



BIAN JI XUE CONG SHU

编辑学丛书

张如法 著



编辑社会学

河南大学出版社

编辑学丛书

编辑社会学

张如法 著

河南大学出版社

(豫)新登字第 09 号

编辑社会学

张如法 著

责任编辑 路石

河南大学出版社出版

(开封市明伦街 85 号)

河南省新华书店发行

河南大学印刷厂印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:10.375 字数:260 千字

1993 年 5 月第 2 版 1993 年 5 月第 1 次印刷

印数:1001—3000 定价:6.00 元

ISBN7-81018-380-X /G·152

目 录

第一章 编辑与社会.....	(1)
一、缘起	(1)
二、传播场中的编辑	(3)
三、编辑与社会的双向作用	(17)
四、市场经济中的编辑	(32)
五、编辑的社会地位与角色	(45)
第二章 编辑与作者.....	(64)
一、合作伙伴的劳动关系	(64)
二、作者的发现与精神产品的“定货”	(79)
三、编辑的修改责任与作者的文责自负	(96)
四、有限的大众传播窗与编辑退稿艺术	(109)
第三章 编辑与编辑.....	(125)
一、编辑新手心态的研究与对待	(125)
二、编辑的领导与管理艺术	(137)
三、编辑分工的新趋势与理论分析	(152)
四、编辑的合作与竞争试探	(161)
第四章 编辑与出版发行.....	(170)
一、编辑与出版发行一般关系的探讨	(170)
二、编辑必须研究出版发行的体制与渠道	(204)

第五章 编辑与受众.....	(220)
一、作为编辑的“上帝”与被导向者的受众	(220)
二、为受众服务及与受众的联系	(236)
三、受众市场预测	(244)
四、受众及受众市场信息的反馈	(258)
附录:	
选择:编辑的历史使命与社会职责	(271)
组构:编辑的文化学意义	(280)
完善:编辑的一个本质含义	(292)
拓展编辑学研究和编辑主体论.....	(303)
试论编辑风格.....	(314)
再版后记.....	(326)

第一章 编辑与社会

一、缘 起

自 1836 年法国哲学家孔德创建社会学(法语为 Sociologie,来自拉丁语 Societas〔社会〕和希腊语 Logos〔论述、学说])一词后,150 年来社会学的研究得到了极大的发展和繁荣,取得了相当令人注目的一批批成果,积累了相当成功的一系列方法。许多学科开始借鉴社会学的研究经验或嫁接于社会学的研究之中,因此出现了许多社会学的新的分支。但遗憾的是,至今尚未形成一门叫做“编辑社会学”的科学。这或许是因为编辑的力量与作用尚未引起人们的足够重视,也许是因为编辑工作者本身尚未注意到研究社会学的迫切重要性。

迄今为止,对编辑现象的研究主要是封闭式的,重在探讨编辑系统内部的规律与工作运行方法。实际上,任何事物的内部运动,都是要受外部条件的影响与制约的。编辑系统是一种开放的、复杂的巨系统,如果不能从内部跳出来,如果不能超越编辑系统自身,如果不能在各种错综纷繁的社会关系中来观察和研究编辑现象,那么就会“不识庐山真面目,只缘身在此山中”了^①。

编辑无疑是人类社会特有的一种现象,那么这种现象与其他社会现象(例如创作)有什么区别呢?

它又受哪些社会因素制约呢?它对社会有什么反作用呢?处

^① 苏轼:《题西林壁》。

于什么地位和扮演什么角色呢？

编辑当然属于社会行为（二人以上的交互与共同行为），但是它与参与这种社会行为的作者和受众是一种什么关系呢？这三者是怎样矛盾而统一的呢？这里十分有必要纠正一个美学研究界的历史错误：西方的一些接受美学、读者学和文学社会学的研究家们，往往在他们的著作中无视编辑在创造作品并使作品问世的这种社会行为中的不可或缺的重要作用。书籍“是作者与读者的共同努力，使这个想象出来的具体东西、即精神作品得以出现”^①。但是，如果没有编辑的导向与协调作用，如果没有编辑的选择与精化，只靠作者与读者的共同努力，“这个想象出来的具体东西、即精神作品”能够“出现”吗？“凡文学事实都必须有作家、书籍和读者，或者说得更普通些，总有创作者、作品和大众这三个方面。于是产生了一种交流圈；……在这种圈子的各个关节点上都提出不同的问题：创作者提出各种心理、伦理及哲学的阐释问题；作为中介的作品，提出美学、文体、语言、技巧等方面的问题；最后，读者集体又提出历史、政治、社会，甚至经济范畴的问题。”^②中外编辑出版史上的无数事实都已经证明，缺少编辑的必要社会行为，创作者、作品和大众的交流圈就无法形成，必然出现断裂。文学编辑在参与文学创作的社会行为时，他综合提出了创作者、作品和读者集体所提出的全部问题，再加上是否符合编辑出版规范的特殊问题。

总之，编辑参与并导向文艺创作，使之完善、定型，以便繁衍复制，将作品传递至读者手中。因此，一部文学艺术史，特别是现代文学艺术史，如果缺乏对编辑、出版的叙述与研究，则必

① 让-保罗·萨特：《什么是文学》。

② 罗贝尔·埃斯卡皮：《文学社会学》，安徽文艺出版社1987年9月第1版。

然是不完整、不完美的。

编辑及其成果体现了人类相当大部分的文化成绩，对社会的发展产生了一定的影响。然而它是怎样使文化凝聚、积淀和精化的？这是很令人感兴趣的社会学的一个课题。

编辑系统总是一种社会组织，并具有一定的社会形式，与其他种种社会组织形式发生一定的关系。那么，编辑“王国”组织有什么特点和功能？它的成员间处于一种什么关系？它与其他有关的社会组织产生什么样的双向交流与影响？……人们可以提出一系列的问题来进行探讨。

在中外学术界，社会学的定义多种多样，对于社会学研究的对象也自然众说纷纭；综上所述，有社会现象说、社会行为说、社会组织说、文化成果说，还有既不是经济基础又不是上层建筑说。不过我们发现：无论从什么角度来看，无论从社会学的哪种定义来说，编辑都毫无例外地应是各种社会学的一个研究对象。而从社会学的角度作全方位、立体式的观察，我们对编辑现象才可能有更接近原貌的清晰了解，编辑工作者随之而来的行动才能更自觉、更自由。

本书无意解决上述的诸多问题，而只准备探讨编辑与社会、编辑与作者、编辑与编辑、编辑与出版发行、编辑与受众这样五种关系。

二、传播场中的编辑

编辑总是与传播联系在一起的。传播的定义，不同学派有不同的归纳，在西方主要有以下几种：

“传播是个人或团体主要通过符号向其他个人或团体传递信息、观念、态度或情感”（S·A·西奥多森和A·G·西奥多森）。

“从最普遍的意义上说，传播是一个系统（信源），通过操纵可选择的符号去影响另一系统（信宿），这些符号能够通过连接它

们的信道得到传播”（奥古德等）。

传播可定义为“通过讯息进行的社会的相互作用”（G·格伯纳）。

尽管定义不同，对传播来说，具有共同的因素是如下几项：讯息及其符号，发送者，传递通道，接收者，以及由此产生的各种社会关系和效果。

传播有四种：人的内向传播（即人的体内传播），人际传播，团体或组织的内部传播，以及大众传播。第一种与编辑社会学无关，而主要是属于生理与心理学的研究领域。第二种是一种社会行为，但因为这种传播主要是通过面对面的交谈或私人来往信件进行的，并不需要通过专门的编辑手段，所以也不属于我们的研究范畴。第三种比较复杂，属于演讲的、讨论的传播，类似于第二种传播；借助于技术手段的，则归于编辑社会学的研究范畴。第四种传播的编辑问题，毫无疑问是我们研究的主要对象。这种传播凭借专门机构，通过技术手段——书籍、报刊、广播、电视、电影等，向为数众多、各不相同而又分布广泛的受传者递送符号的内容。要实现这种传播，必须依靠专门的编辑力量和编辑手段。

编辑有广义、狭义之分。“编为联次之也”（《汉书·张良传》注）；“凡顺其次第而排比之者皆曰编”（老《辞海》）。辑：集也，聚也。无论哪种传播，都有一个编辑过程：对信息的收集，和对众多信息排比次序进行连接。如果把编码也算是一种编辑手段（编码意指将讯息转化成一种适宜于传递工具和为预期的接受者所能理解的代码或语言，译码则是将转化成代码或语言的讯息还原而得出准确的含义），那么编辑过程就更广泛而作用巨大了，因为没有这种编码活动，生命就无法存在。从编辑的广义（聚集信息而联次）来考察，我们可以这样说：编辑是使传播作为社会关系内部的一种粘聚力得以产生作用的、必不可缺的条件和步骤。

我们主要研究的是狭义的编辑。这是对借助于技术手段欲进

行传播的信息——知识、思想、感情等，进行搜集、整理、选择、加工使其为受众所接收的过程。

凡编辑总联接着两头——作者和受众。以这三者为主，构成了一个传播场。那么，编辑及其活动在其间的作用和机制是什么呢？

1. 中介与调节。作者汇聚着众多信息的产品（包括文章、文学作品、科研著作、歌曲、诗词、广播稿、影视节目底本等，下同）只能称之为待编辑出版物，它必须通过编辑这一中介，才能获准通过并加工成型，作为大众传播物送至受众处。在古代，主要是手工业时期，好象没有编辑这种中介体，作者直接将作品传送至接收者那里。实际上，那时的作者同时扮演了编辑的角色——是创编合一。受众的需求信息，受众接收作品后的反馈信息，虽然也有直接传递至作者的（如作者与受众的对话、座谈、通信）；但是，作为受众群体（不是几个人，甚至几十个人），作为主要的反馈渠道，和反馈信息的最重要部分，又必须通过编辑这个中介，才能反向传送到作者处——作为受众代表或代理人（并非选举或指定、任命的，而是社会赋予的，大众传播本身所决定的），向作者提出种种要求（满足受众的意愿与需求）。在大众传播必经途径上守位的，毕竟是——编辑。此外，精神产品的生产与消费，供与需之间总会有这样或那样的矛盾与冲突，需要编辑进行调节，或组织作者开辟新的精神生产领域，或在精神生产的品种、数量和质量等方面进行宏观和微观控制。

2. 净化与精化。作者汇聚着大量信息的产品并非都能获准通过传播渠道，最后到达受众处的。这是有限的信息发表窗所决定的。起选择作用的，首先是编辑。现代大众传播机构，收到的来自作家的信息汇聚物，到传送出去的定型编辑出版物，其比例从几分之一到百分之一、千分之一不等。这里不单用“净化”一词，因为仅仅提“净化”容易使人误认为编辑作为把关人，只在起过

滤作用，被滤去的信息皆为杂质，允许通过的则为干净、清洁的。诚然，编辑的净化作用是十分重要的，对社会与受众有害的精神产品必须被有责任感的编辑所淘汰。近几年黄色作品的不断泛滥，忽视净化作用是一重要原因。但是，被筛选掉的产品情况远为复杂得多。不被允许通过的，并非都是不“净”的。有些是因为时间差（落后或过于超前），空间差（不符合本国本地区的特点），受众层次差（不适宜于大众传播机构预定的特定受众层次），传递技术差（如适合于报纸的未必适用于广播电视），甚至篇幅容量关系等因素，而被否决。同时，我们发现允许通过的信息都不是完全原样地到达受众那里，它们要经过编辑的加工改造。除了技术上的处理，虽然要对信息进一步净化，然而添上“精化”一词更能恰当表达此处编辑劳动的性质与特点——从各方面使待传播物精益求精，以供应给受众最好的精神食粮。

这里有一个编辑活动作用与作者创作活动作用异同的问题。两者都有对信息选择、整理、加工的过程，相互切入，外延交叉，甚至过去称之为编辑活动的某些产品如资料编辑、文章选编等，今天如送交编辑出版部门，则作为作者的产品来对待。但两者在普遍意义上，在内核方面，却明显存在着差异。作者面对的信息一般是原始的、零碎的、无序的信息；而编辑面对的信息一般是经过作者加工，已经成形的、有序的、优化的大量信息汇聚物，那么，后者的劳动是否轻松些、简单些呢？完全不。编辑对信息的选择、整理、加工，要比作者的创作在更高级的层次上进行。作者在创作时，虽也受主客观条件的影响和制约，但更强烈地表现了主观性——自我意愿、情趣、爱好、习惯、观点等的表现或反映。而编辑的劳动，虽也需要有主体意识，建立独特的风格，但决不能随心所欲，他要根据社会的意向、法的规定、读者的需求、市场的状况和传递技术的限制等来进行选择、整理和加工。它要更严格些，不是一般的优化、智化，而是更高阶段的优化、智化。

作者是发现信息，提供信息，而编辑则是发现作家，发现作品。两者在大众传播的不同环节上，以不同的贡献，都起着不可或缺的重要作用。

3. 选择与导向。罗贝尔·埃斯卡皮在《文学社会学》中讲了一个很有趣的现代出版商对作者与读者的双向导向现象，可以启发我们的思考：“挑选即意味着出版商（或由他委派的代表）先设想有一批可能存在着的读者大众，于是，在呈交到他面前的大量作品中挑拣出最符合这些读者大众的消费需求的作品。这种想象带有双重的、也是有矛盾的特征：它一方面包括对可能存在的读者大众想看的书和将购买的书作出事实性判断，另一方面也包括对可能成为读者大众欣赏趣味的东西作出价值判断，这种趣味的形成是人类群体的美学——道德体系所决定的。因而，对所有书籍都提出了这种双重疑问，人们也只能用一种假设的折衷办法来回答：这本书卖得出去吗？这本书好吗？现代出版商在作者们的建议与他自己所设想的读者大众的需要之间感到困惑，但他不会只限于起调解人的消极作用。他试图以读者大众的名义对作者们施加影响，又以作者的面目对读者大众施加影响，总之，他试图达到使作者和读者大众互相揣测的目的。”这段文字使我们深受启发的是，作者在作品中所建议的（这里的“建议”一词，我们是否可理解为作者欲影响读者的意念、情趣、观点、风尚等），与读者的需求之间，往往会产生矛盾；在这种情况下，现代出版商不是只扮演调解人的消极角色，而是根据两个不同对象，分别以矛盾对方的代理人、代言人的身份去影响矛盾的另一方。这里，我们把罗贝尔·埃斯卡皮所说的“施加影响”称为导向机制或导向作用。西方现代出版商的出发点是为了赢利，我们则兼顾社会效益与经济效益而以前者为首。西方来稿审读挑选者，或是出版商自己，或是他雇佣的作者和编辑，我们则绝大多数是编辑在把住重要关口。

选择是把关的首要环节。选择是编辑的一项历史职责与社会任务。正是选择产生了导向作用：按照一定的标准选择出某种产品进行复制繁衍，从而影响了受众的追求与喜好，而这种选择标准又影响了作者的创作方向。

编辑是以受众需求的名义来导向作者的创作的，使作者调整或改变自己的创作方向（如前所述，作为导向参照系的因素很多，但受众的需求无疑是最主要的，社会效益与经济效益都在这里最终兑现）。这种导向，从某种意义上来说，是强制性的，因为作者的创作想进入大众传播渠道，则必须符合或达到或这样或那样的特定的审稿标准。对于想加入大众传播圈子的新作家来说，这种导向作用尤其明显，他们甚至要根本改变创作方向。

我们要清醒地看到，不同层次的受众实际上是不同风格的策源地。人和人总有差异，这种差异是由民族、政体、阶级、阶层、文化修养、生活经历、语言行动、风俗习惯、观点方法等的不同所造成的，因而各自组成派别、集团，形成各自的环境、风格、情趣等等。不同受众层的这种明显差异，再加上不同编辑出版群体（在西方为出版商或其代理人）的不同个性，这就形成了不同编辑出版部门的不同基调及风格。在这种基调和风格的导向下，会养成一些具有新习惯的作家。例如西方最古老、最典型的一种文学习惯——“拜伦主义”的养成（据《文学社会学》原注介绍：“‘拜伦主义’是指一种写作模式。它形成于拜伦1812年发表的《恰尔德·哈罗德游记》最初两章；这部诗作的特征在于它根据出版商约翰·默里的要求，巧妙地迎合了富于幻想的读者们的需要。从此以后，拜伦再也不能摆脱这一写作模式。”）。在我国，陈独秀编辑的《新青年》杂志，培养了一批提倡“科学”与“民主”，猛烈抨击旧文化、旧道德的作家；胡风编辑的《七月》杂志，则形成了我国现代诗歌史上规模最大的“七月”流派。

自然科学领域内编辑对作者的导向作用也是很明显的，因为

受众的需求与作者的建议之间的差异是一种普遍现象，不以科学的分门别类为转移；不过，自然科学的创作风格不似社会科学的明显。

与上述中介与调节、净化与精化的作用与机制一样，我们也是从一般原理来说明选择与导向作用的。其效果则有正负区别。或者在正效用的同时，就存在着负效应。如上述的“拜伦主义”，由于默里促使拜伦循着这一条路子一直走下去，百般阻挠有可能拂逆已“哈罗德化”的读者们习惯的那些拜伦作品出版，因此人为地造成拜伦风格的单一化，并引起人们对拜伦不同程度的误解。

另一方面，编辑又以作者代理人、代言人的身份，去导向受众的情趣、习惯；其效果也有正负区别。最常见的是，编辑以某种类型的作家的作品（特别有成效的是就某一方向、某一内容和某种兴趣编辑专门化的丛书），来培养受众新的思维观点和方法，新的审美趣味和风尚，从而导向了受众的追求目标。受众中出现各种“热”，如系统论热、信息论热、控制论热，弗洛伊德热、萨特热、气功热、围棋热、迪斯科热、琼瑶热、岑凯伦热、谢尔顿热，等等，都是对受众产生导向作用的例证。与编辑对作者的导向具有强制性的不同，受众接受编辑的导向虽然也带有“灌输”的意味，却是自愿的，而且在不知不觉、潜移默化中进行的。编辑以暗合受众的潜在的某些要求，用物理学上游离电子不稳定的原理，可以逐渐改变受众原已形成的接受方向和习惯。编辑也有以一般受众追求新奇信息的心理、追求时髦风尚的心理，来推出新作家、新作品，以导向受众，左右他们的视线；当然，如果这种导向没有扎根在受众更深的思维层次里，那将是极不稳固的。

由于编辑在传播中所处的地位与作用，使得编辑活动除了赢利的动机外，总是具有预定的某种意图或目的的——与作者和受众的可有可无不一样。预定的意图或目的主要有以下几种：

1. 企图规范特定社会的思想、伦理、道德等等，各各按照符

合某些阶级、阶层、社会集团的利益的标准，去编辑各种信息，以影响受传者。

在中国，历史上第一个称得上伟大教育家和编辑家的孔子，他搜集鲁、周、宋、杞等故国的文献，整理出《易》、《书》、《诗》、《礼》、《乐》、《春秋》等被尊称为“经”的教材，其编辑活动就有明确的政治、思想、道德等目的。据范文澜的研究，孔子编辑整理六经有三个准绳：1. “述而不作”，保持原来的文辞；2. “不语怪、力、乱、神”（《论语·述而篇》），删去芜杂妄诞的篇章；3. “攻乎异端，斯害也已”（《为政篇》），排斥一切违反中庸之道的议论^①。在中国长期的封建社会中，六经指导了整个政治生活和精神生活，成为一种至尊至上的规范。

在国外，中世纪诞生了基督教的《圣经》，这也是一项有深远历史影响的编辑成果。《圣经》包括《旧约》和《新约》两部分。《旧约》汇集了希伯来人的古代典籍，其中有神话、传说、民间故事、宗教法律、谚语格言以及情歌等等。《新约》则汇集了基督教初期产生的关于耶稣及其使徒们的传说、言行和书信。搜集、选择、整理加工这些信息的目的，就是为封建统治寻找根据。为了按基督教义规范人们的思想和行动。基督教会也是排斥一切所谓异端邪说的，是把一切都纳入神学范畴的（把哲学说成是“神学的婢女”，视科学为“宗教的仆人”，让一切文学艺术都为宗教服务）。“圣经”的思想成为欧洲中世纪漫长的封建社会的指导思想，与中国孔子编定的六经，有异曲同工之妙，殊途同归之用。

凡是以民族、国家、政党、阶级、阶层、社会集团等代言人名义编辑的传播物，都具有这种预定的政治、思想、伦理、道德规范化的目的。

2. 以传播知识，推广技术，促进文化、教育、科学、卫生和

^① 《中国通史简编》修订本第一编，人民出版社1949年9月版。

生产的发展为己任。

虽然第一类的大众传播物也是一种知识的积累，但是编辑它们具有更明显的社会政治目的。而此类大众传播物的编辑，更重视知识本身的意义，及对科学文明的作用。如果说，科学也是一种生产力的话，那么，编辑正是使其能够成为生产力的一种重要中介。

李时珍搜罗百氏，访采四方，编著成《本草纲目》。其始于嘉靖壬子，终于万历戊寅，稿凡三易，分为52卷，列为16部，部各分类，类凡60，标名14种，方8160。其中引据古今医家书目凡277家，引据古今经史百家书目凡440家。真是洋洋大观，乃集大成之作。《本草纲目》中有创作的成分，如“发明”项中的“时珍曰”部分；但大部分是资料的搜集、整理、加工，属于编辑的范畴。夫金石草木可以生天下，也可以杀天下。李时珍编辑活动的目的，是为了使读者精详辨物，可以保身，可以全生，可以养亲，可以济世。后人对其各种刻本，精其仇校，特加订正——这也是一种编辑加工手段，也是有其预定目的的。例如张刊本草纲目各序中所云“阐明东璧氏（李东璧，即李时珍）一片苦心于天下后世，使医俗者即以医国，寿国者即以寿民，奚翅多识鸟兽草木之名。”（自序）“以戒庸医不明于方术而误人”（顺治十五年前后，江西庚岭虔州疫疠洊臻，而医不识方，药不谙性，任意妄投，有的甚至无异于巫）（黎序）。

又如老《辞海》（1947年中华书局版）的“编辑大纲”“要旨”条中明确指出：“辞书为一般人治学应用之工具，其职责在揭举固有辞类之意义及用法，期供给用者以确切适当之解释，俾遇有疑难立得解决；故为辞书者，自当体察用者之需要，恰如其所需以予之。吾国古无辞书之专著，有之则唯以义相从之‘雅’，如《尔雅》《广雅》之类，及以音相从之‘韵’，如《广韵》《集韵》之类。前者其流为类书，后者其流为韵府；大抵可供行文獭祭之用，

而不可以供读书明理之用也。降至晚近，贤达之士，始有辞书之作，学者便之。然现代学艺之进展，人事之迁移，新陈代谢，瞬息万变；因之语言之孳乳递演，亦绝尘而驰，一日千里。苟非推陈出新，顺时以应，则辞书之用有时而穷，此《辞海》之所由编辑也。然兹事体大，谈何容易，殆所谓‘身不能至，心向往之’而已。”《要旨》指出它的编辑目的就是供读书明理之用，为此要揭示辞类之意义及用法，既不同于类书，又大异于韵书，而且还要考虑到语言的发展变化，有推陈出新之精神。总之，要说明辞类中各自的确切适当的解释，使读者遇有疑难立得解决。

一切文化、教育、体育、卫生、科学类的传播物的编辑，都具有此种传播知识与技术的预定目的。至于发行量最大的教材的编辑，更是此种意图的最典型、最集中的体现了。

3. 抱着娱乐受众，增加生活情趣，给予艺术享受，提高审美水平的目的。

大部分文学艺术作品的编辑，主要是抱着这种目的。有些文艺评论家认为，无动机性、无功能性即为文艺，也就是说以自身为目的而不抱有功利目的，不作工具使用的，只要能够让人们得到消遣，能引起幻想或沉思，获得情操陶冶、美感享受的，就是文艺作品。G·K·切斯特顿甚至指出，火车时刻表也有文学用途。^①非工具性的问题，还可讨论，因为人们为了消遣和娱乐去阅读文艺作品、观看文艺影视，实际上已经把文艺当作消遣和娱乐的工具了。但是，文艺的确是以娱乐受众，增加生活情趣，陶冶人们情操，给予美学享受为主要特征的。诚如马克思所说，如希腊史诗或莎士比亚的悲剧，一直“给我们以艺术享受，而且就某

① 《礼拜四其人》，第1章。