

目 录

卷首语

- 出版业跨越式发展的 目标体系与政策环境

纪念中国编辑学会成立十周年

- 办刊十年
- 试刊前后
- 固本图新, 从善如流

专论·特约稿

- 喜看我国期刊步入品牌成长期

编辑学·编辑工作

- 编辑学研究的新任务新课题
- 21世纪呼唤编辑批评
- 开展部门编辑学研究 建设完备的编辑学大学科体系
- 编辑主体在审读加工过程中的创造性作用

出版学·出版工作

- 关于发展湖北出版产业的思考
- 浅论网上书店与连锁书店的联合
- 加入WTO后出版社 如何做好思想政治工作
- 试论现代出版业的社会信用

数字技术·多媒体·网络出版

- 传播媒介与编辑活动漫谈
- 我国学术期刊信息化现状之一瞥

书苑掇英

- 关于精品图书的话题
- 少儿图书编辑艺术的创新
- 校对学板块歌
- 重视图书信息录入工作
- 出版企业所得税会计研究

编辑史·出版史

- 顾千里与古籍刻印出版事业

编辑随笔

- 杂感的杂感
- 周振甫在潢川

品书录

- 中外标点符号史综合研究的开山之作
- 新的课题 新的阐释

科研信息

- 武汉大学编辑出版专业二十周年大庆公告

传播媒介与编辑活动漫谈

庞家驹

摘 要: 从近代传播媒介的发展状况出发, 探讨关于传播媒介的发展轨迹及其与编辑活动演变的关系。

关键词: 传播媒介 编辑活动

第1共2页 >> [1页](#) [2页](#)

一、“皮”和“毛”

传播媒介是个内涵广泛的概念, 泛指传递、获取、交流、存储信息的各种工具、手段或渠道。习惯上, 特指报纸、广播、电视等各种新闻工具, 网络被称为第四传播媒介。有传播媒介才有编辑活动, 有传播媒介的发展, 才有编辑活动的不断变化和丰富多彩。因此, 可以说, 传播媒介是“皮”, 编辑活动是“毛”, 没有“皮”就没有“毛”。但是, 是否一切传播媒介都需要有编辑活动呢? 显然不是。

从传播理论来看, 传播形式可分为人际传播——人与人(包括人与电脑)之间双向交流信息, 和公众(大众或小众)传播。人际传播的信息内容由发送者和接受者直接控制, 如邮信、电话、电报、传真等, 称为无中介传播。公众传播不是发送者和接受者之间的直接交流, 一般是通过某种中介机构进行的, 如书、刊、报、广播、电视等, 因而称为中介传播。中介传播需要编辑活动起中介作用。所以, 编辑活动之“毛”只依附于中介传播媒介之“皮”上。

网络媒介的出现, 由于它划时代的巨大功能, 使传播媒介发生了根本性变化。它把人际传播和公众传播统统“网络”在一起, 使原来比较容易划分的两类不同形式的传播有时变得复杂起来。一种情况是某种传播行为既可以是中介传播, 又可以是无中介传播。例如, 由于网络技术使发送者可以直接与接受者交流信息, 个人可以自由地在网上发布自己的作品。如果他仍然通过出版社、网络公司或网站等中介机构来出版(从实际情况看, 这种出版方式仍是主流), 自然是中介传播。作者仍愿采用中介传播形式的重要原因之一是: 欲从网上获得知识营养的人宁愿花一定费用从中介机构那里得到经过编辑使质量有保障的精神粮食, 而不愿免费花冤枉时间去捞一把“垃圾”。一些为一定目的, 不通过中介机构在网上发布的作品, 则可视作与个人不通过出版社自己找印刷厂出书的情况类似。为了达到一定的出版要求, 作者做了原来由出版机构做的必要的编辑工作。至于那些在网上发表“作品”后, 不打算“正式出版”的人来说, 只能算作是组织了一次论坛而已, 自然谈不上什么编辑活动。另一种情况是某种传播行为既有公众传播又有人际传播, 这种情况, 人际传播往往是公众传播的一个组成部分, 总体上仍然需要编辑活动, 这在下文还要阐述。其他情况是可以分清的, 如在线聊天、公告板、论坛等是人际传播, 网络书、刊、报等是公众(中介)传播。只有网络中的中介传播部分才是编辑活动之“皮”。因此, 最好不要笼统地称“网络编辑*(活动)”, 因为这么说不明确。

对研究编辑活动来说, 仅仅分析到是否公众(中介)传播这个层面还不够。每种公众传播都有原型作品, 并有其内容表现形态, 或称内在形态(相对于外观形态而言)。内在形态是指传播的精神内容的表现特征, 例如围绕一个主题思想, 以一定的体系结构系统阐述的, 成为书; 以主题不一定相同的单篇文章为单位, 有机地汇编成册的, 成为期刊; 以

- 我国实施出版专业职业资格制度的意义和主要内容
- 2002年度出版专业技术人员资格考试试题
- 出版专业理论与实务
- 出版专业基础知识
- 出版专业理论与实务

◆ 各期杂志

2000: 第3期 第4期

2001: 第2期 第3期 第4期

2002: 第1期 第2期 第3期 第4期 增刊

2003: 第1期 第2期 第3期 第4期

2004: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2005: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2006: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2007: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期

单篇新闻报道为主的,成为报纸,等等。人们主要根据这种内在形态(当然外观形态也有一定联系)来判别书、刊和报。不同的内在形态也正是不同性质的编辑活动的判别依据。所以,中介传播的内在形态才是编辑活动真正的“皮”。书、刊、报等传播媒介是单内在形态的。自广播媒介问世以来,出现了新传播媒介兼容原有的传播媒介而具有多内在形态的现象。例如,电视新闻是对广播新闻乃至报纸新闻的兼容,电视还兼容电影,并且衍生出电视剧,电视新闻编辑活动和电视剧的编辑活动显然是不同性质的,如果笼统地说“电视编辑(活动)”含义也不明确。网络媒介兼容了书、刊、报等媒介,而网络版的书、刊、报等的编辑活动也是各不相同的,也不宜笼统地称为“网络编辑(活动)”。

判别是否“皮”有利于正确界定编辑活动的范畴;分清不同性质的“皮”有利于弄清编辑活动的不同个性,并在此基础上概括出更确切的共性。下文将只讨论公众(中介)传播媒介,为了方便,简称传播媒介或媒介均指中介传播媒介。

二、传播媒介的发展轨迹

本节只是探索传播媒介发展进程中的大体轨迹,或者说,只是轨迹中的若干与编辑活动有关的基本观点。

先谈谈传播媒介产生和发展的几个主要外部条件。

从整个历史长河来看,社会发展进程中激发出来的种种文化需求是传播媒介产生和发展的源泉和动力。尽管不同历史时期有所起伏,传播媒介始终在发展,并且越来越快,达到了高速发展的时期。社会制度发生根本变革和盛世繁荣时代往往激发出人们极大的文化需求,从而推动传播媒介的迅速发展。仅就新中国成立以来,特别是改革开放以来,各种传播媒介的飞速发展,足以为证,毋庸赘述。至于何种新传播媒介何时出现,科学技术环境则是决定性的因素。现代传播媒介包括以下五个组成元素:代表思想内容的符号、记录符号的载体、复制技术、显示(或播放)技术和传输工具。复制、显示(或播放)、传输可合称为传播技术。长期以来,传播媒介的变革主要依赖于载体和复制技术的革新。历史上每一次载体或复制技术的革新都带来传播媒介的一次飞跃。我国纸和印刷术的发明对推动传播媒介发展的巨大作用,乃至对世界文化的重大贡献都是举世公认的。随着文化信息的急剧膨胀,近一个多世纪来,陆续诞生了一系列非纸型载体胶片、磁带、磁盘、光盘等;复制技术则由机械印刷术转变为电子印刷术。非纸型载体的登场,伴随着相应的显示(或播放)技术应运而生;超越时空的即时传播催生了先进的传输工具光纤、卫星技术等。计算机的高速发展给传播媒介总体上带来了划时代全方位的变化。从媒介发展过程中可以看到:1)在文化需求的呼唤下,科学技术必须发展到一定水平才会使传播媒介发生突变;2)因为传播媒介本身就是传播包括科技信息在内的文化信息的工具,它对先进技术最敏感,往往率先吸收先进技术来变革自己;3)传播媒介的发展基本上与科学技术发展同步,并反过来促进科学技术的发展,如此循环不息;4)传播媒介发展的总方向总是利用先进技术尽量使自己容量大、功能强、传输快、显示清晰逼真、携带阅读方便、保存性好等,使传播效果和传播效率有显著的提高。

传播媒介从诞生到被社会广为接受,需要一个过程,需要一种催化剂。早期,统治者的支持常起决定性作用。进入市场经济时代,经济因素常常是主要的催化剂。这方面本文不作细述。

再谈谈传播媒介本身在产生和发展中的几个基本特征。

1. 超越 一种新传播媒介之所以能诞生,除了上述外部条件外,它本身必须比原有传播媒介在功能上有明显的超越,不然不会被社会所接受。这是不言而喻的。超越的突破口可以是载体、复制技术、显示技术、传输工具的任一方面或几方面的革新。它表现为使传播效果和传播效率有所突破。显然,超越的程度越高,新媒介的生命力越强。网络(电脑)媒介是在上述诸方面都采用了最先进的科学技术,几乎每隔一两年就更新一次,所以它对现有媒介呈现出前所未有的优势。

2. 兼容 新传播媒介在超越的同时具有兼容性。兼容一词借用于计算机科学。这里是指新传播媒介常常包容某些原有媒介的内在形态的现象,如网络媒介兼容了书、刊、报等诸多内在形态。新媒介的兼容,对原有媒介而言是一种延伸。从报纸新闻到广播新闻,到电视新闻,再到网络新闻,就是一种连续的延伸。显然,兼容性是新传播媒介的另一种

优势，因为它取得了原有媒介的支持，又是扩大自己功能的一种非常方便和有效的途径。

3. 适应 在新传播媒介的挑战面前，原有媒介总是要起来为生存而应战。这是历史事实告诉我们的。原有媒介会很快吸收其他传播媒介的优点进行改革。如在无线电收音机问世时，曾使当时的报纸感到危机，面对压力，报纸更新了内容，添设了分类新闻、特写、漫画、专辑等新栏目，改革了版式，吸引了广告，打出了新局面，形成今天报纸的基本结构。而今天的报纸又进一步扩大内容，增设副刊、图片新闻等诸多新内容，并利用计算机技术使版面更加图文并茂、五彩缤纷，使自己在电视、网络面前仍然是最活跃的传播媒介。

4. 交融 交融是这样一种现象：新老传播媒介之间，一方会利用另一方的优势功能相互扩展自己的生存空间和存在价值，最大限度地提升各自的传播效果和传播效率。这是超越、兼容、适应过程的自然结果，也反映了传播媒介的发展规律。所以会出现这种交融现象，一方面是由于新传播媒介具有先进的技术和强大的功能，能不断地吸引原有媒介向它学习；另一方面，不论新传播媒介具有多大优势，往往伴随而来一些本身的缺点，同时原有媒介也有许多难以被兼容的优势，使新传播媒介需要不断地对之追求。纸书是经历了近2000年、历史最悠久的传播媒介。20世纪以来，电子出版物和网络传播的出现都宣布要替代纸书，事实却是纸书利用了计算机多媒体技术，发展与纸书配套的光盘，使自己成为文字、声像并茂的立体化出版物。现在又借助网络技术具有的远程性、交互性和即时性的优势，把课程内容配以信息、作业、答疑、论坛等网上专栏，进行远程教育，提升了书的功能。然而，所有非纸型载体媒介都有一个重大缺陷，即必须通过显示设备才能阅读观赏；纸型出版物却有简单、便携、能在任何地点、以任何方式、在任何时间随心所欲地阅读的优越性，此外，在保存和可靠性上至今也仍未被非纸型载体媒介所超越。这是纸型出版物仍然兴旺、活跃，有很大生命力的原因之一，也正是计算机媒介力求超越的目标。最近推出的多种“新模式出版物”电子书（e-Book）迈出了一步，却仍未摆脱需要通过个人计算机阅读的“瓶颈”。现在还有许多人正在研制薄薄的、轻轻的、能和纸书一样舒适、自由地阅读的“动态书”（平板电脑），但目前尚未面世。

(ID:416)

© 2001-2003 出版科学杂志 版权所有

报刊转载必须征得同意并支付稿酬，网络转载必须注明作者及本刊网址

武汉大学信息管理学院4楼403室 邮政编码430072 电话：027 68753799 传真：68753799 E-mail：cbkx@163.com

技术支持：cgz@163.com

【您是第位访客】