



数据加载失败，请稍后重试！



数据加载失败，请稍后重试！



数据加载失败，请稍后重试！

G214.1
2-4

编辑活动的经济学思考

叶晓军

出版物的编辑、编辑活动是商品生产与交换的组成部分，也是社会主义文化事业的重要组成部分。编辑活动是一种创造性的精神生产劳动，属于社会文化传播活动范畴。但是，编辑活动并不表现为纯粹的精神活动，而是以一种物质经济运动的形式活跃在社会文化经济舞台，因而长期以来，我们对编辑活动的经济问题缺乏正确的认识，以其精神生产的性质掩盖了它同时作为经济活动的特征。因此，当我国社会生活转入了社会主义有计划的商品经济轨道，编辑活动以商品运动的姿态顽强地表现出来后，编辑活动便与传统意识发生了某种程度的偏差。由此而产生一系列困惑、不解，不能不使人们对传统的编辑观进行反思和修正。然而，迄今为止，对编辑活动的讨论还仅仅局限于解释经济效益和社会效益的关系问题上，尚未将编辑活动纳入经济学的范畴进行系统的理论研究，对出版物的商品属性、编辑工作依循商品经济规律等问题的探讨，只是浅尝辄止，未能触及问题的实质，因而对编辑活动的认识显得理论的苍白，无助于实践的推进。

编辑活动作为一种商品生产活动是如何发生发展的？编辑价值形成与价值实现的过程怎样？价值规律怎样在编辑活动中发生调节作用？编辑劳动的价值量怎样计算以及如何通过分配来体现？追求部门经济效益是否必然损害编辑的社会效益等等；这些问题的提出说明用经济学的理论来考察编辑活动，探讨围绕编辑活动而发生的一系列经济规律和经济关系，已现实地成为编辑理论界一项刻不容缓的重要课题。

本文仅就编辑活动的经济性质和编辑活动中价值规律调节作用等理论问题，试伸其说；而对于编辑活动中的价值分配与价值量测度、编辑活动双效益与价格体系等问题，因限于篇幅，将另文研讨。

一、编辑活动是一种社会文化生产的经济活动

编辑活动是一种社会文化生产的经济活动，在商品经济条件下表现为商品生产活动。对编辑活动得出的这一定义或许难以被人所接受，笔者也曾就这一观点与一些同行有过面红耳赤的争论。在这些同志的习惯思维中，似乎编辑活动一旦成为商品经济活动，便意味着堕落。虽然在今天已不再有人把商品生产描绘成一幅恶魔的面孔，也不再有人视商品经济为洪水猛兽，但感情上总是不愿编辑精神生产领域被商品经济染指。然而，不管人们的感情是否接受它，编辑活动作为一种商品经济活动已现实地存在着，并且这种商品经济活动的正常运行是社会的科学文化事业健康发展的重要保证。

为说明编辑活动是一种商品生产活动，我们需要首先从理论上讨论编辑活动成果——出版物的商品属性，然后从出版物商品的生产过程来考察编辑活动的经济性质。

(三) 关于出版物的商品属性问题，出版界普遍的关注。大多数同志认为：出版物既是精神产品，又具有商品的属性。这既肯定了出版物的精神产品性质，又承认了出版物的商品属性，这无疑是对出版物性质的客观描述。如果就肯定出版物具有商品属性这一点而言，确实是对传统的编辑观的一次变革，有着积极的理论意义和实践意义。然而，出版物作为商品是怎样形成的，不少同志则往往从出版物的物化形态生产过程上去考察，这难免会使人产生一种错觉。似乎出版物之所以具有商品属性，是因为它包含了物质形态生产过程（印刷过程），似乎是物质外壳才赋予了出版物的商品属性，而作为精神劳动的产物，它本身并不是商品。这样，虽然是承认了出版物的商品属性，却并没有把出版物真正视之为商品，其结果往往是以出版物的精神产品性质来掩盖了它同时作为商品的特征。因此，出版物作为商品还未能理论上得到实质的肯定。从这个意义上说，目前对出版物商品属性的探讨，还只是处于理论推进的渐变阶段，还未能形成对传统编辑观的突破。

需要说明的是，我们承认出版物的商品属性，决不是要否定出版物的精神产品性质，这是两个不同的认识范畴。我们说出版物是精神产品，是从社会文化思想领域去认识的，就出版物的内容而言，它是人类思维活动的结晶，是人类社会交流和积累知识信息的重要手段。而我们说出版物是商品，是从经济学的角度去讨论的，是指出版物的生产和传播要采用商品经济的形式，通过市场交换实现其价值。这里，精神产品与商品分属两个不同的认识范畴，两者不应混淆。

我们说，出版物这种商品既是精神产品又是物质产品，这是因为一方面，出版物是人类精神劳动的凝结，其生产的目的是满足人们精神生活的需要；另一方面，一定的精神生产内容要求一定的物质载体，精神生产这种特定的物化形态，是人类精神生产成果发挥效用的物质基础和基本保证。但是，不管是精神产品还是物质产品，就这一概念，我们丝毫得不出任何可以称之为商品的结论。一种产品是否是商品，不在于它是精神产品还是物质产品，而在于这种产品的价值形成和价值实现的途径。

根据经典作家给出的商品定义，所谓商品，即是“用来交换的劳动产品”。一切商品必须具备两个基本的因素：1. 它必须是具有某种使用价值的劳动产品；2. 这种劳动产品必须通过市场进行交换。也就是说，任何产品，不论其劳动形态怎样，只要其劳动的价值必须通过市场交换来实现，就毫无疑问具有商品的性质。精神产品具备了上述条件，它即是商品；反之，不能称它为商品。因此，出版物是否是商品，不决定于它的物质外壳，而在于它是否具有商品的两个因素。

在商品经济条件下，出版物表现为商品，是由形成这种商品的劳动的二重性决定的。一方面，包括作者、编者和物质载体生产者在内的具体劳动，使出版物具有了传播某种精神文化成果的使用价值，其使用价值在于满足整个社会 and 人民群众的精神文化消费需要。另一方面，凝结于其中的人的脑力体力劳动，使出版物具有了价值。“一切劳动，从一方面看，是人类劳动力在生理学意义上的耗费，作为相同的或抽象的人类劳动，它形成商品的价值。”^①

出版物作为商品，它的价值形式也同其它商品一样，其使用价值是它的自然属性，人们出来为不同，其使用价值是满足精神文化需要，其使用价值是满足精神文化需要。因此，出版物的价值形式也同其它商品一样，其使用价值是它的自然属性，人们出来为不同，其使用价值是满足精神文化需要，其使用价值是满足精神文化需要。

①《马克思恩格斯全集》第23卷第60页。

可以直接感触到，而其价值是商品的社会属性，是看不见摸不着的，它自身无法表现自己，只能通过不同商品之间的社会关系即交换关系（交换价值）才能相对表现出来。这就要求出版物必须同他人的劳动产品相交换，才能体现其商品的价值实现，才能使出版物从生产者手中过渡到消费者手中，实现产品使用权的转移，最终实现出版物商品的使用价值。

显然，出版物成为商品不是因为它表现为物质产品，而是因为它的价值形成和价值实现采用了商品经济的形式。从经济学的视角去考察，出版物这种商品与其它商品没有根本性质的不同，都有价值和使用价值，都是通过交换来实现价值的劳动产品。不过，出版物商品也有其特殊性，即是它的使用价值与一般商品不同，是用来满足社会精神文化消费需求的商品。有同志根据出版物使用价值的特殊性，便称之为“特殊商品”。这种提法是否科学，值得商榷。因为出版物与其它商品虽有使用价值的不同，但作为商品却没有根本性质——形成商品的二因素和价值形式的差异，也不在商品生产与交换中发生特殊的作用。马克思政治经济学把货币与劳动力作为特殊商品，其根据乃是它们在商品运动中所表现的特殊作用：货币在商品运动中固定地充当一般等价物，是商品的价值尺度和流通手段；而劳动力作为特殊商品则因为它是一种创造商品、创造剩余价值的能力。而出版物既非一般等价物的，又不能直接创造商品和剩余价值，因此，仅仅根据其使用价值的不同，便称出版物为特殊商品，似乎并不恰当。从经济运动的过程去考察，出版物就是一种商品，并无特殊可言，从事出版物商品的劳动，即是商品生产活动。

（二）编辑活动的商品生产性质

或许有人会说，出版物是商品，并不能说明编辑活动就是商品生产活动，因为编辑活动只是对稿件进行审理的一种精神劳动，它只是为出版物成为商品提供了可能，而要使这种可能成为现实，则是由出版物的物质生产部门和发行部门创造的。这种认识是对编辑活动的偏狭理解，割裂了编辑出版工作的整体性。因此，我们有必要从出版物的生产过程去考察编辑活动的经济性质。

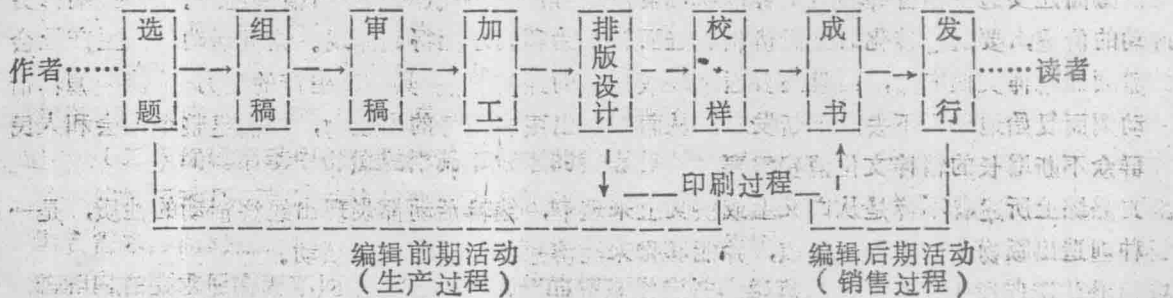
出版物的生产过程比较复杂，它同时包含了两种形态的生产即精神生产与物质生产。对编辑活动的认识也有着广义和狭义之分。广义的编辑活动包括出版物的生产到进入流通领域的整个人类文化创造传播工程。狭义的编辑活动指编辑人员从选题、组稿、审稿、加工、设计到校样为止的精神产品再创造过程，即我们通常所说的“编辑六艺”。

首先，我们从广义的角度来讨论编辑活动的经济性质。

在整个人类文化创造传播过程中，编辑人员总是处于作者与读者之间。编辑活动一方面对作者的精神劳动成果进行再创造，从而物化为读者的消费产品，一方面对人类社会文化工程建设进行组织和管理，引导生产与消费按比例进行，调节出版物供需矛盾。从宏观上看，编辑活动具有连续性，而在实际运行中却呈现阶段性。这是因为编辑运行过程中出现了一条“裂谷带”，也就是横插入一个印刷过程，使编辑运行链条突然中断，到此为止的编辑阶段可称为编辑前期活动。当运行链条重新续接上以后，编辑活动进入后期出版过程。其活动主要表现为：将出版物投放市场，通过自己发行和书店发行等各种流通渠道，与消费者见面（见下图）。

编辑运行链条的中断，并不意味着编辑活动到此为止，而是裂变为物化形态进入一个新的阶段。印刷部门只是受编辑部门的委托，参与对编辑成果的物质技术复制，它既不改变出版物的内容，也不改变出版物作为商品生产的性质，它只是以物质劳动的投入来增大出版

广义的编辑活动模式



物的价值量。并且，印刷过程并不直接联系社会消费市场。出版物作为两种形态劳动的产品，最终要回到编辑活动过程，通过编辑后期活动，才能与消费者见面，实现商品的价值，从而完成编辑活动的一次过程循环。因此，出版物商品是编辑活动的产物，生产出版物商品的编辑活动有着明显的商品经济活动特征。

其次，从狭义的编辑活动来透视，编辑活动也具有明显的商品经济色彩。

从历史上考察，作为一种专门职业的编辑活动，是伴随着图书经商活动的发展而产生的。在社会生产力水平和物质条件极为低下的中国古代，编辑还只是一种零星的、偶然的活动，当时从事编辑工作的大都为编创合一者。社会的进步，造纸术和印刷术的发明和推广，促进了图书事业的发展。但这时的图书事业主要为政府机构垄断，从事编辑工作的大都是政府食禄官员。这时也开始出现了一些为数不多的私人书坊，“私人从事编辑工作者，首先是著作家，文人名士，或是设帐授徒、穷经论文的老师宿儒，或是学而优则仕的封建官僚，或是诗书传家、守礼好文的世族子孙。作为自由职业的近代意义的编辑，要到封建社会商品经济有了长足的发展和国内外形势的变化发生具体影响时，才能在通都大邑中出现。”^①在中国图书经商的兴起，大约从唐宋开始，一批出版商利用当时的印刷工具，谋求从印刷书籍中获利，来从事经商活动的，大都集藏书家、著作家、出版商、印刷家为一身。随着图书买卖的日益兴隆，客观上要求编辑活动与著作、印刷活动分工，以适应社会发展的需要，这时出版商开始雇佣编辑工作者，一批知识分子作为雇佣劳动力开始服务于图书经商活动。这样，专门的编辑职业产生了，书籍也开始逐渐打破政府机构的垄断局面，编辑出版事业真正成为了一种独立的社会行业。从世界范围考察，也大体如此。这里不妨摘引一段苏联《图书学百科全书》关于编辑词条的解释：“现代关于编辑的概念，是随着印刷术的发明（亚洲在15世纪中叶）开始形成的。不过最初的编辑没有从整个图书出版的职能范围分离出来。作者常常同时一身兼自己作品的出版者、编辑、校对者和传播者。但为时不久，由于印刷术的迅速发展，在印刷品出版方面出现资本主义关系，这个领域的社会劳动发生分化。编辑在越来越大的程度上分离出来，形成一种独立的专业工作。”^②可见，作为一种专门职业的编辑活动，是伴随着经商开始的一种图书商品生产活动。

从现代社会的编辑工作来看，编辑活动也决不仅仅是为稿件加工润色的单纯精神文化劳动，而是一种有着强烈经济色彩的商品生产活动。这首先表现在它的选题、组稿和对稿件进

① 戴文葆：《编辑学与编辑史初探》，《编辑学与编辑业务》内蒙古社科院编，民族出版社1984年出版。

② 《编辑学刊》1988年第3期第23页。

行审理取舍上。生产什么出版物,生产多少,一方面根据社会的科学文化发展的需要来断定,一方面还要通过销售等环节了解市场行情,通过市场消费状况来作出编辑选择。同时,编辑劳动的价值,要通过转化为生产价格、进而转化为利润才能得到体现。编辑活动不仅生产社会需要的精神文化产品,而且还要通过获取较好的经济效益,具有再生产的能力,才能使编辑活动周而复始地运行下去,不断发展,从而生产出更多更好的出版物,以满足整个社会 and 人民群众不断增长的精神文化消费需要。

综上所述,不管是从广义上或狭义上来理解,编辑活动都表现出经济活动的性质,是一种创造出版物使用价值和价值,并能够带来经济效益的商品生产活动。

二、商品价值规律在编辑活动中的调节作用

编辑活动既然是一种商品生产活动,商品经济的基本规律——价值规律就必然会在编辑活动中发生调节作用。这是不以人们意志为转移的。目前,出版界也提出要自觉运用价值规律,但这并不意味着我们对编辑活动中价值规律作用已有了多么充分的认识。价值规律在编辑活动中怎样发生调节作用?编辑活动中的价值规律作用有什么特点?怎样才能自觉运用价值规律?这仍然需要我们从理论上作进一步深入的研究。

(一) 编辑活动中价值规律的一般调节作用

在编辑活动中价值规律的调节作用,主要有两个方面:一是调节编辑劳动在各部门之间和部门内部的按比例分配,平衡出版物生产与社会需求的矛盾;二是调节编辑劳动在各部门之间和部门内部的按比例分配,平衡出版物生产与社会需求的矛盾。

在商品经济活动中,价值规律要求在社会生产各部门之间,在商品生产之间,其占用的社会劳动都要保持如马克思所指出的“必要的比例量”。只有符合这一要求,商品供求关系才会一致,社会总产品才能顺利实现,社会再生产才能顺利进行;反之,则不然。价值规律这一基本要求,同样作用于编辑活动中。

现代社会的编辑活动是为满足社会精神文化消费而进行的商品生产活动。社会需求决定出版物的生产,编辑活动总是围绕社会需求来进行的。按照价格与价值相符,商品必须实行等价交换的原则,编辑部门总是希望生产那些社会需求量大、价格高于价值并且内容健康的出版物。在保证出版物思想内容对社会无害的前提下,当某种出版物供不应求,价格高于价值,能给编辑生产者带来较大的盈利,必然导致编辑社会劳动流入这类出版物的生产。当某种出版物供过于求,价格背离价值,再生产这类出版物必然造成编辑劳动的大量浪费,在这种情况下,价值规律就会引导编辑社会劳动退出这类出版物的生产,转向那些供不应求、价格高于价值的出版物生产,从而使编辑劳动在各部门和部门内部保持“必要的比例量”。

其二,促进编辑工作不断改善管理,强化出版经营机制,保证在竞争中立于不败之地。在竞争的时代,市场竞争的日趋激烈也同样反映在编辑活动中。根据价值规律的要求,商品必须按社会必要劳动时间决定的价值量进行交换。因此,商品的个别价值低于商品的社会价值便成为商品生产者参与竞争的先决条件。编辑劳动的价值能否顺利实现,编辑部门能否取得较好的经济效果,不仅仅取决于出版物质量的高低,是否受社会消费者的欢迎,还取决于出版物生产的个别劳动时间是否低于社会必要劳动时间(目前,出版物的社会必要劳动时间在市场上表现为出版物的计划价格)。当出版物适合社会需要,生产的个别劳动时间少于社会必要劳动时间,就能给出版单位带来较好的经济收入,保证出版物再生产的顺利进

行。出版物生产的个别时间愈是少于社会必要劳动时间，出版物生产者在竞争中获胜的可能性愈大。因此，各编辑出版部门要获得较好的经济效益，以保证在竞争中不被淘汰，必然要遵守价值决定、等价交换、价值分配等经济规律，按照价值规律的导向，强化出版经营机制，改善管理，提高质量，降低成本，以尽可能少的物化劳动和活劳动的耗费获取最大的经济效益。

（二）编辑活动中价值规律调节作用的特点 编辑活动是一种以精神劳动为主体的商品生产活动，它不仅仅是为了满足社会一般文化消费需求，同时还肩负着提高整个社会的科学文化水平的重任，因此，出版物商品生产的目的和内在要求便有着不同于其它商品生产的特殊规定性，编辑活动中价值规律的调节作用也就受到一定的制约，有着程度、范围上的差异。这种差异主要表现在出版物的社会需求与市场价格涨落的关系上。

在商品经济活动中，价格总是围绕价值上下波动，这是价值规律的客观反映。社会需求通过商品价格的涨落表现出来，从而决定商品生产者的生产方向。那么出版物价格的涨落是否也完全反映出出版物的社会需求呢？就目前来看，我国对出版物实行的是国家统一的计划价格，定价的依据是生产出版物的纸张耗费，而并不反映劳动投入量的大小，并且出版物一经定价，就不再改动。在这种价格背离价值而又缺乏弹性的价格体制下，出版物的社会需求显然不可能通过价格的涨落反映到编辑活动中来。这里，我们暂不讨论这种不正常价格体制下的价值规律作用，而是假定是在价格与价值相符、并且可以根据市场消费需求状况进行浮动的价格体制下，出版物的社会需求能否完全通过正常的价格抛物线反映在编辑活动中。

首先，现代社会的编辑活动必须满足社会对出版物的消费需求，但这种消费需求必须符合社会精神文明建设的本质要求。前者可称为社会一般消费需求，后者则是社会发展的内在要求。在一般经济活动中，人民群众的物质消费需求与社会物质生产发展的内在要求基本吻合，而在出版物商品生产活动中，社会一般文化消费需求有时并不反映社会发展的内在要求。有些出版物虽然很畅销，可以通过价格的涨落反映市场需求状况，但如果这类出版物宣扬的是封建文化伦理思想，或者完全表现的是凶杀、色情等内容，出版这类书刊，有害于人民群众的身心健康，造成很坏的社会后果，编辑活动也决不能根据价格的导向而去大量生产。在这里，出版物的价格涨落虽然反映了社会文化一般消费需求，却因这种需求有悖于社会精神文明发展的内在要求，而不能纳入出版物商品生产中来，价值规律受到一定程度的制约。只有当出版物的社会一般文化消费需求同社会发展的内在要求相吻合，价值规律才能在编辑活动中发生调节作用。我们姑且称之为编辑活动内在要求决定的价值规律作用的特殊性。

其次，从整个编辑活动的范围来看，不同类的出版物生产不能完全根据市场价格的涨落来调节编辑社会劳动的流向。整个出版物商品生产，大体上可划分为两大部类生产，一类为一般文化消费出版物生产，生产的成果是社会文化普及性书刊；一类为特殊文化消费出版物生产，生产的成果是科研学术性书刊。在任何社会条件下，前一类出版物都拥有大量社会读者，而后一类出版物的消费对象则相对少得多。如果仅仅根据市场需求量的多少来调节编辑工作，则不能完全反映社会的真正需求。如一些科研学术类书刊，其读者面很窄，但这类出版物却反映了社会的科学文化发展的趋向和本质要求，其使用价值能产生巨大的社会效益。生产这类出版物，即使市场价格与价值相符，因其发行量小，也很难指望有较大的盈利，显然不

能与一般普及性文化书刊相比。如果完全按照价值规律导向，势必造成编辑社会劳动退出此类发行量小的出版物生产，流向那些发行量大的普及性读物生产，这将给社会的科学文化的进步带来极其严重的后果。对这类编辑活动，国家必然要进行宏观控制和计划管理，保证生产的顺利进行。因此，在整个编辑活动范围内，价值规律作用的区间受到一定程度的限制，不同类的出版物生产受价值规律的调节作用也就表现出相对程度的差异。对此我们不妨称之为编辑活动类别要求的价值规律调节作用的特殊性。

但是，编辑活动中价值规律的调节作用虽然有着与其它商品生产不同的特殊性，却并不意味着编辑活动中价值规律只在局部发生作用。如果我们不是将出版物作为一个整体的商品看待，而是视之为多种不同类的商品，那末，在不违背社会发展的内在要求的前提下，不同类别出版物商品生产内部，价值规律仍然可以通过价格的涨落来调节编辑活动。比如，就普及类文化出版物生产内部，各类读物的质量高低，是否适应社会的消费需要，可以通过价格的涨落表现出来。当某种出版物供不应求，可以拉动价格上浮，当某种出版物供过于求，卖不出去，只好降价销售，从而通过价格的涨落调节编辑活动的方向。在学术科研类出版物生产内部亦同样如此。各类学术著作或期刊，在各自的发行范围内，出版物质量越高、揭示社会发展的规律越深刻，代表社会的科学文化发展趋向，消费者就越欢迎，其发行量相对就大，可以通过价格的浮动来引导这类出版物的生产。因此，价值规律仍然对编辑活动起着十分积极的调节作用。

(三) 正确运用价值规律

我们上面的论述，不过是表明了价值规律在编辑活动中起调节作用的客观必然性。编辑活动作为一种商品生产活动，必须自觉接受价值规律的调节，任何违背价值规律的做法，必将遭到价值规律的惩罚。然而，这并不意味着编辑活动可以完全听凭价值规律起自发调节作用。

在资本主义社会，编辑活动完全受价值规律的盲目自发调节，出版商往往热衷于盈利而不管出版物内容是否危害人民群众的身心健康。在社会主义国家的编辑活动中，则不允许价值规律盲目自发调节，它同时要接受国家的计划指导，要求有计划按比例地调节社会劳动在各编辑出版部门之间的分配，制定合理的计划价格。但是，任何计划都必须建立在自觉运用价值规律的基础上。如果计划违背了价值规律的客观要求，一则分配编辑社会劳动的比例不当，引起各单位之间或内部的比例严重失调，给社会带来大量的人力、物力和财力的浪费；二则对各类出版物的价格制定不合理，价格背离价值，或偏高偏低，实行不等价交换，造成各部门、各单位不正常的盈利或亏损，从而导致某一类出版物生产者侵占了另一类出版物生产者的利益，在这种情况下，价值规律就会自发起调节作用。

当价值规律发生自发调节时，难免会带来某种消极的影响，造成出版物的市场价格盲目上升或下降，造成编辑活动发生这样或那样的偏差，例如单纯追求利润，出版一些坏书等。发生这种现象其实并不可怕，可怕的是我们由此因噎废食，放弃运用价值规律。应当看到，这是存在商品经济和价值规律发生作用的结果，价格围绕价值上下波动，不仅是价格背离价值的表现，同时也是价格同价值趋于一致的表现。只有价格围绕价值上下波动，价格才有可能同价值趋于一致，才有可能形成较合理的价格体系。至于它对社会造成的破坏，正是价值规律从反面教育或者迫使我们去学会正确运用价值规律，学会用经济的办法管理出版物生产，自觉保持编辑活动的比例协调和出版物供求关系平衡，以避免或者减少价值规律自发调

节的破坏性，理顺价格体系。同时，不断加强政治思想工作，端正编辑工作的指导思想，提高编辑工作者的政治素质；国家也要加强对编辑活动的宏观管理、监督和检查，使编辑工作在正常的轨道上健康运行。

正确运用价值规律，首先要求我们认真研究编辑活动中价值规律调节作用的形式和特点，自觉利用市场机制，适当把计划调节与市场调节结合起来，合理分配编辑社会劳动在各部门的比例；其次，编辑出版单位应当不断地展开市场调查和市场预测，科学地进行选题决策，实现出版物生产与社会需求之间的相对平衡；再次，运用价格、税收等经济杠杆，理顺出版物的市场价格体系，引导出版物生产的正常进行，从而减少价值规律盲目调节的破坏性。

在社会主义有计划商品经济条件下，编辑活动自觉运用价值规律进行有计划的调节与价值规律盲目自发调节是相互消长的。编辑工作越是能够正确地按照价值规律办事，就越是能够有计划按比例地进行生产，满足出版物的社会需求，促进社会主义科学文化事业的发展；反之，编辑活动违背了价值规律的要求，价值规律必然会在相应的程度上起自发调节和破坏作用。而且，编辑社会劳动在部门之间的分配越不合理，出版物价格失误越是严重，价值规律盲目自发调节的范围和所造成的破坏就越大。因此，自觉运用价值规律，有计划地调节出版物生产，是我国社会主义编辑事业的健康发展的必然保证。

(上接42页)

使图书的种类不断增加，并逐渐向大部头系列化丛书的方向发展。这就要求编辑人员开阔视野，对原有的知识结构进行调整，克服过去那种对知识进行单纯性积累的观念，重视新理论的探索和知识的更新。从事某一专业的编辑，除了围绕专业性问题进行深入研究之外，也要跳出这一框框，根据形势的需要，对自己的知识结构进行有计划、有目标的自我调整，不断地进行知识补偿和素质补偿，以从各专业的横向联系中深化对本专业的认识。拿一个医学编辑来说，如谈输血，就应知道国外已发展到成分输血；谈先进医疗技术，就应了解国外第五代CT和核磁共振技术在医学上的应用。只有这样，才能鉴别稿件的优劣，提高选稿、编稿质量。

今天的时代，已经迈进到信息化时代，知识将成为社会最重要的资源，知识产业将成会最重要的产业部门，社会各个领域的任何问题的解决都将愈益依赖于科学知识的运用。个社是说，整个社会将以知识和智力为基础，生产知识化，管理知识化，生活知识化，整现引都奈知识化。因此，作为精神文化产品质量的把关人——编辑，其知识结构更应该，为这代而不应落伍于时代。



数据加载失败，请稍后重试！