

■今天,中国出版业迎来了有史以来拓展世界市场空间最好的历史时期,中国出版的图书有着潜在的巨大的世界市场。当世界市场预期与中国期望传播的目标之间存在差别,引导、协调二者之间的差别就成为中国出版界职责所在。

■《蚁族》在日本图书市场上的“热”与在中国图书市场上最初的“冷”不是简单的话题,事关中国出版业在选题、生产、加工、销售等环节所体现的驾驭国际市场的能力。

■《蚁族》在中日图书市场上的成功足够引起中国出版人反思:有没有一条将商业利益与学术责任打通的管道呢?日本出版界似乎找到了答案。

《蚁族》在日本:中国出版的世界意识

■何明星

今天中国的一切比之以往任何时代都更能够获得世界的关注,从当代到历史、从政治到文化、从政府到民间等等,因此中国出版的图书就潜在着一个巨大的世界市场,在此意义上,中国图书出版迎来了有史以来拓展世界市场空间最好的历史时期。只不过世界市场预期与中国期望传播的目标之间往往有些差别,而引导、协调二者之间的差别,正是中国出版界的职责所在。

《蚁族》一书在日本的出版与传播就体现了世界市场预期与中国出版之间的不协调:在国内,该书最初被当作一般学术书来对待,让作者自己拿出3万元出版补贴才得以面世,而在日本出版时却很“热”,在十几家报刊上刊发书评,而且还投入巨资刊发图书宣传广告。一冷一热,正好反映这种差别。这不是一个简单的话题,而事关中国出版业在选题、生产、加工、销售诸环节所具有的驾驭国际市场的能力,这就是本文所要探讨的中国出版的世界意识。

在中国出版时的“冷”

《蚁族》一书的形成与出版过程,按照作者廉思的介绍,起因是在2007年夏天,他偶然从《中国新闻周刊》读到一篇题为“向下的青春”一文,由此开始了对“蚁族”的关注,开始了对“大学毕业生低收入聚居村”问题的研究。对于这样一个新的生态群体,在没有前人研究可资参考的情况下,这位具有县级市挂职锻炼经验的北京对外经贸大学年轻教师,自行组织社会调查,并得到了北京市委政府的支持,但出版的过程却不如预想的顺利。作者廉思拿着书稿找到最负盛名的广西师范大学出版社,该选题却没有引起足够关注,只当作一般学术选题处理,作者只好自己拿出3万元出版补贴,首印仅有8000册。但出版面世后引起各方关注,引发了联动效应,作者也由此成为国家级课题项目“潜在危机—中国‘大学毕业生聚居群体’与社会稳定问题研究”的主持人。

该书的最大贡献是“蚁族”一词,是作者廉思的首创,是对“大学毕业生低收入聚居群体”的典型概括,他综合蚂蚁和这一群体的共有特征,将其命名为“蚁族”。并且,根据该群体所处地域的不同,分别冠之以京蚁(北京)、沪蚁(上海)、江蚁(武汉)、秦蚁(西安)、穗蚁(广州)等称呼。从社会学意义上说,“蚁族”群体也是继三大弱势群体(农民、农民工、下岗职工)之后的第四大弱势群体。这一群体的共同特征是:绝大多数都受过高等教育;从事保险推销、电子器材销售、广告营销、餐饮服务等行业;月收入低,有的甚至处于失业半失业状态;平均月收入低于两千元,绝大多数没有“二险”。平均年龄集中在22至29岁之间,九成属于“80后”,主要聚居于城乡结合部或近郊农村,形成独特的“聚居村”。“蚁族”在“2009凤凰·百度时事沸点事件”评选中,“蚁族现象”时在百度搜索2008252次的搜索量,毫无悬念地当选“影响时代社会类”事件;在《咬文嚼字》公布“2009年十大流行语”中,“蚁族”又以高票当选。

随着“蚁族”引发的巨大社会关注,《蚁族》一书在2009年面世后屡次重印,当年就重印五次,截至2012年,该书已经印刷了6万册。这本略显枯燥的学术读物所获得的巨大影响完全超出了出版社的预料。应该说,广西师大出版社在今天中国出版界的地位堪比上个世纪二三十年代的商务印书馆,在某些选题、领域的开发引领着中国人文社会科学的方向,对这个选题的忽视可能有人为因素,但却也能够说明一些深层次的问题:在市场化生存与社会重大选题之间,商业利益与学术责任之间,往往不自觉地偏向前者。而这本事后成功,足够引起所有中国出版同仁反思:有没有一条将二者打通的管道呢?肯定有,我们的邻居日本的出版界同行做得就比较好。

在日本出版的“热”

高度市场化的日本出版界,经常关注中国图书市场,对于一些图书选题有着自己的判断。有些选题,中国出版界极力推荐,而且还有出版资



日文版《蚁族》



中文版《蚁族》

助,有的甚至中国方面翻译好,但出版的积极性并不高。而有一些图书却是宁愿花大价钱也要出版,《蚁族》就是其中之一。

《蚁族》一书的译者是日本学者■根■,他1951年出生于日本福岛县,就是去年发生核电站爆炸事件的地方。日本庆应大学文学硕士,现为日本庆应大学文学部教授,2010年4月起担任文学部长。研究方向为中国现代文学。1988年曾出版过《中国教科书中的日本和日本人》一书,此后不断翻译当代中国文学作品。如1997年翻译出版过中国当代文学作家格非的《飞过时间的鸟》,2004年翻译过虹影的小说《饿》,2008年翻译陈染的小说《私人生活》等等。

《蚁族》一书于2010年9月由日本勉■出版社出版,这家日本出版社创办于1967年,办公地址就位于日本出版社、书店扎堆的■京千代田区神田神保町,现任社■为■田林太郎,职员仅有14名,是一个典型的中小出版社。出版领域集中在文学、语言学、历史、考古、美术史、文献学等方面。出版理念也很朴素:“对人诚实、对工作诚实、对社会诚实、对世界诚实”。代表性出版物有《世界儿童·青少年文学情报大辞典》、《官译贤治辞典》、《天竺治辞典》、《菅原道真辞典》、《太平记》等。她诚出版社对于《蚁族》一书的重视程度却比国内强多了。

首先是日本一流的学者撰写了大量书评,下面是她诚出版社列出的刊登了《蚁族》书评的报纸名单:

1.2010年11月14日,《朝日新闻》(读书)栏,书评撰写者是日本著名现代史学者保阪正康;

2.2010年11月12日,《读书人周刊》(读物文化)栏,书评撰写者是日本著名社会活动家、文艺评论家生田武志;

3.2010年11月7日,《东央新闻》(读书)栏;

4.2010年10月24日,《京都新闻》(读书)栏;

5.2010年10月24日,《读卖新闻》(读卖堂)栏,撰写者是日本大阪大学大学院■学研究所教授、学者堂目卓生;

6.2010年19月24日,《神奈川新闻》(读书)栏,撰写者是长期深入中国社会生活的日本著名文学家麻生晴一朗;

7.2010年10月24日,《山阴中央新闻》(读书)栏;

8.2010年10月21日,《下野新闻》(读书)栏;

9.2010年10月24日,《中国新闻》(读书)栏;

10.2010年10月3日,《东京新闻(中日新闻)》书评栏,撰写者是曾经在中国社科院做访问学者的日本著名学者高原基彰。

从保阪正康、生田武志到堂目卓生、麻生晴一朗、高原基彰,这些人都是日本当下最有影响力的中国研究者,这些人能够不吝笔墨撰写书评,本身就是个话题性事件,当然就更不用说带动这本书的销售了。

其次,除了书评之外,该书还上了电视。2010年10月29日,在日本电视台的“3DOORS”■“ナ”栏目里,由著名电视主持人池上彰作了专题推介。

最后是直接广告宣传投入。2012年的4月24日《朝日新闻》头版,她诚出版社还刊登了宽三栏×高八栏(约4cm×9.5cm)的图书广告,尽管刊登了该社出版的3本中国文学图书,

《蚁族》只是其中之一,但《朝日新闻》的头版广告报价在170万日元(折合人民币13.6万)以上,价格之高一日本大出版社都不敢轻易问津。她诚出版社敢于在本书出版两年后仍然花大价钱做广告,表明了出版社对这本书的重视程度。

此外,《朝日新闻》的广告栏已经成为一个重要标志——那就是这本书在2010年出版后,经过两年的酝酿,已经成为日本社会的畅销书,而日本畅销书的概念是销售数量要达到十万册以上。一个在中国自费出版的选题,在日本经过一个仅有14名职员的小出版社之手,成了畅销书,驾驭图书市场的能力高下立现。

获得日本青睐的原因

每年中国出版近30万种图书,为什么唯独《蚁族》一书获得了日本的青睐?笔者综合几篇书评的内容后发现:

第一,通过了解当代中国青年人更深刻地了解当代中国,本书是一本绝好的题材,因此才引起日本社会上下的广泛关注。可见,认识当代中国、解释当代中国的图书,在中国热成为世界性话题的今天,都理所应当具有巨大市场。

曾经在“中国作访问学者的高原基彰,他以“地方出身的大学生面临就业难”为题刊发了书评,文中详细介绍了中国“蚁族”群体的收入、生活状态以及原书作者的一些结论和担忧,明确“蚁族”形成的原因是高校扩招,强调中国的“蚁族”与日本的不同。他呼吁日本读者要关注这个话题:

“这本书出版的时候,正是笔者在北京的2009年,当时该书一出版就成为中国一个非常大的话题。我建议只看英语圈和国内学会出版杂志的日本大学教授和研究者,要关注范围更为广泛的出版界的话题。”

在另一篇书评中,书评作者还明确推荐其他几本书与本书配合阅读,以更好地了解中国青年人:

“要理解中国当下的年轻人,我想还推荐远藤誉的《中国动漫新人类——日本的动画和漫画推动中国》(日经BP社,2008)和《拜金主义中国》(筑摩新书,2010)配合推荐阅读。只有了解了多种形象的中国年轻人,才能对现代中国有更深入的理解。”

一个读者在自己的博客中写到:“围绕蚁族这一问题,揭示出了中国当代社会中存在的大学教育系统和社会就业需求之间的不协调、地方与中心城市之间落差、不同出身阶层之间的距离等各种各样的社会矛盾。”

第二,日本社会也有“高学历低收入者”人群,中国的“蚁族”现象与日本似曾相识,“高学历低收入者”这个群体在中日两个社会里是一种共同的社会现象,这也是该书能够获得日本读者广泛青睐的主要原因。只不过无论是日本上层社会的学者,还是普通日本读者,都认为“日本蚁族”与“中国蚁族”之间有区别。大多数学者都专门指出了中日“蚁族”的不同。

有个作者在文章中写道:“(本书)副标题是‘高学历低收入者’,这种现象与日本研究生学历毕业,无法找到工作的现象很相近,不过中国的情况,倒不如说‘高等教育

大众化’带来的弊病。另外,出版者在‘致日本读者’的后记中指出,‘蚁族’现象在日本大多是自愿选择的‘自由职业者’,与中国的‘蚁族’实际上有很大的不同。虽说中日之间有研究生大众化与高等教育大众化的差别,但其实是经济发展政策、文化教育政策和劳动就业之间彼此不协调的现代化发展所产生的悲剧。我感觉,在社会矛盾比日本深刻的中国,中国蚁族们顽强的生活态度与其说堪比生活在成熟社会的日本年轻人,莫不如说有点像作为见习生在日本工作的中国年轻人。”

高原基彰也明确指出,在日本成为社会话题的“高学历低收入者”,指的是研究生以上的人群,特别是那些念完博士课程但还没有取得博士学位、又没有工作的人群,与中国大学毕业生的“蚁族”有区别。

署名 tabopapa 的读者在日本亚马逊网站留言道:

“和日本一样,中国也步入大学教育大众化时代。本书是对中国的高学历低收入者的社会现象——蚁族的分析,揭示了一些深层次的问题。在这个意义上,本书的原生态调查是非常有意义的。日本人读本书,对于今后中国发展方向性的问题给予指正之外,也要对日本大众化的高等教育给予反思。大学生就业难不仅仅是中国、日本,在欧美也很严重的问题。中国蚁族和日本自由职业者虽然有所不同,那时因为各有各的社会背景,但现实社会的需求和高等教育之间存在差距却是共同的问题。这样思考的话,本书不单纯是中国的问题,对于反思日本社会也有很多启发。”

第三,《蚁族》一书最令人注意的是作者对蚁族这个群体的心理状态的揭示,并指出了这个群体对于社会稳定所具有的破坏性,尤其是这个群体可能是“网络暴民”的主要参与者。这个观点得到了日本学者与普通读者的高度关注,有些读者因此联想到日本社会的“右翼”群体,可能也是把现实生活的不如意借助互联网发泄出来的一群人。

比如一个署名为“ものろぎや?そりてえる”的日本读者在自己的博客中写道:

苦难的生活和对未来的迷茫所带来的压力,“蚁族”们具有一股强烈的被剥夺感和对社会的憎恶情绪。他们对社会的不满,不会付诸具体要求和集体行动,而是借助互联网发泄出来。或许中国“反日”的网络舆论的形成,与他们也有一定关系吧。书中虽然没有提到这一点,但是如果这种假设成立的话,日本所谓的“网络右翼”的一群人,也可能是现实社会生活中不如意、并对社会抱有强烈不满的一个群体。他们的政治主张没有是非,只通过过激的言论引起社会的注意,发泄不满情绪(详见<http://barbare.cocolog-nifty.com/blog/2010/09/post-9bcc.html>)

值得提出的是,笔者在阅读《蚁族》一书在日本刊发的各类书评和读者在日本亚马逊网站留言后,有一个深深的感受就是,站在日本民族的立场上关注当代中国,这已经成为日本社会共同的视角,从人之常情角度看来这本本来无可厚非,但中国的任何一个问题都与中日之间的关系纠结在一起,无处不透露出对于中国的警惕与防范心理,这反映的是民族主义思潮已经成为整个日本社会的主流,这是与全球化的社会发展方向相违背的。

这个问题不是本文探讨的重点,笔者强调的是,日本她诚出版社对于《蚁族》一书的把握和运作,远远超出了中国本土出版机构,借助一个“中国话题”成功地把握住了日本社会的思想脉搏;与中国“蚁族”相似的“高学历低收入者”、舆论网络日本中的“右翼”群体,都引起日本读者的高度关注,并因此带动本书的销售业绩。这正是跨文化传播学成功的窍门——寻找不同文化体之间的同构部分,才能使传播成功。其实,这本书在英语文化区、西班牙语文化区、阿拉伯语文化区还能够获得更大的成功。笔者注意到,《蚁族》一书的中文版,已经被美国的7所大学图书馆购买用作参考书,其中有耶鲁大学、哈佛大学、明尼苏达大学、德克萨斯州立大学、华盛顿大学、威斯康辛大学。

因此,中国出版一定要有世界意识,才不辜负中国经济发展所带来划时代的伟大贡献,因为中国已经成为世界文化和舆论中心之一。

理财类图书黄金时代的困惑

据《出版商务周报》报道,由于个人投资理财观念的普及,理财类图书进入一个黄金时期,但一些问题也浮出水面。业内人士指出,目前投资理财类图书存在的问题主要有三个:盲目跟风、抄袭盗版、胡编滥造。中信出版社第一分社第二编辑室主编郑薇认为,中国投资理财图书最大的问题在于实际的投资理财手段和书中可以指导的投资理财手段相比还是太少,因此理财投资图书也相对集中在对几种投资渠道的指导上,同质化严重。长江文艺出版社北京事业部营销总监杜辉则认为,国外的社保体制、保险体制和国内差别很大,尤其是购房、房贷等问题,都是外版书不能解决的,因此国内的书要在这些方面写出自己的特色。他坦言,目前出版社面临最大的困难就是稿酬太低,这多少会影响一些作者的出版积极性。

在宣传方面,郑薇表示,投资理财类图书一定要重视对卖点的提炼和宣传,或者作者本身的影响力。如果作者影响力一般,则要把新颖的卖点变成主要宣传点。亨通堂文化机构总策划陆新之则认为,投资理财类图书的宣传,首先在封面与文案上就要精心布局,突出全书要点;其次要与财经报纸、财经网站一起搞活动;第三,作者要现身说法,用电视节目以及视频等方式介绍投资故事以及相关细节。

出版社衍生物多种经营

据《出版商务周报》报道,出版社就是出版图书吗?否。河南科技社经过广泛市场调研,发现国际创意手工发展强势,认为未来中国的创意手工大有可为。该社单独为布艺建立了“手工创意产业部”,将来可能引进编织等产品。如今图书定价大约20余元,搭配材料包根据不同大小定价从80到100元不等。该社手工创意事业部副经理吴闯介绍说,河南科技社引进了境外的材料工具等,广泛推动创意手工发展。布艺、拼布所用布料有自身的要求和特点,需要进口专业手工打造材料,费用较高,因此该类图书定位在中高端读者群。社里还积极开展实体经济和虚拟经济的有机结合,打造中国手工第一门户:完美手工网。该网站兼具学习、交流、沟通、交易的功能称为“中国创意手工产业网络服务平台”。河南科技社社长助理李坪认为,开拓店面可以为行业和原材料商做平台,集聚全国的资源,更好地引导和培育市场。

儿童读物设计应不干扰阅读能力

据《文汇报》报道,美国研究者对32对家长及其3至6岁的孩子进行调查,每个家庭得到一本内容相同的纸质书和电子书。结果发现,电子书中加入的声音和视觉效果会干扰儿童对故事内容的理解,反而使得孩子们无法记住更多的叙述情节。与传统的纸质书相比,加强版的电子书把更多精力放在了一些与故事内容本身无关的互动,结果却造成孩子无心去阅读故事本身的内容。此外,这种电子书也不利于家长和孩子的共同阅读,因为在阅读传统的纸质书时,家长可以通过提问与故事情节相关的内容,与孩子展开互动,帮助孩子记住并理解故事。研究者们建议电子书的设计者在添加一些与故事内容没有直接关系的功能时,应更加谨慎。

向诚品书店学营运管理

据《中国图书商报》报道,台湾诚品书店除了有内地书店大都设置的畅销排行榜、推荐图书和会员优惠等营销手段之外,还有很多值得学习之处。

每个月,诚品书店总部都有安排好的主题营销活动。在诚品书店门口显著位置都有一个月度总体活动告知牌,罗列了当月每个月的主题、时间、地点和主要内容。同时,各店根据自身需要和条件自行组织营销活动,获得批准后可以进行,总部会给予相应的支持。订单处理和配送方面,诚品书店首批订单和重点促销商品订单由采购统一订货下单向各门店配发。门店下单后,供应商送货至物流中心,订单在物流中心和配送后送至各门店。管理方面,门店都有总部下达的年度运营指标,各门店会根据季节和以往的销售记录把整年的销售任务细化成每月的销售目标。员工的销售任务完成情况与年底的奖金挂钩。各门店对于宣传品和书籍、商品的陈列有自主权,因此很多有创意的陈列在诚品随处可见。

诚品的门店管理人员大部分是由书店内部员工提拔,有职位空缺时,员工可以提出申请,考核通过则可以晋升。在诚品,员工可以看到自己的成长途径,知道自己的发展方向,发展通道畅通,保证了员工的稳定性。

剑桥大学出版社结束印刷业务

据《书商》和《印刷周刊》报道,日前,剑桥大学出版社将其印刷部门出售给MGP图书集团,结束其超过400年的印刷图书历史。从去年开始,剑桥大学出版社就逐步剥离其非主营业务,将英国和美国的实体书发行业务分别交给DHL和Ingram公司,该社声称,这是为了实现其“实体书和其他载体图书全球同步出版”的战略目标。

在一份声明中,剑桥大学出版社表示:“出售印刷部门是为了向全球的顾客提供更好和更高效的服务,未来我们会在全球将印刷业务外包给当地公司,并敦促其使用最新的数字印刷技术,以此来实现全球同步出版印刷图书的目的。”

书百万反对出版商与美司法部和解

据《出版商周刊》报道,年初,美国司法部对苹果公司与五大出版商签订代理商协议展开调查,认为在代理商模式下,出版社与苹果共谋抬高电子书价格。早些时候,西蒙舒斯特、阿歇特和哈珀柯林斯都向司法部屈服,达成和解协议。苹果的竞争对手,一直看代理商模式不顺眼的亚马逊毫无疑问从事件中受益。不过,针对此次和解,欧美出版商和图书零售业者的反对声层出不穷,而最新的声音来自书百万(Bookers-A-Million)——美国第二大连锁书店。

在其董事局主席兼CEO泰瑞·芬利的公开信中,书百万认为该和解协议危害到了出版社与包括书百万在内的第三方机构进行商务往来的自由。芬利写道:“和解协议中对代理商模式的限制将损害书百万的利益,使其与出版商之间已存在的协议被迫中止,也让今后出版商在运用代理商协议时受到限制。”芬利表示,出版商间的横向共谋(行业内的共同定价等破坏竞争的行为)司法部应该干涉,但司法部与出版商的和解协议已远远超出此范畴,甚至等同于纵向限制竞争行为。芬利认为,这是毫无必要的限制,“代理商模式促进市场竞争,而消费者能从竞争中获利。”

芬利还在信中写道,正是代理商模式禁止出版商们从电子书价格中解救了出来。而如果禁止出版社与电子书经销商签订代理商模式,将会“给亚马逊机会重拾原先‘垄断式’的电子书定价策略(在苹果采用代理商模式之前,亚马逊掌握电子书的定价权,并曾为新书标上极低的促销价格,给实体书店更大压力。最终,行业内亚马逊的竞争对手会越来越少,而受害的会是消费者。”(宋平 编译)