

【书业研讨】

摆渡学术知识：学术图书编辑的 文化中介实践与底层逻辑

——基于50篇工作手记的考察

刘蒙之 周云林 张锐君

【摘要】本文立足于布迪厄的“文化中介”概念以及文化生产相关理论,通过对50篇学术图书编辑工作手记的分析梳理了学术图书的编辑实践流程及生产逻辑。研究发现,学术图书编辑凭借对职业的感性热爱以及从事编辑职业的专门知识,在构造学术图书的过程中为其生产象征资本并激活与之相关的经济资本。在此过程中,学术逻辑、经济逻辑和政治逻辑贯穿并决定着学术图书的编辑实践,学术图书编辑在与不同主体的互动中形塑了作为学术图书编辑的职业认同,并努力调和学术逻辑与经济逻辑之间的紧张关系,以期实现学术图书学术价值与经济效益的双赢。

【关键词】文化中介;学术出版;文化生产;经济资本;象征资本

【作者简介】刘蒙之,陕西师范大学新闻与传播学院教授,浙江大学数字出版研究中心访问学者;周云林,陕西师范大学新闻与传播学院2021级硕士研究生;张锐君,陕西师范大学新闻与传播学院2019级硕士研究生。

【原文出处】《中国出版史研究》(京),2022.4.75~92

改革开放以来,学术图书出版逐渐突破意识形态领域和市场流通层面的诸多限制,成为各领域学者传播知识、学术争鸣以及推动社会变革的重要阵地。汤普森将学术图书(Academic Book)定义为“由学者和研究人员撰写的主要供其他学者或研究人员阅读的书籍”^①,这使其与教育教材类图书以及各类通俗读物等区分开来。目前针对学术出版相关的研究主要集中在学术期刊领域,对于学术图书的关注不够。相较于学术期刊,学术图书的出版周期长、内容更厚重,且牵涉版权、经济效益以及出版社的象征资本、学界影响力等,编辑在与作者、文本、读者以及市场的不断互动中形塑了其独有的职业和实践理念,并完成了从传统“把关人”到同作者一起积极参与学术内容构建这一角色的历史性转变^②。本文立足于布迪厄的“文化中介”概念以及文化生产、文化社会学的相关理论,结合学术图书编辑的实践经验世界,

试图勾勒出关于学术图书编辑从事学术图书生产实践的完整图景。

一、国内外研究综述和讨论

(一)学术图书编辑的职能变迁

作为一种文化职业,“编辑”具有悠久的历史。古代编辑社会角色呈现出鲜明的学者化特征,编辑主体往往是一些学有精长、术有专攻的专家学者^③。该时期的学术编辑与普通编辑活动在行动主体、原则方式等方面具有较强的交叉性。现代化进程推动了学科专业化和职业精细化,并改变了“著述合一”^④的古典学术编辑形态。现代学术编辑既需要“一定的学术敏感度和专业素质”^⑤,又需要承担评审、把关、加工、设计等与其他编辑一样“纯粹的编辑活动”^⑥。学术图书编辑逐渐意识到确立职业边界和专业话语的重要性。

早期,“把关人”概念被普遍用于描述编辑工作

实践^⑦。学术图书出版处在知识生产和传播的关键节点,学术图书编辑是学术出版的选择者、策划者、加工者以及实现者,也是学术思想和学术责任的主要传承者和担当者^⑧。在该语境下,创新和鉴别能力^⑨是学术图书编辑职业话语体系中的核心能力。然而,为了走出学术图书“专著衰落”^⑩的出版困境,编辑早已不是“等着手稿上门”的“把关人”,而是积极寻找有潜力作家与有价值手稿的“文化中介”^⑪。编辑以更加主动和积极的姿态介入甚至干预图书生产的各个流程,汤普森将这种由编辑主导的出版模式描述为“编辑驱动”^⑫。

“文化中介”概念(cultural intermediaries)由布迪厄提出^⑬,用来指代介于生产和消费之间承担象征价值生产的职业群体^⑭,主要依赖品位和价值方面的专业知识从事特定文化产品、服务和行为的生产工作^⑮。它描述了文化企业及其工作者积极寻找、策划、建构内容的能动性生产过程,更符合文化生产的现实^⑯。学术图书作为一种社会文化传播媒介,既承担先哲思想与现代智慧“代际间的社会遗传”,又需要通过出版发行完成“群体间的文化扩散”^⑰。而编辑作为图书价值生产的“关键中介”^⑱,承担着图书物质形态和象征价值生产的工作,并在图书产品与潜在市场之间建立联系^⑲,他们在学术图书出版这一文化生产过程中扮演着文化选择与文化引领的重要角色。因此,用“文化中介”代替“把关人”理论打破了保守和常规思维,能更准确地阐释学术图书编辑的主观能动性和创造性文化生产活动。

(二)作为限制性领域文化生产的学术图书出版

布迪厄认为文化生产在两种领域之间分化:一种是由审美逻辑激活的受限制的限制生产领域(fields of restricted production),也称文化生产领域;另一种是响应经济逻辑的更商业化的文化产品的大规模生产领域(fields of large-scale production)^⑳。两种文化生产领域背后的主导逻辑完全对立,前者否认短期的商业利益而以累积象征资本为目标,更追求象征资本的持续积累,并且以此获取长远的经济价值;后者将文化产品等同于其他商品更倾向追求商业利益,目的是“使文化产品贸易成为另一种贸易”^㉑。

文化追求与市场意识是现代出版人必须具备的

两大基本素质^㉒。尽管转企改制强化了出版业商业逻辑,图书生产开始从限制性进入大规模生产领域,但学术图书与市面流行的大众通俗读物有着鲜明区别。学术出版作为社会文化金字塔的顶层部分,是社会精英文化的代表,是构建社会文化体系、传播科学新知的重要载体^㉓。学术图书内容更强调前瞻性、科研引导和科研成果集成等,专业性极强,读者对象通常较为固定,这造成了单本印量较少、平均成本较高、销售渠道特殊、盈利能力较低^㉔。因此,在市场化 and 商业逻辑的浪潮下,学术图书的首要目标仍是实现学术价值、传播思想文化,其次才是尽量实现经济上的成功。安海爾(Anheier)等人将这种文化生产特征总结为“经济成功仅次于象征价值,作家以认可、声誉和合法性的形式争夺文化资本”^㉕。而象征资本重于经济资本的出版模式使学术图书出版更偏向受限制的文化生产领域。

二、研究视角与方法

本文通过对50篇学术图书编辑手记进行文本分析,试图解读并重现学术图书出版中编辑的主观能动性、与出版场域中各个主体的互动以及对出版流程的干预和影响。编辑手记作为记录一本好书出版历程的“雪泥鸿爪”,是揭示编辑幕后实践、探究学术图书出版发行中复杂博弈的重要话语资源。本文聚焦于核心行动者的实践,所选取的编辑手记作者分别供职于商务印书馆、中华书局、岳麓书社、上海三联书店、社会科学文献出版社、北京大学出版社、华东师范大学出版社等全国知名出版社,且在学术图书出版领域深耕多年,积累了较为丰富的学术图书编辑实践经验。手记材料在第50篇时达到了理论饱和,表1为“编辑手记”标题。

三、学术图书编辑的实践过程

(一)深度参与:学术图书编辑对出版流程的干预和控制

学术图书出版的目的是使尽可能多的公众获得学术知识,而非仅限于学术圈小范围内的传播和讨论。澳洲人文学院研究中心主任约翰·拜伦(John Byron)警告,“未能传播的研究成果将是质量的失败”^㉖。学术图书编辑通过对出版各个流程的介入和控制,最大范围内争取对图书感兴趣的读者,以确保其经济价

表1

学术图书“编辑手记”标题简表

序号	编辑	编辑手记标题	序号	编辑	编辑手记标题
S1	文青	《事理学方法论》再版做了这些事	S26	刘隆进	一本专业的清史领域学术图书何以实现“双效”俱佳?
S2	ZFS-LY	《自杀论》编辑手记	S27	王汝娟	“日本汉学家‘近世’中国研究丛书”编辑手记
S3	丽书裳	《刑法的私塾》编辑手记	S28	徐卫东	重编《万历十五年》杂记
S4	顾晓清	选书时,我们像“土著”一样思考	S29	程雪宏	这本书的出版并不传奇
S5	查品才	好的学术著作不轻言褒贬,更不刻意作翻案文章	S30	康海源	学术图书如何在市场中突围
S6	刘鹿涛	一篇催人泪下的编辑手记	S31	华昭	比起销量这才是出版的胜利
S7	徐少燕	做书:编辑和作者的共舞	S32	王鸽子	做一套兼顾学术性和普及性的主题书
S8	calum	《经济学的著名寓言》再版编辑手记	S33	彭琳	哪怕城池已成焦土,我们还能“挖”回人类的过去
S9	伍绍东	这本书我们等了7年	S34	静墨	我改得最认真的一本书
S10	符爱霞	中国人民大学出版社《劳特利奇哲学史》编辑手记	S35	宋林鞠	从图文书开始
S11	张古忍	昆虫之美	S36	筠隐	爱一本书,像爱一个人
S12	徐卫东	“无中生有”说编辑——从策划“黄仁宇的新书”谈起	S37	谢焕	我终于让一本学术书火了!
S13	邓咏秋	为了记住他们,为了记住历史	S38	一休	二手书市场打捞绝版选题
S14	徐建华	学术的真谛在于传承	S39	郭瑾	《重温马克思主义经典》丛书编后记
S15	若水	编辑札记:做书是折腾,但更是快乐	S40	钱江	“汪汪如万顷之陂”
S16	马美著	这套大书,值得用10年去耕耘	S41	木梨	一篇15000字的编辑手记《东京梦华录》
S17	徐家春	厚积薄发 静水流深	S42	whitenight	新手编辑难产,终于诞下第一本书
S18	蔡林君	107岁老人写下青春励志之书	S43	Daniel Yeon	终于,把这套书送到你面前
S19	奶昔	我为什么还要坚持做编辑	S44	荆文翰	译林新编辑做的第一本书
S20	哈若蕙	《梅志文集》的立项与运作	S45	钟叔河	《知堂书话》新序
S21	钟叔河	“走向世界”丛书	S46	郭时羽	《游山日记》编辑手记
S22	彭文曼	学术图书编辑谈:我和“经典与解释”系列	S47	郭时羽	《沈祖棻诗学词学手稿二种》编辑手记
S23	袁玮	幸好,我们遇见了那束光	S48	李洁	让一本讲政治的书“软着陆”
S24	姚欣	楮墨气韵璨目 再造国宝精品	S49	庄际虹	讲好中国故事,说清中国道理
S25	贾雪飞	编辑手记:《中国古代技术文化》	S50	贾雪飞	樊树志和《晚明大变局》

值和学术价值的实现。

1. 学术图书的选题策划

选题策划是学术图书出版的起点,也是赋予其灵魂和意义的关键。通过对编辑手记的梳理发现,学术图书选题首先来源于时代要求和学术热点。所谓“文章合为时而著,歌诗合为事而作”,能够把握时代脉搏和选题自带吸引读者的魅力,因此审时度势,慧眼识珠,是编辑重要的专业素养。中共党史出版

社的编辑敏锐地捕捉到改革开放40周年这一时政节点的重要意义,以丛书的形式策划出版改革开放40年史。“中国改革开放40年丛书”不仅包含经济、政治、文化、社会、外交、党建等卷本,还与时俱进地增添了《生态卷》,将“五位一体”思想纳入丛书的设计理念(S32)。2020年初,在新冠肺炎疫情肆虐经济震荡的大环境下,《置身事内》的责编敏锐察觉到现实的世界往往无法得到充分的理论解释,反而会给理论问

题带来诸多启示,“于是整合了陆铭的《大国大城》、张军的《改变中国》、曹东勃的《在城望乡》等图书品种,开辟出一条名为‘中国之治’的产品线”(S29),帮助大众了解当代经济发展与社会运行的常识。

其次,整合已有信息、发掘读者需求可以使编辑在即使没有现成书稿和选题的情形下,也能“无中生有”出一本令人耳目一新的著作:编辑S12将黄仁宇在港台和海外的数篇随笔集合起来出版了《现代中国的历程》,迎合了学术界和读者圈中经久不衰的“黄仁宇热”。编辑S38发现《西洋世界军事史》绝版已久的情况下,在豆瓣、二手书市场的人气依旧不减,甚至“二手书市场上价格翻了一番不止”,且版权也已进入公有领域,于是决定重版此书为出版社增加了一条军事史类图书的产品线。

除此之外,学术选题也与编辑兴趣和出版社的优势特色密不可分。编辑S7“希望能找到一本好看又系统地介绍美国政治文化的书……大多数政治类的书籍是严肃而枯燥的”,于是“出于对选题的偏爱”向作者约稿。“岳麓书社作为一家地方古籍出版社,历来重视乡邦文献的整理与出版”(S16),具有丰富的古籍整理经验。而郭嵩焘是湖南的思想家和政治家,与岳麓书社具有地缘关联,因此S16作为当时岳麓书社的副社长和编审,亲自负责了《郭嵩焘全集》的编辑工作,充分发挥出版社的经验优势。

在联系作者、确定选题的过程中,学术图书编辑们职涯累积的社会资本也发挥了巨大作用,为他们织就起一张与作者、同行等随时沟通的社会关系网。编辑S50攻读博士期间作为明史专家樊树志教授的关门弟子,在导师的支持下先后负责了樊树志教授《明代文人的命运》和《晚明大变局》两本著作的编辑出版。编辑S3“去张明楷教授那里送编辑过的其他书稿”,机缘巧合收获了张明楷教授悬置已久的《刑法的私塾》,可谓“意外之得”(S3)。

2. 学术图书的内容构造

麦肯锡认为,书籍是复杂、高度不稳定环境中的人类产物。文本的意义不是固有的,而是由那些写作、设计、印刷书籍的人,以及那些购买和阅读书籍的人的一连串解释行为所构建的^⑥。编辑虽然没有直接参与文本创作,但却拥有一套可以干预文本意

义的话语体系^⑦,决定读者对图书的审美和价值判断并影响读者的阅读体验。编辑S6调侃“如果在出版圈发起一个投票,让大家选出当编辑最难的事。我敢肯定,除了工资之外,起书名一定能名列前茅”。《抉择:鼎革之际的历史与人》作者解玺璋一开始将书名拟定为《世道与士道》,编辑部考虑到后续发行和读者接受程度,在多次讨论后对书名进行了调整。

全书体量也是编辑需要重点考虑的问题,太少固然会影响主题内涵的表达,但太多同样会消磨读者的品阅兴趣。S31将《哥伦比亚中国文学史》由初版的上、下两册改为多册:“想来想去都觉得有必要破圈,把更多普通读者也吸引过来……阅读过程并非想象中那么拒你千里之外,可以从任何一编任何一章开始。”在全集、文集类图书中,由于所涉篇目众多,且时过境迁,作者的立场也并非一以贯之,编辑在挑选和内容把关上的主观能动性也同样影响成书最终的面貌。S14指出目前学术界考虑到为尊者讳,兴起了“《文集》需要全,《全集》有所隐”的潜规则,隐去作者一些不适宜公开的文字。但S14对此持反对意见,认为“《全集》一定要承担起《全集》的全,哪怕是未发表的隐私之作也应一一公布,供他人围观和评论,如果要避讳,就不要这个名”。

此外,出版社的内部压力也会影响编辑的职业行为和职业理念。编辑S1坦露了当社长、总编要求修改书名时的纠结,“我们三个人纠结了两年,以至于有段时间,领导刚要开口问我,我赶紧边逃边说‘好,好,我再想想’”。在与作者、读者、出版社以及市场等多方权力主体的不断互动中,编辑逐渐意识到提升学术出版专业性、增强与作者和出版社协商话语权对获取“编辑自主权”的重要性,并逐渐建立起一套参与内容构建的准则指导自身的编辑实践。例如编辑S4鉴于《人行道王国》在台湾地区遇冷、多方反对的情况,依旧决定力推此书,最终取得了良好的读者反馈。这种坚持并非豪赌,而是有着对所负责图书极为了解的底气作为支撑。

3. 学术图书的物质性构造

阅读体验不能脱离文本的物质形式,任何文本都不能独立于形式被读者所理解^⑧。玛丽亚·安赫丽卡(María Angélica)指出,“图书之所以具有吸引力、赏

心悦目,是因为它们的物质表面是作为中介的编辑个人、情感和审美经验的象征”^③。所谓“作家不写书”,图书编辑以多方面的、高度复杂的技术流程编写其他人用来制作书籍的文本^④。因此,在版面设计、纸张材质等涉及图书物质性的环节中,编辑具有部分话语权和自主权。

书籍的风格、设计、外观、颜色,以及字符的空间排列与留白的结合等,都与文本意义有着密切的联系^⑤。在没有任何辅助手段的情况下,阅读学术图书作者手稿或纯文本,对于普通读者而言晦涩难懂。为了营造良好的阅读体验,编辑们颇费心血:S25为《中国古代技术文化》选取了瘦长型的32开本,充分考虑到图书体量小但内容厚重的特征,“需要以一种有分量的方式呈现给读者”;S11“留心书中那些深浅不一的绿”,还琢磨了留白和色系过渡,让读者更能了解到昆虫世界的奥妙;S33在封面设计上处处考究,如烫金象形文字使人们体悟到考古的魅力,内封的牛皮纸颇具质感,又带着风尘仆仆的气息。

精心打造每一个细节,使图书臻于完美,源自编辑对所负责图书的真心热爱以及在长期编辑实践中形塑的独到审美,使构造图书物质性成为编辑实践中一项重要的创意活动,属于编辑实践中的审美范畴。这种出版审美标准并非单一死板,而是依据图书特征、编辑个人喜好等形成流动性的经验,甚至偶尔会挑战既定规范。S35认为书籍是“一个承载知识的六面体容器,从封面到目录,从每一个页面到书脊,甚至到切口,都能摆放图像”,还大胆采用了“大跨页”、辅文小盒子等形式给读者带来视觉冲击和享受,使整本书呈现出精致的氛围。从这个意义上说,学术图书的物质性可以理解为其媒介属性的一个方面,控制着读者对文本的接收和理解,也间接决定了图书进入市场和读者视野后的命运。

(二)情怀与理性:学术图书编辑职业合法性的来源

在对出版流程的参与和控制过程中,编辑的主观情感、个体认知、专业知识以及职涯所累积的常识经验等,都被充分调动起来,与作者一同激活图书的“灵韵”。鲍曼(Bauman)认为,在现代工作场所中,这种具有美学价值的工作是高地位职业的一个特征,在工作中有机会获得新的感受^⑥。正如S36所说:“因

为爱读书,所以想做书。”

1. 人文情怀:主观情感与个体动机

美国心理学家德西(Deci)和瑞恩(Ryan)等归纳出工作场所的自我决定理论(SDT)模型,认为工作环境和个体差异会通过影响员工的基本心理需求和各种内在、外在的工作动机,进而影响员工的工作表现和幸福感^⑦。在工作环境相对稳定的情况下,学术图书编辑的个体境遇以及由此产生的情感和心理需求驱使他们甘愿为自己钟情的作者、选题奉献心血,并在遇到困难时不放弃不退缩,拨开云雾探得明路。

对于真正热爱学术图书并在此领域努力耕耘的学术图书编辑而言,“支持正版,反对盗版对我们来说绝不仅仅是个口号”(S2),更是编辑对读者能够体察其心血、尊重知识的期冀。编辑S8在版权不明、翻译成本高昂且初期沟通不畅的情形下,克服困难出版了《经济学的著名寓言》,号召年轻编辑坚持本心:“我们一定要相信自己的判断,只要内心足够喜欢,不会卖不出去的。”S19说自己“每本书下厂前都会哭一次”“每做一本书都感觉被掏空”,因为“每一次从无到有的创造都带来了超强的成就感和幸福感”。《马识途西南联大甲骨文笔记》的作者以107岁高龄完成了这部关于甲骨文的巨作,S18写道“我深感这是一部可遇而不可求的书稿,决心加倍努力,不辜负与它的相遇”,于是主动查阅了马老的人生经历,还恶补古文字的相关专业知识以求能更好地把握全书脉络,并在此过程中与马老结下了深厚的友谊。

在学术图书的编辑实践中,通常会出现感性与理性交织、灵活性与程序性并存的情形。在学术图书严丝合缝的理论逻辑背后,仍能体察到学者对社会、全人类的忧患意识与人文关怀,这不仅是能够打动读者的根本所在,也同样指引编辑投身于自己所热爱的事业中,形塑了学术图书编辑群体独有的职业使命感。职业使命感是发自内心的自驱力,不能从外部强求,也不由工具理性驱动,是一种高度个人化的^⑧、将工作视为人生目标^⑨的工作方式,学术图书编辑的职业使命感不仅流淌于笔下的编辑手记中,更蕴藏于编书的点点滴滴中,成就他们心中最完美的著作,并满怀期待地呈现给读者和学界。

2. 工具理性:学术视野与职业能力

20世纪80年代的学术图书出版危机,让出版商意识到学科专门化(disiplinary specialization)^⑤的必要性,出版业对于具有其他学科专业知识的人才需求也随之增长。1984年,胡光清首次提出“编辑学者化”,认为编辑要以专为主,以杂为辅^⑥。谢寿光认为,最理想的编辑状态是建立起出版和学术进出自如的旋转门,编辑和研究二者应当是合一的,而且是可以相互转换的^⑦。此外,学术编辑的身份建构不仅来源于业界的认同,还有体制和学术界的认可^⑧。相较于其他编辑,学术图书编辑队伍普遍具有更扎实的相关学科专业功底,并呈现出“复合型人才”^⑨的特征,例如编辑S5得益于本科时代敦煌学的熏陶,与作者陈鸿祥先生的合作十分愉快。

在此基础上,学术图书编辑的学术视野与社会意识,不仅决定了图书能否取得成功、赢得声誉,更是划分与其他类型编辑的职业边界的关键所在。S4将自己的选书思路概括为“像‘土著’一样思考”,出版了大量田野调查著作,希望超越纯粹的学术展示,强调学术生产的社会面向,实现学术与社会的沟通与互动。S22对学术图书出版生态有着精准清晰的认知:“好的品牌会被差的书搞砸,好作者的好书也可能被差编辑做坏。出版是良性发展还是恶性循环,与出版社、作者、编辑这三大主体的关系很密切。”对于学术图书编辑而言,编书不只是“为别人作嫁衣”,还是“个人在语言能力、学识水平、学术视野、编辑规范等方面学习和提升的过程”(S10)。

马奎尔(Maguire)认为,文化中介与其他参与文化商品生产的行动者之区别在于他们具备“专家取向”的专门知识^⑩。除了深厚的专业功底外,学术图书编辑与其他编辑一样需要具备基本出版知识,依靠自身专业技能来对图书的形式和内容形成有效督察^⑪。沈括在《梦溪笔谈》中,将校书比作“扫尘”^⑫。加工校对书稿、把关内容质量等既是编辑学术图书的基本功,更是关乎全书质量和声誉的“重头戏”,折射出编辑对臻于完美的执着和追求,需要在长年累月中不断积累和强化与之相关的职业素养。S34接手《民心相通,共建一带一路》时刚刚入职,却以抽茧剥丝的毅力和决心规范修正了书中杂乱的注脚和各

种不规范的提法,使其成为全社编辑范本。S36称自己是“修修补补的泥瓦匠”,用表格罗列译名这一“最笨的方法”确保每一个译名都是目前最通行、准确的译法,且前后一致。S28在重编《万历十五年》这部经典著作时查阅《练兵实纪》和《明经世文编》两部古籍,将原版中戚继光的敌台尺寸由“十二尺”改为“十二丈”。这一看似无关紧要的历史细节,不仅使全书更加严谨,也间接为史学研究作出贡献。

(三)赋魅与运作:学术图书编辑的终极使命

布迪厄将出版领域的文化中介定义为“被赋予非凡的权力以确保出版,赋予文本及其作者于公众存在,以及由此带来的声誉和认可”的行动者。他们的工作涉及“神圣化(consecration)和符号资本”的转移^⑬。一般而言,评价某一图书的价值主要从两个维度出发:一是其销量和销售潜力,即能产生经济资本的能力;二是它获得各种认可的能力,即产生象征资本的能力^⑭。当成书出版后,学术图书编辑的任务就由知识生产转变为象征资本生产,使其在学术界和市场层面声名鹊起,并进一步将这种“学术资本”转化为经济价值和读者认可,实现经济效益与学术名声的双赢。

1. 生产象征资本

尼格斯(Negus)指出,文化中介在利用“他们进入文化产业的机会来维持一系列更为传统和持久的边界、社会分化和等级制度”^⑮。布迪厄将象征资本定义为“被接受且被承认为合法化的资本形式”,包括主体所拥有的声誉和名望等隐形资产^⑯。象征资本具有再生产力,不同渠道象征资本的相互转化和流通有助于实现学术图书在学术场域和社会层面象征资本的快速累积^⑰。这需要编辑在了解市场和学界风向后,结合图书主题和内容,有针对性地图书的名气和评价进行运作和造势。对于学术图书而言,象征资本的积累主要来源于两条路径:

其一是获得权威评价体系认可。以官方和学界认可、著名学者推荐等为代表的权威评价体系是赋予学术图书象征资本的形式。如《权力是靠不住的》得到了《民主的细节》作者刘瑜以及中国人民大学国际关系学院副院长金灿荣等的联袂推荐。《重温马克思主义经典》丛书从策划环节就进入国家“十二五”

重点出版规划,中国社会科学院侯惠勤教授对丛书评价说:“这套丛书思想研究深入、理论阐述清晰,既忠于原著,又不局限于原著,是马克思主义经典著作研究中的优秀作品。”S27邀约了多位专家学者为《日本汉学家“近世”中国研究丛书》撰写书评,刊载于各大学术期刊甚至是日本的刊物,从而有力提升了该丛书在海内外的知名度。

其二是加强大众媒体宣传。拉扎斯菲尔德和默顿提出的传播“三功能说”认为大众传播具有授予地位等功用^⑧。S20编辑的《梅志文集》出版后,《人民日报》《光明日报》《中国青年报》等媒体刊发了消息及专家评论,并被数十家网络媒体转载。S25编辑的《中国古代技术文化》的作者和中华书局总编辑在《解放日报》《光明日报》《新华日报》等媒体发表原创专访、书评书讯等近30次,转载上千条,形成了规模性的社会效应和知名度。

2. 激活经济价值

本雅明认为,复制技术的扩张和应用将导致艺术作品“灵韵(Aura)”,即作品本真性的消亡,但也改变了大众与艺术的关系并带来了艺术的世俗化过程^⑨。学术图书出版是将学术新知扩散至大众和社会的重要环节,其象征资本向经济资本的转化具有必然性和重要意义,经济收益是评价学术图书合法性的另一标准。分析手记发现,学术图书编辑主要通过借助品牌或名人流量、书展或学术会议推介、社交平台营销三种方式激活经济效益。

布迪厄指出,经济资本只有再次转化为象征资本才能保证文化生产场获得长期的经济利益^⑩,其中名人、名事、名物之“名”是极为重要的象征资本。当学术图书获得名人推荐或借助品牌效应时,象征资本便实现了向经济效益的转化。例如S3打造的精品法律图书品牌“有度”名声在前,促进了新书《刑法的私塾》销售,而《刑法的私塾》的成功也进一步提升了“有度”品牌的知名度,实现了品牌效应与图书名声相互促进的良性互动。S37将《父权制与资本主义》的成功归因于“上野老师的自带流量”,作者上野千鹤子的精彩演讲引起网络热议后,S37就认为“这本书或许能畅销”,果然在半年内取得了发货码洋近120万的优异表现。

在书展或学术会议上进行推介是实现经济效益的另一途径。克雷格(Craig)和迪布瓦(Dubois)认为,诗人通过互赠诗集、邀请他人参加自己的诗歌阅读会来增加诗集销量,编辑和出版商也会来参加发掘有潜力的诗人^⑪。类似地,在学术会议或知名书展等面向特定群体的学术交流场所中,编辑可以推介自己负责的新书,进而打开知名度促进销售。例如“书香上海”书展期间,S27在上海展览中心策划了《冯梦龙〈山歌〉研究》新书分享会,吸引了众多读者;除此之外,还在“经典形塑与文本阐释国际学术研讨会”和“上海古典文学学会年会”上向与会的海内外专家学者赠送并介绍了《日本汉学家“近世”中国研究丛书》,得到了与会专家们的认可并表示愿意推荐此书。

布迪厄强调,“对大众媒体的控制”是文化中介的一个显著特点^⑫。利用社交平台进行营销成为编辑追求经济效益的新打法。例如S3通过向微博法律博主赠书合作吸引到大量潜在读者,随后凭借口碑传播使《刑法的私塾》这本“纯刑法学术内容的书……上市七个月,一直牢牢占据各大法律榜单前几名的位置”。S9自《王安石传》出版后“每天都在推介,每天都希望它能在读者圈里曝光,每天只要有一个公众号来推《王安石传》,就有可能为当当带来几十本的购买量”。

四、学术图书的生产逻辑:学术逻辑、经济逻辑与政治逻辑的混合

艺术和商业之间的对立是理解文化生产理论的核心^⑬。学术图书出版作为一种文化生产,受到学术逻辑和经济逻辑的共同支配。除此之外,政治逻辑作为更大的底层逻辑,影响着学术图书编辑的象征生产和合法性建构。

(一)学术逻辑:大事业往往需要一点天真去推动

学术图书编辑即使不得不直面绩效考核和风云变幻的市场压力,内心的学术情怀和信念仍能说服他们投身于此。编辑S17提到“作为一名编辑,我们想更多地参与到学术活动中,从出版的角度为学术贡献一份力量”。S46接手《游山日记》这部由前辈托付的著作时,内心担忧:“在市场码洋为主要考核指标的当下,一本清朝人的日记,实在很难让人抱以太大的期待。”当他翻开书稿品读时却被舒梦兰妙笔生

花的魅力所深深折服：“审稿时，经常忍不住为那些看穿世事，说到人心里去的话击节赞叹……书中妙处实在太多，俯拾皆是，入门后才是真正的美不胜收。”这本书也没有辜负他的投入，被评为中华书局2021年度“最受读者喜爱的双十佳图书”。S47尽管满意《沈祖棻诗学词学手稿二种》全彩印的效果，但也不得不顾及成本问题：“尽管书局非常支持这样一个极具纪念意义和学术价值的选题，但在市场未必能保证足够回报的前提下，不惜工本地追求成书效果，作为责任编辑，不能不有所顾虑。”这种学术情怀与职业压力之间的反复考量纠葛，贯穿于所有学术图书编辑的生涯始终。S47如是解释这种纠结的心态：“或许是因为大家都有一些情怀吧，于我而言，便是因为能看到好稿子，甚至能亲手打造偶像的书，以及喜欢跟学界的师友们往来就教。”

然而，仅靠编辑的学术情怀并不足以支撑图书的顺利出版，正如S38对人文社科出版领域的洞察：“你看中的选题别家早已报出高价，你慧眼独具发现的项目要花大力气说服领导和发行部门，编辑往往只能捡到篮里的都是菜。”但他并不悲观于此，而是更为豁达和随性：“今日赫赫之品牌很多无非昨日几个意趣相投者做了几本自己想读也愿意推荐给别人的书而已，大事业往往需要一点天真去推动。”除了一点赤子之心的天真，学术图书得以在不断变革与流动的市场经济中安身立命之本就是其推动社会进步的前瞻性、传承经典的恒久性以及解释社会现实的权威性，钟叔河在《知堂书话》新序中说，“好书会比人活得精彩，活得久长”，这也是其三十年间得以再版五次的生命力所在，他认为：“书是供人阅读的，没有人读，书就死了……知堂这些谈古今中外的书，确实能引人入胜，确实有撼动读者思想的力量，总使我读之不厌，编之忘倦。”

这也解释了为什么编辑们在顶着未知风险和市场压力的情况下，出版一些看似无利可图的书稿：既是一场对潜力作者或作品的风险投资，期冀他们在未来名声大噪，也能为出版社赢得业界声誉，增添学术权威。各出版社也以此规划出版社的发展蓝图，华东师范大学出版社注重对学术出版“大项目”的布局，社长王焰认为：“做学术出版不能‘急功近利’，对

于有文化积累、有传承、创新价值的重要图书项目，投资大，周期长，需要从出版社层面调动资源，谋篇布局。”^⑤此外，学术出版归根结底要服务于社会的发展进步，某一领域学术出版的规模大小，与其发展的成熟程度和社会需求水平密切相关。中华书局总编辑周绚隆认为，学术出版就像一个敏感的“温度计”，可以明显感受到学科体系发展变化的脉搏^⑥。无论是编辑的学术情怀，还是学术出版与学界和社会千丝万缕的关联，都印证了学术逻辑在很长一段时间内都是决定学术出版的首要逻辑。

(二)经济逻辑：学术图书已经不再只属于象牙塔了

布迪厄表明，“为艺术而艺术”的逻辑和“为金钱而艺术”逻辑之间的对立进一步塑造了这些领域的文化生产模式，前者的“限制生产”是为了同行的精英读者，后者大规模生产则是旨在满足大众读者的需求^⑦。从某种意义上说，学术图书不必追求绝对的经济效益，能在学界享有盛誉或推动相关研究就已算成功。但这绝不意味着学术图书就能以此消除市场压力，绝大多数编辑、出版社甚至是作者的愿望仍是在生产“学术”的同时生产出可以销售和盈利的学术图书。S41负责的《东京梦华录》之前已有多个版本且销量一般，因此对未知的市场风险感到焦虑：“我明白，这样一个漫长的制作周期，对公司尤其是民营出版公司而言，要顶受多大的压力……纸书是一个容错率很低的载体。”这就需要编辑努力缓解学术图书的艰涩深奥同读者阅读接受能力之间的紧张关系。学术图书《置身事内》豆瓣评分9.0，出版5个月印数近40万，责编将自己代入普通读者的视角，“一读就被文字抓住了，文本成熟，阅读体验非常好”，就是因为其中没有晦涩的学术用语和表达，而是选取了一种更易被大众接受的娓娓道来的论述方式，于是慧眼识珠拍板定下了这本书的出版意向。

编辑S30认为“学术图书已经不再只属于象牙塔了”，随着图书市场的日趋成熟和读者思辨能力的提升，学术图书的出版发行也同大众出版一样要接受市场和读者的考验。S30提到学术出版领域涌现的一股“海外中国研究”热，使引介相关译著的版权竞争更加激烈，说明学术图书编辑也并非完全是“躲进小楼成一统”理想主义者。尽管作为文化中介的图

书编辑具有一定的主观能动性,但在实际的编辑实践中,其必须在遵循学术图书出版客观规律的前提下,以积极的姿态拥抱市场,以审慎的思维考量现实。编辑S2写道:“学术图书作为知识的载体,同时也是一种文化商品,和其他商品一样,责任编辑也要负责这一商品的售后服务。”S7认为“对于作者和编辑来说,书得到读者的喜爱,是最好的礼物”。S8坦言“这是我做过的最不顺利的一本书,但收获也最大”,因为“实现了社会效益和经济效益的有机统一”。

一旦涉及成本等问题,图书编辑在与其他部门的沟通中就不再那么“理直气壮”,还要在承担风险和确保口碑之间反复“走钢丝”以确保平衡。S31所负责的《哥伦比亚中国文学史》上市时正值“纸价疯涨”,为了节约成本又不影响丛书的整体美感,在与印刷、设计方面同事反复商量后不得不从书盒纸张上开刀,从原定的六面全包改为只裹四面,为此还感慨道:“钱!钱就是命。在印刷和设计口中,这是最管用的一招,只要提钱,编辑就妥协了。”

(三)学术逻辑、经济逻辑与政治逻辑的场平衡

承袭布迪厄的“场”(Field)理论,汤普森在《文化商人》中提出了“出版场”的概念,并且出版的每个场都有一个与之不同的“动力”,汤普森将其称为“场的逻辑”,决定了行为者和组织者能够参与这个领域的条件^⑤,身处其中的人或许并不能清晰描摹出这一逻辑的运行规则,但他们却能“知道如何玩这个游戏,并且玩得很成功”^⑥。学术图书编辑作为学术出版领域的关键行动者,也是出版领域内最重要的“人力资本”,其手记或许能为我们理解学术出版领域内难以言明又殊途同归的生产逻辑提供思路。

学术出版领域存在持久的“义利困境”:既担负着传承学术启发民智的时代重任和社会使命,又不得不以各种经济手段扩大学界影响力与市场份额。学术图书的策划和品牌化发展既需要一些“高冷”的学术作品,也需要“爆品”支撑(S26)。当所负责的学术图书畅销时,编辑仍然会产生与有荣焉的自豪感和职业认同,并将其内化为工作动机和职业理念。S48编辑的《两个故宫的离合》上市一个月就以“破天荒的速度迎来了第一次重印”,各地都来催问重印的情况,只能过年期间连夜联系还在开工的印刷厂加

印。尽管有些波折,但从字里行间仍能感受到S48遇到“开门红”的欣喜与自豪。

但从长远来看,若是仅从经济效益出发,那是很难长期做好学术出版的(S26)。因此,很多学术图书编辑们所采取的策略是打造“长销书”而非执念于“畅销书”,对学术图书的经济目标采取不强求、尽人力听天命的顺其自然态度。以S9编辑为例,尽管他极力推介营销《王安石传》,希望该书能快速得到市场和读者认可,但依旧做出了相对冷静的预期:“长销才是一部学术著作的归宿……成为畅销书需要一定的机缘,它有一定的后劲,大概率会成为一本常销书。”

除了经济逻辑、学术逻辑,还有一条潜藏但举足轻重的实践逻辑贯穿并指导着学术图书编辑实践,即政治导向和底线原则。《两个故宫的离合》不仅作者是台湾人,且一开始在台湾地区出版,因而带来了许多政治用语和表达的不一致,许多争议用语必须以引号的形式特别说明。编辑S48特请一位退休的社长对政治术语的规范性进行审核,才使这样一本有风险的图书最终平稳落地。坚持正确的政治导向,并不意味着刻板处理一切与政治有关的内容或因噎废食。编辑S49在编辑前就与作者沟通关于敏感问题和特殊问题的处理办法和写作原则,所以“书稿完全是在设定的轨道上运行的……效率之高,也就在意料之中”。

五、结语

通过“文化中介”这一理论透镜,我们得以窥探学术图书出版过程中的编辑实践背后隐而不见的生产逻辑。勒图勒(Le Theule)和卢普(Lupu)在研究了现代出版集团内部市场逻辑对编辑创意的干预与消磨后发出如是质问:“如果福柯、布迪厄和其他人的编辑本着市场逻辑的精神管理出版过程,那么他们会成为今天世界遗产的一部分吗?”^⑦重视短期收益的经济逻辑注定与追求稳定且长期名声的学术逻辑相悖,优质学术图书出版社和学术图书品牌需要数年甚至更久方能形成口碑。在经济逻辑的合法性被不断强化的当代出版语境下,学术图书编辑们自觉加入追求学术与经济效益双赢的内卷赛道,不断克服在审美逻辑和市场逻辑间来回游离所产生的困惑与疲倦,但又会因图书成功所带来的正向反馈驱使自

己不断投入精力和时间,有时当然也不得不牺牲自己的主观偏好或看法以成全图书发行的整体效益。除此之外,学术图书编辑在漫长的职业生涯中遇到的各种挑战,尤其是新媒体勃兴后对整个出版业的冲击,其学术热爱和专业知识能否继续对抗由此产生的职业倦怠和焦虑,值得未来进一步研究。

注释:

①Thompson, J B. Books in the Digital Age: The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States. Cambridge: Polity Press, 2005.

②Dodds F. Changes in the Role of the Commissioning Editor in Academic Book Publishing. Learned Publishing, 2015, 28(1): 35-42.

③李俊勇、吴群:《中国古代编辑特征浅论》,《编辑之友》1995年第3期。

④王志刚:《中国古代编辑活动的基本特征》,《吉林师范大学学报(人文社会科学版)》2007年第5期。

⑤张倩郢:《出版融合发展时代学术编辑的职能转化与回归》,《出版发行研究》2018年第4期。

⑥金兼斌:《学术编辑的职能及其回归》,《中国编辑》2004年第2期。

⑦Lewis A. Coser. Publishers as Gatekeepers of Ideas. The annals of The American Academy of Political and Social Science, 1975, 421(1): 14-22.

⑧孙保营:《新时代学术图书责任编辑之责任的八个维度》,《中国编辑》2021年第2期。

⑨刘蒙之:《论学术图书选题策划的意识、原则与方法》,《编辑之友》2007年第6期。

⑩Steele Colin. Scholarly Monograph Publishing in the 21st Century: The Future More Than Ever Should Be an Open Book. The Journal of Electronic Publishing, 2008, 11(2).

⑪Maguire J S, Matthews J. Are We All Cultural Intermediaries Now? An Introduction to Cultural Intermediaries in Context. European Journal of Cultural Studies, 2012, 15(5): 551-562.

⑫Thompson, J B. Books in the Digital Age: The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States. Cambridge: Polity Press, 2005.

⑬Bourdieu, P. Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste. Trans. Richard Nice. La distinction: critique social du jugement. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1984: 359.

⑭Negus K. The Work of Cultural Intermediaries and the

Enduring Distance between Production and Consumption. Cultural Studies, 2002, 16(4): 501-515.

⑮Jennifer Smith Maguire. Cultural Intermediaries, The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies, First Edition. Edited by Daniel Thomas Cook and J. Michael Ryan. John Wiley & Sons, Ltd. 2015: 1-3.

⑯Negus K. The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption. Cultural Studies, 2002, 16(4): 501-515.

⑰冯利、覃光广:《当代国外文化学研究译文集》,中央民族学院出版社1986年版。

⑱Bourdieu P. The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field. Stanford University Press, 1996: 229.

⑲刘蒙之、师驰、刘战伟:《作家不写书:作为文化中介的文学图书编辑实践研究——基于48篇做书“编辑手记”书写的分析》,《出版科学》2022年第3期。

⑳Bourdieu P. The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field. Stanford University Press, 1996: 229.

㉑参考〔法〕皮埃尔·布迪厄著,刘晖译:《艺术的法则:文学场的生成与结构》,中央编译出版社2011年版,第110页; Bourdieu P. The market of symbolic goods. Poetics, 1985, 14(1): 13-44.

㉒向新阳:《编辑劳动规律漫议》,《出版科学》2003年第4期。

㉓刘莉:《学术编辑职业修养浅析》,《中国出版》2015年第16期。

㉔陈正雄:《简谈学术图书出版机制的建立》,《出版发行研究》2010年第6期。

㉕Anheier H K, Gerhards J, Romo F P. Forms of Capital and Social Structure in Cultural Fields: Examining Bourdieu's Social Topography. American Journal of Sociology, 1995, 100(4): 859-903.

㉖Neave L, Connor J, Crawford A. Arts of Publication: Scholarly Publishing in Australia and Beyond. Australian Scholarly Publishing, 2007.

㉗〔英〕戴维·芬克尔斯坦、〔英〕阿利斯泰尔·麦克利里著,何朝晖译:《书史导论》,商务印书馆2012年版,第27-31页。

㉘石慧:《制造书籍:论编辑作为文本意义的生产者》,《科技与出版》2021年第12期。

㉙Bremer T. Materiality and literature: an introduction. Neo-helicon, 2020, 47(2): 349-356.

㉚Olave M. Book love. A cultural sociological interpretation of the attachment to books. Poetics, 2020, 81(5): 101440.

㉛Bremer T. Materiality and literature: an introduction.

Neohelicon, 2020, 47(2): 349-356.

②Bremer T. Materiality and literature: an introduction. Neohelicon, 2020, 47(2): 349-356.

③〔英〕鲍曼著,仇子明、李兰译:《工作、消费、新穷人》,吉林出版集团有限责任公司2010年版,第79-80页。

④Deci E L, Olafsen A H, Ryan R M. Self-Determination Theory in Work Organizations: The State of a Science. Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 2017, 4(1): 19-43.

⑤Bryan J. Dik, Adelyn B. Shimizu. Multiple Meanings of Calling: Next Steps for Studying an Evolving Construct. Journal of Career Assessment, 2019, 27(2): 323-336.

⑥Hall D T, Chandler D E. Psychological Success: When the Career is a Calling. Journal of Organizational Behavior, 2005, 26(2): 155-176.

⑦Dodds F. Changes in the Role of the Commissioning Editor in Academic Book Publishing. Learned Publishing, 2015, 28(1): 35-42.

⑧胡光清:《试论编辑的专业化与学者化》,《编创之友》1984年第2期。

⑨转引自恽薇:《培养学者型编辑人才,提升学术原创图书品质》,《出版广角》2019年第17期。

⑩朱剑:《如影随形:四十年来学术期刊编辑的身份焦虑——1978-2017年学术期刊史的一个侧面》,《清华大学学报(哲学社会科学版)》2018年第2期。

⑪张倩郢:《出版融合发展时代学术编辑的职能转化与回归》,《出版发行研究》2018年第4期。

⑫Maguire J S, Matthews J. Cultural Intermediaries and the Media. Sociology Compass, 2010, 4(7): 405-416.

⑬张放:《论学术图书编审流程中编辑与作者的互动》,《出版发行研究》2011年第4期。

⑭〔北宋〕沈括著,杨靖、李昆仑编:《梦溪笔谈》,敦煌文艺出版社2016年版,第156页。

⑮Bourdieu P. A Conservative Revolution in Publishing. Translation Studies, 2008, 1(2): 123-153.

⑯〔英〕约翰·B. 汤普森著,张志强、何平、姚小菲译,钱芳玲、杨白、朱宇等校:《文化商人:21世纪的出版业》,译林出版社2016年版,第8页。

⑰Negus K. The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption. Cultural Studies, 2002, 16(4): 501-515.

⑱Bourdieu P. Social Space and Symbolic Power. Sociological Theory, 1989, 7(1): 14-25.

⑲彭倩:《文学场域中的权力与象征资本——莫言在意大利的传播与接受》,《中国比较文学》2020年第3期。

⑳Lazarsfeld P F, Merton R K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. The communication of ideas, New York, Harper, 1948: 95-118.

㉑〔德〕本雅明著,王炳钧、杨劲译:《经验与贫乏》,百花文艺出版社1999年版,第262-288页。

㉒〔法〕皮埃尔·布迪厄著,刘晖译:《艺术的法则:文学场的生成与结构》,中央编译出版社2011年版,第116页。

㉓Dubois S, Craig A. Between Art and Money: The Social Space of Public Readings in Contemporary Poetry Economies and Careers. Poetics, 2010, 38(5): 441-460.

㉔Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste. Trans. Richard Nice. La distinction: critique social du jugement. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1984: 359.

㉕Pareschi, Luca1; Lusiani, Maria2. What Editors Talk about When They Talk about Editors? A Public Discourse Analysis of Market and Aesthetic Logics. Poetics. 2020.

㉖王焰:《做学术出版不能“急功近利”》,参见http://www.cssn.cn/zx/bwyc/202205/t20220513_5408233.shtml。

㉗周绚隆:《加强学术出版,推动“三大体系”建设》,参见http://www.cssn.cn/zx/bwyc/202204/t20220414_5403506.shtml。

㉘Bourdieu P. The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field. Stanford University Press, 1996: 121.

㉙〔英〕约翰·B. 汤普森著,张志强、何平、姚小菲译,钱芳玲、杨白、朱宇等校:《文化商人:21世纪的出版业》,译林出版社2016年版,第3-9页。

㊱〔英〕约翰·B. 汤普森著,张志强、何平、姚小菲译,钱芳玲、杨白、朱宇等校:《文化商人:21世纪的出版业》,译林出版社2016年版,第9页。

㊲Theule M, Lupu I. Publishing without Editors or Authors? Competing Logics, Circulation, and Cultural Creation in a Publishing Firm. Critical Perspectives on Accounting, 2016: 14-33.