

市场观察

对传统文化、经典故事改编产品市场趋势有何判断?

郭挚英:孩子从小看名著,回归传统文化,一方面可以从中国传统文化这片沃土中汲取成长的养分,同时也可以从小建立民族文化自信,这也正契合我们建设社会主义文化强国、坚定文化自信的时代主题。对于出版人来说,关键是打造孩子“爱看”的名著,因此,接下来我们还会推出“孩子爱看”传统文化系列。

熊铭:对于该类产品,家长尤其是年轻的家长是一致看好的。首先国家层面大力宣传鼓励学习传统文化,《诗词大会》《汉字听写大会》等综艺节目频频出现并且收视率都很高,由此看来该类内容深受大家喜爱。而销售数据和各方面的关注度,也增强了我们继续做下去的决心,我们计划《西游记冒险之旅》共出10册,同时也有计划推出其他适合孩子看的名著产品,争取把该类产品的空白填补起来。

传统文化童书热度持续攀升

《西游记》文本童书转化的

中国出版传媒商报记者 张聪



种可能



近些年,传统文化素材一直是童书选题开发的宝库,热度持续攀升的同时,创意、形式愈加多样。将《西游记》《三国演义》等四大名著以及《花木兰》等经典传统文化故事,以更适当下少年儿童阅读理解的形式讲述,也成为不少童书出版人和创作者研究发掘的方向。其中,给孩子看的《西游记》更是热点中的热点,版本众多。观察青少年读物出版趋势,可以看到,前些年,给孩子看的经典传统文化故事开发多围绕在学生版、青少年版等形式,目标读者群聚焦小学高年级及以上年龄段。近些年,传统文化传承愈加受重视,童书出版传统文化热度持续攀升……一系列因素使得经典传统文化故事文本转化的目标读者不断向低龄群体延展。于是,绘本、立体书、图像小说、动漫、益智游戏……以不同形式讲述《西游记》等经典故事成为童书出版传统文化题材矩阵的主力军,也为童书市场增添了不少创意和趣味。

记者注意到,仅基于《西游记》文本的童书赛道,去年末到今年又有许多新品亮相。例如,接力出版社今年先后推出了《画给孩子的中国神话:西游漫游记》和“钱儿爸超级西游记”系列。前者以知识百科读物的形式通过全新神话世界观的建立,为小读者构建一个漫画式的四维神话世界。后者是钱儿爸专门针对5-10岁孩子的阅读需求,历时三年半,精心改编而成的全本《西游记》系列故事书。中国轻工业出版社近期出版的《孩子爱看的西游记》,则由央视82版《西游记》摄像师、中国内地导演、中央电视台高级摄像师王崇秋担任丛书顾问,将原著故事和央视82版电视剧《西游记》结合,用孩子喜爱的插画绘本形式,对原著作了改编和演绎。此外,电子工业出版社推出的图像小说《悟空传》、中信出版集团联合狐狸家童书打造的《西游记绘本》、浪花朵朵策划的《给孩子的西游记》(全4册)、《绘本西游记》等都是今年童书市

场中基于《西游记》文本童书转化路径探索的代表。除了绘本、漫画等形式之外,由《西游记》等经典故事衍生的立体书也受到众多孩子和家长的喜爱。例如,安徽少年儿童出版社于2017年推出的《中国古典名著立体珍藏版·3D西游记》,至今仍是各大童书大V开团带货青睐的产品,热销势头不减。

不过,热度居高不下,版本不断增多,家长和孩子也有了不止选书“烦恼”。对于出版人而言,“入场”便意味着面临的竞争更加激烈。本期,我们将关注视角放在《西游记》文本童书转化的不同玩法上,以话题PK的形式邀请多位策划人携其产品亮相,讲述同样主题的不同玩法和思路。明知“红海”突围不易,这些新品背后是策划者怎样的“底气”支撑?同样在经典故事转化上,这些产品有哪些价值点、创新点?从“红海”中突围,他们有哪些招数?

「西游记冒险手册」
■熊铭(机械工业出版社基础教育分社)

《西游记》作为我国的传统名著之一,在国内外都有很大的影响。市面上西游的产品也是花样繁多,从早前的连环画到现在的动画片、电视剧、电影,以及《西游记》衍生的各种产品层出不穷。近几年80后、90后已经成长为整个消费市场的主力军,儿时看图书、动画、电视剧等相关经验对于西游相关产品消费促进力一直很强,但是适用于儿童的产品除了传统的动画片之外,现有的阅读类产品很多但缺乏互动性,并不能满足当下儿童市场的需求,因此,机械工业出版社与国内知名儿童游戏教育品牌一刻馆才决定携手策划一款“不一样的西游记”——《西游记冒险手册》。该套产品摒弃传统产品模式,选择了绘本故事加益智游戏这种新的组合方式,让孩子在阅读故事的同时把自己带入到角色当中去,把阅读变成一个冒险的过程和角色一起成长。

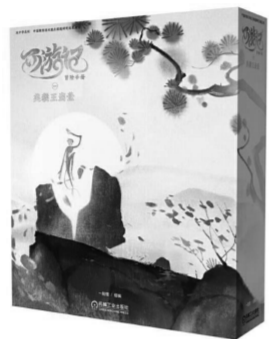
《西游记》是中国神魔幻想的巅峰之作,它不仅影响了数代读者,更滋养了无数艺术创作者。历代创作者都有人曾从《西游记》这座大宝库中攫取养分,加入自己的精神诉求,创造出属于自己的西游记故事。“西游记冒险手册”丛书作为中国教育技术重点课题研究成果应用,是由机械工业出版社马小涵女士在参与国家重点课题研究过程中提议研发的。该套产品包含中国风艺术绘本、颇具才情的西游故事、锻炼思维的六大冒险关卡,从数理思维、传统文化等诸多方面锻炼培养小读者,符合国家培养发展学生核心素养的要求。绘本加益智游戏的组合把整套书变成了一个冒险乐园,读者一边读绘本,一边代入孙大圣角色,冒险闯关,大闹天宫;保护唐僧,斩妖除魔;历经九九八十一难,取得真经,完成通关,五圣成真。

该套产品主创周敬毕业于清华大学美术学院,拥有十年的儿童桌面游戏设计从业经验。整套书中所有冒险关卡的设计也融入了她和一刻馆团队对绘画文化滋养、教育游戏功能的深刻理解和理解。樊登小读者创始人肖宏文一手捧着中国西游记文化研究会会员李天飞校注过的《西游记》,一手为该系列绘本编写了正文,采用了相声评书常用的“出场诗”形式,诙谐幽默、短小精悍、朗朗上口,别具一格。而由冰河插画团队及青年插画师肖楚杰创作的中国风绘本,既吸收了大量中国古典意蕴的元素,又在用色上突出了西游记冒险自由的精神。

绘本需要用图片来展示主要的故事内容,简练的语句概括故事精华。从一开始设想的白话文到最终确定采用肖宏文精心撰写的儿童诗,我们经过了多次修改。为了故事内容真实,我们专门邀请李天飞进行了内容审核,得到了中国西游记文化研究会高度肯定。插图也得到了中国美术家协会动漫专委会秘书长王立军指导。

该套产品前期销售时,考虑到生产成本等问题,并没有进行大规模的营销推广,主要是在摩点平台众筹售卖,一度登顶儿童产品的TOP1。众筹结束后,我们也和一些头部母婴、育儿大V合作推广,销售良好。后期的销售计划也已经在稳步进行中,我们的三大网店旗舰店近期也会开始运营,相信能够助推各类产品的销售。

在打磨这类产品时,首先要明确产品的受众是谁,知道他们的需求才能生产出贴合用户需求的产品。中国教育市场极其庞大,家长们现在对孩子的教育是越来越重视,另外国学也是非常热门的板块。能讲《西游记》故事的平台、图书太多,但是联系《西游记》内容和科学数学知识的产品不多。因此机械工业出版社携手一刻馆别出心裁地把科学数学的知识和传统的《西游记》故事串联在一起,让孩子边玩边学,让孩子在玩的过程中获得更多的知识。



《西游漫游记》给孩子的创意科普、知识百科

卢珊(接力出版社婴幼分社)

西游相关项目市场竞争激烈,但我们还是毅然决然地签下该选题,坚信它是独一无二的选择。出版团队每个人之所以都被《画给孩子的中国神话:西游漫游记》打动,因为它不是简单的缩写本、点评本、注释本,而是作家基于原著的再想象和再创作,既是《西游记》,又非《西游记》。

作品从一个“小钻风”的妖怪的视角来呈现神话世界的空间结构,带领读者游览22处西游景点。作家设计了一个有生活趣味、夸张奇幻的西游世界,处处体现着神话世界的属性。我们将产品定位为适合孩子阅读的西游百科读物。在故事主线上,该书覆盖西游文化500多个知识点,通过近200个主题场景画面,刻画100个各不相同的人物画像,让读过《西游记》的孩子能够有全新的发现和感受,没读过《西游记》的孩子对其产生好奇。

该书打磨过程中最难的地方其实是如何处理好家喻户晓神话的再创作问题。《西游记》人人熟悉,但具体到绘制人物形象、兵器等细节就需要多方考究,否则容易出现让“西游记”诋病的常识错误。我们前期找了大量的专家学者深入审读稿件,通过参加相关活动论坛、网上联系、领导推荐等方式,邀请到中国故事学会副主席刘守华教授、神话学专家朱大可、中国神话改写者张锦江、中国西游记文化研究会会员李天飞等参与文本打磨,每位专家的意见我们都第一时间整理后返回给作家,以便及时调整。文本打磨持续近一年,紧接着的编辑环节,编辑部全员、审校部数位老师一同上阵。最好玩的是,编辑部出编辑,我们的领导则把稿子带回家中,给家里的西游迷小朋友“审读”稿件。在一位二年级的“审读专员”的指导下,我们还改正了水德星君和青牛精的肤色。

为让孩子看得懂、喜欢看,首先,作家从《西

记》100回中反复筛选,选择了目前的22处景点作为故事发展路线,这22处更为小读者熟知与喜爱,也更有童趣。其次,原著结构庞大繁杂,对低龄段儿童来说有一定阅读难度。《西游漫游记》绘制了众多宏大的景,让读者身临其境进入西游之境,也更好理解其中的人物和事件。最后,作品中神仙打上班的细节、妖怪视角的设置,贴合孩子的审美趣味。

《西游漫游记》上市于新冠疫情期间,因此采取了线上营销为主的策略。我们与悠贝合作了首发团购,独家定制音频课程10节、录播讲座1节,从神话的角度解读文本,让读者在更好理解该书。悠贝团购后,极美绘本馆、柚子书房、书房记等公号也接连开展团购,在短视频营销方面,抖音上的马老师直播、1982版西游记视频、爱丽丝绘本馆视频等推荐了带货推广,微博@咕妈公益、@速写本子微博带图推荐。后续以当当网为主,毛爸聊玩具等社群公号进行推荐引流。作家本人还在江苏的“书式阅读空间”进行了数场线上联动直播分享。

在同质化产品较多的当下,对传统文化类图书进行简单直接地出版可能造成出版资源的浪费。出版是一项创意工作,《西游漫游记》也是极具创意的科普书,它既是西游神话旅行书,也是西游知识百科书,该选题角度非常特别。另外,相比较成人书而言,童书的“形式感”尤为重要,我们不仅要重视内容本身,更要在产品设计上独具匠心。书中大场景、大拉页的设计,以及1米长通关文牒和涂色画册的加持,为该书增色不少。值得注意的是,专业事需要请教专家,尤其是国民度高、易出现争议的传统类文化产品。如果传统文化不是你的专业强项,需要借助更多专业人士的帮助。

图像小说《悟空传》以国际化、现代化视角进行改编

季萌(电子工业出版社)

电子工业出版社携手知名漫画作家蔡峰 Chaiko,推出了以西游记原著改编而成的图像小说《悟空传》。在书中,我们为孙悟空的形象进行了国际化、现代化的改编,为孩子塑造了一个活泼与沉稳并存、霸气又不失风度的“新悟空”。该书通过夸张、变形、假定、比喻、象征等手法,以幽默、风趣、诙谐的艺术效果,展现中国经典名著。在改编的同时,书中保留和秉承了中国人心中悟空形象的经典概念,确保孩子见到的是一位老少皆宜,时尚又兼具传统的“老大圣”。

很多老师和家长反对孩子看漫画,认为看漫画学不到知识。但是孩子喜欢有趣、好笑的故事。而图像小说是能够打消部分家长和老师顾虑的一种表现形式,其以“图像”的形式还原小说,并以高超的艺术手法表现,能够促使孩子爱上阅读、提升孩子的艺术品位。

“图像小说”一词不断演化,虽无严格的定义,但国际认可下,惯用于指称绘图艺术价值明显高于普通漫画的作品。为将“图像小说”这一概念完

美引入国内图书市场,我们选用出口韩国的特制版140g双胶纸,对油墨的吸收更加均匀,平滑度好,质地紧密,更加清晰地向读者展示出书中人物的喜怒哀乐、嬉笑怒骂,从而带给孩子更好的阅读体验。在决定做《悟空传》图像小说之前,编辑们做过大量的市场调研,发现,孩子上小学以后,家长为了让孩子早日开启阅读之旅,尝试过拼音读物,也试着用字典等工具书来扫除生字障碍,但效果都不理想。而图像小说图文并茂,刚好能满足有图、有趣、故事复杂但文字量不大的阅读需求。将悟空以最具现代气息的形象推向国际市场,成为全球熟知IP形象,是每一个出版人的心愿。《悟空传》也于2020年5月,在中、法两国同步发售。并且,《悟空传》于2019年尚未出版期间,便被评为2019年“原动力”计划入选佳作。

《悟空传》是一套阅读年龄相对宽泛的图像小说,所以在销售渠道上,我们首先选择了“摩点”开展众筹,众筹结束后,再在新媒体渠道发力,最终回归电商渠道,目前市场反馈良好。

《孩子爱看的西游记》
与82版《西游记》联动 打造家庭共读本
郭挚英(中国轻工业出版社)

四大名著一直是图书市场的热门品类,针对青少年读者,名著改编版本也在不断推新。但事实上,不少孩子往往更喜欢看1982年版经典电视剧《西游记》,不爱看枯燥的文字。这让父母老师很头疼,更令出版人尴尬。但究其原因,还是没有真正读懂孩子的心理,没有真正从孩子视角出发。让孩子从小就爱读《西游记》,在快乐中求知,在领悟中传承,打造全家人共读的家庭读本,是我们策划《孩子爱看的西游记》的初心。

1982年版电视剧《西游记》已经播放30多年,到现在还是寒暑假电视台的必播神剧,已经是几代人共有的童年记忆。《孩子爱看的西游记》在情节忠实于原著的基础上,和1982版电视剧《西游记》全方位深度合作,特别邀请央视1982版电视剧《西游记》总摄像师王崇秋担任该套书的总顾问。该套书的产品形态、内容策划、项目设置等各方面也都经过编辑制作团队和专家的反复打磨,让孩子能形象轻松地进入故事情境。

图书作为精神载体,我们要弘扬一种精神,那就是这部名著的价值——西游精神。无论是1982版电视剧《西游记》拍摄历经千辛万苦的过程,还是师徒四人西天取经终成正果,其中体现的都是西游精神。1982版电视剧《西游记》导演杨洁归纳西游精神是“不畏强权的抗争精神,不畏艰险的进取精神”。在《孩子爱看的西游记》中,作者在保留原汁原味的名著精髓的前提下,尤其注重这种精神的传达呈现。

基于此,我们选择作者时要求其深谙名著、是电视剧迷,还要是妈妈,要在文学素养上有很深的造诣。作者编写初稿后,我们还让孩子去试读,听取他们的意见,根据孩子的语言风格和理解能力去修改完善,力求让孩子喜欢、爱看。同时我们又通过一些元素拉近与孩子之间的距离,让孩子有似曾相识的感觉:一是以电视剧为原型,创作了305幅妙趣横生的精美插画,呈现央视1982版《西游记》经典荧幕既视感。二是每个故事开头特别设置了小问题引导阅读板块,让孩子带着问题主动探索。三是每个故事结尾特别设置了小百科知识板块,让孩子真正沉浸于大语文学习中,不知不觉融会贯通。此外,我们还邀请幽默感和爱心爆棚的人气老爸——昌辉叔叔,用醇厚温暖而又多变的声线,为孩子演绎了众多栩栩如生的角色,带领孩子轻松走进一个个故事王国。我们打磨这套书,前前后后用了2年多的时间,编校了七八遍,我们深知,内容过硬才是畅销的通行证。

此外,该套书还特别策划了四个附赠产品,也成为我们的营销着力点。一是考试锦囊,我们用心集结了100道《西游记》主题的中小学生学习高频考题,帮助孩子拿下《西游记》的知识考点。二是通关文牒,即1982版《西游记》手绘取经图,孩子们以后去这些景点就会想起《西游记》的故事。三是《妖怪录》。这是帮助孩子在游戏中熟悉西游故事的又一个法宝,集结了西游故事中39个妖怪形象,听孩子把妖怪的故事娓娓道来,让其在互动游戏中对西游故事捻熟于心。四是1982版《西游记》经典剧照海报。《孩子爱看的西游记》出版前后,重点围绕西游圈、家长圈、学生圈展开线上线下推广,第一弹在摩点众筹,第二弹主要在社群平台分销推广。接下来,线上领读、西游主题影展、分享童年、有奖知识竞赛竞答等一系列线上线下活动也会陆续开展。

同类产品众多,在策划时最关键的是找准读者定位,分析读者喜欢或不喜欢市场同类书的原因,找准读者心理特点,以服务目标读者为内容制作和产品开发的立足点。《孩子爱看的西游记》从制作团队、产品形态、内容设置等各个方面都紧贴目标读者,真正从孩子视角出发,实现孩子从“要我读”到“我要读”的转变。(下转第3版)