

乐乐趣携手菲利普·于什探索诗意立体书

中国出版传媒报讯 近日,由法国驻华大使馆、荣信教育乐乐趣主办的活动“立体书的诗意与浪漫——法国纸艺大师菲利普·于什中国行”北京第一站开讲。中央美术学院副教授、少儿美术教育专家郑勤砚,荣信教育副总经理、乐乐趣互动童书首席设计师孙肇志,东岳美术馆馆长袁秋来等受邀出席。

孙肇志表示,2015年在法国见到于什先生的作品时非常激动,乐乐趣当即决定将他的作品带给中国的孩子们。从2016年到2018年,乐乐趣陆续出版了6本菲利普·于什的立体书。菲利普·于什在现场

为中国读者揭秘艺术立体书的创作过程。他表示:“一旦有灵感就迅速创作、调整,经过一次次的打磨、打样及手工裁剪拼贴,形成一个整体的立体艺术页面。最终呈现的立体页面的色彩、形状需要和电脑设计一模一样,不能有任何区别。”在由郑勤砚主持的“纸艺与美的教育”交流论坛中,菲利普·于什为读者解答了诸多疑问,并与读者一道探讨了如何运用立体书及纸艺作品开展美术教学等问题。

据了解,乐乐趣已引进出版菲利普·于什的立体书:《机器人不喜欢雨天》《蝴蝶花园》《飞吧,天堂鸟》《雪中精灵》《璀璨星空》《花神公主与小马驹》。“立体书的诗意与浪漫——法国纸艺大师菲利普·于什中国行”在北京、西安、广州还将举办多场主题活动,与此同时,乐乐趣首届立体书展览正在西安中大国际高新店进行中,展览将持续到6月17日。

(聪 聪)

华东六少“四个坚持”宣言蓄势新传奇

(上接第1版)

近年,安徽少年儿童出版社发展势头迅猛。据安徽少年儿童出版社社长张克文透露,目前,融合发展是该社工作重点之一。社里编辑申报选题是纸质和数字两个版本“强制性”申报,纸质出版考核后,数字出版可以再次提成,以此鼓励编辑适应和勇于尝试新媒体转型。“知识付费课程开发以及与图书之间的转化,业外已经有很成功的案例,安少社也在逐步摸索”。

二十一世纪出版社常务副社长刘凯军认为,任何一本好书背后都有好编辑,某个板块做得好,一定是有好团队。刘凯军很清楚“现在很多编辑的知识结构难改变”,想要在融合出版上做出新探索,需要找到合适的“新媒体人才”,二十一世纪社目前已在摸索“新媒体公司的运作规律”。

一直以来,明天出版社的发展势头都很稳健。每年,该社儿童文学类和绘本类图书年均销售码洋大约在5亿多,在该社整体图书码洋的占比约为65%,双效明显。明天社社长傅大伟坦言,近年,大批老编辑集中退休,年轻编辑经验不足,为此,社里持续选派编辑参加社外培训并邀请专家到社里举办关于出版的业务讲座,在各个编辑室内部也定期指定阅读书目,进行经典儿童文学和绘本阅读的分享讨论。同时,在KPI考评制度上也加大了优秀原创图书的分值,加大对优秀原创童书编辑的奖励力度。在作者队伍建设方面,除了集中精力深耕杨红樱、曹文轩、张之路、秦文君等一批优秀儿童文学作家,也尝试打破以往儿童文学作家与成人文学作家畛域分明的界限,约请了一批成人文学作家为孩子们创作儿童文学作品。其中,张炜的《寻找鱼王》获得第6届中华优秀出版物奖等20多个奖项,累计

销售近30万册;阿来的《三只虫草》获得国家图书馆天津图书奖,销量近6万册。此外该社还着力加强了对青年儿童文学作家的培养工作,策划了“拾光者·中国儿童文学青年作家书系”,希望借此构建一个发现和培育中国青年儿童文学作家的平台。

以“精品出版”为导向的江苏凤凰少年儿童出版社经过多年积累,形成了高质量的产品生产体系,聚焦了一批名家名品。苏少社旗下的期刊阵营则为该社的新作者培养构建了良好的输送通道。社长王泳波直言,“苏少社的发行队伍‘狼性’不够,而华东六少发行联合体则是极好的助力”。

福建少年儿童出版社后发实力不容小觑。近两年,该社的销售码洋翻了两番。福少社副社长杨佃青表示,社里近年在出版质量上下功夫,编辑和营销队伍能力的进一步提升是重中之重。此外,该社在阅读推广新模式、融合出版以及知识付费方面也在做进一步探索。

落地“走出去”+品牌新举措=新未来

在很长一段时间内,出版行业的“走出去”有相当一部分并未能真正实现走入当地市场和主流图书渠道。以华东六少为首的少儿出版专业团队,开始尝试将“走出去”落地,实现童书阅读无国界。

近来,浙少社主动参与国际竞争,2015年全资收购澳大利亚新前沿出版社,成为国内首家进行海外并购的专业少儿社。2017年3月在英国建立新前沿出版社(欧洲)公司,对“新前沿”品牌进行国际化运作,将出版领域从大洋洲拓展至欧洲。目前,与新前沿合作的《我爱你》《阿诗有块大花布》等国际同步出版项目已经初见成

效。其中,《我爱你》已经在澳大利亚、新西兰、英国、俄罗斯和马来西亚5个国家出版,即将在法国、德国、西班牙、印度尼西亚和文莱等出版。《阿诗有块大花布》版权输出澳大利亚、新西兰、英国、希腊、法国、韩国等,在刚刚结束的博洛尼亚童书展上,又与20余家海外出版社达出版权输出意向。下一步,该社将整合海内外出版资源,利用海内外优势,深入图书“走出去”的目的地,精准把握海外童书市场和阅读需求,真正让中国好童书走向世界,打造国际化童书品牌,使浙少社的童书不仅可以“走出去”,并且能够真正地“走进”去。2018年,新前沿出版社澳大利亚、英国2家出版社计划海外书总量不少于120种,其中国际同步出版比例力争达到10%。

明天社与澳大利亚的合作伙伴在英国伦敦合作注册成立的以出版英文版图书为主营业务的儿童图书出版社,目前已正式运营出书,销售主要面对英国和北美地区。据傅大伟介绍,该社与欧美国家的少儿出版社建立了比较广泛的联系和合作关系。加上近年山东出版集团举办了中韩版权贸易洽谈会、中国山东“一带一路”版权贸易洽谈会等专业平台的搭建,明天社在出版“走出去”方面由过去每年“走出去”的品种不足10种,到现在每年七八十种的规模。

安少社近年在“一带一路”方面的拓展效果明显。据张克文介绍,该社今年将有60个品种输出,“把少儿出版物推荐到中东去,对方实实在在付版税,双方踏踏实实做事情。”

华东六社在“走出去”方面搭建了各具特色、各种形式的海外平台,或可考虑借助兄弟社的海外平台加大合作,优势互



补,从而实现资源共享,多方共赢。

少儿出版是全域开放的市场,虽然黄金十年保持了高速增长,但从上游出版资源的激烈争夺到下游渠道的恶性竞争、从生产经营成本的逐年上升到专业人才队伍的建设储备等一系列现实问题都是每一位经营者必须面对的。会上,华东六少六社社长一致通过,继续保持联合体的优秀传统,如每年一届的华东联合体营销峰会、华东小分队、日常业务培训、区域市场开发研讨等针对中盘经销商的营销活动继续推进。会议还决定以后评奖书压缩数量,保持在十几种,以提高质量,好中选优,遴选各社的精品力作,并作为国家大奖的候选,在品牌馆做品牌推送。另一方面,立足终端读者的消费需求,加强联合体的整体品牌宣传也有了新进展。2018年,六社计划选择合适的实体店正式启动华东联合体品牌馆建设。建成后的品牌馆不仅仅是销售的场所,也不是普通的店中店,而是面对读者展示联合体综合实力和整体形象的窗口,是六社以书为媒和读者交流的桥梁,集文化交流、阅读分享、产品销售等多功能为一体的阅读体验馆。届时,六社更多的营销资源会投入其中,比如各社的故事姐姐、名家讲座、新书发布等等都将为读者带去更丰富多样而愉快有效的阅读体验。品牌馆的构建,无疑会让华东六少联合体在新的环境下,实现更为紧密的合作机制,品牌也有望更加具象地走进终端读者心中。

■王玉刚

近年,在国家层面强调文化自信和认同、推动民族复兴的大背景下,民间国学热持续升温,中央电视台《汉字听写大赛》《成语英雄》《中国诗词大会》等高收视率电视节目的播出,以“汉字热”“成语热”和“诗词热”为代表的少儿国学类图书复兴、发展的现象凸显,这对少儿类图书的出版方向、选题策划、资源拓展和聚合能力提出了新要求。

深入调研国学类图书市场

国学类市场的热点主题领域主要有名著新读(包括无障碍阅读版、导读版等)、成语学习、汉字书写与认知等,出版单位充分研究,推出很多适合不同年龄层次、满足不同读者需求的图书。

2014年以来,有关汉字解读的图书迅速崛起,包括《白鱼解字》(新星出版社)、《有故事的汉字》(第一、二辑)(青岛出版社)、《我的第一本汉字书》(复旦大学出版社)等,这些图书市场表现优秀,引领作用颇为明显。

少儿成语类图书也值得关注和研究。成语天然具有阅读性和趣味性,是开掘不尽的出版资源。成语类图书目前除了“成语+故事”出版模式,还有成语与分级阅读、成语与趣味练习、成语与图画书表述等时代性较强的出版模式。此类选题开发比较成功的有“出口成章”系列(青岛出版社)、“成语故事”系列(中国少年儿童新闻出版总社)等。

为了促进出版单位国学类图书资源的整合开发,孕育新的市场和商机,一些出版机构将国学类出版资源系统归纳在一起,统一开本、统一设计——相同的Logo、纸张、色彩和设计风格等,形成套系品牌,实现规模销售。在这方面做得比较好的有《中华蒙学经典》(中华书局)、《中华经典儿童启蒙》(中国文史出版社)等,其雄厚的国学资源和文本的整体性,包括介入市场的时机和表现都值得关注。

寻求新的销售推广模式

国学类图书对市场的融入度相当高,市场对其的接受力、容纳力也较强,应以此类图书为依托,寻求新的销售和推广模式。

如以提供国学知识资料库的模式,在零售市场之外,探索找到适合规模销售的“读书活动+图书推广”方式。即在国学类产品丰富的前提下,寻找创意,打包提供传统文化德育教育的读书活动方案(如成语竞赛、国学诵读、名师宣讲等)及读书活动前期、后期的运营服务等工作,让国学类图书直接抵达读者手中。再如,以该类图书资源为依托,走社会合作之路。积极寻求有关机构,如语文培训机构、启蒙课堂、民营书商等,合作开展培训教育、定制出版等活动,促使图书出版与其他社会生产要素紧密结合,寻找新的效益增长点。

高成本高投入高定价《企鹅冰书》缘何卖“爆”?

今年“六一”,湖南少年儿童出版社的《企鹅冰书:哪里才是我的家?》刷爆朋友圈。策划团队在操作这种创意型童书时,考虑了哪些因素,遭遇了哪些困境,它们的市场前景如何?我们邀约该书的诸多推手(策划人、营销负责人、印刷制作方等),回答7个问题。

■受访人:周 震(湖南少年儿童出版社知识科普图书事业部主任)
覃 徕(湖南少年儿童出版社图书销售部主任)
刘艳彬(湖南少年儿童出版社知识科普图书事业部编辑)
□采访人:孙 珏(中国出版传媒商报记者)

了中文版。它的出版,是出版创意与印刷技术的高度融合,引发了国内外出版界的广泛关注。湖南少儿社将会和企鹅兰登(北京)文化发展有限公司一起,推动《企鹅冰书》的外文版权输出。

□湖南少儿社的编辑怎么拿到该书的版权?

■这个选题的由来非常有趣。与湖南少儿社合作了很久的深圳当纳利印刷公司来社里拜访、并介绍他们新兴印刷技术的时候,谈到他们用先进的温变印刷技术帮助上海腾迈广告公司印制了广告项目“企鹅冰书”。当时作为编辑的职业敏感促使我们马上跟进这个项目。

《企鹅冰书》最初是腾迈广告公司(TBWA)给企鹅图书公司做的广告创意。企鹅兰登(北京)文化发展有限公司非常喜欢,从拿到这个创意开始,就决定购买这个版权,实现大众出版。

2017年,我们很快了解到,企鹅兰登(北京)文化发展有限公司已经买下这个创意项目。于是,我们迅速与企鹅兰登一起,将项目推进到出版。它的推出也属于国内出版资源的强强联合。从故事编写、确定绘本题材、插画的设计、书籍的装帧等出版的每一个环节,都是由湖南少儿社和企鹅兰登一起联合推动的。

从创作、出版、印刷流程可见,《企鹅冰书》属于百分之百的“中国原创”。之所以说这是一个有趣的选题策划路径,是因为它从印刷倒推至出版,一反传统的出版策划过程的常态,策划过程本身就是一种创新。

□如何让这本书卖“爆”?
■《企鹅冰书》采用新材料、新技术

□“冰书”这个创意最初由谁提出?

■“冰书”的创意最早由这本书的创作团队提出,包括作者金皆竑、林珊,插画家刘昊等,推进到出版环节由湖南少儿社和企鹅兰登(北京)文化发展有限公司一起合作实施。全球变暖、冰川融化等环保主题贯穿其中。如何将主题理念传递给读者?创作团队想到了做一本书,模拟冰川融化的现实,让读者可以用手亲触冰川的融化。小企鹅寻找家园的故事简单而尖锐,侧面映衬出冰川消亡给它们的生存带来的毁灭性灾难。

为了展现冰川融化的过程,创作团队想到了一种特殊的油墨,温变油墨,也称为热变色油墨、热敏油墨或示温油墨。用这种油墨印出来的图书,对温度极其敏感。温度在9℃以下,读者可以清晰地看到图书内容;温度在10℃~19℃之间,内容消色明显,页面上会有些许浅色痕迹;温度在20℃以上,内容跟随温度的升高,颜色消失,页面变成白色。读者阅读前,必须先把它放在冰箱冷冻层里冰冻15~25分钟。这也是“企鹅冰书”书名的来源。

□什么是温变油墨?出版领域用得吗?

■温变油墨在常温下显示无色,需要冷却后才能显示颜色,且油墨颜色会随温度变化而变化。据深圳当纳利印刷有限公司介绍,温变油墨现在主要运用于食品、香烟等名牌产品的大批量包装印刷。但在出版领域,《企鹅冰书》是第一次将温变油墨运用于图书出版。

□这种印刷技术让成本上升多少?
■目前国内还没有温变油墨的生产

厂家,都是从国外进口。这种印刷技术让书的成本比精装绘本增加了5~7倍。

温变油墨必须全靠手工丝印。手工丝印的效率,与平版印刷机相比有太大的差别,比如:平版印刷机的印刷效率可达到1.2万张1小时,一次可以印出4~5个颜色;丝印却是手工一个颜色一个颜色刮的,效率只有不到1000张1小时,并且一次只能手工刮一个颜色。

《企鹅冰书》的内文有6个丝印颜色。所以,它的印刷成本必然比一般的精装绘本的成本要高很多。另外一个导致图书成本上升的因素在于温变油墨的价格。从国外定制油墨,从定制到清关,时间上至少要准备15天,而且价格比普通4C油墨贵7~8倍。

□成本如此高昂,出版风险太高?

■风险来源于两个方面,一是制作的高成本;二是定价高。我们看中的是该书独一无二的创意,它的成本导致定价偏高,考验市场的接受度。出版社也在不断创新营销模式,让这本书的价值被更多的人群看到。它的确是一本高成本、高定价、高投入的,但具有很大营销潜质和畅销潜质的图书。

□这本书在国外的反响如何呢?

■这本书的广告创意“企鹅冰书(Penguin Frozen Storybook)”在2017年和2018年斩获了国内外广告界的许多殊荣,比如素有广告界“奥斯卡奖”之称的法国戛纳国际创意节“娱乐铜狮奖”,以及亚太广告节金奖。《企鹅冰书》是真正意义上的全球第一本儿童感温绘本,也是本土原创的创意型图书。2018年5月27日,它在国内正式首发。目前只出版

王芳携新作《给孩子的50堂情商课》亮相
中国出版传媒报 讯 如何让孩子成为懂沟通、会说话的人?近日,著名主持人、畅销书作家王芳带着最新作品《给孩子的50堂情商课》,在字里行间北京金源店举办了首场书店读者见面会。王芳在见面会上表示,爸爸从小就教育自己,做事说话一定要让别人舒服,所以在工作与生活当中,她也一直秉持着这个原则,并总结了关于情商的9字箴言,“管住嘴,迈开腿,别后悔”。当天参加见面会的大多是带着孩子的家长,王芳也在现场为家长们支招儿。她以自己女儿的教育引导举例,向读者介绍了培养孩子情商的重要性与日常切入点。王芳表示,家长要在平常潜移默化的教育中教会孩子不去抱怨,让孩子遇事能够从乐观的角度去思考。

为了做好教育,王芳也付出了常人所未有的努力,她经常在半夜研究教材,研读儿童心理学著作、录制互联网课程。通过新形成的互联网在线教育,王芳的教育群里有几十万妈妈,都常常被她身上的正能量所感染,她也为很多处于焦虑、茫然状态的妈妈带来了新的希望。据了解,迄今为止,东方出版社出版的王芳作品《最好的方法给孩子》《最好的方法读唐诗》《给孩子的50堂情商课》等销量已经突破100万册。

(聪 聪)