

立足专业特色，打造精品力作

——以建筑类图书出版为例

沈百琦

(机械工业出版社有限公司, 北京 100037)

摘要:近年来,随着出版业不断地深入变革,各出版社不断拓展自身的出版领域,作为策划编辑,一定要立足本专业特色,不断沉淀、浓缩,才能打造精品,提高自身策划能力,增强出版社的社会效益。本文以建筑类图书为例,思考建筑类图书精品出版从前期策划到后期维护的整个生命周期三大板块:选题策划、出版过程、售后维护。

关键词:选题策划;出版过程;售后维护

近年来,随着出版业不断地深入变革,各出版社不断拓展自身的出版领域,市面上各品种图书不断增多,但是数量多,精品少,甚至有文学类的专业编辑策划理工类图书的情况。作为策划编辑,一定要立足本专业特色,不断沉淀、浓缩,才能打造精品,提高自身策划能力,为社会带来可读性强的读本,同时也增强出版社的社会效益。要对图书进行全过程策划,不仅要对图书的内容和形式负责,还要对图书投放市场后的结果和反馈负责。

本文以建筑类图书为例,思考建筑类图书精品出版从前期策划到后期维护的整个生命周期三大板块:选题策划、出版过程、售后维护。

一、选题策划——产品的整体化设计

选题策划虽然是图书产品编辑过程的最初阶段,但却是对图书产品影响至关重要的阶段。选题策划的内容不仅包括内容与形式的设计,还包括实施方案与营销方案的设想,它是对选题产品的一个整体化的设计。

针对建筑类专业图书,它的原创性、科技性强,具有专业化、数据化、实践化的特点。我们要从建筑类图书的本质出发,对它的前期调研、专注读者、物色作者以及内容设计等环节进行探讨。

(一)前期调研

编辑在选题策划中要有超前意识,及时关注国家相关政策的导向,关注当前行业的发展趋势,以及相关法律法规、规范标准的更新,同类产品市场占有情况,不同产品的产品特色,本社同类产品的相关情况等;这样有助于编辑找准切入点,使图书产品的适用性更强。以职业教育的建筑编辑为例,一要及时关注宏观层面国家教育方面的相关政策,如2019年教育部印发《国家职业教育改革方案》从整体上对我国职业教育进一步改革提出了具体的20条深化推进指导,这对编辑把握选题策划方向、选题适用性等具有较大影响;又如2020年1月教育部发布《职业院校教材管理办法》就已经对教材的编写、出版以及选择上给出了明确规定。二要关注行业发展,包括出版业的相关政策条例和建筑行业的发展情况,如智慧建造、智能建造新方向的发展,测量中RTK手持测量仪的应用等;因为建筑专业涉及的规范标准较多,所以也要及时关注相关的法律法规、标准的更新等。

(二)专注读者

每一个图书产品都是定位于一类特定人群,他们有固定的标签,读者不可能是大且全的,必须有针对性。

以建筑图书为例,是否是施工现场的工人、项目经理、安全员等,还是设计院的设计师、工程师、结构师等,或者是高校的在校学生,他们是完全不同的,图书定位必须有针对性地进行分析和定位。如预出版一本丛书名为“职业教育建筑类专业‘新形态一体化’系列教材”的《建筑工程施工技术》图书,定位是在

职业院校的建筑类专业的在校学生,那针对这类读者,书中知识构架就应注重在提升学生实际操作技能上,操作部分的讲解应更具条理性、技巧性和可复制性,甚至要针对知识点配套一些操作类的微课视频等数字化资源,作立体化开发,使产品有较强的生命力,经久不衰。

因此,明确读者群体是编辑在前期选题策划中必须做好的一个重要工作。

(三)物色作者

物色合适的作者是选题成功的关键。在选题策划的过程中,一般会有合适的作者人选或者合适的作者人群,但在具体落实时还要在各方面进行衡量,毕竟作者的专业素养、写作能力以及影响力关乎图书产品的优劣。所以,针对选题策划的内容,挑选合适的作者尤为重要。当然针对一个选题,编辑与作者也要相互配合、相互促进,发挥优势互补,共同提高选题的优势。

(四)内容设计

本文所说的内容设计并不包括主要由作者主导的选题,如专著、课题成果等,而主要探讨的是由作者和编辑共同策划、主导的普通图书。内容设计阶段要积极发挥编辑的主观能动性,与作者共同探讨,不断深入,提高选题的整体品质,这不仅体现在内容上的创新、独特与实用,还体现在展现形式、编排形式、表现风格等的创新性、实用性与经济性,并且要考虑营销方案的整体设计。

针对职业院校建筑类教材出版,《国家职业教育改革实施方案》明确提出:建设一大批校企“双元”合作开发的国家规划教材,倡导使用新型活页式、工作手册式教材并配套开发信息化资源。这就要求我们也要在内容结构和内容设计上不断创新,结合职业院校的特点,更多出版适合职业院校、适合职业发展、适合市场需求的教材。

二、出版过程——产品的过程性升级

出版过程是将选题策划变成图书产品的一个创造性的实施过程,此过程,除了对内容进行编审外,对产品的呈现形式以及对产品的装帧设计也尤为重要。

(一)来稿审查

在作者完成稿件后,编辑还要进行认真的审稿工作,为作者提出修改意见和建议,完善图书的内容质量。这是对稿件进行整体把握,实施选题的具体步骤,也是稿件进行加工整理的前提条件,更是编辑所需要担负的工作职责。所以,来稿审查工作是后面出版流程的前提与基础。

来稿审查主要是要把好政治军事关、学术关、科学关、语法修辞关:1)把好政治军事关,要审查出版物的主要内容一定要符合党和国家的有关政治政策、法律法规,符合出版规范,保守国家机密;2)把好学术关,要审查出版物学术观点正确,符合客观

规律,符合我国国情;3)把好科学关,要审查出版物的内容要符合科学发展规律,审查其真实性,事实数据、引文等准确无误;4)把好语法修辞关,要审查出版物的语言要规范、准确,无语病,无错别字,标点符号使用准确,语句表达无歧义等。当然,不同读者类型的出版物还有其各自特性,例如,职业教育的教材,还要审查其是否符合当前新职教法、职教20条等的政策法规,是否适合当前职业教育“三教”改革教学需要,是否融入思政元素等。

(二) 内容呈现

对于一本图书产品,采用哪些展现形式其实在前期的选题策划部分已经做好了规划设计,但在具体实施过程中的把控,以及在实施过程中的逐步优化也非常重要。

以建筑施工类教材出版为例,作为一本教材,肯定要出版传统的纸质图书,但是否也要同步出版电子书,尤其在2020年之后,全国大部分学校采取居家线上教学的模式,是否有电子书就显得尤为重要。教材内容的呈现不仅仅是知识内容的体现,同时也是教学、教法的体现,针对教学,要考虑是否要同步创建线上课程,在哪个平台建立,线上课程设置哪些板块,如何体现本书、本课程特色,都是重要考量的依据,建筑施工类教材内容的专业性和实践性很强,特别是针对施工技术、施工工艺的讲解,在建立线上课程时,要考虑到课前需要同学们预习相关知识点,课中内容针对施工技术等重点难点地方讲述要清晰,设置针对性的施工动画、微课等,配套内容设置相应的施工实训,课后也要着重学生的知识以及施工实训的复习。涉及教材具体内容时,由于建筑施工技术主要来源于工作实践,在施工现场,针对某一施工工艺,师傅可能一句或者两句就能对学徒解释清楚,但是在图书中可能就需要较多的文字叙述才能描述清楚,这样就可以通过三维仿真动画或者现场视频甚至是VR(虚拟现实)技术来展示,还原现场,帮助读者更好地理解这些要点。

图书的展现形式可以是多种多样的,不同的展现形式最后呈现或体现的知识学习效果肯定也是不一样的,近年来各类展现形式层出不穷,但无论何种新颖的展现形式,它都是为知识内容服务的,只要是此种展现形式可以帮助本书更好地展示知识内容,更好地为本书服务就是值得肯定、值得引用的。

(三) 装帧设计

一本图书的装帧设计也很重要,好的设计可以为图书产品增分不少。图书产品的装帧设计是完成从图书形式的平面化到立体化的过程,包含开本、装帧形式、封面、腰封、字体、版面、色彩、插图以及纸张材料、印刷、装订及工艺等。同样一本书,可能仅仅因为换一个封面或者版式,就有可能由滞销变为畅销,这就是图书装帧的力量;同样,好的版式设计同样能使读者赏心悦目,增加继续阅读的兴趣。

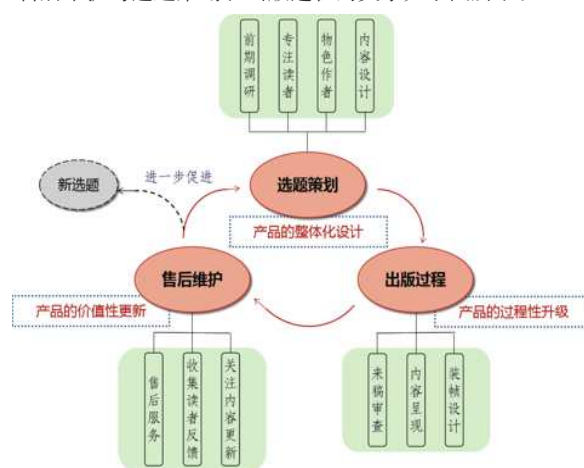
图书的装帧设计也要与图书内容相适应,让装帧设计更好地为内容展示服务,最后成就既实用、又好用的图书产品。

三、售后维护——产品的价值性更新

质量管理专家弗里德里克·瑞切海尔德(Frederick Reichheld)和伊尔·萨赛尔(Earl Sasser)在他们所著的质量管理书中说:“服务业只要有5%的回头客,其利润便可增加一倍。”可见,售后维护对于图书产品而言的重要性。图书产品有其自身的独特性,它既是精神产物也是物质产品,对于承载着作者(科研机构、企业专家、院校教师等)多年心血的图书来说(尤其是科技类图书),它本身就是一个交流的平台(可以是新型的图书承载形式,如云教材;也可以通过编辑这个中间纽带)。关注这些精神产物的读者,总会有一些疑问;关于内容本身,也总会有一些进展。所以,在售后维护阶段,要多搜集“交流平台”反馈

的多维度资料,积极解决读者的相关问题,积极听取读者的意见和建议,积极搜集行业的相关信息,及时整理书中所涉及的新材料、新工艺、新技术等新内容,让产品保持一个绿色、健康的循环过程,经过不同版次、不同版本的更新,不断延长图书的生命周期,增强它的社会效益。

售后维护与选题策划、出版过程的关系如下图所示:



选题策划、出版过程与售后维护的关系

(一) 售后服务

售后服务是售后最重要的环节,售后服务的优劣能影响消费者的满意程度。这里所说的售后服务主要是针对图书作为物质产品的售后服务。作为图书产品,要快速处理消费者的退换货问题,及时送达书中配有的其他资源,关注用户的体验,可能还要满足一些个别消费者的其他需求等。及时记录整理服务信息,以便后续及时调整,增强消费者的满意度,也为后面的重印、再版提供有益支撑。

(二) 收集读者反馈

及时搜集和整理读者反馈的意见(包括读书体验),并进行系统化整理,反馈给作者,以便图书重印和修订进行及时优化。针对教材,还要着重注意任课教师提出的意见。

(三) 关注内容更新

随着行业、经济的发展,社会的进步,图书的内容也需要及时进行更新,特别是引用的规范标准进行更新的,会直接导致书中内容的不适用。随时关注图书产品相关内容的更新,为图书后面流程奠定基础。

总之,针对当前出版情况,作为策划编辑,要立足专业特色,勇于接受挑战,发挥主观能动性,在图书内容、表达方式、展现形式上不断创新,打造精品。

参考文献:

- [1] 吴培华. 专业化是传统出版核心竞争力形成的基础[J]. 现代出版, 2018(1): 21-24.
- [2] 刘杨. 中国社科学术期刊“走出去”的质量保障战略研究[J]. 中州大学学报, 2015(6): 68-73.
- [3] 沈坤. 营销阵地战: 概念拼刺刀[J]. 中国营销传播网, 2012(3).
- [4] 胡海霞. 如何把专业类图书打造成精品力作[J]. 传播与版权, 2019(3): 2.
- [5] 赵晓菲. 关于建筑管理类图书出版的几点思考[J]. 中国传媒科技, 2012(06X): 2.
- [6] 万李. 建筑类专业图书的数字化出版模式探讨[J]. 新闻研究导刊, 2018(24): 2.