

文藝編輯學

陳景春 著

天津市哲学社会科学规划重点研究项目

文藝編輯學

陳景春 著

天津教育出版社

(津)新登字006号

责任编辑: 沈亦斌

文艺编辑学

陈景春 著

*

天津教育出版社出版

(天津市湖北路27号)

新华书店天津发行所发行

天津市武清县永兴印刷厂印刷

*

850×1168毫米 32开 8.625印张 1插页 213千字

1992年2月第1版

1992年2月第1次印刷

印数 1—1500

ISBN 7-5309-1337-9

G·1061 定价: 6.00

自序

近些年来，出书大多请名人作序，有的书光顾问就十来位，好象这书所以能出版，全靠这些名人在奋力支撑着，给人一种很“悬”的感觉。且名人事忙，好不容易找到了，也往往大笔一挥，离题万里，有的序竟然与内容关系不大。从这个意义看，倒是应该提倡一下作者自家作序了。

我之研究编辑学，纯属偶然。记得是在五、六年前，一日端坐屋中，忽发奇想，写了一篇关于编辑工作改革的小文，不过是说说编辑的甘苦，发了几句牢骚而已；想不到后来在《光明日报》上发表，竟引起了一些反响。也是合该有事，正赶上我国编辑学研究的滥觞时期，几家专门的编辑学刊物创立了，又成立了全国性的出版科学研究所。这些刊物和研究所竟因此而找上门来约稿。开始时不过是为了应付，有的刊物来了几次长途，只得写；或者某会要在某地开，在我往往先是相中了某地，为了“开路条”，也得写。但写就得琢磨，我又是个爱琢磨的人，一来二去，竟发觉编辑学确实有十分宽广的领域，有丰富的内容值得研究。浅显一点说，人类的生产活动基本上分为物质生产和精神生产两个领域，研究物质生产活动的科学，已经门类繁多、十分深入了；但研究精神生产的科学却寥若晨星，几近于空白，而编辑学正是研究人类精神生产活动的一门关键性学科。所以，我在一篇文章中曾说：当我们进行了初步探索后，却发现了一个比我们预想要广阔得多的重要领域。这一看法得到了很多同好者的赞同。

文艺编辑学是编辑学的一个分支科学，它研究人类精神生产

1188/22

活动的一个特殊的重要领域——艺术生产。内容涉及艺术生产，艺术消费，作家的成才规律和文艺编辑的作者工作；读者的接受原理和文艺编辑的读者工作；文艺编辑的编选流程和工艺流程，以及编辑美学，文艺编辑主体研究和艺术生产的经济规律等。在研究方法上，侧重于理论概括，使文艺理论、编辑学以及其它相关学科相渗透，形成一门新的边缘学科和交叉学科。交叉不是简单的相加，例如不是在编辑学的理论知识中再加上若干文艺编辑实例，它不是混合而是化合，在交叉中产生了新质；这种具备了新质的理论、范畴、概念和科学知识体系就是文艺编辑学。同时，在研究中也注意了理论与实践相渗透，使实践经验嵌入理论框架，基本理论在实践中又具有可操作性。相对于其母科学——例如文艺学和编辑学来说，文艺编辑学又可使它们具体化、深化。比如传统的文艺理论多限于作家作品研究，而文艺编辑学却引进了文艺编辑这个重要的环节和概念，并从艺术生产和艺术消费的角度剖析，这就有可能使文艺理论研究取得一些突破。同时，文艺编辑学作为一种具体的、特殊的编辑活动研究，又可使一般编辑学得以丰富、补充和深化；从特殊到一般，这本来是科学研究的共同途径，没有对各种特殊门类编辑活动的研究，又如何构建编辑学的理论大厦呢？当然，以上只是笔者写作过程中的一些追求，究竟达到了什么程度，就只能由读者评说了。

编辑学的研究在我国正方兴未艾，本书作为一本文艺编辑学专著，在国内可能还是第一部；再过几年回过头来看，它也许只是一块不成材的铺路基石，但基石也总要有有人铺设。笔者正是怀着这种聊以自慰和自嘲的心情，拿出这本书来，就教于前辈、同行和广大读者。

笔之所至，是为序。

作者 1991年7月

目 录

第一章：导论……………(1)

一、文艺编辑学的研究对象……………(1)

艺术生产。艺术消费。文艺编辑在艺术生产与艺术消费中的作用。文艺编辑学的研究对象。

二、文艺编辑学的学科性质和基本内容……………(11)

交叉学科。综合学科。横向学科。应用学科。基本内容。

第二章：文艺作品的读者研究和文艺编辑的读者工作……(16)

一、读者接受文艺作品的科学原理，

从文艺心理学看读者对文艺作品的接受，作品和读者的交合作用。读者阅读文艺作品的类型。从接受美学看读者对文艺作品的接受： $S = A + R$ 。……………(17)

二、文艺编辑的读者工作原理：

以读者的审美愉悦为前提，增加作品的易感性，提高文本的内涵，帮助读者挖掘作品的内涵，注意阅读心理定势，超越读者的期望水准。……………(22)

三、文艺作品读者群的特征和层次……………(26)

特征：广泛性。不稳定性。随机性。可塑性。借阅率较大购买率较小。文艺作品读者群的四个层次及文艺编辑读者工作的指向。

四、文艺编辑读者工作的原则……………(30)

适应读者。提高读后。读者工作中的“两效”关系。

五、文艺编辑读者工作的方法……………(37)

贯彻于编辑工作始终,在大文化背景中解开随机性之谜。作好宣传推广工作。敏锐的读者意识。

第三章：文艺作品的作者研究和文艺编辑的作者工作…………(41)

一、作家的成才规律……………(41)

1、作家的成才与时代。2、作家的成才与时需。3、作家的成才与时机。

二、作家的一般特征……………(51)

1、比较丰富的人生阅历。2、思想深刻、善于思考。3、形象的观察力。4、形象的记忆力。5、调动激情的能力。6、进行活跃艺术想象的能力。7、熟练的传达能力。8、坚强的意志力。

三、作家的创作与年龄值:

作家发表处女作的平均年龄。作家发表代表作的平均年龄。

作家创作生涯的三个阶段。……………(60)

四、文艺生产系统中的编著关系……………(64)

1、艺术生产系统中编著关系的几个概念。2、艺术生产系统中编著关系的外在形式。3、编著关系的实质和影响编著关系的因素。

五、科学地、分层次地作好作者工作……………(72)

1、对于潜人才期作家——发现。2、对于一般作者——培养、帮助。3、对于知名作家——服务、促进。

第四章：文艺编辑制定选题的特征、原则和程序……………(82)

一、文艺编辑制定选题的特征……………(83)

二、文艺编辑优化选题的原则……………(86)

优质。新颖。特色。多样。系统。可行。

三、文艺编辑优化选题的程序和方法……………(97)

1、制定选题纲要 2、程序：组稿计划——选题计划——发稿计划——出书计划。

第五章：文艺编辑组稿工作的特征、原则和方法……………(104)

一、文艺编辑组稿工作的特征……………(105)

二、文艺编辑组稿工作的原则·····	(109)
1、熟悉情况、心中有数。2、热情、虚心、机敏、善断。	
3、慎重。4、不薄名人重新人。5、形成自己的作者队伍。6、和作家交朋友。7、以出色的工作吸引作者。	
三、文艺编辑组稿工作的方法·····	(121)
1、直接约稿式。2、培养式。3、催生式。4、聊天式。	
5、丛书式。6、来稿筛选式。7、间接介绍式。8、征稿式。	
附录：图书约稿合同·····	(132)
第六章：文艺编辑的审读活动研究·····	(135)
一、审读的一般涵义·····	(135)
1、审读的目的。2、审读的过程和实质	
二、审读文艺作品的特点·····	(137)
1、作为审读对象的文艺作品特点：整体性、四层面。2、审读文艺作品的基本特点：统觉的把握。形象的感受。感情的交流。审美意识的领悟。3、审读文艺作品的一般过程：欣赏。评论。裁定。处置。	
三、审读文艺作品的标准·····	(148)
1、艺术的尺度。2、生活的尺度。3、可悟性尺度。4、创新的尺度。5、政策性尺度。6、经济的尺度。	
第七章：图书编辑美学·····	(163)
一、文艺编辑的审美活动过程·····	(164)
1、编辑审美活动和一般编辑工作的区别。2、编辑审美活动的客观标准和主观差异。	
二、文艺编辑审美活动的心理特征·····	(170)
1、编辑审美中介的心理结构。2、编辑审美活动中几种心理要素的特征：感觉。知觉。情感。思维。直觉。灵感。	
三、编辑美的特征·····	(173)
1、编辑美是编辑主体与编辑客体高度和谐的统一。2、编辑美是编辑审美活动中真善美的统一。3、编辑美是精神产品内容	

与形式的积极统一。4、编辑美又是精神美与物质美的统一。

四、编辑美的主要形态……………(178)

1、集中。2、有序。3、完满。4、丰富。5、新颖。6、节奏。7、匀称。8、特色。

五、装帧美……………(188)

1、文艺图书的造型开本。装订形式。2、文艺图书的版式设计，版心。栏目。排式。选字。3、文艺图书的封面设计；构图。色彩。题字。

第八章：文艺编辑主体研究……………(201)

一、文艺编辑的基本素质……………(201)

1、政治素质。2、艺术素质。3、知识素质。4、心理素质。5、道德素质。

二、文艺编辑家和优化的文艺编辑部……………(225)

1、文艺编辑家

(1) 提高业务的基本途径：看稿。学习。写作。(2) 扬长避短、不同风格：学者型。作家型。杂家型。活动家型。经营家型。通才型。(3) 加强编辑意识。

2、优化的文艺编辑部

(1) 纵向结构：总编、副总编和骨干编辑，一、二、三审的业务结构和分工。(2) 横向结构：平行地设置若干编辑室；编辑室内部的群体结构。

第九章：图书生产中经济规律的特殊性……………(242)

一、图书是一种不完全的商品……………(242)

1、物质生产与精神生产的二重性。2、物质产品与意识形态的二重性。3、流通与大众传播的二重性。

二、图书的价值……………(249)

1、精神劳动的特殊性。独创性。自主性。智商极高的创造性。长期的积淀性。2、精神产品价值的特点：首先追求使用价值。在量上难以比较。未充分进入交换。

三、图书的使用价值·····	(253)
1、社会性：有益。无害。有害。2、潜在性。3、难用货币衡量。4、精神产品生产中六条特殊的经济规律。	
四、目前图书生产中存在的问题和几点建议·····	(257)

第一章 导 论

编辑学是80年代以来诞生于我国的一门崭新的边缘科学，是我国社会主义文化事业蓬勃发展的标志和必然产物。文艺编辑学属部门编辑学，是编辑学的一个分支、同时也是文艺学的一个分支；它在将文艺学应用于编辑学的同时，也将编辑学应用于文艺学，使两者同时具体化、深化，具有了新质，这种具备了新质的科学知识体系就是文艺编辑学。

下面就简单地谈一下文艺编辑学的研究对象、学科性质和基本内容。

一、文艺编辑学的研究对象

理论编辑学的研究表明，编辑工作属社会文化范畴，从事于社会精神产品的生产；文艺编辑工作则从事于精神产品的一个特殊的重要组成部分——艺术生产。

“艺术生产”是马克思主义文艺学中的一个特有概念。马克思曾十分明确地指出：艺术、科学等“不过是生产的一些特殊的形态，并且受生产的普遍规律的支配。”^①在其他一些地方，马克思主义经典作家还多次提到过关于“艺术生产”问题（以下将要谈到），那末，“艺术生产”的内涵是什么呢？

^①马克思：《1844年经济学——哲学手稿》。

目前，国内外有些学者认为，马克思关于艺术生产的概念即是指作家艺术家的创作活动，在他们看来，文学艺术的创作过程是一种生产劳动，具有生产的一系列特点，比如，它要有生产对象、生产手段、生产过程和产品等等。以文学创作为例，客观世界中的人物和事物是生产对象，作家的世界观、思维方式和艺术技巧是生产手段，经过生产手段的处理后，原来杂乱无章的对象世界变成了文学作品即产品。这种见解实际上是似是而非的，因为只看到了文学艺术创作和物质生产之间的形似之处，即都要支付一定的脑力或体力劳动，改变或占有对象世界，并运用一定的物质手段，最终获得一定物态化的产品。但却从根本上混淆了二者分别隶属于两个不同范畴，即前者是意识形态，后者是经济基础。从根本上说，各种文学艺术现象只不过是经济基础的反映，需要用一定的、历史的、特殊的社会生产方式来说明，而不是社会生产本身。此外，社会生产活动的另一重要特征是以消费来实现其产品价值的，而文学艺术创作活动，特别是就其各种初始形态来看，大多只是作者本身为了求得心理平衡而进行的某种感情的抒发或渲泄，所谓遗悲怀抒愤懑，作品本身或则没有留传，或虽在一定时期保留，但并未有意地为他人所接受。直至今日，仍有不少文学艺术作者的创作只是为了自娱，或是记录自己思想感情的轨迹，作品本身则秘不示人，最多给少数几个亲近的人看。与这一特征相对应的是，一般意义上的文艺创作只由作家艺术家个人运用语言、文字、线条、色彩、音响、节奏等物质手段进行了物态化，形成了原稿，而并未将这种原稿投入大众传播的渠道之中，为众人所接受。所以，孤立地认为文学艺术创作就是艺术生产的观点看来是片面的。

实际上，只要多读一些马克思主义经典作家有关艺术生产的文章，并将之联系起来，便可看出马克思主义关于艺术生产的理论比上述见解要远为复杂、深刻得多。比如马克思曾指出：“同

一种劳动可以是生产劳动，也可以是非生产劳动。”他接着指出：密尔顿出于同春蚕吐丝一样的必要而要创作《失乐园》。那是他的天性的能动表现。后来，他把作品卖了五镑。他还是非生产劳动者；但是，在书商指示下编写书籍的莱比锡的一位作家却是生产劳动者。^①……同样，一个自行卖唱的歌女是非生产劳动者，但同一个歌女，如果她被老板雇用，她就是生产劳动者。早在马克思之前的西方古典经济学家亚·斯密也曾说：一个艺术家的劳动只有和书商或出版商挂起钩来，才有现实意义。将上述论点综合起来加以分析即可看出：第一，文学艺术创作如果只作为作者本能的需要，如果只能为极少数人接受时，还不是艺术生产；只有当它进入社会化的生产流程，为满足众多人的文化消费需要而创作时，才具有艺术生产的性质，而且只能构成艺术生产的一个部分，一个环节；第二，艺术生产是一个系统，一条长链，它不但要有创作者，还要有书商出版商，以及工厂剧场等多种环节构成的；第三，在艺术生产系统中，不但需要作家艺术家在创作中进行第一次物态化形成原稿，还需要书商、出版商、工厂、剧场等将这一原稿第二次物态化，通常使用的方式一是复制原稿（变一为多），如图书、报刊、音像制品等、二是固定原稿（长期保存），如上演、展览等；第四，因而，艺术生产概念的内涵应该是：为了满足众多的文化消费需要（在商品社会中表现为文化市场需要），而进行文艺创作，并将这种创作原稿大规模物态化为艺术产品（在商品社会中表现为不完全的商品）的一种社会生产过程。显然，艺术生产具有精神生产和物质生产二重性，就文艺创作本身而论，它是一种意识形态，是一种精神劳动，创作者要支付脑力劳动、输出艺术信息，以完成一种思想感情价值的传达；但它同时又是一种物质生产过程，创作者提供的原稿要以大规模

^①马克思：《剩余价值学说史》。

物质生产的方式变成艺术产品。因之可以说，艺术生产是一种精神生产与物质生产相结合的过程，精神生产是本质、是核心，而物质生产则是其必不可少的外壳。

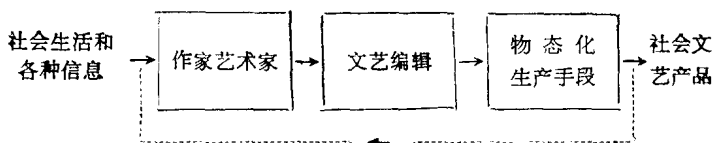
考察了艺术生产的一般特征后，还可以探讨一下文艺产品的消费特点。众所周知，文艺作品的流通和消费与物质产品有很大不同。任何一种物质产品，它的消费就是它自身使用价值的消费，亦即它自身的消费，消费完结，产品也就不复存在了。但文艺作品的消费却不是自身的消费，文艺作品的消费主要表现在审美意蕴的传达与接受上，这种价值可以反复地、多次地实现而作品本身却并不因此而损耗。因而文艺作品的消费具有一种社会群体性，具体表现为空间上的广延性和时间上的久远性。一首诗、一幅画、一部小说可以同时为众多的人乃至无限多的人所享用，亦可以延续后代以至于无穷。而且文艺作品只有采用一定手段，成为社会群体消费对象时，才真正是一种社会的精神产品，那种“藏之名山”、“束之高阁”的作品，固然算不上社会化的文艺产品，就是只为一两个人或极少数人所享用时，也算不上是真正的社会精神产品。我国古代祖先早就懂得这一点，所以在远古时就采用甲骨文、钟鼎文、壁画、雕刻等手段，使文艺作品物态化，得以流传或保存，以便成为社会群体的消费对象。中共中央、国务院在《加强出版工作的决定》中指出：“任何一种先进的思想和科学文化知识，一经成书出版发行，就能传之久远，在更大的范围和更长的时间内发挥作用。”也谈到了文艺产品消费过程的这一特点。

艺术生产和艺术产品的消费共同要求着对艺术作品进行大规模的物态化生产。但实际上，人类在任何历史时期创造出来的各种初级形态的文艺作品如诗歌、小说、绘画、歌曲等都是大量的，而人类社会只能从其中筛选出一小部分精品来投入大规模的物态化生产，使之成为社会群体消费对象。这就出现了一个矛盾，

即大量原始形态的文艺作品和其中只有少量精品能投入物态化生产的矛盾。为了解决这一矛盾,在人类社会中就出现了一部分人、一些机构代表社会在数量极其众多的各种初级形态的文艺作品中进行筛选,并把选择出来的一小部分精品进行必要的加工后付诸物态化生产手段,而这样的一些人,一些机构所从事的这种工作,无论冠以何名,实质上就是文艺编辑工作。在这里,文艺编辑是作家艺术家自发的艺术创作转化为艺术生产的一个不可逾越的中介,作家艺术家只有和一定的编辑部门联系起来,才能把自身的创作活动变为社会艺术生产的一个环节,具有了艺术生产的性质。上述马克思和亚·斯密所说的书商或出版商,实际所指的都是资本主义社会中的文艺编辑机构。这样,我们就在艺术生产的链条中,提出了文艺编辑的概念,找到了文艺编辑的位置。

根据上述分析可以看出,艺术生产系统或链条各个部分、各个环节之间虽然盘根错节,但从宏观上看,又可以十分清晰地分成如下几个阶段:①创作阶段,由作家艺术家及大量普通人以社会生活和各种信息为原料,通过形象思维塑造各种艺术形象,并以语言、文字、线条、色彩、音响等物质手段表现出来(第一次物态化)。这些带有新的艺术信息集的物质载体就是社会文艺产品的原始形态,亦即原稿。原稿不仅有文字的,还有造型的(绘画、雕刻等)、音响的(音乐、歌曲等)以及综合的(戏剧、电影等)。②编辑阶段,由文学、美术、音乐、戏剧、电影等不同文艺编辑和编辑机构,以各种原稿为对象,进行选择 and 加工,并使其中被选中的一小部分原稿投入大规模物态化生产,成为具有社会群体性的消费对象。显然,只有经过编辑阶段,各种原稿才有了社会的属性,真正成为社会化的文艺产品。③大规模物态化生产阶段(第二次物态化):通过印刷、声像录制、展览、演出、上映等手段,使选中的文艺作品成为社会化文艺产品,进入大众传播渠道,成为社会群体消费对象,这是社会艺术生产的最

终完成。以上几个阶段的关系，可简单表示如下：

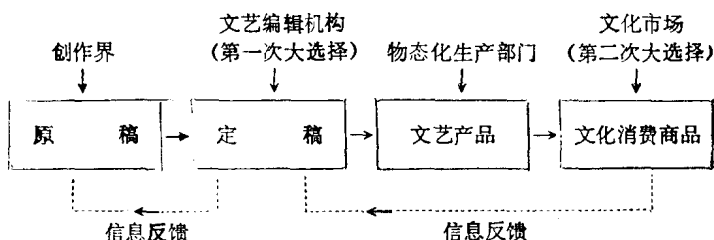


艺术生产过程

上图是艺术生产的基本过程，展开来谈，又可以分为三个层次：一是形而上的层次，这一层次上艺术生产的涵义是，作家艺术家的审美体验经文艺编辑选择整理后，最终为读者所接受，经读者的二度创作，转化为和作家艺术家具有某种契合的审美体验，这是艺术生产的价值体现，是艺术生产的精神层次；二是物质层次，这一层次上艺术生产的涵义是，作家艺术家创作的原稿，经文艺编辑选择、加工后，大规模的物态化为图书、报刊、声像制品等，最终为读者所接受，这是艺术生产的可视的外在层次；三是经济层次，作家艺术家创作的原稿，被文艺编辑选中后，以稿费的形式交换其版权，其中多数又以商品的形式投入文化市场，最终被读者以货币的形式购买，这是艺术生产另一个潜在的层次。显然，这三个层次不是割裂的，而是相互依附的。

从这个过程可以十分清晰地看出，文艺编辑工作是人类艺术生产流程中一个重要的、不可缺少的环节，它的特殊功能，就在于通过选择和加工，使被筛选出来的精品为社会所接受，取得社会占有方式，从而成为社会化文艺产品。这是文艺编辑工作的实质和主要特征。所谓选择，就是根据一定社会需要从为数众多的原始形态文艺作品的原稿中选出一小部分精品投入艺术生产流程。这是社会对文艺作品的第一次大选择。实际上只有通过这种选择，作家艺术家的创作，才能成为艺术生产的一个环节，取得社会占有方式，进入社会大众传播渠道，为读者所接受；凡未被选择者，除个别情况外，实际上即为社会所淘汰。但人类艺术生

产流程中的各个环节，又是相互矛盾和制约的，正是这由各个环节构成的交叉矛盾，提供了艺术生产得以不断发展的内部动力机制。这种动力机制的简单描述即是：编辑在读者和文化市场中会收到大量的信息反馈，不断调整自己的取舍标准；作家又会从编辑的取舍标准、从读者中收到大量的信息反馈，来调整自己的创作活动；读者一方面在接受文艺作品时使自身提高，一方面又会向编辑和作家发出信息反馈。这种关系，可简单表示如下：



可以看出，艺术生产的各个环节之间，通过信息反馈进行调节，从而保证艺术信息流的正常运转，实现社会艺术生产自我控制功能，同时又使其具有固有的内部动力机制，可以使各个环节不断超越自身，使整个社会艺术生产不间断地向前发展。

具体地说，文艺编辑除了可以起到一般编辑的选择、中介、整理、加工等作用外，在艺术生产中还可发挥如下一些特殊作用：

1. 管理作用：人类社会总要根据一定的功利目的对艺术生产进行管理，使艺术生产具有某种人为性。管理或人为性实质上都是控制，即控制创作，并通过控制创作来控制欣赏。因为文艺作品不单是经济基础的反映，还要反作用于经济基础。历史上作为精神生产重要环节的编辑或编辑机构，都是精神生产资料的直接占有者，因此，编辑工作往往带有较强的政治色彩和阶级意识。前文所述文艺编辑代表社会对大量文艺原稿进行筛选，实质上往往是代表社会中一定阶级、阶层或集团的利益来进行选择。而且