

与书同行　陕西新华出版传媒集团协办

锚定目标不放松　下足功夫做精品
——回望《装进书包的秘密》获奖历程

○　未来出版社　陆三强

集团张志方发来微信，希望我为集团即将出版的《与书同行——陕西新华出版人的逐梦手记》写一篇稿子，记述当年组织策划精品书的事。退休几年了，过去的事或已写过，或已淡忘。志方是好意相邀。当年为社里的活动和图书做宣传，志方没少帮忙，此情我一直记在心中。与志方微信往来一通，勾起了我对当年在未来出版社抓重点出版物、推出精品图书的回忆。许多图书从立项到出版及新书首发，志方都在场参与。尤其是《装进书包的秘密》，从选题的提出、策划，到图书的出版、发行，历时八年，得到多个项目支持并入选榜单，最终获得陕西省“五个一工程”奖和第八届中华优秀出版物奖（图书奖）。其间，作者、编辑、出版发行人员，历经了多少艰辛、期待、喜悦和不眠之夜，这一切仍历历在目。

一

未来出版社的出版物频频获奖，“青少年五自”丛书获得中宣部“五个一工程”奖，《中国新时期幼儿文学大系》获得国家图书奖。当年我就是冲着这家优秀的出版社，才在拖了两年之后答应侣承军社长，调来做编辑的。

2010 年，我在集团又工作了近三年后，被派回未来社，主持编务工作。上任伊始，我对自己提出的要求就是：边抓原创图书出版，边建设、培养编辑队伍，并要求编辑们努力提高市场化图书的数量和质量，注重双效统一，目的是多出双效书，增加动销品种；同时优中选优，力争获得中华优秀出版物奖，实现出版“三大奖”中最后一个的突破。

为此，我们梳理整合了社里的出版资源和产品，有效规划了产品线和图书板块，集中力量做市场化童书。为了节约开支，我用个人关系请专业人士设计了 logo（标识），希望通过努力，在业界打造“未来童书”品牌，并不断延伸，持续做下去。经过一段时间的努力，效果显著，文学、科普、绘本，还有文化、认知（低幼、益智）、成长（家教、阅读）等门类的图书，从内容到装帧、印制都有了很大的提升。

目标和方向确定了，图书出版要想发展壮大，广泛、稳定和高水平的作者队伍便成了先决条件。那年年底，集团为制订“十二五”重点出版物规划，组织了一系列研讨会。“童书出版”研讨会由陕教社和未来社联合主办。我把这次会议当作我们组织重点图书作者队伍的重要一环。经过研讨，我们筛选了一批儿童文学作家、理论家，包括谭旭东、王晓一、安武林、孙卫卫等省内外优秀儿童文学作家，将其定为今后一个时期重点图书选题的作者。后来我签约了谭旭东的两部儿童文学理论著作，都成功获得了国家出版基金资助；王晓一的长篇小说也获得省委宣传部重大文艺精品项目支持。多次获奖的《装进书包的秘密》的作者孙卫卫，正是在这次研讨会上正式认识的。

我是在 1998 年年初，从陕西师范大学出版社调入未来出版社的。那时除了编辑童书，我还编辑了一些作文书，选题量大，工作繁忙。先我调来的陈凡说：“暑假过后就好了，南京大学中文系有个爱好写作的孙卫卫，毕业后会来我们编辑室工作。”结果那年，因为种种原因，卫卫没能来。再后来，我知道卫卫去了《新闻出版报》（现名《中国新闻出版广电报》）社。虽然遗憾没等来这位新同事，但也为他最终能去北京工作而高兴。

我做社长助理时，分管办公室和总编办。有编辑跟我说儿童文学作家安武林、孙卫卫想在社里出书。我说，那一定要支持！因为武林曾在社里的《童话世界》杂志短暂工作过，卫卫则差点儿与我成了同事，他们都是优秀的儿童文学作家。于是，第二年，我们就出版了武林的《树洞里的小熊》和卫卫的《亲亲萧老师》。后来在策划“陕西儿童文学作家方阵”丛书时，我又收录了卫卫的作品集《胆小班长》。

二

编辑马鑫是 1998 年夏天分配到社里工作的。她热情开朗，虽不是学语言文学的，但文字感觉很好，且虚心好学，在校对科实习了半年，受到了良好的培训，很快就成了编校骨干。社里要发展，干部和人才都不能缺。我主持编务工作后，见马鑫总是埋头编书、不愿管事儿，就不断动员，力主她去负责管理一个编辑室。后来她终于答应，做了文学编辑室副主任。

2014 年冬，卫卫回陕西过年，我让马鑫约他，我们一起吃了顿饭。见面后，我告诉卫卫，马鑫就是他毕业那年被分配到社里的。卫卫十分惊讶。马鑫则笑着对他说：“你应该感谢我，你虽然没来成未来社，却成了名作家。”从此，卫卫和马鑫也就相识了。

马鑫约卫卫创作了一套以“感触生命”为主题的绘本。在我们的努力下，这套绘本被列入“十二五”国家重点图书、音像、电子出版物规划增补项目，入选国家出版基金项目。那几年正是儿童文学出版和阅读火热的时期，我对马鑫说：“这套绘本创意不错，也会有双效，但卫卫是儿童文学作家，请他写一部长篇小说影响会更大，还可壮大文学板块。如果能获奖，为他、为社里也会带来更大的荣誉。”马鑫聪明、活泛，不久就告诉我，卫卫可以写一本关于山里孩子在城市中的经历的小说，展现当代少年儿童在面对困境时的成长和蜕变，并带给读者鼓舞和深刻的思考。但这只是她的个人想法，还不成熟，目前卫卫也没有时间，得等那套绘本的脚本完成之后再展开。

我感到当时国家政策及形势都在关注弱势群体、进城务工人员子女等，用文学形式反映这一问题，表达作家对现实问题的思考和关注，也是我们在探索现实题材文学作品上的出版担当。于是，我便让她积极关注，与卫卫保持联系。

其间，我去北京出差、开会时也一定会联系卫卫，他回西安时也会告知我们，一有时间我们就一起坐坐。平常我们也时不时在微信上谈点儿事、聊会儿天，碰到好消息及时互相通报。过年过节，我也会给他寄点儿家乡特产，以慰藉他的思乡之情。

2015 年 3 月，我得到了关于首届“中国文艺原创精品出版工程项目”申报的通知，便告诉卫卫我想申报，又让马鑫与他联系，把他之前想写的长篇小说申报上。马鑫了解卫卫当时的状态，担心他没时间写，不愿接。好在当年申报流程简单，未要求提供成稿，只要有篇样稿即可。我提出，由我负责申报事宜，马鑫负责做好服务保障，卫卫安心写样稿。这样，后来被卫卫称为“我们的出版铁三角”的组合就搭建起来了。在我的不断鼓动和马鑫的花式催促下，卫卫很快拿出了《像杉树一样成长》的写作方案，并写了内容简介和几千字的样稿《王光明在城里的第一天》。我看了样稿，认真思考后提出了修改意见和建议。马鑫眼头尖、要求高，也不断与卫卫沟通讨论。我的意见（包括对后续作品的）都交由马鑫整理编辑后一并发给了卫卫。我跟卫卫交流时只说些与稿件无关的事，以免影响他的写作思路。其间，他还改过一次书名，叫《奔跑吧，光明！》，申报时才定名为《装进书包的秘密》。

这年秋天，“中国文艺原创精品出版工程项目”公布，陕西省出版物入选两项，而且都是未来社的选题。这给了我们极大的信心。后来，我又让马鑫将《装进书包的秘密》作为“新锐儿童文学书系”十种之一，申报了“十三五”国家重点图书、音像、电子出版物规划，省委宣传部重大文化精品工程和陕西出版资金等项目，由于卫卫的影响力以及作品内容、主题切合出版方向，我们的选题都有幸入选了这些项目。

三

项目好申报，写稿却不易！

每个项目都有时间进度，要求也越来越严，到后来甚至要求必须有 60%以上的成稿才能申报。卫卫做行政工作，白天上班，不能写作；北京城那么大，早出晚归，晚上回到家后其实也没有多少时间了；再加上家里孩子还小，周末如果不加班还得做家务、陪孩子。催他的稿子，确实于心不忍。我真佩服干行政工作还能坚持创作的作家！有一次给时任省委宣传部副部长的陈彦同志汇报工作，我们也聊过搞创作的不易。他做领导平时工作很忙，都是利用晚上和周末的时间读书、写作。他们牺牲了休闲娱乐时间，付出了太多！卫卫也是业余写作，当时还正在写“感触生命”主题绘本的脚本。2016 年，我们没敢太催他，但项目总得结项啊。2017 年年底，绘本写完了，马鑫便催他写《装进书包的秘密》，我也时不时询问一下。因为工作忙、事情多，他总是没法完全进入创作状态，对我们感到很不好意思。到 2018 年 5 月，我要去参加中宣部召开的儿童文学出版工程会，还没见到他的稿子。会上，他于前一年在希望出版社出版的《一诺的家风》获了奖。希望社的孟邵勇总编不无得意地跟我聊起这事儿，还说他们有几部书，作者都是陕西人。我很惭愧，自觉没有希望社编辑的本领大，给卫卫的条件也不够好。会后我便催卫卫抓紧写《装进书包的秘密》，说争取下一次中宣部儿童文学出版工程会上咱们的书也能拿个奖。到了 8 月，他告诉我要去中央党校学习三个月，我以为这是个绝佳的创作时机，他也说“学习之余可以安心写作”。在这期间，省委宣传部还把《装进书包的秘密》列为冲击“五个一工程”奖重点选题，要求我们认真准备，并对我们寄予了很大期望。我们仨又就情节和人物进行了多次沟通、商讨，卫卫说年底一定完成，春节前后发给专家看看，提提意见，再改一改，争取写得好一些。

卫卫是个对写作要求很高的作家。一直到 2019 年 6 月，这本书才最终写完。卫卫是一章章地写，我们便一章章地看。从样稿到成稿，再到编辑加工，我们反复征求意见，让学生、家长、老师们试看，大家也提了一些建设性意见。卫卫认真汲取，成稿后又做了“大手术”：前面四分之一多的内容差不多要重写。原稿是八章，修改后扩充成十章，故事情节更加跌宕起伏。就这样，主人公从王光明变成了姜听棋，小说结构更趋合理，情节也更为惊心动魄。我晚上在家审稿，看得泪流满面。我家人说：“你咋越老越没出息，看个稿子还流泪？”尽管作品书写苦难和挫折，却悲而不惨、哀而不伤，我是真的被姜听棋家的故事所感染，为他的成长而喜悦！卫卫要求自己的作品不以数量取胜，出一本是一本，用心去写，对得起读者。我们也很感动，不断压缩后期出版时间，为保证图书质量，宁愿加班加点反复打磨。卫卫对文字精益求精，希望在出版前尽可能完善。我和马鑫来回看了不止十遍，字斟句酌，让语言文字更规范，也提高了编校质量，几乎做到了零差错。直到西安书博会召开前，终于定稿下厂付印。2019 年 7 月 27 日，在西安书博会上，我们举办了隆重的首发式。志方也是跑前跑后，又是照相，又是帮忙联系媒体，出了不少力。国家新闻出版署、中国出版协会、中共陕西省委宣传部的领导及专家参加了首发式和新书揭幕仪式。首发式现场，卫卫做了签售，还接受了记者采访。活动很成功，卫卫也非常高兴，他告诉我，他和马鑫说好了，下一本书还在未来社出。这不正是我所期望的吗！

四

小说出版后不久，即获得了许多荣誉。2019 年 7 月，《装进书包的秘密》获得冰心儿童图书奖。同年 12 月，我们接到通知，《装进书包的秘密》入选中宣部“优秀青少年读物出版工程”。随后，该书又入选了《中国教育报》“2019 年度教师喜爱的 100 本书”和《中国出版传媒商报》“2019 年度影响力图书”等一系列榜单。2020 年 6 月，该书又入选中国出版协会“儿童阅读好书榜”。我借出差北京之际，赴会接受了邬书林等领导同志的颁奖，可惜那天卫卫加班，没能参加。2021 年，该书又获得了“桂冠童书”的荣誉，并于同年 3 月底在北京图书订货会召开的“少儿出版论坛”上获奖。这次我和卫卫终于一起参会领奖了。

为了帮卫卫总结创作，也进一步推动图书发行，2022 年春，我决定无论如何要开研讨会。于是我和编辑加紧与卫卫沟通，又不断与上级及相关单位和媒体联系，按线下线上联动准备，设计流程，考虑邀请的领导和专家。六一儿童节前的 5 月 30 日，由文艺报社、陕西省作家协会、陕西新华出版传媒集团未来出版社举办的“孙卫卫《装进书包的秘密》作品研讨会”在北京、西安两地以线下、线上相结合的方式同步进行，邬书林、吴义勤、高洪波、海飞、潘凯雄、梁鸿鹰、刘琼、李昉、李国平、安广文、张莉等 23 位领导和专家参与研讨。与会者认为，《装进书包的秘密》是一部充满温度的小说，伴随着成长的脚步、普通人的奋斗史徐徐展开，渗透着人性和人情的光辉与温暖，启迪我们思考文学如何表现感动人心、润泽人心的精神力量，使儿童文学书写拥有丰富的容量和厚重的品格。

辛勤磨砺终不负人！

2023 年 1 月，陕西省委宣传部发布表彰决定，《装进书包的秘密》获得陕西省第十六届精神文明建设“五个一工程”优秀作品奖。春节前，中国出版协会公布了第八届中华优秀出版物奖，《装进书包的秘密》榜上有名。我们终于实现了三大奖之一“中华优秀出版物奖”零的突破。

《装进书包的秘密》从策划到交稿，历时 4 年；出版后营销发行，又历时 4 年；如今，实体店和电商销售已超过 15 万册。它的获奖，实至名归！其间有无数人员参与其中，经历了许多艰辛，也有太多感人的故事。真正热爱文学的人，是值得被尊重的。我也要感谢作家的倾情奉献、广大读者的深爱与认可、专家评论家的精心推介，感谢编辑、出版、发行同人的辛苦付出！

时评

文创“进化”，路在何方？

深耕文创这么些年，不难发现一条清晰的博物馆文创“进化论”。从在柜台售卖等比缩小的馆藏文物“复制品”，到把文物图案或博物馆标识印制于日常用品之上，再到运用 3D 技术精准还原器物，融合珐琅、鎏金、榫卯等传统工艺……如今，“文旅+科技”成为行业潮流，博物馆文创发展进入新阶段。

不妨从文创冰箱贴，观察这一阶段的发展。

中国国家博物馆凤冠系列冰箱贴，木质款首批 3000 件上市 48 小时内售罄，AR（增强现实）金属款开售 2 小时即售出 2300 件，累计销量已突破 300 万件；闹蛾金钗冰箱贴，还可当头饰、胸针，限量销售，屡屡售罄……文创冰箱贴持续走俏，印证了中华优秀传统文化在当代文化消费中的强劲生命力与广泛影响力，也折射出文创产业的新特征。

新在哪里？

在技术、在形式。声光电成为基础配置，AR、VR（虚拟现实）、AI（人工智能）等技术普遍应用。比如，中国国家博物馆以馆藏“妇好”青铜鸮尊为灵感推出的“鸮小乐”AI 精灵，将庄重的青铜文物毛绒化、萌趣化，内嵌文旅大模型，实现智能语音对话，寓教于乐。数字科技与文化 IP（知识产权）相拥，文创更加妙趣横生。

更在人与文创、文物之间的关系。可佩戴、可互动的冰箱贴走红社交媒体，不少人专程来国博参观，探寻文物原型。这种“展创联动”的模式，让文创不只是一份纪念品，更成为博物馆的另一个“入口”，释放出更强的文化吸引力。这也带来启示：创造性转化、创新性发展，应以打动一个个具体的人为落点——或许是因文物之美，或许是因背后故事，让人心生向往。

为众人所喜爱的文创产品，具有共性特征，但共性并非同质化。近几年一个现象愈发突出：某款产品走红后，几个月内，全国各大博物馆文创货架上便会出现它的“近亲”。如何避免“千品一面”，推动文创不断“进化”？

让文创讲故事。一件文物背后，关联着技艺、礼制、王朝变迁，以及那些湮没于历史中未曾留名的匠人。当前大量文创产品仅取用文物造型，未能触及其中的故事。造型可以被模仿，故事却无法复制。好的文创，必须会讲故事。把故事的情节讲活、讲细，挖掘自身特色，这不仅是市场竞争之道，也是行业高质量发展之道。

让文物变角色。未来，博物馆可以尝试打造以馆藏文物为原型衍生、二次创作的新形象，赋予其性格、关系、经历。形象立住之后，再发展周边文创。到那时，观众购买的便不再是某件文物的复制品，而是一个鲜活立体的角色。如此一来，文创产品的阐释空间也就进一步打开了。

让开发有规划。文创开发追求商业价值无可厚非，但不能仅仅盯着短期变现或陷入同质化竞争。无论是拓展宠物文创赛道，还是涉足 EDC（每日携带）产品、“娃衣”等领域，抑或涉及冷门文物和冷门品类，坚持长期主义，实现差异化、特色化、个性化开发，才能以独特品质赢得长远发展。

增强中华文明传播力和影响力，具体到我们这一行，逻辑其实很朴素：让收藏在博物馆里的文物“活起来”。博物馆文创的下一步往哪走？答案也很简单：从中华五千多年文明史中挖掘富矿。

来源：《人民日报》　作者：廖飞