

译者遴选、书探调研,出版社探寻读者需求

# 人气与质量是吸引青年人的关键

上海书展  
正青春

上海书展让人印象最深刻的一点就是青年人的热度。但是显然,在网络化的时代,青年人却在书展上如此风卷云涌,这并不是无理由的。出版社为了迎合青年人口味,为了吸引他们的关注,为了将他们从网络世界里拉回来,而做了大量的努力。这其中包括出版方式的根本性改变。青年报记者就此展开调查。

青年报记者 郦亮 实习生 陈昭晖

书展 扫描

六六:当个学生去探索才能找到幸福的真谛

本报讯 记者 郦亮 实习生 陈昭晖 上海书展期间,女性阅读备受关注。由上海市妇联和《新民周刊》联合主办了一场主题为“女性幸福感从哪里来”的书展活动,吸引了不少目光。六六自曝天资不高,她在中欧商学院读书时,经历了婚变,也因为资历不够被质疑,“六六你听懂了吗?你懂了那全班应该都懂了”,但最后,“全班只有3个优秀毕业生,我位列其中。”怎么做到的,她说:“人这一生的潜能是无限的,在任何阶段,只要你愿意去努力,就能达到意想不到的成果,前提是一定坚持。”

六六写有一部反映医疗问题的小说《心术》,六六回忆当年写《心术》时,也有人认为只有医生出身才能写得好的西医作品,事实证明,《心术》在中国医界的医学作品里被认为是最好的一部。“人只有这样一生作为学生去探索的时候,才能最终找到幸福的真谛,所有人都告诉我学不好的,我说我可以学学看。”在过去的几个月,功成名就的六六只是一名“学徒”。她跟师义诊,在偏远山区,帮农民做一些医疗工作,六六计划从今年9月份起,到广西中医药大学进行3年全职的硕士研究生的学习,希望在5到10年内,拿到医师资格证。

作为一名男性的香港著名剧作家林奕华,他对女性幸福的声音却又别有一番味道。他说:“在我的周遭,很多男生像女生,很多女生像男生,女性和男性追求的都是权力感。”他认为,目前,女性展现了非常需要成为强者的一面,这个强其实反映了对弱的恐惧,“对我而言,性别意义不仅仅是男女,还在于强弱,我们都害怕成为弱者,会导致我们将逼自己到崩溃的边缘”,而林奕华最后的思考落在了“弱是什么,强是什么?”之上,在女性的问题上做了一个延伸。

书展 速递

《中国书法标准大字典》  
领略汉字书法之美

本报讯 记者 郦亮 由上海世纪出版股份有限公司学林出版社出版的《中国书法标准大字典》丛书日前在上海书展签售。该书由中国书法家协会名誉主席张海主编,上海书协顾问、国家一级美术师张森任学术顾问。汉字书写历史源远流长,从有记载的甲骨文至今已有三千多年。唐代柳公权之后,汉字书写的楷体已臻成熟,随着雕版印刷的逐渐完善,书体的格式已保持近千年。为满足广大书法爱好者学习书法、领略汉字之美的愿望,编者从浩如烟海的书法艺术作品中精选汇集了历代名家不同演绎风格的标准字迹,并按五体(楷行草隶篆)顺序编成这套《中国书法标准大字典》。



作品既有人气又有质量才能吸引更多的青年读者喜爱。

青年报记者 吴恺 摄

译者上门,更接地气的营销方式

几天前的上海书展上,一场引进版童书的签售场面让青年报记者大为吃惊。这部名为《罗力小恐龙·我和老爸》的童书,虽然是美国的畅销书,但是作者并没有来书展现场,来的只是译者,现场的很多年轻的家长带着孩子就冲着这个译者来的!要知道,在中国的出版界说到图书营销,永远都是作者排在首位,而译者居于次席。像这样的以“译者中心制”营销实属罕见。

《罗力小恐龙》的出版方海豚传媒营销编辑部经理谢晴川告诉记者,《罗力小恐龙》的译者周高逸是一个理科男生,但却具有很高的外语天

赋,会好几国外语,平时他喜欢在微博上说一些外语的俚语和有趣的故事,再加上颇有颜值,就成了“网红”。有一日,周高逸找到了海豚传媒,说想担任一本美国畅销童书《罗力小恐龙》的翻译。海豚传媒考察了周高逸的翻译水准,同时又考察了《罗力小恐龙》的市场前景,就决定引进这部童书,并由周高逸来担任了译者。

事实证明,《罗力小恐龙》果然非常畅销,而因为周高逸是网红,拥有大量拥趸,事实上也为该书的销售带来大量青年读者。现在市面上有很多“粉丝电影”,说的是用偶像来拍电影可以吸引很多粉丝来观看,确保票

房。但是“粉丝电影”也是质量平平电影的代名词。可是《罗力小恐龙》虽然也关涉“粉丝经济”,但是质量又有保证,这自然引起了一片艳羡。

青年报记者注意到,现在有不少引进版图书都采用了这种“自下而上”的译者遴选模式。过去是出版社拿到图书版权后就去找译者,而现在则是译者找上门来,或者听取读者的建议。这样做的好处就是翻译会更接地气,而且有销售保障。算是“粉丝经济”的一种别样营销。而由于出版社加大了图书质量的把关力度,这些作品是有人气又有质量,成为出版社吸引青年读者的一种新颖手段。



【今日看点】

1.10: 45-11:45 汤氏一门三代知识分子的传承和守望——乐黛云解读《我们三代人》,中央大厅。

2.14: 30-15:30 《最好的我们》作者八月长安分享会,各地出版馆活动区。

3.18: 00-20:30 “相约星期二”经典诵读会,中央大厅。

“书探”出没,捕捉读者口味变化

《小王子》在中国就有几十个翻译版本,每一种版本都有一定销量,但都销售得一般。但华师大出版社的《小王子》因为配了一本主题笔记本,在上海书展就卖疯了,尤其受到青年读者的喜爱。青年报记者在现场采访时看到,这本配套主题笔记本名为《小王子我曾遇见》,按照精装本图书的式样制作,里面配有《小王子》的段落和插画,做工相当精美。

一个笔记本火了一本书,这在上海书展现场也成为美谈。华师大出版社发行经理陆欣对青年记者说,这是他们的“书探”长期调研的结果。“书探走访中发现,除了读名著本身之外,读者也热衷一些周边的记录本,现在的年轻人希望这个笔记本是

精美的、有内容的,因此我们尝试做了这款笔记本,可以在看名著的同时,用这本书相关的主题笔记本,做一些随笔,这就是需求。”

“书探”活跃于书展,这是一个毋庸置疑的事实。在很多出版社眼里,上海书展就是一个庞大的数据库,通过书探的努力,通过各种大数据分析,他们就能掌握读者口味的变化,而这种结论将可能影响中国出版之后半年甚至更长时间的走向。在如今的时代,阅读是瞬息万变的,不关注读者体验是绝对不行的。所以派出“书探”也就成为很多出版社的通行做法。那么如何抓住第一手的读者需求,陆欣说,这并没有捷径可走,最简单也是最有效的办法就是“泡书城”,陆欣和她的市场发行团队,会在

全国各地的书城、书店,走访“蹲点”,常常在各种综合性、文化性书城以及小资白领青睐的书城中泡上几个小时。“报告不接地气、网络含有水分,最好就是在城里蹲点。”陆欣认为这种办法才能给到他们最直接的出版反馈,在这种坚持中可以形成具体的做法。而对当下时兴的网络渠道,陆欣认为:“网络并不直接,看销量好的同类产品,并不准确,网络销量有偶然性、特殊性。”

过去,出版社都是“我出什么书,你看什么书”,现在他们放低了身段,主动去探寻读者的需求,这其实也是一种工作姿态的变化。现在的“供给侧”改革就是以读者为导向,从这一点来看,很多出版社都在进行有益的尝试。