

目 录

卷首语

- 提高执政能力 强化五种意识 / 宗 诚

专论·特约稿

- 艺术杰作与出版风采 一座宏伟艺术殿堂的建造 / 许力以

编辑学·编辑工作

- 出版产业中的编辑活动和编辑人员 / 阙道隆
- 编辑的审美活动与编辑美 / 陈景春
- 从编辑模式看编辑活动的基本规律 / 全冠军

出版学·出版工作

- 试论出版企业文化建设 / 笱 云
- 论出版职业精神 / 周玉波 刘苏华
- 《新闻出版业会计核算办法》的特点及适用范围 / 夏文丽
- 图书出版业的扁平化营销 / 贺剑锋
- 《百岁将军童陆生》出版 / 许 辰
- 出版集团开展3PL的思路 / 张 军
- 教育报刊社构建组织结构的思考 / 叶仁波

数字技术·多媒体·网络出版

- 试论多媒体及其法律保护 / 段 维
- 多媒体电子出版物的选题策划与编创策划 / 余 庆
- 《中国编辑学研究述评(1983—2003)》近期出版 / 钟 林

书苑掇英

- 整合营销在出版业中的运用 / 胡 磊 吴 楣
- 大学出版社的大中专教材销售策略 / 靳茂明
- 网络出版与网络图书馆的合和 / 段连秀
- 市场运作下的书籍装帧设计 / 甘 英

编辑史·出版史

- “文革”后期出版工作纪事(下) / 方厚枢

品书录

- 坚守学术阵地, 打造学术精品 / 赵 楠
- 张之洞与辛亥首义 / 周小华
- 礼学研究的拓展与深化 /
- 第二届湖北图书奖评选揭晓 / 范 崇

出版专业职业资格考试

- 2004年度全国出版专业技术人员职业资格考试试题 /

出版产业中的编辑活动和编辑人员

阙道隆

摘 要: 出版具有文化和经济两重属性, 这种两重性既反映在公益性出版事业中, 也反映在经营性出版产业中。出版产业中编辑活动的社会功能发生了变化, 但它的基础功能仍然是文化功能, 它的商业功能是通过文化功能实现的。出版产业中的编辑人员仍然扮演着文化人的角色, 承担的首先是传承文化、建设文化的社会职责, 同时要履行经济职责, 为争取经济实力和出版产业服务。由于文化与经济双重职责的要求, 编辑观念和编辑活动方式也发生了相应的变化。编辑人员要争取出版产业在文化与经济两方面的协调发展。

关键词: 出版产业 编辑活动 编辑人员

第1页 共2页 >> [1页](#) [2页](#)

出版体制改革给编辑理论研究提出了许多新课题。例如: 如何认识出版和出版产业的性质? 在出版产业中编辑活动的性质、功能和编辑人员的职责是什么? 本文准备就上述问题谈一些看法。

一、出版和出版产业的性质

联合国教科文组织发表的文件——《文化、贸易和全球化》, 对文化产业的性质作了如下说明: “文化产业既是知识密集型产业, 也是劳动密集型产业。它能够创造社会财富, 增加就业机会。它通过对原作进行加工提升其价值, 并在生产和销售产品的过程中培养创新能力。同时, 文化产业为促进和保护文化多样性、保证所有人在文化面前人人平等也起到非常重要的作用。这种文化和经济方面的双重属性是文化产业区别于其他产业的最特殊的性质。”出版产业属于文化产业, 自然也具有文化和经济方面的双重属性。

近几年来, 我国出版界对出版的性质进行过深入的讨论。比较公认的看法是: 出版具有意识形态属性和文化属性, 同时又具有经济属性。出版的意识形态属性和文化属性, 要求我们坚持正确的出版导向和文化价值取向, 坚守思想文化阵地, 保卫国家的意识形态安全和文化安全。出版的经济属性要求我们按照市场规律运作, 创造经济效益, 增强经济实力, 促进出版业和国民经济的发展。上述看法和联合国教科文组织的看法是一致的, 不过我们突出了出版的意识形态属性, 而意识形态属性是文化属性的核心和主导部分, 因而更全面、更深刻地反映了出版的性质。

出版的两重性反映在公益性出版事业中, 也反映在经营性出版产业中。公益性出版事业在传承优秀文化遗产、建设先进文化的同时, 要注意经济性的要求, 遵循经济规律。因为公益性出版事业也处在市场经济的大环境中, 开展业务活动所需要的人才、原材料、设备及印刷复制服务都要通过市场获取。需要的资金虽然有政府拨款或补贴, 也要精打细算, 实行经济核算。同时要内部制度改革, 采用市场运作方式, 增强自身发展活力。只有这样, 才能加快公益性出版事业的发展。

经营性出版产业在提高经济效益、壮大经济实力的同时, 要注意意识形态属性和文化属性的要求。因为出版产业不是一般工商产业, 而是文化产业, 不能只要经济, 不要文

◆ 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

化。出版产业的竞争实力不单指经济实力,而是一种综合实力。在构成综合实力的诸因素中,最重要的是出版物的文化内容,没有高文化含量和自主知识产权的出版物,出版产业在市场竞争中不可能占据优势地位。

出版产业的文化属性和经济属性是互为条件、互相促进的,不是互相对立、互相排斥的。文化构成出版物的内容,经济为文化发展提供物质条件和基础。只有文化与经济协调发展,出版产业才能做强做大,具有持续发展的强大生命力。

二、出版产业中编辑活动的性质和功能

出版的两重性在出版系统的各个方面、各个环节中是否完全一样呢?这个问题需要具体分析。现代出版业是一个分工精细、结构复杂的系统,它的系统构成包括出版、印制、发行及出版教育、出版科研等单位 and 部门。其中有产业部分,也有非产业部分。如出版教育、出版科研部门就不能完全实行产业化经营。

再从出版过程分析,编辑、印制、发行是不同性质的活动,担负不同的任务,发挥不同的作用。编辑属于精神生产活动,其任务是选择社会文化成果,优化出版物的内容,保证出版物的思想、文化、学术、艺术、文字规范诸方面的质量。印制是物质生产活动,其任务是生产出版物的物质载体,使作者的文稿定本成为可以传播的出版物,并使出版物的价值和使用价值增值。发行是商业活动,其任务是吧出版物送到读者手中,最终实现出版物的价值和效益。由于编辑、印制、发行的性质和作用不同,它们所反映的出版两重性有主次之分和程度之别。编辑活动主要反映出版的意识形态属性和文化属性的要求,具有强烈的政治性、思想性;印制、发行活动主要反映出版的经济属性的要求,与一般产业共性较多,产业化程度也更高。但三者又有紧密联系,共同存在于出版这一统一体中,都受出版两重性的制约。因此,编辑活动也要注意经济属性的要求,适应市场经济规律;印制发行活动也要注意文化属性和意识形态属性的要求,适应精神文明建设的特点和规律。

按照这样的认识,我们再分析一下出版产业中编辑活动的社会功能是什么。在市场经济条件下,特别是出版成为社会产业以后,编辑活动的社会功能的确发生了变化,除文化功能之外,还有商业功能。编辑作为出版的一个环节,与出版经营活动的联系日益密切,是出版经营的起点和基础,是出版过程的中心环节。出版项目的确定和出版物的质量、价值与竞争力,无不决定于编辑这个环节。成功的选题策划和到位的审读加工,可以带来巨大的商业利益。尽管如此,编辑活动仍然是文化活动,它的基础功能仍然是文化功能。它的商业功能是通过文化功能实现的。只有充分发挥文化功能,编出有价值、有竞争力的优质出版物,才可能获得良好的商业利益,在成熟、规范的出版市场环境中更是如此。当然,在现实生活中也有不讲文化功能而获得良好商业利益的情况,唯利是图、出版低俗读物即是典型的例子。但这样做的结果,必然使出版物的文化含量、思想品位下降,不仅对文化建设不利,也会使出版产业泡沫化而最终崩溃。

三、出版产业中编辑人员的角色定位

既然出版产业中的编辑工作仍然是文化工作,出版产业中的编辑人员扮演的当然是文化人的角色,即文化成果的搜寻者,文化产品的设计师,作者原稿的美容师,文化传播的守门人,作者读者的桥梁和纽带等。人们常称出版人为出版商,但没有人称编辑人为编辑商,可见编辑人员的文化人社会角色是大家公认的。

作为文化人的编辑人员,他们的本职工作自然是围绕出版物的文化内容展开的,即提供合格的文本以保证出版物的质量,使其不仅符合市场需要,而且符合复制、传播的要求和文化建设的长远需要。在西方发达国家的出版单位中,编辑人员的本职工作也是提供优质的复制文本,保证出版物的质量。其工作内容包括选题立项,物色作者,购买版权,和作者进行创造性的合作,使作者的写作方案或原稿成为适合目标读者和市场需要的作品。

这些工作是编辑人员的分内工作，别人无法代劳。当然，西方出版单位的编辑人员有很强的市场意识，关心每一种出版物的盈亏结果，千方百计使自己负责编辑的出版物有良好的市场回报。但他们是通过做好编辑本职工作来实现上述目标的，并不是放弃本职工作去包揽印制发行工作。

我国的大部分出版单位转制为企业以后，编辑人员的文化人角色也有了新的内涵和要求。他们需要有读者意识、市场意识和营销意识，需要了解印刷复制和发行营销方面的知识，需要有把握市场需求的能力。他们已不是传统的文化人，而是有经营意识的文化人。因为传统的文化人已不能适应新的环境和任务的要求，需要有新的思想观念和知识技能。他们除了做好选题、组稿、审稿、加工等本职工作以外，还要关心、参与印刷发行工作。尽管如此，他们仍然要用主要精力做好本职工作，不能陷入到印制发行的具体事务之中。在现代社会，凡是具有一定规模的出版单位，编辑、印制、发行，是由具有不同职能的部门和专业人员分工协作完成的。他们互相配合，又各司其职。出版物的印制发行工作，是由出版发行部门负责的，编辑部门处于配合、辅助的地位；而出版经营的统筹安排和决策则由出版单位的领导人员负责。

四、出版产业中编辑人员的文化职责

我国出版产业中的编辑人员承担的首先是文化职责，即传承文化、建设文化的社会责任。其内容大体上有以下三个方面。

1. 坚持正确的出版导向，保证马克思主义在意识形态领域的指导地位 指导思想是管方向、管全局的，影响社会的性质和前进方向，也影响出版产业的性质和前进方向。我国社会主义制度的巩固和发展，需要有马克思主义的指导和保证。而西方的反社会主义势力，则利用其经济、技术优势，宣扬西方的民主自由观，攻击我国宪法所确定的指导思想、基本原则和根本制度，以达到对我国进行西化、分化的目的，使社会主义制度演变为资本主义制度。

西方反社会主义势力的思想渗透，引发了我国的意识形态安全问题。在这种情况下，坚持正确的出版导向，便具有很强的现实政治意义。而出版导向是否正确，主要取决于编辑环节的审稿把关。出版什么作品，不出版什么作品，哪些作品要提倡，哪些作品要限制，哪些作品要禁止，都是由编辑这个环节决定的。在这方面出版单位的负责人员负有领导决策的责任，一般编辑人员负有直接的具体责任。所有的编辑人员都要有高度的政治责任感，一方面要积极宣传马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想，宣传社会主义思想道德；另一方面要严格审稿把关，抵制西方反动腐朽思想的侵蚀。

2. 保证出版物的质量，创造出版物的个性特色

出版产业是内容产业，产品的内容和质量是产业核心竞争力的主要构成因素。出版物的质量包括文化含量、文化价值、文化品位，它和市场需要、读者需要的契合程度，以及装帧制作水平等。精心做好编辑工作，保证出版物在思想倾向、文化价值、文化品位及装帧制作诸方面都符合质量标准；不出版猎奇猎艳、逐臭逐恶的庸俗书，少出版泡沫化的畅销书和跟风出版的克隆书、注水书，是编辑人员义不容辞的责任。

出版物与一般物质产品不同，具有个别性、个性化的特点。每一种出版物都要有和其他出版物不同的个性特色，都需要充满创意的单独设计，不能按照统一的工艺模式进行批量生产。个性特色是内容质量的重要因素，重复雷同的出版物既无出版价值，也无竞争力；而具有个性特色的出版物，则可能成为精品，成为品牌，是出版产业的无形资产和巨大财富。这就要求编辑人员发挥积极性、创造性，策划组织或者发现具有个性特色和自主知识产权的原创作品，不能一味重复模仿已经出版的作品。

3. 正确处理各种文化的关系，建设社会主义先进文化

在我们的社会中，有民族文化与外来文化，传统文化与现代文化，主流文化与非主流文化。编辑人员需要发挥策划组织作用，正确处理各种文化的关系，以实现传统文化的现

代化转型和整体创新。

民族文化是维系民族成员的精神纽带，是社会主义文化生长的根基和命脉。我们要按照党的十六大报告的要求，通过出版物保存、发展多种多样的民族文化门类和民族艺术形式；要积极出版民族文化精品和相关的研究著作，并使其与现代文化结合，成为富有时代精神和民族特色的新型文化；要结合时代和社会发展的要求，弘扬和培育五千多年形成的以爱国主义为核心的伟大民族精神，使之成为维护国家统一、建设中国特色社会主义的巨大精神力量。

在弘扬民族优秀文化的同时，还要注意吸收世界文化的先进成果。就出版业而言，就是积极引进外国古代和现代的优秀出版物。这样做，有利于我们了解、学习外国文化和外国编辑出版工作的先进经验。在积极引进的同时，要致力于编辑出版具有中国民族特色的原创性作品，创造我们自己的文化品牌，提高我国出版产业的核心竞争力。引进外国出版物，不能只考虑市场销路，还要注意其中传播的思想道德观念对读者特别是青少年潜移默化的影响；不能引进不利于青少年健康（ID:722）

第1页 共2页 >> [1页](#) [2页](#)

© 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】