

新视界媒介研究丛书

XUANTI CEHUAXUE

选题策划学

汪启明 李 岗 梅 红◎著



西南交通大学出版社

新视界媒介研究丛书

选题策划学

汪启明 李岗 梅红 著

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

选题策划学 / 汪启明, 李岗, 梅红著. —成都:
西南交通大学出版社, 2015.1

ISBN 978-7-5643-3561-8

I. ①选… II. ①汪… ②李… ③梅… III. ①图书—
选题计划 IV. ①G232.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 270792 号

选题策划学

汪启明 李岗 梅红 著

责任编辑	吴迪
特邀编辑	黄淑怡
封面设计	墨创文化
出版发行	西南交通大学出版社 (四川省成都市金牛区交大路 146 号)
发行部电话	028-87600564 028-87600533
邮政编码	610031
网 址	http://www.xnjdcbs.com
印 刷	成都蓉军广告印务有限责任公司
成品尺寸	170 mm × 240 mm
印 张	18
字 数	363 千字
版 次	2015 年 1 月第 1 版
印 次	2015 年 1 月第 1 次
书 号	ISBN 978-7-5643-3561-8
定 价	38.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

总 序

20 世纪八九十年代，传播学研究在我国正式起步，但长期以来，仍然是以新闻学为主导，传播学研究主要还停留于基本知识的译介，并与新闻学进行融合交叉，传播学自身的理论、方法没有得到应用和发展，具有创新性的研究也不多。直到 20 世纪末，媒介形态发生巨大变化，新媒体不断涌现，对传播学以及传统新闻学产生了巨大冲击，提出了全新挑战，学者们研究媒介的视角开始多元化，传播学的理论、方法在这些研究中有了更好的运用和发展。至近十年来，我国的新闻传播研究已经上升到一个全新的阶段。正是在这一时期，作为传统理工学科为主的院校——西南交通大学的新闻传播学科从无到有，得到了快速发展。西南交通大学自 2003 年开始招收传播学本科专业以来，发展极为迅速。2004 年新增广告学本科专业，2006 年获传播学二级学科硕士学位点，2010 年获新闻传播一级学科硕士学位点。学科拥有一支具有学术活力和科研潜质的中青年队伍，在传播学学术研究领域逐渐崭露头角。迄今为止，已经获得部级科研课题 10 余项，国家社科基金 4 项，省级课题若干项。这套“新视界媒介研究丛书”可以说汇集了西南交通大学新闻传播学科最新的研究成果。

这些作者都具有相关领域博士学位和高级职称，多年从事专业研究，已经取得了一系列的研究成果，而本套丛书又是他们最新研究的结晶。从这些著作的选题来看，研究问题已经向纵深方向和学科交叉领域扩展。

《电视公共领域的结构转型》关注电视公共领域，通过梳理公共领域与交往行为理论的发展脉络，以《面对面》为个案，从公共性话题、记者提问、访谈对象回答、双方在子话题上的博弈、受众的不在场对话等多个方面展开了实证分析，尝试建立电视公共领域中记者与访谈对象的在场式对话、节目与受众之间的不在场式对话的言语行为分类体系，并在此基础上论述了电视公共领域的结构转型特点。

《现代世界的神话——中西广告原型比较》则采用原型理论研究广告，揭

示原型理论如何在中西方广告中运用，同时挖掘出广告背后的深层力量，为今后广告主和广告制作者选择形象、运用原型意义设计形象提供参考依据；通过中西方广告原型的比较，探究文化差异对广告传播的影响、不同文化背景下原型表现方式的异同以及国外广告原型的中国适用性等问题。

《幻象与真相：网络游戏的文化建构》聚焦于传播研究关注不同的网络游戏。该书运用内容分析、符号学等方法，深入网络游戏文本内部考查其文化建构机制，认为网络游戏是文化建构的结果，其本质是意义的生产、流通和消费。网络游戏借助网络媒介的虚拟性、互动性和开放性，发挥游戏文化的自由性、平等性和愉悦性，设置了一整套包括美名、危机-拯救主题、英雄、美女、地位、财富、情感、荣誉在内的复合体系，建构了一个可供游戏者娱乐休闲、人际互动、自我实现或逃避现实的虚拟空间。作者认为网络游戏的迅猛发展也说明了游戏开发者和消费者在文化建构上的契合，反映出游戏者的思想、情感和欲望，一定程度上折射着大众的共同需求。

《选题策划学》对图书选题策划进行了多学科、分类别的详尽解析，其特点，一是理论视角“全”，除了以编辑学、出版学理论贯穿全书外，还把创造学、心理学、营销学、管理学等理论结合起来进行论述；二是研究领域“新”，除广泛吸出版界最新的研究成果，还把电子出版、网络出版、手机出版等新媒体的选题策划也纳入研究视野；三是分析方法“细”，除按国际惯例，将图书按大众出版、教育出版、少儿出版、学术出版分为四大门类，还根据中国出版业的实际情况，增加了古籍出版，基于各自的不同特征，分类论述选题策划、内容策划和形式策划的原则、方法。

《NET. ART——审美文化视域下的网络艺术》关注网络艺术，从审美文化的研究视角，在对网络艺术的内涵和外延进行科学全面的界定和分类的基础上，将网络艺术放置在整个人类文化的大背景下，着力探讨其所体现的“虚拟审美”现象与社会经济、文化的互动关系，揭示艺术本质与信息科学的内在联系，在积极发掘马克思人本主义科学观在网络时代的美学价值的同时，将中国古典美学的“和谐”理论引入网络艺术研究，揭示了网络艺术发展的最终目标和方向。最后在回顾网络艺术发展史的基础上提出创建网络艺术生态圈的构想，为网络艺术的未来指出一条可行之路。

《好莱坞电影人物形象考》别开生面地考察好莱坞电影人物形象塑造及其历史演变。该书深入解析好莱坞类型电影中类型人物塑造及其与电影叙事的关系，厘清了视觉奇观化带来的对当代电影认识的某些误差；通过类型人物成长

史的分析 and 解读折射美国电影发展的大致历史进程及背后的社会及文化变迁。

《传播心理研究导论》以传播学和心理学的交叉领域作为研究对象，在梳理心理学对于传播学的贡献和影响的基础上，综述了传播心理学的相关理论资源，对媒介使用与媒介依赖、社会现实与媒介呈现、传播说服、媒介暴力与性内容、媒介与亲社会行为、流言传播心理以及媒介素养与传播心理等专题展开了深入论述。

《中国式类型片的类型分析》对中国式类型片进行类型分析和学理交叉探讨，通过梳理其类型发展史与学术研究史，探讨其叙事法则、民族风格、文化内涵以及时代转型，并与好莱坞类型模式进行比较，试图建构中国电影类型理论。

以上这几本著作只是本系列研究丛书的第一批，希望这些著作的出版，能对西南交通大学新闻传播学科的科研创新能力有良好的促进，并进一步扩大西南交通大学新闻传播学科的影响力，后续我们将适时推出更新的研究成果。

策划永恒

(代前言)

1994年4月20日，中国正式接入国际互联网。20年间，它给人类的生命体验、个性思维和生存空间带来了巨变。尤其是近几年大数据、云计算、物联网、移动互联网等技术的出现，“乱花渐欲迷人眼”，远远超出了人们的想象，引起人们的惊呼。

互联网语境下，海量信息，点对点，全时化，交互性，致使以往传播学著作“言必称”的经典传播理论，如5W、把关人、两级传播、大众和分众、涵化、枪弹、设置议题、沉默螺旋等，在互联网时代不能不与时俱进，做出新的思考与诠释。

2014年8月18日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》（以下简称《指导意见》），鲜明地勾勒出中国媒体的改革路线图，描绘了中国媒体今后若干年的基本面貌，解开了互联网发展带给媒体人的困惑，回答了中国传媒业发展的一系列重大问题。

——媒体的“死”与“活”。曾有人说，在新媒体的逼、抢、围环境下，最先死的是广播电视，其次是纸媒；更进一步，有人设想了传统媒体的种种“死法”。前不久，泰国西拉瓦大学的一位友人来华，还反复申说这个观点：传统媒体必然消亡，将来必定是新媒体的天下。相反的观点却认为：自有互联网以来，所谓的“新媒体”倒了何止千万家，而中国的传统媒体却成为不倒翁，新媒体只是一台台“烧钱机器”，甚至因此认为“纸媒不死”。《指导意

见》提出“坚持传统媒体和新兴媒体优势互补，一体发展”，鲜明地回应了业界关注的媒体“死”与“活”的问题。

——媒体的非媒体化界定。麦克卢汉说“媒介即信息”。截至2013年年底，中国互联网站达350.7万个，他们都提供各种信息。现在我们要追问：在互联网时代，什么是新媒体？新浪、网易、搜狐等门户网站，淘宝、百度、谷歌等搜索引擎，微信、微博、APP、BBS等互动模块，他们以数据库为依托，提供了海量的信息，他们是新媒体吗？他们好像一部分是，一部分不完全是，多数则完全不是。报网整合，视网融合，把传统媒体的内容放到网站，网站编辑成为“内容搬运工”——他们是新媒体与传统媒体的融合吗？当然也不是。《指导意见》指出“着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系”。说明媒体是媒体，不是互联网站。“新型媒体”，要求有“公信力、传播力、影响力”，媒体融合不是“麻袋装土豆”，只起物理反应，没有化学反应，是“立体多样，融合发展”。

——渠道=媒体？信息碎片化导致“媒体”一词原有的定义显得苍白无力。因此，有人提出“渠道为王”。面对互联网，与其说是新、旧媒体之间的你死我活，还不如说是新旧媒体都面临同样的困境：媒体赖以生存的企业主正在日益“去媒体化”。这是一场所有媒体的危机，而并非传统媒体或新媒体单一危机，是中国乃至全球媒体面临的真正的前所未有的系统性危机。企业主利用网络抹平了一个又一个“信息差”，用户不再需要通过媒体的单一渠道了解产品。人们用微信、QQ、微博、博客、APP发布或得到他们所需要的信息；消费者关注企业的客户端、微博、微信，零距离互动，直接下单。既然人人可以是媒体，企业为什么不能是？阿里巴巴、小米、华为，甚至罗永浩都做到了：不必如先前那样高度依赖大众传播媒体，甚至也不需要什么新媒体——产业即媒体。但无内容，不媒体。正是指导意见“先进技术为支撑、内容建设为根本”一语，鲜明提出“内容为王”，为我们划定了媒体和非媒体的界阈。

——关于自媒体。用户生产内容，人人都有麦克风，人人都是记者，是编辑，是信息传播者，每个网站、每个博客、每条微信……每个人都是“第四

权力”。交互性、自主性、实时性、全天候生产；跨国界、跨文化、跨语言，林林总总，让传媒生态发生了前所未有的转变。如果像微信、微博等是媒体，人人都是信息的发布者，那么还有媒体吗？还需要媒体吗？还有媒体人吗？还需要开展媒体教育并且在大学设立专业、开设课程吗？当然需要。《指导意见》指出“要一手抓融合，一手抓管理，确保融合发展沿着正确方向推进”，注意，是“正确方向”，是“管理”，其含义不言而喻。微博大V、博客名人、微信公众号，如野草般满地生长的所谓“自媒体”绝非《指导意见》所指称的“新型主流媒体”。

——网络即新媒体。这是相当一部分人的观点。笔者认为，新媒体“新”在思维，而不在传播介质。当人们用青铜器代替龟甲和兽骨，用简帛代表青铜器，用纸张代替简帛，后者是新媒体吗？当然不是。新媒体在于生存方式、在于营利模式、在于组织结构、在于工作机制，归根结底，在于互联网思维。如果所谓的新媒体还是遵循旧的观念，沿用原来的组织结构和工作机制，采访、编辑、组版、大样、总编室、广告部，即便搬上了互联网，也是传统媒体。最典型的例子莫过于《人民日报》，现在已经有报、网、微博、微信、网络视频、手机报等十种载体，形成“1+N”的传播格局，但我们时至今日也无法把它看成新媒体。这些，正是《指导意见》“强化互联网思维”的深刻含义。

可见，媒体≠传播媒介。不在于你是纸媒、触电还是上网，而在于或仅仅在于内容。在全球最宝贵、最短缺的资源已经成为“注意力”，所有媒体都为争夺注意力绞尽脑汁，希望手里拿着智能手机的人，看的是自己采编的新闻，或自己出版的图书的时代，策划才是王道。在媒体融合、信息麻醉、“内容为王”的语境下，选题策划工作是一切媒体活动的龙头，是媒体的核心竞争力，是文化力的活力之源。因而，资深媒体人将来的发展方向一定是策划人，是媒体差别化战略的制定者。可以这样说，没有精良的选题策划，媒体的其他工作都无法有效开展，也更不能在海量信息中成为“这一个”。因此就有了这部《选题策划学》。

这部书策划缘起于一次“火锅谈话”。2009年冬天，我和好友张志怀、梅红及研究生张立园、刘思文、陈瑶、林静在交大老校区东门外的老灶火锅小

聚，讨论撰写《选题策划学》。“火锅谈话”把这件事定下来，后来则由我拟写提纲和样章，梅红帮助做了修改，后来还征求过张志怀兄的意见。

要说明是，这部书虽然以论述出版业的选题策划为主，但贯穿全书的理念在其他媒体也应该是适用的；再，书中部分章节内容，已经以各种形式公开发表过；书中参考了学界一些专家的成果，这些都在注释和参考文献中做了说明。书成众手，不足之处定然不少，有待于方家指正。

参加本书撰写的，除了汪启明、李岗、梅红外，还有研究生刘思文、张立园、陈瑶、林静、邵红梅、颜菊思、卢芸、王静、程曾、吴迪、郑源、游丽等。参加本书校对工作的，有我校 2014 级选修“编辑与出版研究”课程的研究生，在此一并致谢。

汪启明 王静

2014 年 11 月

目 录

第一章 选题策划概说	1
第一节 选题策划的定义	1
第二节 选题策划的原则	6
第三节 选题策划的功能	10
第四节 选题策划的意义	14
第五节 宏观选题策划与微观选题策划	17
第六节 选题策划与品牌战略	21
第二章 选题创意论	26
第一节 选题策划贵在创意	26
第二节 选题策划中的创意思维	29
第三节 如何训练创意思维	34
第四节 网络环境下的选题创意论	40
第三章 选题过程论	53
第一节 信息的搜集与整合	53
第二节 作者的选择	58
第三节 内容的选择与编排	63
第四节 组稿与审稿中的策划工作	65
第五节 图书整体设计中的策划工作	69
第四章 选题管理论	75
第一节 管理与选题管理	75
第二节 策划编辑论	76
第三节 策划制度论	86
第四节 策划系统论	98
第五节 策划控制论	104

第五章 选题经营论	110
第一节 选题的成本意识	110
第二节 选题的经营意识	118
第三节 选题的市场意识	122
第六章 选题策划与营销学	131
第一节 内容质量与形式质量	131
第二节 选题与价格	136
第三节 选题与渠道	144
第四节 选题与促销	151
第五节 选题与公共关系	158
第七章 选题策划与精品战略	163
第一节 选题策划与精品意识	163
第二节 选题策划与内容精品化	168
第三节 选题策划与形式精品化	172
第四节 选题策划与稿件加工	177
第八章 选题策划与心理学	182
第一节 概 述	182
第二节 选题策划与读者心理	185
第三节 选题策划与作者心理	192
第四节 选题策划者心理	199
第九章 分类图书选题策划	203
第一节 大众图书的选题策划	203
第二节 教育类图书的选题策划	210
第三节 学术类图书的选题策划	216
第四节 古籍整理类图书的选题策划	228
第十章 选题策划与版权贸易	235
第一节 版权和版权贸易	235
第二节 引进版图书的策划	237
第十一章 选题策划与新媒体	248
第一节 新媒体与社会	248
第二节 新媒体与选题策划	252
第三节 选题策划与网络出版	260
参考文献	272

第一章 选题策划概说

第一节 选题策划的定义

选题策划是关于出版内容、出版形式和出版方向的设计活动,是出版工作的重要一环。优秀的选题会给出版社带来良好的社会效益和巨大的经济效益。要想成功地进行选题策划,其前提必须要厘清选题策划的内涵与外延。一般来说,它包括“选题”和“策划”两个概念。

一、选题

从字面上讲,选题就是选择标题和主题。选题是选题工作和选题方案的简称,是编辑学中最基本的概念之一。它是编辑出版活动的第一步,也是最基础的工作。目前学者对图书的选题的定义众说纷纭。

阔道隆在《出版科学》一书中提到,选题是指出版社关于出书题目的构思。

庞家驹在《科技书籍编辑学教程》中提出,选题是指出版社为准备出版的出版物所选定的题目。

吴道弘在《编辑实践和编辑学思考》一书中指出,选题是出版社对于准备出版的图书的一种设想和构思,一般由书名、著译者和内容设想、读者对象以及字数等部分构成。

伍传平在《出版发行研究》中论述道,选题是选定要出版的项目并对其进行整体策划与设计。这种整体策划与设计包括:确定题目,构思作品的总体结构、写作思路与写作手法、大致内容,设计作品的物化生产形式及出版物的功能、寿命期和成品规格,计划销售价格、促销策略与有关工作进度等。

一些权威的工具书也对“选题”做出了解释和定义,《出版词典》中将选题定义为一本或一套书的主体思想、主要内容和书名的总体设计,亦指出版社为准备编辑出版图书或杂志文章所预先拟定的题目及内容要点。

《辞海》指出选题是出版社为准备出版的书稿预先拟定的题目和有关事项,是编辑工作的基础和首要环节。内容一般包括书稿名称、内容设想、读者对象、估计字数、交稿时间等。选题可由编辑提出,亦可由著译者自荐或他人推荐。期刊、报纸专栏和创作、研究部门亦往往拟定选题,以便组稿。

笔者认为,图书的选题是对出版物做出的一个规划提纲,具体的文字内容不需要呈现,但对图书的题目、内容设想、构思思路、内容意义、读者受众、实施

步骤安排等需要做出规划,是包含该题目的整个构思过程和其后出版过程在内的动态性概念。选题的实施者是出版机构,选题的服务对象是读者,选题策划的工作是规划图书的内容和形式。

除此之外,选题前期的准备工作也是其中的一部分。策划一个新的选题,要根据市场和读者的需要,符合国家制定的出版原则和方针,搜集相关信息,在对整体资料的综合分析之后,结合市场定位,产生具体的内容题目。这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。

二、策 划

中国的策划思想历史悠久。我国最早出现“策划”一词是在汉朝时期,西汉刘安的《淮南鸿烈·要略》就有“掣画”“策画”,均与今天的策划含义相同。南朝宋范晔的《后汉书·隗嚣传》中“是以功名终申,策划复得”中的“策划”亦即今天所说的策划。

近年来,学者对“策划”一词的解释主要有以下观点:

郭泰在《企划案》一书中提到,企划其实就是策略规划,是组织整体性与未来性的策略。它包括从构思、分析、归纳、判断一直到拟订策略、方案实施、事后追踪与评估过程。简言之,它是组织达到目标的一套程序。在这里,企划与策划同义。

孙黎在《策划学》中指出,策划不过是一场演出,策划家便是这场演出的导演,他事先设计好在舞台上依次登场的各个人物的服装、面孔、语言以及动作,设计好这一戏剧演出的情节进展,有高潮也有低潮——还有演出少不了的观众。

舒咏平在《实用策划学》一书中指出,策划是为实现特定的目标,提出新颖的思路对策,并制订出具体实施计划方案的思维活动。

赵承宗等编著的《策划学》一书认为,策划又称策画,包含筹划、计划、打算之意。策划活动,在本质上是人类特有的一种自觉能动活动。策划活动就是自觉运用脑力的一种理性行为,它是人们对自己所要进行的活动,事先在观念中做出打算,也就是预先做出计划、安排。对要达到什么目的,如何来达到目的,依靠什么来进行,具体步骤怎样等一系列问题,进行具体的设计、计划、筹划。

综上所述,策划是一种运用理性思维对未来行为做构思、做决定的准备过程。它具有预知性、创新性、合理性、可行性。它一般需要预知事物的发展方向,选择创新和合理的方法,从而正确高效地完成任务。从选题策划方面来说,策划就是在选题总体构思的基础上加以细化,给出方案,是具体的实施手段和方法。它要体现科学和艺术的统一,是选题人员的创造性活动。选题策划是策划科学在出版领域中的应用,是为了实现预期目标所实施的科学性与艺术性相融合的谋划活动。

三、选题策划

图书的编辑出版工作是一项巨大的工程,包括选题、组稿、编辑校对、内文设计、封面设计和印刷、装帧、发行等工序。出版社的一切经营活动肇始于选题的运作,经过生产成为商品,才最后实现交换与消费。选题是出版社的命脉,好的选题全靠编辑去策划、去运作,能否策划选题是衡量编辑能力的第一要素。^①

鉴于选题策划的重要性,国内外学者对其研究颇多。1995年,刘晴在《关于编辑的选题策划》一文中提到:“所谓编辑的选题策划主要指的是选题内容和读者对象的定位,即经过编辑筛选、调整和构思而拟定的具体的文稿题目和内容。它是编辑人员对现实生活动向和读者需求独特感受、观察、思考和发现的结晶。”可见,选题策划被认为仅仅是对图书的内容及读者对象的简单规划。

随着对“选题策划”的进一步探索和认知,萧宿荣在《现代编辑应有的四项策划素质》一文中说:“选题策划是编辑主体通过自己的工作,创造性地选取选题诸要素的特定内容,并寻找各内容之间最佳有机联系方式的过程。它包括信息筛选、选题设计、市场定位和作者选择四大环节。要求编辑考察、分析、研究选题的内容是什么、作者是谁、读者是谁、读者在哪里、读者为什么要买这本书、什么时间上市最合适及如何最有效地实现这些要素等七方面的问题。”这说明选题策划必须基于市场的调研,依据受众的需求进行。在掌握了受众市场的规律后,图书策划人根据读者的需求,对将要出版的图书进行内容定位、读者定位、图书出版流程安排等规划。

笔者在《出版通论》一书中对选题策划做出了定义,从出版方面讲,选题是对出版物的内容和形式等的总体设计,而选题策划是编辑人员依据一定的方针和主客观条件,开发出版资源,设计选题的创造性活动;是策划科学在出版领域中的应用;是为了实现预期目标所实施的科学性与艺术性相融合的谋划活动。选题策划包括前期调查、选题和实施计划的策划、后期优化等过程。一般选题策划应具有创新性、预知性、整体性、可行性的特征。^②

四、选题策划的过程

1. 前期调查

“没有调查就没有发言权”,选题策划必须做足分析调查的功夫。一般来说,选题策划应综合分析包括图书市场信息、读者购买力、媒体报道热点、各同行及研究机构动向等内容。通过图书市场的信息调查,可以了解整个图书行业的发展趋势,有前车之鉴,就能避免走很多弯路。读者购买力的分析能使选题策划的读者定位更加明确,经济效益达到最大化。媒体报道热点是社会受众关注的焦点,这能给选题策划提供一些思路 and 方向。各同行和研究机构的研究动向也值得借鉴,

^① 陈颖春:《浅析图书选题策划的基本要素》,《东南传播》,2008(2)。

^② 汪启明:《出版通论》,四川大学出版社2008年版,第168页。

避免同质化,只有走差异化路线,才能赢得市场。这些调查分析都是选题策划前必不可少的,如果没有这一系列的调查分析,选题策划就无异于闭门造车,是臆想出来的空中楼阁,生命力不会长久。

2. 选题和实施计划的策划

选题的确定建立在一系列市场调查的基础上,它是图书内容、形式和方向的总体设计,是整个选题策划过程中的实质性部分,是图书策划者经过分析构思、众里挑一,实现从无到有的过程。它需要图书策划者改变原来消极、被动、从属的工作状态,依据已有的资料 and 数据分析,发挥主观能动性,做好文化内容的把关人,为读者创造更多的精神食粮。选题敲定后,需要规划实施的步骤和过程,包括对作者的选择、内容的选择和定位、组稿和审稿的策划实施、内文和封面的设计策划、营销的策划实施等过程。在“内容为王”的图书市场上,好的选题是增强出版社竞争力的关键。“一招错,满盘输”绝不是危言耸听,选题的失误不仅会造成出版社经济利益的损失,而且会给社会带来极大的负面影响。

3. 后期优化

后期优化就是指在选题策划活动实施过程中,根据读者的反馈互动,对选题策划各个步骤进行调整,实现选题策划整体结构的最大优化。优化的目的就是为了让书籍能够在市场上畅销和长销,达到预期的目的。“反馈”是读者接收到选题策划的信息后,对图书策划人的反作用。获得反馈信息是传播者的意图和目的,发出反馈信息是受传者能动性的体现。^① 选题策划的优化反馈就是用读者的反映引导编辑和图书策划人行为的过程。选题策划是一种组织管理的技术,是一个连续性的、系统性的工程,包含着循环优化的过程。

五、选题策划的特征

一般来说,成功的选题策划具有创新性、预知性、整体性、可行性四个特征。

1. 创新性

中国出版业经过近年来的高速发展,图书的品种和销售都取得了很大的进步,文化市场异彩纷呈,但选题重复现象表现明显。雷同化、同质化的图书内容导致大量图书积压,造成出版资源的极大浪费。读者兴趣的多元化要求出版社更加重视选题策划,在图书质量和营销手段上多下功夫。选题策划要想取得竞争优势,就必须跳出原有的选题思路,在原有的选题领域中拾遗补缺,推出更多的具有创新性的选题。选题的创新性主要体现在选题策划的新思路、新方法、新信息、新理论、新题材上。要在选题策划上有所创新,就必须树立全新的出版理念,更新编辑手段,加大信息资源的开发力度,培养作者的创新意识,采用先进的理念和手段。这才能在吸取前人之精华的基础上,产生新的选题策划思路,让选题符合

^① 郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社1999年版,第59页。

时代的特征,具有新颖性、先进性的特点。

2. 预知性

选题策划最终要达到的目的就是吸引读者的注意力。在信息大爆炸的时代,各类图书纷繁复杂,需要图书策划人具有一定的主动性,把握时代的潮流,具有超前的判断能力,预测市场发展和读者需求,在恰当的时机将策划内容投入市场,在选题上抢先于人,达到两个效益的最大化,使其在竞争中立于不败之地。图书策划人要想具备这种超前的意识,就需要在平时的工作中掌握市场规律和需求,了解各类时政热点,把握受众的心理需要,在人们最关切、最需要的时刻将图书送到读者手里。如在2008年北京奥运前期,人们对于奥运会这一话题的热情倍增,就可以提前针对体育和奥运的内容进行选题策划。

3. 整体性

整体性是指选题策划中“选题”和“策划”两部分应有机结合起来。如果整体中各要素之间的关系是协调的,其相互联系组成的结构就能产生正的配合功能;如各要素之间的关系不协调,就会出现“内耗”,由其联系组成的结构就会产生负的配合功能。^①协调的整体是取得良好效果的关键,选题策划是一个连续的、动态的、系统的过程。在确定图书的形式和内容后,后期的“策划”部分需要规划从市场调研到分析信息、提出选题、论证、选择作者、后期的印刷、宣传、营销和市场等各步骤的具体实施时间、方法,这需要后期“策划”过程尽量翔实,尽可能排除工作中的困难和障碍。总的原则是部分服从整体,但整体也应根据部分的变化而做出适应的调整,“策划”过程要服从总的“选题”方针原则,策划宣传细节可以根据具体状况做出改变,才能使选题策划既注重文化传承功能,又能够达到经济利益的最大化。

4. 可行性

选题策划活动一定是要具有可行性,其内容、方向、形式以及各实施的步骤都应遵守编辑出版的客观规律,也要遵守选题策划社会效益第一、出版方针导向、重大选题备案等基本原则,在国家规定的出版政策之内进行。要符合国内出版环境的规则,还要考虑到是否符合本出版社的出版方向,出版社的人力、物力、财力是否能够达到选题策划各部分规划的要求,是否具备完成选题策划中工作的能力,如作者配备、编辑配备、印刷、发行条件和资金等。要充分考虑到客观条件可能发生的变化,未雨绸缪,做好一系列问题的应对措施,如读者兴趣转移、同类书增多、市场供求关系发生变化等。^②这都将影响到选题策划各部分工作的进行,策划时应考虑到各变化的应对措施,根据新的问题设计出相应的解决方法,使选题策划切实可行,具有可操作性。

① 张积玉:《编辑学新论》,中国社会科学出版社2003年版,第185页。

② 乌恩:《浅谈图书选题策划的基本原则》,《语文学刊》,2010(8)。