

社会主义市场经济体制下的编辑角色

陶佳珞

社会主义计划经济向社会主义市场经济的转型,带来了图书出版业的繁荣兴旺,同时也促进了出版社编辑角色功能的转变。在这种自觉或不自觉的转变过程中,编辑人员不可避免地会产生困惑、浮躁、焦虑等思想情绪。克服思想紊乱,保持心理平衡,坚持正确方向,转换角色模式,提高自身素质,积极主动地迎接市场经济的挑战,适应新的形势,对“出版社的大脑”——编辑来说,至关重要。

在过去计划经济单轨制的经济体制下,各出版社基本上是被动地按出版计划出版图书,编辑则基本上是被动地完成编辑加工任务,很少考虑图书市场的行情和读者需求,更少考虑出版社的经营管理和经济效益。虽然出了不少社会效益好的图书,对文化积累和建设作出了很大贡献,但出版社经济效益一般较差,缺乏竞争机制,编辑的自主意识、参与意识和创造性受到束缚。经营管理体制的僵化和市场竞争机制的先天不足,势必加重国家经济负担,又导致图书市场的萎缩,无法满足人民群众日益增长的精神生活需要,违背了文化事业多元化发展的时代趋势。

党的十四大提出建立和完善社会主义市场经济,这是发展生产力,提高人民物质生活和精神生活水平,加速实现四个现代化的正确的战略决策。作为为经济基础服务的上层建筑,必须顺应经济体制的改革,为发展社会主义市场经济服务,促进社会生产力的发展,为社会主义精神文明建设作出贡献。因此,上层建筑的重要部门——出版社的改革势在必行。改革的焦点即出版发行体制从单轨制转向双轨制,引入市场机制。浏览一下当今中国的图书市场,便可感到市场经济强烈的氛围:图书品种繁多,雅俗共存,珠玑纷呈;图书装帧五光十色、标新立异;图书价格统中有放,灵活多变。悄然无声的竞争激烈紧张地展开。出版社安于旧状,完全靠国家养着,已不能适应市场经济发展的现实,市场经济迫使出版社靠自己的图书本身而不是靠行政手段取得市场优势,赢得读者。这就促使编辑改变过去的角色模式,变被动型人才为主动型人才,以新的角色形象投身于出版事业,担负起时代赋予的重任。

市场经济体制下的编辑应该既是学者,又是经营者;既会审稿编书,又懂出版社的经营管理;既精于伏案“加工”,又善于发现、捕捉、策划有价值的图书选题。只有扩大自身的角色功能,多方面地发挥自己的聪明才智,推出更多更好的精神产品,在社会效益好的前提下创造较高的经济效益,才能在激烈竞争中立于不败之地。而要完成这一转型,我认为理顺思想是关键。

首先,无论环境如何变化,不要丧失编辑的使命感、责任感。图书生产不同于一般的商品生产,出版社是生产精神食粮的加工厂。对出版社来说,社会效益和经济效益是一对主要矛盾,它们是辩证统一的矛盾的两个方面,而社会效益是矛盾的主要方面。精神食粮的优劣直接影响到民族的思想道德水平和科学文化水平,影响到民族的素质和精神风貌,影响到民族在世界历史舞台上的形象。因此,无论何时,出版社都应将精神食粮的质量——社会效益放在首位。这就需要编辑具有对读者、对人民负责的责任感,和传播科学文化知识、颂扬真善美、铸造民族灵魂的使命感。编辑在制定选题、选择书稿等决策活动中起关键作用,他们是图书生产的重要参与者、策划者,也是精神产品的传播者、推销者,编辑思想素质的好坏在很大程度上决定了一个出版社“产品”的内在质量,从而,也关系到一个出版社的品位和声誉。因此,编辑在商海中必须保持清醒的头脑,明确认识搞

市场经济并不等于只讲赚钱,始终坚持把图书的社会效益放在首位,而不能见利忘义,推销那些毒害人民的“精神鸦片”。在建设社会主义精神文明大厦的“工程”中,没有使命感和责任感的编辑是不称职的“工程师”。

其次,编辑要将紧张、困惑等情绪的负效应转变为正效应,使紧迫感、危机感化作主动进取的动力。随着改革开放的进一步深入,科学技术的发展日新月异,新信息、新理论、新产品、新学科大量涌现,人们的生活节奏在加快,人们文化消费的水平在提高,文化消费的需求量也在迅速增长。及时地用图书反映科学发展的新成就,积累文化艺术发展的成果,提供有益于人民身心健康的娱乐消遣,是目前图书出版部门的当务之急。而由于双轨制的建立,图书市场的竞争机制越来越突出,一个出版社如果长期不能出好书、快出好书,在图书市场竞争中就难以立足,也就辜负了读者的厚望,有被淘汰的危险。危机蕴含着生机,竞争造就着人才。正是这种新的势态,为编辑人员充分发挥自己的潜能和创造精神开辟了广阔的用武之地,编辑人员应该明确,积极主动地组织好的书稿,参与图书生产管理和市场竞争,本应是编辑的职责,不过,以往的出版体制将这一职责无形地钝化、消解了。习惯于“守株待兔”的编辑应增强参与意识和竞争意识,这样,才能在角色转换过程中保持心理的适应能力。当然,这一转换或许会使编辑失去以往那份安宁和舒适,而在图书市场竞争日趋激烈的今天,编辑在事业上没有紧迫感或进取意识,浑浑噩噩,做一天和尚撞一天钟,于己于出版社无疑都是不行的。

编辑要自觉扩大自身的角色功能,主动实现角色转换,还必须重视培养自己的学者意识,力争做学者型编辑。要出好书,自己就得读多书。不读书学习,不及时掌握学科信息,不关注学术动态和学术成果,不研究学术问题,是不能成为好编辑的。编辑角色的转换丝毫不意味着编辑可以放松学习理论、钻研学术,恰恰相反,它鞭策编辑紧跟科学文化发展的步伐,提高学术水平和业务水平,站在学科发展的前沿,密切注视学科发展的新动态、新信息。很难设想,一个不爱读书学习,在学术上孤陋寡闻的人能成为一个好编辑。编辑只有加强学习,研究学术问题,广泛收集学术信息和文化信息,才能具有敏锐的观察力和正确的判断标准,快而准地捕捉到有价值的图书选题,新而独特地策划图书选题,从而生产出优质的精神产品投入图书市场。编辑在繁杂的工作中坚持学习,调整知识结构,提高学术水平和文化修养,将使编辑终身受益,更具竞争的实力。

读者意识淡薄,亦是单轨制下编辑人员的常见病。所谓“读者意识淡薄”,不是说编辑加工书稿粗制滥造,对读者不负责任,而是指编辑不注重研究读者心理及图书市场供求机制,头脑中缺乏“拟想读者”。

编辑应是沟通图书作者与读者的桥梁,对编辑来说,了解读者与了解作者同样重要,在商品机制引入图书市场,图书市场竞争激烈的当今,前者显得尤为重要。编辑在组织书稿、确定选题之前,头脑中必须有“拟想读者”,必须对他们的类型、数量、文化层次、阅读兴趣、价值取向有所掌握,分析判断,而后作出决策。然而,“读者”是一个外延极为宽泛的概念,读者的政治观点、道德观念、文化水平、价值观念、审美观等等,不尽相同。因而,读者的需求多种多样,且随时代、环境和主观条件的变化而变化。要掌握读者的需求,不是件简单的事。一方面,编辑应该经常到图书市场走走看看,了解销售情况;另一方面,编辑应该洞察国内外政治、经济、文化发展形势及走向,分析现代人的文化心理特征,了解现实生活中人们关注的“热点”问题,学习党和国家的政策法规,研读美学和阅读心理学。这样,编辑才能眼界开阔,信息灵通,心中有数,预测图书市场行情,估价图书的社会效益和经济效益,寻找到社会效益和经济效益的最佳结合点,推出有价值的图书。编辑应根据自己掌握的读者需求信息,主动策划选题,挑选最合适的作者,与作者共同编撰有价值的图书。

增强“读者意识”,还要求编辑当好“优秀读者”。作为书稿的第一读者,编辑应能准确地抓住书稿的优缺点,严肃认真地就书稿价值发表见解,并通过书评将自己的见解传达给“拟想读者”,创造读者,引导读者。这既能沟通编辑与作者、编辑与读者、读者与作者的心灵,又能扩大图书销售量。有创造性的编辑不仅善于“为他人做嫁衣裳”,而且能够创造读者、吸引读者,引导“读书新潮流”。

当然,“读者需求”是不可能都满足的,出版社不能“媚俗”,迎合部分读者低级庸俗的阅读需求。尽管它可以给出版社带来可观的经济效益,我们也决不能这样做。因此,把好出版关,编辑人员责无旁贷。

经济、文化的转型,为编辑施展才能、拓宽角色功能创造了条件,而多元价值观相互交织、碰撞、影响、较量的错综复杂的文化格局,又使编辑经受着严峻的考验。只要注意心理调适,从各方面作好“应战”准备,编辑就能在考验中应付自如,增强适应力,提高辨别力,发挥创造力,为繁荣图书出版事业作出新贡献。