

“少年派”原创科普期刊崛起背后的故事

■中国出版传媒商报记者 张馨宇

《问天少年》:为摘星梦建立科技自信



“有一天我晕倒在办公室里,特别焦虑,真的。”谈起《问天少年》的筹备工作,航空知识杂志社社长俞敏回忆道。对现有《航空知识》运营模式和内容模式的完全打破、对少年刊物市场的完全未知,要创办一份新刊让整个《航空知识》杂志团队心里打鼓。尽管办新刊已经提了五六年,也做了大量调研,对《小哥白尼》《课堂内外》《我们爱科学》等少儿刊物都进行了调研和学习。“真正开始策划创刊杂志是在去年,虽然没有专人来办刊,但我们还是心怀希望。”创办《问天少年》,对航空知识杂志社来说,多少有一点“自我救赎”的感觉。俞敏说,杂志社的主刊《航空知识》发行量从高峰时期的40多万册减至不到10万册,一本广受好评的科普刊也面临渠道覆盖、广告投放不断减少的情况,团队的每个人都在深切感受纸媒的衰颓。而《航空知识》的副刊《航空模型》近年发行量更是锐减,读者群体不断缩小,连续多年亏损严重,团队决定将其改刊为少年刊。一边是大众类科普刊的下滑,一边是对少儿刊物的毫无把握,破釜沉舟便成为这个团队唯一的选择,“像是在黑暗里感受慢性死亡,不做肯定是死,但做了就有可能活”。

白手起家:定位是最好的准备

提及筹备《问天少年》创刊的头等大事,俞敏表示,毫无疑问是定位,同时盘一盘手里的资源。经过详细调研后,团队明确提出了以中国科技为核心的航空航天军事类青少年杂志的定位;而1958年就创刊的《航空知识》多年来积累的编辑团队、品牌、作者、画手、专家等资源,是团队最核心的资源。

这份新创的少年刊应该叫什么名字?俞敏和编辑部主任武瑾媛想过很多,“科技模型”“小航天工程师”等等,但都不响亮。着眼市场,《少年新知》《十月少年文学》等青少年刊物都在突出“少年”,作为同类型产品,“少年”便顺理成章地成为刊名关键词备选,恰巧

《少年新知》:在时代的浪涛中共同追寻

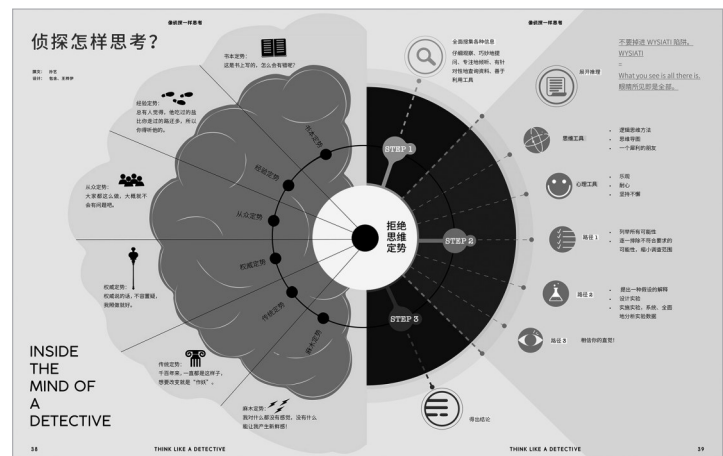
做好玩、有意义的事

《少年新知》执行主编陈赛表示,从想要做少年刊以来,第一件事就是想出一个精准的年龄层定位。过去十几年中,童书市场发展得非常好,六年级以下的亲子阅读板块已经非常饱和。但是孩子到了初中之后,他们能阅读的读物是很有限的,人文方面读物几乎只有那些简化版或者不简化版的世界名著,而该年龄段的孩子在情感和知识方面又有比较多的需求,比如人生、友谊、爱情等等科学不能解释又很少能与父母进行讨论的部分。“我想我们如果要做一份少年杂志的话,可以在这些方面尝试一下,希望这本杂志可以帮助青少年共同追寻人生、生命、情感的意义,帮助青少年启蒙人文思维。”

一份关于少年“智识启蒙、情感教育、意义追寻”的杂志便这样诞生了,它同时也被认为是《三联生活周刊》的少年版。由于市场中关于少年人文思想启蒙的杂志甚少,《少年新知》创刊以来几乎没有受到阻碍。“所有的障碍都是选题如何让孩子觉得好玩,我原先觉得选题可能很容易枯竭,但是做了两年之后突然觉得可以做的内容是十分丰富的,唯一的难处就是怎么能够把我们知道的或者认为有价值的东西以一种青少年感兴趣的方式传达给他们。”陈赛说。于是编辑团队从青少年熟悉、好奇的要素出发,互联网、时空旅行、动物——《假如古人玩抖音》《莎士比亚和汤显祖换房记》《霸王龙是绿色的吗?互联网怎么说?》……精妙的角度、活泼的文字和有冲击力的视觉效果,从少年的生活出发,做好玩的、有意义的杂志。

做生活的观察者

少年生活读物的选题实际上很容易与其他媒体的内容产生相似性,毕竟少年生



活的容量和他们能够接触的内容是有限的,而那些能与少年产生共鸣的内容与沟通是需要以青少年了解这些事情作为基础的。编辑孙艺表示:“陈赛希望我们呈现出来的切入点和入口和其他媒体不一样。”从不同切入点和视角思考不仅仅是编辑部的要求,这一观点也体现在《少年新知》的文章内容中,编辑们想要传达给少年的,是生活永远不止一个视角。

比如家庭专题,孙艺表示:“当时想推出一期与家庭有关的专题的原因是,很多家长向编辑部反映,孩子到了青春期以后,与家里的关系开始变得比较疏离。”青少年家庭问题是老生常谈,《少年新知》从什么角度来帮助家长和孩子呢?“我们最后决定把家庭作为一个比较中性的事物去介绍,将视野跳出平常生活,让孩子以一个社会学者、人类学者的视角去观察自己的家,做关于家庭的田野调查。尽量保持中立、保持客观,不带有太多情感去看待自己的家庭,保持观察者的身份。”因此编辑团队做了一个家庭房间的图片版,让孩子以一个外人的身份和视角去观察原来非常熟悉的生活场景,桌椅为何这样摆放?家里什么颜色最多?这个时候他们就会对自己的家、对自己的父母产生不一样的新的认识。再比如侦探专题,很多小孩子也想成

当时,“天问”一号探测器到达火星附近,受此启发,“问天少年”的名号就此诞生。

《问天少年》的创办得到了中国科协和国家新闻出版署的大力支持。将原来的《航空模型》杂志申请更名为《问天少年》,变更过程没有任何程序上的拖沓,上级部门和主管单位均给予了大力支持。究其原因,响亮的名字是一方面,其承载的航空航天科普使命是更重要的另一方面。除此之外,《问天少年》创刊号还有29位院士联袂题词。“路甬祥院士听闻《问天少年》的办刊初衷,便为《问天少年》题词4张,收到样刊后又再次题词4张,字里行间流露着科学家对下一代的殷切期望。”俞敏告诉记者。

逆流而上:深度严谨的内容支撑

在纸媒普遍不景气的环境下逆势而行、百分之八九十的概率都要“死”的情况下,一本少年刊想要“活”,只有一条路,就是做好内容和渠道,尤其是内容要向世界最顶级的科普读物看齐。于是《问天少年》在《航空知识》的基础上扩大内容范畴,涉及航空、航天、军事、天文4个方面。对于艰深的航空航天知识,《问天少年》对其进行了深度解构和“降维”。在航空母舰专题中,杂志专门请画手对辽宁号、山东号进行3D建模,为孩子们展示航空母舰的完整结构,并针对结构要素的内容和功能逐一解释。不仅局限于中国,团队还将美国的航空母舰与中国进行比对,确保内容无论在纵深感上还是横向上都做到全面、严谨且专业。

《问天少年》作为《航空知识》的少年版,在内容架构上和《航空知识》最大的区别就是视觉性更强,不仅有大量图片,在杂志中还配有视频,增强可读性、可玩性和交互性。为了使科学知识更容易被孩子理解,每期杂志会配10~15个视频,比如文章讲到“客机降落的时候为什么要打开扰流板?”杂志中就会配上客机降落时的视频,通过对实际情况的展示

走进《少年新知》的办公室,迎面而来的便是活力、自由的气息。随机的工位、开放式的办公环境,《少年新知》的每一期杂志都在这样的氛围中诞生。《少年新知》于2020年横空出世,发行渠道完全互联网化,第一期仅1个月的时间就销售5万册,到第四期印量即达到15万册,在纸媒下行的时代成为爆款杂志,读者的认可、渠道的转换是一方面,更重要的是《少年新知》坚实、精致的内容。

为一名侦探,为什么?因为侦探强大的大脑和思考力让人痴迷,所以《少年新知》的侦探专题就以侦探是如何思考的、侦探大脑的样子为主题逻辑,形成这个专题的整体设计。同时罗列和介绍那些与侦探拥有相同底层逻辑的工作,如调查记者、历史学家、法医、心理学家、艺术鉴赏……接下来进一步深入到这些工作所需要的思维逻辑,尝试突破麻木定势、权威定势等。孙艺表示:“我们希望能传达给孩子的不只是看到这些东西的现象,而是能够了解现象是怎么来的。用什么样的方式去形思维能力比掌握很多的知识更加重要。”

从少年出发,与少年同频

《少年新知》受到青少年和家长的广泛好评的原因还与编辑部对每一期杂志的专题、专栏、书讯等的精心设计密不可分,每一个模块都体现出编辑团队对内容的专注;同时,杂志印发过程中还会不定期向读者发送问卷,发现少年的兴趣与需求,根据问卷结果随时调整杂志内容。

《少年新知》杂志中还有很多互动性的设计。据孙艺介绍,每一次的开篇图都有很多用意,比如侦探专题的开篇漫画中,每一个房间都是一条线索和一个入口,和侦探专题后面的文章一一对应。同时杂志还开设“写作实验室”,在小读者还没有拿到杂志的时候,先提前在微信上发布写作实验室的投稿题目。“矮人小屋的谋杀现场”中,原本应该白雪公主倒下的结局却是皇后倒在地上,让小朋友去展开

直观地解释扰流板向上向下移动的原因。同时为了让孩子们更加深入地了解物理知识,杂志中还配有实验视频和动手作业,增强杂志的互动性与趣味性。

目前,《问天少年》杂志已经出版了9期,发表了4篇院士的文章,分别由“神舟”飞船首任总设计师戚发轫、航空动力科学家刘大响、歼20战斗机总设计师杨伟、北京航空航天大学校长徐惠彬4位院士撰写内容,恐怕没有哪个科普期刊能做到如此强大的内容支撑。

开花结实:《问天少年》终摘星

“第一期就赚钱了!”俞敏激动地说,在直接成本只需要发行2万册就可以盈利的情況下,《问天少年》的第一期就发行了5万册。在发行渠道方面,利用“两条腿”走路,不放弃传统邮政渠道的同时,也开发新的发行渠道,《问天少年》将除邮政以外的发行交给了电商渠道——杂志铺。令人惊喜的是,《问天少年》通过电商发行以后,也带活了主刊《航空知识》,其在电商平台的发行量翻了倍。

在宣传布局方面,《问天少年》团队在新媒体渠道利用多平台宣传和大V带货相结合。航空知识杂志社在自媒体平台有着全面立体的布局,在18个平台运营着23个账号,2021年的粉丝总量已经超过300万。除了新媒体,航空知识杂志社在大众媒体中也同样经营着品牌影响力,北京广播电视台、中央电视台、央视视频的相关节目中都有杂志社人员的身影,《航空知识》主编王亚男以航空航天评论员的角色参加中央电视台节目200场以上,俞敏坦言,整个中国期刊市场中,媒体曝光量可能没有别的期刊超过《航空知识》杂志了。

谈及《问天少年》的未来发展和愿景,俞敏表示,希望能够在《问天少年》发行的第三年实现期发行量超过10万册,用《问天少年》的内容力量为孩子树立“心怀中国,放眼世界”的科技观,在建立中国科技自信的基础上,养成更开阔的世界科技视野。

分析与想象,在拿到杂志后进一步进行深度侦查,形成和小朋友之间的强互动关系。

《少年新知》另一重要板块就是专栏部分,涵盖科学、哲学、心理、游戏、艺术、文学等内容,专栏内容主题会围绕每一期封面的主题来创作,不同领域的作者从他们的视角来写这一主题的文章。例如专栏撰稿人程玮在侦探专题中写到妈妈与孩子之间的关系有时候也会像案犯与侦探之间的关系,写自己经历的同时,也会写自己对亲子关系反思。陈赛表示,编辑部的工作其实就是将内容进行逻辑联系的建立,形成一个内容整体之后,孩子再去看看这个世界就不会只用一种视角去观察,可以有很多不同的视角。

除此之外,孙艺还重点提到了书讯栏目。书讯按非虚构、人文或者科普、绘本或者图像小说3个类别推荐图书。书讯和每一期专题主题相呼应,所有的书都是编辑自己读过的、认为质量较高的,同时又与当期杂志主题契合的书。有些书可能已经很老或者绝版,但只要是有有助于小朋友更好地理解理解专题内容,编辑部也会放上来。孙艺表示:“我们的书讯完全是编辑们付出大量脑力所形成的,很多读者反馈我们的书讯非常有含金量,小朋友读了之后表示‘零踩雷’。”

《少年新知》之所以成功是因为它不是一座孤岛,而是在各板块内容上都与读者保持同一频率,与青少年在时代的浪涛中共同前行。当谈到《少年新知》的远景时,陈赛表示:“自己做的还比较开心,小朋友也喜欢,在各种经济和政策都允许的范围内,我觉得能走多远算多远。”

(下转第7版)

