

目 录

卷首语

- 出版工作也要“三贴近”

纪念中国编辑学会成立十周年

- 谈谈省、市编辑学会的性质和任务
- 关于编辑学会的认识与思考

编辑学·编辑工作

- 编辑出版专业学术期刊的定位——为《出版科学》创刊十周年而作
- 编辑代表作的意义
- 论编辑活动的基本规律
- 编辑方法论刍议
- 编辑过程中形式与内容的统一
- 编辑核心竞争力初探
- 小说文稿的审读和编辑加工
- 校对的基本理论与实践

出版学·出版工作

- 出版文化与出版产业建设
- 追念韩国安春根教授
- 安春根先生的生平与学术活动
- 高校文科学报与计算机网络技术应用
- 试论图书馆管理创新

数字技术·多媒体·网络出版

- 百科全书的可读性与视听性——漫话多媒体百科全书的浏览功能
- 电子出版学科建设议
- 略论互联网对版权保护的挑战

书苑掇英

- 关注图书“性能价格比”
- 重视图书版本的创新
- 编辑要加强职业道德建设
- 装帧设计重在创意
- 我编《盘龙城青铜文化》

编辑史·出版史

- 王云五的出版家素质

编辑随笔

- 《老出版人肖像》后记
- 文学与艺术的交融
- 我当主编惬意时
- 科技工具书的选题策划
- 由《谁动了我的奶酪》想到的

编辑代表作的意义

胡光清

摘 要：选评编辑代表作，可激发编辑的竞争意识，促使编辑提高自身的能力，并为出版社的集约化经营开阔思路。

关键词：编辑 代表作

出版社品牌的树立，仰赖图书品牌。一家出版社没有像样的图书品牌，出版社的品牌难以确立。在出版社中开展年评编辑代表作，既是建树出版社品牌的方法，也是塑造名牌编辑的方法。名牌编辑是品牌社的基础，而名牌编辑又以其代表作为人倡扬。在市场竞争日益激烈的条件下，循名而择的趋向，更需要有大量的编辑代表作，为出版社张目，为编辑自身画像，为本社开拓市场增添份额尽力。

评选编辑代表作，可激发编辑的竞争意识。就人的需要来讲，不仅有物质的，也有精神的。而精神上的一种满足，更能激发人的追求热情。每位编辑一年工作下来，总要编辑出版几种或更多的图书。随着时间推移，年复一年，编辑本人未必思考哪些书能代表自己的编辑水准，更不用说，去思考自己所编图书与名牌编辑之间的关系。通过评选编辑代表作的活动，使被评选出的代表作，成为编辑自己心目中的一个里程碑，确知自己这一年所编图书中闪亮的一书，这就可给编辑带来一种精神上的愉悦。这种愉悦既蕴含成就感，也蕴含欣慰感，对编辑可起到一种激励作用。经年之际，代表作簇立，其中不乏“两个效益”俱佳的作品，这就更能激扬编辑追求的热情。由于评选代表作是在一定范围内进行，每位编辑都有自己的代表作，无形中会产生一种自我比较，谁的代表作最能体现本社的出版水平，谁能成为本社编辑群体中脱颖而出的佼佼者，每位编辑在自己心目中，有一个能自我感悟的标准。有比较就有鉴别，当别人评说某一编辑的代表作水平不高的时候，被评论的编辑不一定服气。当进行自我评价时，代表作与代表作之间的差距，很容易找到，这就会产生一种暗中较劲的冲动力。你编的书好，我编的书会比你更好，这也是一种激励，这是一种更能产生动力的激励。出版社开展年评编辑代表作的活动，就是要在社内营造一种竞争的氛围，有了社内的竞争，才有可能在市场竞争中找到自己的位置。我们说，市场竞争是激烈的。意识到这一点，并不能解决本社在市场竞争中占有一席之地的问题。只有将市场竞争的意识，转化为社内编辑与编辑之间的竞争，才有一定的能力去参与市场竞争。没有个体的竞争力，不可能产生群体的竞争力。所谓市场竞争，是人才的竞争，源于此理。当我们在社内逐步形成了竞争态势，并产生了效力，年评编辑代表作的激励机制就能有效地发挥作用。在这种情况下，竞争意识就会成为一种竞争能力。

评选编辑代表作，可促使编辑努力提高自身的能力。编辑代表作是编辑能力的体现。编辑的学识、工作经验的升华、市场竞争意识等都凝聚在代表作之中。出版社开展年评编辑代表作，是要造就大批的品牌书、畅销书和畅销书。这里，就有一个给编辑代表作定位的问题。品牌书是指在选题上出新，内容上富有创意，装帧设计上别具特色的一类图书。畅销书是指它的销售周期，起码有一年或更长的时间。畅销书是指它在一定时段内持续旺销，并形成一定的风潮。品牌书、畅销书、畅销书是出版社的标志性图书，它所代表的是出版社的出书水平。编辑代表作如果有幸成为出版社的标志性图书，这种代表作必然载入社史。这应该成为我们编辑追求的一个目标。一家出版社，开展年评编辑代表作活动以后，一年会产生一批代表作，这些代表作可能是品牌书，也可能是畅销书或畅销书。不论

- 重学术，重规范，与时俱进
- 我与《出版科学》
- 《新帮手》系列热销引发的反思
- 我编辑的第一本书

品书录

- 民俗文化的历史再现
- 大师风范 艺术真采

科研信息

- 全国编辑学理论研讨会探讨编辑活动的基本规律
- 2003年全国出版专业职业资格考试辅导教材出版
- 湖北出版文化城正式落成
- 《点击〈出版科学〉》出版

纪念湖北省编辑学会成立十周年

- 围绕编辑学研究的议论

编辑语文知识

- 谈编辑的语文修养
- 编辑要练就过硬的“文字纯洁功”
- “上知天文，下晓地理，中通人事”
- 编辑要善于利用工具书

◆ 各期杂志

- 2000：第3期 第4期
 2001：第2期 第3期 第4期
 2002：第1期 第2期 第3期 第4期 增刊
 2003：第1期 第2期 第3期 第4期
 2004：第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期
 2005：第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期
 2006：第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期
 2007：第1期 第2期 第3期 第4期 第5期

属于哪一类，编辑对代表作都要进行归位思考。假如编辑的代表作，既不能归位于品牌书，又不能归位于畅销书或畅销书，只能表征你一个工作阶段的成果，那么，这种代表作就不能反映出你的实际能力。在这种情况下，作为编辑，就要客观地检测自己的能力。有能力的编辑，策划选题之中要做大量的市场调研，既不会效仿他人的选题，更不会重复他人的选题，所拟选题不说独辟蹊径，至少是人无我有的。然后，在书稿内容上认真打磨，并协助美编做好装帧设计方面的工作，尽力完善所编图书。能力一般的编辑，往往会周旋于低水平重复的圆圈，思想冲不破自设的牢笼。所以，编辑对自身能力的检测，一定要在“客观”上多用心。如果抱有自我感觉良好的心理状态，要想有所提高，是一件比较困难的事。编辑要想提高自知的能力，首要的是，要给自己发展进行定位定向。人非圣贤，学识无百科。一个再有能力的人，都不可能放之四海而皆准。长于何处，因长而定位，优于哪端，因优而取向。何许，这是自我开拓发展空间的有效途径。有了一定的定位定向，精于一隅，逐步拓展，经年不息，形成个性，就可能在编辑群体中找到自我的位置，自己所编图书就会形成一种风格。无个性即无共性，编辑奋力追求代表作的个性，也是提高自身能力的一种途径。编辑在提高能力的修养中，似应注重能力与代表作、代表作与风格、风格与品牌的天然联系。如果集三者于一体，编辑能力就会有所长进。在实践中，你编辑的代表作，既是本社当年的品牌书，也是畅销书，还是畅销书，这就拉近了与名牌编辑之间的距离。名牌编辑与自己代表作的多寡和档次成正比，编辑代表作中品牌书、畅销书和畅销书越多，成为名牌编辑的机率越高。

评选编辑代表作，可为出版社的集约经营开阔思路。一家出版社，在一年的时间里，有一大批编辑代表作产生，将这些代表作归位，即可遴选出品牌书、畅销书和畅销书。对之作结构性分析，各占多大比例，列出各自特点，各与本社出书方向之间的关系，即可归纳出哪些代表作应予肯定，哪些代表作不够列入品牌书、畅销书和畅销书，只能视作编辑的工作成果，而不予倡导。这就可为本社集约化经营规划方向。创新思维，塑造品牌，是集约经营的一种方式。在出版社的经营中，一年或许就只能遴选出几种（套）品牌书，正是这少量的品牌书建构成出版社的名片。每家出版社都有本社经营发展的方向，要依赖本社编辑群体的优势力量，来实现经营发展的方向。从编辑代表作中发掘优势力量，引导编辑群体中的优势力量朝出版社经营方向上创新思维，策划选题新、内容新、语言新的新品种，塑造品牌书。编辑群体中的优势力量是品牌书之源，出版社的经营当从源头着手，在引导现有优势力量展其所能的同时，培养编辑群体中的优势力量，壮大编辑群体的优势力量，就可为打造出更多的品牌书积蓄力量。编辑群体中的优势力量与品牌书相生相伴，日积月累，品牌书即可形成一定的规模。集约经营的另一种方式，是做大做强畅销书。有的品牌书可能是畅销书，有的品牌书可以代表本社的出书水平，并保本有利，却不一定成为畅销书。这就要在编辑代表作中，遴选出一批畅销书。有的编辑代表作，初印即终结，销售周期短暂，这类书算不上畅销书。有的编辑代表作，销售一年半载，还可重印，销售周期略长，这类书可视为畅销书。在经营中，对这类书要倡导，争取做大做强，并促成这类书滚动发展，使之成为本社的主打产品。集约经营还有一种方式，争取畅销书。近年来，畅销书引发的黄金效应不言而喻，但畅销书可遇而难求。在经营中，将畅销书作为一个发展方向来要求，对营造编辑代表作，不可或缺。编辑代表作能否成为畅销书，这就要看编辑在选题策划和制作中，有无“标新立异”的创新思维，能否有效地把握“时尚”和读者的阅读兴奋点。社里如发现编辑代表作中有畅销书的迹象，通过加大宣传推广力度，强化卖点，使畅销的可能成为现实，这是社领导应予重点关注的。

概略而论，编辑代表作中孕育着品牌书、畅销书和畅销书，这三类书是出版社集约经营不可或缺的当家产品。通过评选编辑代表作活动，使编辑群体明了这三类书的性质和作用，自觉为编辑出版这三类书而努力。这三类书与编辑个人的成长和发展相联系，慧眼添力，脱颖而出，蔚为名编辑。出版社能否成为名社，有赖编辑群体，更有赖名编辑及其代表作。

（作者单位：湖北少年儿童出版社）

© 2001-2003 出版科学杂志 版权所有

报刊转载必须征得同意并支付稿酬，网络转载必须注明作者及本刊网址

武汉大学信息管理学院4楼403室 邮政编码430072 电话：027 68753799 传真：68753799 E-mail：cbkx@163.com

技术支持：cgz@163.com

【您是第位访客】