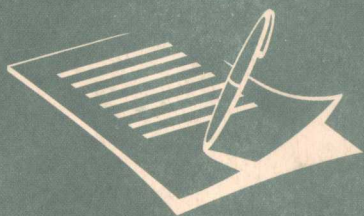


出版理论与实务研究

2013

刘 志 / 主编



013043016

G23-53

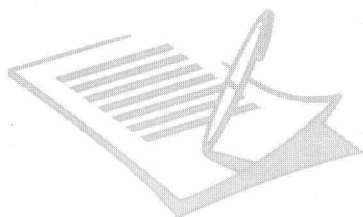
05

2013

出版理论与实务研究

2013

刘志 / 主编



中国人民大学出版社



北航

C1651081

G23-53

05

2013

图书在版编目 (CIP) 数据

出版理论与实务研究 2013/刘志主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2013. 5
ISBN 978-7-300-17591-1

I. ①出… II. ①刘… III. ①出版工作-文集 IV. ①G23-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 109371 号

出版理论与实务研究 2013

刘 志 主编

Chuban Lilun yu Shiwu Yanjiu 2013

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	涿州市星河印刷有限公司	
规 格	170 mm×240 mm 16 开本	版 次 2013 年 5 月第 1 版
印 张	36.5 插页 1	印 次 2013 年 5 月第 1 次印刷
字 数	628 000	定 价 88.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

目 录

一、出版工作

当代编辑必须具备的六种意识	刘 志 / 3
紧跟时代, 践行使命	
——对做好新时期合格出版人的一点思考	霍殿林 / 8
新世纪以来中国图书出版业政策环境浅析	郑 铮 / 12
中国人民大学出版社 2012 年年度图书选题分析报告	王 磊 / 19
中国人民大学出版社“‘十二五’国家重点图书、音像、 电子出版物出版规划项目”中期评估报告	王 磊 / 24
媒介整合在出版中的应用	何冬梅 / 31
不同宏观情景下出版社的应对措施研究	张文超 / 36
出版体制改革时期关于图书质量管理的思考	邹 莉 / 42
试论文编的继续教育	王 昱 / 46
浅谈外编队伍建设	黄李晓 / 49
版权引进的业务流程	刘光宇 / 55
图书版权转让合同探微	王晓晨 田国华 / 60
涉外交往中应避免的十件事	刘光宇 / 64
让版权方敬而远之的毒苹果	刘光宇 / 69
2012 年人大社“走出去”工作的新进展	刘叶华 / 74
2012 年法兰克福书展考察报告	
陈松涛 刘 汀 王晓晨 彭莉莉 石 岩 黄 强 / 82	
美国图书博览会印象	孙 迪 / 89

浅谈美国大学出版社的困境与发展	乌 兰 / 91
美国诺顿公司一瞥	潘 宇 / 95
出版社数字出版工作的实践小结	朱亮亮 / 98
数字阅读部在 2012 年的一些探索	朱亮亮 / 100
电子书著作权授权法律问题分析	张 义 / 103
北京“7.21”特大暴雨给出版单位的启示	
——从“7.21”水灾浅谈出版单位的灾患意识	廖 斌 / 109
成本高、周期长、派活难	
——小构件和封面工艺引发的大问题	廖 斌 / 114
图书成本控制与定价管理刍议	樊海燕 / 120
浅议大型重点图书项目的书籍装帧运作管理	
——以《国家哲学社会科学成果文库 2011》书籍装帧运作管理为例	彭莉莉 / 126
特种纸的使用浅说	徐谋卿 / 137
“三多三少”保证“网报时代”统计数据的实效性	孟 巍 / 143
从手机话费报销看组织管理	李剑坤 / 147

二、选题策划

从赵家璧谈编辑与作者的关系	李天英 / 153
浅谈策划编辑的选题管理	王慧丽 / 157
主题出版之浅识	罗海林 / 162
坚持正确出版导向 打造“红色出版”重镇	
——中国人民大学出版社出版马克思主义理论图书的经验与总结	郭晓明 余 盛 / 168
跟风与创新	
——浅议“《旧制度与大革命》出版热”	吕鹏军 / 173
立体化教材建设之我见	毛润琳 / 176
开发职业教育教材应以特色为先	
——以市场营销专业为例	牛晋芳 / 180
论职业教育教材的编写方向	龙明明 / 184
浅谈高等职业教育教材的开发	毛润琳 / 187

专业学位研究生入学考试图书市场分析	李国庆 / 192
新技术形态下考试图书出版竞争态势浅析	赵军宝 / 196
做最畅销的书	
——浅谈大众畅销书选题策划	刘 莉 / 200
励志类图书的选题策划思路	凌 江 / 206
《中国共产党》(多媒体光盘)选题策划报告	黄 颖 / 210
《股市投资心经》策划与营销方案	王亚南 / 215
《中国政府组织结构》电子出版物项目申报报告	张凌霄 / 219
《中国梦》画册策划报告	张凌霄 / 223
简析戏剧音像中的“大纪录片”概念	席 璟 / 232
走近创意写作	杜俊红 / 237
每个人都可以成为作家	
——记“创意写作书系”新书发布会(一)	杜俊红 / 246
与“创意写作书系”相见恨晚	
——记“创意写作书系”新书发布会(二)	杜俊红 / 253

三、书稿审读

编校差错案例与点评(A类差错部分)	王鹤杰 / 261
编校差错案例与点评(B类差错部分)	王鹤杰 / 269
编校差错案例与点评(C类差错部分)	王鹤杰 / 273
编校差错案例与点评(D类差错部分)	王鹤杰 / 282
编辑加工工作的特点与改稿方法浅谈	潘蔚琳 / 287
浅谈书稿的编辑加工	商晓辉 / 291
书稿编辑加工刍议	徐海艳 / 294
古籍类图书编辑工作浅议	李 红 / 297
翻译作品编辑加工心得	王 喆 / 304
考试类图书的编辑体会	刘云辉 / 307
著作权法与书稿编辑加工	刘云辉 / 312
著作千古事 编辑寸心知	
——《饶宗颐二十世纪学术文集》审读编辑琐记	吴冰华 / 316
参与十八大相关书稿编辑加工的心得	于凯燕 / 320

文字编辑的工作职责	彭理文 / 324
消灭知识性错误 提高出版物质量	
——以人大社英语书稿为例	王 琼 / 327
从“右开本”到“左开本”	袁雪英 冯 喆 / 333
终审工作的一点体会	王宏霞 / 336

四、市场营销

探微图书市场治理	郭 毅 / 341
数字化背景下的出版营销转型	戈 巨 / 347
SoLoMoCo, 让出版业网络营销活动更有实效	李慧慧 / 351
电子化阅读冲击下的纸质图书销售无须盲目悲观	董立平 / 359
亚马逊“永远以客户为中心”的经营理念	张宗芳 / 364
2012 年图书市场简析	邹 晗 / 369
浅析当前营销工作的三对矛盾及解决之道	宋义平 / 373
营销苦与乐, 实践思与行	
——浅谈教材终端市场营销创新	陈怀锋 / 378
漫谈教材营销过程中的电话沟通技巧	段向民 / 382
教材市场推广之我见	段向民 / 388
高校教材市场销售模式探讨	张立伟 / 393
营销让畅销书火起来	
——略论大众畅销书的营销技巧	刘 莉 / 398
浅谈实体书店的发展	
——以人大社办书店为例	崔庆杰 / 402
出版社开展微信营销的挑战及其应对	黄 蓉 / 412
网聚信息的力量	
——论网络信息搜集在图书出版行业中的地位及应用	奥 南 / 420
润物细无声	
——中文字体如何发挥视觉传达的作用	赵 映 / 425

五、书评书介

一部与时俱进、不断创新的历史

——评《马克思主义发展史》	郭晓明 余 盛 / 433
“当代世界学术名著·政治学系列”出版评介	郭晓明 余 盛 / 436
科学精神、历史视野与中国关怀	
——读《西方社会运动理论研究》有感	戴天逸 / 438
一部关于美国宪法来龙去脉的精彩合集	
——读《宪法故事》	郭燕红 / 444
彰显刑事诉讼法的自身价值——平等	
——《刑事程序故事》编后	郭燕红 / 448
从纸面到行动：法律解释学的神圣职责	
——评《法律解释学》	班晓琼 / 451
变与不变	
——《刑事诉讼的前沿问题》（第三版）评介	邓碧君 / 454
散落在经济学中的一颗珍珠	
——评《行为经济学》	薛 锋 / 457
税务筹划的实践发展与理论研究	
——读《税务筹划理论研究》	陈永凤 / 461
人力资源管理的经典之作	
——评《人力资源管理》（第12版）	王 前 / 464
如何赢得竞争优势	
——读《人力资源管理：赢得竞争优势》（第7版）	魏 文 / 466
信念+毅力：成功的开始	
——《白手起家》带给我们的启示	霍殿林 / 468
又见忍冬草	
——读《金大中自传》有感	李慧平 / 471
粗看“三国”，浅说“演义”	
——读《三国演义》有感	徐谋卿 / 473
从《天桥》回到民国	
——《天桥》读后	黄海飞 / 481
我来拍块板砖	
——读杜子建《微力无边》	黄海飞 / 483
按图索骥，求彼清辉	

- 据《知堂序跋》追寻周作人散文中的情味 黄 超 / 485
- 说不尽的“老北京”
- 评《解说老北京》 臧 磊 / 495
- 强健民族骨髓的营养高汤
- 评袁济喜教授的《国学十讲》 杨松超 / 497
- 重构人文素养和重建人文精神
- 由李欧梵的《人文六讲》谈起 汤遂玮 / 504
- 发展与繁荣人文社会科学
- 读《走进“中西会通”的时代》 彭理文 / 508
- 文化力、精神力、道德力
- 评《联结地球的文化力——高占祥与池田大作对话录》 李 伟 / 511
- 汇聚菁华，弘扬真理
- 评《夏甄陶文集》 李 伟 / 514
- 红色沃土，服务人民
- 读《求是园名家自述（第二辑）》有感 霍殿林 / 517
- 现代设计漫谈
- 《现代设计史》（第2版）读后 夏贵根 / 519
- 美好的一天从阅读开始
- 读《大量阅读的重要性》有感 邹 莉 / 522
- 从匠气十足到匠心独运
- 读《开始写吧！——影视剧本创作》有感 毛术芳 / 525
- 反对本本主义，做学习型编辑
- 读《反对本本主义》有感 徐海艳 / 528
- 寻寻觅觅 相守相助
- 读《我们仨》有感 徐海艳 / 531
- 生命的韧度
- 评《活着》中的“不死” 刘广宇 / 534
- 谁之杀戮，何种艰难？
- 读《杀戮的艰难》有感 崔庆杰 / 542
- 不一样的总统范儿
- 读《总统 Style》 骆 骁 / 547

移民之道 生活之道

——读《移民之道——一位美籍华裔律师教你合法移民美利坚》有感

黄丽娟 / 549

点亮心灯，健康成长

——评《心灵成长图画书导读》

李天英 / 552

读李瑞环同志《看法与说法》有感

段向民 / 556

读《看法与说法》，学什么？

王宏霞 / 558

如何解读马克思与恩格斯的关系

李慧平 谷广阔 / 563

阿马蒂亚·森及其正义观

潘 宇 / 566

中国当代“文化复兴运动”中的儒教问题

潘 宇 / 568

一、出版工作

当代编辑必须具备的六种意识

· 刘 志 ·

编辑工作是社会主义出版工作的中心环节。从一定意义上说，当代编辑素质如何，不仅关乎社会主义出版业的兴衰，更关乎整个中华民族的繁荣昌盛。广大编辑要牢记使命，认清形势，更新观念，牢固树立导向意识、使命意识、创新意识、读者意识、品牌意识和学习意识，努力做一名合格的当代编辑。

一、导向意识

中国特色社会主义出版的性质决定了当代编辑必须坚持“二为”服务和“双百”方针，坚持社会效益和经济效益相统一且社会效益优先的原则。编辑工作者要想策划出具有双效益的精品出版物，确保出版过程中不出现政治问题，首先就要在出版工作中树立正确的导向意识，牢牢把握出版物的政治导向、思想导向、文化导向和价值导向。在整个编辑出版过程中要积极宣传党的各项路线、方针、政策，体现广大人民的根本利益和要求；要积极弘扬社会主义核心价值观体系，准确把握时代主题，反映时代主流思想；要引导广大群众积极向上，奋发有为。

树立牢固的政治意识是确立正确导向意识的前提和基础。当代编辑在政治上必须与党中央保持高度一致，出版工作越是繁重越是要增强政治敏感意识，要很好地服从和服务改革开放大局；对于违反改革开放政策、否定四项基本原则的错误思想和观点，必须予以坚决抵制和纠正，坚决杜绝有政治性错误的出版物出版。

具体说来，编辑工作者在出版的每一个环节都要坚持导向意识，始终把握大局，保持高度的政治敏感性；无论是在选题策划、书稿审读、审校加工，还是装帧设计、排印装订、营销发行等各个环节，都要严格遵守党的路线、方针、政策

和国家各项法律法规制度,认真履行程序,把好出版物的政治关。

二、使命意识

作为一名当代编辑工作者,我们必须充分认清自己所肩负的政治责任和社会责任,不辱党和人民赋予的神圣而光荣的使命。也就是说,广大编辑要坚持出版的根本宗旨,把握正确的出版方向,牢固树立为人民服务、为社会主义服务的使命意识。所谓使命意识,就是编辑工作者不仅要具备良好的职业道德、严谨的工作态度和较高的知识素养,更要具备对党负责、对人民负责、对读者负责、对历史负责、对社会负责的高度的责任意识。编辑的高度政治责任意识的培养,应该贯穿于编辑长期的工作当中,永不减弱和停歇。

近些年来,个别编辑同志一度丧失了应有的使命意识,迷失了正确的出版方向。他们只顾追求眼前的经济利益,头脑中只有码洋实洋,却没有对社会、对人民负责的概念,结果出版了一些有政治问题或其他错误的出版物,造成了很坏的社会影响,给党的出版事业抹了黑,其教训是极其深刻的。事实证明,使命意识是广大编辑头脑中必备的重要意识,它和导向意识一道成为编辑头脑中的两根弦,这两根弦任何时候都必须绷得紧紧的。

三、创新意识

创新是人类进步的不竭动力,是出版事业繁荣发展的“永动机”。超越前人是创新,推陈出新是创新,创造性地解决难题也是创新。而创新意识则是一种与时俱进、勇于探索、开拓进取的思想状态和精神风貌。当前,中国出版业面临多重挑战:第一,随着高科技信息化时代的到来,电子出版和网络出版对传统出版模式产生巨大冲击,人们的阅读习惯悄然发生了变化,纸质图书的市场份额有所下滑。第二,我们出版界正面临着由事业向企业体制的转变,现代企业制度在大部分出版单位内部还未完全建立起来,许多出版社还难以适应激烈的市场竞争局面。第三,我们出版业还不能完全满足社会发展、国家改革建设以及广大人民群众日益增长的文化需求。因此,我们当代编辑工作者必须牢固树立创新意识,根据新形势新任务和人民群众日益增长的文化需求,来不断加强和改进我们的出版工作。

编辑牢固树立创新意识需要以下几个基本条件来保障:一是出版社要积极营

造激励创新的良好环境与氛围,使得编辑敢于争先恐后地去创新工作,充分调动广大编辑的创新积极性;二是出版社要积极培养编辑创新无止境的进取精神,使他们不断突破自己,不断超越别人,破除思维定式,永葆创新激情;三是出版社要引导编辑树立允许失败的辩证思想,以勇于面对失败、愈挫愈勇的决心开展创新工作。

广大编辑要深刻认识到:只有不断强化创新意识,才能自觉地把思想认识从那些不合时宜的陈旧观念和工作思路中解放出来,以创新的精神积极研究解决出版业所面临的新情况、新问题;只有牢固树立创新意识,才能更好地完成新的历史条件下党和人民赋予我们出版人的艰巨任务。创新意识是与高昂的精神状态、高尚的精神境界密切相连的。当代编辑只有树立强烈的事业心、进取心和使命感、责任感,才能拥有强烈的创新意识和伟大的创新实践。

四、读者意识

编辑工作的最终目的,就是为广大读者提供大量的优秀出版物,以满足不同层次读者的文化需求。李瑞环同志曾为人大出版社建社50周年题词:“为读者着想”。广大编辑在坚持出版宗旨不动摇的大方向下,一定要心中时时想着读者,树立起强烈的读者意识。当前,在出版业转企改制的大形势下,出版社的生存与发展面临着严峻的挑战和竞争。作为出版物的策划者和出版者,广大编辑必须深入、广泛地了解社会各个层次读者的阅读兴趣和阅读热点,认真研究出版物市场的走向,及时调整自己的选题计划和出版战略,努力策划出版适合市场和读者需求的出版物。编辑工作者无论是在选题的确立、书稿内容的取舍、作者的写作风格选择,还是出版物的装帧设计、纸张材料的选择、排印装质量的把握等方面,都要从读者的阅读兴趣、阅读心理出发,去思考、去工作。

要想树立强烈的读者意识,很重要的一个方面就是必须培养为读者服务的意识。出版物是载体,它所承载的内容是文化,而服务的对象则是读者。编辑工作的根本目的是满足读者的信息文化需求,而编辑工作的表现形式就是为读者服务。编辑工作者必须要有为广大读者自觉主动做好服务工作的观念和愿望,而且这种愿望又必须是发自编辑人员内心深处的。说到底,编辑的读者意识并不难培养,它其实是我们事业心、责任心的一种集中体现。

五、品牌意识

品牌是企业非常重要的无形资产。在达沃斯世界经济论坛举行的有关 21 世纪成功因素的专题讨论会上,许多顶级管理人员得出如下共同结论:成功因素“不是机器,而是人和品牌”。相当一段时期内,由于我们出版部门处在计划经济条件下,属于事业性单位,内外部都缺乏竞争。因此,出版社和编辑人员都缺乏品牌意识,没有把品牌看作影响其长期竞争力的有价值的无形资产。

跨入新世纪以来,我国出版业进行了全面的转企改制,绝大多数出版单位已经成为完全的市场主体。社会主义出版事业空前繁荣,出版物市场竞争空前激烈。大量同类同质出版产品的竞争,使得广大读者的选择余地更大,这就迫使出版企业不得不把竞争的焦点放在创造品牌、增强品牌强度上,以求建立起其在读者心目中的突出地位与独特形象。因此,对品牌的培育和保护,就成为出版社经营与编辑工作的必然之举。此外,出版物的丰富多彩,广大读者综合素质的提高以及信息传播的充分性,都极大地增强了读者消费行为的理性色彩。品牌已成为读者与出版产品产生联系的纽带,成为他们判断出版物优劣的价值标准。因此,广大读者行为的理性化也迫切需要出版企业与编辑人员树立强烈的品牌意识。

广大编辑要从战略高度加强对品牌的认识,要认清品牌对于出版企业生存和发展的战略意义,“品牌是企业市场中的灵魂”。在现代出版中,品牌是一种战略性资产,也是核心竞争力的重要源泉。对于任何出版企业来说,树立品牌意识、打造强势品牌成为保持战略领先性的关键。广大编辑要充分认识到,对于出版社来说品牌就是特色,是信誉,是能力,也是资本。品牌是一个出版社赖以生存与发展的基础,更是一个出版社的标志和象征。在激烈的市场竞争中,大多数取得优异成绩的出版社,无一不是凭借极具个性化特征的品牌化产品赢得读者和巨大市场空间的。所以,对出版社和编辑人员而言,品牌观念和意识的落后,往往比企业产品本身落后更可怕。广大编辑一定要树立强烈的品牌意识。

六、学习意识

学习是人类认识自然和社会、不断发展和完善自我的必由之路。人类文明的发展,振兴中华的神圣责任,实现真正的人生价值,都要求我们必须认真学习。党的十六大就曾明确提出,要“形成全民学习、终身学习的学习型社会,促进人的全面发展”。众所周知,我们所处的时代,是一个知识经济的时代,更是一个

深刻变革的时代。现代化科学技术的发展日新月异，知识的生命周期大大缩短，各种新事物、新现象层出不穷。这就要求编辑人员必须树立强烈的学习意识，不满足于目前的知识结构，与时俱进，通过各种学习渠道提升自身综合素质，与出版业高速发展同步前进。换句话说，为了进一步提升出版业的竞争实力和发展潜力，编辑人员必须增强学习意识。对于每个编辑而言，人生就是一个不断学习的过程，一个不断自我完善的过程，一个不断拼搏进取的过程。编辑同志应该切实把学习作为增长个人才智、提高自身修养的重要手段，把学习当作一种人生常态、当作一种精神追求。

在改革开放和发展社会主义市场经济的新的历史条件下，广大编辑要认真学习马列主义、毛泽东思想、邓小平理论，学习“三个代表”重要思想和科学发展观，学习其他知识特别是反映当代世界新发展的各种新知识；要弘扬马克思主义学风，增强创新意识，提高创新能力。树立强烈的学习意识，全面不断地努力学习，已经成为做一名称职的当代编辑的必要条件。

总而言之，在出版业竞争日益激烈的形势下，广大编辑必须牢固树立上述六种意识，不断提高自身的综合素质，具备复合型的知识结构，努力做好出版工作，为发展和繁荣我国社会主义文化事业作出自己应有的贡献。