



高校新闻传播学案例教程丛书

图书选题策划 案例教程

梁春芳
高虹 编著

TUSHU XUANTI CEHUA ANLI JIAOCHENG



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



高校新闻传播学案例教程丛书

图书选题策划 案例教程

梁春芳 高虹 编著

TUSHU XUANTI CEHUA ANLI JIAOCHENG



上海交通大学出版社

SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书为“高校新闻传播学案例教程丛书”之一。本书共8章,从7个方面,精选了20个案例进行了个案剖析和点评,力图让学生在充分了解和掌握图书选题策划的基础知识和基本理论的同时,通过市场检验成功案例的分析,学到不同类型图书选题策划的基本特点和规律,领略每部图书选题策划独具一格的创新之处,见证这些成功选题策划鲜为人知的内幕。

本书所选案例主要来自国有出版企业和民营出版传媒公司,凸显了中国出版人的才能、智慧和奋进奉献精神,可谓独领风骚,异彩纷呈。本书不仅是高校新闻传播学专业的教材,更是出版人职场实战演练的指南。

本书语言清新流畅,案例新鲜出炉具有代表性,案例点评画龙点睛、提纲挈领,可读性强。

图书在版编目(CIP)数据

图书选题策划案例教程 / 梁春芳, 高虹编著.

上海: 上海交通大学出版社, 2014

ISBN 978-7-313-10671-1

I. ①图… II. ①梁… ②高… III. ①图书—选题计划—案例—教材 IV. ①G239.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 292015 号

图书选题策划案例教程

编 著: 梁春芳 高虹

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出 版 人: 韩建民

印 制: 昆山市亭林印刷有限责任公司

开 本: 787 mm×960 mm 1/16

字 数: 380 千字

版 次: 2014 年 3 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-313-10671-1/G

定 价: 45.00 元

地 址: 上海市番禺路 951 号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 21.75

印 次: 2014 年 3 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 0512-57751097

高校新闻传播学案例教程丛书编委会

主 任 彭少健

副主任 李 岩 卫军英

成 员 姚 争 张 雷 贺雪飞

梁春芳 钱杭园 陈华文

总 序

改革开放走过了 30 多年,当然我国的新闻传播学教育也发生了巨大变化。

首先是专业教学点数量得到了扩张,30 年前,全国开展新闻教育的高校只有 3 家,现在已发展到近 900 家,且每年都有新增专业点,人才培养处于供大于求的状况;此外,全国新闻院系毕业生进入媒体工作的比例也在逐年下降。

因此,新闻传播学教育的发展必须做出必要的调整。相比于其他人文社会科学专业,新闻传播学必须培养学生两大能力:第一是表达能力;第二是沟通能力。新闻传播学专业毕业的学生,与其他人文社会学科专业的毕业生比拼的就是这两方面能力,“在人们客观印象中,新闻学的学生必须会写,但如今的现状是,学生们的写作能力正在弱化。”为了更好地适应传媒业的发展,新闻传播学的学生必须具备上手快、能写、能编、能跑的特点。

另外一个值得关注的问题是,互联网时代大家都在抢着做媒介融合,到底是为社会培养全能型的记者,还是培养具有专业背景、能够做深度报道的专家型记者?这是国内新闻传播院系面临的抉择。如何结合自身实际凸显教育和课程的特色?课程设置特点何在?必须凸显特色,没有特色就没有生存力。这些都是各院系需要认真思考和研究的问题。这其中教材的建设是重中之重。我们需要加强提高学生实际操作能力的教师队伍和教材的建设。这是十分紧迫的任务。

新闻传播学是一门实践性很强的学科,这已无需赘言。值得欣喜的是案例教学正在作为一种重要的教学形式被推广运用,而有一套好的教材是当务之急。

案例教学这种方法,是对传统的新闻教学领域教学方法的有效补充。好新闻要有好判断,好判断的形成除了具备专业知识外,经验的积累也是必不可少的。案例教学正是为了更加有效地在学习中锻炼学生深入新闻现场的能力。新闻案例总是永远在变化着的,以案例为依托,才能使学生对我国政治、社会环境下的新闻实践有更深入的理解,更准确的把握,对学生更有启发性与实用性。这样的教学才会有强大的生



命力。

案例教学法在北美地区的管理学教育中被广泛使用,但是在新闻学教育中还不多见。已知的也仅是美国的哥伦比亚新闻学院在 2007 年推出了“奈特案例教学项目”,并被称之为“一种新的教学工具”。所以,这套由浙江省新闻传播学专业教学指导委员会策划并组织编撰的《高校新闻传播学案例教程丛书》,有前瞻眼光,也非常及时。

新闻传播学目前的教材建设情况是同质化程度高,缺乏高质量有实践指导性的教材。这套系列教材涵盖新闻采编、广告策划、危机公关等实务领域,作者汇集了浙江省内高校具有新闻传播学相关领域丰硕研究成果和丰富操作经验、教学经验的教师,显示了浙江高校同仁们对于当前中国新闻传播学专业教育的发展,认识清晰,对于新闻传播学专业教学、学生的整体水平有较深的了解。从整体上看,这套教材的编写深入浅出、针对性强,也覆盖了新闻传播学的各个学科。这是一件可喜可贺之事。

教育部新闻学学科教学指导委员会主任,复旦大学教授

李良荣

前 言

本书《图书选题策划案例教程》是浙江省重点教材建设项目“高校新闻传播学案例教程丛书”之一。图书选题策划是出版工作的龙头,重中之重,也是编辑出版学专业本科生的一门主干课。编辑出版学是一门应用学科,而案例教学恰是本学科最有效的教学方法和手段。纵观近年来出版市场,图书选题策划的理论书多有出版,但适合编辑出版专业本科生的案例分析教程尚不多见,这也是编写本书的意义所在。

正如出版人所共知的,图书选题策划本身就具有无限的创造性和可能性,具有无限的运作空间和提升的高度。而每个选题的诞生,由于背景和情形不同,所遇难题和瓶颈各不相同,其解决的对策和措施也千变万化,招数变换无穷,当然最后的效应和结果也自然不同,这让我们见证了强烈的异质性贯穿选题策划的始终。因此在本书案例的选择上,必然要考虑多个维度来展现异彩纷呈的选题创意策划景观。

本着真实性、典型性、创造性、借鉴性、前瞻性、本土化和国际化的原则,在案例选择的标准上也采用了不同向度。入选案例从市场上看,有畅销书、常销书、精品书和品牌书;从策划机构上,有国有出版社和民营出版传媒公司;从策划人方面,有出版社或民营出版公司老总、资深出版人和普通编辑;案例分析有描述型、探索型、解析型、研判型,各不相同。

在案例分析的结构上,由于市场的变化,出版人在选题策划时就提前植入营销要素已成共识并深入人心,市场效应凸显。选题策划是出版工作一切策划的首领。本书在案例分析的结构上,紧紧抓住选题策划这个出版的龙头为主导,顺势延伸到制作策划、宣传策划和营销策划,将其视为一个有机的整体和系统工程,才能使学生直观到选题策划的完整实践过程及出版中各个环节的相互关系。

在案例分析中,我们不仅注重表现出版人选题策划独具魅力的创意,面对各种挑战创造性地解决难题和瓶颈的对策和措施,同时也展现了中国出版人爱岗敬业、甘于奉献的美好精神世界和团结协作的团队精神,彰显了出版人的时代风采。



在选择案例的类型上,我们将案例划分为原创文学图书、引进版文学图书、传记图书、少儿图书、历史图书、科普图书、图文图书七部分,对图书选题策划案例进行了较为深入的分析,以便学生掌握不同类型图书选题策划的特点、规律和创新。

在本书的结构和体例方面,考虑到选题策划的理论研究成果近年出版不少,便以图书选题策划案例导论作为开篇,然后将案例教学直接引入课堂,在一个个案例分析的情境中,融入贯穿出版理论,归纳出选题策划所具有的共同性、规律性,同时揭示出出版人在不同选题策划中的创新性。在案例点评中,力图达到画龙点睛、提纲挈领的效果,揭示每个案例成功策划的密码、借鉴和启示。

鉴于我们以往对选题案例的已有研究,撰写内容如下分工。浙江工商大学梁春芳编写了第二章的第二节、第三节、第四节;第三章的第二节;第五章的第二节、第三节、第四节;第七章的第二节。越秀外国语学院高虹撰写了第一章一、二、三节的理论部分;第二章的第一节;第三章的第一节和第三节;第四章的第一节和第二节;第五章的第一节;第六章的第一节、第二节、第三节;第七章的第一节;第八章的第一节和第二节。最后由梁春芳统稿完成。

本书能得以顺利完成,首先要感谢我的合作者高虹教授。这是我们共同友好合作的成果。我们有共同的经历,都曾长期在出版一线工作,多年积累了丰富的实践经验,对选题策划的重要和难度有共同的理解和感悟。之后,我们又先后进入了高校编辑出版专业,从事教学和研究,属双师型教师,我们对学生接受能力和专业素质需求有共同的认同。如何将编辑出版的案例教学引入课堂,在分析和研究选题策划实践过程中,如何让学生消化和理解所学的编辑出版理论和知识,无疑达成了一致的共识。这为本书案例的选择、编写的体例、内容的质量和不同的视域提供了重要的保障。

我们对本书的撰写力求真实和客观,努力开掘入选案例选题策划成功的原因,展现出版人的精神世界,除了全面、系统搜集已有信息、资料和研究成果,还实地采访了部分入选案例的选题策划人和责编,如浙江少儿社“冒险小虎队”的总策划袁丽娟编审;浙江教育社《中国少儿百科全书》时任社长曹成章,选题策划人和责编之一邱连根编审等;多次电话、网上、书面采访了部分入选案例的相关策划人和责编,其中很多篇案例撰稿后发给相关出版社的选题策划人或责编审阅,在认真听取了他们的意见或建议的基础上不断修改和精进,受到有关领导、策划人的认可和赞誉。在此特别衷心感谢对本书编写予以大力支持的出版同仁。特别要感谢中南博集天卷文化传媒有限公司常务副总经理王勇先生,他的支持和赞许让我备受激励,感谢第一编辑中心总监

蔡明菲;感谢凤凰联动文化传媒有限公司总裁、著名策划人张小波;感谢北京世纪文景文化传播有限责任公司的副总编姚映然;感谢浙江少儿社的资深编辑、总策划袁丽娟编审和编辑林苏坡;感谢浙江教育社老社长曹成章和《中国少儿百科全书》的总责编许乃征,责编邱连根和编辑张方峰;感谢接力出版社的编辑陈邕、马婕、胡金环;感谢江苏文艺社的编辑赵阳;感谢中南传媒产业研究院研究员李永平编审的大力支持,并提供了相关的图书资料……

还要特别感谢我的学生们,他们是吴海谧、周吉咪、陈诗沁、陈丹丹、刘光强、赵冰洁、孙娜娜、金溪子、瞿婷、潘晓蕾、张如意、吴剑和汪双燕等同学,为本书编写搜集和整理资料。

此外,还要感谢的是上海交通大学出版社的领导和责编李旦,为本书的出版付出的努力和艰辛。

由于平时教学工作繁忙,本书的撰写多是在江南酷暑中挥汗完成,对每个细节、每个数字认真核证,努力还原选题策划的真实过程,圈点出启迪出版人的亮点、经验。我们深知本书的内容时效性很强,今天书写的篇章将被明天选题策划的新创意、新方法、新措施裹挟时代的大潮不断刷新,如果我们的努力能提高学生和出版人的选题策划能力,起到学习和借鉴的作用,我们将倍感欣慰。我们期待图书选题策划不断谱写新篇章。

梁春芳

2014年元月于杭州

目 录

第一章 图书选题策划案例导论	1
第一节 图书选题策划是出版业发展的核心竞争力	1
第二节 图书选题策划与创新能力培养	7
第三节 案例教学法与出版实践	17
第二章 原创文学图书选题策划	21
第一节 一匹走向世界的“中国狼” ——《狼图腾》选题策划案例分析	21
第二节 试读引爆市场 荐书震撼人心 ——史上最干净的爱情《山楂树之恋》的畅销奇迹	31
第三节 杜拉拉“升值”记：一本书带动一条产业链 ——白领励志小说《杜拉拉升职记》的诞生	49
第四节 从“包装纸”到普京总统“友谊勋章” ——“中国俄罗斯侨民文学丛书”的选题策划	71
第三章 引进版文学图书选题策划	89
第一节 成功始于梦想 责任谱写传奇 ——中文版全球首次正式授权《百年孤独》的诞生	89
第二节 练内功“慧眼识书” 打造国外诺奖畅销第一书 ——《我的名字叫红》的发现与运作	101



第三节 《哈利·波特》的魔力	
——简体中文版《哈利·波特》成功引进案例分析	115
第四章 传记图书选题策划	129
第一节 跨界营销与“乔布斯”效应	
——简体中文版《史蒂夫·乔布斯传》引进出版案例分析	129
第二节 从《曾国藩全集》的编辑到《曾国藩》的创作	
——看首席编辑的编辑力、策划力与创新力	142
第五章 少儿图书选题策划	159
第一节 内容成就“丁丁” 营销再创奇迹	
——引进版《丁丁历险记》的策划案例分析	159
第二节 践行职业理想 书写童书出版瑰丽篇章	
——“冒险小虎队”系列超级畅销传奇揭秘	171
第三节 “魔幻惊险”引爆市场 细节凸显中国化制造	
——“鸡皮疙瘩”系列助推勇敢者健康成长	196
第四节 平民的世界 快乐的哲学	
——“麦兜麦唛”系列绘本的选题策划	213
第六章 历史图书选题策划	227
第一节 创新策划铸就精品 精益求精谱写辉煌	
——《话说中国》大型创意图书选题策划案例分析	227
第二节 深度开发 一步到位	
——《慈禧纪实丛书》选题策划案例分析	244
第三节 复活国学经典 传播传统文化	
——《于丹〈论语〉心得》选题策划案例分析	256

第七章 科普图书选题策划	269
第一节 传播科学精神 普及科学思想	
——“第一推动丛书”中《时间简史》书系策划案例分析	269
第二节 创新书写奇迹 质量铸就精品	
——新中国第一部《中国少年儿童百科全书》(双色版)的诞生	290
第八章 图文图书选题策划	303
第一节 创新思维 突破定式	
——《老照片》开启读图时代	303
第二节 从几米绘本的选题策划到几米品牌的营销策划	
——几米绘本与墨色国际案例分析	316

第一章 图书选题策划案例导论

本教程的绪论部分主要讲述三方面的内容。首先,从图书选题策划学的角度来探讨什么是选题?什么是图书选题?什么是策划?什么是图书选题策划及图书选题策划在现代出版产业中的重要地位和作用。通过讲授让学生们了解和掌握与图书选题策划相关的基础知识和基本理论,并认识到图书选题策划的重要性。其次,从创新学和思维学的角度来探讨图书选题策划与创新思维的关系,引导和培养学生的创新思维和创新能力。最后,从编辑出版教育与人才培养的角度,来探讨案例教学法与编辑出版实践的关系。

第一节 图书选题策划是出版业发展的核心竞争力

一、图书选题策划的概念

1. 选题

从字面上说,选题就是选择标题,或者主题。选题就是要选择自己准备做的“题目”或是项目。各个领域都需要有自己的选题,只不过是内容不同罢了。大学生在撰写毕业论文之前,要确定论文选题;研究员搞科研之前,也要确定项目选题。因此说,“选题,是一种创意,一个‘点子’,一种知识与信息的综合;是一种判断,一种决策,一种在诸多问题面前提出来的解决办法;也可以是一种可行的设计方案,总之,是从创意到设计乃至实施的系列构想。有着内在的优化选择的意思。”^[1]在现代汉语中,“选题”是一个名词。“选”是动词词素,“题”是名词词素,“选题”是动宾式名词。其中,关键在一个“选”字上面。如何“选”题,大有学问。我们这里要研究的选题是指图书出



版的选题。

2. 图书选题

图书选题是出版专业术语。《中国大百科全书·新闻卷》将选题定义为：出版社（或期刊社）对于准备出版（或发表）的图书（或作品）的一种设想和构思，一般有书名、著译者和内容设想、读者对象以及字数等部分构（组）成。它是编辑工作的基础，在中国，选题体现了党和政府的出版政策和直接贯彻出版社出书的策略和任务，因而在编辑出版工作中具有重要的意义和作用。简而言之，“图书选题，是特指图书策划、写作、出版、营销等人员挑选、选择、选定图书的主题、结构及其表述方式的活动。”^[2]《出版词典》^[3]解释为：它是“一本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”，“是出书的思想设计、编辑出版工作的基础和首要环节。”

综上所述，“选题既是微观的具体操作的环节，又是宏观的具有涵盖出版整体并起着关键作用的抉择。”^[4]

有的学者认为，（图书）出版选题概念具有多义性。首先，（图书）出版选题是一个静态概念，就是指所出图书的题目。这种看法是人们对计划经济时期图书编辑活动的一种认识。随着现代市场经济体制在我国社会经济活动中越来越占据主导地位，出版活动的变化特别是出版经济活动的变化也越来越大，从而引起（图书）出版选题概念内涵的深化。因而，（图书）出版选题又是一个复杂的动态概念。他们认为“（图书）出版选题有三个层面的内容”：

（1）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。又可称为出版项目。

（2）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总体安排和整体部署。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）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，因此又可称为选题策划、选题设计。^[5]

3. 策划

“策画”一词，在中国历史文献中曾多次出现。《辞源》（商务印书馆 1979 年修改版）将其解释为，“筹谋，计划”。其中，“画”于“划”互通互代，“策画”即“策划”。《现代

汉语词典》(商务印书馆 2005 年第 5 版)对“策划”的解释是:“筹划,谋划。”简言之,就是出谋划策的意思。日本策划家和田床认为:策划是通过实践活动获得最佳效果的智慧,它是一种智慧创造行为。美国哈佛管理丛书编纂委员会认为,策划是一种程序,在本质上是一种利用脑力的理性行为。策划是针对未来要发生的事情做出当前的决策。由此我们可以归纳出,策划就是通过收集客观事物的各种信息和预测发展趋势来确定目标,进行创造性的谋划、设计,能产生最佳效果的资源配置与行动方式,为科学决策提供依据的复杂的脑力劳动。〔6〕

我们在百度上面搜索“策划”一词,得出更多的解释。

“什么是策划?策划就是想到常人所不能想到的地方,说出来的道理又能让常人理解。策划是用你现有的,去寻找你所没有的!

策划是一种对未来采取的行动做决定的准备过程。

策划是通过精心安排的宣传和手段,对事件的发生、发展进行操作。

策划就是有效地组织各种策略方法来实现战略的一种系统工程。

策划是一种从无到有的精神活动。

.....”

现代意义上的策划一般多用于商业策划、创业策划、广告策划、活动策划、项目策划等方面,而策划的概念引入出版领域是在出版企业进入市场经济之后。

4. 图书选题策划

随着我国改革开放的深入和市场经济体制的建立,出版业也开始转型,由原来的计划经济的慢车道转入市场经济的快车道。随着图书市场竞争的日益激烈,原来在计划经济条件下,编辑习惯于“上面靠布置任务,下面靠自然来稿”制定选题计划的做法,已无法满足新形势的要求。出版社为了取得更大的社会效益和经济效益,必须根据市场需求和经济规律组织选题,实施符合市场经济体制要求的选题计划。于是出版社不得不改变策略,主动出击,一方面强调要树立编辑的主体意识,另一方面则强化了编辑的选题策划意识。因此,“选题”一词,已经注入了新的内涵;“选题”的本质已不是选择,而是“创新”。编辑的主要工作已从选择加工来稿转移到图书选题策划上来。

那么,什么是图书选题策划呢?

图书选题策划有狭义和广义之分。

狭义的图书选题策划是指对具体选题的策划,即对将要出书的题目及其基本要素的构思、设计。它是出版工作流程中的前期准备工作。



广义的图书选题策划是渗透到出版工作流程全部环节的策划。从现代出版产业对选题工作策划的要求看,选题策划将不再仅仅是对选题与书稿的事前调研和规划设计,而是渗透到了稿件选择、编辑、生产、宣传、销售各环节,是一种整体策划或全程策划。易图强教授认为广义的图书选题策划有两种视角,或者说存在两种分类标准。一是从选题策划主体的角度来划分,广义的选题策划是指对选题、选题计划、选题战略的策划。二是从选题策划外延的角度来划分,可以划分为两个层次,即对选题本身的策划和对选题实施的策划。^[7]

随着市场化程度的加深,图书编辑的职能也不断扩展,因此选题策划的范围也随之扩展,包括市场调查、信息分析、作者背景、选题价值、市场前景、营销策略、发行方式、广告宣传、信息反馈等方面,几乎涵盖了出版的各个环节,已成为一种全程策划。现代编辑的一个重要职能,就是营销策划。因为营销策划是选题策划的一个重要组成部分,也是选题实现的一个必要环节。图书的市场策划,不是在出版和发行阶段进行的,而是在选题策划阶段就开始了。^[8]

我们这里要研究的图书选题策划,既包括狭义的图书选题策划,又包括广义的图书选题策划,只是不同的案例各有所侧重。

二、图书选题策划是一门大学问

图书选题策划,被称为是图书出版领域的“哥德巴赫猜想”。高品质的图书,来自高品质的图书选题策划。作为以图书选题策划活动及其规律性为研究对象的新兴学科,图书选题策划学已经引起越来越多的出版界人士的关注。由此可见,图书选题策划不是无学,而是有学,并且是一门大学问。已出版的赵航著的《选题论》,宋连生主编的《图书选题策划学》,苗遂奇著的《现代出版选题学引论》,易图强著的《图书选题策划导论》,宫承波、要力石主编的《出版策划》等,就等一批专门研究图书选题策划学的著作。

为什么说图书选题策划是一门大学问呢?因为图书选题策划的过程,就是编辑按照一定的出版意图对各种可供出版的精神文化现象进行选择、策划、组织、加工和创新的过程。它涉及方方面面的知识,比如说,思维学、创造学、信息学、语言学、图书学、读者学、阅读学、市场学等。它是具有很强的专业性和学术性的跨学科应用研究,也就是说它是集思想性、知识性、科学性于一身的大学问。

赵航著的《选题论》是国内第一本研究选题方面的专著。他明确地将选题作为编

辑出版工作的一个重要问题提了出来,并围绕选题设计的创造性思维、选题的基本原理、选题的制订与优化等方面进行了较为深入的研究。他说“选题是出版的重中之重,是第一位的重要因素,它最能体现出编辑的创造性劳动,最能显现编辑的功力和智慧,可以说,选题研究是出版学的学中之学,是研究编辑出版的聚点所在”。他这种观点得到了出版业界的广泛肯定。

有论者认为,选题是编辑的起点,是图书之母。所以编辑学中最重要学问是选题学。编辑诸多能力要求中,最重要的能力,是看他会不会设计、策划出好选题。

有论者认为,选题开发与策划这一研究课题,永远是编辑出版中着力研究的重大课题,并会永无止境地研究下去。这种观点将选题研究从感性认识提升到了理性认识的层面上。

有论者认为,选题策划是出版业最具知识经济特征的智力活动,应该把它作为出版企业可持续发展的一种重要战略资源和能力(即核心竞争力)来看待和管理。

也有论者从本体论角度探讨了编辑策划的哲学内涵,认为策划是编辑工作固有的一种特性,从本质而言,策划是一种文化设计、文化创造和文化引导。这里的编辑策划实际上包含着选题策划。

有论者从图书生产与经营的整体性来看待选题策划,认为选题就是项目,出版社搞选题就如企业立项。

还有论者从创新思维的角度谈论选题策划,认为选题策划是编辑为确定书稿未来面貌及其社会功能而进行的一项带有预见性的、主动性的文化探寻和选择活动,因而也是编辑施展创造力、发展创新思维的重要途径。^[9]

这些论述将选题策划从出版实践和出版理论中凸显出来,使之成为出版选题研究的重心。由此可见图书选题策划的重要性,它不仅是出版人的一门必修课,更是每个编辑的看家本领。

三、图书选题策划是现代出版产业的核心竞争力

图书选题策划是出版工作的第一步。它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,图书市场竞争越来越激烈,而图书市场竞争实质是出版企业之间的图书选题的竞争;特别是从广义的选题策划的视角来看,对图书选题、图书选题计划和图书选题战略的策划的成功与否,不仅决定着出版社的发展方向与影响力,而且关系着一个出版社的生存空间和命运。由此可见,图