

伪书的成因、危害及防范对策

陈玉国

(河海大学 出版社,江苏 南京 210098)

摘要 以伪造虚假信息为标志的图书即伪书的盛行,给不断走向繁荣和发展的新闻出版业制造了不和谐的音符,引起了出版界的震动和反思。剖析了伪书形成的社会经济原因以及产生的社会危害,寻求杜绝伪书生产和流通的对策,对新闻出版业树立和落实科学发展观,走可持续发展之路,具有重要的警示作用 and 意义。

关键词 伪书 虚假信息 成因 危害 防范

中图分类号 G231

文献标识码 A

文章编号 1671-4970(2006)03-0078-03

出版业是中国特色社会主义事业的重要组成部分,既是先进文化的建设者和传播者,也是先进生产力的创造者和实现者。随着文化体制改革的不断深入,文化生产力得到了进一步解放,我国新闻出版业进入了欣欣向荣、繁荣发展的战略机遇期。

但是在这样的大好形势下,近些年来出版界却出现了一股不和谐的逆流,少数出版单位和文化公司违背出版宗旨,偏离正确导向,在利益的驱使下,急功近利出版了一些含有虚假信息的图书,即伪书。这些图书或伪造外国专家学者和国际知名媒体、知名人士的评论,或盗用国外已有影响或畅销的图书书名及有关信息,或假冒中国著名作家,而内容则任由自己编造。这些伪书,有的居然颇为畅销,如机械工业出版社出版的《没有任何借口》曾长居畅销书排行榜前列,销量达数百万册,而其正版书销量则仅有2万多册,形成‘劣币驱逐良币’现象。伪书的盛行和泛滥,严重违反了《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》等法律法规,违反了《中国出版工作者职业道德准则》,不仅愚弄欺骗了读者的感情,而且侵害了原作者和出版者的权益,破坏了社会主义出版市场秩序,严重损害了中国出版界和出版业的良好形象和声誉,在社会上造成恶劣影响。长此以往,必将严重损害民众的学习力和人类优秀文化的传承。中国出版业及其出版工作者必须汲取深刻的教训,清醒地认清伪书的危害,搞清伪书出版的成因,寻求杜绝伪书的有效途径和措施。

一、伪书泛滥的成因

1. 经济利益的驱使

一切假冒伪劣产品都是为了追逐经济利益,伪

书的盛行与泛滥也不例外。市场上伪书通常有三类:一是伪造外国作者及虚假评论,如伪造哈佛等外国著名大学的教授或外国畅销书作家,伪造国际知名媒体、人物的评论,如《纽约时报》、《金融时报》等的评论,伪造国外图书畅销信息。如前文提到的曾经在图书市场行销一时的机械工业出版社出版的《没有任何借口》,自称引进原版外文书,由美国顶尖管理专家费拉尔·凯普(Ferrar Cape)撰写,且被《纽约时报》誉为‘最完美的企业员工培训读本’。实际上这些标榜都是子虚乌有,其内容也是编造杜撰。国内被誉为民间反伪第一人的北京锡恩企业管理顾问有限公司总经理姜汝祥博士早在2003年就发现由国际文化出版公司出版的《执行力》一书不少内容竟然是抄袭自己的作品,而作者‘哈佛商学院管理学教授保罗·托马斯’更是子虚乌有的人,从而揭开伪书的面纱^[1]。二是盗用国外已有影响或畅销的图书书名及作者等相关信息,包括原外文名字及所获得的荣誉等,而中文图书内容则是完全由自己编造的。如国际文化出版公司出版的《赢在执行》一书,作者署名为余世维,但此余世维是假冒著名的美国哈佛大学企管博士后、牛津大学国际经济博士后余世维,其真实身份为郑州市二七区居民。再如,近段时间备受媒体质疑和关注的‘韩国伪书’,其很多作品便是国内作者操刀,而模仿韩国畅销书作者、书名及封面和版式。当韩国作者金河仁的《你爱香草吗》被南海出版公司引进出版后,图书市场上很快便出现了一本与该书封面设计几乎相同,署名金河仁的《我爱香草》的‘疑似伪书’。三是假冒国内著名作者和文

化名人之名。例如,去年图书市场上曾出现了两本署名“周国平”的图书——中国电影出版社出版的《纯粹的智慧》和金城出版社出版的《读禅有感悟》。而哲学家周国平认为,这两本书的内容和文字风格与自己的作品迥异,根本不是自己的作品。无论哪一类,伪书的出版的直接原因是追逐经济利益的诱惑,哪一类书畅销就假冒哪一类。伪书的出版既节省成本,又节省时间。从成本上看,引进国外畅销书既要支付外方版税,又要支付翻译稿酬^[2]。通常情况下,引进一种外版图书,引进版权所付出的版税要占该书销售码洋的10%左右,有些则更高。但是伪书没有获得版权引进许可,只是盗用书名,内容则是东拼西凑,自然可以节省版税的不菲的支出。另外,原创一本图书往往要花费高额的调研费、策划费和时间成本,而伪书则是依靠盗取选题,靠杜撰甚至靠抄袭,自然省力、省时。正版引进图书的出版,一般要经过谈判、签合同、翻译、编辑制作等多个环节,引进一本书通常少则半年、多则一年的时间方能出版,而伪书只需两三个月就能出书^[3]。因此,伪书依靠低廉的成本,成为出版者牟取高额利润的一条“捷径”。图书固然具有一般商品的经济属性,但更具有一般商品所没有的学术文化属性、社会意识和思想教育性,单纯地追求经济利益而忽视了图书的文化属性自然会误入歧途。

2. 由于信息不对称,伪书难于识别

在书店,真假图书同样陈列在书架上,书店决定是否销售一本书,主要是看推销人员出具的出版单位的发行委托书,而很多伪书就是由出版社出版的,书店和经销商是难以识别真伪的。消费者更是往往被包装精良的伪书所迷惑,雾里看花,无从辨别。

3. 迎合读者的阅读心理

伪书中主要品种为经管励志类图书,利用改革开放到一定阶段人们追求财富、渴望成功、成才的迫切需求,宣扬和强化似是而非的西方所谓的经营理论和方法,并且加以通俗化而夸张的描述,使得不少读者产生耳目一新、大开眼界之感。姜汝祥认为,伪书为什么会畅销,其“客户价值做得非常好,那就是以结果为导向,将书当成跟客户交流的一个平台。而且形式又非常活泼,他们往往将目录当成三围,将标题当作脸面,每个标题都用脍炙人口的警句,写得不会让你读不懂。”^[4]加之编造诸如发行量多少万册、畅销排行榜多少名、某著名媒体、专家推荐的幌子,使伪书罩上光环,让读者纷纷解囊,上当受骗。

4. 原创精品图书缺乏

有些伪书能畅销全国,发行数百万册,既说明其欺骗性之强,同时也说明这类图书具有强大的市场需求,而国内市场却缺乏自主原创的精品力作,“缺

乏创造激情,革新精神萎缩。”^[5]读者为什么对那些打着哈佛商学院教授名字写的书情有独钟,很大部分是冲着哈佛商学院响亮的牌子,如果我们的出版社能推出自己本土的优秀经管精品著作,那么伪书恐怕就难以大行其道了。

5. 管理失范

按照正规出版社的流程,在出版引进版图书时,出版社应向国家和当地版权管理部门登记,只有在出示了外版原书封面和版权页的复印件以及版权合同等证明文件后,才能得到著作权合同登记号。有了这些文件,才能对书稿“验明正身”。因此,书稿的真伪,对出版社而言应当是容易做到的,而管理的失控、失范则是造成伪书出版的症结。近些年来一些如自费出版、补贴出版、委托出版、协作出版等新型出版方式,虽对缓解“出书难”起了一定的作用,但许多不规范的出版行为也趁隙而生。有些出版社买卖书号,更是为伪书大开方便之门。

6. 出版法律法规不完善

伪书的出版并非一时之举,之所以能堂而皇之地公开出版发行并日益泛滥而很少受到法律制裁,其根本原因则在于现行出版法律法规的缺位和不完善。目前,我国已制定和实施了《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国知识产权保护法》、《出版管理条例》、《图书质量管理规定》等出版管理的法律法规,但他们监管的重点在于出版物内容是否违法违规以及出版物印装、编校质量方面,而对于伪书所存在的问题则缺乏明确的制约,产生管理上的真空,使伪书出版商有空子可钻。伪书出版者通常使用以下种种借口:①伪造作者,说作者用的是笔名;②署名“编译”,说是中外作者联合创作;③伪造销售成绩、虚假书评,说是一种营销策略^[6]。反伪书由民间发起,管理部门被迫“跟进”的尴尬态势,也从侧面说明了管理者的无奈。

二、伪书的影响与危害

1. 违反有关法律、法规,扰乱出版市场秩序

作为精神产品的图书生产和销售,与其他商品相比,更应当依法行事,严格遵纪守法。而伪书的大行其道,严重违反了《出版管理条例》、《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国反不正当竞争法》和《中华人民共和国消费者权益保护法》等法律法规,欺骗了广大读者和消费者,侵犯了消费者的正当权益和正版图书出版者的利益,扰乱了出版市场秩序。

2. 侵犯知识产权

无论是冒充国外学者名流,还是盗用国内名人之名,都在一定程度上造成了侵犯当事人知识产权的事实,同时,有些冒名顶替者,造成的既成事实,或

是影响了当事人的声誉,或是干扰了正版图书的出版发行,造成‘劣币逐良币’的不良后果。

3. 挑战出版诚信,败坏业界形象

伪书生产者和销售者,抛弃诚信原则,弄虚作假,公然造假,是与市场经济起码的货真价实和公平交易的规则格格不入的。伪书的泛滥,是对出版界一直恪守的诚信原则以及长期树立的业界形象的挑战和破坏,影响了读者对书籍、对出版业的尊崇与信任,伤害了出版公信力,损害了出版业的国际形象。

4. 惟利是图,背弃出版宗旨和使命

伪书泛滥成风,说到底就在于一些出版工作者在价值取向上惟利是图,不顾社会效益,背弃出版宗旨和出版使命,急功近利,投机取巧,与建设和谐社会,树立科学发展观大相径庭。

5. 原创意识丧失

目前,在管理界西方的管理思想占据主流地位,管理类图书也往往以西方翻译、引进的为主,国内原创的管理类图书则处于一种亚文化的状态。伪书得以盛行,靠的是打‘擦边球’和投机取巧,而受到伤害的是原创作品和原创意识,以致出版工作者不思进取,跟风炒作,坑蒙读者,导致原创意识和精品意识的丧失。长此以往,必然危害出版业的可持续发展,影响出版产业核心竞争力的提升,弱化图书作为文化产品的社会功能。正如姜汝祥博士所指出的:‘假药危害健康,伪书谋杀思想’。

三、根治伪书出版歪风的对策

1. 强化出版社的责任意识

出版业从事的是精神产品的生产,出版人要牢固树立守土有责、责任重于泰山的意识。每一位出版从业人员都必须守好国家的文化阵地,应当从大局着眼,意识到自己对国家所承担的责任和义务。具体到出版实际工作中,出版人的责任意识体现在选题、审稿、编校等方面,尤其是首先要坚持严格科学的选题原则,要注重选题的思想价值、文化价值。在责任意识指导下,出版工作者应提防出版漏洞,及早发现,及早防范。同时,要落实合同管理制度、三审制度、书号管理等制度,层层把关,责任到位。出版社要杜绝买卖书号行为,消除不法书商出版伪书的温床。

2. 强化职业道德和诚信意识

出版工作者肩负着为广大人民群众提供健康精神食粮的神圣职责。伪书的泛滥,在拷问出版者的职业道德和出版界的诚信。诚信是与市场经济直接联系的道德准则,也是经济活动者宝贵的无形资产^[7]。新闻出版工作者应当认真学习、贯彻中央关于保持共产党员先进性教育和‘三项学习教育’活动

精神,积极响应中国出版工作者协会的倡议,遵守《中国出版工作者职业道德准则》,遵守出版职业道德,讲求诚信,自觉抵制和纠正出版行业的不正之风,净化出版环境和出版生态。

3. 正确处理好社会效益和经济效益的关系

出版社要始终把社会效益放在首位,树立和落实科学发展观和可持续发展观,强化原创意识、精品意识和服务意识,力求实现社会效益和经济效益的最佳结合^[8]。要克服跟风炒作、粗制滥造、急功近利的浮躁作风,杜绝见利忘义、惟利是图的行为。出版社要苦练内功,完善创新机制,提高创新能力,提升企业核心竞争力,创建精品至上、服务为本的企业文化。

4. 完善法制建设,维护市场秩序

当前,图书出版行业正处于从传统的计划经济向市场经济的转轨时期,需要不断探索并尽快建立一种基于社会主义市场经济体制下的新的市场秩序。而市场经济秩序的形成和建立,既依赖于内在的竞争规则,又离不开国家及法律等外部力量的调控干预。在市场内在竞争秩序中,所有的市场主体都是平等的,自身彼此间难以形成有效的约束。比如一些伪书的出版,客观侵犯了相应正版图书出版者的利益,而正版图书生产者根本无法直接对其约束。这是市场本身的局限性之一。市场本身的局限性,还表现在经济垄断的客观存在,比如伪书假冒知名作者出版伪作,便是由前文提到的信息占有的严重不对称造成的——出版者完全掌握图书以及作者等信息来源,而读者则知之甚少。因此,要确认市场活动的自发形成的规则,固定并确立为法律法规,保障所有经济活动者的自由平等,并约束使之公平竞争。要把强化行政管理和强化法律规范结合起来,完善法制建设,遏制伪书才能达到标本兼治的效果。出版业应尽快制订和出台一部统一完善的《出版法》,以从根本上规范出版行为和出版秩序。

参考文献:

- [1] 杜爽. 伪书之害猛于虎[N]. 中国经营报, 2005-12-16.
- [2] 新闻出版总署政策法规司. “伪书”问题及治理对策[N]. 新闻出版报, 2005-09-14.
- [3] 伪书泛滥考验出版的诚信[N]. 人民日报, 2005-02-23.
- [4] 姜汝祥. 从较劲到‘仿效’伪书[N]. 中国图书商报, 2006-03-31.
- [5] 李人凡. 伪书的文化劣根[J]. 出版参考, 2005(5): 41.
- [6] 姚贞. 伪书缘何频频出笼[N]. 中国新闻出版报, 2005-03-05.
- [7] 于友先. 铸造诚信, 珍惜机遇[N]. 中国新闻出版报, 2005-03-03.
- [8] 制止虚假图书, 提倡诚实守信, 多出精品的倡议书[J]. 出版参考, 2005(3): 43-44.