

● TUSHU BIANJI YEWU

图书编辑业务

陈晓军 编著

哈尔滨地图出版社

图书编辑业务

TUSHUBIANJIYEWU

陈晓军 编著

哈尔滨地图出版社
·哈尔滨·

图书在版编目(CIP)数据

图书编辑业务/陈晓军编著. —哈尔滨: 哈尔滨地图出版社, 2006. 6

ISBN 7 - 80717 - 367 - X

I . 图… II . 陈… III . 编辑 - 编辑工作
IV . G232.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 061627 号

哈尔滨地图出版社出版、发行

(地址: 哈尔滨市南岗区测绘路 2 号 邮政编码: 150086)

哈尔滨太平洋彩印有限公司印刷

开本: 850 mm × 1 168 mm 1/32 印张: 6.75 字数: 165 千字

2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

印数: 1 ~ 2 000 册 定价: 15.00 元

前 言

终身学习是当今社会发展的必然趋势,也是 21 世纪的生存概念。图书出版事业的繁荣和发展,对图书出版行业的人员提出了更高的要求,专业技术人员作为这支队伍的重要组成部分,同样面临不断更新知识、提高理论水平和政治业务素质的重要任务,这也是每一位专业技术人员必须经受的现实考验。

本书是作者多年不断学习的体会和总结,是作者多年耕耘、探索和实践的结果。作者希望本书的出版能对从事图书编辑工作的人员学习出版专业理论知识有所帮助,能对刚刚从事图书出版工作的新同志有所启迪;也希望在调动专业技术人员学习政治业务的积极性,促进专业技术人员自身政治业务素质提高方面发挥重要的作用。

本书的编写指导思想是坚持理论联系实际的原则,注重思想性、知识性、专业性、学术性的统一,突出实用性的特点。本书是一本比较适合从事图书编辑工作人员阅读的专业书籍。

本书在编写过程中得到了出版社的领导、有关单位及部分专家学者的鼎力支持和帮助,并且参考了许多专家学者的有关著作,对此,作者深表谢忱。

由于时间和本人水平所限,书中不足之处在所难免,敬请业内同行批评指正。

作者

2006 年 3 月

目 录

第一章 编辑与编辑工作	1
第一节 编辑	1
第二节 编辑工作	9
第二章 信息采集	18
第一节 信息采集的作用	18
第二节 需采集的信息内容	20
第三节 信息采集的要求	22
第四节 信息采集的方法	23
第五节 信息处理的方法	26
第三章 选题策划	28
第一节 选题策划的意义	29
第二节 选题策划的原则	31
第三节 选题策划的内容	33
第四节 选题策划的环节	34
第四章 组稿	40
第一节 稿件的来源	40
第二节 组稿的意义和作用	42
第三节 组稿的方式	43
第四节 组稿前的准备工作	45
第五节 组稿过程中的具体工作	47
第六节 组稿工作中的注意事项	51
第五章 审稿	55
第一节 审稿的作用	55
第二节 审稿前的准备工作	57

第三节	审稿的基本要求	59
第四节	审稿的方法	63
第五节	审稿制度	65
第六节	审稿意见	69
第七节	签订出版合同	71
第六章	稿件的加工整理	78
第一节	稿件加工整理的意义	78
第二节	稿件加工整理的内容	79
第三节	稿件加工整理的方法	82
第四节	加工整理的原则	85
第七章	加工整理后的编辑工作	87
第一节	稿件送复审者和终审者审阅	87
第二节	稿件整理与发稿	88
第三节	校样处理	91
第四节	样书检查	93
第五节	做好图书宣传工作	94
第六节	收集反馈信息	96
第八章	图书辅文	97
第一节	图书辅文概述	97
第二节	图书辅文的作用	97
第三节	图书辅文的类别	99
第四节	编辑与图书辅文	112
第九章	重印和再版	114
第一节	重印和再版的概念及意义	114
第二节	重印和再版的条件	117
第三节	重印和再版的程序	118
第四节	重印和再版的时机及数量	120
第五节	重版率	121
第十章	图书的整体设计	122

第一节	图书整体设计的概念、内容及要求	122
第二节	图书形态设计	124
第三节	图书美术设计	137
第四节	图书版式设计	141
第五节	图书装帧制作工艺设计	161
第十一章	校对	169
第一节	校对概述	169
第二节	校对人员的职责	172
第三节	校对的方法、要求和操作程序	174
第四节	文字技术整理	181
第五节	原稿、校样的常见差错	186
第六节	使用电子计算机后的校对工作	198
参考文献		205

第一章 编辑与编辑工作

第一节 编 辑

一、编辑的定义

在现代汉语词典中,编辑是个多义词。一方面,它与“编纂”、“编撰”、“编修”等词意义相近,主要用来指“把众多材料搜集起来予以整理加工”的著作方式,有时也指各种文字的整理活动;而在现代出版业中,“编辑”一般是指“出版工作的一部分”。另一方面,“编辑”也指称从事出版工作的专业人员。因此正确理解“编辑”的含义,需要联系时代和语境作出具体分析。

在编辑学的研究中,由于对编辑学的研究对象、研究范围有不同的视角,所以人们对“编辑”概念提出了许多不同的界定。尽管如此,人们还是一致认为编辑活动与著作活动有所不同。在以出版物编辑活动为研究对象的出版编辑学中,研究者比较一致地认为,现代的图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物、互联网出版物等的编辑工作,其基本内容都是按照一定的方针收集信息、策划选题、审读和加工作品以供复制并向公众传播。根据这样的工作内容,我们可以给作为出版活动的“编辑”下一个定义,即:编辑是设计、组织、审读和加工作品,为复制和发行做准备的工作。此外,“编辑”一词也用于指称专门从事编辑工作的人员和出版专业中级技术职务之一。

二、从事编辑工作的人员

1. 编辑人员的素质

编辑工作是有其社会功能的,亦即文化生产中的组织功能、文化传播中的选择与导向功能、文化创造中的优化功能。为了充分发挥编辑工作的上述社会功能,从事编辑工作的人员必须具备如下一些素质。

(1) 政治素质

这是由社会主义出版工作的性质所决定的。编辑人员,首先要懂政治、讲政治。要通过学习马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想,树立和落实科学发展观,坚持正确的政治方向,保持旺盛的政治热情;要不断学习法律法规与有关的方针政策,熟悉、研究出版工作的各项政策规定,严格遵守政治纪律。其次,编辑人员要有基本的理论素养,具有正确的政治观点,能分清什么是社会主义、什么是资本主义,什么是唯物史观、什么是唯心史观,什么是科学、什么是迷信,而且要能联系编辑工作实际,把好政治关。对涉及政治原则的问题,一定要保持高度警觉,善于及时发现和防止错误的政治内容在出版物中出现。

(2) 思想素质

出版物的思想品位与编辑人员的思想品位有关。大量的实践证明,要提高出版物的思想境界,必须提高编辑人员的思想境界。社会主义出版工作应该代表先进文化的前进方向。编辑和教师一样,都是人类灵魂的工程师,应该具有文化的追求、科学的信仰、高尚的道德和美好的情操。在我国的编辑队伍中,先进人物比比皆是,如为年轻作者呕心沥血、“俯首甘为孺子牛”的编辑家——鲁迅,全心全意为大众、发奋提高出版物质量的编辑家——邹韬奋,一心耕耘、“俯仰两无愧”的编辑家——叶圣陶……他们都在编辑工作中表现出了自己的高风亮节。编辑人员要提高思想素质,应该以这些前辈为楷模,继承他们的优良传统,认真解决怎样做人、

如何做好人的问题。

(3)文化素质

这是编辑人员从事本职工作的基础。编辑工作是文化工作,编辑劳动是精神劳动,不具备一定的文化素质是不可能胜任的。编辑人员的文化素质构成,除了基本的理论修养、扎实的专业训练、开阔的知识视野、深厚的语言文学功底外,还应包括良好的思维方式、广泛的阅读兴趣和科学的学习方法。没有后者,编辑的文化素质也会因为知识的老化、思想的封闭而逐渐下降。作为以推进现代化为天职的现代人,编辑人员的文化素质中还必须包括对现代科学有关知识的了解和一定的现代技术操作能力。实际工作中,由于作者的多元化,所以要求编辑人员应具有很强的文化适应性;又由于出版社不可能对编辑人员进行细的专业分工,所以又要求编辑人员是个“杂家”,这样处理各种各样的稿件时,才能得心应手。另外,编辑人员的文化素质,还体现在对各种知识的掌握既博又专、博中求专、以专促博上。编辑人员应是“外行中的内行,内行中的外行”。只有是“内行”,才能与作者深度对话,才有沟通的基础;只有是“外行”,才不至于有门户之见,才能对稿件作出比较客观的判断。编辑人员如果要做到这一点,就必须在业务上有自己的主次方向,并在某一学科领域作比较系统的研究,不仅掌握该学科的基本知识,还要了该学科的发展趋势。这就是我们常说的“学者型”编辑。总之,编辑工作要求编辑工作人员,既要是“杂家”,又要是“专家”。

(4)职业素质

所谓职业素质,是指在职业实践中逐渐形成的一种专业素养。就编辑工作而言,编辑工作人员的职业素质包括出版理论修养和编辑实务经验,分别表现为职业追求、职业敏感和职业作风。

编辑的职业追求是一种文化的追求。编辑人员一旦获得有价值的线索或信息,就应锲而不舍,必求“结果”;为使自己编发的稿件具有文化价值和思想品位,必须大量倾注心血;为提高文化产品

的传播效果,要充满创新的欲望,从内容到形式敢于大胆变革,使出版工作出现不断创新的面貌。

编辑人员的职业敏感既是一种创造性敏感,也是一种市场性敏感。有了这种敏感,编辑人员在工作中就会处于积极主动的地位,诸如选题的新增长点捕捉、稿件质量的判断、营销的策划等,都会得心应手。编辑人员的职业敏感,是对文化发展和市场变化作认真调查和积极思考的结果。

编辑人员的职业作风是一种一丝不苟的求是作风。由于编辑工作是一项严肃的工作,因此凡是从事编辑工作的人员,都应该拒绝想当然,拒绝侥幸和浮躁,拒绝粗枝大叶。编辑人员要学会独立思考,养成勤查工具书的习惯,无论是审稿、加工整理,还是读校样,都不能放过任何一个疑点。

2. 编辑人员的能力

编辑工作人员具备了良好的素质,只能说具备了完成编辑工作的条件之一,若要将编辑工作优质完成,编辑人员还应具有并不断提高以下七方面的能力。

(1) 政治认知能力

编辑人员所具有的政治素质应该表现为较高的政治认知能力,即对于政治形势的发展、社会的政治思想动向有较高的认识和辨析能力,能够正确应对各种突发事件,在复杂的变化中保持清醒的头脑;对于党和国家的重大方针、政策和有关出版工作的法律、法规,能比较熟悉和把握,并能坚决地在自己的工作中认真贯彻执行。

(2) 策划能力

编辑策划的内容包括选题策划、市场营销策划、出版单位形象宣传策划等,其中选题策划是主要内容。策划的目的,或是为了提高选题质量,或是为了创造出版物销售机会,或是为了塑造出版单位形象。因此,策划能力就是全面设计、关注出版过程的能力。编辑重视策划能力,反映了对出版工作规律的正确认识,同时也展现

了自己适应激烈的市场竞争的主体意识和主动精神。

(3) 社会活动能力

编辑工作“既要坐得住,又要走得出来”。也就是说,编辑人员必须具有甘于寂寞、埋首案头的工作精神,同时又必须与社会建立广泛的联系,有积极参加社会活动、进行社会调查的热情和能力。编辑人员若要不断提高自己的社会活动能力,必须在以下方面有所突破:第一,要积极与各部门沟通、协调,增强合作;第二,以积极的姿态接近和参加各种学术文化团体,参加各种类型的学术活动,及时了解文化创造的前沿动态;第三,积极进行市场调查,了解出版物市场走势;第四,要创造条件接近读者,通过多种途径调查读者的需求,倾听读者的意见;第五,积极广交出版界的朋友,了解他社的出版动态,以便对自己的工作有所帮助;第六,更要广交社会各界朋友,扩大社交面,加强同各界人士的情感交流、信息交流和智慧交流。

(4) 判断能力

判断能力对于编辑人员非常重要,判断贯穿于编辑工作的始终。在编辑工作中,编辑人员以一定的标准,始终在进行着信息判断、思想性判断、政治性判断、科学性判断、知识性判断、艺术性判断。判断能力强,会使优秀作品脱颖而出;判断能力不强,会使优秀作品石沉大海。那么如何提高判断能力呢?第一,要认真学习马列主义、毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”的重要思想,以及树立正确的科学发展观;第二,掌握法律、法规以及有关的各项政策规定;第三,积极学习出版业务知识;第四,深入进行市场调查,要掌握图书市场的第一手资料;第五,认真审阅稿件;第六,掌握正确的思想方法,提高逻辑思维能力;第七,在判断过程中,要注意排除干扰;第八,要了解读者的需求,代表读者的利益和需要。只有做到以上各项,编辑人员的判断能力才能有所提高,才能作出准确的判断。

(5) 语言文字能力

编辑工作是一种文字工作,因此,可以说,语言文字能力不高的人,是做不好编辑工作的。编辑人员的语言文字能力,不但体现在自己母语的运用上,也体现在一定的外语运用上。按照出版的要求,编辑人员的语言文字能力应包括规范能力、加工能力和写作能力。

作者写作时,有时会留下一些漏洞,经常出现别字如不规范字,尤其是使用计算机写作时,由于误操作,错字也时有出现,另外也会出现用词、用语、造句不当等语言方面的问题。这些问题都是需要编辑在加工稿件时予以规范的。编辑若要具有这种规范能力,必须做到:第一,了解、熟悉《中华人民共和国通用语言文字法》以及《简化字表》、《第一批异体字整理表》、《标点符号用法》等有关的语言文字规范文件;第二,熟悉并掌握文字、语法、修辞、逻辑方面的知识;第三,能洞察并敏锐识别语言文字应用中的常见错误。

对书稿进行加工的目的是使书稿锦上添花,通过编辑人员的加工,可删去可有可无的字、词、句,能合理调整语序和节奏,可以保持语言风格和文体风格的统一,从而能避免可能产生的歧义,提高稿件的表达效果。

在编辑业务活动中,有许多写作的要求。因此编辑人员要有写作能力,以便进行辅文写作、书刊评论写作、审读报告写作、选题报告写作等。更重要的是,编辑人员自己写作能力的有无或强弱,在审读、加工中的感觉和作用是不一样的。凡是写作能力强的编辑人员,往往在审读和加工稿件时,独具慧眼,妙笔生花;否则,就会在加工过程中发生种种“错改”,甚至闹出笑话。

(6)信息感知能力

这是一种感受和认识信息的能力,表现为具有必要的信息观念,并能及时地把握信息、对信息资源进行精细的分析和利用。它们已经越来越成为现代人必须具备的一种能力。编辑人员与信息发展的关系特别密切,自然更需具有比较高的信息感知能力。这就要求编辑人员必须做到:第一,高度自觉地认识信息对社会发展

的重要性;第二,掌握有关信息技术的基本知识,并具备必要的设备操作本领;第三,努力认识并把握信息生成与发展的规律;第四,对有关信息资源要有高度的敏感性,并善于及时加以开发、利用。

(7)审美能力

审美能力,就是认识美、评价美的能力,包括审美感受力、判断力、想象力、创造力等。不断提高审美能力,对编辑人员来说是十分必要的。因为编辑人员只有具备了较高的审美能力,才能使出版物的审美功能和审美教育功能得到充分发挥。随着社会的发展,公众的审美需求和审美标准是在不断提高的,因此编辑人员应不断提高自己的审美能力,必须使出版物的审美功能日益满足社会公众的需求。

3.编辑人员与作者、读者的关系

编辑人员能不能正确看待和处理与作者、读者的关系,将影响和关系到编辑工作的成果和质量。

(1)编辑人员与作者的关系

作者是精神生产的主体,编辑人员是使精神产品变成社会产品的主体。二者各为主体,又相辅相成,缺一不可。作者是精神生产的第一线劳动者,没有作者的劳动成果,编辑人员的劳动就成为“无米之炊”。而没有编辑人员的劳动,作者的劳动产品无法变成社会产品,只能是个人精神成果,无法在社会上传播实现社会价值。因此,《中共中央、国务院关于加强出版工作的决定》指出:“社会主义出版工作,是出版工作者和著译者共同的工作,他们之间的关系是同志式的合作关系。”

这里需要指出,同志式的互助合作关系不是自然形成的,而是需要编辑人员和作者共同来建立的。编辑人员和作者在出版过程中的目的和目标是一致的,那就是为了满足读者的需要。作者生产精神成果,是为了满足读者的需要;编辑人员将精神成果变成社会产品,也是为了满足读者的需要。双方应根据这一共同目标,加强合作、加强沟通、相互理解,从而为同志式的合作关系打下坚实

的基础,获得双方都满意的结果。

为了维护编辑与作者之间的同志式的合作关系,编辑人员应做到:第一,尊重作者的人格、学术观点和创作风格;第二,以第一读者的身份,向作者反映读者的各种意见和建议;第三,尊重作者的劳动,维护作者的合法权益;第四,对待所有的作者应一视同仁,不能按人取舍稿件,应按质量标准取舍稿件;第五,要热心为作者服务,向作者学习,要为作者解决编辑所能及的问题;第六,双方产生矛盾时,要及时沟通、充分协商,使问题得到圆满解决。

(2)编辑人员与读者的关系

编辑人员与读者的关系,是编辑人员为读者提供文化产品,读者是文化产品的消费者。因此,二者的关系是服务与被服务的关系。没有读者的需求和接受,编辑人员就没有服务的对象和目标,编辑人员的劳动就体现不出社会价值。因此,编辑人员应想读者之所想,急读者之所急;以满足读者的正当需求为己任。

编辑与读者的关系是有原则的,即满足读者的正当需求。因此,在处理这种关系时,一要了解读者、适应读者,一切从读者的实际出发;二要引导读者、提高读者。

为读者提供服务的前提,是在任何情况下都不能损害读者的利益。损害读者利益的行为也会损害出版者的利益。因此,编辑人员必须树立正确的思想,摆正社会效益和经济效益的位置,正确处理与读者的关系。

把“为读者服务”作为编辑工作的根本宗旨,并非意味着消极地迎合读者的各种需求。编辑人员应该本着对读者负责、对社会负责的精神,对读者需求作具体分析,自觉抵制某些读者追求低级趣味的不健康需求,即使会引起他们的不满甚至指责也决不放弃原则。因为这关系到读者身心的健康成长,关系到社会的进步。编辑必须始终坚持既为读者服务又对读者负责的原则,把代表先进文化前进方向的读物供给读者,而不去迎合某些读者不健康的需求。

(3)编辑人员是沟通作者与读者关系的桥梁

作者是个体的、分散的,他们在写作时,常常是按照自己的特长、爱好来介绍和阐述个人的认识成果,抒发自己的思想感情,很难了解并切合读者的需要。读者是群体的、多元的、复杂的,既有不同的知识水平和文化层次,又有不同的兴趣和爱好,更不能统一地向作者提出产品要求。这样,就会在作者与读者之间产生不协调、不一致的矛盾。因此,编辑人员应从多方面解决、协调作者与读者之间的矛盾,也就是说要做沟通作者与读者之间关系的桥梁、中介。编辑人员既离不开作者与读者,又必须具有与他们不同的立场和视角。编辑人员应该做到比作者更了解读者的需求,比读者更熟悉作者的特点和职业优势。为了更好地发挥桥梁和中介的作用,编辑人员必须做到:第一,不断研究和了解读者的需求,策划出优秀选题;第二,及时将读者的需求反映给作者,为作者的写作出谋划策;第三,将作者与读者紧密联系起来,既与作者合作,又为读者服务。

第二节 编辑工作

编辑工作是一项社会文化活动。从我国图书发展的历史过程来看,自有成形的图书出现,便有了编辑工作。早期的编辑工作常常是由作家兼而为之,后来随着社会的发展,社会分工愈来愈细,编辑工作也就与著作分离开来。

编辑工作作为一项社会文化活动,有它特有的社会功能及内容。

一、编辑工作的社会功能

从编辑工作的整体来说,它的功能可以概括为三个方面。

1.文化生产中的组织功能

编辑人员通过信息采集和对信息进行分析与处理,从中发现

社会需求,并制定相应的计划来组织文化产品的生产,从而使文化生产和社会需求相吻合。这种编辑工作的组织功能,可使文化生产处于一种有序状态,协调地、规律地、顺利地进行生产。编辑工作的组织功能,表现是多方面的,既表现于大型出版物中,也表现在学者、作家的个人作品中,同时还大量表现在对出版资源的开发以及对出版生产的策划和组织中。

2. 文化传播中的选择与导向功能

编辑工作在出版物的出版过程中拥有选择权,这是必须肯定的。文献资料 and 私人著述转化为社会共同享有的财富,需经过鉴别选择、定其去取和整理加工的步骤,然后才能公之于众。编辑工作便是代表社会来完成这一步骤,履行这样一种职能。这种选择同时具有导向功能

编辑工作的这种选择性是起把关作用的,因此,需要编辑人员有着对社会、对人民高度负责的精神,有着能择优汰劣、去粗取精、扶正祛邪的能力。从出版实践来看,社会上涌现的各种阅读热点和文化思潮,都与编辑工作的选择功能有着内在的联系。另外,由于编辑工作的选择功能还具有导向作用,因此它对社会文化活动会产生显著的影响,如改变读者的阅读口味、调整作者的写作计划、催生某种文学体裁、推动某种写作风格,等等。

3. 文化创造中的优化功能

编辑工作的劳动对象是稿件,任务是将稿件转化为出版物,把作者的精神成果转化为社会文化产品。在这一过程中,编辑工作的优化功能,无疑起着重要的作用。编辑工作的优化功能体现是多方面的。首先,要对信息进行优化,帮助作者寻找最佳的写作角度,提高作者写作的针对性和作品的成功率。其次,在作者交稿后,要对图书的出版设计进行优化,大大提高作品的市场竞争力。再次,编辑要对产品结构进行优化,亦即通过文集、丛书、文库等形式,将产品进行整体优化,发挥图书产品的规模效应。