

● 出版学

现代图书出版中的十大误区

鹿 丽 萍

(武汉工业大学 出版社,湖北 武汉 430070)

作者简介] 鹿丽萍 (1967-),女,山西太原人,武汉工业大学出版社编辑,主要从事编辑学研究。

摘 要] 现代图书出版存在十大误区:重数量轻质量、重效率轻功益、重迎合轻引导、重策划轻审稿、重商品价值轻文化价值、重模仿轻创新、重选题轻作者、重竞争轻联营、重炒作轻制作、重外部出击轻内部管理。必须纠正这些错误倾向,以促进出版业发展。

[关键词]] 现代;出版;误区

[中图分类号]] G 23

[文献标识码]] A

[文章编号]] 1000-5374(2000)05-0715-03

当前,出版业十分繁荣,而另一方面也存在着一些误区。笔者仅就现代图书出版中的十大误区谈谈自己的看法。

误区一:重“数量”轻“质量”

质量可谓出版界的永恒话题。注重图书质量,不仅是一辈出版人的出版宗旨和奋斗目标,也应当是现代出版人的努力方向 and 不懈追求。然而,在当前的出版工作中却存在着重“量”轻“质”的倾向。一些出版社对印数、销售量津津乐道,对“码洋”孜孜以求,却偏偏对图书的“质”忽略不计。一方面,对图书中的错误、瑕漏抱着“无错不成书”的“坦荡”与“宽容”的态度;另一方面,只要是包销,无论是重复的选题,还是内容粗制滥造、东拼西凑的“文抄公之作”,一律都可以堂而皇之地出版。这便造成了图书市场中同一种名目的书不下几十种,而真正具有科学性、权威性的书甚少的现象^[1](第 32 页)。实际上,正像产品质量是一个企业的经济支柱一样,图书质量也是出版业的兴衰所在,如果不重视图书质量,长此以往,必然无法占有市场,被激烈的市场竞争淘汰出局。这里,需要强调的是,质量观念不应作狭隘理解,不应仅理解为编校质量,不应局限于有无错别字,而是应当从增加文化含量、促进文化发展的角度提高质量。

误区二:重“效率”轻“功益”

改革开放以来,效益观念已成为重要的出版理念之一,这是现代出版管理中的一大进步。但令人担忧的是,一些出版社对“效益”观念的把握却存在片面性,出现了重“效率”轻“功益”的倾向。一方面,它们缩短现代出版周期,提高出版效率,提高经济效益,但图书质量没有跟上,以至于不少书错误

百出,贻笑大方,败坏了出版风气,使出版业发展文化事业的功能受到削弱。另一方面,把重“效率”体现为一味地追求“码洋”,置为人民服务于脑后,不惜制造出文化垃圾牟取暴利。应当说,作为产业,它的目标是创造并实现最大的经济效益,但出版业又有其特殊性,其本身是一种文化事业,必须首先满足人民群众的精神需要。上述这些不惜损害读者利益的做法,必然会使出版社失去读者的支持从而失去市场,最终难以实现经济效益。因此,追求经济效益必须内在地包含着实现社会效益,这才是一种真正的、正确的效益观念。

误区三:重“迎合”轻“引导”

在计划经济体制下,出版业与市场的关系是静态的、直线式的,即出版社将书供给书店,书店再将书供给读者,市场与出版并不发生直接联系。随着改革的不断深入,出版业必须面向市场,了解市场信息,根据市场需求的变化确定自己的出版策略。这对于出版业来说是一种挑战,也给出版业带来了贴近时代、贴近生活、贴近读者从而更好发展的机遇。但与此同时,当前出版业对市场存在重“迎合”轻“引导”的倾向。其表现有二:1.有的出版社虽然把握了市场需求,可谓信息灵、反应快,但它们却没有真正地满足市场需求,如有的书编校质量低劣、文化含量少,读者从中难以吸取自己所需的精神营养;2.有的出版社从“补白”、“补遗”的角度出发寻找需求空当,但它们不是去努力激发读者的高层次精神需求,而是刻意迎合读者的一些低级趣味,这便导致图书市场上充斥着暴力、淫秽、封建迷信等文化垃圾。我国人口众多,图书市场巨大,这是出版业发展的优势,但我国出版界如果不善

于利用市场优势,而是一味迎合市场,降低出版物品位,不仅会衰淡出版事业,而且会使图书市场走向萧条。

误区四:重“策划”轻“审稿”

在市场经济体制下,出版业必须时刻关注市场需求,使图书适销对路,在这种情况下,策划便成为一种新的出版理念受到应有的重视。现在几乎每个出版社都有自己的策划人,不少出版社确也策划出版了一套又一套的精品图书。然而,它们在强调策划的同时,也存在着轻审稿的倾向。这表现在一些策划匆忙出台,只是追赶某些“出版热”;一些策划格调低下、内容肤浅、层次不高,甚至故意表现得怪异以招徕读者。策划本应是深厚的文化积累与对市场的准确把握相交融的产物,而不是异想天开。如果不注重文化积累,不注重提高文化素质,那么在策划时所抓住的市场信息便很可能是浮在市场表面的一些“泡沫信息”,并不能真正反映市场需求,因而并不具有策划价值。另一方面,即使是好的策划也需要认真的审稿和加工才能创造精品。目前一些出版社不注重审稿和加工,致使一些好的选题被糟蹋,好的策划难以到位。所以,注重策划的同时仍需重视审稿加工,注重提高编校人员的整体素质。

误区五:重“商品价值”轻“文化价值”

书是人类知识和智慧的宝库。然而,在市场经济条件下,书首先应是一种商品已成为不争的事实。这无疑强化了出版社的服务意识和企业形象,因为它制作的产品——书要受到读者的喜爱,它才可以正常地营运,否则便无法维持自身的生存,但是,在强调书的商品价值的同时,有些出版社却淡化甚至遗忘了书的文化价值。只要是盈利,它们便对书的内容不加深究,只重视书的“含金量”,不重视“含文量”。书是一种供人们买卖和消费的商品,而不是陈设在书架上的展览物。它的价值同其他商品一样,可以用货币衡量,但其使用价值是不能与其它商品相提并论的,其他商品满足人们的物质需要,而书满足人们的精神需要,影响人们世界观、人生观的形成,是一种具有文化价值的精神产品。因此,出版不仅是一种商业行为,它更是独特的文化事业。现代出版在关注书的商品价值的同时也应继续提高和增进书的文化价值,把出版工作的产业化规律同意识形态规律结合起来。

误区六:重“模仿”轻“创新”

当前,整个社会都在呼唤创新,出版业作为一种文化事业,创新本应是其题中应有之义。但令人担忧的是,当前出版业并未实现真正的创新,主要表现在重复上。为了竞争,一些出版社纷纷追踪所谓社会热点、市场效应出书,往往是匆忙上阵、毫无准备,因而在选题开发的深度、广度及文化意蕴方面存在诸多不足,造成了图书品种方面的低水平重复;另外,一些畅销书往往成为“跟风”对象,跟风者往往只是在低层次模仿,这便造成了图书内容方面的低水平重复。这种重复出版现象是盲目赚钱的短视行为所造成的,它在某种程度上又造成了图书过剩现象。这种图书过剩其实是一种“结构性过剩”,即同类书、重复出版的书过多,而能够有效供应、满足多样化与个性化需求的书甚少。当前,出版业实现创新就必须瞄准这些市场短缺,从“过热”的选题竞争中抽身,全力以赴

地多出版一些有创意的图书以能够填补市场短缺。

误区七:重“选题”轻“作者”

出版人在注重选题开发的同时,要非常注重作者的发现、扶植与培养,往往是一本好书就会成就了一个名作家。现在,各个出版社对选题的组织、开发、论证都建立了一套制度,将选题工作作为重中之重。但不可否认,一些出版社对作者队伍的培养却缺乏足够的重视。一是为了抢市场,匆忙拉写作班子,搞突击;二是为了包销,作者东拼西凑,水平参差不齐;三是一味追求名人、专家,却不注意其是否适合本选题的写作要求。实际上,找准作者,将优秀选题变成优秀图书,才能真正实现双效益,实现图书生产的良性循环^[2](第97页)。作者是图书生产中最关键的一环,无论怎样强调编辑、策划工作中的创造性,作者的劳动毕竟是“原创”,是图书质量的直接创作人;好的作者从来就是好选题的实现者。作者队伍也应是出版人才资源中的重要组成部分。好的作者与好的出版社是相互映衬、相得益彰的,好的作者本身就具有市场号召力与市场魅力,塑造着出版社的形象与品牌。因为书是由有生命的人创作的,读者在欣赏一本书的同时必然忘不了它的作者,必会揣想着与其共鸣,对他心怀感激。所以,有远见的出版社应建立作者俱乐部一类的组织,经常与作者保持联系,沟通信息,才能创新选题。

误区八:重“竞争”轻“联营”

在整个市场竞争条件下,出版业的竞争是一场“没有硝烟的战争”。往往一个事件、一条信息便会引发几十种图书出版,一个市场空缺被众多出版社争相填补。在激烈的竞争中,各出版社绞尽脑汁,努力开发新选题,试图以求新、求异取胜;都试图在别人已占领的市场中“分一杯羹”,“把失去的夺回来”。这样就导致了一些出版社多头出击、精力分散、疲于应付、勉强经营。在自己不熟悉的选题领域,失于准备或并无力量组织的选题上做文章,必然使资本运营始终处于无序状态,无法实现出版集约化,即无法转向技术密集型经营、资金密集型经营和知识密集型经营,也无法实现更大的经济效益与社会效益。应当说,改革开放以来,正是竞争激活了出版业,竞争突出了消费者这一市场主体,使出版不再是关在屋里改稿子,而是时刻关注大众的阅读兴趣。在当今的图书市场上,我们可以随意地购买任何自己需要的书,还可以选择不同版本、不同装帧和定价的同类图书。可见,竞争丰富了图书品种,活跃了图书市场,满足了大众需求。但盲目竞争也造成了重复出版、低水平运营的恶性循环。实际上,现代出版业不仅应当强调竞争,也应当重视联营。一是分工相同、出书范围相似的出版社可以跨地区联营。如不同省区的科技社便可以通过联营,组织更强的科技力量,制作出科技图书中的“拳头产品”;二是多媒体经营。如电视期刊、报纸与图书出版都可以组成强大的出版集团,在资金、人员、信息方面实现强强联营,既发挥各自的优势,又实现优势互补。

误区九:重“炒作”轻“制作”

当前,很多出版社都很注重发挥图书的宣传效应,往往一本书在推出前或推出的同时便已深入人心。出版工作不再是“酒香不怕巷子深”的时代了,图书这种特殊的商品像其它

商品一样,也要注重宣传,力争让更多的读者了解、接受、喜欢,这也是图书市场转为买方市场后的一个重要举措。但不容否认,当前出版中也存在重“炒作”轻“制作”的倾向。一些人以为,只要把图书“炒热”了或“吵热”了,书就一定好卖,就一定能为大众接受。因此,在图书出版中盲目追求轰动效应,如请名人售书、推荐,这样的结果是一些书名不符实,读者在传媒轰炸之下买了后连呼上当。长此以往,必然会失去读者的信赖,也会使图书宣传的效果适得其反。其实,图书出版有其自己的规律和特点,它固然也要追踪热点、名人、新闻,但这不是主要的,更不是它的全部。比起报纸、期刊来,图书出版更应以静制动,以慢制快,以权威性、科学性取胜。它的着力点更应放在制作,放在选题的构思、实施与操作上,相信适销对路的书必然会赢得市场,会激发读者的购买热望。此时再辅以适当的宣传,才会收到事半功倍的效果。

误区十: 重“外部出击”轻“内部管理”

现代出版与市场息息相关,市场的瞬息万变都影响着出版业的一举一动。一个合格的出版人应当是一种外向型人才,一个有竞争力的出版社也应是外向型的,即随着了解和掌握现代出版的新动向、对手的信息,努力向社会宣传自己的图书,树立自己的企业形象,扩大自己的知名度,建立自己的发行渠道和销售网络。也可以这样说,现代出版应具备敏锐捕捉、快速反应、全力渗透的能力,随时准备好向外部出击。但现代出版在重视外部出击时却忽视了内部管理。一是

对品牌、政策等无形资产开发不够,如只围绕产品生产,不注重创造和维护自己的品牌,而是盲目跟风、搭车,出版资源浪费严重,以至造成库存过多、资金无法周转;二是尚未建立起科学的现代出版产业结构,未能做到以需定产、以销定产,往往是边生产、边积压,产品雷同、老化现象严重;三是在分配与人事制度上尚未建立有效的激励机制与淘汰机制,人才资源利用率低,一些员工积极性发挥不充分,而另一些员工的素质早已不适应现代出版要求。如果管理水平不提高,不从内部挖掘出版资源,提高出版社自身的素质,而只是一味地盲目出击,打无准备之仗,最终在竞争中一无所获。所以,出版社必须充分利用现有的政策优势,创新选题,创新产品,创出品牌,积累资本,为增强实力,提高竞争能力奠定基础。同时,应制定出科学的生产经营策略,精确地计算投入产出,采取少印勤添的灵活手段盘活库存。此外,还应利用分配政策调动员工积极性,加强员工培训,使其整体素质得到提高。

参 考 文 献

[1] 李大星.重复出版杂谈[J].出版发行研究,1996,(10)
[2] 阙道隆,徐柏容,林穗芳.书编辑学概论[M].沈阳:辽宁教育出版社,1996.

(责任编辑 车 英)

Ten Misguided Respects in Present Book Publishing

LU Li-ping

(Wuhan University of Technology Press, Wuhan 430070, Hubei, China)

Biography LU Li-ping(1967-), female, Editor, Wuhan University of Technology Press, majoring in editing.

Abstract There are ten misguided respects in present book publishing paying great attention to quantity, efficiency, pandering to low tastes, planning, commodity value, imitation, the questions for selection, competition, publicizing, extending outwards, and correspondingly, neglecting quality, benefit, introducing the market need,going over the manuscripts,cultural value,origination,the authors,combined management, finishing the book products highly, the internal administration. These wrong tendencies should be put right to bring about a great advance in the publishing industry.

Key words present; publishing; misguided respects