

● 要力石 著

谋 出 划 书

BOOKS'
CONTEMPLATION
AND
SCHEMING

新华

要力石 著

谋 出 划 书

新
华

BOOKS'
CONTEMPLATION
AND
SCHEMING

序 一

马胜荣

序

摆在我案头的《谋划出书》的书稿吸引着我。这是一位出版工作者的书稿,作者要力石勤于思考和写作,已出版了《生命与爱的咏叹》、《四十回眸》等著作,同时还撰写了不少散文和纪实文学作品。但是,力石就出书而写书是首次,这可能和他 1998 年底调入新华出版社工作有关。在我的印象里,近年来他在各类报刊上已发表不少有关书籍出版的文章,颇有一些独到的见解。

随着改革开放的不断深入,出版事业日益繁荣。出版业的繁荣带来了越来越激烈的竞争,出现了许多需要研究的问题。出版社之间的竞争,有公平的,也有不公平的,有合法的,也有不合法的。力石不是从这个角度研究出版业,而是在探讨市场经济条件下出版业自身的规律。

然而,这一规律是不容易探讨清楚的,需要不断地进行研究。这是因为我国的社会主义市场经济制度还没有完全建立起来,影响市场的许多因素都在不断的变化之中。但是,实践证明规律往往是在不断的探讨过程中得以发现的。这也正是我赞赏力石写这本书的主要原因。

力石的书从市场策划的视角,对图书的选题、编辑、封面、版式、印刷、推介和发行进行了几乎全方位的研究。在谈选题时,他写道:“几乎在所有谈及出版发展战略的会议上,我们大家都在谈策划图书,这实际上是在谈一个

重要问题:如何主动地积极地策划选题,而不是坐等选题。”他在“图书策划灵感之源”一节中把选题与商机联系起来考虑,“面对同样的商机,要想赢得读者,在与其他出版社的竞争中胜过一筹,必须做到精心策划,力求新意。”在出版策划一篇中,他把出版与新闻时效联系在一起,给人以一种新的感觉。他写道:“‘时效’的概念属于新闻学的范畴,时效是新闻的生命”,“然而近年来,图书出版业开始把新闻时效概念引入其中。像新闻单位抢发新闻一样,出版社开始‘抢’出图书。”他认为这反映了图书出版的新举动和新趋势。力石做过记者,了解采写和发布新闻的运作过程,因此他的联想和判断是有根据的,是符合逻辑的。

当然,这是不是就是图书出版业带有规律性的东西还有研究的余地,但是目前的状况确实值得我们深思:我们国家的出版业向什么方向发展?

从整体而言,力石的这本书只是一些断想,但不乏思想的火花。从某种角度看,他仍然是以一个新闻工作者的眼光看待出版业。这也许更有利于深入一步地研究问题,有利于对出版业进行全方位的思考。

我本人也是一名新闻工作者,而且长期从事国际新闻报道,虽然喜欢读书但不懂得出书,更不明白书籍出版的规律。力石要我为他的新书写一篇序,只能谈一些感想,可以说是对书稿的读后感,也可以说是从一个新闻工作者的角度看一看出版业。本文就勉强作为一篇序言吧。

2002年8月于北京

(作者系新华通讯社副社长)

序 二

何东君

序

这些年图书出版业有了很大发展,市场化的程度越来越高。我国加入世贸组织,给图书出版业带来了新的发展机遇。在这样的时代背景下从事图书出版工作,应该说是一件很有发展前途的事情。要力石同志是幸运的,他赶上并且抓住了这样的好机会。最近,他捧出这本《谋划出书》,作为投身出版业、立足出版业的一份见证。我为力石取得的成绩感到由衷的高兴。

当今,全国有500多家出版社,每年出版的新书达十几万种之多,要想在竞争如此激烈的图书市场上占领一席之地,是一件很不容易的事情。力石同志从新闻报道转向出版,在三年时间里,领导和参与了新华出版社许多重大选题图书和重点图书的出版策划工作,有些书在图书市场上赢得了赞誉。力石曾经作过新华社记者和新华社办公厅调研室主任,他努力思考,勤于写作,用新闻记者的眼光去看图书出版,寻找新闻和出版共有的规律,比如图书出版方面的新闻时效问题、重大新闻事件的图书出版问题等等。对这些问题的探讨,使从事出版的人开阔视野、拓宽思维,出版界的朋友读了以后反映不错。希望力石同志把这种勤于思考、善于总结、注重研究的学风继续保持和发扬下去。

《谋划出书》是力石同志的第三本专著。他的纪实作品《生命与爱的咏叹》和散文集《四十回眸》我都读过,很好!相信不久我们还会看到力石的新作问世。

2002年8月20日于新华社
(作者系新华通讯社副社长)

目 录

目

录

序言一 马胜荣 / 1

序言二 何东君 / 3

第一篇 选题策划

“金蔷薇”为谁而盛开 / 3

“生命写就之书”出版启示录 / 13

最后的燃烧 / 19

告慰与纪念 / 23

图书策划灵感之源 / 26

丛书策划出版优劣论 / 39

精品图书随想 / 50

第二篇 宣传策划

策划“奈斯比特” / 63

图书出版的“凤头”与“豹尾” / 75

图书广告创意例评 / 84

图书策划断想 / 96

书业界的“世纪策划” / 106

第三篇 出版策划

兴衰系于策划 / 117

图书出版中的新闻时效 / 125

图书封面魅力探究 / 136

- 激情出版的快乐 / 147
- 引进版的本土化 / 151
- 法兰克福离我们有多远 / 157

第四篇 出版改革

- 理性视角下的出版改革 / 171
- 我们拿什么献给新世纪 / 180
- 新世纪感怀与思考 / 192
- 再认识传媒类出版社 / 207
- 崇尚经典吧 / 220
- 春华秋实二十载 / 226
- 通讯社的优势与使命 / 238

第五篇 附录部分

- 《黑哨》出版的前前后后 / 257
- “青苹果”是这样成熟的 / 262
- 书原来可以这样做 / 269
- 与张胜友对话 / 278
- 回首总是精彩处 / 289

后 记 / 294

第一篇

选题策划

『金蔷薇』为谁而盛开

对正统出版图书的人来说，书摊甚或地摊历来不屑被提起。但近年来，每次经过地铁的书摊时，看到乘客们饶有兴趣地购买那些封面设计抢人眼目的畅销书，心里羡慕得很，同时想，何时我们的书能在这个摊子上一展风采呢？

那天，我再次经过地铁书摊时，突然发现了我们倾注许多心血的《与 50 位当红名人亲密接触》这本书，看着这个再熟悉不过的封面，心中的欣喜难以言表。我好像接到了图

书市场的“录取通知书”：这本书被图书市场接受了！



北京王府井书店“金蔷薇”名人贺岁现场。右前起陶红、王春荣（新华出版社社长）、司马南、本书作者。

“冰山”迟早会融化

当我们无视或者并不知道外面的世界发生哪些变化时，我们往往对现状感到满意。其实这些年中国的出版业已今非昔比，媒体大行炒作的图书如海潮般一波未平一波又起，从没间断过，面对那些发行十几万甚至几十万的图书，我们只有羡慕的份儿，好像这些离我们有些遥远。对那些实力雄厚、叱咤风云的大出版社，我们虽也号称中央级综合性大出版社，其实很难望其项背。压力和挑战从来是有的，只不过我们愿意不愿意承认，和能感知多少。自从中国加入了WTO，这种压力和挑战变得十分明显和近在眼前了。如果再不警醒，再不奋起，我们会变得越来越被动。

稍稍分析一下我们的处境，分析一下我们的图书结

构，就不难清楚我们的差距和危机在哪。之所以在出版界我们还可以解决温饱问题，是因为计划经济的优惠还在，政策性的倾斜还在，要是哪一天，这些突然取消了，真不知我们何以为生，我们好像是靠着冰山的。随着中国市场经济进程的不断加快，这一天迟早会来，这座“冰山”会融化的。

几乎在所有谈及出版社发展战略的会议上，我们大家都在谈策划图书，这实际上是在谈一个重要的课题：如何主动地积极地策划选题，而不是坐等选题。2001年以来，这种策划的意识更强了，除了根据国内外形势的变化，我们及时地编辑出版时政图书外，还不断开拓新的出版领域，如教育和儿童心理学、经商之道、世界军事等等，并出版了一批有创新的受到图书市场重视的好书。但我总觉着意犹未尽，总感到我们缺少了什么。这时恰逢新华图书策划沙龙成立，第一次聚会时请来了东方时空总策划人杨东平等，几位一同聊及图书选题时，都谈到了图书市场越来越难作。我和张宝瑞多次谈及图书策划沙龙一定要务实，建议以沙龙的名义出版一本贴近图书市场的书。当时一下子想了好几个选题，其中有侯氏家族传奇、外国名人墓地、国外重大突发事件的背后、毛泽东讲过的故事等十几个，但都没有现成的书稿，远水不解近渴。有一天，张宝瑞高兴地说有一本可以很快成稿的选题，写几十位名人的。大家都感觉着可以，随即开始筹划起来。

踏破铁鞋觅“蔷薇”

在两年前的一篇文章中，我曾谈到出版社最缺的三



张宝瑞（左）向读者介绍司马南。

种图书选题，一是经典的，二是名人的，三是通俗的。要有好的经济效益，没有这三种图书是不行的。这三种图书其实是个市场的问题，生产图书这种精神产品如不与市场接轨，就形不成商品的价值，这对于出版社来说无异于缘木求鱼。要贴近市场，就要选那些受读者欢迎的选题。就目前而言，图书市场上最受欢迎的还是名人类的图书，远的不说，近的如崔永元的《不过如此》发行达上百万，那次图书策划沙龙聚会时，杨东平说，小崔的这本书还要多发的，谁也没想到能有这么大的发行量。名人类图书受宠的原因在于普通百姓中的名人崇拜心理和从众心理。

选一个最当红的名人的图书选题是不太容易的，各个出版社竞争十分激烈，一个名人背后可能有几家出版社在盯着，后来者几乎没有立锥之地。但名人书总是可以做的，除了为某一个名人做书外，还有一些是包括了许多名人的书。比如《为名人卸妆》、《名人学校》、

《走近名人》、《铿锵三人行》等约有十几部之多，但要么内容单一，要么没有太深的含义，即使没有这些缺陷，也基本过时了——所谓名人书其实是有时效性的。于是，我们就初步形成一种共识，即出版一本格调较高，不失新华版水准，有较深的人生启迪，又包括了许多引人注目的明星的图书。开始的书名叫与明星对话之类，后来我想起了第一本网络小说《第一次亲密接触》，就借用了一下它的题目，把书名定为《与50位当红名人亲密接触》。为了体现新华图书策划沙龙的作用，创立品牌，经宝瑞、海岩、许新等人的反复讨论后定为“金蔷薇”丛书，把这本书当作这套丛书的首推书。大家是这样解释“金蔷薇”丛书的含义的：蔷薇多刺儿，象征有个性，金色寓意美好的前景；全书的主题是亲情、友情、爱情。原本想一并推出两本，另一本是《京城美女》，遗憾的是因为与新华版图书风格相距太远而作罢。

说起来有趣，起名金蔷薇，等美编伍民力设计封面时，谁也不知道金蔷薇是什么样呢。于是王丽、吴丹展开网上搜索、原兴伟遍查辞海、伍民力阅尽花卉图书，后来还是一则资料的描写救了急：此花与月季相似。找一朵月季不就得了？后来开遍这本书的封面、封底、环衬、勒口和每一页上的金蔷薇花就是这样出笼的。

甘苦谁人知晓

以这本书所涉及的作者之多，版权手续之繁琐，一个月内出书是难以想象的。但为了赶2002年1月的北京图书订货会，我们不得不夜以继日地组稿、编稿、设



本书作者（左）在“金蔷薇”名人贺岁现场接受
北京电视台记者采访。

计、制版、校对和印刷。最辛苦的是两位责任编辑，有许多稿件需要删改，有的要进行编辑加工，工作量相当大。赶时效出书还并不是最难的——新华出版社曾有过几天出一本书的纪录，最费心思的是如何按照市场的要求，从形式到内容全面“市场化”，与占据书摊主要位置的畅销书进行一番较量。按宝瑞的说法，这次是真正的“做书”。

这本书整个策划出版过程无不凝聚着众人的智慧和心血，几乎从封面的第一个字到封底的最后一句提示语，都是经过精心思考和设计的。仅封面就由伍民力先后打出七八次清样，各种构图，各种色调，各种字体都试过，为了力求最佳，达到既通俗化又不俗气，既醒目

又不失高雅，真是几易其稿，不厌其烦。为了突出显示丛书的标识“金蔷薇”，也是绞尽脑汁，该有的地方大大方方，如环衬处全篇铺满了蔷薇花，不能多的地方要点到好处，如封面左下角和封底右上角均有较为醒目的蔷薇花；除此而外，还在所有页的书眉上都贴了一朵蔷薇花，这样，基本做到了疏密有致，无处不有金蔷薇。我们一开始就把这本书放在了新丛书的背景下，不仅为这本书，更为今后其他书考虑，目的是创出一个响亮的金蔷薇的品牌。为了造势，当时策划要在北京的大书店举办“金蔷薇”名人贺岁活动——此是后话。

版式的设计也是费尽心机。比如图片的安排，为了降低成本，设想以黑白片为主，彩色尽量少用，也不能没有。像这样用一百多张黑白插图，又排得这么灵活变化，在我社是不多见的。甚至连图片的说明文也是精心撰写，海岩和宝瑞反复揣摩，使说明词写得精当、别致而有趣，如“仍然活得开心的王朔”、“傅彪：你相信这是‘穷大款’吗？”、“约会多恋爱少的王思懿”、“大小陶（红、虹）难识别”等等。但也忙中出错，正说着大小陶（红、虹）难识别时，我们自己也弄错了，竟然在目录中，把陶红错印成了陶虹，粗心的读者真还以为我们是幽默呢！

为了搞好这本书的版式设计，为了创出新意，我们借鉴了十几本类似图书的版式设计，又在其基础上进行发挥。比如目录设计，现在做到了大方而好看；页码的设计也别出心裁；在扉页上还请欧阳中石先生专为此书题写了“流光溢彩”四个字，请宫喜祥专为此书刻了“新华图书策划沙龙”，分别印在了扉页上和勒口上。版