

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2014.02.012

早教背景下婴幼儿出版物现状及其质量提升*

许志敏¹, 贺忠英²

(1.重庆社科院 改革杂志社,重庆 400020;2.大足城南创新小学,重庆 大足 402360)

摘要:随着我国经济社会文化发展水平的提高,“不让过孩子输在起跑线上”的理念催热了早教行业,也催热了婴幼儿出版物市场。然而,虽然婴幼儿出版物铺天盖地、琳琅满目,但质量却不尽如人意,存在市场细分不到位,定位不准确、主题单一缺少创意、重视说教忽视婴幼儿天性、形式与内容不统一等多方面的问题。BBC热播动画片《花园宝宝》的巨大成功能给我们一些有益的启示:提高婴幼儿出版物编辑质量首先要做好市场细分,明确读者定位;其次,要充分理解和掌握早期教育理论,将“天性教育”的理念真正融入出版物中,寓教于乐;最后,还应努力追求内容与形式的有机统一,让童真、童趣贯彻始终。

关键词:早教;婴幼儿出版物;编辑原则;《花园宝宝》;市场细分

中图分类号:G237 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2014)02-0084-05

近年来,由于我国经济社会发展水平的日益提高,早教的重要性越来越被人们所认识,早期专业指导市场需求日益旺盛,早教机构如雨后春笋般兴起。“不让过孩子输在起跑线上”的理念催热了早教行业,也催热了婴幼儿出版物市场,当下,婴幼儿出版物在数量和质量上都有较大提高,但依然存在一些问题。在早教理念深入人心的背景下,如何提高婴幼儿出版物的质量和水平,满足广大父母的早教需求,成为一个值得关注和研究的问题。

一、早期教育及其相关理论

脑科学和生命科学研究表明:儿童的脑细胞组织到3岁就已经完成了60%,这时期的儿童脑部具有天才般的吸收能力^[1]。出生之后的最初几年是脑发育的关键时期,出生时人脑有1000

亿个神经元,之后不再增加;刚出生时孩子的大脑共有50亿个突触;出生后第一年,突触数目会增加20倍;3岁时大脑大小即是成人的80%^[2]。因此必须尽早地对婴儿进行教育来开发大脑潜能。早期教育即是指在0~3岁这个阶段(对于早期教育儿童年龄的分界,学界有两种看法:广义指0~6岁,狭义主要指0~3岁,这里取后者),根据儿童生理和心理发展以及敏感期的发展特点,而进行有针对性的指导和培养,侧重开发儿童的潜能,从而为儿童多元智能和健康人格的培养打下良好的基础,促进儿童在语言、智力、艺术、情感、人格和社会性等方面的全面发展。

(一)早教理论及其主要流派

早期教育理论很多,但具有代表性的主要有

* [收稿日期]2013-09-26

[作者简介]许志敏,重庆社会科学院改革杂志社编辑,主要从事编辑出版研究。

贺忠英,重庆市大足城南创新小学教师一级,主要从事教育理论研究。

三种,即蒙台梭利教育理论、瑞吉欧教育理论和多元智能教育理论。蒙台梭利教育思想认为儿童有一种与生俱来的内在生命力——“吸收性心智”。这种生命力是一种积极的、不断发展的,教育的任务就是激发和促进儿童“内在潜力”的发挥,使其按自身规律获得自然地、和谐地发展。其实质是在尊重儿童生命和自然规律的前提下,帮助儿童身心自然成长和完善。^[3]瑞吉欧教育思想认为儿童是社会的一分子,是自己文化的创造者,是独立的个体;是主动的学习者,有自己独特的学习方式,通过积极的知识建构实现学习和发展;具有巨大的潜能,在与外部世界的相互作用中主动建构自己的知识和经验。瑞吉欧人认为,优质的教育需要理想的学习空间,因此,他们努力营造一种舒适、温暖、愉悦的气氛以及令人感到快乐的环境,从而使整个学校的环境非常有亲和力,很吸引人。^[4]多元智能教育理论由美国哈佛大学著名教育学家加得纳提出。这一教育理论将人的智能分为8个方面,即语言智能、音乐智能、数学逻辑智能、空间智能、肢体运动智能、内省智能、人际关系智能和自然观察者智能,其理论更注重儿童智能的全面开发。^[5]

各种流派的理论虽然各有侧重,但是,天性教育理念,即尊重儿童自身生长发展规律,基于儿童本能基础上的智力、情感等的综合性开发,激发和促进儿童的内在潜能,并使之循着儿童自身的规律获得自然和自由的发展,是其共同之处。

(二)早教在我国的发展

早期教育兴起于20世纪60年代的欧美,80年代开始出现了专门为家庭服务的早期教育机构。我国早教机构出现于90年代,近年来随着早教理念的深入传播,获得了飞速发展。目前,我国早教机构主要有三种类型:一是幼儿园开办的面向0~3岁婴幼儿;二是各类培训学校的延伸业务;三是以咨询公司等名义只需在工商行政部门注册从事早教业务的机构。目前,市场上大部分早教机构属于第三种类型。^[6]虽然目前我国早期教育发展中存在监管不到位、教师的专业化程度较低、家庭教养者缺乏有效的指导等问题,但早教的出现和发展弥补了我国教育机构设置在这一年龄阶段的空缺,使幼儿教育更加完整化、全面化。

早教的出现和发展使幼儿接受了更加全面和专业的教育,同时也满足了社会和家长对这一年龄段教育的渴望和需求。随着经济与社会的发展水平的提高,越来越多的年轻父母对于早期教育理念有了更深的理解和认识,也更加的重视。无疑,“不让孩子输在起跑线上”已成为一种潮流。

(三)早教理论中关于婴幼儿阅读特点

从外部表现来看,婴幼儿的阅读特点主要体现在阅读兴趣、阅读行为、阅读理解等层面。阅读兴趣方面,由于婴幼儿还不能很好地把自己与外界事物分开,那些能再现婴幼儿生活的图书,常能引起他们的共鸣。婴幼儿在接触画面生动、优美的图书时,能保持高度的阅读兴趣,常常与故事中的主人公欢乐、共悲喜,产生阅读的移情现象。^[7]阅读行为方面,0~3岁婴幼儿的动作发展非常迅速,翻看图书时开始时动作比较笨拙,需要成人不断提示和帮助。随着年龄的增长及理解能力的不断提高,婴幼儿在阅读时无关动作逐步减少,因图书故事情节的变化而引发的行为动作不断增加。在阅读理解层面,随着婴幼儿的年龄和生活、阅读经验的不断增长,他们由最初的无意关注逐步发展到能用言语来表达自己的理解。

从年龄阶段来看:0~3岁婴幼儿的阅读能力依次经历把书当作玩具、操作式阅读、热衷于重复阅读三个发展阶段。0.5~1岁:把书当做玩具。半岁以后婴儿能够坐起来了,他们可以双手抓握图书,不过,这个时期的孩子还不能认识到书独特的阅读价值,而只是把书等同于玩具,把阅读当作游戏。1~2岁:操作式阅读。这一阶段的婴幼儿已经学会了走路,婴儿开始用腾出来的双手探索世界。他们喜欢搬书、翻书,甚至撕书,操作是他们阅读的独特方式。2~3岁:热衷于重复阅读。这一阶段的婴幼儿的阅读能力突飞猛进地发展。他们会挑选出自己喜欢的书,等着成人给自己读。他们喜欢重复阅读同一个故事,喜欢具有重复性情节的故事。^[8]

二、早教背景下婴幼儿出版物的分类及特点

(一)婴幼儿出版物的分类

婴幼儿出版物便是根据读者的年龄阶段来进行的分类。根据儿童生长发展的规律和相关早教

理论,这里将婴幼儿出版物定义针对0~3岁婴幼儿制作并出版的作品。从不同的角度婴幼儿出版物又可以划分成不同的类型。如根据载体、内容、表现形式等总特征,可以将婴幼儿出版物分为婴幼儿图书、期刊等纸质出版物,音像制品,电子出版物、网络出版物及其他衍生品;根据婴幼儿出版物的内容分为,认知类、故事类、歌曲类,童谣类、游戏类等;根据婴幼儿阅读、使用方式分为可听系列、可视系列以及兼具以上两种功能者。

(二) 婴幼儿出版物的特点

根据早教理论,0~3岁婴幼儿在生理和心理发展有其特殊性,因而其出版物应具备几个特点:一是构图对比强烈、颜色鲜艳,才能激起他们强烈的感知觉;二是与孩子的生活很贴近,才能易于被婴幼儿接受。三是书中的语言须以常用的名词、动词、形容词为主,句式要简短。四是内容单纯、容易上口的歌谣容易被婴幼儿记住。小歌谣能刺激婴幼儿口、脑并用,对发展他们的思维敏捷、语言流畅作用显著。五是婴幼儿出版物所反映的内容需要在10分以内,因为婴儿的注意力集中时间大概在10分钟左右,只有这样才能符合他们的心理发展水平。

因此,婴幼儿出版物的编辑应注意“两个统一”的原则:一是追求内容与形式的统一。婴幼儿出版物的内容就是形式,形式就是内容,具体表现在“文”和“画”,甚至“声”与“像”的高度、有机统一。因此,文字编辑、美术编辑、影像编辑都是有机统一的整体。二是追求教育与出版理念融合、统一。要编好婴幼儿出版物必须从幼儿的实际出发,与他们生理、心理发展相适应。

三、早教背景下婴幼儿出版物现状及问题

(一) 婴幼儿出版物的现状

1. 数量。总体来说,现有婴幼儿出版物琳琅满目,数量巨大。据调查,当当网有8774种纸质类读物供读者选择,其中,认知类有4226种,图画故事类1953种,益智/游戏类1294种,艺术课堂类283种,童谣类212种,纸板书105种;婴幼儿影像制品391种,其中,音乐类有187种,故事/寓言类124种,童谣类80种;其他衍生产品99种,主要包括早教机和玩具。亚马逊网点击图书/

少儿/0~2岁,可搜出13254条,但其分类存在交叉,部分图书属于3岁以上儿童出版物。

2. 种类。从种类上看,图书市场上的幼儿出版物种类繁多,有图书、卡片、挂图等可视读物,有故事磁带等可听读物,也有电子光盘等多媒体读物;有平面读物,也有立体、多组合读物;有文学读物,也有非文学读物;有国学启蒙,也有英语、国外经典文学故事;有经典名著,也有一般作家作品,等等。但总体而言,婴幼儿出版物呈现如下态势:从出版物的载体来看,以图书、卡片等纸质为载体的出版物较多,音像制品、电子出版物较少。如,当当网,纸质类出版物有8774种,音像制品仅391种。其中,音像制品又主要以早教音乐为主,占47.8%,故事/寓言次之,占37.1%,童谣类较少,占20.4%。首先,从出版物的具体内容来看,认知类最多,占48%;故事类次之,占22%;游戏类较少,占14.8%。非文学类多于文学类,文学中又以经典童话、诗歌为主,非文学类主要介绍各种知识、进行技能训练,如学拼音、学汉字等;其次,是介绍生活常识的读物;再次,是动脑动手等趣味游戏类读物。其他衍生产品中,与电视动画片同步的早教机、点读笔等占据了市场的85%。

3. 内容及内页设计。从故事形象上看,婴幼儿出版物中,大约80%以上是卡通形象,15%属实物形象,另外一部分是线条画与中国传统画形象。动物形象约占70%,人物形象占约20%,其他形象占5%左右。动物形象中又以猫狗、熊、兔子、大象、河马等动物为主,人物形象主要以卡通形象为主。从图文情况看,绝大部分婴幼儿出版物都能做到画面明晰、色彩艳丽、文字与画面的搭配也较适当。但是,也有部分出版物布局过多过乱,一页中插有十几幅小画面,顺序较为混乱。

4. 装帧及价格。从装帧看,常见的婴幼儿图书开本有42开、32开、16开。装帧样式有简装单本式、简装套册式、精装单本式、精装套盒式。从价格看,简装本从3元到20元不等,简装本的体裁较多样。而精装本读物成套化、系列化严重,少则四五本,多则十多本一套,价格在七八十元到五六百元不等。如连环画出版社的终身五星级畅销书《小熊宝宝绘本》,共15册,平装,75元一套。二十一世纪出版社出版的终身五星级畅销书《噍

里啪啦》共7册,精装,价格为84元。总体来说,呈现“书越来越美,价越来越贵”的现象。部分图书换汤不换药的现象相当严重,虽然装帧华丽,价格昂贵,但性价比并不高。

5.评价。顾客评价方面,琳琅满目的婴幼儿出版物中能够获得读者好评的并不多。根据亚马逊的资料整理显示,在读者购买的14781本婴幼儿图书中,仅有1402种图书获得了读者五星级评价,占9.45%,4星级以上有2946种,占19.9%;3星级以上有3381种,占22.9%,2星级以上有3489种,占23.6%,1星及以上有3563种,占24.1%。

(二) 婴幼儿出版物存在的问题

1.内容重复、雷同,创新不足。很多图书、音像制品是换汤不换药,在华丽的外表下,内容翻、抄、凑的现象较多,引进多、重复出版多,真正在内容和形式上有所创新的精品是凤毛麟角。即使是畅销排行榜上,我们都可以看到一些在内容和形式上较为雷同的图书。如当当畅销排行榜前10名之内的《小熊绘本系列》和《噼里啪啦系列》。

2.装帧过度,性价比不高。许多出版物在装帧上进步很大,能做到精美、可观,也容易保存。但有些读物过度精装,或以套盒本形式出售,似显浪费,不便于大众阅读和购买。此外,系列书、套装书、精装书过多,容易造成浪费。

3.细分不细致,定位不准确。大部分婴幼儿出版物仍没有进一步细分读者群,很大一部分图书都供“0~6”岁使用,即使有部分标明供“0~3”岁使用,但实质上,其内容却并不适合0~3岁的婴幼儿。如,《小红帽》《白雪公主和小矮人》《皇帝的新装》等童话故事在婴幼儿出版物中仍出现频繁,有些甚至还有三国、水浒的故事,显然这类故事并不适合0~3岁的婴幼儿。

4.主题单一而缺少创意。在婴幼儿出版中,唐诗宋词、古典童话,新老三字经仍然备受推崇,小猫小狗等动物仍是常见的主角,扬善抑恶的道德说教仍是常见的主题。在主题、情节上富有创意的作品,贴近幼儿生活题材的原创作品和具有时代感和现代气息的作品非常少见。

5.重视说教忽视婴幼儿天性。很大一部分婴幼儿出版物仍存在传统的灌输式教育理念,知识性、趣味性少,过分强调幼儿出版物的教育功能,以成人的道德标准、理解水平甚至是世界观来过

早地对婴幼儿进行培养,忽略了婴幼儿的天性,忽视了婴幼儿读物在智力开发、游戏趣味方面的功能。调查发现,0~3岁的婴幼儿出版物中,唐诗宋词,英语、数学等灌输式教育类图书占据了相当大的比例。

6.引进多,原创少。婴幼儿出版物中引进占据相当大的比例,尤其是畅销图书中这一比例则更高。如当当网五星排行榜前十位中,有50%是来自日本的作品,如《小熊宝宝绘本系列》《噼里啪啦系列》《可爱的身体》《亲亲小桃子》《小猫当当系列》。

7.绿色环保性差。虽然2012年5月22日,在北京国际图书节上首批绿色印刷婴幼儿读物已上市,但是至今采用绿色印刷工艺并使用中国环境标志的婴幼儿出版物仍是极少数,目前绝大部分婴幼儿图书仍采用传统的印刷方式。有些婴幼儿图书甚至存在色彩浓重、缺乏美感,反光强烈,对婴幼儿眼睛有害;油墨味浓重等问题。

四、婴幼儿出版物编辑质量提升的对策

(一) 做好市场细分,明确读者定位

市场细分是根据消费者需求的不同,把整个市场划分成不同的消费者群的过程,市场细分的目标是为了聚合,即在需求不同的市场中把需求相同的消费者聚合到一起。儿童心理发展可分为一系列具有质的差异的不可倒置的连续阶段,也就是百姓常说的“一岁一个样”,必须将0~6岁的儿童进行再细分,准确定位受众群。《花园宝宝》的经验充分说明了这一点。《花园宝宝》在对儿童这一受众群体进行细分后,最终将目标受众定位为1~4岁学龄前儿童,节目自始至终贯穿着童真、童趣和童心,色彩鲜艳的花园、逼真的动画、逗趣的人物、朗朗上口的儿歌、笨拙而又可爱的动作,带给宝宝一段好奇、探索的欢乐时光。当前婴幼儿出版物的作者中从事婴幼儿研究专业的并不多,他们对儿童心理需求和认知水平的理解和把握往往取其大概,细分到某个具体年龄很难准确。所以,这就要求编辑人员都要能够从“专业”的角度,超越一般的“编辑加工”,与作者一起做好市场细分和选题策划,并不断地对内容定调定位、调整修改、增益删减。

(二) 充分理解和掌握早教理论,将“天性教育”融入出版物中

《花园宝宝》的内容设计及呈现方式,处处体现着“天性教育”的观念和宗旨。《花园宝宝》中的每个画面、每种声音都与儿童的心理、行为习惯以及生活环境密切相关。虽然节目内容极其简单,每一集中的大部分时间都在玩耍和游戏。节目所呈现的只是孩子们在游戏中学习、发展的有趣经验,贯穿始终的游戏和欢乐气氛使孩子们乐于观看,对其语言、智力、动作等各方面的发展都潜移默化地产生良好的影响。因此,编辑和作者必须充分理解和掌握早教的基本理论,遵循婴幼儿生理、心理发展规律,从他们好奇、探索的天性出发,寓教于乐,精心创作。

(三) 追求内容与形式的统一

对婴幼儿来讲,色彩、图形,本身就是内容的一部分。“书”在婴幼儿眼中是一个统一整体。《花园宝宝》围绕学前儿童的收视特征和心理需求进行节目内容和形式的策划,对声音和外形加以灵活运用,美妙的音乐和朗朗上口的儿歌都是婴幼儿最容易接受和最喜欢的形式,每个角色都被赋予了具有个性色彩,在节目中重复出现,增强了小观众的认知。因此,提升婴幼儿出版物的质量,编辑要抛弃各种条条框框的束缚与限制,努力追求内容与形式的统一,让童真、童趣贯彻始终。

(四) 追求装帧工艺,注重提高出版物的性价比

装帧工艺非常重要,但当前过度装帧及套册系列现象较为突出,这样非常不便于消费者购买。我们在追求精湛的装帧工艺时,应该更加注重读者的购买心理,该简则简,该精则精,以便于读者选购。因婴幼儿生理发展的特殊性,在印刷工艺方面应注重选择绿色环保的工艺和材料。

[参考文献]

- [1] 李英尧.现代家庭教育应有的理念[J].中小学心理健康教育,2009(16)
- [2] 蒙台梭利.卡尔·H.G.威特.李轶君,译.三岁决定孩子的一生(3)[M].北京:朝华出版社,2008.
- [3] [4] 缪胤,房阳洋.蒙台梭利教育和瑞吉欧教育之比较研究[J].学前教育研究,2002(5).
- [5] 沈致隆.多元智能理论的产生、发展和前景初探[J].江苏教育研究,2009(9).
- [6] 刘霖芳.我国早教机构发展中存在的问题及对策[J].教育探索,2012(10).
- [7] 郑慧俐,鹿艳玲.0~3岁婴幼儿的阅读特点与家长绘本阅读指导[J].2012(2).
- [8] 王玉.0~3岁婴幼儿的阅读特点与阅读指导[J].中华女子学院学报,2008(8).
- [9] 管旅华.幼儿读物编辑的特殊性[N].中国图书商报.2008-6-17.
- [10] 陈香.专家向幼读物不良现象“开火”[N].中华读书报.2005-10-19.

(责任编辑:石泳)

The Status Quo and Quality Promotion of the Publications for Infants and Children under the Background of Early Education

XU Zhi-min¹, HE Zhong-ying²

(1.Reform Magazine Editorial Office, Chongqing Academy of Social Science, Chongqing 400020, China; 2. Chengnan Innovation Primary School, Dazu County, Chongqing 402360, China)

Abstract: With the rising of economic, social and cultural development level of China, the idea that “do not let the children defeated at the starting line” prompts the early education industry and also makes the publication market for infants and children fiery. Although there are full of various publications for infants and children, however, the quality of the publication is not contented, there are a lot of problems such as improper market subdivision, inaccurate market positioning, simple theme, short of animation, too emphasizing lectures but ignoring the inborn nature of the infants and children, inconsistency of the form with the contents and so on. The big success of Children Garden broadcasted by BBC reveals that the quality promotion of the publications for the infants and children should at first fulfill the market subdivision, clarify the positioning of the readers, then sufficiently understand and master early education theory, really integrate the idea of “inborn nature education” into the publications, make the teaching pleasant, and finally pursue the organic unity between the content and the form to make the naive of Children through interesting.

Key words: early education; publications for infants and children; editing principle; Children Garden; market subdivision