



品牌书系如何打造—— “国际大奖小说”十五年五亿码洋的长销密码

■张场 郑雪 陆琼

新蕾出版社的“国际大奖小说”系列为国内首套、旨在为孩子呈现世界优秀儿童文学获奖作品的结果,自2002年创立始,十五年来销售额达五亿码洋,成为当代童书出版的一个现象。“国际大奖小说”究竟走过了怎样的成长之路?其畅销长销的秘诀又是什么?

策划创意

“国际大奖小说”这套书的创意,始于世纪之初。新蕾出版社邀请了梅子涵、曹文轩、方卫平、朱自强、彭懿等五位活跃在儿童文学领域的作家与研究者,就当时中国儿童文学现状及发展进行了一次深入的探讨。在这次“澳门论剑”中,五位专家几乎将儿童文学界所关注的理论及实践问题“一网打尽”。当时市场上真正优秀的引进版儿童文学图书并不丰富,各类同质化的“经典名著”几乎成为各种系列的代名词。实际上,国外尤其是欧美的儿童文学发展非常迅速,上个世纪即涌现出许多优秀的作家和作品。

于是,新蕾开始了“国际大奖小说”的策划创意。“策划这样一个开放式的丛书,是希望能够跳出传统经典的范畴,从各国近年来获得青少年文学大奖的图书中选出可读性强、艺术品位高、可读性强、艺术品位高的小说作品,为小读者拓展阅读空间,让他们感受丰富的世界多元文化,以及成长中的各种体验。”这就是新蕾最早策划“国际大奖小说”的构想。

随后,经过严格、审慎的市场调研,新蕾启动了“国际大奖小说”的出版工作。本着谨慎挑选、精益求精的态度,新蕾挑选了第一批书目,其中《一百条裙子》《五毛钱的愿望》《桥下一家人》《亲爱的汉修先生》等作品经过十五年市场浪潮的考验,如今依然是“经典中的经典,佳作中的佳作”。

“国际大奖”是切入点,也是串起这个书系的一条看得见的线:国际安德生奖、美国纽伯瑞儿童文学奖、英国卡内基儿童文学奖、德国青少年文学奖……然而,还有一条看不见的线让这个书系的每一册紧密相连,那就是这套书从选题、翻译、编辑制作到装帧设计都融入了鲜明的“新蕾元素”。

从图书选品上,我们从大量的获奖作品中遴选图书,进行细致的讨论,选取真正适合孩子们阅读的作品。美国的纽伯瑞儿童文学奖自1922年设立以来至今已逾90多年的历史,在百余部获奖作品中,

新蕾出版社精选了12部金奖作品和17部银奖作品出版。新蕾出版社并没有简单地根据奖项“一锅端”,还是坚持自己的标准,对文本仔细地进行审核和讨论,将一些虽然获得大奖、文本内容很好,但主题、题材、文化背景、价值观念等不适合小读者阅读需求的作品拒之门外。这样的筛选标准意味着要投入大量的精力,远比“看奖项买产品”要困难得多。

从翻译质量上,“国际大奖小说”的编辑们同样要求做到精益求精。迄今为止,这套书系已经集结了许多国内一流童书翻译家和翻译爱好者,例如著名儿童文学翻译家任溶溶、法国傅雷翻译奖得主金格格、童书翻译家柯倩华、青年翻译家梅思繁等。同时,新蕾出版社还启用了一批文学水平较高的青年翻译爱好者。

让最合适的人去解读最适合的书,是新蕾编辑图书的工作思路。例如《35公斤的希望》主打教育话题,以孩子的视角将其对学习和生活的沮丧、失望、绝望继而产生希望的心路历程展现在读者眼前,颇具励志色彩。编辑邀请担任小学校长的阅读推广人袁晓峰来撰写导读,一针见血地分析了当前的教育形势,并将中外的教育方式做了对比,由浅入深、声情并茂地吐露了一名教育工作者的的心声。在即将出版的大奖新作《星期天的巨人》中,编辑们更是仔细研究其文本特点,抓住其中亲子互动和创意思维的重点,有针对性地邀请了亲子阅读专家李一慢来为新书做深度解读与分析。除了书评导读,每一册“国际大奖小说”后还附有方便教师使用的教学设计,更是该书系独特的附加值。

为了提高阅读效果,我们在装帧设计上也下了一番功夫:除了最大限度地修复和保留了引进图书的原版插图外,对于没有插图的作品,邀请一流的画家绘制了符合原作风格的插图或封面,以期最大限度地体现作品的内涵。

在制作工艺方面,编辑根据大奖小说的三道产品线阅读群体的不同制订了相应方案:“国际大奖小说”采用32开,根据文本字数进行相应的版心调控,以期达到理想的阅读体验度;“大奖注音版”采用偏方形的16开本,因为读者年龄较低,全彩印刷的作品较多,因而内文用纸也选择了克重更厚实的轻型纸印刷,版式风格更加轻松活泼,字体字号也更为疏朗,保护小

读者的视力;“大奖成长版”则采用特规的大32开,版式设计上更趋于简约风格,字体字号和版心设置也更具“文艺范儿”,符合青少年的阅读习惯和消费理念。同时,多年来,“国际大奖小说”一直保持着适中的价位。

开放创新

自2002年第一批产品面世之后,作为一个开放性的书系,“国际大奖小说”每年都会增添新鲜血液,这些“新鲜血液”并不仅仅是数量上的叠加。为了延续这一品牌的影响力和生命力,新蕾每年都会根据市场变化分析该书系中现有产品和新选题存在的问题,对产品形式、选题的国别、内涵,以及读者定位进行反复的讨论与研究,最终确定新一年的出版方向与策略。

2006年,为了打击盗版,增加读者对“国际大奖小说”的辨识度,新蕾将现有产品重新制作封面,统一形象标准,推出了“国际大奖小说·爱藏本”。2011年,时值“国际大奖小说”品牌创立九周年,新蕾邀请名家名师修订译、撰写导读和课件设计,重绘彩插,更换封面和内文纸张,提高印刷质量,推出“国际大奖小说·升级版”。由于在书后增加了针对家长和教师群体的非常实用的导读和教学设计,许多教师都自发地将新蕾的“国际大奖小说”作为指导学生课后阅读的教材,而无论是地面还是网络的经销商,也都对此次大规模的“改头换面”给予了相当的肯定。

除了对现有产品的升级,新蕾还将阅读群体进一步细分,在2013年和2014年相继开辟了“国际大奖小说·注音版”和“国际大奖小说·成长版”板块。这两条产品线不但拓宽了“大奖”的年龄覆盖面,还在一定程度上填补了市场空白,取得了完全不亚于传统“国际大奖小说”的优秀成绩。

在“国际大奖小说·注音版”出版之前,市场上缺乏优秀的当代外国儿童文学注音读物资源,新蕾瞄准这个稀缺的市场空白,三年时间内相继推出20册注音版大奖小说,填补了这一缺口。结合小学低年级的阅读特点,选品不但包括了经过儿童阅读专家编选的《苹果树上的外婆》《一百条裙子》《波普先生的企鹅》等知名作品,还包含了像《石狐》《飞吧!红头发》《云朵工厂》等全新作品。

一个优秀的品牌、一套优秀的产品想要“生长”得更加茁壮,不光

要做到“枝繁叶茂”,还要能达到“根深蒂固”。“国际大奖小说”近年来的每一次创新,每一个改变,都稳稳扎稳打,在不断丰富选题国别、奖项、形式种类的同时,毫不放弃对选品质量的把控。唯此,才能保持住“大奖”这一品牌的生命力和影响力。

版权引进

“国际大奖小说”品牌创立至今,吸引了儿童文学出版界的广泛关注。套系中的优秀作品不仅在国内外各享赞誉,在引进国内后也屡获殊荣。“国际大奖小说”在国内取得的成功,也大大促进了自身的版权引进工作。

2005年,美国当红童书作家凯特·迪卡米洛的《浪漫鼠德佩罗》刚刚获得纽伯瑞儿童文学奖金奖,国内就有四五家出版社争夺版权,有的甚至开出了相当高的预付版税,新蕾最终凭借“国际大奖小说”书系的整体影响力和一向稳扎稳打的出版质量顺利取得版权。而凭借这本书的出版工作,凯特·迪卡米洛全部作品的版权在之后几年内悉数落入新蕾囊中,新蕾成为了这三位美国纽伯瑞儿童文学奖的美国儿童文学作家在中国的长期合作伙伴。2014年,伴随韩剧《来自星星的你》的热播,凯特·迪卡米洛的经典作品《爱德华的奇妙之旅》精装修订版上市,年内销量破70万册,码洋超2000万,成为当年的现象级图书。

新蕾有着一支文学素养深厚且经验丰富的版权团队,他们拥有敏锐的文学直觉,往往能在作品获奖之前就抢先争取到版权资源,为新蕾巧妙避开了许多激烈的版权争夺战。例如,《弗罗拉与松鼠侠》这部作品当时在国外还没有出版,新蕾的版权编辑在研究了文本和插画的草稿后,果断决定购买这本以小说与漫画混搭的新颖作品。这本书在第二年成功获得了纽伯瑞金奖。

新蕾出版社总编辑马玉秀曾提到一件趣事,《亲爱的汉修先生》曾一度失去了版权消息,新蕾的版权编辑几经周折也没有打听到。但是她们一直默默关注,没有放弃。历经四年的艰辛,新蕾的诚意和坚持最终打动了外国出版商,在众多出版社的版权争夺中守住了自己的“孩子”。也正是因为这本书的回归,新蕾从同一出版商那里又取得了《雷梦拉与爸爸》《雷梦拉八岁》以及《奥莉芙的海洋》这

几本获得纽伯瑞儿童文学奖的大热作品的版权,并与美国哈珀柯林斯出版集团成功开展深入的合作。正是《奥莉芙的海洋》一书奠定了“国际大奖小说·成长版”板块的基础,而两部“雷梦拉”作品又帮助新蕾成功将“永远的雷梦拉”书系全套八册集结出版,不可不说是连环的惊喜与收获。

现在,不断有国外出版社和版权代理公司主动与新蕾出版社接洽,愿意把更多的国际获奖作品经由新蕾的“国际大奖小说”在中国出版发行,很多外国的阅读机构更是多次邀请新蕾出版社到欧美各国参加国际书展,为版权贸易提供了更多的合作机会。

营销之策

除了引进优秀的作品资源,另一个重要的问题就是如何让更多的读者知道并读到“国际大奖小说”。新蕾出版社的营销团队不断进行市场调研、制定营销计划、追踪读者反馈、紧跟时代步伐,与时俱进地更新营销策略。“国际大奖小说”书系能有今天的知名度,与新蕾出版社清晰的产品定位与品牌化的营销策略是分不开的。

出版之初,新蕾即抓住了“国际大奖小说”在市场上的定位:儿童文学,内容积极、文字优美、篇幅适中、贴近生活。这一定位顺应时代机遇,逐渐让广大读者接受了这种极具魅力的儿童文学形式。

“国际大奖小说”书系中的作品虽然主题丰富、各具特色,但又有贯穿始终的承载形式和精神气质。根据这一特点,以及读者选购图书时注重品牌现象,新蕾制定了品牌化的营销定位。从图书的推广环节,到销售终端,再到与阅读推广人确定合作思路,新蕾紧紧围绕着“做有持久生命力的书系”这一目标,进行全方位丰富、立体的包装。

随着“国际大奖小说”书系的不断发展,新蕾也在营销策略上做了诸多改进:在保证图书高质量的同时深度挖掘图书内容,提炼作品的精神内核,撰写了导读手册、少儿阅读指导、亲子阅读指南等对读者有益的优质内容;考虑到不同读者的购买能力和阅读需求,我们将“国际大奖小说”分出了诸多子套系:有参照图书篇幅、文字难度、小读者心智成长阶段等因素划分的“分年级套装”,有根据读者兴趣爱好划分的“成长励志”“悬疑推理”等主题套系,还有按照特定的奖项、电

影改编原著来划分的子套系。

同时,新蕾紧跟时代的步伐,线上线下立体营销:通过微信课堂和多家自媒体的微信群、QQ群与读者家长进行沟通,与国内第一个少儿人文广播平台“博雅小学堂”合作,用“国际大奖小说”作为教材,联合海峡两岸的知名特级教师,开展“不一样的阅读课”线上课程;与推广团队密切配合,从线下的商品陈列方式,到线上的资源位分配都会随时按照营销计划调整,及时反馈销售数据,合理调整销售计划。

在十五年的品牌推广以及创新中,新蕾团队也总结了一些心得和经验:“国际大奖小说”系列的品牌价值建立在每一本书内在的文学价值和外在的精美形式的统一上。只有具有优质的内容,再佐以适当的宣传,才能在读者群体中树立起优秀的品牌形象;同时,在营销跟风现象严重的童书出版领域,对童书生产者来说,对竞争对手的营销战略不了解,缺乏营销手段的创新力,这样的营销是不具备竞争力的。新蕾社在内容的基础上坚持营销方式的创新以及营销推广的持续性才让产品畅销、长销;而对于童书营销来说,最重要的一点莫过于要以儿童为本位,让营销规划、销售策略始终与儿童教育联系在一起。

“大奖小说”的下一步

随着出版市场的变化,“国际大奖小说”书系也迈出了新的步伐。2016年,新蕾出版社率先以“国际大奖小说”书系为依托,打造“教出阅读力”板块,为致力于“整本书教学”实践的教师提供切实可行的案例,使童书走进语文课堂。2017年,新蕾出版社成立了“童书教学研究中心”,为教师、文学研究者及推广人量身打造“儿童文学阅读出版交流平台”,将出版与教育相结合,并紧跟时代潮流,与央视知名主持人王雪纯创办的《雪纯念书》音频栏目进行合作,期望新媒体的多种形式让孩子们感悟到书的魅力,让更多的人感受到童书的美。

对于童年,对于属于童年的儿童文学来说,它必然承载着一些应当是具有普遍意义和永恒生命力的价值和美学。“国际大奖小说”将这些美好挖掘并展现出来,推出了一百多部优秀作品,而这不止是一个里程碑,更是一个开端。

(本文为新蕾出版社外国文学编辑部编辑)

加快推动地方全民阅读立法,研究建立全民阅读状况监测评估机制——

总局2017年全民阅读工作发力八重点

本报讯(记者 陈香)记者从国家新闻出版广电总局了解到,2017年,全民阅读工作将认真落实《公共文化服务保障法》,围绕组织实施《全民阅读“十三五”时期发展规划》,以重大活动、重点工程、重点项目为抓手,努力构建全民阅读推广服务体系,着力提质增效,为党的十九大胜利召开营造良好文化氛围和社会氛围。近日,《关于开展2017年全民阅读工作的通知》已下发到各省、自治区、直辖市新闻出版广电局,中央和国家机关各部委、各民主党派、各人民团体出版单位主管部门等。《通知》指出,2017年,全民阅读工作将发力八个方面的重点工作。

其一,着力办好主题阅读活动。2017年4月全国范围开展的“书香中国·全民阅读月”将围绕迎

接党的十九大召开,组织开展主题演讲、经典诵读、读书征文、知识竞赛等丰富多彩的主题阅读活动。各地将积极办好各类读书节、读书周、读书月、读书季等全民阅读活动,充分发挥领导干部、社会名人、文化名家的阅读引领作用,提升群众参与度、平台辐射面和品牌号召力。

其二,着力提供优质阅读内容。《通知》指出,应完善面向不同群体的优秀出版物推介宣传机制,推动优秀出版物展示展销常态化,满足人民群众不断增长的精神文化需求。努力抓好深化宣传学习习近平总书记系列重要讲话精神和治国理政新理念新思想新战略,迎接党的十九大等主题出版物推荐工作,抓好文艺原创、哲学社会科学、重大科技等精品出版工程和重大

出版工程出版物推荐工作。

其三,着力完善基础阅读设施。《通知》指出,应加快推进城乡公共阅读服务资源整合和互联互通,盘活用好存量资源,精准配置增量资源,因地制宜推进基层综合性文化服务中心建设,建立覆盖城乡、实用便利的全民阅读基础设施体系。完善各类图书馆、农家书屋、社区书屋、职工书屋等基础阅读设施的管理机制,通过政府购买服务等方式,着力提升图书质量,不断提高服务水平。大力支持实体书店发展,更好发挥实体书店的社会服务功能。充分利用互联网技术,建立全民阅读数字资源平台,提供数字化阅读服务。

其四,着力促进少年儿童阅读。2017年的全民阅读工作将开展内容丰富、形式多样的家庭阅读

活动,不断推动亲子阅读;加强中小学书香校园建设,开展多种形式的校园阅读活动,充分利用少年宫、儿童活动中心、农家书屋等开展校外阅读活动。鼓励和支持阅读推广人广泛开展少儿阅读推广活动,加强对少儿阅读规律的研究和运用,探索建立中国儿童阶梯阅读体系。着力保障农村留守儿童、城市流动儿童、贫困家庭儿童的阅读需求,扩大“书香·童年”阅读工程试点范围,加快提高我国少年儿童的整体阅读水平。

其五,着力倡导领导干部阅读。全民阅读工作将发挥党员领导干部带头读书学习的重要示范作用,激发广大党员干部的读书学习热情,带领本单位、本系统、本地区大兴读书学习之风。2017年,将继续办好中央和国家机关“强素

质·作表率”主题读书活动和各类机关读书活动。

其六,着力推动基层群众阅读。2017年的全民阅读工作将继续推进全民阅读进农村、进社区、进家庭、进学校、进机关、进企业、进军营,让阅读活动真正深入到基层,普及到群众。将开展“书香之家”“书香之村(社区)”“书香之乡(镇、街道)”“书香企业”“书香机关”推荐活动,完善推荐机制,展现基层群众的读书传统和读书风采,发挥典型榜样的带动作用。将指导高校大学生和中青年人群建立读书会并开展读书活动,并切实保障特殊群体、困难群体的基本阅读需求。

同时,全民阅读工作重视和发挥各类媒体的宣传优势,将大力推进全民阅读推广理念创新、手段创

新、载体创新,将组织各类媒体深入街道社区、乡镇农村等基层,抓取第一手新闻素材,通过典型报道、深度报道、专题报道、系列报道,把鲜活读书故事、先进读书人物传递给广大读者。

《通知》同时指出,2017年的全民阅读工作将着力加强组织协调工作,进一步建立和完善全民阅读组织领导机构,充分发挥新闻出版广电、宣传、教育、文化、民政、妇联、共青团、工会等相关部门的职能作用,贯彻落实全民阅读工作部署要求,确保责任分工明确,计划组织严密,任务落实到位。加快推动地方全民阅读立法工作,制订发布地方全民阅读规划,将全民阅读纳入法制化轨道。研究建立和完善全民阅读状况监测评估机制,加强监督检查,务求取得实效。