

沿着平凡的时光,一路前进感动

2012年底,我来到商报。那时正赶上新旧媒体冲突最为强盛的时刻,新媒体强势突起,原有的传媒生态被冲击得措手不及。2013年初,报刊亭经营受到严重影响,又由于旧有的杂乱模样被诟病,多个城市掀起了取缔报刊亭的大潮,业内外一片哗然。我当时做了这个选题,采访了多家报刊亭主、邮政部门,记得北京海淀区一家摊主说,你是记者,能不能多帮我们申请一些帮助?后来,稿件刊发后,受访对象之一



——南京邮政局的金宏广特意来电致谢。那是在记者生涯中初次收获肯定,那一刻我充满感动,为职业的使命感,眼下所做的工作让我觉得所有的辛苦如此值得。3年间,我以商报记者身份,拜见过诸多传媒业人士,采访过《IT经理世界》总编辑黎争等多位大名鼎鼎的刊社总编。经过面对面的接触,我发现他们并不像我想象得那样恃才傲物、高冷遥远,反而让人觉得特别接地气。不久前去《华夏酒报》采访刚上任的新总编辑韩文友,他告诉我,记者最重要的是责任和担当。我谨记于心,也在之后的每次工作中一直恪守着这份责任。

(王晓妍)



读书观影 结文字缘

■江晓原(学者,上海交通大学教授、博导)

我最早为商报写文章是2000年,至今已15年。我有一点“档案意识”,所以发表过的文章都有记录,查记录让我相当吃惊:我居然给这份报纸写过37篇文章——包括书评、影评和文化评论。最后一次是2014年,那时它已经改为现名了。

在我给商报写的文章中,有我的第一个影评专栏“准风月谈”。编辑最初的想法是希望我在这个专栏中专写“情色电影”的影评,但是我开始写了两篇热身之后,发现写科幻影评更符合我的意愿,于是将“准风月谈”名不副实地写成了科幻影评专栏。这个专栏只持续了半年多,先后发表过8篇影评。当另一家报纸的记者朋友来对我的影评专栏进行“策反”工作时,他大大方方地对我说:“把专栏搬过来嘛!”我承认,我

抵不住诱惑而“移情别恋”了。这诱惑主要是因为,在我当时的认识中,商报是一家“专业报纸”,它的读者群是那一家报纸读者群的子集,为了让自己的文章有更多读者,我就将影评专栏搬到了那家报纸,专栏名称也改了,一直写了好几年。

不过,在专栏搬走之后,我“珍惜旧情”,仍然继续给商报写了许多文章,其中多数是书评。我也经常接受商报记者的采访,直到现在依旧和它的记者们保持着友好的工作关系。

(上接第62版)

商报20情

60·20

同行篇

中国出版传媒商报纪念特刊



为中国出版业留下新的更大的“口碑”

■兰宁辉(中国福利会党组书记、副秘书长)

我现在虽然离开了出版界,但是回望与《中国出版传媒商报》(以前叫《中国图书商报》,我还是习惯叫商报)的合作,我的心中依然充满温暖、愉悦和感动。

在我为上海出版和上海书展、上海国际童书展服务的这些年里,专业媒体合作次数最多、力度最大的一家,就是商报。尤其是上海书展,在时任社长孙月沐的鼓励和支持下,商报不仅仅是上海书展一届届火爆场面的见证者,也是上海书展一步步华丽转身的助推者,更是上海书展一个个精彩创意的参与者。这些年来,商报每年与其他媒体一样,都会做书展专刊,不同的是商报的版面越做越大,越做越多,还十分重视书展的预热宣传和展后总结,合作举办多项活动。孙月沐、任江哲、李际平这些报社领导和金霞、田丽丽等一线编辑记者常年与书展组委会办公室保持最密切的联系,跟踪上海书展的新思路、新单元、新项目、新举措,迅速作出宣传报道。我们的许多新创意,经常是在与孙月沐这样的书业同道的交流碰撞中产生的。特别是

2013年7月,商报经过精心策划,组成一个精干高效的采编团队,提前推出上海书展10周年系列专版,在一个月的时间里以每期一个整版的大容量、大手笔持续刊载有关上海书展的回顾、访谈和特约稿,邀请数十位著名学者、作家和出版人撰写“我眼中的上海书展”,在业内外产生了广泛影响,对上海书展这个以“百姓节日、文化盛会、理想书房”为定位,越来越引起海内外出版界关注的“现象级”大型阅读文化活动的十年历程作了一次全方位的梳理和盘点。

商报与上海书展的合作,是中国出版界两个优质品牌相互砥砺、相互成就,不断赢得行业认同的成功案例。如果说商报与上海书展有什么共同点,我想出版界的朋友们恐怕会提到“口碑”这个词。上海书展已经走在第二个十年的路上,而商报正迎来新的二十年的征程。我要像祝福上海书展一样祝福商报,在新一轮发展中,用“为价值搭台,向品质致敬”的取向与追求,为中国出版业留下新的更大的“口碑”。



江晓原



兰宁辉



李景端



李勇



卢周来



汤鑫华



王竞

我与商报的情缘

——写在商报诞辰20周年之际

(排名不分先后,以姓氏首字母为序)

人在,报在,情就在

■卢周来(经济学家,国防大学教授)



在我的老家安庆,说一个人很“长情”,就是说这个人很重情,即使时间过去很久,也不会忘记朋友。在商报所有的写作者中,我肯定算不上优秀,但自认为属于“长情”的那类:平时可以相忘于江湖,但只要商报有约稿,即使再忙,也几乎没有拒绝过。思量其中的原因,发现自己远不是一个“理中客”,相反,我对人对友情看得很重。记得有一次,仅因为自己中意的编辑走了,我主动把这家媒体专栏停掉,跟着这位编辑,一直被拖欠稿费,也把专栏开到他新就职的那家新办媒体上。

能与商报长期维系良好的合作关系,也是因为商报有特别敬业的编辑。比如郑杨,从认识她到现在,一直在商报工作。在这个人来人往、鸟来鸟去的世界,能在一家媒体坚持十几年,很不容

互惠互利 共同成长

■汤鑫华(中国水利水电出版社社长)



欣闻《中国出版传媒商报》及其前身《图书发行》《中国图书商报》创办60周年,谨致真诚而热烈的祝贺!

商报旗帜亮相20年来,特别是启动文化体制改革10余年来,我国出版业迎来了创新、改革、发展三大任务,因此也一直在推进结构调整、转企改制、转型升级三大工程。此间,商报以其市场化、接地气、重服务的特征与优势,传播业界信息,服务编发接轨,推动改革创新,引领发展潮流,成功地促进了出版市场的繁荣和出版事业的发展,可圈可点,可喜可贺。

往前看,我国出版业的或然性和挑战性有增无减,前面提到的结构调整、转企改制、转型升级,样样都还处于进行时态。中国出版人既要肩负文化使命,又要怀抱经济指标;既要深化体制改革,又要应对数字转型;既要夯实本土基础,又要涉足国际市场,可谓“奋进与摸索齐飞,机遇共风险一色”。然则,企业的价值不就在于创新吗,生命的价值不就在于奉献吗?或然性实际就是可能性,挑战性则代表着成功率。在这样的大势之下,出版人对商报这样善于弄潮的媒体的需求不是削弱了,而是增强了。换言之,商报的生存空间越来越大;“玩儿”得好,存在价值也会越来越高。笔者希望并且相信,商报

易。这可能有两方面意味:商报是一个能留住住人的地方,而郑杨也肯定是一个很“长情”的人。

20年真是恍然若梦。其时我二十七、八岁,刚研究生毕业留京,在学界一付初生牛犊的样子。什么门都敢敲、敢进,什么人都敢见、敢邀,什么观点也敢亮、敢评。20年中,经历了种种或说得出不出的红尘俗事、人世百态,早已不复当年的底气与胆气,惟读书一事倒是自觉更见精进更见踏实。20年中,我也见识了商报变迁:由初创时在业界和思想界的先锋前卫,到今天全媒体阅读与市场规则无孔不入时代的不断创新求变,商报却总是不失一种沉稳与大气的风范。总之,无论未来还有什么样的变化,我都相信,只要有这些人在,这份报在,我与这些人,这份报的友情一定就会在。

谨以上文字祝贺商报成立20周年!



点赞商报勇于担当的精神

■李景端(资深出版人)

多年来我常向报刊投稿。有时稿中涉及尚无定论的话题,通常多被要求回避或淡化。尤其是公开揭丑曝光,更极少指名道姓。媒体这种慎重态度,我可以理解。不过,也有的报纸,是非扬抑的态度比较鲜明,富有为正义勇担当的精神。商报就属于这一种。

我同商报交往多年,值得点赞的事例不胜枚举,这里只讲一件事。2006年前后,图书市场上翻译抄袭现象,再次沉渣泛起。尤其是冒出了一个“翻译达人”李斯,居然精通十几国外语。翻译界的高手,我多少还知道一些,从未听说过这位“全才新秀”。后经了解,李斯者,不过是个文抄公的化名。于是我决定查一查此人的老底。

经老友翻译家傅惟慈,提供他的译作被李斯抄袭的实证,又经南京大学图书馆版本专业人士的帮助,查明2006年时代文艺版的《诺贝尔文学奖文集》中《布登勃洛克一家》的李斯译本,明显是抄袭的。

于是,我在当时的商报上,先后发表了

《“文抄公”的“黄马甲”》和《致“李斯”的公开信》两篇文章。列举具体译文的对比,证明时代文艺版的李斯译本,确实抄袭了人民文学版的傅惟慈译本。要求李斯“公开亮出自己的外文专业、学历以及真实的翻译经历,以消除人们的疑虑”,并希望“时代文艺出版社负责任地向读者说明李斯的译本,何以与别人的译本那么雷同,有的甚至一字不差?”文章同时还揭露了李斯抄袭上海译文版《福尔赛世家》周煦良译本的事实。尽管后来李斯沉默没有回应,但这次实证曝光,却对抄袭剽窃行径,起到了震慑的积极作用。

我的这两篇文章,触及翻译打假,而且指名道姓,提到了出版社、责编、文化公司和李斯的名字。起初我还担心报社对指名有顾虑,恐难照登。但商报不是这样。他们在了解事出有据后,基于弘扬社会正气,抨击造假劣行,果断如实发表了我的文章。这是媒体具有责任心和担当精神的体现。值得点赞,更应该保持和发扬。

■李勇(新知集团董事长)



商报是我们的老朋友

如今书业面临深刻变化,既面临挑战,但同时也有一些新的机遇,比如“互联网+”等,这要求我们必须顺势应势、积极调整来求生存求发展。实体书店如今不能只卖书,一定要多元经营。新知集团从2010年开始转型,做综合型文化书城,如今已觅得了一些机会。

如今书业外部有一些新契机,比如国

家和各级政府对实体书店的资金扶持和政策支持,特别是增值税减免给实体书店注入了很多活力。对新知集团这样一个“走出去”做华文书局的企业来说,国家和地方政府在政策上也有一些支持。同时,国家全力倡导全民阅读,深入推进书香社会建设,这将是未来很长一段时间实体书店的福音和机遇。

别以为商报的这群伙伴仅仅是笑容可掬、甜言蜜语的书业媒体人。谈起合作来他们都是精明的商业对手。法兰克福书展的老同事范德人在多年前起意,于北京国际书展期间和商报合办德国专刊。几年后,商报把与德国的这一传统延展开来,并列做起了法国专刊等等。德国人只好对此幽默地一笑。不仅如此,又过了几年,CBBR闯进了法兰克福书展。一份彩色的英文专刊,图文并茂,把中国图书行业最前沿的数据、分析、预测与观察,免费投入目标人群最密集的国际第一书展现场。我经常听到有人抱怨,那份中国专刊常常在书展的头一天就被拿光了。今天,全球的书业都在挑战中重新上路,CBBR也有了新的名称——《中国出版传媒商报》。祝愿它的新锐感和专业性依然一路领先。

(下转第64版)