

新生代画家于虹呈用皮影艺术讲述经典故事《梁祝》

中国出版传媒商报 第6届中国上海国际童书展期间,恰逢小活字图画书和中信童书·红披风联合策划的《梁山伯与祝英台》第2版上市,借此时机,博洛尼亚国际插画展优秀作品奖获得者于虹呈带着《梁山伯与祝英台》来到童书展现场,与小读者分享传统文化里的“爱与美”。

《梁山伯与祝英台》是一个流传千年兼具浪漫色彩和现实主义的故事,从古到今都深深感动着读者。新生代插画家于虹呈,用极具创新的精神将皮影元素融入了绘本创作,让小读者充分感受中国经典传统故事的美感和动人之处。



《百年中国儿童文学编年史》历时20年终出版

李利芳

《百年中国儿童文学编年史》是中国儿童文学学科建设的标志性成果。全书逾百万字,配以200幅珍贵照片。是作者王泉根潜心儿童文学史料收集整理研究的结晶,是改革开放40年我国儿童文学学科知识库建设的集大成者,也是百年中国“儿童文学史”书写的新突破。它从多个维度补充完善、丰富发展了我国儿童文学学术史进程,作为一笔丰厚的文化财富,为学科当下及未来建设奠定了坚实的根基。

《百年中国儿童文学编年史》的形成首先基于作者对我国整体文学生态系统、对整体文学史研究现状的稔熟。正如其在“序言”中指出的,“进入新世纪以来,运用‘编年’体例编撰文学史成为学界的一大热点”。据“后记”介绍,该书直接性的工作开始于1996年,至成书有20多年。如此的学术态度与学术精神本身就是一笔丰厚的精神财富,对学科建设及后辈学人有深刻的启迪作用。

吴敬梓的感与醒

凌敏

科举制度是中国历史遗留的最具争议的话题之一,远不是对与错、先进与落后这样简单的判断题,对它的评判需要一双能穿越回当时的社会背景的别样慧眼——也许在那时,它恰是最为公平的制度,为学而优的士子们打开了进阶的方便之门。

提及吴敬梓,可以条件反射似地联想起科举制度。科举制度毁掉了吴敬梓,但也成就了吴敬梓。他出身科举世家,自幼耳濡目染,埋首四书五经,揣摩八股时文,以求一第。1718年,18岁时进学成为秀才,但此后却屡试不售。直到29岁在滁州参加秀才的科考,终获科考第1名。此后接着参加乡试,又再次失利。1736年,他最后一次参加科举考试,参加了学院、抚院、督院的三级考试。考试归来后旧病再次发作,未能赴京参加廷试,从此与功名无缘。而他的生活坎坷一如他的科举之路,无善可陈,早年丧母丧父,长期生活穷困而飘忽不定,晚年更是沦落到以书易米之窘境,最后客死异乡。科举是他摆脱生活窘迫的途径,是他实现人生价值的最佳途径,是中国传统文人眼中的酒和手中的剑。可惜此路不通。在他传世不多的诗作中,时常流露出懊恨与追悔,他无法忘情于科第功名。痛定思痛之下,出身科举世家的吴敬梓似乎醒了,那是一种经历了,累了乏了,终于可以放下了的无奈的醒,一部《儒林外史》就这样问世了。



《儒林外史》问世后,各种美誉纷至沓来:中国最辛辣厚重的讽刺小说,中国古代讽刺小说的巅峰之作……鲁迅先生更是断言:“讽刺小说从《儒林外史》而后,就可以谓之绝响。”面对科举功名,早年的吴敬梓是一个痛苦的失意者,而后期的吴敬梓则是一个冷静的考察者和思索者。正是由于他的醒,他对功名与人品、功名与学问、功名与机缘、功名与世情、功名与风水等的冷静思考与拷问鞭挞,留下了一部以生命铸就的不朽的《儒林外史》,打开了一个真实的清朝读书人的精神世界:意气风发的猖狂儒生,屡试不第的悲凉士子,漠视功名的贤人名士……《儒林外史》以冷峻而幽默的风格展现了科举时代的功名以及围绕求取功名而展开的社会生活。他的描写与记录有助于我们全面把握科举制度的利弊,深入了解科举时代的民间社会。

吴敬梓之惑是我们每个人都会有的困惑,而吴敬梓之醒却不是每个人都能有的清醒。《吴敬梓的情怀与哲思》一书是武汉大学教授、吴敬梓研究专家陈文新先生的文化随笔集,也是一把试图全面深刻解读吴敬梓的感与醒的钥匙。全书分别从吴敬梓的生平、小说、文论、交游、儒生情怀及对后世的影响等方面进行了深刻而细致的阐释,展现了吴敬梓曲折的人生经历以及贯穿他一生的儒生情怀,更将清朝儒林掰开来揉碎了呈现在读者面前,引人感慨,发人深思。



该书以年度事实叙述我国现代儿童文学的发生演变。每一年的开篇均以“本年时政”介入,儿童文学的意义建构始终被置于具体语境。对具体年度的历史记述,统领的一段文字高屋建瓴,要言不烦,体现出作者对历史进步的精准定位与高度概括。如第一年1900年的要旨文字:“梁启超的《少年中国说》与江南书局第一套儿童寓言故事书《中西异闻益智录》

的出版,拉开了中国儿童文学的大幕。《八十日环游记》作为第一部被译成中文的西方科幻小说,同时进入了中国人的文学史领域。从此,中国儿童文学沿着中外结合、创作与翻译并重的轨道不断前进与发展。”这一年这一段的总结虽然文字不多,但却是真正穿透历史的点睛之笔,不仅廓清芜杂景象迷雾,而且具有价值发现与判断,将中国儿童文学的现代演进轨迹交待得一清二楚。

王泉根的学术研究一直坚持“问题意识、原创品格、中国话语、‘有我’写作”,这使得他对中国儿童文学全局发展的任一学术问题的关注都打上了深深的开拓者的印迹。《百年中国儿童文学编年史》的出版再一次有力践行了他的学术宗旨,成为其学术生涯中又一个重量级的标志性成果。

百年中国儿童文学编年史研究是中国文学史研究的一个极具学术价值与精神史意义的课题,其奠基性的学术贡献在未来的学科发展中会得到更加充分的验证。

让孩子在绘本的滋养中成长

罗瑾

“品德是无法伪造的,也无法像衣服一样随意地穿上或脱下来丢在一旁。就像木头的纹路源自树木的中心,品德的成长与发育也需要时间和滋养。”品德不应教育,而应培育。孩子品德的养成,应遵循“道德认知——道德情感——道德行为”的一致性,相互作用,共同提升;还应基于真实生活,解决生活中遇到的一个个具体问题,经历生活才能成长。

黄又绿老师长期从事基础教育课程改革研究,20余年来对小学道德与法治课程以及儿童哲学进行了富有成效的实践研究,曾荣获全国优质课奖,省、市、区小学思想品德优质课评比一等奖,受邀在省、市、区级教研活动中执教公开课、开设讲座100多场,她主张在品德教育过程中运用绘本故事创设真实、具体的道德情境,运用儿童哲学教学策略组织哲学式讨论,有效引发学生思考、质疑、辩



驳、对话。淡化德育中“必须”与“应该”的强制性,用故事与对话触动学生的心灵,滋养德性、培育德行,培育学生的创造性思维、批判性思维、关爱性思维。

黄老师将自己在儿童德育方面多年的经验与心得汇聚成一本书——《以绘本滋养德性——小学品德整合课程教学设计》,该书已由浙江科学技术出版社正式出版。她在书中以“整合”的概念,以“主题”的方式,呈现了大量小学道德与法治课程优秀的教学设计,为了指导读者运用绘本进行哲学式的品德教育,书中附有大量绘本使用说明和绘本资源库,让优质的绘本陪伴孩子成长。例如,书中选取了绘本《图书馆狮子》来引导孩子建立规则意识,也让孩子思考人们建立规则的本意。让孩子讨论:狮子为了救助别人而吼叫时,是否违反了规则?通过引导,孩子会懂得,不论遇到什么误会和不幸,都要坚持,不要害怕,雾霾终会被阳光冲破。

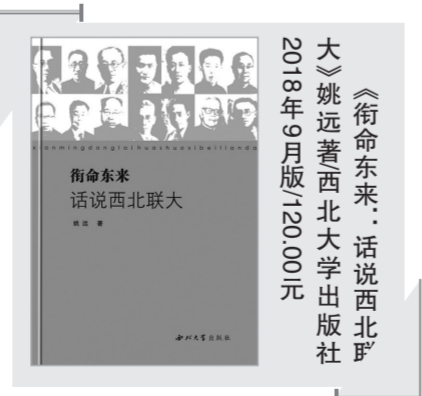
《衔命东来:话说西北联大》系统展示西北联大历史

桂方海

由西北大学出版社2018年9月出版的《衔命东来:话说西北联大》是西北联大史研究专家姚远教授集数十年研究之功,特别是2015年以来,从陕西、北京等10余家档案馆摸排鉴定、梳理了2万多份关于西北联大的历史档案,以说话的形式,按“卷前导读”“国立西安临时大学”“国立西北联合大学”“国立西北大学”“国立西北工学院”“国立西北农学院”“国立西北医学院”“国立西北师范学院”“国立西北联合大学与汉中”“卷末后话”的编排体例撰写而成。

西北联大是抗战时期与西南联大南北呼应的高等教育两颗璀璨明星之一,不仅延续了中华民族的文化命脉,收容流离失所的沦陷区师生,培养出一大批各行各业的建设者,而且奠定了抗战时期及战后西北地区高等教育的根基。在把建设教育强国作为中华民族伟大复兴基础工程及加快高等学校“双一流”建设的时代背景下,西北联大在抗战烽火中坚持办学的精神及“发扬民族精神,融合世界思想,肩负建设西北重任”的办学宗旨,值得追溯和研究,然而到目前为止,关于西北联大历史的研究却相当薄弱,在“中国知识资源总库”中按题名搜索“西北联大”“西北联合大学”仅有212条记录,没有一部系统展示西北联大历史的人文普及读物。

因而,《衔命东来:话说西北联大》的出版,可以说填补了全面地、准确地讲述西北联大历史



史故事的空白,是了解与研究西北联大的通俗史料,具有较高的史料价值。

该书在谋篇布局上撷取了具有代表性的人和事,从历史档案中发掘出了许多尚不为人知的人和事。例如,《西安临大校刊》报道杨秀峰教授投笔从戎,深入太行,建立抗日武装,开辟冀西抗日根据地;主持划定我国南海11段线国界线的傅角今及代表我国接收南海诸岛的郑筠约均是西北联大后继院校西北大学的教授;西北大学郁士元成为教授从军第一人;“两弹一星”功勋奖章获得者吴自良、核燃料事业的奠基者张沛霖均毕业于西北联大后继院校西北工学院;植物病理学家李振岐院士既是抗战老兵,又毕业于西北联大后继院校西北农学院并留校任教;西北联大常委徐诵明既是病理学的奠基者又是中国新医学体制的奠基人;西北联大后继院校西北师范学院开创了我国最早的研究生教育和电化教育等等。这些新发现通过作者通俗的文字叙述,极富感染力,438幅珍贵的老照片将史事衬托的更加翔实、生动。

从这些人和事中,我们可以读到一个个生动感人的故事,体会到西北联大办学宗旨表现出的传承中华五千年灿烂文化,融汇世界优秀文化成果,建设祖国辽阔西部的办学愿景,还能体会到中国知识分子在民族大义面前,与祖国共命运、与河山同沉浮,义无反顾的献身精神,对植根文化传统、弘扬大学精神具有巨大的推动作用,对培育现代高等教育理念具有借鉴意义。

业者论坛

图书策划,可以说是图书出版中最基础和核心的环节。策划的图书越多,阅读面越广,对市场越了解,吸取的信息量越大,选题思路才会越开阔。策划这个词最主要就是创意,因此打破陈规,富有新意,刚好也是图书策划的精髓所在。那么,图书策划有没有秘诀和捷径?

“秘技1”:对同类竞品的数据分析——谁在和我分蛋糕?

无论做哪一类的图书策划,首先需要了解这类图书市场占有率最大的几家出版社/出版商,已经做了哪些成功或不那么成功的同类图书。当然,除非你做的是全新的领域,市场上几乎没有出版社出过这类选题,没有任何竞争对手。同时也要仔细思考,在图书市场高度成熟的今天,为什么这个选题迄今为止还没有人做?是大家都忽视了这个市场的潜力还是这个市场太小以至于不值得去做?

事实上,从几家网店的图书畅销榜来看,排在前列的主要是文学艺术类、儿童图书、教辅类、经管励志、社会科学类,市场上做这些书的出版社非常多,打造的畅销书也各有特色。

无论策划哪一类图书,都要先做市场调研。市场调研的方法有很多,例如:开卷数据查询、各大网店排行榜或重要书店的各种榜单、读者评价,以及参考豆瓣读书的排名和评论,这些更适合于文学艺术类图书。新书榜可以看出最新的流行趋势,年度总榜单可以看出畅销书的类型和特质,读者评价也很关键,有些评价非常中肯和直观,尤其是文学和亲子类图书,有的读者还会对图书提出自己的建议和疑问,编辑可以多关注读者评论,对于读者的疑问及时给予解答,同时也可以酌情考虑读者的需求,在图书加印和再版时加以改进,可以很好地拉动销售,并且和读者形成良性互动。

“秘技2”:提炼核心卖点,挖掘独家优势。

这一点应该是图书策划的核心。对于一般图书,寻找和提炼卖点就是看编辑的眼光、创造力和对市场的把握程度。有的选题看似普通,既不是著名作者也不是热点话题,但怎么样才能发掘选题背后的卖点将其最大化,并且让读者买账呢?

举个成功运作畅销书的例子。2006年问世的《芒果街上的小屋》,至今加印几十次,销售数百万。这本书在选题立项时并不被看好,即使到了付印前,也是在编辑的坚持下才确定了一两万册的起印数。这在当时也可以理解,该书作者是美国作家桑德拉·希斯内罗丝,谈不上是世界顶级作家,也没有获过重要的文学奖项,中国读者并不熟悉;译者潘帕也是默默无闻的一个理工男;这本书的内容乍看之下也并非畅销题材;背景是美国的墨西哥移民,44个短篇,散文化地讲述了一个女孩成长的故事。这本书之所以成为超级畅销书,和策划编辑对卖点的深入挖掘以及阅读导向密不可分。

编辑把这本书定位为“适于记诵和仿习的全新双语文艺经典”,文案是“全美大中小学课堂读本”“托福雅思试题题源”。针对这个定位,编辑在图书出版前约请《英汉大词典》主编陆谷孙推荐,充分利用其在双语学习领域的号召力,也捕捉到大中学生在应对英语考试方面的心理;此外,为了挖掘这本书在女性阅读方面的价值,邀请作家张悦然、毛尖、沈胜衣对该书作了到位的点评和推荐,拉动这些作家的粉丝选择购买,形成口碑。这本书的出版时机也把握得很好,正值暑假前夕,完全针对学生暑期市场做了全面铺货和码堆。

对于卖点的充分发掘,以及精准投放和有效宣传,让这样一本看似很小众的书,很快得到了大众和市场的认可。

“秘技3”:营销方案框架搭建——酒香也怕巷子深

在图书策划基本成型之后,需要同步考虑营销思路。选题策划和营销方案是不可分割的,每一项选题策划,都应有适配的营销策略,以达到推波助澜的作用。

例如我去年策划责编的余光中自选自译诗集《守夜人》。这本书本来是我国台湾已经出过两版的老书,这次是余光中重新编选后授权简体字出版。因为余光中的诗集在大陆已经出版了不少,当时的策划思路是首先将宣传语定位为:“如果只读一本诗集,那么我选《守夜人》。”强调调篇佳作一网打尽,突出这部诗集的精湛性和代表性。二是定义为可朗诵可倾听的有声诗集,邀请陶泽如和流丹录制了书中几首余光中经典诗歌的配乐朗诵,收集了余光中本人朗诵的中英文音频,以二维码扫描收听的形式印在书腰上,形成一个卖点。同时授权喜马拉雅和蜻蜓FM等平台播放。在图书出版后,与“为你读诗”等微信公众号合作制作一档关于《守夜人》的有声节目,以有声诗歌的方式进行推广。此外,考虑到大陆读者对余光中诗歌的熟悉程度,我们决定从读者最耳熟能详的《乡愁》入手,带动读者对整个诗集的阅读兴趣。以及与腾讯网诗歌频道及中央人民广播电台联手举办“一起方言读《乡愁》”等既有趣又有话题感的活动,均达到比较好的效果。

营销策略还有一个秘诀就是借势。出版本身资源是有限的,如果能够跨界寻找可利用的优势资源,那就是一种以小博大、一本万利的营销方式。知名媒体人杨澜2017年推出的跨界转型之作《人工智能真的来了》,写的是她花一年多时间走访美国、英国、日本等国家的20多座城市,采访30多个顶尖实验室及研究机构的80多位行业专家的历程,以及她面对高科技时的感受、见解和心得。因为这本书与人工智能相关,在选题运作阶段,就联系了百度CEO李彦宏、创新工场创始人李开复、谷歌大脑创始人吴恩达等科技大咖推荐,在后续活动中与科大讯飞、咪咕阅读等人工智能研究应用相关的企业进行合作,设计机器人互动展示环节与AI语音识别技术等,利用名人效应与商业合作以达到宣传效果。

常规的营销思路需要考虑以下方面,如果作者比较有人气,那么需要充分利用作者资源;如果选题本身有话题,就需要从话题出发不断提高图书的曝光率;如果社会热点话题能和图书相关联,就不遗余力地寻找两者之间的联系或巧妙制造读者感兴趣的一些话题。“互联网+”时代,从不缺乏与出版相关的热点和卖点,关键在于策划编辑本身是不是有心人,能不能及时把握潜在的营销契机。

三大「秘技」让图书策划突破重围
孙茜(江苏凤凰文艺出版社图书拓展部主任、副编审)
图书策划 核心卖点 借势营销