



阅读一本不适合自己阅读的书比不阅读还要坏,我们必须会这样一种本领:选择最有价值、最适合自己需要的读物。

——别林斯基

随着近几年儿童文学创作、出版的繁荣,中国的儿童文学阅读推广也变得热闹起来。出版社、推广机构、推广人、民间组织等各方力量进入了阅读推广领域,一份份推荐书单诞生了,一位位作家走进了校园,孩子们开始接触到各种优秀的图书,学校也开展了许多相应的活动。

阅读推广为面对着越来越多的图书却不知如何选择的家

长和孩子指明了一条途径。遗憾的是,随着阅读推广的繁荣,阅读推广不再是当初那些爱好者们单纯的自发推荐,一些令人担忧的问题开始显现。“当前儿童文学作家的创作由浮躁期转为沉静期,阅读推广却进入了浮躁期,其中的利益驱动比较严重。”作家安武林的话也许代表了当下阅读推广的一种态势。

应该推荐什么

许多推广机构或个人在推广时都会列出一长串的书单,让人疑惑的是,不同的书单上很少能看到相同的作品。面对如此多的不同书单,家长和孩子都开始迷惑,到底哪些图书是我们真正需要阅读的,应该选择什么样的书单,对于书单能否信赖?

“现在的阅读推广机构及推广人很多,但他们是不是真正把好的作品推荐给了读者?”安武林表示疑问。

作家李东华认为,目前,儿童文学的阅读推广活动很活跃,这对建立书香社会、书香校园自然是好事情。当前的儿童文学阅读推广活动走到了一个关键点上,它需要更理性、更科学的规划,建立秩序,把其中潜藏着的一些比较功利的泡沫挤压掉,真正关怀儿童的阅读。她说,阅读推广最核心的问题应该是“究竟该把哪些书推广给孩子”,尤其是小学阶段的孩子,阅读正是为他们的精神成长打底子的时候。

浙江少儿社副社长、评论家孙建江指出,目前大多数阅读推广无论是在图书的品质,还是在推广的途径等方面都比较规范,但也有一些推广机构和个人,其推广的作品未必是适合小读者阅读的;更有一些推广者为了将图书销售出去获取商业利益,把一些品质低劣、甚至是盗版图书推荐给小读者。这些人不是以将优秀图书推荐给儿童为目的,而是单纯地追逐经济利益,这种做法不仅损害了读者的利益,更对整个阅读推广造成了消极的影响。

对于市面上各种各样的推广书单,老师们又是怎样看待的呢?为此,我们特别采访了江苏省特级教师周益民。

周老师说,“书目为我们描绘了一幅儿童阅读的地图,指出了某一条阅读的路径;作家走出文字来到孩子身边,以自身的儒雅气质给儿童施加积极影响,丰富了学校的教育资源。这些都是我们以前孜孜寻求的。可遗憾的是,这样的行为目前已经过多地沾染了商业化气息、功利性色彩。一份推荐书目,隐晦了多少出版人背后的经营活动,某些作家进校园则成了推销书的代名词。我们期望能够出现一些真正意义的为儿童的纯粹之举。”

周老师还特别谈到了目前所谓“读经”的盛行,他认为这是一个非常可怕的现象。其最大的弊端,是侵害了儿童的成长空间,使得他们从小丧失了作为一个“独立人”的意识与尊严。

怎样才能避免上述情况发生,将真正适合儿童阅读、能够为儿童带来阅读乐趣的优秀书籍推荐给儿童呢?

北京凤凰联动文化传媒有限公司总编辑、作家祁智提出了他心目中的能够推荐给儿童的童书标准:权威机构认可、专家推荐、社会舆论支持、老师孩子喜欢。他说,只有达到这四项标准的童书,才是孩子真正需要的图书。

祁智指出,现在有些儿童文学是快餐类的作品,完全迎合孩子的口味,这种作品是不能够走进校园的。因为这些作家只注意到自己蹲下来跟孩子说话,却忘记了也要站起来带孩子向前走。真正的儿童文学具有经典性、艺术性和逻辑性,是经得起考验的。

李东华也强调了一个权威书单的重要性,她说:“我觉得我们要有一个核心的书单,它能够最大可能地排除商业及各种利益的干扰,由各方专家经过科学的论证,针对孩子不同的年龄、不同的阅读心理制定。可以给孩子、家长、老师一个比较权威的指导。”



人物

也是如此,但自上世纪90年代初开始,有关部门就收走了教辅图书版权。90年代初就没了教辅图书,这在全国少儿社中是十分罕见的。那个时候,没有了教辅,意味着什么不言而喻。“没有了教辅,就没有了利润。但也正是因为这个残酷的现实,使得我们比其他兄弟出版社更早期有了紧迫感和市场意识。自那时起,我们的选题就开始与市场紧密结合了。”孙建江说,浙少社几乎是一切从零开始,一切从基础做起。要知道,直到现在,有些出版社手里还有教辅这块旱涝保收的“肥田”呢。据一位出版行业的朋友介绍,这意味着一种不同级别的较量:像浙少社这样走市场的出版社,一本畅销书的利润是很低的,图书的先期投入不说,只要有1000本库存,基本上就要抵消几万册的利润;而教辅图书则恰是低投入、高产

“整体推进,重点突破”这是浙少社当时的出版战略。所谓“整体推进”是针对少儿社出版的图书细分市场,即在各个板块都要有所作为。历经十余年的发展,这个思路使得浙少社具有了相对合理的图书结构,文学、知识、幼儿、百科、动漫、教育等得以兼顾,长线、中线、短线能够互补。这就意味着,浙少的“抗风险能力”有了一定的保障。因为在出版界,专吃某一套图书的情况并不少见,但市场的神经有时候并不是那么好把握,一套畅销书或长销书的空间都是有限的;同时,板块的齐全也意味着,无论市场有什么动向,都有有相应的力量立即跟进,占据先机。

和儿童文学“共赢”

儿童文学正是浙少社寄予厚望的“重点突

视点

阅读推广：乱象中如何前行

□孙卫卫 宋文婧



武汉公益小书房的义工活动

我们需要怎样的推广人

在阅读推广中,推广者是非常重要的。他们有的是从事儿童文学的作家、学者,有的是专门的阅读推广机构的专家,还有一些是热心的儿童文学爱好者……正是推广者将一本本图书带到读者面前,为读者带来各种资讯,与他们一起分享阅读的快乐。但是,随着儿童文学的阅读推广者越来越多,不容忽视的一个问题是,推广人的队伍没有以前那样单纯了,有些人出于商业的目的,打着阅读推广的旗号到处招摇,着实令人担忧。

安武林认为,推广人是读者与优秀图书之间的桥梁,这座桥是独木桥还是大桥,是否牢固,是非常重要的。阅读推广是科学的、扎实的、来不得半点虚伪的工作,它不仅有利于儿童文学事业的发展、儿童图书出版的发展,而且有利于为孩子们推荐好的作品,意义和价值非常大。但是,目前推广人的情况有些混乱,许多人都以推广人自居,推广人各自为战,这是令人忧虑的。

对于如何成为一个好的阅读推广人,安武林认为必须具备以下几个要素:“第一,阅读推广人需要具备一定的资质,最起码要有大量的阅读积累,这样才能通过比较选出好的作品,才能了解什么是真正的好作品,而不是只看一本书,便断定其有多高的价值。第二,不反对阅读推广中包含个人的经济利益,推广人付出了劳动,获得报酬是天经地义的事情,但是不要把经济利益放在首位,而要把一本好书的价值放在首位,把职业道德和职业操守放在首位。第三,阅读推广是需要一批人来参与的社会工程,而不是由某一个人或某个机构垄断的。这是一个全社会的行为,任何有良心、热衷于此事的人都可以做阅读推广。第四,反对出版社介入阅读推广。出版社

进行的许多活动只是销售自己图书的商业行为,还谈不上是阅读推广。出版社的推广是与自身利益相关的,而不是考虑读者的。真正的阅读推广应由中介机构、文化机构、职业推广人来做,而不是由出版社来做。”

“推广不是推荐自己喜欢的书,推荐的书目应该是丰富多样的。”在谈到推广人的问题时,祁智这样说,“现在有个别人仅凭着自己的喜好推广。推广应该是广普的,而不是私人性的。推广时要看对象,要看阅读人的购买水平,要看其阅读的现状,不能曲高和寡,要把经济实惠的作品推广给大家,让大家觉得物有所值。”

儿童文学作家熊磊指出,专家们应该做一些读者没有做的工作,要有建设性地推荐作品。他说:“我觉得红泥巴在中国阅读推广中起了非常重要的作用,他告诉读者怎样选择好书,而不是直接判定哪些是好书。推广人是读者的眼睛,要帮助他们发现好书,而不应该直接取代读者的大脑。”

李东华则呼吁可以有更多的职业推广人参与进来。她说:“现在我们很多作家不但是创作者,还参与了图书传播的环节,可是长此以往可能会耽误他们宝贵的创作时间。真希望能有更多的懂童书、懂儿童而又不被商业利益所左右的独立的职业图书推广人涌现。”

阅读推广会把作家导向哪

除了各个出版社举办的作家进校园活动外,在阅读推广人长长的书单上,映入眼帘的通常是国外优秀作品的名字,中国本土原创作品似乎难觅踪影。原创与引进的比例悬殊巨大,引进作品在推广中成了绝对的主角,对于这种情况,熊磊用“痛心”来形容。

他针对绘本谈了自己的看法,“以前我很看重专家们是不是推荐原创图画书,现在已经不关心了。引进的好图画书太多了,是读者的福气,也是年轻作者的悲剧。年轻图画书作者的作品因为和无数国外大师的作品一起放在书店,热销的机会不大,并且还有电子书和网络的挑战。年轻作家若善于讲座、做活动,还是有机会的,因为面对面的亲切感是网络无法取代的。原创不如引进是事实,推广人应该只推荐好的还是要兼顾原创作品的扶持,这是一直有争议的。

安武林则从阅读推广对整体文学创作的推动作用提出自己的看法。他认为,对于一个作家来说,其作品是否被推广,对其销量有着一定的影响。特别是走进校园做活动或签售的作家,其销量会得到比较大的提升。有一些优秀的国内作品,却没有得到推广人的推荐,对作家及其作品来说都是一个非常大的挫伤,同时也是不公平的。现在,一些推广成为了一种导向,它引导着出版,将来或许还会引导作家的创作,更要慎重。比如现在某一种类的图书推广的情况比较好,会让读者和作家都产生一种错觉,好像只有这样的书是好的、是受欢迎的,会使一些作家创作同类型的作品,甚至产生一批某种类型的创作作家。

阅读推广的重点和难点是什么

孙建江强调在阅读推广中,无论是出版社还是各种推广人都要将社会责任感放在首位,把营利放在次要的位置。在这个大前提下,获得一定的收益,学校、作者、书店和出版

“张开双臂迎接全新时代的挑战”

——访浙江少年儿童出版社副社长孙建江

□本报记者 刘秀娟

容日益壮大、畅销不衰,更引领了中国幽默儿童文学的创作风潮。

更为关键的是,因为长期以来对儿童文学持之以恒的投入和努力,浙少社与众多知名儿童文学作家建立起了深厚的友谊和牢固的情感关系。任溶溶、孙幼军、金波、张秋生、张之路、沈石溪、周锐、董宏猷、汤素兰、萧萍、管家琪、桂文亚、杨红樱、伍美珍、方卫平、徐鲁等等,这些儿童文学领域的“名牌”与浙少社一直保持着良好的合作关系,使得浙少社在资源竞争上更胜一筹。

把好书做到极致

“无论做什么,要么不做,要做就做到极致。”孙建江如此概括浙少的风格。“安徒生童话”系列图书和“冒险小队虎”系列图书是浙少社重点经营的经典图书和通俗图书的两个极端。

2005年,安徒生200周年诞辰,市场上有关安徒生的图书不下百种。如何做出特色和品质成为竞争的关键。浙少社又赢了漂亮的一仗:HCA2005(汉斯·克里斯蒂安·安徒生2005基金会)同意浙少使用LOGO;丹麦女王特为其提供专项资金资助;丹麦皇家图书馆、丹麦欧登塞博物馆同意其使用安徒生的手稿、签名、剪纸作品、绘画作品、肖像等;丹麦驻华大使为其《安徒生童话全集》撰写序言;直接进入国际安徒生诞辰200周年全球纪念活动的特别展示,并作为安徒生诞辰200周年的珍贵纪念收藏于丹麦国家图书馆……

而“冒险小队虎”是一套完全走市场的引进图书。这套书自2001年引进出版以来,迄今已累计出版60个品种,目前在中国大陆的总销量

近3000万册,销售码洋逾3亿,并连续9年被评为中国畅销童书,近40次名列全国童书畅销排行榜首,成了名副其实的超级畅销童书。在此基础上,浙少又推出“升级版”,专门设置了中国小读者创作的冒险故事板块“我来露一手”,并独立设计了一系列的破案案绝招。这一本土改造明显拉近了故事内容与中国小读者的距离,也显示出浙少不是“等”读者而是主动走近读者的思路。

新世纪以来,中国少儿出版尤其是儿童文学出版走过了“上升”的十年。新的十年即将开始,随着竞争环境的变化,各少儿社非但不能“坐享”十年来攒下的果实,反而已进入更激烈的竞争。当然,也正是这种竞争在提升着整个少儿出版的品质。在孙建江看来,狄更斯的名言是一个恰当而意味深长的概括:“这是最坏的时代,也是最好的时代。”中国的少儿出版业不曾有过像今天这样的丰富与繁荣,无论是图书的品种数量,还是图书内容所展示的多样性,都是历史上任何一个时期无法比拟的。同时,少儿出版又是各出版门类中竞争最为激烈的一块。竞争激烈,表明少儿出版大有可为,值得投入。但这种“过度开发”背后隐藏的种种令人担忧、泛滥、不正当竞争的姿态也显而易见。然而,无论你多么喜欢或者多么不喜欢,我们都无法回避这个时代。我们无法置之度外,只能面对。既然如此,我们何不张开双臂勇敢地迎接这个全新时代的挑战?”孙建江对浙少未来的发展充满期待。

责任编辑:刘秀娟 电话传真:1010165389071
电子邮箱:wenxubao@263.net