

普通编辑学

General Editorial Studies

中国编辑学会 编
邵益文 周蔚华 主编

普通编辑学

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

普通编辑学/邵益文, 周蔚华主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 8
ISBN 978-7-300-14140-4

I. ①普… II. ①邵… ②周… III. ①编辑学 IV. ①G232

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 159487 号

普通编辑学

中国编辑学会 编

邵益文 周蔚华 主编

Putong Bianjixue

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京市易丰印刷有限公司		
规 格	160 mm×230 mm 16 开本	版 次	2011 年 9 月第 1 版
印 张	18.5 插页 2	印 次	2011 年 9 月第 1 次印刷
字 数	272 000	定 价	39.80 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

中国编辑学会《普通编辑学》编委会

主 任 桂晓风

副 主 任 王德有 邵益文

委 员 (按姓氏笔画为序)

王振铎 王德有 邵益文 周蔚华 赵 航
桂晓风 袁良喜 程绍沛 阙道隆

主 编 邵益文 周蔚华

编写人员 (按姓氏笔画为序)

于翠玲 马瑞洁 王振铎 冯志杰 邵益文
张 炜 吴 燕 范 军 周蔚华 赵 航
徐 莉 董中锋 阙道隆

目 录

第一章 导论	1
第一节 编辑学的形成与发展	2
一、编辑学的创立	2
二、编辑学的形成与发展	3
三、编辑学的研究对象	6
四、编辑学的学科体系	7
五、编辑学与出版学、新闻学的关系	9
六、编辑学的国际考察	10
第二节 普通编辑学的兴起	12
一、普通编辑学兴起的前提条件	12
二、普通编辑学的理论框架	15
三、普通编辑学与分支编辑学的关系	16
四、研究普通编辑学的意义	17
五、普通编辑学的研究方法	19
第二章 编辑活动的发展历程	24
第一节 古代的编辑活动	24
一、古代编辑活动的产生	25

二、古代编辑活动的总体格局	29
三、中国古代编辑史的基本特点	36
第二节 近现代的编辑活动	38
一、中国近代文化变迁与图书出版活动	38
二、近现代编辑活动的发展	40
三、近现代编辑活动的启示意义	44
四、中国共产党人及进步出版人的编辑工作	49
第三节 当代的编辑活动	56
一、改革开放以来编辑出版业的新变化	57
二、新媒介发展与编辑活动的发展趋势	59
三、中国编辑史的宏观视角与编辑学研究	63
第三章 编辑活动的本质、特征和原则	66
第一节 编辑活动的本质	66
一、编辑活动是一种文化活动	67
二、编辑活动是对文化产品进行选择、优化的活动	68
三、编辑活动是对文化产品的能动的再创造性活动	70
四、编辑活动与编辑文化	73
第二节 编辑活动的特性	76
一、编辑活动的思想性	76
二、编辑活动的科学性	79
三、编辑活动的艺术性	81
四、编辑活动的创造性	84
五、编辑活动的专业性	86
第三节 编辑活动的基本原则	88
一、坚持为人民服务、为社会主义服务的编辑方向	89
二、坚持“百花齐放、百家争鸣”的“双百”方针	93
三、坚持社会效益优先的原则	96
第四章 编辑活动的功能	97
第一节 发现和选择的功能	97

一、编辑活动的发现功能	97
二、编辑的选择功能	103
第二节 优化传播的功能	106
一、信息集成优化	106
二、符号媒介优化	107
三、信息传播优化	108
四、组织协调优化	109
第三节 创意和实现文化价值的功能	110
一、私人作品通过媒介进行社会流通实现文化价值	110
二、在媒介评论与推广宣传中的功能	111
第四节 舆论引导与文化教育功能	112
一、编辑活动在精神文明建设中的舆论引导功能	112
二、编辑活动在精神文明建设中的教育功能	115
第五节 文化存储和文化创新功能	116
一、文化存储功能	116
二、文化创新功能	117
三、鼓励文化多样性,警惕“反文化”现象	119
 第五章 编辑活动的主要矛盾和基本规律	 121
第一节 编辑活动的矛盾运动	121
一、编辑活动的外部矛盾	122
二、编辑活动的内部矛盾	130
第二节 编辑活动的主要矛盾	133
第三节 编辑活动的规律和基本规律	135
一、什么是规律	135
二、对编辑规律研究的探索	136
三、什么是编辑活动的基本规律	139
四、研究编辑活动基本规律的实践意义	141
 第六章 编辑活动的主体	 143
第一节 编辑活动主体的界定	143

一、编辑活动主体的概念	143
二、编辑活动主体的构成	144
三、编辑活动的主体意识	144
第二节 编辑人	149
一、编辑人的构成	149
二、编辑人的素养	149
第三节 编辑组织	156
一、编辑组织的类别	156
二、编辑组织在整个媒介组织中的地位和作用	157
三、编辑组织与编辑个体的关系	159
四、编辑组织中的团队建设	161
五、编辑组织中的总编辑	163
第四节 编辑风格	166
一、媒介特色与编辑风格	167
二、受众对象与编辑风格	168
三、作者风格与编辑风格	169
四、组织风格与编辑风格	171
五、编辑风格与编辑艺术	172
 第七章 编辑活动的客体	173
第一节 编辑活动客体的界定	174
一、编辑活动客体的概念	174
二、对编辑活动客体范围的不同观点	175
三、编辑活动客体的范围	177
第二节 编辑活动的直接客体——作品	179
一、作品的范畴	179
二、作品转化为编辑活动客体的条件	180
三、编辑主体与作品的关系	182
第三节 作为作品源泉的编辑活动客体——作者	184
一、作者与编辑活动主体的关系	184
二、作者的发现与作者队伍建设	186

三、处理与作者之间关系的一般原则	187
第四节 作为服务对象的编辑活动客体——受众	189
一、受众与受众研究	189
二、“为受众服务”是编辑活动的核心原则	192
三、处理与受众关系的一般原则	193
第八章 编辑活动的一般过程	197
第一节 信息采集与整理	197
一、信息对于编辑活动的价值	198
二、编辑活动涉及信息的类别	199
三、采集和整理信息的原则	200
四、市场调研的一般程序	202
第二节 选题	205
一、选题的创造性思维	205
二、选题策划的原则	207
三、制定选题的程序	210
第三节 审鉴	211
一、审鉴的基本原理	212
二、审鉴的程序	213
三、审鉴报告	217
第四节 编辑加工	218
一、编辑加工应当尊重作者意见	218
二、编辑加工不可或缺	219
第五节 编辑产品的形式、宣传与评价	220
一、文化产品的形式美	221
二、文化产品的宣传与评价	224
第九章 编辑活动与质量	228
第一节 编辑对媒介产品质量的意义	228
一、崇尚编辑质量是中华优秀传统文化的优良传统	229
二、党和政府一贯强调提高出版物质量	231

三、优化质量贯穿于编辑活动全过程	231
四、提高质量是获取媒介效益的根本途径	232
五、质量是媒体和媒介产品的生命	233
第二节 媒介产品质量的内涵	234
一、媒介产品质量的概念	234
二、媒介产品的质量构成要素	235
三、媒介产品的质量标准	236
第三节 编辑活动与质量管理	240
一、质量理念与质量意识	241
二、编辑过程质量管理	241
三、媒介质量管理的方向——全面质量管理	248
 第十章 编辑活动与市场	252
第一节 媒介产品与媒介市场	253
一、媒介产品的双重属性	253
二、媒介市场的特点	256
三、媒介产品与媒介市场的关系	259
第二节 编辑活动与市场活动	260
一、编辑的市场活动	261
二、编辑在市场活动中应坚持的基本原则	262
三、编辑活动与市场活动的关系	264
四、建立有利于市场竞争的编辑体制和运行机制	267
第三节 社会效益与经济效益	270
一、编辑的社会效益	270
二、编辑的经济效益	273
三、社会效益与经济效益的关系	275
 参考文献	280
后记	285

第一章 导论

编辑学是研究编辑活动的性质、功能、发生、发展过程及其运行规律的科学，是一门正在发展完善中的新兴学科。编辑活动源远流长，有几千年的历史，但人们对编辑活动及其规律的总结历史却很短，编辑学被作为一个独立的学科加以研究只有 60 多年的历史。与编辑活动的历史相比，对编辑活动及其规律的研究还很不足。尽管编辑学研究起步较晚，但却取得了较大的进展，包括对编辑学对象、任务和规律的研究取得了很多共识，各个具体媒介的编辑学研究成果丰富多彩，编辑学与相关学科之间的区别和联系正在被厘清……对这些研究成果进行综合分析，根据媒介发展的最新进展和发展趋势，对涉及编辑活动的一般理论和一般规律进行归纳、总结和梳理，建立一门能够涵盖编辑活动一般规律的普通编辑学已成为当务之急。

第一节 编辑学的形成与发展

一、编辑学的创立

编辑活动是编辑者对作品素材通过选择、加工、优化等手段使之宜于传播的创造性文化活动。编辑活动与人类精神传播活动共生，在人类的精神生产及其成果的传播中，始终有编辑活动参与其中。在两河流域古苏美尔人的泥版书、古埃及的纸草纸书、古印度的贝叶经和中国夏商时期的典册中，已有编辑活动的萌芽。随着苏美尔文明、古埃及和古印度文明的衰落，泥版书、纸草纸书、贝叶经的编辑传统随之消失。只有中国用文字记载传承文化的传统一直没有中断，编辑活动也不断发展，并由此而积累了丰富的经验，形成优良的编辑传统。

但是，长期以来人们并没有把编辑活动提升到科学层面加以分析和概括，也没有形成独立的学科，陷入“编辑无学”的误区。出现这种情况主要有以下原因。首先，古代精神生产活动长期处于个体劳动和手工业生产阶段，生产力水平很低，文化产品复制数量有限，文化传播活动规模小，编辑活动往往与著述、复制发行活动结合在一起，尚未成为独立的文化活动。其次，编辑活动是文化产品的再创造活动，具有潜隐性的特点，其劳动成果融入作者的劳动成果之中，外界从文化产品上只看到作者的名字，不了解编辑的劳动和贡献。这样人们自然不会对编辑活动的性质、功能、发展规律进行系统的研究，进而建立一门独立的学科。古人关于编辑活动的思想见解，只散见于书籍的序跋、评论和校勘、目录中。

到20世纪上半叶，各种思潮风起云涌，社会处在大变革的前夜，以商务印书馆为代表的中国出版业发展起来，并在社会上影响广泛。而作为当时最敏感的文字媒介——报纸也迅速崛起，形成了很多有影响的大报。在此情况下就有一个如何适应变化着的形势的问题。报纸

如何办，图书如何编，不能不为业界深切关注。20 世纪 40 年代，我国已有八所大学开办新闻学系，在校学生逾千，至于新闻专科学校和各种培训机构则更多。有教育就需要教材，于是在 1949 年由广州自由出版社出版了中国，也是世界上第一本编辑学著作——《编辑学》。该书作者李次民是广东国民大学新闻系教授，有多年新闻实践和讲授新闻学的经验。他在 1947 年根据当时的社会需要，讲授编辑学，两年后在讲稿基础上，经修改充实后出书。这本书的内容主要讲报纸编辑学，不仅有具体的操作性，而且有一定的理论色彩，是一本实用性比较强的教材性书籍。该书作者认为，一份报纸的好坏，其先决条件在于主编者的学养与编辑艺术。他说，新闻编辑不是单靠个人有学问就能做到的，编辑新闻绝不是任何知识分子都能胜任的。这也就是说，做编辑的人员必须明了编辑的重要及其作用。这本书是最早把编辑工作作为“编辑学”这样一门学问来加以讨论的，并且创造性地使用了“编辑学”这个词的专门著作。

编辑学这个名词之所以能在中国出现，首先是因为中国有极为悠久且连绵不断的文字工作传统。其次是中国自古以来积累了无比丰富的典籍，这些典籍之所以能够传世，与历史上一代又一代的学人，自觉不自觉地收集整理材料、润色修改、编纂书籍是分不开的。再次是中国的历代统治者自古以来都有修志编典的传统，他们的动机可能是维护统治，美化自己，或者排斥异己，但是，在客观上，他们都程度不同地肯定了编纂、编修、编集这些工作的必要性和重要性。

二、编辑学的形成与发展

中华人民共和国成立后，中国社会发生了翻天覆地的变化，新闻出版事业的发展迫切需要编辑人才。20 世纪 50 年代，北京和上海的高校开办了一些与编辑学相关的专业，各种培训班也很多。1956 年中国人民大学还翻译出版了当时苏联 К. И. 倍林斯基 (К. И. Былинский) 教授的讲稿——《书刊编辑学教学大纲》(Программа по курсу редактирования)，目的也是为适应当时该校编辑专业的教学需要。20

世纪 60 年代,我国香港、台湾地区也有编辑学著作出版。但总的看来,这个时期编辑学的学术活动和出版的学术著作为数不多,还没有形成独立的编辑学体系,没有建立独立的编辑学学科。

十年“文化大革命”极大地摧残了包括出版在内的中国文化事业,文化传播业基本陷入停顿,编辑学研究更无从谈起。党的十一届三中全会开启了中国历史的新时期,解放思想、实事求是的思想路线激发了人们的创造热情;改革开放的基本国策,推动了各行各业的蓬勃发展。社会主义现代化建设的历史任务,把文化建设推到了前所未有的重要地位,对作为文化传播工作中心环节的编辑活动提出了新的更高的要求。正是在这种历史背景下,在中国大地上出现了编辑学的研究热潮。1983 年,党中央、国务院作出了《中共中央、国务院关于加强出版工作的决定》(以下简称《决定》),指出“要建立出版发行科学研究所”,加强出版发行的科研工作,极大地推动了编辑出版的研究工作。

20 世纪 80 年代初,一些资深编辑在报刊上发表文章,认为研究编辑学是“当务之急”。1983 年胡乔木向教育部负责人提出“编辑是编辑,出版是出版,出版离不开编辑,但编辑是独立的学问”。“编辑之为学,非一般基础课学得不好即能胜任”,要在大学设立编辑学专业,要研究编辑学。^①在胡乔木的倡导下,北京大学、南开大学、复旦大学等几所高等学校试办了编辑学专业。同年,著名科学家钱学森也提出“编辑工作也是一门科学”,要研究它的规律,“创造出一门马克思列宁主义的编辑学”。这些都是对编辑学研究有力的推动与促进。经过一段时间的酝酿准备之后,一些创立编辑学的先行者立即将呼吁变为实际行动,从此进入编辑学的自觉开创阶段。

1985 年 3 月,中国出版发行科学研究所(1989 年 8 月更名为中国出版科学研究所,2010 年 9 月更名为中国新闻出版研究院)正式成立。在新闻出版行政部门的领导下,该所十分重视编辑学的研究,召开了多次学术研讨会并迅速着手组织图书编辑学、期刊编辑学和科技书籍编辑学的研究及相关图书的编写,如《出版词典》、《编辑实用百科全

① 参见胡乔木:《胡乔木谈新闻出版》,530 页,北京,人民出版社,1999。

书》、《中国出版人名词典》和《简明出版百科词典》的编辑出版等，这些图书的问世，为出版理论和编辑学的学术研究开辟了道路，奠定了基础。

1985年和1987年，上海市编辑学会和专业性的中国科学技术期刊编辑学会等先后成立。1986年成立了两个出版方面的专业出版社——中国书籍出版社和山西省的书海出版社。1985年起《编辑之友》、《出版与发行》（后改名《出版发行研究》）、《编辑学刊》、《编辑学报》和政府主办的《新闻出版报》、《中国出版》杂志的创办，为研究编辑工作与编辑学方面的文章发表以及书籍出版创造了条件。这些都为学术研究提出问题、打开思路、寻找答案，提供了方便，形成了百花齐放、百家争鸣的局面，学术气氛相当浓厚，编辑学的研究开始成为业界和教育界的热门话题，“编辑无学”的论调也逐渐销声匿迹了。编辑学研究在社会上所引起的那种广泛影响，也大大推进了编辑学研究的发展。

据统计，从1983年到1992年，即从《决定》发表到中国编辑学会成立这段时期，我国共出版以编辑学命名的著作约30种（不包括内部印行的讲义和参考资料等），发表的编辑学方面的论文有几百篇。

总之，在这十年中，编辑学的学科建设，包括对编辑学的理论探讨、编辑业务、编辑人物、编辑历史、编辑传统等方面的研究，取得了丰硕的成果。这是编辑学研究在新时期的起步阶段，这些著述都是开创性的，一般采取总结实践经验，升华为理论的方法，内容涉及编辑学学科建设的方方面面，从编辑起源、概念、原理、规律、理论体系到方法论等问题都已经提出，并展开了初步的探讨。

20世纪90年代以后，编辑学研究进入到了深入发展阶段。在这一时期，除了80年代已提出的一些编辑学问题得到进一步深化外，编辑学最大的进展是结合电子媒体，尤其是数字媒体对编辑的新特点、面临的新问题进行了探讨，并把编辑学与新的传播技术、新的传播方式紧密结合起来加以研究。有的研究者开始从“大文化、大媒体、大编辑”的角度来审视编辑理论和编辑实践，使编辑学有了更为广阔的视野。

所谓“大文化”，就是不能单纯就文化而论文化，文化的外延和内涵都已经发生了重大变化。当前，文化在综合国力竞争中的地位日益

凸显，对经济社会发展的作用不断增强。文化具有极强的渗透性和持续性，与经济、政治相互交融、不可分割，深刻作用于经济社会发展和人们的社会生活，影响也更加广泛而深刻。文化已不局限于过去我们所理解的单纯指一个国家或民族的历史、地理、风土人情、传统习俗、文学艺术、行为规范、思维方式、价值观念等，也不仅仅是指意识形态，文化同时也和政治法律制度、经济运行密切相关，覆盖到社会的各个方面和领域。文化是民族凝聚力和创造力的重要源泉，是综合国力的重要因素，是经济社会发展的重要支撑，是一个国家软实力的重要体现。在新的历史条件下，文化的内涵和外延都已经发生了深刻变化，我们必须用“大文化”的视野来研究编辑学。

所谓“大媒体”，一方面是说媒体总的范围得到了极大的扩展，过去似乎和媒体毫无关系的东西，如手机、个人电脑等，在数字传播条件下都变成了功能强大、影响巨大的媒体；另一方面是说媒体之间的界限正在变得模糊，媒介融合的趋势日益增强，同时，各个具体媒体形式的边界也在拓展，范围也在变大，在数字传播条件下常常分不清传统媒体所划定的边界，出现了“多媒体”甚至“全媒体”这些新的媒介表达形式。

所谓“大编辑”，一方面是说编辑所包含的面越来越宽，所有新的媒体领域都有编辑工作，而且编辑处于传播的中心地位；另一方面是说编辑的工作范围正在扩大，已经不仅仅局限于过去的文稿选择、加工、优化等，而且有图像、声音等不同介质的编辑工作。另外，由于媒介产业化，编辑工作出现了向前后两个方向，即前期的市场调研和后期的营销宣传、信息反馈等环节扩展的趋势。

“大文化、大媒体、大编辑”是我们今天研究普通编辑学必须面对的客观现实，也是我们所要建立的编辑学之所以成为“普通”编辑学的重要依据，需要加以深入研究和探索。

三、编辑学的研究对象

独立的研究对象是一门学科存在的前提，也是这门学科的出发点

和落脚点。因而编辑学研究什么，是它能否成为一门独立学科首先要解决的问题。关于编辑学研究对象的讨论中，学界提出了多种观点，其中代表性的观点有稿件说、编辑过程说、编辑主客体及其关系说、编辑活动矛盾说、编辑活动本质和规律说等。这些观点有差异，也有共同点，它们都主张以编辑活动为研究对象，只是研究的侧重点不同，或者是对编辑概念的理解不同。其中，有的认为研究对象是出版物的编辑工作或作为一种职业（专业）的编辑工作，有的认为是有史以来人类文化活动中特有的编辑现象；有的侧重编辑理论研究，有的侧重编辑实务研究。其实理论与实务研究都是编辑学的研究任务。理论研究中的编辑活动的本质、矛盾、规律，实务研究中的编辑过程及其选题、审稿、加工等，都是编辑学研究对象的一部分，不能把它们割裂或对立起来。

综上所述，我们可以把编辑活动作为编辑学的研究对象。编辑活动是人类历史上普遍存在的社会文化现象，不是个别的偶然发生的现象，它存在于自有文化传播活动以来的各个历史时期和各种传播媒介中。编辑活动有一个从单一到多样，从简单到复杂的发展过程，并表现出一定的规律性，它始终作为文化生产、文化传播的一个必要环节而显示出其社会意义和文化价值。

编辑活动是在实践中提炼出来的一个概念，它具有较强的概括性，能将从古至今的各种媒介的编辑活动涵盖其中；它具有丰富的内涵和广延性，能展开多方面的研究内容，包括编辑活动的性质、功能、规律和各种具体实践形式。根据上述多方面的研究内容，可以建立起完整的学科知识体系和理论框架。编辑活动又是具有鲜明特殊性的概念，以它为编辑学的研究对象，可以表明编辑学与其他学科的区别以及独立存在的价值。

四、编辑学的学科体系

编辑学不是孤立地研究编辑活动，而是对编辑活动的性质、功能、发生发展过程及其运行规律等一系列范畴进行概括和归纳总结的科学