



条件检索

标题

栏目

查看

选题策划的基本原则

陈有进

一、选题策划的需要性原则

需要性原则是在选题策划时必须设法充分满足社会发展需要。这一原则既体现了编辑出版工作的目的性,又体现了编辑出版的作用和价值。因此,它是选题策划的一条首要的原则。

社会发展需要既是编辑出版工作的方向,也是编辑出版工作者和管理者的职责。编辑出版工作,首先要从社会发展需要出发策划选题。只有这样,选题才有生命力,才容易得到预期成果,才有利于社会的发展。

许多成功的选题策划证明,面向社会需要提出的选题,能够得到社会欢迎,产生良好的社会效益,因此,这类课题是选题的重点。但我们绝不能因此就只看眼前而不顾长远。我们应从整个社会发展和文化积累的长远需要出发,既要选择当前社会需要的选题,又要适当选择长远课题,要把现实需要与长远需要有机地结合起来。

二、选题策划的科学性原则

科学性原则是要求在选题策划时要有科学的事实根据和科学的理论根据,科学的理论根据归根结底也是以科学事实为基础的。选题的科学性原则体现了编辑出版工作必须坚持实事求是的基本精神。因此,选题的科学性原则也是选题策划应当遵循的一条基本原则。

我们看选题是否具有科学性,一要看它是否以被科学实践所反复证明、符合客观规律的科学理论为依据。二要看它是不是事实,是否符合客观实际。因此,凡是违背科学理论的选题不可选,例如迷信荒诞的内容;凡是违背客观事实的选题也不可选,例如“马克思主义过时论”等。当然,有时为了批判用,适当选择内容谬误的选题也还是有必要的。

科学无禁区,选题有限制,即受科学性原则的限制。否则,选题策划就是不科学的,甚至是伪科学的。当然,科学与非科学,伪科学之间的界限有时很难区分。对于敏感的、有争议的选题要特别慎重。这也深刻地说明编辑出版工作者必须牢固树立马克思主义世界观,时刻保持清醒的头脑,从而才能较准确地画清科学与非科学、伪科学的界限。

三、选题策划的创新性原则

创新性原则是在选题策划时,要以选题本身是否具有先进性、新颖性为原则。这就是说,在选题策划时,要选择别人没有提出来的,或者是别人没有解决的问题,这样才能保证编辑出版工作的独创性和突破性。否则,不仅满足不了社会发展的需要,不能创造价值,而且还会造成社会财富的浪费。创新性原则,体现了编辑出版的价值意义,能够使选题策划有新发展,有新突破,从而使编辑出版成果具有一定的学术意义和实用价值。从这个意义上说,选题策划的创新性原则是由选题策划的需要性原则引申出来的一个重要原则。没有创新性的选题就失去了需要性和价值性,因此,只有坚持创新性原则,才能坚持需要性原则。创新性是选题策划应当遵循的一条重要原则。

选题策划能否创新,和多种因素有关,但编辑出版工作实践经验告诉我们,要贯彻和坚持选题策划的创新性原则,首先要克服因循守旧、迷信权威、唯书唯上的旧观念,树立勇于探索、勇于创新的新胆识,敢于选择在概念上、观点上、方法上和应用上有创新的选题。其次,要充分发挥自己的创新性想象力。创新性的选题离开创新性的想象力是难以实现的。编辑出

版工作者的潜能有赖于编辑出版单位创造有利于开发潜能的机制和环境。

许多编辑出版工作者都感到,在出版业竞争激烈的今天,要策划一项具有创新性的选题是很困难的。这是事实。但是,实践证明,只要开动脑筋,精心策划,就一定 能提出具有创新性的选题。这里以马列著作中译文单行本出版为例,从1920年我国出版陈望道翻译的第一个《共产党宣言》单行本算起,我国已有86年中译本 翻译出版的历史,至今全部马列著作单行本都有了中译本,甚至主要著作都有了多种中译本。在这种情况下还能创新吗?回答是肯定的。例如,1998年7月山东 大学出版社出版《共产党宣言》(绘图本);2006年2月人民日报出版社出版《资本论》(缩译彩图典藏本)等书都各有特色。绘图本在马克思主义传播史上是一个创新,缩译彩图典藏本也是一种创新,这两种书出版后受到读者欢迎。

四、选题策划的系统性原则

系统性原则,要求在选题策划时,要把这个选题作为一个系统来认识,即从系统性出发,着眼于整个编辑出版工作全过程,完整地、全面地做好整个系统的工作。

系统性原则告诉我们:编辑出版工作过程是一个整体,这个整体是由许多工作环节组成;每一个工作环节不是彼此孤立、互不联系的,而是相互作用、相互依赖的;每一项工作环节都具有特定功能。

我们在选题策划开始时,就要考虑到后续的各项环节,如组稿、编辑加工、装帧设计、发稿、校对、印装、出版、宣传、发行等,考虑到每一个环节的实际情况,如人力、物力、财力。各个部门要互相配合,相关部室领导乃至社长和总编的参与,才能取得良好的效果。

我们在工作过程中要注意到,上述每一个工作环节不是彼此孤立、互不联系的。选题策划搞好了,并不能说就有了好效果;组到好书稿,如果编辑校对工作搞不好,书稿质量也不会保证;有了好书稿,如果印装工作搞不好,也不会印出高质量的图书;其他编辑出版工作都做好了,如果发行工作做不好,也不会取得“双效益”,等等。

在现实工作中,编辑出版工作者和管理者一般都能遵循系统性原则,注意做好每一个环节的工作。但也有时发生某个环节出现问题和失误,而造成整个选题失败,甚至遭受重大损失。

五、选题策划的前瞻性原则

前瞻性原则要求在选题策划时一定要具有长远眼光,不能只看眼前而不看长远,只考虑短期效果而不考虑长远效果。因此,我们要有一定的前瞻性,“没有预见谈不上领导”,从事领导工作如此,从事编辑出版工作也如此。

能否具有前瞻性,其结果的确大不相同。例如,苏联解体后不久,我国有个别出版社误以为中国搞市场经济了,就不需要出版马克思主义的图书了。而在同一时期,也有一些出版社领导则认为,苏联解体的重要原因之一正是由于背离了马克思主义,因而要积极组织出版马克思主义的图书。此后不久,党中央做出了要加强马克思主义理论学习和研究的决定,宣传马克思主义图书的发行数量开始增多。积极组织出版马克思主义图书的出版社获得良好的社会效益和经济效益。这表明,人们的眼光确实有较大的不同,能否具有前瞻性在编辑出版工作中的确十分重要。

要做到选题策划具有前瞻性,一方面要努力学习马克思主义,提高认识事物和分析事物的能力,掌握事物本质和发展规律。另一方面要在编辑出版工作实践中,总结自己和别人的经验,有意识地培养和锻炼自己的洞察力和识别力,不断提高科学前瞻性。

六、选题策划的可行性原则

选题策划的可行性原则,要求在选题策划时,要根据实际具备的和经过努力可以具备的条件来策划选题。可行性原则体现了选题的条件性,是策划选题应该遵循的又 一条基本原则。所以,编辑出版工作者在选题策划时,不仅要考虑选题的需要性等各项原则的要求,还要充分注意和考察自己是否已具备完成某项选题的主、客观条件。否则,再好的选题也可能难以实现。正因为如此,在选题策划时,一定要选择主、客观条件尽可能具备的选题。

从主观条件看,应该选择自己所熟悉的课题,也是自己的知识结构比较完备,适于自己智力水平、心理素质和思维方式的选题。课题的难度、规模一定要同集体或个人的能力、水平相当。既不要过高估计自己,在选题上好高骛远,也不要妄自菲薄,畏难不前。从客观条件看,应该充分注意和考察完成选题的客观物质条件、图书资料、经济能力和人力条件等。例如,《学习的革命》一书出版后发行量很大,在全国有较大影响。但这样的出版效果,与策划者投入数以千万元计的广告宣传费直接有关。这类选题对于经济实力不强大的出版社就不具备可行性。

选题策划只是工作的第一步,后续的各项工 作都要具有可行性才行。要精心策划,切实做到保证书稿质量、保证校对质量、保证印装质量、保证发行数量。这里特别要谈到发行问题。选题虽好,如果发行数量不大,也不会产生“双效益”。预测发行数量,一定要切实可行,理论推测、纸上谈兵等往往不可靠。一定要采取有效措施,切实保证征订发行数量。

中共云南省委党校学报,2006年第4期

[关于学会](#)

[网站导航](#)

[版权信息](#)

[友情链接](#)

[后台管理](#)

[联系我们](#)

Copyright (C) 2003. cpeit.com. All rights reserved.

技术支持：北京商易华信息技术有限公司

京ICP备05000107号