

视点

精品是这样炼成的

——“彩乌鸦”的启示

□本报记者 李墨波

相传乌鸦原本的样子，并不是一片漆黑，而是五颜六色，长着缤纷的羽毛。但后来乌鸦们因为比较谁的羽毛好看而发生了争执，争吵引来了惩罚，所有的乌鸦都变成一种颜色——黑色。无差异的黑色消除了争吵，但也吞噬了美丽。

这是奥地利作家埃迪特·施莱伯尔·维克的《人鸦》所讲述的动人故事。2002年，二十一世纪出版社引进包括《人鸦》在内的多部德语儿童文学的版本，组成“彩乌鸦”系列，受到中国读者的欢迎。通过对外文版出版经验的学习，2008年，二十一世纪出版社将“彩乌鸦”的品牌本土化，推出“彩乌鸦”中文原创系列。从第一本《弯弯》开始，到今年“彩乌鸦”中文原创系列已经将中国18位优秀作家的20部儿童文学精品收入囊中，蔚为大观。卓越的品质吸引了全世界的目光，版本被输出到日本、韩国，实现了版权反输出。从引进到原创再到输出，彩乌鸦飞而复来，华丽转身。从不同的题材到不同的风格，彩乌鸦多元共生，异彩纷呈。

“彩乌鸦”一经问世，就受到儿童文学界的广泛关注，在取得市场成绩的同时也获得儿童文学界的肯定。坚守文学品质，打造童书精品，“彩乌鸦”走出了一条立足本土、放眼世界的品牌化道路。在整体浮躁的大环境中可以目光长远，沉着淡定地去完成一项事业，“彩乌鸦”的成功经验值得借鉴，它的出现给出版界以及儿童文学界带来诸多启示。

把编辑的作用放至最大

在当下的童书市场上，一些书籍追求短期的利益，急于推向市场，制作粗糙，疏于编辑，严重伤害到图书的品质。这样的编辑是对作家作品的伤害，更是对读者的不尊重。在“彩乌鸦”中文原创系列中，我们可以看到编辑的作用被放至最大，编辑的重要性得以彰显。整合优质资源，确立品牌风格，搭建起作者和读者之间的桥梁，编辑体现为一种主动性；编辑不再是可有可无的简单的文本校对工作，编辑是对璞玉的雕琢，是对宝器的擦拭，是在文本之后的二次创造，编辑体现为一种创造性。文本的精彩之外，装帧设计、封面插图、编辑体例等同样重要，所有这一切都

构成了一个精品的整体性。

魏钢强和彭学军是“彩乌鸦”的责任编辑，经他们之手，“彩乌鸦”被打造成精品。谈起“彩乌鸦”，他们如数家珍，自豪之情满溢。从最初的创意到最后的细节，在他们的讲述中，整个编辑过程得以还原。

2002年，出版社引进了德国乌尔苏娜·韦尔芙尔的《火鞋与风鞋》、彼特·赫尔特林的《本爱安娜》、维里·费尔曼的《德国，一群老鼠的童话》，以及奥地利埃迪特·施莱伯尔·维克的《人鸦》等德语儿童文学的版权。这些作品多为中篇，最开始是想把它们放在一起，做成一个合集。但是魏钢强觉得这样做有些可惜，这些风格迥异、气质独特的优秀作品，被笼统地放在一起，不足以散发出它们最耀眼的光芒。而且合集的做法更多的是面向成人的阅读习惯，编辑理念显得过于落后。于是这些作品被拆开做，最终形成单本呈现，集优组合的形式。

这样的编辑创意一直延续到“彩乌鸦”中文原创系列中。作品的长度都控制在三五万字之内，每部作品都独立成书，最后成书有的只有薄薄80多页，几乎是一本杂志的厚度。但这样做好处是显而易见的：这样的体量和长度，正好适合孩子阅读，在注意力专注的时间内一口气读完，不至于因为阅读疲劳而中断，从而获得最佳的阅读体验，使小读者们充满了成就感。

作为中国儿童文学的原创精品系列，“彩乌鸦”有志于囊括当今儿童文学的精品力作。那么“彩乌鸦”在选择作家和作品上遵循怎样的标准？

魏钢强列出三个标准。首先是当代，发掘并集中展示当代最优秀的儿童文学作品。相对于已经成为公版的经典作品，出版当代的原创作品是一件更有难度同时也更值得去做的事情。其次要好看，这不是一味地迎合，而是有价值引领，对好看的判断基于高雅的文学品位和对儿童成长教育的责任感。之所以使用好看，而不是经典等其他词汇，因为经典是留给时间评判的，同时也担心用经典会吓退一些作品，“彩乌鸦”并没有板着严肃的面孔，里面也有一些时尚活泼的东西。正如彩乌鸦应该具有丰富绚烂的色彩一样，“彩乌鸦”所收纳的作品也应该是丰富



多彩、多元多样的，用开放包容的心态集合最有生命力的作品、最活跃的作家，“多元和包容是彩乌鸦的一个魂”。第三是普适和永恒的主题。这些主题包括爱、生命、成长、人与自然的关系等等，这样的主题会得到全世界儿童的喜爱，可以传之久远，常销不衰。

除此之外再无别的限制。作家可以在宽裕的时间内，坚持自己的风格，选择自己喜欢的题材，讲自己想讲的故事。对于作家的创作，编辑的工作更多地体现出一种“无为”：给予作家以最大的创作自由，用最好的状态奉献出自已最满意的作品。这种“无为”的态度是对文学创作规律的尊重也是对自己编辑工作的一种清醒和自信。

与前期选择标准的“无为”相对的是后期对于编辑细节的近乎偏执的认真。为了达到最好的效果，不惜牺牲速度，不惜放弃市场占有，慢工出细活。所有的设计都针对读者的感受和体验。纸张、字号、封面、封底、书脊、排版、插图，每一个环节、每一个细节都经过反复的斟酌和讨论，最终找到最佳的效果。“彩乌鸦”所使用的纸是轻型纸，虽然这种纸要比普通纸贵得多，但是这种纸属于再生纸，符合环保的理念，而且保护视力。“彩乌鸦”的包装盒设计朴素大气，只有A4纸张大小，20本书装得满满当当，之所以选用这样的尺寸，是因为“大小相当于孩子的书包”。这样用心的设计随处可见，每一个细节都体现了编辑的独具匠心和深思熟虑，正所谓魔鬼藏在细节中。

在“彩乌鸦”中，插图的重要性被提到一个很高的高度。邀请全国优秀的青年插画家参与创作，“彩乌鸦”中的插图不再是简单的故事场景的再现，而是体现出较高的艺术水准。文为画之魂，画为文添彩，在“彩乌鸦”中，文字和图画这两种不同的艺术形式，相得益彰，得到最佳的结合。儿童文学作家李东华的书评文章《弯弯是我们每个人的童年》，标题借用的就是插画作者吴雅蒂的话，李东华认为“这句话道出了《弯弯》的灵魂和精髓，看得出一个绘画作者和文字作者张之路心心相印的精神共鸣”。

真诚标准催生高品位作品

当下的儿童文学市场，在市场不断做大、童书出版极大丰富的同时，也弥漫着一股浮躁的风气。在流行的潮流中，应该有人去坚守一些东西。在追求市场效益的同时也要兼顾社会效益，儿童读物尤其如此。中国的童书出版需要摒弃浮躁的心态，去真正慢下来，潜下心来，守护纯文学的阵地，用优质的童书，去搭建起儿童纯洁的精神家园。

近年来，类型文学发展迅猛，这股潮流席卷了儿童文学。我们在肯定类型文学成绩的同时，也要清醒地认识到，在流行和通俗之外，我们也需要缓慢而持久的文学，需要大雅正声。对于孩子这个特殊的受众群体来说，不应该仅仅只是迎合，还要有引领。一个健康的图书市场，在通俗文学之外，应该同时有严肃文学的份额，多元共生，结构合理，才是一个健康的生态，任何一个独大的局面，都是存在问题的。

“向安徒生童话、格林童话学习看齐，和‘鸡皮疙瘩’、‘冒险小虎队’拉开距离”，这是“彩乌鸦”确立的风格定位。

“一开始就申明与‘鸡皮疙瘩’、‘冒险小虎队’拉开距离，并非是树立对立面，而只是想体现差异、突出特色、错位竞争，以获得更稳定的市场空间。”“彩乌鸦”的编辑们无意于雅俗之辩，也不想以纯文学的标准将一些优秀的类型文学作品挡在门外。

在彭学军看来，不管是纯文学还是类型文学首先应该是真诚的写作。

真诚的文学表达。文字里面要有真生命的东西，这种真生命就是作家对世界、对人生、对童年的感悟，对于生命真实的体验。

“彩乌鸦”不排斥轻松幽默的风格，但是一个标准就是你是否真诚，是否有真实的生命体验和情感在里边。

如果仅止于笑料，这样的童书是肤浅的，也注定不会有长久。

樊发稼形容说“彩乌鸦”是“中国儿童文学原创精英的华丽亮相”，无论从强大创作阵容和作品优质角度，这套“彩乌鸦中文原创系列”出版，堪称中国儿童文学原创经典呈现。

重要的儿童文学作家都被收录其中，而这个系列还在持续地扩充，会有越来越多的作家和更多精彩的作品把这个系列填充得更为丰富多彩。

除了篇幅的限制，编辑对于作家的创作不作任何干预，这种不加约束，释放了他们的能量，使

慢是需要付出牺牲和代价的。在快速更新的童书市场上，速度快意味着能抢占先机，占据竞争的主动，同样的创意，最快被付诸实施的会有最好的收益，稍微慢一点，再好的创意都只能是步别人的后尘。但是从长远来看，用较慢的时间去推出精品，其实同市场效益之间并不冲突。经典的作品，具有更长久的生命力，不会像快餐读物那样被快速淘汰，而会获得一批批读者的青睐，成为童书销售的常青树，为出版社带来持久的收益。“即便是投入和产出持平，我们还能收获良好的社会效益，何乐而不为呢？”魏钢强说。

与慢出版相对应的是慢写作。慢出版需要慢写作，共同遵守的是不愿为了缩短时间而牺牲品质的原则。彭学军在跟作家约稿时，答应给予半年时间，半年时间创作一个三五万字的中篇，这对于作家来说已经非常充裕。之所以用这么长的时间，是不想让作家有压力，希望作家能在毫无压力、毫无约束的情况下，用最好的写作状态，创作出经得起时间检验的精品。不命题，不催稿，不限制题材，不要求写法，不介意作家的创作过程，不干涉作家的创作自由，出版社所做的，是提供一切条件，去保护作家创作过程的纯粹和不受干扰，让他们可以慢写作。

为孩子提供有难度的阅读是“彩乌鸦”所秉承的阅读理念。这种难度孩子们踮起脚尖能够得着，可以培养孩子们好的阅读习惯，是对文学艺术学习的开始。儿童文学应该在孩子们的心中埋下文学的种子，为孩子们打开一扇通往经典的大门，应该是引领孩子走进文学殿堂的领路人。现在的儿童阅读所存在的问题就是，在儿童文学和成人文学之间产生断裂，没有很好地架起一座桥梁。童年时的阅读对孩子的一生都会产生重要的影响。如果引导不得当，他们的阅读会停滞在儿童阶段，或者被引向青春文学，而徘徊于真正的文学经典门外。

“彩乌鸦”提供了丰富的内容供孩子们选择，有的轻松、有的艰深一些，有的距离孩子们的生活近，有的距离孩子们的生活远，孩子们可以自行选择自己喜欢的书。20本书就是20种不同的风格，如此丰富的选择，可以避免孩子们在阅读中偏食。

“彩乌鸦”并没有明确的读者年龄定位。对于认知读物来说，读者的年龄层次可以划分得很细致，因为不同年龄的孩子有不同的认知水平，但是对于文学艺术来说，没必要划分得太细。对此，魏钢强打了个比方，“你能确定《茉莉花》或者《桑塔露琪亚》这样的艺术歌曲适合多大的孩子听吗？”

文学艺术同认知性读物一个主要的不同就在于孩子，孩子虽然不能完全弄明白，但是可以感受，这样的感受是美育的一部分。经典的文学作品本身具有读常读新的特点，即便是成人也不会只读一次就完全领会作品的全部内涵。也许当时不懂，但是这种影响会持续一生，会用一生的时间去反刍。孩子可以在以后的岁月里去慢慢领会书的含义，但是美的种子已经在心中种下了。如果真正能在孩子心中种下美的种子，吸引孩子跨入文学的殿堂，那么说“一辈子不忘”就不过分了。

品质是品牌的生命力

曹文轩认为，品牌一经确立，就会节省成本，形成长期的利润，并会逐渐拥有越来越大的读者群。品牌是在出版社和读者之间建立起来的一种信任关系。品牌为受众提供品质保障和安全感。品牌的最高境界不是追求利润，而是建立品牌文化。它所提倡的文化理念、价值观念、生活方式、美学标准，与品牌一起深入人心。

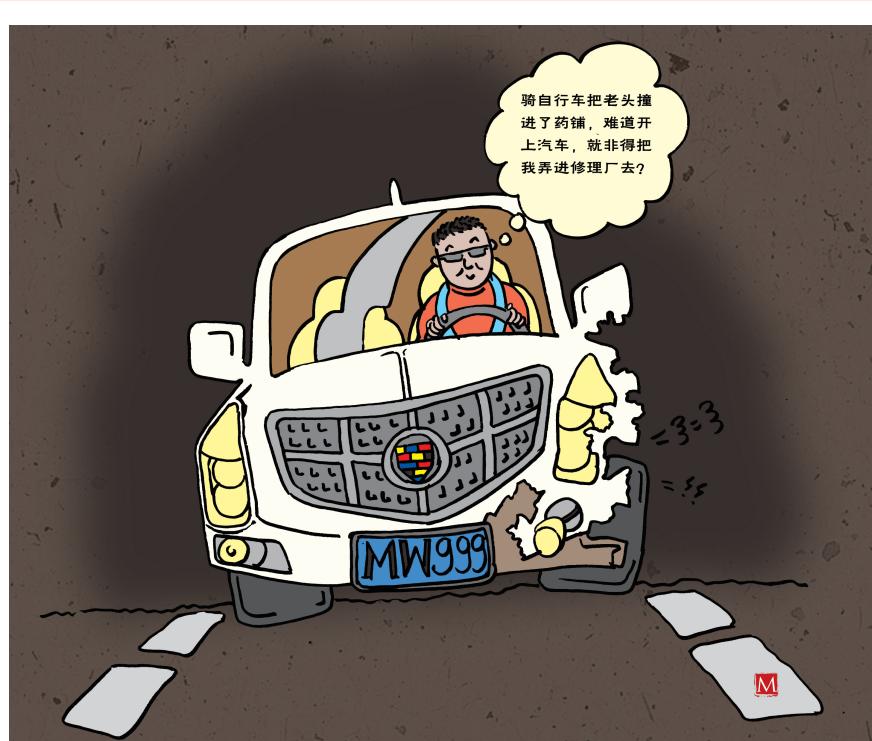
出版社对于文学资源的经营通常有两种方式，一种是经营作家，将所有作品全部包下好好经营，第二种是打造儿童丛书品牌，单本呈现，集优组合。“彩乌鸦”的运作方式属于后者。二十一世纪出版社之所以能在流行风潮席卷市场时站稳脚跟，依靠的是品牌意识和对品牌自觉地树立和培育，用品牌对抗流行。对品牌的经营是出版社能够取胜的法宝。

虽然最初的作品是从德语国家引进的，但“彩乌鸦”这个品牌却是本土原创的。从它诞生的第一天起，“彩乌鸦”就拥有自己响亮的名字和独特的形象标志。从鲜明的个性，差异化的风格到形成自己的独特风貌，所走过的每一步无不体现出鲜明的品牌意识。依靠长期的坚守和强烈的责任感，出版社正在将“彩乌鸦”打造成中国儿童文学响当当的品牌。

在品牌的营销上，出版社并没有在广告宣传和渠道宣传上下功夫，而是抓住最本质的内容——品质，以不变应万变，通过在文学界和评论界中形成良好口碑，并持续将影响扩大。这样的营销策略，起步缓慢，但是效果长远。通过市场的持续增温，在读者口碑的形成中，图书的销售量将会呈几何级数的爆发。

对于原创作品的关注也体现出出版社的战略远见。一味的复制和引进，只会让我们的文化失去创造力，惟有原创才能产生本土化的精品，才能树立我们的文化自觉和文化自信。原创的作品植根本土，传承文脉，从自己的文化土壤中生长出来的，带着生活的温度，最贴近于这个时代，最具价值和说服力。面对国外的童书精品，不要妄自菲薄，努力打造我们自己的原创精品，实现文化输出。

“彩乌鸦”同时也体现出一种朝向经典的意识，作家朝向经典写作，出版社朝向经典出版。经典是需要时间检验的，但是我们可以朝向经典而努力。朝向经典是一种态度，也是一种精神，不含糊，不将就，不妥协，不短视，不随波逐流，不盲目跟风，愿意花费时间和力量打造精品，去追求儿童文学永恒的价值所在。



夜行记

想象不出来，撞上我的物体是从哪儿窜出来的。我开门下车，探探虚实，那情景简直是惨不忍睹，我那部结实得如同装甲车般的座驾，左前侧已经被撞开了花，如同一件蹩脚的前卫派的装置雕塑。我更好奇那个撞上我的东西，在距我的车前面四五米远的地方，歪楞着一个右侧完全变了形的灰色“小面”，街灯冰冷的光线晃在上面，就像一条被打跛的狗卧在那里，一条汉子站在车旁抓耳挠腮。

“我说兄弟，你没看见我往出拐吗？”

“看见了！”

“看见了你还往上撞！成心？”

“您这话说的，我哪能那样呢。我老远就看见你了，脚丫子把刹车板儿都快踩进地板里了，可这车就是站不住啊！”

我走过去，仔细地看了看眼前的这辆车，“唉！可怜的车啊，小小的车厢里塞满了沉重的纸箱子，底盘都快贴上地皮了。我弯下腰，用手摸了摸前轮的刹车盘和刹车片，刹车盘早该报废了，刹车片也磨得像纸一样薄了。

“我说你不是神风特工队的吧？敢情你只是管起步，不管刹车啊，整个儿一自杀炸弹。”

我直起身，冲那条汉子嚷嚷着。

汉子被我说蒙了，呆呆地立着。看着围观的人越来越多，我实在没心思让大伙儿把我当景儿看。

“你看看车还能动吗？能走的话跟我去4S店修车去吧。”

好在出事的地方离4S店不远。

从后视镜里看到“小面”蹒跚地跟在我后面。我打开音响，找到了侯老爷子说的《夜行记》，当听到把老头儿撞进药铺那一桥段时，我咯咯地笑了。

缪惟 图文