

# 难能可贵的创新 不可忽视的问题

## ——评《普通编辑学》

段乐川

在拿到《普通编辑学》一书时，我看到《编辑之友》最新一期的专题策划是《编辑学路在何方？》，向学界提出编辑学研究陷入困境的疑问，并发出如何推动和深化编辑学研究的号召。与此同时，《出版科学》最新一期的编辑学研究栏目也有作者对当下编辑学的研究提出批判，认为编辑学研究问题重重，毫无建树。正在此时，我看到了由中国编辑学会组织撰写、几位编辑学界领军人物集体合作，共同完成的《普通编辑学》一书。该书第一次对普通编辑学的基本原理进行了大胆探索，迈出了早在几年前就提出的致力于涵盖所有媒介编辑活动基本原理探究的步伐。这本书的出版，不仅是对近十年来编辑学研究的总结，而且是对当前编辑学研究的深化。概括起来，该书有以下几点特色。

一是较为系统地提出了普通编辑学的理论框架。加强普通编辑学研究，探讨涵盖不同媒介编辑活动的共同规律，一直是编辑学界的共识。早在2003年的中国编辑学会年会上，与会人员曾专题提出这一问题，鼓励学者共同攻关，集合努力，力争在编辑学基础理论建设上取得突破。其时，会长刘果先生指出，这项工作虽然比较困难，但是只要我们协同攻关，一定是能够取得收获的。该书围绕编辑学基本原理这一命题，打破长期以来为人们所习惯的媒介分割思维，从编辑本质、特性、基本功能、编辑规律和编辑质量管理等几个方面进行了系统、深入的论述，首次较为系统地阐明了作为涵盖不同媒介编辑规律的编辑学基本原理研究应该包括

的范围。这一范围，既包括编辑活动的本质属性，又涉及编辑活动的基本规律，实乃普通编辑学研究的基本框架。

二是较为明确地指出了编辑学研究的重点和方向。当前，编辑学界之所以对编辑学研究提出种种问题，原因就在于编辑学基本理论研究不够深入，尤其是在编辑基本规律研究上缺乏科学、系统的理论建构。这就导致当前编辑学整体研究呈现出重术偏理，重应用缺思想状况。而该书开宗明义地提出要加强编辑基本理论建设，强调通过理论的建设来提升编辑人员的编辑自觉、编辑艺术和编辑工作水平。这既是对当前编辑学研究的过于重视实践的纠偏，又是对未来编辑学研究方向的说明。更为重要的是，该书明确提出，在当代编辑实践形态日益交互化的背景下，编辑学研究的重点和方向，就是总结涵盖不同媒介形态的编辑活动基本原理。

三是较为新颖地探讨了编辑学研究的几个范畴。在该书中，作者论述了几个编辑学研究的范畴，既思路清晰，又不失见地。如作者对编辑风格的论述，与此前学界从编辑主体来认识编辑风格的视野，就有很大不同。该书的作者，是从编辑活动的整体构成视角来分析编辑风格形成机制的。并指出编辑风格不仅与编辑主体因素有关，还与作者风格相联，与受众需求相应，更与媒介风格相作用。再如，作者还从编辑客体角度首次提出媒介产品质量的概念，并系统地分析了媒介产品质量的内涵、构成要素和质量标准。这一范畴的论述，同样显示

了整体思维和新颖独到的见解。它摒弃了此前编辑学研究就质量而论述质量的单一思维方式，把编辑产品质量放在主客体关系的视野中进行审视，从而得出媒介产品质量提升的内在机理。

作为国内首部以“普通编辑学”命名的专著，该书在普通编辑原理的探讨上进行了难能可贵的探索。但是，存在的很多问题也不容忽视。既然是普通编辑学，就应该对编辑概念、编辑本质和编辑活动基本规律这些编辑学研究的重大问题进行深入独到的回答，更应该对涉及这些问题的争论、争鸣进行适当回应，并在此基础上提出相对独立的见解。遗憾的是，该书在对编辑学研究这些基本问题上仅仅是总结式的论述，缺乏相对深入的逻辑分析。尤其是缺乏对见解纷呈的不同观点进行深入辨析。以编辑本质为例，该书认为编辑活动的本质是选择和优化，但是没有说明为什么优化是编辑本质，更没有触及学界有关这一问题的其他观点。比如，王振铎先生的媒介文化建构编辑观、任定华先生的信息智能化编辑观。再如，该书提出了普通编辑规律研究的两个维度，即编辑内部规律和编辑外部规律研究，却对内外规律究竟是什么没有展开深入探讨。

在论述编辑活动内部规律时，仅仅分析了编辑基本规律的概念、性质和作用，而没有对编辑内部规律的基本内容进行深入揭示。这些难免给人“遗珠之憾”。

再回到《编辑之友》的“编辑学路在何方？”的提问。笔者认为，编辑学路在脚下，路在研究之中，路在我们对编辑学基本问题的深入认识和探索之中。以探索涵盖各种媒介编辑活动基本规律的普通编辑学为例，这既是编辑学学科自身建设的需要，更是指导当下变幻无穷、日新月异的编辑实践的需要。当代编辑人都深刻地认识到，作为编辑活动客体的媒介，走向融合已经是一种历史趋势和编辑实践最为鲜明的特征。可是，为什么作为编辑活动的客体元素之一的媒介会出现融合趋势？换言之，媒介融合的编辑实践的理论依据是什么？媒介融合的基本规律是什么？这既是编辑实践的生动现实，又是我们必须回答的理论命题。从这个角度而言，普通编辑学研究的深化和加强，显得更加迫切和必要。

(作者系河南大学新闻与传播学院讲师)

## 出版知识

### 我国出版企业融资途径——抵押经营

这是出版企业在融资时经常采用的方法。抵押是指债务人将合法财产作为担保物，抵押给债权人作为偿还债务保证，以获得融资放款的信用行为。抵押的对象可以是企业、股权、资产、不动产、特许经营权、土地经营权等，目前出版界也在普遍呼吁以知识产权、版权抵押融资。抵押可在短期内弥补企业资金量的不足，使企业得以将固定资产折现进入流动资产，支持企业的发展需要。但企业也面临贷款利息压力，如企业现金流量不健康，到期还需将资产套现还款，不利于长期投资，企业要承担较大投资赢利风险。

(摘编自唐溯：《裂变时代——中国出版资本市场发展攻略》，湖南人民出版社2012年版)