

首届年度儿童文学新书榜发布

中国出版传媒商报讯 11月28日，首届年度儿童文学新书榜在温州市瓯海区人民大会堂揭晓，《大猩猩萨利·琼斯历险记》《驿路传奇》等50部作品获得推荐。年度儿童文学新书榜由中国寓言文学研究会指导、中国寓言文学研究会儿童文学专委会学术支持，浙江师范大学、温州市瓯海区人民政府联合主办，浙江师范大学儿童文学研究中心、中共温州市瓯海区委宣传部共同承办。

目前国内有一定影响力的童书榜单，多为综合性的年度“童书榜”，专门针对儿童文学的“新书榜”，尚不多见。“年度儿童文学新书榜”的设立，别具特色。中国寓言文学研究会为国家一级学会，聚集了国内一流儿童文学学者、

随着传统文化热的不断升温，在少儿图书市场上，从早年面貌严肃的国学经典，到系统权威、图文并茂的博物馆题材丛书，再到近年来轻松幽默、甚至略带调侃的反映古人日常的轻阅读、消费型图书，传统文化题材的少儿图书无论品种还是内容、形式都越来越丰富，也越来越接地气。早在2017年初，中少总社知心姐姐教育服务中心编辑团队就把传统文化列为了选题策划和编辑出版的重点方向之一。三年来，编辑团队不断探索，在传统文化的儿童化表达之路上进行了多种探索。

授课体：从儿童生活与经验出发，拉近传统文化与当下生活的关系。《中华传统文化通识读本》是编辑团队2017年出版的第一套传统文化题材少儿图书。在当时还是国学诵读本充斥市场的时候，这套丛书从博大精深的传统文化宝库中，选取了节日文化、神话传说、古典诗文、传统礼仪、圣贤故事、传统艺术等几个模块，按照每个学期12课时的基本结构，为小学1~6年级的孩子编写了全套12册分级读物，其基本体例就是“授课体”，或曰“口述体”。

“授课体”常常从儿童生活与经验出发，注意拉近传统文化与当下生活的关系。设问、提问，引发孩子的兴趣、启发孩子的思考，这也是“授课体”经常采用的方法。不难看出，“授课体”的优点在于自然亲切、娓娓动听，孩子们仿佛是在课堂上，面对面地听作者（老师）给自己讲古人的那些生意盎然的逸闻趣事、文化典故。因为是从儿童生活或经验出发的，所以，“授课体”的《中华传统文化通识读本》并不苛求知识的系统化和封闭性，有时甚至给人“碎片化”的印象。确实，在同一个分册里，往往既有节日文化、圣贤故事，也有艺术鉴赏、古典诗文等等。在选材和编排上，编者考虑更多的是孩子当下的生活中正经历着什么，已经获得了哪些经验。比如根据年



传统文化的儿童化表达三探

■王仁芳（中国少年儿童新闻出版总社知心姐姐教育服务中心）

历，这节课的上课时间正好在中秋节前夕，于是编者就来和孩子们一起聊一聊中秋节、兔儿爷等话题，引领孩子深入了解中华传统节日的起源、发展和演变，了解各种节俗礼仪的由来和内涵。

“授课体”面临的挑战也显而易见：并不是每一个传统文化知识都能找到与儿童当下生活相契合的点，把深奥的传统文化知识用浅显易懂的口语讲述出来更不是一件容易的事。

漫画体：从儿童兴趣出发，将传统文化融入故事性框架。漫画是儿童喜闻乐见的艺术形式之一，这从绘本/卡通动漫类图书在少儿图书市场不小的份额占比可见一斑。“观复猫小学馆”系列知识漫画是中少总社和马未都先生的观复博物馆碰撞出的火花。这套书以“史上最有文化的猫”——观复猫为主角，以漫画历险故事为线索，向小读者传播汉字文化、节日民俗、礼仪美德等等，让孩子们获得心灵的熏陶。

“漫画体”需要着重挖掘传统文化中的儿童化元素，并将这些儿童化元素转化为漫画故事的戏剧冲突或者看点。以最新出版的“观复猫小学馆”《花肥肥与节日精灵》为例，该书的表现内容是传统节日文化，这是一个被过度开发的题材，如何写出新意，其实挑战很大。《花肥肥与节日精灵》的编剧出其不意，从节日文化中挖掘出了最有儿童特点的元素——吃喝玩乐。全书开篇，花肥肥和众观复猫在清明节吃得滚瓜溜圆后去爬山，慨叹现代人都成了“吃货”，无论什么节都成了“吃节”，至于每个节日的历史渊源、文化内涵，早都丢到九霄云外去了。于是，节日精灵给观复

猫出了“世纪难题”，如果“吃不出”“玩不出”传统节日的真意，猫咪们将陷入无尽的时空循环，一遍又一遍地过同一个节日……这样的情节设计无疑是符合儿童兴趣的，他们会饶有兴趣地和观复猫们一起穷吃海喝、历险探奇。

“漫画体”的挑战在于跌宕起伏的故事与严肃的传统文化如何达到有机融合、产生“化学反应”。这需要编剧对传统文化谙熟于心，还要有较高的艺术功力，不然就容易形成两张皮：孩子们读故事时非常带劲，看到文化知识部分却跳过去了。就像把糖衣吃了，发觉里面是苦的，就吐掉了。

立体拼插书：让孩子动手，在体验式阅读中感知传统文化。众所周知，儿童以具体形象思维为主，逐渐过渡到抽象逻辑思维。对大多数孩子来说，听不如看，看不如干。学习传统文化也不例外，在体验中阅读、感知，孩子更容易入脑、入心。《了不起的长城》（有声故事立体拼插）正是基于以上双重背景，采用了故事+立体拼插的艺术形式，希望孩子们经由体验式阅读，打开长城背后的历史文化密码，增进对长城以及民族文化的自豪感与自信心。《了不起的长城》首先用21个历史故事，回答了诸多有意思的问题，比如长城是从什么时候开始修建的？古人为什么要修长城？等等。《了不起的长城》还创造性地设计了一个长城立体拼插模型。全套模型共有144个拼插零件，分为里外两层。里层体现的是从西周独立的烽燧，到春秋战国时期简陋的夯土墙，再到秦汉时期体系相对完备的长城建筑的历史演变，而外层则体现了明代用砖包墙给长城穿上一件厚实的外衣，以及通过敌楼、箭楼等将长城修筑推向顶点的过程。最后拼插出来的长城模型浓缩了万里长城上的多种重要建筑体。

理论研讨

高校出版社编辑：走出“同质化”追求“学者化”

■李天卿（延边大学出版社）

在追求“学者化”上下苦功

编辑情怀固然重要，但对高校出版社编辑来说，还需要追求学者化。

第一，需要建立宽广的学术视野。学科分类所产生的壁垒，已被学界重视，因而跨学科已经成为重要的潮流与导向。这启示从业者，在学生时代“专而精”的知识体系之上，还需要把它延展、拓宽。以社会科学领域为例，文、史、哲互通，已成为一种共识。学者尚且需要其他学科来辅助自身研究方向，高校出版社编辑更不能例外。学术图书出版领域十分宽广，促使编辑必须终身学习，要尽其所能拓宽学术视野，以应对不断超越学科边界的最新学术动向。

第二，需要透视学术热点，在把握学术潮流的基础上守正持中。一个选题是创新还是陈旧，即便凭借较宽的学术视野，有时也难以认清。这需要高校出版社编辑紧紧跟随时局动向。怎样关注学界动向？以社会科学领域为例，至少需要宏观把握近十年国家社会科学基金项目的立项情况、人文社科权威期刊的选题方向，甚至可以关注近年“双一流”高校博士学位论文的选题。在了解宏观方向之后，还需要对相关选题进行精细化追踪，如某一项目以怎样的形式产出成果。成果的产出，与图书出版密切相关。多多关注代表性的项目成果，无疑对提高编辑自身业务水平大有裨益，更可以从“业务员”变成“圈里人”，以内行姿态与作者对话，切实提升图书质量。同时，了解了学术

动态，也可以对稿件产生一种守正持中的把握，不会被看似“创新”的选题蒙蔽双眼，更能走出“当局者迷”的怪圈。

第三，需要积极参与学术活动，在了解学术动态的同时，提高出版社的知名度与活跃度。学术活动的意义在于交流，任何成果都不能只凭闭门造车。从身份上看，学者是学术成果的生产者，编辑则是传播者。因此，高校出版社参与学术活动，既是对活动意义的必要补充，也是编辑自身提升学术素养的有效路径，更能再观点的交锋中，提高图书出版的质量。

“学者化”并非“精细化”

在强调高校出版社编辑学术修养的同时，我们也应该看到，编辑所追求的“学者化”与学院派相异，不是专攻一点的“精细化”，而是要追求知识体系的广博。绝大多数学术出版机构不可能只针对特定领域，高校出版社编辑应该拥有“跨界”的自觉意识。

所谓“跨界”，对新编辑来说，是及时跳出学生时期狭小的研究方向，以原有的知识体系为原点，辐射相邻学科，在发散式的学习积累中成为一个广博的“通才”。对经验丰富的老编辑来说，则是及时了解各学科的新方法、新思路、新学派。编辑并非某一学科的“专家”，他们对学科成果的认识是接受的，而非参与的，对学术的理解容易走入固化，培养“跨界”意识的原因正源于此。因此，追求“学者化”务必避免知识体系单一的误区。

选编经验谈

以获奖作品和豆瓣高评分作为选篇标准

■王李子（花山文艺出版社）

我们将编选思路与叶老师沟通，她表示不同意。为了说服她，我们将开卷销售数据、发行反馈等信息反馈给她，经过来来回回的沟通，她同意所有作品由我们自由挑选。

我们开始构建精选作品集的框架。叶广芩创作的小说按照主题大致可以分成四大类型：京味小说系列、秦岭小说系列、日本旅居小说系列、日常生活小说系列。京味小说作为叶广芩老师的代表作，肯定是最具阅读价值的作品。秦岭小说系列是反映秦岭生态的作品，展示了重视人与自然、人与历史、动物与自然、动物与历史地理的特殊关系，看似寓言，实则包含了作者独具匠心的思考。作品中所蕴含的思想与今年国家领导人在秦岭视察时提出的“要做守护秦岭生态的卫士”这一要求相契合。所以，我们将秦岭小说放在一个十分重要的位置。日本旅居小说系列、日常生活小说系列，我们都选取获奖和豆瓣评分较高的篇目作为备选，并将这些图书获得的奖项、豆瓣评分、入选理由和读者对这些文章的认可度，做了一系列的调研，制作成表格，部门进行论证后确定了整本书的



最终篇目。

入选的具体篇目，可以说星光熠熠。《梦也何曾到谢桥》曾获得鲁迅文学奖，描写的是清朝晚期一个贵族家庭里的故事，读者都很好奇小说的原型是不是叶广芩的家庭。《豆汁记》曾获北京文学奖，以旧时老北京为背景，讲述了一位清末官女颠沛流离的人生。她在饥寒交迫中被“我”的父亲救了回家，被赠予一碗豆汁，性命得以保全。《黄连厚朴》围绕着御医龚老爷子及其家人展开，铺陈出三代人的爱恨情仇。这不作品被拍摄成电影，读者好评度很高。《黑鱼千岁》是叶广芩在周至挂职期间的作品，看似与动物相关，其实是借题写人……

由于有的作品叶老师不能提供电子版，我们只能通过网络一篇一篇地搜索，可是又担心搜索出来的内容不是作品原貌，又从网上购买相关图书，对照修改。这项工作整整持续了两个多月，才将作品全部准备完毕。

量子科技与区块链、人工智能等一样，都是近几年社会关注的热点。图书出版领域，围绕量子科技这一主题，教材、学术、科普、漫画等形式多样。读者对量子科技的好奇和探索欲，也助推该主题科普书受到市场欢迎。其中，人民邮电出版社出版的《奇妙量子世界》一书自2019年7月出版以来，连续多次加印，已取得了科普畅销书级别的市场销量。该书还入选了2019年“中国好书”。用漫画科普量子科技，《奇妙量子世界》有何特别之处？当下科普图书市场有何现状与趋势？市场多变，身处其中的从业者有何全新感悟？

□《奇妙量子世界》选题何缘起？有何特别之处？

■以趣味漫画表现深奥科学论文。《奇妙量子世界》选题缘起于作者在公众号上刊载的系列量子科学前沿漫画，该系列漫画创作的初衷就是希望用生动幽默的语言，让更多普通读者了解前沿科学。因此，该书的读者定位就是对科普感兴趣的普通读者。

该书之所以能取得社会效益和经济效益的双丰收，主要原因在于其出版正好契合了量子科技大发展的时代潮流。自2016年中国研制出世界上第一颗量子科学实验卫星并成功发射以来，以潘建伟院士为代表的中国科学家在量子前沿科技领域取得了很多领先国际水平的科研成果，屡获国际大奖。作为编辑，在策划科普图书的过程中，不仅需要时刻关注科学和科技的前沿发展和走向，还需要思考如何将前沿科技和科学发展通过图书形式进行科普化，用通俗易懂的科普语言，让更多普通读者能够接触并了解科学前沿。

《奇妙量子世界》首次尝试将深奥难懂的科学论文，通过生动有趣的漫画形式表现出来，让普通读者也能读懂。全书内容以潘建伟院士团队的科学家发表在世界一流学术期刊上的文章为内核，经过物理学博士Sheldon进行漫画创作和改编，再由潘院士团队的科学家对漫画内容进行审定。在权威的科学家和具有硬核科学背景的漫画师的双重把控下，该书融合严谨的科学性、生动的幽默感，高质量地对学术资源进行科普，并取得了很好的效果。

□该书采取了怎样的营销策略？

■精准营销贯穿始终、策划过程需重视编辑立场。《奇妙量子世界》在出版之前就制订了详细的营销计划，具体包括软文制作、图书出版前的预热营销、刚出版的集中营销、出版一段时间后的持续营销，全平台推广，包括微信公众号、新浪微博、视频网站上的视频投放、科普大V直播带货、中盘团购、线下活动，等等。例如，在短视频直播营销中，我们联系了科普大V中的头部博主严伯均，因为受众群体定位精准，因此取得了不错的转化效果。

在原创科普读物尤其是专业性强的科普产品策划经时，需要注意三方面：一是找准作者资源。科普创作门槛相对较高，靠谱的作者是科普图书最重要的资源。二是创作形式上，图文并茂的科普书或漫画科普书更容易引起普通读者的阅读兴趣。三是内容创作过程中，要充分尊重作者的专业性，也要从出版角度给作者提供建议。由于作者和读者在科学素养之间存在差距，此时编辑就要从普通读者的角度出发，提供一些阅读上的反馈和感受。面向普通读者的科普图书，策划过程中要避免作者将科普书写成学术图书，这是需要规避的一个“坑”。

□就目前而言，实操中哪个环节难度更大？

■将科学性与趣味性巧妙结合并不容易。从市场需求来看，和课标、教纲紧密相连的数理化生门类的科普图书还是占据着比较大的市场份额。已出版的品类，也有着较为亮眼的市场表现。

而目前在出版各个环节中，最重要的还是选题挖掘。优质的选题决定了后续内容打磨和营销推广的方向与难度。以《奇妙量子世界》为例，不论是15篇科学论文的作者，还是15篇漫画的改编者，他们在贡献每一篇文章的时候都投入了大量的时间和精力。同时保证科学性、趣味性，并将两者巧妙结合，这对科普图书来说不容易，需要对科学内容有着透彻理解，对科普语言能够巧思妙用，能让外行人听懂前沿科学，这也是该书在创作中最难的地方。

□对直播短视频介入出版各环节，有何新思考？

■提炼小卖点、小亮点，短时间内抓住读者。直播视频的出现对于科普图书编辑的确是提出了新挑战和考验。从图书带货效果来看，直播平台上转化率最高的还是童书、励志、经管、生活等大众类图书，该类图书的卖点能够在短时间内总结提炼并传递给受众，获得较好的传播效果。科普图书短时间提炼核心卖点、打动受众的属性相对较差一些。在直播营销的过程中，科普类图书需要扬长避短，避开阅读门槛较高、不适合短平快地一揽子通说的直播劣势，先抓住书中某一个亮点、某一个小点，说清楚透彻，让受众先窥其一角，吸引受众进一步的阅读兴趣并产生购买行为。

漫画展现量子前沿科技，《奇妙量子世界》如何靠原创突围？

