

编 辑 出 版 学 丛 书

编辑心理学

◎姬建敏 著

描述编辑心理现象，展现编辑心理状态，
揭示编辑心理规律，调适编辑心理问题，
预测编辑心理趋势，提高编辑心理素质。

河南大学出版社

编 辑 出 版 学 丛 书

编辑心理学

◎姬建敏 著

河南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

编辑心理学/姬建敏著. —开封:河南大学出版社,
2004.11(2006.11重印)
(编辑出版学丛书/李建伟主编)
ISBN 7-81091-267-4

I. 编… II. 姬… III. 编辑学:心理学 IV. G232-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 118931 号

责任编辑 张自然

版式设计 靳开川

封面设计 王四朋

出 版 河南大学出版社

地址:河南省开封市明伦街 85 号

邮编:475001

电话:0378-2825001(营销部)

网址:www.hupress.com

排 版 河南第一新华印刷厂

印 刷 河南省瑞光印务股份有限公司

版 次 2004 年 11 月第 1 版

印 次 2006 年 11 月第 2 次印刷

开 本 890mm×1240mm 1/32

印 张 9

字 数 233 千字

ISBN 7-81091-267-4/B·112

定 价 18.00 元

(本书如有印装质量问题请与河南大学出版社营销部联系调换)

看着“后视镜”前进

——序“编辑出版学丛书”

王振铎

中国人自主创建的编辑学,是一门既有东方传统出版文化特色又有现代世界讯息传播价值的新兴学科。

这个学科自从作为应用性颇强的编辑专业走进大学课堂,就带有构造多种文化媒介的基础课性质,因为“编辑之为学,非一般基础课学得好即能胜任”。胡乔木在1984年7月25日《就试办编辑专业问题复教育部信》(见《胡乔木谈新闻出版》第530页,人民出版社,北京,1999年版)中明确指出:编辑学要研究的内容应包括历史上著名典籍、辞书、丛书、年鉴、一般图书、报纸、刊物等多种传播媒介的编辑经验。他还“建议编辑专业应设辞书学、目录学、校勘学(中国就有这两类的书),编目、标题、注释、摘要、插图、索引等的研究和试验,印刷、出版、发行知识等科目”。教授这么多的编辑经验和知识科目,如果不设置概括性较高的专业基础理论课程、专业历史知识课程与基本方法技能课程,很难走出编辑学专业教学的第一步。“为促成这个专业”,“使艰难的第一步成行”,乔木同志还建议广泛收集编辑家的回忆录、经验谈之类参考资料,聘请那些从事书、报、刊等多种媒介编辑工作的“博学而热心的学者”,开讲座,讲专题,撰写教学大纲,或“请他们到校兼课”。这些专题讲座,大多是当前现实中编辑出版业发展急需的应用性课程。

20年前,河南大学就是按照上述思路创办编辑学专业的。1983年先在省内办了两期编辑专业讲习班、青年编辑培训班,请

校内外有编辑经验的学者、专家授课。后来在全国几个地方办班,取得了一些经验。1985年暑假,我们还参加教育部高教司在哈尔滨举办的全国高校学报青年编辑培训班的授课,并考察了北大、南开、复旦等校开办本科编辑学专业的具体情况。随后作出了自己开办编辑学专业的方案,上报请示并筹备招收培养编辑学专业方向的硕士研究生,分别由在学报长期担任编辑工作的三位教授负责招生,六位正副教授负责指导和培养。顺便说明一点,我们的编辑出版专业本科生是1988年为申报编辑学硕士学位授予点才开始招生的,目的是培养初级与中级读物的编辑实用人才。

1986年,河南大学学报编辑部、河南大学出版社和中文、历史、地理、教育系教师联合组建了一个编辑、教学、科研三位一体的编辑学研究室,在老学科的硕士学位点基础上,以课题研究带动编辑学专业教学。为了给学生打好宽厚的编辑学专业基础,我们提出了编辑学理论、中国编辑史与多种传播媒介的编辑实用技能三个方面的研究课题,筹备开设相应的8门专业课程(包括专题讲座课)。同时进行主干课的教材编写,由河南大学出版社负责组织编审出版有关编辑学教学与研究方面的教材、专著和相关参考书。

岁月匆匆,弹指间,20年过去。从我们编辑专业走出去的硕士生、本科生已近千人。回头一看,由河南大学出版社陆续出版的编辑学著作竟有32种!我们仿佛坐在飞速前进的时光机车上,一面向前奔驰,一面瞥视两边的“后视镜”,像成年人匆匆回眸自己的童年,重又看见了20年前编辑学专业草创时期的“老照片”,那简陋的景观,幼稚的自我,踉跄的走步。

传播学中的“后视镜”原理认为,每一种既有媒介都是编辑所要创造的新媒介的“后视镜”。编辑创造媒介的过程从来就是看着“后视镜”进行创新的。每一种新媒介的创造生成,都是对旧媒介的补救、改善、积累、叠加和增值。媒介创新的过程,就是编辑人在文化生产过程中,通过方向盘左右不断地“补救”、油门大小不停地

“增续”,使车中人的五官、躯体和神经中枢,统统在时间中延伸。媒介传播的道路同时也在速度中缩短。从泥版书、陶器文、甲骨卜辞、金石鼎铭、竹木简板、帛纸文书、刻印图像和书籍、活字排版机械印刷的图书报刊,直到磁带、光盘、银幕、荧屏以及电子网络出版……“地球村”中的人们,倏然跨越到 21 世纪——多媒体互动传播无限讯息的网络交流时代——数字化简直不容分说地把古老而分散的编辑出版逼近现代产业的大世界。然而,编辑总是在创新,审理整合新的讯息,缔造构成新的媒介。新的编辑观念,新的出版模式,促使文化发展的历史一页一页地翻转过去,一页一页地积累起来,并连续不断创造出更新的一页。如同轮转机印刷报纸,一张接着一张,又如电脑屏幕上闪示的界面,一个接着一个,但每个界面都是全新的。

回望过去,为的是走向未来。现在我们从 32 种旧著中选出 8 种,作为“后视镜”再版印行。这既是对编辑出版学学科建设的纪念,也是对这个专业发展历史的否定之否定——肯定。但为了表明我们现在所达到的编辑出版学研究的新高度,特选出这个群体发表的几十篇学术论文,编成一册,另行出版,以便我们站在后浪的潮头上推着前面的浪涛,奔涌向中国编辑出版学和世界传播学研究的海洋。

从这些论著中,基本上可以看出我们对编辑出版学的新的研究结论:编辑学是一门创造文化媒介的科学,恰如出版学是一门创造大量出版物——媒介载体的科学一样。麦克卢汉说“媒介就是讯息”,我们也可以说,媒介就是文化,讯息就是传播。我认为编辑学的基本原理可以分述为三个,即文化缔构、符号建模与讯息传播,并在这个基础上引申出编辑活动内在的三条规律和三个特点。编辑学又可以说就是富有中国特色的传播学。东方人创立的编辑学、出版学,与西方人创立的传播学、信息学一样,是同一种学问的不同说法,是同一学说内容的不同语言表述,是对同一研究对象

不同认知方式。而且,中国的编辑学与美国的传播学,还是同一年即 1949 年出现的学科专业术语,二者在内容实质上没有根本区别,只不过一个使用中国名称,一个使用美国名称。在互有差异的历史文化背景和社会实用条件下,一个根植于悠久传统,现正在发展中,只是发展得缓慢一些、单纯一些、文弱一些;另一个没有传统包袱,只求“传媒制胜”的现实应用,却发展得快速一些、丰满一些、强悍一些。目前全球化的历史正处于东西文化交流融会、互动推进的过程中。将来如何,要看我们在各自的科学研究和专业教学过程中怎样把握其价值取向,在建设现代先进文化传媒的征程中,如何进一步自主地从事理论创新、技术创新和产业创新,在学与术两方面推动我国编辑出版业乃至整个文化传播业全面、充分、健康、快速地发展了。

河南大学出版社 20 年前开始出版编辑学著作的时候,筌路蓝缕,原本没有想到要出那么一系列的“编辑与出版学丛书”。后来,书陆续出得多了,慢慢成了出版社的一个品种特色,也算一种专业品牌。2002 年河南大学新闻与传播学院成立,将编辑出版学专业纳入该院作为一个基础性的学科专业,加大建设力度并进行拓展性开发。几年来又陆续编写了一些教材和论著,交出版社出版,加上 8 种再版的旧著,作为编辑出版学学科建设中的一个专业系列,一方面纪念这个学科创办 20 周年,一方面继续发展自主创新精神,开启山林,瞻望前景,走向未来。这套丛书,也将作为一个开放的专业出版体系,长期为编辑出版学的学科建设和专业发展开拓前进的道路。这既是对我国教育与出版相结合的优秀文化传统的继承,也是社会主义现代化进程中出版与教育深度结合的文化创新和出版开发。

谨以此序共勉。

2006 年 8 月 5 日

《编辑心理理论》花絮(代序)

姬建敏的专著《编辑心理理论》即将出版了。她抱着书稿清样,兴高采烈地跑来要我作序。建敏善言:“写什么、怎么写都行,有个序,我这书就算完整了!”怎么好推辞呢?序者,绪也、叙也。但对编辑心理学,我没有系统研究过,序写不来,只能写点散叶花絮。要赏新曲,还得细翻杨柳枝,读读建敏女士这本书。

人类心理的奥秘,较之浩瀚无际的太空和深隐无漏的原子内核还要难以探究。心理学科虽然已有几百年的历史,但许多的心理问题,至今既没有办法证明,也没有办法证伪。靠随机抽样调查统计出来的数据,对瞬息万变的心理活动来说,不论怎样处理分析,都很难作出科学的检测。尤其对于潜意识的流变和审美性感流变,目前的心理学似乎还处于经验判断阶段。一些观点和结论往往是靠体悟来认同的。

19世纪20年代到50年代,我国曾译介欧美和苏联的一些心理学流派,但因本土化研究不够,似乎未能立定脚跟。到50年代末,心理学也如同美学、基因遗传学那样,都被横扫到“唯心主义垃圾堆”里去了。改革开放初期,大约在1982年,上海《书林》杂志的编辑约我写一篇文章,评论朱光潜先生早年出版的《文艺心理学》。这个约稿信息,使我恍然领悟,心理学研究的禁区要打开了。于是,我找出1956年杨振华先生讲授心理学的笔记,重温这位从德

国留学归来的心理学教授如何讲实验心理学、认知心理学、行为心理学、完形心理学、精神分析心理学、社会伦理心理学、文化历史心理学以及当时苏联的一些心理学派。我回忆杨先生讲课中留下印象较深的,似乎是对弗洛伊德的精神病理分析心理学略有回避,而对冯特的实验心理学与巴甫洛夫心理学,特别是格鲁吉亚的心理学派详加讲述。记得他还写了一些介绍格鲁吉亚心理学派关于心理定势、感情记忆、意志力形成的讨论文章,发表在当时的《开封师院学报》和其他刊物上。

就在《书林》杂志发表了我评介朱光潜先生《文艺心理学》的文章后不久,上大学时就同我结为朋友的鲁枢元同志,经常回来看我。他当时刚从农场调到郑州铁路教师进修学校,任文学理论课教师。几乎每星期都来开封和我讨论文艺学问题。他善于提出问题,也勤于思考问题,总是带着问题读书,带着问题求教。有一次,枢元很认真地说:“王老师,我想快点发表文章,快点出名,好调到大学里工作。”我想,枢元的文学理论基础已相当扎实,人又有才气,语智常流于笔端,治学立言,成名成家,也是应该的事。于是就建议他避开对时兴的“伤痕文学”“反思文学”的关注,定向研究文艺心理学。文艺心理学虽然在西方已研究到死胡同里去了,但在我国禁锢了几十年,刚刚开禁,会兴起一个新潮。趁着当时发表一两篇好小说即可轰动文坛一举成名的风气,选择一些新秀作品从文艺心理学角度写评论,或挑几个轰动读者的作家搞些创作心理调查,写出研究论文,也许更能新人耳目。

我从“文革”中被抄剩下的书籍中,找出列昂捷夫的《活动 意识 个性》等心理学著作借给枢元,并建议他找些新的翻译较好的心理学书籍研读。不久,枢元便有《创作心理定势》、《叶文玲创作心理调查》、《情绪记忆》等文章发表问世。此前,枢元曾要我给时任郑州大学副校长的文学理论家龚依群教授写信,帮他调到郑大去。龚先生看我信中介绍“枢元是我的‘棚友’”,甚为惊疑,怎么写

这个“棚”字? 枢元便机灵地向龚先生解释,文革中我们师生曾同住“牛棚”、同拉大车,在棚中还常谈学问。也许这个细节促使枢元很快调动成功。在郑州大学,枢元更加努力研究文艺心理学,更加虚心向前辈师友求教。记得有一次钱谷融先生来河南大学讲学,枢元专程从郑州赶来开封听讲、拜师、求教,深得钱先生赏识。由于勤奋好学,善问得法,枢元在教学、科研诸方面常能结合当代文学创作,研究文艺心理学,成果颇丰,不久便被评为郑州大学文艺学教授,他的文艺心理学研究也在全国产生了显著影响。

但是,研究编辑心理,我看到的国人著作,最早是陶同先生1993年出版的《编辑思维学》,属于对编辑人的显意识心理研究。陶同先生认为,“人的一切创造都是思维的外化、物化”,特别是编辑思维,创造的是人类精神文化成果,是传播媒介。从本质上看,编辑是通过思维对信息流的自觉调控。因而“新兴的编辑学从编辑的外部行为研究转向内部意识活动研究”是必然的事情。1995年,山东教育出版社出版的《编辑心理学》(薛鸿瀛编著),把编者心理、读者心理、作者心理等联系起来研究,开启了一门新的学科。

姬建敏同志从1996年在《编辑学刊》发表《浅谈影响编辑工作的心理因素》的时候,就瞄准了编辑心理学的研究。1997年33岁的她破格晋升了副编审之后,对编辑心理学就展开了更加深入而广泛的研究。2002年,建敏完成了这部系统研究编辑心理的专著,书稿命名《编辑心理理论》,由河南大学出版社印行。

这本《编辑心理理论》,将编辑对人类精神文化产品的审理、优选、编排、创构活动视为一种全息的心理活动过程。从潜意识到显意识,从情感到意志,从直觉到思维,从分析个别到抽象综合,从感知审辨到缔构集成,从编辑的个人性格到整体风格,乃至编辑职业人格的形成,心理素质的提高等都做了比较详尽的论述和分析,尤其结合编辑工作的实际,深入探讨了编辑多方面、多层次、多向度的心理特质。这些心理特质对编辑创意、编辑构思、编辑策划、编

辑选题以及编辑组稿、审稿、选稿、修稿,缔结构成媒介并经营出版发行,产生政治、经济、文化、科技和审美等多种社会效益,实现编辑人生价值来说,都是一种不可或缺的内部驱动力。好的编辑心理素质,对于编辑出版部门的组织机构来说,正像美国麻省理工学院彼得·圣吉(Senge P. M)教授所说,是现代社会人所必需的“第五项修炼”,即将系统动力学与认知科学、创造原理、群体深度对话与学习型组织融合起来的模拟演练。熟练了这种心理游戏规则,编辑人就会具备持续不断地自我超越,改革心智模式,构建组织愿景,富于团队精神,善于系统地进行完形思考。这对编辑们积极互动地、独创性地缔造构成媒介,创出名刊、名栏,名报、名版,名书、名社,名节目、名台站等精美品牌,将大有裨益。

编辑心理素质的科学“修炼”是适应编辑活动在市场经济和电子技术条件下,媒介传播产业可持续发展的现代化需求而提出来的。在“赛博空间”(Cyberspace)中,文化越来越成为人类心智所开积出来的共业,传播速度越来越接近于光速极限,媒介载体越来越增多而且交互动,人的视、听、触、味、嗅等感官越来越被神经中枢通联而形成马克思所说的“第六感官”,人与人之间几乎可以实现全息即时的深层对话与广泛交流。在这样的跨越式变革时代,心理调适问题如果不能及时解决,媒介传播、文化交流将会由于许许多多的心理障碍而严重影响人与人的深度融和与全面发展。作为编辑人的建敏同志,及时抓住这一热点问题,通过实事求是的调查、论证、分析,重点探讨了媒介构造人——现代编辑的心理问题及其调适方法,表现了较高的学术敏感性和较强的研究能力。尤其是运用心理量表对编辑、编辑专业大学生的人格特点、心理健康状况等进行的量化评估、实证性研究,以及编辑的情商部分,在研究方法和研究成果上都有所创新,且都具有很强的实践性和可操作性,是其他同类书所没有的重要内容。

编辑心理学,首先研究媒介构造人的现代心理问题及其调适

方法,同时必将引起编辑中介的两端——作者心理与读者心理的研究。处于社会深刻变革中的人文科学,在研究人们文化交流中的心理障碍及其调适问题时,当然会出现许多新的交叉学科。“诸君莫奏前朝曲,听唱新翻杨柳枝”。我喜欢看到更多的交叉性科研成果,如同这本《编辑心理理论》一样。为此撒上一把花絮,希望“春风杨柳万千条”的局面尽快出现。愿建敏同志在这本书的基础上,有更新、更高的建树。

王振铎

2004年11月6日

目 录

《编辑心理理论》花絮(代序)	王振铎(1)
----------------------	--------

绪 论	(1)
-----------	-----

一、编辑心理学概述	(1)
-----------------	-----

二、编辑心理理论与编辑心理学的区别与联系	(13)
----------------------------	------

第一编 编辑的心理过程

第一章 编辑注意与感知论	(23)
--------------------	------

一、编辑的注意与注意力经济策略	(23)
-----------------------	------

二、编辑的感觉与知觉	(31)
------------------	------

三、社会认知与编辑的印象管理	(43)
----------------------	------

四、格式塔心理学与编辑的整体认知方式	(51)
--------------------------	------

第二章 编辑思维论	(55)
-----------------	------

一、编辑的思维和现代编辑的思维特点	(55)
-------------------------	------

二、直觉、灵感与编辑的创造性思维	(60)
------------------------	------

三、影响编辑创造性思维的因素	(67)
----------------------	------

四、编辑创造性思维能力的培养	(72)
第三章 编辑情感意志论	(76)
一、编辑的情感与情绪	(76)
二、情感、情绪功能的应用与编辑的情绪调控	(84)
三、编辑的意志和意志品质	(90)
四、编辑意志品质的培养	(97)

第二编 编辑的个性心理

第四章 编辑动机需要论	(103)
一、编辑的动机与编辑需要的特殊性	(103)
二、影响编辑行为的其他动力因素	(110)
三、影响编辑行为的几种心理效应	(119)
四、编辑工作积极性的调动	(125)
第五章 编辑个性心理特征论	(130)
一、编辑的气质与气质培养	(130)
二、编辑的性格和性格塑造	(134)
三、编辑的能力和现代编辑必备的能力	(142)
第六章 编辑人格论	(155)
一、人格和编辑人格概论	(155)
二、现代编辑的人格特征研究	(167)
三、编辑专业大学生的人格特征研究	(176)
四、在职编辑与编辑专业大学生的人格特征比较研究	(181)

第三编 编辑的心理修养

第七章 编辑情商修养论	(191)
一、编辑的情商	(191)
二、对编辑情商的理性思考	(195)
三、提高编辑情商修养的途径	(199)
第八章 编辑心理健康论	(206)
一、编辑心理健康的理论概述	(206)
二、影响现代编辑心理健康的因素	(209)
三、现代编辑心理不健康的表现举隅	(213)
四、编辑心理健康的诊断、维护和促进	(216)
附录一 心理测验量表	(229)
附录二 作者主要编辑学论文题录	(265)
参考书目	(270)
后 记	(273)

绪 论

一、编辑心理学概述

1. 什么是编辑心理学

什么是编辑心理学?目前编辑学界已有一些初步的研究。就编辑心理学的概念来说,大体有如下几种观点:一是认为,编辑心理学是应用心理科学、行为科学的理论方法,研究作者、编者及读者在特定环境下的心理状态和行为规律的科学。二是认为,编辑心理学是研究在全部的编辑活动中的各种心理现象,揭示其规律的一门科学。三是认为,编辑心理学是研究编辑活动中有关人员的心理现象及其规律的科学。四是认为,编辑心理学是应用心理学的理论和方法,研究编辑主体在编辑活动中的心理现象及其规律的科学。^①在当代急剧变革的信息社会里,编辑成为一支庞大的专业工作群体,编辑活动的现代化,使上述编辑心理学的定义显得不那么圆满。

首先,编辑活动的现代化,迫使我们需从科学化、学科化的

^① 何菊玲:《论编辑心理学的研究对象》,《陕西师范大学学报》1998年第4期。

视角研究编辑活动的规律,从心理学的角度研究当今编辑主体及有关人员的心理现象和规律,是编辑学学科深化和细化的要求和表现。其次,编辑活动和编辑手段的现代化,使编辑的内涵和编辑主体的范围更加庞大和广阔。因此,就编辑心理学的概念来说,我们认为,编辑心理学是编辑学和心理学交叉的、新兴的边缘学科,是把普通心理学、现代心理学的有关理论与编辑工作的具体实践结合起来,主要探讨编辑活动中认识主体各自的心理特征、心理现象、心理机制以及他们之间相互的心理感应规律与心理活动规律的一门学科。

2. 编辑心理学研究的对象和内容

任何一门学科能否独立存在,判断标准在于它是否有特定的研究领域和研究对象。编辑心理学主要研究编辑活动中认识主体各自的心理现象和规律。认识主体指的是编辑、作者、受众、校对者以及与编辑活动有关的人员。具体来说,也就是要揭示这些人员在编辑出版活动中的心理过程(知、情、意)、心理状态、个性心理(能力、性格、气质等)的独特表现、独特规律及其对编辑活动效果的影响。

当然,编辑作为联系作者和受众的中心,处于大众传播和编辑出版活动的关键地位,自然也就是现代编辑心理学研究的主要对象。

至于编辑心理学研究的基本内容,应该是运用普通心理学和现代认知心理学、管理心理学的理论,对编辑及相关人员进行心理现象的描述、心理规律的揭示、心理趋势的预测、心理导向的调适。它至少包括以下几方面的内容:

- (1)编辑主体在编辑劳动中的心理过程及规律。
- (2)编辑主体在编辑劳动中的个性心理。
- (3)编辑主体在编辑劳动中的群体心理和组织心理。
- (4)不同类型、不同性质编辑工作对编辑心理素质的特殊要