中国科学技术大学 物理学院物理电子学专业

编辑出版学作业——别致的书名

Student name: 段文皓 PB19020498

Course: 2021秋编辑出版学 – Professor: 于全夫 Due date: 2021 年 10 月 31 日

摘要

《人性的弱点》是我认为标题最别致、最具有欺骗性的一本书。它是美国作者 Dale Carnegie(戴尔卡耐基)所写《How to Win Friends & Influence People》一书的中文译本,这本书是一本极其典型的商业包装与营销策略打造出来的金玉其表、败絮其中的文字荼毒。译者为了营销目的断然抛弃原著书名"如何赢取友谊与影响他人",而用一个所谓的更加吸睛的书名"人性的弱点"对这本败絮进行华美的包装,蒙蔽读者、鱼目混珠,全然抛弃一个编辑的根本价值判断,断然割舍一个文化工作者的道德情操,追逐利益,不舍手段。

1. 作品信息

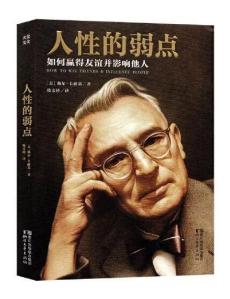
1.书名:《How to Win Friends Influence People》

2.译名:《人性的弱点》

3.作者: Dale Carnegie (美)

4.编著: 欧阳云飞 5.责任编辑: 齐岩

5.ISBN: 7-5047-2318-5



2. 关于书名

从作品的原名之中可以看到,这本书实为一本以教学人际关系与结交朋友为主要内容的书籍,但译者与编辑一起将其改为《人性的弱点》,从书本名称上将一本业余教育沟通类书籍伪装成一本专业心理研究书籍,这本书从书名便开始了其完美成功营销学的第一步。同时《人性的弱点》一名正好戳中了部分读者的弱点,于是这本书在他们的心中便成为了一本似乎具有某种权威感的权谋书籍。

在封面的选择上与整体视觉语言的选择上也充满了对于读者的误导,书本以金色为主题色调,将译名《人性的弱点》五个大字醒目的标出,反而仅将原名《如何赢得友谊并影响他人》用白色小字展现,这样的视觉设计更能戳中部分文化素养不高的读者的弱点,带入权威书籍的认知,在看完标题后便对书本内容产生错误的先验认知,失去正常阅读理性。

3. 关于内容

书本内容过于低劣,毫无专业素养,毫无营养价值,毫无学术水平,毫无阅读价值。对于书本中的严重错误有以下几个方面,分别是:

- 3.1. 逻辑误导. 这本书充斥着以下的逻辑链条:某某伟人做了什么成功了,某某富豪说了什么赚钱了,故而这样做或者这样的观点就是正确的。这是逻辑学中显见的一种逻辑谬误,即诉诸权威。这也完全证明了本书所宣扬的成功学是一个彻头彻尾的逻辑陷阱,因为成功学宣扬的并非一种成功的真理,而是崇拜成功所带来的附加权力。因此这种写作从根本上是站不住脚的。理应被扔进历史的垃圾堆。
- 3.2. 价值学陷阱. 书本中刻意的塑造出一种成功是靠个人的努力与天赋的观点,这样的逻辑是极其危险的,作者有意无意的掩盖社会环境与历史因素对于特定成功人群的激励作用,而将全部的关注点放到了个体之上。这恰恰体现出作者的局限性与水平低劣,作者没有能力与宏观视野教导读者理性的客观的认识历史社会与个人的关系,只能为读者营造一种只要努力就能成功的价值假象。同时本书创作于20世纪30年代美国大萧条前后,它诞生于资本主义制度高度危机的时刻,服务于当时的意识形态,是美国梦(American dream)的价值体系衍生与宣传延伸。这样一套价值体系的弊病就在于它表面上给人无限的希望与可能,强调人的主观能动性与人的价值,但实际上它所掩饰的社会历史阶级因素正是社会的阴暗所在,也正是压迫与剥削的真正根源所在。

4. 写在最后

这样一本极其低劣的书竟然能在中国书店大行其道,奉为经典实在令人唏嘘不已,相关编辑、审核、出版社工作者的专业水平与道德情操极其低下、极其败坏。

出版编辑工作并非一项以经济利益为绝对目的的经济活动,而是承载着教育、普及、宣传、引领的一项严肃文化工作,相关从业人员应当坚守价值底线,以自己

的专业素养、文化情操、道德水平为普罗大众挑选好书,出版好书,宣传好书。切 忌追名逐利、舍本逐末。