



邵益文 著

# 编辑的 心力所向

编辑工作和编辑学探索

贵州人民出版社

# 编辑的心力所向

——编辑工作和编辑学探索

邵益文 著

贵州人民出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

编辑的心力所向:编辑工作和编辑学探索/邵益文著,  
贵阳:贵州人民出版社,2004.10

ISBN 7-221-06731-7

I.编... II.邵... III.①编辑工作-研究②编辑学 IV.G232

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 103926 号

## 编辑的心力所向 ——编辑工作和编辑学探索

---

作 者 邵益文  
责任编辑 唐光明 王静萍  
封面设计 张 彪  
出 版 贵州人民出版社(贵阳市中华北路 289 号)  
印 刷 贵阳兴隆印务有限责任公司  
印 张 13.125  
版 次 2004 年 10 月第 1 版 第 1 次印刷  
书 号 ISBN7-221-06731-7/G·2325  
定 价 25.00 元

# 目 录

## 一、思索篇

编辑活动的根本目的是为了读者·····	(3)
论质量第一·····	(12)
新时期编辑活动新的特点和要求·····	(19)
略说多种媒体编辑活动的共性·····	(28)
略论编辑活动的主要矛盾和基本规律·····	(37)
实践的需要 时代的呼唤——建立普通编辑学漫议·····	(47)
导向、文化含量及其他·····	(52)
出版:需要理论支持·····	(57)
21世纪编辑出版研究的一些想法·····	(64)
编辑研究三题·····	(71)
“三讲”——编辑的立身之本,立业之道·····	(78)
重视图书编校质量 不负出版人的历史使命·····	(87)
稿件的审读、加工工作要重视再重视·····	(95)
谈谈编辑室的工作·····	(100)
谈责任编辑和“责编”工作·····	(108)
将精品战略进行到底·····	(125)
培养高素质人才是出版专业教育的当务之急·····	(134)
从编辑工作看编辑素质·····	(142)
职业编辑是不是会消失·····	(159)

### 二、记叙篇

- 中国出版科学研究所的筹建····· (167)
- 编辑工作和编辑学研究的新进展····· (174)
- 中国编辑学会的第一个10年····· (193)
- 分析新情况 研究新特点····· (207)
- 总结新鲜经验 发展学术争鸣····· (210)

### 三、随想篇

- 不要忘了质量第一····· (219)
- 读者在哪里····· (221)
- 心中只有读者——编辑出版工作者最高的职业品格····· (227)
- “入世”，编辑如何面对····· (231)
- 编辑工作，品味优良传统····· (234)
- 让韬奋精神永放光芒····· (238)
- 一切为了读者：叶圣陶编辑思想的核心····· (248)
- 一位令人敬重的科普工作者——祝《贾祖璋全集》出版····· (255)
- 他首先是编辑····· (259)
- 也谈编辑与“洗泥”····· (260)
- 编辑，你给社会留下的是什么？····· (262)
- 给写作者讲点编辑业务知识····· (263)
- 谈谈省、市编辑学会的性质和任务····· (265)
- 学报编辑是编辑学研究的重要力量····· (271)
- 对科技期刊编辑学专著的期待····· (273)
- 科学发展得越快，越需要科普读物····· (275)

## 目 录

- 保护好少年儿童出版这一片净土····· (278)
- 我为少年儿童健康成长贡献了什么  
——世纪之初寄语少儿读物编辑····· (281)
- 持之以恒 必有所获——谈谈编辑史出版史研究····· (291)
- 近现代编辑活动演变撮趣····· (297)
- 我国出版科研今昔谈····· (307)

### 四、交流篇

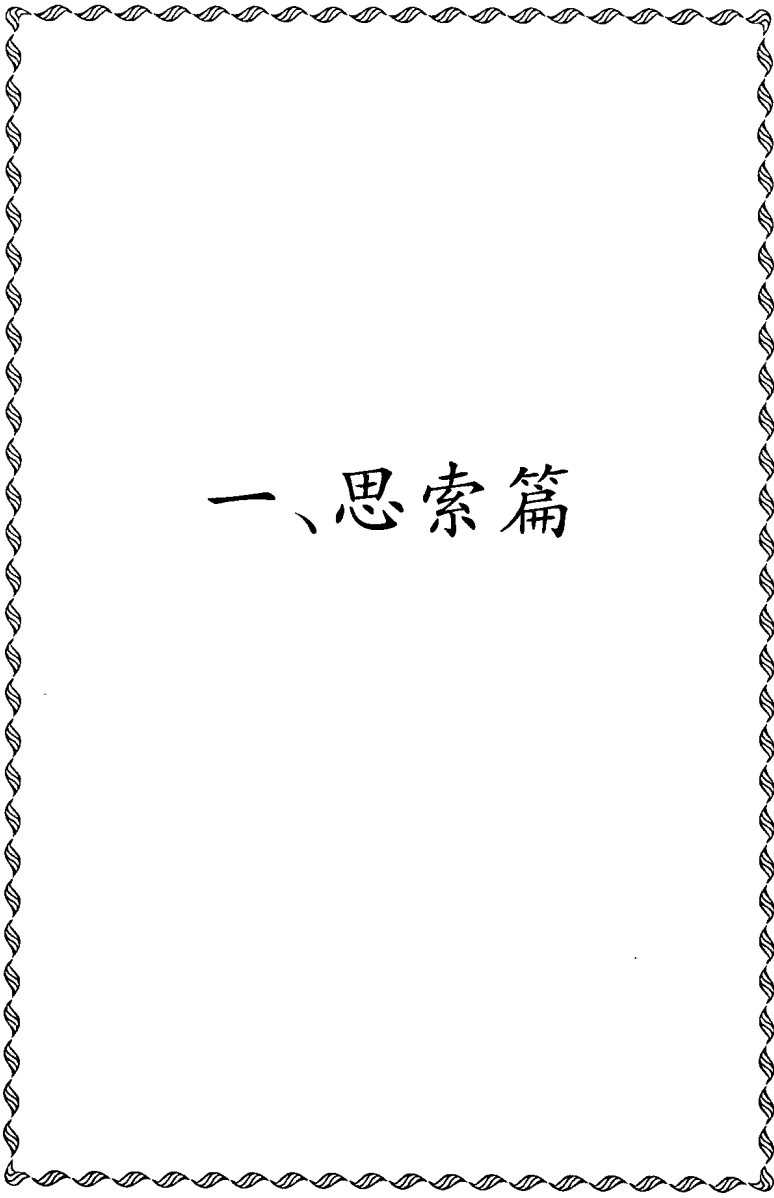
- 马尼拉国际出版学研讨会印象····· (315)
- 在汉城召开的第十届国际出版学研讨会简述····· (324)
- 访奥印象····· (330)
- 安春根先生的精神长在  
——纪念安春根先生逝世 10 周年····· (335)
- 一本使你了解美国编辑和编辑工作的书  
——《编辑人的世界》读后····· (338)
- 四种美国编辑及其他····· (345)
- 访台简记····· (353)

### 五、学习篇

- 把握先进文化的前进方向····· (363)
- 编辑学研究评述····· (367)
- 初读世纪之交的几本编辑学新著····· (377)
- 继往开来 再创辉煌  
——祝贺湖北省编辑学会第二次会员代表大会召开····· (386)
- 祝贺武汉大学编辑出版学专业成立 20 周年····· (391)

## 编辑的心力所向

祝编辑们自己的刊物大有作为·····	(394)
给宋应离同志的信·····	(396)
《中国编辑学研究述评(1983 - 2002)》序·····	(398)
《编辑哲学》序·····	(401)
《现代编辑素养探微》序·····	(403)
《编辑学基本原理》序·····	(406)
向《交通职业教育》编辑部致贺·····	(409)
祝贺《电力职业技术教育》杂志创刊 10 周年·····	(410)
后 记·····	(411)



# 一、思索篇





## 编辑活动的根本目的是为了读者

出版的根本宗旨是为了读者,这对出版的全过程、它的各个环节,包括编辑、制作、发行都是一样的。作为出版工作中中心环节的编辑工作的根本宗旨当然也是为了读者。编辑活动不仅本身是为了读者,同时也担负着落实整个出版工作都是为了读者这一根本宗旨的主要职责。

### 为读者是贯彻在编辑活动始终的根本指导思想

为什么要出书、出刊、出报纸,根本的目的是为读者;为什么要办广播、搞电视、出音像制品,根本的目的是为观众,听众。读者、观众、听众,我们统称为视听者。编辑工作的成败,作用的大小,都是通过视听者来检验的。所以视听者是一切传媒编辑活动的出发点和归宿。因而研究编辑学要把视听者放在头等重要地位,是不言而喻的。我们今天研究书刊等印刷媒体的编辑活动,就要强调把读者放在头等重要地位。忽视了读者,编辑活动就变成无源之水,无本之木,就变成无根据的冲动;忽视了读者,编辑活动就成为无目的的盲动。换句话说,你作为一名编辑,白天黑夜、辛辛苦苦地劳作,究竟为了什么?目的又是什么呢?一句话,就是为了读者。所以,编辑活动必须把为读者作为根本的指导思想,作为处理

## 编辑的心力所向

编辑活动中一切问题的准绳，这是一个不可模糊和动摇的基本思想，它应该是编辑意识中的元意识，必须牢牢地扎根在每一个编辑的头脑之中，体现在一切编辑活动的始终。换句话说，就是要真正从广大读者的需要出发，千方百计地满足读者的正当需求，要全心全意地为读者服务。忘了读者，就是忘了编辑活动的目的。

读者问题的极端重要性，本来是毋庸多说的，但现在，在我们的实际工作中却不完全是这样的。编辑不了解读者，不想了解读者，缺乏读者意识的现象，恐怕不是个别的。在这个问题上，可能存在一些认识上的误区。

误区之一，认为编辑活动是为了读者这个问题，是个常识性问题。这个问题早已解决了，没有必要再老生常谈。据说在一个编辑培训班上，讲课人讲到读者问题，居然有人说，“这样的问题谁不知道”。讲课人说，既然知道，那好，请回答几个问题：“你这几年做过读者调查没有？”答：“没有”。又问：“你有几个真正来自基层的读者朋友？”答：“也没有”。再问：“你看过几封读者来信？”答：“那是读者来信组的事，编辑部根本没有时间管这些事。”这样的编辑，能了解读者吗？恐怕当读者站在他的面前，他也是不愿意了解的。我们有些编辑同志，平时只知“跟风”办事，炒热点，拍拍脑门订选题；有时一听书商需要，就马上动手；有时凭自己主观想像就定选题、组稿。也有的认为读者问题是老生常谈，干脆来一个老生不谈；有的对不了解读者的现象，熟视无睹，见怪不怪。所谓早已解决了，实际上是早已忘掉了。

误区之二，以市场代替读者。有一些出版社虽然不了解读者，但他们关心市场，到新华书店、书市、订货会跑一跑，做些调查，向书商了解一下需要。这样，他们有些书也可以卖出去，也可以取得一些回报。但是也有一些书，出来了销不掉，原来订数几万几十万，后来减少了，甚至不要了，有的一出来就压库，有的发出去又原封不动地退回来，等等。结果是一方面说卖书难，另一方面却在叫

买书难。原因就是他们不真正了解读者,或者说把市场的一些表面现象当成了广大读者的需要。

读者是图书的消费者,他们是图书市场的主要组成部分,是图书市场的基础,没有读者就没有图书市场,但图书市场还不等于就是广大读者。市场是一种流通环节,是出版社与读者之间的中介。出版社的出版物是通过市场到达读者手中的。所以,市场应该反映读者的要求。但是市场经营者——书店,书商也是人构成的,他们有可能了解一些读者的需要,也可能不了解读者的需要。人们不是常说“隔山买牛”、“小辫子定终身”吗?这就说明书店、书商也不完全了解读者。再说,市场还有一个受利益驱动的问题。书店进货,首先不仅要看书好销不好销,还要看能不能很快销出去,这就是书店的“零库存”。书店不存货,是避免积压资金。所以,这本书即使确实好,但对进货者来说,也还有一些有利无利、利多利少、划得来划不来的考虑。书商在这个问题上,更是有过之而无不及。书再好,无利可图,他们是不会干的。这就是市场不等于读者。光在图书市场里转,不到读者中去的编辑,是不可能了解读者的,至少是不能充分了解读者的。

误区之三,在出版理论研究中,没有把读者问题放在应有的重要地位。比如读者学的研究,往往被列入发行学的范围,成为发行学的一个组成部分。图书发行学要研究读者学,是应该的,但是从发行学的角度去研究,很可能有某种局限性。从另一方面看,也可能在客观上造成了把读者学与编辑学研究割裂开来。还有的研究者把编辑与作者、编辑与读者的关系并列起来研究,没有把读者作为编辑活动的最终目的。最根本的宗旨来考虑,有意无意地降低了读者在编辑活动中的位置。编辑工作从形式上看,比较多的是和作者打交道,过去甚至有人把作者看成是出版者的衣食父母。殊不知编辑和作者的一切活动、一切关系,最终都是为了读者。从这个意义上说,如果把读者看成出版者的衣食父母,反而更确切一

些(这里应该说明,笔者并不主张“衣食父母”的提法,只是为了论述方便,利用了这个现成的比喻罢了,目的还是在于说明读者问题的极端重要性)。再比如,我们还有一些研究者,往往只限于研究编辑过程、编辑业务,编辑技艺(这些研究都是需要的),而不研究编辑的目的,似乎编辑的目的是不言而喻的,是不在话下的。这种状况,在某些国外的研究者中,甚至更为突出。这种只研究活动,不研究目的的现象,是值得注意的。从市场角度来说,不研究读者,看不到读者,实际上就是不承认买方市场,或者多少带有一点盲目性。正如马克思所说:“产品只有在消费中才能最终完成,没有消费,也就没有生产,因为如果这样,生产就没有目的。”

### 为读者既要了解读者,尊重读者,又要分析读者, 真诚地为读者服务

为读者不是一句简单的空话,它有丰富的内容。

为读者,首先要了解读者、熟悉读者。要从宏观和微观等各个层面去了解读者。宏观方面,就是了解读者群的整体状况,他们的政治、经济、文化水平、社会地位、生活概况、对精神生活、文化教育、娱乐消闲的需求等等。微观就要了解具体的、活生生的读者,深入了解他们的理想追求、工作、生活情况、学习阅读状况等等。就是要根据不同门类、层次的出版物,有针对性地对读者群进行细分。了解具体出版物的特定读者,就像教科书一样,针对每个年级的学生出书。一般的出版物如果无法细化到每个年级,至少也要按社会处境、职业状况、文化水平、精神生活等作比较合理的细分。对每一种书,每一套书,至少是不同门类中每个层次的书的读者情况,做到成竹在胸,不是凭着书商的信口开河就拍板,而应该自己心中有数。如果每个编辑都有一批、至少是一些很要好的读者朋友,对他们的理想、追求,社会经济状况,文化需求等都一目了然。那么,我们在编某一种书的时候,就会想到他们,他们的形象就会

## 一、思索篇

在我们的脑海中具体地再现。这样，在处理稿件时心中就踏实了，编辑工作的针对性也就强了，工作中的盲目性也可以减少了。

**为读者，就要尊重读者，真正地尊重读者。**现在不少出版单位，强调编辑策划，如果真正了解读者，急读者之所急，按照读者的真实需要，搞策划也是好事。但现在有些策划者，并不去了解读者，只是抓住一鳞半爪的情况，就策划书稿，这只能说是“我策划什么书，你就读什么书”；还有的是“追热点”、盲目地跟风出书。看人家某一本书销得好，自己赶快照葫芦画瓢，跟着出；还有的明知某一种书内容一般，或者是因为某一个所谓“名人”写的，就千方百计“炒作”，鼓动大家去买。结果，买来一看，尽讲些生活琐事，读者大喊上当。这些严格说来，都是不尊重读者，说难听一点是糊弄读者，误导读者，实在是要不得的事，是所有有责任感的出版工作者所不可为、不应为的事。

**为读者，关键是要认真调查和研究读者。**据说，某某电视台的节目，很受观众欢迎，播出效果很好。材料说，他们专门设置了一个策划研究室，有那么几个人，天天向观众作调查，征求观众对每一个节目的意见，然后分析研究，加以改进，他们分析观众的需求，观众的心理，各种不同的观众在工作、学习、生活上碰到的问题，研究如何通过节目来满足观众的要求，答复观众的问题，真正做到成为观众的知心朋友。电视台能够这样做，出版单位为什么就不能这样做呢？当然，出版物的信息反馈没有这样快，出版单位也不一定需要像电视台那样，天天捉摸读者的心理。但是，定期向读者作调查，分析读者长远的和近期的需求，却是十分必要的；起码在制定选题计划的时候，策划选题的时候，应该有认真的读者调查，科学的读者分析。一季度调研一次不行，就半年一次；半年一次不行，就一年一次。认认真真地写出读者的情况，对本社出版物的反映，写出读者长远的和近期的需求，根据读者需要写出本单位的出书方向和思路。这样，起码要比到市场转悠一下好一些吧！真正

了解了读者,贴近读者,想读者之所想,真正掌握了读者的需求,就能拨开图书市场种种迷雾,为自己的出版物,奠定坚实的社会基础,即使出现一些偶然因素,也不至于心中无数。

为读者,就要竭诚为读者服务,要千方百计地为读者服务。这方面,如果是高标准的要求,就是要让读者满意。韬奋在办《生活》周刊时,就是因为了解读者、熟悉读者,才能把刊物办到贴近读者的心。为了读者,他不断提高刊物质量,使刊物成为读者的喉舌,代表读者的要求与愿望;认认真真地答复读者每一封来信,使读者满意;而且做了许多办刊工作以外的“分外”工作,如代替读者买鞋子、衣服、药品、帽子等等生活用品;还通过阅读来信与复信,做读者的思想工作,帮助读者解决夫妻不和的问题。当然,现在要做到这些,很不容易。但是,编辑要有一颗竭诚为读者服务的心,这一点是丝毫不能打折扣的。把书编得让读者满意,把刊物办得使读者满意,这一点也是应该努力做到的,至少是应该不断努力,逐步做到的。我们现在有些刊物,读者的满意度相当高,这些刊物应该说,至少是在有些方面,或者说,是在许多方面做到了这一点。但也有一些情况,如有些书,新书一出来,读者看了觉得不错,但一看定价,买不起;等到过了一段时间,到了廉价书市,七折八扣,很快就卖完了。这里,能不能在出版时,就把定价放低一点,能够使更多的读者买得起,更多的书卖得出去,这是一个值得好好考虑的问题。有些出版者,学习外国的所谓“经验”,明知这本书的销量不会太大,比如估计只能销 1000 本,他就把定价定得天高,只要卖出 500 本就能把成本拿回来。如果能卖出 700 本、800 本,那就是净赚了。还有高定价,低折扣,笔者亲眼看到,精装《周易》三大本,定价 680 元,两个青年沿街叫卖,只要 168 元,还可以再还价。最近,看到一份材料,长春市吉林省实验中学的学生搞了一次“教辅读物市场调查”,结果发现仅数学一门就有近百种,其中 70% 的书,内容非常相似,其他几门学科也差不多。如物理有 63% 相似,化学

## 一、思索篇

是 57%，语文是 40%，英文最高，是 75%。说明选题雷同，内容重复，已经到了可怕的地步。这种种做法，能说是为读者服务吗？难道这还不能让我们的编辑，好好地想一想吗？总之，为读者服务，是要真心实意的，诚心诚意的，尽心尽力的，只有这样，才称得上是竭诚为读者服务。

为读者，就要为读者打算，要事事处处为读者着想。一本书真正为读者所接受，除了文化内容作为主要依据以外，也还有其他许多因素，诸如开本、厚薄、定价、设计，包括字号的大小，用纸是否适当，印刷的质量等等。这些作为一个编辑都应该细心地考虑。书的内容再好，形式再漂亮，读者买不起，还不是白搭。有些书，开本大，分量重，拿也拿不动，读者即使想看也很不方便；有的书动不动成丛、成套，一套往往是 10 本几十本，甚至更多，又不拆零卖，能够掏一大笔钱买一套的能有几人？诸如此类，对读者不方便的情况，恐怕还不少。这些都是为读者着想不够，说重一点是没有为读者着想。

为读者，目的是为了引导读者。首先要致力于编好广大读者欢迎的好书。编辑为了读者，做好读者工作，勤勤恳恳地为读者服务，和读者打成一片，成为读者的知心朋友，是必要的，但必须明确这样做的目的是什么？就是为了引导读者，提高读者。就是要提高读者思想水平、理论水平、知识水平、科学水平、艺术水平，提高读者认识事物、分析问题的能力，提高读者的精神境界，陶冶读者的情操。就是要帮助读者树立科学的世界观，正确的人生观，进步的价值观。总起来说，就是要以科学的理论武装人，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。这是编辑活动的根本目的，也是编辑工作的根本任务，是每一个编辑，在任何时候都不能忽视的。只有明确这一点，牢记这一点，为读者服务才真正具有崇高的意义。但是，有的编辑忘记了这个根本目的，出版一些低级庸俗，甚至不健康的读物，给读者带来负面影响。这样，



就和为读者的目的背道而驰。

为读者,但不能迁就读者,迎合部分读者的低级趣味和不正当需求。社会是复杂的,读者也是各种各样的,他们分布在社会的各个角落,有各种各样的社会经历,生活途径,生平遭遇。因此,也肯定会有各种不同的要求,有健康的,有不健康的;有正当的,有不正当的;有科学的,有不科学的;有合理的,有不合理的。所以,对读者的需求,不能一概予以满足,而是要进行分析,对健康的、正当的、科学的、合理的要求,应该予以满足;对不健康的、不正当的、不科学的、不合理的要求,则应该予以分析,从正面进行教育和引导。这就说明,当编辑、搞出版,必须坚持正确导向。我们了解读者,分析读者,最根本的一条,也就在于保证坚持正确的导向。这是任何时候都不能动摇的。

总之,是不是为读者,能不能为读者,反映一个编辑的工作的目的性和自觉性。一个认真的有责任感和使命感的编辑,应该自觉地去了解读者、熟悉读者,勤勤恳恳地为读者服务。

### 许多著名编辑家留给后人的正是一颗为读者的心

回想我们中国历史上,有许多著名的编辑家,他们流传于后世的是什么,细细想来就是一颗为了读者的心,和由此而产生的刻苦精神、认真负责的工作态度,一丝不苟的工作作风,他们的许多优秀事迹已经成为后世的美谈,成为我们的楷模。也有的编辑以自己的心血和智慧,注入作者书稿,编出了好书,为社会为人类做出了贡献,与书、与作者同时流传后世,但具体到编辑,可以被人称道的仍然是他们忠于读者的负责精神和认真的工作作风。毛泽东同志为出版有过二次题词:一次是1949年,他写了“认真做好出版工作”,另一次是1944年7月24日韬奋逝世后题的挽词:“热爱人民、真诚地为人民服务,鞠躬尽瘁,死而后已,这就是邹韬奋先生的精神,这就是他之所以感动人的地方。”这两次题词的精神,都在于