

“续出版”的策略及其对编辑的要求

金 强 刘甜甜

摘 要：“续出版”是一种在原有规则意识下的出版创新。文章以“续出版”为研究对象，运用文献研究法，从典型案例中得到启示，提出出版业的“可持续发展”问题。已开发过的选题依然具有再利用价值，随着社会的变革和时代进步，有关社会基本问题的理解和观念会呈现“螺旋式上升”状态，选题策划需要站在前人的肩膀上，对已有的优秀选题进行再开发和再创新。“续出版”不仅是一种观念，更具有编辑层面的可操作性。

关键词：“续出版”；策略；编辑；风险

作者简介：金 强，男，副教授，新闻传播学博士。（河北大学 新闻传播学院，河北 保定，071000）

刘甜甜，女，中教三级。（河北省任丘市第四中学，河北 任丘，062550）

中图分类号：G23 **文献标志码：**A **文章编号：**1008-6552（2015）06-0117-05

随着我国文化事业的发展壮大，图书市场也迎来了空前的发展，但这种繁荣却掺杂了不少泡沫和虚假成分，即产量在不断增加，但单种销量却在逐年减少，效益不断下降，有关市场饱和、读者流失等经济判断，试图将出版的非内容属性夸大，而笔者认为根本原因还在于内容和选题。某些出版社在选题策划阶段不是认真做市场调查，解读分析读者需求，深入挖掘出版资源，而是单纯从市场上搜罗选题，通过对同类热门图书的分解和组合，快速生成“创意”，有的甚至连封面也直接照搬过来，只在某些地方做了细微改动。这些都造成了选题资源的低水平重复，要解决这一问题，就要从源头上治理，加强图书选题的策划和创新力度，培养和提升编辑的“续出版”意识，提高选题质量。

所谓“续出版”就是编辑对原有选题或已经出版图书的继续延伸、挖掘及再创新。即针对当时有心无力未能成行的、初次出版不理想的、出版后反响不错需要修订再版的，甚至是旧有选题进行综合整理再提升，这些做法都是在提高选题资源的利用率，尤其是对于人文社科图书来说，这一方法的可操作性强。“续”有“连接，接下去，在原有的上面再加”的意思。

一、“续出版”的意义

1. “续出版”有利于图书出版形成版块合力

通常单本图书在书架上显得力量薄弱，不容易引起读者注意，很难给顾客留下深刻印象，因而系列图书越来越受到市场青睐。已出版图书如果能够通过图书的“续出版”，找到有关联的单本书的共同点，并且通过各自不同的特点形成互补，就可以既减少不必要的出版资源浪费，又能使单本图书在市场上形成版块合力，强化图书之间的相互关联性，扩大了产品在市场上的认知目标，增强产品的可识别性，形成相对的整体优势，从而有助于突显出版社的图书特色，进一步巩固和增强其市场形象，便于在市场中占得一席之地。比较成功的案例是上海世纪出版集团的“世纪人文系列”丛书，便是在整合了上海书店出版社、上海教育出版社、上海译文出版社、上海古籍出版社、上海人民出版社等各出版社的单本文籍的基础上，形成的具有统一装帧、统一品牌、统一定价的图书产品。该丛书包涵“世纪文库”、“世纪前沿”、“袖珍经典”、“大学经典”及“开放人文”五个界面，各成系列，相得益

彰。经过包装和整合,该系列丛书收到了明显的板块合力效应,在典籍市场占据了重要地位。其中如我国的四书五经、唐诗宋词,国外的《希腊罗马神话》、《马可波罗行记》等经典在国内均拥有不少于10种版本,如果靠单本图书在市场上的影响和号召力,很难说哪种版本胜算的把握大。上海世纪出版集团运用“世纪文化系列”的品牌,借助板块合力优势,在经典图书市场上占据了重要的地位,取得了良好的效益,目前该系列已扩展到一百余个品种,涉及中外文、史、哲领域的主要经典作品。^[1] 出版合力不仅仅体现在外部机构的重组和对接上,还体现在选题策划和出版内容之间的组配和对接上。

2. “续出版”是出版社实施“精品战略”的基础

在竞争日益激烈的图书市场,实施图书“精品战略”是每个出版社都面临的新课题,“续出版”最重要的就是选题资源的再创新,而选题的创新程度决定选题质量和图书内容的优劣,从而影响到“精品战略”的实施。近几年,许多出版社的“精品图书”意识得到了强化,他们以本社所具有的精品图书为基础,通过整合、挖掘扩展、多角度开发已有优势资源,使产品规模及其市场覆盖能力大幅提高,品牌形象得以丰富和强化。^[2] 如2008年上海人民出版社为纪念改革开放30周年推出的精品系列丛书,其中包括《中国和平发展道路的历史选择》、《经济奇迹的解读》、《文化繁荣的追寻》以及《走向国际大都市》等,该系列丛书通俗易懂地阐述了改革开放30周年以来的经验教训,成为了不可多得的精品图书。再如安徽少年儿童出版社2012年重点推出的“金麦田少儿国际获奖丛书”,第一辑共8册,包括国际安徒生奖、美国儿童桂冠奖、英国聪明豆儿童图书奖等获奖作品《怪天使斯凯力》、《黑泥滩奇遇记》、《小鹿(上)》、《小鹿(下)》等。第二辑共7册,包括美国国会图书馆奖、英国斯托克顿年度儿童图书奖、美国学校图书馆年度好书奖、法国圣·埃克苏佩里儿童文学奖的获奖作品《谁来当王妃》、《积木城堡里的爸爸》、《波丽安娜的幸福》、《淘气阿柑的信》等。由于该系列作品图画精美、故事生动有趣、主题深刻且具有强烈的启迪性,一经推出便获得了全世界孩子的喜爱。通过这些典型案例我们可以看出,“续出版”使品牌的整合和优化效应得到了很好的实现,使出版社“精品战略”得以落到实处。

3. “续出版”符合我国出版业和民族文化发展的长远利益

“续出版”着眼于旧选题的继续延伸、挖掘及再创新,有利于选题资源的重新整合利用,因此从微观来看,“续出版”符合我国出版业的长远发展。当今许多出版社都面临这样一个问题:图书出版时和作者签订5至10年的出版合同,但大多数图书却在一两年之后便滞销了,大量的图书积压在仓库,造成了资源的严重浪费,其根本原因之一是选题质量不高,内容缺乏独特性、实用性和生命力。而“续出版”通过对旧选题的延伸、挖掘和再创新等策略,可以有效延长图书的生命线,使图书焕发新的光彩。从宏观来看,“续出版”对于我国建设创新型国家,丰富和传承民族文化,推动民族文化不断向前发展,促进对外文化交流都具有重要意义。因为“续出版”的着眼点正是在于对选题的不断挖掘创新,这不仅符合出版业的要求,更体现了整个社会对创新的需求。

二、“续出版”的方法策略

1. 组合法

这种方法的关键在于将具有相近或类似特点的图书或作品集中到一起,整理出自己的方案构思,形成新的图书内容。如春风文艺出版社推出的“布老虎青春文学”系列,将具有清新自然、积极健康、阳光向上等特点的作品集合出版,受到了广大青少年读者的喜爱。再如1998年人民文学出版社先后收入已经出版过的茅盾文学奖的11部作品,重新整理为“茅盾文学奖书系”统一推出,其中包括陈忠实的《白鹿原》、李国文的《冬天里的春天》、古华的《芙蓉镇》、刘心武的《钟鼓楼》、阿来的《尘埃落

定》等。这些作品都具有强大的市场影响力和号召力，把这些具有同一特点的优秀作品贯穿起来，使之形成有机的内在联系，而且这些作品有了统一的标志，在市场更加醒目，在销售过程中又再次形成了某种联动效应，这与单品种图书的市场冲击力是不可等量齐观的。

经典著作的整合作为组合法中的一个重要方面有以下理由：一是经典自身的特点决定的，经典作品不同于时髦的畅销书，它是永恒的，不朽的，经过了历史无数次的检验。如古罗马奥古斯丁的《忏悔录》和中国先秦的《论语》，都是经典书籍，具有收藏和反复研读的价值。二是世界经典著作数目庞大，资源丰富，但语种差异大，文化习俗和表达方式都不相似。因此我们要充分利用经典著作这块宝贵的资源，使永恒的经典在异域获得延伸，叠加创意便可使其更有风采。经典著作的成功整合案例还有很多，如北京大学出版社自2005年以来出版的“科学元典”系列，该套丛书从西方发展史上精选出20部最经典的科学巨著，如《物种起源》、《自然哲学之数学原理》、《热的解析理论》等，该系列丛书一推出便以其强有力的资源整合优势占领了科学典籍市场，至今已销售3万余套。在经典著作整合的过程中，我们还需注意结合时代需求，把握社会新思想、新趋势，这样经典才能焕然一新。比如近几年，国语及传统文化复兴热，一些知名大学如复旦大学、武汉大学、西南大学等纷纷兴建国学班，《国学导读》、《孟子》、《论语》、《老子》成为大学主修课，且国学经典课也开始走进小学课堂，国学热使“四书五经”“唐诗宋词”等经典古籍再次占据畅销书榜单，至今仍畅行不衰。如何给传统国学以符合今天人们阅读口味和欣赏习惯的新表达方式，就需要各显神通了。易中天的《品三国》，于丹的《论语心得》等再次带动了国内国学阅读潮流，他们为经典做出了丰富多彩、符合现代人价值观的诠释，使更多读者愿意了解经典，学习经典，并赋予经典更多的价值。

2. 扩展法

首先，在同质化图书越来越普遍的情况下，出版社想要生存和发展就要想别人未想，抓别人未抓，另辟蹊径，在核心内容上下功夫。2004年4月，《狼图腾》首次面向世人便大获成功，这是世界上唯一一部描写、研究蒙古草原狼的经典巨作。在当今庞杂的图书市场上，在数字化、图像化、快餐化等文化的交融中，《狼图腾》以其深重的文化内涵、极具时代使命感的责任意识和对民族身份的大胆拷问等，积聚成巨大的潜力，成为当下中国文学领域里不可多得的经典文本。该书颠覆了狼在人们心目中的形象，强烈地震撼了人们的灵魂，引发了读者对“狼文化”的关注和追捧。《狼图腾》的出版方长江文艺出版社北京图书中心总编辑安波舜认为，只有符合人类普世价值观，兼顾时代性和人性的作品才是畅销的作品。因此安波舜审时度势又挖掘出80后女画家李微漪与小狼格林的真实感人故事。在这一故事和《狼图腾》的基础上，推出了《重返狼群》，安波舜认为《重返狼群》呈现出的一种精神的自由和人与狼、狼与狼之间震撼人心的感情，是《狼图腾》作品的延续与升华。正是安波舜对“狼文化”核心内容的深入挖掘，作者的真实经历与潜心创作才铸就了《重返狼群》的成功。从2012年7月上市截止到2012年11月，《重返狼群》销量突破20万册。^[3]以“狼文化”为主干，安波舜从中发现并挖掘出许多新的枝干，积极发现新作者，通过对“狼文化”这一选题的不断深入扩展，丰富了中国以及世界对“狼文化”的认识。

其次，在进行选题策划时，编辑没有必要为了刻意求新，而回避同一类型主题的选题内容。处在信息传递高度发达的时代，选题策划很难找到一个从未被开发的领域，即使找到了，也很有可能并不为读者受众所接纳，选题创新也就失去了意义。一般来说，为抢占先机而快速出版的图书，难免有时会因为讲求出版速度而存在不足，这样也就给其他出版社留下了“续出版”的契机，出版社可以凭借事先对该类图书在市场上的反映和读者反馈，充分结合自身优势，进一步为这一选题的图书进行完善补充，弥补已出版图书的不足和缺陷。早在20世纪初商务印书馆与中华书局的竞争就很好地反映了这点，比如商务印书馆出了一本《辞源》，中华书局通过分析其不足，进行进一步完善创新，推出另一部大型

汉语词典《辞海》，并在辞典出版史上树立了新的里程碑。因此，真正的同行之间的出版“较量”类似于打拳击，在对方的空当和间歇期出拳。

3. 分解法

分解法不是简单地庸俗化地在一本单书基础上按章节炮制分解，这与出版社的文化积累、传播功能背道而驰，而是将一本书作为母本，再根据学科发展的情况，选出其中一些与母本相关但较简单的内容进行扩充、编排，分解成几部分册或构成丛书，形成整体风格统一的图书产品。比较典型的案例就是汉语大词典出版社出版的《汉语成语大词典》、《现代汉语大词典》、《汉语大词典》等作品。《汉语成语大词典》是把《汉语大词典》中有关成语的条目分解开来出版；而《现代汉语大词典》则是根据《汉语大词典》中有关现代汉语方面的词汇、汉语等发展的状况，进行市场细分和综合开发。汉语大词典出版社通过分解法出版的一系列书籍适应了市场上不同层次读者的需求，也使《汉语大词典》的影响力度随之加深。

又如广西师范大学出版社的《西域考古图记》和广西美术出版社出版的《北京画院密藏齐白石精品集》都是定价千元的“大作品”，这样大开本、大部头的图书要想在市场上得到普及是很难的，但这样优秀的出版资源如果仅限于做出两套漂亮的大书，不仅是对出版社资源的严重浪费，更是对优秀文化产品传播价值的极大损失。出版者不甘心放弃这样好的选题资源，于是在图书市场上推出了按若干专题划分的小开本丛书——“西域游历丛书”，更对齐白石的作品推出了10册套装的精致的“巴掌书”。这种“化整为散”的做法，不仅丰富了产品的层次，也可以吸引读者对出版社的持续关注，增强出版社对读者的亲和力，可谓一举多得。

三、“续出版”的风险及其对编辑的基本要求

由于图书产品在创意、立项、组稿写作、生产制作到宣传推广、营销发行等一系列过程中均存在诸多不确定性，因此“续出版”所花费的物质成本、时间成本、机会成本等风险便会随之而来。^[4]主要体现在，一是一些编辑单纯为了追求数量，在没有做好充分市场调研的情况下提出选题，使选题构想不能和市场需求达成一致，导致读者不能迅速接受，致使出版社面临“续出版”风险。二是一些政策制定者仅仅为了追求个性化、多样化而进行选题创新活动，产生了大量面子工程，结果导致创新成本大于创新收益，也使企业由于选题创新而面临许多的风险。以下几点不仅是“续出版”过程中对编辑的基本要求，也会对防范“续出版”风险起到重要作用。

1. 知识结构要博中见专

激烈的市场竞争要求编辑工作是一个综合性的工作，否则根本无法适应社会需求。出版家罗竹风先生说过，要做一个能力胜任、名副其实的编辑，其核心是编辑首先要当一个“杂家”，因为编辑接触的图书各式各样，而每一类图书所涉及的知识又是丰富多样的，编辑人员应具有广博的知识面，从这一层面上来说，编辑不应只是专一于一个方面，而应该是“无所不会”的“杂家”。其次，编辑要加强和提高对“基本功”的重视。所谓“基本功”包括编辑的加工稿件能力和较深厚的文字功底、科学文化基础、编辑理论知识等，因此“续出版”过程中编辑人员为了适应现代出版业的发展，除了应具备广而博的知识外，还要对编辑出版学的认知，对文化生产、文化鉴赏、文化传播、文化贸易的践行达到较高的水平。此外，编辑还要对自己主要负责的学科领域有较深的学习和研究，成为这一领域的专家。利用空闲时间充实自己，广览群书，注重文化的积累和运用，尤其是在动态中观察。有意识地培养自己分析问题、高度归纳总结问题的能力，加强自身的政治素养和思想素养，培养自身严谨、认真负责的工作态度。加强与作者的沟通交流能力，了解读者阅读情况，抓住市场需求变化。编辑知识的博与专是“续出版”的根基。如今这种博与专更是在全球化的背景下加以重新定义。

2. 创造性地阐释“本我”和“新我”

创造性思维在“续出版”中表现为编辑对已经出版的图书或旧选题的再创新和深入挖掘,因此这就要求编辑具有创造性思维,对已出版图书及类似选题的图书,要本着“人无我有,人有我优”的原则,找到空白点,开发“新我”,或者从选题的新角度挖掘内容,以优取胜。多年来,三联书店一直坚持着在开拓创新的同时又保持自身特色的原则。如针对近几年一些出版社出版的关于养生和健康类书籍,三联书店做出了自己的特色,将生活实用性和浓厚的文化性相结合,收到了良好的市场反馈。编辑可以通过模仿,调动起各种思维方式进行选题的再创新,但是这里所说的模仿并非简单机械低水平地照抄照搬。选题策划的创新意识有很多方面,如对一般性的选题重新设计构思使人耳目一新,或者是从文章体裁内容、语言特色、封面设计乃至定价等方面别出心裁用心策划,以最贴切的形式把最优良的信息传递给读者。同时,策划编辑还可以发挥自己的专业特长,凭借自己的学养和见解进行选题策划,进而开发出新的具有双效益的图书选题。

3. 市场意识要适度超前

不能及时全面地把握市场信息是造成“续出版”过程面临风险的重要原因。提高编辑的市场意识首先要求编辑必须明确图书的商品属性,图书作为商品一旦进入市场,就必须按照商品的一般规律运行。这就要求编辑做到以下两点:一是抓住市场信息,提高辨析和处理信息的能力。市场信息有很多类型如电视、期刊、网络等报道的热点和焦点,国家的大政方针,图书的批发和零售数据,读者阅读情况数据分析等等。掌握了这些信息我们就可以更好地了解图书的市场趋势和读者的阅读需求变化,为“续出版”打下良好基础。二是树立市场营销意识,在出版图书之前,编辑应该做好充分的市场调查,从实际出发,了解读者对图书的需求,了解国内外图书市场发展动态等,尤其是每年国家图书博览会或者书展所释放出的信号。除此之外,还要重视图书的宣传意识,比如组织举办读书报告会、讲座,邀请专家、作者主讲,协助作者签名售书,陈列宣传等等。同时选题策划者还要善于发现潜在机会,研究国内外图书市场趋势,认真解读读者需求,抓住时机挖掘策划新选题,抢先进入空白领域。因此虽然“续出版”的思路和操作都相似,但出版的时间有先有后,结果也会大相径庭,选题的时效与它所能给出版行业带来的“创新感”和“接续感”有重要关系。另外,从出版营销的角度来说,一种选题随着被模仿复制数量的增加其市场效果是递减的。^[5]如2010年中信出版社推出的《谁动了我的奶酪》火了之后,某些出版社迅速跟进出版了《我能动谁的奶酪》并且获得了相应的成功。之后又有一批出版社推出“奶酪”系类图书却出现“冷场”的局面。因为出版社没有抓住恰当的时机,甚至出现“混战”局面,读者阅读的兴趣度和市场热度也随之下降,选题的“续出版”也就失去了意义和价值。

通过对编辑的“续出版”及其策略的探究可以看到,“续出版”能力考查应该被列为出版业核心竞争力考评的重要指标。俗语云:“题好半篇文”,选题策划之于图书出版亦是如此,“好书不厌百回读”,好题不怕百家做,而问题竞标也不失为一种新思路。综之,“续出版”是当下出版界必须认真重视的一个话题,也是一项“温故而知新”的重要工作。

参考文献:

- [1] 高云松. 选题创新: 图书整合出版 [EB/OL]. www. sinobook. com. cn, 2007-12-27.
- [2] 李昕. 三联图书出版的思路和选题创新 [EB/OL]. www. bookdao. com, 2010-09-07.
- [3] 刘蓓蓓. 从《狼图腾》到《重返狼群》狼文化跨越8年的回声 [N]. 中国新闻出版报, 2012-11-05 (6).
- [4] 张美爱. 论选题资源的整合策略及其意义 [J]. 出版发行研究, 2001 (9): 20-22.
- [5] 蒋新平. 试论图书选题的跟进与跟进 [J]. 出版广角, 2009 (1): 53.