

XINLIXIAOYING

BANJINGWEI

# 心理效应与 编辑行为

段 军 著

YU

南开大学出版社

# 心理效应与编辑行为

段军 著

南开大学出版社

(津)新登字 011 号

心理效应与编辑行为

段 军 著

---

南开大学出版社出版

(天津八里台南开大学校内)

邮政编码 300071 电话 349318

新华书店天津发行所发行

天津宝坻第二印刷厂印刷

---

1993 年 1 月第 1 版

1993 年 1 月第 1 次印刷

开本:787×1092 1/32

印张:9.25

字数:197 千

印数:1—2000

ISBN 7-310-00569-4/G·85

定价:10.40 元

## 序 言

近十余年来,伴随着改革开放的春风和出版事业的繁荣,在神州大地的学术领域,出版学、编辑学、发行学相继兴起。这是崭新的大有希望的学科,也是学术研究领域的重要工程。出版界内外许多热心的研究工作者,为这些学科的萌芽、开花和成长,付出了不少心血,也取得许多重要成果。目前,这项科学研究工作,正在逐步深入。

段军同志最近完成的专著《心理效应与编辑行为》就是在这学术园地里开放的一朵新花,令人欣喜。作者给我来信说:“编辑学的建立,是一个重要的工程。而编辑心理学研究方面的专著,目前似还不多。我一心想为编辑学的建立尽一点绵薄之力,因而起三更,睡五鼓,完成了此书,而人却熬出了病。尽管写得不好,但确实尽了我的心血。”看了他的来信,我是很感动的。只要拥有一批这样竭诚地为出版科研贡献心血的同志,何愁我们的出版科学得不到发展。我怀着求知的心情,读了作者送来的这部著作的部分章节,感到内容充实,文笔生动。从心理学的角度来研究编辑的行为和活动,给人以许多新的启发,对编辑工作的改进和提高,是十分有益的。毫无疑问,这是对编辑学研究的新探索。

在已经取得的研究成果的基础上,将出版学、编辑学的研究向前推进,引向深入,这是摆在我们出版科研工作者面前的一项重要任务。我们要看到现有的研究成果,但不能满足这些成果,我们要向建立具有科学意义的出版学、编辑学的目标前

进,但目前尚未达到这一目标。要把出版科研工作引向深入,这是一篇大文章,需要做多方面的努力。依照我的观察和分析,似乎离不开以下几个方面的努力。

第一方面,需要在总结丰富的实践经验和详细占有材料的基础上,进一步研究和阐发出版学、编辑学、发行学中一些基本范畴和基本规律。其中,对目前存在的一些分歧,需要通过学术争论,求得合乎科学的共识。

第二方面,需要研究出版学的各个层次的分支学科,如编辑学、发行学、印刷学、出版史、编辑史、发行史等;编辑学中的分支学科,如书籍编辑学、期刊编辑学、报纸编辑学、音像读物编辑学;书籍编辑学中的分支学科,如科技书籍编辑学、文艺书籍编辑学、政治书籍编辑学等,发行学、印刷学等也有各个层次的分支学科需要研究。

第三个方面,运用邻近学科的原理来研究出版工作及其各个领域的活动,形成新的学科。如出版经济学、出版管理学、出版信息学、出版教育学、出版理论学、编辑心理学、编辑语言学、编辑社会学、编辑美学、图书评论学、读者学等。

我认为,这几个方面的努力都是必要的。第一方面的努力,尤其至关重要,带有基础性。当然,其他方面的努力,也很重要,并有利于第一方面的研究的深入开展。

在段军同志的《心理效应与编辑行为》一书即将出版之际,写了以上这些话,以表达我的祝愿和对我国出版科研工作的期望。

袁 亮

1992年6月11日

# 目 录

|           |       |
|-----------|-------|
| 序 言 ..... | 袁 亮 1 |
|-----------|-------|

## 一、选题决策中的心理效应

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| “自适应效应”与选题的超前决策 .....    | 1   |
| “自察障碍效应”与选题灵感 .....      | 10  |
| “霍布森选择效应”与选题的抉择 .....    | 21  |
| “三棱镜效应”与选题的优化 .....      | 30  |
| “茹尔丹效应”与选题的独创性 .....     | 36  |
| “自动力效应”与选题的独创 .....      | 44  |
| “心向效应”与选题创新 .....        | 54  |
| “关系场效应”与选题决策 .....       | 64  |
| “反感性仿同效应”与编辑的“抵抗力” ..... | 75  |
| “优势动机效应”与选题把关 .....      | 82  |
| “班杜拉效应”与选题的把关 .....      | 90  |
| “上限下限效应”与选题标准 .....      | 99  |
| “紫格尼克效应”与选题的开拓 .....     | 113 |

## 二、编辑过程中的心理效应

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| “尧斯效应”与编辑的“前观念” .....    | 122 |
| “投射效应”与编辑的片面性 .....      | 131 |
| “共鸣效应”与编辑的心理偏向 .....     | 142 |
| “迁移效应”与编辑的“动力定型” .....   | 150 |
| “邻近性条件化效应”与编辑的经验效用 ..... | 159 |
| “倒视逆转镜效应”与编辑的观念变化 .....  | 165 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| “后效应”与编辑的应变能力·····      | 172 |
| “角色冲突效应”与编辑的“角色规范”····· | 181 |
| “高原效应”与编辑技能的提高·····     | 189 |

### 三、与作者关系中的心理效应

|                        |     |
|------------------------|-----|
| “社会效标效应”与对待名家稿件·····   | 201 |
| “马太效应”与编辑的“慧眼”·····    | 208 |
| “晕轮效应”与编辑的评判能力·····    | 216 |
| “皮格马利翁效应”与编辑的期待作用····· | 227 |
| “互择效应”与编辑的吸引力·····     | 236 |
| “名片效应”与编辑的“自我暴露”·····  | 247 |

### 四、编辑环境中的心理效应

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| “邻里效应”与出版物的个性·····    | 254 |
| “心理相容效应”与编辑的互补作用····· | 261 |
| “生态效应”与编辑的“环境共生”····· | 270 |
| “霍桑效应”与编辑的激励机制·····   | 278 |

## 选题决策中的心理效应

### “自适应效应”与选题的超前决策

在编辑工作中首先碰到的就是选题，而选题工作最重要的是它的预测和决策。

中国人有句俗话：“大风大浪都过来了，不料在小河沟里翻了船。”现实生活中，这类例子是很多的。为什么会出现这样的憾事呢？问题就出在“不料”二字。“大风大浪”中人们始终保持着高度的警惕，及时预想并随时准备应付一切可能出现的情况，所以许多突发性事件都能被迅速排除。而进入“小河沟”后，由于放松了警惕，对可能出现的情况不再预想，结果一旦出现意外情况就难以应付。这说明了预想在现实生活中有多么重要的意义。

人们大概都有这样的经验：当一个人夜间独行，从岔道上忽然闪出个人影来，他一定会猛吃一惊。但如果他早就预想到岔道上或许会出现别的行人，就不会吓那么一跳了。这是什么原因呢？

适应心理学认为，能否主动预想未来，决定了人们能否自觉地适应未来的变化。不具备主动、准确地预测未来意识的

人,一旦情况发生变化,就会显得张惶失措;而能主动、准确地预测未来的人,对突然变化的情况,却能安之若素,应付裕如。其根本原因就在于他通过预想,在事先就已经做好了适应这些变化的心理准备。心理学上把这种现象称为“自适应效应”。

1990年,美国挑战者号航天飞机首次载着几名中学教师飞向蓝天,这些教师将在飞行轨道上与学生们对话。美国一家新闻刊物为抢时间,事先拟好了一系列稿件,只待航天飞机一启动,就发稿印刷。不料挑战者号发生爆炸,打乱了杂志社的全盘计划,出版者在毫无思想准备的情况下,一时陷入了非常被动的局面。而另一家新闻刊物虽然也对意外事故感到震惊,但因为他们作好了采访任何突发性事件的准备,所以迅速地编发了这一重大新闻。在事故的第二天,纽约街头就出现了以这起事故照片为封面的新闻刊物。

这家杂志社的成功,在于他们能自觉地适应未来变化,并主动使自己处于自适应状态。这种心理素质对于编辑工作来说,太重要了。

编辑工作至关重要的一局,在于选题决策,而选题决策的正误,又取决于对未来的读者兴趣点的准确把握。打飞机瞄准器不能正对准飞机,而要有个“提前量”,否则炮弹只能落在飞机的屁股后面。同样道理,确定图书选题,必须预想图书市场将会出现什么变化,而不能趋附已经出现的各种“热潮”,否则等书出版之后,很可能那些“赶潮书”已成为“马后炮”。因为从捕捉读书热点到确定选题,再到组织稿件,编辑加工,印刷发行,这之间有个时间差。恰到好处地把握住这个时间差,就使编辑在图书市场变化面前主动地处于自适应状态。否则,面对图书市场的突然变化,就会出现心理上的紧张和慌乱,从而使

实现某一选题的良好机会白白失去。所以选题决策需要一定的超前量,这已成为出版界的共识。

选题的超前量取决于编辑的“超前意识”。当某种读者需求变化尚未出现之前,代表这种变化的征候往往就已经出现,编辑抓住这些征候,根据自己对出版工作规律的认识,在考察和分析某类读物出版历史和现状的基础上,对未来发展趋势作出推论和判断,作为产生和确定选题的依据,这就是我们所说的编辑的“超前意识”。随着读者求新求异的心理趋向的发展,读书热点的形成和转移十分迅速,这就对编辑的“超前意识”以及对选题的超前决策提出了更高的要求。

18 世纪工业革命以前,人们总是习惯于把注意力放在以往的经验;进入工业社会以后,人们目光转向眼前,考虑的是现实的得失;而本世纪 50 年代起,越来越多的人开始关心未来,一门新兴的学科“未来学”也应运而生。特别是以第四次产业革命为标志的第三次文明浪潮——“信息革命”冲击着世界,人们比以往任何时候更重视预测未来,把握未来。随着社会生活节奏的不断加快,环境变异的速度也越来越快,人们不仅需要投入较多的精力预测未来,而且需要把探索时间的视野延伸得更远才能适应未来的变化。因而“自适应效应”越来越显现出其重要意义来。对于出版界来说,这种意义就更为明显了。受信息革命的冲击,知识增长的速度越来越快,知识更新的周期越来越短。而出版物作为知识传播的媒介,应该走在知识发展的前面,这就把选题的超前决策提到了空前重要的位置。

其实任何产品都需要决策者对市场变化具有一定的自适应能力,而编辑工作的特性,赋予了编辑的超前意识以更加特

殊的意义。因为选题的产生和酝酿,本身就是一种超前性的思维活动,编辑必须超越现状对未来图书需求提前认识并加以判断、选择。预想哪些作品有价值,哪些作品将受读者欢迎,这些都需要编辑通过预测提出具有创见性的选题设想,而这种创见只能在编辑的超前意识中产生。由此可见,超前意识对于编辑工作,尤其是对选题的产生、抉择和确定,有十分重要的意义。一个敏慧的编辑,总是十分注重选题的“提前量”。有些书在选题的阶段可能看不出什么意义,但到了书出版时,正好这方面的读书热点出现,这就需要编辑凭自己的“超前意识”准确地把握住未来的图书市场变化。

编辑主动进入“自适应”状态的过程,具体表现为两种情况:一种是“自激型”,比如某编辑预想某一读书热点即将出现,于是当即有意识地抓紧在选题、作者、市场调查、资料收集等诸方面作充分努力,把自己的编辑行为主动地置于应付预想中的读者需求变化的准备状态中;还有一种是“自退型”,比如某编辑预想社会上某个读书热点将由“热”转“冷”,自己某一选题可能在未来的一段时间内只会得到失败的结果,于是“激流勇退”,自觉取消这一选题,使先期的行为动势自动停缓。无论是“自激”还是“自退”,都属于编辑通过对未来的预想所作出的选题决策,是编辑在觉察到自我感觉与社会实际需求、自我选题意向与时代要求的不适应状态后,通过构想的可能性力求采纳相应的弥补或预防的调节措施,以此引起“自适应效应”,以保证选题决策的正确性。

现代社会大大丰富了人们的生活。美国未来学家奈斯比特在《大趋势——改变我们生活的十个方向》一书中详细描述了现代读者的欣赏趣味从单一化向多样化发展的趋势:“在新

的产业革命的冲击下,读者的需求如果说有什么特点的话,那就是多种多样的选择,以及这种需求的瞬息万变。”面对这种复杂多变的读者需求,如果编辑没有一定的超前意识,不仅无法提出适时的选题,不能在图书市场竞争中获取主动,而且很可能被瞬息万变的市场需求搅得晕头转向。从这个意义上说,图书出版的竞争就是编辑对未来变化“自适应”能力的竞争。“凡事预则立,不预则废”,当某些与选题有关的事物即将出现的时候,编辑及时抓住它的征候、苗头,预测它未来发展的趋势,走在时间的前面,抓住有利时机作出正确的选题决策,这样就能在竞争中处于人无我有、人有我早的领先地位。《当代》文学期刊几乎在中国女排第一次荣获世界冠军的同时,推出了鲁光的报告文学《中国女排》,引起了很大轰动。如果没有事先的观察和了解,准确地进行预测,适时地组织稿件,能这么适时地推出这么切中时代脉搏的作品吗?有人认为这纯属偶然巧合,与编辑的超前意识并无多大瓜葛。然而1988年,当女排健儿正沉浸在举国上下一派赞歌声中时,《当代》又发表了赵瑜的报告文学《强国梦——当代中国体育的误区》,对人们的狂热讴歌泼了一盆冷水。有关人士愤愤然将此诉诸于法庭。结果“官司”尚无眉目,中国女排已“败走汉城”。《当代》文学期刊的这篇报告文学,又引起了一场轰动。人们在争相传阅《强国梦》的同时,不得不佩服《当代》编辑的预见和胆识。而一些预见能力不强,仍在狂热讴歌的出版物,在这意外变化面前,显得十分尴尬。

选题的超前性决策,促使编辑不断地将编辑工作各环节未来可能出现的变化在自己头脑中进行“预演”,这种预演可以大大减少编辑在实际适应未来变化时的思考和反应时间。

编辑是否具有有一定水平的“超前意识”，直接关系到他在复杂的选题决策过程中，在不断变化的市场需求面前，能否表现出从容应付的“自适应效应”。

认识到了“自适应效应”在选题决策中的意义，我们就应该自觉地四个方面着手培养自己的超前意识：

### 一、树立主动预测未来变化的意识

一个编辑能否唤起“自适应效应”，与他是否具有预测未来的意识有很大的关系。我们可以看到，那些在图书市场变化中反应灵敏、适应性强的编辑，一般都具有预测未来的良好意识。他们往往在确定选题前，就认真研究和估计图书市场变化的各种可能性，分析了目前市场状况和潜在需求，事先考虑出各种选题方案，以主动的姿态去应付各种变化，用“未来”的要求来规划和审视现在的选题，该充实的充实，该更新的更新，该废弃的废弃，该调整的调整，从而使自己面对未来的读者需求变化，始终处于“自适应”状态。

### 二、掌握正确的预测方法

有了预想未来变化的意识以后，还需要掌握正确的预测方法，它是编辑正确地预想未来，从而作出正确的选题超前决策的保证。一个反应灵敏的编辑，总是以某种科学的方法预想未来。编辑的预测会引发编辑一系列与预测目标相应的行为和措施，所以正确的预测以及掌握正确的预测方法，就显得尤为重要。若预测错误，就会导致编辑行为和选题决策出现一连串的失误。一般来说，编辑的预测方式主要有三种：

1. 从历史推知未来。事物总是联系的，过去、现在和未来对同一对象来说，都具有一定的因果关系，预测者分析和掌握对象的过去和现在，往往能够合理地推知其未来。如果一个编

辑对本专业读者需求历史、作者状况、专业发展过程及现状等一无所知,那就很难想像他能准确地预测未来。

2. 从局部推知整体。根据统计理论中的大数定律,只要掌握了一定数量的资料,就可以从中推知整体的未来变化。一个编辑不可能对所有出版物的销售情况进行调查,也无法了解每个读者的不同需求,但可以从某几种有代表性的图书销售情况中,从部分读者的抽样调查中,达到预测读者需求,推知市场变化的目的。

3. 各种预测结果的综合分析。为了获得更准确的预测结果,编辑还可以采用综合分析法。预测的具体方式和渠道很多,编辑可以采用直观分析法即依据经验来进行分析判断,例如“头脑风暴法”、“相关图法”、“德尔菲法”等;也可以采用定量预测法,包括外推法和因果法;还可以根据历史数据,应用事物连续性原理、事物发展的因果关系和数理统计方法来预测发展趋势。如果能几种预测方法同时进行,并把各种预测结果进行综合分析,去粗取精,去伪存真,由此及彼,由表及里,就能得出比较正确的预测结果。

### 三、掌握和储存大量信息作为超前决策的依据

信息是编辑进行选题预测的原料和基础,编辑只有在大量调查研究和分析思考的基础上,才能预测读者需求的发展趋势,从而在选题活动中,主动地预先做好顺应发展趋势的准备。没有信息,选题的超前决策便无从进行。

各种事物在其即将出现之前,都会有种种迹像和征候,它们通过各种信息渠道向外透散。发现它们,就是发现了未来变化的信息;掌握它们,就是掌握了超前决策的依据。但是,在一般情况下,这种迹像和征候往往很微弱,或者被当时种种表象

所掩盖,不易被察觉。能否在强大的信息流中敏锐地发现这些微弱的信息,可以看出编辑对外界反映的灵敏度;而这种灵敏度的高低,又决定了编辑超前决策能力的大小。1982年前后,中央调整了干部离休政策,在一般编辑眼里,这似乎与出版信息没什么瓜葛。可是某编辑却由此想到,这一政策的实施,意味着将有一大批老干部从紧张繁忙的领导岗位上退下来,过一种相对“清闲”的生活,这么大的生活转折,可能其中有相当一部分同志一时适应不了,生活上会感到落寞空虚,精神上会有一种“失落感”。据此,他提出了一个选题——《离退休生活大全》,这个选题在该社讨论时,几上几下,多数人对出版这本书的意义持怀疑态度,初版征订数也只有八千,但该编辑相信自己的预见,并争取到社领导的支持。一年后该书出版时,社会上已有一大批老干部离退休,形成了一个新的读者群,此书一推出,在很短的时间内便脱销,当年重印八万套,以后数次重印,成为该社的“拳头产品”。

凡是有科学根据的超前性选题决策,无不经过一个广泛收集、系统整理信息资料的过程。没有大量的信息作为编辑预测的依据,就不可能作出科学准确的超前性决策。用于编辑预测的信息资料包括两部分:一部分是有关超前决策的信息,如该选题范围内同类出版物的历史与现状、读者动向、市场行情等;另一部分是有关该选题的环境和背景的信息,如兄弟出版社的选题意向,影响选题目标的政治、经济、文化以及国际关系的各种因素。编辑的超前选题决策,至少需要以这两方面的信息资料作为保证。

#### 四、提高编辑本身的业务素质

编辑超前决策能力的大小标志着“自适应”能力的大小,

它从一个角度反映出编辑素质的高低。读者、作者和图书市场无时不在向编辑出版部门放射着各种信息,但能否发现、接收到这些信息,并据此准确地预测未来发展趋势,作出科学的超前性选题决策,却因编辑素质的不同而各异。同样一事物,在甲编辑眼里,不过是一般事物,而在乙编辑看来却可能是一条重要信息。这种差异说明,信息的发现和接收能力与编辑自身的素质密切相关,编辑的工作经验,判断能力、思考能力、业务能力、利用资料的技巧、对事物的敏感程度等,都会对编辑接受信息的能力产生影响。称职的编辑之所以能够利用外部信息预测未来,并在选题决策行为上主动地进入“自适应”状态,是因为具有一定业务素质的编辑本身就是一个信息“储存库”和“处理口”,一旦接受到外部信息,立即就能从自己的储存信息中提取供超前决策时进行比较的参考信息,从而发现在旁人看来无价值的信息中所包含的信息价值。所以说,编辑的超前决策能力与编辑的业务素质有密切的关系。没有一定的业务素质,就不可能从强大的信息流中发现可用来作为选题超前决策的依据的有用信息。

选题的超前决策立足于未来,它要求编辑在现实与未来之间、读者现时要求与未来需求之间把握一种适度的节奏和间距,这如果没有较高的业务素质,是无法实现的。

主动地预测未来,就能自觉地适应未来发展趋势和各种变化。——“自适应效应”的这条原理,促使我们为强化编辑的“超前意识”而努力。

## “自察障碍效应”与选题灵感

前面讲到,一个好的选题的产生,建立在编辑准确地预测图书市场的基础上,这当然是重要的。但是选题的产生,有时也确实需要有一点灵感。当然,如果一般化的、平庸的、步人后尘的选题,想几个出来倒也似乎并不难,而一个优质的、具有独创意义的、在形式和内容上都具有鲜明个性的选题,则与编辑的敏慧和灵感关系重大。

由于“左”的影响,“灵感”问题在我国一直没能受到编辑理论界的重视,十年浩劫中,“灵感”更是被当作唯心主义的东西而加以否定。其实用不着多作争论,灵感的存在与否,事实早已作出了回答。作者构思作品、编辑构思选题,都需要有灵感。唯心主义者的错误并不在于他们承认灵感,而在于他们对灵感现象作出了神秘主义的解释。但比起那些根本否认灵感现象的“唯物主义者”来,唯心主义者的见解则包含更多合理的因素。这正如列宁在《黑格尔〈哲学史讲演录〉一书摘要》中所说的:“聪明的唯心主义比愚蠢的唯物主义更接近于聪明的唯物主义。”<sup>①</sup>当然,选题的产生不能只凭一时的灵感,但选题思维中的灵感现象还是值得研究的。

灵感是由疑难而转化为顿悟的一种特殊心理。选题灵感不是天上掉下来的,而是编辑在艰苦的精神生产过程中长期

---

<sup>①</sup> 《列宁全集》中文第一版第38卷。