

我国原创儿童绘本中传统文化的当代解读与世界影响力建构

游祯武 骆正林

摘要:我国原创儿童绘本创作者对传统文化的传承和使用进行了多维探索,创作了大量具有中国风格的儿童绘本。然而,我国原创儿童绘本对传统文化的传播存在某些误区。文章立足于全球化的大背景,积极、努力地从赋予时代特色,对中国传统文化进行现代性的改编和包装;构建新媒体传播矩阵,激发中国传统文化新活力;“入乡随俗”为表,“和而不同”为里,消除“文化戒心”;打造我国儿童绘本的品牌符号,助力传统文化“走出去”,从四个方面探索了全球化背景下我国原创儿童绘本传播中国传统文化的创新路径。

关键词:原创儿童绘本;现代化;新媒体传播;民族品牌

作者简介:游祯武,男,硕士。(南京师范大学 新闻与传播学院,江苏 南京,210097)

骆正林,男,教授,博士生导师。(南京师范大学 新闻与传播学院,江苏 南京,210097)

中图分类号: G12 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-6552 (2018) 04-0038-09

儿童绘本是儿童启蒙教育的重要读物,推动儿童绘本与中国优秀传统文化的对话和融合有着重要的现实教育意义。绘本的起源可以追溯到17世纪中叶的欧洲,由于当时印刷技术的限制,只有少量儿童书籍带有些许黑白插图。随着彩色印刷技术的出现,现代真正意义上的绘本才在19世纪后半叶诞生于欧美。我国真正迎来绘本时代还在新世纪前后。方卫平先生直言,追溯我国读者对于绘本的熟悉,是从20世纪90年代才开始的。我国在1990年加入了国际儿童读物联盟,开始大量引进西方优秀儿童绘本。西方儿童绘本的引进有利于促进中外儿童绘本出版的交流,有利于满足儿童多样化的阅读需求,促进儿童对多元文化的理解和包容。然而西方儿童绘本在中国的大行其道引发了人们对民族文化的担忧。作家曹文轩认为:“虽然说在图画书中人类的情感是共通的,然而我们无法指望国外的绘本能承载多少我们的民族文化含量,这是一种隐性的文化忧虑。”西方儿童绘本带来的西方文化符号和价值观正在削弱中国传统文化在儿童中的影响力,挤压儿童中国传统文化的认同空间。于是,我国儿童绘本创作者开始自觉地摸索和开拓我国原创儿童绘本与传统文化融合的民族化道路。

一、儿童绘本是儿童传统文化教育的重要阵地

中西方历代思想家都非常强调审美教育的重要性,把美育看成是道德教化、净化心灵、完善人格的重要手段。亚里斯多德认为美育在于培养学生“对于物体和形象的审美观念和鉴别能力”,进而使学生养成“豁达的胸襟和自由的精神”。^[1]柏拉图认为受过良好审美教育的人,能够很快地把美“吸收到心里,作为滋养,因此自己性格也变成高尚优美”。^[2]我国著名教育家蔡元培也十分强调美育,他认为美育的中心是情感教育,“人人都有感情,而并非都有伟大而高尚的行为,这是由于情感推动力的薄弱。要转弱为强,转薄为厚,有待于陶养。陶养的工具,为美的对象;陶养的作用,叫做美育。”^[3]然而,人的审美情感,不是天生的、自生自灭的,而是在美的熏陶和浸染中逐步培养起来的。“因为对内在感情的体验、认识和积累往往是通过感官对外部自然形式和艺术形式的把握完成的。”^[4]正如歌德所

言：“人的自我意识只能通过对外部世界的认识才能到达。正如人只有通过自我才能发现世界一样，对自我内在世界的发现是在对外在世界的发现中实现的。人每发现一个新事物，就意味着自我中诞生了一个新器官。”一般来说，审美能力较强的人，都是那些对美的事物感受早、感受多的人。如托尔斯泰、普金斯等许多伟大艺术家，他们都具有很强的审美感受能力，这与他们从儿童时代起就大量接触艺术作品、接触美有极大的关系。

儿童绘本是以图画为主，文字为辅的叙事型图书，是美术学艺术与文学艺术的完美融合。书中角色造型、色彩、文字韵律、故事题材等都给儿童以美的享受，如春风化雨般不露痕迹地影响着儿童的审美情感。“今日变一二焉，明日变一二焉，刹那刹那，相断相续”，久而久之，儿童自然而然进入了审美境界，“遂入其灵台而据之”。^[5]儿童通过阅读儿童绘本，既接受了审美教育，又间接地学习了儿童绘本所呈现的社会环境、传递的价值观、呈现的行为和语言模式，对儿童的社会化过程产生着深刻的影响。^[6]但是，现在的中国孩子却是读着西方儿童绘本长大的，潜移默化中接受着西方的审美教育，从而间接学习着西方文化，了解着西方的社会历史。对中国的上古神话传说、岁时节日的了解一代比一代少，传统文化在人们脑海中正变得越来越淡。这种文化断层（中国文化源代码未能尽早培植于孩子心底）会带来很多麻烦，可能会严重影响后代的身份认同。^[7]

“文化是我们思想中集体的、能够把一类人与另一类人区别开来的程序（collective programming）。”^[8]正如国学大师梁启超先生所说：“凡一国之能立于世界，必有其国民独具之特质，上自道德法律，下至风俗习惯、文学美术、皆有一种独立之精神，祖父传之，子孙继之，然后群乃结、国乃成，斯实民族主义之根底源泉也。”可以说，文化认同是民族认同和国家认同最重要的基础，将中国优秀传统文化寓于儿童绘本中，让儿童接受审美教育的同时，了解家国天下、理解符号化的中国历史传统、理解一代又一代中国人世代代的生活方式，潜移默化地对他们进行底色教育。通过对这些传统文化的学习，儿童可以更好地了解 and 认识我们的民族和祖国，从而产生对中华民族的归属感和认同感，树立起爱国主义思想，以及对中华文化的自信心，在未来成长为有中国特色的世界公民。正如全国少工委副主任、中国少年儿童新闻出版总社社长李学谦所说：“童年时代优秀传统文化的浸润和滋养，能让孩子们拥有文化的自信与包容，他们有一天终究要长大，但是不管他们走到世界的哪个角落，都知道自己是有根的中国人。”^①

二、我国原创儿童绘本对传统文化传承的多维探索

引进版儿童绘本为我国孩子打开了精彩纷呈的世界绘本之“门”，但同时我们也正遭遇着文化断层、民族文化认同弱化的困境。我国原创儿童绘本创作者秉承着“继承性——不仅是人类文化进步的最重要的源泉，而且是社会生活各个方面发展的必要条件”^[9]的原则，对我国传统文化进行了遴选、解读、画面呈现等多维度的探索，以期推动儿童绘本与传统文化的对话和融合，彰显中华文化的特质与魅力，为孩子建构一个“可记忆的中国”。

（一）从中国传统文化中遴选适宜儿童阅读的创作题材

儿童在思想、道德、法律、文化等方面的可塑性很强，同时对外界事物的选择能力很弱，难以辨别外在事物的是非黑白，需要依赖成人来塑造和培养他们的世界观、人生观和价值观。因此，国家要对儿童阅读的内容进行审查和筛选，正如柏拉图在《理想国》中强调的：“只讲那些经审查许可讲的故事，让这类故事陶冶孩子们的情操……对孩子们早期教育应该从美好的道德思想熏陶开始。”^[10]

① 全国少工委副主任、中国少年儿童新闻出版总社社长李学谦在2016年“教育的未来——让孩子在传统文化的沃土上成长”教育论坛上提出的观点。

中国“传统文化不是一个纯粹的真理体系，而是一个糟粕与精华并存的复杂的文化系统”，^[11]并非全部的传统文化都适合儿童阅读，正所谓“有高世之名，必有遗俗之累”，只有那些在今天仍有提倡和弘扬价值的优秀传统文化，才能被纳入原创儿童绘本的创作题材范围之内，如“天人合一、贵和尚中”的“理性”精神、“以人为本、遵道贵德”的“德性”精神和“刚健有为、自强不息”的“韧性”精神等。这些优秀传统文化都是我国原创儿童绘本创作的重要智慧来源，它们提供了源源不断的故事、典型人物以及具有哲理性的人生道理。一方面它们作为我国的社会基因、文化根脉让原创儿童绘本充满了浓浓的“中国味”，更容易唤起人们对于本土文化、故乡情结的认同感；另一方面对这些优秀传统文化的学习和内化，有利于推动儿童的社会化过程，也是儿童未来生存的需要。以下笔者将列举出一些具有代表性的作品以供参考。

根据中国优秀传统文化题材改编的代表性作品

题 材	中 文 书 名
民间故事	《漏》《宝莲灯》《花木兰》《葫芦娃》《安的种子》《牛郎织女》《灶王爷》《虎妞妞》《神奇虎头帽》《小小虎头鞋》《愚公移山》《进城》《十二生肖故事》《大禹治水》《金瓜银豆》《梁山伯与祝英台》等
古典文学名著	《桃花源的故事》《绘本聊斋》《苏武牧羊》《宝儿》（原名《荒原狐精》）《鹤民国》等
戏曲文化	《京剧猫》系列、《看不见的马》《迷戏》《武松打虎》等
传统节日	《绘本中华故事——元宵节》《不是方的就是圆的》《小鱼的春天》《年》《辞旧迎新过大年——春节》《屋檐下的腊八粥》《中国记忆·传统节日图画书》《元宵灯》《灶王爷》等
神话传说	《盘古开天》《女娲补天》《夸父追日》《后羿射日》《那吒闹海》《精卫填海》《干将莫邪》《嫦娥奔月》《大闹天宫》《八仙过海》等
民歌与童谣	《唱的是山歌》《一园青菜成了精》《驿马》《老鼠嫁女》《跟着姥姥去遛弯》《野孩子·童谣》《耗子大爷在家吗?》等

（二）为儿童解读和传递中国传统文化的古典意蕴

符号文化是具有某种历史继承性的、表征人类对自身与环境认知水平的特殊信息系统，具体表现为文字、有声语言、形体语言等。一个团体，一个社会群落，乃至一个民族，都在某些方面有着自己的统一的符号文化，人们借此达成相互之间的认知，减轻陌生感和恐惧感，增强信任感。在我国原创儿童绘本中，那些具有浓郁的中国文化符号意蕴的元素被广泛使用。从熊亮、熊磊的“绘本中国”系列到萧袤、梁培龙的“中国绘”系列，再到保冬妮、俞翻一的“最美中国”系列，都渗透着崇尚自然的中国文化符号意蕴。解读这些包含中国文化符号意蕴（包括自然意象和人文意象），能够让儿童更好地理解那些符号化的中国历史传统。

1. 自然意象

自然意象指的是富含中国文化意蕴的自然事物，如动物图腾、植物图腾等。这些自然意象包含着中国文化的精髓，通过儿童绘本这一桥梁能够很好地传递给孩子们。比如在明天出版社2007年出版的《家树》中，就用“树”来代表家族、宗族观念。大树植根于大地，根须庞大，枝繁叶茂，寓意着家族繁盛、多子多孙的美好愿望。同时也体现出了中国人对家庭和寻根文化的依恋以及中国传统的家国情怀。朱自强在谈到这本儿童绘本时说：“超现实主义绘画的《家树》给了我深刻的震撼，这一震撼不仅来自画家赋予的强烈个性，令人耳目一新的画风，而且也来自于这本书深蕴的情感。”^[12]一个人从小长到大，离开家，最后又回到家，落叶归根。家国就像那棵“树”一样，庞大的根须联通时间和空间，

强大、稳固而宽厚。尽管世事不易，但家国难以离舍。正如屈原对家国眷恋的抒写：“陟升皇之赫戏兮，忽临睨夫旧乡。仆夫悲余马怀兮，蜷局顾而不行。”还有熊亮的《屠龙族》，从故事中我们不难发现屠龙族在寻找龙的过程中已经变成“最热爱龙的民族”。这展现出了龙是中华民族血脉中不可磨灭的基因以及“我们是龙的传人”这一主题。

2. 人文意象

我国有着五千多年的文化积淀，绘本创作者将我国独有的人文意象运用到儿童绘本创作中，能够更好地激发孩子们的情感理解和潜在的民族文化共识。如余丽琼和朱成梁合作的《团圆》，借助“好运的硬币”这一意象来传递“我”和父亲之间浓浓的父子之情。作者还借助节前理发、贴春联、除夕守岁、拜年等大大小小只属于中华民族的年俗，来营造出一个个富有中国式意蕴的过年场景。又比如熊亮的《小石狮》，“石狮”这一意象就另有深意。“石狮”作为故事的主角，“它比镇里最老的老人还要大许多”，它是历史，是见证，更是故乡的一个化身。熊亮将静静坐落在门前的石狮的人文意蕴融入到绘本的创作当中，并将故事背景设置在中国传统村镇中，整个故事借助守候在家门的石狮喻示着一份对家的思念，透露着浓浓的乡愁，更展示了作者对中国传统农耕文明的守望。

（三）通过传统文言词句的改编对儿童进行思维逻辑的培养

任何思维活动都离不开语言，人们通过词汇与句子按一定的模式进行思维，语法结构就是人类思维逻辑规则的表现，呈现了思维方式的差异。^[13]约翰·赫尔德就认为，民族的思维方式只能通过他们各自的语言才能被正确地理解，思维方式是由不同民族各自的语言表达方式决定的。^[14]我国原创儿童绘本的创作者对传统文言词句的改编，延续了文言押韵古风，有利于儿童在阅读儿童绘本时形成具有中国特色的逻辑思维。

2013年，浙江少年儿童出版社出版的《鹤民国》一书是根据《太平广记》中《穷神秘苑·鹤民》改编的。《穷神秘苑·鹤民》中写道：“西北海戌亥之地，有鹤民国。人长三寸，日行千里，而步疾如飞。”《鹤民国》讲述的是在一望无际大海上的一座小岛上有一个鹤民国，鹤民国的人民用妙计战胜了吃人的海鹤的故事。创作者在写这本故事的时候，文字延续了古文的风格，“大家看着小，人小本事大。鹤民国人善跑步，一天能跑千里路。”^[15]文字对仗押韵，古朴生动，非常容易上口。

又比如2008年明天出版社出版的《一园青菜成了精》，这一故事由周翔改编自北方民间童谣。

“出了城门往正东，一园青菜绿葱葱

最近几天没人问，他们个个成了精

绿头萝卜称大王，红头萝卜当娘娘

隔壁莲藕急了眼，一封战书打进园

……

小葱端起银杆枪，一个劲儿向前冲

茄子一挺大肚皮，小葱撞个倒栽葱

……

打得大蒜裂了瓣，打得黄瓜上下青

打得辣椒满身红，打得茄子一身紫

打得豆腐尿黄水，打得凉粉战兢兢

藕王一看抵不过，一头钻进烂泥坑”^[16]

这些押韵对仗的文字生动形象地描绘了各种蔬菜的形状和颜色，小葱细长的形状是“银杆枪”，大蒜是“裂了瓣”，辣椒和茄子成熟时则是“满身红”和“一身紫”，使得“菜精大战”变得妙趣横生。

类似的还有改编自北方童谣的《耗子大爷在家吗?》和改编自北朝民歌的《花木兰》等作品。除了

流传已久的童谣和民歌，还有作家个人创作的童谣绘本也纯熟地使用了中国语言的韵律。比如2010年新世界出版社出版的《红蜻蜓 绿蜻蜓》，其中这样写道：

“折根竹竿赶鹅鹅，
春来水暖好下河，
东风吹起连天浪，
只见禾来不见鹅。”^[17]

简短的篇幅，单纯活泼的内容，富有韵律感和节奏性的语言，简单传神地刻画出了乡村童年生活的场景。

我国的儿童绘本创作者把诗歌、童谣和儿歌等改编成一种可以让孩子更容易感受到语言节奏韵律和情感的绘本作品，使得绘本更具有可读性，同时对儿童的语言生成和逻辑思维也会产生重要的影响。

（四）借助中国传统文化精神影响和塑造儿童的生存发展理念

中国传统文化精神构建了华夏民族文化心理结构的深层意蕴，渗透到了中华儿女的方方面面，小到待人接物，大到国家政策的制定。

我国原创儿童绘本的创作者将产生于“轴心时代”的儒家思想与道家思想融入儿童绘本的创作中，力图为孩子提供一套为华夏民族所信赖、具有普遍实践意义的生存发展理念和人生价值信条。正如雅斯贝尔斯所指出的：“人类一直靠轴心时代所生产的思考创造一切而存在，每一次新的飞跃都回顾这一时期，并被它重新燃烧起火焰。”^[18]获得第一届丰子恺“优秀儿童图画书奖”的《安的种子》，讲述了一个老和尚给了本、静、安三人各一颗千年古莲子，看他们谁先种出莲花。本匆忙冒雪种下古莲子，等了很长时间古莲子都没有发芽，以失败告终；静阅览各种教授怎样种植古莲子的古籍，在金色的花盆中种下古莲子，然后用最好的药水进行浇灌，并将花盆放在最温暖的室内，然而小幼苗却由于室内缺氧气和阳光不久就枯死了；安在拿到种子时，不慌不忙，一如既往地做着日常的事。在春天到来时，安把古莲子种于池塘的一角。随着时间地推移，古莲子发芽、长大，最终在盛夏成功地盛开。不言而喻，本和静的行为违反了事物生长的规律，只有安顺应天地时令规律，不过多干涉事物生长，成功地种出莲花。通过对比三人的行为，我们不难发现安的行为与道家所倡导的“人法地，地法天，天法道，道法自然”的思想十分契合。

又比如熊亮的《二十四节气》，表面上看来这只是一本科普类儿童绘本读物，但细细品味后，不难发现故事中蕴含着中国传统的自然与我的思想。作者一开始就让读者先忘却自我，“想象自己是一个泥土小人，静静躺在大地上，等待节气唤醒我们身体的感觉。”^[19]在接下来的故事中，“我”随着二十四节气的变化而自然生长。整个故事流露出“天人合一”的传统自然观，以及“山川风月，无不有情，全是知己”的传统物我观。

（五）使用中国传统五色观熏陶儿童审美情趣

图画是绘本主要或者唯一的叙事创作方式，是绘本内容的重要组成部分。图画由多种要素构成，比如色彩、线条、版面设计等。其中色彩可以说是绘本图画内容重要的构成要素，是渲染气氛、情感表达不可或缺的一部分。色彩可以更加直观地展现人物的喜怒哀乐和不同的地域民俗文化等。

在我国原创儿童绘本中，对于传统色彩的运用和偏好有着明显的体现。在悠久的五千年历史长河中，博大的中国传统文化体系孕育出了中华民族对于色彩的独特认知和审美趣向。中国的色彩具有简洁、朴实，文化底蕴丰厚的特点。中国古有“五色观”之说，“五色”即赤、黄、青、白和黑。在我国原创儿童绘本中就淋漓尽致地运用了“五色”。

在保冬妮的《小小虎头鞋》中就有对红与黑的充分运用。忍冬莲图案、黑色的窗框和拱门、女性精美的头饰和服饰、桌上的虎头鞋等都是中国传统的艺术元素。然而，图画最吸引眼球的是它大片

的红色。红色在中国色彩文化中具有喜庆、热闹、激情、奔放的寓意。如果图画只是简单的大片红色，容易引起阅读者烦躁紧张的情绪。于是作者匠心独运地运用象征庄重、典雅、神秘的黑色来调和画面，营造出了红色与黑色、喜庆热烈与庄重典雅的色彩体系。还有蔡皋的《宝儿》（原名《荒原狐精》），其借用民间美术艳丽的色调，吸纳了中国敦煌的宗教色彩，以黑、红两色为主调。其中主角大红色的服装色彩也有着强烈的情感表现，映射出不惧困难、勇敢抗争的精神。这些作品将中国传统的“五色”巧妙运用到儿童绘本创作中，以特有的配色方式增添了我国原创儿童绘本的民族魅力，“润物细无声”地影响着我国儿童的审美情趣。

三、全球化背景下我国原创儿童绘本传播传统文化的路径创新

19世纪英国作家基普林曾写到：“东方是东方，西方是西方，这二者永不相连。”但是在今天，东方和西方，南方和北方几乎完全联系起来，“全球化”已“不再是抽象的概念，而是一个铁的事实。”^[20]随着中国加入世界贸易组织后，各种国际儿童启蒙教育读物涌入中国市场。以传承和传播中国传统文化为己任的原创儿童绘本显得难以应付，对这一状况，我国原创儿童绘本该如何才能更有效地传播中国传统文化呢？对于这一命题，笔者试图从以下四个方面进行探索，以期建构我国原创儿童绘本的世界影响力，推动中国传统文化“走出去”。

（一）对中国传统文化进行现代性的改编和包装

当下我国原创儿童绘本的创作上多青睐于传统文化或传统艺术元素，但都只是简单地展示传统文化，展示某种物化的符号，缺乏传统文化现代化的文本转化。那么如何实现传统与现代之间的转换？如何将年代久远的传统文化内涵拓展为与现代人的思维、审美情趣更为贴近的情感表达？如何对传统文化内涵作行之有效地筛选、提炼和改造，使之重新焕发出超越时空的人文魅力？这些是我们必须关注的现实问题。

毋庸置疑，好内容始终是赢得市场认可的前提，是出版业万变不离之“宗”。中国传统文化是我们现代艺术创作的源头活水，是我国原创儿童绘本的安身立命之本。然而，对中国传统文化的传承“不止忠于中国的过去，更忠于中国的未来，不只是在解救中国传统面临的危亡，更在于把中国的历史文化推向更成熟的境界”。^[21]为此，我们要不断强调精神生活与文化意识的多元发展，将传统文化“嵌入”到现代化的要素中，进行传统文化断裂之后的“再生产”，并将当代社会理解传统文化的进展也纳入其中，加强传统文化在现代社会的内在张力。正如伽达默尔所说，每一时代都按照自己的方式去理解历史流传下来的传统——每一时代都对传统有一种实际的兴趣，并试图在传统中理解自身，“理解”不只是一种“复制工作”，“而始终是一种创造性的行为”。^[22]对中国传统文化的创造性转化、创新性发展，使之与现实文化相融相通，^①是时代的要求，也是文化传承的必然选择。

为了与现代世界的价值资源与消费需求相适应，我们要更好地解码中国优秀的传统文化，不断地扩充传统文化的时代内核和边界，把那些经久不衰的民间故事、古典文学名著、戏曲文化、传统节日、水墨画、剪纸、皮影等中国独有的文化元素作现代化的拓展与转化，更好地阐释中国传统文化深层次的思想性，使之更符合现代儿童的审美体验、心理认知，以此共享中国智慧，打造出一个可记忆、可回忆的中国形象，更好地向世界分享中国孩子的成长故事，向世界传播中国的声音。

（二）构建新媒体传播矩阵，激发中国传统文化新活力

美国评论员罗伯特·卡特认为，图书出版史也是一部科技发明史。^[23]科技给出版的形式与载体带来了更多的可能，科技催生的“跨界联姻”无可厚非地成为我国出版业当前及下一步发展的关键词和风

① 习近平在纪念孔子诞辰2565周年国际学术研讨会暨国际儒学联合会五届会员大会开幕会上提出的观点。

向标。

传统儿童绘本一般是以画布和画纸作为图文呈现的载体。在现代新媒体环境中，儿童绘本的载体变得更加灵活多样。出版人不该用传统、僵化的思维去看待儿童绘本的出版，儿童绘本的创作者对于传统文化的传播也不应仅仅局限于在传统载体上挥毫泼墨，应该积极、努力地拥抱现代的新技术与新媒体，构筑现代化的传播矩阵，开辟新的诠释方式，让传统文化搭上新的时代快车，以一种新的叙述方式再一次进入到儿童绘本的出版结构中，焕发新的生机。比如，首先，我们可以利用数字信息技术将纸质版原创儿童绘本的故事制作成数字儿童绘本，数字儿童绘本的语音辅助机制、多媒体性和交互性特点可以多方位刺激儿童的感官体验，增加儿童的参与性；其次，在“影像霸权”时代，我们可以将纸质版原创儿童绘本数字影像化，改编成儿童绘本电影，用电影的蒙太奇镜头对中国上古神话、民间故事、寓言故事等进行转化再造，让传统文化充分展示在电影画面、声音中，让原本晦涩的传统文化更具有生动性、娱乐性和吸引力；再次，原创儿童绘本可以与当前在科技领域大热的增强现实（AR）和虚拟现实（VR）技术融合，让儿童在沉浸式的体验中享受传统文化的盛宴。

可能这些新媒体、新技术与原创儿童绘本的融合还处在探索和开拓时期，存在着诸多不完善的地方，比如影响儿童视力、数字绘本屏幕颜色过浓、刺激性强等，但这并不会成为儿童绘本出版者对其探索与尝试的拦路虎。一旦成功突破那些障碍，我们就可以极大地丰富儿童绘本的表现形式，更进一步拓展儿童的阅读空间，增强儿童绘本阅读的交互体验，延展儿童的思维边界，同时也给儿童绘本出版业的革新带来无限可能性。因此，我国原创儿童绘本必须对跨界融合的问题给予密切关注和高度重视，及时制定发展战略，排除那些僵化、保守的心理，积极、主动、自觉、科学地拥抱新技术，拓展文化传播的性质和载体，开创我国原创儿童绘本出版的新业态和新格局，以期更快、更好地占领儿童绘本的制高点。

（三）“入乡随俗”为表，“和而不同”为里，消除“文化戒心”

“全球化对中国出版界而言，意义重大。无论是在政治、经济、教育、科技、文化诸宏观方面，还是在出版业务及观念层面，均要考虑全球意义，不啻为中国出版史上的一次革命。”^[24]在全球化的革命浪潮中，我国原创儿童绘本对传统文化的传播面临着多元文化的冲击和挑战，但也是传播和创新中国传统文化的新契机。

目前，我国大部分原创儿童绘本的创作者对于中国传统文化的理解过于狭隘或者表象化，仅仅把民族文化落实到一些过于具象化的物象上，如灶王爷、兔儿爷、泥将军、京剧等。然而，“文化‘他者’因其意识形态、文化背景、接收习惯的不同而显现出更大的选择上的差异。如果意识不到这一点，只是试图以自己固有的编码、解码信号去影响、感化另一个语境中的译码者，其结果必然造成要么事半功倍，要么得不偿失。”^[25]那些过于民族化的东西只能让其他国家的儿童看到表面的热闹，很难看出什么个中门道，导致我国原创儿童绘本的自我设限，裹足不前，造成“曲高和寡”，难以获得国际儿童图书市场的认可和接受。

然而，“超越民族、语言、宗教和文化对立的交流一直是人类历史的一个显著特性……从历史上看，每一个伟大民族和宗教传统都会遇到截然不同的信仰体系和信念共同体。它们经常从这种相遇中获得巨大火力。通过学习他者，某一既有传统可以大大开阔视野。”^[26]我国原创儿童绘本对中国传统文化的挖掘和再创造，可以在保留传统文化核心、原始、较为稳定和具有一致性部分的基础上，放弃一些中国传统文化的“个性”。正如芝加哥学派著名学者、德国社会学家格奥尔格·齐美尔所说：“当陌生人进入到群体中时，他必须放弃他的一些个性，与群体的普遍性保持一致，才能达成意义的分享。”^[27]

我国儿童绘本创作者可以“入其俗，从其令”^[28]，研究和了解其他国家儿童的特点，掌握他们的文

化背景、接受习惯、信仰。然后，因地制宜地采取能够为外国儿童接受的方式“编码”本国文化，塑造中国传统文化的全球化色彩，之后再将其交由外国儿童“解码”和反馈，以此不断改进我国原创儿童绘本的“编码”方式，消除人们的“文化戒心”，逐渐打开通向另一文化的窗口。如黄丽的《安的种子》，通过三个小和尚行为的对比，很好地诠释了“道法自然”的思想。即使国外儿童不知道所谓的“道法自然”，事物生长要顺应天地时令的规律却是世界的“硬通货”。这类作品并没有刻意强调中国特色，但讲的是中国人的故事，有着中国背景和场景。同时又在讲述人类共通的情感，是人的故事。^[29]这样不仅让中国的孩子能够读懂，也让世界其他国家的孩子能够读懂。

（四）打造我国儿童绘本的品牌符号，助力传统文化“走出去”

在经济全球化的大背景下，在市场竞争日趋激烈的经济环境中，没有品牌的竞争力是无力的竞争，没有品牌的市场是脆弱的市场。^[30]毫不夸张地说，品牌已经成为企业市场竞争的主要武器。正如美国著名品牌专家 Larry Light 所说：“未来的营销是品牌的竞争，即品牌互争长短的竞争。拥有市场比拥有工厂重要，拥有市场的唯一途径就是先拥有强势的品牌。”

我国原创儿童绘本可以着力创建自己的品牌，增加产品的辨识度和认可度，让我国原创儿童绘本从一般产品中脱颖而出，不断构建自己的“品牌信仰”。随着品牌认可度不断提高，人们的购买积极性就会得到极大提升，最终达到“品牌信仰”。随着品牌形象的建立，我国传统文化就可以借此东风，扩大海外传播半径。然而，与西方绘本一百多年的发展史相比，我国原创儿童绘本的发展时间短、底子薄。要想达到“品牌信仰”的高度，我们需要“上下而求索”，做好以下两点：

其一，我们要致力于打造精品化的原创儿童绘本。品牌和品质是相辅相成的，一套优质的图书要想有好的销量，需要依靠市场认可度高的品牌，比如出版社品牌、作者品牌、编辑品牌、图书品牌等。然而，要想建立一个优秀出色的出版品牌，也必须依托于精品图书。“内容为王”在出版业是永不过时的。我们要发挥工匠精神，少做甚至不做“一版死”图书，打造属于中国的原创儿童绘本的精品，就如四川少年儿童出版社社长常青所说：“‘一版死’图书做得再多，只是把钱变成纸，要把纸变成钱，只有打磨能够畅销或常销的精品书。”^[31]只有这样，我国原创儿童绘本才有与西方儿童绘本竞争的资金。

其二，我国原创儿童绘本要积极“走出去”，进入国际读者的视野。当前，我国政府大力推行“一带一路”倡议，我国原创儿童绘本出版界要积极地响应，自觉、主动地推动原创儿童绘本与“一带一路”沿线国家的合作，努力拓宽国外儿童绘本市场，提升国外儿童绘本市场对我国原创儿童绘本的认可度。

海燕出版社 2007 年发行的“棒棒仔”原创儿童绘本就是一个较为成功的民族品牌图书，有效地证明了打造民族品牌的必要性。经过十几年的发展，“棒棒仔”至今已出版 18 册图书，有的品种已重印十几次，单册销量超过 25 万册，版权输出到了美国、英国、法国等国家，荣获多项荣誉，形成了自己的品牌图书集群效应。

目前，中国像“棒棒仔”这样具有“品牌效应”的原创儿童绘本还相对较少，民族品牌儿童绘本在国际儿童绘本市场仍处于弱势。要想扭转这种局面，持续打造民族品牌将是我国原创儿童绘本在未来需要不懈努力的方向。

四、小 结

儿童读物对儿童精神世界的塑造有着深远的影响。虽然西方儿童绘本的多元文化有助于我国儿童成长为未来的世界公民，但是我们不能忽视这些外来文化对我国儿童的生活方式、价值观念，甚至意识形态的冲击与影响。面对“西风压倒东风”的现状，我国原创儿童绘本出版界应担负起时代的重任，让中国儿童了解、接受并喜爱中国传统文化，做中华文化的笃信者、传承者、躬行者。同时，也要向

世界儿童讲好中国故事。本文对我国原创儿童绘本对传统文化传承的多维探索作了梳理,并从赋予时代特色,对中国传统文化进行现代性的改编和包装。我国原创儿童绘本出版界应构建新媒体传播矩阵,激发中国传统文化新活力,以“入乡随俗”为表,“和而不同”为里,消除“文化戒心”,并持续致力于打造我国儿童绘本的品牌符号,助力传统文化“走出去”,以期更好地推动我国原创儿童绘本朝着国际化的、健康的、可持续发展的方向。同时,也可以期待的是,随着我国原创儿童绘本事业的持续发展,中华文化可以通过儿童绘本这一载体在世界范围内发扬光大,得到其他国家与民族的尊重与认同。

参考文献:

- [1] [古希腊] 亚里士多德. 政治学 [M]. 吴寿彭译. 上海: 商务印书馆, 1965: 412.
- [2] [古希腊] 柏拉图. 文艺对话录 [M]. 朱光潜译. 北京: 人民文学出版社, 1980: 62-63.
- [3] 蔡元培. 蔡元培美学文选 [M]. 北京: 北京大学出版社, 1983: 220.
- [4] 滕守尧. 审美心理描述 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1985: 368.
- [5] 侯宜杰. 梁启超文选 [M]. 天津: 百花文艺出版社, 2006: 81.
- [6] 袁薇薇. 传统文化元素如何融入儿童绘本创作——基于儿童心理的视角 [J]. 中国出版, 2016 (19).
- [7] 余人. 中国少儿出版新进程 [M]. 上海: 上海世界图书出版公司, 2014: 51.
- [8] [英] 理查德·刘易斯. 文化的冲突与共融 [M]. 关世杰等译. 北京: 新华出版社, 2002: 17.
- [9] [苏] 贡恰连科. 精神文化: 进步的源泉与动力 [M]. 戴世吉等译. 北京: 求实出版社, 1988: 38.
- [10] [古希腊] 柏拉图. 理想国 [M]. 张子菁译. 北京: 光明日报出版社, 2006: 171.
- [11] 顾伟列. 中国文化通论 [M]. 上海: 华东师范大学出版社, 2005: 4-5.
- [12] 朱自强. 亲近图画书 [M]. 济南: 明天出版社, 2011: 123.
- [13] 孙春英. 跨文化传播学 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2015: 282.
- [14] [德] 约翰·赫尔德. 论语言的起源 [M]. 姚小平译. 上海: 商务印书馆, 1999: 36.
- [15] 李全华. 鹤民国 [M]. 杭州: 浙江少年儿童出版社, 2012.
- [16] 周翔. 一园青菜成了精 [M]. 济南: 明天出版社, 2008.
- [17] 黄庆云, 梁培龙. 红蜻蜓 绿蜻蜓 [M]. 广州: 新世纪出版社, 2010: 22.
- [18] [德] 雅斯贝尔斯. 历史的起源与目标 [M]. 北京: 华夏出版社, 1989: 14.
- [19] 熊亮. 二十四节气 [M]. 天津: 天津人民出版社, 2017: 1.
- [20] [美] 里斯本小组. 竞争的极限 [M]. 北京: 中央编译出版社, 2000: 5.
- [21] 金耀基. 从传统到现代 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1999: 3.
- [22] [德] 汉斯-格奥尔格·伽达默尔. 真理与方法 (上册) [M]. 洪汉鼎译. 上海: 上海译文出版社, 1992: 380.
- [23] [英] 伊恩·麦高文, 詹姆士·麦考尔. 国际出版原则与实践 [M]. 徐明强译. 北京: 中国书籍出版社, 2000: 21.
- [24] 田建平. 华文出版的再定义、全球视野及基本主题 [J]. 出版广角, 2016 (2).
- [25] 朱清河. 跨文化传播视角下中国传统文化智慧的当代启示 [J]. 陕西师范大学学报 (哲学社会科学版), 2003 (3).
- [26] 杜维明. 全球化与多样性 [A]. 哈佛燕京文学社. 全球化与文明对话 [C]. 南京: 江苏教育出版社, 2004: 86.
- [27] [德] 格奥尔格·齐美尔. 社会是如何可能的: 齐美尔社会学文选 [M]. 林荣远译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2002: 12.
- [28] 蒲正信. 六度集经 [M]. 成都: 巴蜀书社, 2001: 108.
- [29] 张明舟. 原创绘本不一定需要中国元素背书 [J]. 幼儿 100 (教师版), 2016 (9).
- [30] 段淳林, 戴世富. 品牌传播学 [M]. 广州: 华南理工大学出版社, 2009: 1.
- [31] 令嘉. 专访川少社社长常青——找回品牌影响力, 做出版不做“一版死” [EB/OL]. 百道网, 2017-02-07.