

► 市场回暖,菜谱类图书如何出新?
 据《出版商务周报》报道,烹饪菜谱类图书经历了上下起伏的市场波动,近日又有回暖迹象。在菜谱类图书市场占有率达到18%-20%的青岛出版集团副总编辑高继民表示,出版菜谱图书难点在于控制成本。他指出,市场竞争惨烈,今年有出版单位将一些菜谱更换名字拼凑粘贴出版。针对这样的情况,青岛出版集团从文化含量入手,关注美食背后的人文故事,成功对欧洲输出版权。另外,他们还将菜谱往艺术方面发展,开发出菜谱画报,强调其装饰性。而另一个发展方向是数字出版,青岛出版集团与海尔集团签订了数字厨房战略合作协议,利用冰箱门上的屏幕,演示菜谱视频。

中国轻工业出版社则看好DIY菜谱和功能食谱,该社图书事业部主任龙志丹说:“DIY菜谱在大众饮食市场相对比较窄,成长性稍好,主要网上销售,销售量有一两万册。家常菜和功能食谱,尤其是有食疗保健功效的食谱,在传统销售渠道上较占优势。”

烹饪菜谱图书市场竞争如此激烈,新进入的出版单位如何抢占市场份额?北京科学技术出版社市场营销部主任袁建锋介绍,瞄准高端市场的空缺,是一条有效的途径,其烘焙系列图书一直排名在当当美食图书的第一、第二位。袁建锋介绍做菜谱图书的缘起:“我们从博客、微博上找关注度、知名度高的作者。”

出版业需要萧何

《中国新闻出版报》近日发表署名李子木的文章,呼唤出版经纪人制度。

在我国现阶段,出版经纪人还处在萌芽状态,虽然也有专门做某一位或某一类作家的书商,但都不是真正意义上的出版经纪人,他们既没有“专职”从业,也没有通过相关考试持有“经纪人资格上岗证书”,从法律意义上讲,其存在尚缺乏必要的正当性。

文章认为,出版经纪人就是图书产业的萧何,他们本身并不从事写作和出版,但是出版社与作者之间不可或缺的桥梁和媒介,只有这样的萧何多起来,出版社才能更好地挖掘和整合出版资源,发现人才和组织写作队伍,出版更多双效俱佳的好书,提升整个行业的出版效率。

李子木指出,一个好的出版经纪人应该熟悉国内有关著作权和出版活动的法律、法规;了解各类图书发行市场的运营状况;有出众的包装营销能力;有远高于常人的欣赏水平外。另外还有一点至关重要:一是必须具有诚实守信的职业操守。二是必须具有周到细致的服务理念。

野蛮生长撞墙,网络文学求变

据《文汇报》报道,新一期的中国互联网发展报告称,今年上半年,虽然国内网民人数继续增长,但网络文学流失了800万用户。极端化的商业模式塑造了网络文学的面貌,近来终于有人尝试改变,试图在文学和商业之间寻找好一些平衡。

武侠小说家温瑞安的新作正在网上连载,网易给他开出了千字2000元的稿酬。除了温瑞安,其他几位作家(包括网络作家)也得到了高稿酬承诺,他们的新作正陆续开始连载。这改变了网络文学“售后分成”的稿酬支付方式,不仅标准高,而且作者的酬劳能得到保障。

书评人李伟长认为,网络文学行业也许面临洗牌,可能转入品质阅读时代。在众多挑战者中,他看好豆瓣和网易。李伟长说,传统写作和网络写作的区隔这几年已不那么明显,豆瓣阅读有可能吸引到传统作家,同时引入那些还在读纸书的文学爱好者,况且,它这几年来就是“文青”聚集的地方。网易则表现出了与商业化刻意保持距离的耐心姿态。在网易,除了网络版权,其余权利都归作者。

但若没有商业基础,网络文学新模式真能持久运作下去?豆瓣的做法是优质优价,电子书特别是长篇作品,售价几乎与网购纸书持平。

美国大学书店正杀死自己?

据美国《新共和》杂志报道,如今,教科书在美国大学书店收入中所占比例正逐年减小。店主戴维·肯特对此并不担忧,他说:“这正中我们下怀,我们当然还将经营教科书,但我们更会多样化发展。”不过,这样的“多样化发展”,也许正是一种自杀行为。

让大学书店教科书销售下降的主要原因并不是电子教材——至少现在还不是。真正重创美国大学书店的是2008年国会通过的“高等教育平等机会”案,该法案规定学校必须公布课程使用教材的ISBN号码,以便学生购买更实惠的教材。由此一来,价格便宜的网络书店成为学生购买教材的不二选择。

大学书店协会下属研究机构在2010年发布白皮书《定义2015年的大学书店》,认为未来的大学书店将从传统书店转变成大学社区中心,也就是“多样化”。而根据大学书店协会主席查理·施密特的说法,未来的大学书店中不但会卖书,还会卖电子产品,卖体育用品;会有电脑维修服务、干洗服务和寿司;会有诗歌沙龙、电子游戏大赛,甚至还订火车票。文章的作者评论道:传统书店被保留下来的只有收银机。

不能责怪学生选择更便宜的教科书,但更便宜的教科书却也许给学生带来了不好的心理影响,他们可能会将教材视为商品,物件而不是知识的载体。在田纳西大学,肯特计划明年再开四家分店,不过这些店里将充满了耳机、体育周边和iPad。从某种程度上来说,美国大学书店正在被逼“自杀”。(宋平 编译)



“虎妈”与两个女儿

由《虎妈战歌》全球畅销看中美出版差别

■何明星

2011年元月初,正值中国的虎年春节期间。

《华尔街日报》发表了名为《虎妈战歌》(Battle Hymn of the Tiger Mother)一书的摘要:一个华人家庭里的母亲严厉管教孩子,成为“虎妈”而让孩子在美国表现杰出;西方家庭里的父母则在“尊重儿童个性”的理念下放弃自己的责任!并刊发了《为何中国母亲更胜一筹?》的书评。经此预热三天,世界出版巨头——出版该书的企鹅出版社做出了如下动作:

2011年1月11日在美国本土推出《虎妈战歌》。

英文版的英国版本由出版哈利·波特系列小说的布卢姆斯贝里出版公司出版发行,2011年1月。

三天后,中信出版社出版了该书的中文版,书名改为《我在美国做妈妈:耶鲁法学院教授的育儿经》,2011年1月。

由于媒体舆论引导,该书在亚马逊网站一现身,便吸引了全世界读者的注意力。由美国主流媒体主导的东西方教育大争论也随即爆发,此后全球的主要媒体都参与了论战,论战一直持续到2011年底。

笔者注意到,上市十天后《虎妈战歌》在亚马逊畅销书的排名就跃升到了第五位,有149名买主在亚马逊网上发表评论,此后热度一直不减,截至到2012年7月28日,该书在亚马逊大约300万种图书的销售排名中依然位列6699位,在有关中国类的图书销售排名中位列第5位。据此排名大致估算,该书的销售量早已超过百万大关。

截至2012年7月,该书已相继推出了德文版、中文繁体版、意大利文版等18个版本。

至此,企鹅出版社关于《虎妈战歌》的运营,在全世界都得到了丰厚的收成。作为一个曾经的出版人,笔者除了羡慕企鹅出版社的巨大成功之外,不禁还有这样的自问:为什么一个在中国出版界习以为常的题材,在企鹅出版社的运作下能够取得如此大的成功?中国出版业与美国出版业之间的差距到底在何处?由此再追问:为什么中国出版业缺席中国崛起的文化盛宴?

中国题材的世界眼光

这是西方社会用各种眼光探究中国崛起原因的时候。

《虎妈战歌》里所写的教育方式、教育理念,在中国社会及家庭并不会引发惊奇。任何一个中国父母都会要求自己的孩子,只有勤奋努力、自强不息才会获得成功,获得成功才会有未来。“天行健,君子以自强不息”是中华民族精神的写照。因此即便是生活在美国社会的华裔家庭,也会把这种文化传统灌输给下一代。《虎妈战歌》的中文版被译为《我在美国做妈妈:耶鲁法学院教授的育儿经》,就是中国社会对于此类教育题材比较普遍的一种态度。

然而,把这样一本书,放在探究中国崛起的大时代背景下,进而探究中西方教育理念的差别,却获得了广泛的关注,并引发了一场波及全球的东西方教育理念大论战。

论战不仅在电视里进行,也在网络等开放媒体里展开。

论战的浪潮波及到了更多的人,触动到了更多的家庭关注和思考孩子的教育问题以致国家的未来,这些人由此也极有可能成为《虎妈战歌》的读者。

读过《虎妈战歌》的人,对作者蔡美儿认同的有之,反对的有之,咒骂、憎恶的也有之,总之是反映相当强烈。达到了企鹅出版社想要的效果。

2008年以来经济危机的爆发和蔓延诱发了美国人的危机意识,他们害怕在竞争中失败,有一种空前的不自信、不安全感,在中国日益强大和不断发展的形势下尤其如此。一些主流媒体,如《金融时报》甚至将这场讨论上升到国家间竞争的高度,并暗示了这样的信息:孩子决定着国家的未来,决定着未来国家间的竞争,中国孩子由于“虎妈”样式的中国教导可能会占得先机,成为未来世界的赢家。所有这些都很容易让读者将“虎妈”



蔡美儿与“更优秀的中国妈妈”、中国式教育、中国的强大紧紧联系起来。于是,一切似乎都具有了浓厚的象征色彩和政治意义。而美国最害怕的就是输给政治上新崛起的力量,由成功者变为失败者!于是美国人敏感的神经被触动了!说到底,用王庆勇先生的分析:这本书触动了美国的自大情结、优越的价值观、单极思维定势以及大国沙文主义神经。(王庆勇,“虎妈战歌触动了美国人的哪根神经?”,《世界文化》,2011年5期)

本书从一个东西方教育理念的讨论拓展到美国社会的教育观、人生观,从一个家庭在子女教育的普通话题引发到中美之间未来竞争能力的国际话语,越普通的题材,引发的读者关注度越是广泛,再加上中美竞争力的巨大国际话语,由此,想让这本书不惹人瞩目都不可能了。

本文讨论的核心不是东西方教育理念的孰优孰劣,而是站在一个出版人的角度自省:关于教育题材的图书,历来是中国出版的大宗品种,不论是现代的,还是古代的,可谓汗牛充栋!《虎妈战歌》提醒中国出版界:中国文化的精华是世界文明的组成部分,理应获得世界的认可。中华文化的精华部分,本来就具有向世界传播的潜在因素,这里有一个关键的转换:那就是中国题材的世界眼光。从那些沁透在中国人血液中习焉不察的东西里发现普遍的世界意义,这恐怕是中国出版界最缺乏的。

调动世界级媒体资源

中国出版界的图书推广,其流程也是从报刊宣传开始,延续到发书评、举办新闻发布会、召集人员办讲座、在书店搞发售,时下又有了打榜排名等运作。其目标是:炒红这本书,获得更大利润。当笔者认真梳理《虎妈战歌》一书运作的每个环节时,心底里涌现出的是对于一个世界级出版商的羡慕和尊敬,同时也深深感到中国出版与美国出版之间在运作上的差距。除了上文所说的发现选题的国际眼光之外,中国出版最缺乏的就是调动世界级媒体的国际运作能力。

先看美国主流媒体推动《虎妈战歌》一书的时间表:

1. 美国《娱乐周刊》(Entertainment Weekly, 期发行量超过170万份),2011年1月6日。
2. 美国《华尔街日报》(日均发行量超过200万份),2011年1月8日。
3. 美国《华盛顿邮报》(日均发行量大约为78.5万份),2011年1月8日。
4. 美国《书签》杂志(BookMarks Magazine),2011年1月10日。

……上述仅仅是2011年1月份刊登《虎妈战歌》书评、专访的一部分媒体名单。有的媒体在2011年1月份刊发后又多次刊登书评、读者来信。企鹅出版社居然在一个月内让这些左右世界舆论的媒体全部刊发了书评。这就不难想象何以在短短一个月,《虎妈战歌》迅速成为美国以及整个西方社会的话题了。蔡美儿上了《时代》周刊的封面;短短几天内全球有上百万人在网上阅读了相关信息;在《时代》杂志网站上一个月内的留言人数就超过5000人。不仅美国许多报纸跟着发表了评论和读者来信,一些欧洲的主

要媒体也相继涉足,尤其是德国的《南德意志报》、《世界报》等报刊,以德国华裔的教育为例,不吝版面给予大幅刊登现场采访。紧接着,美国《出版周刊》等专业媒体也在2011年2月5日刊登了推荐文字,日本的《朝日新闻》、《读卖新闻》也相继给予报道,意大利《共和》报在2011年4月8日刊发了书评,一向比较自信的法国《费加罗报》也在2011年11月7日刊发了评论。

期间,企鹅出版社安排作者到全美各地去签名售书。《旧金山纪事报》报道了2011年1月19日晚,蔡美儿到旧金山签名售书的场景:包括华裔在内的各族裔数百人前来捧场,售书场面十分火爆。《旧金山纪事报》形容说,“虎妈”的故事在网上疯传的速度超过了明星的八卦视频。不久,作者蔡美儿的身影又出现在英国的书店里,英伦三岛掀起了东西方教育的论战。

当蔡美儿来到中国大陆的时候,已经是红透西方社会的“巨星”,她出现在中央电视台、东方卫视等著名访谈节目中,这个不会讲汉语的“中国妈妈”用英文在上海、北京两地做讲演、在书店现场签售。《虎妈战歌》中文版随之在中国大陆畅销起来,作者蔡美儿的视频也迅速在各大网站走红。有一个数字可以说明该书在2011年中国大陆的知名度。美国ABC电视台专访者蔡美儿的访谈视频,在新浪网站自2011年6月21日至2012年7月28日的播放次数是84204次,杨澜访谈的视频播放次数达到15579次,美国CNN专访的视频播放次数是1746次。

在这场东西方教育的大论战中,立体而多元的媒体宣传推波助澜的巨大能量,使蔡美儿携着《虎妈战歌》几乎席卷全球。

世界文化市场的竞争,又何尝不是媒体话语权之间的竞争!中国媒体的世界话语权缺乏已不是一天半天的事情,这又和中国传媒产业市场化、国际化程度高度相关。我们叹息中国图书出版界缺乏调动世界级媒体的运作能力的时候,又何尝不是再一次确认中国缺少自己的舆论话语的传播阵地?

中国出版应列席崛起“盛宴”

进入新世纪以来,西方政界、学界以及舆论界,解读中国崛起的图书、电视、网络专栏铺天盖地,凡是和中国相关的图书就能够畅销,与中国相关的电视专栏就有收视率。关于中国经济崛起的解读已经成为一场“文化盛宴”。《虎妈战歌》一书也是这场盛宴里的一道大餐了。

令人遗憾的是:事关中国人的文化盛宴,却听不到中国人的声音,或者中国人根本还没有来到宴会桌前,这是绝对不应该的。

第一,当今世界正处在大发展大变革大调整的历史转型期,各种思想文化交流、交融、交锋更加频繁,世界范围内国际竞争更加激烈,国际交流合作更加广泛。中国也正在世界政治、经济、文化等各领域担当着越来越重要的角色,迫切需要呈现给世界一个真实、共生、多元、合作与发展的全新形象。

但是中国出版面对的是一个欧美媒体垄断了全世界90%的新闻信息的世界