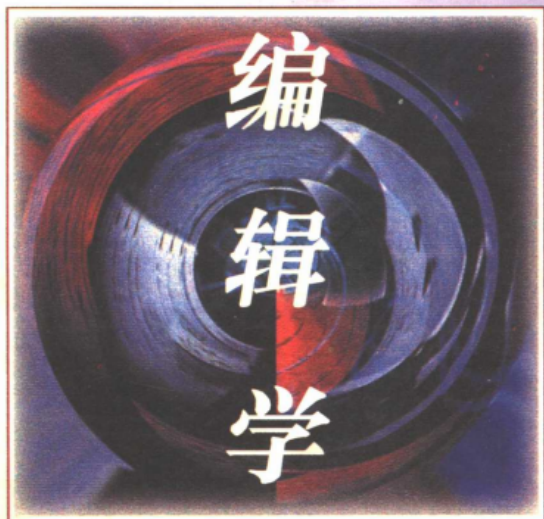


现代

编辑学



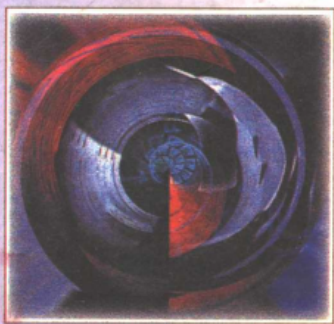
李海崑 主编

刘光裕 副主编

副主编



山东教育出版社



责任编辑\马惠敏
装帧设计\黄金鹏

ISBN 7-5328-2367-9



9 787532 823673 >

ISBN 7-5328-2367-9/G · 2189
定价 17.00 元

现代编辑学

主 编 李海崑

副主编 刘光裕

山东教育出版社

1996年·济南

现代编辑学

主 编 李海崑

副主编 刘光裕

*

山东教育出版社出版发行

(济南经九路胜利大街)

山东人民印刷厂印刷

*

850毫米×1168毫米 32开 14.375印张 9插页 312千字

1996年12月第1版 1996年12月第1次印刷

印数 1—2000

ISBN 7—5328—2367—9/G·2189

定价17.00元

如印刷质量有问题，请与印刷厂联系调换。

序 言

书籍的作者总是在完稿以后考虑写“序言”，而且多是请别人来写。本书的“序言”却是在拿到清样以后不容分辩地交给我来做，不由得令我感到为难。其实，为本书出力最多的并不是我，而是主编李海崑和责编马惠敏两位编审。他们两人开始策划是在三年之前，即1993年下半年的一次学术会议上。以后，李海崑便积极联络山东省内可以合作的作者，拟订章节提纲，设计全书框架，分配写作任务，做一个主编应该做的工作。马惠敏则为合作撰稿做组织协调工作，做查漏补缺方面的事情，这位很讲认真的责编，不愿意在本书中留有自己退休前的遗憾。我到1994年初夏才应这两人之召而入围，最后又是应这两人之约而用四个来月的时间去做全书的统稿工作。可庆幸的是，我们三年来的合作非常愉快。这《现代编辑学》可说是山东省编辑学界愉快合作的成果。产生这样愉快的合作，大体是因为这两位主事的仁者大度。我做副主编，多半是坐享其成而已。现在把“序言”摊派给我，不能不是勉为其难。不过从另一面看，策划者并不是我，写作提纲和组织工作主要出自上述两位主事者，而由我来向读者介绍情况，或许也有某些方便之处。

据我所知，本书之所以命名曰《现代编辑学》，是因为两位策划者最初确定的宗旨就是阐明编辑活动的“现代性”内容，以适应改革开放以后的现代编辑学习和应用的需要。记得在第一次集体讨论提纲时，主编李海崑便这样提示大家：凡现代编辑

在工作中碰到的主要问题，皆应在本书中有所反映，既具有理论色彩，不陷于经验总结和繁琐叙述，又密切联系出版业的实际状况，具有实实在在的实践性和可操作性。总之，要充分体现编辑学的“现代性”。这个意见得到全体执笔者的赞同。在参与讨论的执笔者中，除我一人是教书匠外，其余都是学养甚深的老出版，多任过“老总”或“社长”等职，工作经验丰富是不消说的，又都经历了改革开放的前后对比，对现代编辑面临的困惑和挑战，以至种种酸甜苦辣，多了如指掌。这就为研究本书提纲准备了较好的条件。提纲的讨论会是马惠敏组织的。她的办法是把执笔者统统召集来，关在大楼里一整天，优待供应吃喝，使这些白发苍苍的老头也觉得非认真严肃起来不可。讨论的气氛热烈而融洽，记得山东美术出版社原社长耿本清、山东人民出版社副社长金明善、山东科技出版社副编审聂方熙、《医学科普》原主编刘龙云等都提出了许多中肯的意见。根据讨论的意见，修改了原来提纲中的一些章节内容，又增添了原来没有的章节。现在书中有关经营、宣传与促销、职业道德、著作权法等章节，便是根据讨论意见增添的。如此认真的集体讨论有过两次，提纲也随之而修改过两次。一边是畅所欲言，一边是从善如流，于是便能集思广益，最后形成这样一本《现代编辑学》。

这两三年的友好合作，在我心中颇留下一些令人难忘的回忆。印象最深的自然是李海崑、马惠敏两位朋友。李的脾性乃耿介爽快，马的做事则严谨正直。这在我看来皆为不可多得，因而虽然来往无多，经常数月不见一面，然而彼此相处甚洽，相见甚欢。在学术观点方面，我的有些编辑学见解曾在国内引起多年争执，这是众所周知的事。我颇愿固执己见，却无意强加

于人，这是我当初被召参加合作时的主要顾虑。在观点上我与海崑先生原来多有一致之处，这可以我为他的《出版编辑散论》所写的书评为证。不过，我俩并非没有一点分歧；在此期间，有过一次十分认真的争论。记得这次争论已临近春节，当面争论未有结果，他因此回去连夜审读了我写的几乎所有有关论文。不料就在这春节期间，他在电话中郑重其事地通知我，他完全同意我的观点，而且说这是尊重科学，并非出于私情。海崑先生的年龄长我一“巡”，如此虚怀若谷，每当忆及总令我感激不已。在本书作者分工撰稿期间，马惠敏所做督促工作最多。人做事无不有长处和短处，作者写作也是如此。老马总是希望本书作者做到扬其长而避其短，以确保书稿的质量，既要求严格，又处事有度。对书稿情况她了解甚为全面，我奉命统稿时幸赖其面授机宜，因而可以有的放矢，省力许多。不过，我也是在数月之内伏案埋头，逐章逐节地仔细斟酌。凡发现的疏漏，或者由作者自己，或者由我代劳，一一改过来。今年一个春节，我就是在这埋头统稿中度过的。文字改动大的数章，还由我孩子在电脑上重新打印出来，其用意都是为减少差错。未敢有懈怠之心，未敢存马虎之意，这或许就因为我的合作伙伴皆如此认真严肃地对待工作的缘故。

现在，清样已经整齐地摆在我书桌上，与读者见面已为时不远。凭数月统稿中得到的印象，谨向读者介绍本书内容的以下两个特点。

其一，本书的研究对象严格确定在出版业中书刊编辑的范围之内。

编辑学的研究对象在我国学术界长期混乱不清。颇为盛行的一种观点，就是把教师编讲义、学者写通史、研究人员收集

整理资料等都视为编辑学的研究对象。《现代编辑学》的一个与众不同处，就是与这类流行的观点完全地划清了界限。不仅在现代的范围内划清了界限，而且同时在古代历史的范围内划清了界限。至今还有些人认为，不确认历史上的孔子和司马迁等人为编辑家，似乎就说不清楚古代编辑到现代编辑的历史发展。其实不然。《现代编辑学》根据可靠的历史资料，坚持“有出版才有编辑”这种编辑史观点，强调在汉语中有必要“分清两种编辑”的概念。在此基础上，又论述了“古代编辑”和“现代编辑”的各自特征。这可说是对上述观点的一种回答。此请参见第一章第一节“编辑的产生和发展”。在其它有关章节中，无不体现这种见解。

从学术界的情况看，其实如今最有必要着力研究的就是书刊编辑学。在刊物中，有一部分接近新闻，另一部分接近书籍。书刊编辑学中的刊物编辑是指后一部分。除书刊编辑学外，另有报纸编辑学或新闻编辑学。从学科建设的状况看，书刊编辑学在中国只有十来年的历史，尚处于趋向成熟的阶段；报纸编辑学却早数十年就出现并且成熟起来了。因此，踏踏实实地研究书刊编辑学，最具有迫切的现实意义。据说有人现在就想把书刊编辑学与报纸编辑学合并起来，或者以前者兼并后者。我以为这不过是想入非非而已。理由是两者的差别太大。报纸编辑工作的对象主要是新闻，书籍编辑工作的对象主要是以科学、艺术、文化等为内容的文稿；报纸编辑工作的重点大致是组织报道、选择新闻、版面艺术三大项，书籍编辑工作的重点大致是选题、组稿、审稿三大环节。因此，把书刊编辑学与报纸编辑学勉强凑合在一起，或者是彼此貌合神离，或者是失去各自特点，总之都是没有实际意义的。另有人想把出版业中的编辑

和出版业以外的电视编辑、电影编辑等凑合在一起，搞所谓“大”编辑学。在我看来，这更是一种想入非非而已。理由是彼此的差别更大。比如，编辑活动在出版业中居于“核心地位”，而在电视业、电影业中并不具有这种“核心地位”，其重要性远低于导演、演员、节目主持人、摄影等。再如，电视直播节目中的编辑常常兼做文字作者和导演工作，其合作者是节目主持人和摄影师等；电视艺术节目的编辑，其主要任务是挑选电视艺术片，并作一周的次序安排，对电视片的内容则是不可轻易更改。凡此，皆与出版业中编辑的工作大异其趣。故而搞所谓“大”编辑学，更是没有实际意义的。当今中国已经进行独立的学术活动的，主要是书刊编辑；而与他们休戚相关的正是书刊编辑学。在我看来，与其是经常想入非非，做“大”编辑学之类美梦，不如脚踏实地去研究书刊编辑学更为有益。当务之急是，先把书刊编辑学的基础弄结实，然后，再去管别的事儿不迟。

当初李海崑、马惠敏的倡议中全无一点想入非非的东西，我赞赏编辑学界存在的这种脚踏实地的作风。如今读者所见的《现代编辑学》，其中每一章每一节都是为书刊编辑而写的，与其工作有关的主要问题大体皆在于此。比如第九章“编辑手段现代化”，就是为现代编辑所急需而设立的；又如“现代编辑管理”这一章，其内容是编辑界亟待解决的问题。诚然并非尽善尽美，可议处可能不少。然而，这里说的是与书刊编辑真正有关的道理，尽量为他们做好工作提供排忧解难的便利。在本书作者看来，编辑并非完全“为人作嫁”。编辑的业绩形成在出版业中，集中表现在出版物上。这业绩属于编辑自己，既非叨光于别人，又无需自怨于“为人作嫁”。做好从选题开始的每一项

工作，包括纠正每一个错用标点或错别字，直到把优秀出版物奉献给读者，这就是编辑为自己建立起的璀璨丰碑，其令人注目的光辉不逊于任何其他行业。不避王婆卖瓜之嫌，我以为本书这些实实在在的东西要比花里胡哨的标新立异有用得多。花里胡哨的标新立异可以耸人听闻，然而我这些合作者本人的作风，大都就是无心于闻达，着意于实实在在做事而已。

其二，本书自始至终体现现代编辑如何面向市场这一重要内容。

所谓面向市场，是指面向社会主义市场经济的出版物市场。当代出版业并非不能从事出版市场以外的经济活动，但这不是我们这里要谈的。编辑活动就其性质而言是文化活动，这无疑义；编辑活动在通常情况下需要面向市场，这同样无疑义。《现代编辑学》的作者们经主编倡议，进行了郑重其事的讨论，一致认为要在书中全面体现面向市场这一重要内容。大家并非不知当时社会上对出版业面向市场的意见分歧，犯忌的可能并非绝对没有。可是，大家着重研究的是如何把这个问题谈得全面而正确。

现代编辑需要面向市场，其根本原因不在编辑活动自身，而是在出版业和出版物方面。出版物是出版业的专有产品。在生产出版物的过程中，编辑具有不可或缺的关键作用。出版业的社会价值包括编辑的社会价值在内，皆取决于出版物本身是一种新型高效的传播媒介。不妨拿成为出版物的书籍与非出版物的书籍相比，前者具有生产效率高、流通范围广、传播速度快、效果好等优点，因而前者具有后者无法相比的强大生命力和社会作用。但是，生产出版物需要消耗人力物力和资金，换言之，需要经济学上所说的投入。于是，不能不像其它所有经济行为

一样出现投入和产出的问题。因此，出版物自它产生那天起就有可能成为商品；当然，人们也可以不把它当作商品。出版物在中国成为商品至少已有一千年以上的悠久历史。在古代，出版物商品化的程度有一个从较低到较高的发展过程。现代社会由于对出版物的需求空前迅猛增长，出版业不断扩大生产规模，不断采用先进技术和先进设备，结果造成出版业的产业化。又由于现代读者的需求更为多样化和复杂化，出版物通过商品交换去满足读者需求，在一般情况下比其它方式更为可行和有效。因此，现代社会虽然仍旧可以不把出版物作为商品，但从总的看来，出版业的产业化和出版物商品化程度的提高是必然的事情，是无法避免的趋势。既然出版物既是精神文化产品又是商品，具此两重属性，那末，编辑活动面向市场就不是要不要的问题，而是如何正确对待以及在面向市场时如何兴利除弊的问题。这方面的内容，读者大体可以在本书中专论出版物的第三章和其它地方了解到。

集中论述如何面向市场的是第十二章“现代编辑与经营”，这里讲了“编辑与市场”、“现代出版呼唤经营型编辑人才”、“现代编辑经营策略”这三方面内容。有关内容在其它各章也有所涉及。如第十章“现代编辑的基本素质”谈及经营观念、开拓能力、策划能力等，第四章“选题与组稿”谈及选题与市场竞争的关系，第八章“宣传与促销”谈及编辑与发行流通的关系，如此等等。市场既非神仙又非魔鬼。凡市场行为在对社会产生正面作用的同时，也完全可能产生负面作用。故而从社会方面看，不能不针对市场行为设置兴利除弊的机制和采取相关的措施。为此，出版物市场必须有健全的制度去规范市场行为，同时依靠及时而有效的社会舆论去监督市场行为。就社会规范

而言，首先是法律规范，在这方面立法需全，执法需严。本书除有专章讲著作权法外，在“基本素质”一章又强调守法遵纪。其次是道德规范。本书有“现代编辑的职业道德”一章较多地论述了这方面内容。从有关面向市场的内容看，《现代编辑学》在同类著作中大概是谈论最多的。读者当能理解本书在这方面的努力。

最后我要说明的是，本书为山东省编辑学界的集体创作，历时几近三年，分工详见“后记”。撰稿人无不勤勉，几易其稿，然学无止境，不免疏漏和差错。既命我统稿，便有完善的责任。无奈虽是战战兢兢，伏案数月，却难补自己学有所偏，力有不逮。事至今日，心中亦喜亦忧。喜的是新书问世在即，大家的辛苦有了结果。忧的是臻于全美尚远，罪当在我。好在当今同类著作甚多，因而可能得到的批评也会很多。批评可以使人进步。我想决非仅仅是自己，而是本书所有作者都会欢迎学界同道的批评，从而使自己不断进步的。

刘光裕

1996年酷暑于山东大学望云斋

目 录

序言.....	刘光裕
---------	-----

第一章 绪论

第一节 编辑的产生和发展.....	1
一 出版业与编辑.....	1
二 古代编辑.....	5
三 分清两种编辑.....	7
四 现代编辑	11
第二节 现代编辑学的性质	15
一 从属于出版科学	15
二 属于应用科学	16
三 属于新兴学科	17
第三节 现代编辑学的研究对象	19
一 旨在造成出版物的编辑活动	19
二 编辑活动的社会关系	21
第四节 现代编辑学的内容和任务	24
一 现代编辑学内容的特点	26
二 现代编辑学的任务	27

第二章 现代编辑与社会生活

第一节 现代编辑的社会地位	30
---------------------	----

一 出版业的核心	30
二 大众传播中联系作者和读者的中介	33
第二节 现代编辑的基本特征	36
一 时代性	38
二 中介性	40
三 导向性	41
四 群体性	44
五 经营性	45
第三节 现代编辑的工作规律	46
一 策划和组织	46
二 鉴别和优化	48
三 积累和创新	50
四 竞争艺术	52

第三章 出版物

第一节 出版物的精神性和商品性	57
第二节 出版物的主要特征	61
一 多样性	61
二 共享性	63
三 独创性	64
四 时效性	65
五 可转换性	67
第二节 出版物的主要功能	68
一 人类文明的标志	68
二 启迪智慧的源泉	70
三 宣传和教育的重要工具	71

四 陶冶情操、净化心灵、丰富文化生活	72
五 潜在的生产力	72

第四章 选题与组稿

第一节 选题工作的地位	74
一 选题是出版社的生命线	74
二 选题的竞争是出版业竞争的焦点	76
第二节 选题的策划与决策	78
一 选题的策划	78
二 选题的决策	85
第三节 组稿工作的地位	88
一 组稿是保证选题实施的具体措施	88
二 组稿是提高图书质量的根本环节	89
第四节 组稿流程	90
一 组稿方案	90
二 选择作者	91
三 审定提纲	92
四 试写样稿	96
五 签订合同	97
六 了解写作情况	97
七 收稿	98
第五节 作者工作	98
一 如何看待作者的知名与非知名	99
二 正确把握对待作者的态度	101

第五章 原稿审读与编辑加工

第一节 原稿审读	105
一 原稿审读内容	106
二 原稿审读程序	108
三 原稿审读应注意的问题	111
四 原稿的三审	114
五 退修与退稿	115
第二节 编辑加工	118
一 编辑加工内容	119
二 编辑加工程序	131
三 编辑加工原则	136
四 编辑加工与文责自负	138
附：一 原稿十忌	140
二 中华人民共和国国家标准 出版物上数字用法的规定	141

第六章 校对与图书审读

第一节 校对	149
一 校对内容	150
二 校对程序	151
三 校对方法	154
四 校对人员的素质要求	157
五 校对与现代化	161
附：校对符号及其用法	163
第二节 图书审读	166

一 图书审读的发展.....	167
二 图书审读的性质和作用.....	168
三 图书审读的方法、内容和重点.....	172
四 图书审读机构和队伍.....	176
五 图书审读报告.....	178
六 图书审读档案.....	180

第七章 书籍装帧艺术

第一节 书籍装帧设计的意义.....	184
第二节 书籍的封面设计.....	185
一 封面的美术设计.....	186
二 封面的技术设计.....	199
第三节 图书的版式设计.....	201
一 版式设计要求.....	201
二 版式设计技术.....	202
附：书籍常用字号、字体.....	205
第四节 书籍插图.....	214
一 书籍插图的作用.....	214
二 书籍插图的组织工作.....	215
三 插图创作与制版、印刷、装订的关系.....	215
四 插图的版式设计.....	218

第八章 宣传与促销

第一节 编辑与图书宣传.....	220
一 图书宣传是编辑工作的继续.....	220
二 图书宣传是促销的手段.....	222