

少儿科普出版的多维度发展思路

■应世澄

科普,一直是少儿图书市场的重要品类,承担着向少年儿童普及科学知识,提高其科学文化素养的重任。近年来,国家积极推动全社会层面的科学普及。在这一力量的带动下,少儿科普出版也迎来了新的发展机遇,许多出版机构纷纷进入少儿科普出版赛道。在市场体量暴增、图书品种纷繁的背景下,作为少儿科普出版人,或许可以尝试从不同维度探索少儿科普出版的更多可能。

纵深维度:扎实内容基础

同所有图书出版一样,少儿科普出版的根基是内容。在少儿科普出版领域,做优、做精内容需要从开拓新选题、找准叙述角度、提高图文设计的视觉艺术水平等方面层层深入,让内容沿纵深维度发展,扎实开拓少儿科普图书的内容基础。

开拓新选题。细看少儿科普图书市场,不难发现选题正在向着传统文化和教育教学的方向发展。历史、民俗、人文等中国主题的选题,以及与教学科目相关的拓展阅读选题正受到市场的广泛关注。找准大方向后,少儿科普出版便可以尝试从精细化的角度深入开发选题。例如,生物科学方向的微生物、工程技术方向的超超工程、物理学方向的量子物理等。把选题做精、做深。

找准叙述角度。选题新颖固然重要,但找准选题的内容定位,把握好叙述的角度同样非常关键。从不同角度切入,为少年儿童提供更多不同视角知识与见解,使其可以立体地从各个方面了解一项事物,对少年儿童丰富知识、开拓思维大有裨益。

以《穿越时空的大运河》为例。这是一本以全景绘画重现中国大运河历史的轻科普,画面细节极其丰富且十分考究,兼具知识普及和艺术审美价值。此书出版之后,众多相同选题的儿童科普图书也纷纷出现。在这些相同的选题当中,也不乏定位独特、叙述角度新颖的品种。例如,《大运河:从北京出发,下江南!》虽然同为大运河类选题,同为大尺寸横开本的装帧形式,但内容选择了20多幅与大运河相关的古代绘画,以古人的视角讲述大运河的故事,同时也为少年儿童欣赏古代艺术作品、提高艺术审美能力提供便利。再如,《大运河送来爷爷的车》,虽然绘画风格和装帧形式与《穿越时空的大运河》相似,但叙述的角度牢牢抓住了“爷爷的车”这个主题,内容生活化,有代入感,将发生在大运河上的年代故事娓娓道来。这些优秀作品在内容的叙述角度方面下足了功夫,从不同角度拓宽了少年儿童读者的知识面,帮助他增进对大运河的了解。

由此可见,从叙述角度方面深挖内容亦可以延续选题的生命力,从纵深维度提升内容的价值。

提高图文设计的视觉艺术水平。国内图书编辑

注重在文字内容方面下功夫,视觉艺术设计往往是软肋。良好的审美对提高人们的生活质量、陶冶情操具有无法替代的意义和价值,有助于少年儿童拓展思维、丰富想象力和提高创造力。少儿科普图书是一种隐形的视觉艺术载体,在做优文字内容的同时,从视觉艺术的角度进一步提升内容的价值,使少年儿童在阅读的过程中潜移默化地提高视觉审美水平,是少儿科普出版在纵深维度上发展的高级形式。

横向维度:丰富产品形式

少儿科普出版在横向维度上的发展需要着眼于产品形式的多样化。除了常见的印刷和装订方式的变化以外,重视互动、脱离纸媒的数字出版也是值得拓展的方向。而且,只要通过扫码或者安装应用程序等方式,就可以轻松实现传统纸质图书与数字出版产品的连接,将更多拓展内容延伸至电子移动终端上,拓宽少儿科普出版的横向维度。

以《那些重要的事》为例。这本少儿科普图书的销量目前已经突破80万册。出版社相继开发出基于该书内容的各类数字出版产品,在各类阅读平台中形成产品矩阵。音频故事产品适合尚无自主阅读能力的儿童,通过扫码即可收听。科普视频供对科学原理有进一步学习需求的儿童观看。点读版则为儿童提供了互动和自主阅读的解决办法。

丰富产品形式的附加值是可以使出版者与不同层面的读者用户建立联系。通过后期的运营与维护,逐渐积攒起来的用户流量还可以反向服务于产品的营销和宣传,实现出版机构与读者的直接互动。

立体维度:开发定制产品

基于内容的纵深维度与基于形式的横向维度在某些特定情况下会相互渗透融合,形成立体维度。近年来流行的“联名”“合作”等跨界发展形式同样可以成为少儿科普出版的新增长点。例如,近年来许多教育机构涉足的科学普及类课程,就存在相当大的发展空间。课程的正规化、系统化与出版社的科普出版内容不谋而合,值得深度合作与开发。

少儿科普出版的多维度发展需要作者、出版者、读者、社会等各方的共同努力。作为少儿科普出版人应秉持创新、务实的精神,在实际工作中发散思维,向更多维度探索少儿科普出版的新思路。

探寻数字内容产品在出版单位的发展路径

——以“闽教学习”应用程序的创建与发展为例

■宋晓颖

当前,用户的阅读需求已经从纸质阅读转移到数字阅读。数字内容的需求端特点已然形成,读者趋向于碎片化、精准化的阅读。但供给端却存在内容过于庞杂、产品模式单一、服务方式落后等缺陷。出版单位要对当下的形势有清醒的认识,针对自身优、劣势,从产业链中选择符合出版行业可持续发展的切入点,针对用户对数字内容产品的需求特点,对其进行深耕、剖析,做精、做大数字内容产品。

明确用户需求,设计产品底层逻辑。

确定用户,考察市场。福建教育出版社作为地方教育社,开发数字内容产品的主要目的是为了一线教师,学生提供全面的课程教学服务。这些对象是数字内容产品的最主要受众,应以他们的需求为出发点选取适合的内容资源,能够解决师生教与学过程中遇到的难点。此外,在开发产品前,还应做好充分的市场调查,考察同类型产品的特点及在用户中的使用情况,避免开发同质化产品;市场调查还需要了解同类型产品的市场反馈。

根据标准,制定需求。在需求探研阶段,可以参考KANO模型,把需求分为必备属性、期望属性、魅力属性、反向属性和无差异属性。以“闽教学习”手机应用程序为例,主要探讨需求的必备属性、期望属性和魅力属性。“闽教学习”手机应用程序主要为广大使用闽教版教材教辅的教师和学生服务,除了在该应用程序中嵌入了闽教版全部教材教辅的电子书,还嵌入了在福建省范围内运用到的闽教版教材的电子书,并包括各学科基本的听说读写的衍生内容,这是“闽教学习”手机应用程序的必备属性,解决了省内广大师生的痛点。另外,针对该社的拳头教材产品闽教版小学英语教材,该应用程序中呈现了对各年级教材的细化,其中在主页上推荐课文阅读、练口语、单词听写等模块,完善了纸质版教材内容,让教师有更充足的教学资源,也让学生在课后能够更好地巩固课堂所学内容,达到与纸质版英语教材互相促进、互相成就的作用,使该应用程序具备了期望属性。在界面设计和内容形式上,也更符合学生的年龄特点,以动画、三维的形式呈现,而各种读写练习也多以竞赛型和积分制为主,符合学生好胜心强的心理特征,激发了学生的学习兴趣,这就是该应用程序的魅力属性。

确定需求优先级。地方教育社在制定数字内容产品时,应对产品的需求做多方位的考量。除了要针对以上多种属性对产品进行定调,在即将投入开发时,还应该分析各项需求的优先级,主要从某项需求的影响范围、实现难易度、达成后的反响三个方面进行评分,并汇总得分,得分越高,该项需求的优先级则越高。在后期开发时,应根据需求得分由高到低的顺序先后、逐一实现。

构建产品体系,设计优秀数字内容产品。

整合资源,建设优质内容。数字内容产品当以内容

容为重中之重,因此要对内容建设投入更多的关注,在时间、资金和技术上给予充分支持,进而构建优质的内容资源。而数字内容产品的优质内容主要有质量好、更新快、针对性强、灵活度高四个特征。其中,“质量好”就是内容资源符合目标人群的使用要求,达到甚至高于他们的需求预期,但一定要把握好政治导向,并具备正能量,还要注意内容的版权问题,避免不必要的纠纷。“更新快”即内容更新要快,社会日新月异,政策法规也时有变化,要紧跟时代步伐,使内容符合时效性要求。“针对性强”即内容要保证专业性和权威性,数字内容产业的机遇存在于特定细分领域,精耕细作,形成差异化、特色化,高于竞争对手的内容产品必然在市场上占据领先地位。“灵活度高”就是内容具有碎片化存储的特性,在针对各类用户进行推送时,能够实现快速应答、组配。总之,内容的建设应注重保持内容的专业性和新鲜度,避免重复建设、浪费资源。

聚焦产品设计,完善产品架构。对数字内容产品的设计主要由合作的信息化企业着手进行,其大致从四个步骤入手。首先,应了解用户的需求和出版单位对产品的期许和定位,定调产品的底层逻辑。接着,要对产品的功能和规格进行详细解析,把用户的需求转化为应该为用户提供何种服务,由此细化出产品的各项功能。然后,把各项功能根据用户需求的优先级进行排列,在各项功能中嵌入相关内容,再搭配适当的呈现方式。最后,要设计出人性化的互动界面,以保证用户良好的使用体验,其中包括界面设计、导航设计与视觉设计。让内容、功能和美学最终汇聚于数字内容产品上,最终完善产品规划架构。

注重产品运营,实现社会效益与经济效益。

在完成产品构架,形成成熟的数字内容产品后,出版单位须与信息技术企业合作运营、维护该产品。出版单位要对产品进行合理定位,在对市场进行充分的咨询和调研后,通过信息技术企业的技术手段推向既定的受众群体。另外,出版单位还应精准把握市场风向变化和用户的需求转变,随时做出内容的增、删、添、改等操作。

产品运营除了需要与技术企业密切合作,还应注重与作者、社会其他企事业单位的多方关联。另外,还应该把眼光投向经济效益,良好的经济效益可以为数字内容产品的可持续发展提供资金保障。

材料化学类引进版图书策划出版技巧

■韩霄翠

对于材料化学类图书,引进版图书一直是一个重要的组成部分。它丰富了图书种类和内容,为科研技术人员提供了更多的学习资源和思考方向。尤其是我国科研起步相对较晚,基础理论方面的图书相对较少,引进版图书提供了很好的补充。当然,引进版图书因其本身的属性,也存在一些共性的问题,比如翻译质量问题、政治隐患问题等。本文结合笔者工作中遇到的实际情况,以材料化学类图书为例,分享策划出版优质引进版图书的一些技巧。

选题挖掘

材料化学领域的引进版图书一般分为基础理论类、学术前沿类。选题来源主要有以下几个渠道:

国外出版商的新书推荐。国外出版商一般会定期给国内合作较多的出版社或编辑发送新书书目。

国际书展的展示。如北京国际图书博览会、法兰克福国际书展等。

专业论坛或网站上专家的推荐。科技类图书有比较强的专业性,尤其是基础理论和经典图书,领域专家对国际上相关图书都比较熟悉,在一些专业论坛或网站上会有科研领域工作者推荐相关图书。

编辑日常工作积累。编辑在日常工作中,针对自己的出版领域,多检索一些大型出版商(比如威立、爱思唯尔、施普林格)的网站、亚马逊官网上的相关图书。另外,平时调研工作中多关注国外经典图书,对于出版时间较早的图书,关注再版情况,一旦有新版出版,及时沟通版权。

译者遴选

选择具有相关专业背景的译者。科技类图书对翻译的准确性和专业性要求很高。因此,译者一定是专业学者。而且,对于有一定深度的著作,有条件的話,还要选取相关领域学术水平较高的译者。

选择语言功底优秀的作者。化学材料类引进版图书的原著通常为英语,因此译者要精通英语。而且科技文献,有其固定的语言表达方式和习惯,这就要求翻译后的作品,不仅要语法正确、表达流畅,而且要符合科技语言的表达习惯,能将原著中的知识、原理准确地传达给汉语读者。

选择能保证翻译进度的译者。对于专业领域的研究人员,他们的工作安排都比较饱和,完稿时间一定要明确。一般与版权方签订的版权合同有效期较短(一般为5年)。要想在合同有效期内完成翻译和出版工作,需要严格把控进度。因此在组稿阶段,一定要和译者强调进度,避免出现版权合同有效期内作品未完成的情况。

优先选择与原著作者有合作或有一定联系的人。对于一本引进版专著,想要找到合适的译者,并不是一件容易的事。编辑可以从自己的作者资源库中寻找,可以通过认识的作者推荐,也可以直接向相关领域的科研(技术)人员约稿。从笔者经验看,筛选国内与原著作者合作或有一定联系的人,是一个值得尝试的途径。全球化的推动使得国际科研合作越来越多,国内学者出国留学、交流的也越来越多。另外随着我国科技发展,我国研究人员在国际中扮演着越来越重要的角色,与国外顶级

科学家合作的也越来越多。引进国外著作时,若由与原著作者有一定联系的人承担翻译工作,一方面译者更熟悉该领域研究,保证翻译质量,另外译者在翻译过程中也更尽责。比如笔者策划出版的《有机涂料科学和技术(原著第四版)》《网络化学导论:金属有机框架和共价有机框架》《电化学阻抗谱》《混凝土外加剂科学与技术》,译者均与原著作者有一定联系,或是故交好友,或是师生关系,或是合作者。《燃料电池:事实与数据》则是由原著作者之一直接承担翻译工作。

质量把控

时刻保持政治敏锐性。科技类图书同样存在政治问题,尤其是引进版权图书。比如,图、表中呈现数据时,台湾、香港单列,甚至与中国并列;一些涉及资源(产量)分布的地图,对我国边界线呈现不正确。

出版流程各阶段严把质量关。引进版权类图书要想保证质量,必须建立严格的翻译质量控制体系。除履行正常的三审、三校制度外,引进版图书由于其特殊性,又有一些格外需要关注的方面。

在确定译者阶段,一定要让译者提供部分翻译样稿,编辑进行质量审查,评估译者能否完成相应著作的翻译。进入实质翻译阶段后,编辑需对引进著作的翻译要点、格式体例、名词术语等与译者进行协商。初审阶段,编辑按照初审规范认真审稿,对于多人参与翻译的稿件,应每章抽查部分稿件,以明确整本著作的翻译质量。必要时,可以邀请相关领域的专家对翻译稿进行审校,确保专业内容的准确。

精准营销

材料化学类图书专业性强、目标读者明确,非常适合精准营销。而且引进版图书一般内容价值较高,只要选择合适的途径触达目标受众,往往能取得不错的营销效果。另外因为读者圈子集中,也非常容易形成口碑传播。笔者策划的《有机涂料科学和技术(原著第四版)》,通过译者团队的宣传,加上合适的营销策略,通过微信公众号推广,上线24小时即实现零售实洋12.24万的销售成绩。《混凝土外加剂科学与技术》,利用新书出版时机,召开线上学术会议,同时进行新书发布。会议邀请原著作者进行学术报告,取得了不错的推广效果。

引进版图书需要编辑在选题策划、翻译、出版、营销等各环节精心运作。在未来,随着科技的发展和国际交流的深入,引进版图书将面临新的机遇和挑战。我们应紧跟时代步伐,不断探索创新,为促进科技进步和文化繁荣作出更大贡献。

精品精荐

博物洽闻先识字

关键词 博物馆 生僻字 透物见史

薛冰

2024年,南京博物院的一个特展“无尽藏——苏轼的书画艺术精神”轰动全国,门票预约须提前两周,进了展厅还得排队。盛况就不细说了,只说这个“藏”是多音字,“收藏”与“宝藏”,又都与博物馆相关。当然读过《赤壁赋》的人,会知道这是佛家语,意为无穷无尽的宝藏。

这个还是常用字。我们逛博物馆时,更容易遇到已经退出日常生活的生僻字。看到一件前所未见的展品,不认识并不奇怪,问题是说明牌上的字往往认不全,或者看了注音知道怎么读,却不明白是什么意思,收获新知的欣喜,便不免要打折扣。有些生僻字,在博物馆里出现的概率还相当大,比如古代器物的名称,若没有专业解说,就只能囫圇吞枣了。

所以,浙江摄影出版社推出的“书架上的博物馆”丛书,我一眼就看中了这本《博物馆里的生僻字》。著者刘佳君挑选的16个字,是古代食器、水器/酒器、乐器的名称,它们在日常生活中属于生僻字,在博物馆里却又是常用字,就像面熟却叫不出名字的邻居。她在《序》中写道:“世界上通行的文字中,表音文字占据绝大多数,汉字是唯一一种在日常实际中被广泛使用的表意文字。相比表音文字,表意文字往往蕴含着更加丰富的信息。陈寅恪先生曾说:‘依照今日训诂学之标准,凡解释一字就是作一部文化史。’著者为每一个字撰写的‘文化史’,包含四个层面。首先是这个字的‘古文怎么写’,从甲骨文、金文中出现的象形字,到《说文解字》《尔雅》等早期字书中的诠释,对字形变化、字义发展做出准确解读。其次是‘字源于物’,分析该字得名缘由及其所称器物的形制,并配以不同阶段、不同材质的器物照片和分解示意图,使读者一目了然。第三是‘透物见史’,讲述此器物的功能与相关史事,展示这个字所承载的习俗制度、文化传统。最后是‘一字一物’,以图文并茂的形式介绍此类器物中的一件代表性文物。按著者的说法,是‘由字及物,循物见史,以史鉴今。见字、见物、见人,见灿



若星辰的中华文明,更见历久弥新的民族精神”。古人言“博物洽闻,通达古今”,识字、辨物正是不可或缺的基础。

良渚博物院院长徐天进在该套丛书的推荐语中说:“要读懂博物馆,得先从‘识字’开始。”书架上的博物馆”丛书就是这样一套帮助大家读懂博物馆的导览读本。”这套书中类似工具书的还有《古钱而上的汉字》《铜镜里的动物》,而具体介绍某一博物馆或文物的也有《三星堆之谜》《藏在清明上河图中的秘密》。

主编刘斌是资深文博专家,他在为这套书作的总序《讲述文物故事 赓续历史文脉》中说道,随着越来越多的博物馆免费开放,展览内容精彩纷呈,展陈方式更加亲民,博物馆成为广大民众节假日出行、旅游观光的热点,成为青少年的“第二课堂”:“但是由于时空的限制,大众能亲赴博物馆参观的仍在少数;而且由于一些藏品的唯一性,众多珍贵艺术品分散在不同的收藏机构,普通观众要想遍览这些文化艺术的精华几乎不可能。”所以浙江摄影出版社推出了这样一套“有图有真相、有趣有‘细料’的‘纸上博物馆’图书”。当然,“纸上博物馆”未必能替代博物馆,但完全可以成为博物馆的延伸,它能够激发人们去博物馆的愿望,又足以解决人们在博物馆里遇到的难题,这样的书确实多多益善。不仅生僻字的文章可以继续写,而且关于文物、艺术品的各种名物制度,也希望能有相关的图书解读才好。