

出版文化漫谈

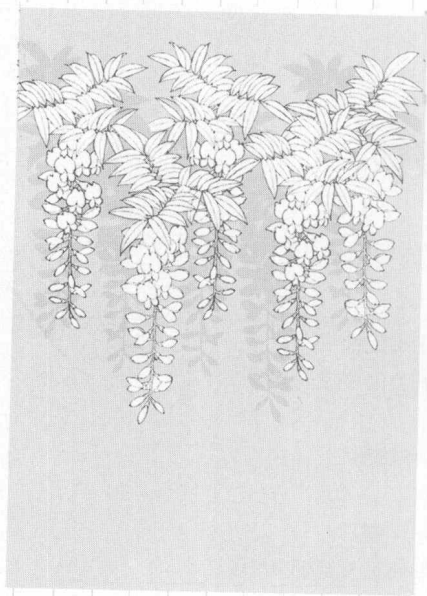
甘肃文化出版社
汪晓军



汪晓军

出版文化漫谈

甘肃文化出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

出版文化漫谈 / 汪晓军. —兰州: 甘肃文化出版社,
2007.11
ISBN 978-7-80714-533-2

I.出... II.汪... III.出版工作-研究 IV.G230

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第175341号

出版文化漫谈

汪晓军

责任编辑 / 王天芹

装帧设计 / 张友乾

出版发行 / 甘肃文化出版社

地 址 / 兰州市城关区曹家巷1号

邮政编码 / 730030

电 话 / (0931)8454870

经 销 / 新华书店

印 刷 / 天水新华印刷厂

厂 址 / 天水市秦州区赤峪路109号

开 本 / 890×1240毫米 1 / 32

字 数 / 167千

印 张 / 6.5

版 次 / 2008年1月第1版

印 次 / 2008年1月第1次

印 数 / 1-1000册

书 号 / ISBN 978-7-80714-533-2

定 价 / 18.00元

如发现印装错误,请与印刷厂联系调换

作者介绍

汪晓军，中学毕业后书店打工、插队务农一年。

1977年冬考入西北师范大学中文系，1982年春毕业分配到甘肃人民出版社工作。

现为读者出版集团有限公司副总经理、甘肃人民出版社副总编辑，编审。

系甘肃省出版工作者协会副主席、甘肃省编辑学会会长。

曾获：

全国首届优秀中青年（图书）编辑（1994年）；

甘肃省十佳优秀出版工作者（1995年）；

甘肃省优秀专家（2001年）；

全国新闻出版业有突出贡献的中青年专家（2004年）；

甘肃省宣传文化系统拔尖创新人才（2005年）；

甘肃省“555”创新人才工程第二层次人选（2006年）；

享受政府特殊津贴（2006年）。

曾出版：《学而思行——编辑出版工作的思考和实践》（甘肃教育出版社2001年）

《书边札记》（甘肃文化出版社2005年）。

目 录

·话 题·

“编辑为中心”与“发行为龙头”

——谈出版营销的编辑与发行 /1

似是而非：从出版营销角度反省

——业内流行话语推敲 /6

出版营销：服务的意识和品质 /15

观念创新与务本求实

——关于甘肃出版产业建设及其跨

越式目标发展的想法 /21

企业文化与出版社发展之关系 /30

坚持求真务实 发展甘肃出版 /37

出版人的文化使命和文化责任 /40

转来转去的念头 /45

且看这些个歪理邪说 /50

有读者，写作才有意义

——以儿童文学为例 /54

· 实 务 ·

根基与后劲

——谈现代编辑出版人员的素质要求 /58

百感交集说书号 /61

质量是出版工作的生命

——关于出版物的编校质量 /64

谨防堕入买卖书号的泥潭 /71

关于寓言的一封信 /74

质疑教材循环使用 /78

重点选题：我们应当怎么做？

——答《中国新闻出版报》王立强先生问 /83

增强自我保护意识

——以签订出版合同为例 /86

关于童话

——答《甘肃日报》记者张琳问 /89

后教材时代的出版结构调整 /95

起点·契机·目标

——谈出版服务社会主义新农村建设 /102

农村市场，谁与争锋？

——再谈出版服务社会主义新农村建设 /107

出版物质量与出版产业发展
——“出版物质量管理年” 随想 /113
从一点一滴做起 /119

· 随 感 ·

一切都在变化中 /122
做到多大才是好 /125
也说边缘化 /127
集团的隐患 /130
精神贵族和经营乞丐 /133
左顾右盼的思量 /136
深化改革 未有穷期 /139
亮点与盲点 /142
遵守职业本分 /145
我们现在如何做编辑 /148
专业化：主观要求和客观制约 /151
书市该向哪里走 /154

· 卖 场 ·

大卖场：保持良好态势与持续赢利 /157
关注与期待：我看民营书业 /162

·书 简·

重大选题·买卖书号·专题报批

——北京书简（一） /166

细化管理办法以后

——北京书简（二） /169

深化改革的目标和路径

——北京书简（三） /172

比较优势·专业出版·专业化要求

——北京书简（四） /176

鼓励原创的深远影响

——北京书简（五） /180

出版的资源和空间

——北京书简（六） /183

·往 事·

林草同志小传 /186

这样地做一回总编辑 /192

有一种境界让我景仰

——写在许维老师退休之际 /196

后 记 /198

“编辑为中心”与“发行为龙头”

——谈出版营销的编辑与发行

曾经，我从出版营销的价值实现出发，反对“发行为龙头”的提法，我以为发行不可能也不应当带动和指引出版营销的方向，在出版营销活动中，发行起不了“龙头”作用。也许，我过分放大了“龙头”这个字眼的含义，因而才认定“发行为龙头”与“编辑为中心”是相悖的。

现在，把“编辑为中心”与“发行为龙头”放在一起，仔细掂量“龙头”“中心”的意义，我便获得了新的感悟：或许，两厢结合，既可以实现出版营销的价值目标，又可以提高编辑和发行的专业化水平和职业能力。

这倒与市场营销学的社会市场营销观念相契合。社会市场营销观念是营销导向的高级形式，强调营销目标实现要全面兼顾到经营者、消费者及社会三个方面的利益。具体到出版经营活动，就是要求出版社在满足读者需求、实现出版利润增长的同时，也要遵从社会发展的长远目标和利益。说到底，自身发展要适应读

○ 出版文化漫谈

者，也要维护社会利益、促进社会进步。从社会市场营销观念来看，这也是出版社生存和发展的基本条件。

把“编辑为中心”与“发行为龙头”结合在一起，来考虑出版营销，也就是把编辑与发行纳入整体的出版营销系统工程之中，用社会市场营销观念统合出版经营之中的选题创意、选题建设、选题经营全过程，使出版营销获得良好的经济效益和社会效益。

这里需要强调一点，社会市场营销观念注重社会效益和经济效益并重，不可或缺。对于出版营销活动而言，在处理好经营者生存发展与满足目标读者需求、符合社会发展长远利益的前提下，社会效益应当通过经济效益的实现而体现出来。否则，所谓社会效益或许成为一相情愿的空想。

将“编辑为中心”与“发行为龙头”结合起来，可以比较好地调节编辑与发行之间的矛盾，使编辑与发行各司其职、各尽其责，共同推动和促进出版营销活动。

首先，编辑人员和发行人员，都应当树立市场意识，关注图书行情，要加强对图书市场及读者需求的调查研究。只是，双方行为能力的体现方式，因各自的专业特点和职责要求不同而不同。

编辑人员的市场意识，集中体现在了解与研究读者需求、了解与研究图书市场情况、了解与研究本版书定位及同类书状况，尤其要了解与研究目标读者群的生存状态、文化消费特点、阅读习惯和特征，等等，并将研究所得应用于具体的选题策划和编辑出版活动之中，使自己的编辑成果——图书，争取获得目标读者群的最大认同。图书是否受读者欢迎，销售业绩如何，是衡量编辑人员职业能力的主要依据。

发行人员的市场意识，则表现为熟悉图书市场及各类销售渠道，熟悉本版书并能够准确推销，同时，能够将市场情况及时准确地反馈给编辑部门和统合出版营销的决策者。应当说，发行人

员的职业能力体现在两个方面，一是本版书推销业绩，二是市场信息反馈（含本版书市场状况）。

编辑人员的职业要求，是能够编出高质量的受读者欢迎的图书。质量是图书的生命，有生命质量的图书，其社会价值和效益将以受众最大化体现出来，有良好的经济效益是理所当然。因此，“编辑为中心”在出版营销当中占有重要地位，它甚至决定着出版营销的品质和价值。而发行人员的职业能力要求，则是努力寻求最佳方式，凸现出本版书的特点，刺激和影响销售商的兴趣，使之呈现在读者面前，进而引起读者的阅读需求和欲念，实现销售；同时，发行人员还要做好售后服务，评估销售效果。而编辑人员和发行人员的销售评估，也成为新的调查研究材料，“发行为龙头”之检验、观察、反馈等重要作用，也就落到了实处。

其次，也是最重要的，“发行为龙头”的效用如何，取决于“编辑为中心”的劳动质量。

出版营销，本质上讲，是以人为本的经营活动，靠人的智慧劳动获得效益。社会市场营销观念的要求兼顾三方利益，也体现着人本主义精神，规范着人的行为。“编辑为中心”恰恰就强调着编辑劳动的主体导向作用，主体导向作用发挥得好，编辑创造的劳动成果不仅能够适应读者需求，占领图书市场，而且能够引导读者需求，开拓图书市场空间，进入更上层楼的自在境界。

在图书流通领域，目前有两种普遍现象。一种是，销售行业要求出版营销要做到“三好”，即“图书好、折扣好、朋友好”。而“三好”之中，居首位的是“图书好”，“折扣好”、“朋友好”是从属于“图书好”的。这里可以看出，编辑劳动（“图书好”）最重要，倘若没有高质量的编辑劳动，发行人员的行为能力（“朋友好”）再强，营销策略（“折扣好”）再灵活，也不能发挥实际作用。另一种，销售行业对于不同的出版社，是取不同的合作姿态的：一类，是全品种订货；二类，选择订货；三类，尽

○ 出版文化漫谈

可能不订货；四类，不订货。这里，出版社的品牌效应极其重要，倘若不幸成为三类四类社，即使图书品种里有偶尔露峥嵘的，也难达到理想的销售效果；而一类社间或有平庸书，反倒可以借品牌效应获得不平庸的销售成绩（何况，目前读者亦越来越看重出版社的牌子了）。我们知道，形成出版社品牌的，仍然是高质量的图书，营销服务水平和信誉，仍然是从属性的。

没有高水准的编辑劳动，没有高质量的编辑劳动成果，出版营销无从谈起。“编辑为中心”的意义，就在这里。“编辑为中心”是根本的前提，“发行为龙头”只有在此前提下才能得以发挥其效用，同时又反过来对“编辑为中心”产生积极影响。

再次，“编辑为中心”与“发行为龙头”统合在出版营销活动当中，应当形成相辅相成、相得益彰的良性运行态势。其中，编辑与发行都是责任主体，都面临着提高职业能力的严峻形势。而恰恰在这方面，我们尚认识不足，由此导致的一些弊病，使我们自己滞缓了我们的进步。

弊病一，以为“发行是万能的”。由于处在“中心”地位，编辑人员自我感觉良好，编辑出版的图书倘若出师不利，往往不是先从自身找原因，倒是更多地把“病”看在发行部门，想当然地埋怨发行不力、宣传不够。20世纪80年代初，曾经有一种说法：“没有发不出去的书，只有发不了书的人。”在当时形势下，也颇有道理。如今时过境迁，图书市场已经成了买方市场，各大图书超市中，读者早已从“仰视选择”转向“俯视选择”，没有亮丽特色的图书，在读者选择中，肯定会遭遇冷落。发行人员当然应当努力，假如本版书进不了书店上不了架，自然是发行人员的行为能力不够。但是一旦本版书进了书店上了架，读者不买账，“折扣好”也罢，“朋友好”也罢，皆是回天乏术。更何况，如此几次三番，发行人员的工作难度将会越来越大，会形成恶性循环。

弊病二，以为“能力在别处”。由发行部门与编辑部门的相

互埋怨引起：发行部门埋怨编辑部门编不出好销的书，跃跃欲试，恨不能自己编几本卖卖；编辑部门疑心发行部门推销不力，摩拳擦掌，忍不住自己要去卖书。两种情势，都有过尝试，结果都颓然而返。道理很简单，出版营销一如任何市场营销，讲究的是环环相扣、节节相连、分工合作。分工质量好，合作水平高，才能保证整体成效。“双赢”概念，不单单只指对外合作，也指内部分工合作，指各个环节尽到职业本分。“行外取利”行不通，已经成为常识；分工合作才能赢，也应当引起我们的重视。

弊病三，以为“体制是灵丹，机制是妙药”。疏于自身业务水平的提高、职业意识的加强，把自己能力不行、责任不到，归咎于体制或机制。其实，许多情况下，连自己都没有搞清楚何为体制何为机制。尤其是相当一批发行人员，文化程度低，不去进修；业务能力弱，不去学习，开口体制不好，闭口机制不顺，要体制机制替他创造好条件。当真将其业绩与效益挂起钩来，将他纳入一个起码的激励机制，却打不开工作局面，连基本的工作定额都完成不了。这让我对所谓体制机制之类的谈论感到茫然。倘若没有自身的能力准备，什么样的体制机制，皆是空谈。体制理顺，机制搞活，是工作推进到一定程度必然会出现的问题，是解决工作障碍的方式方法；为了保证工作顺利推展，体制机制也在因时因事改革着，是动态发展的，是工作着的人们努力的阶段性成果。坐等一个体制才来做事情，坐等一个机制才能做好事情，那是痴人说梦。

在出版营销活动中，“编辑为中心”和“发行为龙头”不但可以很好地协调统合，而且对出版从业人员的职业能力提出了更高的要求。要使“中心”强盛、“龙头”活跃、各司其职、各逞其能，关键在人。专业化、职业化程度不断提高的人的实践，是至关重要的。

似是而非：从出版营销角度反省

——业内流行话语推敲

当我们的出版业正在向产业化方向迈进的时候，我们深切地感到，加强服务意识，努力提高出版营销的水平和质量，是摆在我们面前的一项重要任务。因为，长期以来，我们习惯了在计划经济体制下养成的思维定势，尽管也在努力地克服着，但是总有一些陈旧的习惯思维残余，有意无意地影响着我们。比如我们业内比较流行的一些说法，从出版营销的角度来仔细推敲、认真反省，就不仅仅是似是而非，甚至是有些荒谬了。

“为他人做嫁衣”

从20世纪50年代至今，这种说法就很流行。常说的有两种人：作者和编辑。出发点不同，说者的意味也不同。

作者如是说，是恭维，也是赞誉。

恭维是诚恳的。出版一本书，编辑要付出劳动，在社会上看，成果是作者的。往往，一本书可以让作者名利双收。编辑也

劳动了，却默默无闻，这让作者心有不忍。何况，编辑还有着决定书稿采用与否的权力，带权力的劳动，也教人不由不敬畏。作者既心怀忐忑又心存不忍，当然诚恳。

赞誉是真摯的，尤其是对编辑的学养和人品有了一种钦敬的时候。编辑付出的劳动是智慧劳动，常常有高出作者的地方，这会让作者更体会尺有所短、寸有所长的道理，由钦敬而感激，自然真摯。比如学者钱锺书，1948年6月首次出版《谈艺录》，在序言里赞誉编辑周振甫“于稿中失字破体，细心雠正。周君并为标立目次，以便翻检。底下短书，重累良友浪抛心力，尤所感愧”。又在赠给周振甫的样书上题词：“校书者非如观世音之具千手千眼不可。此书蒙振甫道兄雠助，得免大舛错，拜赐多矣。”1977年，钱锺书又出版《管锥编》，仍由周振甫做责任编辑，钱先生感慨曰：“命笔之时，数请益于周君振甫，小扣辄发大鸣实归不负虚往，良朋嘉惠，并志简端。”（马立诚·沉默的周振甫先生·万象：第三卷，第十二期。）这样的故事，已经成为一代佳话，感动着的，不惟作者和编辑，而是千千万万文化人。

编辑如是说，是自矜，有崇高感，也有酸溜溜的自嘲。

自矜含有苦涩。文化人的自尊，表现得微妙。编辑的工作，确也不是随便什么人就可以做得了的，但是总好像比作者矮了一截似的，这便让人心有不甘。而且，的确也有不如编辑学养深厚见识高明的作者，反衬得编辑自信甚或倨傲。所以，一边做着编辑，一边心中蛮不是滋味，靠这句话，聊以舒解心里的堵块，倒还受用。

自嘲含有自得。谁说编辑就不如作者了？再著名的作者，书稿还得从咱手下过，咱嫁衣漂亮，嫁得你光光鲜鲜！不是吗？说是一句自嘲的话，有那么一点儿自怨自艾，但更有几分自信和不服搁在那儿。不然的话，怎么好自嘲！

作者这么说，情有可原，且不去管他。编辑这么说，有些矫情。这里其实是有潜台词的，那就是编辑倘不做编辑，成就会更

○ 出版文化漫谈

大。崇高的意义，恰在这里。

这么讲，对一部分编辑中的佼佼者来说，可能如此。但是从整个编辑队伍来看，未免有些拔高。拔高的可悲之处在于让编辑丢掉了职业意识，不能很好地尽自己的职业本分。

更重要的是，由于有这么一种“为他人做嫁衣”、耗费了自己才华的心态在作怪，编辑不能与作者处理好关系，不能正确对待读者，自以为高人一等，却做不好编辑工作。在相当一部分编辑的眼里，作者没什么了不起，像是卑躬屈膝的仆人；读者更不值一提，全是知识欠缺的白痴。这种心态下，为作者服务谈不到，为读者服务犯不着，编辑工作想真正获得价值，是不可能的。

编辑的职业，决定了是以作者的创作成果为内容。将作者的创作成果经过编辑劳动推向社会、服务读者，编辑职业的劳动价值也就体现出来了。至于作者名呀利的收益，是人家自己应得的报酬；编辑劳动的回报，虽不显赫，却也是实实在在的。——劳动方式不同，得到回报的形式也不同，天经地义。至于默默无闻，也不尽然，如今已是尊重劳动、尊重知识、尊重人才、尊重创造的时代，一本有名的图书后面，总有一些不太有名的人的劳动在其中，这些劳动又总是以另外的方式得到尊重和应有的回报，这道理明白的人多了。

编辑人员当中有著述能力的，大有人在。但是一定要搞清楚，当你作为著述人的时候，你尽的是著述人的职业本分，得到的回报是作为著述人的回报。不同职业的回报形式会有所不同，倘若做着编辑，又眼红作者的回报，得陇望蜀，是自轻自贱，很尴尬：崇高感里掺杂了酸溜溜的味道。

“为他人做嫁衣”，编辑这么说，是对自己的职业本分的漠视。

做好编辑工作，是职业本分，是为稻粮谋，也是体现人生价值的一种方式。对自己的职业本分，高估，是狂妄；漠视，是轻

浮。

从这个意义上说，编辑做好了，是为自己做嫁衣，没有这本事，尽不了这本事，编辑还有什么存在的理由！

“编辑是人类灵魂的工程师”

从客观效果讲，这种说法含有对于编辑工作价值的肯定，可以增强编辑的职业自豪感。但是编辑必须保持足够的清醒，从大的文化建设的层面理解其意义，千万不可过高估量自己的职业意义。过高估量，或许会片面化地看待编辑的职业性质，模糊编辑的职业特点，影响编辑的职业能力。

编辑的文化建设作用，是间接发挥的。编辑不是直接的宣讲者、说教者，耳提面命、臧否评价，不是编辑的事情。编辑的作用，是以智慧的选择、组织、传播，为社会大众提供有意义的精神产品。编辑不是精神产品的孕育者，只是也应当是一位助产士。至于能不能成为知识丰富、技艺高超的助产士，则要看编辑自己的修养了。

与作者相比较，作者是直接对社会和读者发言，编辑的职业特点决定了他不可能直接发言。编辑的意愿和态度，不是以发言的形式表达的，是通过对发言的选择、组织和传播来体现的。

的确，编辑付出的劳动也是一种心智劳动，但这种劳动的形态，是服务——为着作者的服务，为着读者的服务。文化传播的过程，说到底是一种服务的过程。

编辑职业的价值实现，是以传播效果为标准的，也就是服务的质量体现。而这，就有了对编辑的职业水平和职业能力的要求。编辑的水平 and 能力，体现在编辑工作各个具体而琐细的业务操作上。小事情见大精神，就算被人贬损为“剪刀加糨糊”，只要有能力，剪也剪得出神入化，粘也粘得天造地设，就有价值。至于太高的美誉，就不必用以自矜了，踏踏实实做好事情，才是最重要的。切不可因为这么一句美誉，拔高了自己的角色意识，