

BIANJI
CHUANGXIN
LUNGAN

编辑创新 论纲

张金柱 著

编辑学人丛书

山西出版传媒集团

山西教育

出版社

BIANJI
CHUANGXIN
LUNGAN

编辑创新 论纲

张金柱 著

编辑学人丛书

山西出版传媒集团 山西教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

编辑创新论纲/张金柱著. —太原:山西教育出版社,2016. 12

(编辑之友丛书/康宏主编)

ISBN 978-7-5440-8910-4

I. ①编… II. ①张… III. ①编辑工作 IV. ①G232

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第289423号

编辑创新论纲

BIANJI CHUANGXIN LUNGAN

责任编辑 赵峰
复 审 杨文
终 审 薛海斌
装帧设计 薛菲
印装监制 贾永胜

出版发行 山西出版传媒集团·山西教育出版社
(太原市水西门街馒头巷7号 电话:0351-4035711 邮编:030002)

印 装 山西臣功印刷包装有限公司

开 本 720×1010 1/16

印 张 23

字 数 380千字

版 次 2016年12月第1版 2016年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5440-8910-4

定 价 58.00元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。电话:0351-7337712

丛书序言

编辑是个关于文字的职业。然编辑写作，如同歌者舞蹈，画家书写，相亲相近，却属客串、票友性质。昔时，编辑职业流动性大，或作家兼任，或教授代办，编辑写作实乃常态。当下，此业相对固定，更为专业化，作为独立的写作反倒少了。然就编辑工作而论，写作无疑有益于提高职业素养。

《编辑之友》杂志创刊于1981年，为国内最早的出版学刊，当代编辑出版学借此发展，并直接推动了相关学科的研究。在此基础上，1986年11月设立书海出版社，作为山西人民出版社的副牌，出版了大量编辑出版学研究成果。此次“编辑学人丛书”的出版，实为文脉承续。

丛书取材，无外编辑从业者、教学者两类，或编辑论编务，或编辑谈杂学。论编务者，难免有些工作总结意味，然内行看门道，字里行间捕捉信息，价值不可限量。出版改革的蜿蜒进程，此处可见；市场变化的左右摇摆，此处可闻。作为一个区间的记录仪，经验积累也罢，史料价值也罢，其意义不唯当下，也在以后。入编此丛书者，以职业定调，内容不囿。故在丛书名号下，各具形态，此不为过，在各自领域上乘即是。

时下，出版形态日新月异，编辑的能力与修养与之应对相关。新业态产生新需求，新需求促成新形制，但总有一些千变万化中之不变，成为众人为之固守的精神内核。丛书仍固执地以纸质形式出版，其着重者，即其中之一。编辑学产生之前，编辑已然存在；编辑学成熟之时，编辑依旧从业。编辑学之确立，为的是于纷乱繁杂中理析出规律，使编辑能更快入手，出版能更好发展。如今电子网络无限延展，编辑队伍日趋庞大，自媒体时代，人人皆写手，人人可编辑，但业余与专业毕竟不

同。编辑人数越多，编辑学问当越精，此间越发显得专业素养的可贵与可靠。

作为编辑学说最早的倡导与刊发者，《编辑之友》在贡献学术论文的同时，汇集相关内容出版图书，此非业务之延伸，乃业态之深化。丛书秉承者，刊物一贯之质量品格也。

编辑是个不衰的行当，也是在传承中不断顺应变化的事业。编辑之于实操的任何思考，规整为文字，则为文章，规制为理论，则为学问。时间上的滞后，无碍理论上的超前。所谓学术眼力，既为理解能力、判断定力，更是《编辑之友》持之不懈的努力。

丛书于不急不躁、不紧不慢中陆续开印。其间或有这样那样问题，对于编者，唯有克服困难，坚持不懈，编下去，走下去。起初，读者的期待不及编者的期许，待书出版，得以认可，读者的企望便会超过编者的祈望。但愿如此。

是为序。

《编辑之友》主编 康宏
2016年丙申小雪

序 言

创新是人类独具的区别于其他动物的本质特性和主要标志。创新是科技进步的导火索，创新是生产发展的动力源，创新是社会变革的助推器，创新是文明演进的启动键。创新是人类进化的“第一推动”，创新是社会发展的“最后一搏”。

地球上人类文明的发展史就是一部发明、发现的历史，是一部创新、创造的历史。人类能够从一般的动物演化成灵长类动物，再从灵长类动物进化成人类，除了人类本身基因的差异之外，在全部地球上生存的动物中，唯有人类因为有了特殊的脑部构造而有意识地认识了周边的事物，熟悉了身边的环境，学会了生存的技能，摸索到事物发展的规律。人类从树栖穴居、茹毛饮血，到钻木取火、结绳记事；从采集渔猎、逐水草生，到筑室定居、刀耕火种；从陶瓷烧制、冶炼锻造，到针织岩画、器皿手工；从甲骨竹简、缣帛丝绸，到争鸣立说、著书传播，人类终于从蒙昧、野蛮的史前时代进入到了自觉、自为的文明时代。此后，古巴比伦文明、古埃及文明、古印度文明、中国文明成为人类文明的几个重要源头。从古希腊、古罗马文明的辉煌创造，到文艺复兴、启蒙运动时期的杰出艺术；从工业革命时期社会生产力的快速发展，到“二战”以后全球经济社会的爆发式增长；从“亚洲四小龙”的经济崛起，到中国大陆改革开放所带来的连续 30 余年经济的奇迹般进步；从人类古老的渔猎采集文明、血缘农耕文明，到以机器流水线生产为代表的工业文明，再到消除一切障碍和壁垒，实现完全开放、平等、协作、共享的以信息技术革命为基础的互联网文明，人类的历史在演进，人类的文明在提高，人类的社会在发展，人类的经济、科技、文化（包括人类本身的素质）等等都在成长，而在其中起着基础和关键作用的就是创新、创造，就是发现、发明。

在2015年10月召开的党的十八届五中全会上，以习近平为总书记的党中央明确提出，要实现国家“十三五”时期发展目标，破解发展难题，厚植发展优势，必须牢固树立并切实贯彻创新、协调、绿色、开放、共享的五大发展理念。全会要求坚持创新发展，必须要把创新摆在国家发展全局的核心位置，不断推进理论创新、制度创新、科技创新、文化创新等各方面创新，要重点推进原始创新、集成创新和引进、消化吸收再创新工作，在全社会提倡大众创新、万众创业，让创新贯穿党和国家一切工作，让创新在全社会蔚然成风。这是新一届党中央在新形势下对国家、社会、经济的发展方向、方式、核心和关键所做出的最具时代性、战略性的认识和决策，是对创新这一本属于学术研究范畴和科学实验领域中的核心概念所做出的最具高度的重视和推广。其实早在20世纪90年代，江泽民同志就曾经指出：“创新是一个民族进步的灵魂，是一个国家兴旺发达的不竭动力，也是一个政党永葆生机的源泉。”²¹ 21世纪初胡锦涛同志也曾强调，科技是人类智慧的伟大结晶，创新是文明进步的不竭动力。当今世界，科技创新更加广泛地影响着经济社会发展和人民生活，科技发展水平更加深刻地反映出一个国家的综合国力和核心竞争力。科学技术的迅猛发展深刻改变着经济发展方式，创新成为解决人类面临的能源资源、生态环境、自然灾害、人口健康等全球性的重要途径，成为经济社会发展的主要驱动力，知识创新成为国家竞争力的核心要素。要大力推进创新型国家建设，全面推进自主创新。从以上论述可以看出，自20世纪90年代以来，创新已经成为我们党的一项重要思想认识和理论成果，成为国家推动经济发展、促进社会进步、改善科技水平、提高生产效率的一项重要国策和方针。

实际上也是从20世纪90年代起，随着改革开放后中国经济生产第一波爆发式增长和野蛮式增长的终结，随着中国社会改革开放难度的加大和改革进入深水区，随着中国申请加入WTO的规范性要求和世界经济平缓式增长的影响，中国经济开始由粗放型增长方式逐步转变为集约型增长方式。这一转变的意义在于，我们国家的经济增长方式从低级到高级依次经过了资源运营—产品运营—资产运营方式之后，现在正向资本运营—知识运营型增长方式转变；我们现在要推动经济增长方式从原来的要素驱动型向投资驱动型再向创新驱动型增长方式转变；要推动由资源配置型向资源再生型增长方式转变；要推动由外延扩张型向内涵开发型增长方式转变。有关专家指出，知识运营型增长方式、创新驱动型增长方式、资源再生型增长方式、内

涵开发型增长方式是知识经济时代主要的经济增长方式，也是经济新常态下的经济增长方式。经济增长方式由低级向高级转化提升，既是社会发展的自然历史过程，也是经济主体性提高、经济主体自觉能动性发挥的结果，其中创新驱动是经济增长方式由低级向高级转变的根本动力。也就是说，从全球经济发展的经验和中国经济发展的实际分析，创新已成为当前中国经济发展和社会进步的核心推动力和关键，能否持续而深刻地创新已成为中国新一轮改革发展成功与失败的判断标准和试金石。

出版工作是党的意识形态工作的重要组成部分。图书出版业是文化产业，是内容产业，更是创意产业。创意的核心是创新、创造，是发现、发明，是突破、突进，是提升、提高。图书出版业又是文化产业中最具规模、最具现代形态的产业。中国的图书出版，在最近的30年中快速发展，品类数急剧扩张。根据2014年的统计数据，全国年图书出版总量已经达到44万余种，新书品种也超过20万种，单就新书出版的数量规模而言，中国一国所出新书品种已经占到了全球新书出版总数的1/5或1/6。而另一方面，近几年在我国，一般图书的市场销售一直呈下滑态势，越来越多的图书出现了印数下降、发行困难、销售期短、回款拖延的情况。当前我国的图书出版在一定程度上已堕入了只重量的累积而缺乏质的提高的境地，退化到了纯粹的加工、复制层面，陷入了重复、跟风、克隆、炒冷饭的怪圈中，而失去了选择、优化、创造、创新的追求和品质。随着人工智能技术的进步和计算机软件的开发，某种程度上人对书稿的加工可以完全由加工软件和校对软件替代。在此背景下，图书出版创新不断被提上议事日程，而图书出版创新的核心就是编辑创新和内容创新。然而在实践中，学术理论界及产业实践层面对编辑创新这一课题的研究和探讨一直存在着不尽如人意的情况。有的浅尝辄止，有的知一说二，有的隔靴搔痒，有的语焉不详，有规模、成系列的研究付之阙如，有价值、有意义的探索更是不多。正是基于现实的需求和相关研究的缺失，才促成了本课题的提出和研究的展开。

本书的内容主要由三部分构成。第一章至第三章，是全书绪论部分。第一章分别从宏观的层面上对人类知识信息的增长情况与图书出版的增长情况，出版业自身发展与转企改制对出版发展形成的压力和影响，本课题的研究意义、范围、方法等，进行一个大致的背景交代与知识普及。第二章分别从创新活动的一般分类、创新活动的基本技法和创造性人格培养等三个层面对有关创新的基本知识进行了叙述和介绍。第三章讲创新环境建设和创新环境研究，分别从时代精神、制度设计、城市规

模和办公环境及信息网络等角度对创新环境这一话题进行了探讨和思考。第四章到第十二章是本书的本论部分，也是本书的核心和主体部分。其中第四章到第七章，从创新分类的角度分别对原始创新、再创创新、集成创新、引进消化吸收再创新与编辑创新进行了创新型的研究和开创式的探讨。第八章到第十章，从“三大出版”分类的角度对大众出版、教育出版和专业出版的编辑创新进行了较为深入的思考和拓展型的研究。第十一章、第十二章，则从畅销图书策划与编辑创新和图书策划常用方法的角度进行了一些基本的思考和叙述。第十三章和第十四章，是全书的结尾部分，分别从创新思维视角与编辑创新的角度，对多种颇具创新意义的思维视角进行了介绍和评价，并对其可能与编辑创新存在的交集和碰撞进行了设计和分析，力求针对部分视编辑创新为畏途的人或思维视角缺乏症者再给予一些基本和必要的思路指导和启迪。应该说，这样的内容设计和结构安排既是研究课题自身逻辑的一种展开和延伸，更是来自出版实践和产业层面的一种呼唤和需求，体现了本课题研究的创新、理性和为产业服务、以实践来检验的品质追求。

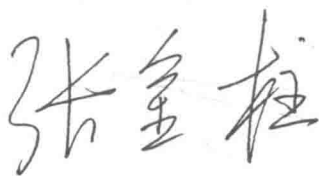
如果从创新的角度审视本书的亮点和创新何在，细心的读者自会发现，从创新分类和“三大出版”的角度来研究编辑创新应该是本书最大的特色和创新，至少可以说是本书结构和体例上的创新或突破。一般人讲创新类型，只说有三大创新方式，即原始创新、集成创新、引进消化吸收再创新三种，本书根据社会实践层面存在的大量的事实案例和编辑实践的实际情况，在三大创新方式之外又增加了“再创型创新”方式，并以“从对前人见解的批判、否定中确立新理论”“从对前人观点的修订、补充中提出新看法”“从对前人成果的拓展、变异中开拓新市场”三个角度给予论证支撑，从而对创新方式的分类研究从学术体系上更加科学和完整，也更加符合编辑创新的实际。再如对原始创新的研究和探讨，本书选取了社会生活、生产实践、科学研究与科技发展、文学艺术创作等四个侧面进行论述，这一角度的划分十分契合马克思主义对社会结构与社会矛盾的基本论述，并在其基础之上有所创新，增加了“文学艺术创作与编辑创新”一节。其中每一章节选取的角度都有许多独特之处，都有编辑创新的努力在。如在“社会生活与编辑创新”一节中，选取了社会结构与功能、社会冲突与调节、社会交换与公平、社会主体和时代主题这样一些角度和层面进行展开和思考，而这些角度的审视和思考，对专业的社会学研究者可能是入门或基础知识，但对编辑创新来讲，则是全新的或极具创新意义的。其他如对创新环境的研究，对大众出版、教育出版、专业出版

以及科学研究与科技发展、文学艺术创作等章节的内容的思考和叙述，也都有许多创新的角度和设计。第二个层面的创新是对传统理念和认识的创新和突破。对部分传统理念、认识的创新与突破是本书的另一个创新。在本书中，这种对理念、认识的创新随处可见。如第三章对创新环境的研究，本书选取了时代特征对创新的决定意义、制度设计对创新的推动力量、城市规模对创新的催化作用、办公环境对创新的积极影响、信息网络对创新的提升功能等几个角度来论述创新环境对创新的影响，而这样的理念、认识或是这样的论证设计可说是新颖的。还有如对科学研究与科技发展对编辑创新的引领作用一节中，本书选取了人类对自然认识的不断深化和基础科学理论的突破进展是图书出版创新的重要来源之一，科学技术的快速发展和关键核心技术的创新突破是编辑创新的重要来源之二，科学技术在社会发展与经济建设中的作用越来越显著是编辑创新的第三个视角，科学（学术）研究的精细化、细分化、层进化、深入化趋势是编辑创新的第四个来源，科学（学术）研究的宏观性、综合性、集成性、协同性趋势是编辑创新的第五个来源等主题。这样的认识或思考的角度，不论是对科学研究和科学技术作用的认识，还是对编辑创新思维的拓展，都是十分具有启迪和发散意义的。其他诸如对中国文化（中国图书）在全球文化中的地位与作用的认识或评价，对教育出版、专业出版的分类与界定等，都具有相当的创新价值。第三个层面的创新是使用材料的新颖和突破。使用最新发现的材料，或是对已有材料的使用选取了新的角度和新的侧面，也是本书写作过程中较常使用的方法。如对有关出版数字的统计，尽量采用最新的数据，对有关研究成果的借鉴或引用，也努力使用最近的发布结果；另有如对创新基本理论的概述，对生命起源理论的研究进展的介绍，对最新科学技术层面的研究成果和技术进步的评述，对当下互联网技术发展的展望等，也都采用了最新的研究结果，力求给读者最新的信息和知识，以彰显本书对使用材料上的品质追求。

需要指出的是，对变幻不居、纷繁复杂的现实来说，对内容庞杂、琳琅满目的图书出版来说，任何尝试对现实存在的事物进行分类或界定的行为都是一种蛮横的切割或伤害，任何的概括或抽象也都是一种无意义的削足适履和截长补短，因而也是一种暂时的舒服和方便。因此，本书中的分类和设计，纯粹是一种研究认识上的顺从和习惯，纯粹是作者思考的一种方式或角度，至于在多大程度上符合图书出版的客观现实，更多的研究者是否同意这样的认识和看法，是否对进入出版行业的初学者或对有心研究图书策划的编辑有一些作用，那完全是见仁见智、天壤云泥的事

情，我们并不做无端的设想或奢望。然而，任何事物也有可以被认知的一面，人类文明和人类本身也正是在这种不断挑战自然、社会和自我的实践过程中，一步步走向成熟，走向理智，走向自由的王国，因此对所谓的编辑经验、技巧、规律、科学的探讨和总结，也就有了存在的价值和理由。我们对“编辑创新”也完全可以如此看待。以此观之，本书的研究也就有了它的意义和价值。再次，尽管本书是一部介绍编辑创新的图书，但不可避免地仍然要大量地使用前人已有的创造成果和材料、定论等。需要再一次强调的是，本书并不是一部严格学术意义上的研究专著，而是一种描述性、经验型、概述式的述评类著作。所以，对前人观点、理论、概念、材料的使用就不像严格学术研究意义上的那么规范和严密，尽管在使用过程中尽可能地标注了资料的出处和来源，但对部分公共资源的使用还是多有采用，使用标注也还有不完全、不清晰之处，在此提出也望读者谅解并指正。

编辑创新是文化的创新，是内容的创新，是意义和价值的创新，说到底编辑创新还是一个需要依靠人脑和人的智力才能够实现的创新活动，是一个需要人的创新能力、创造能力极度爆发、正确爆发才能够完成的工作。正是基于对图书出版现实的担忧和对创造型的策划编辑的热爱和倾情，才有了本书的文字和思考。当然，我的思考还是初步的，还有许多不完善、不周全之处，也望读者诸君不吝赐教，以期对后来的研究提供更好的启迪、思路和帮助。



2016年4月18日

目 录

.....

丛书总序

序 言

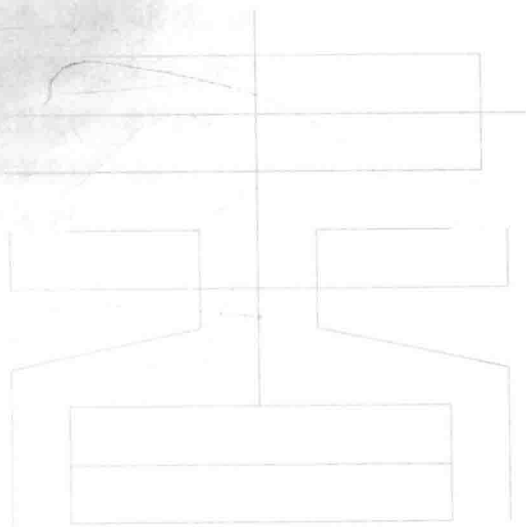
第一章 为什么要研究编辑创新	1
第一节 人类知识信息的增长与全球图书出版的增长情况	5
第二节 出版业转企改制与编辑创新	11
第三节 编辑创新的研究范畴、目的、意义与方法	17
第二章 创新的基础：创造学视阈下的创新	23
第一节 创造（创新）活动的一般分类	27
第二节 创造（创新）活动的基本技法	30
第三节 创造性人格的基本素质	38
第三章 创新环境研究的新视野	49
第一节 时代特征对创新的决定意义	51
第二节 制度设计对创新的推动力量	58
第三节 城市规模对创新的催化作用	66
第四节 办公环境对创新的积极影响	71
第五节 信息网络对创新的提升功能	76
第四章 原创型创新与编辑创新	83
第一节 社会生活对编辑创新的基础作用	87
第二节 社会生产对编辑创新的主导作用	91
第三节 科学研究与科技发展对编辑创新的引领作用	98
第四节 文学艺术对编辑创新的示范作用	112

第五章 再创新型创新与编辑创新	121
第一节 从对前人见解的批判、否定中确立新理论	124
第二节 从对前人观点的修订、补充中提出新看法	130
第三节 从对前人成果的拓展、变异中开拓新市场	133
第六章 集成组合创新与编辑创新	139
第一节 主体附加与编辑创新	141
第二节 异类组合与编辑创新	148
第三节 集成组合与编辑创新	154
第七章 引进、消化吸收再创新与编辑创新	163
第一节 引进是一种创新方式	166
第二节 引进的目的：消化吸收再创新	172
第三节 图书出版中的引进、消化吸收与再创新	178
第八章 大众出版与编辑创新	187
第一节 大众出版的主要特征	190
第二节 虚构类图书的编辑创新	195
第三节 非虚构类图书的种类及其他	200
第四节 非虚构类图书的编辑创新	206
第九章 教育出版与编辑创新	211
第一节 教育教学研究类图书的编辑创新	214
第二节 基础教育课程类图书的编辑创新	219
第三节 高等（职业）教育课程类图书的编辑创新	223
第四节 中小学教辅类图书的编辑创新	228
第十章 专业出版与编辑创新	235
第一节 专业类图书编辑创新的一般方法	239
第二节 专业财经图书的编辑创新	243
第三节 专业法律图书的编辑创新	248
第四节 专业科技图书的编辑创新	253
第五节 专业医学图书的编辑创新	260
第十一章 畅销图书策划与编辑创新	267
第一节 畅销图书的板块构成	269

第二节	畅销图书的主题选择与内容锤炼	273
第三节	畅销图书营销策划的程序观察	277
第四节	畅销图书的宣传营销方法	283
第十二章	图书选题策划常用方法	289
第一节	主题策划法	292
第二节	专业策划法	294
第三节	特色策划法	296
第四节	补白策划法	299
第五节	渠道策划法	301
第六节	延伸策划法	303
第十三章	思维视角与编辑创新（上）	307
第一节	肯定—否定—待定视角	311
第二节	昨天—今天—明天视角	313
第三节	宏观—微观—中观视角	316
第四节	自我—大我—非我视角	320
第五节	有序—无序—可行视角	323
第六节	求同—求异—求合视角	327
第十四章	思维视角与编辑创新（下）	329
第一节	理论—实践—综合视角	331
第二节	哲学—艺术—实用视角	334
第三节	感性—理性—理想视角	337
第四节	红海—蓝海—紫海视角	341
第五节	线性—立体—互联网视角	343
主要参考文献		347
图书文献部分		347
论文文献部分		351
后记：不幸做了编书匠，一入深宫三十年		355

第一章

为什么要研究编辑创新



第一章

为什么要研究编辑创新

高尔基说，“书籍是人类进步的阶梯”；乌申斯基说，“书籍是人类思想的宝库”；有谚说，“书籍是人类的精神食粮”。伟人贤哲的名言睿语代表了人类对图书和出版的客观认识和最高评价。出版是人类历史发展过程中最为重要的文明成果之一，是人类总结经验、积累知识、传播思想、推广技术、传承文明的最重要的手段和方式。自早期类人猿（一种高级动物）走出洞穴和丛林，来到广袤的草原和陆地后，人类的祖先开始进入智人（真正区别于动物的人类）时代，后来也才有了真正人类文明的产生、发展和传播。在人类进化、文明演进与社会发展的过程中，除了人类自身的语言之外，文字、印刷、出版起了决定性作用。出版是人类社会的经济、政治、文化发展到一定阶段的产物。出版物凝结着人类的思想和智慧，集聚了科学技术的发明创造和社会实践活动的经验与成果，反映了社会生活的各个侧面。出版的历史是人类文明历史的重要组成部分，出版业的发展对社会的进步有着极其重要的促进作用。

据古人类历史学家的研究考证，人类社会在有文字之前，人们继承前人的知识与经验，主要靠口头、实物和简单的符号，其传播的范围狭小，空间有限，速度缓慢，而且随着时间的变化，传授的内容或样式会出现越来越不准确、不全面、不清晰，甚至疏漏、错讹、走样的情况。自从有了文字，特别是有了出版物以后，人类的知识和经验就可以凭借这种特殊载体，在他人身上还原，在异地原样再现，利用他人之手，在空间范围内和在时间的序列上不断扩大和永久传播，从而使知识和经