"小尼采":用轻松幽默的方式教孩子了解哲学 ■安雅・冯・坎普恩(德国电影导演、作家)

2012年,我们推出了卡通人物"小尼采"(Knietzsche),先制作了动画片,在电视上播放。最初我们是为了 向孩子们解释死亡这一概念。目标受众是8~13岁的孩子。目前,我们的动画部门正在开发新的剧集,将在8 月推出。在电视上成功后,我们先后出版了教孩子们如何吃得更健康的美食书和一本冒险小说。我们到学校 去推广,与孩子们讨论关于真相、友谊和哲学的话题。我们还没说话,孩子们就先笑了,因为他们很容易在心 理上认同小尼采,知道这位小主角是一个和他们一样有烦恼的小孩,有自己的秘密,有好朋友。

我们还开发了一款 APP, 教孩子创作属于自己的故事绘本, 配以小动画, 送给自己的奶奶, 也可以打印出 来,是完全免费的。这款应用程序还获得了德国教育部的赞助。

最近我们根据这部动画片改编完成了5部新书。书中的话题包括友谊、死亡、幸福、欺凌以及恐惧——这 几本书是以我最喜欢的几集故事为基础改编的。我们希望孩子们学会独立思考价值、道德和人生,但先要让 他们觉得好玩。小尼采也许有点蠢萌,还有点爱夸张,爱梦想,但都是为了表现严肃的话题。

现在"小尼采"的图书已传播到全球,动画片也在许多国家播放,在中国的优酷和腾讯视频上都可以看到, 共有7种语言版本。"小尼采"动画片已经有50集了。我们还跟德国电视台签署了提供12集动画片的合同,另 外也出了一本关于死亡的非虚构"图书。

故事驱动大会精彩案例解读

未来知识终身服务的几个想象

■脱不花(罗辑思维及"得到"APP联合创始人兼CEO)

过去两年,罗辑思维和"得到"一直在中国推动整 个知识服务产业从无到有的发展。这绝不是一家公 司的机会,甚至可能不只是一代人的机会,它创造的可 能性对内容创作和内容服务的人来说都是新的机会。

"得到"APP2016年5月正式上线。当时正好赶 上消费者的移动支付习惯已经形成。"得到"提供的 是比较严肃和负责任的知识服务,我们希望能够把 "得到"打造成一所终身大学。没想到"得到"一上线 就获得用户这么热烈的反馈,到今年5月26日上线 两周年的时候,"得到"总用户数已超过2000万,上 线的产品数只有71个,时长仅3800小时。

从一开始的商管类到人文类、心理学课程,我们 根据用户的需求调整学科内容。有用户希望在"得 到"完成系统学习后,我们再提供深入、系统、长期的 心理学知识服务。现在我们的挑战是基于通识教育 把产品做得更深入、更系统。所以我们正在对"得 到"进行改造,将用7个月时间完成,通过提供开拓 视野类的讲座以及基于解读的"得到"图书馆等,提 高用户在社会科学、自然科学、人文艺术、商学等学 科的能力和技能,帮助用户在移动互联网上用碎片 时间复现一个可以终身学习的大学。

想象一 为知识的游牧民族提供服务

我们对于未来的知识服务市场有几方面的想 象。一是我们这一代人注定是知识的游牧民族,哪 里水草丰美就往哪里迁徙。终身学习者的学习目的 不明确,有可能学习了4个月心理学又对社会学感 兴趣,是典型的游牧民族的学习,但他的学习行为是 非常积极主动、有持续性的。如何为这些知识的游 牧民族提供服务,是我们面临的第一个挑战和机会。

如果给"得到"的2000万用户做个画像,典型特 征是居住在北上广深等大城市,考大学来到这里,很 有竞争力地留下来,工作了三四年,开始经受非常大 的压力,如职场上第一次能不能跳跃的压力,能不能 买车买房的压力,能不能真正融入这个城市以及上 班等方面的压力,他开始有强烈的学习需求。

用户从事的行业主要是互联网、金融、教育、房 地产等,他们有特别突出的创业气质,所以"得到"推 出的跟创业、创新有关的课程或者书籍非常受欢 迎。用户使用APP的时间大多是通勤、健身和睡 前,由此我们把听书的时间设定在半小时,为用户的 正常通勤服务。为健身用户打造的音频则要求播音 的语速略快一点,给健身者提供一个运动的节奏。 而对于入睡前的亲子时间,会准备给孩子听书或10 分钟的古典音乐课程。

去年年中,我们邀请上海译文社黄昱宁老师解 读经典文学的音频节目在"每天听本书"上线之后, 我们看到"得到"的女性用户变多了。我们意识到正 面临新的挑战,一方面要创造供给,因为市场上没有 人提供这样的服务,另一方面还得创造这样的需求, 就是用户不知道有这样的服务。

做这个节目的初衷是我参加多场企业家论坛 时,很多著名企业家提出希望我们解读一些经典的 文学作品,这样便于他们参与与其他企业家的讨论, 所以完全是基于真实的用户需求而推出的。

(上接第5版)

□请介绍买下"射雕三部曲"的这家英国出版社 情况? 英文版出来后,在读者中的反馈如何?

■出版这套书的是英国麦克尔霍斯 (MacLehose)出版社。他们在出版翻译文学方面非 常棒,就是这家出版社的创始人克里斯托弗·麦克尔 霍斯多年前把瑞典的"千禧年三部曲"系列引介到英 国并火爆全球的。他有独特的眼光和敏锐的判断 力。在"千禧年三部曲"之后又有很多北欧文学在英 美翻译出版。恰恰是因为这一次的巨大成功,推开 了翻译文学在英美出版市场的大门。出版社也愿意 去找到新的有畅销潜质的外国文学作品。

2012年,我与The Ampersand Agency的经纪人 聊天,这位经纪人不会中文,他的父亲很早去中国,儿 子希望做一些中国的作品,与他的父亲建立起某种 联结。我向他推荐了金庸的作品。他欣然答应了。 于是我去香港找负责金庸作品版权的出版社,获得 了英文版的代理授权。这位经纪人向多家出版社发 出了出版建议。有四五家出版社表示有兴趣,于是 我准备了推荐文件,翻译了1万字的样章,然后约他 们见面聊。我向他们介绍说"这是中国的《指环王》"。

在做决定的过程中,麦克尔霍斯也多方了解很多 人的想法,然后决定买下版权。他非常尊重作品的原 有风格,不会对作品乱加修改。这一点让我们很放心。

《射雕英雄传》第1册问世后,一个月内加印7 次,在上市1周内就进入亚马逊排行榜前100名。出 版社希望接下来更快地推出后续译作。美国的圣马 丁出版社最近也高价买下了小说的美国地区版权, 将于2019年推出美国版,此外还有西班牙、德国等7 国版权也相继售出。

想象二 构建跨场景、跨界学习和多元思维模型

我们对于未来知识服务的第二个想象是,知识服 务的对象是有终身学习需求的用户。终身学习需求 有三个支撑点,一个是跨场景学习。用户收听的同时 可能在刷牙、乘车或健身,会出现注意力不集中的现 象。因此录音老师面临的更大挑战是注意力管理,必 须默认用户只有30%的注意力在听你的音频,需要通 过管理和内容设计,把不同的场景拖拽到你的10分钟 课程里。第二个支撑点是跨界学习。要让讲课的老 师意识到听众是在其他领域有所建树但对他所教授 的领域不了解的外行,要确保老师的表达方式符合跨 界需求。第三个支撑点是帮助用户构建多元的思维 模型。我们不仅要给用户提供这个学科在研究什么, 最高级的智慧是什么样子,还要想方设法展现学科的 魅力,就是这个学科的顶级高手怎么看问题,这样用户 在学习完成后掌握了多元思维模型,就可以像心理学 家或经济学家一样看待这个世界。我们6月中旬将在 北京的三源里菜市场举办一个经济学展,邀请很多经 济学家来到菜市场这样的空间里,帮助用户学会像经 济学家一样理解和思考这个世界。

跨界学习的一个经典案例是我们与外交学院的 教授施展合作,将他的学术论文改造成了知识产品 《枢纽》,又基于此开设了新课程《中国史纲50讲》, 每讲12分钟,把书中最精华的部分提纯,变成一个 结构完备的50讲课程,同时还邀请他在"每天听本 书"板块对《枢纽》做一个30分钟的超值版解读产

品。施展会在一年时间里把《中国史纲50讲》课程 逐渐丰富到100集,而且不断与用户互动,这样,用 户相当于加入了以施展为主体的学习社区。我们也 在努力为作者赋能。除了帮助作者出书及提供线上 课程外,我们也帮助他们做线下课程。

今年7月我们还将在江苏卫视上线一个电视节 目,每周五晚上9点黄金档播出知识脱口秀。在线 下,我们与传统出版机构合作出书,还一起做知识 大迁移,满足用户的跨场景需求。如用户在"得到" 购买一本纸质书,在物流送到前我们会送用户电子 书,可以先在"得到"上阅读。用户还可以把电子书 送给朋友让它漂流起来。我们在不断地了解并满足 用户的跨场景需求。

想象三 在新的基础设施上重做一遍

整个"得到"建构在对于未来知识服务的第三个 想象上,即未来的产业都会在新的基础设施上被重新 做一遍,如移动互联网、区块链、人工智能。通过数据 我发现,超过12分钟的音频,用户的数据出现断崖式 的下降,因此"得到"所有的课程都设定在12分钟以 内。我们的录音字数要在每分钟300字,也是基于用 户的反应。用户在音频的哪一分钟打开了图文,这可 能是因为他没有听懂,也有可能是用户打开了图文然 后紧接着做了一个笔记,这说明这个东西太精彩了。 所有这些因为用户行为产生的改进和迭代的能力,都 是移动互联网新的基础设施给我们的赋能。

知识服务这个产业永远都会在,我们要因应基 础设施的特征,因应用户的特征,然后把这些服务重 新做一遍,这足够产生一个巨大的产业机会和可持 续的创业机会。

"每天听本书"为用户提供文学导览

■黄昱宁(上海译文出版社文学编辑室主任)

去年年中,"得到"向我发出邀请,希望我为"每 天听本书"栏目撰写外国文学部分的稿子。我接受 邀请是基于3方面的考虑,一是"得到"是一个专业 的、并已形成集聚效应的平台;二是"得到"的受众 是一大群学习热情高涨、偏重知识实用性的人,也 是理科思维占主导的一个群体。我希望通过解读 文学把它对人有潜移默化影响的理念传递给理科 思维的用户,填补"得到"的市场缝隙;三是我希望 去探索新兴的内容产业与传统出版业之间合作的 可能性,锻炼编辑、出版人对内容的深度挖掘能力, 培养潜在的读者群。

从第一篇《傲慢与偏见》8月30日上线,至今已 上线了30本,累计听众人数达200多万。读者要收 听每篇文学解读需支付4.99元,让用户付费有什么

首先我要明确它不是专业的学术论文,但是撰写 者要对这本书主要的学术观点有一个了解,知道这本 书在文坛的地位、有什么样的学术理论,然后从中做 选择性的概述。它也不是报刊上常见的书评,因为他 的假定受众是没有读过这本书的人,因此音频文字的 主要篇幅要用来介绍这个故事的概貌,第三点它不是 那种娱乐性压倒知识性的文字,内容要有干货。

我为文学解读设定了6方面的目标,一是信息 量比较大;二是深入浅出;三是紧贴原文,我要求至 少把这本书看两遍以上;四是知识点明晰,如解读

The Ampersand Agency 也向一些好莱坞的电影

看文学作品是了解一个国家的一种途径,因为

公司推荐拍摄"射雕三部曲"英文版。目前已经有公

喜欢一部小说,就会想了解这个国家更多的历史和

文化。所以,"射雕三部曲"英文版会让更多的西方

读者去了解中国。让我非常感动的是,今年3月英

国《卫报》上刊登的一篇书评,书评人说:"我很遗憾

在我50岁的时候才看到这部小说。这将带领我去

了解中国历史、文化和这样一个被世界长期误读的

存在,并成为我一个终生的爱好。"看到这里,我感到

文学经纪人的工作,这些经验让我成长为更成熟的

译者。我很早就意识到,译者除了翻译还需要做很

多工作,包括挑选作品、有人脉、懂市场,这样才会有

说服力。编辑也需要译者提供不同的视角。一般我

翻译作品和做文学经纪人都会是不同的书,这样可

人,主要是把英文的作品向外推介。之前在台北的

光磊经纪公司,主要是把英文童书和青少年小说引

进到中国,同时把中国作家推介到国外。我可以给

出版社提供出版方面的建议,包括图书的包装、文字

我今年年初加入了英国DKW经纪公司做经纪

□文学翻译文学经纪人两者之间应怎样平衡?

■我在翻译《射雕英雄传》的同时,也做了很多

司很感兴趣,双方在接洽了。

自己做了一件很有意义的事。

以保持一个不同的视角。

《傲慢与偏见》的时候要解释当时的继承法在小说 情节中起着关键作用,解读《乱世佳人》的时候要分 析南北战争更深层次的原因。这些分析要以渐进 的方式提供给用户;五是视觉和立场。要在作者和 读者之间找到一个中间位置,在作者立场和读者立 场之间达到一个跳跃中的平衡; 六是说清楚这为什 么是一个值得被反复阅读的好故事。

我只需要向"得到"提供音频文字的内容,"得 到"会把这个内容读出来然后录制。为保证内容的 更新频率,我也请了不少编辑同事及高校和文学圈 的作家一起创作。我要寻找最合适的执笔者,还得 统一制定写作规范,参与每一篇写作的全过程,最 后还要负责修改文章直到符合审核要求

我感觉以一种深入浅出的方式重述一本熟悉 的文学作品,其实比想象中困难得多,在做的过程 中会发现有自己一直没读懂的地方。对我而言,最 大收获是我有一个一字一句重新阅读这些书的理 由。在我看来,真正"得到"一个故事的唯一方法仍 然是阅读它。我在为音频写稿时也会反复说,这一 部分你只有通过亲自去阅读才可以真正"得到"。

我希望传达给用户的观念是,经典故事是经得起 时间考验的华美的博物馆,我们的解读是替读者打开 一扇门、一扇窗,替你画好导览图,提供一些进入的路 径,让你走进去以后不虚此行。我尽力要做的是,把 这些门窗勾勒清楚,把这张图画得尽量准确。

■我在牛津大学学了3年中文,也学了很多相关 课程。这3年中我有一半的时间都是在中国,包括在 台湾和北京,提升了我的中文沟通能力。此外,我的 先生是台湾人,他会不断督促我把中文学得更好,他 帮助我把中文从一种书面语言,变成有感情的语言。 中文现在成了与我的心灵有关联的一个纽带。

□ 您在伦敦创建的 Emerging Translators Network 目前运作情况如何?

■在导师培训后的2011年,我和两个学德语和 西班牙语的英国朋友讨论怎样加入译者的行列,于 是我们建立了这样一个平台,希望组建一支文学译 者的队伍。最开始的设想是有50人加入,现在已经 快1000人了。平台上汇集了各种语言的译者。大 家都相互协助,共同解决翻译中遇到的问题。译者 之间的合作是非常有益的。

□向英文市场推介中文作品有什么成功模式可 遵循吗?

■刘慈欣的"三体"系列得到了奥巴马和扎克伯 格的推荐,还获得了美国的科幻小说最高奖——雨 果奖。这是它受到关注的一种很好的方式。我们把 金庸的武侠小说归入幻想小说,它是一种特别的幻 想类类型小说。国外没有武侠小说这个类别,这样 易于被西方读者接受。

我认为翻译文学成功最难的是没有一个标准答 案,要碰运气。做成一本书,需要每个环节都做对而 且用心。每部作品的成功,都把国际市场的那扇大 门推开了一些。我相信那扇门一直在打开,不会关 起来,只是个速度的问题,我希望这个速度快一点再

人诚品书单。书中收录的山东插画师乌猫为《一 枚铜币》绘制的插画获得了去年德国法兰克福书 展全球插画金奖和全场大奖。

为《一枚铜币》寻找配图的插画师,我们前后 经历了三位画家。第一位是中央美院的老师。作 为艺术界的大师,他的作品很有韵味而且清新大 气,可是纯艺术作品和插画的艺术性不同,我们虽 向他支付了巨额预付金,但可惜没有合作成功。第

二位是毕业于台湾师范大学美术研究所的年轻画家,可惜他的 火候不够,他的插画无法支撑起余光中的文字。第三位乌猫老 师符合我的想法,即找到既年轻、又有文化底蕴的插画家,通过新 一代的艺术形式与新时代接轨。一开始乌猫拒绝了,他认为这 首诗的文本提示性很强,创作的难度很高。后来在我的说服下, 他愿意做下尝试,最后展现出非常精彩的作品,并最终获奖。他 的画面充满了人与人之间的温度,很有东方绘画的味道。

《一枚铜币》获奖带动了《余光中诗画集》在销售和人气上 的大幅提升,我们乘势又在脸书上做了大量推广与宣传。

历经多年打磨,我们在2008年上半年推出了"米米"图画书 系列第一册,在博洛尼亚童书展上一经展出立即售出10几个 国家版权。虽然一出版就成为爆款,但我们坚持质量优先原 则,一年出版一本,用了10年出齐。

台湾的阅读推广人、故事妈妈多年来对优质图画书的分 享,提升了家长的眼界。因此当和英在20年前出现的时候, 他们能够分辨和英出的书是好书。我们从来没有聘请过业 务员,仅靠口碑就连续多年独揽台湾诚品书店图画书榜第一 名,同时多年稳居台湾图书营业额之首。我很庆幸用一个纯 粹坚守的方式来经营出版社。

在最初做"米米"图画书的时候,我发现做图画书出版之 外,也一定要做动画。因为儿童音乐和动画更适合在国际上 推广,如根据图画书中的角色开发舞台剧、音乐剧以及多媒 体动画,都有很大的市场空间。

于是,在持续做"米米"系列的同时,我们也在开发米米 动画。动画片的制作成本很高,因为它是用秒来计费的,一 个失误就会损失几十万元人民币。我们最早帮迪斯尼修改 动画脚本,知道动画的脚本和前期策划是最关键的。因此我 们每完成"米米"系列的一个故事,就开始动画脚本的创作。 等到积累了10部动画脚本,我们开始找动画公司。最终确定 一家公司,反复打磨造型、动作,确保合成和着色品质达到最 佳状态,在此过程中,和英的美术团队原创了米米的动画世 界的场景与物件。经过10年打磨,终于在今年完成了12集 的动画。动画片将在电视上播放,每集30分钟,同时我们也 在开发"米米"系列的周边产品。

我们从出版到跨界做了许多儿童音乐和动画,这些都是 国际化的"基本配备",也是做儿童音乐剧的"素材"。比如父 母带孩子一起欣赏儿童音乐剧,图画书中的角色由大型人偶 (或手偶)扮演,舞台背景是多媒体动画,主角们演着图画书 故事,唱着好听的儿歌。这样的亲子同乐,是孩子成长过程 中不可或缺的宝贵经验。

传统媒介与数字媒介的完美结合

■乌猫(中国插画师)

《一枚铜币》是余光中先生的名篇,其实画的时候还是很 紧张的。在具体的技法层面倒真的不太担心,主要是对于呈 现的方式和气氛的把握上感到困惑和踌躇。后来在整体感 受上有了点儿感觉,把想象中的元素整合到一起的时候,发 现因为先生诗作的气场很足,元素的罗列并没有体现出应有 的那种深沉而又含蓄的温暖。

其实,在最初的某个时候我甚至萌生了退意,因为担心 由于自己的能力问题,给整本书的最终呈现拖后腿。幸好有 总编辑周逸芬的不放弃,慢慢地把这种状态调整过来了。很 庆幸最后坚持完成了这次创作。

拿奖之后,我自己感觉很惶恐,总觉得得奖的其实不应是我。 这次参展(法兰克福书展全球插画展),不但收获了很多前辈、老

师、同好的祝福和关心,也接触到了很多行业内的前辈大咖。 插画是游走于设计与艺术之间的交叉学科,它没有条条 框框的限制,模糊了创作的界限。插画不拘泥于形式、媒介、

技法,只需要自由的表达。 我在创作《一枚铜币》的过程中使用了很多不同媒介材 料的东西,比如彩色粉笔、木炭,前期我会用这些来绘画,后 ■ 期用数字来介入,最终的呈现就是结合了传统媒介和数字

业媒介来表达。 在视觉表达上,为了表现情绪和气氛,我也不排斥使用 ■ 其他的创作手段,比如我在里面借用了大量壁画创作的手 法,如使用段落式的叙事,使用延展式的范式,还有堆叠的范 ■ 式。随着科学技术的迭代,像虚拟的、多维的、交互式、沉浸 式等新媒体艺术日益丰富,人工智能、虚拟现实、增强现实等 在艺术上的运用也从表层借用到有了逐渐的深入。

的编辑,要不要使用脚注,以及封面的风格等,出版 社会把我当作他们团队的一员。 □金庸的作品中有很多武功招式和古文诗词, 翻译起来非常不简单,您有哪些学好中文的方法呢? 快一点,这扇大门可以不断地被打开。

我1998年创建了和英出版社,专做绘本。 最初10年,单纯出版好书。从2008年开始,以 周 绘本为圆心,借跨界把半径拉长,做了一些因为 没利润别人不愿做,或没有余力做的事。]田[因跨界我们收获颇丰:历时10年完成的《永 远的儿歌:米米听民乐》获金曲奖最佳儿童音乐 专辑奖,《永远的杨唤》入围金曲奖最佳作曲等4 到 个奖项,历时10年刚完成的米米动画,获得欧洲 动 的国际集团青睐,将有深度合作。 和英坚持"在利欲营私的日子里,宁安贫以 囬 自守"的信念。出版的许多作品都是耗时数年精 的 心打磨,以作出传世经典的心态去做图画书。去 年推出的《余光中诗画集》,9月刚上市当月即进