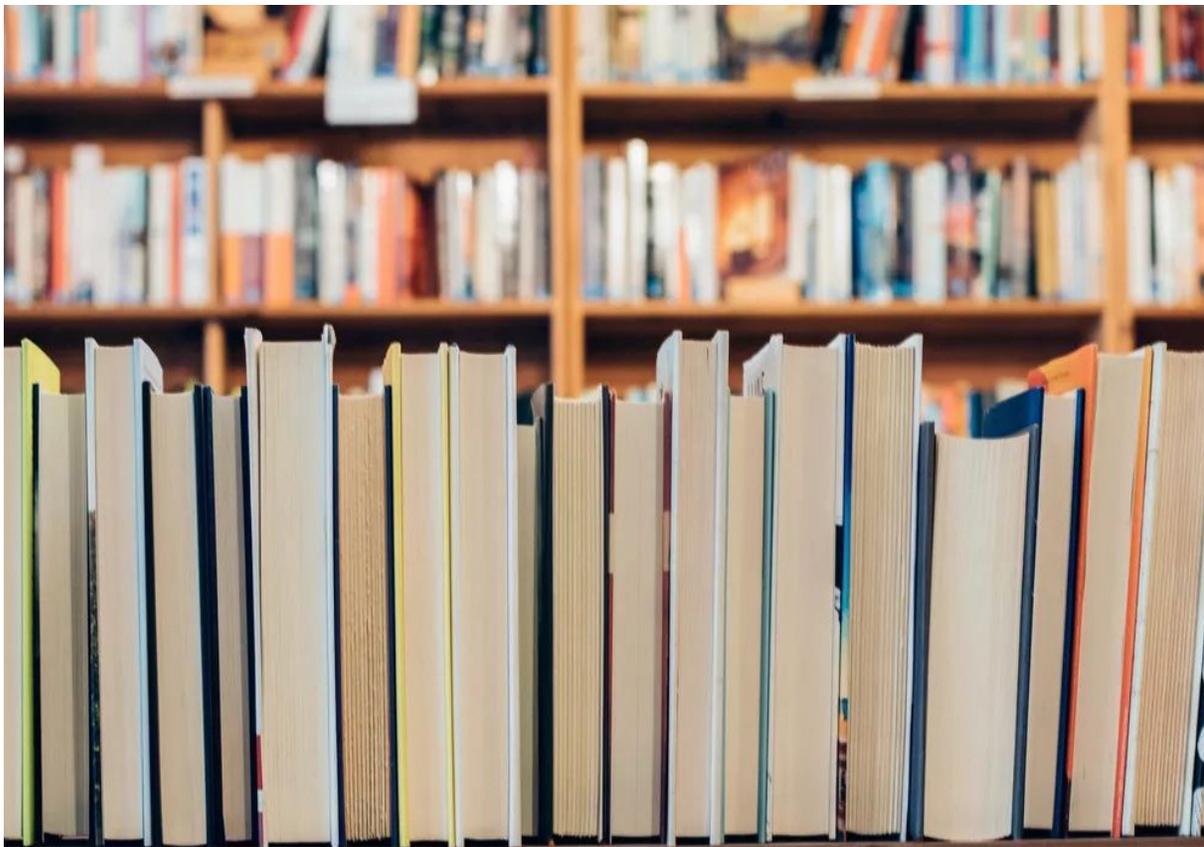


关于打造精品图书的实践和思考

文/李慧

摘要：随着经济的发展，我国的传统图书市场呈现产品过剩的态势，面对竞争激烈的市场，图书同质、低质化现象严重，出现了一些追风仿造、低俗化图书挤占图书市场、编校质量低下、缺乏精品意识的情况。为了有效解决这些问题，出版社必须强化图书内容主体建设，紧紧抓住新业态融合的发展机遇，打造精品图书。本文结合实例，从选题策划、作者队伍、内容质量、融合出版等方面分析和思考精品图书的打造过程及途径。

关键词：精品图书；实践和思考



一、精品图书的含义及其出版意义

在图书出版行业中，所谓精品图书，应该是经过精心策划、编著和制作的高原创、高价值、高效益的图书；应该是受读者喜爱、满足读者需求的图书；应该是对推进经济建设、科技发展、社会进步有意义的图书。

加强精品图书出版的重大意义在于，是出版发展繁荣、建设出版强国的要求，是出版社生存发展与出版转型的要求，是出版“走出去”的要求，是出版媒体转型、传统出版与新兴出版融合发展的要求，是提升编辑职业能力，建设优秀编辑队伍的要求。

二、打造精品图书的实践与思考

以《室内设计与建筑装饰专业教学丛书暨高级培

训教材》策划出版为例。

（一）选题策划是出版精品图书的基本前提

打造和培育精品图书，首先要保证选题的高质量。保证选题的高质量，要加强选题策划，注重市场调研，把选题论证作为重点，充分发挥专家学者的智囊参谋作用，对选题加以评判和甄别，遴选出具有学术价值、出版价值的选题。例如：《室内设计与建筑装饰专业教学丛书暨高级培训教材》丛书策划于1994年，1996年第一版，2005年第二版，其中《室内设计原理》（上、下册）出版至今，已累计印刷90余次，发行40余万册，长销20余年而不衰，是一套广受行业认可、读者认可的专业图书。



图1 室内设计原理（上、下册）

本套书的策划紧跟时代热点，弥补了市场空白。20世纪90年代建筑业的突飞猛进带动了建筑装饰行业飞速发展，从业人员达250万人，但高层次的专业人才紧缺，技术水平亟待提高；同时，建筑院校室内设计方向的招生也多了起来，高层次的教材紧缺，综合以上几点因素，图书编辑把握市场脉搏，广泛到建筑设计单位、高校调研，以市场为出发点、以室内设计为突破点、以读者为中心，快速、准确地把握了本次选题的定向。图书出版后及时满足了读者需求，迅速占领了销售市场，达到社会效益、经济效益的双赢。

本套图书的出版，也带给了我们一些选题策划的思考：优秀的图书选题不是在编辑的角度上看问题，而是通过对社会的深入调查和分析，站在文化出版工作和社会生产研究的结合点上发现热点与深度，编辑在选题策划与内容的安排时充分考虑了读者的阅读需要、阅读心理和社会需求，图书才会有针对性，内容也会有前沿性、可读性、实用性。随着经济社会的发展迅速、科技发展日新月异，信息更新速度越来越快，读者需求不断发展变化，出版业应积极关注市场需求，一旦发现机会，应抢占先机，出版的时间越快，作用越大，效果越好，编辑在日常工作中，应时刻关注行业发展动态与行业新闻。

（二）内容质量是精品图书长销的根本保障

把握选题方向，快速出版占领市场，会在短时间内取得很好的销售业绩，但一套经得起时间和市场考验的

精品图书，书稿的内容质量才是决定性因素。作者水平的高下决定了图书的内容质量。要想打造有创意、有特色、有生命力的精品图书，务必精心遴选作者。

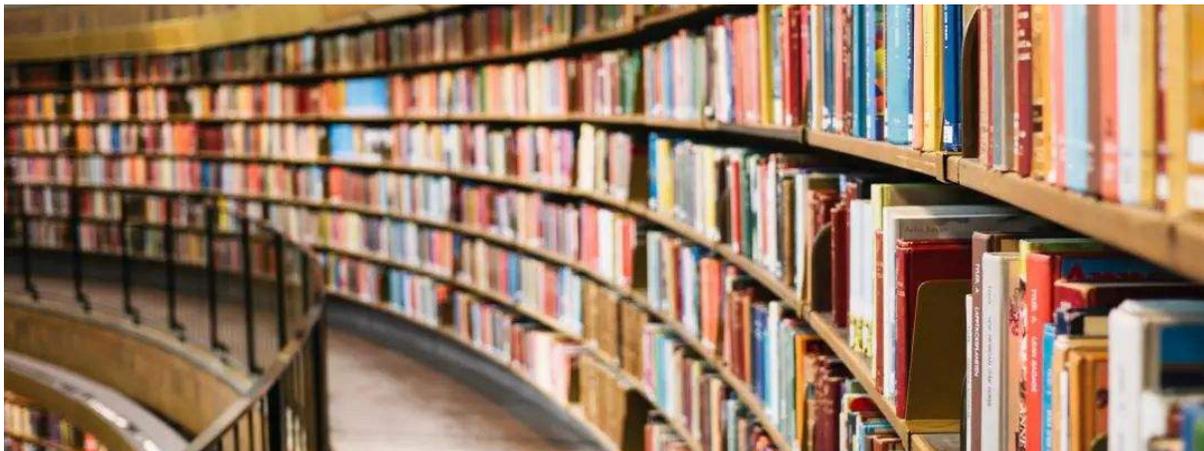
20世纪90年代初，装饰行业迅猛发展，一些大学建筑院系开设室内设计专业，而当时的装饰公司从事装饰专业的技术人员95%是自学成才或来自美术界。图书编辑了解到这些情况，先后走访了同济大学、重庆大学、浙江大学等当时开设了室内设计专业的代表性院校及一些装饰公司，在充分调查了国家的人才需要及培育计划后，反复酝酿，积极邀请几所高校的老师（现为行业知名教授）联合编写了本套教材，经过一年的审稿加工，作者和编辑均较为满意，教材出版后，不仅满足了高校教学需求，更多的是满足了行业专业人才继续教育及自学专业知识掌握专业本领的急需。因为图书内容经典实用，套书专业知识系统，理论阐述精要，实践知识明了，所以至今仍然被市场认可。

在这套教材出版10年后，读者需求不减，虽然室内设计的基本原理未变，装饰的基本操作未变，但是时代进步、生产的发展、读者的渴求，都有了极大的变化，要求高了。因此根据当时新形势、新要求，出版社于2005年组织了第二版的修订。室内设计的好坏与人们生活、工作场所的舒适度、美观性息息相关，所以在第二版前言中明确提出“以环境为源，关注生命的安全与健康，重视环境与生态、人、环境、社会的和谐，在设计与装饰中对科学性和物质技术因素、艺术性和文化内涵以及创新实践等诸多问题的探讨与研究，也都有了很大的进步”，并依据此原则对图书进行了修订。

（三）编校、装帧、印刷质量是精品图书出版的基本保障

精品图书，不仅是选题、内容上的精品，更是全方位的精品。一部学术水平高的图书，如果编校马虎，印装粗糙，纸张低劣，不但不能成为精品，而且不为读者所认可，不为社会所接受。出版社应严格贯彻执行《出版管理条例》《图书质量保障体系》《图书质量管理规定》等图书质量管理要求，从管理机制和制度建设入手，提升图书质量。

由此可见，精品图书的诞生首先是选题的好、



准,抓住国家科研、生产的重点,读者的需求点,这便是优势,占据了先机;其次是选对作者,图书的内容要通过作者精准地表达出来,理论指导实践,文字结构流畅易懂;再其次要靠编辑精耕细作,审稿、加工要到位。这里就体现了编辑、作者的“工匠精神”,只有编辑、作者共同弘扬工匠精神,厚植工匠文化,恪守职业操守,崇尚精益求精,作品才能得到业界的认可、社会的认可。

三、融合出版打造精品图书的新途径

“互联网+”是将社会各个领域与互联网的发展成果进行叠加和融合,产生新的运行模式,推动行业的进步,促进创新发展。“互联网+”成为当前我国的一个战略发展方向,也催生了出版行业的重大变革。为《室内设计与建筑装饰专业教学丛书暨高级培训教材》的第三次修订指明了思路 and 方向。

(一)“互联网+”、大数据时代的机遇和挑战

随着“互联网+”融入各行各业,以云计算、大数据、物联网、移动互联等为代表的一系列新兴技术的发展以及应用模式的出现,我们的生活方式、思维方式和生产方式都发生着深刻的改变。大数据时代,互联网应用环境的不断完善和快速覆盖促进数字化阅读的快速成长,也预示着传统的纸质出版物一定要加快融合才能发展。

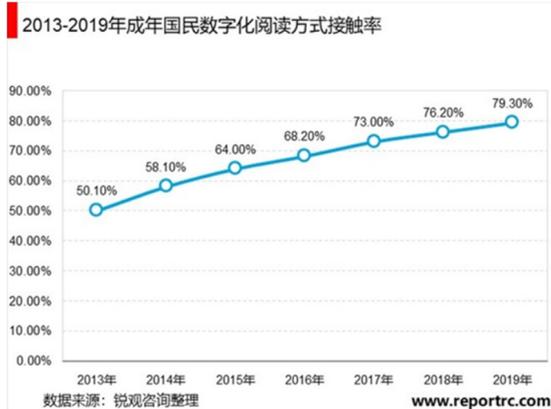


图2 2013—2019年成年国民数字化阅读方式接触率



图3 2011—2019年中国数字阅读用户规模增长情况

根据2020年发布的《第十七次全国国民阅读调查报告》显示:2019年我国成年国民数字化阅读方式(网络在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读、Pad阅读等)的接触率为79.3%,较2018年的76.2%上升了3.1个百分点,图书阅读率为59.3%,较2018年的59.0%上升了0.3个百分点。中国数字阅读用户达到4.7亿,较2018年同期增长8.8%。通过这一组数字显示,数字化阅读在短短几年间已经快速发展,而且市场潜力巨大。我们的选题方向以及传统精品图书的修订都要从纸质出版转向“传统纸质+数字出版”的新方向,才能顺应时代的发展、满足读者的需求,把握正确的出版方向。

(二)结合新技术打造全媒体精品教材

一些传统出版企业也在积极探索利用大数据技术为企业创造新的管理理念,开拓新的盈利模式,重构新的业务流程,挖掘新的商业机会。在机遇和挑战并存的当下,出版行业要积极探索一条适合自己的数字出版之路。现在越来越多的“MOOC全媒体”教材,“3D”仿真教材,应用AR、VR技术的新型图书陆续出版上市,而这种人机互动教材也越来越受欢迎。

所以,《室内设计与建筑装饰专业教学丛书暨高级培训教材》的第三版修订应尝试融合数字出版,更好地服务于读者。例如增加3D效果图展示、局部大样动态展示等内容,读者可以借助手机端,扫码查看,这样不仅使图书的内容表现形式更加的丰富多彩,也让扁平的知识更加立体化,更加有助于读者的学习和理解;通过建立微信阅读圈,可以更好地搭建专业交流平台,读者之间可以交流学习,也方便图书编辑更好地与读者交流,掌握读者需求对图书的修订及相关图书的选题策划更加精准,推荐希望新元素的增加可以延长本套教材的生命周期,为读者带来更好的阅读体验。

四、结语

精品就应该这样,经过实践和检验,经得起时间的考验。选题策划从实践中来,内容一定要围绕实践求新,阅读形式要跟着实践求变,编辑的社会责任就是应该从生产中的关键点、规律点,读者渴求的知识点、规范点出发,抓住知识与操作的创新点,整合出特定的内容,永远传承下去,使精品长盛不衰,所以“内容为王”应该是出版人、媒体人坚持的第一准则。随着时代的发展,传统纸质精品教材只有与新媒体融合,开发成优质的多媒体形态产品,这才是锦上添花。现在看来,这不仅是一套书的出路问题,也给出出版指明了方向,只有如此,才能在出版高原上创造出版高峰。

作者简介:李慧(1987—)女,研究生,编辑。研究方向:科技出版融合。

(作者单位:中国建筑出版传媒有限公司)