

外语出版物编辑散论

孙玉◎著



外版物编辑散论

孙玉◎著



图书在版编目(CIP)数据

外语出版物编辑散论 / 孙玉著. —上海: 上海外语教育出版社, 2011

ISBN 978-7-5446-2412-1

I. ①外… II. ①孙 III. ①外语-出版物-编辑工作-研究
②外语-出版物-出版工作-研究 IV. ①G237.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 141341 号

出版发行: **上海外语教育出版社**

(上海外国语大学内) 邮编: 200083

电 话: 021-65425300 (总机)

电子邮箱: bookinfo@sflep.com.cn

网 址: <http://www.sflep.com.cn> <http://www.sflep.com>

责任编辑: 许进兴

印 刷: 上海华业装璜印刷厂有限公司

开 本: 850×1168 1/32 印张 5.75 字数 144 千字

版 次: 2011 年 12 月第 1 版 2011 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5446-2412-1 / G · 0850

定 价: 17.00 元

本版图书如有印装质量问题, 可向本社调换

序

要做好编辑工作是一件很不容易的事情，需要各方面的知识和素养。要成为一名合格的编辑需要数年甚至更长时间的磨炼。做好外语编辑工作，更是不容易，要成为一名合格的外语编辑更是难上加难。这除了需要扎实的外语和汉语的基本功、广博的知识面，尤其是汉语和国别外语的语言文化知识，还应具备一定的专业知识，诸如文学、语言学、政治、经济、法律、管理、贸易等。此外更应具备较强的政治基本功，也就是要有较强的政治意识和政治敏感性，因为我们所从事的是具有中国特色的外语编辑出版工作。除了这些要求外，还有一项基本功是必须好好磨炼的，也就是编辑的基本功，这是一项实践性很强的，要靠长期摸、爬、滚、打方能练就的“硬功夫”。编辑每天处理的书稿都是不尽相同的，每部书稿自成体系、别具一格，行文亦是千姿百态、各有特色。编辑既要保留原稿的风格与特点，又要将其打磨成合格的产品或精品，所需要的知识和能力不是一二句话能够表达清楚的，所花费的功夫更是难以按标准来计算的。我们有不少资深编辑，工作了一辈子，每接手一部书稿，编辑加工时仍有如履薄冰、如临深渊、战战兢兢之感。

孙玉是我多年来的同事，上外研究生毕业后，92年初分配到出版社工作，要数图书编辑出版工作比我更早、更有经验。在这近二十年的编辑出版生涯中，他先后从事过外语图书编辑、外语报纸编辑、外语选题策划、版权贸易方面的工作，其间又从事多个层面的管理工作。他的勤奋好学、善观察、善

思考、好读书、喜读书、善总结、善归纳的特点，使其获益良多，令人敬佩，亦很值得我好好学习。

孙玉编写的《外语出版物编辑散论》虽叫散论，却较为系统地阐述了外语出版物编辑的各个方面，包括书稿的策划、审稿、版权贸易、数字出版，以及与编辑工作密切相关的市场营销等工作。由于有多年工作经验的支撑，文字浅显却言之有物，是总结我前面提到的外语编辑特点和规律的有益的尝试，对有志于外语编辑工作的同仁们有很好的参考价值。

孙玉嘱我为他的著作写序，尽管自知不够格但无法推托，读后受益良多，权且作读后感便是。

庄智象

2011-9-16

外 语 出 版 物 编 辑 散 论

CONTENTS 目 录

前 言	1
第一章 外语出版物简史	5
1. 1 鸦片战争以前的外语出版物	5
1. 2 鸦片战争到清末的外语出版物	6
1. 3 民国时期的外语出版物	9
1. 4 新中国成立至改革开放时期的外语出版物	11
1. 5 改革开放至今的外语出版物	14
第二章 外语出版物的界定、分类与作用	20
2. 1 外语出版物的界定	20
2. 2 外语出版物的分类及特点	23
2. 2. 1 外语教材与教辅	23
2. 2. 2 外语读物	29
2. 2. 3 外语工具书	33
2. 2. 4 学术著作	38
2. 2. 5 数字产品	39
2. 2. 6 翻译作品	43
2. 2. 7 对外汉语出版物	44
2. 3 外语出版的作用	44
2. 3. 1 促进外语教学	45

2. 3. 2	提高学生素养	45
2. 3. 3	促进学科建设	46
2. 3. 4	增进民族交流	51
第三章	外语出版物的选题策划	53
3. 1	什么是策划	53
3. 2	策划的阶段	53
3. 2. 1	搜集信息	54
3. 2. 2	论证选题	54
3. 2. 3	物色作者	55
3. 2. 4	确定样稿	55
3. 2. 5	申报选题	56
3. 2. 6	书稿加工	56
3. 2. 7	市场营销	57
3. 3	外语策划编辑的素质	57
3. 3. 1	政治素质	58
3. 3. 2	综合素质	58
3. 3. 3	外语语言能力	59
3. 3. 4	外语专业素养	59
3. 3. 5	外语出版与教学经验	60
3. 3. 6	外语教学与出版信息	61
3. 3. 7	成本核算能力	61
3. 4	外语出版物的策划	62
3. 4. 1	外语教材与教辅的策划	62
3. 4. 2	外语读物的策划	75
3. 4. 3	外语工具书的策划	78
3. 4. 4	外语学术著作的策划	83
3. 4. 5	翻译作品的策划	85

3. 4. 6 对外汉语出版物的策划	87
3. 5 自由来稿的处理	89
3. 5. 1 自由来稿的特点	89
3. 5. 2 自由来稿的处理	89
3. 5. 3 自由来稿的利用	90
第四章 外语出版物的书稿加工	91
4. 1 书稿加工	91
4. 2 外语出版物书稿的特点	92
4. 2. 1 外语特点	92
4. 2. 2 教育特点	92
4. 2. 3 语文特点	92
4. 2. 4 涉外特点	93
4. 2. 5 综合特点	93
4. 3 外语编辑素质	93
4. 3. 1 外语素质	94
4. 3. 2 专业素质	94
4. 3. 3 语文素养	95
4. 3. 4 政治素质	95
4. 3. 5 百科素养	95
4. 4 外语书稿编辑技巧	96
4. 4. 1 一般文字编辑技巧	96
4. 4. 2 介绍一本关于英文编校格式的图书	96
4. 4. 3 外语出版物常见政治、政策问题	98
4. 4. 4 美国英语、英国英语和国际英语	101
4. 4. 5 中英文标点符号的异同	103
4. 4. 6 中英文混排中的标点问题	104
4. 4. 7 英文字体的使用	106

4. 4. 8 国际音标	107
4. 4. 9 数字的用法	109
4. 5 各类外语书稿的加工	110
4. 5. 1 教材与教辅	110
4. 5. 2 学术著作	111
4. 5. 3 工具书	113
4. 5. 4 读物	115
4. 5. 5 翻译作品	116
4. 5. 6 对外汉语出版物	116
4. 6 封面	117
4. 6. 1 封面设计	117
4. 6. 2 封面的审校	118
4. 7 版式	120
4. 8 校对	120
4. 8. 1 提高校对素质	121
4. 8. 2 计算机辅助校对	121
4. 8. 3 版式校对	122
4. 9 编辑培养与自我发展	122
4. 9. 1 编辑培养	122
4. 9. 2 编辑的自我发展	124
第五章 版权与版权贸易	126
5. 1 版权概说	126
5. 2 编辑版权意识的培养	127
5. 3 外语书稿中常见的版权问题	127
5. 3. 1 课文选文	128
5. 3. 2 图片	128
5. 3. 3 工具书	129

5. 3. 4	引用	129
5. 3. 5	改编	129
5. 3. 6	署名	129
5. 3. 7	公有领域作品的合理使用	130
5. 3. 8	翻译与版权	130
5. 4	引进图书的审稿与编辑	130
5. 5	版权引进	132
5. 5. 1	版权引进的流程	132
5. 5. 2	信息搜集	133
5. 5. 3	选题确定	133
5. 6	版权输出	134
5. 7	谈判	134
5. 8	合同	135
5. 9	书展	136
5. 10	版权代理	137
5. 11	版权经理的素质	137
5. 11. 1	外语要好	138
5. 11. 2	做事严谨	138
5. 11. 3	主动热情	138
5. 11. 4	勤于学习	138
5. 11. 5	信息灵通	138
第六章	外语编辑与市场营销	140
6. 1	外语出版物市场概况	140
6. 2	外语出版物营销	141
6. 2. 1	新书发布会	141
6. 2. 2	教材推介会	142
6. 2. 3	书目发送	142

6. 2. 4	学术会议	142
6. 2. 5	广告	142
6. 2. 6	售后服务	143
6. 3	外语编辑与市场营销	143
6. 4	外语教材的营销	144
6. 4. 1	新教材发布会	145
6. 4. 2	教材广告	145
6. 4. 3	教材推介会	146
6. 4. 4	教材评介	146
6. 4. 5	教师培训	147
6. 5	外语工具书的营销	147
6. 6	外语读物的营销	148
6. 7	学术著作的营销	149
6. 8	翻译作品的营销	150
6. 9	对外汉语出版物的营销	150
第七章	外语数字出版	152
7. 1	数字出版概览	152
7. 2	外语数字出版	153
7. 3	外语数字出版的特点与主要品种	153
7. 3. 1	教材配套光盘	155
7. 3. 2	外语网络教学系统	155
7. 3. 3	外语评价系统	156
7. 3. 4	其他数字出版物	156
7. 4	外语数字出版物的策划	157
7. 4. 1	外语数字出版物策划编辑	157
7. 4. 2	外语数字出版物策划	157
7. 4. 3	外语数字出版的常见误区	158

7. 5 数字出版物的编校	160
7. 6 数字出版物的营销	162
第八章 新时期的外语出版物编辑	165
8. 1 有灵魂的编辑	165
8. 2 跨媒体的编辑	166
8. 3 会选择编辑	167
8. 4 懂技术的编辑	168
参考书目	170

前言

外语出版是个热门的行当。据网上说,目前中国大约有3亿人在学外语。从培训到出版,外语教育撑起了一个巨大的产业。外语学习离不开教材、工具书等外语出版物。根据各出版社码洋的粗略估算,中国传统外语出版物市场至少有50亿元人民币。外语的培训市场、翻译服务市场的产值则高达上千亿。

和外语出版物出版的繁荣相比,相关的研究却显得颇为落后。到目前为止,我国仅台湾地区出版过一本陈世琪的《英文书刊编辑学》,大陆地区尚没有看到类似的专著。有关外语出版的研究成果一部分散见于普通编辑学的专著之中,另一部分发表于各种外语类和编辑出版类的刊物上。总的看来,关于外语编辑与出版的研究比较零散,内容也相对单一,多数文章的主题仅局限于外语出版物的编校。是什么因素造成了外语编辑出版研究严重滞后的局面呢?是外语出版没有必要研究还是外语出版没有特色?都不是。

首先,外语出版的研究很有必要研究。外语教材质量的高低,直接关系到外语学习者的学习效果。好的外语辞书在外语学习中的作用不亚于一个好的老师。翻译作品的优劣影响到外国文学作品的引进和我国优秀文学作品的输出。另外,据浙江大学的中国外语教学期刊质量监测中心的统计,核心期刊的外语语言规范和编校质量的状况不容乐观。该中心2008年对国内100种“中文核心期刊”的英文摘要的抽检显示,合格的只有15种,不合格的85种,差错率近万分之三百,远远高于

合格图书差错率低于万分之一的国家标准。因此,只有加强外语出版物编辑的研究,才能从理论上理清外语出版的脉络,摸准外语出版的规律,确保外语出版的学术水平和语言质量,从而让外语出版更好地在提高我国外语学习效率中起到应有的作用。

其次,外语出版物的编辑有自己的特色。当然,外语出版物首先是出版物,遵循着出版物编辑的一般规律,其选题、审稿、校对等都可以参照一般编辑学的标准去执行。然而外语出版系统地涉及到另外一种语言,而且其出版物具有明显的教育成分。另外,在数字配套产品和版权贸易方面外语出版物也有鲜明的特点。梳理、分析这些特点,使我们的外语编辑出版有更好的理论性、规划性、自觉性,这无疑是一件十分有意义的事情。

造成外语出版物研究滞后的原因有两个。首先,由于外语壁垒的隔绝,富有经验的编辑学研究专家很难涉足这个领域。就连编校质量检查,也因为专家相对缺乏,外语出版物往往能侥幸过关。其次,从事外语出版的同仁在市场火爆的情况下,把大量时间和精力投入到具体的工作中去,来不及对我们所从事的事业做系统的思考和归纳。

鉴于此,我决定编写这本《外语出版物编辑散论》。1992年,我自上海外国语大学研究生毕业后,留校进入外教社工作。先是在《上海学生英文报》做编辑和记者,后来从事图书的策划和编辑工作。近20年来,先后管理过策划、文编、校对、版权、数字出版、学术、辞书、小语种、对外汉语、总编办等部门的工作,对外语编辑实务做了些思考和记录,积累了些经验。因而这本小书主要围绕外语出版物的编辑这个主题。要说明的是,虽然题目里讲的是“外语”出版,书中所举的例子却主要是英语的。这是因为英语是最大的一个外语语种,英语出版物占据了外语出版物的最大份额。另外,英语出

版物的编辑规律可以很方便地借鉴到其他语种出版物的编辑工作之中去。至于“散论”，这里有两个意思。一是本人水平有限，只能谈自己较熟悉的几个方面，而不能把这本书写成具有较强理论体系的、像“外语出版物编辑学”样子的专著。二是我准备谈的是具有外语出版物特色的内容，至于一些关于出版物编辑的共性的知识，这里就尽量不重复了。

全书是这样安排的。第一章是外语出版简史。简要勾画了从唐代到当今外语出版物逐步发展的脉络。第二章讨论外语出版物的范围及界定。除了像外语教材、读物、工具书、学术著作等特征明显的外语出版物之外，还把翻译和汉语学习类的图书列入了外语出版物的范畴。第三章是外语出版物策划的规律和步骤。主要包括怎样酝酿、讨论选题，物色作者，以及确定编写体例和样稿。第四章是书稿的编辑加工。文字编辑素质、文稿加工流程以及注意事项等将在本章论述。第五章版权与版权贸易主要讲述寻找选题、谈判、合同签署等注意事项。销售是营销部门的事，然而编辑适度参与营销不仅可以更好地将图书推向市场，而且能够了解市场动态。因此，第六章主要讲编辑在市场营销中的作用以及参与市场营销的方式。第七章是数字出版，内容涉及电子课件的设计、词典电子化、网络外语出版的特点以及对编辑的要求。第八章标题为“新时代外语出版物编辑”，其实是个结束语，主要谈谈新形势对外语编辑的新要求。

本书在撰写过程中力求简洁，点到为止，字数控制在15万字左右。构思之初，本想增加点一般编辑理论研究综述，每个章节多放一些鲜活的例子，书后加上七八个附录，如主要外语报刊、主要外语组织、国际主要外语出版机构、外语编辑常用工具书等等，让书稿显得更“厚重”一些，更像一本“学术专著”，但后来这些内容都删掉了。删掉的理由有三：一是现在信息发达，维基百科、知网等使用方便，许多共有知识在

网络上都能够轻松查到；二是大家生活节奏快，时间紧张，能够用快餐化的方式提供的这类工作思考和体会还是用快餐化的方式提供更好；三，我觉得要想成为一名优秀的外语出版物编辑的确不容易，然而要了解这个职业大概只需要买杯咖啡的钱，加上喝杯咖啡的时间。

我心目中的读者对象有两个群体。一个是刚刚从事或准备从事外语出版物编辑的人士，他们多数是外语专业毕业生。希望这本小书，连同他们应该阅读的其他编辑类书刊，能够为他们的职业发展提供一些基础的知识；另外一个为外语编辑出版界的同仁，目的是让大家批评指正。只有通过交流、探讨，集思广益，我们才有可能弥补前面提到的理论研究不足的缺憾，把外语出版物编辑的规律发掘出来，以利于大家更加理性地从事这个行业，为广大外语学习者提供更好的学习资料。

感谢国内外外语出版界的同仁们，尤其是外教社和我并肩工作的诸位，我的许多体会都是在和他们的交往中产生的。感谢王彤福（已故）、汪义群、庄智象三位总编给我业务上的悉心指导。其中，社长兼总编辑庄智象同志不仅以他对外语出版的深刻见地启发着我的思考，他饱满的工作热情、投入的工作态度也令我仰止，催我奋进。

尽管参考资料丰富且有行家指点，由于我个人能力有限，书中仍然会有不少疏漏和谬误。欢迎大家批评指正。

电子邮箱:sflep@yahoo.com.cn

孙玉

2010年8月

第一章 外语出版物简史

外语书籍的出版在我国有悠久的历史,其推动力是国家和民族间的交流。

1.1 鸦片战争以前的外语出版物

早在公元前5世纪,中国的丝绸已经传到希腊、罗马和印度等地。两汉时期的张骞和班超奉命出使西域,汉武帝派船队携带黄金和丝绸远航印度。频繁的交流 and 贸易活动需要大量掌握外语的人才。付克在《中国外语教育史》中提到,在汉朝和唐朝都有大规模的外国或其他民族的留学生到中国来学习语言和文化。仅公元840年在长安的朝鲜学生就达150多人。有语言文化的学习就可能有教材,这些教材应该是我国较早印行的外语书籍。

如果教材印行仅仅是缺乏实物依据的猜测的话,那么汉魏时期佛经的传入和翻译则确实表明外语书籍已经出现。东汉桓帝建和二年(公元148年),安息(今波斯)人安世高来洛阳,20年间译出了95部佛典,共115卷(付克1986,第4页)。此后《金刚经》、《法华经》也陆续被译成汉语。佛经翻译在魏晋时期达到了高潮。黄镇伟(2003)在谈魏晋南北朝时期的出版活动时指出,佛经翻译是我国古代书籍编辑出版事业中的重要组成部分,也是古代文化传播的重要内容。据雍和明等在《中国词典3000年》中的考证,中国的双语辞典就源自佛教经典著作的翻译。为了方便向汉人传教,让汉人阅读佛经经文,中印僧人将梵语佛经翻译成汉语,将经文中的难字难词用汉字注音,辑