

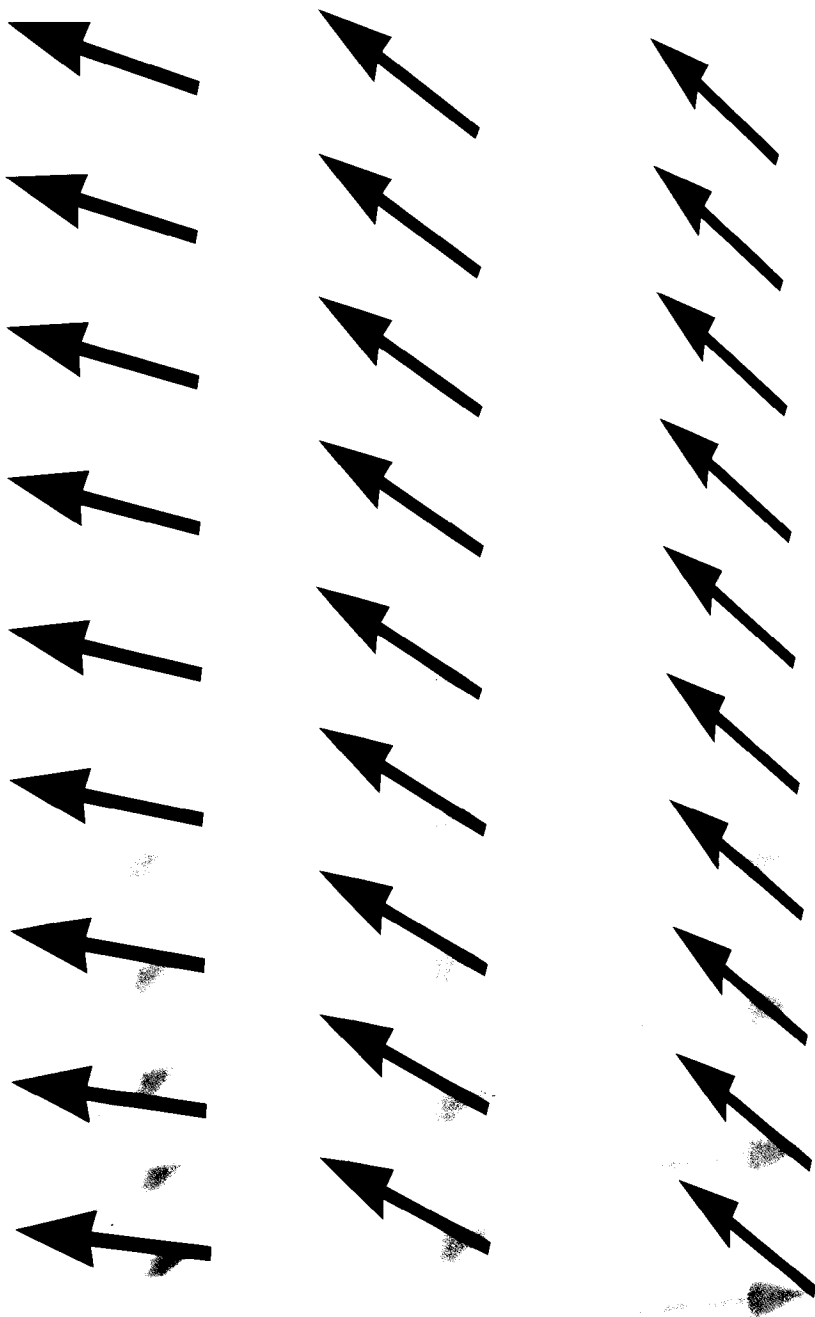
李普涛 著

XUAN TI CE HUA DE
LI LUN YU SHI JIAN

选题策划的理论

1

践



河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

G232.1
L226



郑州大学

04010225588Z

-92

选题策划的理论与实践

李普涛 著

XUANTI CEHUADE
LI LUN YU SHI JIAN



G232.1

L226

G232.1/05

图书在版编目(CIP)数据

选题策划的理论与实践/李普涛著. —开封:河南大学出版社, 2004. 9

ISBN 7-81091-238-0

I. 选… II. 李… III. 编辑工作—选题策划
IV. G232.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 077858 号

责任编辑 张 培

责任校对 凯 林

责任印制 苗 卉

封面设计 安德设计

出 版 河南大学出版社

地址:河南省开封市明伦街 85 号 邮编:475001

电话:0378-2864669(事业部) 0378-2825001(营销部)

网址:www.hupress.com E-mail:bangong@hupress.com

经 销 河南省新华书店发行

排 版 河南大学出版社印务公司

印 刷 河南省瑞光印务股份有限公司

版 次 2004 年 8 月第 1 版 印 次 2004 年 8 月第 1 次印刷

开 本 850mm×1168mm 1/32 印 张 8

字 数 166 千字 印 数 1—1000 册

ISBN 7-81091-238-0/C·40 定 价:15.00 元

(本书如有印装质量问题,请与河南大学出版社营销部联系调换)

前 言

从新闻出版的角度看,人类社会发展史,其实就是一部传播媒介变迁史。人类为了生存,就必须从事生产劳动,从事生产劳动就要同外界打交道,就要进行信息交流,而进行信息交流就离不开传播媒介。人类的信息传播方式大致经历了口头传播、手抄文字传播、印刷文字传播和电子媒介传播四个阶段。目前,人类正生活在以电子计算机为核心的电子信息传播时代,被媒介传播的大量信息所包围。人类创造了传播媒介,人类又离不开传播媒介;传播媒介正在重新塑造世界,改变着人们的生活方式、学习方式、思维方式和价值观念。

在当今的世界上,传播媒介的发展水平是衡量一个国家或地区综合经济实力的重要指标,是一个国家或地区科学技术、文化教育是否发达的重要标志。从世界范围来讲,未来的传媒正朝着全球化、数字化、商业化和竞争白热化的方向发展。

我国的新闻出版事业正处在一个大发展时期,成就与危机、自由与责任、竞争与发展交织在一起。目前,我国有图书

出版社 560 余家,音像电子出版社 290 余家,有数以万计的编辑出版队伍,但就其经营规模和价值创造来说,同国外大型出版公司差距甚大,我国上百家出版社的年利润总和比不上美国一家中等出版公司。这除了制度、机制和管理方面的差别外,选题策划水平低是一个十分明显的差距。

关于选题策划的重要性,有人曾作过测算,在整个图书利润总额中,选题策划的利润贡献率一般在 50% 左右,有时甚至更高。一些名不见经传的小社,可以凭借好的创意,凭借一批好的选题迅速成长崛起,成为传统大社的强劲对手。因而有人把选题策划称为出版社的“血脉”和“生命线”。

笔者从事选题策划工作已逾 15 载,可以说是既有成功的欢乐,也有失败的悔恨,如果说有什么体会的话,最深刻的只有三个字,那就是“难”、“累”、“美”。

所谓“难”,是指选题策划是一种依赖知识、运用知识所进行的智力创造活动。它一不要资金,二不需设备,三不需原料,玩的全是“空手道”。在局外人看来,这简直是“游手好闲”的职业,因为你既不搬也不运,风刮不着雨淋不湿,有时还东跑西窜、吃吃喝喝,十分风光。但是,其内心的压力是别人所无法体会的。作为一名有责任感的策划编辑,他不仅要面对历史,还要面对现实;不仅要面对纷繁复杂的信息,还要面对风云多变的市場;不仅要面对外部社会,还要面对内部环境;不仅要懂政策,还要懂策略和方法。面对竞争日益激烈的出版市场,选题出新难;而面对自己的生存压力和工作责任,选题不出新则更难。因为,作为一名编辑没有新选题、新创意,是没有能力的表现,会被别人所不睬,时刻面临着被淘汰出局的危险;其中之难非业外人士所能理解。

所谓“累”，是指选题策划是一项耗神费力的工作。世界上最轻松的工作是与物打交道，因为物没有思想，它可以任人摆布；次之者为事，因为事可繁可简，大事可以化小，小事可以化了；最累的就是与人打交道，因为人有思想，且很复杂。我记得有一位哲人说过，世上最宽阔的是海洋，比海洋更宽阔的是天空，比天空更宽阔和复杂的就数人的心理，尤其是在物是人非的激变时代，人心更是难测。可以说，每个人都有由不同的情景组成的仅属于他自己的心理故事。而选题策划工作既要琢磨事又要琢磨人。它面对的是信息、关系、创造和实践的复杂系统，既需要瞻前顾后，又必须左顾右盼。编辑人员只有全面地研究读者、作者、编者及合作者的心理需求，准确地把握事物的发展变化趋势，才能策划出好的选题来，其中之累不言而喻。

所谓“美”，是指选题策划是一项极具挑战性的工作，能给人带来美好的愉悦体验。选题策划工作尽管十分复杂而艰巨，但仍然是有规律可循的，如果能够掌握科学的策划方法，抓住选题策划的基本规律，并注重实践锻炼，困难就会迎刃而解，新选题的策划也就势如破竹。当灵感和顿悟包围着你，当你产生高屋建瓴的“制空感”，感到新选题俯拾皆是的时候，美不胜收的成功快乐就会油然而生，这也是选题策划的最高境界。虽然笔者并没有完全达到这种境界，但对成功中美的体验也时有感触。

展现在大家面前的这本小册子既是笔者从事出版工作的理论和实践的总结，也是自己思想历程的反映。由于笔者主要从事的是教育音像出版工作，所以对诸多问题的分析阐述不免带有一定的职业局限性，再加上笔者的理论水平有限，其

错误和肤浅之处在所难免。好在正值一个开明、宽松的好时代,如果笔者的一孔之见,能够引起同仁们的抨击和重视的话,也不愧对自己所度过的诸多不眠之夜。

李普涛

2004年5月于郑州

目 录

第一章 选题策划概述	(1)
第一节 选题策划的基本含义	(1)
第二节 选题策划在出版工作中的作用	(8)
第三节 选题策划的研究方法	(17)
第二章 选题策划的一般程序	(22)
第一节 选题出版信息的搜集与整理	(22)
第二节 选题计划的制定	(31)
第三节 选题的决策与实施	(40)
第三章 选题策划的基本原则	(52)
第一节 事业优先原则	(52)
第二节 求知原则	(56)
第三节 求新原则	(59)
第四节 求异原则	(65)

第五节	适时原则	(69)
第六节	超前原则	(72)
第七节	精品原则	(75)
第八节	审美原则	(79)
第九节	整体规划原则	(84)
第十节	灵活机动原则	(86)
第四章	选题策划的基本思维方法	(88)
第一节	联想性思维	(89)
第二节	发散性思维	(94)
第三节	收敛性思维	(97)
第四节	逆向性思维	(101)
第五节	形象性思维	(106)
第六节	灵感与直觉	(109)
第五章	音像、电子与网络出版的选题策划	(116)
第一节	音像编辑的特点与选题策划	(116)
第二节	电子出版物编辑的特点与选题策划	(125)
第三节	网络出版的特点与选题策划	(134)
第六章	选题创新能力的开发与培养	(144)
第一节	选题创新能力的内涵与特征	(144)
第二节	选题创新的基本方法	(155)
第三节	选题创新能力的开发与培养	(160)

第七章 选题策划机制与队伍建设	(173)
第一节 选题策划机制概述	(173)
第二节 选题策划机制的框架结构	(178)
第三节 策划编辑队伍建设	(182)
第八章 选题的出版与发行	(192)
第一节 选题的出版与管理	(192)
第二节 选题的出版与发行	(196)
第三节 音像选题的发行与营销	(203)
第九章 选题策划成功案例评介	(215)
一、从《学习的革命》看选题策划的商业化运作	(215)
二、《星星火炬》VCD 光盘是如何燎原的	(217)
三、《谁动了我的奶酪》是如何出笼的	(220)
四、《黑哨》成书的前前后后	(223)
五、从《当代家长》丛书的出版看教育图书选题的走向	(225)
六、从《东方文化书系·20 世纪著名群体人物传记》的出版看“人物群体”图书的策划过程	(228)
七、教辅读物十大策划人的经典策划	(230)
八、广州日报报业集团“策划”出来的现代报业	(236)
九、美国在线与时代华纳的并购策划	(238)
十、迪斯尼的品牌策划	(239)

第一章 选题策划概述

第一节 选题策划的基本含义

一、什么是选题

所谓选题,顾名思义是对两个以上或数个预期结果尚不明朗的题材、课题、项目、问题的优化选择。

选题具有广义和狭义之分。广义的选题是指在诸多问题面前提出来的解决办法,它是对知识、信息、政策、收益等作出的一种价值判断,是对一件事情从创意、设计到实施的系列构想。从这个意义上讲,社会各界,甚至每个人每时每刻都面临着选题的问题。

譬如,党的十一届三中全会以后,农村实行联产承包责任制,由于选题准确,彻底解放了农村生产力,带来了农村经济的空前繁荣;在沿海城市设立“经济特区”,

由于定位准确、超前,大大加快了改革开放的步伐,并创造了“深圳速度”的神话;邓小平同志首创的“一国两制”构想,不仅和平收回了香港、澳门,而且对维护世界和平、解决国际争端都产生了巨大的影响。这些都是宏观方面的选题。

从微观上看也是这样。房地产公司同银行合作,推广购房信贷制,带动了房地产业的发展;中小城市出租车行业推广5公里10元钱的选题,把我国的出租车行业推向了快车道,同时还带来了微型汽车制造业的发展;中央电视台“焦点访谈”、“实话实说”栏目的创意,把亿万观众吸引到了电视机前,极大地提高了电视收视率,等等。这些都是社会生活中人们离不开选题的例证。

狭义的选题,是指在出版过程中对两个以上出版题材的优化过程。它是一部出版物的主题思想、主要内容和名称的总体设计,既是微观的具体操作环节,又是宏观的涵盖出版工作全局的重要抉择。

在目前的信息社会中,出版社之间的竞争不再仅仅是经济实力和总体规模上的比拼,它更集中表现为编辑人才和选题创意优劣的竞争。因为编辑工作是整个出版工作中最关键的一环,它为出版工作提供着全方位、创造性的精神劳动。第一,它对众多的精神产品有着选择、判断、发掘的作用;第二,它对作者的精神劳动起着规划、设计、指导的作用;第三,它对广泛的精神产品起

着提炼、加工、整理、美化的作用；第四，它对读者起着培养、引导的作用。所有这一切都直接关系到选题的策划与实施的众多问题。可见，一个编辑能否选好题、选对题，不仅是衡量其素质高低的标尺，也是事关出版社成败兴衰的大事。

二、什么是策划

当今世界，策划已经渗透到人类社会生活的各个领域，无论是商界、政界，集体、个人，都离不开策划。有人预言，目前人类社会已进入“全球大策划”时代，不是别人策划你，就是你策划别人。这充分说明现代社会策划工作的重要性。

策划，古已有之。在原始社会，人们为了生存，在猎取动物时，总要考虑捕猎方法。比如在野兽经常出没的地方挖陷阱、设埋伏等，就包含有策划的萌芽。作为策划的实例，人们最熟悉的莫过于“田忌赛马”的故事了，田忌赛马之所以获胜，整个过程就是孙臆策划的结果；先秦的连横、合纵开外交策划之先河；三国的“赤壁大战”是军事策划的成功典范；诸葛亮的“空城计”则是大胆的心理战策划。古人常说：“凡事预则立，不预则废。”预，实际上就是事先做好充分准备，并进行必要的策划。《孙子·计篇》中指出：“夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，而况于无算乎！”《史记·高祖本纪》中更明确地总结了策划的作用：“运筹帷幄之中，决胜千里之外。”可见，我国历

史上已有丰富的策划实践和策划思想。

千百年来,人们对策划有着多种解释和描述。“策”在《辞源》中有八种含义。如“马鞭”、“杖”、“简”、“占卜用的蓍草”、“以鞭击马”等,其主要含义是指“谋略”。“划”在《辞源》中主要含有“忽然”、“割裂”、“筹谋”等意思。二者合起来使用,一般是指筹谋、谋略、计策、对策等意思。在古代,策划的名词性较强,与现在的计划、计策、计谋、谋略、对策的意思较接近。而现代,策划的动词性含义更强,包含有信息、创意、点子、谋略、目标等意思。

关于策划的定义多种多样,有人认为“策划是一种从无到有的精神活动”;有人认为“策划是提高成功可能性的思考活动”;也有人认为“策划是为实现某一目标或解决某一问题,而产生的奇特想法和良好的构思”;还有人认为“策划就是在考虑现有资源的情况下,激发创意,制定出有目标的、可能实现的、能解决问题的一套策略规划”等等。但总的来说,目前比较流行的有三种解释:

一是把策划理解为一种管理活动,即广义的策划。美国管理学家卡耐基和 H. G. 西蒙教授认为,“管理就是决策”,而决策是通过策划之后作出的。因此,人们既把策划看成是一种管理手段,又把策划理解为决策的过程。

二是狭义的解释,把策划看成只是管理活动中的一个链条或一个环节,但是处于一个关键的地位。现代策

划学认为,没有科学的策划,就没有正确的决策。

三是最狭义的解释,把策划看成是在确定条件下对行动方案的一种排列组合。

美国《哈佛企业管理丛书》编委会对策划的含义则作了如下概括,他们认为:“策划是一种程序。在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物,也就是,策划是针对未来要发生的事情做当前的决策。换言之,策划是找出事物因果关系,权衡未来可采取之途径,作为目前决策之依据。亦即策划是预先决定做什么,何时做,如何做,谁来做。策划如同一座桥,它连接着我们目前之地与未来我们要经过之处……策划的步骤是以假定目标为起点,然后订出策略、政策,以及详细的内部作业计划,以求目标之达成,最后还包括成效之评估及反馈,而返回起点,开始了策划的第二次循环。策划是一种连续不断的循环。”^①

根据笔者的理解,策划至少应包括下列四个方面的含义:

第一,策划是以全面掌握宏观情况和各种信息为基础,为找出问题和矛盾的解决方案而实施的谋划和筹划。

第二,策划是围绕一定的目标,努力把各项工作从

^① 杨荣刚主编:《现代广告策划》,机械工业出版社,1989年版,第3页。

无序转化为有序,它具有明确的目的性。

第三,策划是多种方案的优选过程,在保持相对稳定性的同时,应根据客观情况的变化,不断对策划方案进行调整和修改,以保持策划方案的最佳适应状态。

第四,策划是按特定程序运作的系统工程。一般的策划活动都要经历策划前的调研和环境分析,确立和调整策划目标,拟定初步策划方案,评价和筛选策划方案,调整和修正策划方案等几个阶段。

总之,策划是依据有关信息,判断事物发展趋势,确定可能实现的目标,以此来设计、选择能产生最佳经济效益和社会效益的行动方式。

策划、策略和计划既有区别又有联系。策划是一种程序,计划是策划的产物,策略是策划和计划的核心,这三者的辩证统一,构成了策划的基本含义。例如,同样是出版社的编辑,如果做的是规划出版物的方向、选题,开发作者群等的构思工作,这就是“编辑策划”;如果做的是某种出版物谁去编辑、加工、宣传等工作安排,这就是“编辑计划”。而前者必须掌握原则,决定出版些什么图书(原则与方向)。在出版物的选题方向确定之后,至于每种图书如何完成(程序与细节),则交给执行编辑去处理。

策划需要创意,需要出点子、拿主意,但又不仅仅是创意。创意只是策划程序中的一部分,是可以在瞬间产生的灵感和突破,而策划是在调查、谋划、评价、反馈等

复杂程序上的综合过程,它是系统有序的创造性活动。当然,好的创意可以成为成功策划的有力保障。

三、什么是选题策划

选题策划或称选题设计、选题创意,是编辑人员根据已有的选题出版信息,在预测和把握选题出版趋势和方向的基础上,创造、谋划出新选题的过程。

目前,我国有图书出版社 560 余家,音像电子出版社 290 余家(含有音像出版权的图书出版社),有线和无线电视台 3000 余家,广播电台 1200 余家,杂志社近 8000 家,全国拥有 50 余万人的编辑队伍。各行各业的编辑们都存在一个选题策划问题。如果你到书店或音像制品超市转一转的话,你会发现有许多标新立异的作品。你从未听说过、想到过的图书,都应有尽有;各种题材的音像出版物,从天上到地下,从远古到当代,从国内到国外,从学校到家庭,包罗万象的作品既有 CD、VCD、DVD,还有 MP3 等最时髦的载体形式,让你应接不暇,无从选择。许多编辑人员都有同感,选题策划似乎越来越难了,已经进入了高智能、全方位的竞争阶段。你不仅要策划一个好的名称、好的内容,还要策划一个好的包装、好的宣传,任何一个环节策划不到位、不具体,都可能会使整个选题陷入失败。

那么,选题策划如此艰难,是不是说它已经陷入绝境,无路可走了呢?不是的。好选题始终是向那些富有创造精神的有心人敞开大门的。成功的选题既不是人