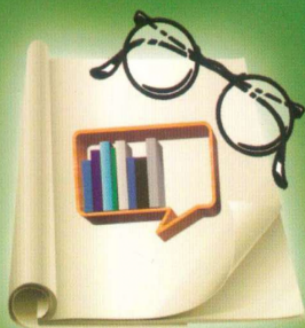




“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定



出版选题 策划实务

(第2版)

主编 程德和

CHUBAN XUANTI
CEHUA SHIWU



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

内 容 提 要

本书为“十二五”职业教育国家规划教材,是出版与发行专业系列教材之一。

本书结合出版行业实践,围绕“选题创意、开发与管理”这个主题进行整体架构,基于出版选题策划工作流程和出版工作实际开发相应章节内容;选题信息采集、选题创意、选题论证、选题设计、选题营销管理、数字出版选题策划。本书形式新颖,材料丰富,项目设计贴近工作实际,可以作为高等职业院校、高等专科学校出版及相关专业的教材。

图书在版编目(CIP)数据

出版选题策划实务/程德和主编.—2版.—重庆:
重庆大学出版社,2016.5
全国高职高专印刷与包装类专业教学指导委员会“十
二五”规划教材.出版类专业系列教材
ISBN 978-7-5624-9754-7

I. ①出… II. ①程… III. ①选题(编辑工作)—高
等职业教育—教材 IV. ①G232.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 079824 号

出版选题策划实务

(第 2 版)

主 编 程德和
副主编 翟 星 谈大勇 李 果 刘姗姗
责任编辑:范 莹 版式设计:范 莹
责任校对:贾 梅 责任印制:赵 晨

*

重庆大学出版社出版发行
出版人:易树平
社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号
邮编:401331
电话:(023) 88617190 88617185(中小学)
传真:(023) 88617186 88617166
网址:<http://www.cqup.com.cn>
邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)
全国新华书店经销
重庆紫石东南印务有限公司印刷

*

开本:720mm×960mm 1/16 印张:13 字数:240 千
2012 年 11 月第 1 版 2016 年 5 月第 2 版 2016 年 5 月第 2 次印刷
印数:3 001—5 000
ISBN 978-7-5624-9754-7 定价:28.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

【第2版前言】

结合出版行业实践和课程教学实践编写而成的《出版选题策划实务》正式出版以后,受到相应专业人士的肯定,也备受使用者好评。然而,关于出版选题策划的研究仍在继续,我们一方面关注出版前沿动态,一方面研究如何提升教材使用效果。本书获得“十二五”职业教育国家规划教材立项以后,我们以更加严谨的态度,投入本书修订工作中。

在本书修订工作开始之前,我们花了两个月的时间查找资料,咨询专家,并邀请出版工作一线编辑参编。在安徽教育出版编审杨多文、安徽美术出版社副社长马晓芸、原安徽电子音像出版社总编辑薛贤荣等众多资深专家的关心和指点下,我们制订了具体的修订方案。

教材修订过程中,我们坚持产学结合、理实一体的高等职业教育教学理念,同时通过如下三个方面的改进,提升教材质量:

第一,内容方面,突出行业前沿动态。

文化的发展、科技的进步推动出版业发生前所未有的变化,数字出版、全媒体出版等概念层出不穷,相应出版实践不断展开,随之而来的新问题、新方法、新技术亟待思考和解决,出版行业和出版教育都面临着巨大的机遇和挑战。目前的出版生态环境要求从业者不仅有识有度、视野开阔,而且要思维敏捷、能够与时俱进。为此,我们增添了全新的知识模块:出版选题策划方法和数字出版选题策划。相应模块中,部分内容也进行一定程度的修改,这也反映当前出版工作实际:我们看到中外出版界中有人守正创新、完善编辑技艺,有人阔步向前、开展全新格局,也有人另辟蹊径、进行独特诠释……这看似纷乱的景象恰为我们的文化市场注入新的活力,我们见证并参与这个过程也可谓一件幸事。

第二,体例方面,科学设计,合理构建。

在激烈的市场竞争中,出版工作者都已经意识到“全程策划”和“全方位策划”的重要性,众多的出版案例也验证了这一点。这本书在明确这一整体概念基础上,试图对出版过程进行科学有效地任务分解和知识模块整合,同时融入高等职业教



育教学理念,通过相应实践环节的設置和有效实施提高本书使用者的专业能力。全书以“信息采集—选题创意—选题论证—选题设计—选题运营”为主线进行编写,所有知识模块都以某一现象、事件或观点引发“思考”,然后在“正文”中阐释相应理论知识,再以典型“案例”佐证,另以“实践”提升相应知识应用能力,最后以“延伸阅读”帮助阅读者开阔视野、拓展思路。这样的框架体系使本书成为一个完整而又开放的平台,阅读者可窥一斑,亦可识全貌;可理论解析,亦可实践锻炼。为更好实现这一目标,我们坚持:选取案例时务求典型、新颖,阐述相应内容时务求简洁、具体,设计实践项目时注重科学、可行。

第三,行业专家深度参与,教材内容更丰富。

得益于良好的校企合作平台和出版人对出版行业的挚爱,本书的修订得到了众多出版专家的热情支持。他们或给出宝贵意见,或提供难得的材料,或分享自己关于出版工作的思考——他们使本书更丰富、更完善、更贴近实际。还有很多勤于出版实践和研究的人给了我们更多的思考和观察角度,也让我们心生敬畏,让我们在求索中理解传承的意义,更激励我们不断向前。希望本书的阅读者能够体会出版实践者的观察与思考。

本书中模块1和模块2由安徽新闻出版职业技术学院老师谈大勇编写,模块3由安徽文艺出版社编辑刘姗姗编写,模块5由安徽新闻出版职业技术学院老师程德和编写,模块7和模块8由安徽新闻出版职业技术学院老师李果编写,模块4和模块6由安徽新闻出版职业技术学院老师翟星编写,全书由翟星统稿。

感谢教育部职业教育与成人教育司对这本书的审读,感谢重庆大学出版社对本书的重视,感谢安徽教育出版社编审杨多文、安徽美术出版社副社长马晓芸、原安徽电子音像出版社总编辑薛贤荣、安徽文艺出版社编辑刘姗姗等人对本书修订工作的大力支持。书中引用一些文章,大部分都已经注明出处(未注明出处的均来自网络),在此向这些出版实践和研究者致以崇高的敬意。学识有限,书中如有错讹,欢迎大家批评指正。

编者

2015年11月



模块1 出版选题策划概要	1
任务1 选题与出版选题策划	2
任务2 出版选题策划要素	7
任务3 出版选题策划机制	17
模块2 出版选题策划方法	23
任务1 选题策划方法的含义、种类及作用	24
任务2 选题策划的思维方法	26
任务3 选题策划的工作方法	30
模块3 出版信息采集	45
任务1 出版信息概述	46
任务2 出版信息采集与加工	49
模块4 出版选题创意	63
任务1 大众类图书选题创意	64
任务2 专业类图书选题创意	69

任务3	教育教学类图书选题创意	75
任务4	古籍类图书选题创意	82
任务5	引进类图书选题创意	87
任务6	畅销书选题创意	96
模块5	出版选题论证	107
任务1	政策导向论证	108
任务2	学术价值论证	114
任务3	市场价值论证	120
模块6	出版选题设计	129
任务1	选题组织	130
任务2	产品设计	137
模块7	出版选题营销管理	149
任务1	营销定位	150
任务2	宣传推广	156
任务3	出版品牌建设	163
任务4	出版衍生产品开发	168
模块8	数字出版选题策划	177
任务1	认识数字出版	178
任务2	数字出版时代的立体选题设计	185
任务3	数字版权保护	191
参考文献		196



出版选题策划概要

学习目标

知识目标

1. 了解选题与出版选题策划的含义；
2. 熟悉出版选题策划的内容与注意事项；
3. 熟悉出版选题策划机制与组织形式；
4. 掌握出版选题策划方案构成。

能力目标

1. 能说出不同出版选题对象的类型与特点；
2. 能分析不同选题的策划角度及优缺点；
3. 能根据已有信息完成出版选题策划方案；
4. 能明确提升选题策划能力和综合素养的方向。

任务1 选题与出版选题策划

【思考】

在市场的高度压力下,今天的编辑不再单纯地只面对作者与作品,更需要面对市场。于是,今天的编辑已经成为一个整合者(coordination)。他是出版流程中的核心,包括:

创意的起始者

信息的收集者

成本的控制者

他要参与协调,将编务与业务整合,他更要参与营销活动。

——林载爵(台湾联经出版公司发行人兼总编辑)

请思考上面这段话,结合出版工作实际,说说你对编辑和编辑工作的认识:

编 辑	编辑工作
人员构成:	活动要素:
工作内容:	工作流程:
职业素养:	工作要求:

1.1.1 选 题

台湾著名出版人陈颖青说过编辑的乐趣在于“发现”,发现一个题材、发现一个作者、发现一部作品、发现一个书名、发现一个可以与读者共享的意念。最后,发现你具备能够让读者喜爱你编辑的作品的的能力。显然这里的“发现”内涵比较丰富,最为核心的应该是进行选题创意,并以专业技能和职业素养实施选题。那么,选题是什么呢?

2010年4月出版的《辞海》(缩印本)中对选题这样解释:为出版物和广播、影视节目等精神文化产品,预先拟定的题目和相关事项,一般包括作品名称、内容主题、表现形式、消费者对象、估计篇幅(或节目容量)等项目。图书的选题通常还有

对成品形态的设想。拟定选题是文化产品生产的基础和首要环节。选题既可由文化产品生产单位的编辑、创作人员提出,亦可由著译者自荐或他人推荐。创作、研究部门亦可首先拟定选题,以便组织作品。我们身边的大众新闻媒体,作为文化生产部门,其生产流程中的最重要一环就是定期召开的选题会。在激烈的媒体竞争中,面对海量的信息,如何选取主题、角度、形式,成了各家新闻媒体能否形成特色和持久生命力的决定性因素。反观出版业亦是如此。放眼琳琅满目的图书市场,吸引我们眼球的无一不是精心策划、独具匠心的图书品种,它们构成了图书市场一道亮丽的风景线。毋庸讳言,出版企业的竞争,图书市场上的较量,已越来越趋向于选题的竞争和较量——选题是出版的支点。选题策划成功与否直接影响着出版产品的最终命运和出版企业的发展。本书所说的出版选题主要指图书选题,也包括网络时代不同类型的数字出版选题。

1.1.2 出版选题策划

选题策划,顾名思义,是对选题的策划。从《辞源》上我们得知,“策”作为名词,有“马鞭”“杖”“简”“策书”“文体”等含义;作为动词,则有“以鞭击马”的意思;而其最重要的意思是“谋略”。“划”有“割裂”“筹谋”等意思。“策划”合起来意味着筹谋、谋略、计策、对策等。现代意义的“策划”可以理解为借助一定的信息素材,为达到特定的目的、目标而进行设计、筹划,为具体的可操作性行为提供创意、思路、方法和对策。因此,出版选题策划,就是借助特定出版信息、素材,为实现特定出版目的、目标而提供的创意、思路、方法与对策。狭义的出版选题策划是指对具体选题的策划,即对将要出版的图书题目及其基本要素的构思、设计,也就是对书名、主题内容、读者对象、作者情况进行策划;广义的出版选题策划则渗透稿件选择、编辑、生产、宣传、销售各个环节,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、信息反馈等方面,是一种整体策划或全程策划。

从上面的阐释中,我们可以得出:出版选题策划是一个动态的过程。进行出版选题策划,必须注意如下问题:

1) 具有创新意识

出版选题策划,是编辑工作自觉性、创造性的体现,是编辑人员创新意识、创新能力的外化。这也是出版作为内容产业的最重要的特征,无论是内容创新还是形式创新,贯穿始终的是编辑的创新意识。

2) 具有整体意识

如前所述,选题策划是一个系统工程,是一个整体概念。从前期的创意,到中期的制作设计,再到后期的营销推广都是出版选题策划时要考虑的问题。出版选题策划中各个要素、环节考虑的越细致、越成熟,出版选题运作成功的可能性也就越大。

3) 具有效益观念

出版业担负着文化生产传播的重任,毫无疑问要注重社会效益。但是,经济效益也是极其重要的问题。经济效益跟图书的发行量紧密联系,是出版企业发展壮大的前提条件,同时也是作品传播能力的重要表现。所以,有人说最成功的编辑,骨子里都是精明的生意人,只有他们够精明,最后才有办法表现得更优雅。

【案例】



图 1-1 《中国少年儿童百科全书》

浙江教育出版社出版的《中国少年儿童百科全书》(见图 1-1)自 1991 年“六一”儿童节出版以来,深受少儿读者的欢迎,一直热销全国。截至 2006 年年底,全书 3 次改版,42 次印刷,发行量超过 300 万套,创下了同类书之最,被誉为国内图书市场的“常青树”。该书不仅产生了极大的社会影响,还创造了可观的经济效益,是真正的双效图书。该书 2006 年入选为中央颁布的百套全国青少年最喜爱的优秀图书及新闻出版总署向青少年推荐的百种优秀图书。全书被专家誉为“出版界的新贡献,面向未来的成功尝试”,也是中国出版业公认的中国少儿百科读物的第一品牌。

如此成功的秘诀是什么呢?创新!

内容方面,围绕两个中心问题进行:一个是如何处理好“百科全书”中的“全”与少年儿童这个年龄阶段的承受力的关系;另一个是科学性与可读性的统一问题。他们将“百科全书”视为知识的“大海”,以区别于一般少儿读物;同时对知识作了全新的科学的选择,把“大海”浓缩为适量的“水滴”,使少儿读者能从一滴水中领略知识海洋的概貌,以此区别于成人百科全书。

形式方面,根据少儿的阅读心理、认知规律和阅读兴趣,他们以面向少儿的科普知识专题为板块,以大小不同的知识专题板块组成百科全书的架构,使条目的选

择在深浅度、趣味性和针对性等方面直接与少儿读者对接起来,再以某一领域的知识为轴心,将全书5 000多个条目有机地串联起来,同时在编写中千方百计地将一个个条目变成炯炯有神的“眼睛”,紧紧地吸引住小读者,因此很容易将知识性、通俗性、趣味性、思想性和启发性融为一体,为全书内容的少儿化奠定了基础……

1.1.3 出版选题策划的意义

1) 从宏观层面来说,出版选题策划关系着社会文化的发展

出版选题是建立在出版价值选择基础上的文化选择,在出版业起着思想看门人的作用,他们决定让什么进来,又让什么出去。全面地看,出版选题与文化发展也是一种相互作用的关系。出版人在扮演“把关人”角色的同时并非完全“自主”地选择。当这种选择适合某一时代文化发展潮流趋势的时候,出版活动效果往往值得期待;相反,如果出版人的选择没有反映时代需求,则出版选题很有可能以失败而告终。

2) 从中观层面来说,出版选题策划关系到出版企业的特色、效益等

好的选题和高质量的策划不仅能够降低出版风险,而且有可能给企业带来丰厚的经济效益,还能够帮助企业树立形象,建立品牌。质量不高的选题则不能给企业带来可观的效益,且有可能给企业的特色、声誉、品位减分,长此以往企业必然面临退出市场的危险。

3) 从微观层面来看,出版选题策划是最重要的编辑工作

如前所述,编辑工作已经不再仅仅是案头工作,成功的编辑都有经营头脑,更具有高质量选题策划、全方位控制流程的专业技能和职业素养。从编辑的职业发展来讲,积极主动地进行出版选题创意、策划与开发是其职业生涯中更高层次的必然要求和具体表现。

1.1.4 出版选题策划内容

正如上文所说,出版选题策划是系统性的整体策划或者全程策划,渗透于出版活动各个环节。归纳起来,包括如下几个环节:

1) 信息采集

信息采集是指为出版的生产在信息资源方面做准备的工作,包括对信息的收

集和处理。它是选题策划的直接基础和重要依据。信息采集工作最后一个步骤的延伸,成为选题策划的开端。

2) 选题创意

在信息采集的基础上,选题策划人员产生选题创意,并形成选题构思及选题策划方案。此环节是后期选题论证与运作的基础,可以说是选题策划工作的核心环节。

3) 选题论证

根据出版工作的要求,对选题策划方案进行选择与优化。在对选题价值判断和选题策划方案的可行性论证的基础上,对出版选题内容进行优化处理,以确保出版选题策划方案的成功运作。

4) 选题设计

出版选题策划是全程策划,选题设计是选题实施的重要内容。在对目标市场充分调研分析的基础上,对选题内容进行精心组织和设计,以保证出版产品质量可靠,适销对路。

5) 选题推广

出版产品的文化传播力、影响力及可能带来的经济效益都来源于出版产品的有效流通,因此,出版选题策划的最后一个重要环节就是选题推广。基于对选题内容的透彻分析和市场状况的准确把握,制订科学、可行,且具有针对性的推广方案,使得出版选题成品有效流通,实现出版目的。

本书后面几章内容都将围绕这几个环节展开,并辅以相应实践安排,以期达到理论有效指导实践的目的。

【本节要点】

1. 出版选题策划的含义。
2. 做好出版选题策划应注意的问题。
3. 出版选题策划的意义。
4. 出版选题策划的内容。

【思考实践】

1. 选取一个社会热点,观察3种不同媒体的报道角度与形式,比较各选题策划的优劣。



	内容选取	报道角度	表现形式
媒体 1			
媒体 2			
媒体 3			

2. 各种新闻选题策划与图书选题策划有哪些异同点?

	新闻选题策划	图书选题策划
相同点		
不同点		

任务2 出版选题策划要素

【思考】

世界各地的出版人,都有一个共通点。他们全都对担任编辑这项工作怀抱有一份执着和热忱。和作家共事,以意念合作,是很刺激的事,也很艰苦,需要卖力工作。我希望我的书能让读者知道,编辑必须具备哪些条件才有望成功。而其中最重要的是,我们必须拥有一股极大的欲望、意志——透过文字的力量——传播理念、知识、资讯和欢乐。

——吉尔·戴维思(英国出版人协会学院与专业出版议会主席,英国伦敦自由联想出版公司总经理)

请思考上面这段话,说说你对编辑职业素养的认识;结合出版工作实际,试比较文案编辑和策划编辑的能力要求及工作异同:

	文案编辑	策划编辑
相同点		
不同点		

出版选题策划活动要素包括:出版选题策划主体,即选题策划人;出版选题策划目标;出版选题策划对象;出版选题策划方案。

1.2.1 出版策划人

随着国家文化产业改革的不断深入,国内图书出版机构失去原有计划体制保护,进入市场参与竞争,危机感增强,都在为培育新的经济增长点而努力。以前是市场跟着出版社走,出版社出什么,读者看什么;现在是出版社跟着市场走,市场需要什么,出版社做什么。正是在这样的背景下,出版策划作为一个专门性的职业受到前所未有的重视。无论是出版社内部的策划编辑,还是雨后春笋般成长起来的“文化工作室”,都已经蔚为壮观,成为我国出版产业快速发展的重要推手。与此同时,这一极具挑战性和创造性的职业也吸引着越来越多的有志之士。那么,出版策划人员需要哪些素质呢?业内人士总结如下:

1) 真诚地热爱编辑职业

中外出版史上的许多著名出版家认为编辑出版工作是世界上最好的职业,从业人员的快乐在于,能够与很多才华横溢的作者交流,并以自己的专业能力和素养使得书稿从粗糙到精致,从可能默默无闻到被广泛接受。当然享受这种乐趣的前提是,必须付出极大的热情和努力——每一部书稿都需要编辑精心策划、组织、加工、打磨。

2) 专业的发现能力

出版产业是内容产业、文化产业,而文化是需要发现的。美国著名编辑人舒斯特认为:“真正有创造力的编辑人必须成为了解专家的专家。”在工作中,编辑要培养自己发现专家的能力。熟悉某一领域,获取与业内专家对话的资本的同时,以敏锐的发现能力捕捉业内信息,进而开发高质量产品。对于策划编辑而言,专业的发现能力尤为重要。

3) 信息采集与文化整合能力

出版工作的根本目的在于传播优秀文化,有效的传播是双向互动的。因此,出版工作首先要求了解市场,然后根据市场需求开发并推广产品。较强的信息采集与处理能力是完成这项工作的重要保证。另一方面,文化的发展是一个不断演进、不断变迁的过程,每一时代都有与之相适应的文化表现形式。出版选题策划人员应通过文化的整合,使不同时期、不同形态的知识呈现出新的风貌,以适应时代发展、顺应文化潮流。

4) 创新能力

出版产品是内容与形式的完美结合,出版选题策划人员在这两方面都必须有创新意识和创新能力。纵观中外出版领域的成功案例,那些善于在内容和形式方面创新的作品往往会得到广泛认同,且有可能引领出版潮流。例如:国内第一家以图片为主的刊物《老照片》要求“文章须围绕照片撰写”,在国内外产生了重要影响。《老照片》的出现被看作进入“读图时代”的标志性事件,它既反映出大众阅读趣味的转变,又以崭新的出版思路拓展出巨大的市场和阅读空间。

5) 较强的语言表达能力与交际能力

在整个出版工作流程中,出版选题策划人员既是开拓者又是组织者,必须与所有涉及出版选题策划与实施的人物交流、沟通,并最终达成共识,以推动出版工作的进展。较强的语言表达能力与交际能力显然是不可或缺的。

6) 投入产出的核算能力

在市场经济条件下,如果不考虑投入产出,很多选题可能会失败。相反,认真地分析、准确地把握和精确地核算就可能带来科学的营销方案以及很好的市场反应和可观的经济效益。

【案例】

《读库》张立宪:一个人的出版革命

“一本书本该有的样子”,是张立宪创办《读库》的初衷。他以一人之力,独立完成一本书的策划、组稿、编稿、设计、印刷、宣传、发行、销售、客服各环节,在国内出版业中创造了一个持续销售的品牌奇迹。张立宪认为,自己的成功得益于在出版业的摸爬滚打。他所历任的校对、夜班编辑、编辑、副主编、主编、社长等岗位,以及报纸、杂志、电视台、网站、出版社等媒体形态,将他打磨成“全科”人才。他不愿



被误解为小作坊式的悲壮和忙碌,相反,他认为《读库》的编辑中心制和垂直管理才是更先进、更科学的制度。他害怕被描绘为励志模范,只要坚持梦想就一定能成功的那种。他说:“我不是一个妄想狂,倾家荡产我还要做,做不了还要做的那种人。《读库》从一开始就把握十足,计算得很清楚之后才做的。”

三年前,就有机构要收购《读库》,也有投资人愿辅导《读库》上市。资本复制、扩张的计划,都被张立宪拒绝了。他说:“我热爱这个行业很重要的原因,在这里金钱和权力所占的权重都是最小的,我觉得占比重更大的是理念、智慧和情感。”在他眼中,每本书都是一个新生命,每本书都是一个小上市公司,面对一个很公平的市场环境。以中国台湾汉声出版公司的《中国童话》为例,这套书至今销售了26年,累计卖出30万套,一套9000多港币,是台湾出版业引以为傲的作品。张立宪说:“如果你做的东西足够好,本身它的生命力就会很持久,那一本书就可以养老。好书你做一本是一本,自然就是你财富的根基。”

(汪琳,21世纪商业评论)

1.2.2 出版选题策划目标

出版选题策划是编辑人员按照一定的方针和客观条件,开发出版资源、设计选题、落实选题出版及行销方案的创造性活动。这种活动的目标自然与出版的目标是一致的:传播和积累有益于提高民族素质、有益于经济发展和社会进步,弘扬民族优秀文化,促进国际文化交流,丰富和提高人民的精神生活。

作为文化产业的重要组成部分,出版产业的发展追求社会效益和经济效益的统一,出版选题策划目标亦可就此展开。

1) 从文化层面看:传播和积累文化

出版活动伴随着人类的文化传播和文明进步而产生、发展,并将持续发挥其重要作用。纵观古今中外出版发展历史,我们可以看出人类成长的脚步和轨迹。我们享受着古今中外各种灿烂文化成果的时候,总离不开出版工作者的辛勤身影——感谢这些孜孜以求的文化爱好者和传播者,他们和著作者一起铸就了传承文明的文化大厦。有了他们,我们不仅能够享受今天的文明,而且可以获得前进的力量、信念和意志。

2) 从经济层面看:获取出版产业持续发展的动力

一定的经济效益是出版产业持续发展的动力和基础。现在激烈的市场竞争中,出版企业必须注重打造精品、赢得市场、获得大量经济效益,进而扩大生产,完

成文化传播和积累的使命。好的出版选题是出版企业打造精品的基础,科学完美的出版选题策划是企业赢得市场、获取社会效益和经济效益的重要保障。目前,出版业正向着产业化、专业化和精品化方向发展,成功的选题策划有利于出版企业打造精品,创造品牌效益,形成规模效应,进而获取持续发展的动力。

【案例】

“中国文库”(见图1-2)是由中国出版集团公司于2004年开始发起并组织实施的一项标志性出版工程,旨在整理总结20世纪以来中国优秀的文化成果和出版成果,包括哲学社会科学类、史学类、文学类、艺术类、科技文化类、综合普及类六大类别。计划出版10辑约1000种图书。

“纵观20世纪的中国,学术成就硕果累累,文化精品蔚为大观。对刚刚过去的20世纪文化成果进行总结回顾,并为新世纪中国读书界提供一套比较完备的20世纪书目集成,是学术界、出版界的责任和义务,‘中国文库’的出版是出版界一项跨世纪的出版工程。”

“中国文库”主要收选20世纪以来我国出版的哲学、社会科学、文学艺术、科学文化以及知识普及等方面的优秀著作和译著。这些著作和译著,对我国百余年来经济、政治、文化和社会的发展产生过积极的影响,至今仍具有重要的认识价值,是中国读者必读必备的经典性、工具性名著。大凡名著,均是每一时代震撼智慧的学论、启迪民智的典籍、打动心灵的作品,是时代和民族文化的瑰宝,都应功在当代,利及千秋,传之久远。

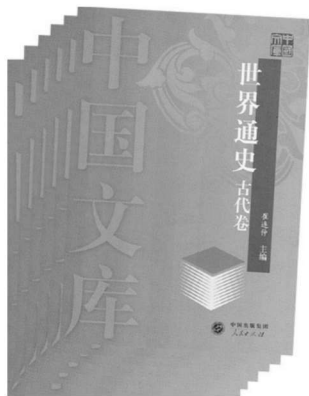


图 1-2 “中国文库”丛书

1.2.3 出版选题策划对象

出版选题策划对象即出版策划活动的客体,也是出版选题策划目标所指的对象,是策划目标的具体表现和最终体现。基于出版业的基本划分,我们通常将出版分为大众出版、教育出版和专业出版,三个领域分别对应大众图书、教育图书和专业图书,出版选题策划对象也可依此分类。

1) 大众图书

此类图书与大众的日常生活、休闲阅读以及文化体验密切相关。大众图书也称一般图书,通常以人们的生活娱乐和兴趣来分类,常见的类别有小说、传记、少