

Mối quan hệ giữa ba lĩnh vực xuất bản, in, phát hành nhìn từ góc độ văn hoá và kinh tế

● PGS, TS. TRẦN VĂN HẢI
Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Xuất bản theo nghĩa đầy đủ là một quá trình hoạt động thuộc lĩnh vực văn hóa - tư tưởng thông qua việc sản xuất, phổ biến những xuất bản phẩm đến nhiều người. Đó là một quá trình hoạt động đồng bộ, hoàn chỉnh của ba khâu: biên tập, nhân bản và phát hành. Xuất bản là một tổ hợp hoạt động phức tạp. “Làm công việc đứng trung gian giữa tác giả với độc giả, hoạt động xuất bản bảo đảm một chức năng ba mặt: chức năng kỹ thuật và mỹ thuật về thiết kế đồ hình bản in và thực hiện vật chất cho cuốn sách, chức năng thương mại để lưu hành, phổ cập và bán, chức năng tri thức để tuyển chọn sách, tham gia hoàn chỉnh tác phẩm và phát hiện tài năng”⁽¹⁾. Bản chất của xuất bản phẩm là tác phẩm văn hóa tinh thần, bởi chính các giá trị văn hóa tạo nên giá trị sử dụng của xuất bản phẩm, giá trị sử dụng tinh thần, đáp ứng nhu cầu tinh thần của con người. Trên phương diện này, xuất bản chính là một quá trình sáng tạo, truyền bá các giá trị văn hóa, mang tính chất văn hóa rõ rệt. Mặt khác, xuất bản còn là quá trình thực hiện vật chất hóa các giá trị văn hóa tinh thần,

biến các tác phẩm văn hóa thành các vật phẩm để lưu giữ và truyền bá các giá trị văn hóa. Ở khía cạnh này, xuất bản phụ thuộc vào trình độ phát triển của lực lượng sản xuất, của nền sản xuất vật chất. Sản xuất xuất bản phẩm đòi hỏi phải có sự đầu tư, chi phí về vật chất, phải trao đổi, mua bán như hàng hóa trong nền kinh tế hàng hóa. Đồng thời, xuất bản cũng có thể tạo ra lợi nhuận, đóng góp trực tiếp về kinh tế cho sự phát triển nền kinh tế. Về phương diện này, xuất bản thật sự là ngành kinh tế - kỹ thuật. Ngành kinh tế này nằm trong tổ hợp kinh tế truyền thông ngày càng có vai trò to lớn trong thời đại kinh tế tri thức.

Như vậy, xuất bản vừa là quá trình sản xuất tinh thần - sản xuất, hoàn thiện tác phẩm tinh thần của những người biên tập ở các nhà xuất bản, vừa là sản xuất vật chất - khâu chế bản, nhân bản xuất bản phẩm, vừa là hoạt động thương mại để phân phối, truyền bá các xuất bản phẩm trong xã hội. Quá trình hoạt động này gồm ba bộ phận cơ bản: biên tập, nhân bản, phát hành, có quan hệ hữu cơ, phụ thuộc và quyết định lẫn nhau. Tuy nhiên, mỗi bộ phận đó mang bản

chất sáng tạo khác nhau, có tính chất nghề nghiệp khác nhau. Mỗi bộ phận đó là một lĩnh vực riêng bị chi phối bởi hai thuộc tính văn hóa và kinh tế. Biểu hiện tính chất văn hóa và tính chất kinh tế ở mỗi lĩnh vực của hoạt động xuất bản rất khác nhau. Điều 1 của *Luật xuất bản năm 2004* của nước ta ghi rõ: “Hoạt động xuất bản bao gồm các lĩnh vực xuất bản, in và phát hành xuất bản phẩm”⁽²⁾. Trong luật này, thuật ngữ *xuất bản* đã được dùng theo nghĩa hẹp để chỉ một bộ phận của hoạt động xuất bản diễn ra trong các nhà xuất bản là công tác biên tập. Do vậy, thể hiện chính xác hơn câu này phải viết là: *Hoạt động xuất bản bao gồm các lĩnh vực biên tập, in và phát hành*. Cả ba lĩnh vực này hợp lại thành một chỉnh thể mới đúng và đầy đủ nghĩa của khái niệm hoạt động xuất bản.

1. Quan hệ giữa biên tập, in và phát hành dưới góc độ sáng tạo văn hóa

Đời sống văn hóa của xã hội bao gồm tổng thể các hoạt động với các chức năng khác nhau do nhiều đơn vị xã hội thực hiện. Văn hóa là đời sống riêng do con

người sáng tạo ra và có tác dụng hoàn thiện con người theo hướng chân, thiện, mỹ. Văn hóa theo nghĩa hẹp là một lĩnh vực hoạt động đầy sáng tạo của con người nhằm biến lý tưởng làm đẹp cuộc sống của mình thành hiện thực, biến sự sáng tạo độc đáo của cá nhân thành tài sản của xã hội, làm nền tảng tinh thần cho sự tồn tại và phát triển của xã hội. Tổng thể đời sống văn hóa xã hội, tựu trung, đều nhằm thực hiện bốn nhiệm vụ cơ bản sau:

Thứ nhất, sản xuất và sáng tạo các giá trị văn hóa mới làm cho đời sống tinh thần xã hội ngày càng phồn vinh. Chủ thể sáng tạo chủ yếu là các văn nghệ sĩ, các nhà khoa học hoạt động trong các cơ quan nghệ thuật và nghiên cứu khoa học.

Thứ hai, giữ gìn, bảo tồn các giá trị văn hóa do cộng đồng dân tộc sáng tạo ra và trao truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác, làm cho văn hóa trở thành dòng chảy không ngừng nuôi sống đời sống tinh thần của các dân tộc và nhân loại.

Thứ ba, truyền bá, phổ biến rộng rãi các sáng tác văn hóa ra toàn xã hội, toàn thế giới, biến các giá trị sáng tạo của các nghệ sĩ, các nhà khoa học thành giá trị chung được xã hội chấp nhận và trở thành giá trị văn hóa xã hội.

Thứ tư, tổ chức đời sống văn hóa cộng đồng, biến các giá trị văn hóa tinh thần thành các hành vi, lối sống, phong tục của xã hội, biến những giá trị chân, thiện, mỹ thành hiện thực.

Bốn nhiệm vụ đó có quan hệ hữu cơ với nhau. Hoạt động xuất bản là bộ phận thiết yếu vì là công cụ để thực hiện có hiệu quả cả

bốn nhiệm vụ cơ bản đó. Để làm được vai trò này trong đời sống văn hóa, các bộ phận của xuất bản phải gắn bó với nhau trong một chỉnh thể hữu cơ.

Biên tập chính là công việc tổ chức sáng tạo, lựa chọn, khai thác các tác phẩm văn hóa tinh thần đã được các tác giả làm ra, phù hợp với yêu cầu truyền bá thông tin của xã hội. Biên tập không phải là sáng tác, nhưng là tiếp nối sự sáng tác, biến thành tựu sáng tác thành các tác phẩm hoàn chỉnh đáp ứng được yêu cầu truyền thông. Biên tập cũng là quá trình đánh giá, thẩm định các tác phẩm mới sáng tạo, gia công sửa chữa để nâng cao giá trị của tác phẩm, làm cho nó phù hợp với nhu cầu, đặc điểm của đối tượng truyền thông. Biên tập là hoạt động sáng tạo tinh thần, mang những đặc điểm và tuân theo quy luật sản xuất tinh thần. Kết quả của lao động biên tập là các tác phẩm văn hóa tinh thần có đủ giá trị và tiêu chuẩn để truyền bá. Bản thảo hoàn thiện là tác phẩm truyền thông chứa đựng các giá trị văn hóa tinh thần của tác giả và những sáng tạo tiếp nối của biên tập viên. Nó là đứa con tinh thần không chỉ của tác giả mà còn của cả người biên tập xuất bản. Biên tập viên không những là người thiết kế mà còn là người thi công để tạo ra các giá trị văn hóa tinh thần của xuất bản phẩm.

Chế bản, nhân bản (in) là công việc vật chất hóa các tác phẩm tinh thần, tạo cho chúng một dạng vật chất (cái vỏ) để phổ biến, trao đổi rộng rãi trong xã hội. Chế bản là cố định lại các giá trị sáng tạo tinh thần của tác giả trong một dạng vật chất cụ thể (tờ

báo, cuốn sách, băng đĩa nhạc hình, đĩa CD-ROM, ebook). Nhân bản là dùng các biện pháp khoa học - công nghệ để biến một xuất bản phẩm từ một bản thành nhiều bản giống hệt nhau, để có thể truyền bá nhanh chóng cho nhiều người, phổ biến ở mọi nơi trong xã hội.

Chế bản và nhân bản xuất bản phẩm là tiếp tục một quá trình sáng tạo văn hóa để tạo ra một sản phẩm văn hóa dưới dạng vật chất (vật phẩm văn hóa). Thiết kế tổng thể xuất bản phẩm là công việc sáng tạo nghệ thuật. Người họa sỹ đồ họa thiết kế xuất bản phẩm là việc sáng tạo ra tác phẩm nghệ thuật, "lâu đài trí tuệ" trong đó chứa đựng giá trị văn hóa tinh thần. Người thiết kế, chế bản xuất bản phẩm tạo ra các tác phẩm có giá trị văn hóa độc lập. Các giá trị đó tồn vinh, nâng cao các tác phẩm văn hóa mà xuất bản phẩm truyền tải.

Việc nhân bản tác phẩm là công việc tạo ra hàng loạt công cụ để truyền bá văn hóa. In là khâu thiết yếu để làm cho xuất bản trở thành hoạt động truyền thông đại chúng sớm nhất trong lịch sử văn minh nhân loại. In làm cho tác phẩm dễ dàng truyền bá rộng rãi, chính xác, khả năng lưu giữ và tích lũy cao. Có biên tập mà thiếu khâu chế bản và in cũng không phải là xuất bản. Biên tập phải gắn liền với chế bản, in ấn.

Phát hành xuất bản phẩm thực chất là công việc truyền bá, phổ biến các tác phẩm văn hóa ra xã hội. Mục đích của xuất bản là truyền bá thông tin cho nhiều người. Các tác phẩm được tạo ra, dù ở dạng tinh thần hay đã là các vật phẩm, song nếu không phổ

biến cho nhiều người trong xã hội cũng chưa phải là xuất bản. Bởi xuất bản ra đời là để đáp ứng nhu cầu truyền thông, nhu cầu truyền bá và tích lũy các giá trị văn hóa xã hội. Phát hành đến đông đảo công chúng là mục tiêu sáng tạo văn hóa của xuất bản, làm cho nó trở thành bộ phận thiết yếu của đời sống văn hóa, nhằm làm cho văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, biến lý tưởng làm đẹp cuộc sống của con người thành hiện thực.

Phát hành xuất bản phẩm là đưa các giá trị văn hóa đến tận tay người tiếp nhận, làm cho thông tin xã hội được luân chuyển thông suốt, các tri thức khoa học được phổ biến và đưa vào sản xuất, các tác phẩm văn học nghệ thuật được chia sẻ. Phát hành xuất bản phẩm là cầu nối giữa chủ thể truyền bá văn hóa và những người tiếp nhận văn hóa. Nếu không làm tốt khâu phát hành thì khâu sáng tác, biên tập và nhân bản cũng không có giá trị. Phát hành tốt sẽ nâng cao hiệu quả các giá trị văn hóa được xuất bản. Điều đó vừa kích thích các tác giả để có thêm nhiều sáng tạo mới, vừa kích thích những nhu cầu mới của bạn đọc. Tài năng của tác giả cũng qua đó được khẳng định, thử thách. Uy tín khoa học của nhà xuất bản và biên tập viên được nâng cao.

2. Quan hệ giữa biên tập, in và phát hành dưới góc độ là các bộ phận của một ngành kinh tế - kỹ thuật

Hoạt động xuất bản ra đời gắn liền với nhu cầu truyền thông. Các bước phát triển của nó gắn liền với các cuộc cách mạng thông tin - truyền thông trong xã hội.

Truyền thông xã hội xuất hiện gắn liền với sự phát triển của lực lượng sản xuất và quan hệ sản xuất. Đó là yêu cầu tất yếu của tổ chức sản xuất tập thể, là hoạt động thiết yếu để con người tồn tại và phát triển.

Hoạt động xuất bản ngay từ khi ra đời lần đầu tiên ở Rôma (thế kỷ thứ 1 tr.CN) đã là một quá trình mang tính chất kinh tế thương mại. Xuất bản lúc đầu rất thô sơ: Tác giả đưa các tác phẩm thông tin cho những người chuyên chép sách (những người làm xuất bản) để họ chép thành nhiều bản (nhân bản) rồi bán cho những người biết chữ và có nhu cầu truyền thông trong xã hội (phát hành). Như vậy, xuất bản ra đời từ nhu cầu phát triển kinh tế. Bản thân nó ngay từ đầu đã mang thuộc tính kinh tế - kỹ thuật: kỹ thuật chép sách, làm giấy và tính chất thương mại để phổ biến sách cho nhiều người. Người làm xuất bản lúc này chính là người làm kỹ thuật nhân bản, sửa chữa bản thảo và có cửa hiệu buôn bán sách. Suốt thời cổ đại và trung cổ, xuất bản sách là một ngành truyền thông xã hội, một ngành kinh tế - kỹ thuật, làm dịch vụ văn hóa bao gồm hai công việc chính là nhân bản và phát hành sách và các văn bản cổ.

Sự phát minh ra công nghệ in công nghiệp của Gu-ten-bec thế kỷ XV đã làm cho ngành xuất bản có bước nhảy vọt về kỹ thuật. Bước nhảy vọt về công nghệ in đã kéo theo các yêu cầu phát triển đầy đủ và hiện đại hóa ngành xuất bản. Công việc biên tập tách ra thành một khâu độc lập trong hoạt động xuất bản để đáp ứng các yêu cầu mới của ngành. Đó là

phải tổ chức, khai thác nhiều bản thảo để đáp ứng nhu cầu mới về xuất bản phẩm của trường học, của việc truyền bá văn hóa nhân văn thời Phục hưng. Đó là yêu cầu có đội ngũ "gác cổng" cho cuộc đấu tranh giai cấp gay gắt trên lĩnh vực tư tưởng - văn hóa, mà những người thợ ở nhà in không thể đảm nhận. Khâu biên tập trở thành khâu quan trọng hàng đầu của hoạt động xuất bản. Hoạt động xuất bản với nghĩa hoàn chỉnh và hiện đại đã ra đời. Đó là quá trình hoạt động đồng bộ, hoàn chỉnh của ba khâu biên tập, in và phát hành.

Cuối thế kỷ XV trung tâm xuất bản chuyển từ Đức sang Italia, nơi cội nguồn của thời kỳ văn hóa Phục hưng. Sau đó lại rơi vào tiêu điều do chế độ kiểm duyệt hà khắc của giáo hội đoàn châu Âu.

Đến thế kỷ XVIII, do sự phát triển và thắng lợi của cách mạng tư sản ở châu Âu, sự phát triển của phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa với cách mạng công nghiệp thế kỷ XVIII, hoạt động xuất bản được phục hồi nhanh chóng ở châu Âu, trở thành ngành công nghiệp truyền thông có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội. Do nhu cầu phổ cập giáo dục để đào tạo nguồn nhân lực cho kinh tế tư bản chủ nghĩa, do chế độ kiểm duyệt hà khắc bị xóa bỏ và sự phổ biến rộng rãi của văn nghệ Phục hưng, do yêu cầu vận động quần chúng của cách mạng tư sản mà xuất bản phương Tây phát triển rất mạnh. Ngoài sách, đã xuất hiện các xuất bản phẩm định kỳ như tạp chí, báo hàng ngày, và ngày càng phát triển phong phú và có

thêm những hình thức truyền thông mới.

Việc phát triển xuất bản ở châu Âu cuối thế kỷ XVIII đã bắt đầu có sự phân công mới. Một số nhà kinh doanh sách, nhà in dồn sức phát triển công tác biên tập. Họ là những nhà xuất bản theo nghĩa hiện đại đầu tiên, làm việc kinh doanh xuất bản phẩm trên cả ba khâu hoàn chỉnh: biên tập, in và phát hành. Một số hiệu sách lớn (ở Anh, Mỹ) phát triển lên thành các “công ty xuất bản” chuyên bán buôn, bán lẻ sách. Nhiều nhà in tăng thêm bộ phận biên tập phát triển thành nhà xuất bản chuyên làm biên tập và in. Một số cơ sở khác vẫn chuyên làm việc in hoặc chuyên bán sách (phát hành). Như vậy, ngành xuất bản ở châu Âu và Mỹ thế kỷ XVIII đã trở thành một ngành công nghiệp với mô hình hoạt động đa dạng: có cơ sở xuất bản (nhà xuất bản) làm hai khâu: biên tập và in; có “công ty xuất bản” chuyên làm phát hành (cả bán buôn và bán lẻ); có cơ sở chuyên làm in và cũng có cơ sở chỉ làm bán lẻ (phát hành) xuất bản phẩm. Ngành xuất bản hiện đại có xu hướng tách rời nhau trong hoạt động sản xuất kinh doanh giữa các khâu biên tập, in và phát hành.

Cuối thế kỷ XVIII, đầu thế kỷ XIX, sản xuất giấy được cơ giới hóa một cách nhanh chóng đã làm cho chi phí về giấy chỉ còn chiếm 10% trong cơ cấu giá thành sản phẩm. Đường sắt và đường thủy đã làm tăng nhanh và mở rộng phạm vi phát hành, mở rộng thị trường xuất bản phẩm. Cách mạng công nghiệp đã tạo động lực quan trọng đối với sự

phát triển hiện đại hóa ngành xuất bản phương Tây. Cơ cấu tổ chức kinh doanh ngành xuất bản lại có những thay đổi lớn. Ngành in phát triển hiện đại đã tạo ra cơ cấu sản phẩm in tăng lên hết sức đa dạng. Bây giờ, ngoài xuất bản phẩm, các ấn phẩm hiện đại có nhiều loại khác như: tiền giấy, tem thư bưu điện, nhãn hàng hóa... Điều đó đã làm cho khâu in trong xuất bản ngày càng có nhiều hoạt động kinh doanh độc lập với ngành xuất bản, phát triển thành nghề sản xuất chế tạo riêng. Một bộ phận rất lớn của ngành in trở thành ngành kinh tế - công nghệ thuần túy, không phụ thuộc vào biên tập và phát hành. Nhiều nhà kinh doanh xuất bản và kinh doanh sách (phát hành) cũng phát triển theo hướng chuyên nghiệp hóa hơn. Phát hành sách cũng phát triển theo hướng phân hóa thành các nhà buôn trung gian (bán buôn sách) và các nhà buôn đại lý (bán lẻ). Các nhà xuất bản có thể thông qua các nhà buôn trung gian (bán buôn) để bán sản phẩm cho các đại lý bán lẻ... Vậy là xuất bản từ chỗ là một ngành kinh doanh đồng bộ, hoàn chỉnh gồm ba bộ phận: biên tập, in và phát hành, từ giữa thế kỷ XIX, dường như tách ra thành ba ngành nghề có nhiều hoạt động độc lập với nhau là ngành xuất bản (có biên tập và in); ngành in (có in xuất bản phẩm và in các mặt hàng khác); ngành phát hành (bán buôn, bán lẻ xuất bản phẩm, kiểm xuất, nhập khẩu xuất bản phẩm).

Vậy phải chăng trên phương diện là một hoạt động kinh tế - kỹ thuật, xuất bản hiện đại là ba ngành khác nhau, biên tập, in và phát hành là ba bộ phận có thể

tách rời nhau? Trên thực tế, mỗi bộ phận xuất bản có những hoạt động độc lập, có tính chất nghề nghiệp khác nhau. Song, trên phương diện để sản xuất, phân phối, tiêu dùng xuất bản phẩm, xuất bản đang trở thành một ngành công nghiệp mũi nhọn trong kinh tế tri thức, là trung tâm sản xuất, phân phối nguồn lực trí tuệ của xã hội hiện đại. Sản phẩm chính của ngành xuất bản là sách. Sách là loại hình xuất bản phẩm cơ bản, chính yếu nhất. Ngoài sách, các xuất bản phẩm in khác như báo in, tạp chí, văn hóa phẩm, các tài liệu thông tin khác vẫn là những loại ấn phẩm chủ yếu, cơ bản nhất của ngành in. Ngành in nếu không in xuất bản phẩm sẽ không có cơ sở để tồn tại và phát triển trong kinh tế tri thức. Bộ phận cơ bản nhất của ngành in cũng là bộ phận hữu cơ của ngành xuất bản, không thể tách rời công tác biên tập xuất bản. Cùng với sự phát triển của sách và xuất bản điện tử, xuất bản phẩm in trên giấy bằng công nghệ in Gu-ten-berc sẽ dần dần bị thay thế. Song, ngành nhân bản kỹ thuật số trên các vật liệu mang tin cũng đang thay thế cho công nghệ in truyền thống. Ngành in kỹ thuật số vẫn phát triển song hành và gắn bó với ngành xuất bản, vẫn là một bộ phận của xuất bản điện tử. Tuy nhiên, trong tương lai, mối quan hệ đó sẽ ra sao, hiện nay chưa ai khẳng định được. Bởi lẽ, hiện tại và thậm chí sẽ cả trong thế kỷ XXI, sách điện tử và xuất bản điện tử vẫn chưa thể thay thế hoàn toàn được sách in truyền thống trên giấy. Mà còn nhu cầu sách truyền thống sẽ còn phát triển

ngành xuất bản. Ba bộ phận, ba lĩnh vực của xuất bản truyền thống là biên tập, in và phát hành vẫn là ba khâu của một hoạt động xuất bản đồng bộ hoàn chỉnh để sản xuất và tái sản xuất ra ngày càng nhiều xuất bản phẩm đáp ứng ngày càng cao nhu cầu văn hóa của xã hội.

Biên tập là hoạt động tổ chức, khai thác, lựa chọn và tu chỉnh các tác phẩm văn hóa - truyền thông. Bản chất của biên tập là khâu sản xuất tinh thần để làm ra các sản phẩm sáng tạo tinh thần có giá trị cao. Nó mang tính chất của lao động sáng tạo - sáng tạo tinh thần, chịu sự chi phối bởi quy luật sáng tạo tinh thần. Song, biên tập lại chính là khâu tạo ra giá trị sử dụng cơ bản của xuất bản phẩm. Nhờ đó mà nó trở thành hàng hóa, có thể trao đổi để thực hiện giá trị trên thị trường. Xét ở phương diện kinh tế, biên tập chính là khâu mở đầu của sản xuất hàng hóa, nó định hướng và xác định chiến lược mặt hàng, chiến lược kinh doanh xuất bản có hiệu quả. Hơn nữa, biên tập sẽ làm cho hàng hóa xuất bản phẩm có giá trị sử dụng lớn nhất, nhờ đó mà tăng sức cạnh tranh của xuất bản phẩm, tăng giá trị kinh tế của hoạt động xuất bản. Năng lực cạnh tranh của xuất bản trên thị trường là do chất lượng hoạt động biên tập quy định.

Tuy vậy, biên tập chưa tạo ra được hàng hóa xuất bản phẩm. Kết quả của khâu biên tập còn phải được vật chất hóa bằng khâu chế bản, nhân bản. In tạo ra cái “vô vật chất” để các tác phẩm văn hóa tinh thần trở thành vật phẩm có thể trao đổi được, có thể bán

được trên thị trường. In không tạo ra giá trị sử dụng cơ bản của xuất bản phẩm, song nếu thiếu nó, xuất bản phẩm không thành hàng hóa, không đến tay người sử dụng. Hơn nữa khâu vật chất hóa tác phẩm này cũng đòi hỏi những chi phí về kinh tế, tuân theo những định mức kinh tế kỹ thuật, chiếm một phần đáng kể trong cơ cấu giá thành của xuất bản phẩm. Khâu in thực hiện kinh doanh có hiệu quả, giá trị cá biệt của xuất bản phẩm thấp, lợi nhuận thu được từ sản xuất hàng hóa cao, sức cạnh tranh của xuất bản phẩm, của hoạt động xuất bản trong cơ chế thị trường sẽ tăng lên. Do vậy, in là khâu sản xuất quyết định biến các thành quả biên tập thành hàng hóa xuất bản phẩm. In góp phần rất quan trọng tạo nên hiệu quả kinh tế của hoạt động xuất bản.

Phát hành là khâu không thể thiếu để biến xuất bản phẩm thật sự trở thành hàng hóa, là khâu quyết định để thực hiện chu kỳ sản xuất và tái sản xuất mở rộng xuất bản phẩm. Phát hành tạo ra thị trường xuất bản phẩm: có người bán, người mua, có hàng hóa luân chuyển, có cạnh tranh và hoạt động thương mại. Phát hành là khâu thực hiện giá trị xuất bản phẩm. Toàn bộ lao động của các khâu xuất bản kết tinh trong hàng hóa xuất bản phẩm: lao động của tác giả và biên tập viên, lao động của hoạt động chế bản in, lao động của người bán buôn, bán lẻ xuất bản phẩm,... có được thực hiện giá trị, có biến thành tư bản để tiếp tục tồn tại và đầu tư phát triển hay không,... đều phụ thuộc vào khâu phát hành xuất bản

phẩm trên thị trường. Khâu phát hành giải quyết đầu ra của hàng hóa, kết thúc một chu kỳ sản xuất cho một sản phẩm đồng thời lại mở đầu cho một chu kỳ sản xuất mới mở rộng hơn, hiệu quả hơn. Bản thân kinh doanh phát hành có thể trực tiếp nâng cao hiệu quả kinh tế, nâng cao sức cạnh tranh, nâng cao thương hiệu của nhà xuất bản, nhà in, của cả tác giả và người biên tập. Trong thời đại bùng nổ thông tin và xuất bản điện tử hiện nay, khâu phát hành nhờ thương mại điện tử và mạng thông tin Internet càng có vai trò quyết định hiệu quả kinh doanh của hoạt động xuất bản hiện đại.

Tóm lại, xét trên bình diện là một hoạt động kinh tế - kỹ thuật, hoạt động xuất bản vẫn luôn luôn là một tổ hợp ba mặt, ba lĩnh vực hoạt động có quan hệ hữu cơ với nhau là biên tập, in và phát hành. Ba mặt này quyết định lẫn nhau, đồng thời thúc đẩy nhau cùng phát triển. Trong ba mặt đó, biên tập là “hạt nhân” của xuất bản. Nó có vai trò quyết định chất lượng và hiệu quả hoạt động xuất bản trên cả phương diện sáng tạo văn hóa, cả trên phương diện kinh tế. Song nếu thiếu nhân bản và phát hành, khâu biên tập cũng không trở thành xuất bản, không phải là hoạt động truyền bá văn hóa, không là công cụ truyền thông đại chúng của xã hội hiện đại □

1. Michel Fragonard: *Văn hóa thế kỷ XX: Từ điển lịch sử văn hóa*, Nxb CTQG, H. 1999, tr. 1227.

2. Luật Xuất bản năm 2004 - *Một số văn bản chỉ đạo và quản lý của Đảng, Nhà nước về hoạt động xuất bản*, Nxb Bưu điện, H. 2008, tr. 33.