



找记者 上壹点

A11-12

齐鲁晚报

2020年6月19日
星期五思
想
光
华
文
字
魅
力

□ 美编：继红
□ 编辑：李皓冰

近日,有读者爆料称,《装在口袋里的爸爸》“淘气包马小跳系列”之《天真妈妈》等少儿读物中出现自杀情景的详细描写。少儿读物变“毒物”,出版繁荣背后的隐忧引发广泛关注。

深陷“自杀门” 少儿读物繁荣背后隐忧多

齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 张九龙

少儿读物变“毒物”

《装在口袋里的爸爸》系列图书,是儿童文学作家杨鹏创作的作品。该系列已畅销十余年,是当代儿童文学领域中广受读者欢迎的经典图书之一。目前共出版52部作品,总发行量超过700万册。在北京教育出版社版本中,书封面还标有“新课标指定小学生必读书目”的字样。

书中受质疑的片段是这样的:“我再也承受不住人们的白眼和冷嘲热讽。这天早晨,我早早地到了学校,爬到了教学楼的顶楼——第十四层的阳台上,无比留恋地最后看了一眼那正在东边冉冉升起的朝阳。我想那恐怕是我今生最后一次看到太阳了。我决定结束自己的一生。我纵身从教学楼跳了下去……”

虽然有些人认为,作者本身并没有宣扬自杀,涉及的只是书中人物的短暂心理状况,但更多人认为,青少年心理还不成熟,不具有足够的分析判断能力,很容易受其中“自杀”描述的影响。对此,北京教育出版社回应称,目前已将《装在口袋里的爸爸》全面下架,此后也会加强内容把关,给孩子正确的人生观价值观引导。

同样陷入“自杀门”的少儿读物,还有著名儿童文学作家杨红樱的“淘气包马小跳”系列之《天真妈妈》。书中,马小跳因为被妈妈逼着弹钢琴,自己没有音乐细胞,感到很烦恼。于是他跟同学发牢骚:“哪一种方式自杀比较好?”双方对此展开了一番讨论,马小跳并没有上吊或跳楼,他的同学鼓励他:就算被妈妈逼着弹钢琴,也不要自杀。“你看我现在不是活得好好的吗?”并且还给马小跳提供一个“高招,可以救马小跳一死”。

对此,杨红樱回应说,“早在一年前就对这点敏感内容做了删改,现在的版本已经没有了。”她也提醒:“读者可以读读《天真妈妈》文字版的原著,读完整的故事,读自己的感受,断章取义是最坏的读书方法。”

此外,曹文轩作品《青铜葵花》中关于父女情的一段描写,被认为有低俗之嫌。沈石溪作品《狼王梦》中动物之间交配情节的描写,被认为露骨和少儿不宜。这两部作品都是畅销书,出版至今超过10年。

就连儿童绘本,也出现了许多争议。比如一本名为“小熊过生日”的儿童绘本,包括鸡宝宝在内的许多朋友参加小熊的生日会,吃蛋糕时却有一位朋友不见了,再看餐桌上,竟多了只烤鸡。所配的文字暗示,消失的朋友被端上了餐桌。网友纷纷表示,这样的童书堪称奇葩,令人难以接受。

还有一些少儿读物赤裸裸展示血腥、暴力。有本书中赫然配图:猫爸爸开车载着家人,车轮底下是被轧过的小老鼠。另一本少儿读物的插图中,卡通人物背着鲜血淋漓的包裹,舞台上躺着被警察杀死的人,宝箱在流血,伞扎进头部等画面,都让人感到强烈不适。

少儿读物的尺度如何把握,每个人都有自己的看法,不过有一个共识是,人们希望把社会认可的正面道德和伦理价值观念传递给孩子,引导他们健康成长。



出现同学间讨论“哪种方式自杀比较好”内容的儿童绘本

长。哪怕是揭示人性黑暗的作品,也应该引导孩子珍爱生命,热爱生活,学会乐观、自信、理性地对待人生中的诸多问题。

一拥而上的后遗症

当成人阅读受移动互联网冲击时,包括儿童文学、绘本、儿童科普在内的少儿读物,似乎成了纸质书的希望和净土。

进入新世纪以来,我国的少儿出版迎来了“黄金时期”,已连续多年保持两位数增长速度,持续领跑出版业大盘。在整体图书销售结构中,少儿读物占比达30%。过去两年间,当当网的少儿读物均保持着60%的高速增长。

诱人的市场蛋糕,吸引了越来越多出版社前来分一杯羹。数据显示,截至2019年9月,全国有90%的出版社参与少儿图书市场竞争,由专业少儿出版社“遥遥领先”变为各类出版机构“群雄逐鹿”。为了在短时间内占领市场,赢得读者注意力,很多出版社在选题策划上“见风使舵”,市面上哪一类书畅销,就以此为选题标准,结果导致少儿读物在选题上集体“扎堆”和“撞车”现象不断发生。

明天出版社曾出版《最佳儿童文学读本》,市场反响极佳,登上了当年全国少儿类畅销书排行榜的第二名。很快,一大批书名里带有“文学选本”“文学读本”“精选读本”“必读之选”等类似字眼的少儿文学选集蜂拥而至,让人眼花缭乱,难辨优劣,其内容大多雷同或相仿,毫无新意。

目前,市场上同类选题的少儿读物泛滥的现象依然存在,由于优秀出版资源的短缺,很多经典作品和知名作家的著作,经常被多个出版企业重复出版,仅在装帧设计、书名等外观上有所不同,内容、选题却是重合的。

像《安徒生童话》《格林童话》《伊索寓言》《一千零一夜》等,已出现了300多个不同版本,《十万个为什么》迄今也发行了

500多个版本。在每年的全国少儿图书交易会和书市上,和“文学名著”“古典名著”“世界名著”有关的各种图书更是不计其数。选题同质化,不仅会造成资源浪费,也使图书产品的质量大打折扣,影响到正常的市场秩序。

在有限的原创作品,存在的问题也不少。不少作者显然没有细化少年儿童的年龄层次和阅读层次,认为给孩子写书浅显易懂即可,在故事构思和语言表达上过于低幼化、简单化。这些幼稚、浅薄的少儿读物,对新时期、新环境中成长起来的少年儿童来说,在智力水平、思维模式和知识范畴上明显滞后,也终将被市场行情所淘汰。

还有的极端情况,就是像“自杀门”那样,叙述过分“成人化”。一些出版社和作者为迎合少年儿童对快餐文化的兴趣和某些非主流事物的猎奇心理,有意将书名和内容进行夸张、扭曲,专挑一些娱乐性、刺激性强的字眼儿穿插其中。比如《冻结的眼球》《我的吸血鬼邻居》《谁杀死了小红帽》等,可能会误导心智尚未成熟的少年儿童。

当前,出版社似乎更愿意把精力花在封面设计上,对封面之内的版式设计却潦草应对,很多粗制滥造的少儿读物几乎不讲究科学排版,只是对文字和图片进行最基本的处理,更有甚者,还会出现图文不匹配的现象。

优质原创太稀缺

优质原创是少儿读物的生命,当鱼龙混杂时,读者会“用脚投票”。

据京东图书商城2019年上半年儿童绘本畅销书排行榜显示,畅销的前几名儿童绘本分别有:《爱心树》《小熊很忙》系列;和小熊很忙一起探索《凯迪克大奖绘本:极地特快》《花格子大象艾玛》《14只老鼠系列》《博恩熊亲情绘本:让孩子懂得爱的获得与付出》《博恩熊情境教育绘本:

快乐的幼儿园》《博恩熊情境教育绘本:快乐上小学》《小猪变形记》等。这些绘本引进自美国、英国和日本,没有一种是中国的原创儿童绘本。

人们甚至形成了一种“刻板认知”:国产的少儿读物侧重于传统文化、科学、常识、语言等所谓的儿童“刚需”,相比之下,国外的少儿读物更擅长培养儿童的创造力与想象力。

少儿读物“黄金时期”的红利总有一天会过去,泥沙与金子混杂的日子不会长久,出版社需要尽快培养和扶植自己的优质原创作品和作家,并形成真正的少儿读物品牌。

实际上,中国并不缺少优质原创的素材。综观我国曾在世界上引发广泛影响力的艺术作品,例如《大闹天宫》《哪吒闹海》《三个和尚》等,无不是以本土文化为创作源泉。

接力出版社曾出版过蒙古族作家格日勒其木格·黑鹤创作的《黑焰》,这是一部描写藏獒的长篇儿童小说。书中以藏北高原为背景展开,无论是对西藏的独特地貌、开阔壮丽的自然景色的描写,还是对当地民风民俗的真实再现,都让整部作品流露出浓厚的地域风情和民族特色。该书自出版以来,不仅在国内市场取得了不错的销量,还受到法国、日本、韩国等多个国家和地区的关注,法国的比基耶出版公司专门引进了此书的版权。

蔡皋的《桃花源的故事》在2011年被韩国熊津出版集团引进,周翔的《荷花镇的早市》和熊亮的《小石狮》也先后被法国、日本、芬兰等国引进。实践证明,根植于本土文化的优质原创少儿读物,能够得到读者和国际市场的接纳。

除了内容上的突破之外,做强少儿读物的影响力,打造自身IP,开发衍生品,也是目前国内出版社所需要做的。

《哈利·波特》英国本土出版商是布鲁姆斯伯里出版公司,自1997年推出《哈利·波特与魔法石》之后,于2001年将图书版权和改编权授予华纳兄弟公司,后者成功推出了一系列同名电影,使图书销量直线上升。而后,该出版公司又将“哈利·波特”的商品化经营权授予了乐高、孩之宝、可口可乐等著名企业,截至目前,全球已有超过80家大型企业和制造商拥有了特许经营权,“哈利·波特”衍生产品的种类超过了2000种。

这种图书搭配电影版权,再转让图书的商品化经营权,然后通过其他行业的二次加工和创作形成图书衍生产品,最终带动图书销量的营销方式,无疑是一个互利双赢的典范。

人民文学出版社在2000年引进出版了《哈利·波特》后,次年争取到美国时代华纳公司授予的“哈利·波特”形象版权,然后立刻推出了三套明信片、三册填色书、两册海报书,三个月内销量就超过了20万册。此外,人民文学出版社还争取到了“哈利·波特”电影产品纸制品的形象版权,设计并发行了大量笔记本、图册、贴画等纸制品,获利颇丰。

对《哈利·波特》衍生产品的开发,使该书在国内市场的销量不到两年就突破了400万册。人民文学出版社采用的“图书+图书衍生产品”营销方式,极大提升了图书的传播范围和影响力,实现了销售的巨大成功,为少儿读物的营销探索出了一条新路。