

新时代校对工作者需着力培养的六项基本素质

关键词 校对 基本素质 出版物

○白劲光

作为编辑工作的延续,校对不仅能“弥补编辑之不足”,而且对书稿品质还具有一定的监督、检查和完善的作用。可以说,校对工作者的素质对出版物品质有着直接的影响。笔者认为,新时代校对工作者应着力培养六项基本素质。

牢固树立责任意识 校对对工作者来说,责任意识集中体现为质量意识,其中既包括对内容质量的监督和把控,又包括对编校质量的优化和提升。在内容质量方面,责任意识是意识形态的坚定反映,集中体现为坚持正确的政治导向;在编校质量方面,责任意识则体现在为读者提供人类优秀的智力成果,推动全社会的知识传播和文化积累。作为书刊质量保障体系的重要环节,校对工作的质量直接影响着书刊品质,而校对工作者的责任意识则决定着校对工作的质量。在出版流程中,虽然校对是“幕后”工作,但校对工作者一定不能因此而产生自我放松、自我懈怠的心理,一定要牢固树立责任意识,积极主动,有所担当。当前,随着新时代科技和文化的发展,校对工作正在由以校异同为主转向以校是非为主,校对方式也由专一校对向综合编校方向发展,这就更要求校对工作者具备高度的责任意识。

充分储备专业知识 与校对工作相关的专业知识大致可以分为两类:一类是与出版工作相关的法律法规、标准和规范,另一类是学科专业知识。校对工作者若不掌握前者,就无法理解校对工作的职责和使命,更无从知晓工作的标准及最终成效,尤其是容易在大是大非的问题上犯糊涂;若不了解后者,则无法理解稿件内容,难以判断其中隐藏的“是非对错”,尤其是专业稿件中存在的问题,遑论对其进行校对(当然,校对工作者不必也不可能了解全部学科知识,但一定要掌握与其自身工作领域相关的学科知识)。只有充分储备这两类专业知识,校对工作者才能建立明确的工作目标,使书稿符合出版规范,也才能更全面地理解书稿的内容和主题,使其品质得到进一步提升。

重点提升语文修养 在校对工作中,语文修养通常表现为对标点、字词等正确使用及书面表达、行文逻辑合规律的感知力和判断力。事实上,掌握专业知识并不等于有较高的语文修养,两者之间并不必然呈正比关系。如果缺乏语文修养,在校对工作中就会出现这样的情况:发现不了行文中的差错,包括标点、字词差错及逻辑性、结构性差错,或对具有作者个人风格的遣词造句进行不必要的改动。换句话说,就是掌握了很多专业知识和编校规范,但却不知道在何种情况下使用以及如何正确运用这些知识。校对工作实际上是对作者和编辑共同的成果进行再

加工的过程。而要正确运用掌握的专业知识和编校规范,发现书稿中的问题并改正,校对工作者就必须要点提升语文修养,要在语言文字方面具备一定的优势。

全面丰富知识结构 当前正处于知识大爆炸的时代,读者的阅读需求越来越多元化,很多出版机构开发新品种,有的甚至进入此前未曾涉足的新的出版领域。这对编辑提出新的要求,校对对工作者提出了新的更高的要求。因此,校对工作者需要与时俱进,从熟悉的领域中跨出来,以与自身工作密切相关的知识范畴为圆心,不断向外圈突破,进入新的陌生的知识领域中,丰富自己的认知体系。优秀的校对工作者不仅要充分利用业余时间学习新知识,而且还要学会利用工作时机,在校对新书稿的同时汲取书稿中涉及的新的知识和信息,并将其用于实践,以此使自己保持高水平的工作能力。

正确认识职责范畴 新时代校对工作者对自己的职责以及工作范畴一定要有正确的认识,即校对工作是编辑工作的继续,是对编辑工作的补充和完善。如果对这一点没有清晰的认识,校对工作一定会出现问题,反映在实际工作中,有时会出现两种比较极端的情况。一种是“画地为牢”,另一种是“越俎代庖”。前者很可能在书稿中埋下质量隐患,而后者则会对编辑和出版工作造成一定的干扰。当然,在大多数情况下,校对工作者对稿件做出的改动会处在这两种极端之间。因此,校对工作者一定要明确自身的职责界限。一个比较好的做法是,在校对工作完成后,校对工作者应就书稿中涉及的主要问题和重要问题进行总结提示,并列出具相关修改建议,尤其是涉及需要编辑人员与作者沟通解决的问题,可以单列出来,提供有益思路,供编辑人员参考。

充分理解自身价值 有的校对工作者对自身价值的理解不够深刻全面,从而产生认知偏差,而这种认知偏差有时会体现为两种比较极端的工作态度:一种是妄自菲薄,缺乏自信,工作不够积极;另一种则是自视甚高,盲目自信,工作中眼高手低。其实,就整个出版流程来看,校对工作与其他环节一样,是在作者智力成果的基础上进行的再创造活动,它处于编辑后、印制前的关键环节,是质量保障体系的最后防线,其作用就是消灭差错、弥补疏漏,从而保障出版物的知识传承价值、传播价值、创新价值以及文化积累价值。

校对对工作者来说,以上六项基本素质其实是一个有机结合的整体。校对工作是文字性、学识性、技术性的创造性劳动,要成为一名优秀的校对工作者,并非易事,不但要有“火眼金睛”,还要心细如发,坐得了冷板凳,耐得住寂寞,既要有“功成不必在我”的境界和格局,又要有“功成必定有我”的责任和担当。

双语词典中的商标词翻译与规范

关键词 商标词 辞书 翻译规范

○鄢一帆

随着中国高水平对外开放持续推进,知识产权的保护工作也越来越得到重视,而商标作为与专利、原产地地理标志等并列的知识产权类别之一,理应成为相关保护工作的重要组成部分。在具体的保护实践中,商标淡化是商标持有人,尤其是驰名商标持有人极力避免的问题之一。所谓商标淡化,是指通过混淆、削弱、减少商标对其商品或服务的识别性和显著性的方式,侵犯商标专有权的行为,其具体表现形式包括弱化、丑化、退化等。将商标作为商品或服务的通用名称收入词典或百科全书,从而使其失去识别功能,便是退化的一种具体表现形式,凡士林(Vaseline)、阿司匹林(Aspirin)等都曾遇到过此类问题。

在当前的双语词典市场,收词量是各家比拼的重要指标,也是营销宣传中的重点。随着收词量不断走高,收词范围势必不断扩大,在众多语文词条以外,包括商标在内的专有名词也势必进入词典编纂者的视野。本文选取《牛津高阶英汉双解词典》(第10版,2023)、《朗文当代高级英语辞典》(英英·英汉双解,第6版,2019)、《新世纪英汉大词典》(2016)、《新英汉词典》(第4版·修订版)(2013),均是近年来出版、颇受读者欢迎的英汉双语词典,笔者试图通过比较各词典对若干商标词的收录和翻译情况,判断商标淡化问题是否存在,以及在规范处理中文译文方面的具体表现。

Band-Aid 常见外科用药品牌,商标由美国科赴(Kenvue)公司持有,其前身为强生(Johnson-Johnson)的消费者健康业务部^①。该词四种词典均有收录,而且都在出条时注明其为商标,其中《牛津高阶》将本条译作“邦迪创可贴”,《朗文当代》作“邦迪牌创可贴(一种护创胶布)”,《新世纪》作“邦迪(创可贴)”,《新英汉》作“邦迪牌创可贴”。通过检索发现,科赴公司已在国内0506分类(含医用伤口敷料)下注册了Band-Aid英文商标和“邦迪”中文商标,有效期至2030年,在其产品外包装上更是有鲜明的体现。需要注意的是,中文商标中的“迪”为异体字,这一点在翻译时应予以保留,不能随意替换。而“创可贴”则已进入日常词汇范畴,在中国大陆地区广泛使用,加入译文有利于读者了解本词所指代的具体物品类别。

IMAX 一种电影放映技术,也可指使用此种技术的电影院和银幕,商标由加拿大IMAX公司持有。除《朗文当代》未收录本词以外,其余三种词典均收录本词,并通过特殊格式注明其为商标,其中《牛津高阶》在本条有两个义项,分别译作“IMAX技术(令电影可以在超大银幕上放映)”和“IMAX影院;IMAX银幕”,《新世纪》作“宽银幕电影技术(一种电影放映技术,图像比标准电影约大10倍)”,《新英汉》则作“IMAX宽银幕电影技术”。通过检索发现,IMAX公司已在0909分类(含电影屏幕、电影胶片、电影放映机等)下注册IMAX英文商标,有效期至2030年,但未注册相应中文商标。此外,在其中文官方网站(https:

//www.imax.cn/)上,注明“IMAX®是IMAX公司的注册商标”,在各种宣传文案中也均使用IMAX这一名称,故笔者认为在词典翻译中应当保留其英文商标名。

Monopoly 一种常见的桌面游戏,商标由美国孩之宝(Hasbro)公司持有。除《朗文当代》未收录本词以外,其余三种词典均有收录,并通过特殊格式注明其为商标,其中《牛津高阶》将本条译作“地产大亨,‘大富翁’(一种桌面游戏,玩家以玩具钞票买卖地产和房产)”,《新世纪》作“大富翁(一种2至6人玩的棋盘游戏,按骰子所掷点球走棋,以筹码币进行房地产交易,最后一位没有破产的玩家获胜)”,《新英汉》则作“大富翁(按骰子所掷点数下棋、以假钱进行模拟交易的棋戏)”。通过检索发现,孩之宝公司已在2801、2802等分类(含玩具、棋类游戏)下注册了Monopoly英文商标、“地产大亨”以及二者同时出现的中英文对照商标,有效期至2029年,这一情况也可以通过公司中文官网(http://www.hasbro.cn/)得到验证。对于国人熟悉的“强手棋”“大富翁”等译名,笔者认为可以视情况予以保留,但需要与正式商标名称进行区别,同时避免作为第一对应词出现。

Prozac 一种治疗抑郁症的药物,商标由美国礼来(Eli Lilly)公司持有。四种词典中,《新英汉》未收录本词,《朗文当代》同样未收录,但在例句中出现,译作“百忧解”,而《牛津高阶》(《新世纪》)均有收录,而且通过特殊格式标注其为商标,前者将本条译作“百忧解(抗抑郁药)”,后者作“百忧解(抗抑郁药)”。通过检索发现,礼来公司已在0501分类(含人用药)下注册Prozac英文商标和中文商标“百忧解”,有效期至2029年,这一情况同样可以在礼来中国网站(https://www.lilly.com.cn)得到验证。既然有注册商标可以参考,应予以尊重,同时注意用字,是“忧”而非“忧”。

Pyrex 一种耐高温玻璃,商标由美国康宁(Corning)公司持有。四种词典均有收录,而且都在出条时注明其为商标,其中《牛津高阶》将本条译作“百丽耐高温玻璃(常用以制造炊具)”,《朗文当代》作“百丽玻璃(一种耐热玻璃,用于制作炊具)”,《新世纪》作“派莱克斯耐热玻璃”,《新英汉》则作“派莱克斯耐热玻璃(器皿)”。通过检索发现,康宁公司已在2101、2103分类(含玻璃器皿)下注册了Pyrex英文商标和中文商标“百丽”,有效期至2026年,这一情况同样可以在康宁餐具中国网站(https://corellebrands.com.cn/)得到验证。既然有注册商标可以参考,不宜采用音译的方式进行处理。

综上所述,近年来出版的双语辞书普遍对商标条的敏感度较高,基本都会通过特殊格式注明,以区别于一般词条,商标淡化的情况大有改观。但是,在外文商标的翻译中,准确、严谨方面仍有提升空间,建议根据权威资料确定译名。商标保护事关我国高水平对外开放大局,也有助于激发全社会创新活力,推动构建新发展格局,希望以此文抛砖引玉,唤起业界对于商标词的关注,为新时代的广大读者奉献更多精品辞书。

浅谈心理学方向图书选题策划

关键词 心理学 图书 选题策划

○刘 钰

近3年,出版行业面临着出版生态及发行渠道的巨大变化,新型出版商业模式对传统出版业进行着猛烈冲击,图书码洋与销量整体都有所下降。可喜的是,数据显示,针对心理学的细分市场仍有很大的发展空间。无论从国家政策的层面来看,心理学图书市场仍是潜力无限。对此,我们可以通过深入分析,探讨如何策划心理学方向的图书产品线。

国家政策支持 近年,我国政府对精神心理健康的重视程度不断提高,战略地位逐渐提高。党的二十大报告强调,要“重视心理健康和精神卫生”。《“十四五”国民健康规划》将心理健康内容明确纳入发展目标。在“建设2030健康中国”的发展目标中,要求促进心理健康发展。同时,当前的媒体舆论及政策导向,也使大众读者越发认识到掌握心理学知识及心理疏导技术的重要性,增强了大众对心理学图书的刚性需求。

心理学产品线市场分析 中金易云大数据平台2022年数据显示,心理学类选题年市场码洋为20亿以上,针对心理学的细分市场的图书销量有较大提高,年轻读者是心理学图书产品的主力消费者。《2023年图书零售市场年度报告》显示,心理自助类图书的细分市场出现正增长。

此外,心理学图书市场选题颗粒度也呈现出越发细小的趋势,针对大众目前的主要心理问题(如抑郁症、焦虑症、拖延症、社交恐惧、睡眠障碍等)的图书潜力更大。

我们可对图书市场进行科学细分,精准规划相关产品线,从而达到较好的销售目标。

心理学产品线读者定位 通过分析,目前市场上主要有以下读者群:

具有普通自助需求的大众读者。他们需要相对浅显易懂的通识类图书,对遇到的心理问题有具体方法进行实践与指导。

从事心理培训、心理咨询等职业的专业人士,心理学专业的高校师生,以及具有较高认知度的高需求类读者。他们需要理论性较强、作者权威的心理学专业类图书作为理论与实践参考。

我们可有计划、有步骤地策划出版系列心理学产品,在目标消费者中树立品牌形象,扩大品牌影响,使目标读者群稳定扩充。

心理学产品线方向定位 基于市场分析,以下

练就审稿内功 传播优秀文化

关键词 编辑 法律类图书 审稿

○董 昱

编辑作为宣传领域的排头兵,要苦练内功,勇于担当,其中,编辑的基本功之一就是审稿能力,具备审稿能力是编辑工作的奠基石。以法律类图书的审稿为例,浅谈编辑审稿时需要具备的能力。

认真 认真地审稿能解决稿件中的大部分问题。比如在权威网站(中国政府网、各部委网站、人民网、新华网等)不厌其烦地查找、认真地核对需要核查的问题(法规名称、条文序号、条文内容、名人名言及各种讲话内容等)。认真通读全书稿能解决大部分错别字和明显的语法问题。这期间要注意,审稿中遇到家喻户晓的名人、司空见惯的专有名词、耳熟能详的成语时,要刻意放慢速度、逐字认真指读,否则很容易自己脑补而跳过了稿件中的错误。比如,“改革开放以来,中国在发展中保障和改善民生,40年间民生领域变化之巨、提升之快前所未有。”这句话中,有些人很可能快速一读而过,把“改革开放”自我脑补成了“改革开放”,而没有识别出“发”这个错别字。

拥有职业敏感性,把握正确的内容导向 言论自由,出版有规矩。言论自由是我国宪法规定的公民的一项基本权利。但自由从来都不是应该是毫无限制的自由。在任何社会,言论自由的行使都必须遵循一些底线,以确保不会对社会造成伤害、不会侵犯他人的权利。图书是人类进步的阶梯,书籍对改造精神世界拥有巨大的力量,好书始终是一方净土,编辑是净化书稿的人。编辑,要有朴素的爱国情怀和家国意识,要关注热点事件,以便稿件中出现对某事件的表述时,能准确把握、识别书稿中的观点是否正确,严把图书审稿关,把握正确的出版导向,使图书始终弘扬主旋律,传播正能量,出版“高举旗帜、引领导向,围绕中心、服务大局,团结人民鼓舞士气,成风化人、凝心聚力,澄清谬误、明辨是非,联接中外、沟通世界”的优质出版物,不断满足人民日益增长的精神文化需要,使人民享有更加充实、更为丰富、更高质量的精神文化获得感、幸福感、满足感。

善于总结审稿知识 编辑的工作是烦琐的、多元的,编辑要在市场调研等基础上进行选题策划,邀约作者,商定出版版本(如稿费事宜、签订出版合同),审稿,统筹书稿的6次审校,设计内版式(版式、字体字号的选择,针对不同的读者群体是否配插画,选择哪一种插画画风,黑白单色还是四色印刷……每一个细节都凝结着编辑的心意,每一个元素都是沟通作者、读者和责编之间的桥梁),和封面设计师沟通封面方案,交付印刷,宣传……但是,对于图书出版而言,在以上纷

心理学产品线具有较大市场潜力。

大众心理健康产品线(以积极心理学方向为主)。该产品线主要面向大众读者,侧重于科学性及实用性,旨在用心理学领域的前沿研究成果和实践方法,帮助大众读者扩充心理学知识面,解决心理问题。该产品线选题文本需兼具理论性及可读性,普及应用型心理学理论,有效帮助广大读者了解并解决常见的心理障碍。

亲子心理产品线(儿童及青少年心理健康发展)。鉴于国家生育政策及教育政策的调整,未来有关儿童及青少年心理的教养类图书将是教育工作者与广大家长的刚需。目前市场上0~6岁的儿童教养类图书相对饱和,但6~18岁的儿童青少年教养类图书存在较大的市场缺口。我们需要挖掘更多相关优质教养选题,将亲子心理类产品线的品类和质量进行总体提升。

女性内在成长产品线。京东消费及产业发展研究院发布的《2022年女性消费趋势报告》显示,女性读者以更快的增长速度成为图书购买主力军,且女性消费者数量为男性的2.38倍。女性成长产品线是心理学产品线的重要分支,要用深度和高度为女性读者提供优质的阅读平台,从内(认知提升、内在成长)到外(亲密关系、职业发展)为女性读者提供更细分、更广泛的选择路径。

有效搭建选题矩阵 大众心理健康、亲子心理、新女性成长这三条看似不同的产品线,其中却有着紧密联系。首先,三条产品线在文本层面上可互为支撑与补充,因为基于人际关系、亲密关系、自身人格缺陷等原因引发的心理问题,可追溯至其儿时的原生家庭、依恋模式、教养模式等。

其次,此三条产品线可进行联动营销和宣传,形成矩阵模式交叉营销,持续对作者流量池及热点话题进行深挖,吸引更多私域用户,聚拢更多优质资源,形成作者、渠道及读者的紧密互动,增强产品销量及品牌影响力。

综上所述,近几年心理学类图书销量不断上升的情况,正是顺应社会发展和大众需求的结果。唯有对市场进行精准调研与分析,真正触达目标读者群,才能挖掘出读者刚需,找到痛点问题,策划出心理学领域的头部选题。同时,应全面运用融合出版营销模式,打通出版社与作者、读者三者之间的联结通道,与时俱进,紧跟国家政策和行业发展动态,出版更多双效合一的心理学精品图书。

繁复杂的事务中,编辑审稿能力的高低直接影响书稿的质量,而书稿的质量是图书的生命线。所以,审稿能力是编辑的基本功。如何在纷繁复杂的编辑事务中提高审稿能力呢?这就需要日积月累,苦练内功,不断总结审稿知识,提高审稿效率,找到适合自己的又快又好的审稿方法。比如,审稿的时候,首先找句子的主干,主干没问题,这句话基本就没有语法问题,然后再甄别有没有错别字、搭配不当等问题。

把握好出版导向和学术自由的关系 出版导向和政治立场是唯一的,泾渭分明、非黑即白的,没有中间地带;文化应该是多元的,在学术观点上,“一枝独放不是春,百花齐放春满园”,不同观点的碰撞与交流才有利于推动该领域的发展进步。所以在审稿中,需要把握好出版导向和学术自由的关系。

做有心人,善于捕捉稿件中的知识点 编辑需要是个“杂家”,因为编辑面对的书稿中的知识包罗万象。但是人的精力是有限的,编辑具备的知识不可能面面俱到。如果能全才到无所不知,来做编辑也屈才了。优秀的编辑不一定是全才,但一定是善于捕捉稿件中的知识点的人。比如,最明显的就是封面上的作者简介部分,作者工作单位、名称、获得奖项的名称都是知识点。有的编辑审稿时,只是读了作者简介就完事儿,解决了错别字、语病;而忽视了简介中出现的工作单位的名称、获得奖项的名称对不对。也就是说,审稿时,重点是需要有敏锐的洞察力,必须能敏锐地发现这些都是需要核查的知识点。现在网络非常发达,信息搜索渠道广泛,只要用心捕捉到这些都是知识点、都是需要核查的内容,只需要在权威渠道寻找标准答案就能准确核实出以上信息是否正确。

用最小的改动实现修改的目的 编辑审稿时,对稿件的修改应该适可而止,莫越位,这也体现了对知识的尊重、对作者的尊重。编辑觉得自己审稿不容易,其实作者写稿更不容易。一部沉甸甸的作品,交付到编辑的手上,如果编辑按照自己的语言习惯通篇修改了文字和语序,那么编辑审过的稿子就是千篇一律的,失去了作者自己的语言风格,不仅作者哭笑不得,而且这样的作品很难成为畅销作品。文化应该是百花齐放百家争鸣的,而且文字是灵动的,阅读体验应该是多元的,要满足不同读者的阅读需求。所以,编辑审稿中,最考验功力的应该是“用最小的改动实现修改的目的”,事实上,从文化的发展延续角度出发,也理应如此。

“一生能只做好一件事,就算得上是一个传奇了。”愿同为编辑的你我,能择此业、精此事、终一生。