

资讯

◀ (上接3版)

版商埃米尔·奥普雷切(Emil Oprecht)无私的帮助了。这些例子充分说明出版商对于编辑来说是非常重要的。艾略特的《标准》后来投身费伯,不仅获得更多财力物力支持,还成功介入了伦敦的文学圈和社交网络。同样,《现代》1945年在巴黎时,通过出版社扩大了社交网。编辑们左右逢源借力办刊,早就超越了一个人的单打独斗。



女性杂志《肋骨》的编辑人员,由 Martin Ward 摄于 1974 年。图片来源:英国图书馆

3、出色的编辑需要多种能力

编辑的综合能力至少包括四方面。第一,战略能力:界定出版物的核心精神和愿景,并予以阐明,同时需要一定的领导力和冒险精神。这些取决于编辑本人对其所处领域的敏锐嗅觉和该刊物在圈子里的定位。第二,社交能力:需要理解并引导刊物逐渐成为一个沟通平台;能建立和维持必要的人际关系,包括与编辑团队、全体员工、作者,以及投资人、读者和评论者之间的正常往来;最关键的是吸引和培养人才。第三,专业能力,包括征集和修改稿件所需的基本知识,以及选稿和编排每期刊物的统筹能力。第四,常被忽视的管理能力,包括组织和管理编辑部,关注案头工作和维护编读往来中的各项细节,保障刊物有足够经费稳定运行。

4、当然离不开集体努力

既然出色的编辑需要相当广泛的才能,最有效的办法就是聚集各领域的人才,开门办刊。对“编辑”的研究其实也应该转向“编辑关系”或“编辑行为”的研究。

20世纪七八十年代的女性杂志 *Auf* (维也纳),《勇气》(*Courage*, 柏林)以及《肋骨》(*Spare Rib*, 伦敦),是用来佐证编辑的自觉意识的三个最佳例子。仅看这三本杂志上署名的编辑名单,在他们创办的头十年里,总共有 150 个编辑。当然,这种集体工作也有自身的局限性,这三份杂志都存在纵向或横向的割裂问题。例如,《勇气》的设计团队与内容团队之间就存在分歧。集体编辑过

程中不可避免会意见纷至,尤其是在政治认同上,随之而来的冲突和危机最终可能导致出版物的终结。这三个刊物的资金来源不稳定,并且放弃了传统的广告收入,在这样的情况下,它们取得的成就格外引人注目——不仅刊物寿命长,内容也多有创新,影响力不可小觑。

这三个杂志都有独特的连续性和自我更新,例如,《肋骨》的部分编辑只是短暂参与——其中 15 位编辑参与了不到 10 期,有的持久些——12 位编辑持续工作了 4 年,也就是参与了 48 期。长期编辑人数虽少,但他们为整个编辑流程提供了经验支撑。

5、单一编辑仍然是主导形式

纵览这么多的编辑关系,可以发现一个显著的趋势是,编辑的实现形式变得越来越有个性。这也正是 20 世纪最成功的三位文学编辑的共同特点,每一位都长期主持了一个出版物,并牢牢扎根于其母公司:布鲁斯·里士满编辑的《泰晤士报文学增刊》对其母报《泰晤士报》做了大量补充;让·波扬在 NRF 担任编辑“秘书”;彼得·苏尔卡普于 1930 年入幕出版商兼东家萨缪尔·费舍尔的公司,为他编辑《新评论家》。

这三位编辑的名声都低于出版物的名声,他们长期默默奉献于岗位上,首先都是细心敏锐的读者,且善于调节供稿人的需求。当三个人声名鹊起,并超过了刊物的名声时,他们的工作风格越来越独断。三人通过编辑工作,前所未有地实现了自我价值,主编身份所带来的光环,进一步塑造了他们在工作中的主导风格。

米歇尔·福柯曾经反思作

者受主流观点影响下的焦虑,他在谈到“言论的秩序”时说:“我认为一个人开始写作了,就把作者的职责担在肩,他的写作方式是由作者的职责规定的,因为他受到了时代的影响,他需要做出改变。”编辑也应作如是反思,在任何特定的社会历史背景下,具体的编辑实践不应受限于所谓传统的、主流的固有模式。

显而易见,尽管 20 世纪文学知识杂志的最初的编辑模式还很多样化,而后来都不约而同受到了主流观念影响——以个人魅力和男性主义主导的独立编辑为主。实际上,20 世纪上半叶,身处“一人主编制”大环境下的德国文学领域编辑已经开始重视自我意识,这个时代的杰出编辑有马克西米利安·哈登(Maximilian Harden, *Die Zukunft*, 1892—1922)、卡尔·克劳斯(*Die Fackel*, 1899—1936)、赫尔瓦特·瓦登(*Der Sturm*, 1910—1932)等。1925 年,当威利·哈斯接受恩斯特·罗哈特(Ernst Rowohlt)的邀请,开始帮助他编辑一个新的柏林文学周刊《文学世界》(*Die literarische Welt*)时,他也同样置身于现代化、专业化、各司其职的编校体系中。两年以后,他收购了罗哈特的股份,转而贯彻另一种极富魅力的编辑风格,这归功于他过去在维也纳时的偶像克劳斯。

6、好编辑应该兼具多重身份

值得注意的是,哈斯不仅学习并模仿了克劳斯的经验,同时也有新的突破。哈斯并不以创作天赋见长,他或许应该被称为卓越的中间人或经纪人。这种形象可从他的各种编

号中窥得一斑:警惕时代变迁的“见证人”、作者与读者之间的桥梁、伟大的“发起者和组织者”、世界文学的“经纪人和守护者”、西方传统的重要“守护者”和“中间人”……这是哈斯开创的新形态。哈斯之外,为人称道者还有文学经纪人保罗汉,以及兼具文学素养与市场嗅觉的苏尔卡普。在皮埃尔·布迪厄的文化社会学场域中,这些都是典型的“双重人物”。就像画廊总监或出版商一样,编辑必须综合其知识领域的内外,把“完全矛盾的取向”结合起来。

像哈斯、波扬、苏尔卡普这些出色的编辑,他们并不完全负责全部具体而微的编辑职能,心力更多付诸有效人际关系的维护上,这需要具备前述四大能力——专业品位是必要的,操作能力和创造性解决问题的能力也不可或缺,要懂得如何把刊物包装得好看,也要持有中介和经纪人的自觉,将出版商的社交网络聚集及在一起——总之,从整体上为刊物的未来负责。从这个角度来讲,最好的编辑应该是个戏路宽广的“复合型演员”,用伯纳德·拉合尔(Bernard Lahire)的话讲:首先在其广泛的社交活动中锤炼不同的素质和性情,然后根据所处的具体环境予以发挥或隐藏。

7、成功的编辑离不开多元的社会环境

在萨特、艾略特和托马斯·曼之间,谁是最出色、整体最优的编辑,而谁是有所欠缺的,一目了然。萨特对日复一日的编辑日常不感兴趣,他沉迷于编辑角色带来的魅力,只做战略策划工作,他是一个比较局限的编辑。

艾略特要全面得多。诗歌评论方面的深耕,从劳埃德银行到费伯,他的专业学习和工作经历使他获得了应对自如的才情,他无疑是最全面的。而刊物成功与否显然未必反映编辑个人的素质。在费伯入股之前,《标准》几近破产;萨特的《现代》却在寿命和声誉上都取得了极大成功;再看看托马斯·曼,在日常编辑中付出了大量精力,但还是不能阻止《质量与价值》在三年后的惨败。

这从一定程度上说明了群策群力的重要性:波伏娃孜孜不倦的努力、雷里斯的文学品味和梅洛-庞蒂的管理能力,缺一不可,否则哪来萨特的稳坐钓鱼台。一份刊物能走多远,首要因素不在于编辑的技巧或能力,而在于其存在的社会、政治和文化条件。不难想象,20 世纪 30 年代末,托马斯·曼流亡瑞士,编辑团队和供稿人网络四分五裂,读者星散,不管编辑自身能力几何,《质量与价值》都很难有成功机会。相反,1945 年的巴黎百废待兴,正是新文学杂志欣欣向荣的沃土。编辑部充分利用了这一时期法国首都智识阶层密集、人们对全新文化时代充满渴望的有利条件,成就了自身的光辉岁月。请让我再次强调:刊物的成功与否,归根结底离不开时代的丰饶和多元程度。

编辑工作似乎总处于悖论之中。一方面,编辑的本质乃是多元的、社会性的,拒绝陷于单一;另一方面,编辑这一具体的角色仍须占主导地位,在许多情况下,编辑本人对出版物的影响和承担的各种责任,直接决定了刊物的定位。舒尔曼之于《时尚》杂志的案例,不仅能在文学圈和知识界,也能在更普遍、更商业的领域找到相似的影子。尽管有其他因素在起作用,舒尔曼对英国版《时尚》的出版和策划几乎是全权负责的。从社会学视角看,对编辑行业的研究坚持揭示并承认这项工作的多元性,同时也必须承认制约这种多元性的反作用力的意义。个人的多元性格、刊物的单一组织架构、刊物所处领域的复杂性和多变性,这几方面因素必然会相遇并冲撞——这样的狭路相逢正是编辑研究的关切所在。

(本文选译自 Mathew Philpotts 刊发于 EUROZINE 上的文章“*What makes a great magazine editor?*”)