

中国编辑

ZHONGGUO BIANJI YANJIU

研究

人民教育出版社

G232.61
Q98

中国编辑研究

ZHONGGUO BIANJI YANJIU

(2000)

《中国编辑研究》编辑委员会 编



A0941047

人民教育出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

中国编辑研究 2000/《中国编辑研究》编委会编. 北京:人民教育出版社,2000
ISBN 7-107-13846-4

I. 中…

II. 中…

III. 编辑工作-研究-中国-2000

IV. G213

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 64245 号

人民教育出版社出版发行

(北京沙滩后街 55 号 邮编:100009)

网址:<http://www.pep.com.cn>

北京联华印刷厂印装 全国新华书店经销

2001 年 2 月第 1 版 2001 年 2 月第 1 次印刷

开本:890 毫米×1240 毫米 1/32 印张:16.5

字数:420 千字 印数:0 001~2 700 册

定价:27.20 元

理论框架讨论

我们的追求：编辑学

□ 刘 杲

学俭同志在《出版科学》上发表道隆、穗芳、逸士同志分别写的关于编辑学理论框架的文章，要我在前面写几句话。

事情的由来是这样的。党的十一届三中全会以来，编辑学研究逐步发展，几乎是从无到有，现在已经粗具规模。在编辑学研究上陆续取得了一些宝贵的成果，来之不易，令人鼓舞。但是，离建立现代科学形态的编辑学理论体系好像还有相当的距离，仍须继续努力。这不奇怪，因为跟其他一些成熟的学科比较，编辑学毕竟还太年轻。不能不看到，编辑学研究是分散进行的，而且有相当数量的人的研究是业余进行的。理论和方法、过程和结论多有不同。这样做的好处是充分展开，各抒己见，百舸争流，异彩纷呈。可是也有点问题，就是难免过于分散。这种过于分散使得本来就不足的研究力量分散使用，不利于争取加快整个编辑学走向成熟的进程。我们知道，在别的很多领域都有组织强大力量对重点科研课题进行攻关的经验。编辑学研究能不能组织这种攻关呢？组织攻关或者吸引更多的人把研究的注意力相对集中到重点科研课题上来，这是有可能的。而比较准确地提出重点科研课题，又进一步要求对整个编辑学研究有一个比较完整的理论框架。没有全局在胸，就难于判断哪个是重点。因此产生了一个想法：能不能在现在已经达到的台阶上，

形成一个编辑学理论框架？诚然，要求现在拿出成熟的编辑学来，确实还做不到。但是，争取现在拿出一个编辑学理论框架来，好像还是有可能的。这个理论框架应当是迄今为止编辑学研究成果的一种提纲挈领的归纳。它要争取比较多的人认可。当然，在学术研究中，对真理的探讨是不能讲少数服从多数的。但是，作为对编辑学深入研究的推动，只有争取得到尽可能多的人的认可，才能发挥应有的作用。这里讲的认可，不是指对理论框架具体内容的完全同意，而是对理论框架的参考价值的基本肯定。理论框架对进一步深入研究编辑学，不是限制和束缚，而是提供一种参考和服务。

基于上述种种考虑，中国编辑学会决定把推动形成编辑学理论框架列为自己的一项重要工作。1996年提出这项任务。开头总是比较难的。中国编辑学会委托天津编辑学会起草。1997年8月，中国编辑学会在银川市召开了小型研讨会，以天津编辑学会的稿子为基础，进行了专门讨论。大家肯定这项工作有了难得的开头，迈出了可贵的第一步；同时认为还需要群策群力、集思广益继续推进。这以后又相继出现了关于理论框架的几种方案。现在学俭同志建议将这些方案在《出版科学》上陆续发表，以期引起更多同志的关心和参与。这是个好主意，我们赞成，作者也赞成。这本身在一定的意义上也可以说是一次编辑学研究的攻关。

在编辑学研究的过程中和在探讨编辑学理论框架的过程中，接触到这样一些问题，主要是对有关事物的不同侧面在认识和实践上如何更好把握的问题。我不妨顺便说说个人的想法。比如，理论与实践的关系。编辑学应当形成完整的理论体系，形成编辑学的基本范畴和基本概念、编辑学的基本规律和基本命题。要看到具有现代科学形态的编辑学在理论上必须坚持的严格要求。不能降低要求，把一般的经验总结当成编辑学理论。同时又要看到理论毕竟是实践经验的概括，任何高深的编辑学理论都要以实践经验为基础。编辑学研究决不能轻视和脱离编辑的实践经验。重复一下老话，实践是

形成理论的最终来源，又是检验真理的唯一标准。又如，规律和变革的关系。规律是客观存在的。在一定的条件下规律保持稳定。规律的稳定决定事物性质的稳定。编辑学的基本规律是稳定的。这决定了编辑学的稳定。如果编辑学的基本规律游移不定、变化无常，编辑学也就不成其为一门科学了。但是，在条件发生变化的时候，规律表现的具体形式会有相应的变化。不能因为条件的变化以及具体形式的变化而否定客观规律的稳定性。也不能因为强调规律的稳定性而忽视条件的变化以及由此引起的具体形式的变化。在改革的年代尤其要注意这一点。又如，放开和收拢的关系。研究的充分展开就是研究对象的复杂性质的充分暴露。这是充分认识对象的前提。但是，仅有展开还不够，还要有收拢；如同仅有分析还不够，还要有归纳一样。这两个方面互相依存，形成认识的逐渐深化。在学科建设的过程中，这种情况常见。收拢或者归纳，是分散的研究成果的集中，是认识发展的自然过程。任何人都不能违反这个自然过程，主观地将学术研究定于一尊。但是，人们做促进的工作，缩短在学术研究上选择、提炼、概括、归纳和集中的过程，以促进学科的早日成熟，却是可能的。

说到这里有的读者也许会问：对编辑学研究涉及的问题你到底是什么意见？老实承认，我没有研究，讲不出道隆、穗芳、逸士同志那样有分量的意见。但是，既然有所接触，脑子里多少总有点想法。这些想法我先后在不同的场合讲过。在这里我可以就若干问题再作个简要的交代。必须申明，推动编辑学理论框架的形成是中国编辑学会的意见，我下面的交代则仅仅是我个人的想法，两者幸勿混淆。

一、关于编辑学研究的目的。不言而喻是为了建立编辑学。建立编辑学又是为了什么？我认为，是为了服务于建设有中国特色社会主义出版事业。这是对编辑学与大局的关系问题的答案。明确这个目的，有助于编辑学研究保持正确的方向。编辑与出版的关系如

何,学术上有不同意见。是编辑远远在前,还是有了出版才有编辑,可以继续讨论。但是,在中国、在当代,编辑学研究的活力和价值,只能根植于为建设有中国特色社会主义出版事业服务这个目标上。

二、关于编辑学的性质。编辑学是基础科学还是应用科学?我认为,编辑学是应用科学。因为,编辑学有很强的实用性,不属于基础科学;有相当的理论内涵,不能限制为应用技术。作为一门应用科学,编辑学应当包括基本理论和实用技能两大部分。实用技能是基本理论的具体运用。此外还应当有编辑史。实践经验是理论的基础。编辑史提供的是编辑活动的历史经验。

三、关于编辑活动的基本规律。编辑活动有客观存在的基本规律。它决定编辑活动的基本性质,并且影响编辑活动的各个方面。它反复出现于编辑活动之中,随着条件的不同(例如,市场经济的环境,高新技术的传播手段)而具有不同的具体表现形式。我认为,编辑活动的基本规律是对人类创造的文明成果的选择、加工和传播。选择,包括选优和创新。加工,包括内容和形式的优化。传播,包括复制成果和服务受众。附带说一下,在选择和加工上,编辑和编撰(编纂)基本相同。不同的是编辑在选择和加工之外还有传播的要求(积累也是一种传播)。在现代社会,编撰(编纂)活动属于创作活动,编撰(编纂)者属于作者,对编撰(编纂)的作品享有著作权;编辑活动属于出版活动,编辑者不属于作者,对出版的作品不享有著作权。

四、关于编辑的地位。也就是编辑工作与其他工作的关系。我认为,“编辑工作是整个出版工作的中心环节”的提法,不仅过去是符合实际的,在今天社会主义市场经济的条件下仍然是符合实际的。过去出版着眼于文化,编辑工作决定出版物的质量,所以是中心环节。今天出版不仅着眼于文化,还要着眼于市场。市场要求适销对路、质高价廉的产品。编辑工作决定出版的产品能否满足需要

和占领市场。首先有成功的产品，然后才有成功的营销。这个道理在物质生产领域和精神生产领域是共同的。所以，在社会主义市场经济条件下，编辑工作仍然是整个出版工作的中心环节。

五、关于编辑人才的素养。编辑活动是艰苦细致的创造性劳动，编辑人员的状况如何直接关系编辑活动的优劣成败。编辑人员不一定是编辑学的学者，但是应当是编辑专家，懂得编辑学的基本理论和掌握编辑学的实用技能。编辑人员除了掌握编辑专业之外，还应当掌握至少一门专业知识，以便胜任相应的专业出版物的编辑工作。在掌握一门或几门专业知识的基础上，旁及其他学科，“专”和“杂”相辅相成。编辑人员不一定是学者，但是应当努力提高自己的学术造诣，争取成为学者型的编辑。

（原刊《出版科学》1999年第1期）

《编辑学理论纲要》构想

□ 阙道隆

一、绪论——编辑学概述

1. 编辑学的产生和发展

编辑学是研究编辑活动的原理和方法的科学,是一门正在建立和完善的新兴学科。

编辑活动历史悠久,积累了丰富的经验。但是,由于文化传播事业发展规模的限制,人们对编辑活动缺乏深刻的认识,因此未能对这些经验作系统的归纳整理,使之成为一门独立的学科。古人关于编辑活动的思想见解,散见于书籍的序跋和校勘、目录诸学中。

把编辑学作为一门独立学科进行研究,是20世纪中期才开始的。根据现有资料,1949年3月,中国出版了第一本名为《编辑学》的著作。从20世纪80年代中期开始,中国出现了编辑学研究的热潮。建立了研究机构,创办了专业刊物,高等学校也开办了编辑专业,大量的论文和一批专著先后问世,编辑学开始得到社会的公认。

2. 编辑学的研究对象和范围

编辑学以编辑活动作为自己独有的研究对象,包括存在于新闻、出版、广播、影视等各个行业的编辑活动。研究的课题有:编辑活动的产生和发展;编辑活动的性质和社会功能;编辑活动与社会的互动关系;编辑活动与传播媒介的关系;编辑活动中编者、作者、读者的相互关系;编辑活动的一般过程;编辑活动的原则、方法和规范等等。

编辑学还对编辑活动作分类研究,建立自己的分支学科,如书

籍编辑学，期刊编辑学，报纸编辑学，广播、影视编辑学，等等。

3. 编辑学的性质和学科定位

编辑学的研究对象——编辑活动，是一种社会文化活动，是文化创造、文化传播、文化积累不可缺少的环节。具有政治性、思想性和科学性、知识性。因此，编辑学属于人文科学类的文化传播学科。

编辑学有具体的应用目的，它要为编辑实践提供理论和方法的指导，直接为编辑活动服务。因此，编辑学不属于基础科学，而属于应用科学。

4. 编辑学的学科体系

编辑学的学科体系是编辑学特有的知识体系，由编辑史、编辑业务知识和编辑理论三部分组成。

编辑史研究编辑活动的发展过程和规律，反映不同历史发展阶段的编辑活动、编辑思想和编辑方法。

编辑业务知识是编辑实践中的应用知识，包括选题、组稿、审稿、加工等环节的工作原理和方法技能。

编辑理论是对编辑史和编辑业务研究成果的抽象概括，以概念、原理、原则等反映编辑活动的深层次内涵和一般规律。

以上三个组成部分互相联系，互相渗透。但它们在编辑学的学科体系中处于不同的层次和地位，不能互相替代。

5. 编辑学的理论结构和模式

编辑学理论是由以下要素构成的：编辑学的概念体系；对概念及其相互关系的理论分析和陈述；从理论分析和陈述中得出的原理原则。

概念的界定和概念体系的建立，是编辑理论研究的起点。可作为基本概念（即范畴）进行研究的有下面一些概念：编辑（编辑劳动、编辑活动、编辑工作）；编辑主体——编辑人员、编辑组织；编辑对象（或称编辑客体）——原稿、作者、读者（受众）；编辑

过程——选题、组稿、审稿、加工，等等；传播媒介——书籍、期刊、报纸，等等；编辑模式；编辑原则；编辑规范；编辑构思；编辑风格。

对概念的界定和概念体系的建立，必然会有不同的观点和主张，不可能完全一致，因而编辑学也会有不同的理论模式。不同观点的争鸣，不同模式的比较，将促进编辑学理论的成熟和完善。

6. 编辑学的相关学科

编辑学的相关学科有文化学、社会学、信息论、传播学、新闻学、出版学、逻辑学、法学、教育学、语言学、心理学、校勘学、文献学、目录学等等。编辑学可以吸收这些学科的研究成果来丰富和发展自己。但编辑学有特定的研究对象和任务，要从编辑活动的实际出发吸收相关学科的研究成果，不能简单地照搬，或者用某些相关学科代替自己的学科体系。

编辑学和出版学的关系最密切。长期以来人们把编辑作为出版的一个环节，因而在编辑学研究初期，把编辑学作为出版学的分支学科。随着研究的深入，人们发现，编辑学和出版学既有联系，又有区别。编辑学的研究对象不限于出版业的编辑活动，还包括各种传播媒介的编辑活动，研究的重点是精神产品的设计、组织、选择、优化、传播和积累。出版学虽然也研究书刊编辑活动，但书刊的复制、发行和市场营销是其研究的重点。因此编辑学和出版学是互相联系、又各自独立的学科，两者并无从属关系。

7. 编辑学的研究方法

目前编辑学研究者正在使用多种方法进行研究，较普遍使用的有社会调查法、历史方法、逻辑方法、类型学法、功能研究法、个案研究法，以及文化学、传播学、社会学、信息论、系统论的研究方法等。采用这些研究方法，都取得了一定的成果。

每个研究者可以采用不同的具体研究方法。但不论采用哪种方法，都应该以马克思主义的世界观和方法论为指导，坚持理论联系

实际的原则。任何一项研究结论，都要以事实和材料为依据，能经得起实践和历史的检验。

二、编 辑

1. 编辑概念

编辑指以传播信息、知识为目的，对原稿或资料进行设计、组织、选择和加工整理等工作，是文化传播媒介工作中的中心环节或基本环节；也指从事这种工作的人，即编辑工作者。

本文中所述的编辑是指编辑活动（即编辑工作，编辑劳动），而将从事编辑工作的人称为编者或编辑工作者。

2. 编辑活动的起源和发展

编辑活动与书籍同时产生，有书籍就有编辑。无论是文献典籍还是个人创作的原稿，都要经过编辑整理，才能成为可以向公众传播的书籍。

中国早期（约自西周晚期至出版业形成之前）的编辑活动包含在著作活动之中。选编文献资料成书，是最初的著作方式，也是选择加工的编辑活动。古籍的校勘整理，既有著作活动，也有编辑活动。先秦古籍能够流传下来，编者功不可没。

出版业形成以后，编辑活动得到发展。特别是在民营出版业中，编辑开始从著作活动中独立出来，编辑、出版、发行的分工和编辑活动的中介作用也初露端倪。但由于出版生产技术落后，出版市场规模狭小，编辑尚未成为一种独立的社会职业。

现代出版业形成以后，编辑活动发展到成熟的阶段，活动内容日益丰富，设计组织、选择加工、调控导向等社会功能得到全面发挥。编辑活动的领域从出版业扩展到新闻、广播、影视等行业。因此，出现了专业化的编辑队伍和编辑机构，编辑成为一门社会职业。

各个时期的编辑活动具有不同的特点；但为了传播的目的，对

已有文化成果进行选择加工,是它们的共同本质,因而都称为编辑活动。

3. 编辑活动的性质和特征

编辑活动是社会文化活动的-一个组成部分。它具体介入文化产品的生产过程,后来又延伸到文化产品的流通、消费过程。

编辑活动以一定的思想观点为指导,按照特定的方针、宗旨进行工作,具有鲜明的思想性和政治倾向性。

编辑活动是专业性、学术性、创造性的工作,从事这种工作的人要有一定的思想、理论修养和广博的学识,还要掌握本专业的知识和技能。

编辑活动区别于其他文化活动的特征是:

选择性:编辑和著作不同。著作的任务是直接创造文化产品。编辑的任务不是直接创造文化产品,而是对作者创作的文化产品进行鉴别、选择,使其中有价值的文化产品能够向社会广泛传播。

加工性:编辑还要对经过选择、准备向社会传播的文化产品进行修改加工,或者提出修改加工的建议和要求,使文化产品符合复制和传播的要求。

中介性:在文化生产过程中,编辑是连结精神生产过程和物质生产过程的中介。作者创作的文化产品经过编者的选择加工后,才能进入印刷、制作的物质生产过程。在文化生产和文化消费过程中,编者是连结作者、读者(受众)的中介,发挥编辑的中介作用,才能使文化生产与文化消费协调平衡。

4. 编辑活动的社会功能

编辑活动具有以下基本社会功能:

设计功能:通过具体选题,设计文化产品的内容和形式,或者对文化产品提出选择的标准和要求。通过选题计划和选题规划,对文化产品进行总体设计,建构国家的、民族的和时代的文化大厦。

组织功能:设计功能与组织功能相联系。选题和选题计划、选

题规划制定之后，需要编辑人员物色和组织合适的作者进行创作，设计的蓝图才能成为现实。

优化功能：通过加工，优化将要进入传播渠道的文化产品。通过设计和选择，对现存社会文化体系进行整体优化。

调控导向功能：一方面通过选题计划和选题规划，引导作者创作社会需要的文化产品，宏扬时代主旋律，满足读者多方面的需要；一方面通过鉴别、选择和把关，防止有害的文化产品进入传播渠道。

三、编辑主体

1. 编辑主体的含义

编辑主体是编辑活动的实践者，编辑行为的实施者，包括编辑个体和编辑群体。编辑个体是分工不同的各类编辑专业人员，编辑群体是按照一定任务和功能结构建立的编辑组织。

随着编辑活动的发展，编辑人员逐渐从兼职走向专业化、职业化，编辑组织逐渐从临时的、附设的机构，变为分工明确、组织严密的常设机构。

2. 编辑主体的地位和作用

在编辑活动中，编辑主体受作者和读者的制约。编辑活动产生、发展的基础和前提条件，是读者的需要和作者的创作活动。作者是文化创造的主体，读者是推动文化创造的决定力量，编者处于从属的、中介的地位。

编辑主体又可以发挥巨大的能动作用。这种能动作用表现在两个方面：①编辑主体直接介入作者的创作过程，设计、优化和调控文化产品，发现、培养创作人才；②编辑主体积极引导读者的文化消费，提高读者的欣赏趣味和接受能力。

编辑人员要树立主体意识。树立主体意识是指自觉地、主动地、创造性地进行工作，充分发挥主观能动作用；并不是取代作者

在文化创造中的主体地位,代替作者进行创作,或者凌驾于作者之上,指挥作者进行创作。

3. 编辑主体的职业意识

编辑成为一门社会职业以后,编辑主体需要有自觉的职业意识。编辑职业意识包括以下内容:

职业荣誉感:认识本行职业的意义,从而做到敬业、爱业、乐业。

职业责任意识:明确本行职业所承担的社会责任,包括建构、传播、积累文化的历史使命和对读者、作者的社会责任。

职业角色意识:认清自己扮演的社会角色,充分发挥职业优势,以弥补作者、读者的不足,同时按照角色要求规范自己的行为,提高自身素质。

职业敏感性:对有关编辑活动的社会文化信息有敏锐的感知能力和反应能力,对稿件质量、读者需求、市场走向有敏锐的判断能力,并能迅速作出反应。

4. 编辑人员的素质要求

编辑人员的素质要求因职务和专业不同而有区别,但下面所列的素质是共同的要求:

良好的思想品德和政治理论修养;

稳定、缜密的心理素质和细致认真的工作作风;

广阔的文化视野和博约结合的知识结构;

专深的业务知识和熟练的业务能力;

开拓创新的意识和多维的思维方式。

时代的发展,科学文化的进步,对编辑人员的素质不断提出新的要求。编辑人员要注意学习不断涌来的新知识、新技能,在编辑实践中充实自己,提高自己。编学结合,永不停顿,也是编辑人员素质的一项基本要求。

5. 编辑组织的建设和管理

建设精干、高效的编辑组织，实行科学化的管理，是做好编辑工作的基本保证。编辑组织建设和管理工作的要点是：

明确组织目标，制定业务活动的方针和宗旨，规定工作的任务、范围和重点，提出近期和长远的工作规划，使组织成员有共同的价值观念和奋斗目标。

按照精简和专业分工的原则设置下属的编辑业务部门和管理部门。延聘编辑人才，把他们放在合适的岗位上。选聘优秀编辑人才担任编辑部的各级领导工作。

按照编辑活动的特点，建立责权利相结合、集中与分散相结合的管理体制，形成良性的编辑运行机制。

建立完备、严密的规章制度，如选题审批制度、审稿制度、成品检查制度等等，使各项工作有章可循，实行规范化操作。

建立科学的考核制度，公正地评定组织成员的工作成绩，并按照德、能、勤、绩进行分配、任免和奖惩。

营造组织内部良好的人际关系，增强组织的凝聚力和向心力。营造组织的良好社会形象，以优质的产品和服务，取得读者和社会各界的了解与信任。

四、编辑对象

1. 编辑对象的内涵和外延

编辑对象是与编辑主体相对应的编辑客体，即编辑主体施加影响和作用的对象物。编辑对象包括信息、原稿、读者和作者。

编辑活动是对原稿（包括文字和视听资料）的组织、采集和审读处理，把原稿作为编辑对象是没有疑义的。

原稿反映的是各种信息（消息、情报、知识、资料、数据等），处理原稿也就是处理信息，使信息规范化、社会化，因此信息也可以视为编辑对象。

编辑主体在处理原稿的过程中，要和作者、读者发生联系。作

者是原稿的创作者,精神产品的生产者,读者是精神产品的消费者,编辑活动是围绕作者和读者进行的。作者、读者也是编辑对象,编辑人员不仅要处理原稿,还要做作者工作和读者工作。

2. 编者、作者、读者的相互关系

编者和作者、读者构成一种现实的社会关系,他们互相影响,互相制约,推动文化和编辑活动的发展。

作者是精神生产的主体,在编者和作者的关系中,作者处于主导地位。没有作者的原稿,编者就没有选择加工的对象。编者的规划、设计要依靠作者的劳动才能实现,编者的修改加工不能改变作者的观点和风格。

作者也不能离开编者。作者的原稿要经过编者的选择加工才能向社会传播。作者要根据编者提供的社会文化信息和要求,制订或修改自己的写作计划。作者需要编者用社会标准,从读者角度对原稿作出客观评价,改正原稿中的疏漏缺失。

上面说的就是文化生产中作者的主导作用和编者的能动作用。编者的能动作用不能超越作者的主导作用。

读者作为文化产品的消费者,在文化生产、文化传播中的地位、作用日益突出。过去人们把读者看成是文化产品的消极被动的接受者,现在人们发现,读者是一种积极、活跃的力量,对作者、编者产生巨大的影响。读者需要是文化生产的动力,没有读者需要,就不会有文化生产。读者是文化产品的权威评定者,作者创造的文化产品,经过编者选择之后,还要经过读者的选择。读者不需要、不认可的文化产品,就要被淘汰。因此,编者和作者都要适应读者,在适应读者的同时,发挥教育读者、提高读者的作用。

3. 作者研究和作者工作

作者研究的课题有作者类型、作者心理和选择作者的标准等。

作者可按时代、年龄、专业、层次、著作方式以及和出版机构关系的密切程度等分为不同的类型。例如,按著作方式可分为三