

交流印本文化 传播中国印刷出版文明

中国出版传媒商报讯 8月31日,由中国印刷博物馆联合中国出版协会、中国印刷技术协会、中国印刷及设备器材工业协会共同主办、中国对外翻译有限公司承办的2020印刷出版文化国际学术研讨会在京召开。此次研讨会在全球新冠疫情的背景下,采取线上与线下结合的视频会议方式进行。来自德国、比利时等国家相关博物馆、协会、高校、科研院所专家学者代表,中宣部(国家新闻出版署)有关部门代表及业界人士,通过线上或线下的方式参加研讨会。会议以“印刷出版与文化生活”为主题。中宣部印刷发行局局长、中国印刷技术协会理事长刘晓凯,中国印刷及设备器材工业协会理事长王文斌,中国出版协会常务副理事长、秘书长刘建

学科科普启蒙成新板块 数理化读物猛增

■中国出版传媒商报记者 张聪聪

一直以来,童书与教育的嫁接,往往能将知识性与趣味性搭配,形成更容易调动孩子兴趣的知识输出形式。早些年,不少家长对童书还存在“纯娱乐”的偏见,近些年随着素质教育的推进及童书出版将知识性、导向性与趣味性置于同等重要位置的坚持,这一现象已大大改善。不过,不可否认的是与教育“挂钩”的产品,更容易“打动”家长。而随着近些年家长、学校愈加重视对孩子的科普、启蒙教育,学科科普启蒙逐渐从童书品种扩展为新的细分品类,并在近两年迎来爆发式增长。

无论是针对数理化还是语文、英语、历史、地理等科目,其科普、启蒙的童书产品,都不是新兴之物。只不过,此前除了教辅类产品,出版方和家长对学科科普启蒙童书的重视程度有限。只有个别产品能够成为畅销品,在众多儿童文学、绘本及百科类童书中脱颖而出。近几年,随着家长对教育的重视愈加细化及出版方的探索方向拓展,学科科普启蒙蕴藏的巨大市场被发现并不断发掘。前些年,《写给儿童的中国历史》《写给儿童的中国地理》以及《我的第一本地理启蒙书》等等,曾掀起历史、地理学科科普作品的高潮。近两年,“太喜欢历史了!”“凯叔讲历史”等系列成爆款,历史科普再成热门板块。而去年以来,数理化则成为“学科科普启蒙读物青睐的热点科目,相关产品猛增。

数理化读物频繁登新书热卖榜

“学好数理化,走遍天下都不怕”。值得注意的是,数理化学科是相对受家长和老师重视的,也是对孩子而言普遍较难的科普,更是童书研发相对困难的科目。前些年虽有产品推出,但规模有限,并且引进版占多数。近几年尤其是去年以来,数理化相关科普启蒙读物种类增长迅速,原创类型增多,并且相关产品受到认可。暑假期间,电商新书热卖榜单中,数理化相关读物占去多个席位。去年,中信童书推出的“这就是数理化”上市1个月便销出10万册。

分科目来看,物理科普方面,北京理工大学出版社去年推出的“这就是物理”畅销200万册,接力出版社的《六极物理》成今年新爆款,中国妇女出版社的《趣味物理学》、现代出版社的《力学原来这么有趣》等都取得较好的销售成绩。而今年,二十一世纪出版社集团的“你好,物理!”系列、中国妇女社的《物理世界奇遇记》、现代社的《量量看,世界有多大》等新品,都显示出各家在该板块的持续布局。化学科普方面,接力出版社曾推出畅销书《元素的盛宴》,长江文艺出版社的《元素的故事》《极简趣味化学史》,中国妇女社的《趣味化学日历》等都是近期新书代表。数学科普方面,从去年到今年,爆发增长尤为明显。从天地出版

长江文艺社：黄柳一（长江文艺出版社）
强调科学性
与文学性结合

长江文艺出版社作为传统的文艺类出版社,近几年在学生阅读读物出版方面有了重大的突破。不同于硬知识科普读物,长江文艺社的产品强调的是文学性与科学性相结合。如茅以升的《桥梁史话》、竺可桢的《大自然的语言》、李毓佩的《奇妙的数学世界》、著名翻译家滕砥平翻译的《元素的故事》,这些科学性 with 文学性完美融合的作品在出版后受到市场的欢迎。今年,长江文艺社出版的《元素的故事》,从7月份上市以来,销量已突破3万册。在选题策划阶段,我们就发现了该作品的经典之处,并且是被周恩来总理表扬过的著名翻译家滕砥平翻译的译本。该书就好在不用爬山也不用下海,走平路就能看到化学的风景。它美且平凡,揭开了自然的谜底,让人满心欢喜。把高高在上的科学扯下一角铺在孩子们脚下,一路走来,不知不觉就走到高处去了。在对文本质量进行严格把控的基础上,我们随文配上了很多经典图片,对内文进行了很好的诠释。读者边阅读边看图,趣味倍增。

该书刚上市时,很荣幸地被张祖庆老师百班千人和当当网合作的暑期阅读嘉年华选中,优质图书加上优秀的推广平台,效果加成。短短两个月时间不到,该书出库突破了3万册。我们在各种平台分享了这次暑期阅读嘉年华的活动流程,比如教师带领阅读、学生打卡阅读、内文连载等等各种与嘉年华活动相配合的及时营销以及网络推广,长文艺社社其他的经销商也对其有了极大兴趣,后续市场表现可期。

趋势

在科教兴国的大背景下,知识类、科普类图书会越来越受到读者欢迎。下一步,除了数理化,编程、机器人、人工智能、宇宙航空等面向未来的更广泛领域的主题会受到追捧。

社的《汉声数学图画书》,到蒲公英童书馆的《蒲公英数学图画书》,大套系数学图画书受到读者欢迎。而接力出版社的“尤斯伯恩看里面”(认知版)以及“尤斯伯恩看里面”(奇妙数学篇)则以翻翻书形式带来数学科普。此外,新蕾出版社的“数学帮帮忙”、北斗童书的《数学简史》、长江文艺出版社的《李毓佩:奇妙的数学世界》以及中信童书推出的“新加坡数学中文版”“我的数学第一名”“开心数学双语启蒙绘本”等都在显示着数学科普启蒙板块的日益“壮大”。

要硬核、要趣味,还要好懂! 数理化科普启蒙如何迎难而上?

够硬核不够趣味?

知识性+文学性结合

数理化等学科科普启蒙类读物,与儿童文学、绘本、动漫等相比,知识性是优势,趣味性是弱势。长江文艺出版社编辑黄柳一直言,知识性读物对孩子的专注力以及理解力的要求更高一些,很多孩子其实并不是那么热爱阅读知识性读物。针对这一点,长江文艺社采取的招数是将知识性读物的方向与文学性相融合,强调阅读。“对于大多数小读者来说,在阅读一本书的时候,优美的文笔会更加吸引他读下去。”

知识难吸收?

与生活相结合

学科知识启蒙尤其是数理化等学科,如何转化成更便于孩子理解接受的内容形式是关键。据中国妇女出版社图书数字出版中心副主任应莹、资深策划编辑肖玲玲介绍,中国妇女社在产品打造中注重三点:一是知识点,充分满足孩子好奇心和探索欲,全面升级科学素养和知识框架。例如,该社新推出的《趣味化学日历》探索的是生活中的化学问题:如,鸟粪为什么是白色的?保温瓶为什么能保温?同时介绍了化学史上一

国为研讨会开幕致辞。全国政协委员、中国印刷博物馆馆长孙宝林、德国斯图加特媒体大学校长亚历山大·罗斯(Alexander Roos)等8位专家学者,围绕“印刷出版与文化生活”主题,在会上发表了学术演讲。

据了解,这是中国印刷博物馆自2019年成立世界印刷文化研究中心以来举办的第二届国际印刷出版文化学术研讨会。孙宝林指出:“如何‘用活’印本遗产资源,开发遗产文化价值,从中寻找新的生机,是印本文化研究的一个新热点。”研讨会上,专家们通过丰富的数据和案例,显示出伴随印刷技术的与时俱进,新技术、新市场不但没有扼杀印刷,反而成为印刷发展新原动力,造就了印刷文化的永恒;呈现了文化和行为变化与印刷出版业转型之间的依存关系,并对印刷出版业未来的变化进行了预测。通过研讨和分享,揭示出印刷行业的作用正在发生变化,但其重要性从未改变。

(温琰滢)

些有趣的人和事件。二是将数理化从课本上枯燥难懂的知识,变成生活中有趣的现象,引导青少年理解数理化知识点,掌握研究规律,训练各学科的思维方式。三是采取简明扼要的编排体例,以更具科普性形式比如日历等呈现。

孩子认知理解水平如何把握?

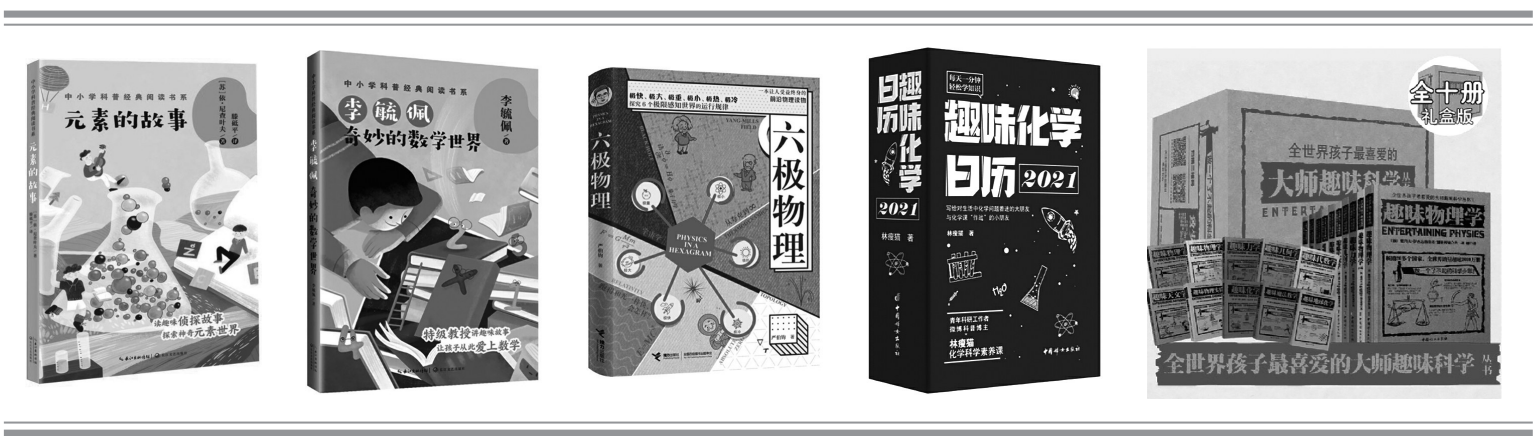
要补课也要“开脑洞”

在爱心树童书科普主编侯明明看来,策划学科启蒙类产品时,要紧跟时代脉搏,把握好当下家长和孩子的硬需求。最好看一下对应年龄段的教学大纲和儿童心理学的相关书籍,对目标读者的认知水平和需要掌握的知识点有大概的了解,再选择合适的形式来呈现。此外,学科类读物关键在于解决硬核类知识如何以更有趣方式让孩子接受这一问题。可以结合孩子的日常生活场景,从好玩的故事、搞笑的人物形象、巧妙的图文搭配及漫画解说,或设置各种互动性强的游戏、手工或小实验来入手,让数理化书籍摆脱以往枯燥无趣的刻板印象。

知识性与趣味性平衡如何把握?

软硬结合、“点到为止”

学科科普启蒙知识性够硬核的同时,在引进版产品占多数的情况下,与国内教育知识点契合显得尤为重要。中信童书策划编辑安虹提到,以数学科目为例,可以立足国内现行教材体系,深挖各个知识点及其框架,建立详细的数学知识概念图谱与思维导图,讲述不同概念间的区别、重叠和联系。情节设置上比较理想的情况是简单好玩,点到为止,不要扯着故事的大旗而忽略知识点的铺排,而是短短一篇小故事“抖出”知识点“包袱”;故事讲述时要从孩子熟悉的视角、想法和生活环境出发,讲得透彻易懂又轻快活泼,保护孩子对数学的好奇心,这样“软硬结合”,兼顾知识性与趣味性。



“全世界孩子最喜爱的大师趣味科学” 4个月创下销售码洋6000余万

■肖玲玲 应莹(中国妇女出版社)

中国妇女出版社作为专注于满足妇女儿童文化阅读事业的国家级综合出版社,长期以来一直坚持注重对于儿童、父母、家庭的基础科学素养的培养,在数理化等学科启蒙助学读物方面,深入聚焦亲子共读、少年儿童读物、大众科普三个矩阵板块,并策划了一批具有社会影响力、深受读者喜爱的好书。在亲子共读板块,我们出版了著名育儿大V憨爸的“硅谷工程师爸爸超强思维课”等多部系列图书;在少年儿童读物板块有“全世界孩子最喜爱的大师趣味科学”等多条产品线;在大众科普板块有《趣味化学日历》等题材新颖活泼的好书。其中“硅谷工程师爸爸超强思维课”系列刚一上市即占据当年新书榜、家教分类榜双第一,“全世界孩子最喜爱的大师趣味科学”被中国出版传媒商报评为2019年营销金案,受到读者和渠道广泛好评。

“全世界孩子最喜爱的大师趣味科学”选题策划中,编辑力主要在于提升以下几方面的认知和能力:一是重视孩子的基础学科启蒙,比如物理学,化学等。二是紧扣中小学基础教育的大纲,借课堂学习的知识基础,会更好地帮助读者搭起通向更高层次学习的桥梁。三是最大程度做到通俗易懂,让大众能读明白,但是又要高于大众的认知水平。四是知识性与趣味性平衡,这要靠作者对文字的驾驭能力。因此,我们通常找相关领域的专业人士担任科普书作者,例如计算机博士写人工智能、生物系教授写生物启蒙,化学博士写化学启蒙。一个重要条件是作者创意要有趣,文字要有趣。也就是说作者是理工背景加非常好的人文素养。如果作者专业背景足够强大,但是文字趣味性差一点,那就需要在编辑创意上下工夫,通过有趣的编排方式,通过灵活的版式和插图来呈现。

最近几年,尤其是从2015年新媒体流量异军突起,新流量玩法一直在变化,2019年随着新流量渠道下沉、直接带货的特点显现,渠道的影响力更加直接、

强势。在应对新渠道变化趋势中,编辑也在不断提升客户意识和产品能力。“全世界孩子最喜爱的大师趣味科学”成为2019年销量“黑马”,除了对渠道与购买人群进行深入研判,还从营销层面寻求更加多元、多渠道的有效资源和支持,通过头条大号实现直接带货将影响力下沉到三四五线城市、城镇,并带动整体渠道销量,2019年9~12月4个月间总印量近20万套,创下销售码洋6000余万元,快速找到新品类风口,打破流量和玩法壁垒,实现快速销售增长。

基础学科类的科普图书肯定是永远的刚需,因为数理化永远是要学的。今年,中国妇女社重点打造的产品线“中国青年科学家爸爸思维课系列”,作者分别来自国内土木工程、数学、计算机、生物研究等领域的青年科学家,985、211大学的教授、博士生导师,他们都热衷于家庭教育研究,也都是左手科研右手养娃的爸爸。策划这套图书,一是要打造“中国青年科学家爸爸”这个IP,将新生代科学家的新面貌、将他们有趣、有料、脑洞打开的内容展现出来;二是强调爸爸在家庭教育中的独特作用,打破传统的“妈妈育儿思维”的次元壁,让这些新生代的专业科研大咖、育儿体验的爸爸作者,用“新”科学思维、科学方法引领新一代父母的认知。我们希望这一系列图书能够形成中国妇女社新的图书品牌,在新生代父母读者心里树立起中国唯一女性主题出版社与中国青年科学家强强联手形象。

总结

总体来说,中国妇女社学科启蒙助学读物注重突出教育内涵,与父母需求“痛点”相结合,其成功“出圈”更多地还是基于我们传统优势产品线家教类图书长期积累的渠道、读者认知等综合资源与势能,并借助新渠道、新玩法培育出与家教图书并行的“第二曲线”。

接力出版社在数理化等学科启蒙助学方面,有一条针对不同年龄段读者的产品线,以年龄为主要划分依据,针对不同年龄段的读者需求和阅读特点进行图书产品出版的分类及细化。例如针对低幼启蒙阶段的“何秋光思维训练·学前数学准备”系列4种、尤斯伯恩·看里面系列的《揭秘加减法》《揭秘乘法》《揭秘乘法表》《揭秘数学》《揭秘度量衡》5种图书。针对5~7岁儿童的“何秋光儿童数学思维训练游戏”系列3种。针对8~14岁儿童的《学霸笔记:美国少年学霸超级笔记:数学》以及针对14岁以上青少年的《六极物理》。

《六极物理》的策划出版是该社编辑、出版、发行、营销部门合力的最好例证。据悉,从2月份交稿,到4月底交付印厂,前后流程用了不到3个月时间。出版前,编辑团队联合推广、发行各部门策划会开了2次,上市前营销会开了5次,封面、内文设计更是经过了几十个版本的修改、比照、挑选。接力社相关负责人表示,一系列的设计,都是为了使读者能够沉迷在《六极物理》的世界中,让该书真正成为一本让物理小白入门物理且爱上物理的科普读物。在选择图书推荐人上,接力社更是下了一番功夫,邀请到中科院院士陈维泰,理论物理学家、图书文津奖得主李淼,清华大学教授刘兵,著名科普作家尹传红等物理界权威专家推荐,从不同领域、不同角度对《六极物理》进行剖析和解读。在市场书的差异化方面,该书能把物理讲得通俗易懂这一点,已经得到了作者严伯钧几百万粉丝的充分认可。在内容上,《六极物理》用原创概念——“六极”,即6个极限感知:快、大、重、小、热、冷,来重新拆解梳理物理,让物理变得可感可触。

《六极物理》于5月20日上市,首印3万册,截至日前已1版4印。该书上市后,接力社团队选择在线上平台发力,通过抖音、公号、社群等渠道推荐给读者。在图书下印前,制作了《六极物理》上市的短视频,通过抖音、快手发布。为了最大程度地吸引粉丝关注,《六极物理》上市后几乎每周,接力社都会邀请作者在抖音平台做直播。此外,团队还拓展科普公号营销,联络行业内专家学者为图书撰写书评和推荐,借大学微博推荐该书。上海书展期间,作者严伯钧在钟书阁静安店和徐汇店分别举办了“穿越6个极限世界,让物理流行起来——《六极物理》的媒体及读者见面会,以物理为媒,与媒体和读者面对面的交流。

接力社相关负责人提到,现在市面上学科科普类型图书有两个极端:一个极端是类似于专业图书,晦涩、难懂,没有一定的数学基础,很难理解;另外一个极端则是过于科普、过于通俗。孩子在看这一类图书时,看到的更多的是漫画、举例,容易脱离知识本身。

随着市场图书分类的不断细化和读者阅读趣味的升华,该类图书在未来图书市场一定是不可或缺的一部分,同时市场份额占比也会在一定波动后逐渐趋于稳固。据悉,除了数理化之外,接力出版社还有英语、化学、金融等学科启蒙读物,所出版的《学霸笔记:美国少年学霸超级笔记:英语》、“尤斯伯恩·少年商学院”系列3种、《元素的盛宴》等等。

结语

对于助学类、科普类图书的制作,在未来市场上能经受住考验、被读者认可,还是要依靠最专业的科班出身作家来写,即使他们不能够写出让孩子能够理解的内容,但是内容的专业性、科学性和严谨性,对于科普图书是最重要的。趣味性则应由另一部分人来操盘,他们有多年的儿童图书写作经验、出版经验,了解孩子的认知水平、趣味点,这些专家老师来对科学内容进行修正、补充。两部分不同专家的结合,才能创造出一套最适合孩子的科普图书。

(下转第11版)

接力社：面向不同年龄段读者布局学科科普产品线

■中国出版传媒商报记者 沈西