编者按 “六一”是儿童的节日,也是童书出版人的节日。本期《人物》版,本报记者分别采访了浙江少年儿童出版社社长郑重,希望出版社社长、总编辑王琦,长江少年儿童出版社(集团)有限公司总编辑姚磊,听他们畅谈从业经验、对少儿出版的看法,以及对青年编辑的建议等。

长江少年儿童出版社(集团)有限公司总编辑姚磊:

带领编辑团队成长是最自豪的事

□本报记者 汤广花

长江少年儿童出版社(集团)有限公司总编辑姚磊近日应澳大利亚莫纳什大学邀请,参加“澳大利亚儿童文学在中国:翻译和出版”国际交流暨学术研讨会系列活动。姚磊和澳大利亚知名儿童文学作家葛瑞米·贝斯等围绕童书创作出版等展开讨论,并与长少社的编辑们开展专题演讲,向国际社会展现长少社在儿童文学、绘本出版方面的积极尝试。活动中,当主持人问姚磊最自豪的事情时,她回答说:“能带领编辑团队共同成长,是这几年我最感到自豪的事。”

向“新”而行 打造具有竞争力的内容产品

今年是姚磊到长少社工作的第八年,从副总编辑到总编辑,她见证着长少社在社会效益和经济效益方面的发展进步,也见证了一批批当初青涩的编辑,如今成长为业务骨干。

“我自己就是从营销编辑进入出版业的,这段经历虽然只有不到一年的时间,但是给我此后的选题策划市场意识打下了很重要的基础。”回忆起自己的工作历程,姚磊说,从营销编辑到文学编辑再到编辑部主任,从接领导的选题做案头加工,到一步步独立策划图书,这让她切身感受到编辑工作的乐趣和成就感,当然也收获了图书出版后没有获得预期效果的反思和教训。

此后,姚磊从出版社调到长江出版传媒股份有限公司,从事行政管理工作。在她看来,虽然离开了出版一线,但有机会用更加宏观的角度观察出版业。“以前做编辑,经常会学习和分析其他出版社的好书,一本一本地对标,到了行政岗位,主要是从管理层面、战略发展层面看待问题。角度变了,思考也全面深入了。”

中国现代出版事业的奠基人之一张元济先生曾说:“出版之主旨,固不在营利;然亦必能营利,以维持其永久。”姚磊深以为然。她认为,当前有诸多因素在影响着图书市场,特别是童书出版在创造了连续十几年年均两位数高速增长的“黄金时代”后,面临着内容电商崛起、运营一体化、渠道去中心化、产品同质化、价格厮杀、盗版猖獗等挑战。在此情况下,只有打造出具有核心竞争力的内容产品,出版社才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

“我始终认为‘内容’是出版最基础、最核心的资源。回顾这10多年渠道快速变迁的过程,在产品为王、渠道为王、流量为王、算法为王等各路‘王者’争霸的竞争中,都离不开‘内容’这一核心要素。”姚磊进一步解释说,把内容放在第一位,并不是要否定渠道和新媒体的重要性,而是出版社及编辑要用好算法和流量,利用好、应对好渠道对图书出版的影响。

具体而言,一是利用数据,持续跟踪市场变化,深入分析读者需求。童书出版特别要关注家长的教育需求、痛点、消费习惯和阅读偏好等,不断优化选题策划方案。二是利用新技术,加强内容创新。大胆尝试与AI等新技术结合,不断探索新的内容形式和呈现方式,提升读者体验,以吸引和留住读者。三是利用新媒体开展多元化营销推广,利用线上线下多种渠道进行内容推广,提高内容曝光度和影响力。

进阶成长 做业务上的“行家里手”

青年编辑是出版行业的主力军,拥有一支年轻、有创新思维的骨干编辑队伍是出版社可持续发展的重要条件。姚磊介绍说,长少社目前有59名编辑,其中40岁以下年轻编辑46人,占编辑人数的78%。这几年,长少社既注重创造学习机会,加强专业培训,提升编辑团队能力,又注重采用绩效薪酬激励、成长激励、项目激励、精神激励相结合的激励机制,激发编辑的潜能和动力,许多年轻编辑快速成长起来。

“新入行的编辑,要养成用严格的标准对待编辑工作每个环节的习惯,抓住机会积累经验。”姚磊认为,“始终坚持为人民出好书”,是很多出版人的职业追求,要将其落到实处而不是挂在嘴上,就要用严格的标准对待每项编辑工作。

姚磊介绍,汤纯是长少社一位“95后”编辑,2019年进社后,进入文学分社工作。她积极参加各类培训,编辑流程从头学起;在科室主任手把手的指导下,一步步积累编辑经验。她首先专攻注音类图书的编校知识,编辑能力很快得到校对老师的肯定,成为这类图书的编辑主力。此后,编辑部开始让她接触一些原创图书的编辑加工工作。刚开始和作者讨论修改稿件时,她不敢表达自己的观点,有作者因此怀疑她的工作能力,对她提出的修改建议、封面设计方案都不置可否。随着汤纯快速进步,她担任责编的图书获得较好的社会效益和经济效益后,作者也对她逐渐信任。“当我听到作者肯定她的能力时,真是由衷地为她感到骄傲。”姚磊高兴地说道。

“从事编辑工作三四年后,新鲜感没有了,有可能会进入一个瓶颈期。这时要保持对新知识、新技能的敏感度和学习能力,不断拓宽知识面,了解行业动态和趋势。”姚磊举例说,吴萌是长少社一位“90后”编辑,她有设计方面的专业背景,在各种童书门类中选择了能发挥专业能力的赛道——绘本,并在此过程中不断提升,逐步形成了自己的编辑特色。在绘本产品的出版过程中,她不局限于将图书出版好,还根据图书内容设计知识手册、涂色手册、棋盘游戏、手工折纸,甚至H5互动游戏等图书拓展方案,增加阅读的层次和维度。她学习音视频制作、剪辑等,热心培训其他编辑,荣获的全国新闻出版行业平面设计大赛职工组书籍设计奖三等奖、全国书籍设计艺术展优秀奖等国家级奖项,成为她在编辑道路上成长的印证。

近来关于出版难的话题不少,在姚磊看来,对于编辑而言,最重要的是自己要热爱阅读,对编辑工作保持热情。如果工作经常被一些负面信息、压力所包围,没有对这份职业的热爱,很难获得进步的动力。“借用图书《天才的编辑》中的一句话:好的编辑就像是魔术师,能让文字焕发出生命力,如果做一个好编辑出一本好书,能让你的生活焕发光彩,为什么不热爱并且用力做好呢?”

浙江少年儿童出版社社长郑重:

要把头脑放在离读者最近的地方

□本报记者 黄琳

“出版业是一个让人很幸福的行业。作为文化工作者,我们从事内容生产工作,很有乐趣,也有价值感。”近日,浙江少年儿童出版社社长郑重接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示,自己从事出版业近30年,经历过行业的黄金时代,也身处过行业的寒冬岁月。如今流量为王的时代已经到来,出版人不能沉湎于过去的传统渠道时代,要躬身入局,去主动引导和推动建立行业新生态。

渠道变革 引导市场建立秩序

谈起出版业近30年来的发展变化,郑重打开了话匣子。在他看来,上世纪八九十年代的出版业处在卖方市场,优质的内容在市场上有很大空间。彼时浙江文艺出版社的世界文学名著系列,浙江美术出版社的连环画、挂历,浙江教育出版社的《中国少年儿童百科全书》,浙江少年儿童出版社的“三百”系列等,深受读者欢迎,堪称洛阳纸贵。

跨世纪之后,卖方市场开始向买方市场转变,有好内容供给的出版社在图书经销商面前仍有话语权,但两极分化现象逐步明显。进入互联网时代后,实体书店受到冲击,出版业传统渠道生态遭到破坏。但互联网也给出版业带来了巨大的作者红利、读者红利和渠道红利,比如互联网贡献了很多畅销书作者、流量达人,用户黏性高,一本书销售几十万册级别的新作者不断涌现,还孵化出很多超级IP;读者方面,移动互联网时代有10亿部手机就有10亿个读者,浅阅读读者可以逐渐转化为深阅读读者,让很多优质内容实现更广泛触达;渠道方面,利用新媒体,图书营销推广也可以精准抵达受众。从某种意义上讲,移动互联网真正推动了全民阅读、全时阅读、全域阅读的时代来临。

进入20年代后,图书行业迎来直播元年。新冠疫情3年给实体店带来沉重打击,但也催生了直播的大繁荣。过去图书行业上百亿的利润被迫沦为短视频直播等平台的免费获客成本。短直平台的野蛮生长是以低价、低折扣的形式实现的,导致少儿图书售价在各大平台竞价之下一降再降,线上折扣已低到三折。没有流量就没有销量,大多数出版社要么书卖不出去,要么亏钱卖。郑重认为,技术进步在一定程度上可以推动行业发展,但在图书沦为互联网新媒体免费引流工具的背景下,重塑产业生态和商业规则迫在眉睫,所有少儿社应团结起来,用专业引导市场,建立秩序。

内容为王 有好书才有议价能力

新冠疫情紧急状态结束后,大家期待的图书消费的报复性反弹并没有到来,少儿图书市场进入了消费降级、低折扣、高运营成本的艰难困境。

郑重认为,作为图书销售的传统渠道,实体书店是少儿阅读的主要阵地,家长买书带有强烈的功利性,导致很多优质的原创少儿文学很难进入市场,这对少儿图书行业发展是致命打击。

近年来,为了应对市场变化,浙少社积极调整产品结构,确定了文学、科普、百科三足鼎立的结构战略,其中儿童文学依然是支柱性板块。郑重表示:“2024年整体市场依然艰难,新媒体竞争进入‘战国时代’,通路还会越来越窄,折扣还在越来越低,大家都在谋求各种变局之中的突围。但无论是什么样的市场,只有坚持出精品、出好书、出品牌,才能有更多决胜的把握。”

有好书,出版社才能提高议价能力。面对渠道转型,浙少社坚持立足儿童文学优势板块,加强对沈石溪、杨红樱、郑渊洁、汤汤、任溶溶、杨鹏等重点作家产品线的维护。如围绕沈石溪和汤汤两大工作室,陆续推出沈石溪“海豚三重奏”、汤汤首部长篇小说《十一个宝藏》等。今年年底还将推出作家李少白的童谣力作《童声琅琅中国风》。除了原创儿童文学优势板块,浙少社还将进一步拓展科普、绘本板块,打造“金知了”科普馆、“琥珀”绘本馆。

面对越来越严峻的市场,浙少社坚持抱团取暖、开放合作的原则,优质资源共享。今年4月,浙少社已分别与云南晨光出版社联合推出葛竞《宇宙的梦想》、与四川少年儿童出版社联合推出刘华《苹果花开》两部重量级的原创精品。

走近读者 才能做出读者喜爱的读物

出版电子商务、人力资源、营销发行、编辑出版、畅销书运营乃至影视动漫……近30年来,郑重在全产业链都留下过奋斗的身影,他一直坚持一条标准,就是“要把头脑放在离读者、离客户最近的地方”,这既是经验,也是给予青年编辑的建议。编辑要走进书店、走近读者,才能做出读者喜爱的读物。

关于童书爆品,杨红樱的《男生日记》、《女生日记》、“淘气包马小跳”系列,沈石溪的动物小说系列,这些原创儿童文学的超级IP得以形成,离不开儿童非功利性阅读习惯的养成。孩子们爱看“无用之书”,不仅为文学创作提供了丰富的土壤,也帮助编辑发掘更多优质题材。

移动互联网时代对编辑的能力提出了更高要求。编辑要能全程策划,实现做内容和做推广一体化,这就需要去研究读者、研究渠道、研究新媒体,去主动拥抱流量,把传统的读者变成用户,把头部文化资源转化成用户喜闻乐见的内容。郑重表示:“在团队建设上,浙少社将通过项目制整合来激发大家的积极性和主动性。根据项目创造的价值进行考核,上不封顶。”

目前,浙少社的儿童文学占比在70%以上,新媒体平台已经成为图书销售的主阵地。从新媒体端口看,一些主播推荐的功利性阅读产品外延也到了尽头,因为原来的流量卷不动了。这对他们在直播间卖好儿童文学提出更高要求,不再是简单地讲产品上链接了事,而是要学会“讲故事”。“当然,这也需要出版人的引导,培育整个渠道,我们要给新渠道提供更多话术,让他们把儿童文学当刚需卖。”郑重认为,儿童文学不是无用的,无用之书有大用。出版社在培育编辑团队、主播之外,还要培育家长,让他们明白孩子的道德教育、情感教育、审美教育大都是在儿童文学的阅读中完成的,非功利性阅读更能丰富孩子们的创造力、想象力,建立健全的人格和健康的心理。

希望出版社社长、总编辑王琦:

用好书播撒希望是快乐的事

□本报记者 洪玉华 杨雅莲

“‘六一’是儿童的节日,也是童书出版人的节日。检阅为孩子们打磨的一本本好书,自己也是快乐的。”近日,希望出版社社长、总编辑王琦在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时介绍,在新世纪启幕之时,她从大学毕业分配到希望出版社,一干就是20余年。20余年间,她愈发觉得用好书用阅读为孩子们播撒希望是一件快乐的事,做童书出版是一种幸福而快乐的人生体验。

躬身入局 把童书出版融入大时代

王琦的职业生涯与少儿出版20余年的持续稳定发展相重合。她说,有幸经历了少儿出版“引进来”和“走出去”高潮,儿童小说、科普、散文、绘本等百花齐放的发展态势。在从一名编辑走向管理者岗位过程中,她始终坚持的工作理念就是躬身入局,把童书出版融入大时代,在贴近时代中为少年儿童打造培根铸魂、启智增慧的精品图书。

“进入新时代,在党的二十大精神的指引下,抓好主题出版、抓好原创现实题材儿童文学尤其重要。”王琦认为,新时代少儿主题出版应以儿童视角完成宏大叙事,关注当下的儿童成长故事,助力少年儿童的精神构建和人格塑造。童书出版人需自觉担当主体责任,深耕细作做优做强少儿主题出版,强“文化之质”。同时,童书出版人格外关注“缀文者情动而辞发,观文者披文以入情”,新时代的少儿出版正在孜孜探索更具温度的文学性、人文性、创造性的表达,更有感染力的创作形式和出版方式,更开放多元的图书主题、题材和呈现方式。

在这些出版理念下,希望出版社依托自身优势,在少儿主题出版方面陆续推出一批优秀的原创现实题材儿童小说,如《金珠玛米小扎西》荣获第十六届精神文明建设“五个一工程”优秀作品奖,《张桂梅和她的孩子们》《慈江雨》入选年度“中国好书”、中宣部主题出版重点出版物。此外,5种图书项目入选“十四五”国家重点图书出版规划项目。

“优质内容是少儿出版人的追求,心系少年儿童培根铸魂、启智增慧是少儿出版人的情怀。”王琦说,内容、情怀、品质是童书出版事业的底色。努力打造孩子们喜爱、市场欢迎、文质兼美的精品力作,好之乐之。

主动出击 一手牵作家一手牵读者

浸润儿童出版20余年,王琦格外关注如何在文本中体现阅读趣味与审美价值。她创作的《童书的种子》就是一本儿童文学研究结晶。结合实践与理论探索,王琦谈道,儿童文学的审美本质——典型的人物塑造、文本的审美范式,是决定儿童文学作品高下的一个恒定标准。好的童书要使儿童在获得审美乐趣的同时,真切地懂得爱的力量。童书需在独立的节奏和美学追求当中,展示新颖的美学风范,呈现出丰润的文学形态,拥有举重若轻、朴素自然、相对平和的气质。

在上下一致的童书美学影响下,希望出版社持续推出一批优秀的原创现实题材儿童文学,《游过月亮河》《我的爸爸妈妈》等10余种图书入选“中国好书”月榜单等,《山西非物质文化遗产绘本系列·高跷走兽》荣获2023年度中国“最美的书”,还陆续推出《行走的学校》《星光少年》《中国妈妈》《中国智慧》等重点图书。

“希望社属于地方出版社,但我们抓住机会、主动出击,以真诚的态度将作者资源‘引进来’。”王琦介绍说,他们组织开展“希望杯”新时代原创儿童文学优秀作品征集活动并举办系列作品研讨会,挖掘发现更具成长性的作家。各编辑部细分选题,确立了主题出版、儿童文学、图画书、科普、科幻五大产品线,逐渐培育出“北斗星儿童文学理论系列”“希望树·成长书系”“晋童年书系”“金种子书系”“新希望儿童文学年选系列”“中国韵绘本系列”“伟大精神在人民绘本系列”“身边的博物馆绘本系列”“中国芯科幻系列”“锦绣中华行”等十大品牌。同时,自2021年以来,他们举办了百余场“希望树”全民阅读系列活动,一手牵作家一手牵读者,把一批优秀童书带给少年儿童。

广交朋友 与作者共同成长

当下的青年编辑迎来了新时代的伟大变革。王琦认为,出版形式在变,但编辑的基本功不变。首先是热爱,其次是博爱。静如处子,博览群书;动若脱兔,广交朋友。一部图书出版,是作者和出版社建立长期合作关系的开始。编辑与作者的合作是一个长期的共同成长的过程。发掘有潜力的作家,扶植有特色的新人新作,才能在童书出版市场上独树一帜。

地域或者专业限制也许会带来资源劣势,但破局突围是青年编辑努力的方向。“坐等着作家被‘引进来’显然是被动和无效的,要积极‘走出去’,充分利用书展等活动主动联系作者,沟通组稿。”王琦认为,青年编辑既要关注知名作家,更要挖掘成长性良好的中青年作家,保持稳定持续的联系与合作。关注少年儿童的精神需求,不断拓展题材和体裁。

谈及融合出版,她说,一方面,青年编辑要关注数字化转化,比如有声书、视频化等。另一方面,出版社要注重培养新媒体编辑、开拓新媒体出版,把融合出版理念贯穿于选题策划到图书销售的各个环节,才能服务好读者实现互利共赢。

在属于童书出版人的节日,王琦也寄语青年编辑一手执红笔,精进编辑业务;一手执蓝笔,我手写我心。她说,自己在编辑工作之余,有幸出版了两本儿童文学作品《小城流年》《小城槐香》和一本儿童文学理论专著《童书的种子》。每每在深夜孤灯下,笔下的文字像跳跃的小精灵,抚慰了心灵,也更加理解作家、理解作品。

伏案劳作之后,王琦常感叹,作为一名少儿出版人,为祖国花和根的事业,用心用情用力,与有荣焉,何其幸哉!