

实施精品战略中的若干编辑问题

史新奎

作者 史新奎, 武汉大学出版社副编审; 武汉, 430072

关键词 精品战略 编辑意识 图书出版 物化

提要 编辑人员在参与实施图书精品战略的伟大实践中肩负着光荣的使命, 提高编辑人员的精品意识是当务之急。本文指出了目前在理解精品含义方面存在的三个误区, 剖析了阻滞编辑人员树立精品意识的三大思想障碍, 对如何进行精品意识的物化进行了探索。

树立精品意识, 实施精品战略, 努力创造出一批思想性、艺术性相统一, 具有强烈吸引力感染力, 深受广大群众欢迎的图书, 以带动社会主义文化事业的全面繁荣, 是党中央向广大出版战线发出的号召。在 21 世纪即将到来之际, 面对时代的重托, 如何参与实施精品战略的革命实践, 是每一个编辑都必须认真思考的问题。

一、理解精品含义要走出三个误区

准确理解精品图书的含义, 是编辑人员树立正确的精品意识的前提。所谓“精品”, 应当具备精良上乘的品质。对出版社来说, 精品图书就是思想性、学术性、可读性高度结合的图书。这里特别强调“三性”的统一, 把三者割裂开来的图书算不上精品。

在对精品图书的认定标准方面, 通常存在有三种误区:

(一) 凡是有上级欣赏的图书一定就是精品。一种书得到某上级领导的赏识, 对编辑而言, 是件很令人快慰的事, 因为这是对编辑所付出的劳动的一种十分重要的承认, 而其中, 确有一部分是精品。不过, 编辑人员若完全以上级领导的好恶来判定图书是否为精品, 那就值得商榷了。某个领导喜欢某种书, 原因是多方面的, 情况比较复杂, 不能一一而论。但有一点是显而易见的: 上级领导喜欢的图书绝对不能与精品图书划全等号。这是因为: 上级领

导仅仅是广大读者中的一小部分, 而图书的可读性是与众多的读者密切相关的, 因而上级领导喜爱的书并非一定具有很强的可读性。虽然其中的一些书印量较大, 似乎很畅销, 然而不少印数却是通过行政手段摊派或下发的, 读者自愿购买者寥寥无几, 因而不能说这类书可读性较强。从实际情况看, 上级领导喜欢的图书, 具有一定的思想性、艺术性的并不乏见, 不过, 其中也有不少书是学术性不够的, 它们或是干巴巴地说教, 或是“短、平、快”地配合某个活动, 或是颂扬式的工作总结之类, 保存价值不大。因此, 编辑若以上级领导喜爱与否作为编书的导向, 那就把目标选错了。

(二) 凡是有名家喜爱的图书一定就是精品。名家很可能是某一业务领域的有威望者, 在尊重知识、尊重人才的今天, 名家的意见在很多场合往往具有非常大的影响。况且在图书评奖中, 评委多由名家构成, 因而编辑人员容易产生唯名家评议标准作为取舍的思想。这种想法同样是一种认识误区。

所谓“不唯上”, 不仅包括不唯领导好恶是举, 也包括不唯名家之见。名家钟爱的图书不能代替精品, 道理很简单: 首先, 名家是个群体概念, 某个或某些名家的看法, 并非就是全体专家的共识。在某些知识领域, 流派林立, 名人荟萃, 有时候, 名家也会产生严重的意见分歧, 令编辑人员无所适从; 其次, 有些名家往往看重图书的学术性, 对可读性

不一定十分关心，唯其意见是重而生产出的图书大多只能束之高阁，产生不了应有的社会效果；再次，名家的知识面也有一定的局限或偏颇，有些名家虽然在某些方面的把握上是行家里手，但却有可能对图书中不正确的政治倾向、泄密现象等缺乏一定的审视鉴别能力。可见，编辑人员若仅以讨得名家喜爱为满足，是很短视的。

(三)凡是畅销的图书一定就是精品。众所周知，读者是个极其复杂的群体，它由众多具有不同的政治倾向、思想素养、喜好等的子系统构成。某些图书在市场上畅销，只能说明它适应了一部分读者的需要，具有一定的可读性。然而可读性断然代替不了图书的思想性和学术性，这是一个不争的事实。

综上所述，精品图书必须是思想性、学术性、可读性同时并存。片面追求某一个方面，忽视其他的因素，这样生产出来的图书都难以称得上是精品。

二、树立精品意识要克服三大思想障碍

准确地理解了精品的含义，决不等于编辑就自然而然地树立起了精品意识。事实一再告诉我们：把精品概念转变为精品意识，中间需要有一个过程。在这个过程中，必须克服以下三种思想障碍。

(一)精品战略系领导行为，编辑个人不必树立精品意识。这是一种“与己无关”的论调。对一个出版社而言，实施精品战略确系领导行为和集体行为，必须集中人力、物力、财力，重点出击，单靠一二个人的力量是根本不能实现的，故而精品战略也可称为精品工程，它是国家实施“九五”重点图书规划的重要战略部署。精品战略是每一个出版社的大局，而大局是由它的所有局部构架成的。编辑人员作为出版社的中坚力量，其工作在实施精品战略中占有极其重要的地位，选题、审稿、编辑加工等环节，直接关系着精品战略的成败。因此，实施精品战略决不只单单是社长、总编的事，它关系到全社所有的职工，尤其需要编辑人员的支持与配合。出版社领导班子应大张旗鼓地宣传，使精品战略目标深入人心，让全体人员了解大局，促使编辑人人都树立精品意识，调动其主观能动性，进而展现为创精品的具体行动。

(二)精品图书高不可攀，编辑个人难以树立精品意识。这是一种典型的无所作为的思想。精品图书讲究质量的上乘，因此操作起来当然决非易事，否则，它也就不成其为精品了。除了要求思想性、学术性、可读性的统一外，还对外在的制作质量提出

了极高的要求，如装帧要精美等。然而，这些困难并不意味着无法克服。经过群策群力，坚持不懈地长期抓下去，精品图书是可以生产出来的。在对精品图书的理解上，我们还应注意这样一些问题：

思想性不能狭隘地理解为只是宣传马克思主义，实际上，它的内容是丰富多采的。当前，图书的思想性就是要坚持为人民服务，把握为社会主义服务的方向，弘扬时代的主旋律。这也就是江泽民同志所说的四个“一切有利于”，即“一切有利于发扬爱国主义、集体主义、社会主义的思想和精神；一切有利于改革开放和现代化建设的思想和精神；一切有利于民族团结、社会进步和人民幸福的思想和精神；一切有利于诚实劳动争取美好生活的思想和精神”。江泽民同志的话为我们把握精品图书的思想性指明了正确的方向。选题的思路是很宽广的。

学术性是衡量一部图书是否具有精品价值的重要标志。按照常规的理解，学术一般是指系统的和较专门的学问，高等学校出版社，有一个由知名专家、教授及后起之秀组成的强大的高层次的学术作者群，拥有相当庞大而丰富的知识资源。对于地方出版社的编辑来说，图书的学术性同样是有条件保证的。因为图书的学术性决不只是限于高、精、尖的知识，对于不同的读者群，学术性呈现出一定的层次性。小学生必须读适合于他们的儿童读物，但无人敢说儿童读物就不讲学术性。总之，图书的学术性不能脱离读者对象，要有的放矢。不同专业分工的出版社，每个编辑都有自己的学术天地。

可读性决不能误解为图书印量大。其实，图书印数多少只是衡量其可读性的指标之一，并不能成为唯一的标准。因为不同类型的图书，其固有的读者群有大有小。例如，儿童图书的读者群比考古类图书的读者群可能要大上千万倍，因此仅看图书的发行量是不科学的。我认为，图书的可读性一要看内容编排、语言表达及文字功底；二要看图书发行率——市场占有率，亦即该书的读者覆盖面大小。如果研究某一领域的专业人员只有1万人，而图书能发行到8000册，其发行率达到80%，就可以认定该书可读性强，或说畅销；反之，如果某个领域有潜在读者10万人，图书发行到2万册，图书绝对数量是大了，但发行率却只有20%，两者对比，还是应该说前者的可读性强。三要看图书重印次数。任何一本好书都是逐渐被读者所熟悉的，发行渠道也是逐渐被拓宽的。如果某种图书能不断地被重印，就可以判断此书可读性强。

综上所述,实现图书思想性、学术性、可读性的高度结合,并非是“高深莫测”的难事。只要编辑肯下功夫,完全可以抓出自己的精品图书来。

(三)精品图书工程浩大,编辑个人无法树立精品意识。这是一种误解。根据统计资料,近几年来,确实在少儿、教育、文学、艺术等门类中,出现了图书多卷化倾向。一些图书大奖参评图书的多卷化倾向也比较明显。这就给部分编辑造成一种错觉,认为精品图书都是些多卷本的大部头,进而使编辑个人感到身单力薄,无从下手。

对此,不妨从两个方面分析:其一,恢弘巨著固然可以成为精品,但一般的单本图书同样可以成为精品。像知识含量密集的辞书、工具书、科技和社科类图书多卷化倾向就并不突出,它们同样可以产生精品。如小本本《新三字经》获国家图书奖,只有30多万字的《当代中国人口流动与城镇化》一书获中宣部“五个一工程”一本好书奖,都足以说明这个问题。其二,即使是大部头书,它也是由一个的编辑分别完成的,这同样需要编辑个人的精品意识。没有一卷一卷的精品,精品工程是构筑不起来的,这是不言自明的事实。

时代呼唤图书精品,责任编辑责任重大,任何淡化编辑精品意识的“理由”都是站不住脚的。

三、精品意识的物化

编辑树立精品意识的目的,是要将精品意识进行物化,用精品意识指导编辑工作,切实抓出精品图书。在精品意识的物化过程中,必须重视下面几个环节。

(一)按精品的标准策划选题。精品图书要求三性结合,这是编辑策划选题的出发点。首先,选题要坚持“两为”方针,方向上保证不出任何偏差,这是最基本的要求;其次,编辑要大量占有信息,掌握本学科领域的最新学术动态,使选题瞄准学科前沿;再次,广泛调查研究,了解该类图书的出版情况及市场行情,从社会效益和经济效益的最佳结合上来论证选题。如获奖图书《计算固体物理学》,运用计算机进行固体物理的理论计算和实验数据处理,其中还包括了现在不为人们熟悉,但很有发展前途的固体物理过程的计算机动态模拟,反映了当前计算固体物理学发展的最新水平。出版后,学术界予以高度评价,很多国外专家来信索取。

(二)按精品的要求组织作者。图书的思想性、

学术性、可读性最终是通过作者来实现的。不是一流的作者,写不出一流的作品,这犹如一个蹩脚的厨师做不出可口的饭菜一样。一般而论,作者应该在本学科学术上有较深的造诣,有较强的文字功底,有较高的思想修养和严谨的学风。这样的作者写成的书稿,才能保证在思想方面、学术方面具有可靠性,图书才能产生较大的影响。如《电磁理论中的并矢格林函数》一书的作者,包括世界闻名的华裔科学家、博士生导师、大学教授,他们不仅治学严谨,而且对编校质量要求极严,图书获国家级大奖且畅销是理所当然的事。

(三)按精品的水平进行编校。对编辑来说,自己负责的图书编校质量不合格,是一件奇耻大辱之事。构筑精品图书,编校质量仅仅合格是远远不行的,其编校等级必须为良好以上,否则这种图书根本不配精品的称号。为此,必须保证书稿的三审质量为优秀,这就要求编辑人员精心加工,基本消灭差错。另外,要细心校对,通读付型样稿,仔细检查胶片,警惕任何一个可能产生编校质量问题的环节。只要层层把关,对差错进行围追堵截,实现图书的编校质量优质是没有问题的。

(四)按精品的气势设计和印装。精品图书不仅需要丰蕴的内涵,而且应有精美的包装。精品图书的装潢设计一定要讲究风格,突出特色,将其放入一般图书中,会给人以“鹤立鸡群”之感。印刷用纸要考究,纸张应通过挑选,避免颜色不一。印刷、装订要高标准,任何一着不慎,就会前功尽弃。前面提到的两本获奖图书,武汉大学出版社舍得投入,在设计及印装各个方面加强质量管理,更使图书显示出精品风范。

(五)按精品的目标广泛宣传。出精品图书,决不仅仅是为了获奖,它的最终目标是要实现两个效益。把精品束之高阁,或当作参观品,这就有悖精品战略的初衷。正确的做法,应该广泛宣传,将精品推向社会,推向它固有的或潜在的读者群,扩大发行,提高经济效益。同时,要密切注意读者反映,收集意见,使精品图书精益求精。要切实改变个别出版社图书“获大奖,赔大钱”的局面,编辑们应朝着“出精品,获大奖,见效益”的宏伟目标努力拼搏,力争实现社会效益和经济效益的最佳结合。

(责任编辑 张琳)