

打造精品无捷径

贺 灵

每一个生产行业均有自己的精品，它们是行业文化和团体精神的体现。对生产文化产品的出版社言，精品图书既是其行业精神的体现，又是其文化形象的奠基石，没有它们，出版社就会失去社会形象；一个出版社的势力如何，尤其是作为“软势力”的编辑队伍和各级领导层的素质如何，都可以从其生产的精品图书中反映出来。精品图书并非生产者自认便会而为之，它有形成的客观条件和主观因素。打造精品图书是个艰难的过程，并非每个出版机构、每个编辑均所能，缺乏一定的条件和环境是不可能产生精品的。精品图书均具明显的文化意义和社会价值，在功利性突出的社会阶段和群体浮躁的社会环境下，人们往往看不见其价值和意义。精品图书的人文意义和社会价值是一种无形的力量，它所产生的作用不依人们的意志为转移，无形中影响社会发展进程和人们的意识。

目前，各个出版机构都在力求打造自己的精品图书，都在向社会和广大消费者标榜自己的品牌（精品图书）。但是，人们对精品图书普遍缺乏深刻的认识，其中最大的一点就是忽视或漠视作为精品图书的文化传播和知识积累价值及意义。许多人（其中不乏高层人士）将畅销书与精品书的概念相混淆，往往认为印数大者即为精品。还有随意认定精品的现象。例如在每年制订年度选题计划和发稿计划时，在书稿还未审读的情况下便认定某某为重点书或精品书。这是计划经济时代思想意识的表现。还有一些出版人往往以个人喜好和认识水平、与作者的特殊关系等随意认定精品。这又是一种违背图书出版规律的行为，也是出版人综合素质不高的表现。在出版实践中，上述现象应引起重视，并予全力避免。

精品是图书内涵的体现和被社会检验的结果；精品图书具有被社会认可的必不可少的几个要素：一是文化传播价值，即它在与消费者接触中，帮助提高读者的人文素质和科学素养，它不可能是生活中的“快餐”。二是知识积累价值，它程度不同地记录某一领域的科学和人文知识，反映社会发展的成果，具有无可置疑的收藏和保存价值，其使用价值没有时空限制。三是社会文化导向作用，它代表和反映某一领域文化发展方向，引导人们树立正确的文化观和思想意识。精品不一定畅销，尤其是在国民综合素质较低的情况下，人们对精品的认知程度往往很低，因此，精品多不畅销，但它是长销书。谈到精品的文化和知识积累价值时，不得不议论我国五千年的传统文化，尤其是优秀传统文化。我们不可想象，如果没有数千年来以纸质为媒介的各类优秀图书的代代延传，如果没有代表国家的各个朝代宫廷阶层对文化出版的扶持，如果没有数千年来各代文化人对各类传统文化的记录和梳理，那么我国五千年传统文化（尤其是优秀传统文化）不可能延续至今，它们只能在历史上自生自灭。这就是历史上精品图书的文化传播价值和文化知识积累意义的重大体现。在当今社会，认识到这一点意义重大，可以引起人

们重视优秀传统文化的整理出版，帮助提高打造精品的积极性和主动性。

精品图书为社会检验并认知需要一定的过程。其间需要必要的推介和宣传。但是，在缺乏图书内涵体现的文化价值的情况下，再强大的宣传（包括各种媒体的宣传）攻势亦无法将一个平庸之作打造成精品，反而会加速淘汰昙花一现性的时髦产品。从几十年来的出版实践看，一些平庸之作由于某些社会背景往往被人为吹捧和宣扬，社会上也往往将其视为精品，导致诸多读者盲目追逐。但它们往往寿命短暂，很快被历史所湮没，成为垃圾。在以往十几年中，广大读者均曾目睹过许多类似情况，现在进行理智的反思，委实劳民伤财，千千万万的读者不该被蒙骗破财。

近几年来，出版界又出现另一种不良现象，即图书过度包装和礼品化。出现图书的这种不良制作现象和趋势，也是出于打造所谓“精品”的考虑，企图通过“华丽”的外表以吸引读者。这既是图书生产者浮躁心态的表露，又是无形中误导读者的行为。图书制作工艺水平的提高，是经济发展的体现，不断提高图书装帧水平和制作工艺，可以提高图书使用寿命，衬托图书内涵，体现商品美学，但与礼品化的利益驱动意念有本质的区别。可以相见，目前出现的将小 32 开或更小开的文字装进 16 开或更大开的版心、数万字的作品装成数百页篇幅、将平庸的内容文字用铜版纸彩印、将司空见惯的图片配几个浮浅的文字制作成准画册等等，都是在利益驱动（具体体现在高定价上）之下想沾精品光的不良企图和行为。其结果是浪费资源、败坏书刊界风气、蒙骗消费者。上述现象与月饼等商品的过度豪华包装和高定价等欺诈现象具有本质上的一致性，应予警惕和制止。

文化是一个特定的概念，对其定义，国内外历来争议无休。据研究者统计，对文化的定义，国内外有 400 多种解释。但无论其定义如何外延，不少领域和事象是始终不能沾“文化”之光的。近 20 年来，在我国开始兴什么领域、什么东西均冠以“文化”的时髦化和庸俗现象。受此庸俗、无知现象的影响，出版界也频频出现将毫无文化价值可言、与文化不沾任何边的平庸读物均贴上文化精品标签。例如，有的读物随心所欲地演绎历史，将学术界几十年来甚至上百年来研究和理顺的导向性历史成果随意戏说和歪曲，不断造成准政治性恶劣影响；有的作者明明没有多少生活经历，却大写特写自己的“精彩而丰富的生活经历”，结果都是自作多情，无中生有，无病呻吟，满篇闲言废话；有的将别人已论述叙说的东西当自己的新发现、新成果、新理论、新思想推出并大力宣扬；有的东拼西凑、东抄西袭，闭门造车，频频推出所谓的“成果”等等。这些东西往往贴上文化精品标签而得到不明学术背景媒体的大力推崇和宣扬，甚至得到政府行为化的宣传。我们的媒体和宣传部门不妨可以回顾和反思一下，自己曾经付出精力推宣的那些出版物结果究竟如何？是否对弘扬主旋律产生了什么作用？是否真的成为了精品？因为实践是检验真理的标准，也是检验精品的过程。

精品生命力强，即使经过数千年也为社会所认知和推崇，发挥其文化魅力，也不会失去或削弱其价值。有史以来，我国朝代各代都先后推出了各门类许许多多的精品，奠定了我国五千年丰富而扎实的文化底蕴，显示了我国悠久而灿烂的传统文化和文明。目前流传下来的各朝代文化精品，无可置疑地承担了传承我国五千年传统文化及其文明的历史责任。它们之所以能够流传至今，就是因为其文化传播和知识积累价值为代代所认知的结果，如果缺乏这一点，它们早已被历史所湮没。从这一点审视我们 50 余年来推出的各类出版物，能够经得起历史检验的有几何？尤其是自 20 世纪 50 年代至 80 年代初出版的产品，哪个能够称得上精品而被社会所认知？如此提出，我们不得不为各区各出版机构为各民族传统文

化和文明做什么样的实质性工作而作些思考。但是，一个出版机构在该方面做出实质性工作并非易事，它要受各方面条件的限制，这些条件恰恰就是打造精品所必不可少的。

精品图书是作者和出版者共同打造的文化产品，各方为此付出的劳动往往是巨大的。尤其是出版者一方责任更大。在当前过度追逐经济利益的氛围中，诸多出版人和出版机构往往将出版精品当做会议上的口号语喊叫，事后则把它置之脑后，甚至拒绝付诸实施。其中根本的原因是认为精品不带来经济利益，甚至亏本。笔者认为，精品绝大多数不会亏损，而且有盈利。因为精品均为长销书，在数年、数十年的长销过程中，我们的出版人几乎无人对其中的任何一本算过单本账，所以自领导至编辑下意识地认为它们没有带来利润，这是认识上的麻木表现。谁曾总结过，每届出版成果展览，或书市，或展销，或出版机构领导送人情和礼品，拿得出去的都是些什么书？如果一个出版机构没有一定规模的精品撑面，那么它不可能有自己的公众文化形象，更形不成自己的出版文化，其出版人也很难拥有文化人的形象。拷问目前存在的普遍现象，现在的出版界何时再拥有近百年前诸多名家都当出版人而精品辈出所带来的文化声誉？实质上，出版行业也是人才辈出的文化领域，在历史上，它曾培养出了许多大家。这是我国出版业过去的荣誉。

出版社打造精品必须具备相应的条件，这就是较丰富的出版资源、优秀的作者群、高素质的编辑队伍以及出版社领导的文化素质等，其中缺乏哪一项都不可能打造精品。出版资源多表现为静态因素，形式多样，既有物质化表现，亦有非物质化表现，它们犹如下厨原料。在我区，出版资源比较丰富，形式多样，其基础是以丰富多彩的多民族文化为内容的新疆地域文化（包括数千年来东西文化交流过程中的外来文化及东西文化结合的文化形式），50余年来发掘的仅仅是其中的一部分。但继续很好挖掘这些资源并非易事，因为认识这些资源比挖掘更重要，没有深厚文化底蕴者对文化资源往往熟视无睹或无法认知。因此，出版社要充分发掘和利用出版资源，必须提高编辑队伍和领导层的综合素质。优秀的作者群对出版社至关重要，他们可以有效利用丰富的出版资源，使静态出版资源变成各类文化产品。在一个具有深厚文化底蕴的出版社周围，往往形成由诸多高素质文化人组成的优秀作者队伍，他们是该出版机构之所以能够塑造自身文化形象的最重要的外部条件之一。他们对出版社的“叛”“附”与信赖度，恰好能清楚地反映出该出版社的文化底蕴和公众形象，也可以体现其在打造精品方面的贡献大小。有效驾驭他们，就可以有效掌握出版资源，就打好了出版精品的外部条件。但是，能不能培育优秀的作者群或者稳定已经形成的优秀作者队伍，关键在于出版社。由平庸的编辑队伍和低素质的领导层组成的出版机构是无法吸引优秀作者的。高素质的编辑队伍不言而喻是出版机构创造自身出版文化和塑造其公众文化形象的核心，也是打造精品的重要内部条件之一。一个出版机构，如果不重视编辑队伍素质的提高，在编辑工作中本末倒置，或者违背文化出版规律，奉行以官本位为之能事，那么你永远无法加入品牌出版社行列，前人创造的文化形象也会丢失殆尽，结果只能是为了利润而搞出版，将社会效益丢之脑后，其形象与追求利润最大化的一般企业的生产行为无二致。出版社自身的领导素质在出版社这个小环境里往往起关键的导向作用。他们的政治思想水平、学识水准、领导才能及个人品质，往往影响和决定该出版机构领导集体的势力和领导效果，也决定该出版机构在发展民族文化（包括打造精品）方面贡献的大小。从该意义上言，对一个品牌出版机构的主要领导，应有各方面的素质要求，否则，一个低素质的领导（或领导班子）会把一个富具文化形象的出版机构引向下坡路。总之，精品是在

优质出版资源基础上，综合作者、编辑及领导各方面智慧和才能的结果。

打造精品需要一定的时间度，因此绝不能搞“大会战”式的突击“作业”。从历史上流传下来的精品看，绝大多数均有漫长的形成过程，有的为一套书数代人付出了心血，有的十几或几十年才磨一剑，最短的也几年或近十年才成就了一部精品。期间，每部或每套精品均经过了不断修改、补充、提高和完善的过程。如果哪一“精品”未走过上述一系列过程，便绝对不可能成为精品，哪怕是何人何部门已经认定其为“精品”。因为实践（时间）才真正具有“认定”精品的资格。为此，出版社要打造精品，必须有中长期规划，必须投入得力的编辑力量作策划，并坚持实施到底。在这方面，出版社各级领导绝不可存政绩性意识，而要树立几届领导共同成就一部精品的思想。否则，打造精品始终成为一句空话。

综上所述，打造精品并非我们主观想像那么容易，它们的产生有其自己的规律，谁违背了这个规律，精品永远与其无缘。只有努力创造打造精品应具备的各种条件，我们才有可能与精品谋面。一句话：打造精品无捷径。