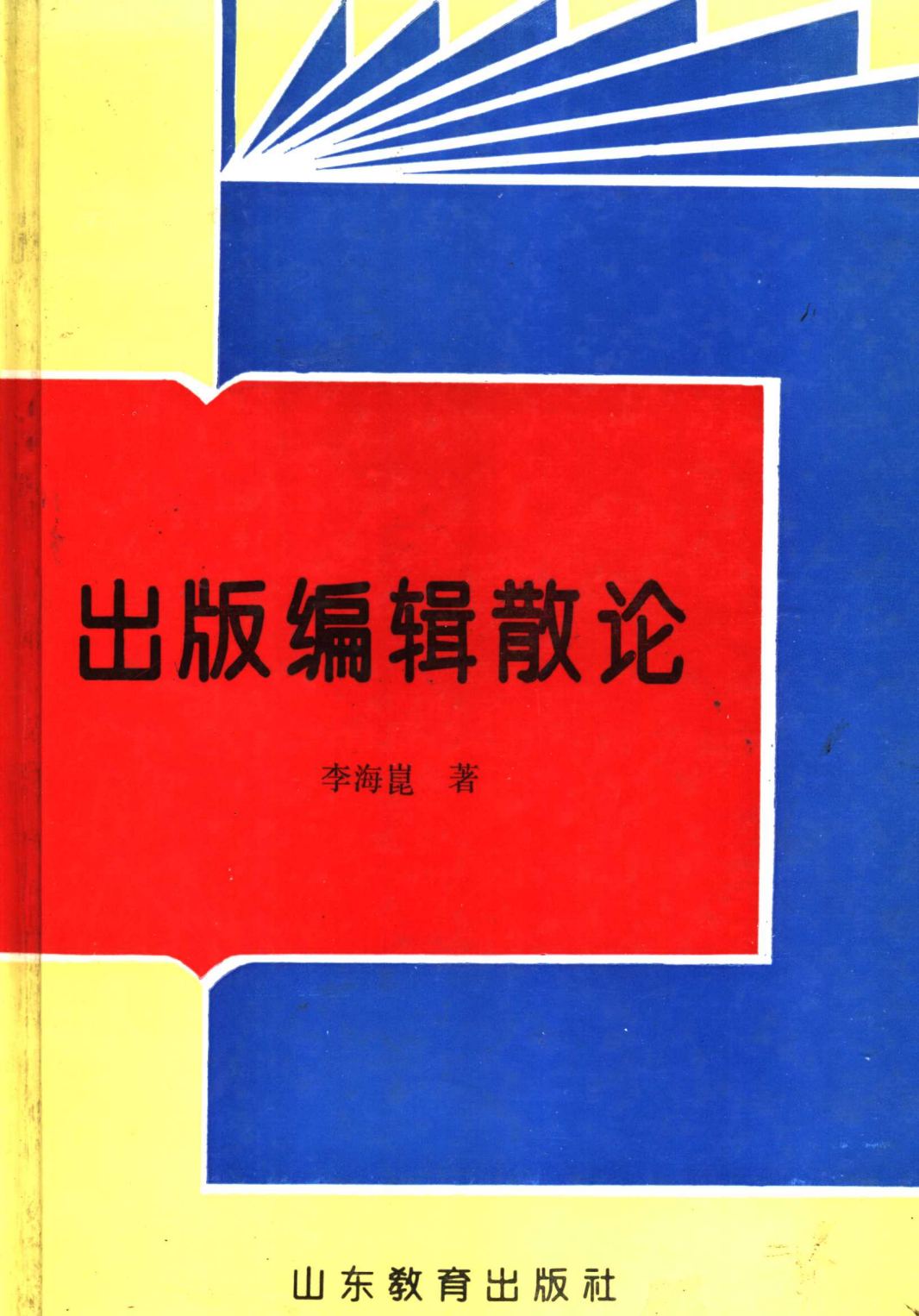




出版编辑散论

李海崑 著

山东教育出版社

出版编辑散论

李海崑 著

山东教育出版社

1993年·济南

鲁新登字2号

出版编辑散论

李海崑 著

*

山东教育出版社出版

(济南经九路胜利大街)

山东省新华书店发行 山东新华印刷厂临沂厂印刷

*

850×1168毫米32开本 10.5印张 6插页 233千字

1993年3月第1版 1993年3月第1次印刷

印数 1—1,000

ISBN 7—5328—1551—X/G·1333

定价5.65元

自序

我参加革命后，工作调动了十多个地方，在不惑之年，又步入了出版社的门坎。虽是半路出家，却执着地追求和热爱出版事业，以致成为晚年的归宿。长期的革命生涯，习惯成了自然，党组织叫干啥就爱啥，爱啥就学啥，学啥就研究啥。为事业需要而努力，自觉心地坦然。身不由己，人生很难按自己的设计去运行，只能随着需要去安排。励志、敬业、自尊、自重、自信，认真对待一切，都可体验到所在岗位的奥妙，乐也就在其中。

图书出版是覆盖广泛的社会系统工程，又是一种历史悠久的传统知识产业，内容博大精深，渗透社会各个领域。随着社会的发展，知识的激增，文化的积淀，内涵和外延将更扩大，新课题层出不穷，探索拓展前进道路繁难艰辛。面临严峻任务，迫使下苦功夫，否则很难适应工作需要。自知是外行，才疏学浅，力不从心，只有急起直追，笨鸟先飞，虚心请教，涉猎群书，在游泳中学习，在学习中前进。

业精于勤，脑子经常活动，思想才不会生锈。把工作和学习上的疑点、思维偶尔出现的闪光点，稍有领悟就记下来，联系实际，顺藤摸瓜，归纳成纲，广集资料，去粗取精，整理成篇。大着胆子将文稿应征全国和省出版科学研讨会，投寄报社、杂志社，幸运多数入选。客观上的鼓励，使我兴趣越来越浓，直到老年仍兴致不减。古人说：“知之者，不如好之者；好之者，

不如乐之者。”现在才体会到这话的真谛。乐有所得，受益匪浅：一者工作、学习、研究互相促进，相得益彰。学习为工作，工作靠学习，遇到新知识、新情况、新问题，抓住不放，研究一番。循环往复，日臻月新。二者要有毅力，迎难而上，穷追不舍；若浅尝辄止，则必毫无所获。研究是由不知到知，由此及彼、由表及里、分析综合的过程，一孔之见，也可豁然开朗。研究无止境，步步可入胜，直至无穷。三者脑体运动并举，才有健康的体魄和灵敏的思维。用进废退是事物的规律。身体不锻炼，体质就衰退；脑子不活动，思维就枯竭。“学而不思则罔，思而不学则殆。”我的这些文稿，是作为脑力锻炼而写成的。四者人的生命是有限的，知识是无限的。在人生的旅途中，攫取的知识多些再多些，皱纹上多划几条痕迹，比无所聊赖，生活可能过得更充实更有乐趣。题外之话，拳拳情深，只是对朋友的自白。

这些文稿大多是在出版编辑和科普创编的实践中有感而发、有兴而作。篇目之间虽有联系，却构不成系列，故谓《出版编辑散论》。其中有些文稿虽获得全国、省的优秀出版科学论文奖，但总认为不能令人满意，或观点偏颇、或朦朦胧胧、隐隐约约。为了暴露自己的心态，顺便也收录在里面，供朋友们批评指正。不少悬而未明的问题，更望共同探索和赐教，以期得到进一步的认识。

山东教育出版社，热情支持出版，在此表示衷心感谢。

1992年3月于泉城



作者简介

李海崑，笔名山曰比。1924年12月生。山东省莱芜市人。编审。1940年10月参加革命，曾任县文教科长、专署行政干校副校长、师范学校校长、省教育厅处长、主任，后任《山东教育》杂志社主编、山东人民出版社副总编辑、山东科技出版社社长兼总编辑、山东省出版总社编审委员会副主任、山东省出版协会副主席、山东省科普创作协会第二届理事长、第三届名誉理事长、中国科普创作协会一、二、三届理事。创办了《知识与生活》、《农家生活》两种杂志。著有《医学科普创编学》中的概论一章、教育论述30多篇、科普文章25篇、出版科学论文30多篇、文艺散文10多篇。其中《知识浅议》、《编辑的战略观》、《试论精神产品的特性及其功能》分别获省优秀科普作品奖、出版科学论文奖、社会科学优秀成果奖和首届全国出版科学研究优秀论文奖。



作者在审编书稿

目 录

自序.....	(1)
试论精神产品的特性及其功能.....	(1)
出版家和出版商问题探讨.....	(18)
论出版的一元和多样.....	(28)
论出版竞争.....	(37)
论出版集团.....	(48)
论出版实业集团的特征及凝聚力.....	(59)
关于出版改革的几点思考.....	(73)
出版社走向市场的思考.....	(81)
出版社经营承包刍议.....	(90)
热情支持 大胆试验.....	(98)
重视科教类图书的出版	(100)
论版协的群众性与学术性	(104)
编辑的战略观	(109)
在“总”字上作文章	(116)
编辑与大众传播	(126)
编辑的本质和编辑的由来	(143)
编辑活动规律的探索	(159)
编辑在文化生产中的地位和作用	(175)

责任编辑的使命	(183)
编辑智能的培养	(190)
浅谈编辑智能	(197)
编辑与“吹毛求疵”	(200)
编辑与出版科学研究	(202)
编辑工作二三事	(211)
编辑管理学导论	(219)
论科普作家的高贵品质	(244)
科普创编使命与原则	(252)
科普创编的主要特点	(268)
谈谈科普创编队伍的素质	(284)
漫谈优化选题	(296)
初探出版发行的主要矛盾	(303)
书货郎的神通	(317)
图书效应断想	(322)
知识与财富	(327)

试论精神产品的特性及其功能

实践证明，以经济建设为中心，坚持四项基本原则，坚持改革开放的基本路线，是促进我国物质文明和精神文明建设的唯一正确的道路。社会主义精神文明建设提到了战略高度，随之精神产品的地位也更加突出起来了。物质生产和精神生产这两大类的产品，是为满足人们生产、生活不断增长的需要所必须的，是社会主义基本规律所决定的，这已是人们所熟悉的常识。然而什么是精神产品、精神产品的功能、精神产品如何与社会发展相适应，是一系列重要的理论问题。本文试想从这几方面做点探索。

一、精神产品的定义和特性

精神产品这个词什么时候出现的，我没有进行具体考证。我国现代出版的词典，包括《辞海》、《辞源》、《现代汉语词典》等较大型的辞书，到目前为止，还没有将这个词条收进去，而“精神产品”这个词，却在社会上已广为使用和流传了。那么如何确切地概括“精神产品”的定义，它的内涵和外延，广义性和狭义性等，从精神文明建设的实践指导意义上来说，具有迫切性和必要性。

什么是精神产品，说法也极不一致。一种说法从哲学上给予了表述，把“精神产品”概括为人的意识、思维活动和一般

心理状态，认为它是物质的最高产物。这种说法对“精神”明白地作了唯物主义的解释，突出了“精神”一词，但“产品”一词却没有涉及，作为“精神产品”这个完整的词，却使人捉摸不定，甚至使人产生误解。

一种说法则从经济学上给予了表述，把“精神产品”概括为是人们有目的的劳动产品，满足人们某种需要的物品，创造物质的或精神的财富，在商品经济条件下，具有商品的形式。无疑，这种说法，突出了“产品”一词，偏重了“产品”这个概念，与一般“产品”混同了起来，对“精神产品”这个完整的特殊概念，也没有明确地揭示出来。

精神产品是一个广泛、复杂的整体概念，是在一定社会形态下人类创造的反映各类事物特质的物化精神产物。它的产出是人脑对客观存在的实践和前人知识、经验积累的基础上，经过个体的或群体的感知、想象、分析、综合、判断、推理等复杂的思维活动，创造性地、系统地加工成的知识、理论、概念、科学、技术、法规、伦理、道德、文学、艺术、宗教、信仰等不同特质为其新内容的，用语言、文字、造型、图像等不同符号表现出来，这些可统称为精神产品。在生产技术不高的情况下，古老的精神产品，只能以“写本”、“摹本”、“雕刻”、“拓片”、“版本”等复制手段，进行传播、扩散，范围小，影响面窄。随着科学技术的发展，传播手段的进步，运用各种现代载体和媒介，经过复制、加工生产，物化精神产品大大扩展了，传播、应用范围扩大了。这种扩大的物化精神产品，文字的有报纸、刊物、图书、缩微胶片等；造型的有绘画、摄影、雕塑、戏剧等；音响的有广播、演讲、录音磁带、唱片等；综合的有电影、电视、盒式录音带、软件读物……

在社会上广泛的传播、应用，作用于人们不同的感官（眼、耳、鼻、舌或皮肤、神经），满足人们知识的、思想的、审美的等精神上的需要，一经人们享受，则长期储留在人的脑海中，继续增长着或加强着人的思想信念，包括观念（世界观、人生观）、理想、政治思想、价值准则、伦理道德、精神面貌、心理状态、思维方式，以及影响人们的行为和生活方式等。精神产品是文化积累和储存的重要手段，人类赖以生存和发展，一代一代地创造，一代一代地传下去。它与物质产品不同，物质产品只满足人们生产资料 and 消费资料的需要，经过消耗，物质产品的过程也就完结了。可见，精神产品在它的产出过程上，使用价值和功能上，都区别于物质产品。

精神产品有以下几个明显的特性：

1. 多目标、多因素、多层次

精神产品的目标是多方面的，有政治的、经济的、文化的、科技的、教育的……而每种精神产品，都有它特定的目标，使人们得到某种精神的享受。例如现代学科已达到2600种之多，而这些学科都有特定的研究领域和目标。精神产品标志着一个国家、一个民族精神文明的发展水平。它的多样性和广泛性，标志着一个国家、民族的古老和现代化发展程度，表示着它的精神目标及其价值判定。它的目标影响着人们的思想信念及其感情，它的价值实现在于人们对精神产品的理解和受益的深浅。

一种精神产品的产出，是由多种因素构成的，既有历史的渊源，又有现实社会的主客观条件。它的生命力，不仅决定于作者智能水平和创造才能，而且包括社会的因素，例如社会群体认识水平、地域和环境的影响、资源信息的流通等多种因

素。精神产品的消费，也受着多因素的影响，例如人们的文化素养、志趣爱好等，还受着一定社会风气的影响。一定时期的招生、招工、智力竞赛、学习活动，对某些精神产品的畅销也起着决定的因素。有时社会上自发的精神消费倾向，在一定程度上也自发地调节着精神产品的生产，特别是文学艺术方面的精神产品，表现得更突出些。社会主义的精神产品，如何引导人们向健康的消费倾向发展，不仅是精神产品单位的神圣职责，而且与党风、社会风气的好转，都有着千丝万缕的联系和影响。所以精神产品因受着社会多因素的影响，精神文明建设的综合治理，不能不是一个重要前提。

精神产品要满足各方面人们的精神消费，是多层次的。不同阶级、不同阶层、不同文化程度、不同年龄、不同性别、不同信仰、不同学派的人，对精神产品的需要是有差异的。知识需要、伦理道德、理想境界、志趣爱好也是有层次的。教育就分幼儿、初、中、高等教育、职业教育等，需要的教材、内容的深浅要求就不同，层次之间又有一定的衔接和联系。伦理道德、理想境界也有高、中、低不同的层次，高的可以是共产主义的道德理想，中的可以是社会道德和社会责任，低的可以是做人的起码道德和责任。《中共中央关于社会主义精神文明建设指导方针的决议》中，就根据人们觉悟的层次提出了循序渐进的要求。专业的需要、个人的志趣爱好，层次就更多了。有“下里巴人”，有“阳春白雪”，三百六十行，各有所需，这就决定了精神产品的多层次性。

2. 整体性、系列性、倾向性

精神产品是个结构复杂、层次繁多的观念形态。从宏观上看都带有时代的烙印，离不开一定社会的政治、经济、科技、

文化、教育等方面发展的水平，是一定社会形态的反映。什么样的社会形态，就必然产生什么样的精神产品。反之，如果没有相应的精神产品，社会各方面的发展，就必然受到一定的限制。例如教育的发展，没有与其相适应的课本教材，学校教育就很难进行下去；没有一定的文学艺术的各类产品，就谈不到人们精神生活的丰富；没有相适应的政治经济理论的指导，就不可能有健全的政治制度和经济的高度发展。《中共中央关于社会主义精神文明建设指导方针的决议》中指出：“在社会主义时期，物质文明为精神文明的发展提供物质条件和实践经验，精神文明又为物质文明的发展提供精神动力和智力支持，为它的正确发展方向提供有力的思想保证”。这就说明了精神产品的整体性。“没有革命的理论，就没有革命的行动”。马列主义经典著作的理论，对革命起着伟大的指导作用，这是人所共知的。一个社会要保持动态平衡的环境，既需要有物质，也需要有精神，既要有科学，也要有文艺。精神生活失调，也会影响物质生活正常的发展。随着人们物质生活的发展，也必须辅之以人们文化素养的提高和高尚的精神。可见，精神产品是整个社会发展的一个组成部分。从微观上看，一种具体的精神产品，有它本身的完整性，小至一篇文章、小品，总有头有尾，段章结构有它的主题和内容，与其他方面有密切的联系，是整个方面的一滴水。

精神产品是一项系统工程，系统是普遍存在的，是相互作用着的若干元素的复合体。有大系统、小系统，也有母系统、子系统，它与自然界和社会相辅相成，纵横宏微，各成系统。纵的方面，上可以追溯到几千年甚至更久远的历史，下可以预测到遥远的未来；横的方面可以涉及到事物的各个领域，自然

领域、社会领域、思维领域等；宏观的方面可大至太阳和9大行星组成的太阳系、银河系，甚至宇宙宏观、宇宙爆胀；微观方面可小至分子、原子、质子、中子、夸克，甚至比微还渺小的渺观。有直接反映物质生产的精神产品，也有反映人们本身心理、情感、兴趣、道德情操等的精神世界。各个方面都有大大小小的不同系统，特别处在“知识爆炸”的电子时代，精神产品包罗万象，浩如烟海，它的丰盛不仅与物质产品相媲美，而且渗透在各个领域，自成系列。

任何精神产品都代表着一种观点，都有它一定的倾向性。无论是社会科学、自然科学、思维科学、哲学等，都有其历史的渊源、继承性、局限性，这就不可避免地产生了不同的学派、流派，百家争鸣、百花齐放是必然的趋势。各种学派、流派又互相补充、渗透，随着科学技术、文化教育的发展，学科不断地分化和综合，学科群正在光彩夺目的诞生着，这种局面也必然为精神产品带来繁荣兴旺，向多边型、多维型发展，不可能停留在一个水平上，这是推动历史前进不可忽视的一个重要因素。

3. 正效应、无效应、负效应

任何精神产品，对社会都起着一定的效应。大体上有三种情况，即正效应、无效应、负效应。无效应不属正也不属负，但还是一种效应，它既不能给人以知识，也不能给人以精神的感受，它给社会增加了财力、物力、时间的浪费，也是一种效应。有的在短时间内看，正效应可能不大，随着时间的推移，历史的作用会逐渐显示出来。可见，无者实际有也，不可能既偏正、又偏负，要经过历史的检验才能表现出来。社会主义精神产品的生产，以社会效益为最高准则，多出好的精神产

品，尽最大努力发挥正效应。坚决不出对社会有害的精神产品，减少负效应的作用。尽力避免生产无效应的产品。

精神产品的正效应，很难做定量分析，需要经过历史实践的检验。一曲贝多芬的《英雄交响曲》，让人想起了法国大革命汹涌澎湃的战斗场面，从而获得美的享受；一幅《清明上河图》，栩栩如生地展现出北宋都城的繁荣景象；一出《天鹅湖》芭蕾舞剧，以其强烈的艺术感染力，歌颂善与美，鞭挞恶与丑，虽历一个世纪而经久不衰；《资治通鉴》是我国著名的古典编年史，虽有其历史的局限性，但鉴于往事，善可为法，恶可为戒，是一部不朽的著作，元朝著名学者胡三省在其为《新注资治通鉴序》中写道：“为人君而不知‘通鉴’，则欲治而不知自治之源，恶乱而不知防乱之术。为人臣而不知‘通鉴’，则上无以事君，下无以治民。为人子而不知‘通鉴’，谋身必至于辱先，作事不足以垂后。乃如用兵行师，创法立制，而不知迹古人之所以得，鉴古人之所以失，则求胜而败，图利而害，此必然也。”这些话虽有夸张的成分，但对社会确有正效应的作用。至于马列主义的经典著作，指导着无产阶级革命的运动，对社会进步起的巨大历史作用，那就更不待言。

负效应，也可以说是反效应，对社会起着毒害作用。有的是精神鸦片，使人慢性中毒；有的是直接教唆，教人犯罪。据香港报纸报道，法国出版名为《自杀方法大全》一书，发行10万册，不仅在法国发行，而且发行到世界上8个国家，两名作者1985年在巴黎被捕，被指控犯有“教唆杀人罪”。法国警方透露，在几起自杀案件的现场，都发现有《自杀方法大全》这本书，他们可能是在绝望的情况下，阅读了这本书，从而产生了一死了之的念头，并且按照书中教给的方法服毒，于是造

成惨案。这种精神产品，就是在资本主义国家里，不仅受到了谴责，而且负有刑事责任。何况在社会主义制度下，更要绝对禁止生产。

还有一种精神产品，因人们的心理、道德修养、文化素质不同，产生的效应也有所不同。《金瓶梅》就是一例。鲁迅对《金瓶梅》作了正确的评价，在文学史上占有一定的位置。但是不同的人读了可能产生不同的效应。东吴弄珠客在《金瓶梅序》中有一段说得很好：“读《金瓶梅》生怜悯心者，菩萨也；生畏惧心者，君子也；生欢喜心者，小人也；生效法心者，乃禽兽耳。……若有人认得此意，方许他读《金瓶梅》也。不然，石公几为导淫宣欲之尤矣。奉劝世人，勿为西门庆之后车可也。”人民文学出版社在出版此书时，对那些诲淫诲盗的东西，作了删节，是完全必要的，而且只在一部分人中发行，这是根据现实情况，采取的必要措施。

正、负效应有其相对性，由于某些阶级的偏见、历史的局限、认识的倾向等，对精神产品效应的反响也是不同的。这方面历史上不乏其例。哥白尼的日行学说，被当时神学宗教判罚为歪门邪道，而历史科学却证明哥白尼是正确的。我国许多优秀的著作，在十年动乱期间，被判为“毒草”，而历史却证明是香花。所以效应问题，不能以个人意识偏见来作价值判定，而应以历史的客观的实践考验来作价值判定。

二、精神产品的功能

物质变精神，精神变物质，马克思主义的著名论断，为精神产品的社会功能，打下了坚实的理论基础。分析和研究精神