

<<中国出版理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<中国出版理论与实务>>

13位ISBN编号：9787506807630

10位ISBN编号：7506807637

出版时间：1999-01

出版时间：中国书籍出版社

作者：赵劲主编/中国人民大学新闻学院编

页数：346

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<中国出版理论与实务>>

前言

序 改革开放以来，中国出版业跨入一个全新的历史时期。但与560多家出版社、数以万计的出版大军不相协调的，是高层次出版人才的不足；与蓬勃兴起的图书市场不相协调的，是高层次出版专著及编辑出版学教材的不足。

从1995年起，在英国驻华大使馆和英国文化委员会的大力支持下，人大新闻学院与英国出版界的权威机构——斯特林大学出版研究中心建立了密切的学术联系，双方互派学者进行访问，共同制定出版方向的研究生培养方案，并为此专门编写了两本教学用书：一本是由英国斯特林大学IanMeGowan教授主编的《国际出版原则与实践》，另一本是由中国人民大学新闻学院赵劲副教授任主编、彭兰副教授任副主编的《中国出版理论与实务》。

前者为中国出版界开了一扇窗，直接介绍了国际出版业的运作原则与规范，为中国出版界与国际接轨提供了难得的第一手资料；后者对改革开放以来中国的出版理论与实践进行了新的梳理，书中收集了中国出版界权威人士和资深从业人员30余篇论文，论文涉及出版理论、业务与经营管理诸方面内容。我相信，论文中提出的思想、观点和经验，对于丰富出版理论、开阔从业者眼界、提高出版业务水平，会起到很好的作用。

这两本书不仅可以作为出版专业学生的教学用书，对于出版专业人员来说，也是大有裨益的。

教育部高等院校新闻学学科 教学指导委员会主任 中国人民大学新闻学院教授 何梓华
1999年9月

<<中国出版理论与实务>>

内容概要

改革开放以来，中国出版业跨入了一个新的历史时期，图书市场蓬勃发展，但介绍出版理论和出版经验的书籍相对不足。

本书旨在帮助读者丰富出版理论，熟悉出版业务，学习出版管理经验，开阔从业者眼界，提高出版业务水平。

书籍目录

序上编 出版编辑业务 第一章 选题策划 选题策划：出版企业的核心竞争力 策划编辑制的实践与思考 编辑策划的哲学内涵 浅论选题创新——兼谈《中国科学院院士自述》的策划实践 第二章 书刊编辑 编辑学及其三原理 编辑规律：求同、求异、求和 责任编辑的主要职责——西方组稿编辑重选题组稿轻审读加工吗？
关于现代校对“三性”的思考 第三章 装帧设计 装帧设计的构思 书籍形态学探议 19世纪末20世纪初的欧美图书装帧艺术 第四章 印刷与电子出版 出版技术的发展 电子出版物的发展及其影响 数字信息环境中的电子出版下编 出版经营管理 第五章 出版经济 中外出版业宏观调控机制比较 图书的成本核算与经济效益 中国出版业的无形资产辨析 第六章 书刊市场营销 第七章 出版社经营管理 第八章 版权与版权贸易 附录：部分出版机构网址后记

章节摘录

书摘 二、图书策划的内涵与原则 (一)图书策划的主要内容 1. 选题策划 选题策划不仅是提出一个听得响的题目,重要的是扎扎实实地做好以下工作:深入、细致的市场调查,准确的读者定位和选题特色定位,确定选题框架,物色最佳作者,参与选题写作提纲的拟定和审定,培训与指导作者写作(从图书策划和写作技巧角度),在作者写作过程中积极做好稿件的“田间管理”工作等。

选题策划应突出两个定位:
· 读者定位:是图书策划的出发点和基点。
在广泛的市场调研和读者调查基础上,确定合适的读者群,并进一步调查清楚这一层次读者的真正需求和“口味”。

· 特色定位:特色是一个综合性、整体性的概念。
特色定位就是要研究各种使既定读者易于接受和乐于接受的方式和手段并应用于实践,同时要考虑高于竞争对手的同类书。

2. “书本位”策划 包括图书开本、版式、用纸、包装、定价等设计指标。
3. 市场策划 主要包括品牌、市场宣传、推广的策划,尤其是能够适应市场经济的、有深度的(占领制高点)、高效的市场策略与方案策划。

(二)图书策划的原则 根据我们的实践,科技图书策划应特别注意以下4个原则。

1. 导向原则 突出双效益,争取社会效益与经济效益的有机统一。
实践证明,重视选题的社会效益的出版社,容易形成品牌并不断提高其品牌的知名度,从而促进其经济效益的提高。

2. 整体原则 图书策划是一个系统工程,任何一个环节的失误都会影响到策划目标的最终实现。
选题要整体、系统策划,分项落实。
策划工作在选题方案设计之时,要通盘考虑,优化最佳方案,切忌走一步看一步;同时切忌虎头蛇尾。

3. 创新原则 “新”表现在新技术、新题材、新内容、新思想、新角度、新思路及新的表现手法等。
创新和独创性是图书策划的灵魂,只有出新意,选题才会上新台阶,图书才会在市场中脱颖而出。

4. 时机原则 策划时要考虑图书的最佳上市时机,并制定详细而切合实际的包括选题策划、组稿、编辑加工、出版等流程的图书进度计划。

三、策划编辑制的实践 电子工业出版社是一个具有一定市场规模的IT专业科技出版社,每年出版图书约1200种,其中新书600种左右。

在前几年的高速发展中,我社也受到以下几个问题的困扰: 1. 缺乏市场及其策略的研究,从而主动把握图书市场不够,一些编辑盲目跟“风”,追“热”,加之社内编辑室之间、编辑之间各自为战,选题分散,造成一些选题低水平重复。

2. 没有时间和机制上的保证,精品意识虽然逐渐深入人心,但编辑的策划、组稿工作不规范,随意性大,精品率不够高,而平庸图书不时出现。

3. 编辑工作与图书发行工作脱节,编辑参与市场营销活动不多,与发行人员缺少及时沟通和深入交流。

4. 出版社适应与应变市场的能力较弱,缺乏对适应市场变化的多种对策的研究。

为了强化选题策划力度,突出整体作战能力,增强适应市场、应变市场和引导市场的能力,从而从根本上解决以上问题,根据科技专业出版社的特点,在借鉴国内外同行的经验基础上,1998年年初,我社组建了图书策划部,试行了策划编辑制。

经过一年多时间的实践,1999年年中在总结经验的基础上,进行了进一步的调整和完善,目前形成了以“策划编辑项目负责制”为核心,策划部顶层策划、重点项目策划与编辑室具体选题策划相结合,提高全员策划意识与发挥策划编辑策划主体作用相结合的图书策划机制。

1. 策划编辑项目负责制 实践证明,项目负责制是策划编辑较好的工作方式。
这种机制有利于最大限度地发挥策划编辑的能动性和创造性,有利于发挥策划编辑的统筹地位和策划思想的统帅作用,以其指导图书出版的全过程。

<<中国出版理论与实务>>

我们把社里的系列品牌选题和重点选题落实到各个策划编辑，策划编辑作为项目负责人，首先要提出完整的选题策划方案，然后再去组织其他编辑来共同完成该项目的组稿和编辑加工等工作。

在重点项目策划及其实施的过程中，全社或编辑室统一调控，各部门加强合作，发挥团队优势，通过这种大出版的生产链，大大地提高了全社的市场反应速度和出版效率。

例如，1998年5月我们获悉五笔字型即将推出98新版这一消息后，策划编辑马上拜访五笔字型发明人王永民教授，深入了解即将推出的98版五笔字型的有关情况，并对市场作了认真分析，提出《98王码标准教程》丛书策划方案，得到王永民教授的支持后，策划编辑积极组织，其他编辑大力配合，仅用两个月就完成了策划、组稿、编辑和出版工作，抢先推出了高质量的98王码图书。

策划主体和编辑主体 编辑策划的全部哲学基础在于：编辑策划者是一种实践主体。

马克思把人的本质规定为劳动、实践，同时也就把人提升为实践主体。

编辑为什么能作为出版过程中的一种主体？他之所以能发挥一种主体性，就在于编辑作为人的存在，作为一种实践主体的存在。

人是一种有意识的存在物，人的意识不仅反映客观世界，而且能动地改造客观世界。

这就是编辑主体性的存在基础、实践基础。

马克思曾经指出：“真正的主体——是作为支配自然力的那种活动出现在生产过程中的。

”对于编辑主体来说，真正的编辑主体就是作为支配自然力的那种活动出现在图书生产过程中。

在这里，支配自然力的那种活动首先就是编辑策划。

换句话说，编辑作为实践主体的主体性或者说编辑的主体意识，其最好的体现就在编辑策划之中。

我们就是要将编辑策划为龙头，通过编辑策划能力的提高来带动编辑人员其他能力的全面提升和编辑工作水平的整体高涨。

所谓编辑主体性，也是相对编辑客体而言的。

客体就是编辑工作的对象世界。

编辑主体是编辑行为的实施者，编辑主体意识强调的是一种编辑的责任意识和一种工作能动性，是编辑工作中的以我为主的自我意识。

从哲学的角度说，编辑主体意识是编辑工作作为一种创造性工作的本质的规定性，在编辑工作中起着主导作用。

编辑主体意识的行为特征就是编辑参与，是编辑主体积极主动地参与社会的精神生产过程，具体而言也就是图书生产过程。

有无编辑工作的主体意识，是编辑人员是否成熟的主要标志。

应该在一种主体意识引领之下，使自己的编辑实践成为一种创造性的文化活动。

编辑主体性的发挥，是编辑工作实践的出发点，它决定着编辑主体以何种方式去实现工作目标。

编辑主体意识与编辑策划之间有一个结合点，编辑主体意识是编辑策划的内驱动器。

编辑策划是在编辑主体性的主导和支配下进行的，是一种主体性支配下具有目的性、自觉性、选择性和主动性的创造活动，是编辑主体的能动的具有超前价值的开发。

编辑主体性在编辑策划过程中得到充分的体现。

提倡编辑主体性的意义，就在于从哲学本体上来阐明和认识作为人的编辑者和作为职业的编辑工作的全部意义和内涵。

首先，开掘编辑策划的内在涵蕴，充分理解编辑策划对全部编辑工作的牵引作用；其次，提倡编辑主体的思想解放，把编辑工作从工作环节的从属地位上升到主动地位；第三，高扬编辑主体的职业意识，让编辑人员充分发挥自身职业优势，以克服或弥补客体的某些不足；第四，突出文化演出的角色意识，促使编辑主体把自己作为整个文化活动中的重要一员，承担起自己文化创造者的全部责任，使工作跃上新台阶；第五，理顺编辑工作的内在机制，为编辑策划创造必要的人文环境。

实践产生理论。

社会主义初级阶段的编辑出版实践，产生我们这个时代的“编辑策划论”。

自然这样一种理论还需要实践的不断检验和完善。

按照查理·桑德·皮尔斯的说法：“我们已经到了可以对由科学才智使用的各类符号的特征进行十分必要的判断的时候了。”

<<中国出版理论与实务>>

” 精神文化如果没有符号，就不能存在。

没有符号指示，人类不可能记载和积累任何的文化成果。

文化符号，不论是语言、文字，还是图像、音响等等，都是含有特定意义的。

既包含某种思想的、感情的或知识的、技术的内容，同时又有特定的形、声、光、色等构成某种软性的物质结构。

这种软性物质结构，既可按一定的法则分解，又可按同样的法则组合。

就像语言文字，既可将一部分词、字按特定句法组成句子，又可按同样的句法，解析这些句子。

同样，一些句子联结起来，构成一个语篇，形成一种文体模式，但又可以解读这种文体模式，从中接受其文本意义。

文化符号是人类所创造出来的软性物质，它的主要功能是指物、表意和传播、交流。

而且，只有依托某种硬性物质作为符号载体，如甲骨、金石、布帛、纸张、胶带、磁盘、屏幕等等，才能实现其功能。

所以，符号在其外在的硬体结构形态中，便又构成一定的媒体模式，如图书、报纸、期刊、影视屏幕等等。

编辑活动，从符号学的视角来看，主要是应用种种符号来建造各种文体模式与媒体模式的活动。

.....

<<中国出版理论与实务>>

媒体关注与评论

序改革开放以来，中国出版业跨入一个全新的历史时期。

但与560多家出版社、数以万计的出版大军不相协调的，是高层次出版人才的不足；与蓬勃兴旺的图书市场不相协调的，是高层次出版专著及编辑出版学教材的不足。

从1995年起，在英国驻华大使馆和英国文化委员会的大力支持下，人大新闻学院与英国出版界的权威机构——斯特林大学出版研究中心建立了密切的学术联系，双方互派学者进行访问，共同制定出版方向的研究生培养方案，并为此专门编写了两本教学用书：一本是由英国斯特林大学IanMeGowan教授主编的《国际出版原则与实践》，另一本是由中国人民大学新闻学院赵劲副教授任主编、彭兰副教授任副主编的《中国出版理论与实务》。

前者为中国出版界开了一扇窗，直接介绍了国际出版业的运作原则与规范，为中国出版界与国际接轨提供了难得的第一手资料；后者对改革开放以来中国的出版理论与实践进行了新的梳理，书中收集了中国出版界权威人士和资深从业人员30余篇论文，论文涉及出版理论、业务与经营管理诸方面内容。我相信，论文中提出的思想、观点和经验，对于丰富出版理论、开阔从业者眼界、提高出版业务水平，会起到很好的作用。

这两本书不仅可以作为出版专业学生的教学用书，对于出版专业人员来说，也是大有裨益的。

教育部高等院校新闻学学科

教学指导委员会主任

中国人民大学新闻学院教授

何梓华

1999

年9月

<<中国出版理论与实务>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>