



现代出版选题学引论

引 言

这是一本从文化的人文视野来探讨和研究图书出版选题的孕育、策划和形成过程的书。其核心议题是：出版选题的文化本质是什么？出版选题是如何孕育、生成的？出版人在出版选题的策划形成过程中起什么作用？出版选题对出版产业的发展有哪些决定性影响？这些问题已经成为包括图书出版界在内的所有关注出版文化传播的人们所共同关心的问题。本书企盼它能够给人们带来一些真切而独到的见解。

出版选题是出版工作的第一步，既是整个编辑出版工作的基础，又是统帅整个编辑出版工作的灵魂。在市场经济条件下，选题竞争愈来愈激烈，选题的策划与组织成为出版企业的核心竞争力之一。出版人凭借一个个富有特色的选题策划，构筑着理想中的人类精神文化大厦，传衍着人类精神文明的基因，启迪着人类精神智慧的生成，同时也为社会经济发展描绘着绚丽的图案，从而形成特有的社会文化现象。对这种现象进行研究，实际上是对人类利用编辑出版的手段进行文化传播和文化交流的宏观战略的研究，因而具有十分重要的理论意义和现实意义。

出版选题与文化建设的关系是当代文化与出版传播研究的崭新命题。必须看到，在经济全球化、政治民主化、文化多样化、信息网络化、传媒娱乐化的背景下，出版这种被传统文明所深深浸染的传媒形式既面临着创新的机遇，也面临着愈来愈被边缘化的挑战。是奋力创新以应对危机和挑战，还是消极逃避来应付命运的安排，出版选题本身最有说服力。我们高兴地看到，一些出版单位以弘扬先进文化为宗旨，将选题重心放在弘扬民主与科学，倡导物质文明、政治文明与精神文明协调发展，倡导以人为本与依法治国的观念与理念等等，体现了一种与时俱进的现代意识。同时，我们也不无遗憾地看到，少数出版单位在市场化的大潮中迷失了方向，沦为落后文化的传播者与吹捧者由此，我们深深地认识到，出版人的选题行为从本质上讲不仅仅是面向文化信息、文化知识与文化思想的事情，更是面向文化价值和意义的世界。更进一步说，选题行为作为出版人的一种职业行为，实际上与日常生活中的无数选择行为一样，是一种价值选择与意义选择，只不过这种价值选择与意义选择是在将出版作为传承文化的伟大事业的基础上进行的。

法国经济学博士、《回声报》副主编埃里克·伊兹拉莱维奇在他的著作《当中国改变世界的时候》中说，中国的13亿人口推动了世界进入“消费者主导的时代”。他在接受中国记者专访时又认为，在许多行业，中国

的选择就是世界的选择，或者说中国正在为世界作出选择。这种观点是对中国经济继续保持持续健康发展势头的积极回应。然而，我们更应该看到，我们的自主创新能力整体上还不高，相当多的企业和行业缺乏拥有自主知识产权的核心技术，这严重影响到我国的经济安全。这样一种境况促使我们从更深层次来思考国家与民族的振兴问题。有哲人说，民族的复兴，最重要的乃是文化的复兴。既然中国的 13 亿人口推动了世界进入了“消费者主导”的时代，那么，这种消费是不是也应包括文化的消费？我们也有理由相信，既然中国正在为世界作出选择，那么，这种选择当然也包括文化选择，但关键是消费什么内容和选择什么内容。我们不能只消费外国的知识产权和核心技术，也不能只消费西方的文化理念与生活方式。我们必须有选择、有创新，要以先进文化为世界作出选择，不仅要引领世界经济的潮流，更要引领精神的潮流、文化的潮流、科技的潮流、思想的潮流。诗曰：周虽旧邦，其命维新。这难道不是对我们久远的期待吗？特别是在信息超载化、传媒个性化的今天，当高科技越来越多地参与到改变传媒业经济命运的时候，传统的图书出版必须具有一种更加紧迫的使命感，加紧更新选题创新的系统与方式，真正在现代意义上为民族文化的复兴贡献力量。

所以，在对出版选题的研究过程中，本书以深广的人文视野来审视和处理出版选题过程中所出现的各种问题，从而使该研究建立在一个较为坚实的理论平台上。人文视野将人的内心世界、内在情感和精神欲求作为研究对象，通过对人的形而上的“终极价值”的关怀和“生存意义”的追问，为人类建构一个精神的家园，构筑一个让心灵诗意栖息的世界。出版选题人正是通过自己的出版选题活动参与到对当代人生存境况的阐释和反思、内在精神的表现与感悟、人生意义的探寻与追问的过程中，从而不断以高质量、高品位、高智慧的出版物为人的心灵和精神世界营造出安顿生命的场所。

德国哲学家康德这样说：

有两种伟大的事物，我们越是经常执着地思考它们，我们心中就越充满永远新鲜有增无已的赞叹和敬畏——

我们头上的灿烂星空

我们心中的道德法则

我想，从事出版这一崇高职业的人们，应该将这句话作为自己的座右铭。



现代出版学

第一章 绪 论

将出版选题研究提升到“学”的层面，虽然是出版编辑学界的一种集体心声与企盼，但在理论建构上却存在着诸多难题，诸如概念与范畴的规定，对象与内容的探讨，属性与方法的分析等等，既是不可缺少的论题，也是不可缺少的环节。它的理论基础是如此薄弱，它得到公认的时间也许还遥遥无期。然而，这些都不应成为我们延迟或轻视对它展开研究的理由，关键是行动起来。那么，就让我们从最基本的概念开始吧。

第一节

出版选题概念诠释

出版史表明，出版选题是伴随着人的出版行为的产生而产生的一种对出版内容的选择、缔造与创新活动。出版人的任何一项具体的出版行为，都有着某种明确的选题意向、选题目的与选题方式，都是出版载体与文化内容的有机结合。出版人凭借一个个富有特色的选题，构筑着理想中的人类精神文化大厦，传衍着人类精神文明的基因，启迪着人类精神智慧的生成，从而形成人类社会特有的文化现象。

一、出版选题概念的多重内涵

出版选题概念具有多义性。一般认为，出版选题是一个静态概念，就是指所出图书的题目。这种看法是人们对计划经济时期图书编辑活动的一种认识。随着现代市场经济体制在我国社会经济活动中越来越占据主导地位，出版活动的变化特别是出版经济活动的变化也越来越大，从而引起出版选题概念内涵的深化。出版活动内在地具有文化性和经济性双重特征，这既是一种矛盾，又是推动出版活动向前发展的内在动力。这种矛盾的统一体不可避免地要体现在出版选题活动中，并成为构建出版选题概念的一个隐性的理论支点。如果将一项具体的出版行为作为一项系统工程来分析，可以看出，出版选题就是内在于出版行为本身且又居于首要

工序的工作内容。选题是出版工作的第一步，是起点，如果没有选题这个起点，就没有后面一环扣一环的工作；选题又是整个编辑出版工作的基础，制约着全部编辑出版过程，是统帅整个编辑出版工作的灵魂。然而，这只是问题的一个方面。选题的概念必须贯穿文化性与经济性相统一的思想，并在这一原则下展开其全面的丰富的内涵，因此，出版选题又是一个复杂的动态概念。总体上，出版选题有三个层面的内容：一是指出书的题目和构想，是一本书或一套书的主题思想、主要内容和书名的总体设计；亦指出版社为准备编辑出版的图书或杂志文章所预先拟定的题目及内容要点。〔1〕又可称为出版项目。二是指选题计划，即按照一定的出版观念和编辑方针对出版社的全部选题进行的总体安排和整体布署。选题计划决定着出版社的发展方向，选题计划的意义对于出版社犹如生命，它不仅决定本社事业的成败，而且出色的计划可提高整个社会出版文化的水平。〔2〕三是指职业出版编辑为了完成某项特定的出版任务而主动进行的有意识、有目的的编辑策划活动，因此又可称为选题策划、选题设计。

所有的出版选题都具有一些相同的构成要素。这些构成要素主要包括下面几个方面。

❁ 1. 题目和书名

题目即选题的名称，是反映图书主题内容、风格类型和写作特点的标志性构成要素。书名是图书出版时所呈现给读者的名称。题目可以作为书名出现，也可以不以书名出现，但题目与书名存在着某种内在的一致性和关联性。在市场经济体制下，书名构成了非常独特的销售要素，以至于出版人不得不在图书书名的设计上下大功夫。比如某出版社设计的“新中国大管家周恩来”、“开国财头陈云”两个书名，以“财头”和“大管家”分别形容开国初期的共和国领导人周恩来和陈云，不仅形象地反映出人物的特点，同时也以新的切入点吸引了读者的注意力。

❁ 2. 读者与购买对象

读者即具有阅读能力的人。在市场经济条件下，读者的阅读兴味便是图书选题开发者的风向标。购买对象就是具有购买能力的读者，读者可以转化为购买对象，图书选题开发者最终锁定的目标也是购买对象。

〔1〕 边春光. 出版词典. 上海：上海辞书出版社，1992. 143

〔2〕 参见简明出版百科词典. 北京：中国书籍出版社，1990. 176

对读者而言，他们也许并不在乎是哪家出版社在满足他们的阅读需求；而对选题开发者而言，他们必须对所开发选题的目标读者和潜在读者的阅读兴趣有足够的了解，以此确定该选题的特殊制作要求和目的。那种不顾读者阅读需求、只靠一厢情愿包办读者阅读口味的时代已不复存在。

3 编辑意图与编辑形式

编辑意图与编辑形式既是选题开发所要实现的宗旨目标，又是引导选题达到其预期目标的方法手段。一个好的选题必须体现出编辑明确的编辑意图，也必须以一定的编辑形式来确保其意图的真正实现。同样是开发古代典籍《唐诗三百首》，有的出版社是为专业研究人员开发的，对版本、注释、开本、版式、繁简字体都有很专业的考虑，有的出版社是为大众普及准备的，就在开本、版式、注释、译文、插图、繁简体字上作了大众化的安排。所以，不管选题内容如何，都必须将编辑意图与编辑形式包含进去。

4. 主题内容

主题内容主要是针对选题本身所属的学科门类、知识层次和语体特征而言的，这是选题开发者把握某一选题主旨内容的基本部分，是选题构成的基本要素。学科门类大而言之可分为自然科学、社会科学和人文科学，知识层次也可分为专业层面、大众普及层面和一般教育层面，语体特征可分为论说体、抒情体、说明体和混合体等等。

5. 作者与写作要求

选题开发者设计、构思某一选题的过程，也是选择和确定作者以及对作者提出写作要求的过程。对选题开发者来说，能够物色到合适的作者，选题就成功了一半。一些重要选题的构思都是与作者密不可分的，即使一些选题一时没有确定作者，也应有写作上的具体要求。

6 宣传营销方式与方法

完整的出版选题概念应该将宣传营销方案包括进去。在现代市场经济条件下，开发选题的目的既在于传播知识，也在于扩大销量，这两者不但不矛盾，反而相得益彰。因此，图书宣传营销方案一定是在选题开发过程中策划出来，而不是为了销售才去临时考虑、确定的。

以上六个方面要素既可以从静态的方面去理解，也可以从动态的方面去理解。静态理解是单指一个名词概念，动态理解是指一个精神劳动过程。在本书中，当提到出版选题这个概念时，大多数场合是指一个动态

的精神劳动过程，因为其中蕴含着复杂的智慧劳动和丰富的智力成果。

二、选题、选题计划与选题策划的关系

选题、选题计划和选题策划既相互包涵又相互生成。选题从语词结构上看，是由一个动宾词组构成的专业词语；按字面意义解释，就是选一个题目。这种意义是单纯追求出版活动文化属性的产物，并与我国计划经济时期的出版现实密切相关。计划经济时期的出版单位主要是在作者的投稿中选择合适的稿件进行组织出版，所以这种工作确实是一种“选题”工作。在今天，这种选题方式已经不是出版社的主导选题方式。然而，无论哪种选题方式，都必须按照一定的编辑方针进行，这种编辑方针既可以灌输某种政治的、文化的目标内容，又可以确定某种经济性的商业目标，从而构成出版社的总体选题计划。选题计划和单个选题之间的关系是相互包涵与相互生成的关系，出版社的选题计划由一个个具体的选题组成，而一个个具体的选题能否被出版社列入选题计划，很重要的一点就看它们是否符合出版社确定的出版观念和编辑方针。没有一个个具体的选题，出版社的选题计划就无从实现；而没有选题计划，一个个具体的选题就群龙无首，不能形成规模效益和鲜明特色。随着我国改革开放的深入和市场经济体制的建立，出版社为了取得更大的社会效益和经济效益，必须根据市场需求和市场规律组织选题，实施符合市场体制要求的选题计划。由于在作者的投稿中选一些稿件的做法已无法达到新的计划目的，于是出版社相应就树立和强化了主动策划创造选题的意识。因此，我们现在虽然还沿用“选题”这个词语，但其含义已经增添了新内容；“选题”的本质已不是选择，而是“创造”。以往编辑工作中有一句口语，叫做“为他人做嫁衣裳”，它反映了编辑的主要工作内容是选择和加工来稿；现在编辑的主要工作已从选择加工来稿转移到创意策划。换句话说，编辑现在所要做的已不单是为别人做嫁衣，而是决定由谁出场，何时出场，以何种方式出场，并使之成为读者大众所关注追求的对象。一句话，选题是选题策划的结果。

选题策划有狭义和广义之分。狭义的策划仅指确立选题、指定作者与选择稿件，是出版工作流程中的前期准备工作；广义的选题策划是指渗透到出版工作流程全部环节的策划。从现代出版产业对选题策划的要求

看，选题策划将不再仅仅是对选题和书稿的事前调研和规划设计，而是渗透到了稿件选择、编辑、生产、宣传、销售各环节，是一种整体策划或全程策划。对此，我们必须引入现代出版产业的概念。所谓现代出版产业，主要包括三方面内容：一是出版人的出版行为将纳入现代市场经济的轨道；二是出版技术逐步高科技化；三是出版物对现代社会，尤其是对全球大众生活的广泛渗透。现代出版产业的内涵成为估量我国当代出版人对出版功能进行理解所能达到的深度与广度的基本前提，从而使得当前出版人的出版选题活动与计划经济时期出版形态下的出版选题活动相比有了明显的不同，其中最为突出的就是整体策划意识的增强、市场意图的明确和选择导向成分的增大。可以说，现代出版条件下的选题策划是与现代市场经济、现代信息社会和现代文化全球化传播相适应的一种高智慧、高经济、高文化的出版选题活动，它的文化引导作用与整体策划意识的增强，正是当代出版人主动参与社会文化建设与塑造当代人精神文化新生活的明证。

通过以上分析，我们可以明了这样一个事实，即出版选题概念是一个动态概念，它的内涵和外延随着时代的发展和出版业自身的变革而出现一定程度的伸缩性。突破出版选题概念的旧观念、旧思想，追寻和探究出版选题概念的新观念、新思想，则是建构出版选题学的首要内容。

第二节

出版选题的策划与组织 现代出版流程中的宏观编辑业务

出版选题的策划与组织是出版选题学的核心问题。正由于现代出版选题活动在诸多方面不同于计划经济条件下的出版选题活动，我们才得以进一步明确出版选题的策划与组织作为一项宏观编辑业务在现代编辑出版流程中所起的重要作用。以前的一些编辑理论认为，出版选题属于微观编辑业务，是编辑工作流水线上的第一道工序，其在逻辑意义上是与组稿、审读、加工、设计、校对、印装、宣传、销售等工序相等同的。这种观点到现在为止虽然还不失其在一定程度上的现实指导意义，但实质上反映的还是计划经济时代对编辑工作的技术规范和经验总结；在现代出版

条件下，这种观点对出版业的整体运作和发展已经具有很大的滞后性和局限性。实际上，对出版选题的策划与组织问题进行研究，正在成为发展现代出版产业面临的一项宏观业务课题。

一、出版选题的策划与组织在现代出版传播活动中处于战略性地位

所谓战略性地位，主要是指出版选题在当代出版传播与当代人类文化建设中所起的关键作用而言。出版选题的策划与组织之所以在出版传播活动中居于战略性地位，主要是因为出版选题在人类文化建设上具有非常明确的导向作用。何谓文化战略？有论者认为，文化战略就是人类的生存战略。^{〔1〕}从施本格勒无可奈何地发出“西方的没落”的感慨，到亨廷顿竭力鼓吹“文明的冲突”论调，文化问题一直是与人类现在与未来发展密切相关的全球性问题。在选题活动中，选择什么样的文化？谁来选？以何种标准和目的选？这一系列问题看似并不复杂，实乃关乎一个民族、一个国家的前途和命运。大家都公认这样一个事实，这就是中华文化之所以绵延长存五千年而血脉不断，其中一个最重要的因素就是中国出版将中华的文化“元典”及其他有价值的著作较为完好地选择、保存了下来。试想，如果没有孔子以“述而不作，信而好古”选题原则编述“六经”如果没有司马迁以“究天人之际 通古今之变 成一家之言”的选题主旨编创《史记》如果没有司马光以“专取关国家兴衰、系民生休戚”的选题标准编纂《资治通鉴》，如果没有萧统以“事出于沈思，义归乎翰藻”的选择标准编辑《文选》……一直到清代，如果没有纪昀以“以实心励实行，以实学求实用”^{〔2〕}的经世价值观编纂《四库全书》那么中华文化何以能存续到今天？何以能以今日之面目展示于世人？正因为孔子的选择标准是系统、全面而正确的，所以他删定的六经，涵盖了中华民族古代文化的精华，成为中华民族精神文明的极其重要的理论基石。^{〔3〕}在中国近现代出版史上，翻译出版成为思想启蒙与文化革命的一个重要组成部分。“欲求超胜 必须会通 会通之前 必先翻译。”^{〔4〕}而对翻译内容的选择又

〔1〕 冯·皮尔森.文化战略.中文版前言.北京:中国社会科学出版社,1992.4

〔2〕 纪昀.阅微草堂笔记·姑妄听之二.

〔3〕 张如法 杨清莲.编辑的选择与组构.开封:河南大学出版社,1998.62

〔4〕 徐光启集(下).上海:上海古籍出版社,1984.374

是起决定作用的一环。严复为什么要在戊戌变法前期选择翻译《天演论》？而《天演论》的出版对危机深重的中华民族又起到什么警醒作用呢？对此，贺麟曾评论道：严复选译原书，是认定先后缓急和时势之需要而翻译，故每译一书都含有极深远的用意。〔1〕鲁迅先生曾就《天演论》的出版回忆道：我也知道中国有一部书叫《天演论》，星期日跑到城南买下来，白纸石印的一厚本，价五百文整，翻开一看是写得很好的字……哦！原来世界上竟还有一个赫胥黎坐在书房里那么想，而且想得那么新鲜，一口气读下去，“物竞”、“天择”也出来了。〔2〕由此可知《天演论》一书的翻译出版对当时的中国社会和中国思想界影响之巨大。同样，陈望道1920年8月翻译出版的《共产党宣言》，给中国人提供了第一部传播马克思主义原著的全译本。毛泽东曾回忆道：“我第二次到北京期间……我热心地搜寻那时候能找到的为数不多的用中文写的共产主义书籍。有三本书特别深地铭刻在我的心中，建立起我对马克思主义的信仰……这三本书是：《共产党宣言》，陈望道译，这是用中文出版的第一本马克思主义的书；《阶级斗争》考茨基著；《社会主义史》柯卡普著。”〔3〕鲁迅先生也认为陈望道的翻译“对中国做了一件好事”〔4〕。在今天看来，翻译出版《共产党宣言》，不啻于普罗米修斯盗取的天火，这既是新思想的火种，也是新文化的火种。

以上出版史实表明，出版选题的内容设定，对文化战略的影响甚为关键。在特定的历史时期，设定选题内容，实际上就是设定出版物的文化走向。我国一向将出版工作纳入国家意识形态领域进行管理，对出版选题工作有着种种具体的规定，对重大选题实行申报制度，从而保证出版工作成为国家文化战略的重要组成部分。出版什么作品，不出版什么作品，是否有利于社会进步，是否有利于繁荣文化，决定权在我们出版行业，这是我们的责任，我们要把关。〔5〕今日中国的出版界大力倡导出好书，出精品图书，正是激励图书编辑策划和组织真正有价值的选题，并以之重塑当

〔1〕张静庐辑注中国近代出版史料二编.北京：群联出版社，1954.107

〔2〕鲁迅全集（第2卷）.北京：人民文学出版社，1973.406

〔3〕斯诺.西行漫记.北京：三联书店，1979.131

〔4〕沈鹏年于1961、1962年访问周作人记录，转引自邓明以.陈望道传.上海：复旦大学出版社，1995.40

〔5〕柳斌杰.在改革开放中加强出版行政管理.中国出版，2002（12）

代中国人的精神世界，引领先进文化的前进方向。这对我国出版人提出了更高的要求，即不仅要做好出版工作流程中的种种微观编辑事务，更要从宏观上把握先进文化的导向作用，做到放眼世界，统揽今古，通过自己的出版活动和选题优秀的出版物推动当今人类文化的对话、交流、传播和融合。

二、出版选题的策划与组织成为现代出版流程中的一项宏观编辑业务

在市场经济条件下，如何正确处理好出版选题活动中的经济效益与社会效益的关系，已成为悬在图书编辑头上的一把达摩克利斯剑。

所谓出版选题的社会效益，主要是指选题出版发行后可能产生的影响人的精神世界与指导人的社会实践活动的社会效果。所谓出版选题的经济效益，一指选题出版发行后给出版社带来的直接经济收益，二指选题出版发行后给社会带来的直接的或间接的经济效益。因为出版选题是出版工作的龙头，所以选题策划人在策划和组织出版选题时必须预先估量到某选题在出版发行后所可能产生的社会效益和经济效益。对于一个具体的出版社说来，出版选题的社会效益与经济效益之间的张力主要有如下表现形式：

(1) 某选题的社会效益可能很好，但给出版社带来的经济收益不一定很好。比如一部学术著作选题，因为潜在读者少而直接收益也少。

(2) 某选题的社会效益可能不好，但给出版社带来的经济收益却很好。比如一本宣扬色情、暴力，迎合一些读者不健康趣味的选题，因潜在读者多而收益可能较好。

(3) 某选题的社会效益可能很好，给社会带来的经济效益可能也很好，但给出版社带来的经济收益却不一定很好。比如李四光著的《中国地质学》，当年出版社只印了2000册，赔了钱。但此选题成书之后，宣布了“中国贫油论”的破产，为我国找到石油起到了重要的理论指导作用，从而产生了不可估量的社会经济效益。

(4) 某选题的社会效益、经济效益都很好，达到了“双效益”的统一。比如《十万个为什么》一书的选题创意，历经40余年依然能够吸引大量少年儿童读者，给出版社赢得了巨大的社会效益和经济回报。

从本质上说，出版选题的社会效益与经济效益本是一个统一体，之所

以会出现社会效益与经济效益两分的情况，主要在于今天的出版社已成为自负盈亏的经济主体，每个出版社都有自身的经济利益和市场利益，从而要求出版选题本身应潜在地具有较好的经济效益，否则，出版社和出版选题人在出版业界就没有立足之地。鲁迅先生在当年就一贯主张将出版物的内容质量放在第一位，但同时也强调图书选题对出版社经济收益的重要性，并以“不折本”作为最低收益限度。他认为：出版家虽然大抵是“传播文化”的，而“折本”却是“传播文化”的致命伤。^{〔1〕}但是出版选题在未成为正式出版物之前还只是一种策划、规划、设计、预谋、创意、构想等主观性的东西，它的社会效益与经济效益是否能够实现，必须等到选题成为客观出版物之后才能见分晓。这就使得出版选题人在确定某一选题正式进入生产程序之前，必须从文化建设与市场需求的角度反复进行衡量，艰难地进行选择。这种选择有时是对出版选题人综合素质与技能的一种考验。英国出版家斯坦利·昂温曾这样说：为社会提供它的需求，迎合各个时期最恶劣的偏见，也许是发财致富的最佳捷径，这对出版行业来说也是一样；然而在这条狭路上行走是不光彩的。有些人欣然与先驱者一起走在新辟的大道上，为了克服冷漠、无知和偏见而热情地伸出援救之手，特别是为真理之灯的长明不熄而呕心沥血；为了他们出版业提供了多么激动人心的冒险活动！这条路未必会像前面那条路一样是通往支付酬金的窗口，但它能够带来一种金钱买不到的满足感。^{〔2〕}

在实际操作中，我国出版界对“双效益”的追求存在着诸多误区，其中最大的误区就是将“双效益”目标作为出版经营管理的量化指标分解到各个出版选题上。由于社会效益目标是软指标，经济目标是硬指标，这就使得出版社将实现社会效益的目标锁定在少数几种可能获得各种奖项的选题上，将实现经济收益的目标锁定在一些可能畅销的选题上，从而在出版社内部人为地造成了社会效益与经济效益的分离。从根本上说，“双效益”目标是一个原则问题，不能够代替出版社具体的经营管理。正像美国出版家小赫伯特·S. 贝利所说：经营管理好的出版社能够更成功地多出好书，而出版了很多好书的出版社却会由于经营不善而倒闭。^{〔3〕}每一个值得出版的选题都内在包含着社会效益和经济效益的有机统

〔1〕 鲁迅全集（第6卷），北京：人民文学出版社，1973.492

〔2〕 斯坦利·昂温，出版概论，太原：书海出版社，1988.254

〔3〕 小赫伯特·S. 贝利，图书出版的艺术和科学，北京：中国书籍出版社，1995.7

一，而选题策划者在确定某一选题后应更多地从经营管理方面对其进行统筹和安排，从而将出版选题的策划与组织建立在宏观的出版产业经营的界面上。

三、选题策划的决策管理功能是宏观编辑业务的重要功能

选题策划是否具有决策管理功能，为什么会具有决策管理功能，这主要是由策划本身的性质和选题策划在现代出版流程中的地位决定的。策划简单地说就是出谋划策。美国《哈佛企业管理通书》认为，策划是针对未来要发生的事情做出当前的决策。换言之，策划是找出事物的因果关系，衡量未来可采取的措施，作为目前决策的依据。关于决策，美国著名学者、诺贝尔经济学奖获得者西蒙有一句名言，即“管理就是决策”〔1〕。那么，在现代出版条件下，也可以这样理解：选题策划本质上就是决策，选题决策的功能本质上就是管理。

选题决策是整个出版工作流程的基础，是出版决策中最重要的决策。选题出错，一错再错。假若（选题）决策在编辑方面和经济方面都是好的，其他方面的决定就将无关紧要；如果这个决策很糟糕，最佳的设计加上高效率的生产和强有力的推销都无济于事。〔2〕由此可见选题决策在出版流程中所居地位的重要性。选题的这种重要地位，决定了选题策划必须是统领全局的，是具有整体性的。这种整体性，根本不同于计划经济时期的出版流程中出版选题所具有的单一性的程序功能。计划经济时期的出版流程将出版选题作为出版编辑的第一个环节，选题被设计出来之后，出版选题的任务就告结束。现代出版条件下的选题策划从根本上说是一种整体策划或曰全程策划，出版选题从收集整合选题信息、设计选题的关键内容开始，到该选题成为正式出版物在市场上流通销售止，都包含着策划设计的步骤和成分 诸如装帧设计、宣传策划、销售策划等等 都是选题的整体策划化解到出版流程各个环节的具体实施步骤。由于策划本身具有特定的目的性、前瞻性、现实可操作性及一定的调适性等特征，所以，选题策划可以从宏观上对出版流程的全过程进行跟踪监控，随时掌握

〔1〕 转引自李忠尚.现代决策论：软科学与现代决策研究.北京：中国青年出版社，1995. 106

〔2〕 小赫伯特·S. 贝利.图书出版的艺术和科学.北京：中国书籍出版社 1995.83

选题的进展情况，并根据市场和环境的变化对决策本身进行调整。

具体到出版社的管理层面，选题策划的决策管理功能是由出版社或某一选题的主要负责人领导实施的。他们或者是出版社的社长、总编，或者是策划编辑个人，或者是出版社的选题会议组成人员——本书将统称为出版选题人在传播学中“选题人”被称为“守门人”或“把关人”根据这种理论，参与出版文化传播的出版人都不可避免地要以各种标准对他所要传送的信息、知识和思想进行筛选与过滤，从而将不符合时代和社会要求的选题淘汰掉。传播学的集大成者施拉姆认为，在信息网络中到处都有把关人，比如出版编辑，“他们确定哪些作家的作品应该出版，他们的原稿中有哪些部分应该删除”〔1〕。“把关人”理论作为对文化及信息传播的一种控制理论，实际上已潜移默化地渗透到出版选题人的内在世界中了。有学者指出：我国现阶段的编辑策划之所以特别引起重视，是由于党和国家倡导的社会主义精神文明建设，促使科学发展，编辑自觉意识提高使编辑在文化生产组织中由“工具人”转变为“决策人”的人格变革而引起的“角色”移位。〔2〕可以说，由对职业行为的自觉认可到对文化信息的自由选择、自主决策、自我管理，正是出版选题人在选题策划中实施宏观决策管理的一种体现。

西方发达国家的出版界对策划编辑有一个新称谓，即项目负责人〔3〕这一概念从商业企业引入出版业，其主要目的就在于加强选题策划的决策管理功能。对出版企业而言，选题也是经营项目，出版编辑策划选题，犹如企业立项，在项目被批准实施的全过程中，策划编辑如同项目经理一样是要负全程责任的。在一个完整的出版流程中，策划编辑可以不亲自完成如审稿、加工、校对等具体的编辑业务，也可以不从事具体的宣传、销售等营销业务，但各个环节业务的进行必须贯彻以选题为中心的管理理念，并置于策划编辑的监督之下。我国一些出版社尝试开展的策划编辑制改革就是朝这个方向努力的一部分。

上述内容说明，出版选题的策划与组织已不仅仅是当代出版编辑的一项微观编辑业务，而是在更高层面上对现代出版传播活动进行整体把握，并对具体的编辑出版行为进行战略性调控与指导的宏观业务。对这

〔1〕 威尔伯·施拉姆、威廉·波特.传播学概论.北京：新华出版社，1984.161

〔2〕 王振铎 赵运通.编辑学原理北京：中国书籍出版社，1997.193

〔3〕 周奇：“项目负责人”——西方出版社编辑职责的新概念.出版发行研究.1999(2)