

近几年,中国原创童书快速崛起,在引进版童书进退维谷的市场背景下,成为出版机构谋求发展动力的着力点。中国原创童书赛道热闹程度不断攀升的同时,不少出版机构的困惑从如何“入场”向如何“进阶”转移。操盘原创童书项目究竟要经历哪些节点?好的原创童书项目需要具备哪些潜质?从一个原创选题向一个图书品牌“进化”有哪些通路?为详细了解原创童书策划路径,发掘其幕后故事,近期,本报开启了2020原创童书专题,分别从“2020童书劲刮‘国潮风’”和“2020童书原创路径不完全解构”两个角度,邀请策划人秀出

看家产品,详解策划要点,分享对原创童书市场的观察与思考。此前,我们已详细解读了安徽少年儿童出版社、江苏凤凰少年儿童出版社、接力出版社、浙江少年儿童出版社、明天出版社、长江少年儿童出版社、华东师范大学出版社等出版机构的最新原创童书代表(链接:本报2020年11月10日第6、7版)。此次将呈现中国少年儿童新闻出版总社、希望出版社、山东画报出版社、天天出版社、中国和平出版社等出版机构的重点原创品牌或最新原创代表,发掘童书出版“中国力量”。

2020童书原创路径不完全解构

Q1 请分享当前最具代表性的原创童书产品及其策划营销幕后故事?

Q2 该产品与市场同类产品相比,具备哪些特色与亮点?

Q3 对原创童书市场现状有何思考?原创童书目前有哪些开发方向“潜力十足”?

■中国出版传媒商报记者 张聪聪

九神鹿绘本馆:打造代表中国特色的“大主题”绘本

■唐威丽(中国少年儿童新闻出版总社有限公司)

九神鹿绘本馆诞生于2014年,是中国少年儿童新闻出版总社在贯彻原创战略,配合中国出版“走出去”思路下诞生的原创绘本品牌。从2014年出版第1种绘本开始,九神鹿绘本馆以每年2~3种的“慢”速度,到今天已出版18种产品。其中《盘中餐》加印17次,累计印数近23万;《清明上河图 十三郎》自2019年4月上市后再版8次,累计印数近5万。

九神鹿是一只有着九种毛色的神鹿,相传她曾为迷失在沙漠里的异国商人指点方向,自此架起了国与国之间文化和商贸交流的桥梁。九神鹿闪闪发光的鲜艳毛色和洁白如雪的美丽鹿角,以及善良的心灵,受到人们的崇拜。她代表了美丽、善良和正义。这是我们赋予“九神鹿绘本馆”的品牌故事。

“九神鹿绘本馆”自诞生之日起,就以汇集、出版优秀的中国原创绘本为目标。我们希望透过这些带有中国体温的原创绘本为中国孩子构筑纯净善良的童心世界,让世界儿童通过九神鹿绘本馆这座桥梁了解中国。所以该品牌的关键词是原创、童心、桥梁。

选题开发上,以传统文化为基调、以文化传承为使命,力求在作品中将传统文化与现代生活内涵和儿童心理情感相结合,努力做出既有中国文化根基又贴近儿童阅读需求的产品。对比市场同类书,我们认为“九神鹿绘本馆”除了以传统文化、讲述中国故事为特色之外,一直在探索“大主题”绘本的创作和

出版。这些年,随着原创绘本的发展,越来越多的优秀绘本呈现在读者面前,但种类还相对单一。我们希望将中国的历史、文化、民族精神通过绘本讲给孩子听。例如,“九神鹿绘本馆”品牌旗下的《一条大河》,是关于黄河的主题绘本,题材庞大,涉及民族文化、历史、地理环境等。将这样厚重的主题通过几十页的绘本讲出来,用绘画的语言和简约的文字吸引孩子阅读,开启对黄河的兴趣,就是我们对新绘本类型的尝试。从目前的市场反馈看,愿望基本实现了。下一步,“九神鹿绘本馆”将集中力量打造真正代表中国文化、中国气质、中国特色、迈向国际的“大主题”绘本,希望未来“九神鹿绘本馆”能成为中国原创绘本的出版标杆。

值得一提的是,“九神鹿绘本馆”每一种产品都有自己的装帧风格,在设计时会充分考虑这些产品的个性特点。如《清明上河图 十三郎》历时2年半,经历了5次重排、7次调色,占用了548G存储空间。



可以说,“九神鹿绘本馆”历时5年的探索和磨砺,已在读者和出版界产生了一定的品牌认可度和影响力。为了更好地保护品牌发展,中少总社已成功注册了“九神鹿绘本馆”的商标。

就目前市场情况来看,原创绘本板块还有很多类型可以做,很多题材可以挖掘。比如中华五千年历史文化,壮丽的山川和辽阔的土地,都可以开发出好选题。

近几年主题出版逐渐成为出版热点,对绘本发展也起到强有力的作用。但是,该类图书要做好难度较大,出版人、创作者都要有严谨、投入的态度和专业、科学、艺术的精神,要平衡好儿童阅读趣味和主题要求,绘画作者不仅要会画,懂绘本语言和创作规律,还要有人生阅历、知识、文化的积累。不过,近几年,童书编辑们也逐渐积累了一些经验,物色到合适人选后,会与作者一起采风走访、确定方向、提炼主题、探索思路,尽量将双方的能量发挥到最大。



“给孩子的中国神话”:用儿童立场重新讲述中国神话

■王一诺(山东画报出版社)

2020年,我策划了冰心儿童文学奖得主、一线语文教师一苇的“给孩子的中国神话”系列,包括《神话,你好》《早安,神话》《晚安,神话》3册。书中既包括盘古开天、女娲造人等远古神话,也包括哪吒、年兽等当下儿童关注的神话素材。这些神话故事蕴含着中华民族悠久的文化内涵与历史积淀,彰显着中国人自强不息、顽强奋斗的品格。

在该套书中,作者一苇用儿童立场重新讲述中国神话,所有文本都经过她多年课堂教学中的反复打磨。全书插画古朴、充满想象力,系博洛尼亚国际儿童书展中国获奖插画家黄捷创作。她们希望通过这套书,让孩子们感受中华民族自强不息的民族精神和传统文化的刚健博大。

第一次读一苇所写的神话,最大的感受就是当下的儿童需要它们。作家知晓这些神话无可比拟的价值,又用天然质朴的语言重述它们,使其再一次流进孩子们内心,成为灵魂的养分。而她的讲述,是儿童立场下的重述,带有很强的文学性,不是单纯翻译古代文本,也不是克隆老故事,而是使这些神话经历孕育之后的再一次出生。

该套书稿自交稿到出版历经了一整年时间,我们反复筛选作家创作的一篇

篇神话,期待能将最有益于当下儿童性格培养和文化积淀养成的篇目筛选出来。最终形成了这一套三册的呈现方式。在分册内容上,我们按照神话故事内在的时间逻辑进行排列,在体例上,按照“神话+作者手记”的形式,将神话故事背后带给孩子们的感悟呈现出来。封面设计方面,采用了抽象的设计方式,是一只金色的小兔子依偎着一个姣美的脸庞,小读者既可以理解为嫦娥和玉兔相伴,也可以理解成一位母亲讲述古老故事的温馨场景。

今年除了这套神话系列,我们还开发了沈石溪的漫画作品《最后的中国战象》,尽管受疫情影响,实体书店的营销活动相比去年有明显减少,但是这两套书依靠线上仍取得不错的销售成绩。今年将营销活动侧重于新媒体渠道,如7月13日举办



“讲给孩子的故宫”:知识输出与阅读观感均不容忽视

■郭 聪(天天出版社)

随着近年来“故宫热”的风潮,加上2020年恰好是故宫600年,“故宫”相关出版物显而易见地升温。目前市场上关于故宫的图书类型越来越丰富,有以此为主题的幻想儿童文学作品,也有以图画书的形式讲解故宫相关知识的作品……在编辑“讲给孩子的故宫”之前,我最喜欢的是《带你看故宫》。该书画风清新,以一位对故宫很熟悉的父亲视角带着孩子走了一条非同寻常的“拥堵路线”,另辟蹊径并且贴近孩子们的生活,好玩儿又实用。《带你看故宫》成功的经验在于切入点新颖,而图画书形式又适合3~6岁孩子阅读,所以也受到了读者欢迎和认可。但是,仔细搜集过“故宫”相关图书就会发现,目前市场上该类品种图书的适读年龄段多集中在低年龄段,面向小学高年龄段甚至初高中年龄段孩子的品种几乎空白,所以该年龄段孩子(青少年)策划一套相关读物十分必要。

“讲给孩子的故宫”作者祝勇长期致力于成人社科、文学类的创作,因此要将他的作品低龄化,让青少年读者接受,就要选择这类受众易于接受且他们的学习、生活、兴趣点息息相关的形式。编辑过程中,在内容的呈现形式以及图像的视觉效果上,我们做了全新的尝试。作为给青少年的“文博知识类”图书,知识输出固然重要,阅读观感也不容忽视。

于是,我们首先请年轻、专业的美编重新设计了封面,采取不拘泥于故宫的表现元素、明亮的色彩、切题的设计,使该套书在观感上大大加分。其次,内容编排上,选取青少年感兴趣的、听说过但没有深入了解过的话题,以主题的形式呈现,每个主题下设3个问题,文中增添知识小贴士,并配以大量的故宫高清原

图。总体上,该书内容充实但又不会“超负荷”,图文互补增强记忆点,语言流畅通俗易懂。

后续营销中,我们将该系列前3册形成套系以礼盒形式营销。礼盒中增加了精致的《故宫之美:寻宝·探秘·看展用手账》,方便读者在阅读之余,知行合一,实地寻访故宫。

目前“讲给孩子的故宫”已销售8万册,《寻找宝藏》《探秘建筑》《书法之美》3册的出版时间选在如“百班千人”“班班有读”的共读选书时间点上,实现了第一波销售。期间,该书在教师、学生、家长共同参与的阅读活动中产生了大量自愿分享的图片、文章、音频、视频等,打开了知名度。接下来,团购渠道持续发力,《寻找宝藏》《探秘建筑》《纸

上看展》3册搭配手账、周边产品组成

致套盒,伴随着在读者中的口碑积累,该系列也登上各大媒体榜单。策划部还配合制作了多条短视频在抖音、快手、视频号等平台投放,实现更大宣传声势。2021年,该系列还将有《邂逅苏东坡》《从故宫到长城》《艺术之美》3册面世,后续将配套多种宣传及销售活动,延续作品生命力。

目前来看,原创童书比较有潜力的开发方向是文学经典作品的专业解读、文史哲的科普。但瓶颈在于找到合适的作者,将通俗易懂的文风与充实的知识融合,打磨周期非常长,渠道其实还没有完全打通。个人觉得,突破路径在于“第一个吃螃蟹”的人要大胆地破釜沉舟,开辟新天地。

看家产品,详解策划要点,分享对原创童书市场的观察与思考。此前,我们已详细解读了安徽少年儿童出版社、江苏凤凰少年儿童出版社、接力出版社、浙江少年儿童出版社、明天出版社、长江少年儿童出版社、华东师范大学出版社等出版机构的最新原创童书代表(链接:本报2020年11月10日第6、7版)。此次将呈现中国少年儿童新闻出版总社、希望出版社、山东画报出版社、天天出版社、中国和平出版社等出版机构的重点原创品牌或最新原创代表,发掘童书出版“中国力量”。

“希望树·成长书系”是一套讲述童年与梦想、信念与追寻的成长之书。该书系邀请张之路、牧铃、韩进、邓湘子、毛云尔、谢倩霓等一批老中青作家,书写植根于中国大地的不同时期不同地域的童年成长故事。

初衷和特色:为孩子们点亮成长路上的精神灯塔。该书系形式看似松散,但却主题鲜明。选题和书名最初由希望社副总编辑王琦提出,我负责项目的持续开发。对成人来说,儿童文学究其实质树立的是一种人生态度,让文学不忘初心,让文学回到本源,让儿童文学和儿童在一起,是该丛书的策划初衷,也是特色。丛书选取“童年”作为话题或引子,通过儿童文学作家的成长轨迹和追梦历程,反映改革开放以来中国社会的巨大变化;用好的家风传承、好的精神砥砺、好的民族精神弘扬家风家教和社会主义核心价值观,引导青少年向善向上。

与其他讲述童年的童书相比,“希望树·成长书系”有三大特色:一是名家多,囊括了一批老中青作者。二是样态多,每位作者用不同体裁、不同讲述方式表达童年,包括散文、童话、童诗等。三是形式美,该套书装帧设计邀请了不同年龄阶段的画者,采用手绘形式,为每册书配上精美插图,将时代感与童趣结合,打造适合收藏的成长之书。

设计与细节:文艺性与儿童性兼备。与一般儿童文学相比,“希望树·成长书系”的文学性非常突出,也兼具儿童性。因此,封面要有童趣,也要符合时代特色、有文艺气息。幸运的是,我们找到了合适的设计师、插画者,虽然几经修改,甚至在准备下印厂前还有调整,不过最后装帧设计效果也得到了认可。成本与品质的平衡也是近几年童书策划不可忽视的问题。近年来纸张涨价,印刷环节需要压低成本,但根据该套书定位,仍然需要较高品质的装帧。因此,在稿费、插画成本已经较高的情况下,我们仍然坚持封面和衬页采用了较贵的特种纸。

“希望树·成长书系”虽然是一个大套系,但每册书又具有独立性,体裁不同、字数不均。除了封面以外,内文行距、字号等并不需要讲究完全统一,但需要在基本统一的形式下按照各自特点调整版式。这大大增加了编辑的工作时间和难度。仅仅《一匹叫卓尔的枣红马》《老土豆》两册的版式,我电脑上就保

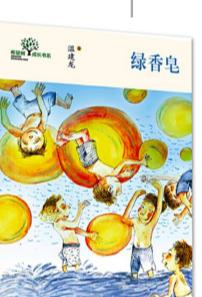
存了近20个版本,而每篇文章都有图的《顽童驯师记》,更是需要一页一页修改版式和图。

销售与营销:全方位、持续不断地推荐。2020年,“希望树·成长书系”推出了11册,加上前2年已出版产品,已有20册以上的规模,总销量超25万册。其中《顽童驯师记》《小城流年》等两年内多次重印。该套书出版以来,收获了一批业内奖项,“走出去”成果显著。

其中,《坐上秋天的火车》《南方的牧歌》等版权输出至英国,《老槐树的问候》版权输出至阿拉伯。“希望树·成长书系”是希望社的重要品牌图书,也在北京图书博览会、全国图书交易博览会等平台为其举办过新书发布会,在重要报刊上持续发表了多篇书评推荐。同时,我们还将部分图书录制了有声版,在喜马拉雅平台推介。其中,《绿香皂》一书,出版1个多月,喜马拉雅平台有声版点击量便过万。

我们也在平时的直播推荐、书单推荐中持续推荐该套书。“希望树·成长书系”是一套开放、长销的图书,计划每年出版5种左右。该套产品不断地丰富壮大,希望通过持续营销,推动其销量不断增加。

原创童书开发目前较有潜力的方向是传统文化类图书,虽然该类图书市场上已经较多,但是“如何讲”“讲什么”这些问题还没有很好地回答,有待继续深入。此外,与教育相关的非虚构创作,也是非常值得挖掘的方向。



与“乖乖豆”的奇遇发生在2017年初冬,几乎每年这个时候我都要到上海参加上海国际童书展。2017年也是中国和平出版社大力发展一般市场图书的开局之年。这一年,和平社筹备全面回归少儿出版,建立了儿童文学、少儿科普、图画书等产品线。框架拉起,就要添砖加瓦。儿童文学领域,桥梁书是重要分支之一,其读者受众年龄可从幼儿园大班开始,到小学一二年级。这个阶段的孩子正从图画书阅读过渡到文字书阅读,是培养阅读兴趣的关键期。我们从日本引进了一系列知名桥梁书,包括国际安徒生奖得主野荣子的“小妖怪童话系列”。引进版的优质产品有了,要建立和扩大桥梁书产品线,国内原创的桥梁书同样不可缺少。

不失阅读的趣味性,字里行间没有沉重的说教,却处处都有令人信服的道理——亲子相处之道、家校共育原则,引领读者自我认知,自发地思考对与错。

针对该套桥梁书的定位,我们将其字数控制在2万字以内,适当地安排彩色插图,活跃版面,增强读者的体验感和阅读乐趣。开本设置了32开、147×210的尺寸,使孩子捧在手里,不会遇到翻页困难,又能完全展开。

轻型纸的采用也考虑到读者年龄。我们还特别采用了锁线胶订方式,防止掉页。无论是内容还是外观,一切设计都从读者的阅读体验出发。

该套书上市后,入选了2019年全国中小学图书馆(室)推荐书目,获得了冰心儿童图书奖等一系列奖项。事实证明,以儿童为本位,富有童趣,帮助培养孩子的想象力、创造力,树立正确的价值观的读物是能够被读者接受和喜欢的。该套书首印1万套,目前已销售大半。另外,我们还配套开发了音频,增加附加功能,针对今年疫情的特殊情况,安排多次直播宣传。希望“乖乖豆”像魔法豌豆一样,助力孩子健康茁壮成长,也让中国的原创桥梁书充满童趣、想象力和生命力。



『乖乖豆奇遇记』:让原创桥梁书更有生命力

■张春杰(中国和平出版社)