

艺术图书编辑工作常见问题及对策分析 ——以“风雅颂”书系出版为例

席远航

重庆大学出版社 重庆 沙坪坝 401331

【摘要】艺术图书编辑在实际出版工作中会遇到很多现实的问题,如出版进度缓慢、书稿质量不高、宣传推广不足等。如何在实际出版工作中解决这些现实问题?如何理顺这些出版节点?本文作者结合10年艺术图书出版工作的经验,以重庆大学出版社“风雅颂”图书品牌为例,给读者分享艺术图书编辑工作中常见问题及对策。

【关键词】艺术图书;出版编辑;问题系列书;分析;对策

“风雅颂”书系是重庆大学出版社策划的系列人文图书,该书系已经有“培生艺术史”丛书、“思想家眼中的艺术”丛书、“简明艺术史”书系、“艺术的故事”书系四个子系列。“风雅颂”书系的规划始于2014年“培生艺术史”丛书的策划。在策划、出版培生公司的这套煌煌巨著的艰难历程中,曾经只关注艺术学科的我们,却被打开了了解人类学、建筑学、宗教学、历史学等其他学科领域的窗户。而这也赋予了我们挖掘人类思想矿藏的惊喜之旅。为了梳理清楚艺术的本质,挖掘出了“思想家眼中的艺术”丛书;为了满足文艺爱好者的猎奇心,组织了“艺术的故事”书系。为了能把艺术知识向大众传播,开发了“简明艺术史”书系;在旅程中,我们居然发现了另一个自己,历史长河中的“人类自我发现之旅”何尝不是如此呢。而这些不同纬度和梯度的人类思想智慧,正好与《诗经》中的风、雅、颂遥相呼应。

风雅颂是我国第一部诗歌总集《诗经》的三个篇章。郑樵在《六经奥论》中说道:“风土之音曰风,朝廷之音曰雅,宗庙之音曰颂。”由此,《诗经》即囊括了不同阶层的精神需求,又体现了理性精神(雅)、理想主义(颂)与现实主义(风)的大融合。

“风雅颂”是基于艺术学科搭建的新人文图书体系,即关注现实生活中的“风土之作”,又聚焦代表理性精神和理想主义的“雅颂之品”,旨在透过艺术学科这扇窗户,打开人类思想的大门,发现自我的精神家园。目前,“风雅颂”书系已经出版了图书28种,规划选题21种,形成了一定的市场规模,也得到了很多读者的信赖。然而,整个书系的出版过程并非一帆风顺,也出现了很多问题,在此,我们将这些问题及对策建议分享出来,以供出版界同仁参考。

1 项目开展过程中遇到的问题

1.1 出版周期过长

“培生艺术史”丛书中涉及的历史人物、历史事件、艺术家名字、艺术作品名称、专业术语过多,查证这些资料耗费了很多时间,编辑加工过程中也遇到了很多前后不统一的问题,这都增加了编辑加工环节的工作量,耽误了正常的出版进度。“思想家眼中的艺术”丛书涉及大量哲学术语,在翻译阶段耗费的时间过长,编辑难

度也大,增加了编辑加工的时间,耽误了出版进度。

1.2 宣传活动开展不足

“思想家眼中的艺术”丛书从项目立项到出书经历了3年时间,目前已经出版图书8本。虽然该丛书形成了一定的出版规模,但原计划的校园宣传活动没有如期举行,推迟了1年事件才得以举行;网上的宣传活动也开展甚少,策划前期的宣传活动都未如期举行,导致本套丛书进入长销期。“培生艺术史”丛书虽然在出版之后迎来了一波销售热潮,但是在前期未开展相应的出版前的宣传推广工作,未对前期销售形成预设目标的销售热度。

2 问题的对策

2.1 保证书稿质量

市场图书出版周期过长,一方面是由于组稿环节沟通不足,导致很多稿件问题未能消灭在稿件编写阶段。而且,责任编辑如果对三审意见理解不到位的话,经常会出现无论稿件质量优良与否,都埋头进行编辑加工工作的情况,这样的工作模式会大大增大责任编辑的工作量,艺术图书编辑要切实重视三审对于稿件的整体意见,对于未能达到发稿要求的稿件要坚决退回,或返修后发稿。

另一方面,艺术图书编辑要进一步提高编辑业务能力,打铁还需自身硬,作为一名合格艺术图书编辑必须具有过硬的编辑基本功,身边常备《作者编辑常用标准及规范》《常用人名翻译》《常用地名翻译》等工具书。

2.2 落实宣传推广计划

市场图书的出版需要行之有效的宣传推广,才能在销售前期形成预热,销售中期形成高潮,销售后期形成稳定流量。在市场图书出版前的半年甚至更长时间内,应该形成包含线上、线下的阶段性、高效率宣传推广计划。落实“思想家眼中的艺术”丛书的校园宣传活动,网上的宣传活动。落实“培生艺术史丛书”出版前的宣传推广工作,对前期销售形成预热。

3 艺术图书编辑工作思路思考

3.1 集中精力,持续开展切实有效的宣传推广活动。

3.1.1 提高市场图书的媒体曝光率

借助艺术类微信公众号、学术期刊、网络渠道,发

表针对“思想家眼中的艺术”丛书、“培生艺术史”丛书、“简明艺术史书系”的书评、软文、论文，每个项目至少发表文章3篇，形成对市场图书的持续曝光，从而提高图书的发货率和重印率。

3.1.2 开展线下宣传推广活动

“思想家眼中的艺术”丛书译者大多数为高校教授，在艺术圈子内有一定的影响力，针对其这些朋友圈资源，可以在相关艺术类院校开展“思想家眼中的艺术”丛书巡讲活动，提高该系列图书的曝光率。“培生艺术史丛书”为艺术类院校的通用艺术史教材，也可以作为普通大众了解艺术史的书籍，因此，可以针对艺术类院校开展相应的专家讲座，以此提高本套丛书的市场曝光率。

3.1.3 持续追踪市场图书销售渠道

由于“培生艺术史”丛书、“思想家眼中的艺术”丛书、“简明艺术史”书系的图书主要销售渠道都在线上，如京东、当当、天猫等，因此作为艺术图书策划编辑要主动联系这些线上渠道，积极与线上渠道开展线上营销宣传活动。除此之外，要在新媒体如抖音、快手、知乎、微视频、头条等平台持续曝光以上图书，形成以上图书的宣传营销矩阵，扩大其宣传力度和曝光量。

3.2 开创思路，继续挖掘现有项目新的出版价值

当前图书出版，正朝着载体形式多元化趋势发展，为此，应该紧随潮流，充分挖掘已出版项目的新的出版价值，以提高其市场转化率。如，“培生艺术史”丛书中有大量的高清艺术作品图片，这些图片可以二次开发成台历、画框、画册等衍生品，以配套出售，或作为礼品赠送读者；再如，“培生艺术史”丛书有大量的花卉、风景写生作品，相比于传统艺术学院的教学写生作品，这一类作品更受年轻女性读者的喜爱，因此，可以考虑将这部分作品与中国经典古诗词结合，做成小开本精装

诗画册出售。

3.3 砥砺前行，扩展丰富现有项目的单品种数量

“思想家眼中的艺术”丛书，目前涉及的思想家仅为西方当代思想家，对于中国当代“思想家”没有涉及，而还有很多思想家在其哲学或者美学思想中都有对于艺术、美的相关论述，为此，可以考虑扩展福柯、尼采、佛洛伊德、罗兰巴特、萨特、德曼、鲁迅、梁启超、王国维、蔡元培、朱光潜等中西方思想家关于艺术（美学）的相关内容进来。

4 结语

艺术图书编辑在实际出版工作中，应注意处理好质量与效率的关系，既要保证书稿的内容质量，又要保证书稿的出版进度。打铁先要自身硬，艺术图书编辑要通过不断学习提高自己的出版行业技能，通过不断学习提高相关专业领域学科知识。艺术图书编辑要有敏锐的市场触觉，能针对新上市图书制定和组织线上和线下的宣传活动。艺术图书编辑要开创思路，深挖项目价值，拓宽项目内容。

【参考文献】

- [1] 张婷婷. 从编辑到出版: 艺术图书工作理念和工作重心的变化和准备 [J]. 明日风尚, 2018 (13)
- [2] 谭艳. 论大众艺术图书的出版策略 [J]. 中国编辑, 2018 (2)
- [3] 林雪红. 艺术类图书在全媒体时代的出版策略 [J]. 艺术品鉴, 2018 (3)