

# 守正创新与文化设计：2019年童书出版与儿童阅读推广观察

◎ 谭旭东

(上海大学 文学院, 上海 200444)

**【摘要】**2019年,童书出版作为最活跃、最具市场前景的出版板块,焕发出勃勃生机,尤其是在调动家庭教育和语文教育方面发挥了不可忽视的作用。文章对2019年童书出版的整体现状进行了总结梳理,并对未来儿童阅读推广的走势进行了预测。

**【关键词】**2019年童书出版 儿童阅读推广 观察

**【中图分类号】**G206 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1003-6687(2020)2-073-05

**【DOI】**10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2020.2.003

对出版业来说,2019年是具有特殊意义的一年。这一年是出版工作划入中宣部管理后,落实新的政治要求、管理职能的开局之年。书号管理调控、产业机构调整、资源合理分配、注重文化安全、推出精品力作、培养先进文化,是2019年出版业的主旋律。童书出版作为出版产业最活跃、最具有市场前景的一部分,焕发出勃勃生机,儿童阅读推广也积极参与阅读文化建设,尤其是在调动家庭教育和语文教育方面发挥了不可忽视的作用。

## 一、稳健、平衡与创新：童书出版的总体状况

### 1. 三大板块

自2017年以来,童书细分中就形成了受欢迎的儿童文学、绘本、科普百科书三大板块,这三大板块在三年间的增速一直超过童书整体增速,它们在童书交易额中占比逐年提升,2017年为65.6%,2018年为66.4%,2019年为69%,科普百科童书在这三大板块里又占到近40%。由儿童文学占比最高,到科普百科占据领先地位,这是童书出版的一个重要转折,意味着其受到儿童阅读的知

识学习取向的影响,家庭教育更加趋向实用性。绘本出版发展态势迅猛,与亲子阅读和幼儿教育的大环境有关,越来越多的幼儿园意识到游戏和艺术课程的重要性,绘本阅读课、绘本剧表演课、家庭亲子剧等科目占比大幅上升,这对绘本创作和出版都是利好消息。

### 2. 主题出版

2019年,中宣部出版局局长郭义强表示:“做好今年主题出版,要把握首要政治任务,宣传阐释好习近平新时代中国特色社会主义思想,积极推出一批主题鲜明、内涵丰富、感染力强的学习读物,为推动学思想、用思想,让这一思想深入人心、落地生根提供有力出版支持。”<sup>[1]</sup>主题出版是新闻出版署贯彻落实十九大精神,加强文化建设,强化出版产业不仅要讲经济效益,还要讲社会效益,尤其是要讲政治的具体举措。2019年,主题出版工作尤为重要。在此形势下,童书的主题出版主要包括三个方面:一是爱国思想的童书化出版,如大象出版社的“给青少年讲红色纪念馆里的故事”丛书,长江少年儿童出版社的《100位科学家的中国梦》,湖南少年儿童出版社的《我和我的祖国》,中国少年儿

**作者信息:**谭旭东(1968—),男,湖南安仁人,博士后,上海大学文学院教授、博士生导师,主要研究方向:出版产业、儿童文学和创意写作。

童出版社的“美丽中国·从家乡出发”系列；二是现实主义题材儿童文学作品和主旋律童书的出版，如明天出版社的《雪山上的达娃》，福建少年儿童出版社的《深蓝色的七千米》；三是弘扬科学精神和时代进取精神的童书，如未来出版社的《揭秘超级工程》，中国大百科全书出版社的《中国儿童太空百科全书·中国航天》。

### 3. 畅销书的平衡

此前，每年都有类似杨红樱的“淘气包马小跳”“笑猫日记”、北猫的“米小圈”系列等原创儿童文学畅销书，畅销书作家也较为集中，如曹文轩等。但2019年，浙江少年儿童出版社杨鹏的《装在口袋里的爸爸·百变昆虫侠》发行量超过24万，山东教育出版社“梁晓声童话”系列发行了9万多，福建少年儿童出版社商晓娜的《拇指班长17·我的机器人邻居》发行超过10万，出现了很多新兴的童书作家。

此外，2019年，原创绘本有了真正意义上的畅销书。如接力出版社彭懿著、田宇绘的《我用32个屁打败了睡魔怪》。这个绘本在悠贝上线预售，近两万人下单购买，作者录制的故事音频，上线一周后，阅读量破13万。据统计，2019年年底，该原创绘本累计销售达6万册，堪称原创绘本的“爆款”。值得注意的是，2019年上半年“小猪佩奇”火了，《流浪地球》带起了一拨“科幻热”，科幻文学不再停留在儿童接受层面。

### 4. 新人的出场

新世纪是儿童文学一个重要的发展期，也有人把新世纪的前十年称为童书的“黄金期”。海飞曾说：“改革开放使中国儿童文学和童书出版发生了天翻地覆的巨变。特别是进入21世纪后，中国的儿童文学和童书出版呈现‘井喷式’发展，出现一个前所未有的被誉为‘黄金十年’的高速度发展期，并展现出大时代的蓬勃气象。”<sup>[2]</sup>不管“黄金十年”说法是否合理，儿童文学的确进入了全面发动期，几乎所有的出版社都在出版童书，且都在抢夺原创儿童文学作品，都在争取3个多亿的儿童读者，因此能写儿童文学的作者几乎被全部调动起来，甚至马原、赵丽宏、毕淑敏、张炜、叶广岑、梁晓声等不少当代有影响力的作家也都转向儿童文学创作，以至于近两三年的各类获奖童书里都有当代作家的身影。2019年却呈现出与之不同的另一番景象——儿童文学新人辈出，无论是儿童诗、儿童散文，还是儿童小说和童话，都涌现出了一批新人，就是其他畅销书，也不再是雷欧幻象之类的作者了。

### 5. 总结性系列童书的出版

2019年是新中国成立70周年，多家出版社推出“70年”系列儿童文学，还有的出版社出版了其他系列。总结性系列童书的出版和主题出版相关，但也不完全属于主题出版。如现代出版社出版的“儿童文学光荣榜”系列75本书，该书系收录冰心、洪汛涛、孙幼军、束沛德、金波、樊发稼、张之路、高洪波、曹文轩、汤素兰、伍美珍、薛涛、殷健灵等不同时代儿童文学作家的代表性作品；北京少年儿童出版社出版“新中国成立70周年儿童文学经典作品集”系列，精选新中国成立以来全国70位儿童文学作家创作的70部作品，既有新中国成立前叶圣陶、张天翼等现代作家的作品，也有新中国成立后开始繁荣创作的洪汛涛、金波、孙幼军等当代儿童文学作家的作品，还收录有新时期进入儿童文学领域的曹文轩、梅子涵、张之路等的作品。以总结形式展现童书经典力作，这虽是童书出版的应景之为，但也是童书经典化的一个路径。

### 6. IP开发性童书出版

IP即具有知识产权价值的产品，童书的IP开放不但与童书作为畅销书的特质有关，也与作家的符号价值有关。儿童文学和童书的IP开发主要包括两方面：一是把畅销书改编成影视或其他文化产品，使之更具文化产品的属性；二是借助畅销书作家的影响力，开发其最具有畅销书潜质的作品，使之变成另一种畅销书。2018年至2019年，伍美珍“同桌冤家”系列校园小说由若晴文化购买版权，改编成漫画版，市场反响非常好。这就是一个童书IP开发的典型案例。伍美珍的“同桌冤家”系列自2005年问世以来，以幽默的人物、搞笑的情节、贴近生活的故事，在忠实还原小学生校园生活中的喜怒哀乐的过程中，通过诙谐生动的文字风格，以润物细无声的方式为同学们答疑解惑、减压排忧，并为他们送上友谊和欢笑。

### 7. 其他类别童书的丰富

2019年童书出版品种众多，包括游戏益智童书、教育类童书、百科知识童书、传统文化改编类童书，以及大量的幼儿图书。如吉林科学技术出版社的“聪明孩子的百科全书”系列、电子工业出版社出版的《DK万物运转的秘密（修订版）》是百科知识童书；吉林科技出版社的“传统中国”系列是传统文化童书；语文出版社的《幼儿普通话365句》是幼儿图书。

此外，2019年还出现了一些优秀的民间故事、神话

改编的童书和以民俗文化、非物质文化遗产为内容的童书，如江西教育出版社的“给孩子讲中国故事”系列。当然，其间存在部分民间故事和神话改编的童书质量低劣，体现在生硬地挪用、缺少艺术化表现等方面，需引起业内人士注意。

## 二、多种力量的影响：童书出版的问题与思考

### 1. 政策导向的表现方式

新中国成立之初，连环画的出版一方面是为了“扫盲”，另一方面是为让“小人书”反映现实生活，对广大民众进行思想教育。<sup>[3]</sup>华山、徐光耀、王愿坚、管桦、刘知侠、李心田、颜一烟、萧平和邱勋等创作的红色儿童文学经典读物的出版，也是为了对孩子进行革命历史教育，宣传中国共产党革命精神。新时期以来，童书出版一直在主流意识形态引导下健康发展，近年来，现实主义题材儿童文学的提倡和挖掘，也是让童书出版与时代结合，与现实结合，且实现社会主义核心价值观的传播。2018年和2019年政策导向非常鲜明，包括2019年“中国好书”评选和2019年“优秀青少年读物出版工程”的评选等，都强调了政治导向，价值观的正确表达和输出。如2019年“优秀青少年读物出版工程”选入的《新中国极简史：1949—2019的年度故事》《人民英雄纪念碑》《共产党宣言（少儿彩绘版）》等11种人文社科图书，《建一座窑送给你》《小兵英雄起》《阳光大声地朗读中国（精装版）》等19种文学艺术类图书。

### 2. 民间评价机制的运作

积极有力的政策导向性的官方评价体系持续影响童书出版的主流化，为童书出版稳住了方向，但童书出版受到民间评价机制的影响。首先是民间商业排行榜，包括作家富豪榜，虽然主要是为了炒作，营销意义大于实际意义，且这种榜单只追求社会影响，不追求真实品格。但这类民间商业排行榜影响力不容忽视，因其视觉冲击力很大，借助社会媒体的传播，会产生较大的社会影响力，甚至有可能影响官方对出版产业的决策。其次是少儿报刊推出的各类奖项、排行榜和推荐书目。如《儿童文学》杂志举办“金近奖”、《东方少年》杂志推出重点扶持计划作品评选、《少年文艺》设立“周庄杯”儿童小说奖等，这类评介具有半官方性质，因为少儿报刊虽为企业化运作，但基本模式还是官方体制、事业编制。再次是亲近母语和新阅读等民间阅读推广机构

的好书评选、排行榜和推荐书单。

### 3. 学校语文教育的推动

2019年，温儒敏总主编、人民教育出版社出版的新的部编本语文教材全部编辑出齐并全国统一使用，部编本语文教材无论是小学部分，还是中学部分，按照编写者的说法，就是要重建语文知识体系，阅读教学实施“三位一体”，并区分不同课型。部编本语文教材还把课外阅读纳入教材体制，小学低段的识字写字教学更加讲究科学性，小学中高段注重提高写作教学的效果，倡导读写结合。值得关注的是，部编本教材在语文教育理念里加上了对家庭阅读的指导，这虽不符合语文教育的规律，但阅读理解和读写结合回归语文是没错的。语文教材对阅读的重视，会极大地推动童书出版，尤其是语文教材里加大了古文和古诗词的分量，会推动与古文、古诗词和传统文化有关的童书及与教材配套阅读的相关读物的出版。

### 4. 国家文化安全的定位

出版是文化的重要组成部分，在保障文化安全、繁荣文化发展方面担负着重要责任，发挥着不可替代的作用。出版的力量在于其对社会主义核心价值体系的广泛传播力和持续传承力，以及对社会主义先进文化的引领力和教化力。<sup>[4]</sup>童书出版不但是出版产业重要的内涵，也是文化产业核心内涵，从国家文化战略高度看，童书出版事关民族未来，事关文化自信。重视童书出版与国家文化安全问题，是政府有关职能部门和出版人都应做好的。童书出版是儿童文化，无论是引进童书，还是原创童书的出版，都关涉儿童精神成长，是国家、政府对童年文化设计的一部分，因此要从文化发生学角度上进行深度设计，让童书出版在童年精神培养方面发挥重要作用，从而建构起一堵坚强的国家文化安全的大墙。值得肯定的是，2019年童书引进更加规范，盲目译介现象得到了一定程度上的遏制，对原创童书出版的推动，保证了童书出版的文化安全系数。

### 5. 重视对民间文化资源的改编

就2019年情况看，有些专业童书出版社过分依赖主题出版和政策扶持，而民营图书公司的童书出版却太过依赖语文教育，甚至刻意紧跟应试教育，结果不少教材教辅和知识读物不但没有注重培养儿童文化素养和健康人格，还成为应试教育的助力。值得警惕的是，为数不多的几家具有儿童文学出版优质资源的出版社，其出版内容过于依赖原创儿童文学。

事实上，我国目前的童书作家资源依旧是相对有限

的,我国儿童文学作家的整体原创力并没有预想的那么强大,也缺乏众多能够走向世界的优秀作家。因此,目前的儿童文学作家队伍要想在短期内创作出众多精品力作的可能性并不大,这种情况下,过分依赖原创儿童文学,反而会造成资源抢夺或过度开发。因此,充分挖掘民间文化资源,对民间文学进行深度的艺术化、儿童文学化的改编可能是一条值得探索的童书创编与出版之路。

### 三、生态的变化:儿童阅读推广的问题与思考

#### 1. 公共图书馆阅读推广的薄弱

公共图书馆,特别是少儿图书馆,是童书出版社会化的重要途径。少儿图书馆在童书的阅读推广方面应扮演专业性的角色,起到正面和正确引导的作用,但目前全国各地公共图书馆在这方面发挥的作用远远不够。国家图书馆少儿馆在儿童阅读推广方面做了诸多工作,与新教育机构联合举办了多场阅读推广活动。深圳少儿图书馆每年做一个“十大童书”的评选,这是一种阅读推广。其他少儿图书馆也应有一些品牌性的儿童阅读推广活动,让优质的童书能够发挥更大的影响力。2019年4月,中国图书馆学会号召全国公共图书馆、少年儿童图书馆、中小学图书馆等充分利用图书馆的服务平台和独特优势,在广大少年儿童中开展以“爱祖国,爱阅读——学习强国,阅读圆梦”为主题的“2019全国少年儿童阅读年”系列活动。

#### 2. 社会商业阅读推广的过度市场化

社会上的商业阅读推广主要有两类。一类是阅读推广教育机构和文化公司,它们以儿童阅读推广方式实现盈利,低折扣从出版社和民营图书公司进书,然后向家长和语文老师进行推销。另一类是民营图书公司的商业阅读推广。这两类阅读推广目的不是推精品,不是传播经典,而是要推广产品,因此会尽量以低折扣、高回报的方式进行童书倾销。这种做法的结果是优质的经典和原创童书进不了校园,而是那些品质低的拼音识字读物和一些未经过专业人员编撰的读物却大量走进小学校园、社区和家庭。基于此,10月21日,教育部基础教育司发布通知,决定开展全国中小学图书馆图书审查清理专项行动,重点审查清理范围为中小学校图书馆的图书、期刊、电子读物等。11月,教育部又印发2019中小学图书馆推荐书目,严禁盗版书入馆。

#### 3. 阅读推广方式的变化

2018年之前,童书推广多借助微博、微信朋友圈和

公众号等方式,2018年改为喜马拉雅听书,2019年则转战到最火爆的抖音。以上三种推广方式都是新媒体。京东图书与艾瑞咨询联合发布了《2019中国图书市场报告》,报告显示,2019年中国线上图书用户不同阅读形式中,电子书占94.1%,纸书占77.0%,听书占64.1%,55.6%的用户会阅读报纸、杂志。国民阅读习惯的改变,推动了整个图书市场向线上化、数字化、智能化转变,数字阅读已成为主流阅读方式。儿童阅读受到数字化新媒体的影响,其推广营销方式已朝向多媒体、融合媒体的互动,形成了多元化的格局。传统的召开新书首发式、作品研讨会和进校园宣讲等形式已然落伍。

#### 4. 呼唤公共理性的形成

公共理性是卢梭提出的一个哲学概念,他把公共理性定义为出自理性的普遍正义的法律。康德强调公共理性旨在追求自由、严谨和公开的公共交流,其公共理性实际上是指个人理性的公共运用。<sup>[5]</sup>公共理性在阐释学里指阐释文本时有一个普遍遵循的公共认知和评价尺度,公共理性意味着公众有一个共识,而不是“公说公有理,婆说婆有理”的那种理性多元化。儿童阅读推广需要科学规划、科学方法,还要有系统化、合理化和高效化的机制,不然,就容易变成商业炒作,这不利于形成公共理性消费,容易形成跟风阅读、盲目消费。优质的童书需要规范和专业性的推介和阅读,因此公共理性与读者的素养是紧密联系的。

### 四、精品化和专业化:童书出版及儿童阅读推广的主要走势

#### 1. 儿童文学与童书出版的互动更加紧密

自现代文学先驱倡导儿童文学作为“小学校里的文学”起,儿童文学就成为童书最重要的部分,童书出版与儿童文学共生共荣一直是中国现代文化的一份历史经验。今后,这依然是儿童文学创作和出版的一个大趋势,不但儿童文学出版会成为童书出版的一个板块,儿童文学与儿童阅读推广的结合也会更加紧密,且儿童文学的推介比其他童书将更具有内涵上的优势。此外,儿童文学作家在儿童阅读推广方面所扮演的角色会更好,更具权威性和说服力。

#### 2. 童书出版更加精品化

从2018年开始,主管部门整顿出版秩序,书号开始削减,2019年依然如此。这一政策在短期内不会有变化,很多出版社和民营企业都会因此受到影响。其影响主要有五个方面:过去靠书号扩展、与民营书商合作出

书为主要受益的出版社难以持续这种传统的模式；出版社和民营公司不得不控制图书品种和规模，把有限的书号用在最值得出版的有价值的且盈利的图书上，这种情势下，童书出版会更加精品化；出版门槛越来越高，品质不高的童书将难以出版；书号有限，自费出版付出的成本会更高；随便就可以出版一本书的情况不再持续，对一些新人来说，出版的挑战更大。

### 3. 童书购买和儿童阅读行为会更加理性

2019年，“80后”家长会是最主要的童书购买和消费群体，也是最具童书消费话语权的群体。“80后”家长大部分受过高等教育，北京、上海、广州、深圳等特级和其他一线城市里的“80后”家长多有硕士、博士学位。他们对童书质量要求会更高，对儿童阅读推广的专业性会更强，所以童书购买和儿童阅读行为会更趋于理性。

### 4. 童书出版作为童年文化的重要属性获得认可

童书出版是童年文化、成长文化的重要部分。童年文化的创设主要依靠成人对儿童的观照、关注和爱护，是基于现代儿童观的文化行为。儿童教育、童书出版和其他儿童场所、设施等都是童年文化的组成部分。作为童年文化的一部分，童书出版在未来一代精神成长过程中扮演着不可或缺的角色，因此需要精心设计、精心创造、精心推广，使之发挥更大的文化价值和教育价值。受教育条件和其他文化条件的影响，社会、大众对童书的价值和意义的认识会越来越深，不久的将来，童书出版、儿童文学和童年学一样，会成为显学。

## 结语

2019年童书出版依然是图书零售市场中码洋比重最

大的一类，连续多年的较高增速已吸引了众多出版社和民营图书公司。市场无序竞争依然形势严峻，童书出版的高质量发展之路还任重道远。深化童书出版融合，推进童书产业高质量发展是一个大趋势。郭义强曾表示，出版是内容产业，做优内容是出版业的立身之本。不管技术如何演变，对出版内容的高质量要求不会变也不能变。出版人只有始终把高质量、高品位作为不懈追求，才能为社会、为读者提供最好的精神食粮，才能有效提升读者的阅读体验。在推进融合发展进程中，出版界要始终坚持以人民为中心，牢固树立精品意识，将更多精力、资源投向内容生产，深耕优质内容，倾力打造更多思想精深、创意精彩、技术精湛、制作精良，“两个效益”俱佳、叫好又叫座的出版精品。<sup>[6]</sup>2019年童书出版守正创新，走在探索之路上，取得了不俗的业绩，呈现了多面的风采。2020年对童书出版来说将是更值得期待的一年。

## 参考文献：

- [1] 郭义强. 做强主题出版 献礼新中国华诞[J]. 中国出版, 2019(14): 3-5.
- [2] 海飞. 从童书出版大国的崛起看儿童文学的蓬勃[N]. 文艺报, 2018-11-28(001).
- [3] 钟燕玲. 新中国传统连环画的兴与衰[J]. 图书馆建设, 2004(1): 107-108.
- [4] 珞珈. 文化安全与出版力量[J]. 出版科学, 2012(5): 1.
- [5] 王彩云. 公共理性与执政党理性的应然建构[J]. 江汉论坛, 2018(1): 29-33.
- [6] 郭义强. 深化出版融合, 推进行业高质量发展[J]. 出版发行研究, 2019(9): 5-7.

## Positive Innovation and Cultural Design: An Observation of Children's Book Publishing and Children's Reading Promotion in 2019

TAN Xu-dong ( School of Arts, Shanghai University, Shanghai 200444, China )

**Abstract:** In 2019, children's book publishing, acting as the most active part of the publishing industry and the most promising part of the market, has shown great vitality and performed well, and plays an especially important role in mobilizing family education and Chinese language education. This article also summarizes the status quo of children's book publishing in 2019 and predicts the future trends of children's reading promotion.

**Key words:** children's book publishing in 2019; the promotion of children's reading; observation