

未来编辑论坛

——第二届“未来编辑杯” 获奖文集

中国编辑学会秘书处 编



高等教育出版社

未来编辑论坛

——第二届“未来编辑杯”获奖文集

中国编辑学会秘书处 编

高等教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

未来编辑论坛：第二届“未来编辑杯”获奖文集/中国编辑学会秘书处编. —北京：高等教育出版社，2001.

ISBN 7-04-009882-2

I. 未… II. 中… III. 编辑工作-文集 IV. G232-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 031196 号

责任编辑 马晓耕 封面设计 王凌波 版式设计 周顺银
责任校对 王 巍 责任印制 陈伟光

未来编辑论坛——第二届“未来编辑杯”获奖文集
中国编辑学会秘书处 编

出版发行 高等教育出版社

社 址	北京市东城区沙滩后街 55 号	邮政编码	100009
电 话	010-64054588	传 真	010-64014048
网 址	http://www.hep.edu.cn http://www.hep.com.cn		

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 北京外文印刷厂

开 本	850×1168 1/32	版 次	2001 年 10 月第 1 版
印 张	9	印 次	2001 年 10 月第 1 次印刷
字 数	220 000	定 价	13.40 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

雏凤清于老凤声

——“未来编辑杯”获奖文集序

在中国编辑学会办公会议上讨论举办“未来编辑杯”征文竞赛时，与会者一致通过，没有一个保留的；在聘请专家担任评委时，被邀请者都热情应聘，没有一个推辞的；在征集参评论文时，有关高校的编辑学专业都踊跃参加，没有一个空白的。这些情况表明，办这件事深得人心。评奖后新闻传媒的积极反映也证实了这一点。为什么大家的想法这么相同呢？原因很清楚，就是对未来的编辑人才的满腔热情和殷切期望。

评选的结果令人鼓舞。我们有一批多么可爱的年轻人！获奖作品的内容涉及好多方面，诸如对未来编辑和编辑工作的展望，对当前编辑工作中热点和难点的分析，对高新技术条件下编辑工作新要求的探讨，对如何适应新形势建设编辑队伍的设想，对继承和发扬编辑优良传统的论述，对编辑学理论问题的思考，等等。他们视野开阔，兴趣广泛，思想活跃，而不是“死读书、读死书”。在这里，我不打算对他们的论点的是非和文笔的高低逐一评价。这次征文竞赛显示的不仅有学生们的专业知识和写作能力，更有可贵的专业思想。这些生气勃勃的年轻人立志投身于编辑专业，令我感动。建设有中国特色社会主义出版事业，需要几代人前赴后继的努力。整个出版界正伸出双臂热情欢迎有志于共同奋斗的青年学子。

我非常欣赏这些文章所洋溢的青年人特有的朝气、敏锐、活泼和自信。我非常欣赏这些文章所表达的对编辑专业的追求、向

注、探索和想象。他们不是成熟的，也不应当苛求他们现在就是成熟的。可是他们对编辑专业的专注和激情，赢得了我的信任。他们的文章也有不足。我的看法：一是道理的演绎多于经验的总结，二是热门的趋同多于独立的思考。不过这种不足，成年人也难以完全避免，更何况他们是青年。他们的优势就在于他们是青年。他们的弱点也因为他们还是青年。而这次征文竞赛给我的最深印象是：后生可畏。

这些青年学子已经选择了编辑专业。我希望这是他们各人的最终选择。他们的选择是对的。我不想“卖瓜的说瓜甜”。我不想对他们做广告，说编辑专业是世界上最伟大、最高尚、最荣耀、最光彩的专业。但是我要说，编辑专业是人民所需要的专业。人民的需要，这就有了充足的理由。编辑并不显赫，但是人类文明的发展离不开编辑，在全球一体化的信息时代尤其如此。编辑是大有潜力的岗位。你要做贡献吗，这里有无限广阔的天地；你要做学问吗，这里有无限丰富的宝藏。“七十二行，行行出状元。”翻开中国历史，代代都有令人仰慕的编辑家，这不是事实吗？

我并不奢望所有现在选择编辑专业的学生都能一辈子走到底。因为在几十年的时间里，情况会有许多变化：认识会有变化，环境会有变化。编辑人才的流动是不可避免的。流动就是有出有进。但是编辑专业和编辑队伍总是要永远存在的。我只是希望现在选择编辑专业的学生有更多的人能够一直坚持下去，并且成为出版事业的骨干。我说坚持下去，就是说希望他们做好充分准备，在前进的路上迎接一次又一次的挑战，迎接艰辛和欢乐、挫折和成功、失望和希望。我们和他们共同拥有未来。但是，建设未来的重担毕竟落在他们的肩上。这是历史的责任。编辑的价值在于科学和文化。国家兴旺发达，民族文化繁荣，人民生活文明，后代健康成长，这就是编辑的最高价值的实现。

末了，我还想讲一件事。北京印刷学院出版系的龚琳同学写

了一篇文章，题为《追问梦想》。原先想参加征文竞赛，后来想到文章对“编辑学者化”的提法提出了不同意见，有点犹豫不决。因为龚琳知道我是赞成“编辑学者化”的提法的。系里老师解释以后，龚琳同意文章参评。经过评委认真的讨论和评选，龚琳的文章和其他三十几篇文章一起获奖。对这个结果我很高兴。到底怎么看待“编辑学者化”的提法，大家还可以商榷。我只是想再说一遍：对理论问题的探讨，编辑学专业的大学生和编辑学会的会长，享有完全平等的权利。

1998年6月28日于北京

附记

第二届“未来编辑杯”获奖文章即将结集出版。文集的编者要我为之作序。我建议仍然用第一届文集的序，由我写个附记。编者同意。

这次应征的文章有一个突出的现象，就是对编辑活动面临的新形势给予了特别关注。这个新形势主要有两点：一是国内的社会主义市场经济的发展和国际的经济全球化的趋势；二是数字化、网络化技术的普及和信息时代的到来。应征文章的作者对新形势的特别关注，既体现了整个出版界的共同的思考，又显示了这些年轻人的可贵的敏锐。值得一提的是，应征文章的作者在满腔热情地迎接新形势的同时，还在不同的程度上注意了把握好研究对象的两个侧面。

比如，面对社会主义市场经济的发展和经济全球化的趋势，大家都强调了编辑活动要注意发挥市场机制的积极作用，要增强市场意识，要重视商业价值取向。同时，又强调了要坚持精神文明建设的原则要求，要增强质量意识、阵地意识，要重视文化价值取向。实际上，不论编辑活动面对的市场竞争如何波谲云诡、变化莫测，编辑活动在出版工作中的中心地位是不变变的，编辑活动要保证出版物的正确方向和优秀质量的社会责任也是不会变

的。在市场经济的条件下，坚持把社会效益放在首位，努力争取社会效益和经济效益的最佳结合，始终是编辑活动的重要目标。

再比如，面对数字化、网络化技术的普及和信息时代的到来，大家都强调了编辑活动要尽快实现办公自动化，要充分利用网络开发出版资源，要积极采用数字化、网络化技术带来的新的物质载体和传播手段，以便更好地为受众服务。大家都注意到，当海量信息潮水般拥来时，要向广大受众提供他们所需要的有用的信息，不经过选择、加工和传播是不可能的。而论者认为，对文明成果的选择、加工和传播，正是编辑活动的基本规律；积累和传播文化，则是编辑活动的基本功能。实际上，不论物质载体和传播手段如何千变万化、日新月异，编辑活动的基本功能是不会变的，编辑活动的基本规律也是不会变的。当然，随着实践的推移，基本规律的内涵会进一步充实、外延会进一步扩展。

刘 杲

2001年4月11日于北京

目 录

试论编辑学原理	清华大学	何冬梅 (1)
网络出版编辑的意识	北京大学	楼丽萍 (8)
出版社的网络建设	清华大学	唐圣平 (16)
谈网络环境中编辑的文化构建使命	武汉大学	丁 群 (23)
刍议网络环境下知识产权保护	南开大学	陈 勇 (30)
从抄本到网络 ——编辑职能的嬗变与展望	武汉大学	詹那达 (46)
激情的失落与回归 ——试析网络冲击下未来传统 媒体编辑的走向	河南大学	全冠军 (55)
试论电子出版与电子出版编辑	清华大学	齐东旭 (63)
从网络出版流程谈未来编辑的素质	中国科技大学	张 波 (73)
从招聘启事看未来编辑的素质	南开大学	陈 芃 (81)
关于编辑理想人格的思考	河南大学	王 军 (89)
出版风险刍论	北京大学	李 海 (98)
我国少儿出版发展的新途径	北京大学	李 丹 (109)
图书宣传略论	南开大学	刘德胜 (117)
论不同类型的畅销书	南开大学	李 珂 (127)
科技期刊编辑工作四议	清华大学	周东明 (138)
浅析军事刊物的编辑工作	上海出版印刷高等专科学校	杨天婴 (149)

未来编辑论坛——第二届“未来编辑杯”获奖文集——

- 初探大众期刊的读者参与 北京印刷学院 黄天梁 (155)
- 从《新青年》上的期刊广告看其价值取向
..... 北京印刷学院 朱彦虎 (162)
- 《诗经》编辑思想初探 武汉大学 唐小兵 (168)
- 在编辑出版业务中导入项目管理研究
..... 中国科技大学 杨 疆 (179)
- 报纸与互联网交互的现状与前瞻 南开大学 阮 颖 (187)
- 美之为美
——谈报纸编辑创造外在美 清华大学 何 玲 (196)
- 心理学在报纸编辑工作中的应用 清华大学 王世蓉 (203)
- 网络记者：新世纪的新型记者 南开大学 郭 中 (210)
- 报纸的定位与风格
..... 上海出版印刷高等专科学校 梁 斌 (226)
- 谈书籍封面设计的多元艺术借鉴 南开大学 林 倩 (234)
- 张扬书籍装帧的民族风格 北京印刷学院 卢 骏 (242)
- 以小见大，于无声处见功夫
——试论图书“附属品” 武汉大学 胡 苗 (247)
- 大专业，小方向
——编辑学教学改革设想 河南大学 苏 丹 (256)
- 论中国古代印刷出版中心形成的特点
..... 南开大学 王 琳 (262)
- 试析盗版与反盗版
..... 上海出版印刷高等专科学校 蒋 跃 (272)
- 编后记 (279)

试论编辑学原理

清华大学 何冬梅

编辑活动是一项历史悠久的活动，产生于信息传播的需要。人类为了生产和生活，需要不断地采集各种信息，并且选择加工成为必要的讯息传播给同类，从而协调思想和行为。讯息的传播与交流，是人类社会特有的文化生活内容。随着历史的发展，编辑的概念也在不断发展。据考证，“编”与“辑”连在一起称为“编辑”最早产生于唐代，那时主要是指整理、汇编、编订、辑录、辑补等活动。《辞源》中把“编辑”定义为“收集材料，整理成书”。在美国出版的《作家词典》中则说：“编辑是生产、编选和修订文字材料、摄影材料和视听材料，使其适于出版的艺术。”可见，随着科学技术的进步，媒介手段的丰富，编辑的概念也在不断延伸。如今，编辑活动已拓展到社会文化的许多领域，不仅有图书编辑，还有报纸编辑、期刊编辑、广播编辑、电视编辑、音像读物和各种电子出版物编辑、计算机网络编辑；不仅有文字编辑，而且有美术编辑、音乐编辑等等。那么，当编辑学真正作为一门独立的学科来进行研究的时候，在各种专业编辑理论的基础上归纳众多编辑活动的共同特征，把全部的编辑实践活动作为一个整体来研究，建立起普遍编辑学，就成为当务之急。

一、前提

在我们试图对编辑学原理作出概括之前，应该做到对编辑活动的性质、对象、内容和目的有一个清醒的认识。

（一）编辑活动的性质

首先，编辑活动不是简单的操作，它包含编辑主体创造性思维的运用，是综合性独立思考的结果，因而是一种创造性活动。其次，它又不同于一般的创造性活动，因为它不是“从无到有”的创造，而是“从有到好”的创造。无论编辑的对象是什么，它都是在已有的基础上进行各种必要的工作，使之达到编辑活动的目的。因而它不可能缔构文化大厦，它的作用只能是为文化大厦的缔构收集材料，然后按照设计图纸的要求去选择和加工材料，并且整理好次序以利于大厦的建成。

（二）编辑活动的对象

编辑活动的对象不是固定不变的，而是随着科技的发展，媒介的发展日益丰富多样。从图书、报刊到广播、电视，再到如今的电子出版物和网上传播的信息，也许今后，还会有新的形式出现。然而无论形式如何丰富多样，都有其共同的特征，那就是凡进入编辑活动的作品都是由原作者提供的需编辑处理的作品，未经过劳作的自然物不能成为编辑对象。可见，编辑活动的对象并非构成文化大厦的泥沙，而是对已经成型了的砖瓦进行选择和加工。

（三）编辑活动的内容

编辑活动的具体工作项目众多，并因其所处的领域不同有较为详细的分工。但从本质意义上说主要有策划、选择和加工。“策划”是为了得到好的作品，收集到有用的材料。通常所说的制定选题、组织稿件等都属于策划的范畴。“选择”是按照策划

的要求，对收集到的材料进行筛选和过滤，起到“把关人”的作用。“加工”则是提高作品，也就是我们所说的“从有到好”的再创造过程。可见，策划、选择和加工这三项工作贯穿于编辑活动的各个领域，是编辑活动的基本内容。

（四）编辑活动的目的

在对编辑活动的研究中，许多人都将出版作为编辑活动的目的。实际上，这种说法并不准确。因为早期的编辑活动不一定是为了出版，现代的编辑活动成果的表现有一些也并不属于出版的范畴，比如 BBS 的版主（编辑），其工作的目的主要是过滤和整序。因此，要兼顾编辑活动整个的发展史，应当说编辑活动的目的是通过策划、选择和加工使作品适于传播。这包含两个层面上的意思，一是指保存下来传于后世；一是指公之于众传播开去。

二、原理

通过对编辑活动的性质、对象、内容和目的的简单分析，我们已兼顾编辑活动纵横两个方面，即整个编辑活动发展史及编辑活动各领域这两方面，对编辑活动的本质意义进行了探索，因此，我试图在此基础上，阐述我对编辑学基本原理的概括。

（一）文化选择原理

在人类文明形成与发展的漫长历史过程中，著述浩森，然而并非全部流传至今，其间编辑活动发挥了举足轻重的作用。从事编辑活动的人们按照自己的好恶、国家意识形态的要求以及各类编辑方针，对其进行选择和加工，被挑选上的，保存下来，作为文化成果流传至今；没被选上的，就泯灭在历史的长河中。正是这些经过编辑选择后的文化成果积淀下来，缔构了人类文化的大厦。可见，历史已经证明了文化选择原理是编辑学最基本的原

理，历史也必将证明文化选择原理不仅适用于编辑学的各个领域，而且对于现今及未来的编辑活动将产生深远的指导意义。然而，随着媒介的不断丰富，媒体与媒体之间的竞争也日趋激烈。为了争取更多的用户，有的媒体不惜一味迎合用户的口味，许多粗制滥造，甚至趣味低下的作品也进入了社会传播领域。特别是随着新兴媒体网络的出现，由于在网上发布信息的自由和便捷，出现了大量冗余甚至有害信息。一些具有大众传播功能的网上媒体，也由于管理人员大多是技术人员出身，缺乏应有的编辑素质和良好的文科背景，并且不少人仅把目光局限于二十岁左右被快餐文化培养出来的青少年用户，所选择的“作品”大多为简单的拼凑，缺乏应有的文化品位。他们没有意识到网络一旦具有了文化传播的功能，就必然开始了文化选择的活动。可见，即使在网络传播中，也应该强调编辑的作用。作为编辑，不仅应有文化选择的意识，更应当努力担当起文化选择的责任，为文化传播“把关”，将精品传播于今世，将精品流传于后世。

（二）有效传播原理

编辑活动的目的，是为了通过选择与加工使作品适于传播。从最早的孔子编辑《诗经》三百篇，到后来的古人边阅读边编辑，都是在做着去粗取精的工作，把他们认为是好的、优美的、适合大众阅读的作品保留下来，因为只有这样，才能有效地传播开去。到了近现代，报刊、广播、电视也经历了一个从“广播”到“窄播”的过程，提出了“受众中心论”，因为随着传播经验的不断丰富，以及对传播活动研究的不断深入，人们发现，只有从用户的需要出发，将传播对象进行较详细地划分，根据不同的对象选择不同的内容，才能实现有效传播。到了新媒体时代，随着信息无限化及用户接收信息的自由度的增强，作为大众媒体的网上媒体已不可能将编辑后的内容直接“推”给用户，而是由用户来“拉”取。因此，网络传播的编辑活动必然要完全从用户的

需要出发,走个人化与人性化的道路,在数字化的编辑器还没有发明出来之前,仍需要编辑人员通过创造性的劳动,针对更详细划分后的用户编辑“作品”,以满足用户查询、欣赏、获知新闻以及方便日常生活等各种不同的需要。在用户参与性更强的网上媒体,如BBS、NEWSGROUP及聊天室中,编辑更是不可或缺,因为只有通过编辑活动以保证信息交流的健康有序,才能有效吸引用户的目光,毕竟一个充满了狂言与呓语的地方是无人愿意光顾的。可见,从古至今,有效传播原理都是编辑活动必须遵循的原则,这也是被编辑史所证明了的。

(三) 经营策划原理

这里所说的“经营”包含两方面的意思,即文化经营与市场经营。在古代的编辑活动中,编辑者在选择和加工编辑对象时,都自觉不自觉地带有文化传播上的考虑,实际上,这就是文化经营;而事实上,经他们编辑流传于世的作品也的确成为了后世宝贵的文化遗产。市场经营理念则是随着广告市场的形成,媒体之间的激烈竞争而出现的。编辑活动必须考虑市场的需要,以获取一定的经济效益来保障文化传播活动的持续进行。因此,文化经营与市场经营实际上代表了社会效益与经济效益两个方面的内容,并且是相辅相成的,而经营原理实际上就是寻求两者的统一。再说“策划”,其实是古已有之的。编辑者在动手开始选择加工之前,必然会对选取什么样的题材和作品有一番考虑,并且制订出可行的计划,以指导其后的编辑活动。当大众传播逐渐兴起并繁荣之后,选题策划、编辑策划更成为传播活动的重点,被挂在嘴边,贯彻在行动中。因为缺乏好的策划和组织实施,就无法实现有效传播。当网络作为“第四媒体”兴起的时候,各种网站风起云涌,同时也有大批网站默默消失。为什么他们会在网络传播的竞争中败下阵来呢?原因当然是多方面的,但有很大一部分原因是他们没有能够很好地将对社会效益与经济效益的追求统

一起来，没有一个准确的定位，或者是没有很好地组织实施。也就是说，他们的编辑活动没有遵循经营策划原理。可见，经营策划原理是有效传播的必要前提和保证。

三、小结

综上所述，通过对编辑活动性质、对象、内容、目的的研究，兼顾编辑活动的历史发展及其各个应用领域，提出了三条编辑学原理。其中文化选择原理是前提，有效传播和经营策划都必须在这一前提下进行；有效传播原理是目的，文化选择和经营策划都是为了有效传播；经营策划原理则是保证，只有经过认真、细致的经营策划，才可能实现文化选择和有效传播。

实际上，我们研究编辑学原理，无非是为了使编辑学作为一门独立学科有一个牢固的理论根基，因此我以为在研究中应避免两种倾向：一是理论的“具化”，也就是始终局限在具体的应用领域，研究其可操作性，虽然这是编辑学研究中必不可少的一部分，但作为编辑学原理的研究，就缺乏理论高度；二是理论的“泛化”，将编辑的作用无限扩大，甚至与文化缔构的原创性活动等同，从而导致了基本理论的模糊。由于编辑活动毕竟只是一种再创造的活动，因此应对此有清醒的认识，才能以一种客观的态度提出编辑学原理，也才能具有实践上的指导意义。

指导教师：孙传耀

参考文献：

- [1] 王振铎，赵运通．编辑学原理论．北京：中国书籍出版社

- [2] 姚福申. 中国编辑史. 上海: 复旦大学出版社
- [3] 杨焕章. 论编辑学的“编辑”. 北京大学学报, 1998, (5)
- [4] 李异平. 试论媒介研究的科学方法. 国际新闻界, 1999, (4)

网络出版编辑的意识

北京大学 楼丽萍

继语言的产生、文字的出现、印刷术的发明、模拟式电子化的应用之后，人类信息传播正经历着以数字式电子化为特征的第五次革命。计算机与通信技术相结合，远程通信的实现，信息家电的问世……在未来的信息高速公路上，跨越时空的信息传播手段将使全球成为地球村。21 世纪将是一个网络时代，这是毋庸置疑的必然趋势。

从印刷术的发明到第一件电子出版物的诞生经历了漫长的几个世纪，而光盘出版与网络出版的更迭似乎只在瞬息之间。信息技术的狂飙突进，给编辑出版界带来了前所未有的震撼与冲击。发展如日中天的 Internet 即国际计算机互联网是目前最重要的信息发布和传播媒介，它为出版业开辟了一个全新领域——网络出版。

网络出版，也可以称为在公共计算机网络上的出版，即，将要出版的信息按照一定的顺序组织好存放在计算机网络上的磁盘和光盘等介质内，然后通过计算机网络的通信线路，以某种特定的形式（如 HTML 语言、NEWSGROUP 等）传送出去，直达各终端显示器。这是一种由 WWW（万维网）服务提供的费用低、覆盖面广、使用方便的信息发布和传播方式，已成为 Internet 上