

# 论编辑人员在图书出版中的主体作用

杨玲

华中科技大学出版社 湖北 武汉 430223

**【摘要】**图书出版是作者、编辑和读者共同创构的社会实践活动，编辑人员坚守图书文化属性，活跃于作者与读者之间，为图书传承文化的社会效益储备生机，更借助自身的编辑力诠释图书商品属性，贯彻策划组稿、内容建设、引领市场等图书出版活动全流程始终，其主体作用在推进图书出版社会效益和经济效益双效合一的日常图书出版实践活动中全面呈现，铸就图书承载人类精神文化需求的生命活力。文章专门发掘编辑人员在图书出版中展现的并可持续发力的主体作用，为积极推进图书出版精品化的可持续发展提供借鉴与指引。

**【关键词】**图书出版；主体作用；编辑人员

图书出版俗称“出书”，具体指经由作者创作成型的书稿交付出版机构依循出版法规及相关质量标准审校加工印制为合法出版物的过程，也包括向社会公开发行销售活动的延伸。而编辑人员的主体作用也自此确立并凸显，由编辑人员经由其自身日常编辑工作共同诠释，表现为坚守文化传承使命的编辑人员与自身贯彻图书出版活动始终的编辑力，即社会效益和经济效益双效合一，以保障充实丰富和引领人们精神文化生活需求的优质出版物流向市场。编辑人员及其所从事的编辑工作关乎文化取向和价值坚守，共同铸就图书承载人类精神文化需求的生命活力，为图书出版精品化保驾护航。

## 1 坚守社会效益为先履行文化传承使命

对图书出版而言，编辑人员的主体作用体现在透过每一本有传播价值的图书诠释并传递出版文化内涵，凸显于编辑人员坚守图书出版社会效益为先，筑牢出版服务超越传统、影响未来文化的战略思维，实现图书承载的人类精神文化信息在最大范围内传播扩散。

### 1.1 文化使者：筑牢出版战略新思维

图书是信息密集、知识密集的精神产品，其独特的文化属性赋予编辑人员化身文化使者的责任与使命，决定了编辑人员不能简单地将图书与一般商品相提并论，必须从文化的高度审视图书，重视图书在政治、经济、社会、文化等的导向作用。

编辑人员的文化格局和文化品味与图书格调品味直接正相关，一本图书荷载的文化积累和传播价值无不渗透着编辑人员的创新思维，编辑人员的职业追求和文化

素养会借图书这一载体不同程度地反映并传递出去传播开来。

某种意义上讲，编辑人员的文化选择与文化建树凸显并强化着图书的文化属性，编辑人员的文化自觉与文化理性是延续编辑人员职业使命的能量场。

### 1.2 质量把关人：助力文化事业全面繁荣

在信息过载或溢出日益严重的当下，作为精神文化产品的把关人和传播者，编辑人员借助自身专业优势对信息的专业改造与再生产是其作为图书质量把关人的重要主体作用。编辑人员尤其需要协助作者、引导读者，帮助他们在巨大信息流充斥下明辨是非，获取真正有价值有温度的信息资源，并进一步对作者和读者所获取的信息形成更具科学性的价值判断，积极发挥自身在质量把关中的服务与引导功能，共同为文化事业全面繁荣贡献力量。

编辑人员作为文化使者和质量把关人的坚实主体作用力会在一本或一批有价值、有影响力的图书中得到淋漓尽致的发挥，又以书为媒不断将其主体作用升华发酵进而浸润提升人们日益增长的对文化生活品质的追求。

## 2 夯实图书生产精品化发展之路

在图书出版过程中，编辑人员作为联系作者与图书产品的纽带，也可用专业精神投入作者创作过程，充分展现作品独特光芒，是图书生产精品化进程中不可小觑的主体力量。

### 2.1 发掘选题激活优质资源

编辑人员在图书生产过程中的重要作用凸显在更明确出版战略格局与市场需求，有前置于作者谋篇布局的

作者简介：杨玲，女，1979年6月，汉族，哲学博士，研究方向图书策划、编辑出版，华中科技大学出版社，湖北武汉，430223

惯性思维,比作者更知晓读者的挑剔与兴趣点,其主体作用在于既能以专业视角协助作者,照亮作者创作之路;更能以出版业服务于文化事业繁荣发展的战略视野提前谋划整体布局的主体创造力的发挥。

资源整合与转化,优质资源的培育和生长,选题或做大做深或做细做活,图书产品的社会影响力更大更有效地传播与发酵,总量调控机制下激活提升优质资源,实现在开放竞争中实时动态调整都是编辑人员在图书出版中积极发挥并需要持续提升的主体作用。

## 2.2 协助作者共育图书精品

图书是作者创作和编辑人员再创作的共同产物,透射着编辑人员和作者思想的共鸣,有编辑人员与作者对话交流碰撞与融合,汇集着编辑人员对作者主体的理解认知前提下与作者作品和谐共在的生命要素。笔者以为,事实上,编辑人员与作者的共生关系应当是在选题萌发与作者建立联络时就开始发生,或在作者动笔创作之前。

编辑人员的主体作用在于成就作者、激发作者创作潜能,更在于培养超越作者的眼光,充分发挥维系图书与作者天然关系的纽带功能;既尊重客观编辑规律又不失自主性,既避免主观随意性又争取更多表现并融入编辑人员思想特性于图书中,将承载更多社会需要的图书精品在与更广阔市场结合、与更多读者见面的持续磨砺中脱颖而出、经久不衰且历久弥新。

## 3 引领图书深度“悦读”新常态

图书出版既是编辑人员协助作者再创作的内容生产过程,更是读者或图书市场需求的产物。图书价值高下与读者购买或阅读反馈直接相关,经受住市场磨砺的图书应当是广受读者喜爱,能激发读者“悦读”兴致的图书,编辑人员的主体作用还表现在尊重读者,观照读者阅读习惯,营造图书深度阅读氛围,引领读者“悦读”新风尚。

### 3.1 尊重读者,观照读者阅读习惯

读者是图书市场消费主体,是图书生产的判官。编辑人员在增加自己知识储备的同时,了解读者需求,尊重读者意见,引导读者以良好的阅读习惯滋养深度“悦读”体验也是其主体作用的重要表现。

编辑人员有着图书前身“书稿”的第一读者身份,比作者更易体会到读者需求和愿望,更能以图书项目管理者角度拉近读者与作者和图书的距离;在图书出版中结合读者需要和兴趣取舍内容考究作品呈现形式时,编辑人员又化身作品的第二作者,承担远大于作者责任的创意付出,想方设法让图书发声,让读者真正听到作者心

声,更深刻领悟作者的创作意蕴。

### 3.2 科学指引,营造深度“悦读”氛围

在巨大信息流充斥的当下,内容识别与有效信息抓取尤其需要科学指引,编辑人员对选题的发现和挖掘、筛选和推荐,才是区别于作者主体和读者主体的更大价值。读者对图书的认知和评价于图书生命力延展而言至关重要,编辑人员当尊重读者,观照读者阅读需求,为主动营造深度“悦读”新常态、助推并引领文化繁荣新景象发挥积极重要的主体作用。

观照读者的阅读习惯与“悦读”需求作为编辑人员主体作用的题中应有之义,具体体现在为读者提供良好的悦读体验意味着读者能够享有充分的自主阅读的自由。编辑人员努力保障这一自由并为读者提供针对性的专业化指导和建议,引导读者在知识传播的最终环节也能结合悦读体验和相关评价开启参与图书文化创作的美妙旅程,进而为作者创作获取更有力的供需动力。

## 结语

图书出版是一项系统工程,关涉作者、读者和编辑三股主体力量,编辑人员在图书出版中的主体作用除了区别于作者主体和读者主体的编辑人员以文化使者身份传承文化的使命感的内驱力使然,也在于编辑人员持续发力的贯彻图书生产环节始终的谋求经济效益生存之本的具体工作中展现的从策划组稿、内容建设到市场营销全流程中呈现的判断力和创造力。

简言之,编辑人员的主体作用就是在保持清醒头脑、把控政治导向同时,满怀热情、耐心细致地投入充满灵气的图书出版编辑工作,协助作者打造图书生产精品化,积极为口碑积累与品牌建设储备生机,使作者放心并愿意托付自己历经心血精耕细作的创作成果;尊重读者,激发读者阅读兴致,引领读者有节奏迈入深度阅读新常态,使读者对编辑人员所在的出版机构或出版平台产生自觉信任,进而建立双方超越功利化追求的紧密黏性,共同建构图书出版实践活动。

## 【参考文献】

- [1] 聂震宁,等.看专家学者如何为出版业“十四五”发展建言献策[N].中国新闻出版广电报,2020-07-27.
- [2] 韩东育.作者的学养与编辑的修为[J].抗日战争研究,2020(2).
- [3] 周百义.编辑在精品打造过程中的价值和作用[J].出版参考,2019(2).