

## 罗琳《圣诞小猪》连续两周稳居英国榜单之首

中国出版传媒商报讯 英国作家J.K.罗琳的新作《圣诞小猪》(The Christmas Pig)自10月12日上市以后,已连续两周登上英国TOP50榜单之首。根据尼尔森图书监测的统计,10月仅最后一周,该书就卖出近3.2万册。

### ● 中外交流

**编者按** 短视频营销在国内如火如荼,奥地利畅销童书作家托马斯·布热齐纳(Thomas Brezina)一个多月来成为国内各大短视频平台的网红。在很多90后的童年里,他像英雄一般的存在,创作的“冒险小虎队”系列销量一度超过“哈利·波特”。托马斯目前正在创作成人版“冒险小虎队”,为与中国读者建立起联系,他在B站、小红书和抖音等平台开通个人官方账号(账号名称:托马斯和冒险小虎队),自己拍摄视频并由专人翻译制作,几乎每天和小虎队迷们分享他的生活。仅一个多月时间,他全网的粉丝已超过10万。粉丝们在弹幕中高呼“爷青回”!作家如何在多媒体时代作出改变?哪些是作家仍应坚守的?如何抓住短视频机遇作为作品进行宣传?记者近日采访了托马斯先生。

# “把拍视频当作一次冒险并乐在其中!”

■受访人:托马斯·布热齐纳(Thomas Brezina,奥地利作家) □采访人:渠竞帆(中国出版传媒商报记者)

□“冒险小虎队”(Tiger Team)几年前创造了一个神话,在中国市场上卖出数千万册。除了引人入胜的故事情节,该系列将故事与游戏完美结合,每本书附赠解密卡,帮助读者通过推理经历冒险或破解谜案。这是否是该系列风靡全球的主要原因?

■的确是这样。我想它之所以吸引读者,还因为这套书不仅是为了阅读,也让读者成为故事的一部分,在书中每一页经历挑战。故事节奏很快,每本书有个令人激动的开头并设计了很多悬念。过去这些年我收到了很多已经长大成人的中国读者发来的信,他们在信中说,是“冒险小虎队”的故事让他们开始了阅读。如今,书中的3个孩子已经成为他们心目中的英雄。读者喜欢他们的性格、交往方式以及他们之间的友谊。大多数读者都会把这套书好好保存起来,一些人甚至把书带到他们学习和生活的地方。最近(发布视频以来)开始有人把书寄来让我签名。我感到非常荣幸,也为此感到高兴。

“冒险小虎队”的理念和书中3个主要人物是不老的。现在,交互式的图书比以往更加重要,让不爱读书的人开始阅读,也证实了阅读能够给人带来许多快乐。

□您的作品以叙事性著称,至今一共写了多少部?从哪里获得创作灵感?

■我一共写了550多种图书。我一直在收集创作灵感,但是只从中选用最好的。大多数时候,我从一个题目开始写作。这如同把一颗石子扔进池塘里,水面漾起一圈圈波纹,故事情节在我的头脑中慢慢铺展开来。我每天写作9个小时,也会带着狗去散步很长时间。散步会带给我很多灵感,在我脑中有了更多思路。

□你什么时候开始走上创作之路?从少年时期写故事到给电视、广播做编剧,再到给出版社写书,请讲一讲创作道路上有哪些不同体验?

■我8岁就开始写故事了。21岁时,我已经可以依靠给电视剧和电台写剧本的收入谋生了。这个时候,一家出版社问我能不能写书。直到今天,写作给予我生命中最强烈的感情。2017年,我开始写成人书,在“灯笼裤帮”(国内出版时更名为“超级小队”)的故事基础上续写成人版故事。书中的人物都是刚过30岁,与过去读“冒险小虎队”的小读者长大以后现在的年龄相仿。

我的“灯笼裤帮”新书刚上市时,我们举办午夜首发会,有700多人参加。我一直签售到凌晨3点。之后,我又写了许多小说和关于成人如何获得快乐的自助类图书。让我高兴的是,读者对书的反馈很好,都登上了畅销书榜单。我真的很想写一本给中国读者的成人版“冒险小虎队”,给已经长大了的读者们。

### ● 环球资讯

中国出版传媒商报讯 日前,英国DK出版社宣布与挪威游戏化学习平台Kahoot!合作,开发新产品,帮助学生改善数字化学习。

DK了解到教师希望开发定制化的学习类游戏,于是与Kahoot!平台合作,来改善学生线上学习体验。过去一年,Kahoot!平台共上线了3亿款游戏。DK教育开发业务总监希拉里·费恩(Hilary Fine)表示:“很高兴与Kahoot!平台开启这个合作。DK有充满活力、有启发性和吸引力的教育内容,在Kahoot!平台上创建DK页面,为英语学习课程‘English for Everyone’配备了交互测试题,来丰富学习者的学习体验,希望未来在DK图书的基础上开发更多的内容。”

Kahoot!公司战略合作部总监克雷格·纳维森(Craig Narveson)表示:“Kahoot!平台希望帮助每位学习者发掘潜在的学习潜能,英语学习对于发掘学习、沟通和探索的新机会非常重要,很高兴能够与DK一起,为英语学习者带来丰富的Kahoot!平台使用体验。” (乐毅)

DK联手Kahoot!平台开发交互学习游戏

写作对我来说就像一种古老的叙事方式。我想象站在观众面前,给他们讲着一个故事。当我用这种感觉创作时,观众听故事时就会很细心,我一行行地接着写下去。我希望不断地写出好看的故事,让读者快乐,也展现个人的力量和世界的美好。

□听说你有一个非常棒的社交媒体团队,请讲一下与这个团队的合作。

■你们在社交媒体上看到的视频都是我自己拍摄和编辑的。我喜欢做这个事情。这对我来说是另一种讲故事的方式。能够与读者直接联系、获得读者的反馈并进行互动,对此我非常感激。

录制短视频,我想给读者一段美好的时光,把他们带回到美好的回忆中,告诉他们我的生活和我的感受。

□面对多媒体竞争,你如何看待出版业和阅读的未来?一位作家应作出哪些改变?

■图书和阅读不是古老、陈旧的生活方式,在未来也不会是这样。每件事的基础都是一个好故事。但同时,图书的艺术性、书内插图、装帧和版式设计都比以往更重要。所有其他的媒介能够帮助建立一个完整的世界。有一些读者爱读长篇故事,但是也有许多人喜欢快节奏的故事。文本和插图的结合非常重要,同样,精彩的故事情节和人物也很重要。我看到,从这些方面来讲,多媒体带来的更多是机会,而不是危机。尤其是像“冒险小虎队”这样的图书,我一直都有机会通过各种媒介讲故事。

□中国的短视频行业正在兴起,我们知道由于疫情,线上营销已经替代线下活动,但是在中国出现了低折售书蚕食出版社和作者收入的问题。请谈一谈德国和英国的出版社如何进行视频营销?如何运用视频营销在不减少盈利的情況下增加图书销量?

■短视频是交流和宣传的最佳方式之一。我发布阅读书中部分情节的短视频,配上许多书中插图。当然我很幸运,因为我在电视台工作了很多年,我喜欢拍摄和编辑视频。虽然视频的内容不一定非常完美,但是需要有魅力。看看现在

年轻人制作的短视频就知道该怎么做了。

直播也非常特别。在伦敦——我的第二个家,疫情之后剧院的生意又恢复正常了,人们还是喜欢看现场的演出。但是疫情也让我们看到在各个平台上、以各种方式交流的重要性。如今出版社和作者都应该有自己的想法和计划,知道如何把故事延展到各个平台去。最重要的是,把这当作是一次冒险,并乐在其中!

□你如何与译者合作做短视频?译者是否会告诉您中国图书市场的情况并给出一些建议?

■我拍摄了短视频后,交给译者翻译。我的译者来自武汉,后来在维也纳生活。她帮我添加中文字幕、音乐以及其他一些东西。她也会告诉我观众的一些反馈和问题,有些问题我们直接回答了,有些问题我们通过视频进行解答。

□您如何确定每次短视频的主题内容?

■我做短视频的理念是,唤起中国读者对“冒险小虎队”的回忆。我在视频中讨论一些图书,并给出相关的背景信息,如我是如何有这个创作想法的,或者我如何进行调研。但是我也尽量为大家带来他们童年时有过的那种欢乐,如通过书中的插图或者向观众提问与书中相类似的问题。有时我向粉丝介绍我养的狗或我在维也纳、奥地利和伦敦写作时最喜欢的地方。

□您希望通过短视频吸引哪些读者?

■我正在续写“冒险小虎队”的成人版新书。可能是一本或几本,主要是给现在已经长大的“冒险小虎队”的老粉丝。当然,书中的3个人物也都长大成人了。对我来说,听到原来的读者想象这3个人物以后生活的模样是非常有趣的事。但是我也写了他们新的冒险经历,很想知道中国读者最喜欢什么样的故事,以及对未来的冒险有什么期望。

□对一位外国作家来说,短时间内在中国短视频平台上能有超过10万的粉丝是很罕见的,您对此有何感想?

■我非常高兴有如此热烈的反响。我是从9月中旬开始发布视频的。能够与中国这么多的读者建立起联系,真的非常有趣,也很迷人。



### 视频印象

奥地利童书作家托马斯·托马斯出生于1963年,是享誉全球的童书作家。成为作家之前,他供职于电视台,曾主持40多档儿童电视节目。从今年9月中旬开始,他自己拍摄、编辑短视频,在国内的B站、小红书和抖音上发布,一个多月来,在各短视频平台发布了20多个短视频。

从短视频的内容看,主题包括:1)怀旧篇,如“对这个暗号,看过冒险小虎队的你弹幕准备”“还记得这个关于埃及的故事吗?”“和托马斯一起重温冒险小虎队吧”“冒险小虎队一夜消失?背后的故事与什么相关!”等,让收看视频的读者回忆起曾经熟悉的口号:“小虎小虎从不马虎”,“小虎小虎生龙活虎”,2)分享篇,如“万圣节的约定!”等,分享他做视频的灵感来源,3)互动篇,如“大菲和Joppy,我的这四只爪子的好朋友”“第一次尝试中国月饼,祝大家中秋快乐!”,在视频中回答读者提问,分享自己养的宠物狗,以及和读者做的小游戏。托马斯还不忘介绍一下正在创作的成人版“冒险小虎队”,为未来的新书打Call!目前,不少视频的点击量已达数万甚至数十万,时隔多年,托马斯在中国读者中间再次掀起新的热潮!

中国出版传媒商报讯 11月8日,由中宣部进出口管理局指导,中国青年出版社承办,中国出版协会、中国编辑学会协办的“2021年国际图书编辑能力提升网络培训班”开班。培训旨在贯彻落实习近平总书记关于加强国际传播建设的指示精神,有效推进我国在国际传播中话语体系的建设与完善,聚焦国内出版资源与国际市场对接模式的研究,推动中国出版企业通过国际化表达和商业模式向国际读者讲好中国故事,展示中国制度、中国道路、中国理念的独特优势。同时,加强国际出版团队建设和“走出去”人才培养,进一步提升国内出版人对国际市场的认知,为增强中国主题图书在海外的核心竞争力创造条件。

本次培训将通过国际市场现状及发展趋势、选题策划与编辑、国际营销与推广、主题出版、专业出版、数字出版和大众出版七大专题,有针对性地指导一批出版企业和学员完善选题策划和营销方案,促进部分图书版权和重点选题进入国际市场,扩大中国出版“走出去”成果,逐步提高我国对外出版的整体质量、规模和国际影响力。

据悉,项目采用录播和直播结合的方式,设有录播课程、直播课程各6节,邀请到牛津国际出版中心主任、牛津布鲁克斯大学孔子学院英方院长费安格(Angus Philips),尼尔森(英国和爱尔兰)图书研究部总监黑兹尔·凯尼恩(Hazel Kenyon),宙斯之首(Head of Zeus)出版公司首席执行官尼古拉斯·切特汉姆(Nicolas Cheetham),企鹅兰登(英国)集团国际营销总监克里斯·特纳(Chris Turner),施普林格自然大中华区总裁汤恩平(Niels Peter Thomas),中国出版协会理事长邬书林、副理事长李朋义和中国编辑学会会长郝振省等11位国内外知名专家学者授课。

开班仪式由中国青年出版社党委书记、社长皮钧主持,中国出版协会理事长邬书林、副理事长李朋义和中国编辑学会会长郝振省出席并致辞。中宣部进出口管理局局长王志成对中央“走出去”战略布局和整体规划发表讲话,向学员介绍本次培训班的意义,提出培训目标和要求。

邬书林在致辞中表示,此次培训十分重要,非常及时和有用。培训班的开展主要体现在以下三个方面:一是深刻学习近平总书记的对外宣传思想。向世界讲好中国故事,首先就要讲好中华民族伟大复兴的故事。二是培训对本阶段工作的开展具有重要意义,其及时性主要体现在:加强同行间的交流,提升出版物质量。同时进一步将数字化、科学技术引入出版界,推动出版界寻求面向世界出版的方式,用出版的方式推动科学、教育、社会进步。三是根据中央提出的高质量出版的要求,此次培训重点从认知、理念、方法、流程以及出版方、投资方等方面提高参会人员的专业技能,使用实际案例、同行的交流提升编辑们的实操能力。这正是用最新的思想、最新的理念来指导实践,以此来推动出版界向高质量的方向发展,向国际的方向前进。

王志成谈到,这次培训班是疫情以来为更好贯彻习近平总书记的指导思想开展的。向世界讲好中国故事,必须讲好中国道路的故事。要做到这一点,出版单位必须立足自身国情和实践,从中华文明中汲取智慧,博采东西方各家之长,坚守但不僵化,借鉴但不照搬,在不断探索中形成自己的特色。开展此次培训是为了全面提升出版队伍,包括出版物的传播方式等方面。只有培养新时代国际传播的专门人才队伍,推进中国故事、中国声音的国际化表达、扩大中国出版的“朋友圈”才能在世界民族中展现立体的中国形象。他认为各部门及出版社应高度重视、加强线下交流与互动,注意总结学习成果,将此次培训的目的发挥到极致。

郝振省谈到,这次培训是在这些年已有出版“走出去”工作基础上,进一步拓展“走出去”战略的一项务实工作。从报名情况看,业界有较强需求,也说明“走出去”战略已经扎下了根,深入人心,这是培训班成功的前提条件。

费安格教授以直播形式开讲“国际出版现状及发展趋势”,他从宏观角度概述了国际出版产业不同领域的现状、八大发展趋势、竞争格局、可持续发展前景,使中国出版人开阔视野,进一步认识了国际市场,了解国际市场的需求,从而帮助中国资源更好地和国际市场对接。11月9日~12日将分别进行第2~12讲授课。多位专家将围绕“国际图书市场概览——以数据为例”“从《三体》看中国科幻题材的选题策划与营销”“中国出版跨文化国际合作”“英国出版市场”“数字出版——环境与挑战”“国际营销和推广——企鹅兰登案例”“学术出版”“主题出版概论”“国际文化交流的三大特点:交流、交融、交锋”“以中青国际为例,浅谈中国文化艺术国际出版品牌的创建”“提升学术出版水平服务国家创新战略”等主题授课,授课专家还将与学员进行互动交流。

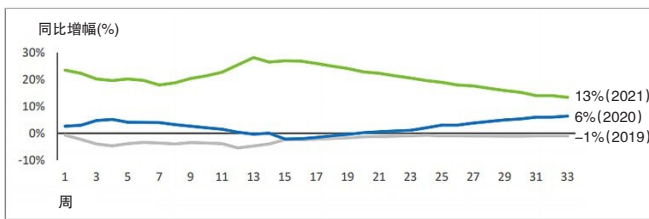
据悉,共有约230家出版单位的1500余名从事国际业务的负责人、资深编辑、版权经理和营销等人员线上参会。培训活动得到各出版单位的积极支持和高度评价。 (陆云)

## 聚焦国内资源与国际对接研究

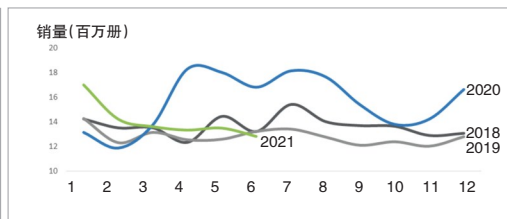
中青社承办「2021年国际图书编辑能力提升网络培训班」

### ● 市场观象

## NPD预测 2021年美国图书市场将小幅增长



2019-2021年纸书销售走势图,2021年与2019年月度销售走势非常相似(NPD BookScan统计)



2018-2021年电子书销量走势图(NPD PubTrack Digital统计)

大的板块。

NPD机构书业分析师克里斯汀·麦克莱恩(Kristen McLean)表示:“数字形式有利于无接触销售,实体书店恢复营业,预计2021年电子书销售将低于2020年水平。但是供应链问题也可能再次为电子书销售带来利好,尤其是在一些畅销书纸质版无法供货的情况下,会带动电子版的销售。”她还表示,通常图书销售年增长3%~4%就已经不错了,但是2020和2021年都超过这个增速,这是前所未有的。据悉,2020年,美国纸书销量同比增长8.2%,电子书销量同比增长12.6%,美国领先出版社的电子书销量更是增长了22%。

NPD近日还通过调查发现,美国超过40%的消费者从10月开始采购圣诞礼物。89%的消费者表示,今年购买圣诞节礼物的消费支出将与2020年持平甚至更高,平均消费在785美元左右。85%的消费者表示,网购将是今年采购的方式之一。图书是每年消费者采购的重要圣诞礼物。 (竞帆)