

童书如诗·新形态

(资料图)
儿童立体书。

童书呈现形态的转型升级

作为中信出版集团旗下少儿阅读品牌,2020年,在我国整体图书市场同比下降5%的情况下,中信童书仍保持50%以上的销售同比增长,在少儿图书市场占有率提升了6个位次。

精品绘本、酷玩科普、动漫IP、艺术启蒙、趣味认知、经典文学、亲子教育……自2015年进军童书领域,中信童书出版范围不断扩大,还衍生出了多个少儿出版子品牌。

同样作为中国儿童内容领域的知名品牌,“凯叔讲故事”亦是如此。自上线以来,“凯叔讲故事”不仅推出了App、微信公众号、亲子课堂,还基于虚拟内容衍生出实物产品,制造了音频内容的配套硬件产品,打通了虚拟内容与实物产品一体化的商业模式。

从中信童书、“凯叔讲故事”的发展轨迹我们不难看出,传统图书的形态正在发生着巨大变化。例如,在科普读物领域,结合AR、VR等新技术,纸质书有了更有趣的玩法。过去的“书配盘”模式,基本被配合封底二维码获取音视频资源的方式取代。

并且,随着自媒体、出版机构、互联网企业纷纷涉足儿童阅读领域,不仅涵盖图书、杂志、读书会等传统业态,还开发了听书、直播、互动文具、智能文创及数字化产品等延伸形态。为吸引读者,线上儿童阅读平台注重产品形式革新,呈现丰富多样的“读法”。

“目前,海南出版社在儿童文学板块正在开发的、最大的IP资源是李微漪和野狼格林的故事。”海南出版社副社长卫淑霞透露,四川女画家李微漪在若尔盖草原救下了一匹失去双亲的小狼,取名格林,它是世界首例由个人抚养长大后,成功返回狼群的狼。李微漪和格林的“人狼情”在十年间感动了无数人,也拥有了一批忠实的粉丝。在此基础上,海南出版社策划了与野狼格林相关的选题,例如即将出版红娟写的报告文学《重返狼群:背后的故事》,摄影集《重返狼群写真集》也正在策划当中。

“将来还要开展的项目有关于野狼格林的绘本、动画、漫画等等,同时还可以请李微漪和红娟录制有声书,用亲历者的真情讲述打动广大小读者。”卫淑霞说。

阅读推广覆盖线上线下

顶流直播博主薇娅曾用3分钟卖了18万册童书,实现销售额500万元的亮眼业绩。不得不说,这是少儿图书销售领域非常成功的直播带货案例。

近年来,随着“互联网+”时代的到来,融合出版模式改变了人们的购书习惯、阅读方式,也给出版界的营销发行、服务创新提出了新挑战。“在消费新需求下童书营销应该怎么做”受到出版界的关注。

以《大中华寻宝记》为例,该系列童书主要面向年龄为7岁至14岁的中小學生。该书在2012年由二十一世纪出版社出版,一经上市就成为市场上受欢迎的童书作品之一,先后获得中国文化艺术政府奖、“原动力”中国原创动漫出版扶持等多个奖项及荣誉。

为了让更多的小读者感受童书的魅力,2018年,二十一世纪出版集团以《大中华寻宝记》为核心,策划了以中华优秀传统文化为主题的营销活动“中华寻宝大会”。该营销活动开展了线下百场见面推广活动、线上在线知识竞答等多种活动,全面开启了《大中华寻宝记》主题的线上线下跨界营销。

可以看出,依托优质的童书作品,线上、线下跨界营销活动的完美结合,让童书的品牌效应在不同的媒介之间交叉传播、不断发酵,从而形成立体而全面的互动宣传。“大中华寻宝”系列正是充分运用各渠道的整合营销策略,让其童书品牌在市场上始终保持领先地位。

这也为童书的跨界营销提供了新的思路,即在童书营销的过程中,要以儿童为中心,以优质童书作品为依托,整合多方的资源发掘营销创意,通过活动的开展为小读者们营造出互动性强、参与感强且兼具娱乐性和成长性的场景,激发小读者及家长的参与热情,实现跨界营销价值的最大化,从而实现童书品牌的快速成长。

好的童书对成长意义深远

日本儿童文学家柳田邦男曾说:“人的一辈子有三次读童书的机会,第一次是自己是孩子的时候,第二次是自己抚养孩子的时候,第三次是生命即将落幕,面对衰老、疾苦、死亡的时候。我们都会出乎意料地从童书中读到许多可以称之为新发现的深刻意义。”

由此可见,一本好的童书对人一生的成长是如此重要。阅读一本好的童书,不仅是播种一个孩子对文学最初的热爱,而且是最早的艺术与设计的启蒙,更能在当今这样一个物欲横流的快节奏时代,使人心静下来,慢下来,让孩子的成长能优雅一点,从容一些。

若是从实用的角度来说,阅读一本好的童书,也可以让孩子长成对自己、对他人而言都更有趣的人。

那么,怎样的作品才能称之为好的童书?优质的儿童内容是如何创作出来的?

有业内人士认为,一本好的童书应该符合读者的所有期待:机智、幽默、天真、敏感、温暖,也有幽微的不安、惊悚和幻灭。好的童书应该向孩子讲述关于成人世界的真相,不仅因为我们本来就生活在同一个世界里,而且应该对孩子作为一个思考者的潜能,有着足够的尊重和信任。

“知识像船,想象力像水,当孩子拥有的知识和获得的想象力成正比时,知识之船才会迎风远航。而好的童书,不仅使孩子们获得知识,还能给他们带来快乐和想象。”资深出版人张秋林用一个形象的比喻,道出了少儿阅读对孩子的重要性。

“作为有良知和责任感的出版人,致力于培养孩子们阅读的口味,从而守护、优化少儿的阅读生态,责无旁贷。”海南出版社副总编辑兼少儿分社副社长袁保华说,一方面,要着眼于新媒体对传统出版业在移动化、知识化、视频化、有声化、智能化等方面的改造升级,研究好内容、技术与需求之间的有机融合;另一方面,要在充分调研少年儿童日益增长的分层次、多样化、个性化阅读需求的基础上及时转变思维,推动传统出版产品走近终端,为少年儿童交互式阅读提供产品和服务,让好书触及更多孩子。■

童书有多少打开方式?

当我们提到图书,会想到由纸制、皮制或金属雕版等各类材质做成的方方正正的实物。然而,当下,我们认为神奇的AR、VR技术,已经以儿童玩具的形式率先进入应用领域,有些童书也开始用到这些技术。

当童书不仅仅是“书”,它有多少种打开方式?读绘本故事、听原创音频、看IP衍生剧、玩智能文创……如今的童书能看、能听、能玩,满足了不同年龄段孩子们的多样需求,也打开了童书产业的广阔空间。

随着童书市场日渐火热,相关衍生产业升温,童书从呈现形态到推广渠道、产业链构建都有了更为丰富的内涵。



海口市卫生幼儿园,小朋友在看童书。海南日报记者 张茂 摄

文海南日报记者 邱江华