

BEL FANG XI
JU CONG SHU
北方戏剧丛书

编余随笔

于洪乔 著



辽宁民族出版社

目 录

编 余 随 笔

责任编辑的责任	3
编辑的“四化”	6
编辑入境说	9
选题与选题策划开发	11
图书的生命意识	14
版权纠纷小识	16
图书版本简析	19
《四库全书》及其藏书阁	21
全面了解香港的“窗口” ——谈《香港社会透视》	24
扬帆远航 ——编辑《远航》文学作品集随想	27
梅花香自苦寒来 ——访《医古文语法入门》编著者	30
运用法律武器 ——推荐《职工劳动权益争议案 200 例》	33

万石的一方净土

——序《瓶装的夜》	35
荐《世界名人经典大系》	38
《红楼梦》书名版本与“红学”	40
《红楼梦》中的谐音人名与十二数字说	43
“望洋兴叹”、“七月流火”的误用	45
“孺子牛”、“燕尔”溯源	47
有关“不”字的几种惯用	48
古代诗体“汇奇”	50
图书馆小史	52
出版小史	54
我国古代的书院	57
中国古代的最高学府	
——太学·国子学·国子监	59
学富五车说藏书	61
翻开工具书	66
训诂与训诂词典《尔雅》	71

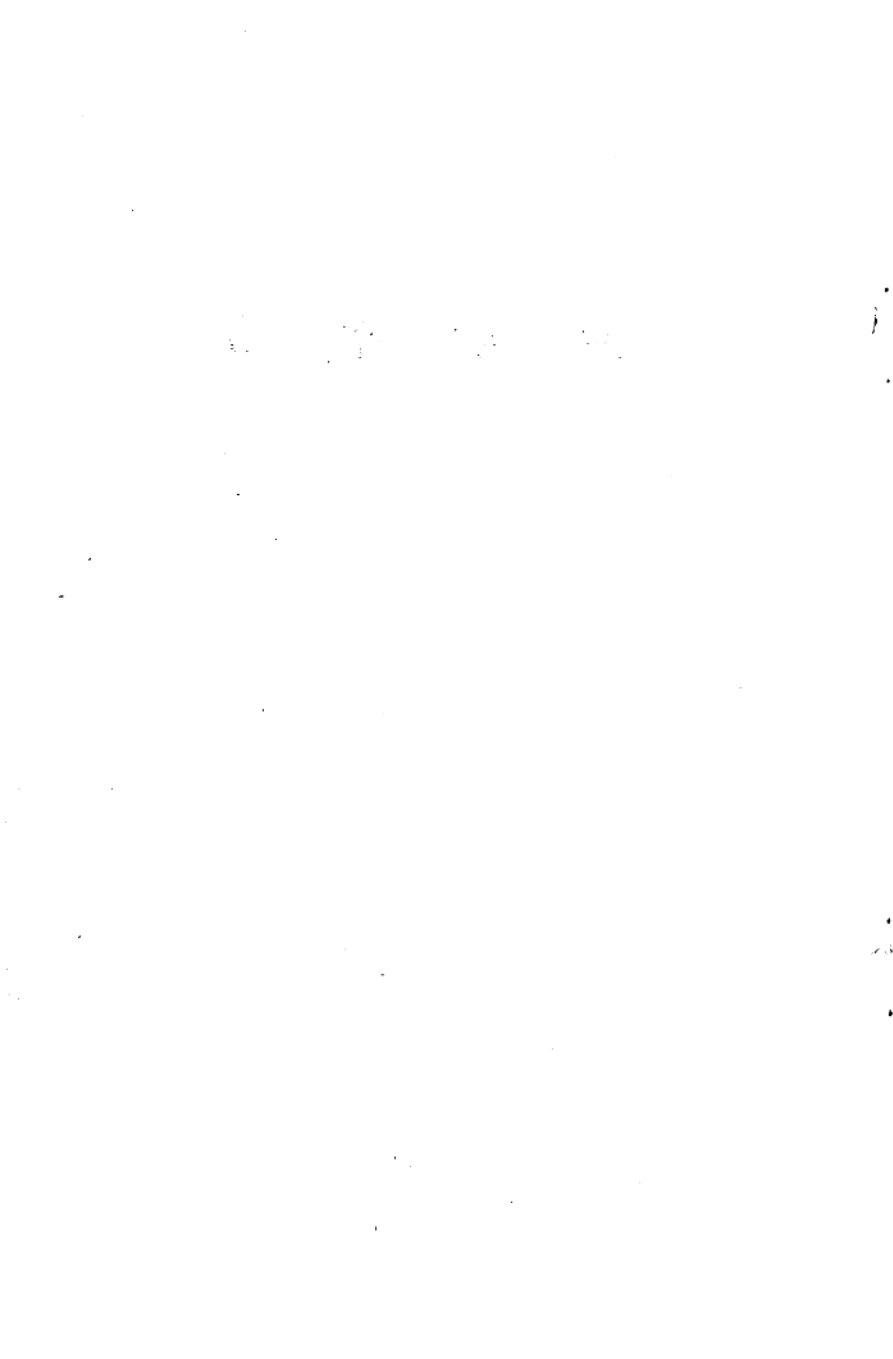
戏 艺 偶 拾

警句说	75
生熟说	81
静场说	85
电影语言小议	91
晚晴香犹浓	95

诗 文 谈 片

中国古代寓言的几点特色·····	101
鲁迅杂文三题·····	109
王维山水诗诗意·····	116
明心历胆 铮铮铁骨 ——辛弃疾爱国词析 ·····	124
寥寥几笔 跃然纸上 ——《水浒传》中陪衬人物说 ·····	133
杜甫五言古体诗谈片·····	140
古典文学作品中人物姓氏谈·····	151
抒情散文的写作·····	153
重现辉煌 ——夏坚勇《烟没的辉煌》随想 ·····	159
后 记·····	162

编 余 随 笔



责任编辑的责任

图书被称为“人类进步的阶梯”、“智慧的钥匙”。在目不暇接的出版物中，在广袤的书海里，无论爱不释手捧读不厌的精品佳秀，还是粗制滥造不堪入目的低劣读物都要出自责任编辑之手。

任何一部图书，从作者撰稿到由出版社出版、印装成册发到市场，编辑是第一个读者又是第一个认证者、评论者，所以对一部图书的问世来说编辑至关重要，出版社称其为责任编辑，职责也就在这里。

责任编辑的责任，首先是审读书稿。从政治、学术、文字到逻辑、资料，也就是说从整体上评价出书稿基本情况，得出出版的结论、修改的意见或不出版的理由；写出审读书稿的意见，将准确合理的处置方案，也就是决定书稿生死命运的总方案拿出。不管是让作者进一步加工修改还是退稿不出，应叫作者心服口服才行。

对一个责任编辑来说，处置审读书稿的能力最能看出编辑的思想文化素养和编辑专业水平。

审读书稿，首先要掌握全书稿的脉络，了解作者的思想观点，进而了解书稿的科学性、学术性。学术专著也好、通

俗读物也好，都需要注意整部书稿的特点，有哪些新意，有哪些可读性及有哪些不足之处；是进行增删、修改后出版还是无出版价值，理由是什么，均要审读出来审读明白。

二是审读整部书稿的结构。从书名到全书的主题及各章节的安排，内在联系以及段落的过渡、逻辑关系、材料组织、论点论据等，进而决定对书稿的取舍与调整修改。

三是审读书稿的文字表达。无论是社科类书稿还是自然科学类书稿，文字表达如何是至关重要的，至少文字要通顺准确。如果文史方面作品及社科理论书稿，对文字表达要求就更高了。

对于当前某些已出版的图书语文水平下降，错字、造字及错引滥用成语典故，甚至语句不通，词不达意，修辞不当，标点不准，虽然首先是作者原因，但更说明编辑水平低，责任心不强。

最后是审读书稿中使用资料及引文的正确与否，书写数字是否有误，然后详细查对考证，进行编辑加工。

宏篇巨著也好薄薄的小册子也好，对于责任编辑来说，都应从思想内容到篇章结构及文字表达认真负起责任，特别是细仔的编辑加工责任。如引文、典故的校勘和注释，人名、地名、时间的考证无误，数据的印证和核实，文字的加工润色，重字、漏字、错字、别字、标点的纠正等等。

此外还有目录的编排顺序，插图照片的位置安排，作者简历，文内简介，编后的恰当处理，以及全书的各种字体、字号的使用，用纸、版式设计，封面设计与装帧谐调构成图书

的整体生命意识等。

莎士比亚曾经说过：书是全世界的营养品。那么营养品就应该要求精美，精美的营养品要进行精心制作，尽心尽责，这一制作责任者，就是图书的编辑了。

编辑的“四化”

图书出版业无论怎样说是面对市场的一种行业。图书本身不管你如何标上特殊商品，仍是出版社生产出的产品，只不过这一产品是人类的精神产品罢了。于是这一产品的优劣，对于编辑来说就尤为重要了。

出版社的图书编辑总是处在专业知识与广博知识两者的矛盾中间，就是说编辑既要处理好专业与知识面的关系，即专与博的关系，又要在尽可能博的基础上专得深一些，是一种专博结合型的知识结构。

所以有人主张编辑应该是“杂家”，尤其是当前，适应当代图书出版编辑中呈现的节奏快、选题杂、内容新的特点。就是说编辑不仅要掌握或精通某一学科的专业知识，对这一学科的学术发展方向、发展进程及学者队伍的变化情况等有一个整体的把握，同时又要对诸多其他学科领域知识有所了解有所涉猎，特别是政治、经济领域。于是才能树立起新观念，面对竞争、信息、变化极强的市场。

编辑“杂家化”，是在市场经济下不断开拓自己的知识领域，扩大视野，树立创新意识，掌握并精通现代化编辑手段和技能的需要，使自己的知识结构和工作能力适应不断发展

的图书出版形势。

更多人则主张编辑要政治家化、社会活动家化、商家化和学者化等“四化”。

编辑的政治家化，就是说编辑应有政治家的思想头脑去研究把握时局、时势、时间和大政方针，敏感地发现、理解以及预测每个时期的形势发展变化，懂得政治理论，懂得法规政策。

编辑的社会活动家化，是指编辑的开拓能力和组织管理能力。要求编辑具有一付活跃的思想头脑，新的竞争与经营观念去取得各种必要的信息，去策划选题去结交作者，进行广泛的社会活动。

不断地结识结交社会各阶层的人士，不断地建立自己新的选题、书稿基地，组织、更新扩展自己的图书作者群。

编辑出版图书，毕竟是一项商品经营活动，所以编辑就应该具备商家的素质。

读者需要什么样的书，市场上畅销哪类的书，编辑出版什么书可以赢得读者占领市场、取得良好的效益，编辑要心中有数。

这一经营活动，就需要一个编辑既要准确地预测市场又要研究了解广大读者的心理；既要熟知纸张、印刷价格又要深知购书者对图书价格的承受能力；既要时刻把握图书销售从观念到市场的变化又要了解发行渠道的发展……这些，没有商家的头脑和智慧是不行的。

学者化，是对编辑自身知识的广度厚度、专业的精深、业

务的功底而言。学者化不是学究，不是“两耳不闻窗外事”的书呆子，而是要像学者那样去研究、了解、把握所编学科的学术趋势，使自己尽量成为所编学科的行家、专家。

编辑的学者化旨在“化”而不是“者”，不是要求编辑去成为学者，而是要象学者那样去熟悉某一学科研究现状、研究成果及存在问题，怎样去解决，解决得怎样；从而拟定选题、组织书稿，使这一图书出版成为优质精品。

总之，编辑的“四化”，首先在化上，编辑还是编辑。最终的目的是为了所组织的选题、出版的图书达到更高的质量和水平。

编辑入境说

王国维在《人间词话》中说：凡古今成大学问者必须经过三种境界，即：“昨夜西风凋碧树，独上高楼，望尽天涯路”，此第一境也。

“衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴”，此第二境也。

“众里寻他千百度，蓦然回首，那人却在，灯火阑珊处”，此第三境也。

编辑工作是一门很深的学问，要想组织策划出好的选题，编出有影响的图书，实在需要进入一种能够得心应手的境界。

首先是面对变幻莫测的图书市场，芸芸众生的读者心理需求，编辑要有一种高远的眼界和一种执著的敬业精神。时刻坚定信心、立足高点、广泛收集信息，研究分析市场，了解各阶层读者心理，这样就会不断丰富自己的学识，在选题意图上、构思上具备超越常人的远见，寻找发现最好的角度、突破点或切入口；即使一时出现了“昨夜西风凋碧树”的困境，也会“独上高楼”另辟蹊径的。

其次是编辑的职业，默默无闻为人做嫁衣，自身要具备甘于寂寞吃苦耐劳，对事业不懈追求的挚情。如明代学者、编辑出版家毛晋那样达到一种“夏不知暑，冬不知寒，昼不知

出户，夜不知掩扉”的情境。就是说在编辑书稿、查对资料上的一丝不苟、孜孜不倦，认认真真投入进去，并且常年如一。即使“消得人憔悴”也自得其乐“终不悔”。

编辑工作就是一份奉献、作人梯的工作，既然选择了就应该具有这种境界。

图书编辑的学识才干，是不断磨练积累和不断精心思考的结果。经过无数次的困惑、追求、探索之后，经过长年累月的无数次筑底升华之后，就会有蓦然之间“极佳构思”出现，如诗人经过多少苦吟推敲之后突发灵感诵成佳句一样，随时发现策划出重大选题，而且这一重大选题往往是众人不去注意甚至不屑一顾的某一方面，或被他人遗忘的某一角落。虽然千百度寻也没有被寻到，而让你一眼在“灯火阑珊处”望到了。

其实，这并非是无本之木，而是你经过了“望尽天涯路”和“消得人憔悴”之后的一种水到渠成与瓜熟蒂落的结果。

选题与选题策划开发

选题就是一本书或一套书的主题思想、主要内容和书名的总体设计。也就是指出版社为准备编辑出版的图书所预先拟定的题目要点及内容要点。

一般讲出版社的选题来源一是上级交办与推荐的，一是出版社自定的。随着出版形势的迅速发展，面对竞争激烈的图书市场，各出版社的选题主要是靠自定这一来源。再靠坐家待客、等米下锅、来料加工是不行了。那么就得根据需要按照对市场的调查，对读者需求的预测抓住重点进行设计策划选题。

要想策划出一套好选题，编辑首先要有主动性。主动去寻找社会需求、市场短缺、读者热点的东西，然后开发创意进行整体策划。诸如组织撰稿、信息追踪、设计印制、计划发行等。

其次是要有独创性。应该说，最熟悉最了解读者心态的是编辑，最熟知社会需求和市场供求的还是编辑，只有靠高素质的编辑才能组织最优秀作者，才能策划出具有独创性的“重大”、“高新”的优化选题，才能打破图书出版多年来的重复、雷同、平庸、互相追尾的怪圈。

编辑创造性的策划选题能力，并非是编辑工作中的奇思怪想和花样，而是实实在在实践的经验与升华，是编辑才智的集中体现，是编辑功力和水准的标志。

当然，由于读者文化层次差异较大，城市与城市，城市与乡村的经济文化构成不同，图书消费呈现多元化多层次的特点，这就导致编辑策划开发选题时，首先应以某一层面或某方面的读者需求为前提，注重树立个性和独创，有一个明确的自己选题市场的科学定位。千万不能追尾和摹仿，遵照“人无我有，人有我新”的原则，这样开发出的每一选题和出版的每一种图书以及与此联系的每一位作者，都好似一块阵地，有一定的延伸力与扩展力，也就能够出现精品和较长时间的再版率。

编辑至少要有三方面的策划开发选题意识。

一是预测意识。就是能够随时准确地把握住潜在需要向现实需要转化的时间，占有主动。因为这种潜在需要是一种必然趋势，是将来必定出现的需要。编辑敏锐地捕捉到了感觉到了，进而去策划开发选题，才能引导市场，占领市场，产生良好的社会效益和经济效益。

二是独创意识。特色是图书出版的灵魂，具有特色的图书才能创效益。因为只有独特的东西最富有活力，别人难以代替。所以编辑具备了独创意识，策划开发出的选题，就容易适应社会需要和市场需求。

三是商品竞争意识。图书虽然有别于其他物质商品的属性，但图书也毕竟是具有交换价值和使用价值又涉及人们精

神领域的一种商品。所以编辑策划开发选题自身，就必须具备这种面对市场、追求适销对路、创造良好效益的商品竞争意识。

无论是超前也好、出奇致胜也好、抢时抢市也好，总之要在诸多出版物中占主动占优势，取得胜利。

当然，好书是靠作者写出来的。但没有优秀的选题策划与开发，是很难推出成功图书的。