

店庆前夕,北京生活·读书·新知三联书店总经理樊希安桌上堆满了学者、作家、读者从四面八方寄来的问候及贺信,“还有很多在路上”。作为三联书店的现任负责人,樊希安对于三联未来的发展有很多憧憬。用他的话说,是“有很多感谢,也有很大的压力”。

传承三联精神:求索真理 启迪民智

访北京生活·读书·新知三联书店总经理樊希安

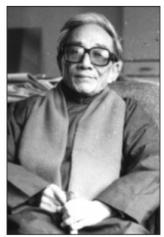
名家名编眼中的三联



黄苗子

黄苗子

对于我的三联朋友,我觉得,用“敬业”二字形容他们是不够的,因为他们做的一些事情更像“不务正业”——推荐我们到汉城办展览和董秀玉的出版业务有什么关系?汉城三联与北京三联一点关系也没有。范用“义释”爱书人,更是“不务正业”。从他们那里我感受到的是“诚”,而且是“竭诚”。从当年韬奋先生对我这个刚刚十九岁的小作者的投稿邀请,到今天的年轻编辑张琳的精益求精,说到底,都是对人对事的赤诚之心。



范用

范用

我在出版社,接待过好多位鸿儒、作家、学者、画家。王世襄、费孝通、黎澍、王芸生、萧乾、吴祖光、冯亦代、黄苗子、郁风、黄宗江、卞之琳、吴甲丰、戈宝权、梅朵、方成、韩羽、姜德明……人民文学出版社的韦君宜、严文井、孟超、李季、许觉民、绿原,一个楼办公,他们也随时过来坐坐,孟超总端着茶杯。香港三联送来的咖啡,正好用来招待客人。我们社的小伙伴闻到煮咖啡的香味,也来喝一杯。



姜德明

姜德明

如今我已很少逛书店了。偶然访书,还是愿意到三联书店去。走进大厅,依然会看到楼梯两边的台阶上,坐满了静读的少男少女,我立刻有一种兴奋感。这是三联的一景。无疑的,这会给书店的管理带来一点麻烦,可书店对他们从不怒目相视,或加以干涉。我想,若是韬奋先生在,他亦会欣然一笑吧。



吴敬琏

吴敬琏

三联80周年是非常值得纪念的。在最初恶劣的环境下,为了中国的进步,他为我们好几代人提供了营养。老一代人中我们比较熟悉的是新知书店的创办人徐雪寒。他们所期望的“建立新中国”的事业现在还没有完全取得成功。所以我希望三联的朋友和我们知识界、文化界的许多怀着同样希望的人们一块儿继续努力。要总结经验怎样把这个事业推向前进,这是我对三联的希望。



陈乐民

陈乐民

三联不是一个孤零零的书店或出版社,它不仅只是出书、卖书而已。它像个文化人的“联络站”,许许多多的线牵连着五湖四海的读者和作者,老中青都有。三联把他们看作朋友,他们自然也地把三联看作自己的朋友,经常地、时时地保持着各种形式和渠道的来往。无论是哪一方面的朋友有了些问题或麻烦,大家都关心,甚至牵挂,想方设法去维护那固有很大品位的风格。因为风格是一种传统,几十年传下来的,不容易。



资中筠

资中筠

三联书店和其他出版社有很大不同,由于它的特色和它的传统。这个传统在我看来是对读者、作者的尊重和它的人文关怀和思想性,我希望这些传统能很好地继承下来,特别是现在的出版业都面临很大的挑战和考验,一方面市场大潮的汹涌,一方面思想空间的狭窄,在这种情况下要继续优良的传统是不容易的。但三联的同仁们都有一个敬业和爱业的传统。祝愿三联的同仁们再接再厉,在新的时代把这个好的传统发扬下去。



沈昌文

沈昌文

三联作为一个出版社,尽管是经营性的,可我们一定要注意公益事业。比如说要办好韬奋图书馆、书香小巷、韬奋门市部等,这些都是具有公益性质的事业。这是有别于其他出版社的地方。我对三联未来的祝愿是:希望将来更加兴旺发达,三联不仅是在近期的效益上,而且要有有一个长远的效益、有长远的眼光来发展我们的事业。



王蒙

王蒙

三联人有一种为学人友,为学人竭诚服务的传统。他们如老子所讲,为天下溪,为天下谷,天下之牝,天下之交也。



樊希安

■ 本报记者 孙珏

生活·读书·新知三联书店的前身是三十年代在上海创立的生活书店、读书出版社和新知书店。1948年三店合并,正式成立生活·读书·新知三联书店,1951年并入人民出版社,1986年恢复独立建制,2002年加入中国出版集团。即使在不同时期,三联书店都始终散发着它独有的味道。不论是三四十年代的三联还是上世纪八十年代恢复建制后的三联书店,都是以一个充满人文关怀的新潮流引领者形象出现。“纵然那些让人热血沸腾的岁月已经远去,三联求索真理、启迪民智的使命始终未曾改变,无论是在过去还是现在。”樊希安说。

打造三联出版集团

时代已发生巨变。市场大潮激荡,力图实现社会效益和经济效益兼得的目标,比往昔更为艰难。在三联的“十二五”规划中,樊希安提出要打造“三联出版集团”,做中国出版集团公司旗下的子集团。

三联在上世纪80年代的时候一直坚持“小而特”,年出版品种100多种。上世纪90年代三联开始实行“一主两翼”发展战略,守住了人文学术的出版主业,保住了品牌的基础;冲破发行体制的桎梏,打开了销售渠道;期刊群为书店带来了发行和广告两项收入。然而,新时期的问题更为复杂。2011年~2012年,樊希安提出“做强做开”的理念。所谓做强,就是不断增强自己的出版能力和经济实力,靠品质特色取胜。所谓做开,是不盲目追求体量的增大,而是追求布局上的延伸和影响力的穿透,是从布局和影响力上全力谋求扩大辐射力和影响力。三联书店在原四个中心加两室的基础上,开始实行分社制,成立学术出版分社、文化出版分社和综合出版分社,在店内统一管理下,分社将逐步拥有独立的人事权、财务权、选题决策权,同时承担相应的社会效益和经济效益指标,做到责、利、权相统一、相对应,并为向集团化发展做好准备。2011年,他们积极谋求实体的区域延伸;建立生活·读书·新知三联书店(上海)有限公司,与沪、港三联合资成立了北京三联国际文化传播公司,并计划和重庆出版集团联合开办重庆三联公司,形成出版力的向外扩张。

在发行渠道建设方面,2011年,三联书店与山东、河南、江苏、黑龙江、青岛四省一市建立了“战略合作联盟”。这一联盟成立后,由于各方都有实质性的合作,效果显著,到2012年吉林、深圳、宁波、无锡等省市发行集团的加入,使得这一联盟的规模成倍扩大。同时,三联书店还将在宁夏、黑龙江、辽宁建设数十家图书零售书店,整合修复已有的郑州、济南、汕头等地分销店,还在台北开设“生活·读书·新知三联书店特约经销店”和图书销售专柜。作为品牌建设的重大尝试,三联书店还提出了打造“三联文化场”的概念;以美术馆东街22号编辑综合业务楼为依托,成功改制韬奋书店,建立读者俱乐部、开通书香巷、建立韬奋图书馆、建立网上书店、开通淘宝网三联旗舰店,形成一个上下立体、内外贯通、文化氛围浓郁、高度密集的三联核心文化圈。通过打造这一文化圈,使广大读者受到感染、影响,从而高度认同三联品牌,认同三联品位,认同三联产品所内含的价值观。

通过以上发展战略的具体实施,三联书店的经济效益得到了显著提高:2011年主营业务收入达到1.94亿,较上年的1.61亿元增加3288万元,增长21%;利润在上年度突破2000万元的基础上突破3000万元大关,达到3300万元,增长57%,是2008年利润的近4倍,创造了前所未有的佳绩。2011年全年共出版图书520种,总造货码洋1.6284亿。此外,为三联书店在近年投资了近7000平米的三处房产,为积极推进“集团化”打下坚实基础。2012年,三联书店的利润目标是达到4000万元,经济总量(销售收入)达到2.2亿。

樊希安在“集团化”布局时相当审慎。他深知,提出这个想法,是顺应时代潮流,但出版界体量变大后,品牌随之削弱的例子并不是没有。他希望通过一系列的标准化制度管理,严把产品质量关,来坚守三联对于出版物一流、新锐的要求。前不久,三联书店颁布“三联学术出版规范”实际上就是为社里的员工“敲响警钟”。“集团化以后我们不是种萝卜,而是产人参。”

成就国际著名品牌

“三联现在还称不上是国际知名品牌。这家老字号还没有将产品广泛地译介到国外,并产生大的影响。再出发的时候,我们需要向国际一流的品牌和出版机构学习。”樊希安说。

北京三联国际文化传播公司的成立实际上就是为了联合提升三联品牌在海内外的影响力,在信息交流、人员培训、项目合作以及战略投资方面实现优势互补和深度合作、扩大品牌影响力。“经过多年的发展,我们发现京、沪、港三个三联实际上是分不开的,哪家出了问题,另外的几家都会受到影响,这几家三联在未来必须形成合力。”

樊希安给新公司的定位与老三联完全不同,它承载了更多新闻文本的创意工作。北京三联国际文化传播公司将从事纸质图书、电子音像出版、动漫游戏、电子商务、网络出版与传播、期刊的出版与销售、出版咨询与代理、版权贸易以及各类文化商务咨询、展览、展示等业务。近期业务主要是从事漫画以及生活时尚等类型的大众读物出版,集中打造两三条产品线,逐渐形成规模。其中,一部分图书将同时或先后在京港两地以中文简体字版推出,在全球图书市场发行,实现“走出去”和整合大中华中文图书市场的目标。

对于实体“走出去”,樊希安也考虑再三。“我们也曾想过在国外设立办事机构、分公司或者兼并国外出版企业,但目前时机还不成熟。”樊希安希望更多地探索与国外出版机构共同出版的模式,稳步推进“走出去”的进程。

变与不变

上个世纪三四十年代生活书店、读书出版社和新知书店就因其进步性、革命性吸引了广大进步知识分子,著名学者、作家杨绛先生曾回忆当年《生活》周报是钱锺书先生和她必读的刊物,而生活书店则是“知识分子的精神家园”。

上世纪80年代成为独立出版机构的三联书店,因其全新的出版运作模式,多年经营建立的在情感层面的新老文人士人的传承与接续,在此有了全新的面貌。

上个世纪90年代,学界热点向人文社会科学转移,同时,整个社会阅读风向也发生转变——更为多元,进入读图时代。这一阶段,三联确立了以“人文精神、思想智慧”为核心的出版理念,面向不同层面的读者,推出了大量一流读物。

眼下,三联虽仍保持着在中国知识分子中的学术、人文精神上的影响力,但面对伴随着数字化成长起来的新一代年轻人,“80后”、“90后”,甚至是“00后”,各种新媒体对阅读的冲击和阅读风向的剧烈分化,三联所坚持的文化立场和思想定位会不会受到挑战?樊希安坦言,变与不变,是必须在这个历史节点厘清的事情。“三联的人文精神、新锐求索的态度,启迪民智的使命绝对不会更改”,“我们不提供垃圾食品,但求精致精神食粮。服务读者、尊重读者的理念也不会改变。”面对变化,三联已经在做出积极的调整。不管是对于读者阅读兴趣的把握,还是文本呈现形式的新颖度,不管是对于学术读物严肃性的坚持还是对于大众阅读、文化普及亲和力的改造,在三联书店近年的产品中均有着很好的体现。对于新媒体的探索,三联书店也藉由《三联生活周刊》新型电子期刊的打造和门户网站的改造在做积极的尝试。

三联书店60周年,著名学者周有光撰文纪念,说:“中国需要启蒙运动,过去需要,现在同样需要。”时值三联80周年庆,107岁的周有光给三联发过来四个大字:历久弥新。“启蒙任务仍然没有改变,但我们已经站在更高的阶段。”樊希安说。

名家名编眼中的三联

陈四益

一家出版社的兴旺与否,自然同主持者的出版理念有关,但再好的理念,都要由编辑来实现,体现在一本本书中,一期期刊物中。三联书店若能始终爱惜并保有一批优秀的编辑,将长盛不衰。我坚信,我期望。



陈四益

钱理群

对三联有几个期待:一是支持学术新人。这对出版社来说是第一功能,同时也是在培养自己的作者,这需要眼光。二是支持那些有创造性、批判性较强、有争议性的作品。这些作品实际上有些质量是较高的。出版社应该有一定的胆识。三是起一个民间学术组织者的作用。三联这方面过去已经做得很好,希望以后继续在这几方面做更多的工作。



钱理群

董秀玉

文化理想从根本上说就是文化责任,坚持优秀文化的传承和发展,坚持人文精神,是一个编辑最根本的担当,最基本的职责。不管在权力面前,还是在利益面前,我们必须有这样的文化自觉。



董秀玉

梁小民

如果让我选择,在我的一生中,哪个出版社对我影响最大,我会毫不犹豫地写下三联两个字。我与三联的关系是从“粉丝”到读者,又到作者,如今已经达到了最高境界——良师益友。



梁小民

赵珩

三联有着一种出版人的“大气”,而这种大气正体现在他们不跟风逐浪和刻意包装的正派作风,以及对文化、学术具有前瞻性的眼光。三联的书总给人一种清新之感,或者说是一种隽永的魅力,而更可贵的是,这种对选题文化内涵的评估乃至冷静而犀利的出版家目光并不仅仅局限于几位领导者,而是渗透在三联的所有同仁中,用现在时髦的话说,大概可以称之为整体素质。三联之所以称得上是三联,我想正是来源于这种整体素质。



赵珩

李零

对三联,我印象最深有三点。第一,这个书店很有名,我早就想成为它的作者。第二,三联有特别的人文气息。第三,三联出版物不光在精神上很有追求,在形式上也很讲究,脸蛋身段好,衣服也好。



李零

李锐

“生活·读书·新知”是三联的招牌,也是三联的圣经。凭着对信念的坚持不懈,三联和《读书》成为读书人可以依凭的绿洲。在如今这天下滔滔的黄金沙漠里,能让人自豪的出版社之又少。但是,我可以自豪地说:我是三联的作者。



李锐

白烨

三联书店80年,是中国出版业的一个缩影,只要是三联书店出的书,大家都很信任,我自己也是一样。所以我隔几天会到三联书店看看,看看又出了什么新书没有,他对我来说是一种非常重要的图书信息,也是一种精神滋养。



白烨

陈平原

我对三联书店的理解,第一点是理想而且坚持。很多出版社赚钱赚了瘾后很难回过头来坚持自己最初的理想。我钦佩三联书店的是至今还保留一种理想的情怀。第二是独立而且清晰。三联有自己独立的立场、风格、品格,让你一眼就看得出来,这样的出版社极少,而三联是其中的一个。第三个是介入而且持续。介入是介入当代的思想潮流、影响当代的社会生活,这是三联书店比起其他出版社来说很不一样的地方。



陈平原

(按出生年月排序)