

(上接第34版)

海燕出版社“金羽毛”儿童文学(图画书)创作培育项目 发挥产学研合作潜能,打造高品质品牌

■彭宏宇(海燕出版社儿童文学编辑部主任)

团队档案

成员数量:25人(专家团队、创作者团队、北师大硕博团队、编辑团队,分别负责学术指导、内容创作、技术支持、编辑加工)
团队主攻方向:绘本
代表产品:《蚂蚁的森林》等
原创孵化成绩:项目立项以来,2023年4月推出《蚂蚁的森林》《你知道“地”吗》《采蘑菇》3种原创绘本,另有4种已完稿,将于上海国际

多方合作组成高效协作的孵化团队。2021年底,为促进中国原创儿童文学(图画书)创作,以大学的科研力量推动童书出版事业的繁荣发展,海燕出版社与北京师范大学中国图画书创作研究中心达成“金羽毛”儿童文学(图画书)创作培育项目的合作。该项目在北京师范大学中国图画书创作研究中心的指导下,确定选题方向及创作者;在专家指导下,每种图书配置一个创作者团队、一位北师大研究生、一位编辑,共同组成高效协作的孵化团队。专家高屋建瓴提出指导意见,硕博研究生从学术角度参与创作及出版过程,编辑对内容质量、出版营销计划等进行把控,创作者按照既定选题方向、内容质量要求及出版计划创作。初稿完成后,孵化团队召开线上审稿会,就封面、环衬、内文等细节研讨,认真打磨,力争使作品以最佳状态呈现给读者。该项目一推出即赢得广泛关注,部分产品实现版权输出。

推动出版与科研战略性合作,寻求新突破。海燕社在绘本领域深耕多年,早在1996年就邀请国内著名儿童文学作家和知名画家创作出版了“小鳄鱼丛书”。近年来,海燕社加大绘本品牌化建设,积极培育了多条绘本的产品线,形成一定的规模效应。

过程中,海燕社不断地探索,开创了国内作者与国际知名画家合作讲述中国故事的出版模式,首创了引进图画书品牌的选题共同开发的国际合作新模式。近年来在国内颇具影响力的“金羽毛”绘本书系,已出版约180个品种,品牌化和规模化成果突出。而“金羽毛”儿童文学(图画书)创作培育项目是加强出版与科研战略性合作的一种尝试。

孵化过程中,我们注重绘本界新生力量的培养。比如《蚂蚁的森林》由青年画家张永清和知名作家薛涛合作。

各环节精细筹划,坚持高品质品牌观念。优质原创图书需要较长的培育期,想

做好原创童书,出版的各个环节都需要细心筹划。绘本孵化过程中,我们遇到的关键问题是如何实现选题内容、作者、画家三者之间的完美契合。选题内容有儿童性、文学性,在贴合时代特点的同时,又需避免同质化现象。选题确定后,如何根据生活体验、创作风格等因素,匹配合适的画家和作家,是保证内容质量的关键环节。在此过程中,需要策划编辑具有高度的鉴别力、审美力,以及较强的统筹能力。例如,《蚂蚁的森林》讲述的是森林在大火之后重建家园的故事,十分契合当今世界经济复苏的大趋势。而作家薛涛和画家张永清对该类题材驾轻就熟,这在某种程度上保证了选题的高质量完成。

实现社会效益与经济效益的有机统一。“金羽毛”儿童文学(图画书)创作培育项目孵化过程中,除了中原出版传媒集团和海燕出版社的全力支持,还得到了项目合作方北京师范大学中国图画书创作研究中心在选题策划、创作过程给予的诸多支

童书展前推出。2023年马来西亚吉隆坡国际书展上,《蚂蚁的森林》作为重点项目之一亮相中国·马来西亚精品图书版权合作签约仪式,版权输出至马来西亚,赢得多国出版商的关注;马来西亚旅游、艺术和文化部部长张庆信来到中原出版传媒集团展台,中原出版传媒集团副总裁李文平向张庆信部长推介了《蚂蚁的森林》等优质原创绘本。

持。图书出版只是开始,在后续的营销和发行环节还有很长的路要走。为了不负各方力量的支持,我们需在图书发行渠道和营销活动上下足功夫,使得该项目多种图书社会效益与经济效益兼具,这也将是今后工作的重点。

耐心打磨、坚持创新,走原创精品发展路线。提升少儿图书原创孵化能力,可从几个方面着手:一是关心时政、关注当下儿童的精神生活,出版可读性强、文学性、儿童学相统一的精品,这样的精品才会赢得更多读者。二是做大做强优势领域、有所为有所不为,在熟悉的优势领域“做文章”,耐心打磨精品,在优势领域寻求突破。三是注重全媒体营销和宣传,积极拓展内容传播渠道,构建线上线下相结合的传播网,提升出版物传播的广度和深度。四是实施重项目责任制,保证项目的顺利实施。

根据规划,该项目在“十四五”期间将完成首批10部优秀原创儿童文学(图画书)作品的培育工作。

营销案例

借助虚拟数字人、短视频等,以创新性的传播手段和多样化的传播内容,推动现代营销方式与传统出版的跨越性融合。2023年4月,在该项目3种图书出版后,借助2023年北京国际图书博览会之机,我们筹办了“东方文化润童心——原创好绘本讲好中国故事”,向世界推介了该项目的优质版权资源。选取合适的出版节点,借助展会密集传播的优势举办活动,有节奏地举办多场多种层次的宣传活动,借助现代化传播技术助力传统内容的传播,从而使得“金羽毛”儿童文学(图画书)创作培育项目在业内具有一定的影响力,期待在图书发行上会有更好的表现。

新蕾出版社文化教育中心 书刊联动、编创探索,引领科普教育

■高雅(新蕾出版社文化教育中心主任)

团队档案

成员数量:6人(主任1人、责任编辑3人、美术编辑2人)
团队主攻方向:文博教育、主题出版
代表产品:《博物馆里的中国》《5分钟爱上博物馆》《亲爱的古代

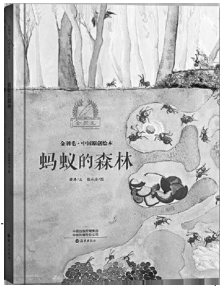
朋友》《我的家风第一课》《少年读家风》以及期刊《奇妙博物馆》等
原创孵化成绩:主题出版、文博教育领域孵化成果丰硕,打造《博物馆里的中国》等畅销、常销项目,《中国的孩子》2个月热销3万册。

国、云听、网易、喜马拉雅等20多家媒体推出,点击量超2000万次,微博话题累计阅读量近1000万次,而且图书入选了多个推荐榜单。

“专业整理+重述撰写”模式提升编创能力。少儿图书原创孵化的关键点在于找到适合自己的发展道路,定位精品战略。在提升内容质量方面,除了策划能力提升、专业知识丰富,编辑还需要较强的编创能力,要有令文本不断优化能力。《博物馆里的中国》项目策划时,我们非常缺乏合适的作者。一方面,博物馆内容庞杂,打破馆藏界限的写作方式,难以通过一位作者的创作完整呈现,如《破译化石密码》中几乎每个知识点都涉及一个专业领域;另一方面,专业领域的学者更擅长学术性文字,为了满足儿童的理解能力和阅读需求,从那时起,我们开始采用“专业整理+重述撰写”的模式,让图书的知识性、可读性、趣味性并重是我们一直秉持的理念。

营销案例

探索特色发行推广模式。我们既做传统文化类图书,也做主题出版。《中国的孩子》是一本讲述澳门孩子给习爷爷写信、澳门升起第一面五星红旗、澳门孩子热爱中国戏曲的爱国教育题材图书。图书2022年问世,全部采用线上推广的方式,在包括澳门特别行政区在内的20余个省级行政区共百余所学校,通过为老师提供丰富课件的方式,请老师们在各个学校,上了100堂爱国主义教育课,短短2个月时间内实现了3万册的销量,同时入选了中宣部主题出版重点出版物选题、天津市重点出版扶持项目、中宣部“奋进新征程建功新时代”榜单,实现了经济效益和社会效益的双丰收。



顶层设计聚拢优质资源,协调分工建设高效队伍。少年儿童出版社(简称“上少社”)原创儿童文学出版中心成立至今,每年都策划出版一系列精品图书,并获评“中国出版政府奖”“全国新闻出版广播影视系统劳动模范”“出版百强团队”“上海市巾帼文明岗”等个人和集体荣誉称号。

对于原创儿童文学出版中心来说,蓬勃发展的首要因素是顶层设计。上海市委宣传部一直重视原创儿童文学的发展,不仅在政策上积极支持,还在资金上大力扶持。2018年,原创儿童文学出版中心挂牌成为上海市首批20家专业(学术)出版中心之一,所获资金和扶助全部用于孵化培育儿童文学编辑团队和重点项目。除此之外,少儿社内部也对原创高度重视,设立了社重点选题申报制度,对于优秀的儿童文学及主题出版图书进行营销倾斜和资金支持。多重激励下,越来越多的优秀青年编辑参与到策划出版原创图书的行列中来。

对上少社这样的老牌出版社来说,期刊是品牌,也是汇聚原创资源的蓄水池。原创儿童文学出版中心有3种经典期刊《少年文艺》《故事大王》《儿童文学选刊》,社里鼓励期刊编辑立足本职策划图书,将期刊的产品线延长,同时更好地吸引读者。书刊互动的第一种模式是从刊中挖掘作者,比如《少年文艺》举办的“周庄杯”全国儿童文学短篇小说大赛,起到了发现新作家、为原创提供新鲜血液的重要作用;第二种模式是将优秀栏目内容整合出版,比如2022年《故事大王》基于杂志内容推出的“王冠书系”故事集,通过有效营销和宣传活动,屡次加印,2023年第二辑也将出版。

全员营销、全域营销时代,编辑已不再仅是文字工作者,必须是全能选手,要参与到从策划到销售的每个环节。为此,中心坚持“在战争中学习战争”的思路,让编辑在练好“内功”的同时,通过集团牵头成立的“点亮童心读书会”,与闵行区、松江区、黄浦区等许多中小学、图书馆开展共建活动,亲临读者第一线进行讲书宣传,以实践锻炼出一支能编能写能讲的编辑队伍。此外,中心多年来通过“传帮带”,形成了积极奋进、团结协作的良好作风,保证了这是一支能打硬仗、特别有战斗力的队伍。

与作者合作打造精品。原创孵化过程中,发现作者所长,编辑前期介入,与作者共同打造精品非常重要。比如入选2023年“中国好书”月榜的长篇儿童小说《江水清清到我家》,责任编辑沈佳刚入职3年,在中心经常头脑风暴、探讨选题氛围的影响下,很快找到主题出版的感觉,并从大量的自投稿中发现了作家栗亮。

栗亮是知名编剧,编故事能力强,又擅长主题书写,成为中心重点打造的主题出版创作者之一。栗亮是生于长江畔、长于长江边的安徽马鞍山籍作家,对长江沿岸的生活非常了解。为此,编辑和作者商量,为他量身定制了独特的“长江”书写,让他发挥自己的优势。第一部《渡江少年》一亮相就引起关注,第二部《江水清清到我家》有了重要社会影响和收获。这离不

少年儿童出版社原创儿童文学出版中心 顶层设计推动原创,人才培养带动创新

■霍聃(少年儿童出版社原创儿童文学出版中心总编辑)

团队档案

成员数量:14人(4名图书编辑,10名期刊+图书编辑)
团队主攻方向:儿童文学、主题出版
代表产品:《布罗镇的邮递员》《飞越喜马拉雅》《江水清清到我家》《塞罕坝的孩子》《龙船》《鲜红的党旗》《和方舟的孩子》以及“科学家带你读科幻”系列、“我的艺术我的祖国”系列
原创孵化成绩:原创作品斩获多种荣誉,例如《布罗镇的邮递员》入选“中国好书”“五个一工程”,获全国优秀儿童文学奖等;《飞越喜马拉雅》入选中宣部优秀青少年读物出版工程、入围“中国好书”;《我的艺术我的祖国》入选国家“十四五”重点出版物规划、获国家出版基金资助等。



开作家对长江生态的深度了解,和作品中饱含的对家乡的热爱。目前,栗亮“长江系列”的第三部正在创作中。

人才是基础,策划是动力,作家是核心。少儿原创图书孵化,有三个关键点,人才是基础,策划是动力,作家是核心。优秀选题的发现和完成主要靠编辑的创意和推动。因此,重视编辑工作,为所有编辑尤其是青年编辑提供良好的创意孵化渠道,是首先要考虑的。接下来要看策划如何创新,创意为王的年代,好的策划不仅可以吸引优秀作者,更有可能通过一个金点子,达到让一个项目活起来、让一个出版社火起来的目标。

以中心在建党百年节点推出的红色作品《我们的弟弟“小萝卜头”》为例,该书是老书新作的成功典范。许多年前,上少社曾出版了宋振苏的《我的弟弟“小萝卜头”》,图书体量很小,薄薄一册。中心编辑整理社里的老资源时,发现了这本书,想方设法寻找作者。没想到“小萝卜头”的几个哥哥姐姐都住在上海,还和少儿社在同一个区。意外惊喜中,编辑与“小萝卜头”的亲人们取得联系。他的哥哥姐姐非常支持,在原作基础上,补充创作了新的《我们的弟弟“小萝卜头”》。该书题材分量、文学品质都非常优秀,成为上少社献礼建党百年的重要作品。

营销宣传时,我们发现有许多关于“小萝卜头”的童书,但改写本居多。于是我们主打“由小萝卜头的哥

姐姐亲笔创作,感受最真实的小萝卜头”的营销点。童书同质化一直困扰着编辑们,但也很难避免,如何做到人有我优非常重要。《我们的弟弟“小萝卜头”》问世后,一方面内容精良,一方面编辑广泛到学校、党建中心、社区去宣讲,因此取得了既叫好又叫座的效果,一年内实现数次重印,3年销售近10万册,之后中心又专门为低年级孩子制作了彩图注音版,也取得了不错业绩。

优秀编辑的催生效应,下沉渠道的先见之明。提升原创孵化能力,首先重中之重是提高编辑的选题策划能力,用优质选题吸引作者创作。其次,要扩大不同类型的作者“朋友圈”,有很多题材因为涉及审核或者采访的限制,普通作者无法完成,拥有广泛“朋友圈”,能更好帮助选题创意落地。最后是丰富作家来源,把儿童文学圈以外的优秀作家引为童书出版的重要资源。尽管大家都明白方向,但因为各社实力差距,中小出版社要想破局,一靠加劲努力,二靠持续创新。

对上少社来说,我们在不断巩固原有成绩的基础上,正想方设法开拓创新。一是服务好现有作家团队,为他们量身打造新的产品线或主题出版作品。二是通过机构设置和考核激励,以及走出请进来的各种学习,提高编辑团队的“精品出版”能力,帮助他们把想法到实现的“成交路径”变得更短。三是敏锐观察和发掘各领域创新性选题,以及优秀的人才和专家,把更多的学术化、专业化变为普及化、少儿化,实现少儿出版的高质量发展。