

大众文化的兴起对儿童科普图书的影响

北京科学技术出版社 白林

摘 要 市场经济的发展和网络社会的兴起,逐渐改变着社会文化模式,大众文化的逐渐兴起,将对我国儿童科普图书在市场占有率、选题、内容、形式、市场营销等方面带来多方面的影响。

关键词 大众文化;商品化;儿童科普图书

改革开放三十多年来,我国经历了逐步深入和扩大的经济体制和政治体制的改革。经济的发展和社会的变迁,不断改变和重塑着人们的价值观和精神世界。社会文化不断从单一、权威的精英文化转向多样性和更富草根精神的大众文化。

中国的大众文化崛起于20世纪末,随着改革开放和市场经济的发展而迅速发展壮大。它的发展壮大改变了中国文化的传统格局,积极影响了国民人格的塑造和社会发展面貌,也引发了多重社会效应。大众文化从本质上说是在现代工业社会产生、与市场经济发展相适应的一种市民文化,商业性、流行性、娱乐性和普及性可以说是其最主要的基本特征。^[1]大众文化的逐渐渗入,也深深地影响到了儿童们的观念。大众文化更强调感官享受,更强调个人本位,由此而引发出来的调侃、幽默、游戏、无厘头等社会潮流,使年幼一代的生活观念大为改变。网络时代信息传播手段之便捷,传播速度之快,使世界变成了一个大的地球村,而商业化的运作带来了方方面面的变化,同样也改变着年幼一代的生活方式,改变了他们的精神世界。今天的少年儿童从出生起便介入了这样的生活,他们选择科普图书的口味同样也深受此影响。^[2]

大众文化的兴起,一方面悄然改变了儿童科普图书在整个童书市场上的地位,另一方面,也对儿童科普图书选题、内容、形式以及少儿科普图书的市场营销等产生多方面的影响。

一、改变了儿童科普图书的市场地位,使其在整个儿童图书市场上的份额有所下降

在我国改革开放后几十年的儿童图书出版进程中,科普图书曾经占据着举足轻重的地位,一套《十万个为什么》影响了数以千万的几代人,创造了图书出版的一个奇迹,以《十万个为什么》为代表的一批儿童科普图书成了当时儿童图书的翘楚,引领一时潮流。然而,一个不争的事实是,近年来,儿童科普图书品种数量虽然继续增长,但其市场占有率却不断下滑。根据开卷统计数据:2006年儿童科普图书动销品种5639种,码洋占有率14.46%,2010年动销品种10845种,码洋占有率却下降到12.48%,儿童科普图书出版效率从1.43下降至0.98。儿童科普图书品种数的虚假繁荣和码洋占有率的下降,其背后隐藏的是在大众文化影响下小读者们阅读口味的变化与市场的悄然改变。

提起现在市场上的畅销童书,我们更多地想到的是哈里·波特系列小说、《笑猫日记》、《不一样的卡梅拉》这些文学类作品,能进入畅销领域的儿童科普图书少之又少,传统的儿童科普图书大繁荣的时代已悄然离我们而去。^[3]

二、使儿童科普图书选题更加贴近现实,强调新鲜感

今天的孩子生活在一个物质丰裕的时代,他们的生活充满了新奇的玩具、网络、游戏、电视、各种新生事物甚至是虚拟的世界。他们对书籍的选择有更特殊的要求,知识性和教育性对他们的吸引力已经不大,趣味性和新奇性更能打动他们。

这无疑对科普图书的创作出版提出了更高的要求。传统的科普图书在选题的立意上首先是重

教育性和知识性,是以老师对学生式的方式来普及科学知识,这种方式是强制和灌输型的。以这种单向、居高临下的出版思维生产出来的少儿科普图书,非常容易受到早已习惯了以我为主的小读者们的抵触。在市场竞争日益激烈的今天,出版者的第一要务是适应读者的需求变化,以市场化的思维方式来生产读者喜欢的图书产品。唯有先做到了这一点,才能以自己的文化价值去引导读者。

科普图书要适应现代儿童的新需求,在选题立意上首先要摆脱纯粹的教育儿童的面孔,放低姿态,以新鲜生动的选题切入点去打动和吸引儿童。以北京科学技术出版社出版的《牙齿大街的新鲜事》和《肚子里有个火车站》为例,这两本书的内容是在讲述儿童养成良好的牙齿卫生以及饮食习惯的重要性,这种说教色彩非常强烈的选题,却被作者以纯粹故事化的方式切入,使小读者倍感新鲜、生动,取得了较好的市场反应。

三、使儿童科普图书内容趋向特色与多样化,突出趣味性

随着社会的发展,儿童科普图书也经历了从《十万个为什么》一统天下到今天各类科普图书百花齐放的巨大转变。现在的少儿科普图书,既有传统的百科问答式,又有科学童话、科学家传记、科学漫画、科学绘本等多种形式;既有优秀的原创作品,又有大量引进翻译版的高质量科普图书;既有单一的阅读型的科普图书,又有大量的科普游戏书、有声图书、互动式科普图书。^[4]与此同时,许多出版单位在深入开发少儿科普图书的过程中,也都主动地根据目标市场的要求与自身的出版资源情况,走有针对性和特色化的出版道路。有的出版社专攻针对年龄较小的儿童的科普绘本,有的出版社则以科学漫画作为自己的主打产品,通过特色和品牌化的发展,不断延伸产品线,扩大市场影响。

在大众文化的浪潮下,科普图书不再是高高在上,笼罩着“神圣光环”的特殊产品,其固然有着不同于一般产品的文化属性,但科普图书确实已经走下神坛而成为消费品。在这个转变过程中,科普图书自身内容要更加关注读者的体验与消费感受,强调语言的通俗与趣味,强调内容的图文并茂与生动,强调叙事的故事化与趣味化。

四、使儿童科普图书形式趋向个性与特色,强调商品性

市场经济的发展和网络社会的兴起,强烈地推动着消费主义的兴起和社会的商业化,这悄悄地改变了社会大众的需求,促使少儿科普图书从传统经典转向时尚流行,从注重高格调审美的精神产品转向娱乐化的消费品。

儿童科普出版物形式从单一的纸质图书发展成电子出版、网络出版等多种形式。即使少儿科普图书自身的形式也不断丰富,各种开本形式、材料、装帧工艺的图书极大地丰富了市场,各种各样的玩具书、纸板书、塑料书、游戏书满足了不同层次读者的需求。以北京科学技术出版社出版的《妙趣科学》系列图书为例,该系列书的装帧形式和工艺就十分有特色,每个页面上都有三四个可以翻开的小窗口,这些小窗口都是对正文内容的进一步解释和延伸,增加了互动性,极大提升了小读者的阅读体验,受到了消费者的喜欢。

此外,近年来图书的礼品化也成为一大潮流,少儿科普图书也不例外,许多少儿科普图书以礼品装的形式进行销售,高质量的图书内容与精美的礼品式包装满足了很多消费者的需求。为了得到市场的认可,少儿科普图书的商品性不断被强调并放大。

五、使儿童科普图书更加注重宣传与市场营销

可以说,大众文化的特点是商品性、通俗性、流行性和娱乐性,其本质是现代工业社会高度发达的市场经济条件下的一种物质文化消费。大众文化的商业特点,也带来了产品生产的商业化运作。

可以说,对图书尤其是少儿科普图书进行市场营销等商业化运作,是近几年才兴起的一种方式。其核心就是强调少儿科普图书的商品性,通过产品、价格、渠道、促销手段以及品牌策略的综合运用,实现销售的最大化。^[5]强调图书的商品性,以商业化的方式实现少儿科普图书的价值最大化,反映了大众文化影响社会生态的强大力量,而且这一趋势还将继续深化、扩展。

大众文化的兴起,作为一种基本的社会文化生态将会在各个层面深刻地影响少儿科普图书出版,同时,这种社会文化也将受到各种社会实践的反作

独立学院专业教材的策划

清华大学出版社

庄红权 孙坚

独立学院,是指实施本科以上学历教育的普通高等学校与国家机构以外的社会组织或者个人合作,利用非国家财政性经费举办的实施本科学历教育的高等学校。我国的独立学院一般是在申办高校的优势学科、特色专业的基础上发展起来的,与母体高校在培养目标、专业设置方面的雷同现象十分严重。但随着招生中母体高校“光环效应”的逐渐减退,原有的学科专业不仅不再是吸引考生的优势,反而成为独立学院与母体高校争生源、争就业市场的根源。迫于生存压力,不少独立学院开始转变办学方向,面向区域经济发展打造应用型本科人才培养特色,其办学模式已经明显区别于母体高校尤其是研究型大学的办学传统。随着独立学院专业培养方向的转变、课程设置的更改,适应独立学院教学使用的专业教材的编写也提上日程。本文基于在湖北省组织独立学院机械类专业教材的经验,认为独立学院专业教材的策划应考虑以下几点。

一、满足专业培养的需要

1. 系列化

所谓系列就是指教材是在统一的编写指导原则下,在课程群或专业内建成一整套的教材,使各课程的教材之间形成有机的联系。

组织一套适合专业培养的教材,首先应明确所

组织的教材能涵盖该专业学生从进入专业基础课学习一直到毕业的整个过程,满足一个专业教学全过程的需要。其次,系列也应该细分。比如机械工程是一级学科,在独立学院层次,其主要涵盖机械设计制造及其自动化、材料成形及其控制工程、机械电子工程3个二级学科,在组织教材编写时,应细分专业系列,即分成3个系列进行组织,以满足不同细分专业的教学需求。

2. 模块化和开放性

工科专业毕业的学生,应具有综合运用所学知识解决本专业工程实际问题的能力和创造性地开展本专业工程领域内产品研发的能力。为此,应掌握本专业的工程基础知识、专业基本理论和专业基本知识。但同时,任何一个学校对于一个专业的设置,在满足其基本要求的条件下,都应根据自身的情况或根据社会和企业的需求,对本专业以及相关课程进行边界再设计。

这也就是专业培养的共性和个性问题,为了更好地协调这个问题,在组织教材编写时需要强调模块化和开放性。

(1)模块化有两层意思。第一层针对每本教材而言,是指将教材内容根据本专业对某些知识和技能的需要程度分成多个模块,既明确每本教材应包含的基本知识模块,又允许作者在满足基本知识模块的基础上增加特色模块,以求既满足基本要求又满足边界再

用。少儿科普图书的发展只有在适应大众文化趋势的前提下,才能不断发展,实现其自身的文化价值。

参考文献

- [1] 刘子德.举例说明大众文化的特征[EB/OL].[2008-05-30]<http://zhidao.baidu.com/question/55367210.html>.
- [2] 井琪.大众文化对少儿阅读及出版物的影响[J].出

版发行研究,2007(10): 60.

- [3] 孙建江.从市场终端数据看少儿图书出版[EB/OL].[2008-07-11].http://www.chinaxweb.com/index/2008-07/11/content_132641.htm.
- [4] 张翠君.少儿图书市场调查与分析[J].出版广角,2010(1): 66-67.
- [5] 李春成.英国少儿图书的出版营销策略[J].出版经济,2003(7): 47-48.