

岩石缝里的种子

□李黎

作为文学图书编辑，我们在工作中经常遇到一个问题：很多作家写得非常好，有诸多奖项和专业评论为证，但市场并不好，甚至惨淡。这个现象因为特别普遍，已经是一个需要认真面对的课题，相信若干年内，无论是具体的编辑，还是面对图书出版的作者，乃至整个文学出版行业，这个困扰都会一直存在。

相对极端的观点有两个。第一是，读者不行。对读者的批评确实可以罗列很多，尤其是参考一些大型图书销售平台的畅销书榜。我们可以说，读者普遍热爱简单易懂的、取消难度的不动脑筋就可以看进去的、可以提升生存技能提高收入的、提升高级感的、炫酷的、装腔作势的、被推荐人带着节奏思考判断的、让自己与众不同、貌似可以以较低智力代价获得较多知识内容的……反之，还可以说，读者不喜欢晦涩的、高度专业化的、深入思考的、毫无娱乐性的、毫无代入感的、致力于终极问题的、缺乏流行元素的、带有实验色彩和先锋特征的、高度现实感的、诗意的、大部头的、致力于解决重大问题的、学术性强的、阐述幽微的、缺乏戏剧性的、过于个性化的作品。批评的话可以无限罗列下去，反正我们谈论的是广泛而抽象的读者，不涉及任何个体，一切问题都可以视为读者问题，似乎这样编辑和作者就不存在多大的问题了。

这一判断因为过于容易所以非常危险，任何人都可以自得于身的选择，他有不看视野之外的事物。我从不认为一位只看类型小说的读者比阅读彼得·汉德克、波拉尼奥的人差。如果很多人通过图书阅读满足自身“低级别”需求，如消闲娱乐，而非高层次的精神活动，也无厚非。同时，读者本身更是一个难以确定的概念，是动态变化的，它的边缘模糊不清，个体在不同的阶段可以成为不同的读者，不能用一个没有被固定的证据来证明一件事的对错。

事实上，我对一些具体读者充满尊重，很多人精心构建自己的阅读版图，在购书和阅读时越来越倾向于“理性化写作”的作品，即高度理性化、逻辑化、系统化方式写作的作品。与此同时，经历过若干年尤其是青年时代阅读的洗礼后，文学承担的寻求情感寄托、追求戏剧化故事、追求代入感等重要功能，都被他们用影视、有声阅读和游戏等替代。图书在一些成熟读者心目中变得越来越纯粹，很多图书因为不入其法眼而不被视为图书。当然，这一类读者虽然强大，但数量并不多。

第二个极端的观点是，市场不好就是写得不好。这个观点会刺激到太多的作者，实际上，很多出版机构都默默采用这一标准在选书。这一观点的逻辑是：任何一本书所面对的竞争对手，都是整个文学史，发达的出版业已经把人类文学史的杰作全都放在读者眼前，稍微有见地的读者都不难构建自己的文学阅读版图，所以，如果不具备超越性的实力或者强烈特征的作品，不足以在“图书市场上的文学史”中立足，不会有好的市场表现，也就成了写得不好、不足以入史的证据。

作为一个文学出版从业者，同时作为一个出过书、出书难的作者，我虽然不服不忿，但还是相对认可这一观点。因为这个观点真实而残酷，不留余地。这里面涉及三个重要的概念。

一是对比。谈市场，就是把每个作者一步到位放在整个文学史里考察，而非一个特定范畴。例如，出版社选择一位年轻作家的作品出版，一定会选取同年龄段中最有实力、或特色鲜明，或者有较大支撑的作家（如流量），但这本书不可能因为比同龄人写得好一点、有一些艺术上的特色而获得广泛认可，作者并不知道出版社选择这位作者的理，而是会不自觉地将它和那些最经典的作家作品进行比较，即商品与商品之间的比较，然后决定是否入手。新人如此，老作者也是一样，只要不确立鲜明的标签和巨大的名望，对比总是难免。

二是习作。市场需要成熟的商品，但几乎所有作家都会经历一个漫长的练习过程，一般而言，由短到长，由个人写作的“内”转向他和世界的“外”。这个练习过程和诸多行当的练习并无本质区别，如竞技体育、戏剧。我们可以花三小时看一场姚明的篮球赛，但大可能花同样的时间看姚明的训练，更不可能花三小时看15岁的姚明训练，只有极少数专业人士才必须做这些事。文学的习作因为充满了时代感和人文属性，有作者自然流露的天分和特殊感受等，会出现精彩的作品，但整体而言，习作就是习作，“悔其少作”是证据，几乎所有作家都需要相当的时间向心目中的艺术高地进发，向钟爱的过往作家看齐。矛盾就在于，无论是图书市场，即读者，还是文学史，一般只认作者的成熟作品、代表作、成名作等等。更为矛盾的是，文学难以用数据、统

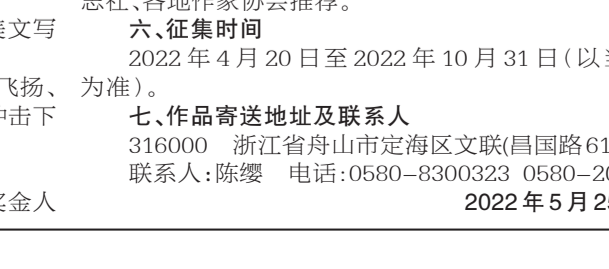
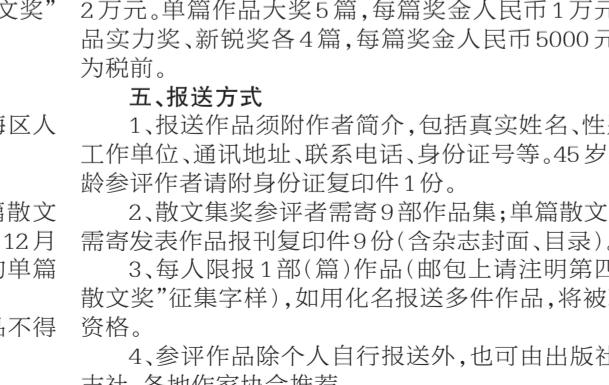
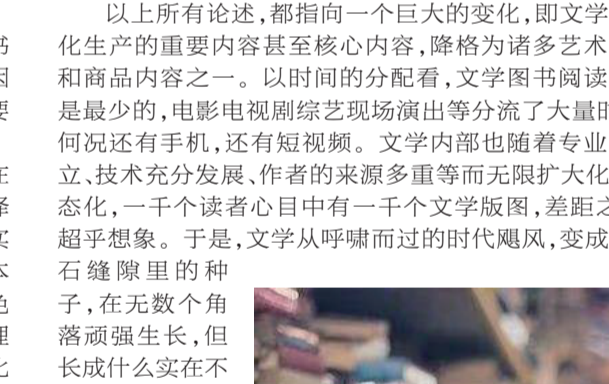
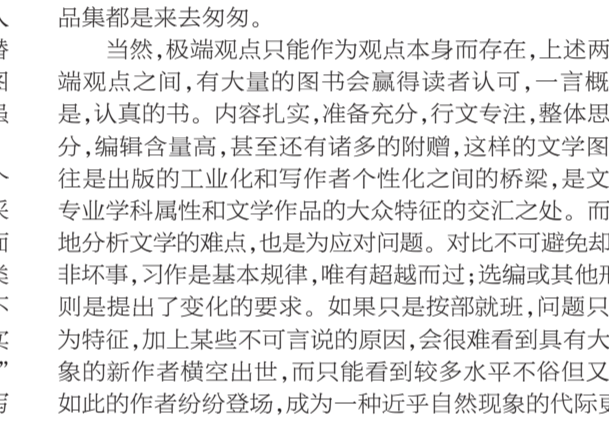
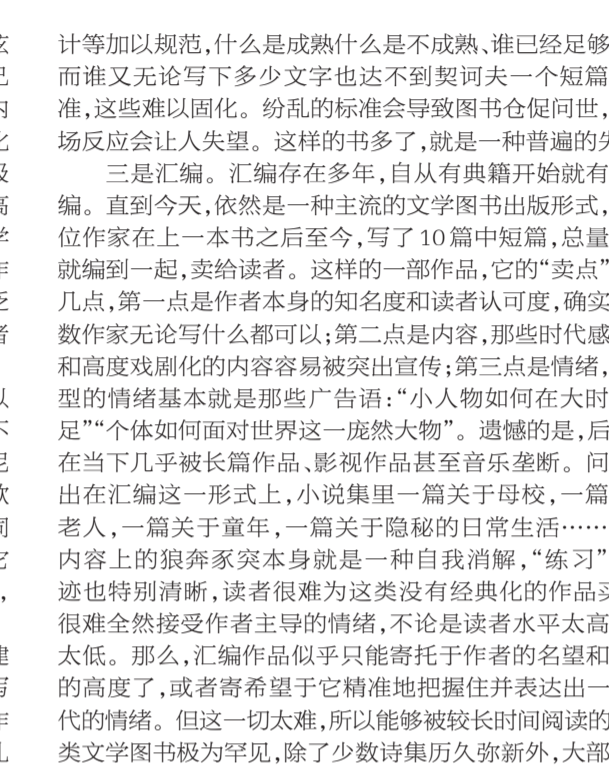
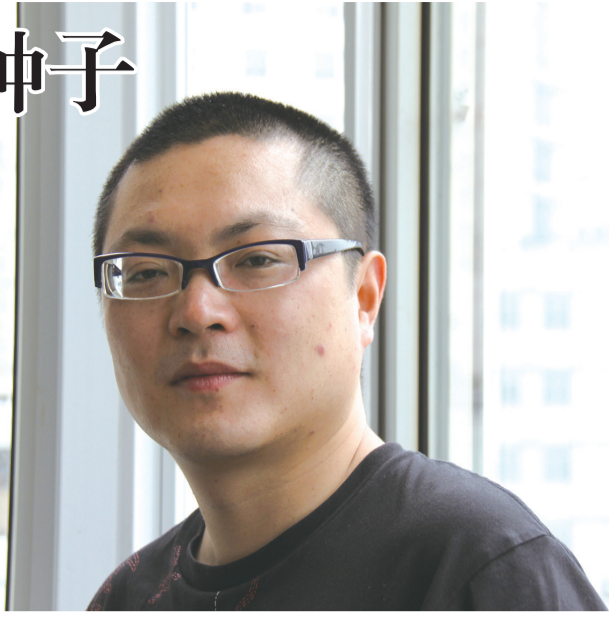
计等加以规范，什么是成熟什么是不成熟、谁已经足够成熟而谁又无论写下多少文字也达不到契诃夫一个短篇的水准，这些难以固化。纷乱的标准会导致图书仓促问世，而市场反应会让人失望。这样的书多了，就是一种普遍的失望。

三是汇编。汇编存在多年，自从有典籍开始就有了汇编。直到今天，依然是一种主流的文学图书出版形式，如某位作家在上一本书之后至今，写了10篇中短篇小说，总量够了就编到一起，卖给读者。本身的一部作品，它的“卖点”无非几点，第一点是作者本身的知名度和读者认可度，确实有少数作家无论写什么都可以；第二点是内容，那些时代感强烈和高度戏剧化的内容容易突破宣传；第三点是情绪，最典型的情绪基本就是那些广告语：“小人物如何在天时代立足”“个体如何面对世界这一庞然大物”。遗憾的是，后两点在当下几乎被长篇作品、影视作品甚至音乐垄断。问题就出在汇编这一形式上，小说集里一篇关于母校，一篇关于老人，一篇关于童年，一篇关于隐秘的日常生活……这种内容上的狼奔豕突本身就是一种自我消解，“练习”的痕迹也特别清晰，读者很难为这类没有经典化的作品买单，很难全然接受作者主导的情绪，不论是读者水平太高还是太低。那么，汇编作品似乎只能寄托于作者的名望和创作的高度了，或者寄希望于它精准地把握住并表达出这个时代的情绪。但这一切太难，所以能够被较长时间阅读的汇编类文学图书极为罕见，除了少数诗集历久弥新外，大部分作品集都是来去匆匆。

当然，极端观点只能作为观点本身而存在，上述两个极端观点之间，大量的图书会赢得读者认可，一言概括就是，认真的书。内容扎实，准备充分，行文专注，整体思考充分，编辑含量高，甚至还有诸多的附赠，这样的文学图书往往是出版的工业化和作者个性化之间的桥梁，是文学的专业学科属性和文学作品的大众特征的交汇之处。而残忍地分析文学的难点，也是应对问题。对比不可避免却也并非坏事，习作为基本规律，唯有超越而过；选编或其他形式，则是提出了变化的要求。如果只是按部就班，问题只会成为特征，加上某些不可言说的原因，会很难看到具有大家气象的新作者横空出世，而只能看到较多水平不俗但又不过如此的作者纷纷登场，成为一种近乎自然现象的代际更替。

以上所有论述，都指向一个巨大的变化，即文学从文化生产的重要内容甚至核心内容，降格为诸多艺术形式和商品内容之一。以时间的分配看，文学图书阅读或许是最少的，电影电视剧综艺现场演出等分流了大量时间，何况还有手机，还有短视频。文学内部也随着专业化确立、技术充分发展、作者的来源多重而无限扩大化和动态化，一千个读者心目中有一千个文学版图，差距之大，超乎想象。于是，文学从呼啸而过的时代飓风，变成了岩石缝隙里的种子，在无数个角落顽强生长，但长成什么实在不得而知。

文学出版是文学天然的一部分，它应当在促进的时候促进，在压制的时候压制。它应当和文学有着类似的属性，而非另外一种事物。文学出版更不能成为无视文学的事物。（作者系江苏凤凰文艺出版社编辑）



最近由刘宏宏带动的“云健身”爆火，居家不寂寞，诸多“胖宏男孩”“胖宏女孩”跟着练“核心”、懂“发力”。其实图书编辑行业也和健身一样，需要长期坚持不懈的训练、需要去除“肥油”（芜杂的选题信息）科学“瘦身”。最重要的是，编辑没有“力道”，就无法练稳“核心”。

将低成本选题做出畅销亮点的洞察力

图书编辑行业的老人常说，图书市场遵循“二八法则”，也就是每年图书产品成千上万，但挣钱的不到百分之二十。的确，这是一个微利行业，所以编辑对成本格外敏感。对于市场化经营者来说，利润导向其实是生存导向。生产效率等于人数、物效和财效之和。比如，在我们编辑部内部，我们会对选题进行ABC三类分级，这也是为了最大程度上发挥人效，集中优势的人力、物力和财力，着重做选题成本最高、市场评估潜力最大、利润率可能最大的图书项目（A级）。但这样一来，那被隐形“淘汰”的百分之八十，是否就只能“临渊羡鱼”了呢？其实不然，考验编辑将低成本选题做出畅销级亮点的判断力、洞察力的时刻到了。

“低成本”在本文中特指外版预付金低、本土作者版权率低、预期营销投入低这“三低”。但图书编辑应该有一个正确认识，即“低成本”不等于文本质量低，也不等于图书价值低——这是破题的关键。

此时编辑的洞察力就充分体现在通过“三审”“三校”，能够发现优质文本内容和重要图书价值的能上出了。所谓“巧妇难为无米之炊”，找寻并鉴定出了“稻香”之地，做出一顿好饭就走出了第一步。

洞察力的第二步是要机敏借势。低成本选题要么不是名家创作，市场基础弱；要么有传播门槛，非大众关注的优先级。于是，准确借力就成了可取之策。在这一点上做得比较好的范例，诸如2018年出版的《美国陷阱》“姊妹篇”法语图书《隐秘战争：美国长臂管辖如何成为经济战的新武器》、2021年和《科学：无尽的前途》间接组成的《美国创新简史》。

通过开卷数据，我们可以得知，超级畅销书《美国陷阱》的开卷销量统计已逾40万册，而晚于它半年出版的《隐秘战争》，其作者一不具备全球知名度，二是所研究的话题阅读门槛较高，涉及经济法和国际法，但因为该书策划编辑提前借《美国陷阱》畅销背景下被充分激发出来的认知场域和“天时地利”，同时因图书本身过硬的内容，最终在该年的图书市场搏杀出开卷2.5万册以上的不错销售战绩，一跃跻身盈利产品。

2021年，中信出版社重磅推出《科学：无尽的前途》，在新书市场大受认可，同月《美国创新简史》也面世了，其实该书的英文原名并不是如此直接、简洁，但策划编辑判断，如果坚持保留原名直译，会让大众对于书中所讲之缺乏进一步了解的的兴趣，同时，编辑在审稿时注意到，这本书的内容完全围绕半个世纪前范内瓦·布什的《科学：无尽的前途》那份影响了世界科技发展进程的报告而展开，于是主打“美国创新”这个点进行深度策划，对标前列的同期畅销新书，图书最终价值的呈现也会收到奇效。后来的数据印证了这一方法的可行性。这本书也获得了在中国科协、中国科学院、中国工程院主办的第三届世界科技与发展论坛上亮相的机会，该书作者也获邀发表视频演讲，和国内的科学工作者们“围炉”而谈。

按照这一思路，中译出版社2022年的一本新书《思维决定创新：20世纪改变美国的工程思想》也从众多外版选题中脱颖而出，获得了清华大学五道口金融学院廖理的执行序推荐，并和“学说”平台深度合作，社会效益和经济效益都获得了保障，实践了图书出版的“双效”根本。

将专业选题做成潜在精品的执行力

执行力被分解下来，包括耐心、决心和细心三个方面。同样是2021年出版的《商业银行资产负债管理实践》一书，从一开始收到书稿时，编辑感到内容太学术了，这就产生了一个问题——触动读者购买

编辑「三力」：「纸上得来不觉浅

□朱小兰



的敲门砖在哪里？经过一番梳理，编辑发现即使是专业属性和标签非常显著的学术类图书，即使此类图书的受众非常固定并且小众，但最终要想把这一部分读者全部斩获，也并不是一件易事，还需要多做研究，多动脑筋。

编辑成书其实是在做研究。专业图书想获得认可，首先图书编校质量需绝对过硬，图表、数据、理论、案例、逻辑、归纳，以上要素一个都不能少。其次，专业图书有一个专业鉴定的平台，那就是专业奖项。比如诺贝尔奖获得者的图书，不光专业研究者愿意闭眼入，大众读者也会少很多离场。那么我们本土作者的图书，也要力争本土重磅的专业类奖项。按照这一思路，除了对正文内容细心编校以外，对于封面我们也格外重视、耐心打磨。当时作者提出想用一个“钱币”形象来作为封面的主元素，我们和设计师一起，从古至今，从虚拟到现实，一共寻找出了30余种钱币样式，然后又反复进行比较和筛选，修改和润色，最终设计出一个具有现代感、清新感、开放式的“钱币”意向的封面，很好地切合了这本书书名的含义，也做到了美观、得体、大方。

2022年5月，《商业银行资产负债管理实践》获得第十届金融图书“金羊奖”。作为目前国内金融图书评选活动含金量高、享誉全国的金融文化盛事，“金羊奖”获奖图书遵循学术影响力、专业权威性、公众认知度等综合指标，代表了国内金融图书出版的最高水平，影响深远，得到社会各界高度认可。

将小众话题做成社会议题的推介力

图书产品市场竞争激烈，淘汰力强，最终同书籍本身一起留下来的、被记住的，是那些归属于每个年代的、有鲜明烙印的社会议题。我印象深刻的是这样一个并不算成功但却很有意义的编辑推介的案例：《现象式学习》。2021年出版的《现象式学习》，其腰封上一共有国内外18位教育专家联袂推荐，包括教育泰斗顾明远，知名教育专家朱永新、唐德、汤敏，校长李希贵、李镇西、陆云圣、王华、高玉库，以及具有社会影响力的樊登、李一诺、郝景芳、马国红、童书妈妈三川玲等。不久前，纪录片导演周轶君受邀和该书的作者、芬兰教育家科丝婷·罗卡做了一场关于教育话题的直播活动。从编辑为此书所做的种种努力来看，最初有决心按照把小众话题打造成为社会议题的思路来推进，因为它符合这一路径的三个基础条件：社会关注、权威认可和广泛讨论。首先，教育改革内容是当下每个人息息相关的话题；其次，无论是从全球成功范例来讲，或是从国内专家的探索及肯定来看，“现象式学习”都具有可取性和可推广价值；最后，出版社从图书上市后的第一批读者真实的反馈中，对图书的内容和品质更具有了信心。

但是，从推介的结果来看，这本书目前尚未获得“社会议题”级的成功，编辑在后期复盘中也对此进行了思考和总结：比如，要注意图书议题的水土不服现象，营销议题还是需要关注社会的整体趋势。正如国务院参事汤敏在为本书写的推荐语中曾指出的，“在没有根本上改变中高考制度前，我国中小学习现象式学习的方式可能还为时过早”。“现象式学习”是教育未来的一种可能，但正如这本图书的推广之路一样，我们带着这样的信念和决心出发，并期待一个尽快到来的未来。

综上所述，以上“三力”分别从编辑的成本意识、研究意识和营销意识三个角度入手，将整个图书生命周期的前期、中期和后期需要格外注意的方面都囊括了进来。比如，在早期挖掘选题阶段，是不是“没有金钢钻就揽不到瓷器活”？答案已经告诉我们了，即使是面对购买成本较低、市场期待值未被拉满的选题，依然可葆有景德镇“匠人”的思维，把“窑坯”煅烧成为“瓷器”。而在图书生产过程之中，研究思维则是打磨产品的不二“内力”。近年来各个行业都流行要“营销前置”，用营销指导生产，内化于图书行业也是一样，做出一本书不是我们的最终目标，我们的目标是“星辰大海”。（作者系中译出版社财经中心副主任）



作为图书编辑的感悟

作为图书编辑，我们常常会遇到一些困惑，比如为什么有些书销量很好，而有些书却无人问津？为什么有些书口碑很好，但销量却不理想？这些问题其实都源于我们对市场的理解不够深入。在编辑的过程中，我们需要不断地与市场沟通，了解读者的需求，同时也需要不断地提升自己的专业素养，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。只有当我们真正了解市场和读者时，我们才能做出真正有价值的选题，才能让我们的图书在市场上获得成功。

第四届“三毛散文奖”征集作品启事

“三毛散文奖”是以浙江定海籍当代女作家三毛命名的散文类文学奖项，面向各地汉语作家。第四届“三毛散文奖”自今日起向全球各地华语作家征集作品。

一、指导、主办单位
指导单位：浙江省作家协会。
主办单位：中共舟山市定海区委员会、舟山市定海区人民政府、舟山市文联。

二、评奖范围
1、“三毛散文奖”的评选范围为散文作品集、单篇散文作品。第四届评奖作品是2020年1月1日—2021年12月31日期间，公开出版的汉语散文作品集和公开发表的单篇散文作品（单篇散文作品原则上须4000字以上）。
2、已获过鲁迅文学奖等全国重要文学奖项的作品不得参评。

三、作品要求
观照精神家园，抒写时代变迁，鼓励浪漫诗意的美文写作，传承优雅汉语，展现中文魅力。
注重作品的文学品位，鼓励想象力丰富、叙事灵动飞扬、呈现锐气与才情的丰美润泽之作，重视在大时代背景冲击下发出的个人内心之声。

四、奖项设置
第四届“三毛散文奖”设立散文集大奖5部，每部奖金人

西部 WEST

寻找多元文化背景下的文学表达……

2022.3 目录

新时代 新征程 我的父老乡亲(散文)…… 北 乔
“我们就是一个人”(纪实文学)…… 堆 雷
诗歌精粹…… 周 岩
特别策划·自然文学 鸟声四季…… 祖 武
草木清歌…… 李 勇
再看春风第一花…… 祁 云
乡村生活笔记…… 李 华
小说天下 雨林点火…… 路 魁
肯德基里的杰克李…… 王 国
归途…… 梁 敬
从刹车开始…… 冯 光
跨文体 马号…… 海 平
“孤云角”考…… 卢 萍
流光：歌声与记忆…… 陈 蔚
一路走来…… 刘 力
诗无涯 我有一种深埋的孤独…… 单永珍
武陵春…… 邓朝晖
空椅子…… 李 星

周边·爱尔兰小辑
【爱尔兰】约翰·班维尔：来访(小说)…… 裴 璇译
【爱尔兰】罗迪·多伊尔：新生(小说)…… 裴 璇译
【爱尔兰】奥斯卡·王尔德：王尔德诗六首…… 陈宇译译

地址：新疆乌鲁木齐友好南路716号
电话：0991-4515235
邮发代号：58-65