

● 编客荐书
编客:小白

多维度思考研究儿童文学

著名儿童文学作家、理论家谭旭东的儿童文学理论新著《儿童文学的多维思考》由未来出版社出版。该书入围2013年国家出版基金项目,是谭旭东继《重绘中国儿童文学地图》和《童年再现与儿童文学重构》之后的又一部具有开阔视野、深刻见地的儿童文学理论著作。

这部著作的特点鲜明。它从不同的视角对儿童文学进行了深入的思考,全书分七章,分别就儿童文学的发展、美学、阅读、价值、文化、出版和研究进行了深入理性的梳理和论述,不但展示了

(上接第13版)

家教书的6个秘密

另外一个深受大众欢迎的观念就是希望孩子能够找到自己的志趣,并与之结合工作,度过快乐和幸福的一生。认同这个观念的父母倾向于素质教育,侧重孩子的性格培养,并鼓励他们兴趣探索,允许他们偏科不平衡发展,甚至因此输掉高考或美国大学入学试。这一类作品的代表作有《爱和自由》(中国妇女出版社2013年4月版)、《夏山学校》(南海出版公司2010年5月版)、《窗边的小豆豆》(南海出版公司2012年11月版)、《别把老爸当家长》(新世纪出版社2013年1月版)等。

5 类型化:
成就家教市场产品规模

除畅销品种外,支撑家教市场产品规模的,还有大量的类型化产品。一个门类的图书策划发展到细分选题和针对性策划的阶段,也可以说是充分体现了这类图书市场正日渐走向丰富和成熟,已经出现类型化出版特征。

家教书的类型化做法主要有以下几个思路:

(1) 经典著作

卡尔维特、蒙台梭利、斯宾塞、斯林那夫人是家教领域的四大经典品牌,由于已经过了国际版权期,各个出版社都可以出版,所以产生过袖珍版、超级白金版等类型版本。

(2) 按性别分类开发选题

这类选题的发端是“穷养男,富养女”,如《男孩为何要“穷”着养》(中国妇女出版社2012年5月版)、《女孩为何要“富”着养》(中国妇女出版社2012年5月版)、《这样做男孩最出息》(朝华出版社2011年4月版)、《这样做女孩最优秀》(朝华出版社2011年4月版)。

后来发展到一个较小的选题都按性别策划成一对图书,如:《优秀男孩的5种思想、7种习惯、9种能力》(朝华出版社2011年5月版)、《优秀女孩的5种思想、7种习惯、9种能力》(朝华出版社2011年5月版)。

(3) 按年龄阶段开发选题

按孩子的年龄阶段来策划选题:3岁、13岁(小学毕业)、18岁;比较成功的有《13岁前,妈妈改变孩子的一生》(朝华出版社2013年7月版)、《你的3岁孩子》(广西科学技术出版社2012年3月版)等。

又如朝华社的“年级书”:《1~2年级关键期,妈妈如何引导孩子》(朝华出版社2011年4月版)、《3~4年级黄金期,妈妈如何引导孩子》(朝华出版社2011年4月版)、《5~6年级转折期,妈妈如何引导孩子》(朝华出版社2011年4月版)、《7~8

年级版逆期,妈妈如何引导孩子》(朝华出版社2011年4月版)。

(4) 针对“管教者”开发选题

毋庸置疑,家教图书最主要的读者群体是妈妈。但是随着社会风气的更新,一部分爸爸也加入到阅读队伍中来,不过大部分写给爸爸看的家教图书是由妈妈购买后送给爸爸的。

同时,目前的国情下,年轻的父母工作太忙,隔代养育也成为常态,既然无法避免,不如勇敢去面对,所以,针对隔代养育者——爷爷奶奶、外公外婆的图书也出现在图书市场,并取得了不俗的成绩。如:《谁说爷爷奶奶不会教孩子——完美隔代教育必用60招(6~12岁版)》(朝华出版社2010年10月版)、《谁说爷爷奶奶不会教孩子——完美隔代教育必用60招(0~6岁版)》(朝华出版社2010年10月版)、《别怕,我家孩子也是爷爷奶奶带》(北京理工大学出版社2011年10月版)等。

总的来说,家教图书的类型化出版,其特点与教辅类图书类似,已经不再讨论教育制度教育观念,而是在现有的制度下如何做得更好更有效。通用性、实用性是这类图书策划的第一诉求。类型化出版在家教图书中具有风险低、发展稳健的特点,对于出版社上品种数量、打通营销渠道有很大帮助。

6 营销:
针对特点做好营销

从发行渠道来看,家教书的地面店和网店的销售平分秋色,每个方面都不具有显著优势,故在发行布局上要平均用力。在宣传推广上,家教图书要么具有强大的话题性,要么具有很强的实用性,这些都是媒体主动寻找的资源,故新书宣传需要的成本不大,但是仍需做深做透。与其他门类的题材不同,家教类图书具有一些免费而针对性强的宣传平台,如:育儿网站论坛、社区论坛、妈妈群等。

(1) 报纸把握三大重点

报纸的书评版都一般拒绝家教类书讯书评,家教类图书即便上书评版,效果也差强人意。家教类图书要做报纸宣传的话,比较合适的途径有三个。

一是新闻。一个全新的育儿观念,会成为报纸新闻版关注的话题。做家教类图书宣传,不要拘泥于书评版,而是要形成话题效应,让新闻版来关注。

二是连载。区域报纸的连载如果有家教连



载类型,通常可以对这个区域的地面店销售有明显拉动。一旦跟报社确认了连载信息则应该对该区域进行铺货工作。家教图书的重要特点是报纸连载威力巨大。据《好妈妈胜过好老师》编辑介绍,该书连载到哪个地区的报纸,该区的销售立刻被明显拉动。有些区域大报如广州日报,可以有效拉动近万册图书销量。

三是亲子育儿版。通常可以配合版面编辑的专题,让图书作者接受采访,或者撰文,这种类似于新闻报道的曝光对作者和图书的知名度提升很有作用,对图书销售拉升也非常明显。不过,这需要跟版面编辑进行长期深度和高频沟通。

(2) 关注专业的育儿期刊

期刊出版周期比起报纸太长,但目标群体集中,效果还是非常明显的。

目前排名靠前的媒体有《妈咪宝贝》、《父母必读》、《父母世界》和《母子健康》。

(3) 特别关注新媒体

在重视传统媒体宣传的基础上,要特别关注网络媒体,尤其是移动媒体。

宝宝树、妈妈网、摇篮网、贝瓦网是排名靠前的育儿网站,另外,新浪、腾讯、搜狐、网易、凤凰网五大门户的亲子频道影响力也不可小觑。这些网站的妈妈论坛非常活跃,“宣传—购买”之间的转化率非常高。育儿网站最常见的图书营销方式是免费试读,通常10个试读名额会引来上十个试读申请,拉伸销售效果明显。

移动媒体效果最为明显的是微博、育儿APP和育儿微信公众号。微博上的育儿名人转发可以引来图书极大的知名度上升,这方面最受欢迎的名人有具有现代育儿观的马伊俐、男神儿科医生崔玉涛、虾米妈咪、培儿屋儿科医生、春雨医生、王人平等。

育儿APP装机量最大的是宝贝全计划,这是一个按孩子的月龄来推送相关育儿资源的免费APP,深受妈妈追捧。

育儿微信公众号目前已经代替微博,成为最具影响力的媒体,很多妈妈会在上班车上、睡前、银行排队等碎片时间阅读公众号信息,并马上分享到朋友圈,这意味着马上有几十位同样理念的妈妈会读到这篇宣传文章。我曾经在我撰写的“童书出版妈妈”做过测试。当时我责编了《行之有效的正面管教》(广东教育出版社2013年6月版)一书,所有的宣传都没有启动,只安排了京东一个渠道有书。结果,当我推送了一篇该书的介绍文章之后,3天内销售了900册。那还是在童书妈妈订阅数为2万时的数字,其销售拉动已经相当于上海新闻晨报的整版报道。

阅读推广人也需要特别关注。阅读推广人往往本身也是家长,是育儿专家,同时利用论坛、博客、QQ群、微博、微信以及线下活动聚拢了很多人气,他们由此成为家教图书营销的信息节点。他们推荐的书,在圈子里往往会被无条件接纳。

● 资讯

从花花草草里寻找喜悦和美好

心岱《闲花帖》近日由清华大学出版社出版。该书结集了全职太太心岱关于花花草草的文字。书名叫“闲花帖”,“闲”乃文气,“花”乃文意,“帖”则让人想到古人短贴,用字简静,清透,闲淡,有余味。这些文字记录了作者数年间在日常生活中与花草相识的过程,其中有寻花、拍花、识花、种花等。阅读其间,读者可以渐渐感受到,植物不仅带给人美好、喜悦,还有心灵的救赎,也能够学会以谦卑的态度面对世间万物。

作家韩松落评论该书:“花朵是我们星球上的奇迹,从冬到春,从生到死,这奇迹至今在上演,我们至今也没能习惯。《闲花帖》中的字字句句,都是对这个奇迹的反复描摹赞叹,花的隐忍,花的嚣张,花的不管不顾,都是奇迹,花朵晕染记忆,花朵照亮旧日时光,也是奇迹。花的力量,是这星球上最温柔却也最刚猛的力量,促成《闲花帖》里最安静却也最响亮的歌唱。”

《闲花帖》心岱著/清华大学出版社2014年1月版/35.00元

我是怎样做阅读推广的

■ 茱妈(公益阅读推广人)

茱妈公益阅读,茱妈是我的名字,因为我家孩子叫茱茱。茱茱的爸爸叫茱爸,是摄影师。茱茱上幼儿园之后,我的时间突然变得不那么忙碌了,有很多时间不知道做什么,网上和妈妈们聊天吧,好像有点浪费光阴。那就该给自己找点事情做,偶尔向出版界的朋友了解,才知道他们现在缺乏阅读推广人,更缺乏阅读推广平台……

而我很熟悉网络,我写了好多年的博客,在全国各地有很多博友。所以,出版社的朋友告诉我们有一本新书要推,却不知道找谁帮忙,我就说,我试试吧。于是我在博客上开始征集读者,读者拿到图书后,自己写读后感到博客。出版社的朋友看到大家的书评,有好有坏,各方面有反馈,觉得妈妈们的真实反馈很好,对营销也有帮助,就有了继续合作的机会。我就这样走上了阅读推广之路。随着阅读推广次数越来越多,做的博客试读活动越来越多,总不能都放在私人博客上做,于是我建了茱妈公益阅读。

后来有了微博、微信,活动形式也更加多样化。立足博客,把微博、微信、博客圈、QQ群打通,形成了立体化的推广通道。我们积攒了很多人气,QQ群就有几十个。活动模式包括:QQ群在线分享,博客试读、微博赠书、博客试读、微信点赞赠书、有奖征文赠书……目的就是让身边的妈妈看到更多好书,让身边的孩子能读到好书,让身边的孩子和家长,更多的参与亲子阅读。而对出版社来说,他们能收到不同的读者反馈图书的真实读后感,也能由此扩大影响力。

茱妈公益阅读以童书绘本、儿童文学、家庭

百年儿童文学创作的发展轨迹,让人看到了当代儿童文学的思潮和流变,感受到了儿童文学呼应时代的精神脉动,也对儿童文学的美学品质及儿童文学应有的美学追求与文化价值进行了论述和定位,对儿童文学的文化属性与文化价值进行了深度的分析,对儿童文学出版、阅读文化的现状与走向做了准确的分析与解读,让人看到了儿童文学出版与阅读所具有的社会价值与文化意义。可以说,这部著作全方位考察了中国儿童文学发展道路,展现了儿童文学作家艺术创造的生动图景,也分析了儿童文学本体问题,探索了儿童文学研究的多种可能性。

《儿童文学的多维思考》谭旭东著/未来出版社2013年10月版/56.00元

我们都是母鸡控

■ 胡琦(海豚传媒编辑五部)

唔!终于,《母鸡的旅行》(长江少年儿童出版社2014年3月版)要上市了。期待了这么久,经过一波三折,终于快要圆满了。直到现在,回想起第一次见到这本书的惊喜和激动,仿佛还在昨天。其实,和《母鸡的旅行》还真有着一丝说不清的缘分,它曾经是我人生巨大转折的一次见证。哈,没错,这本书正是我现在工作的一次面试题目。当时,海豚绘本花园的主编(也就是现在的部门老大)拿着这本外版书,让我谈谈自己的理解。还记得第一眼看到这个封面,我就“噗嗤”一声,瞬间放松下来,这不是我最爱的母鸡嘛!也许,你会觉得有些奇怪……好吧,在此之前,我真的是一个不折不扣的“母鸡控”,桌上摆的、墙上挂的、家里放的都是与母鸡相关的各种小玩意和小摆设。周围的朋友一度很费解我这种莫名的兴趣爱好,因为大多数的女生都是喜欢可爱憨直的小狗或者笨笨呆呆的大熊,只有我反其道而行之,对这个小尖嘴巴、圆溜眼睛、大屁股的家伙情有独钟。但是,谁又能想到,竟然在这样的场合,我和我的“老朋友”相逢了。

面试异常顺利。其实,我已经不记得当初都说了些什么,只记得翻开一页,看到母鸡在自家院子的蹦床上表演后空翻时,几乎忍不住要笑场,然后大跳起来赞叹画家为何有如此的想象力!越往后翻,才发现这只可爱的家伙让你喷饭的“傻事”多着呢!直到兴致盎然地看完一整本书,被那份忍俊不禁的笑意、鼓舞和温暖等各种交织的情感塞满了整个胸膛。

这是一个简单的故事,却有着让人难以抗拒的迷人魅力。这本图画书故事是关于一只叫佩吉的小母鸡。她很普通,普通得就像我们身边每一个人;她很特别,时而是一个乐享生活、文艺清新的小女孩,时而是一个呆萌犯二、滑稽逗乐的小迷糊。令人着迷的不仅仅是外形可爱的她,而是她乐观执着的品格及在未知世界保持勇往直前的精神。如果你认识了这只叫佩吉的母鸡,了解了她的生活和际遇,相信你会和我一样,惊讶地嘴巴张成一个大大的“o”,为她的傻而大笑,为她的勇敢坚持而肃然起敬、静默反思。

我们每个人都挺像母鸡佩吉的。生活中不经意的一阵风,就给你带来一段新的旅程,你不知道,下一个转角会有怎样的世界。在《母鸡的旅行》的绘本中,陌生的城市就是另一个世界,在这个世界里,你独自一人跌跌撞撞地行走,会迷路,会不断地犯错,我们就在不断的犯错中,慢慢成长。在你失去的同时,也会得到。我们的坚持会带来最终的好运。不管生活如何的艰辛,我们都应该勇敢地去面对,去寻找我们生命中为我们指引方向的那只鸽子。

对于自己,也感触颇多。其实,在进入现在工作之前,我也经历过各种莫名其妙的不顺和挫折,也曾经有过自己的理想工作机会,却阴差阳错地失去了,也曾在希望之后又深陷绝望。不知道是不是冥冥中的指引,就在我快要放弃的时候,我获得了现在这份工作的面试机会,让我见到了这位特别的“母鸡朋友”,开启了一段以前从未想过的新生活。现在想想,她于我,可能就是命运中指引我方向的那只鸽子吧。如今,我每天都在为孩子的快乐而努力着,工作充实而开心,我甚至庆幸当年那一阵几乎要吹垮我的那阵风,如果不是它,我不知道自己的生命会有这么多的可能性。

缘起于这本书,缘定于这本书。因为这册给我生命带来独特意义的绘本,让我今天坐在这里,做着一份充满爱的工作。也一如既往地爱着母鸡,爱着我的生活与工作。一连串的偶然,一路不断的际遇,擦肩而过的希望和不经意出现的惊喜,其实,都是生命赐予的礼物;相信,总有坚持下去的理由。也许一个转弯,下一个终点就是你行走的起点。

● 分享 多屏结合开拓书影宣传新思路

■ 张璐(儒意欣欣图书营销经理)

图书和影视的联姻是近年来出版业最热门的话题之一,《失恋33天》、《晚秋》、《前任攻略》等多部影视的热映也带动了图书市场的一片红火,仿佛沾了“影视”两个字,就是图书大卖的保证。然而几番书影“过招”之后,也有不少图书吃了影视的亏,热门影视转化为图书就一定能火吗?未必,大银幕或电视机对图书的带动也有他们的局限性。

首先,影视对图书的宣传多为隐性宣传,大多数图书无法直接出现在影视剧的播出当中,造成了图书宣传上被动的局面,常常是刷火了,但少有人知道还有相关图书出版,有时为了保障票房或观影量甚至会压制图书的宣传,令图书宣传陷入被动。其次,影视剧的观众众多为被动观看,一部电视剧或电影的热播有可能与电视台的排片量有关,观众与实际读者的匹配度可能较低,这些弊端和不确定性,极大地增加了影转书的宣传难度。

然而书影结合,只能走荧屏银幕这条路吗?当然不,如今,网络剧播放量超过电视剧已经不是新闻。2013年8月,儒意欣欣图书公司出版了《神探夏洛克》创作书,在这部外国电视剧等待国内引进几乎是遥遥无期的情况下,我们与独家买断《神探夏洛克3》网络播放权的优酷网合作,置换成了单日浏览量650万,且为期一个月的首页轮转封面展示、活动专题页面及图书宣传视频推广位,在视频播放的同时,将图书的宣传精准投放到夏洛克主动观影人群中,并利用优酷网在视频领域的主导地位,将图书宣传视频推上新浪微博热门排行榜第37名,数个粉丝量超百万的微博大号主动发布,视频当月播放量7.5万多次之多,完全覆盖了《神探夏洛克》图书的购买群体。2013年12月,儒意欣欣图书又引进了美剧《纸牌屋》的原著小说,我们选择了购买《纸牌屋2》TV独播权的乐视网合作,除了网站首页单日250万浏览量的图书宣传展示外,更一举拿下了购买者与小说读者匹配度极高、乐视旗下数万台超级电视开机全屏广告的图书展示,在《纸牌屋》开播前后3天,只要打开电视就能看到《纸牌屋》图书封面及随剧同步上市的消息,并联合时光网、人人影视等覆盖整个观影环境,将图书营销真正融入剧集,深入每一个潜在购买者心里,促成《纸牌屋》原著小说在预售阶段就加印的盛况。

有人说,《纸牌屋》剧集的成功来源于大数据,在开拍之前就根据观影人群匹配了必火的元素,而对于影视书的营销更要紧紧覆盖目标人群,平面、网络、视频、电视等多屏结合,从而催化观众向读者的转化。