

跨世纪的出版业思考



●主編/黎小江

●中国书籍出版社

跨世纪的
出版业
思考

主编/黎小江
中国书籍出版社

责任编辑 张 津 甘 谦

责任校对 刘穗文

装帧设计 张 文

跨世纪的出版业思考/黎小江主编—北京：中国书籍出版社，1997.12

ISBN 7—5068—0722—X

I. 跨… II. 黎… III. 出版工作—中国—文集

IV. C239.2—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 27363 号

书 名 跨世纪的出版业思考

出版发行 中国书籍出版社

印 刷 广东省公安司法管理干部学院印刷厂

规 格 850×1168 毫米 32 开本 7 印张

字 数 17 万字

版 次 1997 年 12 月第 1 版

印 次 1997 年 12 月第 1 次

书 号 ISBN 7—5068—0722—X/C·222

定 价 16.80 元

序

今年十月间在广州召开的一次全国性出版科学研讨会上，来自新闻出版署、国家出版科研机构、高等院校出版专业和地方出版管理部门、社科研究机构、出版机构的理论工作者、实践工作者，畅所欲言，谈锋雄健，对党的十五大之后中国出版事业的辉煌前景，开展了兴致勃勃的展望和探讨。专家学者们对出版业在建设有中国特色社会主义文化中的地位，对社会主义初级阶段中国出版业的发展定位，对出版业在经济体制改革中，如何落实“加强管理，优化结构，提高质量”，如何培育和发展多元化投资主体，如何将股份合作制引入出版行业，如何实施战略性改组，以资本为纽带，通过市场形成具有较强竞争力的大企业集团，如何优化资源配置，允许和鼓励资本、技术等生产要素参与收益分配等一系列新课题进行了大胆的探讨，给研讨会留下了可喜的成果，也拓开了一连串引人入胜的有益思路。

出版工作是一个完整的系统工程，在这一系统中既有宏观调控机制、经营管理机制、发行机制、质量保障机制、预警机制、激励机制、约束机制、人才成长机制等在运作，也有策

划、组稿、审稿、编辑、校对、检查、审读、印刷、装帧、发行、经营等若干个系统链相接，才保证了图书精品的生产。因此，出版工作是一种高层次的文化实践，而高层次的文化实践需要以理论为先导。本书编者正是希冀各个链上的实践工作者和站在宏观高度的理论工作者共同努力，形成学习的风气、学术的风气、探索的风气、讨论的风气，使我们的出版工作更富前瞻性、创造性。唯其，我们的出版事业才有强劲的发展后劲，迈向二十一世纪。

本书的科研成果主要出自这次出版科学研讨会，也加入了部分近年来的有关著述。中国出版科学研究所以及余敏所长、中国书籍出版社对本书的出版给予了很大支持，在此表示衷心的感谢。

编者

1997年12月8日

目录

M U L U

黎小江

跨世纪的选择

——“九五”选题规划的五种意识 (1)

曹淳亮

认识共生基础 建立双效机制

——试论图书出版中社会效益与经济效益的关系 (5)

周彦文

浅谈出版社如何面对图书市场 (17)

孙琇 宋富盛

培育和建立出版市场体系的战略思索 (23)

赵辛予

出版业的杠杆

——试论图书出版业的走出“低谷” (35)

目录

M	U	L	U
赵辛予			
增强精品意识 催生精品图书			(45)
梁 坚			
实施图书品牌战略			(52)
冼 岱			
精品选题、精品生产与精品意识			(58)
杨向群			
选题策划与编辑的文化战略			(66)
周伟励			
浅论编辑的修养			(72)
周伟励			
让编辑回归原本的“角色”			(77)
刘扳盛			
关于对外合作出版的几个问题			(82)

目录

M U L U

甘 谦

试论对外合作出版中的编辑工作与市场信息 (92)

李 利

少儿读物走向世界之我见 (98)

廖红霞

由“商务”的编校想到的 (103)

甘 谦

电脑排版易出差错特点初探 (108)

钟永源

论校对工作与书刊质量 (112)

虞向华

提高自身素质 努力成为“杂家” (121)

刘穗文

新形势下校对改革刍议 (126)

目录

M U L U

马肖平

与时代同行

——谈出版工业与信息产业…………… (133)

麦志强

电子出版物的新趋势——多媒体…………… (138)

崔晓峰

图书包装浅论…………… (147)

张 文

试论广告设计专业在出版社中的作用…………… (154)

范 旭

“秘”道畅 销售旺

——加大图书发行力度之我见…………… (159)

罗紫初

市场经济条件下的出版社自办发行…………… (165)

目录

M U L U

罗紫初

调整运作思路 改善运作机制

——谈社会主义市场经济条件下城市出版社的图书
发行工作……………(189)

曹念明

坚持文化产业的二重性 做“学者加出版商”式的
出版家……………(201)

周彦文

张竞生：中国出版史上的失踪者……………(206)

跨世纪的选择

——“九五”选题规划的五种意识

黎小江

图书出版选题的“九五”规划恰好处于两个重大的历史时机：一是面临世纪的跨越；二是正值党的十四届五中全会通过的关于“九五”规划和二〇一〇年远景目标的建设中提出实现“两个根本性转变”任务，以及出版界“阶段性转移”口号的提出。时间的设定，为出版社图书选题提供了巨大的空间。

规划，是对图书选题的配置和整合，在宏观上将有效地解决当前出版界存在的某些无序竞争、质量滑坡等问题，整体地提高我国图书出版的质量和效益；在微观上将有助于各出版社把有限的资金集中投入高品位“双效”图书的制作。为此，出版社的决策者在制订规划时必须具五种意识：世纪意识、特色意识、精品意识、创意意识、品牌意识；使本社的选题规划体现“四性”：前瞻性、创造性、导向性和鲜明的个性；处理好三个关系：常量和变量的关系、主体和整体的关系、中期和近期的关系；最终实现“两个根本性转变”；完成出版社的“阶段性转移”。前述图书出版选题规划的“五四三二一”，将保证出版界以丰硕的精品和大制作跨入新世纪。

世纪意识，即跨世纪的意识。在世纪之交之际，这一意念既包含了以俯角回顾，选择本世纪的里程性作品入题，也包含了以前瞻的仰角，组织具有跨世纪理念、贴紧跨世纪脉搏的题材入题。广州出版社列入新闻出版署“九五”选题规划的《二十世纪世界通鉴》，承接了《二十世纪中国通鉴》的巨大分量，以纪年为经，以图文并茂的事为纬，组织成现代体的“通鉴”，体现了编纂者的世纪意识。类似的题材，除采用“通鉴”这类的大部头形式外，还可采用丛书、系列书等多种形式。

特色意识，亦可表述为地方性意识。目前，中国出版界庞大的“地方军”力量不容忽视，但“地方军”除了少量的重大题材有可能逾越地方疆界与“中央军”分担出书任务外，更多的力量将投入本地富于地方特色的题材制作。因而，在规划时也必须明确的特色意识。广州出版社列入新闻出版署“九五”图书出版选题规划的《“九七”香港经济衔接研究丛书》，在时间和空间的设定上，地方性意识均十分强烈；广州出版社从这一意识出发，还在“九五”选题规划中列入了《“西学东渐”粤人先行录》历史通俗读物丛书，从开放、革新的角度，重新审视、介绍康有为、梁启超、黄遵宪等一系列先行一步的粤籍人士。

精品意识。图书精品的生产应是出版社常年为之不懈努力的工作。近年来出版界某些无序竞争、“散”、“滥”现象的出现导致了为数不少的平庸书层出不穷。这当然不能归咎于市场的导向，但应该说与图书出版的规划性、导向性不强有直接关系。因此，科学地制定选题规划是治“散”治“滥”的一剂良方。通过规划，对图书选题实行配置、整合，出版社的图书精品定将如雨后春笋般涌现。精品和大制作一样，都必须集中人力、财力，精心策划，精心组织，精心制作。强化选题规划的

精品意识，加强图书精品生产的中期规划，有助于出版社的决策者和策划编辑的整体组织工作。

创意意识。近年来出版行业中某些无序竞争现象出现的恶果，除了平庸书大量出现之外，还表现在图书出的低层面重复、简单重复，大量相同材料的不同组合、变换包装，出版者、编者之间的互相仿照、搬用套用，对热门题材的“跟风”盛行等等。强化图书出版选题规划的创意意识，对消除这种种不良因素有积极的意义。图书选题的创意，是一个极富挑战性的课题，它要求编辑信息丰富，观念超前，眼光独到，反应敏捷，辅之以创造性的劳动，这可以说要有独特的要求；但从另一方面来说，只要出版社强调个性和鲜明的地方、专业色彩，注重策划编辑的应有素质，选题规划的创意便可从此而来，这又可以说是一项出版工作者的基本要求。

品牌意识。这对出版社来说，既有一个定位的问题，也有一个创牌子的问题。品牌的确立，是由读者和市场来认可；同时也作用于读者和市场。出版社在规划选题时强化品牌意识，使本身的定位目标到位；同时主攻那些可以创牌子的选题项目，使在一般年度计划中不易实现的目标得以实现。广州出版社虽然是个成立不到四年的新社，但是出版社果敢地规划了《中国大通史》十二卷本列入新闻出版署的“九五”选题规划。这一选题和南方另一家出版社的《世界大通史》，双双落户在广东，不是偶然的現象。这与南方改革开放的经济大环境有关，与出版社内部的文、史编辑专业力量较有优势有关；但显然反映了出版社的决策者试图通过精心规划，大投入高产出，改变广东出版业的现状，擦亮本社的牌子的强烈愿望。一俟出版规划变成事实，广州出版社将在保持以现有的经济实用类书籍为特色的基础上，在社科类大型图书出版方面刷新局面。

以上谈及的世纪意识、特色意识、精品意识、创意意识、品牌意识等五种意识，试图从思想观念方面谈“九五”选题规划制订的体会，并不一定完整。因为在实践中，规划是一个常量，日常的选题计划是一个变量，将随形势和市场的调节而调节；规划是一个主体，出版社的正常出书和经营管理是一个整体，二者将视出版社自身的发展而协调；规划是中期的，日常的选题计划是近期的，二者将依其时间的差异有区别而又相容。这三组关系如何处理，又是出版社决策者的另一课题，在此不再展开讨论。

1996年10月25日

认识共生基础 建立双效机制 ——试论图书出版中社会 效益与经济效益的关系

曹淳亮

社会主义市场经济已经为经营物质产品的各行各业带来了空前的繁荣，那么，对于经营精神产品的出版业来说，是不是也将带来无穷的机会和美好的前景呢？答案自然是肯定的。

但是，起码在目前，进入市场经济的出版界，依然在艰难地探索。党的十四大报告指出，建立社会主义市场经济体制，是我国社会主义建设中的“又一次伟大革命”，既是革命，就不可避免带来震荡，带来阵痛。阵痛之中，最引人注目的课题，也许就是社会效益与经济效益这一对矛盾。事实证明，那种认为市场经济可以包治百病，认为单靠“看不见的手”就可以自然而然调节好精神产品的经营结构的观点，是片面的。这不仅仅因为我国的市场经济还很不成熟，存在很多缺陷；就是目前市场经济十分发达的国家里，对精神产品的经营也仍然要借助相当的宏观调控手段。

事实同样证明，那种片面地理解社会效益，把社会效益与

经济效益截然对立起来的观点，是错误的。在社会主义市场经济中，一定情况下，两个效益可以兼顾兼得；在某些情况下，两个效益是共生的，不可分的；在另一些情况下，经过我们的努力，两者是可以兼顾的。当然，也应当指出，文化产品的属性与物质产品相比，又有其特殊性，因此在一些情况下，两个效益会出现背离，这种逆反状况，在可预见的一段长时间还会存在。

正因如此，研究两个效益如何兼顾，尤其是两个效益的共生基础，由此努力建立一种创造双效的机制，更显出现实的必要性。

一、六个基点与共生效应

什么是社会效益与经济效益的共生基础？任何矛盾都是既对立又统一的，两个效益的共生基础，就是这一对矛盾的统一点与结合点。笔者认为，在图书出版业来看，这基础也许可以体现为六个基点：

1. 市场占有率。无论是社会效益还是经济效益，都需要通过市场占有率来体现；只要它存在，其大小都与市场占有率成正比。当然，市场是分层次领域的，如雅与俗之间，科技书与文学书之间，不同的市场之间不能用简单的数量去相比，但市场的占有率是可以相比的。引入市场占有率这个概念，有利于解决那种单以数量论成败的简单比较方式，更有利于消除那种以抽象的“质量”而孤高自诩忽视数量忽视社会影响和社会需求的观点。

一本书的社会效益若不是依存于它的市场占有率，那只能是一句空话，起码它的社会影响大有疑问。一本书如果根本卖不出去，连它特定的读者群也不接受它（注意，这里指消费市

场，而不考虑行政命令的因素），却奢谈什么好的影响和效益，这不是唯物主义的态度。至于，经济效益与市场占有率的关系，就不用多说了，无论是“薄利多销”还是“厚利多销”，无论是在一个总量为一百万的市场，还是一个总量为五万的市场，经营者都希望占有率越高越好。

2. 质量。出版物的质量自然包括思想内容、学术水平、表达方式和表达能力以及美术装帧印刷等。质量是产品的生命，即使在计划经济时代，也已经提出来了。笔者认为，在社会主义市场经济中，质量的概念不能忽略了多功能在同一精神产品上的协调程度、统一程度。是否能寓教于乐，是否能把教育认识功能、审美娱乐功能、智力提高功能、文化积累功能、发展启示功能更多地融合在一起，是出版业能否在市场经济中杀出一条新路，取得双效的要点，也是市场对出版质量的重要要求。

即使理论著作，难道就不能更生动一些；更形象一些？看看马克思、列宁、毛泽东的一些理论文章，看看一些科学巨匠的文章，就会明白，多功能在图书出版物的协调、统一，是高质量的体现，是两个效益共生的重要基点。

3. 特色。独有的眼光，独到的见解，独特的角度，独创的形式；人无我有，人有我优，都可能产生两个效益的共生效应。在一个变化多端的市场里，唯有三样东西是人们始终抢着要的，那就是：“新鲜，新鲜，新鲜。”

“新”与“特”，不但可以使精神产品一推出就产生轰动效应，扩大社会效益，而且能迅速占领市场，扩大市场占有率，经济效益自不在话下。

4. 供求关系。认识市场首先就要认识消费者及其生活工作的现状，正是他们决定市场供求关系与供求现状，决定一件