

XUẤT BẢN SÁCH VĂN HỌC TRONG CƠ CHẾ THỊ TRƯỜNG

Ths. Lê Hương Thủy

Viện Văn học

1. Thực trạng xuất bản và phát hành sách văn học trong cơ chế thị trường

Cơ chế thị trường với sự chi phối của quy luật cung cầu đã tác động mạnh mẽ đến văn học nghệ thuật, từ người sáng tác, người đọc đến hoạt động xuất bản, phát hành lưu thông sản phẩm.

Tác phẩm văn học trong cơ chế thị trường cũng là một loại hàng hóa, dĩ nhiên không phải là loại hàng hóa thông thường, và lại không thể nằm ngoài quy luật cạnh tranh, quy luật cung cầu, một mặt vừa phải đáp ứng được yêu cầu thị hiếu của người đọc (nghĩa là phải bán được), mặt khác nó còn đòi hỏi những tiêu chí thẩm mỹ nhất định. Đã có quan niệm cho rằng: “tác phẩm văn học chỉ có thể đi vào chu trình sống thực sự”, “trở thành một sinh thể” khi đến được với người tiêu dùng - người đọc.

Hoạt động xuất bản, thị trường sách văn học trong những năm gần đây đang đứng trước những thách thức bởi sự cạnh tranh, sự xuất hiện của các phương tiện truyền thông hiện đại. Xuất bản trên giấy không còn ở vị trí độc tôn mà thêm vào đó là hình thức xuất bản điện tử, là truyền hình, truyền thanh, internet, truyền thông đa phương tiện. Khái niệm “thế giới phẳng” đã cho thấy bức tranh mới về thế giới mà trong đó mỗi người chúng ta đang sống. Con người ngày càng có nhiều sự quan tâm, quỹ thời gian dành cho việc đọc ngày một thu hẹp dần. Sự xuống cấp của văn hóa đọc đang là một thực tế mà xã hội phải đối trọng. Đọc trên giấy giảm, đọc số hóa tăng, hoạt động xuất bản và phát hành sách nói chung và sách văn học chịu tác động trực tiếp bởi bối cảnh đó. Trong lĩnh vực văn học, không phải ngẫu nhiên mà những năm gần đây thể loại tiểu thuyết ngắn được nhiều nhà văn lựa chọn. Hàng loạt cuốn tiểu thuyết dung lượng ngắn có mặt trên thị trường như là một bằng chứng cho thấy việc người viết đã tìm kiếm khả năng thích ứng của thể loại trong bối cảnh mới. Cũng cần phải nói rằng trên thị trường hiện nay tồn tại nhiều loại ấn phẩm sách báo thuộc nhiều loại hình: giải trí, sách cung cấp kiến thức, sách chuyên ngành: tin học, ngoại ngữ; sách giáo dục kỹ năng sống,... khiến cho cơ hội để sách văn học đến được với người đọc ngày một ít đi. Các nhà xuất bản, công ty sách và văn hóa phẩm đều kinh doanh các lĩnh vực sách rất đa dạng⁽¹⁾. Nhìn vào thị trường sách hiện nay, có thể thấy chủng loại sách trở nên vô cùng phong phú, còn sách văn học thì thực tế là những cuốn sách thị trường, sách giải trí đang có xu hướng gia tăng và thu hút sự đọc của giới trẻ.

Trong hơn hai thập niên gần đây con số các nhà xuất bản đã tăng lên đáng kể. Theo tài liệu thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông tính đến thời điểm 1/7/2009 con số các nhà xuất bản Việt Nam đã lên tới 55 nhà xuất bản (năm 2004 cả nước có 47 nhà xuất bản⁽²⁾) trong đó có 43 nhà xuất bản trung ương và 12 nhà xuất bản địa phương. Được biết, ngày 22/7/2009, nhà xuất bản Thời đại chính thức ra mắt trở thành thành viên thứ 56 của ngành xuất bản Việt Nam. Một số nhà xuất bản, công ty truyền thông chuyên biệt hoặc có chú trọng tới sách văn học hiện nay có thể kể đến như nxb Văn học, nxb Hội nhà văn, nxb Trẻ, nxb Văn hóa Sài Gòn, nxb Văn nghệ Thành phố Hồ Chí Minh, rồi công ty sách

Phuong Nam, công ty văn hóa truyền thông Nhã Nam, công ty văn hóa Đông A... Sự gia tăng của các nhà xuất bản cùng với hình thức liên kết xuất bản với các nhà sách tư nhân, các công ty văn hóa và truyền thông những năm gần đây đã thúc đẩy quá trình xã hội hóa trong hoạt động xuất bản và phát hành sách. Sách được in ra ngày càng nhiều. Theo số liệu cung cấp của Lữ Huy Nguyên khi đánh giá lại hoạt động xuất bản trong 50 năm của nhà xuất bản Văn học (tính đến thời điểm năm 1998) thì có thể thấy số đầu sách văn học luôn có xu hướng tăng cao. Cụ thể: năm 1992 đã xuất bản một số lượng đầu cuốn bằng năm 1962 của 2 nhà xuất bản hợp thành là Văn học (cũ) và Văn hóa. Riêng năm 1993 đã xuất bản hơn 200 đầu cuốn và năm 1996 đạt số lượng kỷ lục 323 đầu cuốn/năm⁽³⁾. Những năm gần đây, trung bình mỗi năm nhà xuất bản Văn học công bố từ 450 đến 500 đầu sách. Thống kê của chúng tôi trên cơ sở số liệu sách văn học đã nộp lưu chiểu ở Thư viện quốc gia (ở phương diện các thể loại tiểu thuyết, truyện ngắn, thơ) thì thấy rõ sự tăng lên đáng kể của từng thể loại, qua từng năm. Không như trước đây sách thường phải chuyen tay nhau đọc, cơ hội để sách được là sở hữu của cá nhân không nhiều thì thực tế người đọc hôm nay đã không còn phải khó khăn khi tìm mua sách. Tại các thành phố lớn như ở Hà Nội, sách được bày bán khá phổ biến trên các tuyến phố. Đã có những địa điểm chuyên bán sách với đa dạng các thể loại và đương nhiên không loại trừ sách văn học như phố Đinh Lễ, Nguyễn Xí, Tràng Tiền, đường Láng, Lý Thường Kiệt,... Bên cạnh đó là hệ thống các siêu thị có kinh doanh sách và các cửa hàng sách nhỏ lẻ có mặt hầu như khắp các con phố như nhà sách Tiên Phong, nhà sách Nguyễn Văn Cừ, Nhà sách Giáo dục,... Được sự hỗ trợ của công nghệ thông tin độc giả còn có thể mua sách trực tuyến, nghĩa là không cần đến địa chỉ bán sách người đọc cũng có thể có được cuốn sách mình cần. Có thể nói, khi những rào cản trong cơ chế xuất bản được dỡ bỏ, nhà xuất bản chủ động hơn trong công tác xuất bản, phát hành, theo đó sách được in ngày càng nhiều, thời gian để một cuốn sách được in ấn, xuất bản cũng rút ngắn lại đáng kể. Cũng cần nói thêm, với sự thông thoáng trong quan điểm và cơ chế xuất bản, những năm gần đây nhiều tác giả người Việt đang sống và làm việc ở hải ngoại đã xuất bản tác phẩm ở trong nước, chẳng hạn như Nguyễn Mộng Giác, Nguyễn Văn Thọ, Thuận, Linda Le, Amond Nguyen Thi Tu, Lê Ngọc Mai, Lê Minh Hà,... làm phong phú thêm cho thị trường sách văn học trong nước. Sự bùng phát của sách văn học cho thấy thị trường sách văn học đã rất sôi động, dù rằng trong bối cảnh thực tại, loại hình văn hóa đọc đang phải đối mặt với sự hiện diện, tương tác của các phương tiện truyền thông hiện đại. So với sáng tác, sách lý luận phê bình ít được xuất bản, điều này cũng phản ánh thực tế của hoạt động xuất bản sách văn học thời gian qua khi mà thể loại lý luận phê bình còn dừng lại ở con số khiêm tốn trong tương quan với các thể loại sách khác có mặt trên thị trường. Điều này một mặt cho thấy tính chất đặc thù của một thể loại mà người viết không thể “sản xuất theo kiểu ăn nhanh”, mặt khác đây lại là thể loại kén chọn người đọc.

Cùng với việc xuất bản sách là các hoạt động quảng bá, giới thiệu sách mới mà phần lớn là do các công ty tư nhân, công ty phát hành trực tiếp đảm nhiệm. Sách khi gia nhập vào thị trường hàng hóa cũng cần những yếu tố để có thể được phát hành, lưu thông và đến được với đông đảo người đọc, đảm bảo được doanh thu, lợi nhuận, nghĩa là cần phải có

khâu tiếp thị. Những nhà làm sách, có khi là chính tác giả đã có nhiều hình thức nhằm giới thiệu, PR⁽⁴⁾ cho tác phẩm của mình. Nhiều nhà xuất bản năng động hiện nay đã có bộ phận PR. Rõ ràng trong sự phong phú, có khi còn có sự nhiễu loạn thông tin thì việc tiếp cận với thị trường, tiếp cận với người đọc không hẳn là thương mại hóa mà là thao tác cần thiết cho hoạt động xuất bản và phát hành sách. Trong những năm qua đã có nhiều cuốn sách được tổ chức họp báo, giới thiệu với bạn đọc, như việc giới thiệu sáng tác của các nhà văn trẻ của Hội Nhà văn Việt Nam trong năm 2009 như Di Li, Đặng Thiệu Quang, Phong Điệp, Nguyễn Quỳnh Trang. Các nhà sách, các công ty sách cũng có sự phối hợp với các tổ chức, cá nhân để giới thiệu sách, kể cả sáng tác của các nhà văn trong nước lẫn những tác phẩm dịch với hình thức tọa đàm, bàn tròn văn chương, cà phê văn học như nhà sách Đông Tây, công ty truyền thông Hà Thế, công ty văn hóa truyền thông Nhã Nam, công ty sách Bách Việt,... Không chỉ là những cuộc giới thiệu sách thông thường, có nhà văn còn táo bạo lựa chọn những “chiêu lạ” như hình thức trình diễn tác phẩm (nhân dịp ra mắt tác phẩm với công chúng) như một cách thức khác lạ nhằm gây ấn tượng với người đọc. Nhiều tờ báo và tạp chí đều có mục đọc sách, dấu chất lượng của bài viết còn là điều đáng bàn song chính đó là cầu nối để tác phẩm đến được với người đọc. Quảng cáo, giới thiệu sách là cách thức tạo ra những cơ hội để độc giả mua sách, là một thao tác cần thiết trong chu trình xuất bản và phát hành sách, tuy nhiên việc quá chú trọng đến khâu quảng cáo, quảng cáo quá xa rời với giá trị thực của ấn phẩm sẽ làm nhiễu loạn giá trị, nhiễu loạn thị hiếu của người đọc.

Có một thực tế là khi số đầu sách xuất bản ngày càng tăng thì số lượng sách hay ngày càng ít đi. Các tác phẩm văn học được xuất bản nhiều nhưng lại hiếm có được những tác phẩm tầm cỡ, những tác phẩm có tư tưởng và tinh thần nhân văn thời đại. Không cần phải ra cửa hàng, chỉ cần một vài thao tác với máy tính, người đọc có thể search được vô vàn cuốn sách mới xuất bản. Một số nhà xuất bản còn chủ trương tìm kiếm, xuất bản những sáng tác mới của các tác giả trẻ, nhà xuất bản đóng vai trò là bà đỡ cho những tác phẩm mới sáng tác. Điều này cho thấy các tác giả trẻ ở ta đã không mấy khó khăn khi in ấn các sáng tác mới. Sách được in tràn lan nhưng chất lượng tác phẩm lại không được chú trọng. Với thể loại thơ, hàng năm số lượng các tập thơ được xuất bản rất nhiều nhưng thử hỏi mấy tác phẩm có giá trị được bạn đọc biết đến. Bằng chứng là có những tập thơ chỉ sau một thời gian ngắn phát hành giá đã giảm đến thảm hại. Những con số thống kê về số lượng các tập thơ được in trong một năm không khỏi làm người đọc kinh ngạc⁽⁵⁾. Chính sự quá dư thừa của thơ khi mà nhà nhà đều in thơ, người người in thơ khiến cho giá trị của tác phẩm bị giảm sút, cũng là một trong những nguyên nhân để người đọc hôm nay thờ ơ với thơ. Tác giả có thể tự bỏ tiền ra để in thơ, những tác phẩm chỉ để biếu, tặng. Mặt khác, sự nhiễu loạn các giá trị, các tiêu chí đánh giá đã làm cho sách văn học rơi vào trạng thái vàng thau lẫn lộn. Hiện tượng người đọc tìm đến một cửa hàng hỏi mua những cuốn sách của các cây bút thời thượng từng nghe nói, những cuốn sách đã được đồn thổi phổ biến hơn là việc mua các tác phẩm văn học kinh điển, hay như người đọc vào cửa hàng sách, xem trước về nội dung cuốn sách rồi mới quyết định mua. Qua con số thống kê về lượng sách bán chạy của một số công ty phát hành sách có thể thấy những cuốn sách có giá trị, những cuốn sách lưu giữ tinh hoa văn hóa của nhân loại qua thời gian vẫn phải nằm trên giá trong

khi những cuốn sách thị trường, nặng về giải trí lại dễ được độc giả lựa chọn, dù rằng sự phân hóa độc giả là dễ thấy, cũng là điều tất yếu.

Số đầu sách xuất bản hàng năm tăng nhưng số bản in trên mỗi đầu sách thì ít đi, trung bình mỗi đầu sách văn học được in khoảng 1000 bản. Cũng có những cuốn sách được tái bản nhiều lần, chẳng hạn như *Cánh đồng bất tận* (Nguyễn Ngọc Tư) được coi là hiện tượng xuất bản trong 2 năm 2005 và 2006, rồi *Bóng đèn* (Đỗ Hoàng Diệu), *Chân dung và đôi thoại* (Trần Đăng Khoa), *Dị bản* (Keng), *Người đàn ông có đôi mắt trong* (Cần Văn Khánh), *Phải lấy người như anh*, *Cocktail cho tình yêu* (Trần Thu Trang) nhưng phần lớn là hệ quả của tâm lý đám đông. Có những cuốn sách được tái bản chỉ sau một thời gian phát hành ngắn nhưng chưa hẳn đã là những tác phẩm có giá trị đích thực mà là do tâm lý của người tiêu dùng, chủ yếu là để thỏa mãn sự tò mò, tính hiếu kỳ của người đọc. Khi chức năng giải trí của văn học được chú trọng hơn trước thì quan điểm của nhà văn về độc giả cũng có những thay đổi đáng kể. Có người viết trẻ không ngần ngại bộc lộ quan điểm rằng: tác phẩm của họ chỉ nhằm hướng tới một đối tượng độc giả nhất định trong xã hội, ở đây là độc giả trẻ và sách của họ chỉ hướng tới mục đích giải trí⁽⁶⁾. Với công nghệ nắm bắt thị hiếu, nhiều tác phẩm trở thành sách bán chạy chỉ đơn giản là trước đó nó từng được post lên mạng, được chính tác giả và bộ phận phát hành PR, giới thiệu. Nhiều đầu sách bán chạy chỉ là những tác phẩm giải trí thông thường. Hiện tượng cho in những tác phẩm từng được đăng tải trên mạng, trên các blog cá nhân hiện nay không còn là trường hợp hiếm thấy. Không ít tác phẩm từng được post lên mạng, sau đó được xuất bản trên giấy đã mang lại doanh thu đáng kể cho nhà xuất bản, cho các đơn vị phát hành và chính điều này là động cơ để họ cho in các tác phẩm thoát thai từ internet. Hiệu ứng của việc post tác phẩm lên mạng đã làm cho tốc độ lan truyền nhanh chóng của tác phẩm sau khi được in ra. Những đầu sách có số phát hành cao từ hiệu ứng này có thể kể đến như *Người đàn ông có đôi mắt trong*, *Đi lạc vào thế giới của anh* (Cần Văn Khánh), *Dị bản* (Keng), *Trại hoa đỏ* (Di Li), *99 tuần buôn chuyện*, *Phải lấy người như anh*, *Cocktail cho tình yêu* (Trần Thu Trang)⁽⁷⁾. Tác phẩm văn học khi lưu thông trên thị trường tất nhiên phải tính đến lợi ích kinh doanh tuy nhiên xu hướng chạy theo lợi nhuận của nhiều đơn vị làm sách đã tác động không nhỏ tới mặt bằng của đời sống văn học, tới thị trường sách văn học với tư cách là sản phẩm hàng hóa tinh thần. Có những cuốn sách tuy mang danh tác phẩm văn học nhưng thực chất chỉ là sản phẩm của những trang nhật ký cá nhân được lấy từ blog của tác giả. Sách văn học nhường chỗ cho sách thương mại, việc quá chú trọng đến thị hiếu nhất thời của người đọc, coi độc giả là thượng đế khiến cho thị trường sách văn học thiếu đi sự lành mạnh.

Được thừa nhận tại Luật Xuất bản năm 1993 và được mở rộng về đối tượng tại Luật Xuất bản sửa đổi bổ sung năm 2004 và 2008, hình thức liên kết đã tạo nên “bước đột phá” trong lĩnh vực xuất bản. Theo đó tư nhân cũng có thể tham gia vào lĩnh vực xuất bản bằng phương thức liên doanh, liên kết với các nhà xuất bản, điều này thể hiện quá trình xã hội hóa hoạt động xuất bản. Có thể nói, nhờ có liên kết xuất bản, các nhà xuất bản, các công ty phát hành đã có nhiều thuận lợi hơn khi tham gia vào thị trường sách. Sự tham gia của tư nhân vào hoạt động xuất bản đã góp phần đẩy nhanh quá trình đưa sách đến với người tiêu

dùng trong đó có nhiều cuốn sách có giá trị. Liên kết xuất bản trong mấy năm trở lại đây đã là hiện tượng phổ biến trong đời sống xuất bản, chủ yếu là liên kết giữa nhà xuất bản với tư nhân. Trong khi nhiều nhà xuất bản đang thiếu vốn cũng như còn những hạn chế trong khâu phát hành thì sự tham gia của các đối tác tư nhân đã hóa giải được thực tế đó. Con số sách liên kết trong thời gian qua đã cho thấy hấp lực của hình thức xuất bản khá mới mẻ này. Theo tư liệu công bố từ ông Lý Bá Toàn, phó cục trưởng cục xuất bản, trong 6 tháng đầu năm 2010 có 7.939 cuốn sách xuất bản với hơn 137,1 triệu bản trong đó con số sách liên kết chiếm đến 51,7 %⁽⁸⁾. Con số này cao hơn so với năm 2009. Theo số liệu những con số về sách xuất bản liên kết năm 2009, ở trung ương tổng số sách nộp lưu chiểu là 17.510 cuốn. Tự xuất bản 9.926 cuốn chiếm 56,3 %. Sách liên kết: 7.584 cuốn chiếm 43,3%. Các nhà xuất bản liên kết nhiều là Nxb Hồng Đức, Nxb Tôn giáo, Nxb Văn hóa thông tin, Nxb Dân trí, Nxb Đại học Huế, Nxb Đại học Thái Nguyên, Nxb Thời đại với 100%; kế đến là các nhà xuất bản Hội Nhà văn với 97,1%, Nxb Mỹ thuật 94,1%, Nxb Lao động 91,9%⁽⁹⁾. Tỷ lệ này còn cao hơn với các nhà xuất bản địa phương. Riêng với sách văn học, thời gian qua nhiều cuốn sách đã được ra mắt bạn đọc dưới hình thức liên kết xuất bản với các công ty văn hóa truyền thông, như công ty văn hóa Đông A, công ty văn hóa Phương Nam, công ty văn hóa và truyền thông Nhã Nam, công ty sách Bách Việt, công ty truyền thông Hà Thế, Thái Hà book, trung tâm văn hóa và ngôn ngữ Đông Tây,... cũng như nhiều nhà sách tư nhân trực tiếp tham gia vào hoạt động phát hành sách. Thị trường sách văn học sôi động hơn bởi hình thức liên kết xuất bản này. Cũng bởi các đơn vị làm sách đã nắm được thị hiếu của người đọc hiện nay, đồng thời với những thuận lợi mà các nhà xuất bản khó có thể có được (như vấn đề tài chính) nên sự tham gia của họ vào hoạt động xuất bản đã làm cho thị trường xuất bản nói chung, thị trường sách văn học nói riêng trở nên năng động hơn bao giờ hết. Sự nhạy bén trong việc tiếp cận thị trường, khai thác nguồn sản phẩm (tác phẩm văn học) đã là yếu tố thúc đẩy quá trình một tác phẩm đến được với người đọc. Nhiều cuốn sách được giải thưởng Nobel, Goncourt, Booker, những đầu sách văn học best seller ở nước ngoài đã nhanh chóng được chuyển ngữ và có mặt trên thị trường sách văn học trong nước. Có những đơn vị hoạt động trong lĩnh vực xuất bản, phát hành đã có được khả năng tiếp cận nhanh nhạy với các đối tác, tác giả ngoài nước trong việc ký kết bản quyền, giới thiệu tác phẩm của các tác giả nước ngoài với bạn đọc trong nước. Công ty văn hóa truyền thông Nhã Nam đã là một thương hiệu trong lĩnh vực xuất bản và phát hành, có thế mạnh trong lĩnh vực sách văn học dịch. Việc gia nhập công ước Berne về bảo hộ các tác phẩm văn học tưởng như là trở ngại với các đơn vị làm sách nhưng thực tế cho thấy, với những đơn vị làm sách có tính chuyên nghiệp, biết khai thác nguồn tác phẩm đầu ra (tác phẩm bản ngữ) thì sách dịch vẫn dễ dàng, nhanh chóng đến được với độc giả trong nước. Người đọc vẫn có thể cập nhật được những tri thức mới của nhân loại cũng bởi khả năng ứng biến của những người làm sách (cả khâu xuất bản và phát hành) trong bối cảnh của cơ chế thị trường và hội nhập quốc tế.

Tuy nhiên đã có những hậu quả đáng tiếc khi nhà xuất bản buông lỏng quản lý, khi họ gần như chỉ cấp giấy phép còn các phần việc từ biên tập, trình bày, tổ chức in ấn và tiêu thụ đều để cho đối tác liên kết thao túng; hoặc như hiện tượng thương mại hóa, không tuân

thủ những quy định về nộp lưu chiểu. Cũng đã có trường hợp nhà xuất bản không biết mặt mũi đứa con tinh thần của mình. Họ chỉ đảm nhận việc cấp giấy phép, các khâu còn lại từ khâu bản thảo, biên tập, in ấn, phát hành đều là công việc của đối tác, nhà xuất bản có khi giống như “công ty cho thuê thương hiệu”⁽¹⁰⁾. Xu hướng chạy theo lợi nhuận của một số công ty, nhà làm sách tư nhân đã làm nhiều loạn thị trường, tác phẩm văn học không những không có giá trị thẩm mỹ mà trái lại trở thành những sản phẩm văn hóa độc hại. Xung quanh việc ra mắt cuốn *Sợi xích* của Lê Kiều Như đã cho thấy những bất cập trong sự phối kết hợp với đối tác xuất bản.

Cùng với sự phong phú về thể loại sách, các nhà xuất bản, các nhà làm sách cũng chú trọng đến hình thức của cuốn sách từ trang bìa đến chất lượng giấy in, khổ sách. Người làm sách cũng chú ý hơn đến cách đặt tên tác phẩm, còn có thể gọi là “nghệ thuật giật tít”, là làm sao để gây được sự chú ý của người đọc. Dụng ý của tác giả Lê Anh Hoài khi đặt tên tác phẩm *Tẩy sạch vết yêu* với lời chú ở trang đầu “tập sách này hân hạnh được Công ty chất tẩy rửa TASAVEYE tài trợ” là làm sao để tạo được một cái tên thật “sốc, sến, chuối”. Trang bìa tập truyện ngắn *Di bản* được gắn với dòng chữ “chỉ đọc khi tuổi đã 18”, rồi những tiêu đề có phần gây sốc đánh vào thị hiếu của độc giả trẻ: *Cho em được gần anh thêm chút nữa, Khi nào anh thuộc về em, 48 giờ yêu nhau, Gạ tình lấy điểm, Thoát y dưới trăng, Su su đừng khóc (Một tác phẩm từng gây xôn xao cư dân mạng)* kể cả những cuốn sách dịch như *Hề vương thì hét lên, Lỡ tay chạm ngực con gái*, những tên gọi có phần phản cảm *Xin lỗi, em chỉ là con đĩ, Mẹ chồng ăn thịt cả nàng dâu*. Nhiều khi những người làm sách đã cố tình đặt cho tác phẩm một cái tên thật sốc mà có khi tên gọi không phản ánh đúng tinh thần của tác phẩm. Người viết cũng đặt bút danh của mình thật sốc, thật lạ. Đã có trào lưu đặt bút danh ngoại ở ta hiện nay: Keng, Nick D, rồi kiểu bút danh nửa Tây nửa ta như Hồng Sakura, Di Li, Thủy Anna, Hà kin. Ngoài tên của tác giả và tên tác phẩm, những người làm sách cũng quan tâm tới hình thức của cuốn sách với những thiết kế bắt mắt thu hút sự chú ý của người đọc, thường là giới trẻ. Nội dung của cuốn sách có khi không liên quan nhiều đến những thiết kế của bìa sách. Cũng có trường hợp, trang bìa được thiết kế với những hình ảnh rất phản cảm, nhằm kích ứng sự tò mò của độc giả. Yếu tố hình thức ở đây được chú trọng nhằm mục đích trước tiên là để cho người đọc nhanh chóng bỏ tiền ra mua cuốn sách đó trong vô vàn các cuốn sách được bày bán trên các cửa hàng sách. Khi chọn sách ở phố Nguyễn Xí, cũng như tại nhiều cửa hàng sách hiện nay, quan sát những khách hàng vào mua sách có thể thấy hiện tượng chọn sách theo cách đặt tên cuốn sách là cách phổ biến của phần lớn các bạn đọc trẻ, bạn đọc tuổi teen. Những cái tên như *Coctail tình yêu, Khi nào anh thuộc về em, 48 giờ yêu nhau* được khá nhiều bạn trẻ lựa chọn. Với cách lựa chọn sách như vậy, hành trang của nhiều bạn đọc trẻ hôm nay ít khi có mặt những tác phẩm văn học kinh điển mà thường là những tác phẩm nặng về yếu tố thị trường, ít có giá trị thẩm mỹ.

Trong cơ chế thị trường, khi các hoạt động xuất bản và phát hành được bung ra, vấn nạn sách lậu cũng đang là vấn đề nhức nhối. Việc một tác phẩm bị in lậu đã trở nên phổ biến, chuyên nghiệp. Sách lậu được công khai bày bán ở hầu hết các cửa hàng sách tư nhân. Trong khi giá sách còn là khá cao so với thu nhập trung bình của người lao động thì

sách lậu đã kích thích sức mua của người tiêu dùng, với giá thành được chiết khấu có khi tới 40%, 50%. Hạ giá sách là chiêu thức đánh vào tâm lý người tiêu dùng. Tuy nhiên, thực trạng sách lậu đã khiến cho nhiều nhà xuất bản khôn đốn, mặt khác chất lượng của cuốn sách không được coi trọng, cầu thả trong in ấn gây phản cảm với người đọc. Nhiều nhà văn dù không cố xúy cho hoạt động in lậu sách nhưng lại bực bạch: nếu biết sách của mình bị in lậu sẽ sẵn sàng cung cấp cho đầu nậu bản thảo vi tính của mình, còn hơn là để đến khi sách in ra lại nhìn thấy đứa con tinh thần của mình đã bị biến dạng bởi những lỗi sai không đáng có. Có những cuốn sách được in lậu một cách trắng trợn, chỉ một ngày ra mắt thì sách lậu đã có mặt trên thị trường. Sách in lậu tưởng như là câu chuyện “biết rồi khổ lắm nói mãi”, tuy nhiên khi những cơ chế pháp lý chưa đủ sức răn đe thì sách lậu sẽ còn là vấn nạn.

Trong cơ chế thị trường, các nhà sản xuất, kinh doanh thường chú trọng tới yếu tố thị trường, bởi thế sách in ra thường được phân phối, phát hành ở khu vực thành thị là chủ yếu, tại các thành phố lớn, nơi tập trung đông dân cư và có sức mua lớn. Thị trường sách ở nông thôn và miền núi chưa được chú trọng. Với hệ thống phát hành văn hóa phẩm tại các tỉnh nhỏ thường là ở các cơ sở bưu điện, các trung tâm phát hành sách và thiết bị trường học; những sáng tác mới, những tác phẩm văn học đương đại ít khi có cơ hội để đến được với người đọc.

Những năm qua, một số tác phẩm văn học trong nước đã được xuất bản ở nước ngoài. Các nhà văn, nhà xuất bản, người làm sách ở Việt Nam vẫn luôn ấp ủ khát vọng làm sao để phát hành sách ra thị trường ngoài nước và trên thực tế cũng đã có những cuốn sách “made in Việt Nam” được chuyển ngữ và giới thiệu ở nước ngoài, chẳng hạn như *Nỗi buồn chiến tranh* (Bảo Ninh), truyện ngắn Nguyễn Huy Thiệp, *Những ngôi sao trái đất, dòng sông* (Lê Minh Khuê), *Cánh đồng bất tận* (Nguyễn Ngọc Tư), nhiều sáng tác của Hồ Anh Thái, Nguyễn Ngọc Thuận,... Tuy nhiên, đó vẫn còn là con số khiêm tốn. Làm sao để nhiều nhà văn Việt Nam được đông đảo bạn đọc trên thế giới biết đến còn là một bài toán nan giải.

Cơ chế thị trường đã tạo ra động lực mới cho văn học, là một cú huých cho hoạt động sáng tác, xuất bản, phát hành sách nói chung và sách văn học nói riêng. Hoạt động xuất bản và phát hành sách văn học trong thời gian qua đã có những chuyển biến đáng kể. Cùng với những động lực sáng tạo, sách được xuất bản ngày một nhiều, người đọc có nhiều cơ hội để lựa chọn, hình thức của cuốn sách cũng được chú trọng. Khi sách văn học có mặt trên thị trường với tư cách là sản phẩm hàng hóa, người làm sách sẽ phải chú ý đến yếu tố thị trường, bởi để tồn tại được, nhà xuất bản phải “bám lấy thị trường, chủ động năng động trong việc nắm bắt cơ hội, thoát ra khỏi tư duy bao cấp”. Tuy nhiên, “với sáng tạo nghệ thuật đích thực, công chúng là đích hướng tới, nhưng không phải là hướng tới “thượng đế” một cách vụ lợi như những người bán hàng tiêu dùng hướng tới khách hàng”⁽¹¹⁾. Thị trường xuất bản nói chung và thực trạng sách văn học thời gian qua là một bức tranh nhiều màu sắc. Rõ ràng, cơ chế thị trường có tác động hai mặt tới văn học nghệ thuật, một mặt đã kích thích được khả năng sáng tạo của người cầm bút, nhà văn đã có thể sống được bằng nghề (dù số này còn ít ỏi), sách được in ra ngày một nhiều, người đọc có nhiều cơ hội để lựa chọn, để tiếp xúc với các tác phẩm văn học. Mặt khác chính yếu tố thị trường đã xâm nhập vào các tác phẩm văn học, xu hướng chạy theo lợi nhuận của cả người viết và đơn vị

làm sách, của quan niệm coi “khách hàng là thượng đế”. Những tác phẩm viết vội theo kiểu “mỳ ăn liền”, mang tính “giải trí” xuất hiện ngày một nhiều. Sự xuất hiện đậm đặc của yếu tố tình dục và giới tính trong nhiều sáng tác của các cây bút gần đây không đơn thuần là việc phản ánh đúng bản chất của đời sống với những nhu cầu cá nhân được phơi trải mà còn là xu hướng chạy theo nhu cầu giải trí đơn thuần, nhất thời của độc giả.

2. Một số kiến nghị từ thực trạng xuất bản và phát hành sách văn học

Sách lậu vẫn hoành hành trong đời sống xuất bản, phát hành sách và sách văn học cũng không ngoại lệ. Những biện pháp ngăn chặn sách lậu thời gian qua chưa đủ sức răn đe với các đầu nậu, hệ quả là sách lậu vẫn ngang nhiên có mặt trên thị trường sách. Chính điều này làm giảm doanh thu của nhà xuất bản, đồng thời có ảnh hưởng trực tiếp đến nhuận bút của nhà văn. Nhuận bút của tác giả không được trả thỏa đáng cũng là yếu tố kìm hãm sức sáng tạo của chủ thể. Tỷ lệ được chi trả cho người trực tiếp sản xuất ra sản phẩm hàng hóa đặc biệt, ở đây là tác phẩm văn học, thường là rất thấp trong tương quan với giá sách. Giá sách cao nhưng lại chủ yếu phải chi trả cho các khâu gián tiếp, khâu trung gian. Tăng nhuận bút cho tác giả, cho nhà văn cũng như tăng mức phạt cho việc in lậu sách là việc làm cần thiết nhằm hướng tới một thị trường xuất bản, phát hành sách hiệu quả, lành mạnh.

Hoạt động liên kết xuất bản thời gian qua đã góp phần đẩy nhanh quá trình xã hội hóa trong lĩnh vực xuất bản phát hành sách. Để phát huy hiệu quả của hình thức liên kết này cũng như hạn chế những mặt tiêu cực cần phải có sự phối kết hợp chặt chẽ hơn nữa giữa nhà xuất bản và các đối tác liên kết. Khâu biên tập, duyệt bản thảo cần phải sát sao hơn tránh tình trạng sách được in ra tràn lan mà chất lượng tác phẩm không đảm bảo.

Ở lĩnh vực phát hành sách có thể thấy rõ sự chi phối của yếu tố thị trường, của quy luật cung cầu. Chính điều này làm cho hệ thống phát hành sách ở tỉnh lẻ, ở nông thôn, miền núi không được các đơn vị phát hành chú trọng bởi nhiều trở ngại: trình độ dân trí thấp hơn thành thị, cơ sở vật chất nghèo nàn, những bất cập trong giao thông, vận chuyển, phân phối. Mở rộng mạng lưới phát hành sách ở địa phương sẽ không khả thi nếu không có chính sách hỗ trợ của nhà nước, cụ thể là bằng các hình thức đầu tư cơ sở vật chất, đầu tư nguồn sách có chất lượng cho các thư viện, các trung tâm văn hóa tạo điều kiện để sách văn học đến được với độc giả.

Sự xuống cấp của văn hóa đọc đã được nói đến nhiều trong thời gian qua. Việc gây dựng một thói quen đọc sách sẽ là rất cần thiết trong bối cảnh thực tại. Điều này trước hết phải được những bậc làm cha làm mẹ tạo dựng cho con cái của họ ngay từ khi còn nhỏ. Thiết nghĩ, khi những giải pháp nhằm hướng tới một thị trường sách văn học lành mạnh được thực hiện cùng với việc gây dựng thói quen đọc sách, nhất là với độc giả trẻ, cũng như việc thay đổi phương pháp dạy học văn trong nhà trường; hoạt động xuất bản, phát hành sách văn học thời gian tới sẽ có những biến chuyển đáng kể./.

CHÚ THÍCH :

⁽¹⁾**Nhà xuất bản Trẻ:** sách văn học Việt Nam, Truyện dành cho thiếu nhi, truyện tranh, sách kinh tế, sách khoa học, sách kỹ năng, văn học nước ngoài, sách văn hóa - lịch sử, khảo cứu. **Công ty cổ phần sách Thái Hà** với các lĩnh vực: V – Biz: Cung cấp kinh nghiệm, kỹ năng mang tính ứng dụng cao trong

kinh doanh, V – Buddhism: mang lại những triết lý sâu sắc của đạo phật nhưng gắn liền với cuộc sống của con người. V – Parents: Giúp các bậc cha mẹ chăm sóc con cái tốt hơn. V – Smile: Giúp mọi người có cuộc sống hạnh phúc. V _teen: Giúp tháo gỡ vướng mắc, khơi dậy tiềm năng, định hướng nghề nghiệp cho tuổi mới lớn. **Công ty văn hóa và truyền thông Trí Việt** kinh doanh sách trên các loại hình: sách thể dục thể thao, sách đời sống, sách thiếu nhi, văn học, sách phong thủy, xây dựng,... (**Theo catalogue mới nhất của các nhà sách** cung cấp tại Triển lãm sách quốc tế Việt Nam được tổ chức từ 17 đến 21 tháng 9/2010)

(2) Người viết nhân mạng.

(3) Lữ Huy Nguyên. Năm mươi năm nhà xuất bản văn học..

[Http://trieuxuan.info/?pg=tpdetail&id=3175&catid=11](http://trieuxuan.info/?pg=tpdetail&id=3175&catid=11)

(4) PR là viết tắt của public relations: quan hệ công chúng - một tên gọi đã được sử dụng nhiều trong lĩnh vực truyền thông những năm gần đây.

(5) Mỗi ngày trung bình có 2 tập thơ ra đời (Báo Văn nghệ thành phố Hồ Chí Minh ngày 31/12/1998). Nhà thơ Vũ Quần Phương cho rằng: Số người có tập thơ xuất bản tăng lên đột ngột. Hàng năm có đến năm sáu trăm tập thơ ra đời, tác giả thơ lên đến con số ngàn... Có người một năm in tới 6 tập (Báo Văn nghệ ngày 20/5/2000). Dẫn theo Lê Thành Nghị trong bài viết *Thơ trong cuộc sống hôm nay*. Tạp chí Văn nghệ quân đội số 714 tháng 9/2010.

(6) Trần Thu Trang – tác giả của nhiều cuốn sách bán chạy trong thời gian gần đây cho rằng: “Tôi viết theo nhu cầu của người đọc. Tôi xác định đối tượng là người trẻ tương đối, có trình độ văn hóa nhất định, có gu thường thức, người già hơn mà vẫn muốn đọc thì càng tốt. Nhiều người là nữ nhân viên văn phòng, tuổi 25 - 30. Họ cần những gì mang tính giải trí cao, dễ đọc, hấp dẫn. Cuộc sống vốn đã nhiều mệt mỏi rồi nên tôi muốn đem lại cho họ sự nhẹ nhàng, thư thái".*Khi thị hiếu đọc giả làm nhiệm vụ dẫn đường*. [Http://nxbkimdong.com.vn/?page=newsview&id=24509&cid=25](http://nxbkimdong.com.vn/?page=newsview&id=24509&cid=25)

(7) *Phải lấy người như anh* (tác giả Trần Thu Trang) đã bán được trên 10.000 bản trong 3 năm qua, *Nhật ký tình yêu TIO*, *99 tuần buôn chuyện* và *Cocktail cho tình yêu* của nhà văn này cũng bán được trung bình 3.000 bản/năm. Hay *Dị bản* (Keng) đã bán trên 12.000 bản chỉ trong 1 năm. Tiểu thuyết *Trại hoa đỏ* của nhà văn Di Li cũng phát hành được 5.000 bản trong 1 năm. Một số tác phẩm văn học mạng khác như *Người đàn ông có đôi mắt trong*, *Đi lạc vào thế giới của anh* (Cần Vân Khánh), *Chờ tuyết rơi*, *Đảo cát trắng*, *Bóng giai nhân* (Đặng Thiều Quang) cũng phát hành trung bình 2.000 bản/năm. *Văn học mạng - Trào lưu không thể cưỡng lại*. [Http://dilivn.com/tin-van-nghe/398-van-hoc-mang-trao-luu-khong-the-cuong-lai](http://dilivn.com/tin-van-nghe/398-van-hoc-mang-trao-luu-khong-the-cuong-lai)

(8) *Liên kết trong hoạt động xuất bản: con dao hai lưỡi*. [Http://www.baomoi.com/Info/Lien-ket-trong-hoat-dong-xuat-ban-con-dao-hai-luoi/45/4574033.epi](http://www.baomoi.com/Info/Lien-ket-trong-hoat-dong-xuat-ban-con-dao-hai-luoi/45/4574033.epi)

(9) *Những con số về sách xuất bản liên kết năm 2009*. Tạp chí Xuất bản Việt Nam số 3/2010

(10) Nguyễn Chí Hoan. *Liên kết xuất bản đối tác và đối trọng*. Tạp chí Xuất bản Việt Nam số tháng 3/2008.

(11) Phan Trọng Thường. *Văn học, nghệ thuật dưới tác động hai mặt của cơ chế thị trường*. In trong *Văn học nghệ thuật trong cơ chế thị trường và hội nhập*. Nxb Chính trị quốc gia, 2009.