

试论图书编辑的“四无”意识

●丁晓平

摘要:要想干好编辑工作,应该做到“四无”,即:在选题策划上做到“无中生有”,编辑案头上做到“无拘无束”,整体设计上做到“无法无天”,宣传营销上做到“无事生非”。强调“四无”意识,目的是使图书编辑的编辑理念和编辑手段与时俱进,走整体性、复合型的科学发展之路,全面提高编辑工作的水平。

关键词:图书编辑 选题策划 整体设计 宣传营销

世界上任何事物都是有来由的,“无”总是建立在“有”的基础上的。这个“有”就需要我们在看似“无”的世界(生活)中,带着一双慧眼去发现,看到别人看不到的东西,想到别人没有想到的东西,从而做到别人看到、想到却没有做到的事情。

任何一件平常的事情,只要我们静心坐下来,细心地去琢磨,就会变得越来越深刻。编辑工作同样如此。

一、选题策划上要培养“无中生有”的意识,才能做到有的放矢

俗话说,“不怕做不到,就怕想不到”。这话听起来有些匪夷所思,但仔细一琢磨,这“想”就是策划,就是“金点子”。市场图书的策划亦是如此。一本图书从作者创作到上市销售,其诞生的过程也是一个由“想”到“做”的过程。而这个过程其实也就是一个“无中生有”的过程。如何才能做到“无中生有”呢?我们知道,图书作为文化商品,与其他商品不一样,它实质上是一种精神产品。因此无论是原创性开发的新书也好,还是再度开发和发展的选题也罢,新的创意、新的思想、新的信息、新的知识和真的道理、真的体验、真的经验、真的技术,以及从内容到形式、从装帧到印制的创新,这才是责任编辑需要努力和追求的方向。

其实,做编辑工作和做任何工作一样,与个人的眼光、趣味、性格、品格和情感密切相关。这些非理性的因素往往影响着自己理性的行动,对编辑来讲就是自己的编辑出版理念的培育和生成。在笔者看来,新闻出版工作是一个永远需要你保持一颗年轻的事业,它既需要你要有坐冷板凳的精神,同样也要你有一股子胆敢独创的“气”和“劲”。也就是说,我们需要用热情把握时代的脉搏,

以激情和敏感策划选题。从我个人编辑的经验来说,“无中生有”确实令我收获良多。比如《小汤山日记》这本书的策划,可谓是“无中生有”的典型例子。2003年春天,“非典”肆虐,新闻出版总署和总政宣传部发出出版反映战斗“非典”图书的通知,社领导非常重视,要求我们积极申报选题。经过思考,我敏锐地发现小汤山医院作为世界上收治非典病人最多的野战传染病医院,是中国军人为抗击“非典”勇于战斗、乐于奉献、敢于胜利的一个特殊的战场,是新时期军队医疗战线上的一面旗帜。以“小汤山”医护以及工作人员们的笔,亲自记录下在小汤山战斗的日日夜夜,自然是一份最珍贵、最难得的历史资料,同时也是一份弥足珍贵的记忆,更是军队全心全意为人民服务的实际行动。把这段历史记录下来,也是我们军队出版社的责任和义务。于是,我立即向编辑部和社领导提出选题立项,得到嘉许。于是我积极与小汤山医院院长张燕灵取得联系,并联合小汤山医院政治部在医院开展“小汤山日记征文活动”和“说句心里话”征文。期间,我五次前往小汤山医院,稿件在经过严格消毒之后,征集了1000多篇,最后经过一个月的奋战,认真修改稿件,精心设计每一篇标题,最后编选了200多篇成书,全程记录了小汤山医院的历史和情感,并赶在小汤山医院正式解散之前发给每个在小汤山医院工作的干部战士。此书一经出版,连同其宣传海报、手稿,以及我撰写的编辑手记,全部被首都博物馆作为文物永久收藏,并获得第六届国家图书奖特别奖、全军抗击非典优秀文艺作品奖。

做市场图书尤其是文学类图书,除了文字编辑能力、选题策划能力之外,还要具备一定的文学眼光、文艺素养和审美经验,以确立图书选题的品质。而编辑的阅读鉴别能力和价值取向,是正确引导作者创作和修改的重要条

件。这些因素,当然影响着—个编辑在策划选题的过程中如何变“无”为“有”,真正达到“有的放矢”。再比如,我策划编辑的《藏地兵书》也是“无中生有”的一个例证。总后勤部作家王宗仁一辈子用散文写青藏高原,是一位人品和文品都德高望重的老作家。我在《解放军文艺》上读过他的不少作品,但跟他从未谋面。2007年4月的一个晴朗周末,我坐在家中的阳台上看着北京的蓝天白云,突然想起西藏,想起王宗仁写青藏线官兵生活的散文,脑海里突然蹦出了一个书名——《藏地兵书》。我立即通过军线 114 电话找到他,说出了我的想法,并说编辑此书的目的就是要获得鲁迅文学奖。要知道,在当下出版散文作品集,是冒着市场风险的。王老师当然非常高兴,答应并很快送来 30 多篇已发表的散文复印件。我从中精心选编了 18 篇,编辑成《藏地兵书》。两年后,我们的愿望实现了,《藏地兵书》不仅荣获第五届鲁迅文学奖散文第一名,还荣获第七届解放军图书奖,目前该书已印刷 8 万多册。还有我策划编辑的纪念建军 80 周年重点图书《卡德尔日记》,也是一个无中生有的例子。卡德尔是新疆的全国拥军模范,经过我的策划将他的日记由维吾尔文翻译成汉文出版,成为边疆军民团结的历史见证。

二、编辑案头上要树立“无拘无束”的意识,才能做到有理有据

编辑工作是一项具有个性的工作。一部作品诞生于世,作者无疑是它的父母,而编辑作为一个接生婆或者说助产士,自然在这个作品的分娩和诞生中起到了举足轻重的作用。什么样的作家写什么样的作品,同样,什么样的编辑编什么样的图书。也就是说,编辑的知识、修养和品味,也决定着—部作品出版后它所呈现给读者的面貌和信息。我认为,作为—个成熟的编辑,就必须具有自己独立的编辑品格和审美情趣,在编辑过程中必须保持清醒的头脑、理性的判断和理论的力量,要根据自己的阅读和鉴赏,客观、完整、全面地表达自己对作家作品的认知和评价,不媚不俗,不迷信权威,从而在改稿和与作者对话沟通时无拘无束地提出自己的正确意见,且能做到有理有据。也就是说在修改、编辑过程中,既能与作者进行深入细致的交流对话,又能参与创作,引导作者进行修改,使作品更加成熟完美。

在编辑中,我们会经常遇到—些作家对自己的作品“唱高调”,对印数、版税提出高要求,这完全是可以理解的。作家写出的作品就像他自己养的闺女—样,都希望嫁—个好婆家。但作为编辑,我们不能被作家们的“自我广

告”所忽悠,不能让他们牵着鼻子走。我们必须牢牢地、积极稳妥地掌握主动权,—是清晰地说明要靠作品本身说话,二是明确地抓准作品存在的问题,三是有力地提出编辑修改的思路和意见。只有这样,我们在面对作者的时候,无论他是大名鼎鼎的名人名家,还是初出茅庐的新人新作,我们都可以无拘无束,以—颗平常心、不卑不亢地说出自己的真知灼见,让作者不仅口服,而且心服。

在编辑文学类图书的过程中,我们会经常碰到这样的作者,很难接受编辑删改他的作品。对于这样的情况,编辑就必须依据自己的编辑经验和对作品的把握,有理有据、有礼有节地进行解释和说服。就我个人来说,在文学类图书编辑中,我还特别强调书名的重要性。就这一点,许多作者往往很难接受编辑的修改意见。比如,北京军区作家张卫明用十年时间静心创作—部关于中国骑兵战争生活的长篇小说,长达 150 万字,可谓呕心沥血,在全军文学界人人皆知。我在追踪五年之后,终于取得他的信任将书稿交付给我。责任在肩,我不敢怠慢,社领导也高度重视。编辑工作花了将近半年时间。初审结束后,我强烈要求将原书名《马鬃如旗》改为《城门》。作者十年的构思和心血,让我看了一遍就改了书名,当时张卫明老师表示不能接受。这部长篇小说写的是一支草原骑兵部队经历抗日战争和解放战争到进驻北京城,然后又回到草原的故事。对此我据理力争,认为以《城门》为书名更具有文学和哲学的双重意义。最后,作家接受了我的意见。该书是迄今为止我社编辑出版的最长的一部长篇战争小说,也是—部极为纯粹的汉语小说,出版后反响很好,不仅荣获解放军文艺新作品奖—等奖,还荣获第六届解放军图书奖提名奖,并入围第七届茅盾文学奖。

总之,只要我们编辑的案头工作做得扎实有效,我们在编辑修改中提出的意见中肯、正确,可以让作品锦上添花、如虎添翼,作者们也自然会接受。这样,我们就可以和作者—起将优秀的作品以最好的面貌呈现给读者,实现作品最大的文化价值。

三、整体设计上培养“无法无天”的意识,才能做到有目共赏

图书的封面就是图书的“脸”。如今的书籍装帧有—个十分流行的理念,就是整体设计,即从封面设计(包括封底、书脊)到版式的设计(包括扉页、书眉、目录和篇章页)以及正文的字体字号等等的设计,都需要在风格、内容和色调上达到高度的和谐统一。因此,作为责任编辑必须提高自己的审美趣味,要有一定的“美学”修养,从

而做好图书的整体包装。也就是说,图书从选题策划、编辑到出版发行是一个系统工程,编辑既是总设计师,还是总建筑师。尽管我们不是美编,但我们对作品本身的理解要比美编准确、完整。俗话说“做不来裁缝会翘边”。我们完全可以海阔天空地提出自己的设计思路,无拘无束,无法无天。然后,再跟美编进行沟通,共同去完成图书的整体设计。

艺术无止境,艺术也没有一成不变的法则。十年来,我责编的每一本图书无论是封面设计还是版式设计,都积极与美编沟通,有的甚至亲自设计。因为我觉得图书的每一个细节或许都会影响这部书的质量,哪怕一个字体字号,书眉、扉页上的一个小小装饰图案。比如《毛泽东自传》、《狼毒花》这样的纯文本字数才五六万的作品,如何进行整体编排,将它做成一部有内容有品位的图书,这就需要我们动脑筋。所以《毛泽东自传》我采取的是简化字和影印本结合的方式,展现珍稀旧版的原貌,增加了书籍的收藏价值。而简化字部分,我设计时正文部分采用仿宋小四号字,既适宜于老、中、青不同年龄层次的读者阅读,又显得庄重简约。而注释部分则改变了将注释文字放在页脚或书结尾处的传统做法,而是采取单页居左、双页居右的形式,采用五号蝇头小楷,大方雅致,深受读者喜欢。《狼毒花》纯文本也只有五万字,我通过大量留白和插图,以及精彩语言的摘录,并且有节奏地、错落有致地重复使用插图,改变了作品的外在表现形式,做到了一张一弛,强化了阅读冲击力,效果也十分不错。

四、宣传营销上要培养“无事生非”的意识,才能做到有声有色

现在的图书宣传营销工作是越来越重要了,但宣传工作也确实越来越难做了。难做,不等于不做。这个工作该由谁来做呢?我认为,应该由责任编辑来做。那到底该怎么做呢?我认为,就是适当地来一点“无事生非”。需要强调的是,这个“非”,不是是非的“非”,而是非常的“非”,是非同凡响的“非”,是非同一般的“非”。也就是说宣传营销工作,要有非常手段、非常内容、非常特色。当然,作为责任编辑,宣传营销工作可用的资源是有限的,正因此,把有限的资源“无事生非”整合为无限的社会影响,就是我们需要努力的方向。

在做到“无事生非”之前,我们首先要量体裁衣,根据作品本身选择恰当的宣传平台和宣传手段。当下,宣传的平台不外乎就是纸质媒介和电子媒介。纸质媒介就是报纸和杂志;电子媒介就是电视、广播、网络等。宣传的手

段,也无非就是新闻发布会、记者见面会、读者签售会、新书首发式等等。可以说,这些手段和平台,我们每一个市场图书编辑都或多或少地亲身参与或者直接操办过。说句心里话,做大、做足宣传公关工作,确实需要“财大气粗”才行。但这些都不是我论述的内容。我这里要说的是怎样“无事生非”。

一是选择正确的节点,借风造势。比如,我在策划编辑《毛泽东自传》的时候,恰逢建党80周年。有了这样的大背景大气候,再加上这部作品的独特性,一下子就成为媒体关注的焦点。该书被《人民日报》、《解放军报》、《中华读书报》、《文学报》、《新华文摘》、《作家文摘》、《北京青年报》、新浪网等全国数百家媒体或报道或评论或连载、选载,并被评为“2001年印象最深的一本书”、“2001年影响最大的一本书”。此书出版后,引领了红色图书的新风向,并带动了我社领袖传记题材和红色历史纪实图书的滚动开发。这本书的成功,我认为就是热情把握时代脉搏,以激情和敏感策划选题的最好例证。2001年又是毛泽东忌辰25周年,当时社会各界人士怀念毛泽东形成一时风潮,并且1937年版《毛泽东自传》的发现也成为红色收藏的一个热点新闻,老书再版,借风造势,效果明显。该书出版后立即被台湾、香港地区和韩国、俄罗斯等国购买了版权。

二是选择正确的平台,多点攻击。宣传平台和宣传手段的选择,确实是“韩信点兵——多多益善”,但在实施过程中,同样也需要注意轻重缓急、主次分明。也就是说要针对作品的题材、体裁和内容,选择针对不同受众的媒介和手段,博采众长。比如,文学类的图书和军事类的图书,比如政治类的图书和传记类的图书,选择宣传的平台就应该有所区别。比如李丹阳同志编辑的《花田半亩》,作为一本青春时尚类读物,通过她个人的博客、微博进行宣传,就取得了比纸质媒介更为有效的舆论形势。这应该是一个非常成功的、值得我们学习的案例。

三是把握正确的火候,守正出新。即使是“无事生非”,也必须掌握好“度”。包括图书封面、封底的内容提要、广告词的写作都需要有自己对作品的真切把握,不仅要取得作者的认可,还要取得读者的认同。现在的读者逐渐成熟,哗众取宠甚至媚俗的宣传是令人恶心的。需要说明的是,“无事生非”并非俗世的炒作,绝对不是利用巨大的媒体手段,进行快炒热炒狂炒爆炒甚至恶炒,动不动就自我吹嘘是什么之最。作为责任编辑,我们一定要清楚,不是什么图书都是可以炒作的,一定要根据实际情况,根据每一部作品因人因时因地制宜,这是一个有序的

浅谈品牌图书的市场维护

——以《新编药理学》（第 17 版）为例

●曹锦花

摘要：品牌图书是一个出版社赖以生存的基石，是出版社持续发展的标志，更是出版社对外竞争的资本。品牌图书的市场维护要做到：把握图书销售周期，及时更新图书内容；重视图书装帧设计，适应时代发展要求；充分重视读者需求，及时反映读者所需等。

关键词：品牌图书 市场维护 销售周期

《新编药理学》初版于 1951 年 6 月，60 年来修订 16 版，印刷 80 余次，发行突破 300 万册，曾三度被评为全国优秀畅销书，荣获“新中国 60 年最具影响力的 600 本书”并位居 23 种科技书第二，60 年来长销不衰，堪称我国现代图书出版中历史悠久、深受读者喜爱的药理学经典著作。

一本品牌图书之所以有如此长久的生命力，是与出版社和编者对其几十年来的精心维护分不开的。

当前中国图书市场的竞争已经不能用简单的产品数量扩张来提升市场份额了，当图书品种达到一定的量级，市场竞争就是品牌之间的竞争。品牌图书是一个出版社赖以生存的基石，是出版社持续发展的标志，更是出版社对外竞争的资本。在日益激烈的市场竞争中，打造一个品牌难，而维护一个品牌则是难上加难。因为再好的品牌，如果没有经常性的市场维护等工作，品牌也会发生退化、老化，以致被其他同类图书所取代。

结合《新编药理学》60 年的成长历程，我认为品牌图书的市场维护需要从以下几方面进行：

自然过程。如果采取作伪、作秀的不义手法，混得些脸熟、浪得些虚名，那也只是书商们搞的把戏，作为一个具有资深品牌的出版社，是绝对不能靠叫卖炒作来维系它的价值和名声的。多行不义必自毙。这样的例子，图书市场上很多，比如《911 生死婚礼》、《把吃出来的病再吃回去》等等。

一、把握图书销售周期，及时更新图书内容

每一本图书进入市场后都有一定的销售期，短则几个月，长则几年。品牌图书因为良好的市场号召力，往往有 1~2 年的热销期，在热销期后逐渐转入平淡销售期。在继续监测销量的同时，要紧密切关注学科的发展，根据图书的内容特点，适时组织修订改版，以新颖的内容对读者产生持续的吸引力。只有掌握好销售周期，才能有效占领和巩固市场。否则，即使是品牌图书，也会因为内容陈旧而遭到市场的淘汰。

科学技术的发展日新月异，知识更新的速度愈来愈快。《新编药理学》就是紧跟医药科技的发展速度，从最初 5~6 年修订一次，到近几版每隔 3~4 年修订一次，及时增加药物信息，反映最新用药进展，淘汰不常用的药物品种，保持内容丰富先进，充分体现其“准（确）、新（颖）、实（用）、全（面）”的编写宗旨，深受广大医药工作者的认可与喜爱，

参考文献

- [1] 于殿利. 对新形势下编辑定位的再思考 [J]. 中国编辑. 2112 (3)
- [2] 丁晓平. 好书是“做”出来的 [J]. 出版发行研究. 2011 (8).

（本文作者单位：解放军出版社）