

2025年是《少年新知》创刊的第5年,从填补市场空白的懂懂“新生”,到借势李诞直播打开成年人市场的逆势增长,它用“好玩、丰富、有创造性”的内容,为青少年乃至成年人搭建了一座精神“乌托邦”。

《少年新知》5周年成长记

做一只速食时代的“慢恐龙”

Youth's 5-Year Journey: Staying Focused on Content in a Fast-Paced World

■中国出版传媒商报记者 张馨宇

做一本家长和孩子都喜欢的杂志

“《少年新知》我太喜欢了,强烈推荐给所有人,让我找到了小时候看‘大百科全书’的新鲜感,我认为成年人都应该看,会有一种得到新知的感觉。知道这个世界上还有一帮人在用心经营知识、传递知识,这种感觉比学到知识还要好,是电子阅读代替不了的快乐。”2024年9月28日晚,李诞在他的小红书直播间里兴奋地说。这是《少年新知》创刊5年以来最意外的一次“出圈”。

搭上“李诞”逆势增长

5年前,受到《纽约时报》少儿版副刊的启发,《三联生活周刊》决定创办一本面向青少年的子刊,以培养下一代读者。同时,初中生这一年龄段正处于对世界充满好奇与困惑的成长阶段,市场上却鲜有以思维启蒙为核心定位的原创青少年杂志。2020年6月,《三联生活周刊》的青少年版《少年新知》创刊,用其执行主编陈赛在创刊词中的话来说,就是“在时代的惊涛骇浪里,做了一件过时的事情”。

直播里,李诞对《少年新知》不遗余力的夸赞更像是一种对濒危保护动物的珍惜——“真希望这么好的编辑部活下来。”“我想说的是,这只恐龙还不想死,而它自救的方式,就是做一只好恐龙而已。”陈赛表示。“做一只好恐龙”是5年来《少年新知》从未改变的思想,每一个专题的策划都好玩、丰富、有创造性,还有点幽默感。

“从2024年开始,受疫情后消费下行的影响,《少年新知》的销量也有所下滑,直到2024年9月,因为李诞的带货,突然帮我们开辟了成年人市场,他认为成年人可以用这本杂志把自己重新养一遍,这样的宣传把我们的销量又往上拉了一把。”陈赛表示,《少年新知》由此增加了一大批成年读者,销量翻了一番。

“正视‘粉丝经济’。在短视频与直播带货兴起的背景下,主播的影响力不仅体现在销售数据上,更关乎品牌与消费者的深度连接。”《三联生活周刊》发行部副总监潘海艳表示,总监周旭经常说销售就是站在水里的人,能及时感知水的温度。只有保持对市场的敏锐度,亲身体验每一个细微的变化,才能在竞争激烈的商业战场上,迅速做出反应,抓住转瞬即逝的机会。

2023年5月,《三联生活周刊》发行部专门成立了新媒体小组,重点拓展直播及达人合作渠道,并积极对接头部博主。李诞本人长期关注人文阅读,头部主播的内容契合度比单纯流量更具穿透力——这也是《少年新知》进入李诞直播间的契机。

《少年新知》创刊5年,编辑部最大的愿景,就是读者能通过这本杂志学会独立思考,把情感变得更加丰厚,对世界的感知力更加敏锐,变成一个能够灵活思考的有趣的人。正如李诞在直播间说的“安利”,《少年新知》搭建的精神花园,同样也适用于成年人。一位读者曾给编辑部来稿表示:“你们选取的角度也太调皮,太好玩了。”《少年新知》简洁明了又有趣的行文和图画,让人感受到阅读趣味的同时,还体会到了自己在内小孩那种好奇心的滋生、对世界事物的渴求以及心灵的滋养与愈感。当我看到少年刊后页写着‘让我们与孩子一起成长’,立刻想到加一句:‘让我们(成人)内在的小孩,再次出发、再次成长’。”

杨冬权一行考察晋版图书馆版本馆

中国出版传媒商报讯 日前,中央档案馆原馆长、国家档案局副局长、光明读书会首席专家杨冬权,光明读书会会长邓永标,中国出版传媒商报社执行董事(社长)、党委书记、总编辑宋强,山西省委宣传部副部长王招宇,山西出版传媒集团董事长胡彦威、副总经理孟绍勇等赴晋版图书馆版本馆参观调研。作为首家由地方出版集团建设的省级版本馆,晋版图书馆版本馆自今年4月建成开放以来,已成为山西文脉基因库与版本资源总库,承载着三晋大地的文化记忆。

杨冬权一行深入晋版图书馆版本馆展厅,重点考察了山西抗日根据地红色文献、山西系列重点出版物及《名作欣赏》《编辑之友》等老牌期刊的收藏与展示情况。杨冬权对版本馆保留厂房原有结构、活化利用历史建筑的做法表示赞赏,并强调“版本承载历史自信、文化自信,是中华文明看得见、摸得着的信证”。

参观过程中,杨冬权对馆藏的晚清山西藩文书局珍贵典籍、山西人民出版社代表性图书等版本资源给予高度评价,认为其“完整呈现了山西出版业的历史脉络,为地方文化研究提供了重要支撑”。

山西出版传媒集团相关负责同志介绍,晋版图书馆版本馆致力于收集、整理和展示山西地区的优秀图书版本,是传承和弘扬三晋文化的重要阵地。馆内不仅珍藏着大量珍贵古籍,还不断收录新时代山西的优秀出版物,力求全面呈现山西文化的发展脉络。

(张馨宇)

2025 B·BF·海外馆藏影响力特刊 / 传媒新媒



与拆解,用“友谊”的角度让这一沉重的话题变得不那么沉重,并为此提出解决方法——每个人都对自己怎样交友、怎么解决友谊中的冲突和矛盾之类的问题等感兴趣。同时,校园霸凌刚好出现在友谊这一维度的另一个极端,很多霸凌现象都是在友谊内部发生的,这也是编辑部的出发点之一。

“恐龙”的时代价值

《少年新知》的选题宗旨在与青少年当下的学习和生活境遇高度相关,不仅重要,而且还要有很多有趣的讨论空间,比如流行是怎样被制造出来的,故事是怎样变形的,大语言模型是怎么运作的,如何做一个有判断力和鉴赏力的游戏玩家,如何做做一个好朋友……

5年下来,有一些专题开始逐渐形成系列,比如“一次关于家庭的田野调查”“春天来了,我们聊聊爱情”“友谊是一门必修课”属于情感教育系列,“13次穿越时空的旅行”“在一幅壁画里穿越南北朝”属于历史穿越系列,“我们只能这样长大吗”“我怎么了”属于自我认知系列,“如何从零开始组建一个乐队”“如何从零开始组建你的兴趣部落”属于方法论系列,“冬日之心”“夏日的味觉冒险”“秋日惊奇”自成一个季节系列,还有每年9月的学科系列“听说历史很无聊”“物理:不一样的世界”“语文:我们和一个词的相遇”……

这些题目涵盖了青少年的认知、情感和心理成长的方方面面,不仅回应成长困惑,更成为思维工具和人生观念的隐形传递。一位读者泰勒丝曾来信表示:“曾经《友谊的天空》发行时我14岁,正是把友谊看得很重的年纪,似乎整个世界都是围着好朋友转的,请朋友们喝奶茶、为朋友们买礼物的过程本身会让我特别幸福。三年过去,我不再过分看重友谊,而是注重个人价值的实现;不再追求‘永远’的好朋友,接受了人与人之间有聚就有散。”

3年前记者采访陈赛时,她说:“自己做得还比较开心,小朋友也喜欢,在各种经济和政策都允许的范围内,我觉得能走多远算多远。”如今,这一杂志已经迎来了自己的5岁生日。她表示:“还是很值得的,付出那么多的时间和精力去做一件事情,还能有所回响。看到读者和家长的各种‘表扬信’,真的觉得带给了他们一些正面影响,很高兴。”

当别的杂志都在宣传“阅读理解”的解题技巧突飞猛进”“高考写作至少提分10分”的时候,《少年新知》的“无用之用”显得格格不入,这样一本杂志在这个时代到底有什么价值?当这个问题不止一次被提出时,陈赛反问道:“学会独立思考不重要吗?一个孩子思辨能力的培养、审美的滋养、人格的培养、保护他们学习的本能,激发他们对生活的热情,告诉他们友谊和爱的重要性……我无论如何也想不明白,这些事情为什么不重要?”

出版动态

《尼采著作全集》《梅洛-庞蒂文集》出版座谈会在京召开



中国出版传媒商报讯 6月6日,由浙江大学与商务印书馆联合主办的“二十世纪的思想基调:《尼采著作全集》《梅洛-庞蒂文集》出版座谈会”在京举行。作为“求是宸鸣”浙大文科系列成果发布会第二期,座谈会邀请了国内哲学界顶尖学者参会。会议以浙江大学敦和讲席教授、图书馆馆长孙周兴主编的《尼采著作全集》以及浙江大学求是特聘教授、人文学部副主任杨冬春主编的《梅洛-庞蒂文集》为主题,对两套译丛的学术价值、翻译方法论及二十世纪思想脉络展开深入研讨。会议由浙江大学社会科学院副院长龚斌磊主持。

商务印书馆党委书记、执行董事顾青和浙江大学哲学学院院长王俊分别致辞。顾青详细介绍了两套文集的出版进程和学术意义,还回顾了商务印书馆与

浙大哲学学院的长期合作,并展望了与浙大“未来图书馆”的数字化合作前景。王俊介绍了浙大哲学学院自2022年成立以来的建设情况,指出两套重磅译丛正是浙大哲学研究的代表性成果。

孙周兴和杨冬春分享了各自在两套文集编纂中的心得体会,并对哲学研究的学术翻译工作的意义进行了总结。

在专家研讨阶段,北京大学赵敦华、北京师范大学韩震、首都师范大学陈嘉映、北京大学靳希平等发言。与会专家高度评价了两位学者的开创性工作以及两套文集的翻译和出版对推动中国相关人文学术事业发展的重要意义。专家们普遍认为,在人工智能时代高质量的学术翻译工作仍然具有重要意义,同时高度评价了商务印书馆长期以来在人文学术经典移译工作上的卓越成果,并且肯定了浙江大学哲学学院近年来在学科建设、成果汇聚方面的不俗成绩。

商务印书馆原总编辑陈小文回顾了与孙周兴、杨冬春的合作经历。商务印书馆副总编辑李霞表示,将完成译丛后续出版,延续以往的合作模式,推动哲学出版与数字化融合。

(张馨宇)

业者论坛

君特·格拉斯自幼喜爱美术,对他少年时代影响很大的一套美术史书,颇为另类。这套书1938年出版,包括《哥特与早期文艺复兴绘画》《文艺复兴绘画》和《巴洛克绘画》。出版这套书的不是普通出版社,而是汉堡香烟画片服务公司。该“图书”的“图”和“书”分开,读者买的书中无图,插图处留白。书不在书店销售,由香烟零售商铺售卖,或从香烟画片服务公司邮购。单张彩色插图称香烟画片,背面标明画家名、作品名等。读者凭烟盒中送的兑换券换来插图,贴在书中。

这套书收欧洲名画300幅,有对流派、画家与作品简介,仿佛美术馆参观指南。中国孩子有启蒙读本《唐诗三百首》,格拉斯则孜孜不倦地积攒“欧画三百幅”。该书文字版(或称“集画册”“相册”)由莱比锡一印厂单色印刷,插图由柏林弗利世艺术印务公司彩色印刷,分工降低了印制成本,每本书售价仅一马克。这套书不同于一般图书之处在于:读者也是图书制作者。每贴一张画片,书就向圆满迈进一步。“亲手做书”的参与感与成就感,对读者非同寻常。

19世纪末到20世纪30年代,是画片书的黄金时代。“画片”初期只是赠给顾客的小广告画。德国斯托尔维克公司是先行者之一,1887年就在巧克力包装中嵌入画片。公司领导路德维希·斯托尔维克是个集邮迷,他仿照集邮册创造了集画册,按序列装入画片。19世纪90年代后期,该公司年销画册超10万册,发放画片超5千万张,在德国巧克力市场的占有率从1896年到1899年翻了一番多。该公司聘请画家阿道夫·门采尔等参与绘制和设计,和学者、作家联系日益密切。

经营各种商品的公司纷纷推出画片。潮水般的画片涌入消费者手中。每个家庭的画册也日益增多。作为同时经营物质和精神产品者,一些大公司成立出版社,规范选题、编辑、排版、印制、发行等流程,提高图书质量。《文艺复兴绘画》累计印数达45万册,《巴洛克绘画》达46万册。估计格拉斯这套书的画片印数可达1.35亿张。可见当时画片书市场之火爆。

画片书成功的主要原因如下。一是人的收集癖。二是其“亲子共读家庭读物”定位,在纸媒作为主要知识传播途径的时代,激发了孩子的阅读兴趣。三是其社交娱乐功能,将小读者、成年人和小伙伴连接起来,大家以画会友,切磋交流。

画片书内容包罗万象,以下是其小部分题材:

历史 多家公司出过德国史、世界史画片书。如汉堡香烟画片服务公司的《德国史》分中世纪、宗教改革与30年战争、普鲁士崛起、腓特烈大帝时代、解放战争、德国统一等章节。

名人 利比希肉精公司的《名作家》《名画家》《名雕塑家》,从每国选两位“行业代表”,如意大利作家但丁、塔索,画家拉斐尔、提香,雕塑家米开朗琪罗、卡诺瓦。

体育 多家公司出过《奥运会》《足球》系列等。

军事 斯托尔维克公司出过阿道夫·门采尔画的《士兵》,海洋画家威利·斯托维尔画的《新德国战舰》,德国东方烟厂出过《各国士兵生活》。

纹章 德国哈格咖啡公司从1913年到1939年推出多达3000种的《德国地方纹章》。

动植物 斯托尔维克公司曾推出《动物生活集锦》《有毒植物》《飞鸟世界》《海洋生物》等。

地理 利比希肉精公司的《各国概览》,每国一图,包括地图、名胜古迹等;《法国主要河流》,画出河流地图、地标建筑等。

各行各业 帕尔敏公司《丝绸的诞生》描述养蚕、抽丝、剥茧、煮茧、缂丝等流程。利比希肉精公司《一份画报的诞生》涵盖编辑、照相、制版、打样、印刷、装订等出版流程。

政治 慕尼黑艾福若烟草公司1932年出版《社会主义先驱》,收入100位社会主义运动领导者,公司因此遭纳粹冲锋队破坏。1933年纳粹上台后,左翼画片出版被封杀。一些公司推出鼓吹纳粹思想的画片书,蛊惑毒害了大量群众,尤其是青少年。

艺术 汉堡香烟画片服务公司1933年出版《现代绘画:从印象主义到今天》,收入梵高、塞尚、蒙克、毕加索等现代画家杰作。《柏林晨报》出版过《我们最美的画》。

文学 文学是画片书取之不竭的源泉。童话、神话最受欢迎。1938年,瑞士苏黎世施泰因菲尔思肥皂公司出版美国作家库珀《皮袜子故事集》的瑞士学生版画册,成立“皮袜子俱乐部”,会员有义务互助集画片。集齐该公司多本画册者,可获奖章、相机等奖品。该公司称:“绝大多数教育工作者和家长认同我们的理念。拥有些许浪漫精神对青少年是必要的,皮袜子故事中有让青少年振奋的最美好的东西,比如‘野人’身上的忠勇侠义,这些优良品质随白人到来而式微。相对于很多时髦活动,印第安游戏对孩子们更健康、更自然。”1938年,法西斯主义在欧洲甚嚣尘上,《皮袜子故事集》连环画传递给青少年的价值观与之截然不同。

随着第二次世界大战进行,德国纸张供应紧缺,香烟画片等被禁止印行。战后,画片书复苏。20世纪50年代起,各国相继禁止香烟厂商赠送画片。随着电视等新媒体出现,传统画片书渐渐淡出人们视野。现在,帕尼尼等公司经营体育、动漫等主题的画片产品,但都单独销售。

少年格拉斯为之心心念念的画片书已成历史,但其内容和运作模式等对出版等创意产业仍有借鉴意义。作为曾走进亿万家庭的大众文化产品,它们将长存在人类记忆中。

(作者单位:人民文学出版社)

君特·格拉斯少年时代的一种另类出版模式管窥

■欧阳韬