

· 出版发行理论与实践 ·

## 试论编辑的信息观

严 红

(武汉大学出版社, 武汉, 430072)

**[摘要]** 本文从四个方面, 论述了编辑的信息观。

**[关键词]** 编辑 信息观 出版发行

**[中图分类号]** G232 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1003-2797(2002)04-0089-02

作为信息产业的从业者, 编辑的信息观念及信息能力的高低, 既是评价其职业素质与职业水平的首要标准, 也是影响编辑工作乃至整个出版工作成败的决定性因素。

### 1 社会信息化要求编辑工作者确立科学的信息观

所谓社会信息化, 是指在经济和社会活动中普遍采用信息技术和电子装备, 使人类的一切社会活动实现信息化, 进而使信息在国民生产总值中的含量逐步上升直至占主导地位。有学者指出: “信息化时代的根本特征, 是信息在高速流动中完成其产生、传播、老化、更新的周期运动, 并由此发挥出其社会与经济效益。信息时代的出版资源也是如此, 唯有实现信息化, 才能在信息的高速流动中为作者、编辑及设计人员所用, 在产品亦即图书的开发中实现其价值。”<sup>[1]</sup> 编辑出版工作肩负着舆论导向、思想教育、信息交流、审美娱乐、积累和传播人类科学文化知识、促进社会经济发展等重任, 它要求编辑工作者正确认识信息的功用, 强化信息先行意识, 并用正确的观念指导编辑实践, 既要重视信息产业自身带来的效益, 更要关注信息化对整个社会的推动作用。

### 2 产业信息化要求编辑工作者具备信息知识

编辑出版业既是信息工作的对象, 更是发展信息经济的动力。从整体来看, 推动产业信息化的主要任务是着力发展网络经济, 全面推进信息技术在各个行业和企业的应用, 培育新的经济增长点, 促进产业结构优化和经济增长方式的根本转变。具体而言, 要紧密结合出版企业的结构调整和图书产品创新, 强化信息资源开发, 普及现代信息技术在编辑出版及经营各个环节的应用, 促进生产自动化、管理现代化、决策智能化, 增强出版企业的技术创新能力和图书产品的市场竞争力, 提高社会效益和经济效益。

(1) 图书的生产过程自动化需要信息知识。要

采用计算机辅助设计(CAD)、计算机辅助制造(CAM)等信息技术, 进行出版物的设计、开发及生产过程的自动控制, 并将生产过程中的信息不断加以收集、处理、反馈和应用, 提高出版物的质量。

(2) 经营管理智能化需要信息知识。要采用管理信息系统(MIS)、办公自动化系统(OA)、计算机集成管理系统(CIMS)等现代信息技术, 建立企业信息系统, 将出版企业的物资、财务、人事、计划、销售、库存等管理信息进行智能化处理, 提高其运行效率和竞争实力。

(3) 商业贸易电子化需要信息知识。要采用电子数据交换(EDI)、电子订货系统(EOS)等电子信息技术, 开展电子商务活动, 并采集、追踪和分析出版企业的经营环境信息、市场信息及用户信息, 提高编辑与出版人员的市场快速反应能力。

在产业信息化的客观要求下, 编辑工作者必须具备以下三方面的信息知识:

(1) 信息基础知识。包括信息的本质、信息的度量、信息的运动规律等, 它能帮助编辑工作者更深刻地认识编辑和出版工作的本质规律, 更好地开展工作, 获得更高的效率。

(2) 信息经济知识。包括信息经济学研究的“信息活动的经济机制和经济规律; 信息商品的生产、分配、流通、消费全过程有关的社会关系和经济关系; 影响信息活动和信息系统经济效益的自然因素和社会因素; 信息作为生产要素的特征、功能以及对经济系统的作用条件和作用规律; 不完全信息和不对称信息条件下经济活动及经济行为的特征与规律。”<sup>[2]</sup> 这些知识能帮助编辑工作者更宏观地认识编辑和出版工作的经济规律, 为信息产业的发展作贡献。

(3) 信息技术知识。通常包括微电子、光电子、分子电子和超导电子等信息基础技术知识以及以计

算机与多媒体技术、通信技术、控制技术为核心的信息系统技术知识等。毫无疑问,它们已经或正在改变编辑的工作方式,推动编辑的观念和思想发生深刻变革,并将极大地提高编辑的劳动生产力。

### 3 编辑工作实践要求编辑工作者掌握信息

#### 3.1 编辑工作流程的每个环节都离不开信息

《图书编辑工作基本规程》设有“信息”专章,指出信息是选题之源,信息是编辑出版的一项经常性的基础工作,信息贯穿于编辑工作的始终<sup>[3]</sup>。因此,出版社要有专门的机构和人员,运用先进的科学技术手段,收集、存储信息,为策划、论证选题和整个出版工作服务。

信息作为渗透性资源,不能独立起作用,它只有在人的支配下与其他资源相结合,通过对其他资源的影响而起作用。也就是说,信息只有通过优选并序化加工后才能进入传播领域,进而被人接收、利用和再生产。因此可以说,没有“编辑”,信息就无法运动。书稿是编辑的劳动对象,“只有当编辑的劳动作用于编辑劳动的对象——书稿之中并将其变成物化成果的时候,作者的书稿才能成为图书。”<sup>[4]</sup>

在信息时代,社会的传播除了以往的收集信息、积累知识和保存文明成果以外,更为基本、重要和繁重的任务则在于对信息进行“滤波”。所谓“滤波”,就是对所欲传播的信息加以选择,对所收集到的信息进行必要的加工处理,删除无关信息。信息传播的质量如何与编辑功能的发挥有着直接的关系。编辑的主要功能在于建立一种“滤波机制”,对所传播的信息实施有效的“滤波”,即消除与历史前进和社会进步不一致、对人们视听有干扰(包括对人们有毒害的)或由原生信息任意衍化的“噪声”等“信息垃圾”,净化整个社会的信息环境。所谓编辑的“滤波机制”,是指作为整体的社会编辑机构,通过净化、优化等措施,控制社会信息传播的总量和效度,从而使人与信息之间保持协调的社会行为<sup>[5]</sup>。

刘杲同志指出:“编辑活动基本的客观规律是对科学文化成果的选择和加工。”“选择”就是分析、判断、取舍;“加工”就是信息整序、滤波、增值。如何证明经编辑选择和加工后而作为新的信息源传播出去的图书,突出了原稿特色、除去了信息“噪声”呢?这就需要主动的调研与平日的积累相结合,掌握学科动态信息、市场变化信息及读者需求信息等。

#### 3.2 编辑参与图书营销需要更广泛的信息

在当今信息社会,图书生产要走向大市场,并被读者普遍接受,就必须强化策划。近几年,在市场压

力愈来愈大的情况下,选题策划已受到普遍重视,成为出版营销策划全过程的一个重要环节。它要求编辑有明确的营销宗旨和目标意识,对市场作科学的分析,并要对营销战略、品牌效应、市场拓展、发展目标等等做到胸中有数;同时要认清自己在“营销链”上的地位,对各类信息有很高的敏感度,如近期传媒在宣传什么,现有图书的结构怎样,不同年龄和层次的读者爱好及发展趋势等等。

图书产品具有双重性,不论是图书本身,还是图书的整个生产流通过程,都具有很强的文化性。营销策划是一个系统工程,应贯穿于选题策划、编辑加工、出版印制、发行销售全过程。它不是简单的“宣传造势”,它需要通盘考虑,精心谋划,环环相扣,步步配合。因此,在信息把握方面,图书营销要求从宏观上了解全国乃至世界出版业的运行状况,根据市场需求,科学规划出版选题,避免重复出书,节约书业资源;从中观上要求在总结经济区域或行业特点的基础上,营建以本区域或本行业图书的出版发行营销策划为主的体系;从微观上则要求理清出版社本身的资源优势与营销结构,关注社会反响和读者反馈,灵活开展营销策划活动。

### 4 职业素质要求编辑工作者成为信息通

无论是从编辑自身能力和素质发展的需要出发,还是从出版工作需要和编辑工作性质出发,编辑工作者都必须成为一个“信息通”。即:善于捕捉信息,凡事先于别人知道,或比别人知道得更多;善于鉴别信息,不被无关信息所困扰;善于筛选信息,能从同样的信息量中发掘出更多、更有价值的东西;善于运用信息,使它变成选题、书稿、品牌、书评等。总之,在高新科技条件下,编辑工作者要熟练掌握电脑操作技能,掌握电子知识,学会使用各种软件,不断提高编辑工作的效率和质量。

#### 参考文献

- 1 邱家和. 信息化——出版业的必由之路. 新华文摘, 2001(3)
- 2 马费成等著. 信息经济学. 武汉: 武汉大学出版社, 1997.
- 3 中国编辑研究(1998). 北京: 人民教育出版社, 1999.
- 4 杨小岩. 论图书编辑的基本任务和职责. 图书情报知识, 2000(4)
- 5 英特朗. 信息社会中编辑的地位和功能. <http://go6.163.com/interland>

作者简介: 严红, 女, 1962年生, 编辑室主任、副编审, 发表论文10多篇, 出版著作(含合著)2部。

(收稿日期: 2002-01-14)