

职业权威何以可能：图书编辑职业权威的 内涵、来源与合法性建构

——基于87篇图书编辑职业反思性书写文本的分析

谢妍妍 王佳彤 刘蒙之

【摘要】基于87篇编辑职业话语文本,探讨编辑在职业话语中说表达的职业权威建构问题。编辑权威作为一种被合法化的权力,指导着编辑通过专业知识、道德准则和职业规范与社会达成契约,在编辑实践中运用知识和智慧做出正确的判断和决策。制度保障为编辑提供的决策权和影响力、编辑自身修炼的专业知识与技能以及相关社群的支持与信任共同建构起编辑的职业权威。认知合法性、道德合法性与同行共识合法性这三种合法性机制共同塑造了编辑权威的社会认可基础,揭示了构成编辑权威的复杂社会机制。

【关键词】图书编辑;职业权威;社会建构;话语分析

【作者简介】谢妍妍,管理学博士,陕西师范大学新闻与传播学院师资博士后;王佳彤,中国传媒大学传播研究院2023级硕士生;刘蒙之,传播学博士,陕西师范大学新闻与传播学院教授、博士生导师。

【原文出处】《出版科学》(武汉),2024.1.39~51

编辑行为本质上是一种文化权力的行使形式,这种权力的运作深刻影响了知识生产的方向和社会认知结构。随着编辑队伍的逐渐壮大,许多网络编辑因未接受过编辑学专业训练,自认为不比一般人具有更高的认知权威地位以及希望向网友传递亲和、自谦信号而常以“小编”自称^[1]。当这种“自我矮化”的称呼被大众接受时,映照出的不仅是编辑对职业角色的自我边缘化倾向,也隐去或淡化了传统编辑在图书出版中的关键性作用和权威地位。然而,对权威的信赖在知识生产领域是一种传统,“权威最古老和普遍的形式,是植根于传统的神圣性”^[2]。编辑在知识和文化产品的生产中作为“把关人”和“文化中介”发挥重要作用,他们具备深厚的专业知识和编校技能,承担着包括编校者、学者、教育者、协调者等多重角色^[3]。当前,我国图书出版业的结构面临重大调整,新业态让传统文化图式的权威地位面临挑战,新技术带来的社会后果仍在持续展开,国家、社会与专业知识的持有者之间必然面临新的权力协商与分配,无论

是重新界定编辑权威的内涵,还是调和技术更迭、经济震荡、组织重构和文化权力的关系,都需要厘清图书编辑职业权威的内涵及其来源。本文将基于对编辑职业话语的文本分析,回答编辑权威的本质是什么、来源于何处,以及出版业将如何在这一关键历史时刻完成对编辑权威的重塑与维护等问题。

1 关键概念与文献回顾

1.1 权威及职业权威

词源学对权力有两种解释:一种源自拉丁语中的“potere”,原意“能够”或具有从事某事的能力,即“power”;另一种源自拉丁语“autoritas”,一是指意识和法令,二是指权威,即“authority”^[4]。因此,权力的核心是“能力”,权威是权力的一种表现形式。权威指社会生活中由人们公认的威望和影响而形成的支配力量,当某种思想、组织或某人的价值、功绩、品德被社会公认时,就可形成权威。国家法律、传统习俗、个人魅力、一定的职位以及由此产生的权力都是权威形成的基础。与权力不同的是,“权威”是建立在威

望和尊重之上的权力,通过“呼吁”而非“发号施令”使人们自愿服从并获得认可^[5]。因此,权威是“自愿服从者的信仰证明为正当的权力”^[6],不带有强制力量,是一种自愿的服从,通过令人信服的信誉和影响发生作用^[7]。

职业权威概念起源于社会学,从20世纪70年代开始,有关职业权威的研究逐渐增多。研究者对在某些领域处于支配地位的职业究竟为何拥有职业权威进行探索,认为职业权威是社会建构的产物,而“建构”的核心在于通过某种途径建立和维系权威^[8]。在组织背景下,职业权威可以是正式的,如职位、头衔等^[9];也可以是非正式的,如个人的专业知识、经验或人际关系等^[10]。阿伯特(Abbott)在1988年提出“专业体系”概念,用以理解不同专业之间的相互竞争与势力划分。他指出,专业通过控制专业知识的生产与分配来建立自身在专业分工中的主导地位,专业势力范围取决于三个方面:专业知识与技能、培训与认证制度以及工作实践中的职务与工作流程^[11]。克劳斯(Krause)在1996年比较研究了20世纪30年代以来英国和美国不同职业群体的发展,强调不同职业需要社会支撑其专业地位,政府和公众的支持对其发展至关重要,建立专业支配地位需要满足三个条件:精英阶层内部的团结与互相支持、政府的承认和合法化、公众的信任与拥护^[12]。此类观点关注到社会与公众在建构职业权威中的作用,为我们理解编辑权威提供了重要的理论视角。

1.2 从新闻权威到编辑权威

自20世纪80年代起,学者将职业权威概念引入新闻学领域,开启了对新闻权威的探索。西方学者考察新闻业权威性来源的一种路径是,借用文化、话语、叙事等概念讨论新闻职业如何通过特有的叙事权力来建立职业权威^[13]。新闻业的文化分析视角包含对叙事、仪式、文本、话语等多个维度的研究,话语是其中最为重要的一条路径。卡尔森(Carlson)基于关系理论认为新闻权威是一种情境关系,即某些行动者拥有为他人生产有关事件的合法话语知识的权力^[14]。因此,可以将话语作为分析编辑职业权威的切入口,从编辑的实践话语中寻找编辑权威的根基。20世纪90年代,芭比·泽利泽(Barbie Zelizer)《报

道身躯》的出版大大推进了人们对新闻权威与专业知识之间关系的理解^[15],她引入的阐释共同体、新闻权威等概念此后被广泛使用^[16]。卡尔森、柯丁顿(Coddington)等学者在此基础上引入边界工作、认知权威、合法性、专业管辖权、场域、话语制度主义、自我认知、群体认同、文本实践、元话语、知识生产、话语修辞等概念,对这一研究范式展开理论化发展^[17]。

许是受到长久以来编辑就是“为他人作嫁”的刻板成见的影响,“编辑权威”一词鲜少被人提及。与其他职业一样,编辑也具有其职业权威,其职业本身就包含着一种对权威性的诉求^[18],即编辑必须通过一定的权威力量,才能完成职业角色赋予的使命,最终实现传播知识、传承文化的目的。编辑权威是社会对其文化人格的认同,表现在能够深刻认识文化系统的内在矛盾,爬梳千丝万缕的文化血脉,总体把握文化发展趋势,从而通过选择建立新的文化体系^[19]。编辑权威是出版事业发展的产物和编辑实践深化的必要条件,编辑的思想观点、学术水平、编辑水平、思想品德及创造能力决定了编辑是否能够赢得同行、作者、读者及全社会的公认和崇敬,而由此产生的信服力量,是具有权威意义的^[20]。在融媒时代,编辑主体的身体文化资本和制度形态文化资本也是开展编辑工作的重要法宝,是编辑职业自信与话语权的重要来源,可以用于维护身份权威^[21]。

当下,编辑的技术焦虑直接导致编辑权威的消解。首先,技术的更新和普及催生了一些貌似可以承担传统编辑功能的角色,如网络媒体和自媒体的运营人员,使人们产生谁都可以做编辑的错觉。其次,作者借由技术替代了编辑的部分劳动,编辑与作者原有的主客体关系错位,编辑本已附属于作者的辅助地位进一步下降。第三,新技术强化了传播过程,编辑的“秘密”展露于作者和读者面前,其沟通作者和读者的重要性降低,编辑劳动在出版领域的核心与引领位置被弱化^[22]。编辑权威问题虽然早已被学者们提出和讨论,但多数失之浮泛,本文将通过对图书编辑话语的分析,阐释图书编辑权威的理论内涵,进一步探讨图书编辑权威的生成以及编辑权威对图书出版场域中实践的构成性作用。

2 研究方法

本文采用话语分析的研究方法,关注“话语”背后蕴含的文化因素及权力属性,揭示编辑话语权威的深层意识形态及运作机制和结果。随着新媒体的普及与发展,作为对其职业实践的反思性书写形式,图书编辑工作的访谈文稿、工作自述、工作感悟和编辑手记等讨论编辑职业发展以及描述编辑工作细节和思维过程的文本在互联网上得以广泛传播,这些讨论使编辑从业者之间形成共享话语和非正式连接^[23],可以称之为编辑职业的反思性话语实践。职业反思性话语作为一种“内部话语”,是编辑在工作中附带产生的对编辑出版工作的自我理解,这种反思性话语将图书编辑的自我思考和实践工作推向台前,可作为揭开图书编辑神秘面纱的重要

文本资源。

本文收集整理发布在微信公众平台上有关图书编辑职业和工作实践的职业话语文本(见表1),在编辑语言表象之下考察编辑话语所体现和构建的权力结构,以及其所服务和遵循的特定意识形态取向,即图书编辑在自我言说中对其职业合法性和职业权威的强调和维护,并以此来讨论图书编辑职业权威表现为何、从何而来以及如何在自我言说中建构其职业合法性和职业权威。需要指出的是,由于图书编辑分工在不同出版机构各不相同,本文主要关注从事图书物质形态和象征价值生产工作的“策划编辑”和“责任编辑”的话语实践。

3 图书编辑职业权威的内涵建构

图书编辑从权力、社会契约和知识智慧等概念

表1 编辑职业话语文本列表

编 号	标题名	编 号	标题名
1	《编辑被误解的扎心日常》	24	《编辑工作的重要性,看看这些编辑是怎么做的》
2	《这年头,当一个优秀的编辑容易吗?》	25	《一个好编辑的10种素质》
3	《收入微薄,工作“危险”,我为什么还是做了8年编辑?》	26	《请问:你为啥非要做编辑?》
4	《编辑到底是干嘛的:天天看书就给发工资? NO!》	27	《成为一名合格编辑的十条“军规”》
5	《做自己,为读者》	28	《编辑要扮演好5种角色》
6	《编辑做书就要有“不朽意识”》	29	《编辑不是害羞的人避难的地方》
7	《我是一名编辑,也是出版社的一名书匠》	30	《编辑,到底是干嘛的?》
8	《书被认可是编辑最大的幸福 编辑部的故事》	31	《关于图书编辑的那些“蠢”问题,这是篇很狗血的回答》
9	《距离春节还有4天,各家出版社的最“牛”编辑是谁?》	32	《怎样从无名小编成为牛逼编辑?》
10	《价值追寻与职业认同:图书编辑的初心与坚守》	33	《做编辑的第四年,我终于做上了好喜欢好喜欢好喜欢的书》
11	《是运气还是热爱,一位大众图书编辑13年的坚守》	34	《每本书下厂前都会哭一次!我为什么还要坚持做编辑?》
12	《对读书有用的一点知识,关于出版社、出版公司和图书品牌的一些事》	35	《编辑工作的魅力》
13	《一本书是如何从编辑手中诞生的:三审三校,书号和CIP》	36	《当一个图书编辑决定不再吐槽,背后原因竟然是……》
14	《做中国经管类图书出版领域的领跑者》	37	《书稿,是作者送给编辑的重要礼物》
15	《品牌、渠道、作者、营销、编辑,哪一个对出版社更重要?》	38	《从业7年,屡获大奖,一位“90后”文学编辑的职业故事》
16	《心无杂念做编辑》	39	《谁是中国好编辑?》
17	《如果你想做一名编辑,听听三联书店总编辑怎么说》	40	《不要满足当编辑匠,要当编辑家》
18	《我想成为编辑,应该做什么准备?》	41	《做编辑必看!从业40年的出版家把他的经验都告诉你了!》
19	《编辑与作者、编辑与读者的关系》	42	《碎碎:职业病与势利眼》
20	《编辑只是一种职业,关键就是这几招》	43	《编辑没空看稿的10000个理由》
21	《做编辑之前,我建议你做发行、营销、物流都做一遍!》	44	《这本书让我放弃了公务员,留在北京当编辑》
22	《好编辑的四种前瞻视野》	45	《我是这样患上人格分裂症的》
23	《中国十大“优秀出版编辑”是怎样炼成的?》	46	《听说你是编辑,编辑是干嘛的?》

续表1 编辑职业话语文本列表

编 号	标题名	编 号	标题名
47	《编辑是出版工作的核心 什么样的编辑才能成为新时代出版的核心?》	68	《他把喜欢的事情悄悄做了十年,让书成为该有的样子》
48	《编辑是不是一个只要认真就能做好的工作?》	69	《买书如山倒,做书如抽丝》
49	《在作者看来,编辑到底是干什么的?》	70	《编辑力就是出版竞争力》
50	《编辑越来越多,可编辑家为何越来越少?》	71	《成为编辑的第一周,我就搞砸了》
51	《责任编辑最大的成就是得到作者的认可》	72	《为了起书名,编辑的头发都秃了》
52	《怀器在身,以待其时》	73	《做营销编辑的第5年,我真的卷不动了》
53	《如何培养新时代出版版编辑?他们这样说》	74	《不再做书的我,翻译了〈做书这件事〉》
54	《一个金牛座编辑的成长历程》	75	《关于编辑的43件小事》
55	《编辑的价值有多大?这些获得文学大奖的名家是这么说的……》	76	《我对好编辑的定义是:赞美我的作品,送给我大笔支票》
56	《始终如一坚守编辑工作初心》	77	《一位编辑的六年工作吐槽录》
57	《在孩子心中的道路上游行》	78	《要有机会去打一口深井》
58	《编辑既要体现出权威感,又不能占有欲和控制心》	79	《以我30年的编辑经验给你一点建议》
59	《编辑尚未被废除 但他们的权力正在弱化》	80	《我希望能做很多人喜欢的书,可以流传很久很久的那种喜欢》
60	《删改乃编辑职责,亦权力,更有作者的信任》	81	《编一本比生命还长的书》
61	《和维多利亚女王一起度过的半年》	82	《拓宽编路》
62	《我为叔本华做书22年》	83	《做作者的助手和朋友》
63	《总有一些闪亮的时光》	84	《出版:文化是目的,经济是手段》
64	《编辑们决定出版一本书的瞬间》	85	《我始终热爱编辑出版这个职业》
65	《出版人是理想主义的信徒》	86	《做编辑的要求和底气》
66	《理想主义让出版拥有尊严》	87	《如何做一位学者型编辑》
67	《做好书,把好书做好》		

切入,建构了编辑职业权威的内涵和意义。探讨编辑职业权威的本质,可以为深入分析编辑权威的来源奠定概念基础和分析框架。

3.1 图书编辑职业权威:合法化的、非强制的权力

职业社会学认为职业是现代社会的权力的重要来源之一,这从专业知识和权力分配的角度为我们理解编辑职业权威提供了楔子。“编辑,其实是一种权力工种,他掌握了巨大的传播权力”(S59)。权力是一方对其他方行为产生直接影响或控制的能力,其来源可能是强制力或其他手段,赋权指将权力合法化和赋予特定人或机构的过程^[24]。权威是权力的一种文化形式,一种经由制度与共识授予的合法化影响力,这种影响力或控制权得到了社会的广泛认可。阿伯特(Abbott)将这种基于专业产生的合法性定义为“管辖权”^[25]。“喜欢什么书,就可以出什么书”(S81)。“真正有能力的编辑,手里应该握着一一些选择权”(S29)。

编辑和出版机构拥有的这种权力能让他们在实践工作中呈现出“准确、真实和政治重要性”^[26]。一方面编辑基于自身的学术基础,对出版实践中的问题做出判断并提出解决方案,另一方面编辑具有建构“读者”和职业认知的权力。另外,“删改乃编辑职责,亦是权力”(S60),编辑通过对符号资源的生产与再生产,生成一套社会文化分类系统和认知框架,作为权力存在的正当性基础^[27],即布尔迪厄(Bourdieu)所说的“符号权力”。因此,可以将编辑权威视为一种被合法化的、非强制的权力表现形式,通过制度、机构和社会的共同认可,授予编辑职业群体在出版实践中对行为、决策或评判产生影响的决策权。

3.2 图书编辑职业权威:专业领域内的社会契约

职业作为一种社会制度,其权威的构成、发展与维系始终在职业与社会的关系中展开。编辑之所以能在知识生产与传播方面发挥关键作用,影响相关

机构与群体的决策,是因为社会赋予编辑判断与决策的权限。“编辑既要体现出权威感,又不能占有欲和控制心”(S58)。社会契约理论可以用于解释编辑职业与社会的关系,人们通过社会契约共同决定和规范社会的组织和行为^[28],编辑群体让渡一部分自由,接受行业规范的约束,社会承认编辑在出版实践中的权威地位与专业判断。另外,从功能主义的角度来看,编辑权威的存在满足社会对知识生产和文化传播的需求。编辑到底是干什么的?简单来说,就是“生产精神食粮,传播先进文化,培育民族精神,建设社会文明,这样的光荣职责和神圣使命必然赋予编辑以崇高和尊严”(S66)。秉持这种契约精神,编辑最大限度地肩负起职业共同体的神圣使命,按照这种社会期待建构职业准则与道德规范,以履行文化传播与知识生产的功能,“用好作品去影响更多的人,让好作品活得更长久”(S70)。由此,编辑群体通过专业知识、道德准则和职业规范与社会达成契约:“我们做的书必须有价值,否则就是浪费生命”(S65)。社会通过给予编辑职业共同体直接的社会权力,认可并尊重编辑群体在出版领域内的权威地位,进而实现间接的社会控制与社会秩序^[29]。

3.3 图书编辑职业权威:对知识和智慧的实践

职业社会学研究中以卡尔·桑德斯(Karl Saunders)、威尔逊(Wilson)、帕森斯(Parsons)、古德(Barney Glaser)等人为代表的功能学派认为职业存在的意义是以知识服务于权力。基于职业生态系统的内部逻辑,编辑权威的基础是知识性的,而非社会性的,知识和智慧是其权威性的根本来源。出版是“以传播信息和知识为终极目的的活动,不是以传播知识为名,以出书为目的的营生”(S63)。换句话说,“出版,文化是目的,经济是手段”(S84)、“筛选并传播信息是编辑的核心功能”(S30)。编辑通过广泛的学习积累和专业培训,获得特定领域的“知识背景和实践经验”(S36),这些知识和经验使编辑能够准确地理解和解释文本,发现“有价值、内容优秀的选题”(S74),并“让更多人看到它、读到它、喜欢它”,“把‘小众’变成‘大众’”(S64)。智慧是编辑在长期的工作实践中形成的高级理解力和洞察力,在复杂工作中,编辑不仅运用知识,还需要依靠智慧和“对文化的理解”(S32)来做出判断和决

策,充当“精品出版物的组织者、策划者和培育者”(S41),提出更具深度的思考,给出“写书的思路”和“关键问题上的建议”(S58)。社会对编辑专业能力、判断能力与协调能力的信任,构成一种文化共识,这种共识赋予编辑群体以影响力,支撑并要求编辑权威的存在。当社会对编辑的知识与智慧高度信任时,编辑的判断和决策便被赋予更高的权威性。因此,对知识和智慧的实践过程,也是直接建构、调整 and 强化编辑权威的过程,这从根本上赋予了编辑决定哪些知识可以被传播的权力和能力。

4 图书编辑职业权威的来源建构

职业是协调国家、资本与社会关系的中介群体与组织之一,图书编辑作为图书生产过程中的“关键中介”,主要依靠编辑群体积累的文化资本树立职业权威。文化资本泛指与文化及文化活动有关的有形或无形的资本,布尔迪厄将其分为具身化、客观化和制度化三类^[30]:具身化形态的文化资本常与个体相联系,主要指个体通过家庭环境、学校教育和社会实践获得并成为精神与身体一部分的知识、教养、技能、趣味及感性等;客观化形态的文化资本指书籍、艺术品、科学仪器等具体可感的物质化形态;制度化形态的文化资本主要表现为行动者被授予的学术或职业资格、学历证书、教育文凭等社会公认的物质形式,赋予拥有者一种文化的、约定俗成的、经久不变的、有合法保障的价值,保障个体文化资本的合法地位^[31]。制度化形态的文化资本与具身化形态的文化资本建构起图书编辑的职业权威。

4.1 图书编辑权威的制度来源:决策权与判断权

权威是社会建构的结果,编辑权威不是个人特征,而是社会对编辑决策与判断的信任与认可,这种社会认可需要制度赋予其合法性。韦伯(Weber)认为权威与社会制度和规范的支持密切相关,他将权威分为三种类型:传统权威、合法权威和魅力权威。编辑职业权威可归类为合法权威,即通过制度化的规范和程序来确立并维持的权威。这意味着职业权威的存在与认可需要依赖特定的制度规则,依照赫伯特·斯皮格尔伯格(Herbert Spiegelberg)的制度理论,在编辑实践中,制度保障决定了出版行业的规范和准则,如版权法、编辑伦理和出版流程等。

结构学派代表人物韦伦斯基(Wilensky)认为规章制度、道德准则、职业培训、执业标准等各种结构性制度对职业化的形成具有决定性的意义。我国“图书必须有出版社分配的书号才能出版,不然就是非法出版物”(S11),根据相关规定,国家新闻出版署每年给各个出版社一定配额的书号,“个人和民营企业无法申请书号”(S12)。读者没有出版权,“只有出版社才有出版权,每一个选题都要经过出版社选题论证会的讨论才能决定是否成立”(S11)。另外,国家对从事出版专业技术工作的人员实行职业资格审查制度,要求凡在出版单位从事出版专业技术工作的人员,必须在到岗2年内取得出版专业职业资格证书,并按规定办理登记手续,否则不得继续从事出版专业技术工作^[32]。国家对编辑的核心工作——审校工作也“根据编辑水平和从业时间考核授予其参与资质”(S13)。国家通过职业资格认定赋予编辑执业资质,通过分配书号赋予出版社出版权,具有执业资质的编辑进入出版社工作后可以向出版社申报选题、申请书号,行使出版社赋予的出版权,从而影响或控制图书的出版与发行,进而发挥职业编辑本身的权威性。

因而,编辑权威缘于编辑在整个图书生产流程中的职位设置^[33],基于制度保障,编辑在出版实践过程中拥有了一定的决策权和影响力,可以“不盲目跟从市场,也不盲目相信作者”(S26),而是自主判断内容的改进方向及作品出版与否。以上所提到的法律法规、行业认可和专业规范都可以被视为一种职业权力,以此来确立编辑的权威地位。

4.2 图书编辑职业权威的能力来源:专业知识与技能

职业素养是编辑职业中最为基础和重要的要素之一,专业知识和技能为编辑权威的运作提供知识基础。编辑工作中“专业尤其重要,它决定着编辑的底蕴和策划视野”(S16)。图书编辑的知识背景在多数情况下是不同的,但他们“必须具备相同的解决问题的能力”,其核心竞争力的关键在于“建立在知识基础之上的专业能力”(S20)。编辑是否“具备足够的专业知识是准确判断稿件价值并与作者建立共同话题的基础”(S20),只有“了解该领域的发展状况和现实

水平”,“了解该领域哪些作者写过什么样的书”(S17),才能“独具慧眼,与学者对话”(S87),对图书内容的学术性、创新性和读者需求进行判断。

在选题、策划及同行交流方面编辑需要运用专业技巧,充当“设计师”和“工匠”。作为设计师,编辑需要在一定范围内进行知识、理论和技术层面的创新。“敏锐地发现新问题、新趋势”,找到“新的结合点和突破口”(S17),“设想、规划出什么书、找什么样的人去写、从哪里去挖掘书稿”(S21),判断选题是否具有独特价值,是否符合“读者心理和市场规律”(S22),如此才能策划出具有竞争力和文化价值的选题。选题确定后,编辑需要预判图书的内容、结构及形式,包括“这本书是做给谁看的,要怎么做,要做什么,要怎样让内容增值、形式新颖,以及后期要怎么宣传营销”等问题(S3)。在寻找和接受稿源时,编辑要能在大量的稿件中快速准确地判断“稿件是否符合出版或发表的要求”,“是否具有文化、学术价值”(S1),“能否在出版后获得良好的市场表现”(S20)等。作为工匠,编辑要在拿到一本书后,从“文字”“内容”“营销”“包装”各方面进行打磨(S14),只有具备“版权、财务、出版制作”(S17)各个方面的专业知识,才能在图书出版前“消灭字词句错误”(S25),“发现文稿中的逻辑缺陷、结构缺陷”(S18),避免“事实性错误”(S13),“让文稿内容更系统”“使图书更美观”(S19),以适应读者的阅读需求和购买能力。

“获得承认的唯一标准是知识的标准,而不是其他标准”^[34]。因此,在任何领域,深厚的专业知识和技能都意味着更有效的职业工作,拥有的专业知识越多,职业地位越高,职业权威也就更加稳固。

4.3 图书编辑职业权威的社会来源:相关社群的支持与信任

依据社会建构主义的观点,权威是被社会建构的。编辑权威的塑造需要所有参与者的互动,社会在互动中给予编辑职业认可和尊重,并赋予编辑权力和地位。其中,编辑与作者、同行、读者的互动尤为重要。可以将编辑权威视为一种被授予的社会地位,通过相关社群的支持与信任来强化其权力和影响力,从而,编辑职业的自主性和权威在作者、同行、读者的承认中获得合法性。

挖掘作者,强化编辑决策权。编辑和作者是一种“共生、共荣”的关系(S40)。“每一个作家都应该在额头上刺几个字:‘人人需要编辑’”(S58)、“一个作者因为编辑发现了他,他才成为名家”(S79)。能否精准识别作者,是编辑判断力的重要体现,编辑依靠判断力发现有潜力的作者并激发其创作潜能,实现文化资本的有效转化。“如果看不出它是优秀的作品,那真是瞎了眼,没有判断力,看出来,不敢为它呐喊、呼吁,为它争取应该得到的荣誉,那也是编辑没有尽到责任”(S49),编辑是“作者的助手”(S83)、“帮助作者实现写作计划和完善作品”(S19)。这会让作者感受到“编辑的价值”(S39),从而对编辑角色产生认同。

“编辑是一个统筹性的岗位,需要跟总编室、版权方、作者、二三审、校对、设计、印制、营销、发行等各个环节打交道”。(S3)在《太阳照常升起》一书的编辑过程中,珀金斯“想方设法说服作者海明威同意删除书里的脏话”,图书出版后,面对社会上的各种质疑,珀金斯挺身而出,“向媒体说明这本书的文学价值”,还“回复了上万封读者的质疑信件”。正是珀金斯在与各方沟通中的努力,使该书顺利出版,“重塑了海明威乐观而坚强的公众形象”(S27)。与作者的沟通交流是编辑的核心工作之一,这几乎成为“能否争取到好书稿和稀缺资源的关键一步”(S28)。获取作者的信任和支持意味着编辑能“争取到人人都好评的稿件”(S4)、“为作者的作品增值”(S5),做到“既和著作家比肩而行,又同著作家分工合作”(S82)。当编辑的建议和修改被视为有价值和有影响力时,编辑会继续在这种互动中不断提升和证明自己,持续获得和维持来自作者的信任与支持,由此,编辑在知识生产和传播中的权威地位得以进一步巩固和强化。

读者评价赋予编辑社会影响力。“做书并不是编辑的自我陶醉和吹捧”(S33),图书编辑往往“人以书名”(S6),通过书和读者建立联系。编辑之所以获得权威,是因为其工作被视为有助于知识的传播,产生了不容忽视的社会影响力。读者数量与评价指标是判断这种社会影响力的重要依据,也是编辑权威形成的要素之一。“书是读者看到的全部”(S7),因而图书“取得良好的市场反响”(S8)、“成为畅销书”(S69)、“创造品牌奇迹”(S68)是编辑工作被读者认可的重要

指标。“图书销量好时,我们充满了身为编辑者的职业满足感”(S80);“获得读者的青睐和好评,一切付出都值了”(S37)。“收到读者主动写来的书评”(S39)意味着读者对编辑的工作感到满意、对编辑产出的作品和编辑决策表示认可,他们会将其视为权威的编辑,认为其具有较高的专业水准和判断力。读者的反馈会让编辑对文本“有更多的理解”(S61),每当新书上市,花城出版社的编辑周思仪都会在网上搜索评价,将读者指出的错误一一标记,在下次加印前逐字逐句检查(S38)。杨宗元在编辑《康德著作全集》的过程中,将自己当作读者,把没有错误但觉得不好懂的地方用铅笔加批注,为译者润色译文提供参考,使“汉译《康德著作全集》避免了诸多生涩和错误之处”(S23)。当读者认为编辑在选择和编辑作品时具有高度的专业性和品质保证,他们会更倾向于信任该编辑,这种忠诚度的建立对于编辑职业权威的建构具有不容忽视的积极影响。

同行认可为编辑赢得声誉。同行专家代表学科或领域内专业智识与判断的权威,作为专业评判的关键角色,同行专家对编辑工作的认可是编辑权威形成的重要依据。大家公认的最强的编辑,“他们的爱好、取向决定着出版社的方向,他们做的书也往往是社里销售最稳定、卖得最好的”(S81)。当同行专家对编辑的工作给予正面评价时,能够提升编辑在学界和出版领域的学术贡献和影响力,为编辑在领域内赢得声誉。声誉是编辑在行业内“进行流动的基本通货”^[35],声誉越高,越容易形成权威获得权力。

同行评价一般表现为选题论证会和图书质检证明的形式。同行专家对编辑专业技能与图书质量的评价直接关系到相关学会或机构对编辑的任用和奖惩,只有通过图书选题论证和质量检测,图书才能正式出版并在市场上流通。选题论证会上,编辑同行“会一起讨论选题的可行性”(S52)。图书质检时,同行专家会对图书的内容、编校、设计、印制四个方面进行严格检查,只要有一项不达标,整本书的质量就不合格(S51)。另外,奖项机制也是塑造编辑权威的重要手段,如“入选国家出版项目”(S5)“获得重大图书奖项”(S9)“得到国家学术机构好评”(S10),都意味

着编辑获得了相关机构与专家的认可。专业层面的较高评价对编辑是莫大的鼓励,编辑需要在这些实践评比中展示过硬的专业素质与能力,以赢得同行的肯定与信任。与同行信任关系不断被巩固的过程,也在加强着编辑自身的权威地位。

5 合法性话语:图书编辑职业权威的另一种建构角度

编辑权威并非固定的、预设的存在,而是一个动态的过程,它在实践中不断地被调整、更新与捍卫。在采集到的编辑职业话语文本中,许多图书编辑通过书写亲身经历,阐述工作流程,回忆职业选择,塑造职业角色,展现工作价值,努力重申和维护着图书编辑的合法性基础和职业权威,并以此“为编辑正名”(S43),建构着编辑实践背后的权力关系。

5.1 图书编辑的认知合法性建构:阐明编辑职业角色

认知合法性强调编辑作为掌握某一特定领域知识的从业者,在职业行为的程序层面扮演什么角色,从事何样工作^[36]。“编辑是一家出版社的灵魂”(S15),“图书编辑是相同职位下工作差异最大的工作”(S31)。一名编辑在回顾自己入行以来的经历时提到,直到上大学,她仍有着“编辑=看稿”的误解,以为编辑只做幕后工作,喜欢文字就可以成为一名好的编辑,直到真正入行后,她才明白编辑工作的“琐碎、突如其来和‘烦人’”(S71)。一个成熟的编辑需要具备“选题的思维、挖掘作者的眼光、出版的理念、审美的素养、营销推广的意识……”(S3)编辑是“图书中介”,是“中枢”,是“齿轮”(S67),是“引水鱼”(S76)。一本书从选题、组稿、设计、校对、印刷到营销上市,要经历许多环节,“每个环节都像是一根独立的手指。编辑就是把这五根手指连在一起的那个重要部分”(S28)。编辑的工作不仅在出版社内部进行,在外部,编辑还要和“作者、译者、国外出版商、渠道、KOL、读者、市场搞好关系”(S2)。

编辑是保卫文明的“文化战士”(S85)。中国地图出版集团编审赵强将编辑看作是社会的“文化使者”,编辑“不是简单的文字清道夫和文化的二传手”,真正有定力、有格局的编辑,“应是在整个民族乃至人类文化的历史进程中,起着重要传承作用的推手”

(S47)。如果没有编辑,“一切文化的传承几乎都无法实现,人们只能在黑暗中摸索,也无从谈起精神世界的构造”(S47)。

编辑既是专家也是杂家。1980年代,罗竹风先生对编辑的杂家身份有过说明:“编辑应该是杂家。所谓杂家,就是对各个领域的各种学问,都要懂一点,略知一二还不够,最好是略知二三”(S86)。编辑“既要会写还要会改,要懂选题策划还要懂市场,捉得了别字,控制得了成本,拿捏得了设计,巡视得了印厂,打包得了样书,主持得了活动,参与得了研讨”,“身兼多职,有时候还得化身客服”(S77)……“十八般武艺样样精通,不是个全才,起码也得是个杂家”(S2)。编辑是“修容师”和“服装设计师”(S24),在知识生产与重构的过程中,作者提供原始知识与创意,编辑通过筛选、组织和包装,重构这些知识素材,以图书的形式完成知识生产。编辑的责任和作用体现在“帮助作者去芜存菁,提炼精华,将最好的内容展现给读者”(S45),“为别人写的故事配上良驹,送它们打马过草原”(S72)。“如果说作者是一款好的材料,毛线也好,绒布也罢,策划编辑要做的就是将杂乱的材料做成衣服”(S44)。许多作品“在编辑与作者的互动中被逐渐完善”(S35),“如果说作者负责一本书的内容,那么编辑的工作就是负责如何策划一本书,如何包装一本书,如何呈现一本书。如果用一句话来概括编辑的工作,那就是,编辑负责一本书长什么样”(S46)。认知合法性来源于社会及编辑自身对编辑工作价值的理解,如果社会广泛理解并认可编辑工作在知识生产与传播方面发挥的关键作用,编辑的权威就具有了较强的认知合法性基础。

5.2 图书编辑的道德合法性建构:宣告编辑社会价值

道德合法性突出编辑角色对于社会的意义、功能,强调编辑的职业行为具有制度性利他主义导向,服务于公共利益^[37]。图书编辑常常通过强调编辑实践之于作者、读者乃至整个社会的价值和意义来表明编辑所肩负的重大责任,并以此申明其职业合法性和职业权威。

就文本层面而言,编辑的意义在于“消灭文字错误”,让图书达到出版标准,“放心地让大众阅读”

(S16)。对于作者来说,“以独有的专业视角,站在比作者更高、更广的角度,在更深的层次上对书稿的缺陷和不足提出具体的、积极的修改意见”(S22),“帮助作者激发创作潜能,鼓励作者坚持下去”(S55),让“每一位作者更好地实现梦想”(S48)。对于读者来说,编辑是阅读的“筛选者、把关者和引导者”(S42),编辑“决定着流入市场的文字作品,影响着大众的精神食粮”(S49),编辑把有用的知识传递给更需要的人,带给读者“温暖”“勇气”“慰藉”“力量”(S9)。同时,编辑通过出版高质量、高层次的书籍,引导和塑造读者,“提高其阅读能力、知识水平和个人品位”(S19)。当一本好书上市,“编辑曾经的困境、劳顿、无尽的加班、被抄袭和侵权后的愤怒……都烟消云散,唯有精神的愉悦和丰厚的收获留在心里”(S62)。

将出版置于人类文明进程中,编辑作为“精神食粮的生产者、先进文化的传播者、民族素质的培育者、社会文明的建设者”(S10),肩负着传播先进思想、传承优秀文化、弘扬民族精神、推动社会进步的责任和使命。“没有优秀的编辑,就没有高质量的出版物,没有优质出版物,人类文明将无法传承”(S50)。图书编辑进行知识生产和传播的过程是其获得“成就感和自我认同感”的过程(S56),编辑的判断和行为与道德标准保持一致,其权威也就在社会功能和道德层面得到认可,具备了基础的道德合法性。

5.3 图书编辑的同行共议合法性:合作者的认可与协助

图书编辑从业者获得同行的认可是同行共议合法性的体现。“真要想证明自己‘行’,还是要得到能评价自己的专家或专业机构的认可”(S51)。由于同行更了解行业的标准和规范,更能站在专业角度做出相对客观、公正的评价,因此同行评议是衡量编辑专业能力的重要指标。职业共同体的守望相助进一步塑造了同行共议的合法性,具体体现为同行间的协作、肯定、鼓励、支持和认可。图书编辑不是单打独斗的职业,编辑的每一个决定都需要与团队沟通协商,需要在“团队内形成讨论沟通机制”(S53)。“一个上下合作紧密无间的团队,不管遇到什么困难,总能得到支持和帮助”,沟通和团结是团队每一次面对市场冲击都能迎难而上、取得辉煌战绩的法宝(S9)。图

书编辑之间的交流往往能够催生新的选题,河南文艺出版社的编辑说他们许多创意的火花是在休息时间办公室的欢声笑语中碰撞出来的(S54)。“所有的工作都是在前人工作上做加法”(S78),图书编辑是一个实践性和经验性很强的职业,编辑的业务能力往往是在实践中逐步提升的。老编辑“传授、帮助和带领”新编辑(S52),同事之间“互相分享经验”(S73),才能让每个人都能“学有所得”(S3),“共同成长相互成就”(S57)。另外,老编辑的随笔和手记也能够给刚入行的编辑提供指导和鼓舞(S75),不少编辑每当遇到挫折,就会看一些优秀同仁的随笔与手记,给自己打鸡血,然后硬着头皮坚持下去(S34)。在分享与学习中,同行之间的鼓励与肯定、支持与认可被充分体现出来。同行及合作者对编辑的支持与认可,意味着编辑群体在领域内达成专业共识,其权威在专业层面得到确认,具备了高层次的同行共议合法性。

6 结语与讨论

话语具有的社会建构功能,能够实现社会身份、社会关系、知识体系和信仰体系的再造^[38],编辑话语形塑和建构了编辑场域内外的权力关系。本文通过对发布在网络平台的编辑职业话语的内容分析,从多角度对编辑职业权威的内涵、生成机制及社会价值进行了论证。研究发现编辑职业权威的消解和建构正在同时进行,编辑权威作为一种被合法化的权力表现形式,指导着编辑通过专业知识、道德准则和职业规范与社会达成契约,在编辑实践中运用知识和智慧做出正确的判断和决策。制度保障为编辑提供的决策权和影响力、编辑自身修炼的专业知识与技能以及相关社群的支持与信任共同建构起编辑的职业权威。认知合法性、道德合法性与同行共识合法性这三种合法性机制共同塑造了编辑权威的社会认可基础,形塑了构成编辑权威的复杂社会机制。综上,编辑职业权威的塑造和维护是一个复杂多维的社会互动过程,理解这一社会现象,需要着眼于不同参与者之间的相互作用,考察在这些互动中图书编辑的职业权威如何被界定、授予与巩固。对图书编辑职业权威与合法性的塑造和维护,关乎图书出版业的生存与发展,有助于重建编辑社群和社会大众对编辑职业价值的认知和信心。

注释:

- [1]甘险峰,邵延鹏.新媒体环境下编辑人才培养的再认识[J].现代传播(中国传媒大学学报),2017,39(5):148-152.
- [2][德]马克斯·韦伯著;胡景北译.社会学的基本概念[M].上海:上海人民出版社,2005:49-50.
- [3]郭涓.地方高校学报编辑人员的窘境和建议[J].白城师范学院学报,2017,31(9):61-64.
- [4]Oxford Advanced Learner's English-Chinese Dictionary[M].Oxford University Press,2002:1151.
- [5][美]乔万尼·萨托利著;冯克利,阎克文译.民主新论[M].上海:上海人民出版社,2008:210.
- [6][美]C.赖特·米尔斯著;陈强,张永强译.社会学的想像力[M].北京:生活·读书·新知三联书店,2001:43.
- [7]卢之超.马克思主义大辞典[M].北京:中国和平出版社,1993:644.
- [8][17]李拓,白红义.新闻权威:一个经典概念的形成、逻辑与议程[J].新闻界,2022(8):49-57.
- [9]J.R.P.&Raven.Studies In Social Power.Ann Arbor,MI:Institute for Social Research[M]. University of Michigan,1959:150-167.
- [10]Mechanic,D.Sources of power of lower participants in complex organizations[J]. Administrative Science Quarterly,1962,7(3):349-364.
- [11][25]Abbott,A D. The System of Professions:An Essay on the Division of Expert Labor[M]. Chicago:University of Chicago Press,1988:71-73,21-23.
- [12]Krause E. A.Death of the Guilds:Professions,States and the Advance of Capitalism,1930 to the Present[M]. New Haven:Yale University Press,1996:92.
- [13][15][26]Hesmondhalgh D,Toynbee J.The Media and Social Theory[M]. London:Routledge,2008:248-264.
- [14]Carlson M.Journalistic Authority: Legitimizing News in the Digital Era[M]. New York: Columbia University Press,2017:13.
- [16]白红义.新闻权威、职业偶像与集体记忆的建构:报人江艺平退休的纪念话语研究[J].国际新闻界,2014,36(6):46-60.
- [18]叶飞.教师角色与权威的合法性探析[J].中国教育学刊,2008(3):31-34.
- [19]任火.编辑权威论[J].编辑之友,1997(5):36-37.
- [20]长虹.学术编辑权威论[J].中国人民大学学报,1996(5):113-117.
- [21]周国清,唐永亮.融媒时代编辑的主体意识、身份认同与话语权重构[J].湖南师范大学社会科学学报,2022,51(4):110-120.
- [22]郭庆华.编辑的技术焦虑[J].编辑之友,2019(7):77-84.
- [23]曹艳辉.职业权威与工具理性:新传媒生态下调查记者的“忠诚话语”研究[J].新闻记者,2019(7):26-37.
- [24]Kanter R M.Men and women of the corporation:New edition[M]. New York:Basic Books,1993:166-168.
- [27]Bourdieu P.Practical reason:On the theory of action[M]. Stanford:Stanford University Press,1998:1-180.
- [28]Rousseau J. The Social Contract[M]. Paris:Marc-Michel Rey,1762:35-42.
- [29]Goode W J.Community within a Community:The Professions[J]. American Sociological Review, 1957,22(2):194-200.
- [30][法]皮埃尔·布尔迪厄著;包亚明译.文化资本与社会炼金术[M].上海:上海人民出版社,1997:192.
- [31]李丹.布尔迪厄文化资本理论与文艺社会学意义[D].西安:陕西理工大学,2020:35.
- [32]中华人民共和国中央人民政府.国家新闻出版总署令(第37号)出版专业技术人员职业资格管理规定[EB/OL].[2023-02-07].http://www.gov.cn/gongbao/content/2009/content_1417938.htm.
- [33]孙献涛.自助出版:冲击行业游戏规则[N].光明日报,2013-05-06(007).
- [34][美]乔纳森·科尔,[美]斯蒂芬·科尔著;赵佳苓等译.科学界的社会分层[M].北京:华夏出版社,1989:16.
- [35]Tony Becher.Academic Tribes and Territories:intellectual enquiry and the cultures of cultures of discipline[M]. The Society for Research into HE & Open University Press,1989:52-54.
- [36][37]陈楚洁,袁梦倩.社交媒体,职业“他者”与“记者”的文化权威之争:以纪许光微博反腐引发的争议为例[J].新闻大学,2015(5):139-148.
- [38][英]诺曼·费尔克拉夫著;殷晓蓉译.话语与社会变迁[M].北京:华夏出版社,2003:127.