

“编辑用体论”与编辑产品的价值提升

佟群英

[摘要] “编辑用体”即受众,是以使用编辑产品的人、编辑产品检验者、编辑活动效果实验者和体验者、编辑活动效益兑现者的身份参与编辑活动的。“编辑用体论”的提出,不仅进一步确立了受众参与编辑活动的重要地位,也有助于编辑主体强化为受众服务的意识,提升编辑产品的价值,使编辑学研究更加完整、科学。文章从精神产品的价值属性及其提升的角度深入分析了“编辑用体论”提出的必要性、重要性和科学性。

[关键词] 编辑用体 编辑产品 价值属性 提升

[中图分类号] G23 [文献标识码] A



2011年学者靳青万在文章《编辑用体论》中,提出了“编辑用体”的概念。他指出,在宏观编辑活动中,“编辑用体”是以使用编辑产品的人、编辑产品检验者、编辑活动效果实验者和体验者、编辑活动效益兑现者的身份参与到编辑活动中来,成为编辑活动整体的重要组成部分。笔者认为,“编辑用体”这一概念的提出,其目的是充实和完善编辑学的整体框架,使编辑学研究在相关“概念”上更完整和科学。在整个编辑出版界都在强调“受众”、“读者”是精神产品的“生命”的今天,“编辑用体论”通过对编辑产品的“受众”参与编辑活动过程的深入分析,可以帮助编辑出版工作者更好地了解、把握受众,更好地为受众服务,这对编辑产品最终的价值体现和提升具有积极的意义。下面,笔者试从精神产品的价值属性及其提升来分析“编辑用体论”观点提出的必要性、重要性和科学性。

“编辑主体”、“编辑客体”等方面的讨论已经很多,并且基本形成了相对统一的规范和体系,得到了业界的认可。靳青万的“编辑用体论”,是基于对作者、编者、读者、编辑产品制作传播者、编辑产品等共同组成的编辑活动统一体系进行综合分析而提出的。从广义编辑学研究出发,对“编辑产品的创造”(编辑客体)和“编辑产品的接受”(编辑用体)的研究都属于编辑学研究的重要组成部分。“编辑用体论”就是站在编辑过程的“终端”对受众展开讨论分析的。“编辑用体”即受众,其范围涵盖既往一切使用过编辑产品的人,涵盖当代一切使用过或正在使用编辑产品的人,涵盖将来要使用任何编辑产品的人,一句话,涵盖一切使用编辑产品(不论时间、地点、身份、方式)的人。

“编辑用体”首先是以编辑产品使用者身份参与编辑活动,在宏观编辑活动中居终端地位;其次是以编辑产品检验者的身份参与编辑活动,对编辑产品具有最权威的检验和批判作用;第三是以编辑活动的效果实验者、体验者的角色参与编辑活动,编辑活动的效果如何,在他们那里得到最为清晰直观、立竿见影的反映;第四是以编辑

在我国编辑学研究的历史中,学者专家关于

活动效益兑现者的身份参与编辑活动,是消费编辑产品和服务、体现编辑活动效益的最终买单结账者。^[1]编辑活动产生的效果如何,最终价值如何,其最终检验者毫无争议地落到“编辑用体”上。“编辑用体”是整个编辑活动不可或缺的重要组成部分。王振铎先生在《编辑学刍议》一文中谈到编辑学要研究的编辑活动,主要由六大要素构成:原文化,即历史文化客体,如原有的书籍、文献等;著作者,即精神文化产品的创造者;著作稿,即精神文化的创造物,如著作、作品、原稿等有待审理的编辑客体;编审者,即代表社会对精神文化创造物进行审理编辑的人;编定稿或出版物,即经过编辑的劳动转化成为可供社会传播的新生文化客体;接受者,即读者。^[2]在王振铎的编辑学研究框架中,最终落脚点就是接受者即受众,也是我们本文要论证的“编辑用体”。这一落脚点不仅是编辑生产过程的终端,也是编辑学研究的终点。以往,有学者将此归入“编辑客体”的大范畴来研究,但是斩青万将编辑产品的受众以“编辑用体”单独提出,从概念上加以确定并进行独立的研究,是有其合理性、必然性、科学性的。笔者在2011年发表的《强化学术期刊“读者意识”探析》一文中提出精神产品物化过程的最终落脚点,就是“编辑用体”(即受众),其在整个编辑产品物化过程中具有相当重要的地位。(见图1)

潜在或散在的社会信息→著作创作者→著作作品→
编辑审稿者→物化生产过程→社会精神产品→
受众(编辑用体)

图1 精神产品的物化过程^[3]

包括编辑产品在内的一切精神产品的生产即物化过程,就是将潜在或散在的社会信息,经过创作者的思维、整理、创造、撰写后形成著作,然后经过出版机构编辑的编辑加工、再创造以及编辑出版机构的物化生产过程最终成为社会精神产品。这

时的精神产品一定要通过“编辑用体”也就是消费者的检验,即广大受众的接受和使用,方能体现出精神产品最终的出版价值。当编辑用体(受众)使用编辑产品数量越大、使用范围空间越广、使用时间越长久时,精神产品的价值就越大。任何一种精神产品失去了“编辑用体”即受众,就失去了自身存在的价值和意义,也失去了得以延续和发展的基础。因此,“编辑用体论”的提出,不仅是对精神产品最终落脚点即“受众”的一个专门术语和概念的确定,而且是继“编辑主体”、“编辑客体”等编辑学术语概念提出之后的又一个对编辑学研究领域的贡献。

二

按照马克思的经济学理论,商品就是“为交换而生产的劳动产品,具有使用价值和价值二因素。”所谓使用价值,就是“物的有用性,指物能满足人们某种需要的效用”。所谓价值,就是指“凝结在商品中的一般的、无差别的人类劳动”^[4]。用马克思经济学理论来判断,精神产品是劳动产品,并且具有商品的二重性:价值和使用权。任何精神产品都凝结着创造者、编者、生产者脑力和体力劳动,是名副其实的一种劳动产品。从交换角度来讲,任何初创者的劳动从创作动机上肯定是想让受众所欣赏接受、消费使用。创作者是为受众而创作,为消费者而生产;而受众、消费者必须购买使用才能实现其消费需要,表面上看并非为交换而生产的精神产品隐含着为消费必须进行交换这一实质内容,精神产品作为交换的劳动产品,具有商品属性,也同样具有价值和使用权的二重性。精神产品作为一种劳动产品,其价值的凝结是无可置疑的,它

不断创造新的观念，能够满足人们的精神文化需求。^[5]从商品属性来分析，精神产品最终落脚点无疑是“受众”，也就是“编辑用体”。

有的学者认为，物质产品的价值是由生产者创造的，产品的外观、性能、特点、价值等都是由生产者预先确定的，消费者不会介入。^[6]笔者认为这种说法并不准确。因为生产者在企划生产某一物质产品之前，一定要首先调查市场，了解和把握消费者对该产品外观、性能、质量、款式等的需要，然后去生产制作销售产品。只有这样，其产品才能被消费者所接受，才有广阔的市场，才能产生丰厚的效益。如果没有对消费者和市场的全面调查了解，那么生产将是盲目的，最终可能失败。从这个角度讲，物质产品的生产过程也同样包涵“产品用体”（即消费者和市场）的要求考量。这一环节或隐形存在并发生作用、或直接参与生产建议，但无论什么形式的参与，“产品用体”都是相当重要，不可或缺的。同理，作为交换的精神产品的消费者介入就更为突出和明显。消费者会介入到作为交换的精神产品的价值创造之中，使该产品的价值最终形成，因此用来交换的精神产品的价值是由生产者和消费者共同完成的。从精神产品的生产者及精神产品本身来讲，一方面，精神产品一旦完成并传播出去即获得了相对独立性，使生产者难以控制（这与物质产品不同）；另一方面，任何精神产品都是不完整的，生产者不能穷尽作品的全部内容，作品是向消费者开放的，等待着消费者的进入、补充并使之更加完整。因而，只能说生产者仅完成了作品的部分价值创造。从作为交换的精神产品的功能及实现其功能的特点来看，精神产品是为了满足消费者的精神需要而创作、生产的。一方面，消费者和生产者在精神上是平等的，从而使消费者与生产者或作品有了对话的基础；另一方面，作品都是借助于一定的形式表现出来的，如文字、符号、图形、形

状、颜色、声音等，其内容隐藏在背后，对精神产品的消费主要的不是这些形式（尽管形式也很重要）而是内容。消费者要发掘出作品的真正底蕴就必须对作品进行全面、深入的理解。如果说生产者的任务是从内容到形式，即把一个好的主题、内容运用恰当的形式表现出来的话，那么，消费者的任务正好相反，他是从形式到内容，即透过作品的形式把握其内容，这就是精神产品的消费特点。这些都体现了消费者介入精神产品价值形成的必要性。我们把精神产品的消费者视作广义的读者，对作品的理解始终是读者在理解，这种理解本身更是一种创造。^[6]

由于用来交换的精神产品是商品，因而现代编辑活动具有经营性特征。从经营角度看编辑工作，其必须包含经济效益这一项，亦即通过合法的适当的途径去获取经济效益。^[7]既然编辑工作及其产品要讲求经济效益，那么编辑生产过程就是要从市场和消费者——“编辑用体”角度出发，生产适合他们需要的精神产品。消费者对精神产品生产的介入不是一次性就完成的，而是循环往复的，不是停留于浅层次的，而是透过现象看本质，再从本质升华到更高的精神层面，直至开拓全新的文化视野和创造新的文化领域。“编辑用体”对精神产品的使用、阅读、视听、分析、思考，使其再升华和提高的循环往返性，不仅充分体现出作为交换的精神产品的真正的本质和价值，而且反过来引导作为交换的精神产品的持续生产、创造。

三

作为交换的精神产品的商业价值属性最终是通过消费者即“编辑用体”来体现和检验的，这已经是无可非议的事实，但是作为交换的精神产



品还具有更核心的价值属性,那就是它的意识形态性和社会效益性。意识形态是一定团体中所有成员共同具有的认识、思想、信仰、价值等,反映了团体的利益取向和价值取向。^[8]作为交换的精神产品总是反映和表现特定阶段和社会集团的利益、意志和精神要求,因此,意识形态是精神产品的又一本属性,也可以说是核心价值所在。精神产品的意识形态性会带来社会的反响,因此产生相应的社会效应。精神产品的社会效应具有正反两个方面,这就是积极效应和消极效应。积极效应会促进人的全面发展,精神境界的升华,从而推动社会的文明进步;消极效果则会阻碍人的全面发展,导致人的精神颓废,不利于社会的文明进步。精神产品在意识形态和社会效益层面上最终都是对人,对精神产品的受众组成的社会带来影响,体现出的是消费者和接受者满足精神需要的这一使用价值。因此,精神产品的生产者是要站在“编辑用体”即受众的角度,在生产过程中,一方面要走向多样化,以满足不同层面、不同类别的社会成员的精神所需,做到雅俗共赏、百花齐放;另一方面对于受众的精神需求,既要适应它,又要提高它。如果不能适应受众的精神需求,精神产品就会失去消费者,不仅经济价值不能体现,同时其精神文化价值和社会效益也无法实现。^[5]

“编辑用体”即受众,对作为交换的精神产品效果的影响是巨大的。无论从什么层面考虑,提出“编辑用体”的概念并把它作为编辑学研究的重要组成部分,是对编辑学研究的一个纵深拓展,是必要的和科学的。

编辑主体在精神产品的生产过程中,从最初的策划到所有中间环节再到最终的销售,都要始终站在编辑学研究的宏观视域,在“编辑用体”即受众上多下功夫,方能实现用来交换的精神产品的最佳

效果:1.广大编辑产品生产者(编辑主体)要不断强化对精神产品的“编辑用体”的理解和认识,要强化受众意识,对其重要性和巨大作用要从思想上引起高度的重视,真正树立起一切为了受众,竭诚为受众服务,把受众放在第一位的编辑观念。2.在“编辑用体”的研究上要更深入和完善,使之更加趋于科学化和系统化,形成严谨的理论体系。3.在编辑生产过程中,编辑主体要处理好和“编辑用体”的关系,充分了解“编辑用体”的所思所想,随时洞察市场动向和“编辑用体”需求,在履行满足“编辑用体”的精神需要、提升“编辑用体”的精神境界、提高“编辑用体”的全面素质、促使社会全面进步和发展的责任和义务中,做深入细致严谨的编辑工作,更好地完成编辑主体的文化使命。

注释:

- [1] 靳青万.编辑用体论.编辑之友,2011(2):84-87.
 [2] 周国清.编辑主体论.长沙:岳麓书社,2009:52.
 [3] 佟群英.强化学术期刊“读者意识”探析.惠州学院学报,2011(2):58.
 [4] 辞海编辑委员会.辞海(缩印本).上海:上海辞书出版社,1979:357,288,220.
 [5] 靳义增.论精神产品的商品性与特殊性.南都学坛,2000(2):44,45.
 [6] 刘云章,武菊芳.论精神产品的价值特点.河北师范大学学报(哲学社会科学版)2004(6):40,41.
 [7] 朱栋梁,张人石.编辑发展论.长沙:湖南人民出版社,2004:36.
 [8] 德·特拉西.现代意识形态[M/OL](2011-07-05).
<http://www.soso.com/q?unc=w400078&cid=union.s.w&w=%D2%E2%CA%B6%D0%CE%CC%AC>.

[本文为广东省高校学报研究会科研立项课题(20100301)成果]

(作者单位:《汕头大学学报》编辑部)