



目 录

编者序	(员)
第一章 摇编辑出版工作的性质与行为原则	(员)
第一节 摇编辑出版工作的一般属性：系统性	(员)
第二节 摇编辑出版工作的专业属性	(愿)
第三节 摇编辑出版工作的行为原则	(愿)
第二章 摇选题策划	(愿)
第一节 摇选题策划	(愿)
第二节 摇选题创意	(愿)
第三节 摇选题创意与策划案例分析	(愿)
第三章 摇组稿	(苑)
第一节 摇稿件的来源	(苑)
第二节 摇组稿方式与策略	(苑)
第三节 摇组稿的原则	(苑)



第四节 摇组稿的落实	(愿袁)
第四章 摇审稿	(愿园)
第一节 摇审稿的作用与方法	(愿园)
第二节 摇审稿的标准	(愿园)
第三节 摇审稿制度	(愿缘)
第四节 摇审读报告及写作	(愿愿)
第五章 摇编辑加工	(愿园)
第一节 摇编辑加工的意义	(愿园)
第二节 摇编辑加工的内容	(愿园)
第三节 摇编辑加工的主要方法	(愿园)
第四节 摇原则与禁忌	(愿园)
第五节 摇分类书稿的编辑加工	(愿园)
第六节 摇书稿整理与发稿	(愿园)
第六章 摇出版校对工作	(愿缘)
第一节 摇校对概述	(愿缘)
第二节 摇校对工作的程序、方法与制度	(愿缘)
第三节 摇校对人员的职责	(愿愿)
第四节 摇出版物常见差错类型及规律	(愿愿)
第七章 摇图书的整体设计	(愿源)
第一节 摇图书整体设计的概念、内容及原则	(愿源)
第二节 摇图书的装帧设计	(愿源)
第三节 摇图书的版式设计	(愿源)



第八章 图书的印制与装订	(四四四)
第一节 图书的印前制作	(四四四)
第二节 图书印制材料的种类及选用	(四四四)
第三节 图书的印刷	(四四四)
第四节 图书的装订	(四四四)
第九章 图书发行与营销	(四四四)
第一节 图书发行的性质	(四四四)
第二节 我国图书发行渠道与管理	(四四四)
第三节 图书的市场营销策略	(四四四)
第四节 图书市场营销的支持系统	(四四四)
第十章 图书版权贸易	(四四四)
第一节 图书版权贸易的基本概念	(四四四)
第二节 图书版权贸易的经营管理	(四四四)
第三节 图书版权贸易的操作	(四四四)
第四节 图书版权贸易的个案分析	(四四四)
第十一章 图书著作权及著作权法	(四四四)
第一节 图书著作权	(四四四)
第二节 图书邻接权	(四四四)
第三节 图书著作权法	(四四四)
第十二章 图书期刊出版业务与编辑技巧	(四四四)
第一节 图书期刊的分类与管理	(四四四)
第二节 图书期刊定位的原则与方法	(四四四)
第三节 图书期刊广告的策划与管理	(四四四)
第四节 图书期刊编辑与编辑技巧	(四四四)



第五节 摇期刊的出版与发行	(猿园)
第十三章 摇音像制品、电子出版物及网络出版 ...	(猿猿)
第一节 摇音像制品出版	(猿猿)
第二节 摇电子出版物及网络出版	(猿猿)
第十四章 摇各类编辑应用文写作	(猿怨)
第一节 摇从编辑工作说起	(猿怨)
第二节 摇书稿文件	(源园)
第三节 摇书摇摇信	(源园)
第四节 摇工作汇报	(源园)
第五节 摇图书辅文	(源源)
第六节 摇书刊评介	(源源)
附录	(源园)
附录 员: 出版管理条例	(源园)
附录 圆: 图书质量管理规定	(源园)
附录 猿: 出版物上数字用法的规定	(源怨)
附录 源: 出版物汉字使用管理规定	(源源)
参考文献	(源园)



编播者摇序

正如本学科的老前辈们所说，“编辑出版学”是一门新兴的交叉学科，这使得我们的研究视野在目前，或许将来一段时期内，只可能是一种多棱镜所反映的景象。即使在近 10 年中国出版实业与出版理论建设均快速发展的现实条件下，关于编辑出版学的研究范围、研究对象，乃至对一些核心概念的确认，也还没有形成一种学理意义上的“共识”。甚至在国内素有权威之称的编辑出版理论研究年度峰会上发表的最新成果里，我们发现，这一问题依然是研究者们不懈论争的命题。

研究难点之一：人们对编辑出版学学科地位的确认存在着观念上的分歧。比如，它应该归属某一较成熟的基础类学科，以准学科的形式存在，还是让它作为一个独立的学科存在呢？编辑出版学与广播影视学、广告学在其发展过程中遇到的问题相似，也需要证明自身的学科独立性。

就学科性质而言，编辑出版学是传播科学体系中一个重要的构成部分，与新闻学、广播影视学、广告学等



学科一样，它需要共同肩负起对大众传媒的性质、功能、发展规律进行系统的实证考察和理论研究；需要关注不同媒体之间，以及传媒业与社会发展之间是否良性互动的共时性问题，以确保社会系统在健康的传播环境条件下的稳步发展。不仅如此，编辑出版工作还因担负着积累、传承民族文化，促进人类文明的跨时代发展任务，而使其学科视野具有了历时性特征。

就学科的研究对象而言，编辑出版学侧重于解决人类传播行为中“怎样传”的问题，工作重点是对“来料”进行“加工”。这不仅需要考验编辑人“识”货的能力，要求他能正确判断哪些来料是假货、陈货，哪些是创新性成果；还需要编辑人能凭借自己的直觉与才能，对人类文化的发展趋势有所把握，为社会进步和社会个体生存质量的提高提供有价值的智慧工具。

于是，编辑出版学的宏观视野似乎可以涉及一切经编辑把关而被净化、优化、物化的信息产品的生产与消费；其微观视野则专指纸介质（如图书、期刊、报纸等）媒体的市场与消费。

以此为由，有人认为，编辑出版学是人文社科领域中一个不可或缺的新兴的独立学科。它以人类有史以来的一切文字整理和编辑加工活动为研究对象，描述人类运用符号传播讯息的历史过程和缔构文化的社会作用，其分析对象上可自远古的史官，下可达手机短信的编写者，因而主张建立普通编辑出版学。另一些道同见异者则认为，编辑出版学应以职业化、规模化的出版业的生存条件、产业经营管理模式、编辑出版艺术与技巧、从业者的行为特征与职业道德以及读者消费心理等为研究对象，主张建立应用编辑出版学。当然，也有一些人对



编辑出版学学科的独立性问题持怀疑态度。他们认为，与广播、电影产业和广告、网络等传播渠道的受众覆盖率相比，出版业属于小众窄播，即使是一部畅销书，其最高销量也不过数万册；传播效果是分散的、隐匿的、非即时性的；其行业行为受到的控制也更多的来自于意识形态或行政干预，而非行业内的自我调控机制等等。这些因素自然会影响到研究工作的科学性。

研究难点之二：在社会高速发展，原有的传媒产业格局大变脸的社会条件下，出版业也进入了一个大变革，大发展时期。这使得编辑出版学所需描述的客观事实更为复杂，不确定性也随之增大。今天，人们无需手捧书本就可以阅读；出版机构无需出“版”，也能印、装、订精美的“出版物”；纸介质媒体的严肃性、精英化、个性化渐渐地被当代人集体无意识淡忘了，取而代之的是媚俗和快餐味儿的期待。如果我们再注意一下，先进的电子信息技术与“妖魔化”的传媒产品，对当代人群闲暇时间的剥夺性占有，我们还会为了拯救人类的灵魂而坚守纸介质媒体的传统价值标准么？

从技术和读者消费心理的角度看问题，出版业在整个人类信息传播产业链中的市场份额呈相对衰落的趋势。然而，它的编辑功能却扩展到了这个“链”的每一环节。可以说，以收集、选择、优化、物化信息为特征的编辑行为，比任何一个时期都具有了服务于民、服务于政党、服务于国家、服务于全人类的普遍意义。如果研究者因上述两个难点而狭隘地认为，编辑出版学的研究对象具有不确定性，从而导致一些核心概念被质疑（事实上是有待重新界定），继而不再探索创新，将是本学科真正令人遗憾的事情。



对此，我们始终认为，编辑出版学学科建设或许还会走一些弯路，受到一些挫折，但它的存在是人类需要的一种必然。孔德曾说，社会科学研究的一切目的都是为了对客观事实的描述。正是因为不知道这一事实“是什么”，所以才会问“为什么”。中国的传媒改革可谓古代无榜样，国外无依托，无论实业界还是理论界都面对了不可推卸的历史使命：以科学的态度进行实践探索 and 理论创新。我们今天需要见证，编辑出版学学科建设的意义来源于以下四个依据：

一、编辑出版学拥有其他学科无法替代的特殊的研究对象群。譬如，作者、编者、读者之间的相互制约关系；手稿、书稿、产品的文化选择规则；选题、组稿、审读、加工、设计、发排、校对、印制、营销推广、版权贸易、读者信息反馈等工艺流程，更不用说出版产业化、出版数字化、内容供应商等新课题。

二、这个对象群在现代社会具有普遍性。因为编辑出版业是一个特殊的社会群体，它能控制社会信息，也就能控制世界。美国著名传播学者拉扎斯菲尔德说：媒体具有为社会组织、群体、个人授予地位的职能。

三、出版业能直接作用于社会。它通过出版物直接向社会讲话，应该说其他任何社会权力都不能替代传媒舆论监督的权力。

四、对编辑出版实践及社会影响的研究可以使用定性、计量的科学方法。即使用描述、解释、预测、控制这四个具体的评估目标，客观、中立地分析中国出版改革的绩效或问题，从而优化编辑出版职业的社会功能，促进社会进步并提升其理性化程度。以上四个评估目标可以帮助我们更加清楚编辑出版科学的研究任务。



描述摇即归纳已知的事实是什么。没有客观、中立的描述，人们就无法确定认知对象，当然更谈不上去解释对象。因此，对中国出版业的生存与发展现状作出准确的描述，是编辑出版学科的第一个任务。

解释摇即用已知的事实解释另一些已知的事实，并回答它们之间的因果关系。当研究者寻找到了事物与事实之间的恒定的因果关系时，规律就被发现了，研究者就能以此作为基础理论，去分析那些相关的“为什么”了。编辑出版学要建立自己的基础理论，就是要解决出版制度、出版技术、编辑人、读者市场之间恒定的因果关系。

预测摇我们知道，理论是一组经过概括和系统化的相互关系的命题和结论，以及提出可供验证的新观点。理论是科学研究的产物，而科学正是以其可临摹性（即可反复实验）和可证实性，与虚假和偏见划清界线的。所以，对编辑出版学科而言，建立理论的目的，就是为了预测编辑出版改革实践的过程和效果。

控制摇即怎样将前面三点所提供的原则、理论、设想变成事实的过程。这里涉及两层意思：一层是指编辑对稿源是否进入大众传播渠道所进行的干预和影响，是编辑人处理稿件时主动施加的控制（施控）；另一层意思指编辑人受其时代与社会的制约，不得不屈从于外界施加于自己身上的诸如政治的、经济的、法律的、文化的压力，从而成为某种意志的代言人，被动地受到控制（受控）。因此，要研究编辑人的施控行为，应重点解决编辑把关的原则与效能问题；要研究编辑人的受控行为，应分析其行为的环境制约因素，提供可持续发展的最佳方案。此外，还要解决对本行业及其从业者的职业



道德和行为规范的制约（自控）问题。

倘若中国编辑出版学界用以上四个目标来检验其已有的研究成果和正在进行的探索，我们会收回怀疑的目光，而深感任重道远。

读者面前的这本《编辑出版实务与技能》，是我们近二十年的教学实践中，为大学编辑出版专业本科生和研究生编写的学位课程教材，是四川大学出版社即将推出的“高等院校编辑出版专业核心课程教材系列”中的第一本。它不仅较集中地体现了我们对学科发展的基本理念，也注重实用性在培养人才过程中的重要性。全书共十四章，主要依照编辑出版活动的工艺流程来安排各章内容；注重新理论、新观点的介绍；对期刊、电子出版物、版权贸易、著作权等设专章讲授；章后大都附有出版业的最新实践案例，供学生课堂上讨论；章末列有思考题，以帮助学生掌握学习本章重难点。

本教材在原有讲义的基础上，经多年使用和反复修订，在四川大学出版社陈国弟社长，陈建明和张晓舟两位总编的大力支持下，在负责本书编辑与设计工作的徐燕女士、庄剑先生和李静女士的悉心审校、订正后，终得顺利出版。在此，一并致谢和深表敬意。

本教材由李苓、黄小玲主编。李苓负责全书编写思路与结构的设计，对各章的编写内容进行指导，并完成最后的统稿工作。黄小玲负责本书的初审工作，并提供珍贵的修改建议。各章编写人员分工如下：李苓（第一章、第二章、第六章、第十四章），黄妍、肖宇（第二章），张小娟（第三章），钟凌（第四章），沈月梅、王磊（第五章），刘珺（第七章），李倩（第八章），李静、李虹霞（第九章），韩波、龚莉萍（第十章），谢



斌、蔡林君（第十一章），李应红（第十二章），黄小玲（第十三章），王亚丽、李梦（第十四章）。特别感谢四川人民出版社王定宇女士在本书印制方面给予的大力支持，以及王亚丽小姐为本书查找、提供资料所做的工作。

李摇苓

圆年 愿月 缘日于河滨印象



第一章 编辑出版工作的 性质与行为原则

第一节 编辑出版工作的 一般属性：系统性

进入 21 世纪后，中国出版改革不再是一场“绕道走”的运动战，而是严格地遵循市场经济法则，实行向“产业化”正面挺进的现代化规模大战。摆在出版实务界面前的第一场战役就是，对出版行业的内部生存结构进行全面的体制创新，以适应其向外扩张时与社会环境的发展趋于协调一致的需要。这是一项艰巨的工作，因为任何一个领域的体制创新都涉及旧的行政格局、产业格局以及利益格局的一系列调整，更牵涉到新的产权机制、管理机制、市场机制的创建。

今天，出版实务界面临的一个紧迫任务，就是如何在先期的试验性改革实践的基础上，以尽可能降低“改



革成本”^①为原则，为中国出版产业的健康发展提供一种理性的而非感性的思维模式和在实务操作层面上应有的全局观念和宏观调控的能力。系统论就是我们可以有效使用的理论工具。

一、系统与系统科学

什么是系统呢？美籍奥地利理论生物学家路德维格·贝塔朗菲在 20 世纪 40 年代初，因为不满传统生物学把生物机体看作“简单相加”、“机械凑合”和“被动反映”的客体及其所采用的研究方法，而大胆指出：生物机体的基本特征是一个组织、整体和系统。如果我们不注意生物整体各部分间的协调关系，把生物的各部分及其关联过程割裂开来进行研究，我们就不能完整地描述生命现象并得出正确的结论。把这种观察世界的方法论运用于日常生活中，我们会发现，只要人们能够具备主动地适应或控制生存环境的意识，实际地去“决定”一件事情或“管理”一项工作，就已经是在“系统”地思考和分析处理问题了。因为，人们所面对的客体总是由多种元素有机联系和组构的整体，而非被割裂开来的、孤立的个体。

哲学中的协调、联系、秩序和目的性等概念，正是对人类行为中该类本质性特征的揭示。借助这种系统观点和研究方法，我们就可以比较容易地对人们的社会行为进行分类，比如把《红楼梦》里的宝钗处事、凤姐理

^① 指任何改革方式和理论主张，如果忽略了既得利益者的短视和自己私利，包括个人、行业、部门、地区本位主义以及带全民性的生活惰性因素对社会进步的反抗，都将付出沉重代价。



财、贾母用权视为理性的行为系统；而把黛玉伤情、妙玉绝尘、香菱避俗归入感性的行为系统。同样道理，一个细胞、一个人、一场战争、一项发明、一种大规模的行业转制等等，都可以被我们看成一个个的系统；一个学校、一个工厂、一个城市、一个国家、一次“申奥”……也无一不是一个的系统。但这些只是系统的具体表现形式，还不是系统的科学概念。那么，什么是系统的科学概念呢？贝塔朗菲认为，所谓系统，就是若干相互联系、相互作用的要素所组成的具有特定功能的有机整体。所谓系统论，指研究自然、社会和人类思维领域以及其他各种系统、系统原理、系统联系和系统发展的一般规律的学科。系统论的主要任务是以系统为研究对象，研究系统整体与组成系统整体各要素的相互关系，从本质上说明其结构、功能、行为和动态，以把握系统整体的发展方向和有效控制其良性循环的生态环境。

出版产业的生存与发展是一项系统工程，这一点，是毋庸置疑的。在传统认知体系中，有“编、印、发一条龙”的说法，这就是系统论。它不仅界定了出版产业的基本内容及其结构，还揭示了出版产业动态的流程秩序。即使在今天，出版业已经经历并完成了卖方市场向买方市场的转移，编辑在书籍的出版传播行为中的施控权极大地受到来自于读者需求的挑战，编辑出版工作的基本内容被不断细分或延伸，但系统思想仍然制约着编辑行为。我们看到，在传统的编辑出版工艺流程中，在“编”的行为层面，如今新增了市场调查、选题策划等环节；在“发”的行为层面，延伸了营销推广、广告宣传等整合手段，这种双向的结构扩张，事实上让我们见证了当代编辑出版工作的一种功能性扩张。所以，当



我们在观察与分析出版业的生存现状，在思考与预测出版业的未来发展前景并探索其理论创新时，切忌孤立的、静止的、脱离客观实际的研究态度；而应以整体的、动态的科学精神去研究编辑出版工作。我们需要宏观的视野，以概括当代中国编辑出版工作的本质特征和发展规律；也需要微观的探究，以监测变动中的书业结构及其内在联系。因此，我们需要系统论。

二、出版产业的系统性特征

系统论认为，构成系统必须具备以下三个主要特征：其一，系统由两个以上的要素构成，单一要素不能构成系统；其二，系统具有各要素在孤立状态下所不具有的新的整体性功能；其三，系统的各要素具有严密的结构性和不可分离的相关性。所谓结构性，是指在一定时间和空间范围内，组成系统的内在形式，或者叫系统内部的组织、机制和排列秩序。所谓相关性，是指系统中各要素间联系的相互依存性和相互制约性。要素是系统的基础，系统是各要素相互联系的发展和结果。系统的结构性和相关性是决定系统整体性功能的关键。在一般情况下，结构愈合理，相关度就愈大，其整体性功能就愈好；反之，其整体性功能就愈差。从此观点出发，我们可以概括出出版产业的如下系统性特征。

（一）整体性——整体应大于部分之和

出版产业是由若干相互联系、相互作用的要素有机结合的复合体，因而在其主客观因素的制约下必然产生一种特定的整体性功能：一方面要具有各个部分（要素）在孤立状态下不具有的新质；另一方面，新质的出现使系统整体在特定量度上的功能增大。所以，一个良



性运转的出版产业系统所产生的社会功能一定是“整体大于其各孤立部分的总和”。不过，一旦各要素间形成彼此冲突的结构，其整体性功能也可能小于各部分（要素）功能之和。“三个和尚没水吃”，就是如此。

用整体观点来分析目前出版改革中的产业化、集团化问题，我们就可以摆脱“只缘身在此山中”的认知局限，打破以往的政策性行业垄断格局，从文化效益创商业机会的行业经营理念（即在坚持社会效益的前提下追求利润的最大化）出发，去把握出版系统产业化的结构性特征；去评估系统中已有的集团化和产业化尝试是整体性功能增大还是缩小；去分析系统在由行政性企业（以行政权力为纽带的）向股份制企业（以资本为纽带的）转型过程中的阶段性成果和难题；进而寻找并建构符合中国国情的、能体现先进生产力的出版产业发展模式。这样，我们才能真正实现对出版产业的宏观调控，使出版系统的“内运行”协调有序，成为国家所期待的国民经济中的“支柱产业”。

（二）等级观点——编辑要与作者、读者紧密链接

系统论认为，一切有机体都是按严格的等级和层次组织起来的。而且，物质各层次间的质量关系是单向排序，但在隶属关系上，却具有双向功能。这种双向性，使得有机体中的每一等级兼具了“上层”的下属和“下层”的上级双重身份。这让我们联想到阿塞·凯斯特勒的精彩描述：系统中的一个等级成员就像罗马神杰纳斯一样，都有两张脸，望着两个对立的方向。对着下层次的脸是一个自我包容的完整的整体；而仰望着顶峰的脸则是一个从属的部分。一张是主人的脸，另一张则是奴仆的脸。



在编辑出版系统中，作者作为信源提供者是编辑活动得以产生的基础性要素，但不是关键要素。他们可能生动而准确地表达着个体或小团体的观念和审美倾向，或者是一个地区的现实生活，并形成某些特色，甚至一方民俗。可是，当他们试图对这些信息作时间和空间上的延伸、创新、融合……由个体文化变为社会文化，由亚文化系统进入到主流文化系统时，却只有依靠出版机构的职业编辑人员在一个既有宏观的视野，又有微观的高度层次上，对民族文化系统进行综合性的概括理解与鉴别，对个体产品的社会推广价值进行了充分评估和优化之后才能实现。也就是说，编辑出版系统是由若干个层面的子系统组成的。系统中的这些子系统不仅有一种时间上的逻辑排序，而且，各子系统之间、子系统与总系统之间还存在着十分密切的相关性。

我们可以这样来描述这种相关性：作者作为提供信源的子系统，处在低等级的基础层；编辑需要对所获得的信源进行选择、优化和物化，是处在中等层次上的关键性的子系统；而对信息产品进行有效传播的发行人，则是通往终端的流通子系统，肩负着实现编辑出版活动社会价值的使命；读者处于图书消费的终端层次，完全凭借个人好恶和功利取向来选择性接触图书，因而呈现出多元和易变的特性，但在人类共通的精神需求方面却具有高相关性，比如对理解、审美、爱与被爱、追求真理的需要，都是跨时空而存在的共通主题。值得关注的是，读者在这个传播场中扮演的是信息“接收者”和信息“反馈器”的双重角色，他们既代表着此次出版传播活动的终点，又事实上于有意无意间成为下一次出版活动的潜在起点。因此，读者在接触图书时表现出的目的