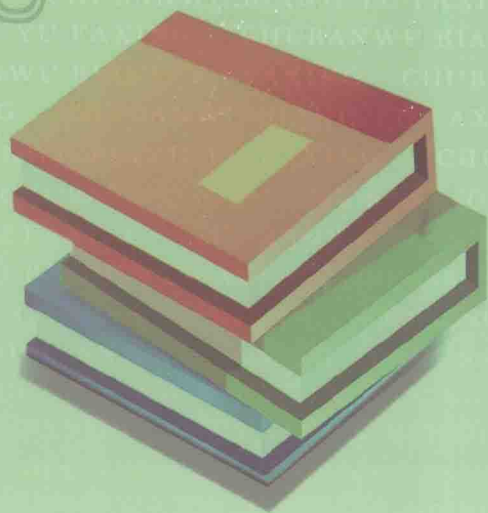


出版物

编辑与发行

吴秀丽 编著

CHUBANWU
BIANJI
YU
FAXING



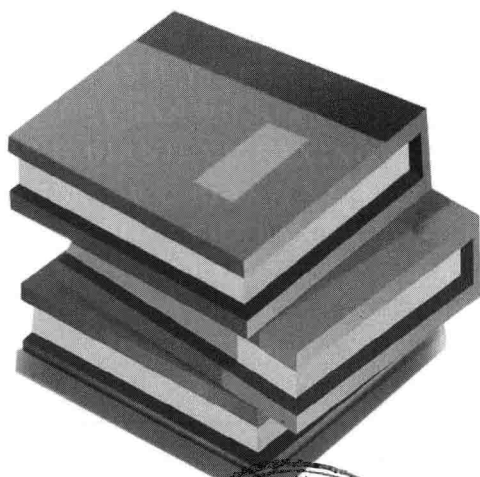
辽宁大学出版社

出版物

编辑与发行

吴秀丽 编著

CHUBANW
BIANJI
YU
FAXING



辽宁大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

出版物编辑与发行/吴秀丽编著. --沈阳: 辽宁
大学出版社, 2013. 3
ISBN 978-7-5610-7207-3

I. ①出… II. ①吴… III. ①出版物—编辑工作—职业
教育—教材②出版物—出版发行—职业教育—教材
IV. ①G237②G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 061292 号

出 版 者: 辽宁大学出版社有限责任公司
(地址: 沈阳市皇姑区崇山中路 66 号 邮政编码: 110036)
印 刷 者: 沈阳市北陵印刷厂有限公司
发 行 者: 辽宁大学出版社有限责任公司
幅面尺寸: 170mm×240mm
印 张: 19
字 数: 340 千字
出版时间: 2013 年 3 月第 1 版
印刷时间: 2013 年 4 月第 1 次印刷
责任编辑: 崔利波
封面设计: 徐 鹏
责任校对: 金 山

书 号: ISBN 978-7-5610-7207-3
定 价: 32.00 元

联系电话: 024-86864613
邮购热线: 024-86830665
网 址: <http://www.lnupshop.com>
电子邮件: lnupress@vip.163.com

前 言

随着我国经济文化的飞速发展,科技水平的不断提高,信息传播手段的日益丰富,出版物形式的不断演变,推动了我国出版事业的发展与繁荣。为了能够培养出更多的适合出版事业发展与需要的、既懂出版发行业务又精通现代科技的实用型复合人才,本人结合现代出版物出版发行的发展现状与出版发行专业教学的实际需要,总结多年的教学经验与体会,编辑出版了《出版物编辑与发行》这本适用于新闻出版职业院校师生使用的专业教材。

《出版物编辑与发行》教材的编写本着全面、概括的原则,着力将更多的各类出版物的基础知识介绍给大家。让学生通过学习,能够对出版物的编辑、发行过程有个概括的了解。本书中除了概述已有出版发行方面的专业知识外,还融入了现代出版发行方面的新知识新理论。本书的出版,一方面为解决新闻职业院校教材不足的问题;另一方面为出版发行行业的从业人员了解本行业知识提供方便,也为了其他行业人员了解出版物编辑与发行方面的知识提供一条途径。

本书共分三大部分,共计十二章内容。从出版物基础知识、出版物编辑出版和出版物发行三个方面对出版物的出版发行知识理论进行了比较全面的概括性的阐述。

本书在编写过程中参阅了大量的相关著作以及网络中有关出版物编辑与发行方面的内容,汲取了本学科前沿的最新知识与信息。本书在编写中还得到了其他老师的帮助,在此一并感谢。本书封面装帧由徐鹏设计完成。

由于作者水平有限,书中不当、疏漏之处在所难免,恳请广大读者予以谅解,并欢迎批评指正。

作者

2013年2月

目 录

第一编 出版物基础知识	(1)
第一章 出版概论	(1)
第一节 出版活动	(1)
第二节 出版工作的性质与功能	(4)
第三节 出版工作的指导思想、方针原则和主要任务	(8)
第四节 我国出版活动发展简史	(14)
第二章 出版物基础知识	(24)
第一节 出版物	(24)
第二节 各类出版物知识	(31)
第三章 出版物标识	(70)
第一节 《中国图书馆分类法》简介	(70)
第二节 中国标准书号	(76)
第三节 中国标准连续出版物号	(79)
第四节 中国标准音像制品编码	(83)
第五节 电子出版物外观标识	(85)
第六节 图书在版编目数据	(87)
第七节 出版物条形码	(88)
第二编 出版物的编辑出版	(92)
第四章 书籍编辑出版(上)	(92)
第一节 编辑与编辑活动	(92)
第二节 编辑人员	(99)
第三节 编辑与作者、读者之间的关系	(103)
第四节 书籍编辑过程综述	(107)
第五章 书籍编辑出版(下)	(113)
第一节 书籍选题策划及组稿	(113)
第二节 书籍审稿	(123)
第三节 书籍编辑加工	(131)
第四节 书籍发稿与校对	(135)
第五节 书籍编辑过程的其他环节	(146)
第六节 书籍出版常用术语	(154)

第六章 期刊编辑出版	(163)
第一节 期刊编辑工作	(163)
第二节 期刊的选题与组稿	(166)
第三节 期刊的审稿	(174)
第四节 期刊的编辑加工与发稿	(179)
第五节 期刊的装帧设计	(183)
第六节 期刊广告	(187)
第七章 其他出版物编辑出版	(191)
第一节 音像制品的编辑出版	(191)
第二节 电子出版物的编辑出版	(198)
第三节 网络出版物的编辑出版	(208)
第三编 出版物发行知识	(214)
第八章 出版物发行概述	(214)
第一节 出版物发行的概念	(214)
第二节 出版物发行的基本环节	(216)
第三节 出版物分销网的建设	(218)
第四节 出版物购销形式	(222)
第九章 出版物流通业务概述	(227)
第一节 出版物进货	(227)
第二节 出版物销售	(237)
第三节 出版物商品的储存与保管	(246)
第十章 出版物消费者知识	(251)
第一节 出版物消费者的购买动机和购买心理	(251)
第二节 出版物消费者的需求及其特征	(253)
第三节 影响出版物消费者购买行为的因素	(255)
第十一章 出版物市场与出版物市场信息	(261)
第一节 出版物市场知识	(261)
第二节 出版物市场信息	(267)
第三节 出版物市场调查	(272)
第四节 出版物市场预测	(276)
第十二章 电子商务知识与出版物网络销售	(280)
第一节 电子商务知识	(280)
第二节 出版物网上销售	(284)
参考文献	(297)

第一篇 出版物基础知识

第一章 出版概论

人类的出版活动在整个社会文明进步中占有重要地位,它推动着人类文明的发展,丰富着人们的精神生活。出版活动的成果,既是人类文明发展的重要成果,也是促进人类文明进步的有力工具。出版活动在本质上是一种文化活动,它在自身发展过程中形成了一系列特点,与人类社会有着积极的互动关系,丰富和推动着人类社会的不断进步。

第一节 出版活动

一、出版的概念

出版就是将经过加工提炼的知识信息产品,通过某种生产方式大量复制在一定的物质载体上,并进行广泛传播的过程。而将作品编辑加工后,经过复制而向公众发行的活动就是出版活动。

早期的狭义的出版,专指将著作物印成书籍的工作。这项工作具体包括选题组稿、审定编辑、装帧设计、发排付印、校对等几个环节。现代的出版也即广义出版,包括编辑、复制、发行三个方面的工作,是指将文字、图画、声音等信息载体,经过编辑加工生产到市场消费即阅读、使用的全过程。

我国很早就有了出版活动,但在那时,人们并没有使用“出版”一词,而把出版活动称为“梓行”、“雕印”、“版印”等。我国最早使用“出版”一词的是 1833 年创办于广州的中文月刊《东西洋考每月记传》,在其编辑序言中曾两次使用“出版”一词。我国第一次在法律文件上使用这一专业用语是在 1906 年清朝政府颁布的《大清印刷物专律》中。1930 年,国民政府公布的《出版法》明确指出:“本法称出版品者,谓用机械或化学之方法所印刷,而供出售或散布之文书图画。”给出版予以明确定义则是在中华人民共和国成立之后。

出版活动既是一项物质生产活动,又是一项精神生产活动。出版物的物质生

产使得出版物以书本、磁带、电子读物及其他物质形态出现。同时,其精神生产又是科学技术、文化艺术、思想意识形态生产的一部分,它使出版物具有了鲜明的思想性。

二、出版活动的构成要素

出版活动由编辑、复制、发行三个要素构成。

编辑是指选题策划、组织、审读、选择和加工作品的活动,是复制和发行的前提。复制是指以各种方式根据作品内容制成一份或多份与其内容信息相同的物件的活动。发行是指出版单位通过商品交换将出版物传送给消费者的活动。

为什么说编辑、复制、发行是构成出版活动的三个要素呢?这里从出版活动的内涵来进行分析。

(一)出版是对已有的作品进行深层次开发的社会活动

出版不是对原始信息进行开发,而是对现成的作品进行开发。接受原始信息、将其归纳成知识、形成知识产品的任务已由作者完成,或者说主要由作者完成。已有作品的形成过程属于作者的劳动过程,不归属于出版活动。作家创作、画家写生、音乐家谱曲等都不能算出版,就是这个道理。

(二)出版是对原作品进行编辑加工,使其具有适合于消费者消费的出版物内容的过程

出版过程虽然不是知识信息的主要形成过程,但却是一个对知识信息体系进行选择的过程。这种选择是按照适合于消费者消费的要求进行的,并且还要按照同样的要求对选定的作品里的知识信息进行整理、补充、完善。这就是通过编辑工作对原作品进行编辑加工。纸质货币不是出版物,纸币的印刷不是出版活动,就是因为它没有对原作品进行编辑加工,也就是缺少可供消费者消费的知识信息内容的缘故。

(三)出版是对加工好的已有作品进行大量复制,使其具有能供消费者消费的一种载体形式的过程

无论采用何种方式对作品进行复制,出版都是使加工好的知识信息具有能供消费者消费的载体形式的过程。只有经过大量复制,作品中所含的知识信息才能被众多的消费者接受。档案工作也需要对原作品(文件)进行编纂、整理,使分散的材料能编辑成一卷一卷的案卷,但是,档案工作不是出版,因为它没有大量复制的过程。在商品社会,作品大量复制的过程也是出版物的商品生产过程。

(四)出版还是一个将出版物“公之于众”的过程

通过各种方式将经过加工整理并大量复制的原作品广泛向消费者传播是出版活动的内在动机与根本目的。可见,在赋予“出版”的众多含义中,“公之于众”的含义更有着特殊的地位。

三、出版活动的特征

出版活动是一种文化活动,但与其他文化活动相比,它又有自己的特征。

(一)文化的记载、传播、交流和传承

出版物自产生以来就是记载、传播、交流、传承文化成果的主要载体。出版活动是人类文明得以传承和发展的重要条件,对人类文明的发展做出了重要贡献。在当今,文化既为经济社会全面协调发展提供了强大的精神动力,也是经济社会发展的重要内容。出版活动对社会发展的影响主要是通过它的文化功能实现的。因此,出版业又被称为内容产业或文化创意产业,它对社会发展的影响不断扩大。

(二)多种劳动的有机结合

出版活动的三个要素在出版过程中形成精神产品生产、物质产品生产和商品流通三个有机结合的不同阶段。这三个阶段相互依存,相互联系,成为一个有机结合的整体。同时,这三个阶段的劳动又具有不同的性质。

出版物的编辑阶段主要是出版物精神内容的生产阶段,这一时期的劳动主要体现为编辑的精神劳动。编辑以作者的劳动产品为对象进行作品的优化和增值,保证作者的作品的內容质量,为消费者提供良好的精神食粮。

出版物的复制是一种物质生产劳动。劳动者利用一定的工具设备,对相应的原材料进行加工,目的是为了物化精神文化内容,使精神文化内容具有一定的物质载体,以便于消费者消费。同时,把作者、编辑精神劳动的价值转移到物质产品中,实现价值转移。

出版物产品的流通是具有文化传播性质的商品流通。劳动者利用一定的渠道和工具把出版物传送给消费者,不仅实现了出版物的社会传播,同时还满足了消费者的需求,通过商品流通实现了出版物的价值。

不同性质的劳动的有机结合是出版活动的重要特点。出版物既是精神劳动产品又是物质劳动产品就是由这一特点决定的。

(三)明显的政治性和思想性

出版活动的许多成果具有明显的意识形态内容,既影响人们的政治立场、思

想信仰、价值观念,又关系到民族团结、社会稳定和国家安全,还对社会公德的建设、国民的文化素质形成具有重大影响。因此,世界各国普遍重视出版活动,经常通过制定有关法律、法规和政策,对出版活动进行管理,以弘扬民族精神,维护国家利益。

(四)经济属性和产业属性

出版物的商品性决定了出版物需要通过市场流通才能到达消费者手中,因而,出版活动承担了市场运作的经济风险。如果出版物在市场上不能收回成本且获得利润,出版活动就难以持续进行并健康发展。出版活动具有经济性和产业性,必须在遵循精神文明建设规律的同时,尊重物质文明的发展规律,按照市场运行规律办事。

第二节 出版工作的性质与功能

一、出版工作的性质

出版活动和出版工作属于同一的范畴。出版工作的性质决定了出版活动区别于其他事物的特殊属性,它是出版工作的出发点,也是出版学科建立的基础。

出版工作的性质表现为两重性。出版工作主要是精神生产。这属于文化范畴的活动,具有文化性质。出版工作的另一属性表现为出版物的物质生产。这属于经济范畴,具有经济性质。而出版物的商品流通又属于商业范畴,具有商业性质。因此,出版工作是由以文化性质为一方和以经济性质、商业性质分别为另一方交叉构成的。

在这三者的关系中,文化性质是主要的,处于支配地位,是出版工作的本质属性;而经济性质和商业性质的非本质属性是次要的,处于被支配地位,是出版工作的非本质属性。如果离开精神生产和文化属性,出版工作也就不成其为出版工作了,也就只能是一般的经济工作或者商业工作了。

出版工作的文化属性来源于它的精神生产活动,主要指编辑、校对、设计等活动。它包括市场信息的调查与研究,制订选题计划、物色和培养作者,支持作者进行创作,审读和加工原稿,装帧设计和校对等。通过这些活动为消费者提供精神食粮,为社会发展文化事业。作者的创作活动一般不包括在出版工作的精神生产中,而是出版工作之外的精神产品的生产活动。作者的原稿是编辑的工作对象,编辑劳动表现为对原稿的再加工。编辑和作者从事的精神生产劳动是创造出版物的

精神内容、形成出版工作的文化属性的决定性因素。

出版工作的经济性质和商业性质源于它的物质生产活动和商业活动,主要是指复制活动和销售活动。它包括采用印刷或非印刷的方式,将精神内容物化到物质载体上并进行复制,以及通过各种流通渠道,将出版物销售给广大消费者。这些活动都存在经济上的收支和核算问题,要讲求劳动耗费同劳动成果之间的对比,即要讲求经济效益。复制人员和销售人员从事的物质生产劳动和商业劳动是创造出版物的物质形态、形成出版工作的经济性质和商业性质的主要因素。这种物质生产劳动和商业劳动虽然不能形成出版物的精神内容和出版工作的文化属性,但却可以创造这种精神产品便于传播的条件,进而实现向公众广泛传播的目的。因此,这两种劳动必不可少。

二、出版工作的功能

出版工作的功能表现为编辑、复制、传播出版物以及其影响社会、经济、文化的功能。

出版工作的功能源于出版工作的性质,出版工作的性质决定出版工作的功能。出版工作的文化属性使得出版工作具有了编辑、复制、传播出版物以影响社会政治、经济、文化的功能。如果没有文化性质而只有经济性质和纯商业性质,那它只能具有生产和流通某种物质产品以影响人们物质生活的功能。但是,出版工作的经济性质和商业性质也影响出版工作的功能。如果出版工作只停留在精神生产阶段,即编辑文稿阶段,形成可供出版的书稿文稿,而不进行物化和复制,不进行流通和销售,那出版工作的功能只实现了一半,不能全部发挥出来。所以,出版工作的功能主要是由其文化性质决定的,同时也是它的各种性质的综合体现。

出版工作的功能主要有导向、规划、优化、物化、传播、组织以及影响政治、经济、文化的功能。其中,前六个功能是从出版工作的内容上体现出来的,后三个功能则是从出版工作的效用 on 体现出来的。

(一)导向功能

出版工作的导向功能是指出版工作不仅对作者、对消费者具有导向作用,而且对社会生活的各个方面也具有导向作用。面对社会创作的数量繁多、质量不一、倾向各异的书稿文稿,面对社会生活提出的各种不同的需求和爱好,出版部门有权决定出版内容和数量。

出版工作的导向功能具有广泛而深远的影响,党和国家历来非常重视。我国

是社会主义国家,出版工作要以建设有中国特色社会主义理论为根本指针,坚持“三个代表”,坚持以科学发展观为指导,只有这样才能保证出版工作的正确导向。

(二)规划功能

规划是指全面、长远的发展计划,是对未来整体性、长期性、基本性问题的思考、设计,在此基础上形成的未来发展的整套行动方案。出版工作要综合反映社会生活的各个方面,既包括各学科、各行业的精神成果,也包括几千年来中外文化遗产和有益的知识,是一个庞大的工程。这就需要出版部门进行认真的调查研究,在此基础上制订科学规划,并组织实施。出版工作的规划功能对实现出版工作的总体目标,特别是完成出版的重点工程具有积极的作用。

(三)优化功能

优化功能就是要对各种各样的作品进行认真的审读、分析、鉴别和选择,去粗取精,去伪存真,将有害的低劣的稿件排除在出版大门之外,将健康有益的出版物贡献给社会。

出版工作的优化功能包括多层含义。第一层,全国所有出版部门发挥优化功能,使全国出版物质量合格,结构合理,精品不断增加,没有伪劣产品。第二层,每个出版部门都要坚持优化,把各自专业分工范围内的优秀著作推向社会,办出自己的特色。第三层,每个编辑要把优化功能落实到每一本书上去,对已经纳入出书计划的书稿也要按照优化的要求,对其中不适宜出版的内容进行处理,还要进行装帧设计等,使内容和形式趋于完善,达到出版要求。

(四)物化功能

出版工作的物化功能也就是复制功能,是指运用印刷或非印刷的方式,将经过编辑审阅加工、可供出版的稿件内容录制在一定物质载体上,并复制多份,以供传播。

在出版工作中,物化工作十分重要。离开了物化,精神产品只能停留在原稿阶段,不能成为出版物,只能保留在作者的手中。可以说,没有物化过程就不能有大量精神产品的传播。从一定意义上说,这种物化工作是社会精神生产的一个组成部分。

(五)传播功能

传播功能也叫社会化功能,是指将经过优化和物化的精神产品即出版物,通过各种渠道向社会推荐和传播,也就是通过市场向消费者销售。

这种社会化的意义是在时间和空间两个方面将知识信息的传播大大地延伸了、扩大了,打破了人际界限、时间界限、国家界限。它可将个别人或少数人创造和拥有的精神财富很快地变成社会上更多人的精神财富,将一个地区或一个国家的精神财富变成许多地区、许多国家的精神财富,将数十年、数百年以至数千年前人类积累的精神财富变成今人的精神财富,将当代人的精神财富变成下一代甚至下几代人的精神财富。因此,社会化是出版工作的出发点和落脚点。出版工作者必须处处考虑社会的总体利益和长远利益,并根据这一要求做好各项出版工作。同时,还要排除各种干扰,以免对出版工作的社会化功能造成危害。

出版工作的社会化功能是通过商业活动进行的,因此具有商业性质。但是,它销售的商品不是一般的物质商品,而是具有精神内容的商品,因而出版工作有别于一般的商业活动。从一定意义上说,这种商业活动是社会精神生产的一个重要环节。

(六)组织功能

将分散在社会各个方面的作者及其作品、将分散在出版各部门的人员及其活动经过安排和协调,使之具有一定的系统性和整体性,以实现出版工作的根本目标,即将健康有益的出版物贡献给社会,这就是出版工作的组织功能,也称为协调功能。

出版工作的组织功能主要体现在,出版部门要在社会、读者与广大作者之间进行沟通、协调,组织作者按照社会进步的要求和消费者的正当愿望进行创作。另一方面,在出版社内部也存在着编辑、复制、传播等各个环节,需要通过组织协调,使之相互配合,相互促进。

(七)政治功能

在人类社会存在阶级的条件下,各个对立的阶级及其政党,为了改变或维护本阶级在社会政治、经济中的地位,进行着阶级斗争和政治斗争。在这种社会背景下,出版工作成了阶级及其政党斗争的工具。各个阶级及其政党利用出版工作传播本阶级的思想和主张,并设法限制出版工作传播与本阶级对立的思想和主张,以影响和左右社会舆论,为各自的利益服务。在激烈的社会变革时期,凡是利用出版工作传播进步的正义的思想和主张,就能促进社会进步和发展,就能推动正义事业获得胜利;凡是出版工作传播反动的非正义的思想和主张,就会阻碍社会向前发展,就会给正义事业造成阻碍。

(八)经济功能

任何社会的经济活动不仅需要丰富的物质资源,而且需要丰富的精神资源。从一定意义上说,精神资源的重要程度要超过物质资源。精神资源包括经济思想理论以及各种经济信息、科学技术知识、经营管理经验等。通过出版传播这一渠道,人们可以大量地、源源不断地获取这些精神资源。一般来说,凡是利用出版工作传播正确的经济思想和信息、有益的科学技术知识,就能推动经济的发展;凡是利用出版工作传播错误的经济思想和信息、错误的技术知识,就会阻碍经济的发展。

(九)文化功能

这里的文化指广义的文化,它包括社会科学、自然科学、文学艺术、学校教育、思想政治工作等各个方面。所有这些事业、工作的发展、普及和提高都与出版工作密不可分,既需要出版提供取之不尽的知识和信息,又需要通过出版工作进行广泛的传播和推广。一般来说,出版工作传播的知识和信息是正确的、有益的,就能对这些事业和工作发挥积极的促进作用;如果出版工作传播的知识、信息是错误的、有害的,就会对这些事业和工作起到消极的甚至是破坏的作用。

第三节 出版工作的指导思想、方针原则和主要任务

我国的出版工作是中国特色社会主义事业的重要组成部分。根据我国出版工作的社会主义性质,坚持正确的指导思想和方法原则,并完成由此规定的主要任务,是我们做好出版工作的先决条件。

一、我国出版工作的指导思想

国务院颁布的《出版管理条例》规定,出版活动必须“坚持以马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论和‘三个代表’重要思想为指导,贯彻落实科学发展观”。出版工作者一定要认真学习,深刻领会,完整把握这一指导思想,作为从事出版工作的行动指南,在出版工作实践中全面贯彻落实。

马克思列宁主义解释了人类社会历史发展的规律,具有强大的生命力。毛泽东思想是马克思列宁主义在中国的运用和发展,是被实践证明了的关于中国革命和建设的正确理论原则和经验总结。邓小平理论是马克思列宁主义的基本原理同当代中国实践和时代特征相结合的产物,是在新的历史条件下对毛泽东思想的继承和发展,是马克思列宁主义在中国发展的新阶段。“三个代表”是指中国共产党

必须始终代表中国先进生产力的发展要求,代表中国先进文化的前进方向,代表中国最广大人民的根本利益。“三个代表”重要思想是对马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论的继承和发展,反映了当代世界和中国的发展变化对党和国家工作的新要求,是加强和改进党的建设、推进我国社会主义自我完善和发展的强大理论武器。科学发展观的第一要义是发展,核心是以人为本,基本要求是全面协调可持续,根本方法是统筹兼顾。科学发展观是对党的三代中央领导集体关于发展的重要思想的继承和发展,是马克思主义关于发展的世界观和方法论的集中体现,是同马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想既一脉相承又与时俱进的科学理论,是我国经济社会发展的重要指导方针,是发展中国特色社会主义必须坚持和贯彻的重大战略思想。坚持正确的指导思想,对我国的出版工作具有决定性的意义。

我国出版工作作为党和人民的喉舌和重要的思想阵地,关系到为改革开放和社会主义现代化建设提供思想保证、精神动力和智力支持,关系到国家安全、政治稳定、民族团结和社会安定,关系到人的全面发展,尤其会影响人们的政治立场、理想信仰、价值取向和道德观念。胡锦涛在党的十七大报告中指出:“文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉,越来越成为综合国力竞争的重要因素,丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。要坚持社会主义先进文化前进方向,兴起社会主义文化建设新高潮,激发全民族文化创造活力,提高国家文化软实力,使人民基本文化权益得到更好保障,使社会文化生活更加丰富多彩,使人民精神风貌更加昂扬向上。”因此,我国的出版工作者必须牢固树立政治意识、大局意识和责任意识,坚决拒绝单纯的业务观点。同时也要认识到,出版业作为一项产业,在国内生产总值中占有着越来越大的比重。所以,必须按照社会主义市场经济的规律办事,在市场竞争中做大做强出版业,为我国的经济社会发展做出更大的贡献。

二、我国出版工作的方针原则

我国出版工作者在实际工作中应该坚持的方针原则主要有以下几个方面:

(一)为人民服务,为社会主义服务

“为人民服务,为社会主义服务”是我国《宪法》和《出版管理条例》规定的。党的十五大、十六大、十七大文件都强调文化建设要“坚持为人民服务、为社会主义服务的方向”。

出版工作坚持为人民服务,实质上就是坚持以人为本,保障和实现人民群众

的基本文化权利,使广大人民群众共享文化发展的成果。胡锦涛在党的十七大报告中指出:“中华民族伟大复兴必然伴随着中华文化繁荣兴盛。要充分发挥人民在文化建设中的主体作用,调动广大文化工作者的积极性,更加自觉、更加主动地推动文化大发展大繁荣,在中国特色社会主义的伟大实践中进行文化创造,让人民享受文化发展成果。”为此,要坚持贴近实际、贴近生活、贴近群众,用人民喜闻乐见的内容和形式反映丰富多彩的现实生活,体现生活本质,把握社会主流,呼应人民心声,满足人民不同层次的、多方面的、健康的精神文化需要。

我国是社会主义国家,社会主义是人民的根本利益所在。为人民服务与为社会主义服务密切联系,不可分割。认真为社会主义服务,促进社会主义的繁荣昌盛,就是从根本上为人民服务。出版工作坚持为社会主义服务,在 21 世纪前 20 年,就要为全面建设小康社会服务;为社会经济更加发展、民主更加健全、科教更加进步、文化更加繁荣服务。同时要为构建社会主义和谐社会服务。和谐文化建设是构建社会主义和谐社会的重要任务,也是构建社会主义和谐社会的重要条件。繁荣社会主义先进文化,建设和谐文化,为构建社会主义和谐社会做出贡献,是现阶段我国出版工作的主题。全面建设小康社会和构建社会主义和谐社会的每一项奋斗目标的实现都离不开出版工作的支持。

同时,坚持为人民服务、为社会主义服务的方向,就要弘扬主旋律,提倡多样化,坚持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。

(二)百花齐放,百家争鸣;古为今用,洋为中用

“百花齐放,百家争鸣”方针是指艺术上不同的形式和风格可以自由发展,科学上不同的学派可以自由争论,不应当强制推行一种风格、一种学派,禁止另一种风格、另一种学派;艺术和科学中的是非问题,应当通过艺术界、科学界的自由讨论去解决,通过艺术和科学的实践去解决,不应当采取简单的方法去解决。

事实证明,只有实行这一方针,我国的社会主义文化才能繁荣,违背这一方针必然阻碍我国社会主义文化的发展。所以邓小平说,我们要永远坚持百花齐放,百家争鸣的方针。江泽民也指出,我们要坚持解放思想、实事求是,坚持“双百”方针,努力形成一种鼓励探索与创造的良好环境与气氛。在学术研究上提倡不同观点和学派的自由讨论,在艺术创作上提倡不同形式和风格的自由发展。2003 年,胡锦涛在全国宣传思想工作会议上强调,宣传思想工作要坚持“二为”方向和“双百”方

针的有机统一。

在出版工作中贯彻“双百”方针,就要努力推动不同形式、不同风格的作品创作,为艺术界、科学界的自由讨论创造条件,让不同的学术观点和不同的艺术、学术流派的成果都有出版的机会。

“古为今用,洋为中用”方针,就是要求出版工作者要根据我国文化的社会主义性质,从我国的国情出发,对古代文化和外国文化进行分析、鉴别,区分精华和糟粕,学习借鉴其精华部分,以利于发展我国的社会主义文化。

我国的出版物有很大一部分涉及古代文化和外国文化,包括古籍的整理和注释、外国作品的翻译和介绍、对古代文化和外国文化分门别类的研究等。对这些稿件的处理,必须立足于“古为今用,洋为中用”的方针,使它们能正确地“为人民服务,为社会主义服务”。

(三)将社会效益放在首位,实现社会效益与经济效益相结合

《出版管理条例》规定:“从事出版活动,应当将社会效益放在首位,实现社会效益与经济效益相结合。”这是我国出版工作必须认真贯彻的重要原则。

社会效益是指从社会总体利益来衡量某种社会活动的效果和收益,它一般包括政治效益、思想文化效益、生态环境效益等。出版活动的社会效益是指有益于社会主义物质文明、政治文明、精神文明建设和社会主义和谐社会建设的出版效果。

经济效益是指在从事经济活动过程中,通过劳动消耗和占有与社会劳动所取得的劳动成果的对比。图书出版活动的经济效益是指通过出版经营获得的经济收益。

出版工作的社会效益与经济效益之间是相互促进的辩证关系,但有时在实践中也表现出一定的矛盾冲突。社会主义出版工作必须自觉地正确处理两个效益的关系,把社会效益放在首位,实现社会效益与经济效益相结合。

坚持出版的社会效益,一方面是坚持党对出版工作的领导,建设社会主义精神文明的需要,另一方面也是出版机构在市场竞争中保持可持续发展的重要法宝。出版机构在运作中,其出版特色与风格、品牌形象、信誉一旦建立起来,就具有独立性和耐久性的特点,就会使出版机构快速成长和发展,在竞争中立于不败之地。在实践中有一条很重要的经验,就是在两者可以兼顾时,首先考虑社会效益,在两者发生矛盾、难以兼顾的情况下更要首先要考虑社会效益,这样尽管在局部上、在短期内经济效益可能受损,但在整体上、在可持续发展上,由于有质量优势,