

新形势 新思考

贺圣遂 主编

中国编辑学会第十届全国论文集

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新形势 新思考——中国编辑学会第十届年会论文集 /
贺圣遂主编. —上海:复旦大学出版社, 2006. 8
ISBN 7-309-05100-9

I. 新… II. 贺… III. 编辑学—学术会议—文集
IV. G232.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 082693 号

新形势 新思考——中国编辑学会第十届年会论文集

贺圣遂 主编

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编: 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 姜 华
封面设计 吴一民
总 编 辑 高若海
出 品 人 贺圣遂

印 刷 句容市排印厂
开 本 890×1240 1/32
印 张 16.75
字 数 486 千
版 次 2006 年 8 月第一版第一次印刷

书 号 ISBN 7 - 309 - 05100 - 9 / G · 652
定 价 22.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

目 录

新形势 新思考

出版改革莫忘图书质量第一

——在中国编辑学会第十届年会开幕式上的

讲话(刘杲)..... 2

编辑、营销、阅读率及其他

——在中国编辑学会第十届年会闭幕式上的

讲话(邵益文)..... 7

适应新形势,做好编辑工作(杨德炎)..... 15

关于科学出版观的初步思考(贺圣遂)..... 18

坚持正确方向,适应环境变化(田胜立)..... 27

落实保障体系,提高图书质量(蔡鸿程)..... 32

图书质量问题溯源与宏观对策(冯志杰)..... 38

在新形势下加强编辑学理论学习和研究的现实

意义(蔡克难)..... 45

坚持正确的出版导向,促进出版事业健康发展(刘丰)..... 52

坚持正确出版导向,促进出版繁荣与发展(马爱梅)..... 56

时代呼唤生态出版(王振铎 何晓林)..... 62

提升现代编辑的资源整合力(朱胜龙)..... 72

新时期如何提高图书质量管理水平(高虹)..... 78

构建社会主义和谐社会与出版业责任(高育红)..... 83

编辑的文化使命和文化责任

出版人的职业态度(范军)..... 88

抵制知识欺骗,加强编辑自律(卞葆)..... 93

出版低俗化与编辑的责任(雷群明)..... 98

谈编辑的文化使命和责任(袁泽)	102
文化赋予编辑的责任(张福堂)	107
刍议编辑的文化意识(何涓)	112
出版人的责任意识(姚必强)	115
继承宝贵遗产,建设先进文化	
——古籍社编辑的文化责任与文化使命(张爱芳)	119
吹尽狂沙始到金	
——试谈出版就是“选择”的过程(梁茂林)	125
给孩子一个“爱读书”的习惯(李书敏)	129

管 理 机 制

浅论出版社的特色定位(熊炽)	134
浅谈青年编辑在职培训(周杨)	140
浅谈出版社的数字资产管理(王曦)	145
变“个体选题”为“主体选题”之我见(刘子义)	148
网络与现代出版(孟祥斌)	152
在出版为经济服务中争取双效益(杜燕)	157
试论中心城市新闻出版管理机构建设中的	
几个辩证关系(蔡健)	162

编 辑 工 作

珍惜作者资源,打造原创精品(喻纬)	170
浅谈编辑的原创意识(陈娟)	174
创新与模仿	
——从跟风出版谈选题策划(张新华)	178
原创:为何缺乏驱动力	
——试析图书原创缺乏的原因与对策(周蓓)	183
谈编辑工作创新的四个原则(侯颖)	190
编辑行为引导初探(白建明)	195
图书编辑家的经营职能(唐流德)	201

论图书编辑的十大意识(张耀民)	207
浅谈图书编辑的五种能力	
——以《宋美龄最后的日子》为例(李庆)	214
优秀图书来自优秀策划	
——参加第一届四川出版集团出版奖评选感言(赵健)	220
名不惊人死不休	
——畅销书书名的特点与策划理念(易图强)	225
图书与读者美的需求(余佐赞)	230
浅谈策划编辑的科学预测素质(余佐赞 李爱珍)	234
文化素养在编辑工作中的体现(周冀)	238
简谈编辑活动的规律(胡义兰)	242
编辑的人文精神与理性品格	
——兼论出版社品牌图书的培育(高伟 哈若蕙)	249
加强互动,保障编校质量,维护图书品牌(陈洁)	258
著作编辑与著作权法意识(洪霞)	264
论编辑职业效能感的认识与职业培养(王和平)	269
论编辑充电(蔡卫东)	274
领略标点符号的分量(周少英)	278
合编教材策划中的常见问题与编辑作为(谭小艺)	282
编辑业务外包及其利弊分析(黎强 袁筠)	288
譬如掘井层层况味不尽同	
——现代书评体式及范文刍议(唐元明)	293
论当代出版生态环境中的书评失语现象(康宏)	299
终身学习:编辑工作的支点(李晓晶)	305
创建“学习型出版组织”提升中国出版产业的国际	
竞争力(梁春芳)	310
自费出版	
——亟待完善的出版方式(张海潮)	316
基于 GNKI 对编辑学理论研究的文献计量分析(张华)	325

期 刊 研 究

以科学发展观引领编辑的审美意识(杨玉东)	334
在思维拓展中创新求变(傅小北)	340
和谐社会理论与学术期刊市场化取向(邹庆红)	345
期刊学术公信力与编辑的上心上手上路(王旭东)	351
教育期刊核心竞争力从何而来(邓雷仓)	356
市场期刊的定价策略(王元晓)	363
论期刊基本政治属性(汪明远)	369
期刊封面设计创新五要(王天真)	374
谈谈学术期刊编辑中的几个规范性问题(胡政平)	378
期刊面向广告商的营销策略(朱思群 赵其斌 李玉坤)	384
建立适应时代要求的公平合理的游戏规则 ——关于“一稿多投”问题的思考(骆鹏展)	390

学 科 建 设

编辑出版专业的实践环节尤为重要

——兼谈实践中的“五个一”工程(吴培华)	396
表达和交流(任明节)	402
再论编辑出版学学科建设(李苓)	406
建国初期(1949—1956)的出版教育与培训(周斌 叶新)	411
近现代上海出版业的竞争效应分析(吴燕)	419
百年“商务”给我国现代出版企业的启示(潘文年)	425
英国出版业微观组织发展对出版教育的启示(陈丽菲)	431
美国出版研究生教育略述(张志强 万婧)	438

发 行 工 作

我国图书出版市场现状浅析(何晓林)	450
开本与定价:图书策划不容忽视的重要因素(叶涛)	455

知晓图书保本点

- 谈损益分界点在图书经营管理中的重要作用
及计算方法(张秀兰)..... 461
- 出版社如何实现企业资本的內部扩张(张歌燕)..... 468
- 造就复合型图书营销人才(刘相美 李平)..... 476
- 编辑在出版社市场营销中应有的
几个作用点(杨惠龙 夏玉贵)..... 480
- 探析非法出版物营销新趋向(雷声远)..... 488

版 权 工 作

国家间图书版权贸易的经济和

- 文化因素分析(金兼斌 吴科特)..... 494
- 提高外向意识,加强版权贸易
——中国出版业走向国际市场的重要渠道(王於良)..... 504
- 版权贸易中的编辑角色(李建伟)..... 522

新形势 新思考

出版改革莫忘图书质量第一

——在中国编辑学会第十届年会开幕式上的讲话

刘 果

如何保证和提高图书质量,是出版改革面临的一个重大课题。图书质量是出版社的生命线,本属老生常谈。今天之所以郑重其事地提出图书质量问题,是因为出现了新的情况。这主要是我们国家实行社会主义市场经济,随之进行了突出市场取向的出版改革,出版社转制,发展出版企业。若问当前图书质量问题发生的原因,要而言之,利益驱动是客观原因,重利轻义是主观原因。我们看到,在一定范围内,出现了图书质量滑坡,进而形成了图书出版低俗化倾向,甚至出现了图书出版“假冒伪劣”的情况。这些现象,有悖于图书质量第一的原则,也有悖于出版改革的宗旨。在图书出版中,这虽然只是支流,但是不应忽视。

坚持图书质量第一,就是坚持国家和人民的利益第一。市场经济、利益驱动,是经济和社会发展的巨大动力。但是,必须对之加以切实有效的规范,以便在发挥市场的积极作用的同时,避免市场的消极作用。在经济领域、物质领域如此,在文化领域、精神领域尤其如此。这里包括法律规范和道德规范。这些规范的本质要求是,协调国家、单位和个人的利益。这就是在维护国家和人民利益的前提下,维护单位和个人的合法利益,决不允许为了单位和个人的利益,损害国家和人民的利益。国家对出版企业制订的规范,正是体现了这个本质要求。而落实这些规范,一刻也离不开保证和提高图书质量。义利之辩,是一个历史悠久的话题。我们坚持社会主义的义利观,反对见利忘义、唯利是图。而坚持图书质量第一,正是坚持社会主义义利观的必然要求。

坚持图书质量第一,是图书出版为人民服务、为社会主义服务的前提。图书出版拿什么为人民服务、为社会主义服务?靠的是图书的内容,图书的质量。如果不能保证质量,图书出版如何为全面建设小康社会提供精神动力和智力支持?图书出版如果因为质量低下不能为全面建设小康社会服务,甚至有害于社会主义物质文明建设、政治文明建设和精神文明建设,有害于和谐社会的构建,国家和人民还需要图书出版吗?国家对出版企业实行优惠的税收政策,如果出版企业背离了为人民服务、为社会主义服务的根本方针,国家凭什么还要对出版企业实行优惠的税收政策?三峡工程的口号是:百年大计,质量第一。图书出版要担当人类灵魂的工程师,要培育有理想、有道德、有文化、有纪律的新人,百年树人,难道不更应该强调质量第一吗?图书出版坚持质量第一,就是坚持把最好的精神食粮奉献给人民。图书出版如果放弃了肩负的神圣职责,就是否定了自己存在的社会意义,也就否定了自己安身立命的依据。

坚持图书质量第一,是正确处理社会效益和经济效益关系的基础。图书出版把社会效益放在首位,实现社会效益和经济效益的结合,它的基础是优秀的图书质量。如果不能保证图书质量,社会效益和经济效益都无从谈起。优质高效,先有优质,后有高效,优质是前提。只有优秀的图书质量才能带来良好的社会效益,也才能实现社会效益和经济效益的结合。把社会效益放在首位,坚持质量第一,这两句话可以说是同义语,强调的重点是社会效益,是图书质量;而以牺牲社会效益为代价换取经济效益,就是以牺牲图书质量为代价换取经济效益,这是出版活动中的见利忘义。靠提高图书质量赚钱,是生财有道;靠牺牲图书质量赚钱,是不义之财。正确处理两个效益的关系,只能以保证和提高图书质量为基础。最近上海出版部门对出版社进行社会效益的评估,其中“图书质量是考核的关键点”。这是很有道理的。实践表明,只有抓住了、抓好了图书质量问题,才能把正确处理两个效益关系的要求真正落到实处。

出版企业的核心竞争能力来自优秀的图书质量。出版改革要把市场经济的要求和文化建设的要求结合起来。保证和提高图书质量,不仅是文化建设的要求,同时,也是市场经济的要求。在日益激

烈的市场竞争中,出版企业靠提高图书质量来不断增强核心竞争力,大家高度重视品牌的作用。而出版品牌的生命就在于保持图书的优秀质量。如果图书质量低下,还谈什么名牌战略。提高出版企业的竞争能力涉及好多方面,比如,优化结构,树立品牌,降低价格,宣传推广,优良服务,等等。其中首要的、举足轻重的是图书质量。图书质量是核心。图书质量优秀,其他方方面面的文章可以做得有声有色;图书质量低劣,其他方方面面的文章再使劲儿也做不好。市场竞争,优胜劣汰,是基本规律。一个出版企业,要想在激烈的市场竞争中取胜,首先要大力抓好图书质量,依靠提高图书质量求生存、求发展。这是市场经营的阳光大道。不可否认,也有极少数例外。有些人为了迎合读者或者欺骗读者,把质量低劣的图书抛向市场。他们也许一时得逞,好比假药、假烟、假酒和豆腐渣工程之类,这不过是市场经营的邪门歪道。他们钻了市场发育还不成熟和市场管理还不健全的空子。迷恋邪门歪道的出版企业,只是表明自己对市场经济的无知和无能。法治的、规范的社会主义市场经济,不容无法无天、见利忘义。随着市场经济体制的日趋成熟,这类出版企业如果不改弦更张,其前途只能是边缘化,甚至被淘汰出局。

出版改革要推动图书质量上升和遏制图书质量下滑。能不能牢牢抓住图书质量问题,关系到出版改革的走向。出版改革是一个相当复杂的前进过程,在这个过程中,需要处理各种各样的问题。但是,说一千道一万,图书质量第一决不能动摇。出版改革如果忘了坚持图书质量第一,就是忘了根本,所有的改革措施都要符合质量第一的要求,都要有利于实现质量第一的目标。图书质量上升是没有上限的。山外有山,天外有天。图书承载文明进步,不断创新,不断超越,永远没有止境。图书出版的精品佳作造福人类,图书出版的传世珍宝光耀千秋,这是图书出版的崇高理想,也是出版改革的最终追求。与此同时,也要清醒地看到,图书质量下滑是有下限的,图书质量不及格,除了科学的评判和文化的评判之外,还要接受道德的审核、法律的审核。如果图书质量跌破道德的底线,责任者要受到道德的谴责;如果图书质量跌破法律的底线,责任者要受到法律的制裁,这是不能含糊的。不如此,对不起支持出版的广大作者和读者,也对

不起诚实敬业的广大出版工作者。图书质量必须坚守的底线,也是出版改革必须坚守的底线。

出版改革要建立健全保证和提高图书质量的长效机制。出版企业要建立符合出版规律的现代企业制度,这包括建立系统完整的图书质量监督管理制度,开展全面质量管理。出版企业的发展目标,首先要图书质量的发展目标。在这当中,编辑工作的规范化、制度化具有决定的意义。提高图书质量,优化结构,树立品牌,无一不靠编辑责任制度的贯彻实施,无一不靠编辑专业功能的充分发挥。此外,不仅要有管理生产的制度,还要有管理分配的制度,包括改革工资、福利和奖励制度。分配制度的倾向具有强烈的导向作用,人们看你是以质量论高低,还是以赚钱论高低。有什么政策就有什么行为,你奖励质量第一,人们就会精益求精;你奖励赚钱第一,人们就会唯利是图。因果关系清楚,没有太多奥秘。所以,出版改革的制度创新,一定要坚持质量第一的原则,建立相应的激励机制和约束机制。这里还有一个不可缺少的重要环节,就是确认图书质量的第一责任者。现代企业制度要求,企业的法定代表人是产品质量的第一责任者,出版社社长是出版企业的法定代表人,当然是图书质量的第一责任者。这项制度对保证和提高图书质量至关重要。

出版改革的最终目的是发展出版生产力,不断提高图书质量。质量不是孤立的。质量和数量总是连在一起。关键在于,质量和数量的关系,质量位居第一。质量优秀,数量增长带来的是正面效应;质量低劣,数量增长带来的是负面效应。在这里,起决定作用的是质量,所以必须优先重视质量。两个根本性转变,体制转轨和增长转型,两者不能分离。出版社转制改企和优质高效,两者也不能分离,其落脚点是大力提高图书质量。前几天有家大电视台宣传出版社转制改企的成功事例,说是有位编辑积极性高涨,一年出了60多种书,这不是公开鼓励粗制滥造吗?大力提高图书质量的要求应当贯穿改革和发展的始终。我希望经过出版改革做到:牢固树立图书质量第一的意识;建立健全保证和提高图书质量的长效机制;图书总体质量明显地逐步上升;陆续出版一批堪称时代标志的优秀图书;质量平庸的和质量低劣的图书明显地逐步减少。如果实现了这些希望,那肯

定是出版改革的成功;如果还没有实现这些希望,那就仍需继续努力;如果一个出版社转制改企的结果是图书质量严重下滑,甚至跌破图书质量的底线,那只能说明这个出版社的改革还不行。

出版改革千万不要忘了坚持图书质量第一。这是中国特色社会主义出版事业的性质所决定的。出版改革好比长途行军,曲折在所难免,应当而且能够通过深化改革解决前进中的问题,我们有信心夺取最后胜利。只是在行军途中,注意不要偏离航线,不要失去目标。同时,还要帮助那些步子不稳的出版企业,不要落伍,不要迷路。

(作者单位:中国编辑学会)

编辑、营销、阅读率及其他

——在中国编辑学会第十届年会闭幕式上的讲话

邵益文

这几年,我国出版业发展很快,你如果走进新华书店看一看,各种各样的书,琳琅满目,应有尽有。有的书城,规模大,品种多,不说世界,至少在亚洲,比起日本、新加坡、韩国的书店来,不仅毫不逊色,而且有过之无不及,成就巨大,人所共见。问题当然有,而且是多方面的,有些还比较突出。

一、编辑工作是信息社会出版传播活动的重中之重

这次年会,学会秘书处收到了约 80 篇应征文稿,其中有相当一部分是讲出版营销的,或者是文中相当部分的内容是讲出版营销的。而这里讲的营销,也不是出版社的整个出版营销活动,主要还是集中在图书发行方面,由此可见,图书发行现在已经成了出版业的热门话题。换句话说,图书发行现在已经成了一个问題,用业界的话来说,叫做“瓶颈”,或者说是一个亟待解开的“扣子”。现在有的出版社库存满仓,一时里还看不到可以销售出去的兆头,这怎么能不着急呢?其实,图书库存不奇怪,出版社和工厂一样,总要有库存。有一定的库存是必要的,合理的,问题是有的单位库存过量,这就要注意了。现在库存较多的情况也不是哪一家出版社特有的现象,可以说还是比较普遍的,或者说只是大小、多少之分而不是有无之区别。有人认为这是市场经济条件下,出版竞争激烈,又加上书店不存货,出版社不得已而出现的状况。

但我个人认为,主要的原因是信息社会逐步形成,信息如潮水般涌来,许多内容对我们编辑来说,都是新鲜的,认为可以找些专家来

加以整理出版。想传播新的信息、知识,用意不能说不好。但是,问题在于缺乏向读者作认真的调查,看看多数读者,究竟要什么?包括他们想知道些什么?喜欢什么样的形式?如果这些问题没有搞清楚,只是往市场上跑一跑,到书店、书商那里问一下,想大概,凭印象,就拍脑袋出书。书出来了,但卖不出去,于是就抓营销,做广告,这样做可能有一点效果,但也不一定。很可能是大多数的书还是躺在仓库里睡大觉。毛泽东同志说过一句家喻户晓的话,“没有调查就没有发言权”。可我们有些出版社,不作或很少作调查,却一刻不停地出着书。编辑没有直接向读者作认真真的调查,不知道读者的真正需求,出书没有针对性,供非所需,书卖不出去,这就不奇怪了。更何况现在同类书,大同小异的书多得很,读者可以随便挑,没有选上你的书,你一点办法也没有。一位当过多年编辑又转到发行部门的同志说:做编辑时选题是可以即兴的,而发行渠道建设却不是即时能实现的,所以编辑的产品设计一定要和本社的发行渠道相匹配^①。我们出版社的社长、总编辑和所有的编辑,真的应该直接向读者作一番认真真的调查,哪怕一年只有一次也好,至少要弄清楚真正的读者要什么样的书,或者你出的书为什么会积压。

解决了针对性,还要把握质量。作者写了书稿,编辑必须根据客观实际和读者需求,进行认真的审读,精细的加工,要讲导向、讲品位,力求把书稿质量提到最高。绝对不可以为了抢时间,占市场,就仓促出笼,造成一出书成千古恨,若要卖出难上难。信息选得准,书编得好,符合读者的需要,读者就会兴高采烈地去买。反过来,信息抓得不准,编辑工作又不到位,你花最大精力抓发行,再多派几个能喝酒的去搞发行,也只能事倍功半,甚至是一无所获,这就是信息社会的现实。

在信息社会里,在海量信息面前,编辑的选择和加工功能,已被推到历史上空前重要的位置。选出最适合读者的信息和知识,是最重要的;把书稿优化成最为读者喜闻乐见的精品,这是真正的对读者负责,这是社会主义精神文明建设的需要。作为一名编辑,必须以精

^① 参见《中国图书商报》,2005年8月12日。

品来要求自己经手编辑的每一本书。如果没有这种精品意识,觉得马马虎虎,过得去就可以了,这就麻烦了。如果每一个编辑都放出一一种平庸书来,那全国就会有几千种平庸书,这对社会主义精神文明建设来说,只能是一种累赘,或者说是一种负效应;对编辑来说寒夜自问,也只能徒增一份内疚而已。

我想说的是图书推销不出去,作为出版社的领导当然要抓发行,抓促销,这是完全必要的。因为发行工作和编辑工作一样,它的好坏,决定着出版社工作的成败。一个出版社出的书,如果无人问津,这个出版社还能维持下去吗?有人主张从全社,从编辑部找一些有知识、有经营头脑、有能力的人到发行部去做图书发行工作。如果这样做,真能改变发行面貌,我当然举双手赞成。因为不同的人做工作,效果是会不一样的。但是,一位有经验的发行工作者认为:一本书能否在有效的渠道中通过有针对性的手段,实现充分的销售,发行部门显然是没有十足的底气^①。可见,抓发行,效果如何?也还是一个未知数。所以,重要的是要抓编辑,抓编辑出书的针对性,是不是适销对路,这是抓根本。现在有的地方,一个编辑5个书号,编辑有了书号,就找作者谈,把作者包销多少册定下来,接着问书商要多少,最后向书店公关,确定订数。好说歹说,有了7 000—8 000册,就认为万事大吉,至少可以保本了,马上向社里汇报,印数10 000册,看起来还是挺落实的。书一出来,作者2 000册拿走了,书商3 000册拿走了,只是书款要不回来,新华书店3 000册也拉走了,可是三四个月一过,2 800册退回来了。加上多印的2 000册,这样加起来至少有4 800册进了仓库,无人问津,长眠不醒了。究其原因,应该说编辑为出这本书,确实忙了一大通,可他根本没有见过读者,也不知道这本书的读者在哪里。

所以,一个出版社出书要保证质量,要适销对路,首先要抓编辑,决不能把书号一分,就让各个编辑自己去折腾,总编辑就等签字发稿,社长就等看收钱入账。如果这样,情况肯定好不了。所以,编辑活动是出版传播活动的重中之重。

^① 参见《中国图书商报》,2005年8月12日。