

# 编辑的主体性

BIANJIDEZHUTIXING

左健 / 著



南京师范大学出版社  
NANJING NORMAL UNIVERSITY PRESS



- 上篇 编辑理论研究及编辑主体性 / 001
- 引言：理论研究有助于强化编辑主体性精神 / 003
- 接受理论与编辑的读者观念 / 006
- 萧统的文学编辑思想 / 012
- 论编辑审稿的宏观阅读与微观阅读 / 022
- 编辑审稿心理浅谈 / 030
- 策划编辑的主体性及其他 / 037
- 增强大学出版社编辑主体性的若干思考 / 048
- 新时期大学出版社编辑主体功能的六个拓展 / 053
- 大学学术出版要守望大学精神 / 061
- 复合出版与传统出版社数字化转型 / 068
- “公司”二字对大学出版意味着什么？ / 076
- 中篇 编辑主体实践：走进传世文化出版工程 / 079
- 引言：编辑主体精神，与传世文化出版工程一起成长 / 081
- 规模最大的中国传统思想文化研究工程
- 写在《中国思想家评传》丛书 200 部全部出版之际 / 084
- 《中国思想家评传》丛书的现实意义 / 091
- 《中国思想家评传》丛书的创新意义
- 写在《中国思想家评传》丛书获得「首届中国文化产业创新奖」之际 / 096
- 独领风骚的中国古代科技思想文化
- 《中国思想家评传》丛书科技类「思想家」评传综述 / 104
- 思想地理的历史透视
- 从《中国思想家评传》丛书传主的地域分布谈起 / 107
- 《贾谊评传》简评 / 113
- 「殷仲学」研究的深入思考与全面把握
- 《中国思想家评传》丛书的现实意义 / 101
- 《中国思想家评传》丛书的创新意义
- 写在《中国思想家评传》丛书获得「首届中国文化产业创新奖」之际 / 006
- 独领风骚的中国古代科技思想文化
- 《中国思想家评传》丛书科技类「思想家」评

# 编辑的主体性

BIANJIDEZHUTIXING

左 健 / 著



南京师范大学出版社  
NANJING NORMAL UNIVERSITY PRESS



## 图书在版编目(CIP)数据

编辑的主体性/左健著. —南京:南京师范大学出版社,2010.2

ISBN 978-7-5651-0102-1/G·1399

I. ①编… II. ①左… III. ①编辑学  
IV. ①G232

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 019197 号

---

书 名	编辑的主体性
作 者	左 健
责任编辑	郑海燕
出版发行	南京师范大学出版社
地 址	江苏省南京市宁海路 122 号(邮编:210097)
电 话	(025)83598077(传真) 83598412(营销部) 83598297(邮购部)
网 址	<a href="http://press.njnu.edu.cn">http://press.njnu.edu.cn</a>
E-mail	nspzbb@njnu.edu.cn
印 刷	扬中市印刷有限公司
开 本	787×960 1/16
印 张	17
字 数	242 千
版 次	2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5651-0102-1/G·1399
定 价	35.00 元

出 版 人 闻玉银

---

南京师大版图书若有印装问题请与销售商调换  
版权所有 侵犯必究

# 目 录

## 上篇 编辑理论与编辑主体性 / 001

引言:理论研究有助于强化编辑主体性精神 / 003

接受理论与编辑的读者观念 / 006

萧统的文学编辑思想 / 012

论编辑审稿的宏观阅读与微观阅读 / 022

编辑审稿心理浅谈 / 030

策划编辑的主体性及其他 / 037

增强大学出版社编辑主体性的若干思考 / 048

新时期大学出版社编辑主体功能的六个拓展 / 053

大学学术出版要守望大学精神 / 061

复合出版与传统出版社数字化转型 / 068

“公司”二字对大学出版社意味着什么? / 076

## 中篇 编辑主体实践:走进传世文化出版工程 / 079

引言:编辑主体精神,与传世文化出版工程一起成长 / 081

规模最大的中国传统思想文化研究工程

——写在《中国思想家评传》丛书 200 部全部出版之际 / 084

《中国思想家评传》丛书的现实意义 / 091

《中国思想家评传》丛书的创新意义

——写在《中国思想家评传》丛书获得“首届中国文化产业创新奖”之际 / 096

独领风骚的中国古代科技思想文化

——《中国思想家评传》丛书科技类“思想家”评传综述 / 104



编辑的主体性

002

思想地理的历史透视

——从《中国思想家评传》丛书中传主的地域分布谈起 / 107

《贾谊评传》简评 / 113

“船山学”研究的深入思考与全面把握

——简评萧萐夫、许苏民的《王夫之评传》 / 117

吴敬梓研究的新创获

——评陈美林的《吴敬梓评传》 / 121

走近真实的孙中山

——评茅家琦先生等著《孙中山评传》 / 126

## 下篇 文学批评与编辑书评 / 131

引言：编辑写书评与编辑的主体性及其他 / 133

### [文学批评]

藏山文字纸千张

——简评管雄先生的著述及其治学特色 / 142

两汉文学思想的文化透视与心理阐释

——评许结《汉代文学思想史》 / 147

同构与交叉：明清讽刺小说的生存形态

——从《儒林外史》、《聊斋志异》谈起 / 155

戏曲“活化石”的异彩重放

——《目连戏研究》及目连戏对现代戏曲的启示 / 163

四萧研究启新声

——评《齐梁文坛与四萧研究》 / 169

探索中国诗性文化的历史面貌与现实意义

——评刘士林的《中国诗哲论》 / 172

茅盾早期思想的历史透视

——评丁柏铨新著《茅盾早期思想新探》 / 178

徐恒足杂文初探 / 183

妙情趣理汇新篇

——王同书散文艺术探论 / 190

[文史书坊]

由“疑”求真

——简评《中国文学史疑案录》并附诗词考析二则 / 200

现代散文文苑中的奇葩

——《今文观止》编辑谈 / 210

《中国昆剧大辞典》评介 / 212

利用色彩来创造美

——评《色彩美学》 / 216

书法艺苑的好向导

——简评《中国书法名作鉴赏词典》 / 219

千载文章放眼量

——评南大版《大学语文》 / 221

聚焦在学科前沿最重要的问题上

——从《大学研究型课程专业系列教材·中国语言文学类》谈起 / 225

《实用语文知识词典》评介 / 230

美国传教士眼中的屠城血证

——评章开沅编译的《天理难容》 / 232

“熟悉的陌生人”

——《看东方：日本社会与文化》解读 / 234

[序跋一得]

美育研究的现状和前景

——《美育辞典》序 / 238

《哲人思絮》前言 / 245

《书剑集》序与跋 / 250

《中国古代文学鉴赏自得论》引论与后记 / 257

后 记 / 265



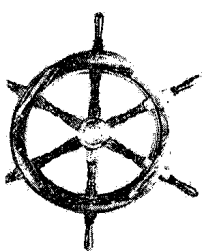
## 引言:理论研究有助于强化编辑主体性精神

主体性,是个现代名词,是法国存在主义哲学家萨特着意强调的一个观念。它意味着个人的自我选择,自我造就;它强调每一个人都是按照自己的计划,自觉地把自已推向未来的存在,一方面追求自我本质力量、自我价值的肯定和实现,一方面必须对自己的行为和本性负责。

编辑是一个职业,强调一个职业的主体性,就是强调编辑对自己的工作抱有崇高的理想,对自己的职业定位、价值有自觉的认识,能够在实践中实现自我价值和本质力量。社会分工中有各种各样的职业,各种职业都有主体性的问题。然而,编辑的主体性尤其值得关注。因为在传统的观念中,编辑是“杂家”,编辑是“为他人做嫁衣”的。编辑工作主要是对书稿进行案头加工,安排字体字号,改正错字病句,完成编辑流程;编辑水平的高低,就看其案头加工的水平如何。以这样的功能来看,编辑工作确乎没有什么创造性。如果把图书作为文化产品来看,内容生产的创造性内涵和核心部分是作者完成的,而编辑只是完成了外围的、技术的部分。在这样的运作体制和观念下,的确难以建构编辑的主体性价值体系,编辑能动性、创造性的余地也是有限的。

然而,我们现在已处于一个信息时代和知识经济时代,处于一个强调打造文化软实力的时代和媒体被称为“社会第四种力量”的时代。产品最重要的部分是创造,而不是制造。在这个时代中,学术文化的传承和传播功能要与市场经济的发展规律尽可能地进行整合,图书出版中单纯的“加工服务型”的性质已经发生了很大的变化,编辑比以往任何时期都应当具有主体性、能动性。这大





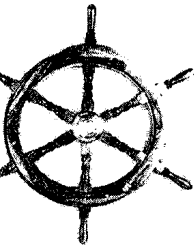
体表现在：一方面，对于作者创作的学术文化作品，出版工作者应当从出版的角度，从学术文化和读者社会需求的角度，选择出版什么，不出版什么，这种取舍本身就体现了编辑的主体意识和价值导向。另一方面，出版工作者要根据学术文化和读者的社会需求，主动地策划、设计选题，选择合适的作者来进行图书产品的创造和生产。在这样的机制中，策划编辑是内容生产（作品）的设计师，作者按照编辑的要求进行写作，策划编辑（出版者）在某种意义上拥有著作权。这样的出版者也就成了社会文化的创造者、引领者或生产者，当然也充分地体现了自己的主体性和能动性。因此，新时期的编辑，如果还一成不变地按照传统的要求来给自己定位并进行工作，那就难以与时俱进，不能适应时代的要求。

作为一个编辑，关注理论，研究问题，无疑也是主体性精神的表现。没有理论指导的实践，往往是不自觉的、无意识的和经验型的。编辑从事的是实务工作，时间长了，如果放松学习和研究，其学问将会老化，难以与学者进行对话，也将与优质的学术资源失之交臂。当然，现在出版业竞争非常激烈，编辑压力大，任务繁重，所组稿策划的图书既要具有较高的文化学术品位，还要具有较好的市场效益，实现市场价值。在这种情况下，强调编辑的理论研究，确实是一种奢求。我们也注意到，现在编辑写文章的比较少了，理论研究也有些门庭冷落。但也有不少编辑发扬自身的主体性，以一种主人翁的精神，力图将工作与研究有机地结合起来，寓研究于编辑出版工作之中，对不断变化的出版态势和编辑现象进行研究，挖掘其中内在的规律，这样既能够对自己的工作有所提升，同时对我们编辑出版行业的发展也具有一定的启示作用。

即便是案头编辑，是否具有主体精神，其工作的效果也是大不一样的。一个具有职业主体性的编辑，对于自己所加工的书稿往往不是简单地进行字体字号的处理和文字的加工，而是以一种学习、研究的态度去阅读书稿，搜集与该书稿相关的资料信息，查证核对文献，做读书笔记，等等。一本书编完以后，往往能写成一篇有分量的学术性书评，获得编辑实务与理论学习的双丰收。编辑具有理论的意识，善于把经验上升到理论，又用理论来更好地指导实践，从长远来看，这对编辑工作无疑是大为有益的。业界有所谓学者型编辑之说，如中华书

局的周振甫先生编辑钱鍾书的《管锥编》、《谈艺录》，就证明了学者型编辑的重要价值。有人认为编辑是一个实务性、操作性的行业，没有什么理论，这种观点无疑是不正确的。如果我们打破传统的观念，进一步开阔视野，我们就会发现编辑理论的空间还是很广阔的。将编辑经验上升为编辑理论，有助于编辑自觉地思考编辑工作的本质，比如，编辑在社会文化体系中的职能与地位的问题，编辑工作的本质和创造性的问题，图书生产的商品属性与社会属性的问题，图书产品与文化产业关系的问题，等等。这样的思考有助于指导编辑工作实践，同时，对编辑强化自己的主体性精神，更好地实现自己的本质能力，也是有一定意义的。

理论研究有助于强化编辑主体性，这个道理没有人会反对，问题是要做到这一点并不容易。我在二十余年的编辑生涯中，对理论的探讨一直抱有兴趣，但在研究的深度和专业水平上是很不够的。提出这些目标，目的是向先进者学习，与志同道合者共勉。



## 接受理论与编辑的读者观念

接受理论是 20 世纪 60 年代产生于西方的一种重要的文学理论,又称“接受美学”、“接受影响美学”。最初提出接受美学的是联邦德国的汉斯·罗伯特·尧斯(Hans Robert Jauss)、沃尔夫冈·伊瑟尔(Wolfgang Iser)等人。后来,民主德国的瑙曼,接受美学的苏联学派,美国的“读者反应批评”等,也从不同的角度丰富了接受理论。

从表面上看,接受理论与编辑理论没有直接的联系,但由于前者致力于研究读者及其接受问题,“将注意力从本文转向读者,传统批评所依附的确定的本文被接受者取而代之”<sup>①</sup>,所以它与编辑的读者观念以及市场意识就有了内在的贯通之处。因此,考察接受理论对于编辑的读者观以及编辑的组稿策划工作,就具有一定的启发意义。

### 一、对读者地位与价值的认识

在一般的观念当中,与作者、出版者相比较,读者总是被动的、次要的角色。而西方接受理论是怎样认识作者与读者的关系的呢?尧斯指出:“在作家、作品和读者的三角关系中,后者并不是被动的因素,不是单纯的作出反应的环节,它本身便是一种创造历史的力量。”(《文学史作为向文学理论的挑战》)他打破了

---

<sup>①</sup> R. C. 霍拉勃:《接受理论》,见《接受美学与接受理论》,辽宁人民出版社 1987 年版,第 447 页。

以作家、作品为中心的传统文学价值观,认为读者与作家作品一样,都具有主体性的地位。一方面,作家作品影响读者;另一方面,读者又反过来影响作家的创作,读者在文学价值的实现和创造方面也起着不可替代的作用。

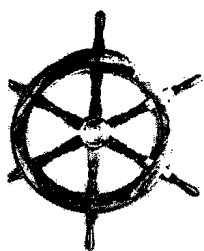
接受理论的读者观对编辑出版工作是有启发意义的。进入市场经济时代,特别是在图书出版市场竞争十分激烈的形势下,出版者愈来愈重视读者,谁拥有读者,谁就拥有了市场,拥有了生存和发展的权利。问题是看我们是否善于贴近读者,是否有本领把握读者需求、引领阅读市场。

编辑们要做的首先是影响作者,引导作者具有“读者观念”。一般来说,作者写作是个人行为,主要表现个人的长处和兴趣,较少考虑读者的需求和心理,“学院派”的作者更是如此。那么,编辑就应该承担起桥梁作用,在作者与读者之间进行沟通,影响作者,让作者的书写得生动活泼,有可读性。应当让作者知道,离开读者的阅读,再好的作品也只是一堆印刷符号。法国作家萨特指出,要使文学作品的意义得以实现,“就需要一个叫阅读的具体行为”,离开具体的阅读行为,“存在的只是白纸上的黑色符号而已”。<sup>①</sup> 图书出版的最终目的是要通过读者的接受而实现其内在价值,所以对于编辑来说,应该像接受理论那样,引导作者面向读者,研究读者;或者根据选题的需要选择作者,要求作者应当如何写,从而推出受读者欢迎的作品。

其次是编辑要学会细分读者市场,满足不同读者的不同需求,这是编辑具有读者意识的一个基本要求。编辑无论在选题策划,还是在组稿审稿时,都要加强对读者需求的分析,为特定的读者群服务。如南京大学出版社出版的《中国思想家评传》丛书(200部),全面系统地总结了从孔夫子到孙中山这两千多年的中国传统思想文化,被学界称之为“中国最大的传统思想文化研究工程”,是一套严谨的学术著作,它的读者对象应是学界人士。为了普及传统思想文化,在《评传》丛书200部出齐以后,南大社又推出了《评传》丛书的简明读本,以初高中以上文化程度者为读者对象。两者因读者对象不同,所以在书的性质、内容阐释、语体风格等方面,都有很大的区别,从而体现了各自的特色。

---

<sup>①</sup> 萨特:《什么是文学》,见《现代西方文论选》,上海译文出版社1983年版,第193页。



细分读者市场,应该看到读者是分类型的,出版人应根据自身的优势,去满足其中的某一类需求。从年龄上看,有老年读者、青年读者、儿童读者;从性别上看,有男性读者、女性读者;从社会角色上看,有工人、农民、白领、学生、学者、机关干部、军人等;从人数上看,有小众读者、大众读者。就同一类型而言,也有不同的阅读需求,如为了增长知识技能而阅读的学术著作、教材等,为了休闲而阅读的文艺小说等,为了生活而阅读的实用类图书等。

此外,编辑还应加强对读者阅读心理的研究。如读者在选购图书时有“求新、求实、求雅、求美”的心理,还有从众的心理、追求名人的心理、追求名牌出版社的心理等。以“求新”为例,人们一般不愿意长久地欣赏一副老面孔。在网络时代、图文时代,现在不少图书的策划者都注重图文并茂,在视觉上变阅读为“悦读”。从内容的表达方式上看,人们总希望图书有新的变化,以新的方式来阐发传统的东西。“百家讲坛”系列图书变“论”为“说”,如易中天的“品《三国》”系列,王立群的“读《史记》”系列,于丹的“《论语》心得”等,就是充分考虑到听众(读者)的接受兴趣和接受能力,以生动新颖的语言讲解历史和传统文化,通俗易懂,生动活泼,兴味盎然,自然拥有了很大的听众(读者)群体,这对推动历史知识和传统文化的普及,功不可没。所以,要想推出一本好的大众读物,就一定要了解、把握读者的阅读兴趣。这也是接受理论给我们的启示。

## 二、适应读者和提高读者

作者和读者是互相依赖的统一体。对于两者的关系,接受理论认为,读者具有实现和创造文学价值的功能,他们对文学作品的评价,通过信息反馈,常常对作者的创作起到一定的制约作用;作者也往往根据读者的接受反应,调整自己的创作,使之更符合广大读者的审美需要,这是作者的创作要适应读者的一面。从另一方面来说,读者在文学接受活动中,不仅仅是实现作品的潜在价值,获得审美享受,而且还有接受影响、变革自身的一面。优秀的作品使人增长知识,陶冶情操,提升人格境界,所以,作品不仅要适应读者,而且还负有提高读者的使命。首先是“适应读者”。从我国的现状来看,整体上的民族文化素质还比

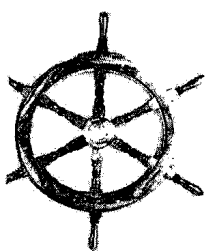
较低。要使整个民族文化素质得到提高,就不能无视这些读者,也就不能不适应他们。只有适应他们,才能提高他们。因此,编辑必须认清这些阅读对象的特点,在“适应”二字上做文章,推出为这一部分读者喜闻乐见的作品来。清代戏曲理论家李渔也曾说过:“总而言之,传奇不比文章,文章做与读书人看,故不怪其深;戏文做与读书人与不读书人同看,又与不读书之妇人小儿同看,故贵浅不贵深。”<sup>①</sup>他提出戏文“贵浅不贵深”,就是为了适应“不读书人”这个层次。因此,无论是作者,还是出版社的编辑,都要面向读者,留意读者的接受水准,既要有适合高层次读者口味的“阳春白雪”,也要有适合为数众多的一般读者的“下里巴人”。

适应读者,并非一味地迁就读者,并非让他们在原有的接受层面上止步不前。通过作品的影响作用提高读者、重塑读者才是作者和编辑的最终目的。从文艺消费学的观点看,这又叫为对象生产主体。出版社要推出古今中外大量的文学名著,使读者在阅读活动中,不断地受到美的熏陶,培育出健康、高雅的审美情趣,通过持久的阅读更新读者的期待视野,使读者的主体人格和审美鉴赏力得到发展。正如有些论家建议的,应该把文艺鉴赏的坐标定在“让当代观众跳一下才能摘到这个桃子”(参见《人民音乐》1989年第7期金湘文)的水准上。这样,使读者在阅读作品时能最大限度地调动自己的知识储备和审美潜能,在“跳一下”之后才“摘到桃子”,在满足读者自己阅读需求的同时也使主体的本质能力得到提升。

### 三、水平接受、垂直接受与畅销书、长版书

接受理论还有一个重要概念,即水平接受和垂直接受的概念。水平接受是指在某一时刻,不同的读者、读者集团和社会阶层对某一部作品的接受状况,反映了文学接受的广度和共时性的效果。垂直接受是从历史延续、历史发展的角度来考察作品被读者接受的情况,反映了文学接受的深度和历时性的效果。

<sup>①</sup> 《中国美学史资料选编》(下),中华书局1981年版,第226页。



水平接受和垂直接受的观念提供了价值判断的两个参照系,对于编辑策划畅销书、长版书有一定的启示意义。从水平接受的角度来说,我们必须考虑一个选题在某一时期横断面的影响,求得较大的读者覆盖面,产生较大的反应,甚至是轰动效果。这种效果的取得往往与一个时代的“热点”相关。例如,“文革”刚结束时,痛定思痛的“伤痕文学”广为流行;出于对传统批评模式的不满,从20世纪80年代中期开始,数以千百计的西方文学理论著作被翻译、出版;在如今竞争激烈的商业化的社会,如何从传统文化中寻求精神上的寄托,促成了“国学热”的兴起;近几年大学生就业形势严峻,出版社就推出了许多指导就业、创业的书籍;金融危机导致全球性的经济衰退,于是关于奋发励志、经济转型类的图书纷纷出版。从这个角度讲,编辑主体应该具有三个意识:一是宏观意识。编辑应结合社会时代的政治、经济、文化发展的大局来把握出版物的方向和时代精神。二是动态意识。编辑应该充分意识到,在现代快节奏的社会思潮与思维方式的作用下,读者的阅读需求与审美趣味更替的周期也有所加快。编辑要以一种动态的思维意识密切跟踪观察社会思潮的变化和读者审美趣味的变化,及时策划,推出产品。三是超前意识。编辑应该从现实的消费活动中预见到将来,使自己的选题具有超前性。编辑若在实践中不断提高上述几方面的素养,就会作出正确的选择和判断,及时地采取行动,取得理想的水平接受效应。

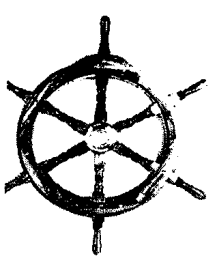
然而水平接受效应并不是最重要的目标。一是因为读者在一种消费潮流面前,往往带有一定的从众心理,这种消费热潮来得快,去得也快。二是出版部门在一种消费潮流面前,往往盲目上马,互相撞车,从而造成出版物的过剩。而垂直接受的思路正可以济此不足。垂直接受注重的不是一个横断面的共时效果,而是整个历史积淀的效果。它通过对历代数量众多、鱼龙混杂的图书作品的筛选和扬弃,去粗取精,去伪存真,使一个民族的文史精华得以流传、继承和发展。这个意义是十分重大的。正如近人刘永济先生所指出的:“文学之事,作者以外,有读者焉。假使作者之性情学术,才能识略,高矣美矣,其辞令华采,已尽工矣,而读者识鉴之精粗,赏会之深浅,其间差异,有同天壤。此舍人所以‘憫

怅于知音’也。盖作者往矣,其所述造,犹能不绝者,实赖精识之士,能默契于寸心,神遇于千古也。作者虽无求名身后之心,而其学术情性,才能识略,胥托其文以见。易词言之,一民族,一国家已往文化所托命,未来文化所孕育,端赖文学。然则识鉴之精粗,赏会之深浅,所关于作者一身者少,而系于民族国家多矣。论文者又乌可忽哉?”<sup>①</sup>刘先生指出,民族文化的承传,很大程度上依赖学术文章;而学术文章的承传,又在很大程度上依赖读者“默契于寸心,神遇于千古也”。一个有较高鉴赏力的读者,不仅能实现图书作品的价值,更重要的是能赖此继承民族学术的精华,使民族学术的一脉生机绵绵不绝,发扬光大。编辑在进行选题规划时,要有一个纵向的、历史的眼光,不仅要努力策划畅销书,也要努力策划经得起时间检验的长版书,为民族的文化传承打下深厚的根基。例如南大社穷 20 年之力推出的《中国思想家评传》丛书 200 部,就被思想史专家张岂之先生认为是可以和历史上的传世经典相媲美的精品力作。这类图书拥有的读者面可能不是很大,也不会产生轰动的效应,但从垂直接受的角度看,它们却具有不可估量的历史文化意义,是编辑应当建立的另一种不容忽视的价值标准。这也是接受理论给我们的启示。

---

<sup>①</sup> 《文心雕龙校释》,中华书局 1962 年版,第 186 页。





## 萧统的文学编辑思想

“编辑”一语，在我国古籍中并不常见。较早的记载见于《南史》卷三十九《刘苞传》，其云刘苞“少好学，能属文，家有旧书，例皆残蠹，手自编辑，筐篋盈满”。这里的编辑，就是对书籍进行整理加工的意思。但实际上，图书的编辑活动起源甚早，春秋时孔子编《春秋》、删《三百篇》，都是对别人的作品进行整理加工，他堪称我国最早的大编辑家。然而，古今编辑的内涵却大不相同。在很多情况下，古代的编者在今天看来应该被视为作者，他们的许多工作在今天属于作者的范畴。尽管如此，二者仍有较多的交叉迭合之处，存在着某些共同的规律。因此，对古人编书的理论和实践进行总结，乃是编辑学、编辑史研究的题中应有之义。下面，我们就萧统《文选》的文学编辑思想作一初步探讨。

萧统(501—531)，字德施，小字维摩，南兰陵人，梁武帝萧衍之长子，天监三年(504年)立为皇太子，卒后谥昭明，后世称其为昭明太子。他爱好文学，史称其：“引纳才学之士，赏爱无倦。恒自讨论篇籍，或与学士商榷古今；间则继以文章著述，率以为常。于时东宫有书几三万卷，名才并集。文学之盛，晋、宋以来未之有也。”(《梁书》本传)他的著作除《文选》外，有《文集》二十卷(已亡佚)，今存明人辑校的《昭明太子文集》五卷。又编撰古典故诂文言为《正序》十卷；选五言诗之善者为《英华集》二十卷(《隋书·经籍志》作《古今诗苑英华》十九卷)，已亡佚。他选编的这本《文选》自问世以后，就成了文人学子案头的必修教材。唐代大诗人杜甫曾有“熟精《文选》理”之语，后来又流行“《文选》烂，秀才半”的谣谚(见宋陆游《老学庵笔记》卷八)；《旧唐书·吐蕃列传》记载，有人上奏“请《毛