

目 录

卷首语

- 科学发展观与出版业的发展 / 王建辉

专论·特约稿

- 出版社转制的必要性及其重要意义 / 宋木文

编辑学·编辑工作

- 编辑学理论研究需要新的提升 / 蔡克难
- 试谈编辑基本规律 / 王志刚
- 期刊编辑结构与编辑规律 / 徐柏容
- 也谈编辑方法 / 阙道隆
- 应该建立一个近现代汉语电子文献库 / 黄河清

出版学·出版工作

- 产业结构分析与中小出版社的竞争战略 / 李波
- 经济全球化与出版文化的民族特色 / 杨小岩
- 出版业价值链的管理与整合 / 姚德海 刘丽华
- 美学在科技期刊广告设计中的应用 / 黄寿恩

数字技术·多媒体·网络出版

- 我国网络出版发展与出版组织变革的关联性研究 / 尹章池 曾建华
- 试论电子商务涉及的版权问题 / 段维

书苑掇英

- 选题策划的科学思维和预测 / 郭有声
- 由“资格考试”说到“偏科教育” / 赵健
- 电子出版——伸向科普传播的橄榄枝 / 方玮
- 创办心血管病科普期刊的可行性分析 / 寿宇红

编辑史·出版史

- 鲁迅的翻译出版思想与实践 / 刘霞
- 近代史上第一刊:《察世俗每月统记传》探微 / 杨勇
- 刘禹锡与图书编撰 / 曹之
- 章士钊与《独立周报》 / 龙敏贤

编辑随笔

- 弘扬韬奋精神 / 巢峰
- 《中国出版编年史》(上、下)问世 / 边集
- 《现代出版:理论与实务》第一辑出版 / 凡丁

编者·作者·读者

选题策划的科学思维和预测

郭有声

1. 选题策划的科学思维。选题策划, 是一种复杂的思维活动。思维方法正确与否, 直接关系到选题策划的成败。运用科学的思维方法来指导选题策划工作, 可以取得较好的效果。选题策划的思维方法可归纳为以下几种。

(1) 创新思维方法。这是一种具有开创性的思维活动, 创造出新的图书品种, 或者改变图书的形式等, 最终赋予图书全新的使用功能。在策划过程中, 不受条条框框的束缚, 思路灵活而通畅, 让获得的信息、经验、灵感在头脑中自由地撞击和组合, 从而产生新的创意, 策划出崭新的选题。

(2) 联想思维方法。即找出事物与事物之间的内在联系和发展线索, 在这个基础上进行新的创造。比如:“横向联想”, 由《实用内科学》想到《中华内科学》等;“纵向联想”, 由《中国古代医学史》想到《现代医学史》《当代医学史》等。

(3) 功能定位思维方法。根据读者对书籍的不同需求, 对选题进行功能定位。比如: 如果“求普及”, 可考虑指南、入门、速成、初级教程等; 若“求提高”, 可考虑理论、学、研究、进展、高级教程等; 如果“求精”, 可考虑精编、精粹、荟萃、集锦、举要等; 若“求全”, 可考虑全集、全书、大全、大观、大典、集成等。但是不能搞成“四不像”的书: 该高不高, 该低不低, 该精不精, 该全不全。

(4) 反向思维方法。在思考问题时可以调转一个相反的方向, 变换一个不同的角度, 这可能会取得意想不到的效果。举一个故事来说明这个问题。传说, 从前有位老太太, 她有两个儿子。大儿子卖伞, 小儿子晒盐。为了这两个儿子, 老太太差不多天天忧心忡忡。每逢晴天, 老太太念叨: 这大晴天, 伞可不好卖的。每逢阴雨天, 老太太嘀咕: 这阴天下雨的, 盐可咋晒? 如此忧心忡忡, 老太太竟忧郁成疾, 两个儿子不知如何是好。幸亏访得一位名医, 为老太太开了一个处方: “晴天好晒盐, 你为小儿子高兴; 雨天好卖伞, 你为大儿子高兴。如此转念一想, 保你忧郁全消。”老太太依方而行, 果真无忧无虑, 心宽体健。这个故事说明: 对于某件事情, 如果从一个角度来看, 可能会引起消极情绪; 若从另一个角度来

看, 就可能发现它的积极意义, 从而使消极的情绪转化为积极的情绪。这在医学上是“转换视角解除忧虑”的一种疗法。这个故事对我们编辑工作的启示是: 可以从一个角度, 也可以从另一个角度, 来思考和策划选题, 从而避免思路狭窄、思维片面, 捕捉到使读者感到新鲜的选题。

一般来说, 人们往往习惯于“正向思维”。比如, 在思考临床医学著作选题时, 常常想到“临床成功的经验”, 这类书籍出了很多, 当然这是应该的。但是, 如果利用“反向思维”的方法, 就可想到“临床失误的教训”, 这类内容的书医生也需要。近年来, 人民卫生出版社的编辑策划了几个这方面的选题, 出了几本“临床误诊误治教训”的书籍, 深受广大医务人员尤其是基层医生的欢迎。可见, “正面经验”和“反面教训”都有用。

2. 选题策划的科学预测。应当看到, 以往我们的选题策划工作有一个很大的缺陷, 就是没有真正建立起科学的预测机制。这个机制的主要内容应包括以下几个方面。

(1) 图书需求预测。包括图书需求最低点、市场需求潜量的分析和预测。图书需求

- 出版研究的文化视野 / 蔡学俭
- 科学与艺术的完美结晶 / 戴建国 李爱萍
- 打造作文培优的品牌 / 万 忠

◆ 各期杂志

2000: 第3期 第4期

2001: 第2期 第3期 第4期

2002: 第1期 第2期 第3期 第4期 增刊

2003: 第1期 第2期 第3期 第4期

2004: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2005: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2006: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2007: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期

最低点，就是只凭书店征订单预订，出版社不作任何销售努力，就能够实现的需求量。市场需求潜量，是指读者对该书达到的最大可能的购买量。

(2) 图书销售预测。包括图书销售额的预测、图书销售寿命的预测、图书销售效果的预测等。就是说，编辑不仅要图书的质量负责，而且要对图书的结果负责。

(3) 图书成本预测。即以管理费用、编录费用、印制费用、销售费用等为依据，对图书成本进行核算，超过成本的选题暂缓考虑，但对于确有市场前景和发行潜力的选题，应予以通过。

(4) 图书盈利预测。即根据该书预测的销售数额和成本数额等，预测其盈利数额。

总之，通过图书的科学预测，使出版社在竞争激烈、变化莫测的图书市场中立于不败之地。

(ID:613)

© 2001-2003 出版科学杂志 版权所有

报刊转载必须征得同意并支付稿酬，网络转载必须注明作者及本刊网址

武汉大学信息管理学院4楼403室 邮政编码430072 电话：027 68753799 传真：68753799 E-mail：cbkx@163.com

技术支持：cgz@163.com

【您是第位访客】