

# 文化传播还是信息传播?

## ——关于编辑传播对象的思考

● 禩胜修

摘要:从信息和文化的概念入手,论述了编辑传播的对象内涵及其编辑意义。认为:编辑传播的本质是文化传播;明确编辑传播的文化本质,有助于统一编辑学建设的理论基点,建立防止编辑传播文化变异的学理规则,增强编辑主体的文化自觉。

关键词:编辑传播 文化 信息 编辑意义

### 一、问题的提出

选择、加工、传播是编辑活动的基本功能,刘杲曾称之为编辑活动的基本规律。<sup>[1]</sup>田胜立认为:“尽管编辑基本规律涉及选择性、加工性和社会传播性,但最本质的是传播性。”<sup>[2]</sup>可见,传播在编辑活动中具有何等重要的地位。

然而,在编辑学研究中,编辑传播“播”什么,或者说,编辑传播的对象是什么,却没有统一的说法。自上世纪80年代编辑学兴起以来,编辑传播的对象主要有文化传播和信息传播两种说法。编辑的传统角色是“收集资料,整理成书”,编辑活动在传统上就被认为是一种文化活动,许多学者对编辑的文化传播特性均有深刻的论述。但随着以信息传播为研究对象的西方传播学理论的引进及其与编辑学研究的交融,信息这一概念逐渐在编辑学界广泛使用,因而产生了编辑活动是以信息传播为目的的说法,且持

此说者有越来越多的趋势。例如,有的研究者就明确认为:“编辑传播的内容就是由信源向受传者发送的信息,……传播的目的就是要使受传者与传播者达到信息的共享。”<sup>[3]</sup>“编辑活动是以物化生产和传播信息为最终目的。”<sup>[4]</sup>任定华等强调编辑传播的对象是信息、知识,他们曾对阚道隆在《编辑学理论纲要》一文中多次使用“文化”一词很不以为然,认为“编者传播于社会的是具体的信息、知识,不能说什么文化”,<sup>[5]</sup>而在编辑实践中,不少编辑主体由于失去了编辑责任的自觉,致使一些毫无文化含量甚至反文化的编辑产品大行其道。由此看来,编辑传播是文化传播还是信息传播?虽然只是一点之差,但关乎编辑学理论的构建和编辑实践的导向,很有辨析的必要。

### 二、编辑传播的文化本质

#### 1. 信息与文化的概念

什么是信息?其定义众说纷纭,总的来说有广义和狭义之分。

广义的信息理论认为,信息是一切物质的属性,任何物质都可产生信息,信息无处不在。狭义的信息定义以信息论创始人申农的理论为代表,认为信息是“在一种情况下能减少不确定因素的任何事物”。<sup>[6]</sup>《现代汉语词典》对信息的解释是:“信息论中指用符号传送的报道,报道的内容是接收符号者预先不知道的。”这个“预先不知道”就是申农信息定义的“不确定因素”。

关于文化的定义同样众说不一,也有广义和狭义之分。美国人类学家阿尔弗雷德·克洛依伯和克莱德·克拉克洪在《文化:概念和定义批判分析》一书中说:“文化作为一个描述性概念,从总体上看是指人类创造的财富积累。”<sup>[7]</sup>近代著名思想家和学者梁启超说:“文化者,人类心能所开释出来之有价值的共业也。”<sup>[8]</sup>指的就是广义的文化。《现代汉语词典》对“文化”的释义:“人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和,

特指精神财富。”前一句是指广义的文化，后一句“特指精神财富”就是狭义的文化。本文所述的“文化”是狭义的文化。

## 2. 编辑传播是文化传播

根据广义的信息理论，“信息”作为传播学的对象是合乎实际的。比如在大众传播领域，电视上记者、主持人的一颦一笑、一举一动都参与了传播，成为传播的信息。而在编辑学领域，虽然其传播媒介也包括了图书、报纸、杂志、广播、电视和网络等等，但其活动的客体对象是作品，并不包括记者、主持人现场的言行举止。作品是作者精神劳动成果的载体，而且也不是任何作品的信息都可以进入编辑传播的视界，只能是那些对人类社会的生产和生活、思想和认识有价值和意义，能积累成为人类社会精神财富的信息，这样的信息本质就是文化。这样的“信息”与一般“信息”虽然在外延上有从属关系，但内涵却有本质的区别：前者反映的是人类创造的结晶，后者反映的只是一种客观存在。而为了保证编辑传播对象的文化特质，在编辑活动中，编辑主体必须对传播对象去伪存真，去粗取精，进行一番艰苦的选择和优化工作。因此，对编辑传播对象笼统地以“信息”称之，不仅显得外延过大，不能准确地反映编辑传播对象的内容特征，也淡去了编辑传播对象的劳动内涵。

根据狭义的信息理论，信息是“在一种情况下能减少不确定因素的任何事物”，是“预先不知道”的内容，新闻学中所谓“新

闻就是你昨天所不知道的事情”，体现的正是信息定义中的“不确定因素”。但编辑学传播的对象显然不是这样，尽管编辑传播很多也是“预先不知道”的内容，比如学术期刊创新性的科学研究成果，但有时候也刚好相反，编辑常常在已有的人类文化成果中挖掘传播资源，比如唐诗宋词，不知编辑了多少版本；尤其是科普性书刊，所传播的均是已有的科学文化知识。之所以如此，是因为编辑活动除了文化的传播和积累之外，还承担着文化遗产的责任。由此可见，用“信息”界定编辑传播对象是不符合实际的。

综上所述，无论是广义的“信息”还是狭义的“信息”，都无法正确反映编辑传播的对象，只有“文化”才能反映编辑传播对象的真正内涵。编辑传播始终是以文化传播为旨归，文化传播构成了编辑传播的本质。<sup>[9]</sup>编辑在进行文化传播的同时，也实现了人类社会文化的积累与传承。邵益文认为，传播学和编辑学既有联系但又存在着不可抹煞的区别。<sup>[10]</sup>那么，文化传播就是编辑学和以信息传播为研究对象的传播学的一个重要的区别。笼统地把编辑传播的对象界定为信息传播，实际上是模糊了编辑传播的本质及其与传播学的区别。

## 三、文化传播的编辑意义

### 1. 有助于统一编辑学建设的理论基点

编辑学自20世纪80年代兴起以来，已建立起了比较系统的理论体系和知识框架，取得了令

人瞩目的成绩；但也还存在不少问题，如对编辑学的基本概念、基本范畴、基本规律等许多理论问题，学界没有一个比较合理的统一的界说，令人莫衷一是。<sup>[11]</sup>笔者认为，这其中一个重要的原因，就是编辑学的研究缺乏一个统一的理论基点，致使“各吹各的号，各唱各的调”。而文化传播作为编辑活动的本质体现，有助于建立这样的一个理论基点。

早在2000年，赵运通就已经指出：“普通编辑学只有从社会文化传播来确认编辑的科学地位，才能打通媒体分类编辑之间理论阻隔，从而达到学理原则的一致。”<sup>[12]</sup>不仅如此，以文化传播作为编辑学理论体系构建的基点，或许可为学界当前许多令人莫衷一是的论争提供一个统一的依据。比如，关于什么是编辑基本规律的问题，目前不下数十家言，如果我们以文化传播为基点对这些纷纭的论争进行检视，就会发现许多说法都是差强人意，甚至不是主观臆想就是不着边际。而在众多的界说中，以“选择和优化”说可谓最为切中肯綮，因为选择和优化正是针对编辑传播的对象——文化的特质而在所有的编辑活动中必然实施的编辑行为。所以邵益文说：“各种对编辑活动基本规律的表述，……特别在选择和优化方面，已经表现出思路上的趋同倾向，这是一种重要的进展。”<sup>[13]</sup>再比如编辑学与出版学、新闻学的关系问题，也是众说不一。如果从文化传播的基点来审视，编辑学与出版学实际上是一对“孪生兄弟”，他们的本质

都是文化传播,只不过是一个过程的两个阶段而已;因此,1998年教育部在修订后的《普通高等教育本科专业目录》中将原有的出版类专业名称合并为“编辑出版学”,是有道理的。而新闻学则以“你昨天所不知道的事情”——信息为传播对象,与编辑学的文化对象存在着本质的区别。本质不同,其理论体系、原理规则自然也就不同。

## 2.有助于建立防止编辑传播文化变异的学理规则

在编辑传播的实践中,一些打着科学的幌子宣扬伪科学和迷信、借着文化的外壳兜售色情和暴力、只为沽名钓誉却毫无文化含量的书刊,总是不时地招摇过市。这些所谓的“文化产品”与文化的本性背道而驰,不可能成为社会的精神财富,只能成为社会的精神垃圾。但可悲的是,这些所谓的“文化产品”,许多是经过编辑之手,经过正规的出版机构堂而皇之地流播于社会的。

这就是编辑传播的文化变异。长期以来,对编辑传播的这种文化变异的遏制,基本上是靠政府部门的法律法规、社会舆论,以及编辑自身的道德自律。但是,可不可以通过学科自身的理论建设来加以指导和制约呢?其实,一个成熟的学科,其内部都有一套系统的原理和规则,这些原理和规则不但形成学科构建的理论系统,也是指导和检验学科实践的准则。当然,如果像有些论者所说的,编辑传播是信息传播,这样的规则是无从成立的,难道上述的“文化产品”传播的不是

信息吗?但是,如果我们规定了编辑传播是文化传播,它就在学理上成为指导和检验编辑传播的准则:凡是不属文化范畴,即不能成为人类社会精神财富的编辑对象,都不能在选择和传播之列。这样,就有助于在学科内部形成一种自行制约的机制,或者至少可以让那些背离编辑传播本质的所谓“文化产品”,在学科内部找不到理论依据而失去存在的正当性。

## 3.有助于增强编辑主体的文化自觉

首先是编辑行为的文化自觉。明确编辑传播是文化传播而不是信息传播,有助于增强编辑主体的文化意识,进而提高编辑行为的文化自觉性。文化作为人类的精神财富,是人类创造的结晶,无论是内容还是形式,都应体现出优秀和完美的特质。但编辑活动所面临的对象,总是泥沙俱下,良莠杂存。明确了编辑传播的文化本质,编辑主体就会自觉地对编辑对象进行选择和优化,努力挖掘编辑对象的文化内核,运用他的眼光和智慧,在沙子中拣出真金,在稗莠中选出芝秀,把璞石琢成美玉,把腐朽化作神奇,以保证编辑传播奉献于社会的都是文化精华,传播于人间的都是艺术珍品。

其次是编辑修养的文化自觉。编辑传播的文化本质,对编辑主体的文化修养有着极高的要求。编辑传播面对的对象,有纷繁驳杂的普通知识,有艰涩深奥的专业成果,编辑主体如果不具备相应的学识修养,就无法进行选择

和判断。因此,明确编辑传播是文化传播而不是信息传播,就有助于增强编辑主体提高自身文化修养的自觉性,不断加强对专业的钻研和知识的学习,努力成为一个杂家兼学者型的编辑。

### 参考文献

- [1] 刘果. 我们的追求: 编辑学[J]. 出版科学, 1999 (1): 4-5.
- [2] 田胜立. 从传播看编辑基本规律[J]. 中国编辑, 2003, (4): 6-8.
- [3] 杜敏. 编辑传播学的研究对象与性质[J]. 西安电子科技大学学报(社会科学版), 2002, 12 (4): 107-111.
- [4] 李经. 编辑学原理初探[J]. 编辑学报, 2002, 14 (6): 394-396.
- [5] 任定华, 杨忠民. 编辑学理论的构建应具有科学的、严密的知识体系——评阎道隆先生的《编辑学理论纲要》[J]. 中国编辑, 2005 (2): 69-72.
- [6] 陈龙. 大众传播学导论[M]. 苏州: 苏州大学出版社, 2006: 122.
- [7] 陆扬, 王毅. 文化研究导论[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2007: 5.
- [8] 颜吾荃. 中国历史文化概论[M]. 北京: 清华大学出版社, 2002: 2.
- [9] 向新阳. 编辑劳动规律漫议[J]. 出版科学, 2003 (4): 11-13.
- [10] 邵益文. 论编辑学与出版学、传播学的关系[J]. 编辑之友, 1995 (4): 21-23.
- [11] 邵益文. 建立普通编辑学是历史的必然[J]. 编辑学刊, 2007 (4): 23-27.
- [12] 赵运通. 关于普通编辑学的理论建设[J]. 编辑之友, 2000 (6): 38-41.
- [13] 邵益文. 关于本世纪头五年编辑学研讨中几个问题的情况简述[J]. 出版发行研究, 2006 (7): 60-66.

(本文作者单位: 广东海洋大学学报编辑部)