

# 编辑学:中国特色的传播学

王振铎

(河南大学传播学研究所,河南开封475001)

**[摘要]** 编辑学创立于上世纪中叶,是植根于中国传统文化土壤,具有深厚东方文化底蕴和中国特色的传播学;编辑学贯穿于古今中外一切传播媒体,是一门原创性、综合性极强的基本学科。编辑与出版是传播媒体内容和形式的两个方面。

**[关键词]** 编辑学;传播学;出版;传媒

**[中图分类号]** G232

**[文献标识码]** A

**[文章编号]** 1672-0040(2007)01-0107-04

## 一、编辑学是具有中国特色的传播学

“编辑学”作为一个科学术语,是1949年4月,广东国民大学新闻系教授李次民首先提出的。他在广州自由出版社出了一本书,书名就叫《编辑学》,内容共22章,主要讲编辑理论与新闻报纸的版面编辑,同时还设两章讲报纸“副刊”的编辑。引人注目的是该书还设专章讲述杂志(期刊)的编辑。书中罗香林的序言说:“次民……浸淫群籍,造诣益深。迄抗战胜利,余参与粤政,次民亦自桂归,相见即与商讨国际政治及新闻事业,……次民遂己为新闻学及国际政治诸学权威矣。比次民教国民大学新闻学系,著‘编辑学’22章。不先著新闻学,而殷殷以编辑学为务者,以报章良否,其先决条件系乎主编者学养与编辑艺术也。编辑艺术之重要,治新闻学者多能言之,而专门著作,则以次民此书为创举,信夫其不易也。”又,鲁豫冬在该书序言中说:“我一向把编辑工作看做一种组织艺术,……办报固然如此,再伸言之,就是办杂志、或者编其他书刊,也都如此,没有什么例外。……因此便不能不先把编辑学这一部门的理论和技术先搞清楚。……尤其是编辑学,能够像李先生这本书那样,广泛的从新闻学、新闻纸、一直论到杂志,精细地总括了全般的编辑理论和技

术,并加以透彻的阐释的,据我所知,这似乎还是第一本。”这就是说,中国的第一本编辑学著作就是研究“全般的编辑理论和技术,并加以透彻阐释的”普通编辑学,属于报纸编辑、图书编辑和期刊编辑共需的基本素质教养性学科。这可以说是中国最早的专门探讨“编辑学”的著作。

由于战争等多种原因,中国的编辑学研究未能连续不断地进行下去。大陆、港台偶尔有人研究一点,大多不成气候。直到改革开放以后,编辑学研究才被重新提上日程。现在中国编辑学研究已经初步形成了自己的理论体系,并在高等教育中占有一定地位。编辑学的理论创新与学科建设,虽然在艰难曲折中漫漫求索,但有思维路径,有学科理论,有历史知识,有技术手段,有多种多样越来越广阔的应用场所。

同是在1949年,曾任美国伊利诺斯大学校长助理、伊利诺斯大学出版社主编、传播研究所所长威尔伯·施拉姆<sup>①</sup>也编纂出版了一本书,名曰《大众传播学》(Mass Communication)。这本书收录了研究政治学、心理学、社会学、语言学以及其他学科的专家对传播活动的研究的成果。全书共分8个部分:“大众传播学的发展”“大众传播的结构与作用”“大众传播的控制与支持”“传播过程”“大众传播的内容”“大众传播的受众”“大众传播的效

**[收稿日期]** 2006-11-10

**[作者简介]** 王振铎(1937—),男,河南洛阳人,河南大学传播学研究所所长、教授,主要从事编辑学研究。

<sup>①</sup> 德裔美国学者,原名 Wilbur Lang Schramm(1907-1987),二战后在伊利诺斯大学建立第一个传播研究所,后又主持斯坦福大学传播研究中心,著述颇丰。1982年5月,香港中文大学传播系主任余也鲁(曾著《杂志编辑学》一书)陪同其访华。在中国人民大学新闻系座谈时,余也鲁教授提出施拉姆的名字应按德语音译为“宣伟伯”。

果和大众传播的责任”等。施拉姆在挖掘前人和他人的传播研究成果的基础上,对自己的传播观加以整理,使之系统化。当大多数人对传播这个学科还不甚明白的时候,施拉姆已通过这本著作建构了传播学的学科体系。施拉姆编撰的这本书,可以说标志着传播学学科的创立。

施拉姆本人毕生都致力于传播学的研究,不断著书立说,到处讲学宣传,推广传播学。从此,“传播学”成为一门独立的学科。施拉姆也成为传播学研究中美国学派的一位代表人物。这个新兴的交叉学科,渗透到政治、经济、文化、社会、心理各学科中,并迅速发展,出现了三四个学派,成为世界性显学。

其实,从传播学的研究内容来看,与中国编辑学的研究内容基本上是相同的。而且,中国的编辑学和美国的传播学,是同一年诞生的学科专业术语。只不过一个使用汉语名称,一个使用英语名称。在互有差异的历史文化背景和社会实用条件下,一个根植于悠久传统,现正在发展中,只是发展得缓慢一些、艰难一些、文弱一些;另一个没有传统包袱,只求“传媒制胜”的现实应用,发展得快速一些、顺利一些、强悍一些。二者研究的路径也有很多相通之处。都是研究如何创造文化媒介,怎样又好、又多、又快、又准确、又清晰地传播多种信息,以适应越来越广大人民群众的精神文化需要。编辑学把中国的编辑史上溯到殷商甲骨文的时代,并下延到广播影视和数字网络的当代。因为任何文化传播媒介都是由编辑创造构成的。编辑学研究如何创构媒介传播文化,是在人文主义传统基础上探求怎样通过创造各种媒介、编构和传播多种文化知识和信息的学问。而传播学则更多的是在美国社会的实用主义传统基础上,实施信息控制的过程分析和现实应用。由于传播学与编辑学在西方与东方两种不同的历史传统和社会文化背景下,因种种现实条件,各有不同的走向。前者偏重对外传播,空间拓展,后者注重本身发展,时间传统。

实际上,具有传统特色、新兴学科、国人首创这三个特点的编辑学就是中国特色的传播学。积极吸收西方传播学的优点和长处,让中国的编辑学发展得更充分、更完善,力量更强大、特色更鲜明,才是我们学科建设的正确道路。这或许要比直译过来一个外面的学科,而后再去“本土化”,来得更顺利一些。

20多年来,关于中外编辑与出版的大量研究表明:编辑学是最具中国传统文化特色,也是极富时代传媒业需要的一门基础学科。它是交叉性强、横断面大、应用度广泛的普通学科。我们应当认真地学习它、研究它、应用它,创构多种多样的媒介,做好社会主义先进文化的传播,支撑并引领中国现代出版和整个传媒业高速走向世界。

## 二、编辑学贯穿于古今中外 一切传播媒体,是一门原创性、 综合性极强的基本学科

从1980年初开始,胡乔木同志作为党和国家主管新闻出版部门的领导人,从文化传媒业大改革、大发展的实践出发,进行了大量的调查研究,并借鉴西方新闻学和传播学的成功和欠缺之处,提出了一系列具有创新性的建议和意见。他认为:“西方传播学中也有一些东西对我们是有用的,特别是在传播手段、传播方式上,有可供借鉴的经验。”<sup>[1]</sup>我们也应借鉴西方传播学的经验来“培养一批名记者、名编辑、名评论员”,把自己“过去的优良传统同当前新的实际紧密地结合起来,……为进一步走向世界,打进世界舆论市场做出更大的成绩”。<sup>[2]</sup>

胡乔木同志深深感到,我国“所有的新闻单位,包括报纸、期刊、通讯社、电台、电视台、新闻电影制片厂”,还有各家出版单位,太缺乏富有创新精神的编辑人员了。因为任何新闻出版单位和一切传播媒体、“编辑部”都是他们的“思想中心”,都是其传播内容的组装部和发动机。但是我们几乎所有的新闻出版与广电传播部门,都没有正规的编辑人才来源。“不但报纸编辑要有来源,出版社的编辑也要有来源,……编歌曲、编剧本的都需要编辑知识嘛!听说现在有的中文系的学生分配不出去,分到人民日报不适用。作家懂得一些编辑知识没有坏处。做一个真正的编辑不容易。……编辑的需要量很大,有线广播都需要编辑,火车上的广播员也要写广播稿”。<sup>[3]</sup>“除加强基本功训练外,新闻工作、编辑工作如何现代化,现在就要准备,要用最新的方法排版、传电讯、接收,等等”。<sup>[4]</sup>胡乔木同志上述许多有关新闻出版、广播电视乃至电影、摄影作品的编辑方面的谈话,最终归结为:要在大学里正规地培养具有先进思想理论、丰富专业知识、掌握基本编辑方法和技能的专门人才。我

之所以如此不厌其烦地引证胡乔木，就是说编辑学不是仅指所谓出版社内的图书编辑职业之学，而是指涵盖整个文化媒介之母本构成的一门基础学科——编辑科学。在这门基础学科之下，还有许多不同媒体、不同文体、不同传播应用方式的分支编辑学或部门编辑学。分支学科可达 40 多门，研究方向至少有 10 个以上。比新闻传播学在我国的教育教学状况要充实、丰富得多。毋庸置疑，编辑学理应是纵贯古今文化传播历史而又横断于图书、报纸、期刊、广播、电影、电视、网络等各种出版与传播媒体的基础学科或普通学科。就像施拉姆所说的传播学一样，就其学问的深度、广度，理论和实践发展的前景来看，“它将成为综合之后的新的学科的一个基本学科”。胡乔木在《就试办编辑专业问题复教育部信》就明确指出：编辑学研究的内容应包括历史上著名典籍、辞书、丛书、年鉴、一般图书、报纸、刊物等等多种传播媒介的编辑经验。他还建议“编辑专业应设辞书学、目录学、校勘学（中国就有这两类的书），编目、标题、注释、摘要、插图、索引等的研究和试验，印刷、出版、发行知识等科目”。<sup>[5]</sup>教授这么多的编辑经验和知识科目，如果不设置概括性较高的专业基础理论课程、专业历史知识课程与基本方法技能课程，就很难走出编辑学专业教学的第一步。“为促成这个专业”，“使艰难的第一步成行”，乔木同志还建议广泛收集编辑家的回忆录、经验谈之类参考资料，聘请那些从事书、报、刊等多种媒介编辑工作的“博学而热心的学者”，开讲座，设专题，撰写教学大纲，或“请他们到校兼课”。这些专题讲座，大多是当前现实中编辑出版业发展急需的课程。

反复学习胡乔木的多次谈话，可以得出一条结论：编辑学是营造包括图书、期刊、报纸、广播、电视、电影、网络等一切传播媒体的基础学科，是既有中国传统文化知识内容，又有现代传播技能和手段的东方传播学。它是中国大地上生发出来的根深枝繁叶茂，而花果尚未丰满的一门基础学科，我们应该悉心培植这个学科，使它进入现代众多学科之林，开出多姿多彩的花，结出味道鲜美的果。

媒体发展的历史规律，在于它永远行进在追求无限完美的过程之中。因为任何一种媒介都有其优越无比的特点与难以弥补的缺陷。所以，媒介就总是处于创新、发展、补缺、增生的演变过程，形成一连串的综合和增值。传播学中的“后视镜”

原理认为，每一种既有媒介都是编辑所要创造的新媒介的“后视镜”。编辑创造媒介的过程从来就是看着“后视镜”进行创新的。每一种新媒介的创造生成，都是对旧媒介的补救、改善、积累、叠加和增值。媒介创新的过程，就是编辑人在文化生产过程中，通过方向盘左右不断地“补救”、油门大小不停地“增续”，使车中人的五官、躯体和神经中枢，统统在时间中延伸。媒介传播的道路同时也在速度中缩短。从泥版书、陶文、甲骨文、金石文、竹木简板、帛纸文书、刻印图像和书籍、活字排版机械印刷的图书报刊，直到磁带、光盘、银幕、荧屏以及电子网络出版……，“地球村”中的人们，悠然跨越到 21 世纪——多媒体互动传播无限讯息的网络交流时代，数字化简直不容分说地把古老而分散的编辑出版逼进到现代化的大世界。然而，编辑总是在创新，审理整合新的讯息，缔造构成新的媒介。不断更新的编辑理念，不停演变的出版传播模式，无限信息日益频繁的交流，促使文化发展的历史一页一页地翻转过去，一页一页地积累起来，并连续不断的创造出更新的页面。如同轮转机印刷报纸，一张接着一张，又如电脑屏幕上闪示的界面，一个接着一个，但每个界面都是编辑创新的产物。

编辑学作为一门创造文化媒介的科学，恰如出版学是一门创造大量出版物的科学一样。编辑与出版本来就是一种传播媒体的两个方面，一面是文化内容，一面是媒体形式。可以说，媒介就是文化，讯息就是传播。我们把编辑学的基本原理已经分述为三个，即文化缔构、符号建模与讯息传播，并在这个基础上引申出编辑活动内在的三条规律和三个特点。东方人创立的编辑学、出版学，与西方人创立的传播学、信息学一样，是同一种学问的不同说法，是同一学说内容的不同语言表述，是对同一研究对象的不同认知方式。目前全球化的历史正处于东西文化交流融会、互相推动的过程中。在这个过程中，编辑学也和传播学一样，显示出极强的综合性功能。首先它已同出版学综合起来，常常被称为“编辑出版学”。我国的编—印—发一条龙，在长期的历史文化进程中，是以编辑为首的一条线模式。但在世界市场经济大发展的时代条件下，经过 20 多年的双向交流，中国这条龙已经同日本、美国历史上形成的发—印—编一条龙模式，首尾链接起来，演变成双向循环的圆形模式。韩国的出版学家也把编辑与出版看作内容上

的文化创新与形式上的媒体演变这么一个综合发展的历史过程。日本首创的出版学，也在东亚文化与学术的长期交流中，像中国首创的编辑学一样，相互综合起来成为世界性的编辑出版学。20多年来，中国出版业经历的振兴、市场发展与日本出版业经历的市场崩溃、萎缩，从两方面迫使中国的编—印—发这条龙与日本的发—印—编这条龙，逐步形成首尾衔接，环环相扣，双向运作、优势互补、良性循环的圆。这一趋势也许还将在国际编辑出版学术研究与教育教学大交流中，逐步形成一个相互取长补短、共创共赢的编辑文化创新与出版业的“统一场”。百年来中西方出版文化结构严重失衡的局面，也许就要开始扭转了。

出版业的发展催生了编辑学理的研究，编辑学理的创新又推进了出版业的发展。为什么出版业的发展需要编辑学理论的指导和推进呢？因为出版业不同于一般的行业，它是以思想意识文化理念为价值追求的灵魂产业。所以，特别需要以编辑文化创新作为出版业的内在生命。正是历代编辑们孜孜以求的文化创新，引领着出版业持续不断的发展。单纯的出版学主要是研究印刷等复制技术和市场发行经营的，而中国特色的编辑学、或者东亚特色的编辑出版学，则是全面研究编辑内容的文化创新、复印出版技术与市场发行经营的一门完整的科学。正如日本学者川井良介所说，“作为出版媒介整体来考察，编辑出版学是在东亚诞生的。”这门学科“不是‘模仿的学问’，而是‘内部自发的学问’”。<sup>[6]</sup>经过“全面地对出版本身的思考”（吉田公彦语），日本大学在学习西方传播学与新闻学学科专业的过程中，越来越多地增设了“东亚人发自内心的文化模式”——编辑学和出版学的科目。1985~2005年，大学里增设的编辑出版学科目，已由11个达到了54个；设置编辑出版学专业的大专院校，也从15所增加到62所；编辑出版学研究生院，2005年突发式地诞生出4个。日本学术研究支援中心的远藤千舟教授还对传统的“出版”赋予了新的“定义”：“将人类活动中的情报、知识及其他思考，通过使用文字、图像等拥有一定形式和媒体，使其表现、复制、还流出来的过程。”他还倡议，“将出版行为列入人类的普遍知识性范畴中”，并且“将其确立在‘科学’的地

位上。”因为“它意味着以下两方面：其一是指并不只有被产业化了的出版才是出版学的对象；其二则是指并不是只有通过印刷生产出来的书籍才是出版。”提出要“克服过去以传统的印书产业作为‘出版’的狭隘观念，”作为传播学的一环，它是研究在人类创造的版文化历史长河中“怎样去生产知识和讯息，并对它进行记录，促使其加以流传时不可缺少的条件”。强调要研究编辑与出版的理论、历史和应用，并在“教育纲要”中“设定为中等教育以上的一般教养必修科目”。“更为理想的便是在初、中等教育上也能学习‘出版的历史’及‘出版实践’。对于‘制书’已是必不可少的计算机，正不断地设置在这样的教育机关，实现普遍意义上的‘出版教育’的条件正在逐步完备。”<sup>[7]</sup>韩国的出版家还提出不仅在大学里，还要在中小学里给学生讲授最基础的编辑知识和编辑技能课程。事实上，我国的中小学校早已开始训练学生们编小报、出板报、编节目，普及着最基本的编辑知识。不仅日本和韩国都在呼唤“编辑出版教育的普遍化”。中国编辑学会原会长刘果同志在2006年3月全国编辑出版界的代表大会上，也讲到“编辑活动早于出版活动”，“编辑活动大于出版活动”，应当建设起一门科学的“普通编辑学”，推动编辑文化创新和出版业改制，使这两方面都有更大的发展。

目前，我国大学里的编辑学专业教学与学科建设正在努力创新，力争有更大的发展、上更高的层次。将来如何，要看我们在各自的科学研究和专业教学过程中如何把握其价值取向，在建设现代先进文化传媒的征程中，怎样进一步自主地从事理论创新、技术创新和行业创新，在学与术两个方面，进一步推动我国编辑出版业乃至整个文化传播业全面、充分、健康、快速地发展。

#### [参 考 文 献]

[1][2][3][4][5] 胡乔木谈新闻出版[M]. 北京：人民出版社，1999. 405、407、367、369、530.

[6][7] 在东京第12届国际出版学学术研讨会上的发言（2006-10，见会议《论文集》）.

（责任编辑 齐 曲）