

出版理想与文化责任

chuban lixiang yu wenhua zeren

● 董中锋 著

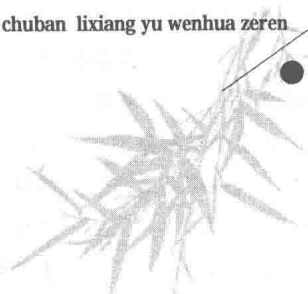
从某种程度上说，出版是对先进文化、优秀文化、高雅文化、知识文化的一种选择，同时也是对人类有益的正价值的一种肯定和张扬

華
中
師
範
大
學
出
版
社

出版理想与文化责任

chuban lixiang yu wenhua zeren

● 董中锋 著



華中師範大學出版社

新出图证(鄂)字10号

图书在版编目(CIP)数据

出版理想与文化责任/董中锋著. —武汉: 华中师范大学出版社, 2017. 1

ISBN 978-7-5622-7666-1

I. ①出… II. ①董… III. ①出版工作—文集 IV. ①G23-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第004359号

出版理想与文化责任

◎董中锋 著

责任编辑: 刘沁怡

责任校对: 刘 峥

封面设计: 甘 英

编辑室: 高校教材编辑室

电话: 027-67867364

出版发行: 华中师范大学出版社有限责任公司

社址: 湖北省武汉市洪山区珞喻路152号 邮编: 430079

电话: 027-67863426 (发行部)

传真: 027-67863291

网址: <http://press.ccnu.edu.com>

电子信箱: press@mail.ccnu.edu.cn

印刷: 湖北新华印务有限公司

督印: 王兴平

开本: 710mm×1000mm 1/16

印张: 15

字数: 200千字

版次: 2017年1月第1版

印次: 2017年1月第1次印刷

定价: 32.00元

欢迎上网查询、购书

敬告读者: 欢迎举报盗版, 请打举报电话 027-67861321

目 录

选题策划与出版社的科学发展	/1
选题策划与出版社的和谐发展	/6
选题策划与出版社的自主创新	/13
选题策划与出版文化资源的开发和利用	/21
选题策划与市场的关联	/29
现代出版对和谐社会的文化责任	/36
论和谐社会背景下出版文化创新	/46
新形势下编辑工作职能与出版文化创新	/54
论数字化时代中国的出版文化安全	/59
出版业与文化软实力	/69
论出版的基本规律	/77
媒介产品与媒介市场	/88
编辑活动与市场活动	/95
出版社的发行管理与营销策略	/103
出版的探索与尝试	/120
质量监管：倒逼出版业发展方式转变的关口	/126
现代汉语异形词汇释	/132
词语的同义异序与一词多说	/182
文后参考文献著录规则例说	/211
出版物上的数字用法	/218
注释的构成及其规范	/223
编校知识辨析	/228
后 记	/235

选题策划与出版社的科学发展

摘 要 选题对一个出版社的生存和发展是至关重要的，选题的好坏不仅关系到出版物的质量、出版社的经营状况和市场营销状况，而且还涉及出版企业的出版理念、文化建设和可持续发展。选题直接关系到出版社的品牌建设，也是构建品牌出版社的重要方面。选题不论是变还是不变，有一个基本原则是应该坚守的，那就是要用发展的观念科学地策划选题，选题策划要与出版社的总体发展结合起来。

关键词 选题 出版社 策划 科学发展

选题对一个出版社的生存和发展是至关重要的，选题的好坏不仅关系到出版物的质量、出版社的经营状况和市场营销状况，而且还涉及出版企业的出版理念、文化建设和可持续发展。选题直接关系到出版社的品牌建设，也是构建品牌出版社的重要方面。品牌出版社总是和一批又一批特色鲜明、效益突出的选题相伴而生的，因此，各个出版社都非常重视选题，也非常重视选题的策划。选题策划虽然有着自己的特点和规律，但它又随着社会的发展、市场的变化而变化。选题不论是变还是不变，有一个基本原则是应该坚守的，那就是要用发展的观念科学地策划选题，选题策划要与出版社的总体发展结合起来。具体地说，在策划选题的时候应该注意以下几个方面的问题。

一、选题的全面性：涵盖特色的策划

一个出版社的发展，需要有自己的特色。有一定影响力的出版社都有自己的特色。特色是出版社经过多年的积累形成的，它是出版社发展的基础。因此，选题策划要围绕自己出版社的特色进行。特色是相对的，是相对于自己的其他方面和其他出版社而言的。一个出版社的特色，不可能涵

盖其出书范围的所有方面，而只能是一个或几个方面，如师范大学出版社的教材、教辅是其特色，也是优势。其中教材、教辅的特色又包括许多方面，如教材里面就有中小学教材、自学考试教材、培训教材、高校教材、高职教材等，教辅里面就有考试类、同步类、课外读物类、作文类、非同步类、工具书类等。选题策划要尽可能涵盖自己的特色领域，而有些出版社的选题只突出了其特色的一个或几个亮点，没有把特色的所有优势都发挥出来。作为一个出版社选题的总体思路，应该根据本社的特色来确定，选题应该体现出出版社特色的各个方面。如果只重视特色的某些方面，而忽视特色的另一些方面，厚此薄彼，这对出版社的发展是极其不利的。在这方面，华东师范大学出版社做得是比较好的。作为一家以教育为特色的出版社，华东师范大学出版社的教育、心理类图书已形成了品牌。“当代心理学名著译丛”、“当代教育理论名著译丛”、“21 世纪人类学习的革命”丛书、“影响力教育理论译丛”等产生了广泛的影响，还有“幼儿教育理论译丛”、“特殊教育理论译丛”、“教师教育书系”、“皮亚杰系列”等也是围绕教育做文章。在教育学、心理学类图书打开局面、建立优势的基础上，他们又向教育引进版跃进。“该社与商务印书馆（香港）有限公司合作，联合从意大利引进出版了‘优质英语、阶梯阅读’系列 40 种。整套丛书选材精到、内容丰富、印刷精美，而且每本书配有由国外专业演员朗读、具有广播剧效果的 CD 一张，主要针对同类产品的高端市场……此外，华东师范大学出版社联合美国金桃子出版公司，从时代华纳引进出版了美国主流动画‘史酷比’系列。”^[1]这是在拓展教材、教辅、学术类著作之外的一个新的教育领域，也是围绕着“大教育”的特色策划的，因此取得了比较好的效果，其选题也体现了出版社特色的全面性。总之，选题策划要尽可能涵盖自己的特色领域，以使自己的优势得到更大的发挥。

二、选题的协调性：精细科学的策划

第一，选题策划要做到精细化。

选题策划是一项非常细致的工作。过去相当长一段时间，我国出版业还处于恢复和起步阶段的时候，许多人策划选题往往是靠点子和灵感来进行，具体、细致的策划工作不能说完全没有，但不是很多。我们认为，在选题策划中，点子和灵感是需要的，但只有这些是不够的，还需要将点子

和灵感具体化、精细化,通过科学分析提出可行性方案。现在有些编辑策划选题,虽然有市场调研,有实施方案,但从总体上看,仍停留在一种感官和感觉的层面上,粗放性的操作多了一些,具体的、理性的内容显得不够。在这方面,有的出版社就做得比较好,他们的选题论证报告就做得比较精细,像长江文艺出版社的“九头鸟长篇小说文库”就是一个非常成功的范例,被业内称作是策划了一个长篇小说的图书品牌。它的整个策划过程非常具体,从竞争状况、竞争优势、出版社资源、品牌定位、作品形式到背景文化、招贴设计、推广过程等都有明确的方案,图书面市以后达到了预期的目的。这种在市场调研的基础上进行的精细选题策划,不仅避免了粗放性与盲目性的弊端,而且还有创新性与科学性的特点。这样的选题策划,正是我们目前所需要的,也是我们要努力的方向。

第二,选题策划要进行全程策划。

选题策划是一个完整的过程,这个过程有许多方面的内容,包括市场调查、选题设计、选题价值、作者队伍、印装设计、读者定位、市场预测、效益预算、宣传推广、发行策略、售后服务、信息反馈等。我们现在的选题策划也好,选题论证也好,注意力和兴奋点往往集中在市场运作和经济核算上面,而对选题的文化价值、文化创新、文化意义等相对忽略。我们说,在社会主义市场经济的今天,在出版业日益市场化的情况下,注重选题的市场化和经济运作无疑是正确的,也是非常必要的,但如果只注意到了选题的这一点,而忽视了选题的其他方面,这种策划就不完整,不完整的策划就会出现偏差。这样的策划,从表面上看是突出和强调了市场主体的运作,但实际上,因为策划过程的不完整而导致选题的顾此失彼,最终也会影响到选题市场的实现,使已有其他方面的策划大打折扣。因此,选题策划要有效地实现,要达到预期的目的,就必须进行全程策划。

三、选题的持续性:创建品牌的策划

选题如果从生命力的长短来看,有两种:一种是短平快的,时间短,见效快,能立竿见影。这样的选题,如果搞不好,就会像猴子掰包谷一样,掰一个扔一个,对出版资源是一个极大的浪费。另一种选题是长效的,有持续性。这样的选题对一个出版社的发展是非常有利的,因此,我们应该多策划可持续发展的选题。

策划可持续发展的选题和品牌选题，需要有一定的文化含量。因为我们的产品是文化产品，它的绝大部分价值取决于它的文化性，也就是文化的经济价值，即精神的经济性。如果忽视了这一根本，选题就不会有什么生命力，再怎么进行市场化运作也不会取得成功，更谈不上塑造品牌了。“一个出版社保留节目如果不多，它的文化价值，积淀的东西就相对较少，市场就会拒绝你的东西。”^[2]商务印书馆并不是一开始就有这个金字招牌的，它是在不断的积累中创建的，首先是靠类似于《新华字典》等品牌图书造就的。如今，商务印书馆作为一个“昌明教育、开启民智”的学术和文化机构，本身就成了一个品牌，本身就蕴涵着巨大的文化价值和商业价值，有着可持续发展的竞争条件。

出版社也好，选题也好，要有可持续发展，还需要有一定的规模。规模要适度，选题的规模要与出版社的整个发展规模相适应。盲目追求规模是会出问题的，盲目追求规模必然导致选题的规模过大，选题的规模过大会给出版社的发展产生很大的负面影响，前些年有的出版社就有过这种惨痛的教训。规模过小也会出问题，只不过它不像规模过大那样突显，要缓慢一些，没有规模就没有效应，最终就没有了效益。现在有的出版社从盲目扩大规模的极端又走向盲目缩小规模的极端，似乎最大限度地缩小规模就可以减少投资、增加利润。实际上，盲目削减规模在短期内之所以能取得“效益”，是对前面投入的一种过度垦挖，是不能长久的，更谈不上可持续发展。我们要利润是对的，从理论上讲，每本书都可以赚钱，但在现实中是不可能的。经济学上的“二八”定律在出版业同样是存在的，即20%的图书创造/产生80%的利润。有的选题是靠另外的选题烘托而产生效益的。市场需要一定的规模进行烘托，共同构筑起市场的影响力。因此，选题策划和市场运作，不能急功近利。如果发行10000册图书能赚10000元的利润，发行5000册图书同样也是赚10000元的利润，尽管利润是一样的，我觉得应该选择前者，因为它扩大了出版社的市场影响力，这就是无形资产。东北师范大学出版社在实施精品战略的过程中，把语言学科作为自己的学术建设和持续发展的方向，取得了可喜的成绩。1996年出版的“中国现代语言学丛书”中的《汉语语法学》，每年大约能卖2000册，到2004年已印了15000册，15个印张，定价25元，至少赢利10万元。“经过近十年的努力，东北师范大学出版社语言类图书已初具规模，单说语言学中文字学这一分支，该社就已出版了《殷墟甲骨文引论》、《殷墟甲骨字迹研究》、

《金文编校补》、《说文部首形义通释》、《新说文解字》、《孙常叙古文字学论集》等一批重头著作。”^[3]在语言学界，东北师范大学出版社的影响越来越大，它的可持续发展的潜力也就越来越大。东北师范大学出版社的学术书虽说不上本本都挣钱，却基本做到了三分之一赢利，三分之一保本，三分之一略亏，总体上持平毫无问题。随着品牌力的扩大，它的市场前景也将更为广阔。市场影响力是可持续发展的前提，没有了市场影响力，出版社也就死水一潭、无从发展了。因此，策划选题一定要考虑品牌的创立，一定要考虑出版社的可持续发展。

参考文献

[1] 龚海燕. 华东师大社围绕大教育“跳舞”[N]. 中国新闻出版报, 2004-09-02.

[2] 阎晓宏. 书——与道德建设紧密相关[N]. 中国新闻出版报, 2004-06-08.

[3] 范树立. 正确认识辟财源 坚持实践谋收获[N]. 中国新闻出版报, 2004-12-27.

(原载《中国出版》，2006年第9期)

选题策划与出版社的和谐发展^{*}

摘要 出版社的和谐离不开选题的和谐，而选题的和谐又是出版社和谐发展的前提。选题，与出版社的整体发展息息相关；选题和谐，围绕选题的各种矛盾和关系配合协调，相生相长的问题在发展中便可得到解决。当选题与出版社的相关关系配合得适当、匀称、协调时，不仅选题可以达到良性发展的最佳状态，即取得社会效益和经济效益的双丰收，而且还可以推动出版社整个事业的和谐发展。

关键词 选题 出版社 策划 和谐发展

选题策划是出版社经营的重要环节，也是出版社健康发展的重要保障。在建设社会主义和谐社会和出版社面临转制的今天，选题策划愈显重要。因此，选题策划要与时俱进，要与出版体制相一致，要有利于出版社的和谐发展。出版社的和谐发展就是构成出版社的各部分、各要素之间处于一种相互协调的状态，而选题也是其中的一个重要组成部分，并且联系着各部分、各要素。出版社的和谐离不开选题的和谐，而选题的和谐又是出版社和谐发展的前提。选题，与出版社的整体发展息息相关；选题和谐，围绕选题的各种矛盾和关系配合协调，相生相长的问题在发展中便可得到解决。当选题与出版社的相关关系配合得适当、匀称、协调时，不仅选题可以达到良性发展的最佳状态，即取得社会效益和经济效益的双丰收，而且还可以推动出版社整个事业的和谐发展。

一、策划的过程和谐：选题自身的全面发展

选题策划有诸多环节，通常包括市场调查、选题概要、选题价值、选

^{*} 本文是教育部人文社会科学“现代出版对和谐社会的文化责任”项目成果之一。

题定位、市场分析、发行策略、营销方法、效益预测、信息反馈等方面的内容。而市场分析又包括目前的市场状况、前景预测、同类书比较,选题定位包括内容定位、作者情况、读者定位、包装形态等。现在我们有些编辑在进行选题策划的时候,往往只注重选题策划的某一方面或几个方面,而忽视选题策划的其他方面,导致选题策划的过程不完整或存在片面性。如在策划重点选题时,往往只看重选题的文化价值,而忽视其他方面;在策划畅销书的时候,往往只注重营销方法和经济效益方面的内容,而忽略其他环节。我们认为,在选题策划的时候应该注重选题策划的全过程,要对选题策划中的每一个过程、每一个环节均有涉猎,不能顾此失彼或厚此薄彼。好的选题策划,其过程是非常完整的。中国大百科全书出版社出版的《中国儿童百科全书》就是这样,从策划理念到编纂创新,从营销战略到延伸服务,出版者都有整体的策划和周密的计划。因为选题策划到位,且各个环节之间紧密相连,所以该书“问世短短5年,获得6项全国大奖,连续8次印刷,累计销售达30万套,总计200多万册,发行码洋近7000万元,社会效益和经济效益十分显著”^[1]。长江文艺出版社的“九头鸟长篇小说文库”是一套品牌图书,其策划也成为品牌策划。它的策划不仅非常具体,而且很完整。它的策划主要包括策划缘起(概述、策划人简介、策划初衷)、策划过程(竞争状况、竞争优势、出版社资源、品牌定位、作品形式、独特的CI视觉设计、招贴设计)、推广过程(第一阶段:产品亮相之前;第二阶段:春季订货会,新书上市后,长沙民营书商订货会,全国文艺订货会),下一步计划(设立长篇小说大奖;向全国100个贫困县图书馆赠送“九头鸟长篇小说文库”;向全国大书城的经理赠送作家签名本;准备制作一批“九头鸟”动物模型,在订货会上赠送,在书店陈列;召开“文库”作品研讨会;凡有新长篇小说加入文库,将对原有作品再次集中加以宣传)等等。每一个环节都有详细的内容,而且有不少创新。如“策划过程”之七“招贴设计”就包含四个方面:(1)文库定位语:精英文化、大众趣味、百姓情怀;(2)招贴宣传语:天上九头鸟,人间湖北书;(3)袖珍系列宣传语:“让读者用尽可能短的时间,阅读最精彩的图书”,“让作家用尽可能短的篇幅,表现最丰富的内容”;(4)连续性:在推出的每一种图书的招贴上打上“九头鸟”的品牌,在“九头鸟长篇小说文库”里的每一种书上印上“九头鸟”的标志^[2]。这种全程策划不仅为选题本身的成功提供了保障,而且还为一个长篇小说的品牌诞生奠定了良好的基础。因此,在选

题策划的全过程中，各个环节之间相互协调、相互支撑是选题策划的基础，是选题自身发展的必要条件。

二、选题的生态和谐：出版社的持续发展

德国博物学家 E. 海克尔于 1866 年提出了生态学的概念。海克尔的生态学理论超越了人与自然之间主客二分、两极对立的思维方式，开启了一种新的整体论的思维方式。这种生态观确立了“从整体到局部的思维定向，把对局部的思考纳入对整体的思考之中，遵循着系统的、发展的、联系的认知模式，强调世界是以不可分割的整体的方式存在的”^[3]。这种生态学的观念和思维方式，无论是对自然还是社会都是有着积极意义的。如果把它纳入出版业、出版社，甚至引入选题策划之中，其作用也是显而易见的。用生态学的观点来观照选题、策划选题，就是要做到选题的生态和谐。选题的生态和谐，包含的内容很多，但主要的有以下几个方面。

第一，培育选题和谐的生态环境。选题的产生、发展是有自己的规律可循的，因为它既有生长机制的内在规定，又有环境制约的外部影响。所以，要保持选题的生态平衡，就得培育选题的生态环境。当今国内出版界，就外部环境来看，新书品种数上升过快，同质化严重，出版物寿命缩短；就出版社内部环境来看，由于出版业生态整体生态恶化，多数出版社靠出书量来维持生机、谋求“发展”，结果造成选题重复、库存和退货增加、效益降低等恶性循环。在这样的环境之下，对出版社来说，虽然大环境的改善要靠国家的政策、体制、机制来调控，但内部环境的建设出版社自身是可以有所作为的。就选题来说，首先要在管理上、制度上营造一个有利于选题持续发展与和谐发展的内部环境，使选题能够健康地成长。在这方面，国外有很多成功的经验可以借鉴。被称为“美国知识界的良心”的兰登书屋，是一个经历了多次合并和转手的大型出版集团，下属约 10 个集团，70 多个副牌，每年的营业额大于 20 亿美元。就是这样一个出版集团，其“作者的名单几乎是当今世界文化精英的聚会，所有诺贝尔的文学奖、经济学奖获得者几乎都曾在兰登书屋出过书。兰登书屋旗下的品牌是通过历史上无数次的收购、合并建立起来的，在这个过程中没有一个品牌被吃掉，当初买的就是它的品牌、专业、编辑和市场，买回来之后小心经营和呵护。集团越来越大了，但是每一品牌都依然像当年买回来的时候一样，如果这

个品牌本身的市场不大，那么无需做大，做好即可。在集团的专业化中，局部是专业的、微小的，整体是无所不包的、巨大的，这对矛盾兰登书屋处理得非常好”^[4]。合理配置选题资源，充分挖掘现有选题的潜力，不仅选题可以成长起来，而且选题的生态环境也得到了培育，形成了良性互动的局面。

第二，协调选题之间的相互关系。整个出版社的选题要整体协调，多轮驱动，多样发展，而不能像独轮车只朝一个方向发展。如果只突出某一方面的选题而忽视其他方面的选题，其风险性是很大的；如果注意了选题的多方面发展，出版社的抗风险能力就会大大增强。在这方面，有些出版社的教训是惨痛的。在进入 21 世纪前后两年期间，有不少出版社大量开发中小学教辅图书选题，结果出现了教辅图书的严重同质化，某种内容相同且书名大同小异的教辅就有数百个甚至上千个之多，有的出版社内部的选题都重复严重，加上有些出版社长期以做教辅为主，其经济支柱也是教辅图书，形成了教辅选题的一枝独秀。另一方面，在教辅图书同质化和无序化竞争中，教辅图书市场也发生了前所未有的变化，经济利益的驱动使得品牌被剥蚀、市场被分割、折扣被打乱，民营书商以非常敏捷和灵活的方式争夺了一部分教辅市场，质量不再是受读者或中介青睐的唯一因素，经济利益往往起着决定性的作用。在这种情况下，许多出版社教辅图书的销售一泻千里，不仅折扣骤降，而且退货猛增。特别是那些长期靠教辅一统天下的出版社，因别无他路可走，还出现了亏损的局面。试想，如果出版社的选题是多样的，任凭教辅市场风云变幻，也不至于动摇出版社的根本。

第三，注重品牌选题的占有比例。出版社的发展离不开品牌，而品牌是需要策划的，因此，品牌出版就要在选题策划时进行。从策划的初衷来说，策划人员希望每一个选题都成功，都成为品牌选题，但实际上，最终能成为品牌选题的毕竟是少数。在一个出版社里，品牌选题虽然是凤毛麟角，但它的作用是很大的，它可以是出版社的经济支柱，可以延伸相关选题，可以带动其他选题的发展，可以优化出版社的选题结构，可以使选题的生态趋于平衡。一个出版社的选题，如果没有品牌，那是不可想象的。特别是在市场经济日益成熟的今天，出版社如果没有了品牌选题，其生存是难以为继的。

品牌选题自身也是多样的，有单个选题，也有成套选题；有原发选题，也有延伸选题。无论是哪一种选题，均要有选题的完整性。或准确地说，品牌选题要完整，不能有或缺；整套选题要协调，不能成为跛腿品牌。目前被称为品牌的图书中，有许多是不完整的，一套书里有一部分可称得上

是品牌，其他部分就不一定是品牌了，甚至作为一般性的选题都谈不上。长此下去，这样的套书品牌是难以为继的，因为品牌的不完整本身就会影响品牌的健康发展：一是品牌的非整体性因素影响品牌的社会公信力和市场销售；二是不成套会使成套品牌日渐萎缩，今天缺一本，明天缺两本，时间一长，品牌就会被蚕食掉。因此，品牌选题要做好维护工作，保持其完整性，使大套选题内部的生态和谐，让其产生旺盛的生命力。

第四，调适选题与出版社的特色优势。选题与出版社的特色优势一致，也是选题生态和谐的重要内容。选题只有与本社的特色优势结合起来，才会有发展的土壤和空间。在市场竞争中，发展得比较好的出版社就说明了这一点：很多大学出版社利用本校的教育优势和学科优势而形成了自己的特色；不少地方出版社利用当地的出版资源进行选题策划，从而走向了全国乃至世界；而有些专业出版社根据自己多年积累的优势领域走上了小而精、小而特的道路。地图出版是比较专业的，但“随着‘假日经济’时代的到来，成都地图出版社大胆地将旅游和地图结合，开发出了为广大旅游爱好者提供各方面参考的旅游地图，以准确的市场定位和高品质赢得了读者的青睐。根据当前自驾车旅游的特点，又推出了自助游图书，目前这些图书已经成为该社的支柱产品之一”^[5]。选题特色与出版社的特色相融合，形成了独特的优势，同时还可以带动其他选题的良性发展。

第五，融合文化与经济双重属性。文化性与经济性的统一，是选题内在的生态和谐。在市场经济为主导的今天，出版业已成为内容产业。出版产业的特性和内容产业的特性决定了出版物既要有文化性，又要有经济性；既要有文化价值，又要有经济价值；既要有社会效益，又要有经济效益。只有这样，出版业才能正常发展；只有这样，出版社才能健康成长。既然出版物的终极目标如此，那么作为出版物源头的选题策划就更是如此了。如果缺失某一方面，就会导致选题策划的失败；如果文化性和经济性或缺的选题占了一定的比例，就会出现选题的生态失衡；如果选题生态失衡，出版社要想持续发展是不可能的。

三、选题的文化和谐：与社会协同发展

出版业特殊的内容决定了其既具文化事业的性质，又有文化产业的属性。在社会转型时期，在出版社转制的背景下，出版业的双重属性更加明

显和突出,且处于一种不可分离的状态,甚至其属性的重心也左右徘徊,时有偏重,似乎是事业和产业的双重变奏。出版无论是事业还是产业,都与文化有关,都以文化为内容。因此,出版活动又是一种文化活动。作为社会组成部分之一的出版业,无论是文化活动,还是文化内容,都应与社会发展一致,应在社会发展中起积极的推动作用。再者,出版文化是社会文化的重要组成部分,而这一部分的核心内容又来源于选题。因此,选题在建构社会和谐和文化和谐中是至关重要的。

文化作为社会发展的构成要素,在引导政治文明、经济建设和社会发展中应该是和谐的。出版文化作为文化事业的组成部分,在引领文化方向、文化消费方面也应该是健康和谐的。然而,在现阶段的出版文化中出现了一些与社会发展不协调的现象,存在着与先进文化不和谐的地方,如在意识形态方面就有与社会主义主流文化不和谐的反文化,“出现了诸如马克思主义‘过时论’、‘空想论’、‘失败论’和马克思主义就是‘违反人性’的‘左祸论’;社会主义与资本主义正在相互学习,取长补短,已经不存在‘社会主义取代资本主义’的‘趋同论’;马克思主义‘只是一个学派’‘没有谁指导谁的问题’,必须废除马克思主义这一‘国家意识形态’的‘废除论’等论调。不仅如此,他们还企图用所谓的‘普世价值观’取代爱国主义,用拜金主义、享乐主义、极端个人主义消解人们特别是青年的爱国主义和集体主义精神”^[6]。还有一些歪曲历史、恶搞英雄模范的文化现象,说“‘雷锋是帮人太多累死的’,‘黄继光是不小心摔倒了才碰上枪眼的’,‘邱少云是因为长时间不动全身麻木了’,‘刘胡兰是听到“谁出来就给谁赏钱”才站出来的’,‘董存瑞炸碉堡是因为被炸药包上的两面胶粘住了’”等等,甚至说“董存瑞死后并没有立刻被评为烈士,仅仅是通知他的家人他牺牲了,更为重要的是,没有谁亲眼看见他托起炸药包的情景。这完全是事后推测出来的,当时董存瑞没有带架子,桥肚上也不能放炸药,战斗结束后,从地下挖出了董存瑞的妻子为他做的底裤来,于是军事专家就认为董存瑞极有可能是举炸药包炸桥的”^[7]。这些与社会主义格格不入的文化现象如果不引起注意,就会混淆视听,就很可能直接或间接或隐含地存在于选题之中,最终造成文化思想上的混乱,给社会带来不良的影响。

选题要围绕文化和谐进行策划,最终要为构建和谐社会服务。构建和谐社会需要培育和谐文化,人与人的和谐相处需要和谐文化熏陶,人与社会和谐相处需要和谐文化指导,人与自然和谐相处需要和谐文化规范,提高执政党的能力需要和谐文化武装。除和谐文化之外,整个社会的文化都

需要和谐。文化是社会的一部分，所以文化和谐也是社会和谐的一部分。要构建和谐社会，除文化自身需要和谐之外，文化还要与社会的发展一致，为社会发展服务。当人民安居乐业、社会太平的时候，就有文化的协调作用；当国与国之间友好往来的时候，就有文化的联系作用；当社会矛盾凸显的时候，文化就能发挥调适的作用。“在开创中华民族美好未来的历史进程中，文化既为经济社会全面协调发展提供强大的精神动力，也是经济社会发展的重要内容。繁荣发展社会主义先进文化、树立民族自信、振奋民族精神，必将为实现全面建设小康社会宏伟目标、构建社会主义和谐社会提供思想保证和精神动力。”^[8]因此，文化具有广泛的不可替代的作用。出版领域的文化作用也是如此，而且有很多方面均表现在选题之中。这就要求我们在进行选题策划的时候，应该注意选题的文化性和社会性，注意吸收、借鉴人类优秀的文明成果，提倡宽容、尊重不同文化存在的价值，正确处理指导思想一元化和社会思想多样性之间的关系，让文化与社会协同发展，使出版文化真正起到推动社会和谐发展的作用。

参考文献

[1] 马国仓，王坤宁.《中国儿童百科全书》：精品是这样“炼”成的[N].中国新闻出版报，2006-03-23.

[2] 刘为礼.长江文艺出版社“九头鸟长篇小说文库”品牌策划案例[J].湖北图书通讯，2002（4）.

[3] 任暄.生态思维与科学发展观[N].光明日报，2006-06-05.

[4] 赵斌.出版生态与编辑对策[J].编辑学刊，2006（1）.

[5] 雷茜.改革创新 发展——第16届全国科技出版社社长总编辑年会侧记[J].出版人，2006（9、10合刊）.

[6] 李慎明.汲取世界各类文明成果 建设社会主义和谐文化[N].光明日报，2006-07-26.

[7] 筱青.恶搞英雄模范意味着什么？[N].中国新闻出版报，2006-09-07.

[8] 国家“十一五”时期文化发展规划纲要[N].光明日报，2006-09-14.

（原载《编辑之友》，2006年第6期）

选题策划与出版社的自主创新

摘 要 作为国民经济一个重要门类的出版产业，作为传播知识重要阵地的出版社，其发展也需要自主创新。出版社的自主创新存在于多个方面，而选题作为出版社发展的源头，最能体现出版社的自主创新能力和创新精神，即在策划中体现创新形态，在策划中体现创新内容，在策划中体现创新发展。

关键词 选题 出版社 策划 自主创新

一个国家的文化，同科技创新有着相互促进、相互激荡的密切关系。在人类近现代历史的进程中，科技创新加快了经济结构的调整，推动了社会的快速发展。同时，科技创新也带动了知识创新、文化创新乃至整个社会创新。创新文化孕育着创新事业，创新事业激励着创新文化。胡锦涛同志在全国科学技术大会上的讲话中指出：“在世界新科技革命推动下，知识在经济社会发展中的作用日益突出，国民财富的增长和人类生活的改善越来越有赖于知识的积累和创新……当今时代，谁在知识和科技创新方面占据优势，谁就能够在发展上掌握主动。”^[1]“创新主要是指提出新理论、发明新技术、采用新方法、建立新制度、制定新政策、组建新组织、构成新机制、提供新产品、获得新原料、开辟新市场、组成新文化、创造新艺术等方面。自主创新，就是从增强国家创新能力出发，加强原始创新、集成创新和引进消化吸收再创新。”^[2]作为国民经济一个重要门类的文化产业，作为传播知识重要阵地的出版社，其发展也莫不如此。出版社的自主创新存在于多个方面，而选题作为出版社发展的源头，最能体现出版社的自主创新能力和创新精神，因此，本文试就此作些探讨。

一、在策划中体现创新形态

1. 创新环境

从外部环境来说，努力提高我国的自主创新能力，建设创新型国家已