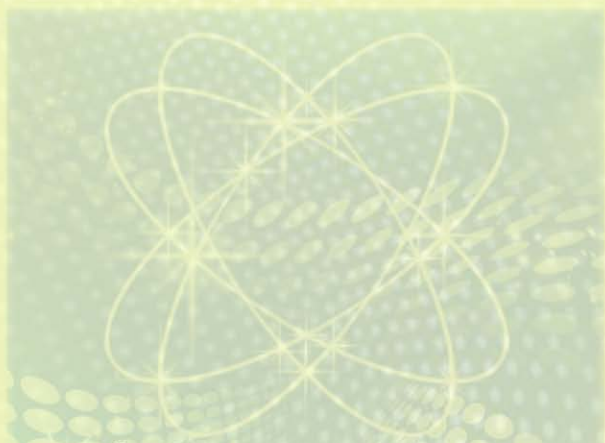


第六期全国科技出版社策划编辑培训班

第十八期全国科技出版社新编辑培训班

学员论文集

中国出版工作者协会科技出版工作委员会 编



 中国纺织出版社

第六期全国科技出版社策划编辑培训班
第十八期全国科技出版社新编辑培训班

学员论文集

中国出版工作者协会科技出版工作委员会 编

 中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

第六期全国科技出版社策划编辑培训班、第十八期全国科技出版社新编辑培训班学员论文集/中国出版工作者协会科技出版工作委员会编. 北京:中国纺织出版社,2011.7

ISBN 978-7-5064-7544-0

I. ①第… II. ①中… III. ①编辑工作文集
IV. ①G232-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 101378 号

策划编辑:闫建华 责任编辑:魏 萌 责任校对:王花妮
责任设计:何 建 责任印制:何 艳

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

邮购电话:010 64168110 传真:010 64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

三河市华丰印刷厂印刷 三河市永成装订厂装订

各地新华书店经销

2011 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

开本:880×1230 1/32 印张:6.5

字数:168 千字 定价:32.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

中国出版工作者协会（以下简称中国版协）科技出版工作委员会自成立以来，一直非常重视科技编辑业务培训工作。30多年来，举办全国科技出版社各种培训班数十期，共培训策划编辑500余人，新编辑约2000人。经中国版协科技出版工作委员会和新闻出版总署批准的第六期全国科技出版社策划编辑培训班于2010年在国防工业出版社举办，第十八期全国科技出版社新编辑培训班于2010年在化学工业出版社举办。培训后，广大学员认真总结培训收获，积极撰写论文，踊跃投稿。经过对来稿认真审读，遴选出优秀论文36篇，汇编成《学员论文集》正式出版，以供广大科技出版社编辑切磋参考。

这些文章，有的用理论与实践相结合的方法论述了编辑的基本知识和基本技能；有的在深刻论述编辑的内涵和编辑应具备的各种素质的基础上，理清编辑工作的思路，指出了提高编辑素质的多种途径；有的论述如何坚持正确的出版方向，正确处理生产经营中的各种关系；有的则以新的营销理念，阐述了科技图书营销全过程应注意的方方面面的问题；有的从总结编辑工作经验入手，具体分析论述了一般科技图书、安全图书、医学图书、“三农”图书、大众图书、各种教材和教辅图书的从选题开发到销售全过程的营销策划；有的则论述了数字出版的现状和发展趋势，数字出版对传统出版的影响及我们应采取的对策……总而言之，这36篇文章，彰显了撰稿人的理论水平和实际工作体会，反映了撰稿人的培训收获。这36篇文章，也生动地表明，培训使学

员受益匪浅，培训工作还要长期坚持下去。

随着数字出版的广泛开展，数字出版中的版权问题、资源安全问题、法务问题也日益突出，传统出版与数字出版在流程中的结合问题，出版内容与数字技术的结合问题，各科技出版社编辑的数字能力、走出去能力和国际合作能力与知识不足的问题，以及各科技出版社的信息化建设问题，都已成为制约各科技出版社向现代出版转型中的瓶颈，所以中国版协科技出版工作委员会要在编辑培训班中专门增加这方面的内容，或开办这方面的专题培训及对社领导的高层培训。

祝愿各位学员，祝愿科技出版领域广大编辑出版人员，在企业化运作中，在各自的工作岗位上，在对科技出版的不断求索中，坚持学习，继续努力，锲而不舍，继承创新，不断进步，不断取得丰硕成果。

中国版协科技出版工作委员会将继续把行业的编辑培训办下去，而且要越办越好，为科技出版业的发展尽一份力量。

一、科技加工编辑的素养与培养

- 浅议策划编辑与加工编辑的职业分工····· 郭伟 (2)
- 浅议医学文字编辑的素养····· 刘立 (8)
- 专题文集类书籍的特点与编辑加工要点浅析····· 焦扬 (13)
- 编辑加工如何才能“锦上添花”····· 刘媛 (17)
- 编辑应加强文字能力修养····· 那明 (20)
- “小”编辑到“大”编辑的转变之路····· 田立平 (24)

二、科技策划编辑的素质与培养

- 编辑培训心得····· 杜媛媛 (29)
- 专业图书编辑核心能力发展的几点感想····· 隋珂珂 (32)
- 策划编辑的特殊性和非职务影响力的培养····· 康蓉 (37)
- 编辑成长之路····· 王砾瑶 (42)
- 浅析图书编辑与报纸编辑异同····· 周宇 (46)
- 学着当个好科技期刊编辑——新编辑培训有感····· 黄严严 (50)
- 浅谈出版转型时期的编辑和编辑工作····· 常国平 (55)
- 专业新编辑走好未来的路····· 卢敏 (60)

三、科技图书出版物的策划

- 作者是编辑策划选题的重要依靠力量····· 那明 (65)
- 浅谈专业图书策划与营销····· 蔺学东 (71)

浅谈养生保健类图书出版思路·····	逢丹 (75)
浅析美食类图书的现状与发展新思路·····	田磊 (81)
浅谈如何对一本书进行全程策划·····	王宁 (88)
如何更好地实现图书选题策划与发行工作的对接·····	张铮 (94)
软硬兼施——硬盘固件维修及数据恢复实战图书	
选题策划报告·····	王峰松 (102)
选题策划中编辑的市场意识·····	李 虹 (107)
浅谈作者在产品策划中的作用·····	向连英 (114)
关于教材策划过程中的几个问题的认识·····	马文欢 (120)
怎样撰写选题策划书·····	范红延 (124)

四、科技出版浅谈

试论中医养生类图书畅销现象的文化动因——兼论

中医养生康复知识传承的文化语境 罗浩 张靖 赵颖畅 (129)
浅谈出版社的数字出版之路····· 付琨 (139)
浅谈网络转载刑事责任认定中的相关问题····· 纪萍萍 (146)
关于出版行业“走出去”战略的认识和看法····· 李喆 (151)
传统出版业面临的挑战与机遇
——数字化势在必行····· 于昕蕾 (156)
“十二五”开局之年新形势下
美术类图书出版的几点思考····· 胡姣 (162)
从渠道到终端——从百度文库侵权事件看数字出版
对传统书业的冲击····· 谢婕妤 (167)
图书在线阅读功能实现方法初探····· 丁守富 (173)
数字出版带给出版业的挑战与机遇····· 王 芳 (177)
展望中国数字出版····· 杨 勇 金 昊 (183)
专业出版社数字出版经营策略····· 林利红 (189)

一、科技加工编辑的 素养与培养

浅议策划编辑与加工编辑的职业分工

国防工业出版社 郭伟

随着图书出版产业化进程的不断推进，图书市场竞争的日益激烈，在保证创造社会效益的同时创造更为丰厚的经济效益，已成为市场经济条件下出版社得以生存和发展的必要条件。在这样的前提下，除去科学地进行出版规划、积极地拓宽销售渠道、尽心地节约生产成本以外，发挥现有人力资源的利用效率越来越成为出版社经营成败的关键。策划编辑与加工编辑的职业分工，就是在这样的形势下产生的。

一、策划编辑与加工编辑的职业性质

策划与加工是两种不同性质的工作，二者共同构成了编辑工作的主要内容。刘杲先生在《关于编辑规律的几点认识》一文中指出：“编辑的基本规律是编辑人员以出版文化为目的对作品进行选择 and 加工。”简洁、明确地给出了编辑人员的工作性质。所谓“选择”，主要就是策划和组稿，即策划编辑的工作内容；所谓“加工”，主要就是书稿的文字加工和整理，即加工编辑的工作内容。

在计划经济时代，我国没有策划编辑和加工编辑的职业分工，图书出版处于卖方市场时代，出版社与作者和读者之间基本是被动与主动的关系。那时，我国出版界还没有“选题策划”这一概念，编辑的工作重点在案头，图书编辑加工质量是评判编辑能力和业务水平的主要依据。

随着出版改革实现从计划经济体制向市场经济体制的转变，图书市场日益繁荣，图书产品的品种和数量迅速增长，图书出版

从卖方市场转化为买方市场，出版社与作者和读者之间的关系转化为主动和被动的关系。在这样的背景下，编辑“走出去”寻找书稿资源成为必然趋势。我国在 20 世纪 90 年代初引入了一个全新的概念——选题策划，负责选题策划的编辑称为“策划编辑”。市场竞争越激烈，“选题策划”在编辑日常工作中所占的比重也就越大，而编辑人员的精力毕竟是有限的，这就导致“策划”和“文字加工”两项工作的冲突日益尖锐。由此，一些出版社率先做出尝试，“策划编辑”和“加工编辑”的工作职能和人员配置开始分化，譬如成立专门的“策划编辑室”和“编辑加工中心”。随后，这种模式在我国出版界日益得到普及，目前已是众多出版社普遍采用的机构设置模式。

策划与加工对编辑素质的要求并不相同：

(1) 策划编辑要求眼界开阔，市场嗅觉敏锐，交际和沟通能力强；了解财务知识，精通成本核算；了解同类书的出版现状及读者的需求，精通市场推广策略；对图书所属领域有较为深入的研究，熟悉该领域的热点问题和最新动态；同时，具备独特的视角，能够不断寻找和发现新的亮点。

(2) 加工编辑要求熟知国家《图书出版管理规定》；文字功底扎实；逻辑思维和判断能力强；知识面广博，尤其是对书稿所涉及的领域要有深入的研究；工作认真细致，有耐心——这一点相当重要，粗枝大叶的人无法成为一名合格的加工编辑。

二、策划编辑与加工编辑分工之利

毫无疑问，现阶段我国出版界普遍存在的策划编辑与加工编辑的职业分工符合图书市场的需要以及出版社自身发展的要求。出版社按照人员的特长将编辑职能分工为策划编辑和加工编辑，可以使得人尽其才，发挥出版社整体人力资源的最大效能。策划编辑可以专注于选题策划、组稿，加工编辑可以专注于加工整理稿件，这两项工作是图书生产线上两个紧密相连的环节，若合作顺畅，便能形成合力，促成图书生产力的大幅提高和出版社效益

的最大化——在出版市场化和图书商品化的今天，这一点无疑具有至关重要的意义。

三、策划编辑与加工编辑分工之弊

策划编辑与加工编辑的职业分工，也带来了一些问题。

1. 岗位职责不明确，策划编辑与加工编辑趋利避责

策划编辑与加工编辑分工之后，策划编辑岗位处于加工编辑岗位的上游，成为编辑部门工作的主导者。策划编辑与加工编辑二者本应是平等的“齿轮啮合”般的关系，逐步演变为“上下级”似的关系。相当一部分策划编辑认为自己是所策划图书的“经理人”，而认为加工编辑只是自己所策划图书的“打工仔”；同样，也有部分加工编辑认为自己只是在为策划编辑服务，而忽视了自身作为图书质量把关者的重要角色。为了突出市场意识，许多出版社也在无意之中把“策划编辑”的意义和作用夸大化。在以市场为导向的图书出版行业中，人们普遍认为策划编辑应该成为出版工作的中心。过分强调策划编辑的作用，无形之中会导致“重选题策划，轻文字加工”的后果。现在图书的编校质量滑坡，不能不说与这种取向有密切关系。

相应的，一部分策划编辑只关心选题和组稿，对图书加工质量并不重视；或者想当然地认为书稿编辑加工是加工编辑分内的工作，应由加工编辑对书稿质量负责，图书出现质量问题时也是把矛头指向加工编辑……凡此种种，屡见不鲜。

而对于加工编辑，情况则更为复杂。很多出版社的编辑加工薪酬制度为计件付酬。这种薪酬制度在某种程度上可以激励加工编辑的工作积极性，大大提高了加工效率，使得图书出版流程能够顺利进行。但是，片面地追求书稿加工数量而忽视加工质量，必然会导致图书编校质量无法得到保障。尽管大多数出版社已经实行了图书质量问题的处罚制度，但仍无法从根本上解决问题。

同时，加工编辑在图书编校过程中不可避免地会遇到疑难问题，而处理这些问题需要查阅相关资料和询问作者。对于这方面

的工作,职责只在加工编辑还是由策划编辑和加工编辑共同负责,就我所了解的情况,答案并未得到统一。

2. 部分策划编辑的文字加工水平欠缺

很多出版社在招聘策划编辑时都以“策划”能力作为衡量标准,往往忽视了对应聘者文字加工能力的考察,而此类策划编辑中有相当一部分人员的文字功底薄弱。这往往会造成以下两种后果:

(1) 此类策划编辑更多的是作为“策划业务经理”的身份参与图书出版过程,不能履行作为一名合格的图书编辑所应担负的重要职责。

(2) 由于对语言文字的感悟能力不强,此类策划编辑无法在书稿审查过程中对书稿质量做出准确判断,易使存在问题的书稿进入后续流程,加重编校人员的工作负担,甚至可能造成图书质量事故,不但令出版社名誉受损,作者和读者的利益也无法得到保障。

3. 激励机制不到位,影响文字编辑工作积极性

出版社对策划编辑考核的指标是其创造的社会效益与经济效益,而对加工编辑的考核指标主要是书稿加工量。图书收益、获奖所带来的物质奖励与精神荣誉一般属于策划编辑,加工编辑的精耕细作却未能得到合理的回报。这种考核制度的弊端显而易见,虽然充分调动了策划编辑的积极性,但是容易导致加工编辑消极看待编辑职业使命,过于注重加工工作所带来的“经济效益”而忽视图书编校质量背后的社会效益。

四、策划编辑与加工编辑分工的改进建议

1. 重点突出责任编辑的责任

无论是策划编辑还是加工编辑,只要担任某种图书的责任编辑,就须负起此书稿编校出版流程中的责任,做到权责分明。很多出版社的策划编辑兼任自己所策划图书的责任编辑,那么,他就是该书的第一责任人,既然享有图书创利所带来的丰厚收益,

就应在图书质量存在问题时首当其冲。加工编辑作为第二责任编辑,负责对书稿文字质量的把关。这里的文字质量,是广义的说法,包括体例、语言表达、图表和符号等应符合相关的标准和规范,即编校质量。

2. 建立、健全激励机制

加工编辑的文字加工工作是提高图书质量的重要环节,直接影响图书的社会效益与经济效益。因此,加工编辑的考核和奖励指标应与图书效益直接挂钩,以调动加工编辑的积极性,从而更好地提高图书质量。同时,出版社应建立合理的管理模式,将竞争机制引入到出版社内部工作中,让策划编辑有权选择加工编辑,使策划编辑与加工编辑得到最优化的配置。这不仅有助于加强加工编辑的责任心,更可以激励其提高自身业务水平。

3. 加强沟通与合作

策划编辑与加工编辑的职业分工是出版社人力资源方面的配置,并不意味着二者的工作性质已完全割裂开来。策划编辑除了负责与策划有关的工作之外,在书稿加工前应先行审稿,对书稿进行宏观把握,确保书稿已达到出版要求,避免加重加工编辑的工作负担。同时,策划编辑要事先与加工编辑就加工时的注意事项进行充分沟通。加工编辑在进行书稿加工时应勤向策划编辑确认编辑加工方案。加工编辑在书稿加工过程中遇到疑点时,除了多查工具书以外,应多与策划编辑沟通,确定解决方案。

总之,编辑工作作为图书出版流程中的关键一环,策划编辑和加工编辑的工作是紧密联系的整体。二者既分工,又合作,只有明确职责,形成合力,才能保证优良的图书质量。

参考文献

- [1] 陈丽菲,等. 现代图书编辑实务教程 [M]. 苏州: 苏州大学出版社, 2007.

- [2] 刘杲. 关于编辑规律的几点认识 [J]. 出版发行研究, 2006 (1): 29-30.
- [3] 杨小红. 策划编辑和文字编辑的分工与合作 [J]. 出版参考, 2007 (33).

浅议医学文字编辑的素养

人民军医出版社 刘立

在图书的生产过程中,选题策划是其核心竞争力,这已经成为业内的共识。然而,有些策划编辑为了完成工作任务,追求“短、平、快”,显得有些浮躁,从而使一些即已通过三审制的选题很好的稿子文字质量较差,甚至出现专业知识纰漏。在这种情况下,图书的编校质量会对图书优劣起到关键作用,从某种意义上说,其作用不亚于选题策划,所以,文字编辑的工作就显得非常重要。对于一名合格的医学文字编辑来说,扎实的文字功底,扎实、与时俱进的医学和编校知识,谦虚谨慎的工作作风是必须具备的素养。

一、常见医学编校差错分析

无论是新编辑还是老编辑,在名词的规范化问题上都容易出错。新编辑的主动学习意识一般比较强,对这个问题也比较重视,遇到没有把握的会主动查询相关资料,但由于缺乏经验,有时把握不好,甚至有的还不太会使用相关查询工具,容易出错;老编辑的工作时间较长,也积累了一定的工作经验,对这个问题甚至更重视,但由于知识结构老化,又往往缺乏主动学习的积极性,也容易出错。

全国科学名词审定委员会按学科的不同对医学名词进行了规范,可在其官方网站上直接查询。有些名词在不同的学科中审定名不一致,这无疑给编辑工作带来了麻烦,同时也容易造成不分学科性质的名词规范错误。所以,编辑在加工稿件时,一定要注意。常见的医学编校差错和注意事项分析如下。

1. 分清中医与西医

中医与西医是两个不同的理论系统，有着不同的语言表述方式。全国科学名词审定委员会对一部分中医药名词进行了审定，但仍有许多中医药名词没有明确的规范。这时，在加工中医稿件中，就要尊重中医的语言习惯，不要动不动就将中医的常用术语按照西医的名词进行规范，还美其名曰“中医要与世界接轨”。其实大家都知道，中医发源于我国，是我们引以为豪的古老文化，即使接轨也是世界与我们接轨，中医标准应由我们来定，而不是将中医的稿子按西医改，最后改得不伦不类：中医不像中医，西医不像西医。

在实际工作中，笔者就曾遇到此类情况，一本中医稿子，经过编校后，一些中医术语被洋化了，如把“食指、无名指”改为“示指、环指”；“青紫”改为“发绀”，其实“发绀”为西医呼吸学的名词，表示“青紫”的意思，而在中医中没有这个名词，所以不能在中医稿件中遇到“青紫”“紫”就改成“绀”字。另外还要注意以下情况：“头晕”在西医中是审定名，“头昏”不是审定名；而在中医中既有“头昏”，又有“头晕”，二者有不同的内涵，甚至还有“头重”，所以在中医中不能见到“头昏”就改为“头晕”；西医耳鼻喉科学中“失声”为规范名词，“失音”为曾用名，而在中医药学中“失音”为规范名词；在西医耳鼻喉科学中“鼻出血”为规范名词，“鼻衄”为曾用名，而在中医药学中“鼻衄”为规范名词；西医皮肤病学中，“水肿”为规范名词，而在中医药中“浮肿”为规范名词；“咯血”与“咳血”，西医中有“咯血”一词，没有“咳血”，而中医中二者兼有，所以不能在中医稿件中见到“咳血”一词就要改为“咯血”。同样，西医心血管病学“心排量”为规范名词，“心输出量”为同义术语，而在生理学中“心输出量”为规范名词，等等。所以，从事编辑加工工作一定要尊重不同学科的特色，以免闹出笑话。

2. 中药药名的规范化问题

由于历史原因，同一种药有正名、异名、译名之分，甚至存

在同名异药的现象，给临床用药带来很大的麻烦，甚至带来严重危害。故在中医出版物中，中药名亟须统一。但在统一的同时不可盲目，以免出错。举例如下。

(1) 茯苓：《中华人民共和国药典（2010年一部）》（以下简称《药典》）中有“茯苓个”“茯苓块”“茯苓片”“茯苓皮”的解释。但在处方中经常看到“赤茯苓”“茯神”，甚至“茯神木”，尤其在中医古籍中经常出现，这时就不要为了药名规范化统一改为“茯苓”。因为以上名称代表着茯苓的不同部位，其功能也不相同。“茯苓”的功能与主治：利水渗湿，健脾宁心，用于水肿尿少，痰饮眩悸，脾虚食少，便溏泄泻，心神不安，惊悸失眠；“茯苓皮”为削下的茯苓外皮，偏于走肌表，功能与主治为利水消肿，用于水湿浮肿；赤茯苓为茯苓内部色淡红者，性味同茯苓，但偏于入血分，无补益作用，长于利湿热，主治膀胱湿热引起的小便不利，淋漓涩痛等；茯神即茯苓中抱松树根而生的部分，偏于心经，擅长宁心安神，主治心虚或心脾两虚引起的惊悸、怔忡、失眠健忘等；茯神木为茯神中间之松根，又称为抱木茯神，偏于舒筋利痹，主治风湿筋骨挛缩，中风口眼喎斜，心痛等。

(2) 栝楼与瓜蒌：瓜蒌为栝楼的干燥成熟果实，在《药典》药材与饮片收录了“瓜蒌”。在加工中医稿件时，往往将“栝楼”改为“瓜蒌”，但在某些情况下“栝楼”不宜改为“瓜蒌”，如“栝楼桂枝汤”方，其中“栝楼根三两”，这里的“栝楼”就不能改为“瓜蒌”。因为栝楼根的规范名是“天花粉”，其功能为清热生津，消肿排脓，用于热病烦渴，肺热燥咳，内热消渴，疮疡肿毒；而瓜蒌的功能为清热涤痰，宽胸散结，润燥滑肠，用于肺热咳嗽，痰浊黄稠，胸痹心痛，结胸痞满，乳痈，肺痈，肠痈肿痛，大便秘结。

二、关注学术前沿，与时俱进

在国防工业出版社举办的“第六期全国科技出版社策划编辑培训班”上，一名老师说得很好：“从事出版工作不仅要有扎实的文字功底，还要有与时俱进的专业素养，因为科技发展太快了，