

上海市出版协会◎编纂
庄智象◎著

上海出版研究丛书

理念、策略与探索

外语出版实务研究

LINIAN CELUE YU TANSUO

复旦大学出版社

上海出版研究丛书

理念、策略与探索

外语出版实务研究

LINIAN CELUE YU TANSUO

 复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

理念、策略与探索——外语出版实务研究/庄智象著. —上海:复旦大学出版社,2016.3
(上海出版研究丛书)
ISBN 978-7-309-12024-0

I. 理… II. 庄… III. 外语-出版工作-研究 IV. G237.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 306588 号

理念、策略与探索——外语出版实务研究

庄智象 著
责任编辑/罗 兰

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路 579 号 邮编:200433
网址:fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com
门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-6511885
外埠邮购:86-21-65109143
常熟市华顺印刷有限公司

开本 787×1092 1/16 印张 22 字数 394 千
2016 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-12024-0/G·1562
定价:42.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。
版权所有 侵权必究

上海市出版协会◎编著
庄智象◎著

上海出版研究丛书

理念、策略与探索

外语出版实务研究

上海市出版协会◎编纂
庄智象◎著

上海市出版协会◎编纂

庄智象◎著

编委会名单

编委会主任：徐 炯

编委会成员：

徐 炯 赵昌平 贺圣遂 卢辅圣 翁经义 朱杰人
庄智象 邓 明 周舜培 阮光页 孙 晶 马 加

执行编委：

赵昌平 马 加

《大学英语》(试用本, 文理科通用)

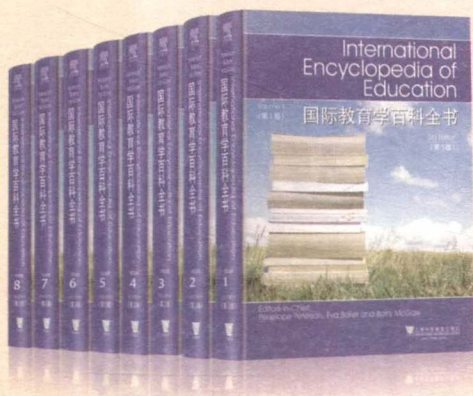


《大学英语》(修订本)



《大学英语》(第三版)





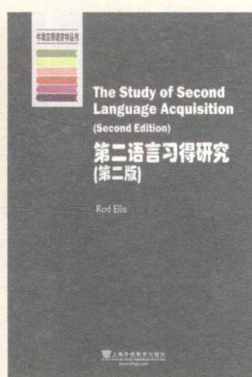
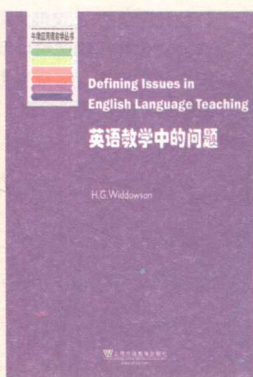
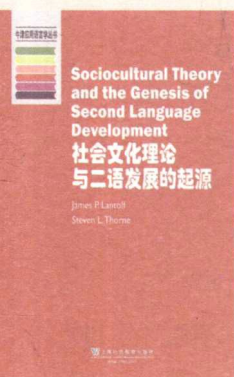
《国际教育百科全书》



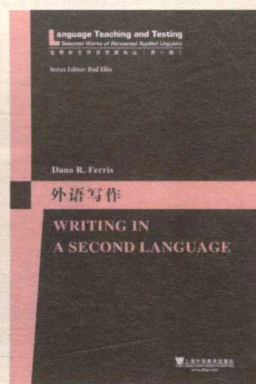
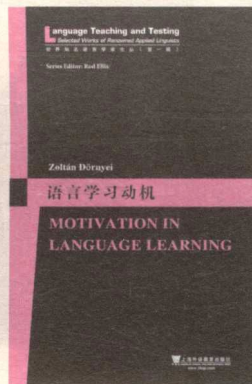
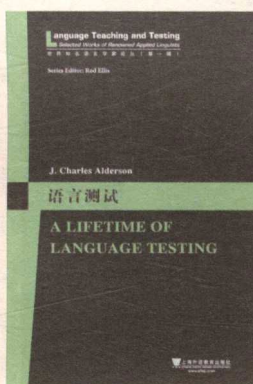
新编外国文学史丛书



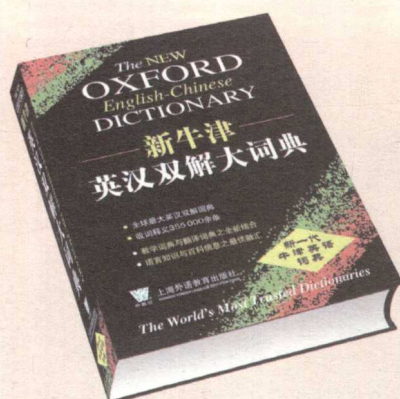
《外语界》



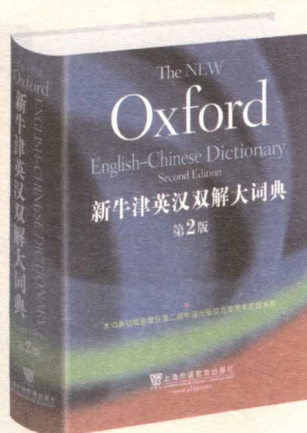
牛津应用语言学丛书



世界知名语言学家论丛



《牛津英汉双解大词典》（第一版）



《牛津英汉双解大词典》（第二版）



外教社出版的《汉俄大词典》
作为文化礼品赠送给俄罗斯总
统梅德韦杰夫，梅德韦杰夫总
统致函外教社表示感谢



作者同海外出版社
商讨合作事宜



作者同海外出版社签订合同

总序

上海市出版协会第六届理事会和秘书处发起并组织撰写《上海出版研究丛书》，由赵昌平理事长领衔，出版界多位前辈、中坚襄助，历经两年努力，业已编成首批三种。这是一项非常有意义的工作。具体来说，意义在于倡导一种理念：出版人和出版单位都要重视总结得失、积累经验，为自己构筑不断进步的台阶；同时倡导一种方法：以撰写案例的形式保证和提升经验总结的质量，把台阶筑得坚实。

先说理念。

两年多前我才从报业转到“面熟陌生”的出版业，尽管对情况的了解还谈不上深透，但也发现了一些共性的问题。我做报纸时，一再感慨报人和报社有个通病：对于总结得失和积累经验不很重视，甚至很不重视。比如年年做全国“两会”报道，于事前的策划和事中的采写编辑投入大量精力，但基本没有事后——所谓总结，多是潦草应付，无非开个会，大家随便说说，老生常谈为主，即便有人说出三四条有价值的新经验或新教训，旁人当时点头赞同，会后却很快忘记；很少留下记录，留了记录也扔到一边。结果，下一年的策划总是面对一张白纸从头再来。尽管这类重要报道会有若干“富有经验”的人参与，理论上他们能够利用以往的经验、教训，优化这一次的策划、提升这一次的执行，可是如果以往未曾认真总结，经历丰富也未必能“富有经验”。

出版人和出版社是不是同样如此？因为并非“实践出真知”，不敢贸然下结论，但至少，以我同时参与新闻类和出版类高级职称评审工作的感受，出版类参评者提交的编辑业务论文的质量，总体上还不如新闻媒体类。不少业绩很不错的出版社编辑，论文却平平。据说是“忙得没时间写”，但正如有一次赵昌平先生正色批评的那样：评职称有几年准备，

而论文也就要求提交一两篇，难道真忙得找不出一点时间？

我们做一项工作，总有双重收获，既得到有形成果：一本书、一次营销，等等；又得到无形成果：经验和教训。但我们往往看重前者而忽视后者。对工作中的得失善加总结，是为自己不断上进构筑台阶。事业有成的人，一定如此。

出版单位欲求发展，同样需要构筑这样的台阶。为此就要督促、鼓励员工总结、积累经验，更要把个体经验转化为集体经验：一项工作完成后认真总结、记录并建档，以相宜的形式，比如将它们放到内部网络上，让大家分享，特别是让新人和此前未做过同类工作的员工学习、参考。

我们如今经常说要建设“学习型组织”，但似乎并没有全面、深入地去领悟它的含义，甚至望文生义。“学习型组织”，当以自我总结和分享经验作为关键的学习形式，而不能只是定期不定期地请外人来讲一课。对员工来说，总结得失是自我学习，同事间分享的经验，是最能贴合工作所需的教材。对单位来说，“重视人才”就应营造这样的学习氛围；就应该珍视每个人努力得来的经验，不因不重视总结留存而使得这笔重要财富流失。

再说方法。

由于不重视，我们在总结得失、积累经验的方法上存在问题。《上海出版研究丛书》选用“案例”形式来组织内容，倡导了一种新方法，比较能够保证总结的质量。

说完全不重视“总结”倒也不尽然。某项工作完成之后，若要写出“总结报告”呈交上级部门或者在表彰会上宣读，恐怕就不会敷衍，往往还很用心。这种有特定用途的“总结”，相应地有特定的写作套路，主要特征是“先讲结论后说事”。这若干条“结论”，本应是回顾工作过程之后提炼出来的，但经常是从文件中拿来的、当前格外强调的大原则；在这样的框架中“说事”，一般就将“事实”裁剪成了“事例”，从复杂曲折的工作过程中选取出与“结论”相合的片段。

显然此“总结”非那总结，不能替代，却不时替代。而且这种“总结”的路数影响很大，连不少个人业务论文也套用：“结论”从教科书中拿来，每一条之下附加几个自己工作的事例。好像写论文是要再一次证明已经被证明过无数次的正确结论的正确性。

案例写作是另一种路数：先说事再讲结论。说事，要铺陈过程，不省略其中的复杂曲折，不回避自己在事前策划时的误判和执行时的力不从心，也不忽视环境因素和意外因素的作用。结论，从事实引出，是具体的，也是个性的。因为案例详尽地叙述，特别是不作刻意剪裁，所以对于作者有关得失的结论是否允当、是否还有其他正反经验可以提出，读者亦能评判。

利用数字化、网络化技术带来的崭新条件，如今科研论文的发表与传播已开始采用“论文+实验资料”的新模式。它重新定义了“分享”：更完整的事实呈现，让大家都能分析解读，倒逼论文作者更严谨慎重地提观点、下结论。这种新模式极具启发性，为我们以案例撰写为方法作经验总结设定了更高标准，保证自我表扬和自我批评都更有价值。

以上所述，自然是理想化的，完全做到也难。关键在于，坦诚地剖陈自己的教训或许还不太难，直率指出他人特别是上司在某项工作中的缺失却很不容易。

另外，好的案例应当正确估价并写下“环境因素”的作用。做成一件事，主观努力固然要紧，客观条件有时更为重要。虽然我们平常也说“形势比人强”，但总结经验之时，却不免详述自己个人或团队如何“强”，忽视具体地交待和分析做这件事情时的“形势”如何。这会给读者造成误解。比如出版业，30、20、10年前的外在发展环境都跟今天不同，如果案例省略了彼时状况的描述，年轻人较难准确理解当年的成功经验。

前几年《纽约时报》网络版设置收费墙取得不小成功，国内报纸摩拳擦掌也来“造墙”，结果纷纷“撞墙”。当然这主要是因为案例读者有意无意的误读。作者似乎无需花费笔墨向媒体专业人士描述《纽约时报》“造墙”成功的基础和底气，让意图仿效者三思而行；但对于普通读者，则有此必要。

还有“意外因素”。阿里巴巴曾经拒绝与一家当时大红大紫的互联网企业合作，而回头去看，这是一个正确决定，对阿里巴巴后来的发展具有关键的正面影响。究其原因，多位分析人士各有说法，引经据典讲得头头是道，可被他们称赞“决策有方”的马云，最终自曝的真正缘由竟然是：对方前来商谈此事的一位高管让他“第一眼就看着不爽”，情绪占了上风。这类内情，不是当事者极难知悉。此事提醒我们，案例可以由外人来写，他们的总结有可能破除“当局者迷”，但也不能一概而论地认为“旁观者清”。

总之，重视总结的质量，才是真正重视总结。如此方能把托举自己不断进步的台阶筑得坚实。

《上海出版研究丛书》首批三种的出版，把分享经验的范围扩展到全市出版界，为上海出版的整体进步构筑了几格重要台阶。市新闻出版局一定会支持市出版协会继续把这件有意义的事做下去，以此推动各家出版社都更加重视总结得失、积累经验，不断提升总结的质量，既把台阶越筑越高，也越筑越好。

上海市新闻出版局局长

徐 炯

这已经是我第三次通读庄智象社长的有关书稿了。去年冬，智象君要我为他的《外语出版研究》写个序。本以为泛览一过，少则千言，多则二三千便可告成；焉知开卷即被深深吸引，便由泛览而通读、而细读；下笔更不能自己，不知不觉就写成了万余言的研究性文字，而且意犹未尽，整个春节长假，出于敬佩，自告奋勇地又为之校读一过，这样便读了两遍，还不计作序时前前后后的翻检。近数年来，我读书不少，然而这样读法的，最多也就三五种吧。这倒不是因为智象君的文字特别精彩；吸引我的是他30万字左右，数十篇文章中所蕴含的外教社有关专业出版的理念、策略与思考以及相应的孜孜矻矻的研究和实践。当下，业内人人都在谈转型，有取得一定成绩者，然而更不少表面繁荣之下的深刻隐忧；当下，业内人人都在谈发展，然而真正做到了可持续、健康均衡发展的能有多少家？而在这部书稿中我惊喜地发现，外教社不仅如大家所知的那样，30余年，尤其是近十七八年内取得了持续发展，而且已形成一整套坚守使命、大处落墨、固本创新、立体推进的成熟理念与相应策略。这是一套知行合一、经得起时间检验的基于出版实践的经验性的理论，充满了一种专业性出版实务研究的精神气质，既富个性，又足示范，也因此我把长序起名为《出版呼吁专业性研究——代序》；同时因忝为市版协负责人，希望能在业界推广外教社的经验，于是便想将书稿移为版协正在进行中的《上海出版研究》丛书中的一种。然而智象君这部《外语出版研究》与他的另一部论集《外语教育探索》为姐妹篇，且为外教社一套有关丛书中的骨干品种，不便单独抽走，商量的结果，便是把姐妹二编中的尤其精粹之作抽出来合为一帙，取名为《理念、策略与探索——外语出版实务研究》，纳入版协的书系，以期引起业界的重视与讨论。

合成后的书稿，我又读了一遍。由于新增了不少个案，尤其是近期研究论文，更由

于将研究性的“出版”、“教育”二书合而为一，因此更好地体现了外教社“出版、教学、科研”三位一体的立社之本，读来感到更加充实，对理念的阐释更为充分。这里试就有关一个个案的两篇文章略加论析，以窥全豹。

《〈大学英语〉：从一部教材到一个产业链》、《大学英语教材立体化建设的理论与实践》是原收入智象君《外语教育探索》中的两篇文章，所说的核心产品就是外教社的支柱性品牌产品《大学英语》。业内谈起外教社的成绩，每每有一种意见，认为可羨而不可学，因为他们有《大学英语》，得天时、地利之便，此为他社所不具备者。然而，这两篇文章却足以使人们憬悟，这种意见其实肤浅。数据，是最说明问题的。

1986年，上外版《大学英语》试用本初版，一年下来销售总数还不到6 000套，然而至2009年，22年来，该系列教材总发行量近5亿册，销售码洋近20亿人民币，平均每年2 000余万册，销售码洋约9 000万。论地利，22年前，外教社同样背靠母校上海外国语大学；论天时，进入新世纪后，中国的英语热较之1986年其实已经开始降温。可见从6 000至5亿，靠的非尽天时地利。

1986年前后，全国各地所出版的《大学英语》教材不下百种，可以说有相应能力的出版社都依其地利在争夺天时之利，然而30年过去了，其中95%以上，包括几所名牌专业社的有关产品都已销声匿迹；然而外教社《大学英语》仍为上千所高校所使用，市场覆盖率达70%左右。这种情况在其他专业也有所体现。上海的名牌专业社，论地利，大多似外教社之于外语专业，为中央名社之后的老二，也多多少少掌握几种上世纪中分配到的教材或教参；然而又有哪家在30年之后，依然独领风骚？比如在我担任总编22年的上海古籍出版社，有数种中国历史、中国古典文学、中国古代文论的教材和教参，20世纪90年代，均独占鳌头，但新世纪前后，同类教参不断出现，蚕食乃至分割市场，于是上古版的便每下愈况。也曾尝试新编，不久也淡出市场。最可叹的是原有的徐中玉教授主编的古典文学教参早已另谋高就，而郭绍虞教授主编的古代文论教参也险些为复旦大学出版社挖去。今天，当我读到智象君这些文章时，不禁颜赧汗下。

1986年时，外教社的支柱产品主要就是《大学英语》系列，然而至2009年已形成一个巨大的教材教参集群，其中仅教材就有大学英语3套，高职、高专英语3套（一套当时在编），英语专业3套，英语专业研究生2套，翻译专业本科生系列教材、硕士研究生系列教材各一套，等等；不仅如此，他们更由纵向延展，开发了全日制外国语学校小学、初中、高中英语系列教材；向横向拓展，出版了日、德、法、俄、西、意、阿（拉伯）语专业本科生系列教材与专业研究生教材各一套。围绕这些教材系列又开发了与之配套的教参与读物，仅教材与教参总数便达2 000余种。

1997年,外教社开始了数字化的探索,1998年,便为《大学英语》修订本配置了多媒体的《精读》、《听力》教学光盘;至2003年则又在修订纸质教材的同时完成了“新理念大学英语网络教学系统”的研制,并经3年的改进,于2006年初与纸质修订版同时推出了该版的CD-ROM教材与校园网、因特网等数字产品系列。并进一步以数字网络化的技术优势,大大发展了以优质服务为特色的各类教学培训,举办了各语种、层次的外语教学论坛,“外教社杯”外语教学大赛,以及中学生英语能力大赛等多种教学社会活动,从而使修订版以新的教学理念为核心,完成了教材的立体化转型,年销售量在该教材历经30年后依然稳居第一。

世纪之交,外教社更以教材品牌建设为基础开始了教材、学术著作、工具书、读物全面推进的战略转型,仅以学术著作为例,近20年来,推出了高端论著数十套2000余种。许多为同行不看好的论著均取得了双效益,如“牛津应用语言学丛书”,便实现了一年销售2万余套的奇迹。现在外教社1300余种常销书中,学术著作占了400多种,近1/3,成为他们又一支柱性产品群。

一个品种不仅历30年不衰,而且一步一个脚印地发展成为一个扎扎实实的产业链,不能不说是出版业的奇迹;然而奇迹背后却是平凡的、持之以恒的出于文化责任感的努力。这两篇文章告诉我们,这个过程中前进的每一步都伴随着对各时期外语教学方针与读者动向的反复研讨,都伴随着数千乃至上万份的问卷调查与不间断的信息积累,数十乃至上百次的研讨会与培训活动,都伴随着从上一版问世后即开始的改版酝酿乃至新编的预案。这些,与2000多位国内外一流作者、60多家保持战略合作关系的境外出版社,尤其是一以贯之而与时俱进的“出版、教学、科研”三位一体,“专、精、特”,“精品战略、整体推进”的出版社定位,是外教社成功的基础,而所有这一切中更贯彻着一种精神,即高屋建瓴的研究精神,出版物研究所、出版发展研究所、外语教材与教法研究中心,这些为一般出版社所不具备的研究机构的设置,标志着外教社带头人现代企业经营意识的成熟。这种精神、意识在上述两文中更得到了极其生动的体现。

初读《大学英语教材立体化建设的理论与实践》一文,我以为这大概是《大学英语》第三版出版后的总结性文字,然而看到文章所署发表时间,不由得引动了我的“考证癖”,对照二文所述有关出版始末:2002年秋教育部启动新一轮大学基础课程改革工程;2004年1月正式颁发有关文件《课程要求》,不仅对内容,更对载体的数字网络化提出了新的要求;2006年外教社出版了体现立体化教学理念的第三版《大学英语》;而该文发表时地则为《外语界》2003年第六期,约当教育部课改工程启动一年余后,课改文件正式颁发之前数月,而早于第三版教材发布二年余。经向外教社查询,方知该文乃为他们又一