

# 《新编汉法成语词典》编辑手记

□宋文艳

记得是在1994年秋天,厦门大学外语系的老教授孙迁带着一部厚厚的书稿找到了出版社。当我面对这位长期从事法语教学和翻译工作、已发表了一百多万字翻译作品和论文的知名学者,面对他带来的这部历经十几个春秋并几易其稿的《新编汉法成语词典》书稿时,我不禁深深地为之感动。在与作者作了一番长谈之后,我对这部书稿的内容和成书过程有了更多的了解,我决心要尽自己最大力量编好这部分分量颇重的书稿,并让它早日出版。只有这样才对得起这位穷十几年精力而不悔的老教授,也才能问心无愧。

然而,此时我的心里仍不踏实,原因有二:其一是因为我对汉法成语书的市场究竟有多大,心里尚没有底。120多万字的书稿投资不小,是否会血本无归?其二是作为工具书,其编校质量要求甚高,能否做到?为了解决好这两个问题,我对市场同类图书的情况作了一番调查,得知目前国内从事汉法翻译的工作者主要使用的是北京大学西语系编写的《汉法成语词典》,该词典收入成语较少,仅3600余条,且出版时间已久(1979年版),一些新词未能收入。因此,一本收词多且富有时代气息的汉法成语词典定会受到市场的欢迎。

把握市场动态后,接下来要解决的是编校质量问题。为了保证这部书稿的编校质量,我先后六次通读全稿。在通读过程中,我一边帮助作者对所收词条进行取舍,一边对书稿进行技术加工。这部词典所收词条约有

12000多条,是目前国内收词最多的一部汉法成语词典,既有现成的、习用的定型四字格成语,又有许多常见的熟语、俗语和谚语。为了使词典不至于收词太泛,做到既体现汉语成语嬗变的轨迹,又反映其时代风貌,我尽力帮助作者把关,对一些词条根据上述要求进行取舍,删除一些目前已极少使用的词条,或将不常用的词条附在词义相近的词条之后,使词典的实用性增强。同时,对书稿中打字、拼写错误进行纠正,根据不同语种、简繁体来调整字体,使词条中的汉、法语,简、繁体及拼音的字体均区别明显、清晰易辨。

为了使这部辞书更具有权威性、准确性,我特别为书稿物色了一位高水平的审稿人。由于本词典是用法语来表达汉语成语和汉语文化,其审稿难度可想而知。因此,审稿人必须同时具备较高的汉语和法语水平。经与作者多次商量,决定聘请上海外国语大学法语系博士生导师李棣华教授审校书稿。为了使译文达到信、达、雅这一境界,还特别请在厦大任教的法籍教师审读了词条的法语部分;并聘请了汉语功底较好的厦大外文系法语专业林浩基老师担任特约编辑,请其对书稿中的法语部分进行校对,解决了书稿法语部分的编校问题。

尽管这部词典编辑出版所遇到的困难比我预想的还要多,几乎在出版的每一个环节都出现了意想不到的问题,如:该词典中的排版涉及中文简、繁体,汉语拼

出发点 and 归宿。专业,其实也是根据市场要求而建立和发展变化的。专业分工与市场细分并不矛盾,而且相辅相成,目标一致。目前的图书市场的选题是很丰富的,竞争也很激烈。一层一层地细分,反复品味,以市场为中心,学术性、专业性、科学性、趣味性的作品都可以找到生根发芽的土地,培育成长。成熟的图书市场也为各种图书提供了相互借鉴、共同繁荣的方式。试想《海底二万里》式的科学幻想小说,是否已为人体内部旅行、经络穴位观光式的中医科幻小说的诞生提供了启发?这是中医图书市场上的空白“穴位”,也是激发中医学说向普及方向发扬光大的极好方式。

中医图书市场已经存在几千年了。通过市场细分,

我们不难发现,已经开发的中医选题还十分有限,还有待于充实和提高;不仅现实的领域不够开阔深远,更存在着难以计量的尚未开垦的处女地。数以亿计的渴望得到中医知识乳汁哺育和营养补充的读者群,简直是一个无与伦比的得天独厚的选题领地、图书市场。以再三细分的眼光,精益求精的选择与加工,将又多又好的中医药图书精品奉献给亿万求医求知,并对中医抱有神奇感、趣味心,但尚无所知或知之不多的广大读者,这不仅铸造了中医图书出版业明天的辉煌,而且必然会给整个中医事业的振兴和发展带来巨大的历史性的推动。

[作者工作单位:上海中医药大学出版社]



# 把“土豆”加工成“土豆片”

## ——从选题延伸谈出版资源的深度开发

□ 沈伟东

深加工后的粮食所获得的商业利润比原产品高几倍到十几倍；大棚蔬菜精耕细作后的单产收益往往比粗放型的耕作方式多十几倍乃至几十倍。于是，“科技兴农”的倡导便深入农民人心——明摆着，效益就是不一样。

由此想到了中国出版这块“大田”。

近二十年来，中国出版大面积拓荒，自然硕果累累，但同时我们必须看到这种广种薄收、近乎掠夺式的资源利用也造成了资源浪费：图书出版年均达10万多种，位居世界第一位。而许多品种印数却仅仅在两三千册，上万册已属“畅销”了，整个出版产业的经济规模却比不上国外一家“贝塔斯曼”——这得从产业发展机制上研究其原因：是大集体式的生产方式不适应现有的出版生产力，还是因为“资源”太丰富，随便撒点种子便可以吃上省心饭？——出版体制改革势在必行。

但改革之前，我们能不能在现有的出版环境中找出新的经济增长点，利用出版社“大集体”的智力资源、财力资源和政策优势，深耕细作，把出版社发展成为现代出版企业呢？

还是从品种的培育谈起吧。

出版耕作的“育种”自然指选题策划与开发。同一个品种，如何培育，如何施之以最佳的湿度、肥料、温度，你用的功夫不同，所结出的果子也大不相同。“从选题延伸谈出版资源的深度开发”，便是指如何有效利用出版资源培育出版品种，达到优质高效的出版效益。

还是务实不务虚，信手举两个例子。

“科学家爷爷谈科学”丛书是广西师范大学出版社

的“科普品牌”。这套书出版后获得一系列大奖，是1999年全国科普工作大会惟一指定赠送与会代表的图书。其作者资源与读者资源都是第一流的。从前期工作看，也形成了良好的市场效应和社会影响，编辑则由这个选题的开发积累了经验，与作者交了朋友，掌握了信息。按说已达到了预期的目的，应该告一段落了。其实，“科学家爷爷”的品牌还是大有文章可做的。科学家“爷爷”们大多数年逾古稀，有的已是耄耋之年，是我国科学界“国宝级”的科学家，他们倡导的科学理念、科学精神，他们的科学经验、科学成果，是我们民族的精神财富，远不是一套丛书28本小册子所能囊括得了的。从目前的科普市场看，“科而不普”——有科学知识而缺乏可读性——的作品居多，近年来出版的具有原创性的科普读物还比较少。把科学精神和科学知识结合起来的原创作品应该有广阔的市场。基于这种认识，出版社着力对这一选题进行了后续开发。首先，对这套丛书进行了改版修订，把最新的科学知识补充进去，突出体现丛书的严谨性、尖端性和权威性；其次，对几种相关的分册进行整合，约请专人改编，突出了趣味性 with 知识性的统一。在近期将推出换了新装的“科学家爷爷”丛书。

笔者以为，从长远规划，这一选题还是有深度开发的潜力的。

第一，树立“科学家爷爷”品牌。“科学家爷爷谈科学”的编者贾兰坡、王淦昌、王绥琯、郑作新、何祚庥、殷鸿福等院士，在各自的研究领域里都是顶尖高手，本身就是品牌。如果能塑造一个“爷爷”的卡通形象作为丛书书徽，在媒体上宣传，深入青少年读者的人心（记得十

音及法语，而在当时我社的电脑排版系统中没有法语字库。为此，作者特地托人从法国带来法语软件，但该法语软件与中文软件不兼容，而字库中的简体字与繁体字也不兼容。于是，只得一次又一次地给排版系统安装新的软件，一次又一次地重新排版，一次又一次地校对，逐一解决了上述种种困难。

在各方面的共同努力下，经过四年多的编校之后，

这部凝聚着作者和编辑心血的《新编汉法成语词典》终于问世了。相信它的诸多优点，如收词丰富多彩、译文生动精练、例句广征博引等，将使它成为法语教学、翻译工作者和法语专业学生喜爱的工具书，并将为中法文化交流做出自己的贡献。

[作者工作单位：厦门大学出版社]