

最感动我的一本
征文工人日报文化周刊 合办
《资治文摘》杂志社

孤独的坚守

最近,我帮助一个中学生补习文言文,偶然间竟读到了这样一段文字:陆贊字敬舆,苏州嘉兴人。少孤。特立不群,颇勤儒学……时贊母韦氏在江东,上(皇帝)遣中使迎至京师,上不无所取。朋友规之,以为太峻,贊曰:“吾上不负天子,下不负吾所学。不恤其他。”(《旧唐书·陆贊传》)

作为唐代宗时的一名宰相,陆贊的母亲去世,一些官员想通过送礼来巴结他这位朝中重臣,被陆贊断然拒绝,这足以说明陆贊为官清廉、两袖清风。但是,陆贊的故事还远远没有结束。据《资治通鉴·唐记五十》记载:给陆贊送礼拒礼的一些官员,心怀不满,埋怨他不近人情,竟反映到皇帝德宗那里。德宗也觉得陆贊“清慎太过”,便私下里对陆贊说:“卿清慎太过,诸道馈遗,一概拒绝,恐事情不顺,如敷靴之类,受亦无伤。”暗示陆贊不要过于清慎廉洁,否则工作不好开展,关系不好处事,可以不受重责重品,接受点儿诸如马鞍、靴子之类的小礼物总还是可以的。德宗的话都说到这里,要是一般人早就乐得拿上这个“尚方宝剑”,“同流合污”去了。可是,陆贊的确特立不群,他竟然又正词严地回敬德宗:“利于小者必害于大,贿道一开,展转滋甚,靴靴不已,必及衣裳,衣裳不已,必及金璧。”敢收靴子就敢收皮草,下一步就是黄珠玉了,收小礼必然养成大腐。

这篇古文向我们传递着这样的信息:首先,当时腐败盛行,且是非颠倒,拒贿者竟然被当做异类,遭到埋怨孤立,甚至最高统治者也认为不收礼办不好事情,反而说官员“有些”。在这种情形下能保持清廉、洁身自好,陆贊就显得更加难能可贵。陆贊这套“靴靴不已,必及金璧”的论述,更是深刻揭示了腐败由小及大,从细微处养成,从“小节”开始的这样一个量变到质变的过程,而且腐败横行还会“伤风害礼,暴物残人”,世风日下,人心不古。今天看来这一切还颇具警示意义。

在一个清廉公正的理想社会,人人都不贪,我也不贪,这一点比较容易做到;如果有少数人贪了,我不羡慕还洁身自好,这就需要一些自制能力。最难的就是像陆贊那样,在一个廉洁环境不尽如意,到处充斥着“潜规则”的社会背景下,在一个从最高首脑到各级官吏,从官场的行为规则到民间的社风民意普遍对腐败现象给予一定宽容的舆论氛围下,在一个拒绝别人的贿赂,需要与众不同的勇气,当清官要守住清贫,耐得住寂寞,当得起“异类”,禁得住挫折,坚守住自己的信念的现实条件下,陆贊的清白来得多么不易,操守的保持又需要何等的毅力勇气。

“欲以片心除众弊,独手遏群邪”(《旧唐书·陆贊传》)。陆贊的一生颇具挫折,经常被小人陷害,“君上不亮其诚,群小共其短”,最后被逼逐睡十年。然而,这位“另类”清官却始终近乎偏执地坚持自己的行为准则,拒绝腐败的沾染。其价值不仅在于他让历史上又多了一位清官,更在于他在异常“艰难困苦”的条件下,“孤胆”奋战,寂寞地长期坚守,孤傲地清廉为官。其精神实质和思想内涵不仅没有过时,反而值得现代人特别是握有权力的官员认真思考、领悟。

北京丰台检察院 韩雪

文学即人生,成功的文学作品总是以刻画社会人生的特定场景见长,如磁石般吸引读者登门入室,见其堂奥。杨新成先生以官场中人之身,在文脉繁杂之余,创作出长篇小说处女作《河水撩人》,并由中国工人出版社出版发行,读来篇章段落满纸生花,字里行间妙趣横出,刻画人物更可谓入木三分。

《河水撩人》笔锋直指现代官场生活,借北方某平原县作背景,展现了一幅诸多官场中人的文化心理及精神状态版图。书中人物上有省级高官,中有位高权重的地市官员,下有号令一方的乡村干部,乃至“官本位”体制下的艺人演员、歌星之士、市井草

身在名利场

——长篇小说《河水撩人》读后感

柏川

民、地痞奸商各色人等,一个个栩栩如生呼之欲出。故事围绕一场百年不遇的特大洪水依次展开,官场生态在呼啸而来的“水”面前纤毫毫发,有的人身暗中使绊巧布陷阱,有的人力求自保以邻为壑,有的人瞻前顾后随波逐流,当然亦有人忧国忧民关心积虑。一场突如其来的大洪水玄机无限,“撩”起了多少人的欲望和躁动,上演了一幕又一幕权与名、权与色、权与钱、权与物的现代官场现形记。书名中的一个“撩”字,足可见作者独运的匠心。

转型期的当代中国,反腐败的话题异常沉重。许多有正义感的作家祭起了反腐败的大旗。杨新成官场沉浮多年,提起官场来自然能够轻车熟路。更重要的是,他的灵魂深处还蕴藏真善美这根弦,一经弹拨,便会迸发出铿锵激越之音。作者之笔更像一把犀利无比的手术刀,剖析假恶痛快淋漓,促使人们深入地探讨和思考执政理念、政绩观、干群关系、官员修养等一系列的问题,忧国忧民渴求关心之曲可点。

《河水撩人》在艺术特色和写作技巧上



金丽红与黎波

一切从读者出发

——访著名策划人、长江文艺出版社副社长金丽红

宋妍

跟国际接轨。版税是什么概念呢?就是出版社每卖一本书就要给作者一份钱,在这之前大家从来没有听说过,但当我们认可了,就是从王朔这本文集开始中国才有了“版税”的概念。此后,作家与出版社开始纷纷认同版税。这个意义是非同小可的。”

“金黎组合”的出版理念:读者至上

在谈到“金黎组合”时,金丽红女士说:“我和黎波是一个出版社的,我1988年进入华艺出版社,之前在中央人民广播电台对台广播部做编辑、记者,后来组织分配调到华艺出版社,黎波比我早两年到的华艺社。我们的组合既是偶然也算是有缘。进入华艺出版社之后,我是出版部的主任,当时黎波是出版部的员工,我是他的领导,当时我们就有许多合作,包括《王朔文集》都是我们在那时候做的。”

金丽红女士这样归纳“金黎组合”的出版理念:“关于出版理念,我们觉得就是‘读者至上’,这是最重要的一点。我们觉得图书既然进入了市场,那么就要为图书的消费者服务,从内容到设计,从销售到生产的每一个环节我们都充分考虑了读者对图书的需求,这最后的畅销就是水到渠成的事了。”

研究市场:专门为一批读者制作产品

“金黎组合”作为畅销书的第一推手,在发现书稿时往往独具慧眼。但是,每一本书的畅销原因各不相同,如何判断书稿是否畅销呢?

金丽红女士说:“从读者出发,我们对读者的研究非常透彻,只有研究透彻了才能发现好的作品。在十多年前吧,那时候读者可能会相对集中关注一个点。‘文革’刚结束的时

候,我们推出了一批关于中国传统文化的书。由于‘文革’期间的书非常少,是书荒,这些书一出版,大家都到书店排队买。现在大家的文化水平提高之后,体现的就是分众化的特点,不同的年龄段不同职业不同地域的人的需求都各不相同。”

“我们现在对读者的研究深入到考虑0~6岁的读者读什么,6~12岁的读者读什么等等。每一个年龄段都有一个基本的趋向,我们都是一个年龄段接着一个年龄段、一个地区接着一个地区研究的。这样就可以专门为一批读者制作产品,就像海尔的冰箱有城市用的也有乡村用的一样。你的产品越为读者着想就越受读者欢迎。比如,我们出版的郭敬明系列,就是针对12~18岁的初高中生,其中还以女生为主,所以这些书就要做得唯美。再比如姚明的书,主要是高中生,还有一批篮球迷在读,所以这个书在做的时候就想怎么能让高中生爱看。我们的书之所以畅销就是深入研究市场和读者的结果。”

名人出书:挖掘最让读者感动的东西

近些年,许多名人都选择在长江文艺出版社出书。金丽红女士说:“实际上,给名人出书也要弄明白书的读者是谁。比如说去年宋丹丹的书,我们觉得她有非常多的生活和情感理念会被大家接受,所以才决定出版。我觉得给名人出书要掌握这么几个原则:第一就是真实,要启发名人说真话;第二就是不要伤害名人,做书要以人为本,一定要用他们最健康最向上最能感动人的部分去打动读者;第三就是不用绯闻和那些会伤害到读者和作者的东西去讨好市场。我个人觉得给名人出书就是要挖掘他们身上那些最让读者感动的东西,这些往往都是健康向上的。同时这也要求出版人有敏感的嗅觉,能准确判断书稿的

好坏,最终的书稿要让读者感兴趣也让名人自己觉得他的经历对大家有所启发。在选择名人书稿的时候我们最看重的还是读者,这一点是不变的。”

改革开放30年来出版行业变化巨大,金丽红女士也谈了自己的感受:“我觉得最大的变化就是从计划经济向市场化转变。过去所有的出版都是靠教材教辅,并不按市场规律走,但这样是走不远的,因为没有人会一直给某个部门出钱。市场经济就是要符合市场规律,在这个前提下运作,最终使企业得到生存发展。这个是最大的变化,这个变化使得我们在出版时能更加准确地贴近读者,而不是一厢情愿和完全的唯上的出版。”

相关链接

“金黎组合”

金丽红;长江文艺出版社副社长、副总编辑、资深策划、资深出版人;

黎波;先后在华艺出版社、长江文艺出版社工作。历任编辑、出版部副主任、出版发行部副主任、副社长等职。

“金黎组合”出版成绩单:

《王朔文集》、《看上去很美》(王朔)、《我把青春献给你》(冯小刚)、《心相约》(陈鲁豫)、《我的世界我的梦》(姚明)、《印记》(傅彪)、《墨迹》(曾子墨)、《幸福深处》(宋丹丹)、《狼图腾》(姜戎)、《手机》(刘震云)、《血色浪漫》、《狼烟北平》(都梁)、《岁月与性情》(周国平)、《动什么别动惑情》(赵赵)、《告诉孩子你真棒》(卢勤)、《草样年华2》(孙睿)、《小时代》、《悲伤逆流成河》、《小小说系列》(郭敬明)等。



图书宣传需要新意

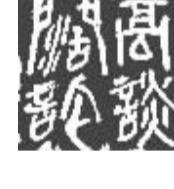
青青李子

日前,北京出版社举行了《经典通读》第二辑首发式,出版社同时宣布,将公开征集西方经典通读代言人,而且有意选择娱乐明星,一时间又引发许多争议。

就明星是否应该代言名著而争论,未免太表面化了。其实质是,图书宣传太初级、太落伍,已经到了亟待创新的地步了。

图书固然是精神产品,却也是一种商品。既然是商品,就需要进行有效的宣传推广,才能提升知名度,增加销量。但是,相对于其他行业,相对于越来越繁荣的图书市

场,图书宣传还是很落后、很无效的。常用的手法,无非就是联系媒体发点消息,做做访谈、连载,以及名人推荐、签名售书之类。这些传统的宣传方式



已经很难吸引读者的注意力,很难收到多大实效了。

图书宣传为何如此没有技术含量?究其原因,一方面是观念问题。长期以来,社会一直强调图书的精神属性,而弱化了商品属性,这就导致图书宣传起步很晚,远远落后于其他行业。另一方面,则是钱的问题。图书投入宣传的经费极其有限。一款新车面市,商家可能投入几千万宣传经费;但一本(套)新书,能投入十万八万做宣传,那就已经是了不得的大手笔了。

本人当年做图书宣传的时候,终日琢磨的就是怎样少花钱多办事、不花钱也办事。有一点心得就是,尽可能把图书出版新闻转化

成社会新闻,最好是娱乐化的、有争议的。如此,各媒体就会纷纷跟进,等于做了免费的宣传——没错,这也就是《经典通读》的操作手法。您比较一下就明白了,《经典通读》丛书出版和明星代言名著起争议,哪个更有新闻价值?

我怀疑,从一开始,出版社就知道明星代言之难行,他们未必真的要让明星代言名著,而只是以此作一个噱头,吸引大众关注而已。

我注意到,明星代言其实是该社去年12月就已经开始操作的活动。当时第一辑《经典通读》出版,就确定将“明星代言”作为新的营销手段,开始了在媒体和网络上紧锣密鼓的

“选秀”。但是,代言也好,选秀也罢,基本上只是干打雷不下雨,起码我到现在也没有听说有哪位明星真的代言了。时隔大半年,第二辑出版,又开始搞明星代言,所差者,只是当时强调是文化明星,现在则突出娱乐明星而已。再一次代言无疾而终,这一次代言,难道就能落到实处?

但无论代言成功与否,出版方都已经达到了目的,那就是,利用媒体做免费的广告,告诉大家,我们现在已经有一套书出版,需要的赶快买来吧。即使是持批评、反对观点的,其实也是在帮人家的忙。从这一点来看,“明星代言名著”策划即使不能实施,也是成功的。

其实代言也好,海选也好,都已经是其他行业,特别是娱乐业用滥了的手法,到了出版业,却成了新鲜事物,还会引起激烈争议。这也从另一个侧面证明,出版物的观念是多么落伍,图书宣传是多么需要创新。

第三届徐迟报告文学奖在襄樊颁奖

本报讯

“石花杯”

“石