

上海音乐出版社宣传活动中心主任陈涵卿

享受梦想实现的快乐

□本报记者 章红雨



“2024年,‘钢琴巴士’的收益较2023年增长了133%,月活比2023年增长了近10倍。”电话那边传来上海音乐出版社社务办公室、宣传活动中心主任陈涵卿欢快的声音。

陈涵卿是“钢琴巴士”项目负责人。何谓“钢琴巴士”?陈涵卿告诉记者,此名称来自美国著名钢琴教育家、作曲家、钢琴家简·斯密瑟·巴斯蒂安名字的谐音。为纪念这位为全球音乐及音乐教育事业作出杰出贡献的钢琴教育家,上音社通过AI+音乐开发出钢琴巴士APP。

“煲电话粥”煲出的创意

钢琴巴士创意诞生于2021年的一个周五晚上。当时,陈涵卿下班回到家中,潜意识里想和数字项目技术负责人聊点什么,结果这个电话长达三四个小时。“因为我们都有个感觉,那就是‘双减’之后,应更好地发挥音乐出版社的资源优势,为中小学生的美育教育做点什么。”

讨论中,数字出版不知不觉地成为集中话题。陈涵卿说:“我们都意识到上音社一直深耕钢琴出版领域,无论是产品结构还是版权资源,在全国音乐出版领域处于优势地位。同时,我们也分析了当时的音乐出版市场,注意到2021年学习钢琴的人数远远大于其他乐器的学习者。如果从钢琴学习的角度打造一个服务于钢琴学习者的平台应该可行。”

当初那个电话在陈涵卿看来是钢琴巴士项目诞生的萌芽。因为从市场、产品内容、技术研发,到市场推广,从头到尾在那个电话中都被他们反反复复地过了一遍。此后,打磨开始了,1年半后也就是2022年9月,钢琴巴士终于在上海中心书店正式亮相。

提及钢琴巴士的名称由来,陈涵卿说还是挺伤脑筋的,奇迹发生在一天清晨。当时,陈涵卿一边刷牙一边想着取名的事情。忽然她想到上音社的优势版权资源《巴斯蒂安钢琴教程》,这是巴斯蒂安家族打造的一个风靡全球的钢琴教程,巴氏家族和大家熟知的巴士(bus)是谐音,如果叫钢琴巴士,不仅有画面感,还容易记住且有意义,岂不妥当?

获得大家认可后,“钢琴巴士,向音乐梦想出发”的广告语也因此诞生。

活化纸质书乐在其中

在上音社,从孙宏达社长、汤家芳副总编辑到融媒体、市场部等部门同事,大家都认为钢琴巴士有助于活化纸质图书资源。于是,上音社在战略定位上,首先将所有的畅销书与数字出版互动,除贴上有演奏视频的二维码外,还提供更多的智能化识谱服务,大大方便了音乐学习者。

2024年,钢琴巴士的功能又有了突破。陈涵卿告诉记者,首先,他们借助AI技术引进了一个IP形象,那就是钢琴巴士的司机“嘟嘟”。之所以叫嘟嘟,是因为嘟嘟的嘟嘟音适合这个名字。当然,嘟嘟也是有智慧的,它的AI大脑可以帮助琴童详细讲解琴谱,还可以帮助琴童测评练琴效果。嘟嘟像一个小伙伴,始终陪在琴童身边。其次,借助AI在全球范围首创推出“AI智能读谱”。陈涵卿说,学习钢琴有个门槛,就是识谱问题。“AI智能读谱”通过互动识谱练习,提高识谱速度和准确性,还能帮助初学者迅速发现错误并纠正。最后,为银发族推出《老年大学钢琴教程》系列教程电子乐谱。这个系列满足了银发族丰富自己的娱乐生活,锻炼手脚协调的健康需求。2024年,钢琴巴士特别增设简谱库,并上线许多经典老歌曲谱,使中老年人也能轻松享受弹唱的乐趣。

陈涵卿感慨道:“这些创新极大地活化了上音社纸质图书资源。以此为平台,上音社有超百本图书、万首乐谱在不同的场合演奏,我们能感受到上音社品牌的社会效应愈发明显。”

体验到创新带来的成就感

钢琴巴士问世以来,因为促进学生与家长、教师与教育机构、琴行之间的互动,为钢琴教育从业者和培训人员提供了个性化、场景化、特色化的音乐知识服务,构筑交互式教学智慧生态圈,荣获了上海市、上海世纪出版集团等颁发的一系列荣誉。

在2024年10月举办的中国(上海)国际乐器展上,钢琴巴士拿到了新加坡和马来西亚琴行机构的资质认可,这两个国家的钢琴机构和上音社当场签订了协议,并达成了首笔海外订单。

采访中,记者始终被陈涵卿实现梦想的快乐所感染。陈涵卿告诉记者,“2025年,我们将在内容研发上加大力度,努力把上音社更多的优质出版资源,比如钢琴曲谱等上线到钢琴巴士上。同时,我们也会在AI方面进一步发力,让钢琴巴士司机嘟嘟更加聪明,为更多的读者服务。”

西泠印社出版社总经理来晓平

“雅韵清风”,让文物真正“活起来”“用起来”

□本报记者 黄琳



年销售6.6万册,图书销售码洋超2000万元,这是西泠印社出版社“雅韵清风”品牌图书2024年的成绩。西泠印社出版社是一家美术类出版社,秉承“保存金石、研究印学,兼及书画”的印社宗旨。过去一年,对“雅韵清风”的品牌运营是西泠印社出版社总经理来晓平的重要工作之一。来晓平向记者介绍:“品牌的重点在于传承、开发中华优秀传统文化中的艺术理论、艺术普及、书法篆刻、绘画等相关品类,目的是更好地满足多层次、多样化的读者需要。”

有鱼有渔,深耕小而美小而精赛道

高端美术类图书市场,受到瞩目的多为基金项目、全集、大系等大部头图书,这些图书产品,更多将受众定位在收藏和研究机构。在零售图书市场,百元至千元价格区间,印刷精良,趋近艺术品原作,呈现“原貌”的图书产品,在专业读者群中仍有很大的市场空间。于是,“雅韵清风”品牌应运而生。

“我们出版社带有一个‘印’字,一定要和篆刻结缘,要符合自己的专业定位,深耕这个小而美、小而精的赛道。”来晓平认为,打造“雅韵清风”品牌,让文博机构收藏的碑帖、画册、印章印谱走近普通书法、绘画、篆刻爱好者,这是“有鱼有渔”之举,不仅通过精品出版物去挖掘、传播中华优秀传统文化,真正让文物“活起来”,更激发大众对金石篆刻、书法美的兴趣和喜爱,自觉成为文化传播传播者,真正让文物“用起来”。

“雅韵清风”品牌由“尔雅”“墨韵”“丹青”“印风”“艺趣”五个子系列组成,分别对应专业类艺术图书、书法字帖、艺术画册、篆刻类图书和艺术普及类五条图书产品线。品牌在2019年启动,引进“一专多能”的复合型专业人才,组建了独立的编辑团队。

关于品牌打造,在产品阶段,“雅韵清风”编辑团队就从多个角度着手,拟定标准,保证出版图书的质量。如“墨韵”中的“善本碑帖精华”系列,底本尽量在“最旧”“最善”“最有名”中选择;版权则从国内外顶级的文博、收藏单位或者私人藏家联系购买获

得授权;印刷装帧依照“原大、原色、原貌”,效果尽量趋近原帖。既符合碑帖临摹创作属性,同时兼顾艺术收藏投资价值,极具性价比。“善本碑帖精华”系列定价普遍维持在300—600元之间,自面市以来已出版近60种,累计销售超5万册。

原大原色原貌,力求“下真迹一等”

出版品牌要“出圈”,出版质量是决定因素。读者对品牌的认可,源于图书产品的口碑积累。来晓平认为,只有保证选题策划、编辑校对、出版制作、印刷装帧各个环节的品质,从产品到产品线,都经得起时间考验,才能在读者心中树立起品牌形象。

原大、原色、原貌,可以说是“雅韵清风”品牌的定位,力求“下真迹一等”。所谓“原大”,即按照原拓本大小作为出版物大小,而非一个系列的图书彼此开本大小一致,能有效避免因迁就最大的开本带来的浪费。“原色”,指在采集、调色、印刷过程,尽量与原拓本做比对,在色彩与气息还原上为了达到这一效果,整个系列的图书内文并没有用同一款

山东人民出版社重点项目编辑室编辑战海霞

勇敢才是走出困境的第一步

□本报记者 朱子钰 见习记者 闫昕毓



畅销,特色是在大语文背景下趣味解读四大名著,挖掘经典背后的文化意蕴,让中小学生对原著产生阅读兴趣。该书的插画是著名画家孙乐中画的。

“去年12月初,我们约了成云雷老师和孙乐中老师洽谈新的项目。这是我第一次见到孙老师。”战海霞说,席间得知,孙乐中虽已年过花甲,但是仍然每天坚持读书作画,人生中最艰难的时候,亲人生病,每天要去医院照顾病人,但是孙先生还是会抽出时间读书。

从事编辑这一工作,必须有对社会的感知力、文字的敏感度与审美眼光,而这一切通过经年累月的学习才能换来。“别人的成功背后是长久地坚持与努力。反观自身,我们总是以工作忙碌、时间碎片化为借口,不能利用业余时间读书或者学习一门技能,甚是惭愧。与优秀的作者接触,自己也会变优秀。”与两位先生的沟通交流,战海霞深受启发,也为自己的职业生涯带来了新的思考,“我也要做出改变,从每天的小目标开始,坚持阅读与学习,长期积累,成为一种竞争力。或许,这就能成就我们的独特之处。”

当然,战海霞的2024并非一帆风顺,也有很多道难关需要跨越。“勇敢才是走出困境的第一步。”被风雨洗礼过的她坚定地說道。“过去的一年是充满变数的一年,我曾面

纸张,而是根据每一个原拓本墨色、纸张、年代、品相等来选择合理的纸张与印制方式。“原貌”,除了在蝴蝶装、经折装方面遵照原拓装订方式,整个系列只要原拓有锦缎包面的,在制作过程中均根据原貌定制重织了宋锦,不仅包面依然是锦缎,还是与原拓图案纹理一样的真宋锦。

品牌的图书也屡获国家级、省级荣誉。如《红色印记:百年百事百印》入选中宣部2024年主题出版重点出版物选题,《黄小松辑释吉金拓本》入选2023年度国家古籍整理出版资助项目等。

有效触及,品牌实现双效俱佳

“作为专业的美术类出版社,触及有效用户十分重要。”来晓平认为,当前品牌建设大多从营销手段入手,缺乏对于营销环境的考量,美术类出版属于小而美的细分领域,有别于大多数图书品牌环境,“有效触及”是“雅韵清风”营销面临的考验。

“雅韵清风”品牌图书多为限量、控制零售价格的图书品种。因此,在产品营销方面,出版社制定了更契合新媒体时代传播环境的营销策略,包括面对细分市场的产品线、价格体系、触达路径及营销方案。出版社搭建了完善的自营营销矩阵,传统渠道包括天猫、京东、当当、博库、文轩等;广泛利用社群、自媒体渠道,如抖音、B站、小红书等,重视领域内意见领袖的力量;同时强调专业类自媒体,如展玩、教堂、止观书局、布衣书局等,建立多维度、立体化的产品营销矩阵。不仅如此,出版社还组建了自己的直播团队,在抖音、视频号都有官方直播间,平均每天直播4小时,邀请出版社编辑或者书法绘画及篆刻界的名家大拿走进直播间,与观众互动,为图书引流。

回顾2024年,“雅韵清风”品牌的成绩亮眼。展望2025年,来晓平表示:“我们希望‘雅韵清风’能够超越具体的图书品牌,通过它向艺术爱好者传达‘西泠’的文化追求、价值理念,更为文化传承和发展贡献一份力量。”

面临着无书可做的窘境,特别是工作上出现的一些变动,让我一度对未来充满了担忧,感到迷茫又焦虑。”战海霞告诉记者。

好在凭借出版作品的口碑与专业知识的扎实积累,山东大学历史学院教授刘家峰主动找到了战海霞,希望将新作《甲午战争研究资料目录汇编(1894—2024)》的出版工作交由她做。

2024年是甲午战争爆发130周年,这本书立足全球视野,创新性地整理研究了甲午战争文献资料,具有很高的学术价值。接到“作者亲自点名”,让历史专业出身的战海霞深感责任重大。“因为该书书稿广泛搜集了全球范围的资料,涉及英文、日文、法文、俄文等资料,所以需要仔细核对文献,包括封面图片的使用。在编校出版环节,刘老师与团队给予了很大支持,从中帮忙协调相关内容,我也加班加点编校书稿,抓紧走复印流程。”

用心付出就会有收获,“结果很完满,新书如期出版,在去年11月底召开的‘甲午战争与近代国际秩序的嬗变纪念甲午战争130周年国际学术研讨会’上,这本书得到展示并赠送给专家学者,获得大家好评。”战海霞透露,回过头来再看那段迷茫焦虑的时期,其实并没有那么可怕,结局也没有想得那么差,“这些感受反而是自己成长路上的宝贵财富。内心勇敢,迈出第一步,只有往前走不停留,才能尽快走出困境。”

这几年,出版行业的变革有目共睹,在全新的变局中谋求创新与突破,编辑作为行业主人公之一,也不能置身事外,他们面临的挑战与日俱增。“无论大环境艰难还是平顺,我们能做好的能改变的只有自己,既不‘躺平’也不‘内卷’,而是‘自治’,接地气的工作、生活。”战海霞说,作为一名编辑,她也曾想过放弃这条路,但是慢慢地发现了这份工作带来的快乐:新书加印时的成就感、新书被读者认可时的满足感、自己被作者信任并关心时的幸福感。

从初入行业时,“摸着石头过河”,到现在张弛有度地面对市场与读者需求,“所以,我坚持下来了,想坚守初心,做贴年轻人、影响年轻人、鼓舞年轻人的选题,为他们探索更广阔的人生旷野助力。”梦虽遥,追则能达;愿虽艰,持则可圆”,与大家共勉。”面向未来,战海霞充满信心。