

编者语：本期栏目涉及原创绘本、童书销售，文学现象、作家作品研究等方面的内容。其中，关于探讨中国“凯迪克奖热”一文，在结合现状分析原因的前提下，提出需在树立文化自觉和坚定中华文化自信的基础上冷对“凯迪克奖热”，力促绘本本土化，增强绘本原创力，促进绘本国际化的观点。关于本土文学选本年类童书的出版营销共性与发展动向的研究，以五种童书系列为样本，分析了童书选本编者的“跨届”现象，以点带面地呈现了本土文学童书选本的大体概况，强调童书编辑既充分体现了时代的变迁和社会文化的进步，也为图书的生产、制作和营销提出了更高的要求。对于儿童文学作品对童年禁忌空间的表现这一文学现象的研究，作者结合当代儿童文学题材向鬼怪灵异空间禁忌空间的拓展现象，从儿童本位的角度对这一创作现象进行了客观分析。对林格伦童话的忧伤色彩探讨一文，则结合作家的创作经历和生活体验，从一个新角度审视林格伦的作品。

中国“凯迪克奖热”问题谏论

花 萌¹，王 琳²

(1. 徐州幼儿师范高等专科学校 外语系, 江苏 徐州 221000; 2. 江苏师范大学 教育科学学院, 江苏 徐州 221000)

摘要：凯迪克奖是美国最具权威的图画书奖，其获奖图书进入中国市场以来，很快掀起了一股引进、翻译和出版的热潮。“凯迪克奖热”的主因是文化资本、社会资本的定殖，具文化传承多渠道产业链的建立以及对源语语境和目的语语境所产生的双向影响。面对凯迪克奖作品在全球的强势传播，中国需在坚定中华文化自信和文化自觉的基础上冷对“凯迪克奖热”，力促海外绘本的本土化，本土绘本的原创力和国际化。

关键词：凯迪克奖；资本定殖；产业链；双向影响

中图分类号：I207.8 **文献标识码：**A **文章编号：**1674-5639 (2019) 05-0001-05

DOI：10.14091/j.cnki.kmxyxb.2019.05.001

On the Heat of The Caldecott Medal in China

HUA Meng¹, WANG Lin²

(1. Foreign Languages Department, Xuzhou Kindergarten Teachers College, Xuzhou, Jiangsu, China 221000;

2. School of Education Science, Jiangsu Normal University, Xuzhou, Jiangsu, China 221000)

Abstract: The Caldecott Medal is the most authoritative picture book award in the United States. Since entering the Chinese market, there has been a heat on its introduction, translation and publication. The main causes of this phenomenon are the colonization of cultural and social capitals, the establishment of multichannel industrial chain of cultural heritage, and the two-way influences between source language context and target language context. Faced with the strong global dissemination of the Caldecott Medal, picture book practitioners in China should be armed with cultural confidence and consciousness to promote the localization of the foreign picture books, and the creativity and the internationalization of the local picture books.

Key words: the Caldecott Medal; capital colonization; industrial chain; two-way Influences

一、“凯迪克奖热”在中国

凯迪克奖 (The Caldecott Medal) 是美国最具

权威的图画书奖，它注重作品的艺术性、启发性和创新性，距今已近 80 年的历史，被誉为童书领域的“奥斯卡奖”，其麾下的获奖图书一经出版必风

收稿日期：2019-05-08

基金项目：2017 年江苏省社科应用研究精品工程外语类课题立项项目“美国的文学翻译评奖机制研究” (17j syw-18); 2019 年江苏高校哲学社会科学一般项目“英美儿童文学奖项评奖机制研究” (2019SJA1034)。

作者简介：花萌 (1981—)，男，江苏宜兴人，副教授，博士，主要从事中外儿童文学对比研究；

王琳 (1990—)，女，江苏徐州人，硕士研究生，主要从事学前教育学研究。

靡全球。凯迪克奖的评选和颁发只面向在上一年创作优秀儿童图画的艺术家的而不面向图书作者。每年,凯迪克奖会颁出一个金奖(The Caldecott Medal),其他入围的多部优秀图书获奖作品被称为“银奖”作品(Caldecott Honor Book)。所有这些荣誉图书随即会被各大媒体竞相报道,获奖作家和插画家频繁出现于公众视野,一举成名。

中国的“凯迪克奖热”始于并兴盛于21世纪。在中国亚马逊的网站中点击“少儿”图书系列,选择“绘本/图画书”的大奖绘本,出现的第一个选项即是凯迪克奖。据不完全统计,截止到目前中国引进并出版了凯迪克奖作品多达170多部,几乎每年的金银奖作品都有选录。

凯迪克奖获奖作品在中国的传播以原本和译本两种模式存在。

教育系统内“英语热”的方兴未艾,使不少家长更热衷于为孩子购买英文原版绘本。不菲的价格丝毫未阻碍市场对绘本的热情追捧。如今,通过阅读凯迪克奖的获奖英语绘本来提升儿童学习英语的兴趣和能力的做法受到越来越多幼儿和小学教师的青睐。他们认为以此为基的绘本教学符合《小学英语课程标准》中提到的“在图片的帮助下听懂、读懂并讲述简单的故事,能根据图片或提示写简单的句子”理念。

诸多出版社和译者投身于翻译成中文版本出版的浪潮中。一方面,南海出版社、二十一世纪出版社、明天出版社、浙江少年儿童出版社、河北教育出版社、新星出版社、接力出版社最为活跃,其出版的作品占半壁江山。另一方面,多方人力共建译者队伍,既有儿童文学作家、评论家、理论家,也有儿童文学编辑、阅读推广人、奖项顾问等。值得一提的是,在凯迪克奖的中译推广中,台湾译者发挥了重要作用,有柯倩华、余治莹、林良、方素珍、管家琪、孙晴峰等。

需要指出的是,中国的“凯迪克奖热”在无形中促进了国内绘本租赁业务的繁荣。作为一种舶来品,凯迪克奖获奖绘本多为铜版纸彩印,且涉及高昂的版权引进成本,因此开展绘本租赁业务的儿童绘本馆应运而生。目前在中国,较大的绘本馆连锁机构有:老约翰绘本馆(我国首家网络绘本馆,现有168个分站)、皮可布可绘本王国(现有

103个网络分站)、绘本Taxi(现有89家实体“4S”店)、悠贝亲子图书馆(现有60余家实体分馆)、书香宝贝绘本馆(现有40余家实体分馆)和蒲蒲兰绘本馆(我国首家专业绘本书店,业务以出版为主,有大型直营店4家)等,其中主打英文绘本馆的连锁机构主要有安妮鲜花英文图书馆,现有75个实体英文图书馆。^[1]

不但如此,“凯迪克奖热”趁着图书馆有关绘本阅读推广活动的“东风”一路席卷而来。广州图书馆自2009年6月起一直举办“爱绘本,爱阅读”亲子读书会,受到家长和孩子们的热烈欢迎和大力支持。^[2]湖北省图书馆自2013年开始,开辟书香读书会阵地,由馆员主持,开展具有图书馆特色的英文绘本推广活动,受到小读者的广泛好评。^[3]河南省少年儿童图书馆于2014年开展了“外教主讲、馆员配合、家长参与”三位一体的“英语角”公益活动。图书馆馆员联合外教、家长,以原版英文绘本为依托,通过讲故事、唱儿歌、角色表演、手工制作等丰富多彩的活动形式,引导小读者在听、说、唱、演、画中学会阅读英文绘本,进而激发小读者“爱读书、读好书、好读书”的兴趣,让小读者和家长在轻松愉悦的环境中共享悦读,分享快乐,一同成长,启迪智慧。^[4]

二、“凯迪克奖热”之因

“凯迪克奖热”现象的发生不是偶然。究其成因,主要有四:

(一) 凯迪克奖在世界图画书领域的领导地位来源于两方强力资本的定殖

一方面,凯迪克奖在业内拥有至高口碑,形成权威性文化资本。这种文化资本具有客观化形态,是一种有形存在,常体现在以图书、音像为代表的文化物品中。凯迪克奖获奖作品本身的品质卓越是其权威性文化资本建立的根本。这种卓越性体现于三点:第一,以儿童为中心。凯迪克奖时刻以儿童为目标受众,儿童的理解力和儿童的立场始终是其最重要的评价标准。一部作品不论思想内涵多深刻,画面多精美,语言多流畅,只要内容无法感动、吸引儿童,不以适宜年龄段的儿童心理为基础,令其产生认同,均无缘于奖项。第二,选题丰富。从自

然知识到生命教育,从多元文化到人物传记,从历史典故到社会热点,凯迪克奖所意欲表达的内容并不局限于儿童生活,而是试图以儿童的方式让其领略大千世界。值得一提的是,凯迪克奖的评审勇于直面死亡、暴乱、单亲、欺骗、战争等禁忌话题,旨在用最合理的方式向儿童阐释黑暗,全方位发掘孩子的多元知识结构和情感体验,以助其树立正确的价值观。1995年的金奖作品《烟雾缭绕的晚上》(*Smoky Night*)和银奖作品《约翰·亨利》(*John Henry*)分别从洛杉矶暴乱和黑人英雄传奇一生的角度探讨了对死亡的客观认识和态度,唤起了儿童对生命的热爱。第三,图文和谐。凯迪克奖获奖作品以文为线,以图为脉,图文合奏,共谱故事的动人旋律。日本专家松居直指出,绘本中的图文关系不是“+”而是“×”。1998年银奖作品《吞下苍蝇的老奶奶》(*There Was an Old Lady Who Swallowed a Fly*),讲的是一位老奶奶不小心吞下了一只苍蝇。由于担心误食的不良后果,蜘蛛、小鸟、小狗、奶牛等相继进入老奶奶的肚子里去抓苍蝇,结果却是帮了倒忙,老奶奶撑死了。整个故事语言简洁,以重复句式来贯穿,句式的重复性和韵律感,动物的复现率和形象度,使得图文完美结合,互相支持、补充。

另一方面,凯迪克奖隐含着丰厚的社会资本。所谓社会资本指的是,享有高声誉、重头衔的个人或群体凭借其拥有一个比较稳定、彼此熟悉的关系网络,形成较高的权利话语。每年凯迪克奖的独立评委会由15位评委构成,他们都是常年从事儿童文学相关工作的专家。图书馆专家、大学教授、专业评论员、图书管理员等多部门专业人才的参与较好地保证了奖项评审的专业性和严谨性。以2018年凯迪克奖评审委员会名单为例,主席是Dayton Metro图书馆青少年服务部的副主任Letitia(Tish)Wilson,其余14名评委均来自美国国家公共图书馆或学校图书馆的专家学者,如来自St. Louis Public Library的Naphtali LanetteFaris, West Linn Public Library的Sarah Flathma, San Diego Public Library的Marika L. Jeffery等。^①同时,奖项评审章程规定,评委会和媒体评审团成员均不能是儿童图

书馆服务协会(Association for Library Service to Children,以下简称ALSC)成员,这使得奖项的公平、公正性得以展现。尽管如此,ALSC主席的社会资本仍鹤立鸡群。15位评委中的评委会主席和其他6位成员均由其任命指定,剩余8位由ALSC成员通过公选产生。可以说,ALSC全权负责凯迪克奖的运作和管理,其专业的成员通过彼此间的社会网络形成了凯迪克奖的社会权威性,继而使得每年金银奖由评审团投票选出并在官网上公布结果后,其相应的经济资本价值即刻在市场上予以体现。

(二)“凯迪克奖热”需归功于对其品牌文化的常年坚守

凯迪克奖初设时,由当时的儿童图书馆部(Section for Library Work with Children)邀请校园图书馆部(School Libraries Section)的5名成员组成评审团,进行评选。后来随着奖项机制的不断完善,ALSC全权负责管理。有意思的是,奖项管理的易主并未带来标志的更新,多少年来,该奖项的奖牌一直镌刻着“每年由美国图书馆协会儿童和校园图书馆部授予”的字样,以显其历史的悠久和庄重。无论是金奖还是银奖,凯迪克奖都是儿童图画书销售排行榜上的“宠儿”,除了授予字样的镌刻在历史上得到较好的传承,其标志的符号意义亦在时间的海岸上留下深深的足迹。在世界任何一个国家的图书市场上,凯迪克奖获奖作品的封面上都会贴上或印上标志性的著名插画——“骑马的约翰”,并用颜色加以区分,金色表示金奖,银色表示银奖。这种彰显身份和地位的设计在传播过程中起到了极为重要的积极作用,是具有强大文化资本的语符,是公众认可贴纸所代表的图书价值的重要保障。学龄前儿童对这种亮闪的贴纸毫无抵抗力,一旦映入眼帘,便滋生购买和阅读的强烈需求。

凯迪克奖的文化遗产还体现在图书馆馆藏方面。历年获奖作品都会是图书馆的重要藏书。不少图书管理员表示,无论是个人还是机构都愿意在藏书中保留历年获奖作品,这不但有助于研究者对此进行历时的研究,更重要的是,体现了凯迪克奖的

^①凯迪克奖评选委员会成员详见:<http://www.ala.org/alsc/awardsgrants/bookmedia/caldecottmedal/caldecottcomm/caldecottcommittee>.

历时悠久和文化遗产,其令人手不释卷的故事性,高层次的艺术审美性、主题的多元灵活性都可在馆藏的历史中得以传承和再现。多年沉淀已使凯迪克奖成为图画书领域中的“老字号”,相关产业人会在商品化的过程中坚持对文化品牌的品质传承。

保证凯迪克奖获奖作品即时在售,永久在架而不论其获利与否是商界人士对凯迪克奖品质的信任与文化的坚守。就这样,凯迪克奖作品在代代版权所有手中不断传承。美国知名儿童杂志 *Little Brown Books for Young Readers* 前执行主编 Liza Baker 曾表示,凯迪克奖获奖作品的销量一直蔚为可观,这是获得图画书领域最具声望奖项所带来的直接结果,然而,能够看到这些书籍的再版和长久流传是业内人士更大的追求。^[5]

(三)“凯迪克奖热”离不开自身产业链的优化与拓展

其卓越来自于最优秀的作家、插画家、出版商、图书机构、电影编导等部门和人员通力合作,是整个产业链条上的各环节优化组合所呈现的佳绩。

首先,获奖作品的超高品质会吸引出版公司的关注、竞标和再关注和再竞标,在与创作团队的不断交往磨合中达到双赢。Mordicai Gerstein 2003 年的作品《高空走索人》(*The Man Who Walked Between the Towers*) 为 Roaring Brook 创作团队赢得了第二个凯迪克奖,吸引了多家出版公司的关注。经过一番竞标之战后, Holtzbrinck 公司(现更名为 Macmillan 公司)获得了出版资格。需要指出的是,出版公司和创作团队间的完美嫁接取决于共赢机制。一方面,优秀的创作团队可以通过出版公司获得声望,其作品会在市场一举成名,经济资本和社会资本达到双面提升。两次的获奖经历使 Roaring Brook 团队备受图书出版公司青睐,其作品和团队的名气日增,日后会更容易获得出版和再版的机会。另一方面,利润和销量只是凯迪克效应的外显部分,出版凯迪克奖获奖作品还可为出版公司带来不可估量的优质圈内资源,顶级创作团队、编辑团队、电影团队会慕名而来,形成立体化的凯迪克产业层级。

其次,凯迪克奖以这种盛大而庄重的方式表彰原创绘本,无形中推动整个产业的内部整合。它不但激发了创作者的灵感和激情,而且令图书出版商

使命般地主动承担起经典作品的传承和推广工作。创作者和出版商不断增加对绘本的经济和精力投入,作品品质再次得到了保障和提升。某种程度上说,凯迪克奖的设立促生了精美的图画和伟大的文字,创作团队、出版商、图书管理员、孩子、父母等任何读者都无不从这些获奖作品中受益,并代代相传。

再者,凯迪克奖对绘本创作的高度认可和巨大社会影响力使越来越多图书出版圈外的产业人士开始关注其获奖作品。克里斯·范·艾尔斯伯格曾三获凯迪克奖,其图画书《野蛮游戏》《极地特快》被先后改编成了电影,十分卖座。两部作品由原本的黑白色调转换为全彩,故事情节进行了大规模扩充,再配以好莱坞经典的特技和音效的渲染,电影改编大获成功,图画书背后的无限开发可能尽显。值得一提的是,《野蛮游戏》(电影中译名为《勇敢者的游戏》)的大获成功促成了续集《迷走星球》的拍摄,《极地特快》也成为知名的圣诞题材电影的鼻祖。

(四)“凯迪克奖热”彰显了源语文化因素与目的语文化因素的共融

凯迪克奖作品所到之处会引发共鸣热潮源于其世界性阅读所带来的双向影响——在凯迪克旋律在世界各地奏起的过程中,共显了源语文化因素和目的语文化因素在某种程度上的交叉和融合。

一方面,凯迪克奖作品在实现世界性阅读的过程中所带给异域的影响是不言而喻的。这些作品一旦离开美国,其文本的跨空间阅读便成为一种跨国、跨语言和跨文化的国际传播活动,主要有两种基本模式:第一是原本的跨空间传播,传播内容不变,受众由美国儿童转换为异域儿童。原本未发生改变的前提在于异域的儿童或者教师具双语能力,进行原本阅读的目的往往是提升儿童的英语、认知等多元能力。第二是译本的跨空间传播,传播内容由英文原本转换为译本,接受主体仍是异域儿童,但阅读目的则不包括英语语言能力的提升。需要指出的是,不管凯迪克奖作品在异域以何种模式被阅读,也不管其表现形式多么丰富多彩,主题覆盖面多么宽广,其内容无不渗透着美国生活和文化的点滴,是一个个融合英语与美国艺术这两种媒介而呈现出来的故事。绘本中的人物形象常是金发碧眼、高鼻梁;绘本故事的背景、价值观符合美国生活、教育理念;绘本

中的文字由美国作家编写, 是其思维方式的写照。任何异域的孩子只要在启蒙期和奠基期阅读凯迪克奖作品, 其价值观都会或多或少地受其影响。

另一方面, 凯迪克奖获奖作品在走向世界的同时, 也有意识或无意识地吸纳了诸多异域的多元文化, 对他国的寓言童话、民间故事、民俗文化、景观建筑等因素均有借鉴。由作家兼画家的路德维格·贝梅尔曼斯 (Ludwig Bemelmans) 所创作的“玛德琳系列”分别摘得 1940 年和 1945 年凯迪克奖的银奖 (Madeline) 和金奖 (Madeline's Rescue)。该系列作品根植于法国文化, 尽显法国元素——巴黎的街景随处可见 (旺多姆广场、巴黎圣母院、卢浮宫、卢森堡公园等等), 使读者足不出户即可漫步巴黎, 畅享法国文化大餐。

中国元素亦是凯迪克奖获奖作品灵感获取的重要源泉之一。1939 年的获奖作品以主人公的名字李梅 (Mei Li) 命名, 生动地详描了这个中国姑娘如何欢度传统春节。北京、庙会、灶王爷……无论从语言还是图画, 该作品都尽显中国传统文化特征, 让美国读者切身体会到春节的中国味道。值得一提的是, 华人插画师杨志成和与美国童话大师简·约伦合作完成的《公主的风筝》获得凯迪克金奖, 实现了华人在该奖项上零的突破。该作品首开以剪纸艺术为媒介创作图画书的先河, 亭宇楼台等中国古典元素映入眼帘, 征服了大奖的评委、媒体等各大受众群体。《纽约时报》如此评价: “让人赞叹的中国图画书。作者用诗意的语言描绘了一个中国的故事, 配上栩栩如生的剪纸插图, 真是令人惊叹。”^[6]

三、冷对“凯迪克奖热”

面对凯迪克奖作品在全球的强势传播, 中国需在树立文化自觉和坚定文化自信的基础上, 客观地、积极地、趋利避害地、有步骤地做好以下三个方面的工作:

第一, 对凯迪克奖获奖作品的接受与传播要因地制宜。源语与目的语文化语境中意识形态差异的永在决定了任何舶来品要想在异域获得长远发展都要经历本土化的历程, 凯迪克奖也不例外。在对凯迪克奖作品进行翻译、出版、阅读和教学的过程中, 要注意加强对异域文化的解构和加工工作, 使之更

贴近中国父母和儿童的思维模式。不假思索的接受会使国内儿童缺乏文化认同, 混淆绘本故事与现实生活的距离。

第二, 本土化的最终目的是在阅读凯迪克奖经典作品的过程中, 学习、借鉴、内化继而加强中国原创绘本的创作, 竭力打造中国绘本精品品牌。中国原创绘本不是对以凯迪克奖作品为代表的西方模式进行模仿或套用, 而是创造性地吸收并内化其精神内核, 在结合我国悠久传统文化和现实巨大成就的基础上, 用世界性的眼光和世界性的表达方式和输出渠道, 完成中华文化重塑的内容建设, 使原创绘本有所依托, 有所遵循, 有品牌的内在灵魂。

第三, 一旦中国原创绘本具备了卓越的品质, 形成品牌化、精品化发展的良好态势, 也可如凯迪克奖般, 积极地“走出去”或“被请进来”, 引发中国原创绘本的世界性阅读。实现这一目标非一朝一夕, 亦非仅仅几个作家、几个机构就可促成之事。这是一场“持久战”, 需要中国儿童作家、出版家、教育家等多方协力。欣喜的是, 2011 年 11 月, 中国原创绘本《团圆》首次进入《纽约时报》公布的美国主流图书排行榜, 是 2011 年度“最佳儿童图画书”之一。有理由相信: 未来会有更多的中国原创绘本在世界性舞台上大放异彩, 打开世界读者的心扉。

【参考文献】

- [1] 王耀芬, 李芸. 绘本馆: 童书营销新支点——我国英文绘本馆产业发展概况与展望 [J]. 出版广角, 2014 (12): 32-34.
- [2] 冯莉. 如何引领儿童走进英文绘本世界——以广州图书馆“爱绘本, 爱阅读”亲子读书会为例 [J]. 图书馆论坛, 2011 (5): 166-168.
- [3] 李丹. 享受原味阅读感悟英语魅力——基于原版英文绘本的儿童早期阅读推广活动 [J]. 图书情报论坛, 2015 (6): 49-51.
- [4] 张柯. 以英语角活动为纽带助推原版英文绘本阅读 [J]. 山东图书馆学刊, 2015 (1): 70-73.
- [5] 孙泽宇. 凯迪克奖获奖图画书内容选题和传播特点研究 [D]. 山东大学历史文化学院, 2015.
- [6] 简·约伦. 公主的风筝 [EB/OL]. 2018-05-09. <http://www.hui-ben.com/wuchang/youeryuan/show-books.asp?id=6154>.