

实践性、研究性人才培养综合案例教学系列教材

总主编 皮修平 副总主编 唐芳贵 梁文明

编辑出版学 综合案例教学

主 编 杨旭明

副主编 朱栋梁 邓 榕 陈华明

 中国人民大学出版社

实践性、研究性人才培养综合案例教学系列教材

《法学综合案例教学》

《教育学综合案例教学》

《经济学综合案例教学》

《新闻传播学综合案例教学》

■ 《编辑出版学综合案例教学》

《美术与设计综合案例教学》

《思想政治理论课综合案例教学》

《翻译理论综合案例教学：中西方译学理论选介》

策划编辑/司马兰 李学伟
责任编辑/赵 玥 骆 骁
封面设计/李亚莉
版式设计/赵星华

ISBN 978-7-300-12462-9

ISBN 978-7-300-12462-9



9 787300 124629 >

定价：29.00元

实践性、研究性人才培养综合案例教学系列教材
总主编/皮修平 副总主编/唐芳贵 梁文明

编辑出版学综合案例教学

主 编 杨旭明

副主编 朱栋梁 邓 榕 陈华明

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

编辑出版学综合案例教学/杨旭明主编.

北京: 中国人民大学出版社, 2010

(实践性、研究性人才培养综合案例教学系列教材/皮修平总主编)

ISBN 978-7-300-12462-9

I. ①编…

II. ①杨…

III. ①编辑工作: 出版工作-案例-高等学校-教材

IV. ①G232

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 135516 号

实践性、研究性人才培养综合案例教学系列教材

总主编/皮修平 副总主编/唐芳贵 梁文明

编辑出版学综合案例教学

主 编 杨旭明

副主编 朱栋梁 邓 榕 陈华明

Bianjichubanxue Zonghe Anli Jiaoxue

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京山润国际印务有限公司

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

印 张 17.75

字 数 300 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2010 年 8 月第 1 版

印 次 2010 年 8 月第 1 次印刷

定 价 29.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

实践性、研究性人才培养综合案例教学系列教材

编委会

丛书总主编 皮修平

丛书副总主编 唐芳贵 梁文明

丛书编委 (按姓氏笔画排序)

皮修平 杨汉云 杨旭明 吴云鹏

孟宪文 贺学耘 唐芳贵 唐林生

梁文明 谭忠真 谭和平

《编辑出版学综合案例教学》编委会

主 编 杨旭明

副主编 朱栋梁 邓 榕 陈华明

编 者 (按姓氏笔画排序)

邓 榕 朱栋梁 杨旭明 陈华明

杨 科 周 舟 欧继花 颜春华

总 序

2009年，我们迎来了新中国60华诞。回望60年艰苦卓绝的奋斗历程，我们无不为中国特色社会主义事业的全面发展和伟大祖国的日益强大而倍感自豪和骄傲。新中国教育60年的深刻变革和历史性跨越同样值得我们感佩和讴歌。然而，当我们放眼全球时，不难发现，在全球化的洪流中与发达国家百舸争流，不进则退；当我们立足中国现代化宏伟目标和中华民族伟大复兴的实现时，我们没有任何理由盲目乐观、安于现状；当我们的学校教育面对“钱学森之问”无力回应而成为教育战线难以释怀的“硬伤”时，我们没有任何理由不去冷静地对我们现行的教育理念、教育体制机制、人才培养模式、人才培养途径和方法等进行全面检视和深刻剖析。

“提高教育质量，培养创新型人才”，已成为中国新一轮教育改革与发展中的最强音。面对存在的问题、困难和挑战，我们没有退路。唯有以百倍之信心、无畏之勇气锐意改革、大胆创新，才是明智之举。然而，知易行难。对于我国整个高等教育而言，难就难在我们高校内部的各项改革仍滞后于社会经济发展和创新型人才培养的要求，没能够与社会需求主动对接；难就难在我们当中有一些高校管理者明知教育教学改革“剑”指何方，却没有真刀真枪地干；难就难在我们广大教育工作者缺乏一颗宁静之心和一种脚踏实地、不懈探求破解难题之法的精神品性。

如果这一切不能从根本上得到改观，那么我们长期以来形成的习以为常的“课堂教学气氛沉闷憋屈，缺乏论争、质疑、批判、探究、创生和活力”的教育景象将像病毒一样，一代代复制下去。这绝非危言耸听，它为我们敲响了“我们正处于危机之中”的警钟！

综观美国等发达国家，我们不能不为其从幼儿园到大学的课堂教学中处处洋溢着质疑、辩论、批判、探究、创造的气氛而慨叹，而更令我们感叹的是那些组织、营造和引领这种氛围的教师们，他们善于以问题、主题、小课题、小项目和

案例的形式来组织学生进行课堂教学，培养学生的创新精神和实践能力。慨叹之余，我们应有所领悟，有所作为。他山之石，可以攻玉。在长期的探索中，我们逐渐发现，成熟于美国哈佛大学商学院的案例教学最为引人注目，最值得我们学习借鉴。其原因在于案例教学这种教学方式所具有的独特优势。它一改传统，以激发学生参与、质疑、讨论、分析、批判、归纳、总结为主要目标，彻底改变了传统教学中教师权威、照本宣科与学生被动的局面。以教师的角色为例，教师在课堂上通过对典型案例的解剖，引导学生从个别到一般，进一步学习、理解和掌握教材中的相关原理、原则，更重要的是，学生在长期的“参与、质疑、讨论、分析、批判、归纳、总结”教学文化氛围中，逐渐形成了发现问题、分析问题、解决问题的方法论和精神品质。鉴此，我国一些高校商学院的 MBA 课程也纷纷效仿哈佛大学商学院，采用案例教学，取得了良好的效果。但总体而言，案例教学在我国绝大多数高校的课程教学中并没有得到足够重视。就目前我国地方高等师范院校教育而言，几乎很难看到案例教学的场景。原因有三：一是我们还没有充分认识到案例教学的独特优势；二是在日常的教育教学中没有注意收集和提炼案例；三是缺乏对案例教学教材的开发和体系化建设，导致长期以来一直缺少针对性强、综合性好的案例教学教材。

为应对上述教育之难，近年来，衡阳师范学院立足地方经济社会发展需要和本校实际，积极致力于教育教学改革，创新人才培养理念，打造学科专业综合课程，开发特色教材和校本教材，强化实践性和创新性人才的培养。“实践性、研究性人才培养综合案例教学系列教材”就是我们历经两年精心谋划的成果。系列教材共八本，每一本教材都力图充分展示出“知识、素质和能力三位一体，集系统知识体系和鲜活案例于一身”的特点。在教材的编写结构上，基本上以教学案例为主体，每个教学案例包含知识体系要点、案例、案例分析、思考题四个部分；在教学案例的组织上，注重例与理之间的有机联系，注重形式与结构上的灵活性，如有的先理后例，有的则先例后理；在案例的取材上，尽可能突出案例的目的性、典型性、科学性和启发性，注重呈现形式的多样性，如有事例描述型、解决问题型、自主设计型等案例形式；在思考题的设计上，紧扣知识要点和案例，体现巩固性、引导性、研究性和拓展性的特点。

当然，我们也清醒地认识到，本套教材的编写肯定存在诸多不足，正所谓“始生之物，其形必丑”。但是，立足于当代高素质创新型人才的需求，着眼于高校人才培养模式之创新，我们编写的这套教材，无疑开创了地方高等师范院校课

程教材建设之先河，它的成功出版也必将成为推动地方高等师范院校教育教学方式转变的有效动力之一。在此，我们要对中国人民大学出版社表示最诚挚的感谢，感谢他们对地方高等师范院校教育教学的关心和大力支持。

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。”我们对中国教育充满希望和信心，也将一如既往地在中国教育改革的征途中继续探索、继续奉献自己的力量！

总主编

2009年12月

C

CONTENTS 目录

第一章 选题	1
第一节 知识要点概述	1
第二节 图书选题案例	14
第三节 期刊选题案例	25
第二章 审稿	36
第一节 知识要点概述	36
第二节 图书审稿案例	52
第三节 期刊审稿案例	63
第三章 编辑加工	68
第一节 知识要点概述	68
第二节 稿件正文编辑加工案例	71
第三节 稿件辅文编辑加工案例	90
第四节 电子出版物编辑加工案例	99
第四章 整体设计	127
第一节 知识要点概述	127
第二节 封面设计案例	137
第三节 版式设计案例	143
第四节 网页设计案例	156
第五章 校对	173
第一节 知识要点概述	173
第二节 校对案例	181
第六章 读者调查	206
第一节 知识要点概述	206

第二节 读者调查案例	209
第七章 发行与营销	223
第一节 知识要点概述	223
第二节 图书发行与营销案例	228
第三节 期刊发行与营销案例	235
第四节 其他出版物发行与营销案例	242
第八章 版权贸易	253
第一节 知识要点概述	253
第二节 版权引进案例	255
第三节 版权输出案例	263
后记	272

第一章 选题

第一节 知识要点概述

选题是出版工作的第一步，既是整个编辑出版工作的基础，又是整个编辑出版工作的灵魂。在市场经济条件下，选题竞争越来越激烈，选题的策划与组织已成为出版单位的核心竞争力之一。

一、选题、选题策划与选题计划

（一）选题

所谓选题，是指纸质媒体编辑根据采集到的信息资源或来自读者和社会的阅读需要而提出的书稿或文章的拟出版题目。它常常开始于编辑的某种意向或者愿望，再经过周密的调查和思考，发展成为包含着丰富的内容和真知灼见的对精神生产和知识传播发展取向的建议。

选题直接体现出版方针、出书的范围和任务。优秀的选题是任何一家出版单位工作的基础。有了优秀的选题，才可能产生优秀的图书和期刊，才可能产生良好的社会效益与经济效益，才可能在激烈的出版物市场竞争中争得一席之地。

（二）选题策划

选题策划是围绕着选题展开的信息采集、市场调研、文本论证以及统筹性决策等劳动，是编辑人员按照一定的方针和客观条件，开发出版资源、设计选题的创造性活动；或者说是编辑人员根据编辑方针、市场需求和读者需要，分析工作目标和内容设计最佳工作方案的过程。它包括选题的计划和决策两个步骤。选题

策划是编辑工作从酝酿到正式启动的标志,是编辑工作的第一个环节,也是编辑工作的基础和依据。

选题策划工作是出版单位生存发展的关键。出版单位的任务始终是为读者多出好书,一切工作都是围绕如何出好书进行的,要出好书,先要有好的选题,好的选题是出好书的第一步,也是出好书的基础。好的选题不会凭空而来,而是需要通过编辑辛勤的选题策划工作,去发现,去挖掘,去创造。因此,在这个意义上说,选题策划工作是出版单位在市场竞争中立于不败之地的关键。选题计划是按照一定的编辑思想而形成的选题的有机组合,是由出版单位根据出版方针、本单位的专业分工范围及出版资源条件等,综合分析读者需要和市场情况,对选题进行梳理和筛选之后编制而成,是出版单位的“工作蓝图”。选题计划是出版单位编辑总体思路和出版特色的体现,也是编辑总体文化素质的反映。从一家出版单位的选题,可以看出它的水平和出书方向。

我国的出版单位大多实行“三级策划制”,即由出版社的总编辑、编辑室主任、编辑对某一选题的规划进行三个不同层次把关的制度。这一制度是从出版社选题决策的“三级论证制”转化而来,即首先由编辑个人提出选题方案,然后交由编辑室主任审核批准并上报总编辑,再经出版社选题论证会讨论,最后由社长或总编辑决策。^①

具体程序为:先由编辑根据出版方针和出书范围,结合社会文化科学发展与读者阅读需求,通过广泛的调查研究,策划拟定文稿和书稿的选题;其次经过编辑室集体讨论,对编辑独立提出的选题进行全面的可行性论证,定出编辑室的选题计划;再由总编召开选题论证会议,讨论汇总各编辑室的选题,这个阶段的论证一般会有营销和发行部门人员的参与;最后由总编会议讨论批准,报上级部门备案。

当然,这只是单个选题的审查报批程序,反映出自下而上的组织特点。事实上,任何一家出版单位每年少则出版几十种图书,多则出版成百上千种图书,这就需要预先提出明确的出版选题计划或选题规划。

(三) 选题计划

选题计划是按照一定的出版观念和编辑方针对出版单位的全部选题进行的总体安排和部署。选题计划可分为短期选题计划和长期选题计划两种。

短期选题计划一般以一年为期限,又称年度选题计划。一般来说,出版单位

^① 参见苗遂奇:《现代出版选题学引论》,162页,苏州,苏州大学出版社,2005。

每年都会制订年度选题计划,规定该年度发稿的具体书名、作者、字数、发稿日期和内容提要,用以指导该年度的编辑工作。年度选题计划一般在上一年度的七月份拟定,当年的第一季度可进行调整,每季度都可上报选题“滚动计划”。

长期选题计划一般为三年、五年甚至更长时间,也可以称为“规划”,是出版单位对较长时间内编辑工作的规划和指导。

选题计划不是由编辑随意提出的,也不是一个个文稿题目和书名的简单组合,而是具有合理结构的统一整体。出版单位要根据自身的出书重点、方向和任务,对编辑上报的选题进行筛选、梳理、论证和审批,并保证重点图书选题、一般图书选题在选题计划中各占有一定比例,强调社会效益和经济效益的统一。

一般来说,出版社的选题计划或规划首先由社长和总编辑在综合各个编辑室所提交的选题方案的基础上提出,再返回各编辑室讨论,进行修改补充之后确定下来。

选题计划制订后,需要定期进行检查,一方面检查进展情况,另一方面根据客观情况的变化对选题进行必要的调整。

选题汇总上报时,一般是一本书一个选题,有时也可以是一套书一个总的选题,下面再分别列出若干具体的题目。选题上报时要填写选题申报表或提交选题报告书,选题申报表的栏目通常包括:选题编号、选题类别、选题名称、估计字数、开本、幅数、编著者或译者、用纸要求、责任编辑、内容提要、发稿日期等,有的还要求对图书的市场前景作出预测。选题报告的撰写方法将在后文详述。

二、选题工作的原则

(一) 双效原则

《出版管理条例》第四条明确规定:“从事出版活动,应当将社会效益放在首位,实现社会效益与经济效益相结合。”策划图书不能一味迎合某些人的猎奇心理,或片面追求轰动效应,而应注重图书的引导功能,立足于社会和文化发展趋势,准确把握时代精神,保持较高的审美水平,给人以教益、启迪、激励和鼓舞。

经济效益则体现为编辑在选题策划时对图书内容、印刷、成本、发行量、定价、市场预期等因素的合理估算。选题策划成功与否,最终要接受市场和读者的检验。因此,以市场为出发点、以读者为中心,准确把握选题定位至关重要。应

充分调查分析市场,以市场为导向,全面论证选题。中国的图书市场已经完成了由卖方市场向买方市场的转变,作为图书生产方的出版社,必须按照图书市场的消费取向和潜在的读者口味来确定自身的市场定位。要了解不同年龄、不同爱好的读者需求,掌握什么样的读者喜欢什么样的内容、形式、开本、编排方式,哪一类读者喜欢哪一类作者,不同的读者对图书价格的接受能力、消费心理等等。

(二) 创新原则

所谓创新原则,就是强调选题的独创性。没有创新,就没有策划。创新意识要求编辑具有较高的职业敏感性和创造力,善于发现别人看见了却没有发现的东西,及时捕捉到新的信息,并进行艰苦细致的市场调查和社会调查。选题创新的立足点是人无我有、人有我新、人新我变,走别人没有走过的路,出别人没有出过的书,想别人没有想过的问题,选别人没有选过的角度,用别人没有用过的形式。^①也就是说,要不断开拓选题领域,选取新的编辑角度,革新书籍的内容和形式,设计或采用有独创性的选题。编辑人员除了自己有好的创意以外,还要善于发现作者中的好创意。有许多好的选题是作者提出来的,或者是编辑和作者互相启发的结果。

(三) 时效原则

现代社会生活节奏加快,科学文化日新月异,图书市场和读者需求更是瞬息万变,编辑要改变过去那种“十年磨一剑”的工作方式,培养像新闻记者一样的新闻敏感和超前意识,在充分调查分析的前提下,及时抓住社会和读者需求的“热点”,抓住有利的出版时机,迅速操作,以保证出版资源的市场良性转化,实现图书的价值和效益。要做到这一点,最重要的就是要有时效观念,把握好出书时间,抓住最佳时机。出书的时机对图书的价值和效益的影响非常大。现在看来颇有新意的图书,很可能会在一段时间之后因为情况变化而成为过时的书籍;即使是有保存价值、可以长销的图书,也可能因为同类书的大量涌现而失去读者和市场。

(四) 整体原则

整体原则包括两个方面,一是选题的整体优化,二是选题的整体战略。选题的整体优化,即在选题个体优化的基础上,强调选题结构的合理化,既有重点选

^① 参见许维丽:《浅谈选题策划的重要性》,载《新疆新闻出版》,2009(2)。

题,又能满足不同层次读者的需要。选题策划的整体战略即着眼于出版社的整体规划、整体规模、整体效益、整体功能,在图书的运作环节、制作环节、销售环节上通盘考虑,变个体为整体,在市场竞争中真正发挥自身的优势。

三、选题工作的要求

选题工作的基本要求主要有以下几条。

(一) 贯彻党的路线、方针和政策

我国的出版事业是党领导的社会主义事业的一个组成部分。编辑策划选题、编辑部和出版单位制订选题计划,都要以党的路线、方针和政策为指导,贯彻为人民服务、为社会主义服务的出版方针,自觉地为经济建设和改革开放服务,为建设有中国特色的社会主义服务。此外,还要贯彻“百花齐放,百家争鸣”和“古为今用,洋为中用”的方针,为繁荣社会主义的科学文化事业服务。

(二) 积累和传承文化成果

出版物不仅要传播文化,还要积累和传承文化。各个时代的优秀文化成果载入出版物以后,便能成为人类的共同的精神财富,可以超越时代、民族、地域的界限,长期流传,造福后世。这是出版物的特殊功能。因此,在制订选题计划时要注意发挥这种特殊功能,每年都安排一些具有重大文化、学术价值和强大生命力的选题,即使这类选题花费时间长、精力多,甚至在经济上暂时亏损,也要从文化建设的长远需要出发,在出版单位财力允许的条件下,尽力保证出版。

(三) 强调个性化、系列化

个性化和系列化是选题工作中需要解决的重要课题。个性化,就是选题的独创性和开拓性。独创性,指在书稿的内容、形式、写作角度和编撰体例等方面的创新;开拓性,指开发新的选题领域或者在原有选题领域中拾遗补缺。每一个选题都应当有新的构思,形成鲜明的个性特色,避免和已经出版的书籍重复雷同。

系列化,指由许多单个选题构成的选题计划向系列化的方向发展,使原来零散的选题逐步配套,构成一个统一的整体。当然,丛书和文库的选题通常都是符合系列化要求的。注意个性化、系列化,也就能产生系统的效应,形成一个出版社出书的风格、特色。比如,上海辞书出版社20世纪80年代推出诸如《唐诗鉴赏辞典》、《唐宋词鉴赏辞典》、《元曲鉴赏辞典》等系列传统文学精品鉴赏辞典,使自己的出书特色更加鲜明。百花出版社则以出版系列散文书独树一帜。金盾出

出版社以编辑出版实用类图书著名。

（四）适应市场要求，满足读者的需要

在市场经济条件下，书籍出版工作必然要受到市场的制约，市场的竞争机制、供需规律、价值规律必然反映到图书出版发行工作中。因此，选题策划必须有经济头脑，要对出版物市场进行调研，寻找适应市场需要的选题。对于市场同类书籍已经饱和的选题，一般不宜考虑。如果采用，就要使此选题比同类书籍有更高的质量和鲜明的特色。市场与读者需要是密切关联的，有读者购买，才能有市场。我们每策划一个选题都要有针对性，以满足特定读者的需要。所以，编辑应当经常逛逛书城、书店，做市场调查，了解读者，研究不同读者的阅读需要、阅读兴趣和接受能力，以便有针对性、有目的地策划选题，研究、决定选题的内容、形式、篇幅、装帧档次和定价等问题，满足不同读者的不同需要。读者对象不明确、不具体，或者过于宽泛笼统，策划的选题就会缺少针对性，出版后就不会受到读者的欢迎。

四、选题工作的环节

一般来说，选题策划包括信息准备、选题构思、选题论证、选题优化几个环节。

（一）信息准备

选题策划是一种创意工作，有价值的创意离不开大量的相关信息。表面上看，选题似乎是灵机一动的产物，事实上却是长期思考和积累的结果。编辑要随时做好信息准备，“眼观六路，耳听八方”。

做好信息准备，要广泛地接触社会生活。生活中蕴藏着丰富的选题资源，一个新闻事件，一项政策实施，一次活动开展，都有可能成为选题的来源，关键是要靠编辑去发现。

做好信息准备，还应密切关注国内外图书市场的情况。可以阅读与出版相关的专业杂志、报纸，掌握业界动态；养成逛书店的习惯，浏览书店的新书，特别是自己关注的门类的新书；注意电视、互联网上的信息。人民文学出版社的超级畅销书哈利·波特系列小说的选题就是编辑从网上和《中国图书商报》等报纸上看到哈利·波特系列小说在国际上走红的信息，由此产生将之引进到我国的想法，并及时向社领导汇报，得到社务会的重视和支持，比较迅速地开始了版权引