

社会主义市场经济下的编辑思想研究

张 旭 升

社会主义市场经济的建立和发展改变着人们的价值观念、思维方式、行为方式和相互关系,构成了当代精神产品生产的外部大环境。这种外部大环境深刻影响着各种媒体编辑的编辑思想。它既有正面影响,也有负面影响。研究这种影响,制订相应的对策,对于搞好市场经济条件下的精神产品生产,具有重大意义。本文提出了编辑要调整编辑思想,能动地适应市场经济环境的问题。精神产品是一种特殊商品,它的生产有其自身的规律,即经济效益和社会效益的有机统一。优质高效是实现两个高效的唯一途径。编辑思想能动地适应市场经济环境,就是要把编辑思想转移到优质高效的轨道。

当前,我国经济体制正在迅速向社会主义市场经济转轨。市场经济的发展改变着人们的价值观念、思维方式、行为方式和相互关系,构成了精神产品的外部大环境。由于社会存在决定人们的思想意识,这种外部大环境必然对各种媒体编辑的编辑思想产生重大影响。研究这种影响,制订相应的对策,对于把握正确的舆论导向,促进我国的社会主义精神文明建设,具有重大意义。

一、市场经济环境对编辑思想的正面影响

市场经济是人类社会发展到一定阶段出现的一种社会经济形式。作为我国的市场经济,不是一般意义上的市场经济,而是具有中国特色的社会主义市场经济,是社会主义商品经济发展到一定阶段的必然产物,是实现现代化的必由之路。所以,从根本上看,市场经济环境对编辑思想的影响是积极的和有利的。

1. 市场经济环境改变了编辑的传统观念,树立了精神产品是一种特殊的商品的新观念。

编辑对自己编辑的作品,过去仅仅视为一种精神产品;如今的观念却发生了变化,认识到进入书刊市场的作品,是一种特殊的商品,它同样具有使用价值和价值的商品的二重性,是使用价值、价值的矛盾的统一体。它的使用价值是能满足人们某种文化消费和精神享受;价

值是作者、编辑劳动的凝结。但它不是一般商品,而是一种特殊商品。其特殊性主要在于:它是精神商品,属于意识形态、上层建筑范畴。这是其一。其二,它具有社会效益和经济效益双重效益,社会效益是经济效益的前提和基础,经济效益是社会效益的外在货币表现。这两个效益在通常情况下是一致的,但有时也有背离的现象。譬如,往往有这样的情况,精神产品的社会效益是好的,经济效益不一定好。其三,它的价值量有着特殊的规定性,价值量的大小,既同凝结在这种商品中作者、编辑的劳动量有关,更同这种劳动的质量有关,优质劳动创造的优质精神产品的价值具有不可估量性,像《共产党宣言》这样伟大的不朽著作,深刻影响着人类历史发展进程,是人类文明宝库里的瑰宝,其价值是无法估量的。其四,价值的具体表现形态是它的社会效益和经济效益。

“精神产品是商品”这种观念的确立,编辑思想不可避免地受到价值规律的支配,从而使编辑破除了传统的儒士观念,少了“夫子气”,产生了效益观。过去,编辑是按上级部门的指令、计划办事,是不大过问精神产品的销路和效益的。如今就不大相同了,在效益观的驱动下,编辑们在注意自己生产的精神产品的社会效益的同时,也开始关心起自己生产的精神产品的经济效益了。他们走出“象牙塔”,投入广阔的市场,根据社会发展和经济建设对精神产品的需求,即市场需求,寻找新的有效的编辑模式,生产市场上适销对路的精神产品,以求获得最佳效益。

2. 竞争机制引入了精神产品生产,增强了编辑的竞争意识。

市场经济的发展,改革力度的加大,竞争机制被引入精神产品生产,在很大程度上打破了传统的“大锅饭”体制;多劳多得,奖勤罚懒,优胜劣汰,成了社会生活的趋势。这样,编辑人员在思想上就有了一种无形的压力和动力,从而极大地调动了编辑人员的积极性,激励起开拓进取、自强不息的精神,形成了你追我赶生动活泼的局面,使我国的精神产品生产得到了长足发展,推动了市场经济条件下的社会主义精神文明建设。

二、市场经济环境对编辑思想的负面影响

从根本上讲,虽然市场经济对编辑思想的影响有好的一面,但由于我国的市场经济目前还处在初级阶段,经济体制正处在新旧体制转轨时期,旧的体制在弱化,新的体制在许多方面还未到位、不够完善;价值规律、供求规律、等价交换原则都具有二重性,若不能正确认识并恰当应用,势必对编辑思想有一定的冲击,带来一些负面影响。

1. 在引进市场机制的过程中,忽视精神产品生产自身的规律,将之完全商品化,片面强调经济效益。

精神产品生产不是一般意义上的商品生产,是一种生产精神商品的商品生产。这种精神商品对读者的思想起着潜移默化的作用,进而深刻作用于上层建筑。正是由于这种特殊性,决定精神商品生产不能纯粹地按价值规律生产,只能是能动地运用价值规律,即既要讲究经济效益,更要注意社会效益,实现两个效益的有机统一。这是精神商品生产必须遵循的规律。然而,由于人们在精神商品生产中自觉或不自觉地违背了这一规律,片面地强调经济效益,不问社会效益,一切以盈利为目的,什么书刊能赚钱、销得动,就生产什么书刊,从而使精神商品生产滑到了单纯以市场为导向的轨道。

精神商品生产以“市场为导向”，就是在市场经济条件下，要以市场出现的需求指向来组织生产。当然，我们并不否认它有合理的因素。但是，精神商品的“市场需求”有雅俗之分，美丑之别。这种不问市场主体、不问什么人的需求、不问这些人的需求是市场的主体还是极少部分、不问这些人的需求是必要的、积极的，还是猎奇的、消极的，等等，只是笼统地说“以市场为导向”，很明显是不合理的。正是这个不合理性，湮没、消亡了其中的合理因子；再说，市场是瞬息万变的，市场的主体是分层次、分趣味、分倾向的。以“气候”不定，“晴雨”不测，读者面宽的“市场”为导向，犹如在江河大海里航行，航标灯随意移动，十之八九要遇险。可见，在市场经济的海洋里，精神产品的生产，绝不能以市场为导向，只能是政治、思想、情操、文化品位的综合。正由于这种以市场需求为导向的思想倾向，导致片面强调精神产品生产的经济效益，在一定程度上影响着一些编辑人员的编辑思想，对精神产品生产的危害性很大。就像只顾眼前利益，急功近利，搞短期行为那样。有的编辑只顾一味迎合读者的不健康心态，打“擦边球”，甚至生产庸俗下流之类的东西，包括封建迷信、低级趣味的东西，污染社会空气，毒害读者。前一段时间，社会上其所以黄色的东西屡禁不止，其根源就在这里。又譬如：目前刊播广告是广播、报刊、杂志创收的主要手段，为完成经济收入这个“硬指标”，某些新闻媒体往往不问广告的真实性到底有多大，只要能捞大钱，即照登、照播不误，造成人们常讲的“广告误区”，危害社会和个人。再者，现在不少报纸扩版，办增刊，其实不是扩大信息量，而是尽量扩大广告版面赚钱。这种只顾赚钱，不顾社会效益的现象，也是屡见不鲜的。这是市场经济对编辑思想的冲击所致，值得全社会特别是编辑人员高度重视。

2. 在市场经济的大潮中，由于拜金主义思想泛滥，一些编辑人员的思想受到腐蚀，人生观、价值观遭到扭曲。

商品经济的物质利益观，使部分编辑人员产生了金钱至上、唯利是图的思想。有的片面奉行等价交换原则，一切以金钱为编辑活动的准绳，见利忘义，以权谋私，甚至向作者索取不正当的酬劳，等等。这是拜金主义对编辑队伍的严重侵蚀。

众所周知，编辑是精神产品的生产者，精神产品生产的全过程，自始至终贯穿着编辑的文化参与意识，如对作者稿件的选择，用什么稿，不用什么稿；对选定稿件的处置，整体构建，等等，都受编辑思想的支配，无不表现出编辑思想的明显倾向性。可以说，编辑思想就成了精神产品的灵魂。也就是说，编辑生产的精神产品，体现了编辑个人的精神追求和抱负。编辑思想上的拜金主义，必然会严重影响精神产品的质量。这种危害性明显地表露出来了，像人们普遍关注的书刊质量下降问题就是其一。对此，我们不能等闲视之。

三、调整编辑思想，能动适应市场经济环境

我国现阶段必须通过大力发展市场经济来发展社会主义生产力，这是不以人的主观意志为转移的客观规律。因此，编辑思想必须适应市场经济的大环境；而对市场经济环境对编辑思想不利的消极因素，我们既不能忧心忡忡，也不能听之任之，必须高度重视，采取有效的对策，消除其不良影响。

1. 正确把握编辑思想与市场经济环境的相互关系。

在市场经济环境下,编辑思想对市场经济环境适应与否?不应是亦步亦趋、完全被动的关系,而是相互作用的辩证关系。一方面,市场经济环境确实制约着编辑人员的思想,影响着编辑思想;另一方面,编辑思想对市场经济环境又具有反作用,表现在对环境要素的选择、对环境的改造诸方面。例如:对价值规律,不是机械地运用,而是能动地利用它的积极的方面,用来指导精神产品的生产,辩证地处理精神产品生产的经济效益与社会效益的关系,以便在激烈的市场竞争中处于不败之地。这里的关键是适“度”,这个度”就是不要违背精神产品生产的自身固有的规律。这个规律就是精神产品生产的经济效益和社会效益的有机统一,二者不能偏废。

2. 优质高效是实现精神产品生产两个高效的唯一途径。

过去,在精神产品生产上,一些单位曾出现过背离精神产品生产规律,片面强调经济效益,忽视社会效益的现象,使我国的社会主义精神文明建设蒙受了某些损失。这从反面告诫我们:精神产品生产必须遵循其自身的规律,做到社会效益和经济效益的有机统一。

那么,怎样实现精神产品生产的社会效益和经济效益两个高效的统一呢?

优质高效是实现精神产品生产两个高效统一的唯一途径。

所谓优质高效,就是在激烈的市场竞争中,用优质的精神产品取胜,获得好的社会效益和好的经济效益。这种优质,除表现在精神产品思想健康、格调高雅等文化品位高以外,从精神产品编辑的角度看,还包括编辑思想新颖,面向世界、面向未来,面向现代化,有强烈的时代气息;编辑思想活,对热点问题的解答,切入角度恰当,分寸掌握得当,既能对舆论进行正确导向,对问题的回答又有使读者感到“解渴”,可读性强;编辑技巧高超,既有幽默诙谐的俏皮、寓教于乐的寓意、有哲理的启迪,又有对事物、现象、问题的辩证处置,使精神产品从内容到形式,尽善尽美,成为真正的精品。

究其优质高效的原因,从理论上讲,是由精神商品价值量的特殊规定性所决定的。优质劳动生产的优质精神产品,具有价值的不可估量性。正是这种价值的不可估量性,使优质精神商品的社会效益高。因为精神商品的价值与社会效益具有一致性;而社会效益又是经济效益赖以存在的基础。通过市场销售,对精神产品生产者来说,社会效益转化为经济效益。这时,精神产品生产的优质高效得以实现。从实践来看,也是这样。在社会上,那些品位低、质量劣的精神产品,尽管有时也能充塞市场,有一定的经济效益,但从长远的观点看,是没有生命力的,迟早要被读者抛弃。而优质的精神产品,有时也会出现经济效益不佳的现象,像一些有学术价值的学术著作,但从长远的观点看,最终是会赢得读者、实现优质高效的。

3. 关键是编辑思想要转变到优质高效的轨道。

实现精神产品生产的优质高效,受到诸多因素,像编辑、出版、市场营销等因素的影响和制约。本文受篇幅所限,仅从编辑思想的角度作些研究。

编辑是精神产品的生产者,文稿或书稿的选择、编辑、整体构建等,都是由编辑在一定编辑思想的支配下完成的。可见,编辑思想同精神产品的质量有着直接的关系。所以,要实现精神产品生产的优质高效,关键是要使编辑人员的编辑思想转移到优质高效的思想轨道上来,能动地适应市场经济环境。

第一,要有高度的社会责任感。精神产品对人们的思想有着潜移默化作用,是长期起作用、直接关系到社会主义精神文明建设和四化建设的大局。作为精神产品生产者的编辑,责

任重大，要对党和国家高度负责，坚持精神产品生产的正确方向，坚决抑制拜金主义思想的影响，以社会效益为最高准则，始终把社会效益放在首位，高扬这一主旋律，真正做到以科学理论武装人，以正确的舆论引导人，以高尚的精神塑造人，以优秀的作品鼓舞人。

第二，要有强烈的竞争意识。精神产品的社会效益、经济效益只有通过市场销售才能实现。在激烈的市场竞争中，竞争的法则优胜劣汰。要想在竞争中立于不败之地，根本的要靠精神产品的优质取胜。所以，编辑要有强烈的竞争意识，抓好编辑这个根本环节。过去的编辑方式是编辑对“来料加工”。这种单一的被动的“守株待兔”、“等米下锅”的编辑方式，已远远不能适应市场竞争的需要，必须用新的编辑方式来代替。这种新的编辑方式，一方面要用慧眼从“成品”、“来料”中发现精品，培育好精品；另一方面是由编辑设计，作者制作，即编辑在搞好书刊市场调查的基础上，按照国家的政策法规，设计好作品体裁、题材、内容、风格，提出具体的写作要求，然后请作者去写。“策划设计”与“成品加工”的有机结合，便构成了新的编辑方式。这种新的编辑方式，要求编辑在策划设计时要有强烈的市场竞争意识。即对市场要有很强烈的应变能力，能不失时机地把握机遇，作出科学的决策。这样将策划设计好的选题，再经过作者的努力写作和编辑的精雕细刻、精细“包装”，按照这一程序所生产的精神产品在市场上就会完全走俏，取得好的社会效益和经济效益。

第三，要有执著的事业追求。人是要有点精神的，特别是在市场经济环境下尤其是这样。一个编辑若是满身铜臭味，是不会有事业上的成功的。因为编辑工作是为他人做“嫁衣”的工作。在当今市场经济条件下，要真正做到不为金钱所诱惑，甘为他人做“嫁衣”，对编辑工作精益求精，多出精品，这不仅要求编辑有娴熟的编辑技巧，更要有强烈的敬业精神。这种敬业精神从何而来？只能从对事业的执著追求中来。这就是毛泽东同志所说的，人是要有点精神的。一个编辑若没有这种精神，而是一切向钱看，见钱眼开，尽管他在业务上有一技之长，也是断然编不出优质的精神产品的。

第四，要有强烈的质量意识。优质高效，核心是一个质量问题。质量的关键就在编辑对质量把关严不严。因为编辑对作者的文稿或书稿握有生杀大权。常常有这样的情况：一些编辑由于受外界的影响实在太太，或碍于面子，敌不过人情稿，使得一些劣质稿件顺利通过编辑关。这就充分说明，编辑要严把质量关，必须要有强烈的质量意识，像包青天一样，认稿不认人，铁面无情，把劣质稿件铡死在编辑的这把“铡刀”下。要做到这一点，编辑对名、利及其他身外之物应有“超凡脱俗”的精神，无私无畏。

第五，要有强烈的超前意识。所谓超前意识，即打破旧的思维定势，用敏锐的头脑，把思想的触角伸向新的领域，超越一定的时空，思想具有领先性。编辑只有有了这种超前意识，选定的选题、编辑的作品才会有新意，从而赢得读者，牢牢占领市场。

建设好社会主义精神文明，是时代赋予编辑的历史使命。我们一定要坚持邓小平同志提出的建设有中国特色社会主义理论为思想武器的原则，不断分析、研究我国当前市场经济条件下所出现的新情况、新问题，兴利除弊，努力使自己的编辑思想适应市场经济环境，肩负起历史的重担。生产更多更好的优质精神产品，不辜负党和人民的期望。