

导 论

早在 20 世纪 50 年代,“编辑学”这一名词就已在中国出现,但真正有意识地将“编辑学”当作一门科学进行深入的研究,则是 20 世纪 80 年代初以后才开始的。“它是在改革开放大潮的鼓舞下,编辑工作者为了推动出版事业的迅速发展,关心自身队伍的教育和提高,在编辑业务研究已经取得了相当成果的基础上发展起来的^②。据初步统计,从 20 世纪 80 年代初至今,编辑学方面已发表学术论文两千余篇,出版专著教材百余部(本书附录部分列出了本书作者所了解到的有关编辑学研究著作的出版情况,实际出版的编辑学著作可能远多于这个数目),而出版的相关学术著作三百余部,且形成了一支“不大不小”的队伍。近几年研究者集中研究了如

① 从我们掌握的材料看,在我国学界,“编辑学”这个词是 1949 年一位叫李次民的写的一本书《编辑学》首先提出的。据介绍,李次民的那本著作谈的主要是新闻业务,也涉及一些杂志编辑方面的内容。照此说来,编辑学的第一本开山之作就是新闻编辑学方面的著作了。另外,1956 年,中国人民大学出版社翻译出版了一本苏联人撰写的编辑方面的书,即倍林斯基的《书刊编辑学教学大纲》。不过有人认为,这里的“编辑学”是翻译的失误所致,因为俄文的原意是“编辑工作”、“编辑”的意思,没有“编辑学”的意义。另据新闻史料介绍,1933 年,郭步陶先生曾撰写一本《编辑与评论》著作,此书由上海商务印书馆出版,人称是我国第一部新闻评论学方面的专著(见丁淦林等著《中国新闻事业史新编》,四川人民出版社,1998 年版,第 290 页。)但书的相当篇幅是新闻编辑方面的内容,可以说是我国学者最早对新闻编辑进行的系统性的研究成果。

② 邵益文语,见《编辑学纵横谈》第 1 页,广西教育出版社 1996 年版。

下几方面的问题：(1)编辑基本理论；(2)编辑史；(3)编辑战略思想；(4)编辑管理；(5)出版质量；(6)编辑工作规律与基本技巧；(7)其他综合性交叉性问题。总体来讲，成绩是可喜的，正如日本著名学者清水英夫先生所言：“中国的编辑在短时间内得到如此大的发展，使我深受感动。”^①但认真分析一下已有的成果，可以看到许多基本概念、基本问题如编辑概念、编辑学科性质、体系、范畴、研究对象及其具体内容等都存在着大量的争论和分歧，有些观点甚至全然对立。这一点正如刘光裕先生所言，在任何一门学科的发展初期都是不可避免的，但无论如何都说明编辑学科的建设还任重道远。从整体上看，编辑学的研究不深入、不系统，还没有一个完整的体系，需要编辑学研究者进一步的深化和完善。

编辑学是研究编辑工作原理及编辑工作规律的一门科学。它有着较宽的研究领域，诸如图书编辑学、杂志编辑学、报纸编辑学以及广播电视编辑学等等。不同的出版部门，其编辑工作情况肯定有所不同，也正因为如此，产生了不同的编辑分支学科。

早期传播活动中，编辑作用并不突出，这只要看看早期的报刊即可略知一二。早期的报纸新闻只是随意的排列，大多只是“系日条事，不立首末”，编辑符号单调，编辑手段贫乏。当新闻事业发展到一定的阶段，社会所提供和需要的新闻在数量上已经超过了报刊版面的容纳量以后，才有了以稿件的组织、整理、加工、配置为主要内容的编辑工作，也才有了专门研究这一工作的编辑学。

总的说来，编辑学研究起步时间不长，至今仍有不少问题还没有研究清楚，许多概念尚纠缠不清，但可喜的是近十几年来已有相当数量的成果：出版了一些研究专著、教材和为数不少的研究文章，现在说编辑无学的人大概不敢公开亮出自己的观点了。但能否说目前的编辑学研究的现状就令人满意呢？答案是否定的。

^① 见《编辑学纵横谈》，第8页，广西教育出版社1996年版。

其一，编辑学研究开拓不够深入。大多数的编辑学研究著作仍侧重于操作指南、操作艺技指导之类。这类研究当然是编辑学这种应用学科必不可少的研究内容，但如果编辑学研究总是在这里面打圈子或满足于此，那么编辑学被别人指责为“无学”也就是理所当然的事情了。编辑学既然称之为“学”，不是为与别的学科争一口气而硬加上去的，而是编辑实践发展的必然产物，也是编辑研究者长期研究得出的一个科学的结论，它表明编辑学研究应有自己的话语体系，有自己的研究方法和特定的研究对象等。但从目前的实际情况看，老生常谈的东西太多，一些文章讨论的内容多年前就看到过了，但十年后还在说。譬如“谈谈怎样选稿”、“谈点睛的艺术”等等诸如此类的东西已不知有多少人写过多少遍了，但正如《编辑学刊》杂志的编辑在 1990 年第 1 期的“编后记”中所说，这类稿件仍能“不断大量地收到”。出现这种情况，一方面大抵是研究者眼界过窄，以为编辑学的研究范围就只有这么宽，如古时妇女只知道围着七尺灶台打圈圈；另一个重要原因恐怕是一些研究者未在研究上花多大功夫，至少可以说看过的东西太少，只一味坐在斗室里拍拍脑袋写出几篇自以为满是灵气的文章来。这种情况，确实是编辑学研究之大忌。

其二，编辑学研究视角不够开阔。编辑事业是一种社会文化事业，是整个社会文化系统中的一个子系统，它当然有自己的领地，但决不是一座孤岛。就系统的眼光来看，它应是一个开放的系统，也就是说，它必定与其他的社会文化系统有丝丝缕缕的联系。如果这一分析不错的話，是否可以说编辑学的研究也应从更广阔的视野来观照呢。“不识庐山真面目，只缘身在此山中”，这句颇有哲理性的话，同样适合于编辑学的研究。就编辑工作（活动）的本身来展开研究固无不妥，但换个角度看问题也许别有洞天。近几年有一些人注意到了这个问题，尝试从不同角度来研究编辑学，这是件可喜的事，只是这方面有成效的研究成果还不太多。

其三，编辑学研究者交流太少。应该说，科学研究需要信息的交流，许多优秀成果是在交流碰击中产生的闪亮火花，如海涅所言：“一个伟大的天才依靠另一个伟大的天才教育自己。这与其说是通过同化，还不如说更多地是通过摩擦。”与其他较成熟学科相比较，编辑学研究尚呈星星点火之态，南一个北一个研究者各自在编辑学田野中耕耘，几近于老死不相往来，除了几份编辑学刊物偶然有思想的交锋处，有组织有规模的学术交流活动寥若晨星。正因为少了这些有意义的学术交流活动，使研究者如个体户，每人开一片小店，凭自己的经验与兴趣经营些物什，也不知市场是否缺货，大家各自为政，因而容易落入固步自封乃至夜郎自大的境地，自以为可独步于天下了，谁知拿出去一摆，却属“老生常谈”之类没有多少新意的东西。编辑学研究交流少的另一表象是各类专业编辑学研究人员之间鲜有信息交流。搞图书编辑的可能不了解杂志编辑，搞杂志编辑的也不了解新闻编辑，各类研究者只有自己相关专业的一个较封闭的交流圈，这当然不利于编辑学科的健康发展。

其四，编辑学研究尚有些山大王味。一些编辑学研究者不是心平气和做学问、脚踏实地搞研究，而是热衷于抢山头，做山大王。如一些无聊的游客在风景处刻个“王三到此一游”一样，有些研究者也乐于蜻蜓点水，打一枪换一个地方，开拓当然不可能深入，影响却很不好。

其五，编辑学各研究方向发展不平衡。编辑学大抵可分为三个方向，即编辑理论、编辑实务（实践）和编辑史。相比较而言，编辑实务方面的研究不论是从研究的人数还是从成果的量上看是最多的，而编辑理论和编辑史，尤其是编辑史研究成果太少。这方面的

① 这种划分不是严格意义上的分类，因为把编辑学研究方向分为这样三类，分别是研究对象和研究内容两个不同的标准划分的，因而不严格的，之所以还要作这样的分类，一则是约定俗成的说法，二则也是为叙述和下文讨论的方便，所以我们仍沿用这一分类说法。

问题刘光裕教授在一篇文章中早就谈到过了，他指出：“当前研究中有两类问题，与作者不熟悉编辑史出版史有关。一类是虽题之曰‘论’，可是论来论去总是跳不出自己经验的范围；一类是文章用了新观点新方法，看上去很新鲜，然而只是不着边际地泛泛而谈，谈来谈去不能中的。”^①刘光裕教授说这番话的时候是1990年，但十年过去了，这一情况何曾改变呢。确实任何理论概括，都需要有丰富而全面的感性材料作为基础，这些感性材料大都来自历史。即使是讲编辑的工作流程、工艺范围，同样也需要概括，感性的材料少了，就可能讲得不全面、不正确，失去普遍意义。因此新闻编辑出版史方面的研究需强化。

其六，从总体上说，编辑学研究还没有得到新闻学、传播研究者的普遍重视。我国传播研究领域本来就有重理论轻业务的倾向，一些人的头脑中编辑仍然是简简单单的修理匠，所以他们对编辑学的东西多有不屑之感。正因为如此，力量补充不足，编辑学队伍发展不快，再加上编辑学研究成果的发表阵地不多，影响力也不大。同时一些编辑专业性期刊如《编辑之友》、《编辑学刊》等多被排除在“一级”学术刊物名录之外，从职称评定这些功利的角度看，写编辑方面的文章发表在这些刊物上往往没有太大意义。另外新闻传播方面的专业杂志如《新闻与传播研究》（这是本书作者所在单位定下的新闻传播方向惟一的一份所谓的“一级”学术期刊）居然从创刊以来，就未刊发过一篇编辑方向的研究文章，这些情况多少影响了编辑学研究者的积极性。从事编辑学研究的人多少有点像鲁迅笔下的孤独战士，脸上写满了孤独悲怆。

我们该怎么办呢？

首先，要拓宽编辑学的研究视角，从各个不同切入点来观照编

^① 刘光裕、王华良《编辑学理论研究》，第171页，山东教育出版社1995年版。

辑活动。总体上看编辑学的一些基本概念还是“模糊”和“混沌”的，编辑学的整体结构和框架也不是十分清晰，其实对于一个新兴的学科来说这是很正常的事。既然编辑领域还是灰朦朦的，那我们就不如干脆多打几道光源，从各个不同的角度来探照它，这样，力度加强了，它的基本轮廓当然也会慢慢清晰起来了。从这层意义上讲，编辑学的研究不要固定于一个框架，只有一个流程研究的模式。正如郑兴东先生为拙著《新闻编辑学》所作序言中指出的那样：“现有的新闻编辑方向的著作，包括我所参与编写的几本，大都是以报纸编辑的流程为基本框架的，这自然有它的特点：比较适合新闻编辑学是应用性学科的特点，具有较强的可操作性，且比较容易避免与新闻学理论、大众传播学等学科的重复。但新闻编辑学的框架是否就应该如此，是很难说的。即使有它的长处，把它视作一个固定的模式，所有的新闻编辑学著作都照此来写，也未必是好事。这无疑会束缚学生的思维，也不利于学科的建设。”^①

其次，编辑学研究要尽量汲取其他学科的营养，走交叉综合发展之路。M. 普朗克在《世界物理图景的统一性》中说：“科学是内在的总体，它被分解成为单独的部门不是取决于事物的本质，而且由于人类认识能力的局限性，实际上，存在着从物理到化学，通过生物学和人类学到社会科学的连续链条，这是一个任何一处都不能被打断的链条。”^②M. 普朗克的这一论点是很有道理的。编辑学作为一种研究编辑活动规律、原理和方法的科学，它必须研究编辑活动的每一个阶段、每一个过程，包括编辑策划、组织、加工整理、编排出版（播出）等等。这每一个过程当然又各具有其内在的规律和特征，且必然涉及到编辑素质、作者、读者心理，信息与传播分析

^① 见吴飞著：《新闻编辑学》序言第1页，杭州大学出版社1995年版。

转引自沈炎：《社会科学发展随想》，载《未来与发展》1996年第4期。

等等多方面内容，也就直接或间接与人才学、心理学、语言学、新闻学、传播学、哲学、信息科学乃至调查与统计学方面的知识交融在一起。编辑学研究也只有站在当今社会科学与自然科学的交叉地带或前沿结合部，综合传统方法与新科学方法，才可能进一步拓展和深化编辑学研究领域，摆脱编辑学研究的困境。

其三，加强编辑学研究者之间的联系，走群体协作发展之路。

从大学科的背景角度讲，当今学科门类多，彼此之间相互渗透交融，科学发展既不断分化又不断融合，任何研究者想要在这“大科学”的进程中有所作为，如果仍然走“个体经营”的老路子，必然难有所作为，编辑学的研究也必须加盟到“大科学”群体结合的洪流中，相互合作，取长补短，才能共同发展。从一个小的学科领域看，一般讲参与研究的人数越多，队伍越壮大，则越有可能有较快的发展。传统的、个体的、单一的、封闭式的研究方式应该被现代的、群体的、多元的、开放的研究方式所取代。至目前为止编辑学领域的研究者们还鲜有相互交流与大的协作研究的机会，中国编辑学会之类的沟通联络组织工作主要的精力是放在图书杂志编辑方面，没能将所有的编辑分支学科的研究者组织起来，研究者呈散沙状，难成气候。研究者们一直少有交往，而就编辑研究的发展与深化方面的问题进行集中研讨则更近于无，这对一个学科的正常发展来说是极为不利的，萧伯纳说得好：“倘若你有一个苹果，我也有一个苹果，而我们彼此交换这些苹果，你和我仍然各有一个苹果。但是，倘若你有一个思想，我也有一个思想，而我们彼此交流这些思想，那么，我们每人将各有两个思想。”编辑学要发展壮大，就需要不停地交流思想。希望这一状况能引起有关方面的注意和重视。

其四，要完善研究方法，走定量研究与定性研究相结合之路。定性研究是指在自然环境下，使用实地体验、开放型访谈、参与型和非参与型观察、文献分析、个案调查等方法对社会现象进行深入细致和长期的研究；其分析方式以归纳为主，研究者在此基础上建

立假设和理论，通过证伪法和相关检验等方法对研究结果进行检验；研究者本人是主要的研究工具，其个人背景及其与研究者的关系对研究过程和结果的影响必须加以考虑；研究过程是研究结果中一个不可或缺的部分，必须详细加以记载和报告。这种研究方法有可能更细致、详尽，但往往掺杂着研究者的主观意识和感情色彩，因而可能不够客观，而目前编辑学研究大多是这种定性的分析与描述，这是必要的，但显然需要定量研究的充实。因为定量研究是依靠对事物可以量化的部分进行测量和计算，并对变量之间的相关关系进行分析，以达到对事物的把握，定量研究不利于在自然情况下对微观层面进行细致、深入、动态的描述和分析，也很难对研究者不熟悉的领域进行调查，但在宏观层面上进行大规模的调查和建立预测模型较定性研究方法强，而这种量化结果也更客观些。这对于摆脱目前编辑学研究中凭灵感顿悟、靠直觉之类的“天才”分析（实际上可能科学性不强）的状况是有所帮助的。

其五，要重视编辑学各方向的研究，走史、论、实务平衡发展之路。以新闻编辑学研究为例，在编辑学研究领域中，最早出版的著作就是新闻编辑方面的著作，1982年郑兴东等著的《报纸编辑学》由中国人民大学出版社出版，这同时也标志着编辑学研究的起步。1985年福建人民出版社又出版了叶春华先生的《报纸编辑》。近几年，新闻编辑方面研究成果渐多，已出版了钟立群的《新闻编辑学研究》、拙著《新闻编辑学》、蔡雯的《现代新闻编辑学》、胡武的《现代新闻编辑学》、张子让的《现代新闻编辑》、王瑞棠的《广播编辑学》、宋世琦的《报纸编辑二十题》、任根珠的《实用版面编辑学》以及刘志筠、宋昉的《电子新闻媒介栏目编辑学》等一批教材和专著，发表了一大批研究论文。但这些著作大多侧重于业务研究，关于新闻编辑的基本原理和新闻编辑史方面的研究则相当薄弱，尤其是新闻编辑史方面的系统研究几近于空白。各研究方面呈现严重的不平衡状态，不利于编辑学学科的建设和发展，亟待改进

以上我们对编辑学的研究作了一个粗浅的分析，所论或有不当之处，但了解这一现状对编辑学的研究来说是必要的。

本书就是试图在编辑理论研究方面作点尝试。在本书中，我们将从三个不同的层面来研究编辑活动的一些基本原理和规律。

在编辑本体论中，我们在现象学意义上展示编辑的性质、特点和作用，着重考察信息流动状况以及社会文化的创造与发展进程，通过对信息流动的情况及社会文化的发展的分析，来揭示编辑活动的目的与意义与功能，希望这番梳理性工作能对读者把握编辑的本质有所帮助。

在编辑主体论中，我们从编辑的思维、心理、意识以及编辑能力的角度入手，从“编辑者”——人的角度入手，深入到编辑的内心世界，揭示他们的思想情感，展示他们的精神心智领域，这对读者走近编辑进而理解编辑是非常有意义的。

在编辑客体论中，我们把编辑放在一个更广阔的空间中加以考察，从编辑与作者、编辑与受众的社会关系的角度研究编辑活动。马克思说，人是社会关系的总和。只有从社会关系的线索中才能更好地把握编辑实践，有助于编辑了解作者和受众。在这一部分中，我们还研究了不同媒体、稿件的性质和特点，这对于编辑实践来说也是十分重要的。

有一点需要特别说明，即在本书中，我们把主要的研究目标放在新闻编辑活动上，这是因为我们认为现代化的新闻编辑活动应该说是最高级形态的编辑活动。因为与传统的图书编辑相比，新闻编辑无论是其组织化的程度还是专业化的程度，都要复杂得多，强得多，传统的编辑是难以望其项背的。各新闻传播媒体一般以新闻编辑为中心，由编辑负责统一指挥和组织各类新闻的采、写、录、制、编选和加工处理、编排等专门性工作。以报社为例，一般每周或每月会有一次选题、报道计划碰头会，由编辑集中并确定报道计划后再交由记者去实施。所以说，新闻编辑活动是一种高级的群体连

续活动。这与图书编辑活动相比要复杂得多，也紧张得多。再如电视新闻编辑活动，它是文字、声响、画面三位一体的活动，编辑工作要采用高级电子技术手段来完成。因此，电视新闻的编辑更需要编辑群体的协作劳动。从制定电视编播计划、组织外出采访摄像，到编写文字说明稿，再到配音、录像制作，利用各种手法（如蒙太奇）进行剪辑。电视新闻编辑工作是人类文化传播史上迄今为止最新型、最先进的一种文化缔构活动^①。所以在本书中，我们既研究图书、杂志的编辑活动，但主要考察新闻编辑活动。

我们的研究只是一个开始，不成熟乃至错误肯定难免，希望本研究能起一种抛砖引玉的作用，要真能如此，那对编辑学的研究将是一件幸事，我们的努力也就没有白费了。

^① 王振铎语，见《编辑学纵横谈》，第217页，广西教育出版社1996年版。

■ 第一部分

编辑本体论

在对编辑本体论展开分析之前，先让我们看看“本体”到底是一个什么概念，而本体论又该如何把握。之所以在这一问题上花费些笔墨，是因为人们对“本体论”的理解有着相当大的差别。取何种“本体”的概念，将会直接影响到对编辑本体的理解和编辑本体论的具体研究内容。

从哲学意义上把握本体论思想，许多人是以“存在的根基”、“惟一者”、“第一前提”来理解本体的概念的。即把本体理解为先在地规定着具体存在，又位于存在物之后的普遍性和绝对性的存在，即所谓“本原”和“本质”的意义。对这一本原与本质性存在，也曾先后有过不同的解释。这样的本体论，在哲学发展史上构成了形而上学的一个重要部分。这一本体论观念，是传统的观念，而事实上，本体论在现代已发生了质变。这种变化，是从康德开始的。康德虽受到了沃尔夫哲学的传统本体论的影响，但在其《纯粹理性批判》中，康德认为这一本体论毫不考虑客体对象被给予和被认知的条件，就试图来处理客体对象的存在问题，那是不可能的，所以是一门虚假的科学。于是本体存在的可能性问题变成了认知的有效性问题，

本体论在康德那里实际上已转化成先验的知识论。

同样海德格尔也把由亚里士多德的“第一哲学”提出的本体论的基本问题，即“存在一般”是什么意义的问题，改述为对存在的认知如何可能的问题。他认为，只有先解决这一点，才能回答所认知的存在内容，在此基础上，必须以对“此在”（即时间性的主体存在）的分析作为研究的出发点，“这同时含有本体论不能按照纯粹本体论风格建立的意思”，所以为了研究“在前的认知”（*a priori cognition*）需要有现象学，“现象学是本体论方法的名称，也即科学的哲学方法的名称”：现象学方法之一就是“还原”，和胡塞尔的还原方法不同，“对我们而言，现象学还原意味着引导现象的幻象从一存在物的知悟——不管那知悟有什么特点——回到对这一存在物的存在的理解上”^①。也就是说，新的本体论是要区别主体的印象意见和超验的客体对象 因为“存在本作为现象在”，“因为存在即事物，在于其提供这一方面那一方面的外观，所以存在从根本上并因此必然经常地处于一种可能性中，即其外观正好可能遮蔽着存在者的无蔽（*aletheia*）中所是的东西”^②。

在本书中有关编辑本体的论述，就是在批判哲学和现象学的前提下理解本体的存在。一方面，我们承认我们感性中表象的编辑与编辑本身并不等同；另一方面，我们要验证感知的可能性和有效性，然后进而考虑被感知到的编辑这一存在。所以我们在本书中有关编辑本体论的论述，实际上是指关于被感知到的编辑的理论。也就是说我们将如海德格尔所做的那样，把编辑是什么暂时“搁置起来”^③而索解“编辑何以是”什么。换言之，我们在这书中所研究

① 《现象学的基本问题》（英译本）第 19～21 页，印第安那大学出版社 1988 年版。

② 《形而上学导论》第 108、111 页，图宾根尼迈耶出版社 1953 年版。

③ 夏基松著：《现代西方哲学教程》，第 333 页，上海人民出版社 1998 年版。

的编辑本体是经验现象意义上的 noumena，而不是传统意义上作为编辑本质存在体的 on 或 onta。

需要指出的是，对编辑本质存在体 on 或 onta 的追问同样是编辑学研究中迫切需要解决的问题，但至少就目前的研究状况而言，由于“编辑是什么”，仍然是灰箱一个，待许多问题弄清楚再作这样的追问也许会少花费些力气。所以本书就从经验现象意义上掀开编辑“何以是什么”这层面纱，为今后更进一步追问作铺垫。

我们之所以从这一角度去研究编辑本体问题，是符合马克思主义哲学的。马克思不赞成以往的西方形而上学把本体视为超验的实体，不赞成以上帝、精神、自然等实体作为本体。马克思指出，黑格尔以绝对精神为本体，是把本体与现象、一般与个体相割裂的产物，即从各种不同的现实的果实中得到一个抽象的“果实”，把这个一般果实作为苹果、梨等具体果实的本质属性，进而从这个一般果实中造出现象的各种特殊的果实，作为一般果实生活过程的千差万别的环节，使得“现实的果实从此就只是虚幻的果实，而它们的真正本质则是‘果实’这个‘实体’”^①。马克思又指出，包括费尔巴哈在内的旧唯物主义以自然为本体，同样存在着本体与现象、本体与主体相分离的问题，他们的主要缺点是：“对事物、现实感性，只是从客体的或者直观的形式去理解，而不是把它们当作人的感性活动，当作实践去理解，不是从主观方面去理解。”^②马克思主义哲学实际上已明确告诉我们，对本体的揭示应从“人的感性活动”、“从主观方面”去理解。所以我们的本体论中就追寻马克思主义哲学提供的方法和思想，来展示编辑本体的全部内容。

还有两点必须强调，其一就是对编辑本体论的研究必须以编辑实践、编辑活动为基础，因为只有以实践为基础，才能真正解决

① 《马克思恩格斯全集》第 2 卷，第 72 页，人民出版社 1957 年版。

② 《马克思恩格斯全集》第 1 卷，第 16 页，人民出版社 1957 年版。

本体与现象等相统一的问题，这是全部的马克思主义哲学一再告诉我们的。其二，对编辑本体论的研究应从人的文化创造上去理解，编辑活动是一种文化的缔构活动，编辑本体的全部性质和特点都有赖于我们从文化创造、从精神文化的生产与发展角度来展示。这两点可以看作是对编辑本体研究的基本原则和方法。

第一章 从信息传播过程看编辑

从最普遍的意义讲，传播总是由以下几个因素构成的，即发送者、传播渠道、讯息、接收者、发送者和接收者之间的关系、效果、传播发生的场合（或者说传播的背景）以及“讯息”涉及的一系列事件。从人类社会普遍存在的四种传播方式看，我们经验上所把握的编辑活动主要发生在大众传播领域，而其他的几种传播形式：内向传播、人际传播和组织传播，一般讲没有编辑的影子。

我们知道，所谓的大众传播是“由一些机构和技术所构成，专业化群体凭借这些机构和技术，通过技术手段（如报刊、广播、电影等等）向为数众多、各不相同而又分布广泛的受众传播符号的内容（杰诺维茨，1968）^①。透过这一描述，我们似乎感觉到大众传播活动中有编辑的存在，但仍然云里雾里，难觅踪影。看来，我们有必要深入到大众传播活动的信息流动过程中，透过信息的传播与流动情况来展示编辑的作用与功能。

^① 引自〔英〕丹尼斯·麦奎尔、〔瑞典〕斯文·温德尔《大众传播模式论》第7页，祝建华等译，上海译文出版社1997年版。

第一节 从策划看编辑

让我们首先从 1912 年泰坦尼克号失事的报道这一典型案例，来看看编辑在信息传播中所从事的典型活动。

1912 年 4 月 14 日午夜 载有 2200 多人的泰坦尼克号 在纽芬兰湾大浅滩以南 150 公里处与浮冰相撞，导致舱破船沉，1513 人死亡。

在报道这次海难过程中，《纽约时报》的编辑们在做什么呢？

4 月 15 日凌晨 1 时 20 分，该报收到了美联社的简短电文：“从英国驶往美国作处女航行的豪华客轮‘泰坦尼克号’，在纽芬兰湾与冰山相撞发出 SOS 信号。”该报编辑部主任卡尔·范安达立即请人同纽芬兰的无线电台联系。当了解到在第一次呼救半小时后已不再发出新的信号时，便断定，“不沉之船”已经沉没。于是，立即着手准备报道。他安排手下人分别去查找乘客名册，发现在船上的 2200 多人中有许多重要人物，于是范安达根据名单准备了一篇背景报道；他准备了供头版用的“泰坦尼克号”的照片；他还调用以往重大海难材料……清晨 3 点半以前，在两个多小时的时间内，范安达便将一切准备就绪。

第二天，该报所作报道较其他任何一家报纸都要明确、详细。

为了及时采访部分幸存者，范安达在卡帕夏号邮船抵达纽约港之前，在码头附近租了一幢楼房，架了四条直通《纽约时报》的“本市编辑室”的专用电话线，并且说服无线电发明者马可尼到船上访问卡帕夏号无线电报务员。

当生还者到达纽约港时，各报采访竞争激烈，警察封锁严密，不准记者上船。范安达则安排记者充当马可尼的助手，一同进入卡帕夏号，采访到了独家新闻。

在卡帕夏号进港三小时之后，《纽约时报》第一批报纸即同读者见面。24 页报纸中有 15 页是关于泰坦尼克号的报道，其中包括

各种背景材料，以及泰坦尼克号的照片。内容之翔实，行动之迅速，是其他报纸无法相比的。

泰坦尼克号失事的报道，是《纽约时报》的杰作，当然也是该报编辑范安达编辑生涯中的杰作，一直受到新闻史家的称赞。^①从这次报道的进程我们可以看到在信息传播的过程中，在自然信息转变成出版物之前，还有一个编辑的组织策划的活动，也就是说编辑往往要安排出版内容和报道形式等等，这就是我们所说的编辑策划工作。我们认为，编辑策划是指对出版内容、出版时机、出版形式等方面所进行的设计、谋划和预想，是新闻出版部门的编辑策划人员运用知识进行创新的智力活动，是新闻出版单位的核心竞争力，起着带动和整合其他优势、资源与能力的作用。对于新闻报道而言，编辑策划往往是指编辑根据新闻规律、宣传规律，从特定时期的社会需求，对报道运作的各个环节进行预先的谋划，即对报道什么和怎么报道所作的系统筹划与安排。

一、编辑策划的重要意义

1980年再版的《美国百科全书》对“编辑”的解释较早期的版本作了一些新的修正，修正后的核心意思是：进入20世纪编辑已成为谋士，即为出版新品种“出点子”的人，他们很少在稿件上花时间。一旦稿件到手，第一项工作就是鉴定它，在形式和内容上作出评价，指出应当加以修改的部分和文笔格调上的问题。在确定采用后，便交给文字加工的编辑进行整理、核查和修改，使其符合出版要求。《美国百科全书》对编辑这一概念的解释其实暗示着在出版界已经有了策划编辑与文字编辑的分工，也就是说有一类人专门从事点子的策划工作。我国出版界近几年也有不少人大谈策划编

^① [美]埃默里父子著：《美国新闻史》，第377页，新华出版社1982年版。

辑，由此可见“编辑策划”已经成为编辑学不能不关注的一个重要内容，而研究编辑策划工作，展示其具体内容与策划原则也是我们认识现代编辑角色与现代编辑实践的一个窗口。

对于新闻出版业来说，一个出版社、一个新闻单位其竞争的关键或者说核心竞争力主要体现在该组织的选题策划能力、出版运作能力、营销能力以及品牌形象与组织文化等优势和能力方面。从某种意义上说，策划能力、尤其是出版选题策划与报道选题策划是一个新闻出版单位活力与创造力的具体体现。

《人民日报》原总编辑范敬宜曾说过：总编辑的主要任务，一是把关，二是策划，即根据中央总的宣传方针政策，结合新闻媒体的实际来安排组织报道。他甚至认为，对于体现中央某一时期重大方针、政策的报道，重大会议、重大纪念活动和重大典型的报道，总编辑需要亲自参与策划。尽管我们并不完全同意范总对策划内容所作的限定，但我们认为策划确实是编辑的重要工作内容之一。策划的目的旨在追求报道的创意和报道效果的优化，希望能在新闻竞争中独树一帜。正如原《解放日报》总编辑秦绍德所言：“在新闻竞争日益激烈的今天，哪个媒介要不在策划上下点功夫，没有自己的一手，就势必在竞争中失败。”

马克思曾经说过：“蜘蛛的活动与织工的活动相似，蜜蜂建筑蜂房的本领使人间的许多建筑师感到惭愧。但是，最蹩脚的建筑师从一开始就比最灵巧的蜜蜂高明的地方，是他在用蜂蜡建筑蜂房以前，已经在自己的头脑中把它建成了。劳动过程结束时得到的结果，在这个过程开始时就已经在劳动者的表象中存在着，即已经观念地存在着。他不仅是自然物发生形式变化，同时他还在自然物中实现自己的目的，这个目的是他所知道的，是作为规律决定着他的活动的方式和方法的，他必须使他的意志服从这个目的。”^①

① 马克思：《资本论》第1卷，第202页。