

# “公版书”的版本问题

■陈建安

“公版书”，顾名思义，即公共版权书籍，因为其复制发行等权利（主要是财产权、署名权及保护作品完整权等除外）已超过著作权法保护期限，因此几乎人人可做。读者常常在众多版本中无所适从。最终的结果，大多是选择看着比较厚的，或价格低廉的收场。很多读者对作品的版本、校注者、译者情况，出版社品牌的重要性的认识还远远不够。（参见2016年4月9日腾讯文化刊李岩文《不要读有毒的外国名著》及2017年4月6日《人民日报》第19版刊张贺报道《公版书，这块“唐僧肉”如何吃》）

最近因我所供职的出版社——人民文学出版社的“语文新课标必读丛书”改版升级，使我有机会重新思考了“公版书”的版本问题，发现此问题已非常之严重！

“语文新课标必读丛书”由人民文学出版社最早做起来，当时是2000年左右，市场效果不错。之后，在听取专家、师生、家长等社会各界的意见和建议后，曾进行过几次修订。近期，为适应语文教育和评价体系的改革及新发展趋势，尽量把更多的优秀作品吸纳到丛书中来，社里决定对丛书进行再一次修订。

2016年，我和同事受命在北京和山东两地调研。调研过程中，我们发现，冠名“语文新课标必读丛书”的丛书有几十种，许多家出版社都在做类似的书。整个王府井书店的二层“汗牛充栋”的几乎全是“新课标”。

可是，这些书的出版门槛真的有那么低吗？

调研过程中我们发现，“劣币驱逐良币”的现象普遍地存在着，很多图书粗制滥造，其危害，恐怕既深且远，总结起来，大致有如下几种情况：

版本来源可疑。多种外国文学翻译图书没有译者，古籍整理本没有校注者。抄袭和“攒”的情况普遍存在。翻译和校注质量大打折扣。

内容不完整，甚至篡改原作。大量的改写改编使得图书面目全非、大大缩水。与国家教育部门、课标和各学校、语文教育工作者提倡的读整本书、读原著、读一本好书的精神严重相悖。

没有专业的编辑把关。有好多出版社根本没有外编编辑，也没有古籍编辑，却也在做这方面的书；理工类的出版社却在出文学书。

存在严重的编校质量问题。有的书甚至在封面上就存在着两三处错误，遑论正文。

各家重复率最高就是“公版书”。这些书看似大家都能出，出版的门槛很低，实则更考验出版商的

水平，门槛更高。那么，应该怎么判断一本“公版书”的优劣，应该怎么选择一个好的“公版书”的版本？一个好的本子的诞生过程应该是怎样的？笔者不揣浅陋，愿就有限的认识就教于方家。

首先是书的底本的选择。我们知道，在古籍流传的过程中，由于编辑者、传抄者个人因素的加入，抑或作者本人进行过修订，因此产生了很多不同的版本，如《红楼梦》就有甲戌本、己卯本、庚辰本、戚本、程甲本等不同版本。各自版本的优劣何在？以哪个版本为底本进行整理最靠得住？这需要深厚的专业知识做判断的基础。外文翻译图书亦然，根据什么版本译出，所依据的母本是不是最可靠的版本，也是需要译者细细比较、鉴别后裁定的。现代文学作品由于作者不断进行修改，也面临着版本选择的问题。按说是越靠后的本子越靠得住（一般指的又是作者亲自审定过的版本），但也不全如此。由于特殊的历史原因，建国后很多作家都修改过自己的作品，多数修改反不及原作，因此现在有的研究者迷恋初版本，有一定道理，但也需要具体情况具体分析。总之需要细细斟酌。最近我和萧红研究专家袁枚老师一起重校《呼兰河传》，就是因为现在流行的以1947年寰星书店版和1979年黑龙江人民出版社版为基础的版本存在不同程度的问题。选择好的版本不仅可以事半功倍，最主要的是它体现了一种出版的价值，即将最好的奉献给读者，尽最大可能为其阅读理解提供方便。

底本选好接下来就是校订、翻译和注释工作了。古籍常常需要参校不同的本子，底本有讹误要进行纠正；另外要为其加上规范的标点，其中断句是非常重要的工作。翻译者则需要熟悉中外文化，尽量保证既能让中国读者容易理解、不硬译，又能保存原作的思想艺术风貌——这就是翻译学中所说的信、达、雅。现代文学作品的整理者也不轻松，哪些要改，哪些要保留，常常需好好拿捏分寸，其实也是一个如何既能保存作者语言的历史风貌，又能方便当代读者阅读理解的问题。

这些工作其实极其繁琐。以我们重校萧红的《后花园》为例。现在市场流行的版本大部分以1982年黑龙江人民出版社版《萧红短篇小说集》为底本，该书是由著名现代文学研究专家王观泉先生编辑校订的。王先生在业界成绩斐然，但该书整理过程中，由于太注重编辑者的“主体性”和“技术性处理”这一层，反而使原作本然风貌流失不少。一个重要的方面就是王先生对原作多处文本进行了重新标点。原

来较长的句子，变短了。这样确实更符合萧红的风格，舒缓，慢调，但是离原作却愈来愈远了。另一就是修改了原作的个别字词。这些修改，有的现在看来没必要，极个别的改后意思则完全相反，如下面这句话：

从后花园透进来的夜气，凉爽爽的，风也不吹了，树也不摇了。

将“夜气”改为“热气”，致使该句无法理解。

又如校订《呼兰河传》过程中遇到的一个例子。《呼兰河传》第一章有一段话：

他们心中的悲哀，也不过是随着当地的风俗的大流逢年遇节的到坟上去观望一回。二月过清明，家家户户都提着香火去上坟，有的坟头上塌了一块土，有的坟头上陷了几个洞，相观之下，感慨唏嘘，烧香点酒。若有还亲的人如子女父母之类，往往且哭上一场……

其中的“还亲”，不好理解。查其他版本，有的改为“远亲”，有的改为“近亲”，均不确切。斟酌良久，最末定：此种情况，不如保留原貌——也是说得通的。

诸如此类细节，考验的是整理者和编辑的功力和耐力，没有终南捷径可走的。

以下是校订《呼兰河传》时随手记下的20多面校订札记的一部分（前标页码为所依据底本即1941年上海杂志公司初版本的页码），不揣浅陋贴出，为的是便于读者朋友们能更好理解校订工作的琐细性和斟酌取舍的不易：

P42, 3列, 句号改逗号  
4列, 搏撺鼓, 未改  
7列, 枪, 未改; 破烂未改, 可加一个注释  
例4列, 改改蘸  
例3, 3列, 逗号改句号二处  
P43, 例1列, 豆腐房的房字未改  
P44, 4列, 豆腐房的房字未改  
P45, 4列, 又改有  
例5列, 逗号改句号  
P46, 1列, 金洞洞未改  
5列, 在改再  
例4列, 那改哪  
例2列, 逗号改句号; 抹视未改  
例1列, 改改蘸; 逗号改句号  
P47, 1列, 糟踏的路未改  
6列, 句号改逗号  
P48, 1列, 倪改晃  
6列, 删一个逗号  
例2列, 那改哪

P49, 例6列, 卯, 毛改卯  
P50, 1列, 毛改卯  
例3, 5列, 碾改碾; 碾改播  
例1列, 逗号改句号  
P52, 4列, 踏改塌  
P53, 例1列, 逗号改句号  
P54, 5列, 逗号改句号  
P55, 3-4列, 逗号改句号三处  
6列, 逗号改句号二处  
8-9列, 逗号改句号二处  
P56, 例1列, 招改着

这里需要特别指出的是，尤其是古籍和外文图书，校注者、译者、整理者的水平如何，是否为该领域的权威专家，是评价该书质量非常重要的指标。就此而言，这些书看似“公版”，实则不然。因为整理者、注释者和译者本身就享有图书的一部分著作权，他们本身即是图书品牌的重要组成部分，代表着图书的品质。提起钱锺书、启功、王伯祥、李炳英、唐圭璋、张慧剑、张友鹤、周振甫、徐朔方、张燕瑾等著名校注者，朱光潜、丰子恺、冰心、冯至、罗念生、杨绛、叶君健、梅益、刘辽逸、汝龙、陈敬容、任溶溶、吴钧燮、张玉书、马爱农等著名译者，人们会觉得如雷贯耳，因为他们均在自己的专业领域甚至更广阔的领域有着卓越贡献的专家和文化人。他们的专业学识、对中外古今语言文化的谙熟使得他们的校、注、译赢得了广泛赞誉。实际选书过程中，感觉还是要选择这些著名专家的本子。

可不要小觑这些。好的校、注、译对于原作精神、思想艺术风貌的精确传达，是非常重要的。有的作品中这方面的智力含量，堪与原作相比拟。以注释为例。古籍书，由于多为文言或古白话书写，很多处不借助专业的注释很难快速理解；外国文学翻译图书亦然，由于文化鸿沟的存在，诸多历史背景、典故需要注释才能更好地把握。一些现代文学图书也是如此。注释是否恰当、详尽，对读者来说意义重大。这也是极耗精力又需有深厚学养才能完成的工作。以鲁迅作品为例。鲁迅作品不仅整理繁重，出错率较高，许多篇章互文性，又缀入很多典故，语言信息量巨大，有详尽注释辅助，阅读会轻松许多。而给鲁迅作品做注释，又极耗时耗力，对于学识、理解力的要求也高，个人是很难在短时间内完成的。实际上，以《鲁迅全集》为代表的鲁迅作品的整理注释是在国家提供大量人力、物力支持下，一代代著名专家和学者集体劳动的结晶。1952年7月，建国后成立于上海，专门从事鲁迅著作整理出版的鲁迅著作编刊社由沪迁京，

成为人民文学出版社的一个部门——鲁迅著作编辑室，经数年辛勤编纂，具有开创性意义的第一部附有注释的《鲁迅全集》于1958年10月诞生。（参见2005年2月23日《中华读书报》刊张小鼎文《〈鲁迅全集〉的三个里程碑式版本》）。之后，文本和注释又经过不断修订，逐渐形成了鲁迅作品的定本。注释作为重要附文，是全集和各单行本的重要组成部分，而且受著作权法保护，因此注得怎么样，在鲁迅作品进入公版后成为了衡量版本质量的重要标尺。

接下来就是图书的编校，这是另一个重要方面。编辑既需要是“杂家”，又需要具备所从事的出版领域的专业知识。我是主张专业人士做专业事，专业事必须由专业人士来做。如前述，现在很多出版社没有某方面的专业人才，却敢出此方面的书，不符合常规、常理，结果是贻笑大方，贻害无穷。

“公版书”不是拿来别人的本子照着印就行，也并不就是找一批人攒一个译本、一个校注本出来就可以，中间有很多细节是需要专业编辑利用自己的知识和经验好好把握的。大到延请整理者、注释者、译者，选择底本，遇到各种问题与上述专家沟通，斟酌编辑体例，小到某一个用字甚至一个标点的把握，繁复琐碎问题的处理过程中，体现的是专业精神和对读者负责任的态度。

现在很多出版社取消了校对科，不再坚持三校一读；有的出版社或出版公司压根就没有校对科，校读工作外包；有的甚至自己的文字编辑处理一遍了事，不得不说不是一种不负责任的行为。现在社会节奏越来越快，出版行业也是如此。但越是这样，越要坚持慢工出细活，该省的程序不能省，该做的工作必须得做。文章千古事，出版工作亦然。总是需要一些历史意识做铺垫才好。

出版社的品牌影响力、实力、信誉也是可重点参考的方面。专业书还是应该选择专业社。比方外国文学图书可以多倾向于选择人民文学、上海译文、译林等出版社的版本；古籍图书可以多看看中华书局、人民文学、上海古籍等社的本子；现代名家经典可以多选择人民文学出版社、中国青年出版社的版本等。另外尽量选择历史悠久的大社的本子（这当然只是相对而言）。因为大的出版社不仅有雄厚的编校力量，而且在长久的出版过程中积累下不少精良的版本。以我供职的人民文学出版社为例。由于特殊的历史原因，从建国之初开始，我社吸引了一大批成就卓越的作

家、翻译家和学者，聚拢了一批优秀的原创作品、翻译文本、古典文学图书整理校注本，著名的“中国古典文学读本丛书”“网格本”“名著名译丛书”、鲁郭茅巴老曹的全集或文集及单行本、“茅盾文学奖获奖作品全集”等均在此列。而之后高频次的重印，又使得社里有机会吸收各方意见，不断对图书进行修订打磨，使注释作为重要附文，是全集和各单行本的重要组成部分，而且受著作权法保护，因此注得怎么样，在鲁迅作品进入公版后成为了衡量版本质量的重要标尺。

改版后的“语文新课标必读丛书”最后定名为“教育部统编《语文》推荐阅读丛书”推出，书目由原来的60多种增加至130多种。制作过程中，作为统筹人之一，我也在努力思考该套书的定位。除开是书目为新课程标准及统编语文教材推荐外，我们觉得版本精良是其最大的优势。因为各书用的即是我社经过多年积淀之后形成的定本，读者评价及口碑良好。我们希望这些好的版本能更好地为读者所了解、所认识和选择。我们也希望广大师生和专家学者能多提宝贵意见，以使书的版本更加完善。

由于各种原因的限制，大的出版社的图书没办法和很多市场上的同类书“拼折扣”，同样一本书也不会看起来那么“厚”，定价虽也不高但不会“那么”低，这些都是需要读者朋友们理解的。然而，买一个值得信赖的版本，得到更准确的知识，更丰富的精神享受，可能会影响一个人的一生，岂不更“物有所值”？因为坏的校注、坏的译文看多了，你的语言能力、你的理解力非但不会上升，反而会下降。这是需要读者朋友们时时警惕的。

诚如《不要读有毒的外国名著》一文所总结的：“读名著是个好习惯，但一不留神就可能遇到粗制滥造的译本，浪费买书的钱事小，浪费了你宝贵的时间才是最可惜的。好在互联网除了给译者偷懒提供了便利之外，也给读者鉴别版本创造了条件。通过搜索，根据口碑选出信得过的出版社、靠谱译者和经典版本，应该不是难事。总之，外国名著水很深，随便摸一本来读，吃亏的很可能是你自己，一定切记！”

因此希望读者朋友在选择各类图书尤其“公版书”时能费心细细斟酌一下，了解一些版本学方面的知识，多打听打听哪些本性好，多了解下出版者的信誉和实力，而内容关涉的时间才是最值得条件。通过搜索，根据口碑选出信得过的出版社、靠谱译者和经典版本，应该不是难事。总之，外国名著水很深，随便摸一本来读，吃亏的很可能是你自己，一定切记！”

## 短视频平台为出版物营销带来新的机遇

■席慧 吴庆庆

随着梨视频、快手、抖音等短视频社交平台的日益火爆，移动社交活动进入以短视频分享作为载体的新时代。短视频催生了大批网红产品和网红产品，迅速带动线下产品变现，销售火爆。新媒体环境下，文字和图片已经无法满足客户的需求，营销形式正朝着更深层次和更多互动的方向深入。

### 短视频的崛起

以抖音为例，抖音于2016年9月上线，2017年春节利用明星效应迅速占领市场，其特色是15秒短视频，加上DIY音乐背景、个性化剪辑、音效、色彩、快慢动作等新鲜元素，使其迅速成为年轻人最欢迎的短视频社交平台，并很快成为今日头条战略级产品。抖音的广告语是“记录美好生活”。2018年6月，包括中国核电、航天科工、航空工业等在内的首批25家央企入驻抖音，昔日人们印象中高冷的央企，正在借助新媒体形式寻求改变。而在这之前，博物馆、北京市公安局反恐

怖和特警总队、共青团中央等机构入驻，已使短视频平台，除了娱乐、搞笑、秀颜值、秀舞技外，越来越流行传播正能量和社会主义核心价值观。

据统计，截至2018年6月12日，抖音注册用户活用户突破1.5亿，月活用户超过3亿。用户从最初的18~24岁左右，到现在的24~30岁。在用户群中占比最高的为中等消费者，其次为中等高等消费者。这些群体具有一定的消费能力，可根据其行为特征、个人属性进行不同维度的分类，设计产品的营销模式。

### 出版物在短视频平台上的营销尝试

在这样新一轮网络狂欢下，出版界也纷纷尝试利用短视频平台进行营销，抖音、快手等短视频用户中藏龙卧虎，其中不乏出版界的营销高手，当然还有很多记录美好生活的快乐网友，均纷纷成功试水，将部分畅销书和童书送往第一

营销梯队，在短视频平台上均获得万级点赞量和转发量。如中华工商联合出版社的《超级沟通力》、现代出版社的《好看的皮囊千篇一律，有趣的灵魂万里挑一》、安徽少年儿童出版社的《西游记3D立体书》、江西教育出版社的《别在吃苦的年纪选择安逸》等等，在线下都已经达到万级和十万级以上的销售量。而同时这些书在当当、京东等销售网站的界面上都加有“抖音推荐”的广告字样，成为非常好的借力营销。让出版社直接将线上流量变现，赚的盆满钵满。

以2017年刘同主编的青春励志畅销书《我在未来等你》一书为例，刘同本身为知名青春励志作家，其“谁的青春不迷茫”系列在当下的销售量名列前茅，而且其多重身份让作者的知名度本身就带有一定的流量。《我在未来等你》这本书除了图书内容有真情实感，易引起年轻人的共鸣，其最大的卖点是每本书中都有一封读完才能打开的手写体信件，而每封信件的内容又不同，像一个等待揭开的秘密。

一位抖音用户将这本书及这封未打开的信件用15秒的短视频记录下来，发在抖音上，激起了网友的极大兴趣。网友对于那封附赠的信件的好奇和关注度甚至远远大于图书本身，大部分网友为了拥有这封信而购买了这本书。同时，抖音用户还在平台上发起了“我在未来”的挑战话题，吸引更多的网友购买，买到书的网友再次拍视频展示，形成循环销售的热潮。在这场热潮中仅单用户的点赞量就达到55万个，评论近8000条。如果有1%的转化率，销售量也会实现5万多册。

另外一本短视频平台上火爆的图书是中信出版社的《S.次修斯之船》，这本书2016年7月出版，首次印刷30万册全部销售一空，2017年在抖音平台上一经亮相，即收获17万点赞推荐，口碑再度发酵，迅速成为网红图书，迎来再一次销售高潮。

这本书的特色在于，它本身是一本烧脑奇书，全书故意做旧，书页泛黄，透着沧桑感，全书空白处

记满不同颜色的笔记，像是一本从图书馆借回来的旧书（装帧设计、版式设计、用纸等不同与其他图书）。另外，与其他推理小说不同，本书的推理线索除了书中文字之外，还有23个辅助性的实物道具，全程增加读者的参与感和互动过程。其制作精美，加上细节的完美处理，使其号称是“纸质书向电子书发起的宣战”。这样一本奇、特、鲜的书怎么会不引起读者，特别是年轻读者的好奇？抖音用户将这本书的封面、泛黄的纸张、书中的笔记和提供线索的道具制作短视频展示，加上自己对该书的理解作为旁白，代替背景音乐，使整本书一下子更加立体和丰满，一经发布立刻激起其他粉丝的猎奇心理和购买欲望。除了17万的点赞量外，还有近千条评论，而其中绝大多数的专业评论更加强了粉丝购买本书的欲望。单用户转发量也达到近六千次。

在当今社交社会，人们会争相参与与每一个社会热点，害怕错过社交媒体上发生的事情，所以在

短视频平台极具冲击力和关注度，用户一旦游离于群体之外，即会产生害怕错过的心理效应，从而极易发生从众行为。而内容关注者的表达欲望又会将自己从旁观者转为内容参与者，从而完成身份的转换或者具有双重身份，既参与又表达，在发布自己的短视频中获得社交存在感和满足感。正是用户的这种心理，加上短视频表现形式多样，且视觉冲击远大于文字和图片，信息获取门槛低，方便内容引流等特点，使其在短时间内迅速成为各种产品竞相营销的新宠。出版物作为非生活必需品，有其一定特殊性，其营销模式还在摸索之中，但从目前已经初步成功的出版物营销案例来看，图书本身的内容和特色是营销成功的关键。一本书能为客户提供什么样的内容体验，得到怎样的收获是出版商应该着力打造的重点，内容为王，加上形式多变，这样才能借助短视频平台转化获得更多的收益。