

简论编辑主体的审美追求

周国清^①

(湖南师范大学 新闻与传播学院, 长沙 410081)

摘要:编辑主体的审美追求与其创造本性相一致,是由编辑活动的本质规律决定的,表征为编辑主体长期孕化与累积的多种生命智慧,其最终目标是实现出版效益的最优化。

关键词:编辑主体;审美追求;编辑活动

编辑活动是人类文化传播的重要途径,是社会主义文明得以载体化、符号化的重要方式,出版物不仅要有充实科学的内容,而且要通过美的形式予以表现,给人以美的享受,真善美内在地统一于编辑活动之中。“真”是指编辑活动中所选择的信息真实可靠,符合科学规律,反映社会历史,观照宇宙人生,具有公信力和可信度。“善”是指编辑活动及其最终物化的信息载体具有价值功能和教育作用,能给人以心灵的抚慰、人格的提升和精神的满足,导向积极的人生目标。“美”是指编辑活动过程是对美的发现与优化,同时出版物是一种物态化的美的存在,从内容到形式都具有美的品格和力量,是建立在真、善基础之上的现实的美的形态,而且在消费中实现美的增殖功能。如果说真是编辑活动得以生成的基础和内容依托,善是其固有的内隐功能,那么美则是其由真与善凝结而成的主要品格,它是编辑主体创造性成果物化后的价值象征。因此,编辑活动作为一种文化行为,必然要求编辑主体具有良好的审美素质,始终贯穿其审美追求。出版物作为这种追求和行为的美的产品,实际上是编辑主体审美运思的直接外化,离不开其审美原则,表征其审美价值取向。人类通过编辑出版的途径使其文明成果保持连续性,以此不断使来者从中吸取养料、提高素质,必须在求真务实的基础上尽量求得美化的效果。编辑艺术正是人类审美创造活动一个不可或缺的方面,一种审美的追求。

一 审美追求与编辑主体的创造本性相一致
美是人的本质力量的对象化,按照美的规律来

进行创造性劳动,正是人类创造行为的本质特征,而且随着人类文明的发展和科技文化事业的繁荣,这一特征日益明显与重要,特别是现代科技为编辑的审美创造提供了技术手段,编辑主体审美运思的物化形态更易生成。同物质产品相比,作为人类文明更高层次体现的精神产品的转化性生产,更需要生产者即编辑主体拥有审美追求,拓展审美眼光,掌握审美尺度,以美的心灵来塑造和加工。马克思说:“动物只是按照它所属的那个种的尺度和需要来建造,而人却懂得按照任何一个种的尺度来进行生产,并且懂得怎样处处都把内在的尺度运用到对象上去;因此,人也按照美的规律来建造”。^[1]按照美的规律来进行创造性活动,正是人类创造行为的本质特征。对编辑主体而言,作者的文稿作为初级精神文化成果,本身就具有创造性,要对之进行加工润色,使之载体化,变为具体的出版物,应凸显形象生动、美观庄重、个性鲜明等特点,尽量做到雅俗共赏,能在内容取向上具有美的蕴含,从外观形象上吸引读者。这就要求编辑主体具有深厚的美学修养和高尚的审美情操,在具体的编辑运思与操作实际中具有审美思维,通过审美意识的创造,精雕细刻,使毛坯状的产品变为赏心悦目的出版物。在人类物质生活状况稍有改善的早期,便在其生产劳动中开始渗透审美原则;在人类文明时期,对美的追求倾向更是日益强化,逐渐成为一种自觉行为。应该说,在人类精神产品的转化性生产中,编辑主体作为文化设计师与雕琢师,审美追求在长期的编辑经验积累中不断优化,自身行为的审美化倾向无疑更为自觉、更为

^① 收稿日期: 2008-07-02

作者简介: 周国清,男,湖南桃江人,湖南师范大学新闻与传播学院教授,主要从事编辑出版学研究。

突出。因而,编辑艺术与出版文化的具体运作本身便是对美的呼唤,便是人类审美追求的载体化,是审美观念的物化性渗透。当然,编辑主体的审美创造与追求往往受到社会审美意识的导引,将自己的审美追求融入社会审美意识之中,因为编辑必须代表社会选择哪些符合大众审美需求的精神产品进入传播领域,参与社会文化的构建,以此促进社会文化的健康发展,这也是由编辑主体的社会角色与编辑活动的社会文化功能所决定的。所以,“编辑主体不仅是社会文化构建过程中科学之真、价值之善的‘把关人’和‘守门员’,而且是审美选择过程(即由个体审美情感向社会审美情感的转化)中的美的守护神。编辑,作为审美选择过程中社会理性的代表,不仅要会欣赏美、鉴赏美,而且要善于创造美,通过对审美对象的选择、组构、增删、完善和整合,创造出严密的逻辑美、辩证的论证美、形象的语言美、形制的和谐美、装帧设计和印刷的整体美,为美的社会、美的人生、美的文化增添点点美的素质。”^[2]可以说,正是受其创造本性的驱使,在文稿潜在美的基础上,编辑主体的审美追求在经过一系列加工与创化环节后凝聚为一种富有创意、体现其本质力量的现实美。“每一部作品都是一个不可重复的独创,因而对它的编辑处理——即美学完型,也一定是一个不可重复的独创。就此而言,维纳斯的原塑者与后来的修复者,即创作者和编辑者,并处于相同的起点上。”^[3]正是编辑主体近乎生命自觉的审美塑形,使作者所创造的成果实现了本质性转换,由精神而物质,从个人到社会,由心灵到现实,从而在文稿存在形态的根本性转变中达到质的跨越,或许这种创造本身就是编辑哲学的心灵写照与主体中介行为的情感召唤。

二 审美追求是由编辑出版活动的本质规律决定的

编辑审美是文稿内在美质和出版物建树美的形象的客观要求。出版物的内容美是编辑主体审美追求的深层蕴涵,其内容总是求真向善导美的,内容的构建与组织则是对各种美的因素的一种布局与预设,一旦载体化、物态化,就是一种美的存在形态,出版物别有意蕴的审美风范就是编辑主体审美追求的对象化显现,是其本质力量的现实确证。编辑主体对美的追求,在任何编辑活动中都客观存在。编辑主体所面对的文稿已具一定的美质,其思维同样是审美化的。无论是自然科学文稿,还是社会科学文稿,均是作者付诸心血的初级创造物,作为作者思维

和精神创造活动的外化,本身便具有逻辑的力量、创造的力度和审美的属性,闪烁着智慧的光芒。这就客观上对编辑主体提出了美的要求,既要文稿进行文化选择、内容甄别、学理分析,又要作审美把握、艺术改造、出版适应性的加工,从中引发、获取的审美感受,往往让人掩卷深思,其乐无穷。那有序布局、张弛的节奏、凝练的语言、多变的句式、清晰的概念、明达的表述、严谨的结构、论证的力度和说理的深刻等,无不给人一种逻辑的感染和审美的兴奋。或许,编辑主体的审美追求正是从文稿审读等编辑行为的长期实践中得来的。在自然科学研究领域,物理学中的美学、数学中的美学,更是以其理性的自觉、创造的智慧 and 谨严的思维,召唤人的审美情思。在人们对自然规律的认识中,其科学认识与审美认识是能够统一的,无论是注重内容,还是注重形式,人类的认识活动总多层混和进行,其目的在于对真理的揭示,数的序列、音的和谐、力的均衡、事物的比例、图式的对称、物体的运动速度与节奏等,总是从感性认识到理性认识,在科学思维中渗透审美思维,在科学认识中蕴含审美认识,在自然规律背后隐匿审美原则。因而,作为思维之成果载体的文稿必然体现和包蕴这些规律和原则,这既是对编辑主体的导引与刺激,又是应把握和遵守的思维取向。因此,编辑主体对文稿的组构、选择与优化,既是对其质量的择取、提高与优化,又是对其形式的润饰与美化,是其审美追求的具体表现。编辑主体既应与作者思维求同,又应对自身的定势有所创新、突破;其间编辑主体对崇高的编辑境界的追求,既是一种美好的思维方式运作,又从中凸现出其包含创造力的人格因素。编辑主体对文稿内容的斧削,即是对文稿反映社会、自然规律真实程度的进一步提高,是求真思维的结果,本身即是一种客观美、科学美的追求;而更多的,在编辑主体操作程序与编排设计过程中,更能反映其对文本形式美的雕琢,对预设的出版物整体形式美的设计与追求,因而其创造性劳动在出版物形式因素中体现得最为生动、具体,这需要编辑主体长期修炼、积累,是其美学素养与思维锤炼的体现。而不管怎样,在整个编排过程中,编辑主体为精神文化成果的传播与应用,为出版物的美化与提高,总是倾注心血,潜心设计,一丝不苟,表现出美好的品质和心胸,一旦沉于一种境界,便流连忘返,忘我超然。这种编辑境界本身给人美的享受,是美好人格的浸润和凸现。从中透视出的编辑风格与编辑艺术的审美力度,体现出出版物的个性与特征。

三 审美追求是编辑主体长期孕化与累积的生命智慧

人类的编辑行为作为一种文化活动, 与人类精神文化的传播、累积和发展相始终, 在人类精神文化产品不断生产与提升的历史进程中, 必然从厚重的文化意识中炼化、升腾出审美意识, 可以说编辑主体的审美追求为其创造性本性所支撑, 为出版物美的属性所呼唤, 为编辑主体的劳动过程所推动。审美追求是在编辑主体长期的实践活动的客观基础上逐步形成的, 随着编辑活动的不断深入而逐渐发展与完善, 并且在时代的变化与社会文化环境的转换下不断进行适应性的调控, 既受制于客观条件, 又必须与读者的阅读需求和消费兴趣同步; 既具有时代文化与社会心理的整体特征, 又带上自身情调与个性化色彩; 既有不同媒介的特质与要求, 又必须展现出各类媒介共同的普遍性规律, 因而, 编辑主体的审美追求是一个生生不息的成长与发育过程, 始终有其终极目标, 但又随编辑实践活动的发展而呈现出阶段性特征, 具有不同的发展水平和特点, 从而汇聚、组构编辑主体审美追求的心灵之旅, 共筑编辑精神之审美品质, 走向编辑审美的最高境界。在编辑主体的认识系统中, 真理性认识与价值性认识占有十分重要的地位, 科学意识、道德意识、审美意识并存, 而审美追求与审美选择实践作为其价值认识的核心, 代表了编辑主体的情感态度, 包含着复杂的心理因素, 同时必须服从社会文化缔构的需要, 蕴藏着广泛而深刻的社会意义和社会内容, 因而在编辑主体复杂的意识系统之中, 审美追求随着其对社会认识的深化而走向完善。编辑主体的审美追求受审美意识的驱使, 是在不同的编辑活动与编辑环节中对审美意识的确证, 而编辑主体的审美意识作为一个系统, 具有自身的系统质, 其审美感知觉、审美想象、审美情感、审美理解等都有其心理原则, 是在长期的自我发展中逐步成长发育的, 必须遵循的过程化原理。同时编辑活动的各个环节本身就渗透着编辑主体的审美意识、审美兴趣、审美情感, 而集中化到一点, 就在长期的编辑活动中转化为一种自觉的审美追求与实践智慧。编辑主体的选择、组构和优化, 不仅本身有着美的标准, 而且在很大程度上就是一种美的选择、美的组构与优化, 即实现作者的个人劳动价值向社会的传播, 在由个体向社会转化的过程中, 编辑主体的审美意识是连接个体与社会、由特殊走向普遍的中介, 既强化了对象美, 以编辑主体自身的选择和美化来引导读者的消费心理, 甚至制造读者新型

的需求, 又实现了编辑主体审美创造上本质力量的对象化。正如有的研究者所指出的, “编辑劳动过程也就是编辑的审美实践过程, 即是编辑人员从选题、组稿、审读、编选、加工整理以及定稿发排的全过程。编辑在这个全过程的各个环节的具体实践中, 无一不是以真善美统一的标准来进行审美实践, 对文稿的思想倾向、科学水平、价值作出正确判断的, 并在此基础上, 对文稿进行改造或者是再创造。”^[4]可见, 编辑行为过程实际上就是一个审美追求的过程。

四 编辑主体审美追求的最终目标是实现出版效益的最优化

编辑主体的审美追求渗入、转化在出版物的现实形态中, 以此对社会文化发生影响, 形成导向, 直接作用于受众的阅读兴趣。从编辑劳动成果的现实形态看, 具有不同审美内质、美学价值与美学风格的出版物, 直接影响其社会效益和经济效益。在出版产业化环境下, 如何在激烈的市场竞争中取胜, 从不同层次充分满足各类读者的正当需求, 产生良好的市场效应与社会效益, 都与编辑主体的审美运思密切相关。特别是在现代出版环境与文化消费时代, 出版物的装帧设计、风格个性和外在形象美尤为重要。每种出版物, 其社会地位高下客观上是由自身的形象决定的, 既包括内形象, 也包括外形象, 而撇开其内容质量, 给读者的第一印象、第一感觉, 就是出版物的美学内涵与美的形象, 更何况“读图时代”已经来临, 读者更为追求视觉效应与和谐协调的美学效果, 出版物外形象的塑构尤显重要。出版物形象的美丑是一种综合测评, 虽然有时难有等齐划一的标准, 但基本原则与总的趋向在众多读者的审美判断中是不会有本质区分的。有时, 拙劣的外在形象、粗俗的装帧与包装, 往往不经意地影响其市场营销和社会传播, 造成社会效益下降。广泛地多方面地满足读者需要, 才能提高出版物的社会效益和经济效益, 实现精神文化产品价值的最大化。应该说出版物形象的树立、编辑主体思维审美的实现等, 均对出版物的生存和发展起着重要作用。特别是现代文明的发展和科学技术在编辑出版领域的渗透, 对出版物提出了更高的要求, 既要有内容质量, 有文化内涵, 有社会影响, 又要树立美好的外在形象, 赏心悦目, 给人以美的享受。优秀的出版物, 既能在市场竞争中取胜, 又能将作者、编者与读者联为一体, 利于养育良好的编辑环境, 形成和谐的心理氛围, 便于充分发挥编辑职能, 在三者的和谐统一与共同追

求中求得出版质量的突破性提高。同时,这种无形的美的力量,对净化社会环境,美化人的心灵,起着十分重要的作用。实际上这是出版物优美形象的一种无形外延,是一种社会效应的正面生成。

创造美、追求美,既是作者的心愿,又是读者的祈求,而在编辑活动这一转化性中介作用中,编辑主体无疑起着创造美、传播美、深化美的转接作用。美化生活,美化时代,表现高雅的审美情趣,寄寓崇高的审美理想,唤起人们追求真善美,痛恨假恶丑,是繁荣社会主义出版业的重要任务,是建设时代先进文化的有效途径。编辑活动的本质就是组构、选择、优化和创造,这些在编辑思维活动中总是辩证统一、贯穿始终的,无论选择还是优化,均与美化相联,目标一致,从出版物的内容到形式,从其局部到整体均应给人美感,引人入胜,充满魅力,以各不相同而又自立特色的审美标式适合各层次读者的欲求。从这一方面而言,又正因美化而促进了选择和优化,并以此刺激读者的阅读欲求,推促出版的发展,对于文化事业的繁荣也是十分有益的。

因而,编辑主体的审美追求应成为一种自觉而又理性的行为。在编辑主体对美的创造中,其精妙入微的策划、殚精竭力的构设、审慎深思的润泽、磨砺再三的新见、艰难困厄的思虑,那怕是一个很细小的环节,无不浸泡其心血,见出一种精神,表露一种

胸怀,抒写一种意志,与人类物质生产不同,也与客观现实美的塑造、构建有别,编辑主体对美的追求依附于作者的初级精神产品,往往使其本质力量移入作为编辑对象的文本之中,其对象化的创造性劳动更精细更艰难,因而是经过了高度思维过滤与精神冶化的主客和谐一致,也便是更高层次的和谐统一。从出版物折射出来的智慧之光和创造之力,虽少了激情多了理性,缺了感官刺激多了沉静思考,但对美的追求和热爱,与人类文明成果共生,更令人折服,让人崇敬。编辑主体对精神文化事业顶礼膜拜,对科学创造一往情深,不愧为美的崇高使者,因为他们对美的追求这样如痴如醉,乐而忘返。

参考文献:

- [1] 马克思. 1844年经济学哲学手稿[M]//马克思恩格斯全集:第42卷. 北京:人民出版社,1979:97.
- [2] 王华生. 编辑选择的理论与实践[M]. 保定:河北大学出版社,2002:121.
- [3] 李维加. 修复维纳斯——编辑美学断想[J]. 编辑之友,1998(4).
- [4] 王坤. 编辑劳动审美化浅议[J]. 吉林师范学院学报,1994(4).

(责任编辑:黄声波)

(上接第151页)

这是“中西化合,相互推助”策略的整合交融之举,也为中西译学的交融共铸提供了一个可资借鉴的摹本。

清章学诚云:“故古人论文,多言读书养气之功,博古通今之要,亲近师友之益,取材求助之方,则其道矣。”张旭求学,过去如此,现在如此,希望将来亦复如此。又云:“是以学文之事,可授受者规矩方圆,其不可授受者心营意造。”“大义乃通经之源,古论乃读史之本。”此乃学者之要,亦为学者精神追求

和价值目标。又云:“且足下所谓学者果何物哉?学者,道也。道混沌而难分,故须义理以析之(宋学);道恍惚而难凭,故须名数以质之(汉学);道隐晦而难宣,故须文辞以达之;三者不可偏废也。义理必须探索,名数必须考订,文辞必须闲习,皆学也。”前贤至论,援笔征引,以共勉。

(责任编辑:文爱军)