

依据社情进行选题建设 坚持特色实施三项战略

□ 陈福郎

厦门大学出版社是一家综合性大学出版社,同时又是一家中规模的高校出版社。我们从实际出发,综合各种因素,认为我社较适合走小而优、小而特的办社路子。根据这一定位,我们在选题建设方面就必须根据自己的校情和社情,进行战略安排。在实践中,我们在“三个代表”重要思想的指导下,坚持学术为本,实施精品战略;发挥学科优势,实施品牌战略;整合编辑队伍,实施人才战略。由于这三项战略得以实施,从而凸显了我社的图书特色。

一、学术为本,实施精品战略

组织出版一批高水平、高质量的精品图书和标志性的传世图书。这不仅是传播先进文化的要求,而且精品图书对出版社的教材和实用图书可以产生感召力,有推动作用,可以放大品牌效应。为实施“精品图书”工程,我们着重抓了以下几方面的图书。

1. 为教学科研服务的图书。贯彻为教学科研服务的办社宗旨,往往由于种种原因,使选题分散,难以杜绝平庸之作。因此,在为教学科研服务的过程中,出版社必须有自己的主体意识,必须坚持质量,坚持出精品,必须有一大批出版物与学校的水平和地位相称。在坚持质量的前提下,还要做到有所为有所不为。

本着弘扬学术、积累文化和传播新知的精神,为把厦门大学最优秀的科研成果通过图书的形式反映出来,我们在庆祝70周年校庆时编辑出版了第一辑《**翰强丛书**》。这批专著有很高的学术价值和社会价值,出版后在学术界和出版界产生了较大的影响。此后我们将《**翰强丛书**》的出版经常化,并成立了以校长为主任的编

委会。这些反映学科前沿研究成果的学术专著的出版,不仅提升了出版社的形象,同时也促进了学校学科建设和师资队伍的建设,使我社为学校教学科研服务的工作更上一个台阶。

2. 标志性的传世图书。出版标志性的传世图书所产生的巨大影响力,可以扩大出版社的知名度,提升出版社的形象。我社在组织标志性的图书工程的过程中,着眼于发挥地域优势,并将这一优势与相关的国家或地区文科重点研究基地的成果结合在一起。我们两项标志性图书工程已受到学术界和出版界的瞩目。

第一是台湾研究图书。厦门大学台湾研究中心是全国最早成立的专门研究台湾的学术机构,是国家文科重点研究基地。厦门与台湾隔海相望,有着长期的历史渊源。我社发挥地域优势和人才优势,出版的台湾研究丛书包括台湾政治、经济、文化、历史、文学等领域,如影响较大的《台湾社会经济史研究》、《台湾战后经济分析》、《台湾海疆史研究》、《台湾移民社会研究》、《近20年台湾文学流脉》、《海峡两岸法律制度比较研究》等图书不仅有重要的学术价值,而且产生了重大的社会意义。即将隆重推出的大型文献整理图书《台湾文献汇刊》,是迄今为止大陆最大型的台湾历史文献出版工程。全书100册,涵盖了目前有关台湾的珍稀历史文献。它的出版对实现海峡两岸的统一有很强的现实意义。我们把这套书的出版作为出版社形象工程的组成部分来抓,务求厚重大气。对于这样的大型出版工程,作为我们这样规模的出版社单独运作是有困难的,我们采取了与其他出版社共同投资、共同发行、风险共担的合作出版方式。

第二是东南亚与华人华侨研究图书。厦门大学南洋研究院是我国最早建立的专门研究东南亚问题和华侨问题的综合性研究机构,在海外颇具声誉。同时厦门大学由爱国华侨领袖陈嘉庚创办,与东南亚各国的华人华侨有着密切的“血缘”和“地缘”关系。我社利用这一优势,使东南亚华人华侨研究图书成为出版社的特色书和标志性图书工程。如《东南亚华人企业集团研究》、《近现代中国与东南亚经贸关系史研究》、《当代海外华人社团研究》、《世界华人华侨史》等都有较高的学术价值和现实意义。最近隆重推出《肥国公堂档案丛书》,共20册。近年来学术界在印尼发现18世纪印尼华侨社会内部的档案,内容丰富,历时久远,是研究当时华侨社会历史的非常珍贵的惟一的档案资料,该档案的整理出版对华侨史、东南亚史等领域的研究将是十分有益的,有很高的学术价值。

3. 以策划“十五”重点图书为契机,组织了一批重量级的精品图书。我社有五种图书被列入“十五”国家重点图书选题规划,这些图书有一个共同的特点,文化积累价值高,现实意义强,作者队伍阵容强大。

如《透视中国东南——文化经济的整合研究》,组织了我国十五位研究东南社会经济史的教授,对东南地区的经济、文化的历史和现状做了系统、全面的论述。通过解剖东南区域文化经济的历史与现状,以及这种特殊的文化生态结构,揭示东南区域的社会文化与经济生态的内在结构及其发展动因,不仅有其重要的学术价值,对于我国的经济与社会发展也有重大的借鉴意义。

再如《物理化学——前沿研究的进展与前瞻》,我们约请万惠霖院士担任主编,组成由全国十位院士参加的写作班子。本书既对20世纪物理化学学科的研究热点进行了全方位的回顾,又对21世纪该学科的研究方向进行了展望,对推动该学科的进展有重大意义。

4. 关注素质教育,组织《人文素养书系》,是我社实施精品战略的一个重要项目。崇尚高雅,

陶冶灵性,提升文化品位,丰富生活内涵,这是现代人所应该具备的人文素养。我们这套书系以随笔的形式,轻松的笔调,深入浅出地介绍人文知识,同时充满作者的主体感受。该书系首先推出《穿透灵魂之旅》丛书。这是一套由著名学者易中天教授主编的艺术修养丛书,一共五种,可读性强,装帧印制精致,在2002年全国书市上受到广泛瞩目。

5. 大力关注独创性、原创性的系列化著作。如反映人文社会科学方面成果的有:东南亚华文文学系列研究丛书、中国社会经济史系列研究丛书、朱子学研究图书、《资本论》研究丛书、国际法系列研究文库。这些选题都是厦门大学的研究强项,我们计划地将这些原创性的选题组成丛书陆续出版。对我校自然科学研究成果我们十分重视,我社出版的《红树林研究丛书》在全国独一无二。虽然从事这一领域研究的人数极少,但这一研究十分有科学价值。

二、发挥学科优势,实施品牌战略

出版社要生存要发展,在竞争愈来愈激烈的今天,创建图书品牌,参与市场竞争,显得刻不容缓。但是,在制定和实施品牌战略的过程中,我们体会到必须从出版社实际出发,努力发挥学校的学科优势,才有可能培育出品牌来。

1. 打造品牌必须依托学校优势学科,形成品牌必须有规模效应。我们常习惯把特色书、精品书与品牌书等同起来。其实,特色书、精品书与品牌书是不能划等号的。特色书、精品书主要注重图书的社会效益,而品牌书则必须产生“双效益”,它必须有市场占有率,要有较大的社会需求。作为高校出版社,我们的优势在于有高校教学科研成果这一丰富的出版资源,学者专家这一优秀的作者资源,教师学生这个稳定的读者资源。实践证明,学校的学科优势只有转化为出版优势才能产生品牌效应。我们的品牌建设只有走高校这条市场通道才有生命力。我们制定品牌战略的切入点是,将学校的重点学科和优势学科、特色学科排队后,将学校那些有可能转化为出版优势的学科,确立为品牌图书的选

题方向,进行立体开发,力争做强做大。由于我社编辑力量有限,不允许我们四面出击,只能选择三四类图书进行品牌开发和培育。

2. 在整个品牌格局中,我们将出版高质量有特色的高校教材摆在突出的位置。我们依据确立的品牌重点,组织优势学科的专业课教材,经过市场检验,形成了一批品牌教材,这就是经济类、管理类、法律类和广告类教材。

在品牌教材的出版上,我们强调要进行多层次、立体化开发,要形成规模。如经济类、管理类出了300多种教材,在这些教材中又以财会、财金为重点。

在品牌教材的选题上,我们强调首先要全,在做全的基础上才有可能做大。如法律类出了五大系列教材:经济法学、民商法学、商法学、诉讼法学、刑事法学。这些系列教材中,有些品种预先就可以想见经济效益一时难以体现,从实施品牌战略的需要出发,我们还是列入选题计划,并与作者建立了恒定、守信的良好合作关系。

在品牌教材的开发上,我们强调要有前瞻性和战略眼光。我校创办了全国第一个广告专业,我们出版的广告学教材,经不断修订,始终保持了教材的先进性。该专业在全国同类专业中知名度和美誉度名列第一,这同我们较早推出这套教材有十分密切的关系。

3. 整个品牌格局中,我们以教材为龙头,同时也把实用图书放在重要位置,有主有次,互为映照,从而放大了品牌效应。

例如,管理类图书是我社的重要品牌之一。我们首先把教材做充分,同时也策划了一批面向社会市场的实用图书。如《现代实用企管书系》以其实用性及可操作性强,理念和做法先进等特点,在浩如烟海的管理类图书中独树一帜。法律类图书也是我社的品牌之一。我们在做全高校法律教材的基础上,也关注大众对法律知识的需求,积极向社会市场挺进。我们组织出版的《老百姓法律顾问丛书——给个说法》在市场上反响很好。

三、整合队伍,实施人才战略

1. 树立特色意识,坚定地走以特色强社之路。

努力办出特色,依靠特色占领市场,这已经成为出版界的共识。但是,在实践中,能够真正坚持特色,尤其是中小型出版社,要做到避免急功近利,而以长远的战略眼光创造特色、坚持特色,这需要树立起牢固的特色意识。特色的追求不是短期行为,它是在出版行为中逐渐积累和强化形成的,长远的选题规划和近期的选题计划必须体现具有出版社个性的文化追求,并在这一基础上不断强化特色意识。出版社是以编辑工作为中心的,从总编到编辑能否树立特色意识至关重要。总编辑的战略观和洞察力对于出版社图书特色的形成起着重要的作用。作为一般编辑同样要有特色意识,要在选题组稿过程中有意识地服务于本社的基本特色。

我们在实践中认识到,要坚定不移地培育特色、营造特色。要树立以特色为立社之本、强社之路的理念。这都是毫无疑问的。与此同时,我们也认识到,作为一家综合性大学出版社,应当创立多极的而不是单一的特色体系,这样才能分摊市场的风险。因此,我们确立了以出版高校教材为主的总体出版特色,在总体出版特色的涵盖下,具体营造三种图书特色。

形象图书特色。通过重点出版《富强丛书》、台湾研究图书、东南亚与华人华侨研究图书等标志性图书来体现。

品牌图书特色。通过重点出版经济、管理、法律、广告等图书来体现。

基干图书特色。通过出版定向使用的计算机、外语、“两课”、高职等教材来体现。

我们通过整合形象图书、品牌图书、基干图书三种图书特色,形成我们的出版特色。

2. 树立团队精神,整合队伍,形成合力。

坚持特色,不打乱仗,很重要的一点是要树立团队精神,整合队伍,形成合力。我社作为一个小型的出版社,编辑人数不多,从为教学科研服务角度考虑,编辑的学科分布应比较全;而从

培育特色需要从发,编辑的学科分布应比较集中,才有利创造特色,强化特色。我们的做法是,在策划选题时,不强调编辑的学科分工,但大体有一个组稿范围,也就是每个人都建立了自己的组稿根据地。每种图书的责任编辑则不超学科分工。这样,必然会产生一些矛盾。我们除了通过经济手段解决利益矛盾以外,还充分重视思想政治工作的作用。

做好思想政治工作,对从事精神产品生产的出版社是须臾不可或缺的,尤其是在重视经济效益的市场经济条件下,往往容易过分迷信经济手段。现在出版社普遍实行目标责任制,如果不做好有效的思想政治工作,就很难形成合力。因此提高编辑部门的整体政治素质是极其重要的。在做好具体的思想政治工作时,应采取多种形式增进编辑之间的沟通,加强相互间的思想交流,发挥各人所长,做到优势互补,培育团队精神,进而提高编辑部门的整体素质。

3. 建立有效的激励机制,加大策划力度,提高策划水平。

市场经济体制改变了出版社编辑工作的属性,策划出版适销对路的图书,成为编辑的主要工作之一。策划工作对于编辑来说,已经不是一个新的工作内容。但是,过去我们编辑的策划工作还只停留在选题的策划上。现在我们加大了

策划力度,要求编辑对图书进行全程策划。从提出选题、物色作者、参与写作讨论、编审校进度安排、装帧印制要求,到利润成本预算、发行定位、宣传促销、督促回款等工作,都要包含在策划方案中。

为提高编辑的策划水平,通过策划工作产生出效益好的图书,我们采取了一些具体措施。如重奖效益高的图书,以提高单种书的效益,从而鼓励编辑少编精编,减少案头工作,改变粗放式的工作形态,有更多的时间和精力介入市场。作为一个小社,我们编辑人员不多,严格划分策划编辑和文字编辑不太现实。我们实行项目负责制,编辑从选题策划到效益的实现实行全程负责,其中的部分文字编辑工作以社会化的办法解决。为加强教材的出版工作,在编辑部门设立发行助理岗位,负责定向使用的教材的发行工作,使编辑工作与发行工作有机地结合在一起。

我社在坚持特色方面虽然取得了一些成绩,但和兄弟出版社相比还有不少差距。我们有决心把这方面的工作做得更好一些。党的十六大为我国描绘了新的社会图景,提出了新的奋斗目标。我们决心以此为契机,开创工作的新局面。

(作者为厦门大学出版社总编辑)

他山之石

香港大学出版社印象

2003年8月1日下午,中国大学出版社协会赴港编辑培训班一行参观了香港大学出版社。该社戴高贤社长和张煌昌总编接待了我们。

香港大学出版社是香港大学的一个直属部门,由一个大学教授组成的委员会管理。出版社得到学校的资助。出版社规模较小,编辑、制作、营销、发行所有人员共14名。目前每年大约出版45种新书,其中大部分是英文书,中文书约10种左右。出版范围主要集中在对中国研究、香港研究、文化、电影、教育、语言、法律等领域。出版社除总编外,只有四名专职编辑。每本图书从选题策划、

编辑加工到最后成书,都由编辑个人独立完成。当编辑策划一个选题或者接受一份稿件,出版社首先委托该学科的两位专家评估其学术价值,获得肯定后出版社再向由大学教授组成的委员会建议,经委员会通过后与作者签署出版合同。严格的审查制度保证了出版的每本书都达到了较高的学术水平。该社十分重视图书装帧质量,从封面设计、纸张选择到印刷工艺,每本书都可称得上精美之作。香港大学出版社严谨、高效的工作给我们留下了深刻的印象。

(北京大学医学出版社 冯智勇)