

编辑生活

亲子阅读怎么做?带书去旅行!

■善 闻(书香文雅营销编辑)

今年的国庆假期,我们一家三口踏上了一场蓄谋已久的打卡哈尔滨之旅。去年哈尔滨大火之前,我就对哈尔滨念念不忘。南方小土豆,对于北方城市,尤其是遥远的东北,一直心向往之。可惜总被寒冷的天气、冻红的耳朵、大雪封门、眼镜毛挂霜劝退。今年,临近国庆,灵光一闪!去哈尔滨,一不避暑,二不能看冰雪,妥妥的旅游淡季啊!买好票,收好行李,说走就走!



在前往哈尔滨的火车上,我们带着娃翻开了《中国美食地图》和《手绘中国地理地图》,提前为即将到来的旅程做好了功课。儿子是个小吃货,对书中介绍的哈尔滨美食充满了期待,特别是哈尔滨红肠、烤冷面、风干口条、干肠和熏肘花。他一边看着书中的图片,一边想象着这些美食的味道,口水已经嘎嘎流了。在快乐的亲子阅读中,我们不知不觉来到了哈尔滨。

如果是冬天到哈尔滨,冰雪大世界一定是首选旅游景点。孩子从小没见过冰雕,对冰雪大世界非常期待。当知道冰雪大世界户外冰雕还没开放时,非常失望。看着他失望的表情,我说我们可以闭上眼睛,试着想象在五彩斑斓的冰灯下漫步,冰雕滑梯上滑行,一样能感受北国的浪漫和寒冷中的火样热情,孩子才慢慢露出笑容。

哈尔滨防洪纪念馆,让我们了解到这座城市与洪水抗争的历史。哈尔滨防洪纪念馆是一座纪念哈尔滨市人民战胜1957年特大洪水的地标性建筑。那场大洪水是一次严重的自然灾害,导致大量农田、房屋被淹,水利工程和交通设施被毁。当孩子面对哈尔滨人民的抗洪事迹,得知人类在面对自然灾害如此脆弱时,紧紧搂住了我。嘴里还说:“洪水很可怕,但只要我们拿出勇气,也能人定胜天!”我暗喜:旅游一趟,思想教育也能安排上!

从防洪纪念馆过来,就是中央大街了。

这个景点,我在《手绘中国地理地图》中也看到过。1898年,中央大街不过是块荒地,一边是江边临时码头,一边是中东铁路的建设工地,航运而来的筑路物资都从这里通过,慢慢演变成中央大街。哈尔滨1907年开埠通商。各国商品随侨民潮进入中国,当时的中央大街成了远东第一商贸街。一直到1920年我国政府收回了中东铁路,最终于1926年完成了其1433米的主路铺砌。青灰色,面包石,尺寸规整,排列紧密,可以说,中央大街见证了哈尔滨这座“铁路拉来的城市”百年光阴的变迁。这次旅行,我们必须实地探索这条记载历史的街道。我一边走,一边给孩子介绍,哈尔滨的中央大街是这座城市最著名的街道之一,由8万多块面包石修成,当时的一块方石价钱相当于1块银元,当时的1块银元够穷人吃喝1个月。中央大街约1.5公里长,整条街铺有方石大约87万块,真可谓是黄金铺路,脚底每一块砖头都有百年历史。孩子被这些石头的价值震惊,恨不得趴地上挖一块回家。

中央大街不光是一座展示建筑艺术的博物馆,也是美食天堂。听到美食,孩子的眼睛立马就亮了。果然,他抬眼就看到《中国美食地图》里出现过的马迭尔冰棍和老鼎丰糕点,拉着我就要买。快速结账后,我们一家三口拿着一手吃的,正式开始欣赏风格各异的欧式建筑。新艺术运动风格的马迭尔宾馆、巴

洛克风格的教育书店,以及折中主义风格的万国洋行等,极具浓郁的异国风情,每一座建筑都充满了历史和艺术的气息,宛如置身梦幻的童话世界。

让人印象深刻的,还有圣·阿列克谢耶夫教堂。巴洛克风格在《手绘中国地理地图》的插图中,显得特别显眼。我和老公上次在济南的洪家楼天主教堂停留了很久,哥特建筑风格融合了中国传统元素,再加上济南的地域特色,让人流连忘返。这次来到圣索菲亚教堂必须好好看看。与之前在济南洪家楼天主教堂体验到的哥特建筑风格相比,圣·阿列克谢耶夫教堂展现了一种截然不同的美学魅力。

除了哈尔滨当地有名的景点,吃的方面我们也通过《中国美食地图》做好了功课。烤冷面,在北京也经常能吃到,也是我最爱吃的食物之一。外焦里软,加上浓郁的酱汁很让人上头。我们还找到了哈尔滨街头最地道的烤冷面摊位,一品地道市井风味。

美食方面,我们当然不会错过鼎鼎大名的哈尔滨红肠。书中介绍这是一种具有浓郁俄罗斯风味的香肠,以其独特的烟熏口感著称。我们一家在当地的马迭尔冰棍店,品尝到了最正宗的红肠,那口感和味道都让我们赞叹不已。(完整版请见“编客实验室”微信公众号)

唯有热爱和信仰可抵岁月漫长

——《少年鼓王》编辑手记

■邓 楠(春风文艺出版社编辑)

9月12日,在中宣部出版局指导下,经中国图书评论学会组织评选,2024年8月“中国好书”推荐书目发布。春风文艺出版社出版的《少年鼓王》入选。

2023年年底,我遇到了《少年鼓王》。与它相遇,要感谢一位儿童文学作家,就是龙向梅老师。2022年我和龙老师约稿,诚恳地表达了对她短篇童话的喜爱之情,她欣然将其5部童话集授权给了我所在的春风文艺出版社。可能是基于对我的信任,某一天,我和她微信聊天时,她突然向我推荐《少年鼓王》。她说,入围第三届曹文轩儿童文学奖终审,从400多部作品中脱颖而出,非常不错。遗憾的是与奖项擦肩而过。你要不要看看稿子,这位作者很有爱心,人特别好,擅长写诗歌、散文,这是他的第一部长篇儿童小说,希望通过出版,给予他坚持创作下去的信心。

不说别的,书名就一下子吸引了我。好的书名意味着一本书已经成功了一半。做过图书编辑的应该都能体会到,绞尽脑汁为自己责编的书想一个合适又吸睛的书名,需要耗费多少根头发。而《少年鼓王》这本书还未出生,就已经拥有了一个优越的先天条件。书名足够响亮,足够有力量。

我说:“太好了,龙老师,感谢您的信任,您发稿子来吧,另作者简介和故事梗概也发我吧。我尽快看完和您探讨。”

没一会儿,龙老师发过来评论家汪政老师对《少年鼓王》的评价,潜台词就是专家的评语更有说服力,这是一部好作品,你可不要错过。

当天下午,我处理完手头工作,开始阅读书稿。作者文笔老练,会讲故事,我越看越兴奋。那会儿,社里2024年年度选题已经开过两轮。如果书稿质量优良,如果来得及,我想把它增补到年度选题里。

白天工作繁杂,没有大块安静的时间去专心读稿,我把稿子打印出来背回家。静悄悄的深夜,我坐在电脑桌前,怀着喜悦和期待,一个字一个字,一页一页地读起来,一边读,一边勾勾画画作阅读记录。待翻看最后一页时,已是凌晨一点半,我把书稿装进口袋里,躺在床上辗转反侧,难以入眠。

这是一部关于少年成长的小说。成长是什么呢?是接受自己的不完美,是有了面对困难的勇气,是努力做最好的自己,是包容与欣赏,是助人……不同的书里有不同的故事,不同的人有不同的回答。《少年鼓王》写成长,但它是那么不同。主人公阿喜哥是一束光,这“一束光”也在成长。同时,这还是一部关于文化保护和传承的小说。故事里提到的地花鼓入选国家级非物质文化遗产代表性项目名录。作为一名童书编辑,有义务在少年儿童的心里播下一颗文化传承的种子,使其成为儿童成长的精神养分。

童书出版界的老前辈叶至善在开明书店时曾经说过,做出版要“一不亏心,二不亏本”。这是我们童书出版和童书编辑的底线。做《少年鼓王》,我不亏心。

第二天,我联系作者曾宪红老师。跟他分享我的阅读感受,一起分析书稿的优势和不足之处。

我刚才没讲到不足,作者曾是成人文学作家,这部儿童小说里难免有成人文学的痕迹,有些语言需要调整,而且非遗地花鼓在文中出现得较晚。

阅读感受和书稿优势全是表扬的话,怎么说都好听。不足之处怎么表达得得体,让作者觉得合情合理,我着实在联系作家前想了许久。海飞老师曾说过,编辑在与作者合作的过程中,既要懂得“进”的原则,对作品提



出清晰而明确的修改意见,又要掌握“退”的艺术,适时对作者做出让步。进退取舍的核心原则,是确保图书产品的质量。

没错,我要肩负起编辑的责任,对稿件负责,对作家负责,对读者负责,也对自己负责。我真诚地、谦虚地向曾老师阐述书稿的不足,希望他给予理解。没想到,曾老师说:“你很认真,我特别理解。我把书稿从头至尾再捋一遍,该修改的修改,该删减的删减。”

谢天谢地,诚如龙向梅老师所说,曾老师才华横溢,善解人意。善人者,人亦善之。我是幸运的。

在编辑加工过程中,还遇到一个问题。作品中阿喜哥是一个十二三岁的孩子,读初三。我们算一算,小孩子6岁上学,小学6年毕业就已经12岁了,这可是自相矛盾的硬伤。难道当时小学是5年制?为了印证这一猜测的准确性,我又联系曾老师,果真,故事发生的年代,在湖南常德,小学5年制。

编辑不仅要“字斟句酌”,把好文字关,而且得“锱铢必较”,把好看图画关。在插图绘制过程中,有多处细节多次与作家核实、探讨。如为地花鼓伴奏的鼓的样子对不对,三角丑角的服装、舞蹈动作对不对。有一幅图是阿喜哥骑牛上县城,文字是赤脚,但是画插图的时候,我建议穿鞋,这样的话就得改文字。于是,我和曾老师商量,小孩赤脚,在某些特定环境和文化背景下,现实中确实存在。但是考虑到阿喜哥从农村骑牛到县城,除了路途遥远,环境和条件都不同了,赤脚有安全隐患,应该做出相应的调整。最后,曾老师调整了文字。

在图书的编排上,既要尽显美观,又要考虑成本。版式既要看着舒服,又得尽量全书整印张。彩版还是黑白版?彩版肯定漂亮,但是成本高;黑白版显得图书分量轻,阅读体验一般,视觉效果单一,怎么办?与发行部和出版部同事商量,在正文前面增加八页手绘彩图,配以精炼的文字,相得益彰,构建一个完整的故事情节。这几幅彩图立刻将图书质感拉满。在开本的选择上,延续小布老虎“好孩子”书系32开的开本,小巧玲珑,方便孩子随身携带。

图书出版后,开始进行宣传和推广。《少年鼓王》入选了百班千人暑期阅读书目,我们配合百千准备新书推荐、一句话推荐、软文、图书、作家及阅读推广人宣传短视频等营销物料,并一一落实。《扬子晚报》《沈阳日报》《常德日报》《走向》以及二三里资讯、海月新闻、北斗融媒以及东北新闻网等媒体给予报道,抖音、视频号等新媒体平台通过多元化的视频内容进行宣传推广。后又参与探照灯童书榜的评选,得到评委老师的高度肯定,成功入选6月TOP10。好的图书产品也要实现好的经营成果,后面我们继续利用渠道运营精准营销,让这本书的生命力更长。

编辑工作体现在策划、审稿、编辑加工、版式设计、营销宣传等各环节上,繁杂琐碎,日常工作量很大,年复一年,日复一日,唯有热爱和信仰可抵岁月漫长。

热点聚焦



创意绘本大师杜莱新书《会画画的手》全球首发式在京举行

中国出版传媒商报 10月8日,接力出版社和法国巴亚集团合作出版的杜莱新书《会画画的手》在北京世纪金源购物中心举行全球首发仪式。同时,杜莱举办全球线上绘画工作坊,邀请中国的孩子与法国、意大利、韩国等45个国家和地区的小朋友一起画画,点燃艺术想象力。

杜莱是法国著名童书作家,也是具有世界影响力的创意绘本大师。他出版了80多种图书,代表作有《点点点》《变变变》《咕嘟咕嘟》系列、“杜莱百变创意玩具书”系列等。他的作品先后荣获欧洲以及全世界多项童书大奖,包括“博洛尼亚最佳童书奖”、“法国‘女巫奖’”和“蒙特勒伊童书节金砖奖”等。这些作品和奖项奠定了杜莱在当代儿童文学史上的重要地位。

《会画画的手》是杜莱2024年最新力作,杜莱将在艺术工作坊中和孩子玩艺术的经验融入作品,这本书如同纸上艺术工作坊,带孩子放飞想象,让每个孩子都有一双会画画的手!

欢乐的杜莱互动故事会拉开了发布会的序幕。专业阅读老师杨雨薇为现场小朋友分享了杜莱经典的互动游戏书《会说话的点点点》。

故事会结束后,每个孩子用彩色圆点贴在白纸上创作,都创作出了自己心中的点点点作品。

杜莱在意大利和全球45个国家和地区连线,在线指导1000多个小朋友一起画画。据悉,接力社和法国巴亚集团达成深度合作,签约杜莱图书30种。今年10-11月,接力社和法国巴亚集团合作的第一批杜莱图书《会画画的手》《会说话的点点点》《手的舞蹈》“杜莱楼梯玩具书”系列、“杜莱空间游戏书”系列将陆续上市。(林致)

前沿策划

变革创新,实现美食图书的自救

■张 弘(中国轻工业出版社生活美食编辑部主任)

几年前,菜谱书还被列为即将消失的图书品类,但是今天,我们已经推出了《大师的菜地道川菜》《再忙也要好好吃饭》《四季有味(曾黎的私房食单)》等畅销品种。回顾这几年的出版之路,给我最深的感受便是“改革”,只有敢于打破传统出版的依赖路径,才有可能开拓新的发展局面。

变革作者开发途径

与其抱着产品找销路,为什么不能从产品的源头解决销路呢?抱着这样的想法,我尝试着从新媒体渠道寻找有影响力的达人作者,特别是有带货能力的达人。2021年,我从B站发掘了头部UP主“大师的菜”,这是一个全网拥有千万粉丝的优质美食文化博主。经过与该团队近2年的沟通、磨合,将散落在一个个短视频中的内容重新加以梳理、规划、调整、组合,最终形成了有骨有肉、条理分明的《大师的菜地道川菜》。2023年7月,这本书上市当天仅抖音渠道就卖掉了1700多册,全网单日成交额破20万元,上市50天调拨2万册,迅速登上了抖音饮食文化书籍爆款榜。

此后,小红书、抖音、视频号等都成了我们这个团队挖掘作者的宝库。今年我们推出的新书《再忙也要好好吃饭》,作者就是小红书上的手绘美食创作者,拥有17.5万粉丝。这本书上市3个月,销量就达到了3万册。借助作者引爆的流量,出版社能够更轻松地撬动平台资源、渠道资源。可以说,这些新的畅销品种的产生,与我们革新了作者开发方式是分不开的。

革新营销方式

过去,我们主要依靠传统媒体的宣发,是撒网式的,投入成本高,效果却无法追踪。现在,我们更加注重新媒体渠道的宣发投放,直接接触目标客户,更加精准,效果也能即刻显现。

仍以《再忙也要好好吃饭》为例,在图书上市前的一个月,我们就和作者开展营销沟通会,共同确立营销方案。图书上市当天,作者在自己的自媒体号上投放带货短视频,出版社也会拿出专门的经费投放。

接下来,出版社拿出几十册至上百册不等的样书,寄给抖音、小红书上与生活美食相关的自媒体达人,有的达人可以带货,有的达人可以宣传种草,将我们的饮食垂类自媒体达人矩阵充分地调动起来。

除了线上营销,我们也会组织线下活动,

例如新书签售、读者见面会等,线下活动的目的不仅是为了造势,也是为线上营销提供话题和素材。

这些营销动作都实实在在转化成了销量,这也是我们变革了营销模式带来的成果。

调整编辑培养方向 推动纸数融合发展

过去,我们更加注重编辑的选题策划能力、内容加工能力。但是现在,由于编辑开发的新媒体作者本身也是营销的渠道,使得编辑更加深入地参与到了图书上市后的宣传营销过程,逐步改变了过去只知策划选题、编排内容的固有思维,具备了将前端生产与后端营销综合考量、追踪图书生产销售全流程的产品经理的素质。

在开发纸质图书的同时,我们也注重数字资源的积累。除了多年来积累的上万道美食图文内容,我们还自主开发了200余条美食制作短视频,十余部有声书及音频课。这些数字内容的开发、积累,已经逐步构建起了美食板块的数字资源库。

依托这个数字资源库,2021年,我们与“京东生鲜”合作,为京东生鲜频道提供了上千道线上食谱;2022年,我们与“下厨房”APP合作,开发了“减脂餐”项目,为“下厨房”会员提供了科学靠谱的减脂饮食指导。这些数字产品的开发,为出版社创收了数十万元。

随着大数据、云计算、人工智能等新技术的发展和在出版中的应用,未来这些数字资源必能有更多的应用场景,产生更多的收益。

虽然生活图书的市场份额小,但近两年,生活图书,包括美食图书的码洋规模开始呈现正向增长,人民群众对美好生活的向往仍然是推动生活图书市场存在和发展的强劲动力。我坚信,好的内容永远有市场,变化的可能是生产方式、内容载体、营销发行方式等,但只要我们保持开放的心态,坚持改革、拥抱变化,美食图书板块仍会再次焕发生机和活力!

