



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



出版选题 策划实务

程德和 主编

CHUBAN XUANTI
CEHUA SHIWU

重庆大学出版社

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

出版选题策划实务

主 编 程德和

副主编 翟 星

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书为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,是出版与发行专业系列教材之一。

在出版竞争日趋激烈的今天,选题策划之于出版工作的意义尤为突出,且呈现出明显的“整体策划”“全程策划”趋势。本教材围绕“选题创意与开发”这个主题进行整体架构,基于出版选题策划工作流程开发相应章节内容:信息采集、选题创意、选题论证、选题设计、选题推广。

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、高等专科学校出版与发行相关专业的教材。

图书在版编目(CIP)数据

出版选题策划实务/程德和主编. —重庆:重庆大学出版社,2012. 10

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 978-7-5624-7016-8

I. ①出… II. ①程… III. ①选题(编辑工作)—高等教育—教材 IV. ①G232. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 234457 号

出版选题策划实务

主 编 程德和

副主编 翟 星

责任编辑:李竹君 版式设计:李竹君

责任校对:鄢小梅 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617183 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

四川省内江市兼升印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:9.25 字数:170 千

2012 年 10 月第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-7016-8 定价:20.00 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

【前 言】

在信息技术快速发展、大众媒介逐渐增多、市场竞争日益激烈的今天,出版业生存环境发生了巨大变化。选题策划作为提升出版业核心竞争力的关键,备受重视。强化出版选题的策划和组织,增强选题竞争力是出版活动成功的基础。在这种背景下,学习和掌握出版选题策划的内涵及组织等相关知识与技能显得尤为重要。

作为高职高专出版与发行专业系列教材之一,本书试图在出版选题策划实践和前人理论研究的基础上,结合高职教育和高职学生特点,努力做到理论与实践相结合,满足以能力为目标、以学生为主体、以教师为主导、以项目为载体的课程改革要求。教材以“出版选题创意与开发”为主线,按照工作流程开发相应内容:信息采集、选题创意、选题论证、选题设计与选题推广。每一阶段围绕相应能力要求,安排任务思考、理论知识、案例分析、实践项目和延伸阅读,致力于岗位综合能力的培养。本书具有如下特点:

1. 突出行业一线工作特征

高等职业教育培养的是既有一定的理论知识,又有实践操作能力的高等技术应用型专门人才。出版选题策划又是实践性很强的工作,因此,我们邀请了行业专家一起完成本书。尝试摆脱理论分析模式,加强实践性教学环节,融入充分的实训内容,以此保证对高职学生实践能力的培养,体现出版行业作为内容产业对从业者的综合素养和技能要求。

2. 工学结合,激发学生的积极性和创造性

结合教学实践经验,将案例分析和项目驱动纳入教材整体结构。典型案例分折,一方面帮助学生更多地了解出版行业和出版选题策划实践;另一方面,也使学生开阔视野,拓展思路,刺激他们积极思考。项目驱动,学生在进行项目操作的过程中,自觉进行相应的能力训练,再通过一定形式的沟通和交流,培养学生的创新意识、合作意识和协调能力。



3. 表现形式新颖,项目设计贴近实际

本书力求文字通俗易懂,材料丰富,图文并茂,使学生易于接受和理解。项目设计也尽可能贴近学生实际,这样学生更容易着手实践,也更能体会创造的乐趣。

本书模块1和模块4由安徽新闻出版职业技术学院程德和编写,模块2,3,6由安徽新闻出版职业技术学院翟星编写,模块5由谈大勇编写,全书由翟星统稿。

在全国高职高专印刷与包装专业教学指导委员会和安徽新闻出版职业技术学院领导的高度重视下,本书得以立项;在原安徽电子音像出版社总编辑薛贤荣、重庆大学出版社编辑李竹君、安徽文艺出版社编辑刘姗姗等人的大力支持下,本书的编写工作最终完成;大量出版选题策划实践或理论研究者的经典案例或理论探讨,丰富了本书内容,在此一并致谢。

由于时间仓促加上学识有限,书中如有错讹,欢迎大家批评指正。

编 者

2012年6月



模块1 出版选题策划概要

- 任务1 选题与出版选题策划
- 任务2 出版选题策划要素
- 任务3 出版选题策划机制

模块2 信息采集

- 任务1 选题信息
- 任务2 选题信息采集与加工

模块3 选题创意

- 任务1 大众类图书选题创意
- 任务2 专业类图书选题创意
- 任务3 教育教学类图书选题创意
- 任务4 古籍类图书选题创意
- 任务5 引进类图书选题创意
- 任务6 畅销书选题创意



模块4 选题论证

任务1 政策导向论证

任务2 学术价值论证

任务3 市场价值论证

模块5 选题设计

任务1 选题组织

任务2 产品设计

模块6 选题推广

任务1 营销定位

任务2 宣传推广

参考文献



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、研究部门亦往往拟定选题,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、匠心独具的图书品种,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。按照传统的认识习惯,本书所说的出版选题主要指图书选题。

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、创意能力的外化。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、环节考虑得越细致、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”,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 年入选团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版块,以大小不同的知识专题版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,出版选题策划关系社会文化发展

出版选题是建立在出版价值选择基础上的文化选择,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”角色的时候并非完全“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,更具有高质量策划选题、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. 选题与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著和热忱。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》的出现被看为进入“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】

龙之媒是中国最大的广告专业书店,以促进广告行业知识、观念、方法、思想的分享与传承、交流与传播为使命。

龙之媒1995年创办全国首家广告专业书店——北京广告人书店(1997年更名为龙之媒广告文化书店),迄今已成为全国规模最大、最具影响力的广告专业书店,设有北京、上海、广州、西安、成都、长沙六家直营店。

龙之媒自1996年起策划出版“龙媒广告选书”,迄今已经出版近百种,成为最



图 1-2 龙之媒创始人徐智明

受全国读者欢迎的广告专业图书品牌。其中“教材系列”首创于1996年,被诸多院校广告专业采用为教材,持续再版,畅销不衰;“奥美的观点系列”来自奥美集团内部刊物《观点》,自1999年首次出版,至今已经连续出版4卷,成为全国读者分享奥美宝贵经验的重要源泉;广告教皇大卫·奥格威的全部著作——《大卫·奥格威自传》《一个广告人的自白》《奥格威谈广告》《广告大师奥格威》亦由“龙媒选

书”引进出版,为读者带来了广告行业最重要的必读经典。多年来,“龙媒选书”还为读者带来了广告大师克劳德·霍普金斯的《我的广告生涯·科学的广告》、“整合行销传播之父”唐·舒尔茨的整合行销开山之作《整合行销传播》、品牌大师大卫·爱克的品牌管理力作《品牌领导》、全球著名创意指导乔治·路易斯的创意案例精选集《广告的艺术》、记录麦肯广告百年历程和成功经验的《百年麦肯》……

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,总绕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,而且可以取得前进的力量、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