

张金柱

向书而歌



文化名家
暨
「四个一批」
人才作品文库

出版界



中国出版集团



中华书局



文化名家暨
“四个一批”人才作品文库

出版界

向书而歌

张金柱 著

 中华书局

图书在版编目(CIP)数据

向书而歌/张金柱著. —北京:中华书局,2017.12
(文化名家暨“四个一批”人才作品文库)
ISBN 978-7-101-12726-3

I.向… II.张… III.出版工作-中国-文集 IV.G239.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第183093号

-
- | | |
|-------|---|
| 书 名 | 向书而歌 |
| 著 者 | 张金柱 |
| 丛 书 名 | 文化名家暨“四个一批”人才作品文库 |
| 责任编辑 | 吴爱兰 |
| 装帧设计 | 毛 淳 |
| 出版发行 | 中华书局
(北京市丰台区太平桥西里38号 100073)
http://www.zhbc.com.cn
E-mail:zhbc@zhbc.com.cn |
| 印 刷 | 北京瑞古冠中印刷厂 |
| 版 次 | 2017年12月北京第1版
2017年12月北京第1次印刷 |
| 规 格 | 开本/710×1000毫米 1/16
印张21 插页4 字数320千字 |
| 国际书号 | ISBN 978-7-101-12726-3 |
| 定 价 | 96.00元 |
-

目 录

卷一：“三大出版”研究

主题出版的策划与创新	(3)
略论大众出版的基本特征	(11)
21 世纪初少儿出版的图书分类和内容特色	(17)
21 世纪初少儿出版的竞争策略和发展趋势	(24)
教育理论与教学研究类读物的编辑创新	(31)
学术出版的编辑创新研究	(37)
互联网视域下科技期刊发展之路:强身、转型、创新及其思考	(47)
科技论文内容创新:领域拓展、路径选择及其思考	(54)
专业医学类图书的编辑创新	(63)

卷二:出版规律探索

社会转型与我国图书出版的趋势、特点	(73)
当前经济热点与图书出版趋势	(78)
当前教育热点与图书出版趋势	(82)
过剩经济条件下的图书出版	(88)
话说创设图书出版“恩格尔系数”	(92)

图书出版博弈说

- 用“博弈论”阐释图书出版的一种尝试 (97)

图书品牌化

- 21 世纪中国书业的必然选择 (102)

文化管理

- 21 世纪出版管理的发展方向 (110)

市场细分

- 21 世纪出版发展的突破口 (116)

阅读划分的出版意义和 market 价值 (123)

21 世纪初中国书业面临的困境与从业人员的素质 (129)

图书选题策划常用方法(之一) (133)

图书选题策划常用方法(之二) (143)

卷三:图书市场观潮

编辑创新思路之我见 (151)

主体附加与编辑创新 (158)

异类组合与编辑创新 (166)

近年来中国畅销图书的板块构成 (173)

中国畅销图书的主题选择与内容锤炼 (178)

大力实施精品工程 全面提高出版水平

- 山西省实施精品工程的回顾与对策研究 (183)

山西出版如何应对 WTO (194)

倡导绿色出版 转变发展方式 (203)

竞合,书业经营的有效选择 (208)

读或不读 关系重大 (212)

书 市

- 吸引编辑眼球的 N 个理由 (214)

给原创型编辑支三招 (217)

卷四:教辅出版管窥

文教书市场崛起“新六家”	(221)
教辅图书谁主沉浮	
——文教图书市场竞争格局分析	(227)
学生书也要出精品 “冷”市场也有“热”销书	(234)
连点成线与规模经营	
——晋教版《中国学生英语作文大全》系列策划与营销	(240)
2005——教辅出版转型的回顾与展望	(244)
2005 年教辅图书市场五大趋势	(252)
拿什么来拯救 2005 年教辅图书市场	(256)
市场化教辅:在坚守与变革中舞蹈	(260)
素质教育与阅读训练的结合点	(262)

卷五:书苑耕耘留痕

众里寻芳千百度	
——一般图书发行如何在困境中突围	(267)
品牌营销开新界	
——“文教新六家”策划始末	(273)
天上星星有几颗	
——部分重点图书编辑记余	(280)
山西省新华书店集团面临的危机与挑战	(284)
三十书林绽新枝	
——为纪念山西科学技术出版社建社三十周年而作	(288)

附录:媒体报道存档

教育出版:昨天的辉煌与明日的希望	(297)
------------------------	-------

教材改革牵动中国出版	(303)
中医加武术,谁也挡不住	张竞艳 (311)
中医与武术:两个高冷板块的热量传递	
——访山西科学技术出版社社长张金柱	王倩纾 (315)
主要参考文献	(321)
《向书而歌》编辑后记	(329)

超越出版的策划与创新

卷一：“三大出版”研究

· 中国出版业的发展与未来

· 出版业在文化市场中的地位与作用

主题出版的策划与创新

主题出版是指围绕国家政治、经济、社会、文化等方面的工作大局,就党和国家发生的一些重大事件、重大活动、重大题材、重大理论问题等主题而进行的选题策划和出版活动。主题出版的概念、出版活动,尤其是营销实践早已有之,如开始于1993年并在全中国青少年中形成广泛影响的“全国‘中华魂’主题教育活动”至今已历23届;更多实体书店卖场每到重要时间节点都要举办各种主题图书展销活动等。但主题出版真正受到出版界的全面关注并形成共识则始于2003年。从2003年开始,国家新闻出版管理部门(原新闻出版总署)开始布置当年的主题出版活动,并一直延续至今,形成惯例。国家新闻出版广电总局基本上每年都会确定一个或多个主题,例如,2014年,以习近平重要讲话精神、中国梦、新中国成立65周年等为主题;2015年,纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年……主题出版一般表现为两大特点:一是围绕党和国家的工作大局,即主题出版说到底是为党和国家的中心工作的需要而进行的;二是围绕特定主题,即主题出版活动要根据某一主题开展,内容范围比较集中,形式却可以多种多样。从而主题出版也就被分为自上而下的组织和业界的自发实施两种。前者主要由国家有关部门专门发文组织,如培育和践行社会主义核心价值观、深入学习宣传贯彻党的十八大精神、中国梦等主题出版活动;后者则是指出版单位针对当前国家和社会某一热点话题自行主动策划实施,如围绕抗震救灾、抗洪抢险、学习先进、弘扬时代精神及其他相关重大问题而开展的出版活动。

一、主题出版的本质特征

1. 政治性特征。按照马克思主义政治学观点,政治是以经济为基础的上

层建筑,是经济的集中表现,是以政治权力为核心展开的各种社会活动和社会关系的总和。所谓政治,就是通过建构与运行公共权力,来处理公共事务,以实现社会的发展与秩序。所谓政治性,就是各类社会和政治力量的存在与作为,对政治的核心、内容和目的全面或某一部分所产生的直接或间接影响的特性。党的十八大以来,习近平总书记要求宣传领域,在当今这个特殊时代,必须围绕经济建设这个中心,紧紧扭住中华民族伟大复兴这个主题,坚持巩固壮大主流思想舆论,弘扬主旋律,传播正能量,激发全社会团结奋进的强大力量。要增强政治意识、大局意识、核心意识、看齐意识。作为党的意识形态部门和宣传舆论的主阵地,我们实施主题出版工程,必须具备正确的政治性,这是第一位的、首要的,也是必须的。

2.导向性特征。党和政府对意识形态宣传领域的总要求是要“以科学的理论武装人,以正确的舆论引导人,以高尚的精神塑造人,以优秀的作品鼓舞人”,必须“高举旗帜、围绕大局、服务人民、改革创新”。因为主题出版属于涉及重大事件、重大活动、重大题材和重大理论的选题,内容重要,影响力大,在策划这类选题时必须坚持以马克思主义为指导,坚持社会主义核心价值观。主题出版的这一本质属性要求主题出版物在政治导向、思想导向、价值导向、舆论导向、文化导向上必须正确,符合党和国家的政策方针、体现主流价值观,在党的舆论宣传和思想阵地起到引领和导向的作用,唱响主旋律,传播正能量。如果在这些选题上出现了导向问题,其负面影响以及所造成的不良影响就更加明显。因此,必须坚持正确的出版导向,形成有利于党和国家、有利于人民、有利于社会和谐的良好舆论氛围。

3.重大性特征。由于主题类图书一般涉及的是政治、经济或社会、人生的重大主题和内容,涉及政治稳定、经济发展和社会安全,因此主题类图书一般具有较为重大的意义和价值。凡是纳入主题出版的选题大部分都是围绕重大事件、重大活动和重大问题的题材,或者属于理论热点问题、党和人民最关注的重大理论问题,这一类选题不同于一般题材的选题,必须坚持正确的出版导向。遇有这样的图书选题,除了严格执行国务院颁布的《出版管理条例》第二十五条中规定的“十不准”之外,还要自觉执行“重大选题备案制度”。要明确出版的职责所在,要围绕中心服务大局,要坚持社会主义先进文化的前进方向,坚持以人民为中心的工作导向,坚持把社会效益放在首位、社会效

益与经济效益相统一,要有红线意识、底线思维和高压线危机,自觉为党把好出版质量这道关。

4.主题性特征。主题出版是一定时期内某一个特定主题的集中展示。由于主题出版契合了特定时期的社会阅读需求,聚焦的主题一定是社会普遍关注的热点话题,这就意味着潜在的阅读和购买需求已经存在,潜在的读者群已经形成。如2012年11月29日,习近平总书记首次提出了中华民族要实现中国梦,一时间,中国梦成为社会普遍热议的话题,对中国梦知识的渴求催生了一大批中国梦主题出版物的繁荣。主题出版是出版社提升社会影响力的重要途径。这是我国出版“为人民服务、为社会主义服务”的要求使然。出版社开展主题出版活动,不仅是认真执行党和国家的出版政策,在弘扬优秀传统文化中尽到了自己的责任,其精品出版物因此获得国家的认可,在各种项目评选、评奖中获得加分优势,从而有助于提升出版单位的美誉度,扩大出版单位的社会影响力。

5.公益性特征。由于主题出版担负着宣传、解读党和国家的路线、方针、政策,引领主流价值观和舆论导向的作用,其根本目的是为我国当前的改革开放和社会主义现代化事业提供有力的思想保证,并营造良好的舆论氛围,具有很强的意识形态功能,它在“武装人、引导人、塑造人和鼓舞人”方面的作用更加明显,属于公益性出版的范畴。主题出版的目的不在于创造多少经济效益,它从根本上是围绕党和国家大局开展的,为我国改革开放和现代化建设提供有力的思想保证和营造良好的舆论环境。因此,在进行主题出版时首先要考虑其公益性。

6.时效性特征。一个时代有一个时代的精神风貌,一个阶段有一个阶段的主题特征。由于主题出版是以某项活动、事件、问题等为题材的,这些活动、事件、问题等一般具有很强的时效性,一旦活动结束后、时间过去、问题热点散去,社会以及大众的关注点转移,这类题材的出版物的出版和销售周期也就随之结束。主题出版类图书应时而作,因时而行,时在势在,图书便能发挥最大正效应;时若不在,时过境迁,再好的图书也成“过时的时髦”,成为“凉了的黄花菜”,也得打折扣,因此,主题类图书特别讲究时效性。我们要纪念中国共产党成立90周年,纪念辛亥革命100周年,纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年,这些都是具有明确时间概念的纪念日活动,你

的主题图书赶上了这个时间节点,就可能有不错的销量,取得较好的社会效益和经济效益。反之,你的主题图书的时效性就可能大打折扣,失去了意义、作用与价值。

二、主题出版存在的问题与隐忧

1.理论性强,可读性弱。由于主题出版的政治性、导向性、严肃性、重大性特征,相当一部分的主题出版物呈现的是一种严肃的、死板的、规范的面孔或形象,思辨性强,理论性强,概念性强,逻辑性强,而缺乏一定的活泼性、通俗性、群众性、可读性;主题出版物的形态部分表现为大部头、系列化、厚重感、压抑感,长篇大论,不知所云,晦涩难懂,佶屈聱牙。这是主题类出版物的通病,也是主题类出版物能否延续当代生命力的关键。如果我们说前几年的主题出版物大多呈现的是这种严肃、死板的面孔的话,那么最近几年的主题出版图书则尽可能地体现了一种变化的、时尚的、符合大众审美情趣和青年读者需求的趋势。这是主题出版的未来,更是从事主题出版的有心人当孜孜以求的。

2.研究欠缺,出版仓促。主题出版的重大性、导向性、前沿性、创新性特征,决定了主题出版的许多内容属于学术研究的范畴,出版内容还是一个渐进的、过程性的内容和结论。但是由于主题出版的时效性特点,又要求主题出版物必须在某个时间节点前结项出版,推出亮相。在这样的两难之中,学术研究往往屈服于市场要求,从而也牺牲了学术研究的严谨的意义和经得起历史检验的质量要求。于是我们常常看到,有一些主题出版图书存在着某种程度上的仓促和应付,有的材料不足,证据缺失;有的论证牵强,缺乏逻辑;有的乱下断语,前后矛盾;有的东补西凑,留短露怯。如果时间更充裕些,如果能给专家更多思考的余地 and 空间,那结论或许会更加完善和可靠。在出版环节上也是如此,由于作者交稿时间紧,出版倒计时在即,编辑加工过程中的反复琢磨、精雕细刻、推倒重来、大量修改基本上做不到,所以这种状态下推出的产品一定是赶时间,抢速度,不出大错已属不易,留下遗憾倒是经常的。

3.低质同构,重复出版。我们在充分肯定主题出版实施以来的主要成就和辉煌业绩时,不可否认主题出版中存在着较为严重的重复出版和选题撞车的现象。盲目跟风和简单模仿是中国出版的共性问题,同时也是主题出版中

的突出问题。多家出版单位围绕同一个主题进行选题策划时,容易发生选题雷同、同质重复、盲目跟风和简单模仿的现象。如在纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利 70 周年、纪念红军长征胜利 80 周年、纪念辛亥革命 100 周年及建党 90 周年的有关主题出版活动中,同类出版物就有很多,内容基本相同、大体相同、差异很小、没有明显区分的同类出版物时有所见,有时同一位历史人物的传记就达十多种。内容重复,没有新意,从而影响了主题出版实施的效果,也影响了读者选择的心情和阅读的态度。

4.政府挥手,企业前驱。由于主题出版的政治性、导向性、重大性特征,当前的主题出版体现的是党的意愿和政府导向,出版单位听从召唤并积极参与,是一种政府推动、规划、指定、要求,企业根据党和政府的要求积极参与、努力完成任务的局面。这是我国社会主义意识形态建设的特殊需要,是我国社会主义出版企业的本质要求,完全合情合理。然而从未来发展的角度考虑,对主题出版,政府可以宏观指导,也可以强势引导,但从根本体制上或动力源头上解决问题计,应该将主题出版纳入出版社日常业务范围,作为一项长期固定的业务方向和主要工作,内化为自己的追求和目标,成为一种企业自主的市场行为,成为社会主义出版企业特殊基因的表现途径之一,才是将主题出版长期化、规范化、市场化的治本之策。有关参与单位与管理部门应在建立主题出版长期化、规范化、市场化的机制上下功夫。

三、主题出版的新趋势

经过十多年的引导和培育,主题出版在我国已成为一个重要的出版领域和主题板块,影响着越来越多的出版主体参与,也吸引着更多的编辑策划人员投入更多的精力和心血,从而推动着主题出版更加繁荣,成为主流。观察主题出版的今天并预测它的未来,我们以为主题出版在最近几年可能呈现出以下趋势和做法:

1.政府强化引领,突出“顶层设计”。如前所述,党和政府对主题出版重视、管理和引导的作用愈加明显。政府通过“顶层设计”主题出版的内容范围和将主题出版直接纳入国家出版基金的支持计划,使主题出版朝着自己设计的方向发展。近年来主题出版之所以能够发展迅速,与党和政府的大力支持分不开。经过十多年的快速发展,主题出版目前已经“从出版业自下而上报

批选题的‘基层探索’为主,逐渐强化为以国家管理层自上而下总体策划的‘顶层设计’为核心”,辅之以国家出版管理部门对一些列入主题出版规划的图书直接给予资金支持,这就改变了过去各出版社摸着石头过河自主探索的尴尬和茫然。目前的情况是,主题出版既有政府的组织引导,又有国家出版基金支持,有名有利,参加踊跃。主题出版所带来的“顶层设计”思路,不仅影响和改变了主题出版物的规模和类型,甚至还改变了整体出版格局。目前在国家的政策支持和资金的大力扶持下,主题出版将朝着系统化、规模化、特色化的趋势发展。

2. 强调学术原创,追求通俗大众。最近几年,主题出版在选题策划理念上逐渐由理论性、学术性向通俗化、大众化方向转变。开始几年的主题出版物以理论性、创新性作品为主,有相当一部分图书大开本、大部头,学术味儿重,读者对象窄,普通大众不愿看,宣传效果不明显。通过近几年的探索实践,主题出版的作者和出版社已经意识到主题出版并不完全是一本正经地讲理论、高高在上地谈学术,而是需要以亲民的方式和平等的视角贴近读者,以通俗化、大众化的内容走进市场。所以,在保持原来学术理论读物特点的基础上,在主题出版的通俗化、大众化尝试方面,很多出版社做出了大胆探索。如将学术性的理论探索变为叙述性、描写性的故事讲述,把严肃正统的党的历史等有关知识变为讲述型的党课讲义、心灵访谈和知识问答,更多地尝试插图本、漫画本、动漫版、网络版、资源包、知识竞赛、在线答疑等形式,开发了“图说系列”“话说系列”“史话系列”等,在这方面,主题出版的主力军,如人民出版社、人民日报出版社、中共党史出版社、中国人民大学出版社、商务印书馆、新世纪出版社等都有很多有益的尝试。

3. 政府资助保底,力促畅销常销。在主题出版物的经营方式上,更多出版社在全力争取政府基金支持的同时,下大力气将主题出版做成畅销图书、常销图书,以取得更为丰厚的两个效益,主题出版物呈现出向畅销书和常销书方向发展的趋势,逐渐成为出版社新的经济增长点。以往的主题出版图书,大部分只追求社会效益,全力以赴,按时推出,完成交差,各得其所,导致一部分主题出版物完全成为了应时之作、奉命之作,只求上级首肯,很少有长期经营、追求双效的打算和安排。经过了几年的实践,越来越多的出版社已经将主题图书当作出版社日常的经营项目去做,这就是要将主题图书做成畅销图

书、畅销图书。这方面的案例也有很多。多种主题出版物长期占有全国图书销售排行榜的位置,或者排行榜前50种图书中,就有相当高比例的主题出版图书。比如由著名军旅作家金一南著、华艺出版社出版的《苦难辉煌》讲述了20世纪世界东方最激动人心与震撼人心的,莫过于中华民族从东亚病夫到东方巨龙、从百年沉沦到百年复兴这一历史命运的大落大起,这部图书长期占有图书畅销排行榜的前列位置。山西人民出版社在主题出版上也多有创新,他们开发的“谈心系列”包括了《与农村党员谈心》《与党员干部谈心》《与大学生村官谈心》等,将主题图书当作一般市场图书来做,也获得了不错的发行量和社会效益。

四、主题图书的创新做法

1.政策要把握,理念应创新。做好主题图书最重要的就是要把握政策,要理念创新。党和国家的奋斗目标、发展方向、重点亮点、理论热点是我们出版人首先要明确的,党和政府按期发布的主题出版指南、纲要更是我们要掌握的。当代中国出版人既要把主题出版当作一项政治任务,更要将其作为企业从自身发展着眼自觉自为的一种市场行为。这是中国出版企业的未来追求,更是中国主题出版做出系列、做出规模、做出长效,以致长盛不衰的希望和途径。

2.内容要独特,形式应多样。主题图书要有长久的生命力,关键还是要看它的内容与形式。内容的独特和形式的多样是其永恒不变的追求。图书内容要做到人无我有,人有我优,人优我新,人新我变,才有可能成为万花丛中最美的那一朵、万册书中最有吸引力的那一本,也才可能让读者喜欢;图书的表现形式也非常重要,从某种程度上讲,图书形式的受欢迎和接地气是主题图书未来能够做多久、走多远的关键。因此探索新的主题图书表现形式,尝试新的形式,如内容铺排、叙述转换、设计理念、版式突破、元素嫁接、优势互补、多元组合等不仅必要而且必须,并且刻不容缓。

3.作者要权威,资源应整合。主题图书内容的高下优劣关键的还是要看作者是否权威。作者是不是这个领域内的专家学者,是一般学者还是著名学者,是一流学者还是首席专家,其间都有不小的差别或讲究,而最终呈现的主题出版物很可能是天壤云泥、白云苍狗。所想非所愿,所写非所想,也是常常

出现的情况。因此,根据主题出版图书策划的实际,选择最权威、最适合、最能够完满体现图书主旨和策划意图的作者,是主题出版成功的关键。资源的整合是说,我们在策划主题出版的过程中,要注重各种资源的综合利用,形成多元互补的系列产品,尽可能去占领更加广泛的读者市场;同时还应扩大视野,将不同主体、不同单位、不同介质、不同资源禀赋的合作伙伴联合起来,纵向做深,横向做大,将主题出版的蛋糕做大,做出一番新成就。如我们常能见到的某个出版社将主题图书做成纸质图书、电子书、微信书、网络书等,人民出版社则利用全国人民出版社联合体合作开发“辛亥革命全景录”丛书与“中国抗日战争全景录”丛书,外文出版社与人民出版社联合发行《习近平谈治国理政》,更多出版社采取了与科研单位联合建立研发平台,与电影电视制作单位联合建立影视制作平台,与网络数字公司联合建立网络数字出版平台等方法,都是主题出版实践中整合资源的有益尝试,理应得到大家的关注和尊敬。

(写于2017年1月12日)