

■视点 “一鱼多吃”或“压缩饼干”：

# 少儿出版迎来全媒体时代

□本报记者 刘秀娟

## 全媒体从何而来？

2008年底,电影《非诚勿扰》上映后,小说版《非诚勿扰》同时以传统书、互联网、阅读器、手机阅读等方式推出,号称“全媒体出版第一书”;2009年3月,电影《贫民窟的百万富翁》进行了全媒体出版首发。一时间,“全媒体”成为出版界弄潮儿。

2009年11月,中国轻工业出版社青少部推出全媒体动物小说《义犬》,纸质与数字媒介同步出版,并在《宠物世界》杂志上同步选载,成为少儿出版行业第一家全媒体模式的出版社。2010年初,该出版社携手番薯网再次推出全媒体小说《野狼谷传奇》和《闯荡禁猎区》,继续进行全媒体出版的探索。

今年8月11日至17日的第七届上海书展上,专设数字出版馆,十多个品牌的电子书各显风采,“2010中国(上海)电子书产业高峰论坛”同期举行。

8月27日,中国作家出版集团主办的“中短篇小说高峰论坛”的第一个议题,是“全媒体与中短篇小说”。

最近,具有多媒体特质的出版物也争先恐后亮相,苹果iBooks推出电子书《尼克松》,而《围脖时代的爱情》号称“我国第一部微博小说”……

所有这些事件,都离不开一个词——“全媒体”。2009年到现在,这个半生不熟的词汇悄然走红,从新闻界迅速蔓延到出版界,似乎每个行业都在寻找自己与全媒体之间的契合点。一个连传媒研究专家都尚未定义的概念,却已经在各种模棱两可的描述中成为一个事实上的出版方向。少儿出版,这个当前出版界吸金力最强的板块,是否能在全媒体时代再次引领潮流?它将如何调试传统模式与全媒体模式的关系?这种新型的出版行为将对儿童文学创作产生什么影响?

虽然感觉到了“全媒体”即将掀起的风暴,并已做了两次尝试,但是,中国轻工业出版社副总编辑赵强表示,并不了解它的准确定义:“关于全媒体的概念至今还没有统一的定义,它是从上世纪九十年代的新媒体、跨媒体、多媒体延伸而来。我们尽可能地查阅了相关资料,国内外学界还没有相对统一的认识。大体的意思是,同一作品一方面以传统方式进行纸质图书出版发行,另一方面以数字图书的形式通过手机平台、互联网平台、数字图书馆、手持阅读器等终端数字设备进行同步出版发行。全媒体出版强调多渠道同步出版,体现了‘一种内容、多种载体、复合出版’的战略要求。”

无论是否冠以全媒体的名头,以多种媒体方式呈现相关文本内容的融合方式在少儿出版界已经越来越多地出现了。在全球范围畅销的“暮光之城”系列虽是以图书起家,然后拍成电影,但目前而言,电影以及网络“粉丝”平台显然已经在影响着斯蒂芬妮·梅尔的创作,它们之间形成了一种潜在的互动。如果留意今年的开卷图书排行榜,会发现两个让儿童文学界非常陌生的作品系列——《英雄塞尔号》与《摩尔庄园》,它们在短时间内就比肩杨红樱、伍美珍、沈石溪等在艺术准备和读者认可度上进行了长期积累的儿童文学作家作品。畅销之路如此平坦,是因为它们都来自淘米网的儿童网络游戏,这些游戏已经在儿童中间具有了相当广泛的认可度。而借助“赛尔号”网游影响推出的儿童文学作品《冒险小王子》(周艺文著,目前出版16册),也在短时间内取得了平均每册销售二十万本以上的成绩。根据网络游戏或者电影再进行图书的创作,与之前出版界努力将图书改编成影视剧,或开发成动漫和游戏的思路有着微妙的区别:纸质媒体不再是源头,各种媒介之间的融合度更高,转换更自由,依存互利的关系更紧密。

有学者指出,“全媒体”国内热于国外,跟国内各种信息渠

道之间长期的行业壁垒分割有关,而全媒体打破了这些画地为牢、各自为阵的局面,所以才令人瞩目。

“全媒体”似乎是一个信号,它并不深究出版者是否真正运用了目前人类能够使用的“全部”媒介,而是传达出媒介载体的更新正在以我们始料不及的速度前进。我们无法预知还将出现何种载体,但我们已经在观念上打破了各种载体上的壁垒,寻求一种更全面、立体、互动的出版方式。

## 载体改变文学？

评论家夏烈向记者描述了一张新浪网上的微博图片:开宴之前的一溜座椅上,四个“2000后”的小孩一个挨着一个,最小的估摸只有四五岁,每人低头专注于手中的机器物件,这物件不是别个,正是如今全球同步上市的ipad平板电脑。其通体只有四个键,提供互联网浏览、收发邮件、观看电子书、播放音频和视频,以及使用各种可爱的软件和打小游戏等功能。这个图的刊发者加了句文字旁白:“80后、90后果然out了,看看00后……”

“从四五岁就接触和使用新媒体,媒体技术的介入将越来越明显地干预和修改未来人类的早期认知、早期审美和早期思维习惯。就像我们小时候会热爱书籍,认为一个个神奇美妙的故事和人物都出自纸张的世界一样,未来的孩子们自然崇拜这一个个机器物件,因为它们是它们带给了孩子整个童年和青少年以视听的神话。”夏烈认为,一张普通的生活照片,却生动而有力地表达了当下儿童阅读环境的改变。

手机刚刚出现时,恐怕没有几个人能意识到它会与我们的阅读如此紧密相连。据赵强介绍,“2001年,我去日本的时候,发现他们已经开始了手机小说的阅读,当时我们国家对此还非常陌生。短短几年,中国的手机用户发展到了6.9亿,这是一个巨大的空间。”

真正的手机阅读并不是直接将纸质文本的内容转换为数字出版。“高科技带来了内容的冲击。比如手机阅读,每一屏的字数有限,情节过于舒缓的东西就不适合,它需要的是情节非常紧凑、画面感非常强烈、人物性格鲜明,尤其主人公的设计非常出彩的作品。”赵强表示,通过两次尝试,他们更加坚定了出版全媒体的信心,但“必须是要量身定做,要故事性更强、场景描写有现场感,对话要精彩,细节要逼真”。

夏烈认为,一些人类的基础情感都因媒体发展而被修改,而儿童文学如何应对这急速变化的文化环境和儿童心理是一个应该引起高度重视的问题。他认为,全媒体的发展直接改造着意识形态和上层建筑。从某个意义上说,它甚至可以被看做与人类民主进程相关的历史和权力重新分配与制衡的历史。如果说,以纸质印刷、出版行业为核心的书籍因为对受教育的依赖更为突出而富有精英性质的话,那么,到了广播、电视、电影、电信、网络等媒介形式的时候,几乎全民都有了更为便捷的渠道接受世界的信息和表达自己的意见,从而让文化也进入了一个大众化的时代。但有两个问题产生着:一,商业资本很大程度掌控了全媒体,使之有组织地步入娱乐经济的发展模式;二,人类因为读书而产生的独特的高级的思想和感受能力,重新被低级的瞬间浅表式的图像所左右——哪怕图像被艺术化,但如果以抛弃文字阅读为代价,人类最终会沦陷于感官。

打造一条完整的动漫产业链曾是许多中国童书和动漫产业人士的梦想。儿童文学作家杨鹏也跻身其中。但是,他近期也感觉到一种令人沮丧的氛围:未来十年,儿童网游衍生童书将成为最强势童书,动画、漫画、儿童文学、玩具及其他,都



很可能成为儿童网游产业链的环节而不是独立产业,在上世纪九十年代之后一直没有发展起来的中国动画,很可能仍然被抑制,难以成为成熟产业。电影《黑客帝国》所描写的人类完全数字化生存的时代,也将在中国孩子的身上体现,蚕食他们的课余时间和精力。未来的十年,对于童书产业来说,一个在此之前大家都没有想到的时代和生存状态即将来临,传统的思维、审美观和价值判断,在这个时代很可能通通失效。儿童文学仍然存在,并仍然会有执著的作家为之创作出优秀的作品,但没有了往日的强势力量与光环。

## 渠道与内容的互动

多媒体时代,出版者对创作的干预必然会加强,因为各方需要构建一种互利的盈利模式,从中分得一杯羹。作家吴岩称多媒体少儿出版是“一鱼多吃”,它会把一部儿童文学作品的可能挖掘到极致,以多种媒介手段展现一部作品的最大价值。全媒体热潮是否会导致很多出版社和作家为了更广阔的利益空间而勉强为之?

“内容为王”,这是几位业界人士共同的呼声。

杨鹏认为,从短线操作看,“渠道为王”。渠道完全可以置文本的优劣于不顾,以劣币驱除良币,通过渠道优势取胜。不过,从长线考虑,仍然是“内容为王”。公平的时间会让那些真正好的作品熠熠生辉——优秀的作家,一定要耐得住寂寞与孤独。知名出版人安波舜强调,无论何种形式的文学作品,能给人带来“生理激动、心理感动和精神撼动”是最基本的要求。他提出,在全媒体出版时代,“任何的伪现代派和割裂传统的实验文本,以及以自我宣泄为目的的私人叙述,都会被抛弃。传统的经过上千年积淀遴选的能够呼唤和点燃人的遗传意志和潜意识的文学表现手法和叙事技巧,以及能够覆盖不

## 发刊词

文艺是国民精神所发的火光,同时也是引导国民精神的前途的灯火。优秀的文艺作品更是点亮孩子心灵、照亮民族未来的灯火。

少年儿童的成长离不开图书的精神滋养,民族未来的塑造离不开优秀图书的引导。在浩如烟海的出版物中,选择优秀的少儿文艺作品成为了少年儿童的难题,也成为了所有陪伴他们成长的人们的难题。走过了二十多个年头的《文艺报》“儿童文学评论”,一直坚持向读者推介优秀的少儿文艺作品。但显然,原有的容量已无法适应现在每年近6亿册少儿图书出版的规模,于是,“少儿文艺”专刊应运而生。

“少儿文艺”专刊每月一期,每期4版。有对少儿文艺热点现象的深度报道,有对最新童书精品的推介、对经典的再发现,有品质优秀的儿童文学原创作品,有动漫、少儿影视的及时评介和观照回望。每一期,我们将选择一条格言,是奉献给读者的小小心意,也是我们对自己工作的期许。

“少儿文艺”专刊致力成为:少儿阅读与视听的指引者,少儿文艺创作与出版的观察者,少儿健康成长的领路者。

我们坚持:给孩子的,最优秀的。

同时代、不同种群、不同信仰读者的基本道德理念,如同同情、怜悯、善良等将再次成为文学以及小说的母体”。

赵强则以“压缩饼干”来形容全媒体对作品的要求。他同样认为,全媒体出版并不会因为技术手段的丰富而降低对作品内容的要求,反而是对作品更严格的考验:要改编成动画,形象要好;要改编成网游,情节要紧张;要做成图画书,色彩感要强烈……不是所有作品都适合全媒体出版。“作家不要忙着赶潮流,作家的职责就是把内容写好,文学性依然是对作家最基本的要求。是不是采用全媒体的方式,交给出版方去决定。”文本与多媒体出版,具有互动性。文本必须在内容上有丰厚的储备,具有可以延伸和挖掘的内核;同时,多媒体的出版,也促使文本尝试着在不同方面来丰富自己。

更进一步,儿童文学作家不但要处理好多媒体出版与创作的关系,更需在精神和文化层面上深思如何承担多媒体时代的文化责任。评论家耿波认为,电子媒介弱化了儿童的成长体验,因此,在儿童文学创作中通过叙事重建儿童在成长过程中遭遇的深层冲突,以文学的方式恢复被电子媒介遮蔽的人生成长的完整性,将是电子媒介时代儿童文学的首要命题。

“仅从强调传统的文学价值和表现方式是无法引起年轻读者的兴趣的,这依旧是一条不智慧的路子。”夏烈提出,有必要寻找更深更本原的人类趣味、精神和叙述方式,有必要要求写作者考虑诸多人类美德,怎样好地进入新的语境、新的媒体作品中,在自由之中奠定一个人基本的情感和价值诉求。

## 不可替代的纸质书

全媒体不可逆转、纸质书籍和杂志市场逐渐衰落是今后的大趋势,这是多位出版界人士的共识。

虽然都是全媒体的积极实践者和鼓吹者,但是赵强和安波舜都强调全媒体不会取代纸质出版。“只要孩子们十四岁之前还用笔写字,用标准的课本,纸质印刷的书和杂志就永远存在。”安波舜介绍说,有些国家为了传承文化、保卫历史,防止不良书商向学校推销电子书包,立法规定中小学和儿童必须书写和阅读,使孩子的大脑和小脑能够协调并得到充分的文化训练。赵强则强调说,少儿出版中,纸质的低幼读物是无法替代的。

也有论者对纸质媒体持乐观态度,认为它和真正的文学有着不可分割的内在联系。吴义勤称:“有些东西一定是在纸质阅读中才能体会的,才能完成真正的文学上的审美。”施战军则强调,不要因为一种新的媒介形式出现就置换掉内核,“即使为了眼睛着想,也要多读纸上的字”。

学新的创作理念、新的艺术追求、新的创作手法的有代表性的作品,记录下当代儿童文学发展史上闪耀着独特光彩的一页。

1997年,当时的中国儿童文学刚刚有从沉溺现实到幻想风起的动向,二十一世纪出版社便鲜明亮起“大幻想文学”的概念,组织出版了“大幻想文学”丛书,在儿童文学史上留下了重要的一笔。几年之后,随着网络的发展和《哈利·波特》的成功,“幻想”不但成为儿童文学,更成为一种世界性的文学现象。张秋林未必在当时就能预见如此汹涌的幻想大潮,但他意识到的,或许是一种人类心理深处微妙的悸动。

在引进版童书中,“彩乌鸦”系列已经成为重要的经验。引进和原创似乎从来都是分割的,但是从2009年开始,德国的“彩乌鸦”孕育出了中国乌鸦——“彩乌鸦中文原创”系列推出。更有意思的是,9月1日,二十一世纪出版社将举办“彩乌鸦中文原创”系列国际版权推荐会,这些中国乌鸦也将飞出国门。

走向市场的出版业固然要追求经济利益,但是少儿出版又有其特殊性,文化承担、社会承担也是出版者的重要使命,当下少儿出版社应该如何在两者之间取得平衡是一个重要课题。张秋林对此一直有着非常明确的认识。在他看来,少儿出版可以说是“花”的事业,“果”的工程;童书的“利益计算”绝不仅仅是销售数字和版税多少,童书最大的“利益”在他看来应该是对孩子成长的影响。他将二十一世纪出版社的宗旨定位于:为中国孩子打造一所没有围墙的学校,为他们的快乐阅读、健康成长提供“精神食粮”。这样一种出版自我要求,意味着一种文化责任和文化担当。少儿出版是面向未成年人的出版,要格外注重向未成人提供优秀的精神食粮,要把社会效益始终放在首位。

责任编辑:刘秀娟 电话:1010165389071  
电子邮箱:wennyubao@263.net

## ■人物



1989年2月,刚刚四周岁的江西少儿社更名为“二十一世纪出版社”,期许着遥远而神秘的未来;今天,二十一世纪出版社也当真成了新世纪少儿出版界的标志性出版社。难道更名之时,他们已经葆藏了这样的雄心?

## 并非随意的战略

“只有设立不可思议的目标,才会有不可思议的结果。”这不是一个理性的出版规划,却是二十一世纪出版社社长张秋林看似随意却甚得

# “为孩子建一所没有围墙的学校”

——访二十一世纪出版社社长张秋林

□小文

意的“战略”。从江西少儿社成立直到现在,张秋林一直担任社长,就国内出版社而言,能二十多年保持决策者的延续性可谓罕见,二十一世纪出版社也因此深深地烙上了张秋林的个人痕迹——雄心、激情、魄力,还有理想主义。

“我们一直以‘做中国青少年出版的领导品牌’自许。为了实现这一远景,我社每年都会确定年度奋斗目标。从‘06变神六’到‘品牌、经典、流行,决胜2007’,再到‘诚信出版,赢在终端,引领2008’,今年是‘虎年虎跃,再创奇迹’。”这宏大得近乎狂妄而又显得过于虚化的目标,却被具体的数字——证实:2008年,二十一世纪出版社实现了2005年提出的“三年做到全国第一”的愿望,一般图书实际市场占有率名列全国同类出版社第一;销售码洋从2005年的两个亿,到2009年五个亿,再到今年力争突破六个亿,五年翻了两番。不过,张秋林强调,所谓“做中国青少年出版的领导品牌”,只是二十一世纪出版社的自我鼓励和奋斗目标,并非抢功占名。

这些目标盯住的不仅仅是数字,而且是针对出版行业动向不断调整的策略。世纪之初,张秋林提出了“出版进入六大变形时代”,即:“出版进入传媒时代、整合时代、‘人本’时代、营销时代、品牌时代”。几年来,他们实现了从传统出版业态向有声读物、网络出版、手机出版、影视动漫等相关产业地不断延伸。

## 机遇在转变中生成

短短几年内,二十一世纪出版社从行业品牌

向读者品牌转变,开始成为读者心目中真正的品牌。这些转变不是停留在“理念”上,朝向正确方向迅速出击才是张秋林的个性。

2005年10月30日,张秋林和他的老朋友郑渊洁签订了“终身条约”,以高价签下郑渊洁之前和今后的所有作品,创立“皮皮鲁总动员”品牌。这在少儿出版界是前所未有的,同一部作品在多家出版社不断重复出版是普遍的乱象。当然,这是一个对双方而言都存在冒险成分的决定——从二十一世纪出版社的角度来说,郑渊洁有没有如此大的“开发”空间?从郑渊洁的角度来说,二十一世纪出版社是否值得托付终身?五年过去,张秋林认为合作是成功的——目前,“皮皮鲁总动员”的销量是一千八百万册,而相关的动画片已经在拍摄中。

现在,张秋林又“相中”了晓玲叮当,独家出版她的所有作品。这位签约前名气并不大的年轻女作家,四年内作品销量是二百多册。张秋林的“垄断”建立起了与作家的长期和深度合作,他认为这种长线合作才不会急功近利,才会出精品。其实,这是很多国外出版社的规矩,即是当下中国出版界难以克服的难题。

与当当网的合作也是张秋林非常有预见的决定。作为第一家与当当网签订战略合作的出版社,二十一世纪出版社目前在当当网的图书销量位居全国第一。网上书店这近些年的快速发展佐证了张秋林的判断力和行动力。这是一个需要直觉的时代,当事情面目清晰的时候再去施行,一切都晚了。作为当代出版人,出好书只能是一个最起码的要求,在这之外,对经济和文化