

2025.8.9

星期六 乙巳年闰六月十六
今日4版 第8856期APG 安徽出版集团 主管主办
国内统一刊号 CN34-0062
邮发代号 25-50

市场星报

阅读周刊

读书人、写书人、卖书人、编书人的朋友

全国数字出版转型示范单位

82岁传奇出版人的成功秘诀

今年3月,安东尼·奇瑟姆创作的、凝聚其一生出版经验的作品在英国问世。82岁高龄的他,曾打造出多部全球畅销书,也先后创立了多个知名图书品牌。记者对他进行了采访。

安东尼·奇瑟姆1943年出生于墨西哥城,成长于维也纳,在伊顿公学和牛津大学巴利奥尔学院就读,所学专业为现代历史。1965年,在新美国图书馆出版社旗下的新英格兰图书馆分公司担任教育编辑,在时任执行总监的加雷斯·鲍威尔的支持下,买下弗兰克·赫伯特的《沙丘》,成为他做的第一本畅销书。

1969年,他跟随鲍威尔进入斯菲尔公司,成为非虚构图书编辑,创立了Abacus和Cardinal两个品牌。1973年进入英国印刷公司,并创立平装书品牌“弗托纳”(Futura),在此期间出版了科琳·麦卡洛的《荆棘鸟》,全球销量高达3000万册。奇瑟姆对畅销书有敏锐的嗅觉,出版了《沙丘》《荆棘鸟》《龙纹身的女孩》等多部畅销书。今年3月,其新作《50本书的人生:一位出版家的回忆录》由宙斯之首旗下的文学历史小说品牌“阿波罗”推出,讲述了他投身书业数十年的传奇经历。

业界对他有着高度评价:“对英国现代书业产生了巨大影响”。

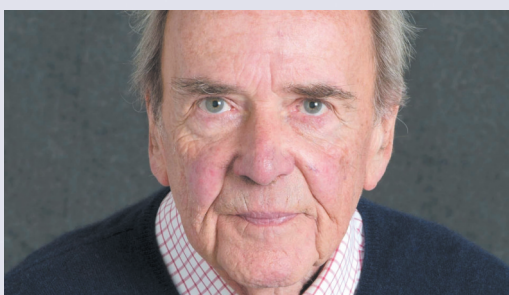
2012年,奇瑟姆与长子尼古拉斯共同创建了宙斯之首出版公司。在尼古拉斯的推动下,宙斯之首开始推行“数字先行”策略。其电子书常常进入Kindle电子书畅销榜前列,收入占比已接近50%。在奇瑟姆看来,电子书可以更快触达读者,而纸书可以吸引作者沉浸式阅读,起到了“压舱石”的作用。

接受《书商》杂志采访时,奇瑟姆表示,他坚信一本书能够成功,最重要的是“向广大读者凸显其内容的独特性”,同时坚持“内容为王”,拒绝走“买二送一”促销路线。他总结了自己成功的5个关键要素。一是保持好奇心。对任何书籍、大纲或建议书都有探索的欲望,无论是何种类型。二是内容有共情力。能够判断作者是否有能力与读者共情。三是自愈力。必须清楚地意识到,绝大多数图书注定只有短暂的保质期和令人失望的销量,但仍要坚强地活下去。四是有胆识。当合适的人出现在眼前时,敢于抛开一切,放手一搏。五是保持乐观。

以下为专访内容。

记者:您最初是出于何种考虑进入出版业的?

奇瑟姆:我选择入职出版业,起源于早在4岁开始阅读时就爱上了图书。我阅读图书并与创作者交谈,对我而言,与其说是一个职业不如说是一种权利。我有一个收藏6万多种图书的藏书馆,此刻我也正在这里回复你的采访。藏书馆里既有古希腊盲诗人荷马创作的、1512年再版的《奥德赛》,也有俄罗斯文豪列夫·托尔斯泰创作的、1912年以400页彩色插图版再版的《战争与和平》俄文版。正是



安东尼·奇瑟姆 Anthony Cheetham
英国宙斯之首出版社创始人

这些经典著作将我引入出版业。

记者:在您职业早期阶段,谁对您的帮助最大?您从出版前辈身上学到了什么?哪些经历给您留下了深刻印象?

奇瑟姆:对我影响最大的是加雷斯·鲍威尔,1966年他给了我第一份工作。他是威尔士煤矿工人的儿子,从未上过大学,但是对图书市场有本能的了解,知道哪本书好卖哪本书卖不动。鲍威尔教给我最宝贵的经验是,要一直遵从自己的判断,即使同事持有异议。

鲍威尔鼓励我买下弗兰克·赫伯特的《沙丘》,这是我做的第一本畅销书,它也成为有史以来最成功的科幻小说之一。我还要感谢乔治·韦登费尔德,1991年他力邀我出任韦登费尔德与尼科尔森出版公司CEO,帮我联系了很多英国最知名的历史学家、学者、政治外交家和哲学家。在他的大力提携下,我创立了“凤凰”品牌,该品牌收录了约440种历史和传记作品,涵盖从史前到现代的各种主题。

记者:创业以来,您认为重要的成功经验是什么?

奇瑟姆:目前,我的长子尼古拉斯·奇瑟姆接任宙斯之首出版公司执行总监。他大学学的是计算机技术,过去30年里,他在数字出版方面给我提供了不少宝贵建议,使宙斯之首的数字化走在行业前列,至今电子书收入占比已接近50%。

为实现快速持续增长,我的第一优选项是专注于选定的市场领域,并在这些领域确立领先地位。

有3个例子可佐证,在世纪出版社,我以“世纪旅行者”品牌出版了200多种图书;在猎户星出版社,创立“经典”系列,推出了有史以来60部最伟大的科幻小说;1995年,策划了“科学大师”系列,邀请24位全球领先科学家撰写短篇作品,向大众读者介绍他们的研究。

记者:在选择书稿时您最看重的特质有哪些?

奇瑟姆:我非常看重一部书稿是否具有畅销书的特质。我的整个职业生涯都在努力寻找这个问题的答案。在一个每年出版200多万册图书的(英国)市场,出版人必须为每本书找到凸显其特色的方式。这可以通过产生新的创意、邀请最有资质的作者进行创作,并确保其作品以合适的价格销售来实现。

当然,另外也有一个获得畅销书的简单办法——向作者支付高于其他出版社的预付金。但这可能会带来非常大的风险。以我的职业经验,从内容上乘的作品,如《荆棘鸟》《如意郎君》《龙纹身的女孩》和《索菲的世界》获得的盈利,远远超过了重金购买的平平之作导致的损失。

出版人还应牢记在心的是,图书能够受到重视,不仅是因为内容,还因为设计、排版和插图。与其通过降低成本省钱,出版人不如认真思考如何做出一本好书来为其增值。

记者:您创建出版公司和图书品牌是否有一些内心坚守的原则?

奇瑟姆:我创建新品牌或公司的原则有两个。一是有简洁明了的使命宣言,描述要实现的目标,打算如何去实现,以及可以带给读者新东西的方式。二是接受新公司可能失败的风险。1987年我出版了美国心理学家苏珊·杰佛斯的作品《如何战胜内心的恐惧》,出版后成为畅销书。这本书里提供了很好的建议,我30年来尽力遵循这些建议。

记者:您对中国的哪些内容感兴趣?

奇瑟姆:中国有约14亿人口,有几千年的历史、文化和思想,这些大多不为西方所了解。如果能够年轻30岁,我会开创一个新品牌,全部邀请中国作家来创作,前6部的书名会是:《中国奇迹》《中国简史》《中国哲学家》《中国历代皇帝》《中国旅游者指南》和《中国最伟大的作家》。

记者:您对出版业的未来怎么看?

奇瑟姆:图书正在失去读者,流媒体平台正成为吸引大众的新媒介,AI也在虎视眈眈地觊觎书业的利益。但是,真正爱书的传统出版人不会消失。我们可以将自己重塑为奢侈品生产商,瞄准数量有限但高端的读者群体。我们要做好时间安排,让正确的事情发生。

据《中国出版传媒商报》

