

浅议传统图书编辑提升策划能力的路径

唐璐

上海科技教育出版社 综合教育编辑室

DOI:10.12238/er.v4i5.3884

[摘要] 本文通过相关数据阐述出版行业的发展趋势,提出了在追求出版业高质量发展、面对新业态崛起的背景下,传统图书编辑可通过明晰从业初心、激发内驱力来加强创新动力,通过研究国家文化发展战略和行业的发展趋势、积极进行角色转换、深入市场调研、培育跨界思维等路径来提升图书策划能力。

[关键词] 出版产业; 图书出版; 图书策划能力

中图分类号: G4 文献标识码: A

Discussion on the Path of Traditional Book Editors to Improve the Planning Ability

Lu Tang

Comprehensive Education Editorial Office, Shanghai Science and Technology Education Publishing House

[Abstract] This article uses relevant data to explain the development trend of the publishing industry, and proposes that under the background of pursuing the high-quality development of the publishing industry and facing the rise of new business formats, traditional book editors can strengthen the motivation of innovation by clarifying their original intentions and stimulating internal drive. By studying national cultural development strategies and industry development trends, active role should be shifted, in-depth market research should be deepened, and cultivation of cross-border thinking should be used to improve book planning capabilities.

[Key words] publishing industry; book publishing; book planning ability

引言

党的十八大以来,党和国家将文化建设提升到关系民族复兴的高度,作为文化建设的重要力量,出版业得到了长足发展。对于图书编辑来说,面对蓬勃发展的市场,策划能力越来越得到重视。如何在图书出版行业发展的背景下,找到不断创新的动力,提升图书策划能力,是摆在所有图书编辑面前的一份考卷。

1 图书出版行业的发展趋势

党的十八大以来,图书出版业坚持正确的政治方向、价值取向和出版导向,以多出优秀作品为中心,出版事业与产业发展取得了令人瞩目的成绩。我国图书出版近年来呈现出以下几点发展趋势。

1.1 出版体量逐年增大,图书结构渐趋合理

2012—2019年,图书品种在持续增长过程中。在十九大强调供给侧改革背景下,于2016年开始图书品种数在达到

年份	图书总品种/种	新书品种/种	总印数/亿册	总印张/亿印张	总定价/亿元	课本总品种/种	课本新品种/种	课本总定价/亿元	图书出版营业收入/亿元
2013	444427	255981	83.1	712.58	1289.28	87509	30385	353.76	770.8
2014	448431	255890	81.85	704.25	1363.47	92370	34147	367.62	818.6
2015	475768	229490	86.62	743.19	1476.09	90718	30702	358.34	822.6
2016	499884	262415	90.37	777.21	1580.96	89001	27337	355.04	832.3
2017	512487	255106	92.44	808.04	1731.25	86591	23776	356.57	879.6
2018	519251	247108	100.09	882.52	2002.9	82862	21066	386.88	937.3
2019	505979	224762	105.97	938.04	2178.96	87173	19890	417.37	989.7

顶峰后,开始下调,表现出新书品种逐年下降,重印品种逐年增长;课本品种在图书总品种的占比逐年下降。图书总定价连年持续快速增长,但课本总定价占比连年迅速下降。目前,我国图书出版品种已稳居世界第一。

1.2 主题出版迅速崛起,学术精品、中国好书层出不穷

2003年国家启动主题出版工程,经历了初创期(200—2006年)、成长期(2007—2012年)和快速发展期(2013—2020年)。主题出版从初创时期围绕党和国家重点工作、重大会议、重大活动、重大事件、

重大节庆等集中开展的重大出版活动外,已延伸到回应社会关切、彰显时代精神,其内涵在深化、外延在扩展,呈现出内容复合化,出版理念大众化,开发形式多样化的态势。

彰显学术精品的图书,在国家出版基金项目和国家“十二五”“十三五”重点出版规划项目中,占据绝对数量;2013年起旨在推动全民阅读的“中国好书”评选,许多学术书、主题出版书、各类知识普及图书开始走向大众读者。出版政策的导向,不断引领出版企业注重图书的市场化,引领出版走向高质量发展。

1.3 出版的国际影响力在不断提升

从2008年以来,受全球金融危机的影响和以互联网为代表的数字化浪潮冲击,国际出版业历经先下滑后又逐步复苏的发展轨迹。图书出版品种和市场销售都出现较大波动。反观我国出版业,十八大以来,中国出版实现了高速增长,出版规模领先世界,在全球有一定影响力。通过实施“经典中国”国际出版工程、中国图书对外推广计划等新闻出版“走出去”重点工程,打开了190多个国家和地区出版物市场,版权输出和引进品种比例从2012年的1:2.13(输出7568种,引进16115种)提高到2019年的1:1.15(输出13680种,引进15684种),中国出版实力显著增强。

1.4 新业态崛起

随着信息技术和互联网技术的发展,传统出版业已从纸媒出版向数字出版转型,向融合文字、音视频等多种传播手段的知识服务即融合出版转型。(2019年,国内数字出版产业整体收入规模为9881.43亿元。其中,互联网期刊收入达23.08亿元,电子书达58亿元,数字报纸(不含手机报)达8亿元,博客类应用达117.7亿元,在线音乐达124亿元,网络动漫达171亿元,移动出版(移动阅读、移动音乐、移动游戏等)达2314.82亿元,网络游戏达713.83亿元,在线教育达2010亿元,互联网广告达4341亿元。——数据来自2019—2020年中国数字出版产业年度报告《出版发行研究》2020年11期步入高质量发展的中国数字出版——2019—2020年中国数字出版产业年度报告(sohu.com))在工业革命、技术革命和数字革命的推动下,人类进入了一个知识革命的大时代,这种形势给以积累知识和传播知识为主业的出版行业带来大变革的动力和根本性的挑战。新业态的飞速发展和数据反哺使传统出版时代中“无消费数据,盈利模式单一”“无用户数据,内容投送失准”“无行业数据,人才机制落后”等困境几乎不复存在。

在国家文化强国战略的指引下,图书出版已从规模发展进入高质量发展阶段,技术进步催生出版业新业态的崛起,

急需新型出版人才的涌现。

2 传统图书编辑策划能力提升的路径思考

面对快速、高质量发展、新业态崛起的出版业,以图书内容精到、文字精准优美为追求传统图书编辑首先感到是压力和迷茫。常言道,危机常常意味着危中有机,行业的飞速发展和转型带来的是时代性的变革,也正是图书编辑作为图书出版的核心力量而大有可为的时机。在激烈的竞争中如何脱颖而出,不断提升策划能力可能是唯一的答案。

图书策划从本质上来说就是不断满足政府、市场、读者需求,甚至是为创造市场需求而创意、创新、创造出新的出版物。编辑是出版物策划创始者,唯有充满激情、主动求新求变,才能策划出有“新意”的出版物。

2.1 加强内驱力,为创意创新创造赋能

激情来自内驱力,来自活跃思维,来自不断追求。编辑在从业中要不断拷问自己的初心,不断从工作的认可中注入前行的能量。

2.1.1 明晰从业初心

出版的主要功能就是记载、传播和积累人类在生产活动和社会活动中产生的各种思想和科学文化知识,它是沟通人们与历史、与外部社会联系的主要桥梁之一,对人类社会和生产力的发展起着不可估量的促进作用。所要发挥的作用要靠人类的阅读来实现。阅读是人类社会独有的活动,是人类文明的标志和象征。可以说,没有阅读,就没有文化繁荣,也就没有人类社会和人类文明的进步。阅读实现古代文明的传承,帮助现代的人们有精神追求,为培育人类后代和促进人类进步提供源源不断的思想和能量。

隶属文化行业的出版业,承担传承人类文明与价值观的使命,决定了从业的出版人所秉承的初心不应仅是排行榜所带来的众目睽睽的注视,也不应仅是爆款所带来的巨大的经济效益,而更应是内容有益于人、内容引人入胜、促进思考的阅读体验。

2.2 激发创新内驱力

创新需要源源不断的热情来点燃。显而易见的是,由内而外的动力不依赖于外部的刺激而存在,往往更加持久,也更加有效。提升图书编辑开展创新的内在动力可从以下几个方面着手。

2.2.1 将认同感、成就感、危机感转化为创新动力

●追踪产品的市场反馈

图书编辑是图书产品的研发者。不断保持与市场和客户群体的接触,留心行业对产品的专业评价,是产品研发者的责任和义务,也是为编辑带来及时、真实的产品反馈和产品研发动力的重要途径。如:产品推出市场后,责任编辑可以定期收集相关数据、在网络销售渠道或目标读者群体的网络活跃社区中收集相关的评论,以了解读者的感受和意见;还应该留心销售商的反馈,关注行业专家和专业领域的学者对图书内容的评价,甚至通过拜访等方式主动了解专家学者的评价。通过反馈信息的分析,编辑不仅可能获得产品被认可的认同感或成就感,而且也可能在与其他同类产品比较中感受到危机,甚至有挫败感。这些感受需要编辑不断反思,总结经验,吸取教训,为后续的创新积蓄动力。

●关注和研究行业发展

图书产品的生产会受到外环境的影响。因此编辑应时刻关注行业发展,为自己打造一个广阔的视野,并不断从横向、纵向的比较中汲取同行好的经验与做法,感知行业内存在的危机,对行业发展保持清醒的认识,也在行业发展的不断更新中激发自己对行业发展和具体业务工作的深度思考,以产生不断创新的动力。

2.3 以明确、适切的个人发展目标激发创新动力

漫无目的的工作在无法给个人带来长足发展的同时,也很难激发个人特长的发挥,也很难感受到工作中的成就感。因此,编辑需要结合出版行业的特点,明晰个人在出版工作中的优势、劣势,在了解自我的基础上,尽量在实际工作中发挥自己的优势,并不断对自己给予正向激励,在不断的获得感和总结中寻找

适合自己的、明确的个人发展目标,从而产生追逐目标而不断努力的动力。

2.4 图书编辑提升策划能力的途径

在保持创新动力的情况下,编辑还需要通过一些具体的实践来提升策划能力。

2.5 关注国家政策、行业和专业领域的发展趋势

党的十八大以来,国家已经把文化传承与文化发展提到前所未有的高度。国家领导人在党的十九大报告中指出,文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化兴国运兴,文化强民族强。没有高度的文化自信,没有文化的繁荣兴盛,就没有中华民族伟大复兴。

在国际局势不断变幻的时代背景下,想要抓住时代脉搏开展出版工作,作为出版业的核心力量和重要角色——图书编辑,首先应了解这个时代国家的文化战略和出版导向,学习出版方针和政策,保证自己具有较高的政治站位,有较强的专业敏感度,从宏观上研判,找到图书策划和创新的主要方向。如近年来,既能反映社会主流意识、传播时代价值,又具社会影响力、能满足市场需求的主题出版已成为我国重要的特色出版内容,这些兼具社会价值与经济价值的主题出版物成为当今广受欢迎的作品,表现出色的作品有《习近平谈治国理政》《火种》《革命者》《深海浅说》《60万米高空看中国》等。

编辑还要对自己所专注的出版领域(学术、大众)细分专业和市场持续跟踪了解,分析发展趋势,掌握前沿专业的活跃专家,最新科研成果,从而切实把准细分专业领域和市场的发展脉搏,出版具有学术价值和市场价值的出版物。如2020年新冠暴发,感染领域的科研成果和科普知识是当时最具出版价值的选题,因此由感染科专家张文宏撰写的专著和科普图书广受大众喜爱,为防疫作出了贡献。

2.6 积极进行角色转换

“剪刀加浆糊”的年代早已成为过去,依赖于作者投来成熟稿件的情况也少之又少,市场需要出版者自己去发现,

自己去挖掘,甚至去打造。因此,如今的编辑不能只承担内容的加工,而需要成为一个集内容的研究者、组织者、策划者、推广者为一身的复杂角色。

首先,编辑应是研究者,在内容选择、表达呈现等多方面成为专家。图书编辑应该研究出版行业的发展趋势、研究选题相关的内容领域、研究出版工艺等。只有了解出版行业的发展趋势,才能准确判断选题是否符合国家政策、是否有市场需求;只有了解选题相关的内容领域,才能判断图书内容是否具有专业价值、是否具有清晰的读者群体、出版后是否能够实现社会效益和经济效益;只有了解图书生产的相关工艺,才能更好地判断图书在呈现形式、装帧设计等方面能否达到预期。有了这些知识和判断的支撑,图书编辑可以在游刃有余地策划的过程中激发更多的想法。

其次,编辑应兼具策划者和推广者等多重身份,参与到出版的各环节工作中。从业务流程上来说,一本图书的出版需要经历“选题策划—资源组织—内容加工—印制生产—市场推广和发行”的流程,每个环节虽有专门工作人员来完成,但实际上,无论是前期的选题策划和资源组织,还是后期的市场发行和推广,出版工作都是围绕如何让内容——图书走向读者。图书编辑最了解图书内容和读者对象,知道向读者传递哪些信息可以打动读者——即卖点在哪里。因此,有了兼任策划者、推广者等多重身份的编辑参与,出版的各环节能够联系得更加紧密,可以打通整个出版链条,为确保高质量的出版发挥事半功倍的作用。

2.7 深入开展调研

调研是为图书策划赋能的核心途径。常见的调研方式有政策调研、读者需求调研和市场需求调研等。

政策调研的目的是了解国家在出版方针方面的规范要求,出版政策走向。开展信息收集的途径有很多,包括浏览政府机构官方网站、参加行业交流等。随着信息技术、互联网技术的快速发展,新媒体日益发达,还可以通过关注官方机构的微信公众号、定向阅读订阅服务

等方式方便快捷地利用碎片化时间来完成信息收集。

读者需求调研侧重于了解读者需要阅读的内容。以学术出版为例,应对该领域内的目标读者群体进行面点结合的调研,通过参加专业论坛等,了解该学术领域内的热点和需求,再通过深入的个别访谈和咨询,挖掘切入角度、内容亮点等。

市场需求调研则侧重于收集图书呈现形式、定价、开本、装帧等方面的信息,同类图书的出版信息和市场销售情况。走访专业书店、参加大型书展和新书发布会、阅读出版市场报告等,都可以让编辑快速了解到市场对图书的关注热点。对不同种类图书、订货数、销售情况、出版情况等方面的数据分析和对比,更便于直观地了解市场的潜在需求和空白点。

2.8 培育跨界思维模式

跨界思维,是综合多领域知识、用多角度看待问题和提出解决方案的一种思维方式。跨界思维帮助做出的决策往往可以突破原有行业惯例和常规,通过嫁接其他行业的理念和技术,从而实现创新和突破的行为。巴菲特的合伙人查理芒格,一直推崇跨界思维,盛赞其为“普世智慧”,他将跨界思维誉为“锤子”,而将创新研究比作“钉子”,认为“对于一个拿着锤子的人来说,所有的问题看起来像一个钉子”。近年来,不少事实证明,跨界合作或跨界发展的确可以产生火花,如:当乔布斯“站在科技与人文的十字路口”,第一次把人文精神、艺术品位引入到IT产品之后,一切都变得大不一样了。

跨界思维的主要作用是借助其他行业的经验与智慧,因此,培育跨界思维也是提升创新力的重要途径。出版所生产的内容往往涉及各个行业,通过跨界,可以形成新的产品形态,拓展出版产业链;通过跨界,可以创新出版的运营模式。通过了解其他行业领域内的关注热点和基本做法,图书编辑可以在内容筛选、呈现形式、营销方式、盈利模式等方面不断去创新。

《建筑施工组织》课程标准制定与探讨

朱思静

湖南城建职业技术学院

DOI:10.12238/er.v4i5.3902

[摘要] 本文从课程定位、课程设计思路、课程教学目标、典型工作任务、教学考核评价等五个方面来探究《建筑施工组织》课程标准制定。

[关键词] 课程标准; 建筑施工组织; 课程定位; 课程设计; 课程目标

中图分类号: G633 **文献标识码:** A

Preparation and Discussion of the Curriculum Standards of the Construction Organization

Sijing Zhu

Hunan Urban Construction College

[Abstract] This paper explores the curriculum standards formulation of the Construction Organization from five aspects: curriculum positioning, curriculum design ideas, curriculum teaching objectives, typical work tasks, and teaching assessment and evaluation.

[Key words] course standards; construction organization; course positioning; course design; course objectives

引言

课程标准是规定某一门课程的教学目标、教学内容、课程实施建议、评价标准等的纲领性教学文件。合理的制定课程标准将有助于课程改革、课程教学实施及课程质量评价。《建筑施工组织》课程是根据“建筑工程技术专业初始岗位典型工作任务及能力分析表”中,施工组织策划工作任务而确定的。

1 课程定位

《建筑施工组织》课程是建筑工程技术专业的一门专业核心课程,是施工员等职业岗位必备的专业技能。本课程旨在培养学生科学严谨的工作态度和创造性工作能力;培养学生热爱专业,热爱本职工作的精神;培养学生一丝不苟的学习态度和工作作风。

在学习本课程后,学生应具有进行施工进度计划安排的能力;具有参与编制单位工程施工组织设计的能力。^[1]

2 设计思路

以省级建筑工程技术专业的技能考核试题为载体,对接实际项目,制定《建筑施工组织》基于工作过程的“教学任务单”,即典型工作任务。根据典型工作任务,从行动领域转化为学习领域,根据学习领域设计学习情景,再进行教学实践。课程教学中的方法也由传统的归纳、分析、综合等方法开始向项目教学法、案例教学法等过渡转换,教师和学生边学边

3 结语

策划是图书出版过程中最核心的部分,不但牵涉到图书出版过程中的每一个环节,也决定了最终的产品所产生的社会价值和经济价值,而策划不但需要动力,也需要能力。作为一名图书编辑,只有不断学习、积极参与、永远保持对信息的敏锐触觉和深入思考,才能在图书策划这条路上越走越远、越走越宽。

[参考文献]

[1]2019年新闻出版产业分析报告

[EB/OL].国家新闻出版署,2020-10.http://www.nppa.gov.cn/nppa/upload/files/2020/11/c46bb2bcafec205c.pdf.

[2]周玉波.在新时代,出版业如何实现高质量发展[EB/OL].人民网,2020-09-18.http://theory.people.com.cn/n1/2020/0918/c40531-31867027.html.

[3]宋宇,左怡兵.阅读升级版乐享听问聊(互联网前沿追踪)[EB/OL].人民日报,2018-08-02.http://society.people.com.cn/n1/2018/0802/c1008-30191464.

html.

[4]范军.新时代出版人的文化使命与责任担当[EB/OL].2018-02-08.http://www.xinhuanet.com/culture/2018-02/08/c_1122388939.htm.

[5]黄淑文.浅谈我社的“跨界”发展[J].速读(上旬),2017,(007):250-251.

作者简介:

唐璐(1986--),女,汉族,河南漯河人,本科,中级编辑,研究方向:出版。