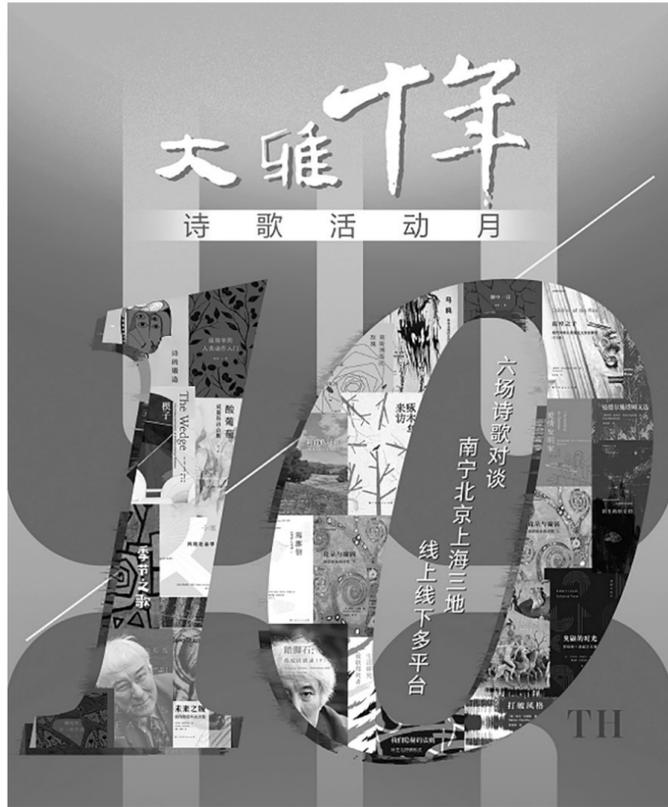
再次是宣传推广上敢于创新,高起点借力国内名家、名机构的能量,让“大雅”发出了自己的声音。“大雅”面世时,即开创性地举办图书分享会和“文化讲堂”,在圈内迅速获得了认知。同时,“大雅”注重建立自己的品牌识别系统,统一标识、统一风格、统一设计,图书、公号、站点系统规划,经过时间的熏染,形成了“大雅”独有的风格。

最后就是保持开放的心态,加强合作,与志同道合的文化品牌一起做书。出版品牌各有优势,“大雅”面世后,与国内知名品牌“拜德雅”合作,相继推出了多个系列,此外,也和国内多个知名品牌保持联系,期待品牌之间相互借力,做出1+1>2的效果。

坚持长期主义 打造人文社科品牌影响力

问:10年来,“大雅”深耕诗歌出版,并逐步扩展至人文社科领域,这一品牌的塑造之于出版社意味着什么?给出版社带来了什么?

卢培钊:从外部来说,面世10年来,“大雅”在全国范围内发出了自己的



声音,一系列精品图书获得了良好口碑,更新了读者对于出版社的既定观念,刷新了形象。这也为出版社赋予了能量,让很多良性反应接连发生,比如出版资源的升级、版权、作者译者、合作方、媒体等有了很大改观。

从内部来说,品牌作为一种无声的力量,也反作用于出版社。这体现在出版板块的拓展上,“大雅”推出了一大批覆盖政治、哲学、历史、文学等板块的优质出版物,一定程度上推动了出版社图书结构的升级。另外,品牌更改了很多编辑的观念和认知,刷新了眼光,可以更多地思考编辑的价值、编辑的可能性、对图书的态度,对自己的定位也有了改变。这培养、带动了一批好编辑,推动了编辑工作方式和图书出版模式的创新,这些在出版社开花散叶,带动了出版社的整体提升。作为一个偏居西部地区的中小型出版社,这是根本性的、巨大的提升,是未来持续发展的动力。

问:这些年来,“大雅”品牌推出了哪些有代表性的作品,取得了怎样的社会反响?

卢培钊:子系列品牌化,是“大雅”努力的方向。这些年,“大雅”推出了一些有代表性的子系列,诗歌方面如“大雅诗丛”“大雅文丛”“希尼系列”“休斯系列”“沃尔科特系列”“洛威尔系列”“苏佩维埃文集”“文德勒诗歌课”等,人文社科方面如“新师说”系列、“哈佛诺顿讲座”系列、“人文丛书”、“异托邦丛书”、“中国乡存丛书”等。

这些系列中的很多品种获得中国出版政府奖、中华优秀出版物奖、天津图书奖等,入选“中国好书”、国家出版基金资助项目名单,获得鲁迅文学奖翻译奖、袁可嘉诗歌翻译奖、“诗东西”诗歌奖翻译奖等,入围傅雷翻译出版奖,很多荣誉是我们出版社的“第一次”。这些,让“大雅”攀上了金字塔的顶尖,也意味着学界、出版界、媒体以及读者的认可,“大雅”在国内人文社科出版尤其是诗歌出版领域,发出了自己的强音,获得了重要一席。

问:为打造“大雅”品牌的精品力作,出版社有何体制机制方面保障或者其他经验做法?

卢培钊:当前的国内人文社科品牌,想要获得大的市场效益,是比较难的,像“大雅”这样立于二、三线城市的小众品牌,更是如此。因此,集团和出版社形成了自己的一些做法。

集团层面,为了鼓励品牌化发展,推行首席编辑制,对一些编辑、团队和项目进行扶持,“大雅”品牌主理人2021年即入列集团首席编辑,2023年开始获得了集团首席编辑的经费扶持。此外,目前集团层面正在统合资源、平台、营销等力量,助力“大雅”更好地发展。

出版社方面,历任社领导对“大雅”品牌都极为重视,给予持续支持。一是人选,做好书、做品牌,人是关键。“大雅”品牌主理人吴小龙是集团年轻编辑的优秀代表,入选中宣部宣传思想文化青年英才,他以深厚的学术素养和极强的出版

能力,带领有情怀、有认识、有热忱的骨干编辑组成“大雅”团队,在各方面工作的具体执行中倾尽心力,这对品牌发展非常重要。二是考核方面,为了培育品牌,在起步阶段未对“大雅”进行经济考核,后来在向人文社科领域拓展的时候,社领导鼓励团队开发系列大众读物、畅销书,带来了“双效”,实现了总体效益的平衡。

不断拓展边界 推动“大雅”发展新裂变

问:今年广西人民出版社举办了“大雅十年”诗歌活动月主题活动,站在10周年的节点上,您如何看待“大雅”品牌走过的10年历程?

卢培钊:回首10年,对出版社来说,从小众诗歌出版切入,塑造一个崭新的人文品牌,这属于一种崭新的尝试。这意味着机遇,但也充满了未知、挑战和风险。对于侧重党政出版的广西人民出版社来说并不容易。品牌经验、出版资源不足,新冠疫情以来图书市场下行带来的压力,不同人对品牌的不同认知,人事变动,诸如此类的问题,都会对小众图书品牌造成一定压力,挑战颇大。但是,10年来,“大雅”走到了今天,推出那么多好书,在特定领域发出了自己的声音,这本身就成功了。

在出版10年的节点,我最想说的就是,做出版,做品牌,万变不离其宗,首先还是要回归好书本身。要有清醒的价值判断,要坚定好书的标准,在这方面,“大雅”努力做到纯粹,极端注重识别以及打造好的内容,这些奠定了品牌的基础,也是持久的魅力。再就是要有面对困难的勇气,要有打持久战的毅力。做品牌是一个长期而艰难的过程,时间方面的持续性,就是对品牌非常大的挑战,在这方面,“大雅”克服漫长时间里的种种问题,保持勇气,持之以恒,这是“大雅”延续至今的关键。

问:未来对于“大雅”出版品牌有何展望?

卢培钊:未来,希望“大雅”不断发生新的裂变,越做越大,越做越好。

一方面,希望“大雅”坚持原有优势板块、经典系列,坚持特色,继续做好诗歌出版,夯实基础,尤其是重点深入开发、拓展既有的子系列,把大诗人、大评论家做全、做深、做透,全面深化中文世界对诗歌、对诗人的认知。

另一方面,希望拓展“大雅”品牌的边界,逐渐延伸,加快品牌裂变。“大雅”以诗歌为特色,这些年也涉及哲学、政治、历史、社会学等领域,期待在这些板块复制成功模式,不断拓展和裂变,衍生新的品牌,助推集团品牌化战略的发展,形成新的品牌矩阵。

对一个小众图书品牌来说,10年不算短,但我希望“大雅”能像商务印书馆的“世界汉译学术名著丛书”那样,也能一做几十年,在未来的时间里,凭借好书,更凭借品牌的力量,为社会的文化氛围形成一股正向的推动力,影响人们对生活和世界的认知,提升时代的精神气象。

诗心不老 “大雅”长青

——“大雅十年”诗歌活动月系列活动侧记

□范燕莹

“大雅”品牌自2013年创立以来,一直致力于推广诗歌文化,出版了众多深具影响力的诗集与诗论。为纪念“大雅”品牌持续出版10年,日前,广西人民出版社策划的“大雅十年”诗歌活动月系列活动,邀请30多位国内著名诗人、评论家,在北京、上海、南宁等城市,以线上和线下多平台同步的方式进行阅读分享。活动持续一个多月时间,多家媒体关注报道,阅读量近70万人次,获得了较好反响。

共赴一场关于诗的盛宴

时间回到2015年,“大雅”的第一个系列“大雅诗丛”与读者见面。诗歌是“大雅”出版的起点,也是它的鲜明标记。2024年,“大雅诗丛”第三辑出版,恰逢“大雅十年”。此次“大雅十年”诗歌活动月系列活动首场活动即以此为主题,举办了“生活淬炼成诗——‘大雅十年’诗歌活动月开幕暨‘大雅诗丛’阅读分享会”。

“策划‘大雅十年’诗歌活动月,是因为10年对一个小众品牌来说,是一个非常值得纪念的节点,同时,我们也借此让更多读者与诗人有更直接的接触和互动,更地了解‘大雅’、理解诗歌。”广西人民出版社副总编辑吴小龙说。

在此次分享会上,“大雅诗丛”的作者雷武铃、杨铁军分享了他们的创作经验,探讨了当代新诗的现状和可能性。诗人、评论家雷武铃分享了自己对诗歌翻译和创作的感悟,强调了诗歌创作是发自内心的、自然而然的。诗人、翻译家杨铁军则讨论了诗人与传统资源,此外,培养具有专业眼光的诗歌编辑,也是“大雅”等诗歌品牌做好诗歌出版的质量保障之一。

在“出版之‘诗’——‘大雅十年’诗歌活动月总结和《泥淖之歌》新书发布会”上,诗人刘春作为诗歌品牌“诗想者”的创立者,高度评价“大雅”是一个富有毅力、信仰和情怀的诗歌品牌,认为它的价值和意义绝不是可以用金钱来衡量的。诗人非亚回顾了与自己“大雅”的缘分,10年前他就曾参加“大雅”在南宁举办的第一场活动,转眼10年的时间,“大雅”专注于持续出版一流诗人的著作,已经有了丰厚的积淀,取得了很好的成绩,他期待“大雅”未来推出更多的优秀作品。

本次“大雅十年”诗歌活动月系列活动正是围绕以上重点作家作品展开展分享、讨论。在“一个真正的幻想家和原始人——‘休斯系列’阅读分享会”中,诗人、评论家周瓚、赵四、冷霜,主持人诗人董葭,分享了自己对于休斯的童诗、动物诗的看法,诗人们结合自己的创作探讨休斯诗的音乐、休斯与学院派的关系等问题。

在“现代诗的助产士——‘威廉斯系列’《酸葡萄》新书分享会”中,诗人、翻译家、中国社会科学院荣誉研究员傅浩,诗人麦豆,“小镇的诗”主理人、诗人高兴涛,结合他们的创作、翻译和研究,分享了对美国现代大诗人威廉·卡洛斯·威廉斯及其诗集《酸葡萄》、现代主义以及客体主义等话题的看法。

在“诗,大脑中的一点盐——‘洛威尔系列’阅读分享会”上,杨铁军这样解读本场阅读分享会的主题——洛威尔的创作受到病痛的主题干扰,这使得他的诗歌成为一种不断更新、不断丰富、不断变化的真实表达。在他看来,洛威尔的创作以及自白派诗歌的发展,改变了美国“二二”后的文学风气,为当代诗歌的创作开辟了一个新方向。诗人、学者胡素结合自己的翻译以及阅读心得,介绍了洛威尔的创作风格及其在美国诗坛的创新和成就,并介绍了“洛威尔系列”即将推出的诗歌代表作《日复一日》和《笔记本》,以及洛威尔与美国女诗人毕肖普的书信集《空中的话语》。青年诗人钟芝红也谈到自己阅读洛威尔作品的感受,以及洛威尔诗歌特别是《生活研究》对自己的影响。

“大雅十年”诗歌活动月系列活动之一——“翻译、出版与当代中国新诗”研讨会现场。



“大雅十年”诗歌活动月系列活动之一——“翻译、出版与当代中国新诗”研讨会现场。本版图片均由广西人民出版社提供