

Contemporary Publication Studies Series

现代图书编辑实务教程

陈丽菲等 编著



◆ 苏州大学出版社

现代图书编辑实务教程

陈丽菲 王月琴 王秋林 ◎ 编著

◆ 苏州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代图书编辑实务教程/陈丽菲,王月琴,王秋林编

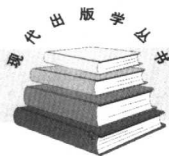
著. —苏州:苏州大学出版社,2007.9

(现代出版学丛书:3)

ISBN 978-7-81090-952-5

I. 现… II. ①陈…②王…③王… III. 图书-编辑工作-教材 IV. G232.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 137463 号



现代出版学丛书

Contemporary Publication Studies Series

总策划

吴培华

策划

李寿春

现代图书编辑实务教程

编著

陈丽菲 王月琴 王秋林

责任编辑

史创新

出版发行

苏州大学出版社

(苏州市干将东路 200 号 邮编 215021)

印刷

丹阳教育印刷厂

(丹阳市西门外 邮编 212300)

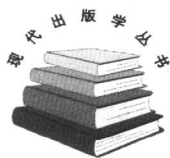
开本 720mm×940mm 1/16

印张 23.25 **字数** 391 千

版次 2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-81090-952-5

定价 33.00 元



CONTEMPORARY PUBLICATION STUDIES SERIES

丛书总策划

吴培华

丛书(第三辑)编委会

(按姓氏笔画为序)

于翠玲	史创新	李寿春
杨 华	杨贵山	吴培华
陈丽菲	张其友	张晓秦
金振华	周 奇	郑亚楠
康敬奎	薛华强	

执行编委

李寿春

出版者的话



为了适应出版产业培养复合型人才的需要,为了促进出版这一与时俱进、以创新为灵魂的内容产业的发展,也出于编辑出版学科建设的需要,我们于2004年推出了现代出版学丛书第一辑(七种),2005年推出了第二辑(六种),引起了业内强烈的反响,获得了广泛的好评,在此基础上,我们又策划了第三辑(七种)。我们对于本套丛书的设想是立足于创新,尽可能地吸收中国出版业发展的最新内容,改革的动态、技术的革新、政策的变化、发展的趋势都将纳入我们的视野。我们对于作者的选定侧重在那些长期关注中国出版业发展的教育工作者和理论研究工作,他们中有担任过领导工作又长期从事出版理论研究的专家,有在编辑出版教育第一线耕耘不止的园丁,有在编辑出版管理部门从事实际工作的理论工作者,虽然他们分布在全国各地,从事的工作不同,但是都有一个共同点,就是都在为繁荣中国的出版事业而努力,他们的工作异常繁忙。

然而,正是因为创新的立足点和作者选定的侧重点,决定了本套丛书也许会出现很多缺憾。我们将在广泛收集反馈信息的基础上,选择适当的时机及时对本丛书进行修订。因此,我们真诚地希望广大读者、教育工作者和理论研究者出于对本丛书的爱护,对其中的不足之处和疏漏讹误,不吝赐教。我们虚心期待着大家的意见、建议,甚至是严厉的批评,因为我们对中国出版业的拳拳之心是共同的。

总序



书

籍,是人类传承文明的主要载体;近代兴起了报纸和杂志,于是文明传承又多了一种工具和媒介,从而新闻与出版并称。但是二者在传承文明过程中所起的作用和各自的特点有所不同。报纸杂志的时效性强、内容多样;书籍则传世久远、影响深远。二者相济,既及时反映了即时发生的情况,又引导人们思考过去、现在和未来,于是人类的文明得以播散和流传。

任何国家的新闻出版事业都是为自己国家的利益服务的,绝无功利的新闻出版事业从来不存在。过去,我国的新出版事业只注重了它的宣传作用,而忽略了它还有商品性的一面。这是计划经济导致的必然结果。改革开放以后,人们很快意识到了出版事业的二重性:意识形态属性和商品属性。我国的新出版业,一方面要发挥党和人民喉舌的作用,另一方面也要按照社会主义市场经济的规律去建设、发展、生产和流通,这两种属性是并行不悖、相辅相成的。只有按照市场经济的规律去建设、发展、生产和流通,才能更好地宣传科学的理论、正确的思想,弘扬正气,凝聚人心;也只有坚持正确的导向,乘市场经济的浪潮发展,才不至于迷乱了本性,才能为最广大人民的根本利益服务,才能在世界范围内形成自己的特色,参与国际出版业的激烈竞争。

无论是哪个国家的出版业,也无论从我国出版事业的哪一方面的属性来说,要使这一事业发展壮大,人才都是关键。特别是我国的出版事业正处在由传统的生产方式向现代生产方式转变的过程当中,人才的问题更加显得重要而紧迫。

现代的出版业需求怎样的人才呢?我想,这样的人才除了应该熟悉



现代新闻出版的经营方式方法之外,还需要有较高的理论素养、创新的意识和能力。后者也许比前者更为重要,因为经营的方式方法可以在实践中摸索、总结,而理论修养和创新能力却需要较长时间的积累和一定的悟性,需要良好的环境和条件的熏陶与培育。

如果以上述的标准衡量,应该承认,我国新闻出版界的人才结构和知识结构的确急需改善。同时我们应该看到,我国出版教育事业要承担起培养新型出版人才的历史重任,还有很多工作要做,还有很长的路要走。在诸多应该做的工作当中,编写出版具有理论深度的著作和具有时代特色的教材是其中最重要的基础性建设。

目前比较系统的一套出版学丛书还是十年前编写的。出版事业和社会生活几乎是同步前进的,在“知识爆炸”的今天,出版事业的发展可谓一日千里,也只是一日千里才能跟上时代。永远向前看,这是出版业的重要特征。因此,原有的读物显然已经不能完全满足当前的需要。现在出版的这套由我国新闻出版界一批著名专家策划并编写的《现代出版学丛书》,就是为了跟上出版业改革发展的形势,根据他们在这—领域中多年积累的经验、最新的发展动态、研究的最新成果和对未来的深刻思考编写而成的,供正在出版事业前沿努力奋斗的专业人员和有志于投身这一事业的年轻人学习之用。

参加策划和编写的专家,都在出版业的各个方面工作过多年,有的担任过出版业领导工作并长期从事出版理论研究,有的在出版教育领域耕耘时久,有的一直在出版部门从事实际工作。他们虽然分布在全国各地,专业也不尽相同,但是有着一个共同的特点,这就是始终紧跟时代的脚步,密切关注着国际上出版界的动态,苦苦思考着我国的出版业如何适应21世纪中国和世界的情况。

任何著作都不可能十全十美,因为就在作者研究、写作的时候,客观情况已经在变化了;再加上每个人占有的资料很难滴水不漏,观察的角度彼此或异,如果读者发现这套丛书还有什么不足和可议之处,我看应属正常。我们总不能等到一切都研究得完美了再来编写——实际上永远不会有这样一天,重要的是做起来,教起来,学起来。

我衷心希望这套丛书尽快出齐,在听取读者的意见后不断修改提高,



使之成为具有权威性的读物和教材；我同时希望我国的出版教育界以这套丛书的出版为新的起点，加强科学研究，逐步形成和完善具有中国特色的出版理论体系，使我国的出版事业不仅在数量和质量方面达到与我国的国际地位相应的水平，出色地承担起传承人类文明的重任，而且在理论建树和人才储备方面也能令世界刮目相看。

许嘉璐

于日读一卷书屋



目 录



第一章 编辑的素养

第一节	出版业的生产特性及其与编辑的关系	3
第二节	编辑的基本素养	8
第三节	编辑的职业素养	19



第二章 编辑的资质认定与工作职责

第一节	编辑资质认定	31
第二节	编辑出版各系列人员的任职要求和职责范围	33
第三节	编辑部的基本职能	39



第三章 编辑对图书的专业认识

第一节	认识书的历史	53
第二节	图书的外衣和内芯	63



第四章 图书编辑工作的基本流程与实务

第一节	选题的创意	95
第二节	图书选题策划	103
第三节	组稿	123



第四节	审读和书稿的加工整理	128
第五节	发稿与签订出版合同	140
第六节	校样的审读与付印	150
第七节	样书检查和图书的宣传	153



第五章 图书编辑审校实务

第一节	审稿的基本流程与技能	161
第二节	版面审读的基本技术规范	173
第三节	书稿校对与语法、文字修改	188



第六章 图书成本与定价实务

第一节	图书成本的构成	199
第二节	图书的定价	207



第七章 书籍的装帧设计

第一节	书籍装帧设计概述	221
第二节	书籍装帧设计的内容	224
第三节	书籍装帧设计中谨防的误区	245



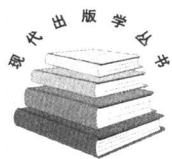
第八章 编辑写作实务

第一节	业务信函的写作	255
第二节	业务文件的写作	270
第三节	图书辅文的写作	280
第四节	新书预告、书评和图书广告的写作	288



第九章 新时期的编辑实务——理解 网络时代的出版新形式

第一节	网络出版概述	301
第二节	按需印刷	305
第三节	电子图书	309
第四节	网络日志	313
第五节	正确认识网络出版	319
附录一	图书质量管理规定	325
附录二	出版物上数字用法的规定	331
附录三	标点符号用法	338
附录四	校对符号及其用法	347
参考文献		352
后 记		354



现代图书编辑实务教程

第一章 编辑的素养



每一个行业都有它特定的行业规范和业务内容。编辑并不是只要会看字、写字就可以去做的纯技术工作岗位,作为文化传播工作中吸纳、加工和传播文化信息的守门者,成功地用各种方法、途径将需要的信息更快更好地传播出去固然是重要的业务能力,但是,了解传播形式是一种公器,编辑担负着公众利益和社会的委托,懂得用什么方法争取成功比获得成功更重要,这就要提高编辑的素养。

第一节

出版业的生产特性及其与编辑的关系

出版业归根到底,还是一种文化产业;编辑人归根到底,也还是一个文化人。“文化”这两个字将编辑和出版业紧紧联系在了一起。这种关系,对一个编辑来说,任何时候都不可忘却。

一、出版业的生产特性

20 世纪下半叶以来,随着世界范围内社会变革的加快、教育理念的普及,以及信息技术的飞速进步,出版业迎来了极大的发展机遇,成为持续增长的经济部门,被列为现代国家十大产业之一。同时,出版业区别于其他产业的文化属性也被日益重视。出版业在漫长的发展过程中不断发展、变化,衍生出了印刷业、出版物零售业,而且印刷与流通还在进行着迅速的组合与变化。当前,出版物的制作部门又在逐渐膨胀,有剥离出版母体而成独立行业的趋势。但是,万变不离其宗,出版业的中心——知识信息的传播,始终立于中心地位,岿然不动。出版业及其所附属的一切,都是人类文明发展的一部分,但只有真正引领文明发展的内容传播和内容





创新,才是出版业得以传承发展的永恒动力。正因为如此,国际出版界于20世纪90年代中期推出了“内容产业”(Content Industry)这个新的出版产业概念,重申了出版业以精神文化生产为中心这一观点。

当然,出版业自己不能生产知识和信息,只是通过编辑、制作和销售等环节,将作品置换为出版物,送达阅读者的手中。所以,我们只能说出版业的产品——出版物的生产和流通,是依靠出版业内力量完成的;而作为内容的真正生产者——作者,却置身在出版业体制之外。我们可以“制作”作者,却不能代替作者,一些类型的出版物内容似乎可以由业内人操刀,但这样的出版物内容一定是复述性而不是创造性的,它还是需要源头性的内容,这就决定了出版业强烈的社会性和对文化的依附性。农业、工业的发展,依靠的是自然资源;而出版业作为信息文化产业,依靠的是人文资源。因此,出版业的生产和发展,必定受制于一定范围内的社会组织 and 人文环境,带有这个组织和社会的人文特点,并一定服务于这一社会人文环境的需要。反过来,出版物作为一种知识和信息的物质载体,生产者直接组织加工的内容,并决定生产载体的形式、载体传播的形式,使人文资源得以优化利用和扩容。因此,出版业不能用一般产业的流水线、集约化生产原则指导生产,不能片面强调物和程序,片面追求规模效应和经济效益,因为每一种出版物是以不同的新鲜内容、独特的思想魅力和体验共鸣来吸引读者的,出版物的品种一旦雷同,就会造成内容的枯竭与品质的低下,最终也要影响经济效益。出版业的生产是以精神文化的多元和个性的丰富为基础的,出版物要讲求创新意识,讲求人文价值,然后才能不断开拓读者市场,满足人们多方面的精神需要。因此,出版物的内容生产以人为本,以对社会进步有益为本,必须坚持社会效益和经济效益相统一的原则,用好的社会效益引导出好的经济效益,这就是出版业生产的最基本的特点。

二、出版业特性与编辑工作的关系

如上所言,出版业是一种生产精神文化产品的特殊社会文化经济活动,它既有文化的特性,又有经济的意义。说它是文化活动,是因为出版业的产品价值在于每一产品都有独特的知识构成,这种知识构成将会通



过读者的阅读汇聚成强大的思想力量,从各个方面推动社会前进。可以说,它是文明社会中历史最悠久、普及面最广的文化教育渠道。出版业的经济意义,当然在于将这种文化产品出售后所得的经济利润。这两种意义在出版活动中共存,但经济意义是依赖于对其文化内涵的物化来实现的。

出版业就像一条对社会各类文化进行加工的巨大流水线,目前在这条流水线上的出版物呈现六大类型:图书、报纸、期刊、音像、电子、网络。在这六种出版物中,除了网络不需要印刷复制外,其余五种出版物的生产都要经过出版策划、项目审查、内容及形式的加工与设计、印刷复制以及发行这几个关键流程。出版策划是指编辑在进行市场调查、整理分析信息的基础上,提出有关的出版项目,包括项目的内容提供者、时间、内容和形式以及读者的定位、经济预算等。项目审查是指有关的管理层面对编辑提出的项目进行可行性论证(文化价值与经济评估),包括对有些较为成熟的出版项目既有的内容进行全面审阅,以确定项目能否正式启动。内容及形式的加工与设计包括有关的文字编辑和美术、技术编辑根据各种出版物的不同特点,对出版物原始作品的内容、形式进行一系列的精加工和技术设计与配置,使项目成为可以交付印刷复制机构的作品。印刷复制是指印刷复制机构将出版机构加工完毕的作品制作成母版或母盘,再根据出版机构提供的数量和质量要求,批量装订或复制作品,使之成为合格的出版物。在完成出版物的上述生产流程之后,销售部门才能够将出版物通过各种渠道输送到市场上,通过销售将出版物送达读者。读者在使用出版物时,并不是使用它的物质形体,而是使用它的精神文化内容。如果没有好的文化内容,那么再好的纸张、再好的装帧形式也是没有意义的,所以出版物的经济意义是依赖于对其文化内涵的物化来实现的。

在这条生产流水线的几个环节中,编辑就像设计师。如果没有编辑对文化内容的选择和优化设计,那么出版环节中后续的载体制作和销售将成无源之水、无本之木。或者说,只有编辑阶段的劳动确定了出版物有适合于读者的优秀内容,后面的出版环节的劳动才有价值;出版的文化和经济价值,是靠编辑对内容的把握来实现的。所以,《中共中央、国务院关于加强出版工作的决定》明确指出,“编辑工作是整个出版工作的中心环节”,言简义赅地揭示了编辑工作在出版工作中的重要作用和意义。



三、正确认识编辑工作的位置

确立编辑工作是出版工作的中心环节观念,是为了让编辑意识到肩上的责任,让所有的有关人员意识到出版作为内容产业要围绕“内容”做足文章,而不是说编辑人员应该在出版企业中理所当然地拥有中心位置的特殊待遇。

那么,如何准确理解“中心环节”一词的意义呢?现在,我们来看下面的两个示意图。

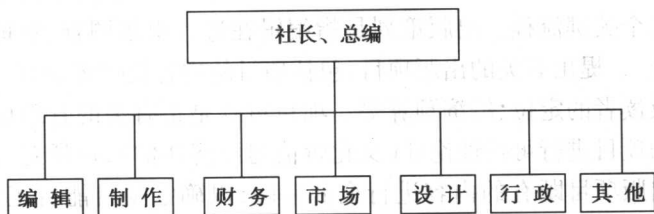


图 1-1 出版企业部门结构图

图 1-1 是出版企业内部最常见的部门结构图。很显然,从行政部门的结构位置看,编辑部只是在企业高层管理下的一个部门,和其他的出版部门是完全平等的。因为出版工作是一项复合性很强的工作,它和基本上由个体劳动形式担当的研究类、教学类等工作不同,没有哪一个人可以理直气壮地宣称,自己能够以一己之力独立完成出版物的组织、设计、制作、销售工作。即使是网络产品,它也要依靠一个平台。就图书而言,编辑阶段做的是精神生产劳动,制作阶段做的是物质生产劳动,销售阶段做的是商业生产劳动,它们有各自的职业领域和职业技能,前后连接,相互支持,从程序上看谁也离不开谁,部门之间必须有非常协调的配合意识,才能顺利地整个出版计划与流程。在这个意义上,不存在哪个部门最重要的问题。在激烈竞争的出版环境中,只有出版企业内部全体成员胸怀共同使命,心有一致目标,共同为出好图书而努力,才能使出版企业立于不败之地。

那么,“中心环节”指的是什么呢?它指的是在一个出版项目展开的内部业务关系中,编辑所起的作用是至为关键的,如图 1-2 所示。