

“互联网+”时代书刊形态功能的认知 及其对编辑力理论的建构意义

沈 珉 徐康亮

摘 要：传统理念对出版形态功能的认知基本停留在载体、媒介、文化与符号功能的层面上，尤其对载体功能的片面认识，一方面容易将技术视为形态变化的内在动因，另一方面也易于对形式与内容的关系作机械理解，导致实践中“唯技术论”的倾向明显，从而遮蔽了编辑力创新的本质。“互联网+”时代，书刊形态变化溢出了传统出版的设定，引起编辑思维根本性改变以及出版的颠覆性变革。特别是“互联网+”时代从产品与生产维度对形态功能进行认知，增加了形态赋形功能与匹配功能。而这两个功能的提出不仅有利于编辑思维与实践的创新，同时也完善了编辑力理论，有利于编辑人才的培养。

关键词：编辑力；形态功能；赋形功能；匹配功能

作者简介：沈珉，女，副教授，博士。（浙江工商大学 人文与传播学院，浙江 杭州，310018）

徐康亮，男，本科生。（浙江工商大学 人文与传播学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：G232

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2017）02-0009-06

从某种角度上说，“互联网+”出版中书刊形态变化比内容变化更为显著，为此，形态编辑力的提高显然成为应对出版转型的关键之一。但是书刊形态变化溢出传统出版的设定，使得“技术实现形态、形态实现内容”的习惯编辑思维由于形态环节的巨变而受到根本性挑战，因为形态变化背后是形态功能的转向以及出版的颠覆性变革。同时，将形态编辑力视为编辑技能，通过出版技术的学习获得编辑力质的提升的方法显然不能应对当下的出版现实。因为这种看法多停留在“形态是技术的产物”，以及“形态是内容的载体”这样的传统观念上。无疑，这样的认识在当下越来越显得捉襟见肘^[1]：它无法使编辑从具体的技术束缚中挣脱出来，站在互联网经济与传播的高度审视书刊形态的作用与目的，从而沦为技术的实现者而非现代的传播者。同时，这一观念也遮蔽了编辑力的核心价值，使得编辑人才的培养陷入技术技能培养的怪圈之中不能自拔。

为此，本文侧重对形态功能进行重新认知，并对认知之于编辑力理论与实践的意义进行分析。

一、传统理念对书刊形态功能认知及局限分析

传统认知中，对书刊形态的功能认知经历了从学科内部审视到外部观察的过程，相应具有四种功能，即载体功能、媒介功能、文化功能与符号功能。其中文化功能与符号功能是在新社会史与图像学角度下的观照，在这两个角度下的分析侧重于“后视镜”式的总结与形态背后意义的梳理，很难为形态的发展提供更为具体的意见。而出版角度的载体功能认知与传播角度的媒介功能则对形态的发展有较中肯的论述，也在新的出版势态下有较大的阐释空间。

1. 书刊形态载体功能的认知

具体而言，在传统的出版学科视野里，形态功能主要被描述为“内容要素的载体”。这种思维易将

最新出版技术的运用视为形态变化的内因，从而出现“唯技术论”的倾向。近十年来，出版数字化、全媒体化等成为描述热词，在《知网》中查找，仅以“数字化出版”为主题词的论文近三年有四千篇之多，仅2013年与2014年每年就有超过六百篇，有关互联网出版的论文近三年达两万多篇。可见书刊形态的变化讨论已成为讨论的热点，但热词背后似乎缺乏“形态为何而变，变向何方”的拷问。同时，近三年知网论述数字时代编辑素质方面的文章超过八百篇，论述虽然强调编辑的当代转型，但多以编辑掌握多种电子技术为衡量指标。这个结果似乎也表现出当下编辑能力的缺失与数字技术的缺失成正比。由于传统出版中书刊载体形态变化不大，对技术的追求即意味着形态质量的提升，因此技术也总能在出版内部得以克服，对技术的追求也并不牵涉到书刊形态的变异。但是在数字与互联网时代，形态与内容产生了分离，技术的变化使得载体呈现意义有新的阐释，用单纯的数字化实现载体的替代显然不能解决书刊的形态问题。出版学中从书刊设计角度的切入依然将形态视为载体，但开始注重形态的审美要求。如前辈编辑大家邓中和先生呼吁编辑要当半个装帧家，即是认识到形式编辑的重要性。这种认知在一定程度上体现出形式主义美学所追求的有“意味的形式”在出版领域的反映，但“互联网+”背景下的书刊形态已溢出美学的范畴，形态不再是内容物化的最后环节而是与内容生产发生化学变化的基本元素。

2. 书刊形态媒介功能的认知

传播学角度将形态视为媒介。麦克卢汉认为“媒介即讯息。一旦序列性让位于同步性，人就进入了结构与外形的世界”^[2]，他强调了媒介的力量，但他没有先验地预测交互媒介时代的形态功能。在此基础上的媒介环境学则强调人与媒介的互动方式给文化赋予的特性，“媒介是文化能够在其中生长的技术，换句话说，媒介能够使文化里的政治、社会组织和思维方式具有一定的形态”^[3]，把形态从媒介延伸至生态环境。媒介功能强调了内容对形态的穿透与整合，它放弃了对形式附着性的展开，而试图将媒介与文化视为一个整体，将媒介引向于社会与文化。

传统认知对书刊形态功能考察如下表所示：

表1 传统书刊形态功能考察表

考察维度	功能描述	功能特征
传统编辑学	载体功能	物化、静态
装帧设计	载体功能	艺术、审美
传播学	媒介功能	多媒体、文化
新社会史	(文化)媒介功能	发散、文化
图像学	符号功能	表征、意义

上表中，从出版角度与传播角度对形态功能的认知仍然对当下的编辑实务有效，但在“互联网+”的背景之下，却需加以更深入的思考。

二、“互联网+”时代书刊形态新功能的开掘

“互联网+”时代网络成为生存环境，大众依赖网络的程度就像依赖水与空气一样。正如吴晓波所说，“互联网+”是一场“生态革命”。^[4]这个时代传统出版的改变不只体现为出版技术的综合性、出版主体的复杂性，也体现为阅读方式的多样性、生产的互动性以及产品形态的开放性，因此形态与技术、形态与读者（用户）的绞合程度比传统出版要复杂得多。^[5]书刊产品不再是单向度的生产与塑造的结

果，而是留有技术与形态痕迹的过程。具体而言，出版的最上游与最下游同时介入到形态的塑造中。

1. “互联网+”时代出版方式对书刊形态新功能的要求

首先，在“互联网+”出版时代，内容与形态游离的情形更加分明。内容脱离了实物的羁绊，以“比特流”的形式流淌于虚拟空间之中。北京斯麦尔数字出版技术有限公司董事长郑铁男打了个比方：纸书是馒头，手机书是饺子，XML就是面粉，所以要先找面粉，形态编辑要先回到数据本身。而数据本身具有被开发的多种可能性。内容不再是线型的表达，而是像一个生命本体，可以经过繁衍、扩张、附生而生成多种存在样式。

其次，是出版对技术的依赖超过了以往的任何时代。如果说传统出版时代是技术向深度与高度的追求，那么“互联网+”的技术则提供了技术的广度。从初浅层面上说，技术实现了“一个内容多种创意、一个创意多次开发、一次开发多种产品、一种产品多个形态”^[6]的情形，从更深层面上说，技术使内容组合更加立体化、更加个性化、更加碎片化。这一广度的扩展甚至会开创“新的市场”。

因此书刊形态新功能要满足生产原料到成品的赋形与衍生的需要，即需要从生产维度进行考察。

2. “互联网+”时代出版需求对书刊形态新功能的要求

“互联网+”时代的去中心化与信息的垂直化，使得生产链大大缩短。读者身份转化为用户，成为形态服务的终极对象。形态要与客户需求形成良好的匹配，体验经济的方式更突出了个体需求。^[7]因此出版要建构起从用户出发的逆向形塑方式。比如，聂震宁认为，出版最主要是建立用户至上的理念；周鸿祎的互联网方法论也提供了几个基本的互联网准则，即用户至上、体验为王、颠覆性创新等，^[8]即是逆向求生的思路。

同时，不同的出版需求要求对不同内容进行不同形式的加工。聂震宁认为学术类是“作品+互联网”，即建设数据库；大众读物则是“互联网+作品”，按照终端的需要塑造形态。^[9]而莫德则将图书分为有形与无形图书，前者必须借助于形式才能传达内容，比如美术类图书，后者则可以以比特流传递，比如文学类作品。^[10]因此，书刊形态新功能要满足个体对产品的需要，即需要从客户维度进行考察。

三、“互联网+”书刊形态功能的认知

由上述分析可知，作为载体，形态终结于出版；作为媒介，形态生成于传播。形态不再是固定的、预设的与静态的，而是多样化的、交互可变的与动态的。“互联网+”出版时代对形态又增加了生产维度与客户维度的考察，使得书刊形态增加了赋形功能与匹配功能，从而使形态功能的阐释大大增加了。

1. “互联网+”书刊形态的新功能认知

赋形功能。从生产维度考察，书刊形态具有赋形功能。生产的结果就是产生一个有内容的形式。赋形功能首先揭示了形态与内容的新型关系，即形态参与内容的生产，文本由传统单向度的传递发展到交互性甚至反向的生成。作为物质外壳的形态，其生产过程具有可塑性。比如读物中设置的闯关、问答等环节直接导向了内容显示的不同路径即内容赋形的现代场景。

其次，赋形功能还强调了形态的多样性，即异质化的呈现元素与多样化技术的选择结果，促使跨行业跨媒介的合作成为常态。当下的IP开发即体现了内容与形式多种方式对接的可能性，^[11]这种可能性在生产之前就需要设计，并影响内容的生产过程。

匹配功能。书刊形态的匹配功能是从书刊的客户维度来考量的，表现的是从用户导向生产的逆向推导思维，这里面包括了三层意思：

一是形态必须符合客户需要。具体而言，在产品技术层面，产品形态要符合人机界面的操作需要，

体现出人性化与艺术化的操作效果；^[12]在内容层面，同样的数据内容，需要有不同的样板与模式来适应不同的客户，即要细化市场，用不同的形式取悦不同的读者。

二是形态不再是自我的完善体，而可能嵌在其他产品之中，呈现出一种附庸性与依附性。比如对于智能冰箱的设想，其中一条是在冰箱设计中嵌入菜谱，根据冰箱存入的货品调出相应的菜谱并提供烹饪方法。这样，菜谱不是作为独立的商品来出售，而是融入在智能冰箱提供的服务之中。这里的匹配功能表现出其他行业对书刊的接纳，而新型出版业是通过嵌入型的服务来获得经济效益的，营利方式也与传统出版业不同。

三是技术的协作可以满足客户的多样化需求。从最终产品来说，书刊形态与其他媒介形态要进行链接、结合，产生新的物质外壳，而这一物质外壳，可能处于几个行业的共轭之中，以此延伸出新的教育行业、公共文化行业等。

2. “互联网+”书刊形态功能的认知与启发

因此，在“互联网+”时代，形态除了载体功能、媒介功能、符号功能之外还增加了赋形功能与匹配功能，如下表所示：

表2 “互联网+”时代书刊形态新功能考察表

考察维度	功能描述	功能特征
生产	赋形功能	过程、交互
客户	匹配功能	逆向、协作

考察维度的增加实际上也梳理了形态的新变化：首先，形态通过对内容的参与成为内容的一个部分，内容的呈现过程即形态的展现过程；其次，由于客户的参与，形态终始的节点模糊，形态的边界扩大，形态塑型的过程变异，也即，形态一直处于变化的过程之中，需要不时跟踪与调整；再次是功能的价值取向、塑形的方式产生了偏移，客户的作用突显了出来。如下表所示：

表3 书刊形态功能偏移考察表

	传统	→ “互联网+”时代
塑形方向	单向（载体功能）	→ 逆向、交互（赋形功能、匹配功能）
塑形结果	物化、静态（载体功能）	→ 过程、动态（赋形功能、匹配功能）
塑形意义	审美（载体功能）、表征（符号功能）	→ 个性化产品（赋形功能、匹配功能）

这些新变化，自然使得书刊策划与编辑突破了传统的操作边界，因此书刊形态功能的转向与完善不只要求编辑技术的提高，更带来编辑思维的根本性变化。那么，在形态功能产生巨大变化的“互联网+”时代，传统的编辑能不能掌控“互联网+”出版的所有情形？当下的编辑实务是否能为传统“编辑力”概念所容纳？如果没有，那么对形态功能的认知又可以在哪几个方面来补充编辑力理论？

四、“互联网+”书刊形态新功能阐释对于编辑力理论的补益

对于形态功能的认知必然引向对“编辑”与“出版”概念的重新思考。实际上，传统出版机构的封闭性已经制约了当下编辑活动的展开。如果不认为“互联网+”出版是游离于传统出版的另一种出版形式，那么也至少要承认出版概念的泛化同时意味着传统出版阵地的收缩，因此对当下“编辑”的角色定位以及“编辑力”概念要重新认识。

1. 认知有助于理解“编辑力”是“编辑共同体”^[13]的“编辑力”

自浙江人民出版社冯国祥提出“编辑力”概念之后，编辑力的阐释有两种申发方式，一种是延续冯国祥的定义方式，强调编辑力就是对书稿加以影响的主体能力，^[14]另一种则是经验型的解构，侧重分析编辑拥有的工作能力。随着出版情况的变化，编辑力在文字审核能力的基础上又加入了策划力、技术力等。在编辑个体上不断进行叠加式的能力累积显然是不太现实的。

从形态角度而言，“互联网+”时代的编辑力越来越体现为一种合力。如果说雕版图书生产是“图像的生产”，机械书刊生产是“版面的生产”，那么“互联网+”时代的书刊生产是“空间的生产”。这一过程中，形态对内容的参与程度加大，编辑主体也不断增大。雕版图书生产阶段，除了主要编辑者，其他生产者与内容生产无关，只是对图像的传递。机械书刊生产纳入了美术、出版领域的有识分子作为编辑主体的扩充，由编辑群体来完成从内容到形态的策划。“互联网+”时代的书刊生产更为复杂，形态是在“编辑共同体”的掌握之下实现的。编辑主体具有开放性与延伸性，不只有策划创意主体，而且生产、销售、客服人员也被接纳进来，组成了一个共同体。这里，人员流动与组合必然出现新面貌。如下图所示：

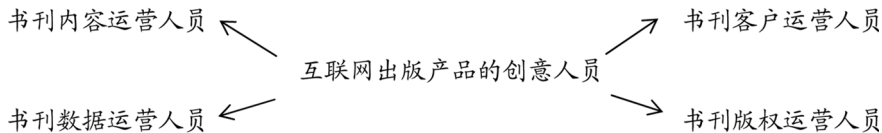


图1 互联网书刊产品运营人员结构图

由于生产的特殊性，每个成员都与产品的形式与内容产生关系，只是角度不同。因此，这一“编辑共同体”面目较之传统的编辑群体更加庞大，组织更为复杂，分工更为精细。这时的“编辑力”则是这个“共同体”赋予的。

2. 认知有助于理解“编辑力”内部具有结构与偏向

“互联网+”背景下，“编辑共同体”成为编辑主体，其内部是由不同角色的人员担任的。因此作为整体的“编辑力”是有内部的结构与偏向的。传统的编辑相当于书刊内容运营人员，处理的客体是文化商品；而处于中心位置的是产品经理人，其处理的客体是一组生产关系。如果还是立足于传统出版机构，那么应该秉持“大编辑小出版”的概念，产品经理人的编辑活动可以溢出传统机构编辑角色的设定，实现跨媒介、跨行业的运作。而更多时候，产品经理人在传统机构的外部产生，传统的编辑只承担“互联网+”出版中一个环节的工作。“任意缩小编辑力的内涵或者无限扩大编辑力的外延，都将不利于对编辑力的准确把握与判断”。^[15]

3. 认知有利于现代人才编辑力的提升

认知也带来对编辑力提升方面的思考。首先，要拓宽编辑力提升的口径，就要将形态编辑力提升到与内容编辑力同等重要的地位。与传统“编辑核心的竞争力是内容编辑力，而形态编辑力被视为只是一种编辑技能”观点不同的是，“互联网+”背景下要重视形态对内容的参与程度，也要重视作为形态驱动力量的技术起到的作用，注意技术的使用节点以及协作的技术关键，使产品设计有一定的形态张力。


其次，根据“互联网+”背景下“编辑力”的分层与偏向情形，要考虑编辑人才的分层培养与定位培养。现在常见的错误倾向有两个，一是对编辑力阐释模式不断做加法，无限扩大“编辑力”的内涵，因此人才培养内容过于庞大与细碎。这一做法实际上悬置了编辑力的核心价值，使得人才培养缺乏核心竞争力。另一种错误做法则是向技术过度倾斜、片面强调对具体技术的掌握，使编辑人才沦为技术的附庸。这一做法，显然也是不恰当的。必须要对编辑技术技能的扩展设置合理的边界，不能单纯以数字技术掌握的多少来衡量编辑能力的高下。

总之，对出版物形态功能的重新认知只是观察当下出版的一个窗口，但通过这一窗口能够窥探传统与当下出版的差异，而对形态功能的深入挖掘和再认知，有利于编辑力的创新与提升。

参考文献:

- [1] 匡导球. 中国出版技术的历史变迁 [M]. 长沙: 湖南人民出版社, 2009: 序 1-2.
- [2] [加] 马歇尔·麦克卢汉. 人的延伸: 媒介通论 [M]. 何道宽译. 成都: 四川人民出版社, 1992: 9.
- [3] [美] 波期曼. 媒介环境学的人文关怀 [A]. [美] 林文刚. 媒介环境学: 思想沿革与多维视野 [C]. 北京: 北京大学出版社, 2007: 44.
- [4] 吴晓波. “互联网+”传统行业转型 [EB/OL]. <http://mt.sohu./20150908/n420651838.shtml>.
- [5] 周建森. “互联网+”时代出版转型升级路径探析 [J]. 中国出版, 2015 (13).
- [6] 郝振省. 互联网思维下数字出版发展新趋向 [J]. 出版发行研究, 2014 (2).
- [7] 潘凯雄. 互联网思维与出版业 [J]. 青年记者, 2014 (7).
- [8] 周鸿祎. 周鸿祎自述: 我的互联网方法论 [M]. 北京: 中信出版社, 2014: 3-14.
- [9] 冯宏声. 出版的未来: 从“互联网+”到“内容+” [J]. 数字出版在线, 2015 (04): 14.
- [10] John B Thompson. Books in the Digital Age [M]. Polity, 2005.
- [11] 覃章英. 是互联网出版业, 还是出版互联网业——新媒体环境下出版业的发展思路探析 [J]. 传播与版权, 2013 (4).
- [12] [新西兰] 肖恩·库比特 (Sean Cubit). 数字美学 [M]. 北京: 商务印书馆, 2007: 11-35.
- [13] 沈珉. 现代性的另一副面孔 [M]. 北京: 中国书籍出版社, 2015: 98-100.
- [14] 冯国祥. 图书编辑力浅论 [A]. 中国出版科学研究所. 出版科研论文选粹: 首届全国出版社科学研究优秀论文奖获奖论文集 [C]. 杭州: 浙江教育出版社, 1992: 437.
- [15] 李军领. 编辑力“五力模型”试探 [J]. 编辑之友, 2011 (4).

[责任编辑: 詹小路]



Cognition of the Morphological Function of Books and Periodicals and its Constructive Significance for the Theory of Editing Capability in the “Internet Plus” Era

Shen Min & Xu Kangliang

The traditional concepts on the cognition on the morphological function of books and publications basically stop at the level of the functions of the carrier, the media, the culture and the symbol. Especially the knowledge on the function of the carrier on the one side easily regards technology as an intrinsic factor of formal change, while also having a mechanical understanding of the relation between form and content. In the “Internet +” era, the change of publication forms have spilled over to the traditional publishing setting, causing the editing thinking process and ways of publication to fundamentally change, therefore it is important to recognize the function of the form. It should be stressed that the “Internet +” era helped achieving a better understanding of the dimensions of product and production, enhancing morphological and matching functions. Not only do these two functions benefit the innovation of the editing thinking process and practice, but they also improve upon the theory of editing capability, helping the cultivation of editing talents.