

论社会转型期图书编辑的职业意识

丁仰奎

(中国石油大学 出版社, 山东 东营 257061)

[摘要] 目前,我国正处于社会转型期和信息化高度发达的时代,作为内容产业之一的图书出版行业,面对过分强调出版的产业功能和经济功能,过分强调自然科学的重要性,过分强调“个人英雄主义”,过分强调速度和效率的氛围,图书编辑必须具有较强的职业意识。图书编辑应强化政治责任意识,具有不断提高民族人文素质的意识,加强协作意识,强化精品意识和创新意识。

[关键词] 编辑职业意识;内容产业;图书出版

[中图分类号] B822.9 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-5595(2006)03-0109-(04)

图书出版业是一个把人类精神创造物质化、社会化、扩大化的过程,所以也是一个依靠人才、造就人才的行业。我国图书出版业是党和国家的重要思想文化阵地,是传播社会主义先进文化的基本载体,肩负着“引导舆论、宣传真理、传播文明、积累文化、推广知识、资政育人”的社会责任。^[1]现在,图书出版工作一直倡导和强调追求社会效益和经济效益,实现两个效益的统一,为此,编辑从业人员必须强化职业意识:以深厚的政治理论素养、较强的文化修养作为智力支持。同时,还要根据工作实际,与时俱进,不断补充、更新符合编辑工作特点的知识结构,切实提高业务能力和驾驭市场的能力。

一、要有强烈的政治责任意识

图书编辑要有铁肩担道义的政治责任意识。“君子喻于义,小人喻于利”,这是我国古代正直的学人志士重“义”轻“利”的优良传统。在市场经济的条件下,现今从事图书出版业的编辑人员也必须“义”字当头,把社会道义、社会责任放在首位,要有以天下为己任的宏大气概,要有“咬定青山不放松,任尔东西南北风”的坚定精神,充分认识自己肩负的社会历史责任和使命,以社会效益为最高准则,认真严肃地思考精神文化产品的社会效果,坚决抵制与党的宣传理论思想和社会伦理道德相违背的出版

倾向,摒弃以牺牲正确出版导向为代价的出版活动,不生分外之想,不取不当之利,不作违心之事,力求把最好的精神食粮奉献给人民群众。

图书编辑人员从事的是社会主义制度下传播先进文化的事业,任何时候,即使在市场经济条件下也不能只强调出版的产业功能和经济功能,而忽视意识形态功能,编辑出版的图书必须具有科学性、传承性,弘扬时代主旋律,宣传积极向上、符合人民群众根本利益的健康文化。因此,图书编辑的责任感首先必须表现在要有高度的政治敏锐性,具有较强的大局观,避免犯政治性错误。一般而言,图书的作者尤其是社会科学领域的作者提供的书稿,是其思想的物化形态。作者的政治思想必然或隐或显地在书稿中有所流露,这就要求编辑必须坚持政治标准,密切关注社会需求,坚定不移地坚持党的路线方针政策,坚持邓小平理论和“三个代表”重要思想,既要辨析其理论是否具有科学性,还要辨明其政治倾向性,严把政治标准关。

二、要有诚信敬业的职业道德意识

图书编辑的职业道德意识是指从事图书编辑工作的人员应时刻恪守的工作准则和行为规范。图书编辑职业道德的核心是诚实守信。诚信是现代化市场经济的基石,是市场秩序、市场竞争的必要前提。

[收稿日期] 2006-02-17

[作者简介] 丁仰奎(1968-),男,山东梁山人,中国石油大学出版社编辑。

随着出版业市场竞争的不断加剧,一时泥沙俱下,诸如抄袭剽窃、误导炒作、恶性竞争、弄虚作假、粗制滥造、低级克隆、盲目跟风、盗版猖獗、买卖书号等方面的道德问题,正在成为危害出版业健康发展的巨大隐患。时代呼唤“诚信”。对此,作为出版物重要把关者的编辑应坚决予以抵制,自觉遵守中国出版工作者协会颁布的《中国出版工作者职业道德准则》,树立职业诚信,坚守道德底线,热爱文化、热爱作者、热爱读者,在道德追求上要立于至真、诚于至上、臻于至美。面对变化无常的市场,必须规范竞争方法,丰富竞争手段,提高竞争能力,培养快速反应能力。从组稿到编辑加工、市场营销等一系列环节,发挥主观能动性,强化创新意识,贴近社会、贴近生活、贴近读者,多出精品力作,拒绝平庸低俗,打造精品,扩大影响,充分发挥出版物的市场主导作用,不断以优良的产品占领市场。

图书编辑必须具有极强的敬业精神。图书编辑工作是一种“为他人做嫁衣”的工作,如果只有个人名利之心而无对编辑工作的敬业之心的话,是难以做好这项工作的。图书编辑工作所需要的人员,是热爱编辑工作、愿意专心致志于编辑工作的人员。朱熹说过:“敬业者,专心致志以事其业也。”那种“身在曹营心在汉”式的编辑,或以编辑工作作为发财的工具,或以编辑工作作为升官的捷径,或以编辑工作作为交易的砝码等等,那样的编辑对编辑工作不会有敬业之心,也不可能成为真正的好编辑。近代大编辑家、商务印书馆创办人之一的张元济就是专心致志敬业的典范。历史上流传下来的《二十四史》谬误不少,他主持编撰了《二十四史》,为保证该书的质量,他广泛寻觅善本,走遍全国所有的藏书楼,抄录、摄影、比较、甄别,真是呕心沥血。这部共计3301卷820册的《二十四史》编完后,张元济先生一页页校对三遍,付印时又一页页签上自己的名字,以示负责,这是图书编辑敬业精神的体现。^[2-3]

图书编辑的敬业精神还表现在对书稿编校质量的负责上。《图书质量管理体系》第9条明确规定了“坚持责任编辑制度”的具体措施,指出责任编辑“除负责初审工作以外,还要负责稿件的编辑加工整理和付印样的通读工作,使稿件的内容更完善,体例更严谨,材料更准确,语言文字更通达,逻辑更严密,消除一般技术性差错,防止出现原则性错误”。显然,该条例对图书编辑编校质量的责任作了明确的规定。所以,图书编辑在处理稿件时要对稿件的思想内容、语言文字等诸方面高度负责。如果粗制滥造,错误百出,错别字连篇,就背离了图书编辑的

职业道德。

三、要有不断汲取丰富的人文素养的意识

现代科学技术的迅猛发展,支撑、推动着人类社会的不断进步,不掌握一定的科学技术知识就是当今社会的“文盲”,这是千真万确的。但是,在过分强调自然科学重要性的今天,图书编辑要有不断汲取丰富的人文素养的意识,决不能因此而否认或轻视对人文知识的不断学习。而事实上,在科学技术和人文知识关系的处理上,我们做得并不好。很多老的美籍华人反映,当代中国留学生懂得x、y、z多,对A、B、C精通,但对博大精深的中国传统文化和中国历史却知之甚少。很多年轻的科技图书编辑大多是恢复高考以后成长起来的,受当时“文理分科”的影响,又加之高考压力大,这些人过早地放弃了对人文知识的学习;而工作后又面临市场经济的激烈竞争,只好把主要精力投在了市场开拓以及策划选题等方面,对人文知识更是弃而远之。因此,从事图书编辑的人员必须不断加强人文知识的学习,提高人文素养,之所以如此,主要基于以下思考。

(一)有利于实现图书出版业的最终目的

出版业的主要功能是:宣传鼓动功能、思想教育功能、道德转化功能、传播知识和传递信息功能、传播积累文化功能、消遣娱乐功能、鉴赏愉悦功能和陶冶情操功能等。这些功能最终又可以归结到一点,那就是人本创造性,亦即出版业的最终目的是塑造人、完善人和发展人,以促成人类的彻底解放和自由而全面地发展。也就是说,出版业是为“人”服务的。正是在这个意义上,我们说,图书编辑如果想创造出好的精神产品,更好地满足人们的文化需要,必须加强人文知识的学习,以使自己具有丰富、高尚的人文素养。再者,我国是一个具有五千年悠久历史的文明古国,所积累的优秀文化博大而精深,同时,在实现中华民族伟大复兴的征程上,中华儿女也正在创造着新的辉煌文化。图书编辑只有加强这方面的人文素养,才能用现代化的科技手段,将我们中华民族的优秀文化传播到世界上去,使其发扬光大,从而扩大我们的影响,为推动世界文明的进步做出我们应有的贡献。

(二)便于图书出版的良性运作

在市场经济条件下,出版业的运作不可能回避市场,而必须按照市场规律进行经营。图书编辑要想在市场上争得主动权,首先,必须研究作者、读者的心理特点,研究不同的人群对文化的不同需要,只有这样,才能在作者和读者中间起到真正的桥梁作用,从而推动科技的发展和普及。其次,目前我国出

版业已逐步融入了国际出版业的洪流之中,在国际性的出版业竞争中,图书编辑如果缺乏一定的人文知识,缺乏对各国各民族人文价值的了解,那势必到处碰壁,最终在世界性的出版业竞争中失去市场。再次,随着科技、文化的大发展和人们物质、文化生活水平的提高,人们对图书质量的要求也越来越高。人们不仅想在图书中获得一定的科技知识,而且也想从中得到精神的慰藉和美的享受。图书编辑如果看不到这一变化,不顺应这一趋势,所出版的图书也必定得不到读者的青睐。最后,随着我国新闻出版业的进一步改革开放,各种文化思潮相互激荡。一些腐朽颓废文化正借助现代科技手段以新的面目泛起,国外敌对势力也正借助当代科技文化交流向我们进行渗透。在这种社会环境下,现代编辑如果不注重人文知识的学习,那就会辨不清是非,分不清方向,起不到传播世界先进文化、保存本民族优秀文化的作用。因此,不断丰富、充实自身人文素养是对图书编辑的必然要求。

四、要有较强的协作意识

著名出版家邹韬奋先生说:“我们是为着文化事业而集合的”,“一个事业办得好不好,不是只靠一个人或少数人,要靠全体同事群策群力来共同努力”。一个出版社要在激烈的市场竞争中站稳脚跟并有所发展,必须凝聚成为具有核心战斗力的团队。随着社会化大生产程度的提高,出版社规模日益扩大,分工更加细密,协作意识、团队精神对于现代出版业或者说任何一种现代行业都是至关重要的。^[4]

近年来,图书出版的数量迅速增长,在让读者大饱眼福的同时,也确实让读者无所适从。这一方面说明读者的需求越来越多样化和个性化,致使出版社的选题范围越来越宽,标志着出版业从封闭走向开放、从计划走向市场、从垄断走向竞争;另一方面,也暴露出一些不容忽视的问题。其中一个显而易见的问题就是图书生命周期过短、图书的受众面过小。造成这一现象的原因很多,其中一个重要原因就是目前的这种“大出版社实行的小农式生产”。也就是说,出版社往往不能集中全社的力量,更谈不上集中社会的力量去打造精品图书,多数情况是把一本图书的命运寄托在个别编辑身上。在此形势下,编辑的眼光、能力乃至喜好对图书的价值、风格和效益具有决定性的影响。这种个体性、分散性和随意性的图书生产方式,与出版业日益要求的系统性、协同性和创造性是不相适应的。

图书生产是一种协同性很强的过程。出版流程中的各个环节之间,有着紧密的业务联系和技术制

约。譬如胶片质量、印刷设备、纸张成分和油墨等都会影响图书质量。单独一个编辑,就是他的素质再高、能力再强、经验再多,也难以精通每个环节。特别是在图书市场竞争如火如荼的时代,要求全能式的编辑不仅是不现实的,也是劳“编”伤财的。但这不是说编辑不需要懂得出版的其他环节,恰恰相反,编辑不仅要谙熟出版流程,还要懂得涉及图书制作的新材料和新工艺,甚至还要参与制订图书营销战略和多元化的媒体推广策略。即便如此,也不等于说编辑要全包下来,而是说,编辑作为图书的系统设计者,不仅要有整体观念和系统思想,还要学会同其他部门的协作和沟通,力求把编辑的策划意图和战略构想,通过其他环节的参与得到适度的支持和淋漓发挥,实现图书的社会效益和经济效益的最大化。

其实,出版社也不乏团队精神,如编、印、发的紧密配合以及每一个环节的集体协作,都是团队意识和协作精神的表现。但是,由于受到传统观念特别是经济指标量化到个人的制约,许多出版社的编辑,仍然采取单打独斗的工作方式,靠“拼命三郎”的精神,孤独地完成自己的每一部书稿。这种小农式的个体生产方式,在时下世界文化事业不断繁荣、出版行业竞争日益激烈的年代,很难形成高水准的图书策划能力、快速反应能力和市场冲击能力。^[5]一些出版社经常有这种现象:编辑的创意不错,市场潜力也相当可观,但由于缺乏团队协作,还没等你把图书编辑出版出来,市场上已经出现同类图书了。有时,即使图书也编辑出版了,但往往由于很多关键环节配合不力而达不到预期效果,这种现象在一些大的出版社比比皆是。

因此,出版业作为典型的文化生产、加工和传播企业,对现代编辑的协作意识和协同能力提出了更高的要求。

五、要有创新意识和精品意识

要求图书编辑要有创新意识,这是由图书出版的性质所决定的。图书是信息传播媒介,是信息传播工具,肩负着宣传知识、陶冶情操、教育人民的作用。图书是随着社会科学、自然科学的发展而发展的。图书内容是否有新意,是否反映时代最强音,是否符合读者口味,关系到图书出版的成败。图书出版工作只有不断地寻找新信息,不断地策划新选题,才能满足人民群众日益增长的精神文化需要,才能起到不断提高民族素质,促进经济发展和社会进步的作用。^[6-7]图书编辑创新意识的一个重要方面就是超前意识,超前意识对于每个编辑来说不是随意而生的,是有条件的。作为一个具有超前意识或超

前观念的编辑,他的超前意识或观念是建立在对自然和人类社会发展、对科学知识等事物有着广泛深刻的理解和认知基础上的。很难想像,一个平时不看书不看报、不接触社会、不接受新生事物、孤陋寡闻的编辑,会具有超前意识,会懂得市场、应对市场,会寻找到方方面面、形形色色的好选题。只有超前思维、超前策划,并通过有效的创新和编辑加工,才能将优秀的选题变成在图书市场上有竞争力并为广大读者所喜爱的精品图书,从而给出版社带来良好的社会效益和经济效益。

出版精品图书一直是图书编辑的热门话题和不懈追求。所谓精品图书,就是指既坚持正确的政治方向,又有丰富深刻的知识内涵和文化价值,同时,还要使材料精当、文字准确、装帧精美、印制精良。精品图书是出版社整体水平和良好形象的标志,多出精品图书是出版工作的出发点和归宿点。一部精品图书的影响力,往往胜过几十部甚至几百部的一般图书。精品图书的生产,可以带动出版社全面的出书工作和整体出版水平的提高。所谓精品意识,就是要精心策划,精心组织,精心编校,精心制作,努力做到“人无我有,人有我优,人有我强”。只有抓精品图书,才能创名牌出版社。

总之,图书出版工作是一种复杂的创造性的精

神劳动,要求图书编辑人员具有较高的学识水平和创造性思维能力,有艰苦深入、不懈追求的工作精神,对图书出版业有深入地了解和研究,具有强烈的政治责任意识、不断提高民族人文素质的意识、协作意识、精品意识和创新意识,以适应现代图书出版业的发展需要。

[参考文献]

- [1] 李翠玲. 理论刊物的出路和编辑资质[J]. 编辑之友, 2001(2):29-30.
- [2] 吴兆强. 责任编辑:图书质量第一把关人[J]. 出版参考, 2005(2):23-24.
- [3] 林穗芳. 提高图书编校质量:问题和措施[J]. 中国出版, 2002(11):19-20.
- [4] 张小娟. 资讯时代的图书编辑理念[J]. 出版发行研究, 2001(9):27-28.
- [5] 王建辉. 二十一世纪出版:四个挑战、一个思路、二个战略[J]. 出版广角,2000(1):11-12.
- [6] 李京明. 论因特网对图书出版业的影响[J]. 出版工作, 2000(1):36-37.
- [7] 程孟辉. 编辑意识转型刍议[J]. 中国出版,2002(7):46-47.

[责任编辑:庄道树]

Occupational Awareness of Book Editors during the Social Transition Period

DING Yang-kui

(China University of Petroleum Press, Dongying, Shandong 257061, China)

Abstract: Today, China is in the course of social transition and turning into a highly informationalized society. The publishing industry, as one of the content industries, has overemphasized its industrial and economic function, as well as the importance of natural sciences, "individual heroism", and, speed and efficiency. Still, the occupational awareness, i. e. awareness of political responsibility, the improvement of human qualities, cooperation, the best productive quality, and, renovation, should especially be required of book editors.

Key words: editors' occupational awareness; content industry; book publishing