



出版·传播·文化丛书（第2辑）

李晓平
著

少儿出版 的价值取向研究

of Juvenile publication
Research on the Value Orientation

中国传媒大学出版社





出版·传播·文化丛书（第2辑）

李晓平
著

少儿出版 的价值取向研究

of Juvenile publication
Research on the Value Orientation

中国传媒大学出版社

·北京·



图书在版编目(CIP)数据

少儿出版的价值取向研究/李晓平著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2017.3
ISBN 978-7-5657-1745-1

I. ①少… II. ①李… III. ①少儿读物—出版工作—研究—中国
IV. ①G237

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 151426 号

少儿出版的价值取向研究

SHAOR CHUBAN DE JIAZHI QUXIANG YANJIU

著 者 李晓平

责任编辑 唐 颖

特约编辑 刘广东

责任印制 曹 辉

封面制作 泰博瑞国际文化传媒

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真: 65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京易丰印捷科技股份有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 12.25

版 次 2017 年 3 月第 1 版 2017 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1745-1/G · 1745 定 价 55.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

引言

改革开放以来,我国少儿出版同很多其他行业一样,取得了令人瞩目的大发展。特别是近年来,少儿出版高速发展,作品内容丰富,形式多样,注重弘扬主旋律,精品佳作不断涌现,呈现出一派繁荣景象。从以下一系列数据中,就可以清晰地看到我国少儿出版发展的脚步:专业少儿出版社由20世纪50年代的两家发展到现在的30多家,专业少儿出版编辑从新中国成立初期的200多位发展到2010年的20000多位;儿童文学作家也由200多位发展到了20000多位^①;少儿读物的年出书品种由1977年的752种(其中新出图书697种),总印数1.95亿册,增长为2014年年出版图书32712种(其中新书19896种),总印数4.9693亿册^②,

① 海飞《中国少儿出版现状分析》,《编辑之友》2010年第10期,第22-23页。

② 数据来源:新闻出版政府信息公开查询系统,<http://www.gapp.gov.cn/govpublic/search.shtml>。

广大少年儿童拥有了丰富多彩的读物世界,这是几十年前的少年儿童所渴望而无法享受到的美丽精神世界。但是,少儿出版繁荣的背后却存在着不容忽视的混乱和众多潜在问题,比如内容庸俗、格调低下、质量低劣的出版物依然屡禁不绝;非法出版物难以根除;选题大量重复,同质化严重,原创作品主要集中在儿童文学领域,畅销品种比较单一,优秀的少儿原创作品数量不多,产品销售时段性明显,优秀少儿图书作家屈指可数,缺少深受广大少年儿童喜爱的儿童文学大师和儿童插画大师,等等。

要解决少儿出版领域存在的诸多问题,摆脱发展中的困境,需要管理层和少儿出版业界共同努力。在导致上述问题与困境的众多根源之中,笔者认为,我国少儿出版的价值取向出现偏差是非常重要的一个根源。因为出版活动的本质是一种价值创造活动,它是围绕着价值原则进行的。无论读物的创作者还是出版者,在进行创作、出版活动的时候,都不可避免地要考虑读物的价值问题。否则,创作与出版活动就变得盲目了。而在考量价值问题的过程中,存在着价值取向的问题,这个问题虽不会经常感觉到,但却像一只看不见的手一般影响着整个少儿出版业的方方面面。少儿出版的价值取向对于从事少儿出版工作的编辑出版人员,具有极为重要的影响。一个编辑出版人所秉承的价值取向决定了他对于自身所从事的工作的终极追求,决定了他对于少儿出版工作的文化角色的认识,同时也决定了他经济利益与文化追求之间所做出的选择。价值取向对于少儿读物编辑和出版人的这种深刻影响,

使得少儿出版无论是其所表现出的现实发展状态,还是未来的发展、规划与远景,首先都取决于自身的价值取向,这是一个非常关键的具有决定性的因素。

基于以上的分析,笔者选择了“少儿出版的价值取向”作为自己在少儿出版领域的研究主题。

本书中,笔者首先就少儿出版的多元价值进行了哲学意义上的阐释,提出少儿出版活动的价值在于满足读者个体全面发展和社会发展的需要,并在此基础上从多个角度对少儿出版的价值功能进行了深入分析,指出少儿出版应该在个体与社会的动态系统中,以读者个体的社会化发展为核心,其价值追求的终极目标在于“化人”,从而在个体全面发展的基础上推动社会整体的进步与发展。第三章梳理了发现少儿出版价值的历程。少儿出版价值的认识过程并不孤立,而与社会经济、文化和政治的发展、进步密切相关,这种相关性具体体现于儿童观的建立与发展对少儿出版的影响、教育观的发展对少儿出版的影响以及新媒体环境对少儿出版的影响等。第四章讨论与分析了少儿出版价值的实现路径。第五章至第七章则阐述了如何在科学的儿童观和出版观基础之上,顺应时代发展的需要,充分利用新技术,以市场为手段,多维度开发少儿读物的形态和价值,满足少儿不断发展变化的阅读需求,营造良好的社会阅读环境和少儿文化环境,为少儿出版多元价值的充分实现创造条件。

目 录 Contents

引 言 /1

第一章 少儿出版的多元价值 /1

第一节 少儿出版价值的哲学解读 /1

第二节 少儿出版价值的特征 /9

第三节 少儿出版的文化价值 /14

第四节 少儿出版的经济价值 /25

第五节 少儿出版的社会价值 /36

第二章 少儿出版价值的发现历程 /64

第一节 儿童观的建立与发展 /64

第二节 教育观的变革 /73

第三节 新媒介环境下发现少儿出版独特的价值 /76

第三章 少儿出版价值的实现 /80

第一节 阅读的本质与意义 /82

2 ◇ 少儿出版的价值取向研究

第二节 少儿阅读的需求与特点 /87

第三节 少儿阅读推广 /92

第四章 确立正确的少儿出版文化价值取向 /106

第一节 少儿出版文化价值取向的内涵及其科学定位的意义 /107

第二节 树立科学的传统文化观 /109

第三节 在少儿出版全球化的趋势下,坚持正确的 文化价值取向 /114

第五章 树立科学的少儿出版经济价值取向 /132

第一节 少儿出版市场化带来的影响 /132

第二节 正确看待少儿出版的经济效益与社会效益 /142

第三节 在保证少儿出版社会效益的前提下追求最佳的 经济效益 /148

第六章 树立正确的少儿出版社会价值取向 /164

第一节 近现代我国少儿出版发展历程及其社会价值 取向的转变 /165

第二节 少儿出版社会价值取向之应然 /171

结 语 /185

第一章

少儿出版的多元价值

随着人类社会和文明的不断发展,少年儿童日益受到社会和家庭的重视、关注与关爱,以广大少年儿童为读者的少儿出版也日益得到重视和发展,这与少儿出版自身的重要性和所存在的巨大价值有着密切的关系。研究少儿出版的价值取向,前提是对少儿出版价值的深刻认识与理解,本章将借助价值哲学的理论,从哲学意义上解读少儿出版的价值,并阐述少儿出版的多元价值。

第一节 少儿出版价值的哲学解读

价值问题在哲学上属于认识论的范畴,对少儿出版的价值进行研究,就需要运用哲学的思想和理论来

思考、分析和研究有关少儿出版的价值问题。

一、少儿出版价值的概念

价值这个普遍的概念是从人们对待满足他的需要的外界物的关系中产生的。^① 价值“是人们所利用的并表现了对人的需要的关系的物的属性”，“标识物的对人有用或使人愉快等等的属性”。^② 由此可见，价值的哲学意义表明的一种关系，是主客体之间需要与满足的价值关系。价值首先来源于客体能够满足人的物质、精神需要的属性，同时价值也取决于主体的需要和主体的实践活动。主体、客体和社会实践是研究价值问题的三个核心内容。本章对少儿出版价值的研究也是从这三个方面出发，将少儿出版作为社会体系中的一个客体，来探讨其与主体（少儿读者个体及社会）在社会实践中的需要和满足的对应关系，即少儿出版对主体发展需要的一种满足。

本书将少儿出版的主体选定为少儿读者个体和社会，是依据出版事业的根本方针：必须坚持为人民服务、为社会主义服务。这个提法最早出现在1980年国家出版局党组制定的《出版社工作暂行条例》，1983年，中共中央、国务院《关于加强出版工作的决定》中进一步明确规定了出版事业必须坚持为人民服务、为社会主义服务的根本方针。少儿出版作为出版工作的重要组成部分，必然

① 《马克思恩格斯全集》（第19卷），人民出版社1972年版，第406页。

② 《马克思恩格斯全集》（第26卷），人民出版社1972年版，第139页、第326页。

要坚决执行出版工作的根本方针。而依据少儿出版所针对的服务对象,笔者提出少儿出版活动的主体是少儿读者个体和社会。

二、少儿出版的价值在于主体对少儿出版的需要

什么是需要?心理学认为,需要是个体和社会的客观需求在头脑中的反映,是个人心理活动与行为的基本动力。需要总是指向某些对象,没有对象的需要是不存在的,并且需要总是伴随着满足需要的对象的不断扩大而增加。^①

(一) 少年儿童对于少儿出版的需要

在少儿成长过程中,存在着发展身心和适应社会的需求,这种需求指向阅读物,就形成了少儿的阅读需要,从而产生了对少儿出版的需要。由此我们可以看到,少儿对于少儿出版的需要与其个体发展需要密切相关。

少儿的发展可以概括为三个方面:第一是基础性发展,包括大脑、身体的生长发育、早期经验、模仿和学习等内容;第二是认知性发展,包括注意、感觉、知觉、记忆加工和重建、问题解决与推理、语言、创造性发展等;第三是社会性发展,主要包括家庭成员交往、发展同伴关系、适应学校生活、对本民族文化认同及对其他文化的理解、学习社会规范和道德、认知和模仿生活方式、学习使用大众媒

^① 朱智贤主编《心理学大辞典》,北京师范大学出版社1989年版,第808页。

介扩展自己的生活等。同时还有个性、性与性别、情感与美学、独立性和依恋性、自我认识等个体发展的需要。

少儿要实现个体的发展,离不开多种途径的学习与体验,这种学习与体验,不仅有直接性的实践活动,比如通过与父母、亲友、同伴的交流,通过幼儿园、学校教育等,另一个重要途径就是通过多种媒介,比如少儿读物、广播、电视、网络等来完成学习与体验等活动。在这些媒介当中,少儿读物占有重要地位。中国青少年研究中心于1999年、2005年和2010年进行了3次调查,3次调查抽取的区县完全相同,调查对象是全国10个省46个区县184所中小学校的5000多名小学一年级至初中三年级的学生。在媒介接触方面,2010年的调查结果显示,读课外书(61.7%)依然是少年儿童课余时间最喜欢做的事情;其次是看电视(53.1%)和听流行歌曲(36.6%);上网排在第四位(31.50%);看电影(18.7%)则位列第五。在2005年,少年儿童课余时间最喜欢做的事依次是:读课外书(57.2%)、看电视(55.2%)、听流行歌曲(31.2%)、看电影(13.6%)和上网(10.7%)。在1999年,排在前五位的分别是:看电视(73.2%)、读书(72.8%)、听流行音乐(41.8%)、看电影(40.2%)和听古典音乐(27.5%)。从少年儿童10年来的发展变化看,课余时间喜欢看电视的比例呈下降趋势;1999年为73.2%;2005年为55.2%;2010年为53.1%。在课外书阅读方面,2010年较5年前增长了4个百分点,在阅读量上,少年儿童在过去一年阅读10本课外书的比例为

11.7%,比5年前的11.1%略有增加。^①

由此可见,少年儿童在媒体接触过程中,对于少儿出版的产品——少儿读物具有很高的需求比例,而且少儿读物对于少年儿童的成长具有很大的帮助。

(二) 社会对于少儿出版的需要

人具有社会性,社会也是由人构成的,社会要和谐稳定地向前发展,就需要社会成员能够按照一定的社会规范,比如道德、习俗、法律等进行自身的活动。让少年儿童逐步学习一定的社会规范,并将其内化,也就是使社会规范由外在的形式转化为一种自觉的行为规范,是一个非常复杂的过程,这个过程就是儿童社会化的一项重要内容。社会化是指使个体具有适应社会需要、社会变革的能力和解决各种复杂社会现象的技能,在社会规范允许的范围内表达自己的价值观,满足合理的需要,妥善处理复杂多元的人际关系,在现实生活中发挥自己的角色作用,实现有益于社会的理想,推动社会的进步。^② 少儿能够自觉遵守社会规范,是少儿实现社会化的一个重要标志。当然,社会化并不是一个在一定时间内就能够完成的任务,它将伴随人的一生。不过,少儿成长时期是社会化进程中最为快速和集中的阶段。如果个体社会化失败了,就会产

① 中国青少年研究中心《近三成少年儿童经常使用网络》, <http://baby.sina.com.cn/news/2011-06-07/143448620.shtml>。

② 方建移、胡芸、程昉《社会教育与儿童社会性发展》,浙江教育出版社2005年版,第3页。

生反社会行为(如违法犯罪行为、违反社会公德行为和自我孤立、逃避现实的各种非社会行为),从而破坏社会的稳定与和谐。

少儿成功社会化需要一定的社会条件,从大的宏观的方面来讲,这些条件包括社会制度、文化、道德规范、民族传统、社会经济发展水平等,从微观且更为直接的方面来说,包括家庭成员、家庭的结构和稳定性、家庭的经济条件、生活习惯、教育条件、学校和少儿参与的其他团体,以及少儿所接触到的各种传播媒介,等等,它们共同构成了一个少儿生活于其中的小社会。这个微观的环境其实是整个社会生活的一个缩小版,它是整个社会生活的折射和投影,是对社会生活的反映和表现,少儿通过和自己密切相关的这个微缩社会与大的社会建立联系,并对社会逐步产生认知与适应性。比如少儿接触频率较高的少儿读物,它通过贴近儿童的方式,以丰富的照片、图画和浅显易懂的文字,将人类积累下来的知识、文化等内容呈现出来,少儿通过自己的阅读或者聆听父母、亲朋、老师的朗读、讲解,经过接受与内化的过程,实现了跨越时空与古今中外之人的精神交流与对话,通过这样的方式,少儿读物潜移默化地影响着少儿的社会化过程。

从另一方面来看,历史的车轮总是要向前滚动的,社会不断向前发展,为人类创造更加进步、文明与和谐的社会环境,使人类能够享受充分的自由与自我最大限度的发展,这是社会发展的方向和终极目标,而这个目标的实现需要每一个社会成员都能够不断提升自身素质,使自己成为一个全面发展的高素质的社会人。个

人要实现这样的目标,一个重要途径就是接受教育(这里所论及的教育是不局限于学校教育的广义的教育),而社会展开广义教育的一个重要的途径就是各种出版物。对于人类的希望、人类的未来——少年儿童来说,阅读丰富多彩、形式多样的少儿读物,同属接受广义教育的重要方式。

根据以上分析,我们可以认识到社会对于少儿出版存在着极大的需要。这也是党和国家一直高度重视少儿出版的一个重要原因。

三、少儿出版的价值根源

少儿出版的价值根源在于少儿出版具有满足少儿读者个体和社会发展需要的功能。少儿出版通过不同形式的出版物,使人类社会的文化、知识、道德规范、技能、社会经验等以少年儿童能够接受的方式储存,并通过大量复制的手段使出版物所承载的上述内容得以传播,从而一方面为少儿的学习、教育、娱乐、审美、社会化等多方面的需求提供了强大的支持,满足少儿读者主体对于文化、知识、道德规范、技能、社会经验等的需要(这从少儿出版物丰富的种类和选题的丰富性上就可以有所了解)。另一方面,少儿出版也在一定程度上满足了社会这一主体对于具有文化、知识、劳动技能、道德规范、社会经验等全面发展的高素质社会人的需要。

四、少儿出版具有精神价值和物质价值双重属性

主体的需要可以划分为三种:物质需要、精神需要、物质和精神的需要,因而价值相应地存在着物质价值、精神价值和综合价值。从哲学的意义上来看,少儿出版的价值是综合价值,即它既具有精神价值,也具有物质价值。

从精神价值角度来讲,少儿出版的意义一方面在于它可以使少儿读者这一主体通过阅读由外部摄取文化、道德规范、知识、技能、社会经验,并通过将阅读内容内化的过程来实现人的全面发展,增强人的内部力量,即综合素质。另一方面还在于把阅读内容内化将促成主体创造新的文化价值和人格价值。从少儿读者的角度来看,其精神需要得到满足的过程就是出版物所传播的知识、技能、文化、道德规范、社会经验等精神内容助其实现个人精神生产的过程。

从物质价值角度来讲,少儿出版物虽然承载的是精神价值,但它是物化的形态存在的,是以一种精神产品的身份进入市场的。它和一般物质产品一样具有价值和使用价值的双重性,它的价值在于凝结在其中的创作者、编辑出版者的劳动,它的使用价值则在于能够满足少年儿童读者的精神文化需求。

第二节 少儿出版价值的特征

少儿出版价值的特征是我们科学地把握少儿出版价值内涵的一个不可或缺的重要方面。少儿出版价值作为价值体系中的一个分支系统,它也具有一般价值的共同特征,即相对性、绝对性、多元性、一元性等。从历史发展的角度来考察少儿出版的价值,其特征表现为相对性和绝对性;共时性地看待少儿出版,其价值特征则突出地表现为多元性和一元性的辩证统一。

一、少儿出版价值的相对性和绝对性

少儿出版的价值是由少儿出版这一客体的属性满足少儿读者和社会这一主体需要所构成的价值关系,主体的需要和客体的属性以及客体属性满足主体需要的价值关系并不是一成不变的,而是随着时代的发展而发展变化的,所以,少儿出版价值关系表现为一种可变性,即具有相对性。在影响少儿出版价值的相对性方面,最主要的因素是少儿和社会这一主体需要的变化。“每一种具体的价值都具有主体的时间性,随着主体的每一变化和发展,一定客体对主体的价值或者在性质和方向上,或者在程度上,都会随之改变。”^①也就是说,不同时代的少儿和社会对于少儿出版的需要是有

① 李德顺《价值论》,中国人民大学出版社1987年版,第154页。