



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

新年特稿：出版人的2005年

时间：2005-1-1 23:26:42 来源：中国青年报 作者：张胜友 阅读710次

出版业应“以人为本”

中国作家出版集团党委书记兼管委会主任 张胜友

2005年我国出版业会异常繁荣。从出版管理的角度来看，2005年出版业面临两个关键词：“管住”与“搞活”。即：“管住”不等于“管死”；“搞活”不等于“搞乱”。我认为，文化单位有以下两大类型：一是公益性的文化事业单位，二是经营性的文化产业单位。它们最终的发展方向是改制成文化企业。但不管怎么改，出版社都要注意三个方面：一是保证正确的导向，二是保证文化品位，三是不断发展壮大。我们面临的2005年将是书业竞争更加激烈的一年，出版产业更要遵循以上三条铁律。

最近几年，我国出版市场纷繁而蓬勃。在这种局面下，我国大力组建了出版集团、中国作家出版集团等巨型出版集团。中国作家出版集团是2003年12月22日挂牌成立的。它旗下共有11家成员单位，如作家出版社、《中国作家》、《小说选刊》、《作家文摘报》、《诗刊》、《民族文学》、《中国校园文学》等。此后，又很快组建了影视文化传播有限公司，以便很多优秀小说、畅销小说及时地搬上银幕和荧屏，实现中国作家出版集团资源的深度开发。目前，中国作家出版集团正在投拍作家张平的《国家干部》，这一重头举措，毫无疑问将延续至2005年，并将成为2005年出版市场及影视市场的一道绚丽风景。中国作家集团将在2005年形成一个完整、科学、有机、合理的链条。在这个链条的驱动运作下，我们的2005年，无疑将会有新的亮点。

同时，集团还新成立了纸业印务公司，并将它定位为出版集团的印刷基地。最近，集团又创办了《长篇小说选刊》，这样就占据了整个中、短篇小说和长篇小说的制高点。集团于2004年岁末、2005年年初，正在紧锣密鼓地筹办“火凤凰小说节”和“中国散文节”，并拟设立“电影电视原创小说奖”和“新时期优秀散文家奖”——举办这些大型活动，是通过商业化运作来实现的。因为许多企业要改善自身形象，投资文化领域是他们最好的捷径，这些活动也会相应提高承办城市、企业的文化品位。这些都将借助集团的品牌优势来构建文化产业链。我认为这也是2005年出版产业的一个方向。总之，成立中国作家出版集团的目的，不是简单地把规模拼凑做大，而是要通过资源重组、品牌延伸、深度开发，提高出版的整体效益，发挥出版的规模优势。

在当前的出版工作中，难免会出现一些矛盾。如，畅销书与主旋律图书、纯文学图书之间如何找到一个平衡点的问题。我认为在2005年，这个问题仍然存在。其实，这两者应兼顾而不可偏废。我以前在作家出版社的办法是，如果能做主旋律图书就应放手去做，亏了算社里的，赚了算编辑的，获了奖社里再重奖。这样有助于主旋律图书、畅销图书之前的机制平衡。此外，编

- 中国人的读书梦
- 一个编辑眼中的英国出版
- 出版产业的创新与发展
- 出版界伪书现象分析
- 审计风暴引爆审计图书
- “伪”书带给我们什么启发
- 论老牌出版社的倒掉
- 一位出版社总编的苦恼
- 出版社遭遇营销陷阱
- 回望2004年书业
- 压缩DVD之乱 音像出版...
- 盘点2004十大出版事件
- 网络出版逼近传统出版业
- 民企博弈图书业
- 伪外版书拷问出版诚信
- 中国出版业的阶段性疼痛

辑与发行之间的矛盾也很常见。要解决这一矛盾，就得两个轮子一起转，通过利益杠杆进行调节，收入与效益挂钩，编辑与发行都了解与监督彼此的业务进程，并互相促进。

总之，我认为，做出版业要“以人为本”。每个出版社编辑的个体能量最大限度地释放了，积极性、主动性都调动起来了，整个出版社就搞活了，资源也就得到了优化配置，从而促进了整体生产力的解放和发展。改革的根本目标，就是要实现社会效益的最优化与经济效益的最大化——即双效丰收！2005年，我们充满信心。

阅读的“高端”与“低端”

文学博士 作家 徐坤

在一个“知本主义”理念盛行与“知识分子”泛滥的年代，在视觉与感官印象占主导地位的消费时代，作为一个出版链条中的文字的生产者，来讨论对于传统印刷读物的期待，确实有点困难。然而2005年的钟声，并不因纸质传媒生产的繁杂和影像生产的强势而停止。我们对新年出版市场的期待如同对新年的期待一样具有旺盛的情怀。

记得丹尼尔·贝尔在《资本主义文化矛盾》中所言，“当代文化正在变成一种视觉文化，而不是一种印刷文化——这是千真万确的事实。”这一变革的根源，按照他的说法，“与其说是作为大众传媒介质的电影和电视，不如说是人们19世纪中叶即开始经历的地理和社会流动，以及应运而生的新美学。”在如此艰难情境下，传统印刷出版业要想存活，必定得有一种能与视觉产品相抗争的过人战略。因此，我认为，2005年的纸质生产，一方面具有以往的繁杂浮躁的惯性，鱼龙混杂，叫卖声一片，与电子媒体、影像传媒相比渐成颓势；另一方面，在文化多元和传媒立体化的文化格局中，也会催生自身优势而占据重要的一席之地。

我认为，在纸质媒体与影像媒体分庭抗礼之际，最好的终结解决办法，是将纸质印刷读物维持两种走向：高端和低端。一方面，高端产品，要让它们保持传统印刷品的书香品位，从产品内在质量到外部包装，尽善尽美。它的目的在于维持一种传统美的延续，在下一代心中演示关于纸质“书籍”的概念。这就要求它要不惜成本，不惜代价，阳春白雪，独立斜阳。也许有点既孤傲又悲怆的意味。然而它必定会在一部分传统读者的精英人群中引起较大的回响，并能因此保有一定的市场占有率。

另一方面，低端产品，就是那些叫做“大众的”、“通俗”读物的印刷品，它必须得跟影视联手，或叫联姻、合谋，借助于影像的介质，加快传播。只有这样才能进入最广大和最普泛受众阅读层面。如此，也才可能达到它一个最基本的量化指标，比方说庞大的印数和发行量。由于文字在其间所起的作用只是一个影视“脚本”的垫底作用，可能会严重损害它的文学品质和审美上的精致。这些就只有靠画面语言的精致去予以弥补。

高端和低端之间，有没有中间状态呢？世界上只有蠢材才会中庸。所有的中庸都会加快自己灭亡的速度。因此在纸质媒体的“高端”与“低端”的双重走向中，出版业会加速分化，形成多重模式。即，走高端路线的文字生产者会紧紧掌控独有的读者群，如美国的心理小说、恐怖小说即拥有非常稳固的读者对象；走低端路线的文字生产者会大众、通俗、与影像结合，形成文字生产的“复合模式”。这样既维护了各自的特性又在开发市场过程中有所作为。

而作为一个文字生产者，最理想的状态是“高端”与“低端”兼顾。即雅俗共赏。但这是2005年给每一个文字工作者的巨大挑战。

以机制应对挑战

上海文艺出版社副社长 魏心宏

2004年，国内成立了13家大型的出版集团，出版界初步完成了集团化重组。那么，如何应对市场挑战，如何消化庞大的资本和经营客体，就成为摆在绝大多数出版人面前的新课题。

随着中国出版改革的不断深化，我觉得2005年出版业的竞争将会更加剧烈，并且这种竞争将使对图书选题和作者资源的争夺，过渡到对出版人才、出版机制和市场应变能力的竞争上。一方面，随着大型发行集团的出现，图书发行将进一步有序化，逐步形成畅销、常销、长年供货图书的梯形销售结构，一些盲目出版和特大型的压库图书群的现象将会随之减少。出版界对于人才的需求将炙手可热。另一方面，随着竞争的加剧，一些出版社在2005年还会继续背负着劣化选题和库存加大带来的沉重包袱，依然会靠走卖书号和冒险出书的路子来延缓它们的“死亡”。

目前，网络文学广泛流行，青少年写手大范围兴起。我认为，网络写作是一项群众性很强的“文字运动”，发展是肯定的，但也会受到网络性质的局限，不会产生很了不起的成就。而那些“80后”的青少年写手大都是一些爱酷的青少年男女。他们在文字中最杰出的才华，是他们对造成他们思想和性格的社会并不想严加追究，而是更喜欢稀里糊涂地“感受”、“感觉”。他们的最大资本就是他们的青春和盲动，理智是他们的弱项。所以，他们的作品将在如何“盲动”上更加多姿多彩，而对他们作品的阅读也将被归入时尚活动中。

上海文艺出版社的2005年，将发展以畅销书为主打的纯文学读物。在纪实文学、散文、传记等非虚构文体上，也会有新的安排和市场策略。

同时，还将对一批老刊物，如《小说界》、《艺术世界》和《东方剑》等进行改良，争取锻造出更具市场化特点的刊物军团。

市场是出版人的指针

天津百花文艺出版社副社长 马津海

相对于2004年，我认为2005年出版业整体的变化应该不会很大，但整个出版市场会更加细分。文学艺术类的作品将继续受到冲击，而时尚杂志类会仍然持续火热。总的来说，我对2005年的出版业并不十分看好。

近些年来，文学艺术类的作品整体上都是比较难闯市场。尤其是上世纪90代以来年，随着各种娱乐手段的增多，网络的大规模兴起，青少年喜爱的文艺类作品的分流实际上是很厉害的。当然还是有一些出版社在这方面做得不错，如，中国作家出版集团、长江文艺出版社、漓江出版社、辽宁出版集团等。

“文艺类作品应引导读者”。这是出版人一直以来对文学作品持有的理念。但是随着时代的发展，我认为，文艺作品作为大众的一种文化需要，在市场不断变化的情况下，就更需要重新地认识读者，适应读者。要善于从不同读者的不同欣赏口味中，来提高自身的水准。这就不仅要起到引导的作用，还要适应广大的读者的需求。只有这样才能更加的合情合理地滋养读者心灵。

更进一步说，随着读者欣赏口味的不同、年龄层次的差距和个人喜好的变化，文艺类作品要想真正适应读者，实际上是很困难的。近几年，“80后”兴起，网络风潮汹涌。他们所描述的都是时代最前沿、最时尚的东西，这些文字要想适应四五十岁的读者就很困难；而实用的、怀旧的、返璞归真的、被中年人所津津乐道的作品又对青年人没有什么吸引力。因此，文艺类作品只能满足大部分读者或某一个层次的读者的需求，这也决定了出版社推出的作品，发行量不会很大。

对于天津百花文艺出版社来讲，2005年我们将对作品进行微调，以适应不断变化的市场和读者。以其下属刊物《小说月报》为例，我们将在保持一贯风格的基础上，对封面和内容进行调整。不仅仅把目光停留在中年读者上，同时将加大对青年读者群体的关注。微调的主旨，是不断培养新读者，适应大时代的发展。

读者自会沙里淘金

文学评论家 雷达

总的来说，2005年的整个出版作品将在2004年的基础上继续前进。

当前，我国每年长篇小说的出版量大约是1000部左右，这还不包括网络小说。但其中只有30部左右的作品，能够给读者留下深刻印象——长篇小说的数量和质量不成比例。因此，长篇小说要想得到进一步的发展，就必须遵循“文学价值和市场价值相统一，社会效益和经济效益相统一”的最佳原则。

随着社会环境的不断变化，长篇小说在许多方面已经发生了改变。首先是在文体方面。如，以前的长篇小说大都被称为“长河史诗，剧情画卷”。而现在好看的长篇故事，以“心灵纪实”、“私人情史”、“大型随笔”等方式都可以来呈现。文体已打破了长篇小说的形式。长篇小说的特质成为大众文化或通俗读物。

其次，长篇小说的作者队伍也发生了明显变化。如，过去写作长篇被认为是艰难的、神圣的。但随着物质基础的发展，网络的迅速兴起，长篇小说这个领域的作者和其他领域的作者，逐渐消除了界限。许多文学新手也开始写作长篇小说。长篇小说逐渐呈现出一种“人人可以写”，“创业人员多”的“后现代现象”。

回顾2004年，长篇小说的出版市场很繁茂。一些反映精神品格、对中华民族的特性构成追问的题材变得非常重要。如《狼图腾》。虽然其文学性并不很充足，但却思考了有关中国人精神的问题。如另一部作品《水乳大地》，是通过对三种宗教的描述，带给读者以“发现的快感”。而《我主沉浮》则具有相当重的分量。我认为2005年，就整个图书市场而言，长篇小说的出版将趋向那些反映现实、时政、社会、底层以及国计民生的作品。

此外，在长篇小说的创作中，男女性别的文化冲突是永远写不厌的主题。《中国式离婚》就写出了一种心态，写出了人们价值观的一种错位。我认为2005年，这类有关都市生活、女性命运的作品在市场中也会占据一定的份额。

而对知识分子、都市白领精神困境和生存调整的描写，对乡土精神、乡土诗意的题材选取，都将会成为2005年长篇写作的重点。同时，随着读者群体的年轻化、多样化，科幻类、言情类的作品也将会在今后得到发展。

近些年来，一大批青少年作者迅速崛起。他们创作的读物主要以青少年成长为主题。一方面，他们的“厚积薄发”带给读者以新的活力。另一方面，他们所暴露出来的一些抄袭现象，也使人们要“警惕透支现象”的发生。即，不能过分地“揠苗助长”。此外，对于网络文学的流行，我们不能一概否定。网络文学有其不拘泥于规范的一面，也有自由轻松的一面。我们要利用好网络所能提供的强大资源，才能使读者从网上走到网下。

书业“大竞争”时代的来临

北京大学教授 评论家 张颐武

从2004年的图书市场来看，一个书业的“大竞争”的时代正在来临。这个“大竞争”的时代几

乎已经呈现了它的面貌。这个“大竞争”时代将是一个书业再度洗牌的时期的到来。似乎任何出版社和渠道都不得不寻找自己新的定位和价值，不得不在新一波的书业的变革中寻找新的成长点。书业近年来不断发展和繁荣的同时也有不少问题值得思考。

中国的出版业目前一面是有几乎无限的书的“种”的膨胀，每年近20万种图书的庞大的图书的“种”的竞争几乎淹没了书的出版、发行和书评的所有机制。中国书业“种”的过度发展当然产生了繁荣的表象和多样化的可能，却并没有带来书业的新的发展的能力和新的增长的能量。另一面却是从总体上人们的读书生活的弱化。这种弱化并不是人们的阅读能力的减弱，而是他们今天并不将阅读视为人生的关键环节，读书往往变成了一种生活的边缘，一种可有可无的生活消遣，或者变成了应付人生挑战必须的实用性的阅读。读书作为生活的一部分的分量正在减弱。这种巨大的“种”的膨胀和普通人读书生活的弱化已经成为中国书业发展的最为具有挑战性的问题。庞大的“种”没有创造巨大的需求，相对减小的需求又给过度膨胀的“种”制造了巨大的压力。于是，库存仍然巨大，渠道仍然不畅通，已经建立起来开始成形的“畅销书机制”也受到制约，不多的畅销书淹没在巨大的“种”的增长之中。而读者由于庞大的种量和书评机制的不健全造成的选择的困难和失望也仍然有增无减。于是所谓大竞争就不可避免地到来。一是过度的“种”的膨胀需要“减种增效”，造成力争畅销的竞争，二是随着出版业的开放，大量新的流入文化产业的资本要求的书业的再度洗牌和再度调整造成剧烈的新老出版产业间的竞争。这些竞争将构成2005年的“大竞争”的景观。

在这里，2005年将是一个必须的再出发的时刻。这种再出发可以从两个方向上来分析。这两个方向一是定位，二是重建。

首先，出版社不得不寻求新的、准确的定位。从书业的发展来看，一个“大竞争”时代将使得出版社面临前所未有的国际和国内的竞争。出版社不得不重新选择和定位。这里有两种定位的选择：一是选择一个主要的出版领域，在这个领域里成为业界的翘首，必须每年出版这一领域的主要畅销书。这就要求在编辑、出版、发行及宣传策划等各个环节中都有很强的实力和巨额的资金投入。通过成功的大规模的市场运作获得一种具有高度强势的力量，出版社不得不极大地强化自己的竞争力，在“畅销书”的竞争中不断创造新的奇迹才可能发展。这也可以说是在书业的主战场上竞逐优势。二是在一个小的非主流的领域中拔得头筹，做到这一领域的最佳，也就不是在竞争的主战场上硬碰硬地决战，而是选择有一部分忠实度较高、相对较小的读者圈，仅仅在一个点上做到他人不可企及。如在学术书、美术书等特定领域中寻求突破。对于第一种情况，出版社必须有极其坚强的多方面的实力。对于第二种情况，出版社就必须高度的专业化和具有把握特殊领域前沿的高度的敏感性。于是出版社为了自己的生存和发展不得不选择重新定位自身。没有这样的定位，没有找准方向的出版社就会面临严重的危机。出版社的再度定位正是新一波出版业重组和发展的内在的动力。

其次，我们应该努力重建我们的读书生活。这种读书生活已经被破坏得相当严重了。这就需要全面鼓励阅读的发展。书业需要一面清除夸张的、不切实际的宣传，另一面需要建立一套真正有效和实在的面对普通读者的媒体书评机制，让书评能够实实在在地起作用，而不是沦为软广告。这需要好的实事求是的书评家的出现和权威性的书评媒介的出现。书评可以由一个行业的权威性的组织来组织，让书评发挥真正的对于读书生活的促进作用。同时，出版社和作者都有责任更加努力地建立与读者的联系的各种渠道。让读书的信息的沟通和读书的兴趣的养成都有一种具体的方向。让读书生活仍然变成日常生活的一个关键的部分。这同样是书业应该努力的。我们不仅仅是要巩固原有的固定的读者，还要竭尽全力培养新的读者。近年来青少年读者已经成为都市图书消费的重要力量，对于他们的充分研究和把握应该成为书业努力的重要方向。

面对将要到来的“大竞争”，我们只有调整自己才能有新的前景。（本专业部分稿件由实习生 李扬采访整理）

文章管理: fei ao1982 (共计 252 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究, 转载CDDC原创文章请注明出处!

新年特稿: 出版人的2005年 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ MSC Status Organization ◆ 中国新闻研究中心 ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.