



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、最适合自己的读物。

——别林斯基

■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,不能曲高寡寡,要把经济实惠的作品推广给大家,让大家都觉得物有所值。”

儿童文学作家熊磊指出,专家们应该做一些读者没有做过的工作,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

社将会形成共赢的局面。同时,针对目前阅读推广存在的一些问题,他认为强行规范市场是不现实的,要市场与社会慢慢地形成制约,需要学校、当地的教育主管部门的介入,各方面需要经历长期的融合。

李东华认为,阅读推广不仅是针对孩子的,更是针对家长和老师的。家长和老师要辛苦耐心一点,应该多关心童书方面的信息,要花一定的时间去了解,经过自己的判断之后,再把合适的书推荐给孩子,而不是对推广人提供的书目盲目地全盘接受。家长和老师要做好过滤的工作。

我们在采访中发现,老师也有着自身的问题和困惑。曾获得“全国优秀老师”称号的江苏省特级教师岳乃红近年来一直致力于儿童阅读推广事业,她说,“我认为最大的问题是作为推广人的教师缺乏一定的儿童文学素养。很多老师在学生阶段是没有接受过‘儿童文学’的系统教育的,很大一部分根本就没有接触过‘儿童文学’。从主观而言,由于受教学评价的‘指挥’,老师们也有担忧,担心因为过多涉及这一领域,会不会培养的孩子就不能应付考试,所以对于‘儿童文学阅读推广’虽认为是件好事,但是真正行动的老师不多。”

由此可看出,如果想真正地做好阅读推广,离不开教师们的努力。应加强对教师,特别是中小学教师的儿童文学培训,只有让老师了解、爱上儿童文学,才能够更好地与学生交流和分享,带领他们享受阅读的快乐。

对此,祁智提出了“立体推广”的概念:他针对学校中开设的阅读课,选择曹文轩、金波、杨红樱、黄蓓佳、秦文君、张之路、沈石溪等作家的经典作品,请特级教师备课,再由特级教师带动普通老师进行推广。同时,请一些中心学校做公益性讲座,由中心学校带动周围学校进行推广。他还计划让作家与学校建立直接的联系,通过电话等方式与孩子们交流。

阅读推广发展到今天,读者的声音也越来越重要。熊磊说:“我不知道普通读者的推荐和专家的推荐区别何在?他们都很好的鉴赏力,能写很好的文章。通常读者的推荐发自内心、更能打动我。”

就像阅读推广最初是由民间爱好者发起的一样,现在越来越多的民间组织正在涌现,比如蓝袋鼠亲子网、《绿孩子》杂志、“亲近母语”活动等等,这其中有许多带有公益的性质。

由漪然创办的“小书房公益儿童文学网”,通过网络读书社区和网下读书会的形式,为儿童文学读者提供自己评论、自主交流、自发组织阅读活动的机会,共同分享阅读的快乐。同时在线下开展“公益小书房”,这是由各地教育部门、儿童文学研究机构及其他企事业单位联合开展的一项持久性的阅读推广大型活动,目前已经在北京、上海、南京、杭州、青岛等多个城市开办了相关站点。

深圳的三叶草故事家族也是一个致力于推进亲子阅读进入家庭的民间公益团体。自2008年12月创办以来,已经发展为1500余人。三叶草故事家族开展了丰富多彩的线下活动,邀请知名阅读推广人做讲座、举办故事大赛、手工活动、在电台开设节目、开办故事妈妈培训讲座……

熊磊和熊亮兄弟创办的《绿孩子》杂志则是一本免费公益刊物,专为乡村学校、民工子弟学校赠阅,不做任何商业性销售。他们关注的是阅读推广并不发达或者说一直被忽视的地区。

这些公益活动摆脱了商业利益和功利性,单纯地为孩子们推荐好的作品,在今后的阅读推广中应该占有重要的地位。

近年来,政府开始重视阅读在建设和谐社会中的作用,开展了全民阅读活动。新闻出版总署每年六一儿童节前夕都要举办向全国青少年推荐百种优秀图书活动。江浙及深圳一带的阅读推广已经比较成熟,比如江浙地区的书香校园活动、深圳的读书月活动等,对阅读推广都有非常积极的推动作用。

阅读推广是一项系统的工程,需要政府、学校、家长、作家、出版社、推广人的共同努力,才能够将最好的、最适合的图书推荐给孩子们。

■人物

“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



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出版权。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。但也正是因为这个严酷的现实,使得我们比其他兄弟出版社更早地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。据一位出版业的朋友介绍,这意味着一种不同级别的较量:像浙少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、高产出。

“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”具有了一定的保障。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,都能有相应的力量立即挺进,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

破”领域。将90年代初中期的儿童文学称作“低迷”虽不甚准确,但至少市场表现不佳。这个时期,正是文学包括儿童文学退去“80年代光环”而进行自我调适的时期,“边缘化”正是从这个时候被命名。浙少社以儿童文学取胜的思路令人担忧。但是孙建江说:“即使在那个时候,我们也没有放弃过儿童文学的梦想和梦想。比如,1993年,我们介入到了冰心儿童文学新作奖的出版,并同时推出了首批‘中国幽默儿童文学创作丛书’。虽然这些图书我们投入了大量的人力和财力,当时并没有获得市场的回报。但这没有动摇我们的信念。”

机会总是青睐有准备的人。进入新世纪后,浙少社的投入很快得到了丰厚回报——儿童文学在童书市场上所占的比重日益上升。这是一组枯燥却令儿童文学界兴奋不已的数据:儿童文学图书零售市场码洋占有率为1999年为21.66%,2009年为36.83%;1999年至2009年,上升了15.17个百分点,增长率远远大于整个少儿图书平均值。而现在,优秀儿童文学作品更是炙手可热:自2000年起,儿童文学图书开始跃居首位,市场份额为21.66%,占整个少儿图书市场份额的四分之一强,此后一路稳定攀升。2003年,儿童文学图书和市场份额开始超过整个少儿图书总码洋的四成,最高的月份为2007年11月的46.56%。几乎整个少儿图书总码洋的二分之一。随着儿童文学的大好之势,浙少社自然再次领跑少儿出版,冰心奖获奖图书系列开始赢利,成为了知名图书品牌;“中国幽默儿童文学创作丛书”不仅阵

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“冒险小虎队”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《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“冒险小虎队”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榜首,成了名副其实的超级畅销童书。在此基础上,浙少社推出“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绝招。这一本土化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、失落、不正当竞争的态势也显而易见。“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。我们无法置身之度外,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?”孙建江对浙少社未来的发展充满期待。