

大学出版社的 坚守与创新

DAXUE CHUBANSHE DE
JIANSHOU YU CHUANGXIN

金鑫荣 左 健 主 编

 南京大学出版社

大学出版社的 坚守与创新

DAXUE CHUBANSHE DE
JIANSHOU YU CHUANGXIN

金鑫荣 左 健 主 编



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

大学出版社的坚守与创新 / 金鑫荣, 左健主编. —

南京: 南京大学出版社, 2014.10

ISBN 978-7-305-14045-7

I. ①大… II. ①金… ②左… III. ①南京大学出版
—出版工作—文集 IV. ①G239.275.31-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 232017 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

出 版 人 金鑫荣

书 名 大学出版社的坚守与创新

主 编 金鑫荣 左 健

责任编辑 束 悦 编辑热线 025-83686308

照 排 南京紫藤制版印务中心

印 刷 南京爱德印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16 印张 16.25 字数 265 千

版 次 2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-305-14045-7

定 价 58.00 元

网 址 <http://www.njupco.com>

官方微博 <http://weibo.com/njupco>

官方微信 njupress

销售咨询热线 025-83594756

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购
图书销售部门联系调换

序

时光荏苒，岁月如梭，成立于1984年的南京大学出版社已经走过了三十年的历程。三十年花开花谢，三十年风生云起，一万多种、数亿册图书从我们手里走向读者，走向世界。三十年来，几代南大出版人在这里辛勤耕耘，如今，老一辈中不少人已经退休了，而80后、90后的青年，成为新的南大出版人。南京大学“诚朴雄伟，励学敦行”的文化品格激励我们前行，我们是精神文明和知识文化的传承者，是作者与读者沟通的桥梁，是社会主义文化事业和文化产业的忠实践行者。

“三十而立”，我们有自己的创业史。经过历代南大出版人的努力，我们由无到有，由小到大，由弱到强。现在有了较为成熟的学术及大众图书出版、高等教育教材出版、基础教育图书出版、少儿图书出版四大板块主营业务，逐步形成了在高品位的学术专著、国外学术名著译介、传统思想文化研究、中华民国史研究等方面的出版特色。在传统出版转型升级的战略发展过程中，我们正在积极推动数字出版，实施“中文人文社科学术著作引文索引数据库 CSSCI-BCI”、“民国历史文献数字化出版平台”等国家及省级重大项目。在市场化规模和程度上，在学术品牌建设和影响力及美誉度方面，我们已取得重大进展。

“学术立社，品牌兴社”，是我们的出版价值观。我们已经出版了《中国思想家评传丛书》（200部）、《近代新闻图像史》、《南京大屠杀全史》、《中华民国史》、《全清词》、《中国现代戏剧总目提要》、《中国昆剧大辞典》、《太平天国通史》、《中国抗日战争全史》、《当代学术棱镜译丛》等一大批学术精品。列入出版计划或将要出版的有《南海文库》、《孔子新汉学丛书》、《百年佛学精华集成》（100卷）、《中国学术思想史》（20卷）、《中国阅读大辞典》（200万字）、《中华民国专题史》（18卷）、《中国当代文学史稿》（8卷）、《南京大学珍本文库》、《汪伪政府公报》（100册）等，已经或将

会产生广泛而深远的学术影响。

企业的提升,不仅是产品品牌、利润的提升,也是经营理念的升华。三十年,有不少经验需要总结。我们有总结的传统,研究的传统。我们一直倡导出版研究的风气,倾心打造研究型的文化企业。从社管理人员到编辑,到行政、印务、发行、财务、物流等业务部门,都注重以研究的态度对待自己的工作,也经常有研究成果发表。在建社八周年的时候,我们曾出版论文集。在今年建社三十周年之际,我们编辑了新的论文集,曰:《大学出版社的坚守与创新》。论文集汇集四十多篇文章,绝大部分是我社员工三十年来在社工作期间正式发表的文章。文章分七个板块:“大学出版社与学术出版”、“出版改制与出版业发展”、“编辑功能与素质研究”、“出版业务探索”、“数字化与新媒体”、“出版法律与法规”、“域外出版借鉴”。从这些论文中,可以看到我社员工对出版业务和规律的探究,对行业发展的思考。

“长风破浪会有时,直挂云帆济沧海”,出版产业已经进入转型升级,向文化产业综合发展的时期。今后的竞争会更加激烈,产业形态会更加复杂,这就更需要我们认清大势,研究问题,钻研业务,把工作做得更好,在竞争和发展中实现我们的价值和理想,实现我们大学出版人的中国出版梦!

是为序。

编 者

2014年9月15日

目 录

大学出版社与学术出版

- 大学学术出版要守望大学精神 左 健 金鑫荣 / 003
- 论品牌出版物的延伸开发 金鑫荣 / 008
- 浅论大学出版社在学术文化建设中的作用 金鑫荣 沈卫娟 / 012
- 对社会学最有学术影响的百家出版社分析
——基于 CSSCI(2000—2007 年度)数据 施 敏 / 018

出版改制与出版业发展

- “公司”二字对大学出版社意味着什么 左 健 / 029
- 加强领导班子建设是出版社事业发展的重要保证 郭学尚 / 032
- 大学出版社转型发展的思考 胡 豪 / 036
- 大学出版业如何适应知识经济时代 范 余 / 051
- 国际视野下图书出版业的变迁与创新 田 雁 / 055

编辑功能与素质研究

- 编辑要走向市场走近读者 时惠荣 任天石 / 063
- 新时期大学出版社编辑功能的六个拓展 金鑫荣 左 健 / 066
- 接受理论与编辑的读者观念 左 健 / 070
- 简谈策划编辑利用与开发信息的能力 薛志红 / 075
- 中日图书编辑异同之解读 田 雁 / 078

策划编辑:跨世纪的出版人才	范 余 / 086
编辑角色的社会适应	周 怡 / 090
图书出版中编辑的经营意识	单 宁 / 095
浅谈大学出版社编辑的市场营销角色	单 宁 / 099

出版业务探索

出版社发行考核的原则与方法	王 伟 / 107
新形势下总编办工作的管理与创新	蒋 平 / 110
浅谈高校教材的策划、出版与推广 ——以《大学英文写作》系列教材为例	董 颖 / 117
对“全”的追求与对规范的坚守 ——浅谈《全清词·雍乾卷》的编纂特色	李 亭 / 123
图书评论应当重视对书籍装帧艺术的整体评价	杨小民 / 129
我国近现代书籍装帧设计的发展与演变	朱 兰 / 131
关于建立会计人员管理中心的思考	王 栋 / 134
会计电算化在出版社的实践	王向民 / 138

数字化与新媒体

复合出版与传统出版社数字化转型	左 健 / 145
我国出版社数字化转型的突破之路	郭 欣 / 152
浅谈大学出版社数字出版项目的构建	郭 欣 / 156
浅谈出版企业微博的构建与文题写作	左 健 / 160
自助出版模式初探 ——以美国、英国、中国为例	王薇薇 / 165
数字化浪潮中的少儿期刊	徐 斌 / 174
图书网络销售的发展趋势探究	王日俊 / 182

出版法律与法规

《伯尔尼公约》述论	金 眉 / 191
-----------------	-----------

关于编辑作品图书出版的法律思考	金 眉 / 206
论图书出版者的权利与义务	金 眉 / 210

域外出版借鉴

澳大利亚高等出版教育的定位、特点与启迪	杨金荣 / 219
中日图书销售市场比较	左 健 田 雁 / 226
中日图书版权输出之比较研究	田 雁 / 233
日本学术著作出版规范的实施现状与评价	田 雁 / 238
电子书时代日本出版业的自救	田 雁 / 245

大学出版社与
DAXUECHUBANSHEYU
XUESHUCHUBAN 学术出版



大学学术出版要守望大学精神

左 健 金鑫荣

翻开世界出版史,我们会发现,是大学最早孕育了现代意义上的出版社。世界上最古老的出版社是英国的牛津大学出版社,建于1478年;巴黎大学、海德堡大学都在16世纪之前建立了自己的出版社;美国,在1869年创立了最早的康乃尔(Cornell)大学出版社。大学,是大学出版社的母体;大学出版社,是大学事业的重要组成部分。学术出版,是大学出版社与生俱来的使命和职责,它承担传播科学知识的功能,推动着社会生产的发展和人类文明的进程,集中体现了大学母体的精神,与大学精神互为映照。

什么是大学精神?哲学家威廉·詹姆斯说到“哈佛”时指出,哈佛是一个“无形的、内在的、精神的哈佛”,它的实质就是“自由的思想”与“思想的创造”。中国的现代大学虽然创办较迟,但一批早期的教育家都有很好的办学理念,都强调了大学的精神和思想。蔡元培办北京大学的宗旨是“兼容并包,思想自由”;梁启超为清华大学题写的大学精神是“自强不息,厚德载物”。史学家陈寅恪认为,大学精神的第一要义是“独立之精神,自由之思想”。清华老校长梅贻琦说:“所谓大学者,非谓有大楼之谓也,有大师之谓也。”他说的大师,不仅是有学问,而且还应该有高尚的人格,能够成为人们的精神导师。综上所述,大学精神应有如下内涵:一、对真理执着追求,无怨无悔。当年,布鲁诺面对火刑,也不改学术信仰。南京大学赵宪章教授说,视学问为拐杖,可登高望远;视学问为友朋,可相伴终身;视学问为宗教,方达至境。追求真理,有宗教般的虔诚、执着,才能达到很高的境界,这也是大学精神的境界。二、创新的精神。只有创新,不断进取,才能保持学术的活力,也才能保持大学的活力。三、独立、自由、超越的品格。有了这种品格,才能不受或少受世俗的羁绊,俯仰人生,在扰攘的世俗中保持一方精神家园。在这个家

园中产生的精神产品,无疑是每个大学出版人孜孜以求的。

在体现大学精神的产品中,学术出版,无疑是最有分量的一个方面。美国霍普金斯大学首任校长丹尼尔·科伊特·基尔曼创办了约翰·霍普金斯大学出版社,他认为大学出版社应服务于大学的三个职能:“教学、科学研究和传播推广研究成果”。从中我们可以解读出,追求学术进步、推进文明进程,是大学所崇尚和身体力行的伟大事业。以大学为母体的大学出版社,同样以这样的精神为导向,以能够出版富有创见的学术著作为荣,努力维持出版物的学术品质。有统计数字表明,近年来,美国的大学出版社出版了美国的诺贝尔经济学奖、诺贝尔文学奖等奖项得主的全部或者部分作品。这些作品或记载着科学技术的进步,或记载着人文学科的发展,极大地推动着人类文明的进步。

相对而言,中国大学出版社创办得晚一些,大学社的崛起也是近30年来的事情。但是,大学精神一直是大学出版人所追求的。国内大学出版社相继成立以来,在大学精神的激励下,在大学母体的支持下,对学术出版的重视程度明显高于其他类型的出版社,为学术出版所作的贡献也有目共睹。北京大学出版社、清华大学出版社、外语教学与研究出版社、中国人民大学出版社、北京师范大学出版社、复旦大学出版社、华东师范大学出版社、南京大学出版社等大学出版社在学术出版方面都取得了可喜的成绩。南京大学出版社出版的《中国思想家评传丛书》作为我国跨世纪最大的传统思想文化研究工程,共200部,近7000万字,积20年之力,坚持不懈,终于于2006年9月全部完成,在海内外产生了重要的学术影响和社会影响。大学出版社以外,像商务印书馆、中华书局这样有百年历史的老牌出版社,虽然不是大学所办,但是在其创办和发展的过程中,其经营者、作者、读者都与大学有着非常深刻的联系,一定程度上成了学术品牌的象征,是对大学精神有力的阐释。

但不可讳言,在现代商品经济的社会中,功利主义、实用主义,世俗化、庸俗化、快餐化等,都形成了对大学精神的严峻挑战。有文章指出,有些大学已沦为现实生活的工具,有些知识分子则成为讨生活的高级市井之徒。这种情况对大学的学术出版也带来了不少负面的影响。学术的浮躁、创新乏力甚至弄虚作假,都在一定程度上折射出“大学精神”的失落。从某一个时期开始,学术著作出版难的时代似乎已经成为过去,学者们不断推出新著,呈现一派“繁荣”的景象。然而深究起来,真正有价值的学术著作并不多。一些学者学风浮躁,不愿意下苦功夫,不作

深入的思考和研究,东拼西凑,只追求数量,不追求创新和质量。有的则披着学术的外衣走商业化、世俗化、快餐化和娱乐化的道路,美其名曰“普及学术”。

另一种现象也值得注意,即学术界和出版界的评价体系也存在一定的问题。在大学以及整个学术界,有很多的考评和评级,这本无可厚非,但在实际操作中,则往往变味。出版社的“级别”和学术著作的数量往往起到相当重要的作用。此外,学术研究中动辄谈“项目”、谈“学术工程”,毋庸置疑,有一些项目确实需要集体合作,动员集体的力量才能完成。但也有不少课题,并不适合“群众运动”,更适合个体的潜心思考,感悟发现。如果不顾课题本身的实际,定规划,定人员,定任务,定时间,这样完成的学术著作,其价值和质量也是大可怀疑的。这些现象与范文澜说的“板凳要坐十年冷”,陈寅恪说的“五十岁前不著书”,真有天壤之别。这种复杂的出版环境,给大学出版人守望大学精神,做好学术出版,带来了新的问题。

那么,大学出版社如何做好学术出版,坚守大学精神?

大学出版人要有崇高的理想,坚守本位,杜绝低俗,远离平庸。对那些只顾市场,一味迎合大众低级趣味的“伪学术”作品,不能趋一时之小利,而忘记大学出版人的根本职责,忘记自己身上所承载的大学精神。大学出版人要志存高远,以传承文明、发展学术、传播真理为己任,把最好的精神产品奉献给这个时代,留给后人。

大学出版人坚持学术品位,自己还应该是个“学人”,能够了解学科前沿的研究动态,具有基本的学术眼光和较高的学术水准。“盖有南威之容,乃可以论于淑媛;有龙渊之利,乃可以议于断割。”^①没有一定的学术眼光,就无法对作品的学术价值作出评价、选择和判断,既不能与学者进行对话,也容易被所谓的“学术”所糊弄。编辑学者化,正是在这个意义上显示其重要的价值。

大学出版人要坚守大学精神,做好学术出版,还要注意并处理好如下几个关系。

1. 冷和热的关系

学术出版,就其研究的对象、社会反响和受众面而言,确实有冷和热的差异。冷门的学术,藏在深闺无人识;热门的课题,众人关注,是谓“显学”。就冷与热而言,我们更应该关注“冷”。其一,冷的学问本身有其价值,真正具有开创性的学术

^① 曹植:《与杨德祖书》。

是孤独的,往往存在“深废浅售”的现象,在同时代的人那里难以觅得知音。其二,冷和热是转化的,在时空条件变化的情况下,冷门学问也可能被社会关注,对社会现实产生较大的影响。学术出版人要别具只眼,坚持独立的学术判断,不为外在的冷热所左右。

2. 出世与入世的关系

大学精神是自由的、超脱的,指的是它能够摆脱一些现实利益关系所造成的人们视野上的局限和迷障,更加注重长远的、终极的目标,更加注重理想的追求。在这个意义上,它有一定的出世性和超越性。但大学精神并不意味着是象牙塔中的供品,它也应该关心现实的运动,关心国计民生。从这一点上说,大学精神又是入世的。大学的学术出版不能把学术研究与为现实服务一味地对立,以为关注现实的著作,学术含量就不高;岂不知马克思《资本论》的理论阐述,无一不从现实中来,又指导现实。应该兼顾这两方面,以入世的情怀,做出世的文章。既有学理的探究,又能够有裨于现实。

3. 个人学术研究与集体项目工程的关系

个人学术研究的成果比较深入,易于形成个人独到的研究成果。但个人研究比较专门,对于大的、“战役”性的课题往往力不从心。因此,大的项目采用集体分工合作的方式易于尽快地形成成果。但往往可能因为迫于任务,研究难以深入;成于众手,水平参差不齐。对此,学术出版人要有清醒的认识。在这方面,南京大学出版社采取“编辑提前介入”的方式,较早地介入到项目中去,以出版人的理念和学术标准施加影响,以前期成果的经验教训提醒后来的项目承担者,跟踪每本书的写作过程,使得这一集体项目的学术质量得到了较好的保证。

4. 义和利的关系

中国大学出版社的体制,大多是一个自负盈亏、自我发展的经营实体。看一个出版社,从目前来看,码洋、利润无疑是重要的评价指标,不讲经济效益是不行的。但是对于大学出版社而言,要弘扬大学精神,则一定要“义”字当先,以学术为重。学术出版价值的首要指向并非经济利益,而是学术本身。对于有价值的项目,我们决不能做“守财奴”,要把资金投入到有价值的项目中。南京大学出版社在做完200部《中国思想家评传丛书》巨大工程后,现在又开始启动近乎同样规模的《全清词》、《全清戏曲》等项目,也是基于大学出版人的使命感和责任感。

5. 国内与国际的关系

学术是无国界的,真正好的学术著作因其思想的深刻性和超越性会成为人类

共同的、永恒的财富。法兰克福国际书展主席岳根·博思说：“任何一个国家都需要学术类的专业书籍……学术类图书和专业类图书有一个共同特点就是国际化的程度比较高。”^①学术著作阅读面较窄，我们又主要面对国内的学术市场，因此国内的学术出版总是承受比较大的经济压力。国外的学术出版一般有基金的资助，加上国际化程度高，面向全球市场，所以经济压力不大，更能坚守学术的本位。而且国外的学术著作在数字化方面已经十分领先，科学、医学、法律等专业出版的数字化程度达到80%，传统出版只占20%。这也是我们应该向国外同行学习的。只有与时俱进，及时地学习和掌握先进的出版手段和技术方法，才能更好地把学术出版坚持下去，跟上时代发展的步伐。

过去，大学精神孕育了大学出版社的学术出版，学术出版又反过来阐释大学精神。在大学精神面临考验的今天，大学出版社唯有坚持学术出版宗旨，通过对理想的追求，卓越品质的打造，向社会奉献可以传之后世的创新学术精品，才能使大学精神得以维护并发扬光大。

（原载于《科技与出版》2008年第1期）

^① 岳根·博思：《我的出版体验及对学术出版的观察》，《中国图书商报》2007年9月7日。

论品牌出版物的延伸开发

金鑫荣

我们在出版品牌出版物的过程中,除了要开发新的原创作品,还应该关注既有产品的延伸开发和内容创新。社会大众对优秀文化产品的需求,读者对优秀出版物的期待以及出版社自身发展和建设的需要,都要求我们不断开发新的产品。经验表明,对已有品牌出版物的延伸开发和内容创新是一条“捷径”,可以节约大量的时间和物力;如果运作得当,还可以凤凰涅槃,焕发品牌出版物新的生命活力。

对品牌出版物的延伸开发大致可以分为几个途径。

一、衍生开发,一纲多目

即在原有产品的基础上,开发出一种或若干种优秀名牌读物。品牌出版物从诞生之初就是出版社着力打造的精品,从作者的遴选、内容的确定等方面经过精心的酝酿。它们往往是某一个知识领域或某一个学科的经典之作,是位居该领域或学科的“上游”产品,而其“中游”乃至“下游”的衍生产品有待于持续开发。比如有些品牌产品是集大成的大部头作品,其衍生产品就可以根据市场的需要分化为若干子项目,各炫其彩;反之,有些品牌出版物是单本或零散的作品,也可以根据需要集腋成裘,整合成大部头的作品。如一些大型工具书,如《辞源》、《辞海》,篇幅大,价格高,一般读者使用率低,尤其对中学生来说,让其使用,往往是勉为其难。但如果能够开发出适合学生使用的《学生辞源》、《学生辞海》之类的小型工具书,就会受到广大中学生朋友的欢迎。再如百科全书之类的作品,内容包罗万象,不适合中学生使用,但现在有的出版社“借壳上市”,借用百科全书的“壳”,推出

《少儿百科全书》、《学生百科全书》之类的作品,取得了极大的成功。依照此例,有的品牌出版物还可以开发出简约版、图文版、动漫版、影视版,甚至可以开发适合不同市场需要的城市版、农村版等。

在开发的过程中,出版者还应该在图书内容、装帧设计、价格策略上下功夫,以满足各个不同层次读者的需要。当然,衍生开发要注意“形散神不散”,即在开发的形式上可以多层次、多途径,但不能散漫无章,一味求全;要把握好品牌出版物的核心价值及主体意义之“魂”,不能捡了芝麻、丢了西瓜,损害到品牌出版物的良好声誉。

二、接壤前贤,连续开发

有些品牌出版物在推出阶段性的成功之作之后,因各种原因没有持续开发,留下了一条“光明的尾巴”。这条“尾巴”为后续出版物的及时跟进留下了很大的发展空间。这和影视剧的开发有些类似,往往是一部作品大红大紫之后,接着就推出续作。但作为图书生产,在操作此类图书的接壤之作时,要注意时序、内容、方式、方法上的关联性,不可一成不变,也不可面目全非,要拿捏好接壤的分寸,否则狗尾续貂,起了反作用。《红楼梦》高鹗续作的四十回,就是对经典作品的接壤之作。虽其创作水平红学家们见仁见智,但毕竟使得《红楼梦》成为一部完整的文学巨著,是一大贡献。风靡全球的青少年读物《哈利·波特》,作者J·K.罗琳就非常懂得读者的心理渴求和市场的销售规律。她不是一次性完整地推出一系列的图书,而是分期推出,让市场酝酿出一个个时间上的“空窗期”,吊足了小读者的胃口。这就是一种极为高明的出版技巧。所以,我们对品牌出版物的出版也可以不“毕其功于一役”,而是给市场一个充分的时间缓冲期、一个适当的读者期待期,借此机会听取各方对它的反应,再根据市场的需要作出调整。

三、触类旁通,“形”“神”兼备

品牌出版物的内容和主题在某一个学科或领域取得了成功,对其他学科或领域的内容创作也具有借鉴意义。这是一种发散性思维模式,由点到面,成功的概率很大。二战后日本的许多制造业产品也是从模仿西方的名牌产品起步的,但经