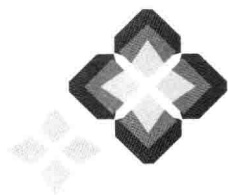


音乐编辑教程

编著 刘德金 刘稀溪

录音艺术专业『十二五』核心课程规划教材



录音艺术专业“十二五”核心课程规划教材

音乐编辑教程

编著 刘德金 刘稀溪



中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

音乐编辑教程/刘德金,刘稀溪编著. —北京:中国传媒大学出版社,2013. 12

ISBN 978-7-5657-0843-5

I. ①音… II. ①刘… ②刘… III. ①音乐—编辑工作—教材

IV. ①G232 ②J6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 260794 号

音乐编辑教程

编 著 刘德金 刘稀溪

责 任 编 辑 阳金洲

责 任 印 制 张 玥

装帧设计指导 吴学夫 杨 蕾 郭开鹤 吴 颖

设 计 总 监 杨 蕾

装 帧 设 计 刘鑫等平面设计创作团队

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86—10—65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 13

版 次 2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷

书 号 978-7-5657-0843-5/G·0843 定 价 45.00 元

版权所有 翻印必究

前言

本书是一本音乐编辑理论应用类书籍,内容涉及广播、电视、音像出版、图书刊物、新媒体等方面。既有学术研讨,又有实际操作指南,是一本总结过去、结合现在,具有实用价值的教学和自学参考读物。

改革开放 30 多年来,音乐编辑职业所走过的道路具有强烈的历史见证意义。在传播学链条上,它是音乐文化传播过程中的中心环节。音乐编辑作为联结创作者与社会受众的纽带,依托传统或现代的各种传播媒介,凭借从业者的专业素质和个人修养,实践并影响着音乐文化在媒介中的传播。这一职业还具有跨媒体、多行业的广阔维度,从最初的平面媒体到后来的广播、电影、电视、音像唱片以及新世纪兴起的新媒体,专业的音乐编辑行为以各种方式和名义存在,并发挥着越来越重要的作用。音乐编辑活动还印证了中国电脑音乐制作技术和录音技术的革新过程。他们以音乐企划、制作、混音、录音等不同工种形式出现,将技术与艺术良好地结合,激活并实践着技术参与艺术的伟大变革,引领着中国流行音乐及相关的娱乐文化业的潮流。30 年间,无论是体制改革、文化变更,还是科技发展、市场繁荣,音乐编辑行业都在主动迎接着一次次挑战,用敏锐的媒体人直觉、艺术嗅觉和技术能力让中国大众媒体和音乐文化在短时间内迅速发展,并逐渐拥有了自身的产业模式和发展特色。

然而,作为一名音乐编辑行业的老兵和历史变革的亲历者,笔者深感音乐编辑学科理论水平与实践发展的严重脱节。与音乐编辑事业多年来的蓬勃活跃相比,音乐编辑学的学科建设和理论发展水平一直不尽如人意。究其原因,一方面由于专业院校和研究机构开设此专

业的比较少,相关研究人员素质良莠不齐;另一方面,从业者近些年来对于行业技术革新的关注度要高于理论总结,“重技术,轻理论”几乎成了相关从业者甚至教学、研究者的通病。音乐编辑似乎变成了架设在音乐界与媒体行业之间的一个“技术工种”式“桥梁”,而失去了理论研究和探索的能力。放眼当下,在全国范围内尚未有人发表全面研究大众传媒领域中音乐编辑行为的著作,甚至可以说这门学科的理论体系建设都还不健全。因此,无论对于各大专院校的教学实践和理论研究,还是对于从业者理论水平和业务素质的提升,都亟需能够适应当前行业需要和现代学科发展形势的理论性学术研究著作,让学科的发展向更为规范化、科学化和现代化的方向前行。

本书正是基于以上原因应运而生。依附于中国传媒产业和音乐行业的迅速变革,音乐编辑职业也不断衍生出新的分支、发展形态和表现特征。一部音乐编辑教程或著作一定具有开放性特征,需要不断填充、扩展新的内容。作为本人从媒体音乐编辑从业者转向高校教学、研究人员的第一部专著,本书一定会有许多瑕疵和疏漏,在此笔者也恳请同行们批评和指正,希冀在之后的再版过程中一并修正与完善。

刘德金

2013. 8

目 录

	前 言 /1
第一章	音乐编辑概述 /1
	第一节 音乐编辑活动的基本内涵 /1
	第二节 音乐编辑学的学科定位 /6
	第三节 音乐编辑活动的主客体关系与社会关系 /9
	第四节 音乐编辑活动的功能 /12
第二章	音乐编辑职业的定位与分类 /16
	第一节 音乐编辑职业的历史回顾与当代定位 /16
	第二节 音乐编辑职业的基本分类 /19
	第三节 音乐编辑职业内涵的拓展 /23
第三章	音乐编辑的基本知识和能力 /26
	第一节 音乐综合知识和能力 /26
	第二节 其他知识与素质 /45
第四章	音乐编辑的基本审美原则 /54
	第一节 “化合性”与“稳定性”原则 /54
	第二节 连贯性与对比性的统一 /57
	第三节 充分性与分寸感的统一 /59
	第四节 新异感与可接受度的统一 /60
第五章	音乐编辑行业化细分与基本工作属性 /63
	第一节 广播音乐编辑 /63
	第二节 电视音乐编辑 /74

	第三节 音像、唱片业音乐编辑 /86
	第四节 影视剧音乐编辑 /94
	第五节 平面媒体音乐编辑 /110
	第六节 新媒体音乐编辑 /121
第六章	音乐编辑基础案例分析
	——广播专题音乐节目制作 /128
	第一节 专题音乐节目分类 /128
	第二节 专题音乐节目编制基本要点 /134
	第三节 专题音乐节目编辑行为的发展趋势 /146
第七章	音乐编辑工作的技术革新 /149
	第一节 音乐编辑职业发展与中国音乐制作、录制技术的革新 /149
	第二节 当代常用的音乐软件简介 /155
第八章	音乐编辑受众理论 /163
	第一节 受众定位的确立 /164
	第二节 对受众动机、目的和需求的关注 /170
	第三节 对受众反馈的了解 /172
	第四节 “受众本位思想”容易出现的误区 /175
	附 录 中国知名音乐编辑简介 /177
	后 记
	——音乐编辑职业“死”了吗? /202

第一章 音乐编辑概述

第一节 音乐编辑活动的基本内涵

声音是由物体振动而产生的,因此音乐的最基本传播媒介是空气。没有最初通过空气的口口相传,音乐就无法得以留存,也就不能产生欣赏、认识、教化、宣传、娱乐等种种功用。随着社会大众传播手段的发展,音乐的传播手段也在不断推陈出新。印刷媒介的诞生,标志着音乐传播跨入了以报刊、图书为媒介的时代。有了书刊上的音乐版面和专业的音乐刊物,最初的现代大众传媒领域的音乐编辑活动也随之出现。由于媒介的平面特质,最初的音乐编辑活动也以音乐相关的文字编辑和乐谱编辑为主。接下来的几百年时间,大众传媒形式更新速度加快,特别是 19 世纪末到 20 世纪初,出现了以广播为介质和以留声机为记录方式的有声媒介,音乐编辑活动真正有了“音频”编辑的意义。进入 20 世纪,当以电视、电影、唱片为代表的新一代视听媒介和社会音乐传播形式,和以互联网、数字移动媒介为代表的数字化新媒体出现时,音乐编辑活动也随之发生着日新月异的变化。当然,我们如此界定音乐编辑活动的起始,并不是说在此之前几千年的音乐再创作和书籍、乐谱编纂活动中,就没有音乐编辑活动的参与。但只有大众传媒出现后,音乐才具备了传播广泛和受众普及的特征。因此,笔者只将大众传媒形态出现后,音乐编辑工作参与并改变了音乐的大众传播作为现代音乐编辑活动发展的起源。

应该说,现代意义上的音乐编辑活动伴随着大众传媒社会化、现代化的步伐而不断扩大活动范围,拓展编辑对象的类别,同时不断变化行为方式,音乐编辑活动的内涵也不断丰富。

一、音乐编辑活动范围的扩大

音乐编辑活动,随着现代媒介的不断拓展,也在不断拓宽行为领域。自15世纪印刷媒介产生以来,最早具有固定的出版表现形式的是图书。因此,音乐编辑的产生伴随着音乐书籍、文集、乐谱的出版而出现。但当时欧洲的音乐受众群体普遍具有较高的艺术修养,因此最初的音乐编辑活动无需对受众进行专业的引导和教育。这就导致当时的音乐编辑活动往往由出版行业的普通编辑兼任,并不具备独立的专职职业形态。后来,随着音乐欣赏活动逐渐从贵族客厅、沙龙进入音乐厅、歌剧院等大众场所,出版商和音乐会经理人为了保证商业利益,开始注重新媒介对普通民众和爱乐者的引导意义。因此,报刊上的音乐评论、音乐介绍类文章逐渐增多,专业的音乐编辑活动和职业也因为媒体上音乐观点的活跃而出现。若追溯欧洲最初具有广泛影响力的音乐编辑人,就不能不提到舒曼。他创办《新音乐报》,并亲自编辑、撰写音乐评论文章,这本杂志不但以捍卫德国音乐传统为己任,更对推荐肖邦、勃拉姆斯等浪漫主义新秀起到了不可忽视的作用^①。

19世纪末,随着爱迪生发明第一台留声机并成立第一家录音公司,声音的记录与传播成为了可能。1904年,欧洲音乐厅唱片公司(European Odeum Record Company)推出双面放声唱片(Both Sides Play Disc)^②。唱片技术的不断发展和盒式录音带的普及,让音乐编辑活动拓展到全新的社会音频音乐行业,成为这一百年来不断创新的文化产业中活跃的推动力。1920年,在美国匹兹堡诞生了世界上第一个无线电广播电台^③。广播的产生让音乐的传播进入有声的电波媒体时代。音乐也通过无线电波有了更广泛的传播范围。由于最初的电台节目主要以音乐赏析类为主,这样的节目涉及多方面的音乐知识,这让音乐编辑行为有了更大用武之地。人们通过电波用听觉来欣赏音乐编辑精心策划、挑选和播放的音乐,以此获得良好的审美感受。音乐编辑活动进入有声媒介领域后,其对于声音、音乐的控制作用更为突显出来。

1923年4月,第一部同步有声电影在纽约公映。声音使电影从单纯的视觉享受拓展到视听合一的体验。这种技术上的革命随之带来了音画组合方式的出现和各种声音蒙太奇手法的频繁运用。音乐编辑活动进入了视听结合的全新领域,这也对从业者的素质提出了更高的要求。另一种音画结合的传播方式是上世纪50年代电视媒体

① 李应华:《西方音乐通史》,上海音乐出版社,2003年版,第237页。

② 《世界唱片业大事记》,留声阁网站, <http://www.chinalp.net/article/2004427205520.htm>

③ 曾遂今:《音乐社会学》,上海音乐学院出版社,2004年版,第274页。

的普及,这也让音乐编辑活动进入全新的媒介领域。通过音乐编辑行为让音乐与电视画面密切配合,为电视这一综合性传播媒介带来了更丰富的传播和审美效果。

上世纪 70 年代开始,科技革命的风起云涌为音乐界带来了录音技术、音乐制作和生产方式的全面革新。特别是计算机技术的广泛运用,不但将录音技术从模拟时代引入了数字时代,更让电脑音乐制作技术迅速普及,数字化唱片、可视唱片(VCD、DVD)风靡全球。音乐编辑活动的领域也在快速的技术变革浪潮中迅速转换。音乐、录音技术的每一次革新无不与音乐编辑人的行为密切关联。进入 90 年代后,计算机网络、数字移动媒体(光盘、唱片、mp3、mp4、智能手机)等新媒体的普及更是让音乐编辑活动不断参与到全新的音乐传播媒介和社会音乐产业里。在各领域中,专业的音乐编辑行为依然以各种方式和名义存在,并发挥着越来越重要的作用。互联网和新媒体全民参与的特征,也让一般性的音乐编辑行为不再是职业者的“专利”,更具有了跨领域、普遍化和浅表性的新特征。

二、音乐编辑对象的拓展

一百余年来,在编辑行为随着媒体和音乐相关行业的一次次革命式进程不断扩大活动范围时,其直接对象的范围也在不断拓展。从编辑学的“符号建模原理”角度分析,“不论是语言、文字,还是图像、音响等,都是含有特定意义”^①的文化符号。因此,音乐编辑活动主要是应用各种符号来建造音乐模式、音乐相关综合艺术模式与媒体模式的活动。在平面媒体是唯一的大众传播媒介的时代,音乐编辑行为的直接对象指向文字和乐谱符号,因此最初的音乐编辑行为是对文字符号和记录音乐的特殊符号体系——乐谱的编辑。平面媒体的音乐编辑,除了应具备一般编辑文字、统筹、审核、加工能力外,也对曲谱的编辑等专业素养提出了更高的要求。音乐编辑不仅需要熟悉记谱手段,更要对曲谱进行技术加工,同时,甄别曲目的质量,更需要编辑大量聆听和感受实际作品。优秀的音乐文字和曲谱编辑者绝不是一位只能纸上谈兵的人。

在音乐编辑行为参与到广播、唱片等音频媒体、行业的工作中时,音乐编辑活动也从原始的文字编辑活动逐步扩展到了声音符号的编辑过程。从编辑行为拥有了真正“声音”处理的意义开始,这项工作对从业者素质的要求也不断提升。编辑、整理和推广音乐作品的编辑人作为音乐的把关者,首先必须拥有敏锐的听觉判断力和掌控能力,其次必须具备良好的音乐技术理论知识、音乐鉴赏能力和综合艺术素养,才能运用

① 王振铎:《编辑学原理》,中国书籍出版社,1997 年版,第 21 页。

正确的审美观将优秀的音乐作品推介给听众。近百年来,在音频技术的不断发展和每一次变革中,音乐编辑无一不是直接的倡导和实践者。音乐编辑活动的参与对音频媒体、行业技术革新以及音乐体裁样式的迅速更迭皆具有直接引导和参与的意义。

自从电影、电视等借助于综合感官的视听媒体出现后,音乐编辑活动对这些媒介和艺术行业的直接参与也让编辑行为具有了全新的对象化特征。画面与音乐结合的“符号整合”特征,使编辑者必须对电影、电视、绘画、摄影等姊妹艺术形式有全方位的了解。同时,编辑在甄选和判断音乐时,与画面的结合程度就成了第一要务。无论是选择为画面服务的音乐或为音乐传播服务的画面,制作者和导演的表现意图和音画的协调都应是编辑者考虑的因素。新时期,音乐编辑行为既参与到网络、数字移动等新媒体的音乐推广和传播中,也参与到唱片制作、音乐会发行与推广等新兴的音乐、娱乐产业中,音乐编辑的对象不但具有了更复杂的技术性特征,也从原来对文字、乐谱、音频、音视频结合的产品,发展到对音乐节目、项目的策划和运作,甚至是对产业化方向的把握和市场化走向的管理和营销。音乐编辑的对象在不断拓展并与音乐、文化、娱乐的商业化、产业化形势紧密关联。

三、音乐编辑方式的增加

在图书、报刊媒体统揽世界的时代,音乐编辑的行为方式仅限于对文字、乐谱的搜集、策划、甄选、编辑、整理、修改和发表。在 20 世纪的最初 20 年,音乐编辑行为随着留声机和电台的普及进入了声音编辑时代。尽管这种编辑手段最初因为录音技术水平和录音设备的落后,只限于唱片内容的策划,曲目的甄选、录制与审核,并不一定有太多的声音艺术处理、音频编辑与整理,但毕竟迈出了声音编辑的可喜一步,让音乐编辑活动真正拥有了“纯音乐活动”的意义。之后的 20 年,电视和电影进入普通人的业余生活,音乐编辑行为也具有了音视频共同编辑的特点。这种全新的媒介革新,让音乐编辑具有了高质量声音效果的要求标准,和音画双重性的思维习惯,也让收集、分类和整理各种与现实世界对应的音响,成为音乐编辑(影视音乐编辑)的必修功课。上世纪 70—90 年代以来,现代录音技术的不断革新,让音乐编辑行为更多具有了技术层面的意义,音乐编辑不仅是策划、整理、编辑者角色,还常常兼职监制、制作、混音等多种工作,配合录音师一同完成音乐制作工作。这也就是早期中国广播行业随着时代的发展而出现的“采录”音乐编辑,后来又转向了电视和音像业。在音乐编辑行业中出现了一批既有较高艺术修养又有较强专业技术能力,集音乐创作、制作于一身的全能型音乐编辑,他们同录音师一道为我国音乐文化宝库留下了大量的音乐艺术精品。我们从

中央电视台一级录音师李小沛的一段谈话中可以更多地了解和证实八九十年代,中国音乐编辑在音乐创作和音乐制作上的工作情况:

多年的音乐录音实践中最多的合作对象就是音乐编辑,对音乐编辑的工作以及各类型音乐音响制品的音乐编辑的目标和目的有比较清晰的了解。作为音乐录音师,在任何一个录音项目前,最先需要弄清楚的就是音乐编辑的需求和目的。就是要知道音乐编辑想要什么,想要什么样东西。其实对于一个音乐录音师来讲,这就是音乐编辑为什么来这里录音,为什么找你录音的目的。音乐编辑是音乐录音师的最终服务对象,是音乐录音师真正的东家。

对于音乐编辑来说,实现其音乐音响意象的最后环节是音乐录音,音乐编辑将他的音乐意象构思传达给作曲,由作曲谱写成音乐,再由演奏家们将其转变为真正的可感的音响。在这一系列环节中,音乐编辑对音乐意象的实现是一步步把握和修正的,在上一环节出现偏差的时候,会在下一环节予以尽可能的弥补和修正。而音乐录音是这所有环节的最后一节。对于音乐录音师来说,应该有能力为音乐编辑提供实现和达到音乐编辑构想的手段。比如音乐的风格在写作上未达到音乐编辑预想的效果,这时录音师就应该尽量用音响的手段予以弥补。如编辑想要一个大片音乐的效果,但作曲者可能对此风格经验不足,写出的音乐不具那样的气势,这时录音师可以用混响、空间、加倍等等音响手段进行调整,以尽量达到编辑的要求。这是音乐录音师对于音乐编辑的最重要功能。

进入新世纪,新兴媒体已经让音乐编辑的职业行为从音乐产业和音乐相关产品制作的前期准备和中期参与,进一步拓展到后期跟踪、营销和推广。音乐编辑者的编辑行为,已经具有了全局化的节目管理、项目运作的方式特征。可以说,音乐编辑活动和职业,在音乐产业化发展的新环境下,不断拓展着新的内涵,焕发着新的生机。

随着大众传媒的发展,音乐传播过程中出现的范围扩大、对象拓展、行为增加的特点,导致“音乐编辑”的内涵不断变化与拓展,现代音乐编辑活动,和 20 世纪时的内涵已有天壤之别。归结现代编辑行为与活动的时代性含义,我们可以这样概括:音乐编辑活动是音乐文化传播过程中的重要环节。作为联结创作者与社会受众的纽带,它依托传统或现代的各种传播媒介,凭借编辑者的综合专业素质,按照一定的审美原则,对以音响、乐谱符号、文字、和其他艺术结合的综合艺术、音乐文化活动等多种形式存在

的音乐文化实行策划、甄选、编辑、整理、审核、录制、传播、管理、组织、运作和营销^①。因此,音乐编辑行为是创作者的艺术行为得以社会化的纽带,也是让音乐受众透过传播介质获得良好的艺术审美享受不可或缺的过程。

第二节 音乐编辑学的学科定位

音乐编辑学是一门系统的研究音乐编辑行为的新兴学科。虽然选定和编纂书籍、乐谱的行为古已有之,但研究这种行为的理论和规律的学科却出现得很晚。作为编辑学的一门子学科,音乐编辑学的出现是编辑学学科快速发展过程中不断深入和细化的标志。

随着现代传媒业的快速发展,对传媒产品进行质量监评和再加工的编辑行为变得极为普遍。编辑学作为独立学科被提出和研究,起源于1982年中国人民大学出版社出版的编辑学理论专著《报纸编辑学》。著名编辑学家林穗芳^②先生于1987年首次将“编辑学”一词翻译为“Redactology”,编辑学一词第一次有了独有的英文术语^③。1990年,《中国大百科全书》(新闻出版卷)中首次收录“编辑学”词条,标志着学术界对于这一学科发展的认可^④。而在其他国家,却并无与我国编辑学对应的学科。这是因为以欧美为代表的其他国家,只将以书刊为对象的编辑活动从业者称为“音乐编辑”职业,而其他行业的音乐编辑活动从业者,则用其他名词称呼(这也许和国家的体制有关),这一问题在之后的章节中我们还将详细讨论。即使是研究平面媒体音乐编辑行为的学问,国外也无专门学科。在欧美的学科分化中,常见“图书学”、“文献学”、“目录学”等学科表述。“日本和法国虽然1969年和1981年使用了editology一词”^⑤,但其实对应的应是“出版学”而非“编辑学”概念。在苏联,则将研究编辑活动的理论称为“编辑理论”或“编辑理论与实践”^⑥。由于我国文化行业在新中国成立后一直沿用苏联的体系和模式,因此,我们可以认为,在平面媒体、广播、电视、网络等新媒体以及电影、音像等产业中,用“编辑”这一名称涵盖对作品和相关事项进行传播、策划、加工、管理的职

① 侯旻霞:《现代传媒中音乐编辑行为探究》(硕士论文),西安音乐学院,中国优秀硕士论文全文数据库,2009年第1期,第11页。

② 著名编辑学家林穗芳。百度百科:<http://baike.baidu.com/view/3330590.htm>

③ 林穗芳:《关于图书编辑学的性质和研究对象》,《出版发行研究》,1987年第2期。

④ 周国清编:《编辑学导论》,湖南师范大学出版社,2008年版,第3、6页。

⑤ 同上,第6页。

⑥ 邵益文、苏振才:《编辑学纵横谈》,广西教育出版社,1996年版,第8页。

业和活动,具有明显的中国特色。那么,“音乐编辑”所涵盖的职业内涵、学科范围,也与中国传媒业、音乐界的历史沿革和体系源头有着密切联系。

国内音乐编辑学的学科形成时间更短,是上世纪与本世纪之交才出现的。音乐编辑学科的出现,一方面是传媒产业快速发展,音乐编辑行业产生了诸多样式的工作形态和活动特征,行业内部对于研究和指导实践的理论学科的迫切需求。音乐编辑工作依附的媒介范围、工作对象和形式多样复杂,迫切需要专门学科总结工作经验,将几代音乐编辑工作者的实践加以总结、概括,并提升到理论高度,使之系统化、规范化、学科化,对当今和未来从业者的工作加以规律提示、方法指导、研究启发和启示。另一方面,音乐编辑学科的出现,也是“学科高度分化,高度综合,纵横交错,多边结缘”的结果,是“当今世界科学发展的总体趋势,也是科学发展到新的历史高度的显著标志”^①。

令人遗憾的是,由于从业者人员有限,专业院校和研究机构开设此专业的比率较低,与音乐编辑事业多年来的活跃相比,音乐编辑学的学科建设和理论发展水平一直不尽如人意。比较成型的理论著作,只有人民音乐出版社于1994年出版的,主要以图书、期刊音乐编辑工作职责、方法和知识储备为研究对象的《音乐编辑手册》;汪月波所著,旨在研究音乐传播语境中的音乐编辑行为的《音乐编辑与音乐传播》;李宝杰主编的西安音乐学院硕士论文汇编《音乐编辑学:音乐研究的交叉视阈》,通过多篇论文的系列研究,重点探讨现代传媒发展对音乐编辑活动的影响。放眼当下,全面研究大众传媒领域多种传播方式中的音乐编辑行为,将音频、文字、音视频结合、节目、项目等予以全面考察的综合性编辑著作还没有,目前还缺乏具有全国影响力的作品和教学实用教材,完整、成熟的学科理论体系尚未建立。因此,目前急需适应当前行业和学科现代化发展形势的理论性学术研究著作,让学科的发展向更为规范化和科学化的方向前行。深究音乐编辑学的学科性质,我们可以总结出以下两方面的意义:

首先,音乐编辑学是编辑学与音乐学相结合的一门交叉学科,既囊括深厚的理论基础,又具备明显的应用性特征。一方面,我们既可以说,它是用编辑学的观点和方法研究相关音乐形态的隶属部门编辑学。音乐编辑学需要运用一般编辑学的原理和方法进行理论和实践研究。一般编辑学对于文字、图像、声音等对象的选题、组织、加工、审核等环节的研究原则,也适用于音乐编辑学。同时,音乐编辑学的独立建设与发展,又能使一般编辑学的研究更具丰富的内涵。深入到音乐领域的具体研究,也是学科向纵深化发展的必然趋势。另一方面,我们又可以将音乐编辑学定义为音乐学中侧重研究编辑工作的规律、方法和特征的分支性学科,根据音乐艺术的特征,区分它的研究和

① 翟咏:《现代音乐编辑实践呼唤理论建设》,《交响——西安音乐学院学报》1997年第1期,第62—63页。

实践与其他编辑类别的区别。根据西方音乐艺术研究发展的一般性分类,音乐学分为系统音乐学(Systematic Musicology)、历史音乐学(Historical Musicology)、民族音乐学(Ethnomusicology)三大类^①。根据音乐编辑学分类性、体系下属性特征,其应该隶属于系统音乐学。音乐作为声音艺术所具有的非语义性和听觉性特征,决定了对其进行的编辑活动具有和语言、视觉艺术的编辑行为完全不同的特征。音乐编辑学需要依靠编辑学以及其他音乐学科的研究成果,作为自身研究的基础性资料,将研究深入到音乐艺术的特殊性之中。由于音乐编辑学的这种交叉和边缘属性,其学科应用和研究人才的培养,也具有这种交叉属性。目前,在国家正式的本科专业目录中,编辑学被列在一级学科“新闻传播学”之下,以“编辑出版学”的名称和“传播学”、“新闻学”、“广播电视新闻学”等学科并列成为二级学科^②。作为一门部门编辑学,“音乐编辑”专业经常被设置在各艺术类或综合类院校,如中国传媒大学、浙江传媒学院、西安音乐学院、武汉音乐学院等。

其次,音乐编辑学的研究对象和在音乐传播领域的上下链接位置,即编辑者的社会关系,直接决定了其研究的主要课题和研究方法。此学科的研究对象组成具有二重性特征,即编辑行为的主客体。编辑主体是音乐编辑行为人,或称为编辑主动行动者、编辑人、编辑。对编辑行为人的研究,主要包括对编辑人才基本素质、能力和应具备的审美原则的研究,需要借鉴艺术美学、心理学等方面的相关知识,属于编辑人才学范畴。编辑客体是音乐编辑活动中主体直接作用的对象,是与音乐传播和音乐生产相关的媒介出版物和产品的总和。对其研究主要运用编辑学理论和管理学、音响学、音乐技术理论、传播学和其他姊妹艺术的相关知识,探讨音乐编辑工作的作用、行业细化后的行为规律和基本流程、管理模式以及未来趋势等,属于编辑工艺学范畴。另外,音乐编辑活动处于音乐传播领域中的中介位置,有着重要的社会关系。它的上游是各类传播物的著作者,下游是接受编辑客体的受众与消费者,上游决定了理论走向,而下游提供了生产需求,因此,上下游对于音乐编辑过程的影响也应是音乐编辑学科的研究对象。在探讨音乐编辑工作与创作、接受过程的关系时,社会学、心理学的相关理论成果无疑具有重要的借鉴意义。当然,任何一门学科的研究,都基本可概括为基础理论和应用研究两大领域。如果说主客体和上下游关系研究,主要是为了解决该学科实践中的各种应用性问题,那么关于音乐编辑活动、音乐编辑学、音乐编辑职业的基本内涵、分类和历史研究,则应该隶属于理论研究范畴。在研究编辑的基本性质和学科基本理

① 张前主编:《音乐美学教程》,上海音乐出版社,2002年版,第3页。

② 教育部:《普通高等学校本科专业目录(修订一稿)》,2011年。

论时,战略学的眼光、普通编辑学的理论体系、哲学的思辨方法、史学研究的开阔视角,便成了不可或缺的方法论保障。从学科的科学发展来说,理论研究与应用性研究缺一不可,它们共同构建起学科体系。

概括音乐编辑学的学科定位,我们得出以下结论:音乐编辑学是编辑学与音乐学的交叉学科。它是运用编辑学的相关理论知识,汲取传播学、音乐技术理论、音乐美学、音响学、广播电视学、电影学、心理学、语言文学、艺术学等相关学科的理论成果,探讨音乐编辑工作产生、发展的过程,研究音乐编辑工作的特征、规律、原则、方法、技巧、行业化细分和发展形势。因此,音乐编辑学实际上具有学科群的性质,其研究过程需将许多学科相关知识纳入视阈,并综合灵活运用,具有边缘化属性。由于音乐编辑工作实践性强,音乐编辑学也具有应用性学科的特点。音乐编辑学既是编辑学下属的一个分支,要从一般编辑学原理中汲取养分,又是属于音乐学的分支学科,所以它具有音乐艺术的特殊性,有其自身的独特意义。

第三节 音乐编辑活动的主客体关系与社会关系

一、音乐编辑活动的主客体

音乐编辑活动作为人类艺术产品的实践活动,具有二重性的相互作用特征,即主体(编辑实践者、编辑人)和客体(编辑对象)间的相互作用。编辑者通过对编辑对象运动变化的过程加以加工、控制,最终使编辑对象焕发新的生机,满足社会精神文化生活的需要;同时,客体质量的不断提升,也反过来促进主体职业素质、能力的提升和整个行业从业者的整体水平,这也就是音乐编辑活动主客体二重性的意义。

音乐编辑的客体和一般的编辑活动有着明显差别。普通编辑实践以原作者创作出的书稿、文章、图像等客观实体为对象,按照一定的编辑程序,对作品实施策划、选题、组稿、加工、校对等过程,直至将各类精神产品的著作物,转化为可供欣赏和消费的产物。因此,其主要活动性质是组织和利用现成的著作物将其转化为出版物的过程。在活动过程中,编辑人“把关人”的角色色彩更为显著。而音乐艺术作为一种表演艺术,在呈现方式上无疑与文学、绘画等单纯依靠创作即可供人欣赏的非表演艺术具有很大区别。其呈现必须通过音乐审美活动的中介环节——以表演为形式的二度创作才能实现。作曲家通过特殊的声音符号——乐谱,记录创作成果。“除了极少数音乐专家可以通过阅读乐谱产生内心听觉之外,广大的音乐听众是不可能从乐谱中获得任

何审美体验的。”而音乐编辑行为,特别是广播、电视、影视剧、音像等音乐产业中的音乐编辑,很多情况下是音乐二度创作过程的直接参与者。音乐作品以何种方式呈现给受众,运用何种编配,录制时的音乐效果如何控制,和哪些其他艺术形式相结合以达到更完美的艺术效果……这些都是音乐编辑需亲身参与和努力掌控的要素。因此,从这方面意义来看,音乐编辑主体是音乐二度创作活动的策划者、引导者和亲身参与者,对于音乐作品最终呈现的质量和效果肩负着重大的职责。

二、音乐编辑活动在音乐传播过程中的社会关系

编辑学界有一种观点,认为编辑工作的根本目的之一,是让作者的作品与大众见面,满足精神产品消费者的需求,因此将各类精神产品的著作者和消费者也列入编辑活动的对象。^①对此,笔者不敢苟同。虽然满足作者与受众的需求,是音乐编辑活动的主要目的之一,但目的与对象显然是两个不同的概念范畴。在音乐传播系统中,音乐创作活动(有时是一度创作,有时也包括二度创作)处于音乐编辑活动的上游,通过音乐编辑活动为中介环节的创造性劳动,将创作活动的作品转化为可供欣赏和消费的产品,因此接受者或消费者是音乐编辑活动的下游。虽然作者和大众并非音乐编辑活动的直接客体,但这两类人群无疑作为编辑者的最重要社会关系,作用于音乐编辑活动,改变着编辑行为。

从人才学角度探讨,创作过程直接影响着编辑者的心理意识、思维方式和知识、能力构成。编辑者必须有广阔的胸襟,乐于发现有才华的创作者和具有创新式思维的优秀作品,并通过自己的策划、编辑、整理、传播能力,为这些优秀的作者和作品创造机会。那种“文人相轻”的心态,显然不是一个优秀编辑应具备的心理意识。然而,单纯心胸开阔,却不具备伯乐“慧眼”的编辑者,也无法发现人才和优秀的作品,编辑学相关的专业技能、优秀的综合艺术素质和较高的审美品格,无疑是成为优秀编辑必须具备的知识与能力构成。真正优秀的编辑不但是删改高手,更是使艺术作品峰回路转的引路人和蹙脚作品的救星。另外,那种完全按照自己的艺术理解和创作习惯修改和判断作品,不具备高屋建瓴的广阔艺术视野,不尊重作者创作基本风格的惯性思维意识,也应被打破。编辑者必须尊重作者和其独有的风格性尝试,以平等的身份与作者交流。那种总是带着优越感,一出手就将作品改得面目全非的编辑,无疑不利于推动艺术形式的创造性发展。^②

而从接受心理角度分析,受众对于艺术作品和音乐产品的接纳与消费过程,直接

① 编辑学词条。百度百科:<http://baike.baidu.com/view/1465220.htm>

② 路文倩:《编辑与作者关系谈》,《编辑之友》,2009年第2期,第75~76页。