

现代出版学精品教材
XIANDAI CHUBANXUE JINGPIN JIAOCAI

出版选题学

第2版

苗遂奇 著



苏州大学出版社

现代出版学精品教材
XIANDAI CHUBANXUE JINGPIN JIAOCAI

出版选题学

第2版

苗遂奇 著

现代出版



苏州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

出版选题学 / 苗遂奇著. —2版. —苏州: 苏州
大学出版社, 2013. 7
现代出版学精品教材
ISBN 978-7-5672-0513-0

I. ①出… II. ①苗… III. ①选题(编辑工作)—教
材 IV. ①G232.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 162803 号



现代出版学精品教材
Contemporary Publication Advanced Textbook

总 策 划

吴培华

出版选题学(第 2 版)

著 者

苗遂奇

责任编辑

史创新

出版发行

苏州大学出版社
(苏州市十梓街 1 号 邮编 215006)

印 刷

南通印刷总厂有限公司
(南通市通州区经济开发区朝霞路 180 号 邮编: 226300)

开本 787 mm×960 mm 1/16

印张 19 字数 341 千

版次 2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-5672-0513-0

定价 36.00 元

苏州大学版图书若有印装错误, 本社负责调换
苏州大学出版社营销部 电话: 0512-65225020
苏州大学出版社网址 <http://www.sudapress.com>

编委会名单

总 策 划 吴培华

编 委 会 (按姓氏笔画为序)

刘拥军 朱胜龙 朱静雯 李寿春

吴培华 张志强 周 奇 苗遂奇

徐建华 徐柏容 黄先蓉 黄镇伟

薛华强

执行编委 吴培华 薛华强

“现代出版学丛书”自2003年出版第一辑后得到业界和教育界的广泛好评,根据编辑出版工作的实际需要和出版业人才培养的需求,我们又连续组织出版了三辑,共计四辑25种。

出版属于内容产业,创新是其不竭的灵魂。因此,对教材不断进行更新,以跟上出版业的快速发展是值得引起我们重视的一个重要课题。“现代出版学丛书”出版以来,出版业与出版工作已经发生了巨大的变化,首先,出版业转企改制工作已基本完成,出版业的管理理念、管理方法也随之发生了重大变化;其次,十七届六中全会提出了大力发展文化产业的要求,出版业面临着前所未有的发展机遇;而数字化出版的快速发展更是对出版业带来了巨大的冲击与挑战。在这样的背景下,业界同人纷纷建议对“现代出版学丛书”进行及时修订,鉴此,我们决定在原有基础上,根据学科建设的要求,精选其中10种,结合出版业的最新发展态势,进行了大幅度的修订补充,期望为我国的编辑出版专业打造一套高质量的现代出版学精品教材。

该套教材继续体现创新原则,吸收我国出版界的最新理论成果,反映出版界改革发展的最新动向。我们真诚地希望广大读者、教育工作者和理论研究者出于对这套教材的爱护,对其中的不足之处和疏漏讹误,不吝赐教。我们相信,我们对中国出版业的拳拳之心是相同的。

总 序

书籍,是人类传承文明的主要载体;近代兴起了报纸和杂志,于是文明传承又多了一种工具和媒介,从而新闻与出版并称。但是二者在传承文明过程中所起的作用和各自的特点有所不同。报纸杂志的时效性强、内容多样;书籍则传世久远、影响深远。二者相济,既及时反映了即时发生的情况,又引导人们思考过去、现在和未来,于是人类的文明得以播散和流传。

任何国家的新闻出版事业都是为自己国家的利益服务的,绝无功利的新闻出版事业从来不存在。过去,我国的新出版事业只注重了它的宣传作用,而忽略了它还有商品性的一面。这是计划经济导致的必然结果。改革开放以后,人们很快意识到了出版事业的二重性:意识形态属性和商品属性。我国的新出版业,一方面要发挥党和人民喉舌的作用,另一方面也要按照社会主义市场经济的规律去建设、发展、生产和流通,这两种属性是并行不悖、相辅相成的。只有按照市场经济的规律去建设、发展、生产和流通,才能更好地宣传科学的理论、正确的思想,弘扬正气,凝聚人心;也只有坚持正确的导向,乘市场经济的浪潮发展,才不致于迷乱了本性,才能为最广大人民的根本利益服务,才能在世界范围内形成自己的特色,参与国际出版业的激烈竞争。

无论是哪个国家的出版业,也无论从我国出版事业的哪一方面的属性来说,要使这一事业发展壮大,人才都是关键。特别是我国的出版事业正处在由传统的生产方式向现代生产方式转变的过程当中,人才的问题更加显得重要而急迫。

现代的出版业需求怎样的人才呢?我想,这样的人才除了应该熟悉现代新闻出版的经营方式方法之外,还需要有较高的理论素养、创新的意识和能力。后者也许比前者更为重要,因为经营的方式方法可以在实践中摸索、总结,而理论修养和创新能力却需要较长时间的积累和一定的悟性,需要良好的环境和条件的熏陶与培育。

如果以上述的标准衡量,应该承认,我国新闻出版界的人才结构和知识结构的急需改善。同时我们应该看到,我国出版教育事业要承担起培养新型出版人才的历史重任,还有很多工作要做,还有很长的路要走。在诸多应该做的工作

当中,编写出版具有理论深度的著作和具有时代特色的教材是其中最重要的基础性建设。

出版事业和社会生活几乎是同步前进的,在“知识爆炸”的今天,出版事业的发展可谓一日千里,也只是一日千里才能跟上时代。永远向前看,这是出版业的重要特征。因此,原有的读物显然已经不能完全满足当前的需要。现在出版的这套由我国新闻出版界一批著名专家策划并编写的“现代出版学丛书”,就是为了跟上出版业改革发展的形势,根据他们在这一领域中多年积累的经验、最新的发展动态、研究的最新成果和对未来的深刻思考编写而成的,供正在出版事业前沿努力奋斗的专业人员和有志于投身这一事业的年轻人学习之用。

参加策划和编写的专家,都在出版业的各个方面工作过多年,有的担任过出版业领导工作并长期从事出版理论研究,有的在出版教育领域耕耘时久,有的一直在出版部门从事实际工作。他们虽然分布在全国各地,专业也不尽相同,但是有着一个共同的特点,这就是始终紧跟时代的脚步,密切关注着国际上出版界的动态,苦苦思考着我国的出版业如何适应 21 世纪中国和世界的情况。

任何著作都不可能十全十美,因为就在作者研究、写作的时候,客观情况已经在变化了;再加上每个人占有的资料很难滴水不漏,观察的角度彼此或异,如果读者发现这套丛书还有什么不足和可议之处,我看应属正常。我们总不能等到一切都研究得完美了再来编写——实际上永远不会有这样一天,重要的是做起来,教起来,学起来。

我衷心希望这套丛书尽快出齐,在听取读者的意见后不断修改提高,使之成为具有权威性的读物和教材;我同时希望我国的出版教育界以这套丛书的出版为新的起点,加强科学研究,逐步形成和完善具有中国特色的出版理论体系,使我国的出版事业不仅在数量和质量方面达到与我国的国际地位相应的水平,出色地承担起传承人类文明的重任,而且在理论建树和人才储备方面也能令世界刮目相看。

许嘉璐

于日读一卷书屋

引 言

这是一本从文化的人文视野来探讨和研究图书出版选题的孕育、策划和形成过程的书。其核心议题是:出版选题的文化本质是什么?出版选题是如何孕育、生成的?出版人在出版选题的策划形成过程中起什么作用?出版选题对出版文化、出版产业的发展有哪些决定性影响?出版选题对文化建设、文化发展起到哪些关键性作用?这些问题已经成为包括图书出版界在内的所有关注出版文化传播的人们所共同关心的问题。企盼本书能够给人们带来一些真切而独到的见解。

出版选题是出版工作的第一步,既是整个编辑出版工作的基础,又是统帅整个编辑出版工作的灵魂。在市场经济条件下,选题竞争愈来愈激烈,选题的策划与组织成为出版企业的核心竞争力之一。出版人凭借一个个富有特色的选题策划,构筑着理想中的人类精神文化大厦,传衍着人类精神文明的基因,启迪着人类精神智慧的生成,同时也为社会经济发展描绘着绚丽的图案,从而形成特有的社会文化现象。对这种现象进行研究,实际上是对人类利用编辑出版的手段进行文化传播和文化交流的宏观战略的研究,因而具有十分重要的理论意义和现实意义。

出版选题与文化建设的关系是当代文化与出版传播研究的重要课题。必须看到,在经济全球化、政治民主化、文化多样化、信息网络化、传媒娱乐化的背景下,印刷出版这种被传统文明所深深浸染的传媒形式既面临着新的发展机遇,也面临着愈来愈被边缘化的挑战。是奋力创新以迎接危机和挑战,还是消极逃避来应付命运的安排,出版选题本身最有说服力。我们高兴地看到,新时代的出版人以弘扬先进文化为宗旨,将选题重心放在宣扬与时代精神、民族精神相关的领域上,体现一种强烈的积极进取意识。同时,我们也不无遗憾地看到,有的出版者在市场化大潮中迷失了方向,沦为落后文化的传播者与吹捧者。由此,我们深深地认识到,出版人的选题行为从本质上讲不仅仅是面向文化信息、文化知识与文化思想的事情,更是面向文化价值和文化意义的世界。更进一步说,选题行为作为出版人的一种职业行为,实际上与日常生活中的无数选择行为一样,是一



种价值选择与意义选择,只不过这种价值选择与意义选择是在将出版作为传承文化的伟大事业的基础上进行的。

全球化时代是消费主义盛行的时代。在很多场合,书籍被当作一般商品进行消费,仅仅具有功能性价值,丧失了其本真的意蕴。这是人自身的悲哀,也是书籍的无奈。当前,我国的经济实力已跃居世界第二位,随着经济的发展,文化的大众化需求必然会被深深地唤起,这是社会发展前行的一个规律。有哲人说,民族的复兴,最重要的乃是文化的复兴。诗曰:周虽旧邦,其命维新。这难道不是对我们久远的期待吗?今天,当 13 亿中国人正在助推世界徜徉于全球化消费之途,这种消费就绝不应是单纯的物质消费,还应包括观念的消费、文化的消费、精神的消费。我们有理由相信,中国可以用自己的发展道路为一个文明古国的复兴作出选择,可以用自身的文化理念为世界的前行指明方向。面对国外独占优势的知识产权和核心技术,面对西方独霸世界的文化理念与生活方式,我们必须有自己的选择,必须靠自我更新走向复兴。我们不仅仅要引领世界经济的潮流、科技的潮流,更要引领世界精神的潮流、文化的潮流、思想的潮流。时不我待,只争朝夕。在信息超载化、传媒个性化的今天,当高新科技越来越多地参与到改变传媒业经济命运的时候,传统的图书出版必须具有有一种更加紧迫的使命感,加紧更新选题创新的道路与方式,真正在现代意义上为民族文化的复兴贡献力量。

所以,在对出版选题的研究过程中,本书将以深广的人文视野来审视和处理出版选题过程中出现的各种问题,从而使该研究建立在一个较为坚实的理论平台上。人文视野将人的内心世界、内在情感和精神欲求作为研究对象,通过对人的形而上的“终极价值”关怀和“生存意义”追问,为人类建构一个精神的家园,构筑一个让心灵诗意栖息的世界。出版选题人正是通过自己的出版选题活动参与到对当代人生存境况的阐释和反思、内在精神的表现与感悟、人生意义的探寻与追问的过程中,不断以高质量、高品位、高智慧的出版物为人的心灵和精神世界营造安顿生命的场所。

德国哲学家康德这样说:

有两种伟大的事物,我们越是经常执着地思考它们,我们心中就越是充满永远新鲜有增无减的赞叹和敬畏——

我们头上的灿烂星空,

我们心中的道德法则。

我想,从事出版这一崇高职业的人们,应该将这句话作为自己的座右铭。

目 录

引 言

总 论

1
第 一 章

- 第一节 出版选题学的研究对象和研究内容 / 2
- 第二节 出版选题学的学科属性和主要范畴 / 9
- 第三节 建构出版选题学的理论视野与研究方法
/ 17

本章小结 / 27

2
第 二 章

出版选题与文化选择

- 第一节 出版选题是建立在出版价值选择基础上的
文化选择 / 30
- 第二节 文化冲突与文化整合中的出版选题建构
/ 38
- 第三节 文化传播与文化控制中的出版选题思路
/ 50

本章小结 / 55



3

第三章

市场逻辑与出版选题的文化选择

第一节 市场逻辑与出版选题资源的资本转换 / 58

第二节 市场条件下当代中国的文化发展格局与
出版选题的文化走向 / 74

第三节 市场功能的局限性与出版文化选择的
超越性 / 102

本章小结 / 109

4

第四章

选题策划与思维创新

第一节 为什么要进行选题策划 / 112

第二节 知识经济时代出版选题策划的宗旨 / 123

第三节 选题策划作为创造性思维劳动的过程和
特点 / 128

第四节 选题策划中运用创造性思维的基本模式
/ 141

本章小结 / 149

5

第五章

出版选题及其策划的组织与管理

第一节 出版选题的组织与策划:现代出版流程中的
宏观编辑业务 / 153

第二节 出版社“三级策划制”的选题结构及其功能
定位 / 159

第三节 策划编辑制的内涵设定与运行模式分析
/ 172

第四节 出版社选题策划机制与组织结构关系分析

/ 177

本章小结 / 181

6

第 六 章

类型出版选题的组织与策划

第一节 对图书选题的类型分析及策划原理的思考

/ 184

第二节 综合与创新——一般大众类图书选题的组织与策划 / 191

第三节 博学与明辨——专业书籍与学术类选题的组织与策划 / 208

第四节 启智与变革——教育书籍与教科书选题的组织与策划 / 214

第五节 寻根与传承——古籍类图书选题的组织与策划 / 224

第六节 会通与超胜——翻译类书籍与引进版、输出版图书选题的组织与策划 / 231

本章小结 / 240

7

第 七 章

畅销书的组织与策划

第一节 畅销书概念释读 / 244

第二节 畅销选题与大众化文化思潮 / 247

第三节 畅销选题与商业化文化品格 / 253

第四节 畅销选题与类型化畅销品种 / 257

第五节 畅销选题与模式化主题结构 / 260

第六节 畅销选题与可行性畅销书选题制度 / 264



本章小结 / 268

8

第八章

选题决策与决策失误分析

第一节 选题决策是一种科学化决策 / 272

第二节 选题决策失误分析 / 281

本章小结 / 287

结 语 / 288

修订版后记 / 292

根本的差别，从而在画的题材上表现出明显的差异。中国画的题材，可以分为山水、花鸟、人物三大类。山水画的题材，主要是表现自然景观，如名山大川、江河湖海、云雾缭绕等。花鸟画的题材，主要是表现各种动植物，如梅兰竹菊、鸟兽虫鱼等。人物画的题材，主要是表现各种人物形象，如历史人物、神话人物、民间人物等。中国画的题材，不仅反映了画家对自然、社会和人生的认识，也反映了画家的情感、思想和审美追求。中国画的题材，具有鲜明的民族特色，是中国传统文化的重要组成部分。

第一章

1

总 论

中国书画艺术，是中华民族优秀传统文化的重要组成部分。它源远流长，博大精深，具有鲜明的民族特色和深厚的文化底蕴。中国书画艺术，不仅是一种视觉艺术，更是一种精神艺术。它通过线条、墨色、构图、意境等要素，表达画家的情感、思想和审美追求。中国书画艺术，具有悠久的历史和灿烂的文化。早在原始社会，人们就已经开始用简单的线条和色彩来表现自然和人生。到了商周时期，中国书画艺术开始走向成熟。春秋战国时期，中国书画艺术得到了进一步的发展。秦汉时期，中国书画艺术达到了一个新的高度。魏晋南北朝时期，中国书画艺术进入了繁荣发展的时期。唐宋时期，中国书画艺术达到了鼎盛时期。元明清时期，中国书画艺术继续繁荣发展。中国书画艺术，不仅在中国有着广泛的影响，也在世界范围内享有盛誉。它是中国文化的重要象征，也是中华民族智慧的结晶。

中国书画艺术，具有鲜明的民族特色。它注重线条的运用，讲究墨色的变化，追求意境的营造。中国书画艺术，具有深厚的文化底蕴。它深受儒家、道家、佛家思想的影响，具有强烈的文化气息。中国书画艺术，具有广泛的群众基础。它不仅受到知识分子的喜爱，也受到普通百姓的喜爱。中国书画艺术，具有强大的生命力。它历经千年而不衰，依然保持着旺盛的生命力。中国书画艺术，是中国文化的重要瑰宝，也是中华民族智慧的结晶。我们要继承和发扬中国书画艺术，让它在新时代焕发出新的光彩。



从学理层面研究出版选题的理论构成,或者说从学科建设的角度探讨出版选题学的基础理论建设,是编辑出版学界共同关心的一大课题。作为新兴的学科门类,如何把握其学科属性与学科范畴?如何阐述其理论体系与独特内涵?如何掌握其研究方法与研究规律?要回答这些问题,必须首先从出版选题学的研究对象和研究内容讲起。

第一节 出版选题学的研究对象和研究内容

出版史表明,出版选题是伴随着人的出版行为的产生而产生的一种对出版内容的选择、缔造与创新活动。出版人的任何一项具体的出版行为,都有着明确的选题意向、选题目的与选题方式,都是出版载体与文化内容的有机结合。对出版选题学进行研究,首先要明确其研究对象与研究内容。

一、出版选题概说

出版选题的概念具有多义性。

一般认为,出版选题是一个静态概念,这一静态概念主要指涉的是出版物的题名,是人们对传统编辑出版活动中的选题活动的一种认识。随着经济全球化、文化多样化的发展,出版事业与出版产业融入社会经济文化整体发展过程中,从而引起出版选题概念和内涵的不断丰富。出版活动内在地具有文化性和经济性双重特征,这既是一种矛盾,又是推动出版活动向前发展的内在动力。这种矛盾的统一体不可避免地要体现在出版选题活动中,并成为构建出版选题概念的理论支点。

如果将一项具体的出版行为作为一项系统工程来分析,可以看出,出版选题就是内在于出版行为本身且又居于首要工序的工作内容。选题是出版工作的第一步,是起点,如果没有选题这个起点,就没有后面一环扣一环的工作;选题又是整个编辑出版工作的基础,制约着全部的编辑出版过程,是统帅整个编辑出版工作的灵魂。然而,这只是问题的一个方面。在市场条件下,在产业经济发展中,选题的概念必须贯穿文化性与经济性相统一的思想,并在这一原则下展开其全

面的丰富的内涵。因此,出版选题又是一个复杂的动态概念。

从总体上说,出版选题有三个层面的内容:一是指出书的题目和构想,是“一本书或一套书的主题思想、主要内容和书名的总体设计。亦指出版社为准备编辑出版的图书或杂志文章所预先拟定的题目及内容要点”^①,“一般是一本书一个选题,有时是一套书一个选题,下面再分列具体的题目”^②。二是指选题计划,即按照一定的出版观念和编辑方针对出版社的全部选题进行的整体安排和总体部署,有全社选题计划和部门选题计划之分。选题计划决定着出版社的发展方向,“(选题)计划的意义对于出版社犹如生命,它不仅决定本社事业的成败,而且出色的计划可提高整个社会出版文化的水平”^③。三是指职业出版编辑为了完成某项特定的出版任务而主动进行的有意识、有目的的编辑策划活动,又可称为选题策划、选题工作。

任何层面的选题概念都拥有一些相同的构成要素,这些要素主要包括:

1. 题目和书名

题目即选题的名称,是反映图书主题内容、风格类型和写作特点的标志性构成要素。书名是图书出版时所呈示给读者的名称。题目可以作为书名出现,也可以不以书名出现,但题目与书名存在着某种内在的一致性和关联性。在市场运作中,书名构成了非常独特的销售要素,很多出版人都在图书书名的设计上下大功夫。比如美国的一部原本销售平平的图书《争吵艺术》(亚瑟·舒本浩尔著),在改名为《如何符合逻辑地争论》后,立刻就成了畅销书。某出版社出版的畅销书《细节决定成败》的作者曾说,《细节决定成败》的定价是24.8元,而书名就值了20元。

2. 读者与购买对象

读者即具有阅读能力的人。在市场条件下,读者的阅读兴趣便是图书选题开发者的风向标。购买对象就是具有购买能力的读者,读者可以转化为购买对象,图书选题开发者最终锁定的目标也是购买对象。对读者而言,他们也许并不在乎是哪家出版社在满足他们的阅读需求;而对选题开发者而言,他们必须对所开发选题的目标读者和潜在读者的阅读兴趣有足够的了解,以此确定该选题的特殊制作要求和目的。那种不顾读者阅读需求,只靠一厢情愿包办读者阅读口

① 边春光. 出版词典. 上海:上海辞书出版社,1992. 143.

② 阙道隆,徐柏荣,林穗芳. 书籍编辑学概论. 沈阳:辽海出版社,2000. 283.

③ 出版百科词典. 北京:中国书籍出版社. 1990. 176.



味的时代已不复存在。

3. 编辑意图与编辑形式

编辑意图与编辑形式既是选题开发要实现的宗旨目标,又是引导选题达到预期目标的方法手段。一个好的选题必须体现出编辑明确的编辑意图,也必须以一定的编辑形式来确保其意图的真正实现。同样是开发古代典籍《唐诗三百首》,有的出版社是为专业研究人员开发的,对版本、注释、开本、版式、繁简字体都有很专业的考虑;有的出版社是为大众普及准备的,就在开本、版式、注释、译文、插图、繁简体字上作了大众化的编排。所以,不管选题内容如何,都必须将编辑意图与编辑形式包含进去。

4. 主题内容

主题内容主要是针对选题本身所属的学科门类、知识层次和语体特征而言的,这是选题开发者把握某一选题主旨内容的基本部分,是选题构成的基本要素。学科门类大而言之可分为自然科学、社会科学和人文科学,知识层次也可分为专业层面、大众普及层面和一般教育层面,语体特征可分为论说体、抒情体、说明体和混合体,等等。

5. 作者人选与写作要求

选题开发者设计、构思某一选题的过程,也是选择和确定作者以及对作者提出写作要求的过程。对选题开发者来说,能够物色到合适的作者,选题就成功了一半。一些重要选题的构思都是与作者密不可分的,即使一些选题一时没有确定作者,也应有对这些选题在写作上的具体要求。

6. 效益预测

图书既是精神产品,又是商品,既产生社会效益,又产生经济效益。一般说来,社会效益预测是一种社会价值判断,而经济效益预测则通过进入市场流通后所可能取得的效益来进行。策划者在策划选题时,必须要考虑出版物的双效益问题。

7. 宣传营销方式与方法

一个具体的出版选题活动应该将宣传营销方案包括进去。在现代市场条件下,开发选题的目的既在于传播知识,也在于扩大销量,这两者不但不矛盾,反而相得益彰。因此,图书宣传营销方案一定是在选题开发过程中就策划出来的,而不是临时确定的。

以上七个方面的要素既可以从静态的方面去理解,也可以从动态的方面去理解。静态理解是出版选题单指一个名词概念,动态理解则是指一种精神劳动