域

发

力

小

重

编

搓

南博集天卷文化传媒有限

公

### 程青新作《盛宴》:中产家庭流变史、中年困境启示录

中国出版传媒商报讯 近日,老舍文学奖得主程青的长篇小说《盛宴》由人民文学出版社出 版,这是作家程青凝聚多年城市生活经验与情感的心力之作。著名作家格非在读过《盛宴》后也 称赞:"大约在20年前我就开始阅读程青的小说。近年来,她对生活有了更多的沉思和感悟,对文 学有了更深的理解,这些都反映在新作《盛宴》中。"程青与人文社、《当代》杂志结缘已久,她的第 一部长篇小说《织网的蜘蛛》就发表在《当代》2000年第3期。20多年来,程青在《当代》上累计发 表9部长篇小说、2篇中篇小说,卫冕《当代》拉力赛分站冠军6次。其中,《十周岁》还斩获第三届

老舍文学奖。而她的代表作品《美女作家》《发烧》《天使》也都由人文社出版发行。如今,暌违7 年,程青再度与人文社、《当代》杂志合作,推出了新作《盛宴》。

冷静、睿智、敏锐是程青之所长,这也与其记者的身份密不可分。经过新闻的严密体系训练, 她所自然形成的干净利落的文风和明白晓畅的语言,具有很强的可读性。在生活流的琐细叙事 中,《盛宴》通过展现普通中产阶层家庭婚姻日常场景,浓缩了城市生存中个体复杂的生命感悟, 呈现出了现代婚姻伦理中真正的中国式现代性经验。更可贵的是,在看尽人性深处的秘密、曲尽 人生萧索的同时,程青并没有落入尖刻、冷漠的窠臼,她对笔下描画的芸芸众生和围绕他们的世 界,深具悲悯情怀,传达出温暖和爱的光芒。 (聪)

(上接第2版)

# 新型助学读物研发案例解析





二十一世纪出版社集团非常重视助学读物相 关产品的研发,2019年就进行了针对性布局,组建 了专门的助学读物编辑出版团队。秉承"大语文看 书就能学,通识课自己看得懂"的编辑理念,力求研 发有知识附加值的儿童文学和有趣的、美的教育辅 助读物。因此,我们邀请"课内海量阅读"课程创始 人、基础教育国家级教学成果一等奖获得者韩兴娥 作为"海量阅读丛书"产品线的主编,研发、编辑、出 版了一系列"大语文"助学读物。例如,面向低年级 的《学拼音儿歌77首》《成语儿歌100首》《谚语儿歌 100首》等,面向中年级的《多音字儿歌 200首》《韵 读成语》等,面向高年级的《有意思的古文课》等。 该系列受到一线老师和学生欢迎,被很多老师在 课内作为特色课程讲授,因此销量较高。其中, 《学拼音儿歌77首》上市两年已重印9次,累计销 售33万册;"儿歌100首系列"上市一年半,销量已 超60万册。

《有意思的古文课》是2020年底我们重磅打造 的一个古文助读系列,该套书的出版初衷跟"双减" 逻辑不谋而合。该系列图书的策划基于编辑捕捉 二十一世纪出版社集团

# 打造读者信赖的"新型助学读物"品牌

■郑丽珠(二十一世纪出版社集团副社长)

到的信息:当下一、二线城市,以及教育发达地区的 小学中高年级学生,已经非常重视古文学习的情 况。古文怎么学才不枯燥、怎么编排孩子才能独立 学习等成为困惑。我们认为,小学阶段拉近孩子与 传统文化的距离,让孩子爱上古文更重要,这便是 该套书的出版初衷。该套书第一辑出版后,就被各 个社群,大V等新媒体渠道商相中,第一阶段实行 封闭营销,第二、三辑也即将出版。我们也计划将 其开发成"哈哈学古文"产品线,编辑出版更多产 品,把"古文"这条产品线做精。

值得一提的是,助学读物研发上,我们还打破 "儿童文学""教辅""历史""科普"等传统的出版物分 类,将通识教育的理念体现在图书的编辑出版中。 如《吴有用唐朝上学记》这一选题,就代表了我们对 新时代儿童文学和新型教育产品的理解。最初,编 辑在喜马拉雅上发现该选题,故事连载不到3个月, 点击率就超2000万,听众好评率达到99%。这个数 据让我们确信,这样的故事就是孩子们喜欢的。

在选题会上,编辑从几个方面分析了孩子喜欢 "吴有用"这个选题的原因,这也是我们出版该书的 原因:一是《吴有用唐朝上学记》塑造了这个时代真 实的"小男孩"形象。作品要传达的精神内核是"没 有差生,只有差异"。二是该书让儿童文学化作翅 膀,载着诗词、历史、民俗科学、艺术齐飞。三是人

人都想梦回大唐,唐朝是中国古代的"青春期"。唐 朝人有着其他朝代人罕有的少年感——朝气蓬勃、 心态开放、敢于冒险、积极乐观、有梦想、有行动 力。这些特质与孩子的心态很像。

"双减"背景下,儿童阅读的需求势必会更大。 孩子有时间读书是再好不过的事,让阅读深深地扎 根于孩子的生活,这是所有有智识的人共同的愿 景。人类文明之所以生生不息,就是因为文化传 承,编辑肩负着传播文化的使命,我们有责任开发 出更多更好的助学读物。因此,未来的助学读物研 发,首先还是要找到"需求点",满足孩子、家长、老 师真正的需求,而不是想象中的需求,要从细节人 手。比如,古文难学,难在字词,《有意思的古文课》 便首创用插画解字,稀释掉这个难点……总之,助 学读物要帮助孩子把学习上的"拦路虎"解除。"新 型助学读物"策划也要借此入手。

"双减"是出版业的机会,亦是责任。"双减"后 孩子有了更多的自主时间,便会产生更迫切的阅 读需求,这是我们研发、编辑、出版图书的核心动 力,二十一世纪社将把助学产品线进一步夯实、 拓展。"有趣的灵魂"和"美的样子"是"双标准", 名师团队是质保,立体开发是方向,打造出读者 可以信赖的"新型助学读物"品牌是二十一世纪



#### 华东理工大学出版社

# 坚持"方法比知识更重要"的研发理念

■郭艳(华东理工大学出版社基础教育理科事业部主任)

华东理工大学出版社经过几年的努力和探索, 目前主要在中小学各学段、语数英物化生各学科进 行产品布局,形成了以中小学非同步为主,各学科 核心素养培养为辅的助学读物产品格局。其中,以 "周计划""小古文""金英语""思维拓展"为代表的 系列图书取得了较好的市场反响和读者好评。

今年从教育部到地方教委,都出台了多项政策 促进教育的公平与科学,对于生产助学读物的出版 社来说,有机遇也有挑战。一方面,家长和学生对 于提升学习能力、培养学科思维的需求仍然存在, 优质的助学读物必不可少;另一方面,学习的场景 发生变化,讲解全面、配套视频及其他辅助学习功 能的助学读物更受读者青睐。华理社一直以"方法 比知识更重要"的理念做产品研发。2020年底我们 从新加坡新亚出版社引进出版了一套《挑战新加坡 小学数学应用题》,正契合了我们做书的理念,也匹 配当下的市场需求。

新加坡的数学教育在国际上被广泛认可。"挑 战 101 系列"(《挑战新加坡小学数学应用题》原版) 被美国引进后改编成了《Singapore Math - 70 Must-Know Word Problems Workbook》)。虽然原 版书在国内早已有知名度,但对于国内读者而言,

存在语言、课程标准体系以及细节等多方面差异。 选品阶段,经过多个维度的对比分析,我们最终选 择引进"挑战101道应用题",一方面因为解应用题 是国内小学数学学习的重点;另一方面,该套书最 能体现新加坡数学的核心——CPA 教学法(C-Concrete 具象化、P - Pictorial 形象化、A - Abstract 抽象化)。CPA教学法在从具象到抽象的过程中加 入了"形象"过程,通过熟练画出整体模型、比较模 型、变化模型,绝大部分应用题都能迎刃而解。

引进该套书,除了最基础的翻译工作,本土化 是关键。当时我们很幸运地联系到了国内顶级小 学数学专家,华东师范大学教授、博士生导师孔企 平教授,他对我国小学数学的课标有深入的了解, 而且"接地气",请他来为该套书做本土化改编,能 把新加坡数学的学习方法用国内孩子最容易接受 的形式体现出来。经过多次反复沟通和讨论,我 们和孔教授对中文版的改编细节初步确定了诸多 方案和细节。例如,整体知识结构按照我国课标 调整,给每道题目打标签,再按章节知识点按对应 年级重排;6个年级的题量总量仍然保持606道, 保持题目的原汁原味,但难度进行分级;中文题目 为主,每章保留2道英文题目,加数学专业术语单

词注释;书中人名改为中 文,并从"华理思维"中取 名;文化背景方面根据实 际场景进行改编;几何图 形按国内教材的形式标

注英文字母;加法竖式和减法竖式中进退位标注方 式取长补短。

书稿改编定稿后的审稿过程中,审稿编辑对照 英文题目一道道核算,除了关注教辅中常见的编校 问题、修改标注,甚至还发现了一些涉及两国生活 常识方面的问题,比如电费的计价方式、物品的价 格等。为了方便编辑审稿,我们还做了一份查找一 目了然的中英文题目对照表。为了让小读者能方 便地画出漂亮的模型图,我从同事笔记本里的暗方 格找到灵感,调整格子大小、灰度,反复出样才确定 了最终形式,并且采用70g双胶纸,从内容到形态 双重保证品质。

基于目前国家教育改革的力度和动向,华理社 计划在"素质教育""学科核心素养培养""学科阅 读、文化"等方面着力研发产品。同时作为打开国 际视野的一个窗口,国外的优质教育内容资源也仍 是我们未来想要深入挖掘、转化的一个重要方向。

湖南文艺出版社

# 创新发掘校园文化、古典诗词类选题

■冯博(湖南文艺出版社文化生活图书编辑部编辑)



湖南文艺出 版社历来重视校 园文化、古典诗 词类图书的选题 开发,文化生活 图书编辑部深耕

该领域,出版了一系列深受广大中小学生喜爱的助 学读物,如人文素养经典读本《叩响命运的门》、古 典诗词意境描绘示范读本《唐诗素描》《宋词素描》 等。其中,以《唐诗素描》《宋词素描》为代表的古诗 素描系列,累计销售百万册,是经得起市场检验的 头部产品。

"双减"政策的落地,让学生有更多自主学习的 机会,而阅读又是一种重要的自主学习方式。因 此,"双减"对助学读物的销售能够起到一定助推作 用。目前,助学读物市场趋于饱和、竞争激烈,新媒 体营销时代下,市场瞬息万变,也给该类图书产品 的销售带来了新的挑战。

《唐诗素描》《宋词素描》是湖南文艺社的经典 长销品种。作家曾冬以原诗为载体,在通过准确理 解诗歌内涵的基础上,以纪录片平行移动长镜头般 的文字,以丰富的联想和富有表现力的的叙述,再 现了唐诗宋词的意境之美。因此,常常作为创新作 文的经典范文,也为很多中小学老师课堂教学参 考。2021年恰逢该套书出版10周年,以此为契机, 能否在升级换代后脱颖而出,是新版本策划的重点

我们了解到,注重引导学生诵读古诗词,从中 获得情感体验,感受语言的优美,体会意境并展开 想象,注重积累、感悟和运用,提高欣赏品位,是教 育部相关文件对中小学古诗词教育的目标要求。 因此策划和制作时,我们做了几点新的尝试:一是 强化产品的功能性,对内容进行修订,加入新的时 代元素,挖掘传统诗词的现代性,使文字风格更易 为当下的学生喜爱。二是运用新技术,加入音视频 内容。这些音视频的朗读者也是该套书的受益者 和推广者。同时,读者将朗读音频发送至后台,也 有机会被采用,形成互动。三是提升审美品位,创 新装帧形式,凸显典藏感。该套书中,每首诗都搭 配一幅高清博物馆藏古画,诗画合一,带来扑面而

来的传统之美。装帧轻盈丰盛,封面采用长卷设 计,以现代的艺术方式呈现传统文化符号,让人直 观感受唐诗宋词的美学特征和气质。

在营销推广上,我们充分利用公号"和孩子一 起读诗词",做好读者服务和常规营销。例如紧贴 诗词教学大纲,定期推送诗词诵读、书画资源;发布 作文短视频课,解决写作痛点、难点等。探索新媒 体营销,制作图书产品短视频,在短视频平台上发 布推广,试水社群营销、直播带货等新的营销渠道。

"双减",是回归教育本质、尊重教育规律的利好 政策。倡导减轻学生负担,弱化被动灌输式的教育, 强化自主学习、主动获得知识的能力。湖南文艺社 的"新型助学读物"《12快背:小学古诗背诵魔法书》 即将出版,该套书虽然强调"背诵",但不是应试的、 机械的课外辅导书,而是倡导快乐、快速、充满创造 性地学习背诵魔法书。后期推广上,线上,我们将继 续探索营销方式创新,开展与专业阅读推广人的合 作。线下,我们将邀请该书编写者、"素读"经典课程 创始人陈琴老师开展线下活动,配合"双师课"做推 广等。

中南博集天卷文化传媒有限公司 针对助学类产品进行积极大胆的尝 试,结合博集的选题资源与渠道资源 的优势,产品线规划主要集中在学科 辅导、思维提升、趣味兴趣三个领域。 其中,学科辅导主要针对学科教育尤 其是知识点的相关学习,帮助孩子与 家长更好地进行系统性的学习;思维 提升主要从经典文学、艺术美育等方 向,打造帮助孩子们提升各类思维的 经典读物,童书品牌"小博集"为此与 迪士尼、培生教育合作了一系列产 品;趣味兴趣侧重研发互动性强、形式 新颖的童书产品,如翻翻书、科普类童

博集天卷的研发团队以"选题 会+专业挖掘小组"的架构组成,公 司每周四下午会安排各类型的选题 会,各领域编辑都可在擅长方向内 挖掘相关的助学类选题,并在公司 层面进行论证。针对不同形式的助 学类图书,也设置专门的选题讨论 小组,以骨干核心编辑为主要参会 人员,由管理层进行指导。

博集天卷第二编辑中心以漫画 卡通形象"赛雷"为核心的编辑小 组,就"赛雷"形象IP进行趣味 兴趣类助学图书的策划与包 装,"赛雷三分钟漫画中国史" 系列等在市场上备受认可。 小博集设有经典儿童文学的 编辑小组,《拉塞-玛娅侦探 所》等产品能帮助孩子们提升 逻辑思考能力。同时,博集天 卷还有专门挖掘经典教材与 教育专家资源的家教辅导类 知识童书编辑小组,推出了人



民教育出版社原副总编辑刘薰宇的经典数学科普书 《数学就该这样学!》。

目前,博集天卷助学类产品的销售情况良好,与前两 年相比,有较明显增长。其中,"赛雷三分钟漫画中国史" 全系列5册均持续在各大书城排行榜占据榜首位置,创下 多次直播销售纪录。衍生系列《赛雷三分钟漫画世界史》 也已经在当当网有近10万条读者好评。经典儿童文学《拉 塞-玛娅侦探所》之前曾被引进国内,但因种种因素不温不 火。博集天卷签约该套书后,重新更改产品形态并进行全 新包装,在与主持人王芳合作的直播专场中,该系列创下 直播当天销售码洋破千万的纪录。《数学就该这样学!》在 编校过程中,也针对民国时期老版本内容做了大幅度修 订,重绘公式图表,勘订300余处知识点,与当下的人教版 教材保持一致。严谨的编校工作使该书获得"国民教师" 李永乐的推荐,李永乐公众号的相关文章创下12小时内阅 读量逾10万、当日销售300余套的成绩。

博集天卷在助学类图书的内容研发方面,有三大"绝 招":稀缺性、拼制作、控成本。对于稀缺性,通常编辑会从 作者、书稿内容、呈现形式等方面来入手,逐条梳理,并在 必要时制作相关的样章甚至是假书,小范围内邀请读者试 读,并根据反馈论证选题。拼制作这一点其实是所有出版 机构都在做的。博集天卷整体协调尤其是流程管控、包装 策略等已较为成熟,并会注入编辑的深度思考与理解。控 成本体现在各个细节。例如,策划《数学就该这样学!》时, 考虑直播平台销售中的主播佣金等,成本控制需要比公司 规定的"成本红线"更低,数学教师和专家审定、图表与公 式绘制等支出占据一定比例。为了选择性价比最高的内 文纸,我们在询问了上百家国内纸厂后,才寻找到符合成 本预期的用纸。其实,各家出版机构针对助学类图书都有 自己的"绝招",万变不离其宗,做高品质的精品,才能获 取市场最大的认可。

"双减"在一定程度上会对助学类图书起到助推作 用,但也是一把"双刃剑"。一方面,家长对于未来教育的 关注度持续上升,吸引更多编创者加入其中;另一方面, 内容同质化、低质化现象也需要警惕。出版机构面对 "双减"等因素,严格控制选题质量、坚持编校严谨与产 品品质,在渠道方面形成真正的品牌策略,为进入这一领 域的读者以及家长,创造一个更为良性的环境,才是至关 重要的。

针对新型助学类图书的研发,博集天卷已在小范围 内邀请合作的资深作家进行一定程度的尝试,并且积极 与K12教育公司合作,帮助他们从内容培训向内容研发 转型。在这一领域,我们会持续投入并发力,并结合国内 外优质同类书的研发经验,做出更适合当下孩子的产 品。目前,我正在策划从有"韩国人教社"之称的金星出 版社引进的小学数学学习漫画《数学奇妙大冒险》,该套 书是公司下半年助学类图书的重点产品。未来,博集天 卷还会在全世界范围内寻找并引进更多优质的助学类产 品,且不限于图书的产品形态。