

论编辑角色与编辑心理

杨 小 岩

本文从编辑社会学和编辑心里学的角度比较集中地论述了编辑在整个人类文化系统工程构建过程中的重要社会角色地位,比较具体地介绍了编辑社会角色的中介性、潜隐性和创造性的基本特征,文章还探讨了编辑工作过程中的编辑心理特征,诸如强烈的责任心理,适应读者、创造读者的服务心理,超前心理,变争心理,效益心理等理论问题和实际问题。作者对如何克服编辑心理障碍,提高编辑心理素质,不断优化精神产品质量等等问题提出了自己的一些见解。

随着改革开放事业的不断扩大和深化,随着社会主义现代化建设进一步发展,作为社会主义现代化建设的重要社会力量的编辑和编辑工作已开始受到社会的重视,不少高等学校还相继兴办编辑学专业,编辑学的研究正在不断深入,这是十分可喜的现象。但在实践中,还有不少理论问题和实际问题需要探讨和解决。本文试图从编辑的社会角色和编辑的心理构成方面的一些问题作一些探讨,以期明确认识编辑的社会角色地位,科学地把握编辑工作过程中的编辑心理特征,克服编辑心理障碍,提高编辑心理素质,更好地为社会主义物质文明建设和精神文明建设服务。

要明确认识编辑的社会角色地位,有必要首先弄清什么是角色。从社会心理学的角度来看,所谓角色,是指存在于社会组织和社会结构中的某一位置及其规范的总和。编辑,作为一种角色进入社会并取得一定的位置,执行自己相应的职能,是起源于人们的思想文化关系从直接交往向间接交往转变,并以间接交往为主要形式,以向社会进行文化传播为目的的正式图书出现的古代。当然,这个时候的编辑工作是不发达的,其主要任务只是校勘整理已有的文字和文献资料,如孔子晚年,修春秋,删诗书,订礼乐,就是从事的这种编辑工作。应当这样说,孔子是我国最早的编辑家之一。孔子在我国历史上完成了第一次大规模的搜集、整理和编纂文献典籍的巨大工程,保存了我国古代历史、政治、文学方面的主要文献资料,为编辑和编辑工作在我国的文化事业的发展史上,乃至整个社会文明史上的重要地位奠定了基础。不过,尽管如此,那时编辑的社会角色地位还并不是很明确的,编辑和编辑工作也很不完善,真正意义上的编辑专业队伍和专业编辑机构还有待于最后形成。只是到了近代和现代,随着社会的进步和文明的昌盛

，编辑工作才有了飞速的发展，编辑专业队伍迅速扩大并且专业化，完善的正规的编辑专业机构也正式建立起来，而且分工细密，编辑专业已经成为一门独立的对社会有着巨大影响的行业。编辑与作者，编辑与读者在新的历史条件下形成了互相联系、互相制约、互相促进的亲密合作的社会关系。编辑和编辑工作在整个人类文化的积累和创造中的巨大历史作用也越来越显得突出和重要。如果说，卷帙浩繁、门类齐全的图书、期刊、报纸以及声相制品是整个人类文化系统工程建设过程中不可缺少的材料和基础，那么，在图书、期刊、报纸和声相制品制作过程中处于主体地位的编辑就是整个人类文化系统工程建设过程中不可替代的设计师和工程师。只有在这时，编辑的社会角色地位才越来越突出，越来越受到社会的普遍重视。

在整个人类文化系统工程的构建过程中，编辑和编辑工作之所以能占如此重要的社会角色地位，之所以能发挥这样巨大的历史作用，这是由编辑在与作者，编辑与读者的社会关系中所处的中介地位所决定的。

按照马克思主义的观点，无限的物质世界是由无数有限的事物构成的有机整体。无数有限的事物又凭借一定的中介而互相联系、互相转化。所谓中介，就是指客观世界不同事物之间相互联系和转化的凭借条件以及由此达彼的过渡桥梁。要认识客观事物，就一定要研究和把握它的一切方面，一切联系和一切中介。我们要明确认识和把握编辑的社会角色，就一定要研究编辑、作者、读者三者之间的关系以及这三者在整个人类文化系统工程构建过程中所表现出来的规律性，研究作为作者与读者之间的联系的中介——编辑的历史作用的如何发挥。应该说，编辑和编辑工作的中介性是编辑的社会角色的最基本最主要的特征之一。

为什么说中介性是编辑的社会角色的一个最基本、最主要的特征呢？这是适应社会文明的发展而历史地形成的，是与人类思想文化的间接交往关系的日益发达和发展紧密地联系在一起的。现代社会精神产品的生产已经发展成为社会的一个重要产业部门。马克思在谈到出版物时说过：“它是从真正的现实中不断涌现出而又以积累的精神财富的汹涌澎湃地流向现实去的思想世界。”^①出版、新闻、广播等大众传播事业已经成为现实中不断涌现出的精神财富又流向现实去的精神产品的输入口。而这种社会精神财富之所以能转化为精神产品并汹涌澎湃地涌向这个输入口，编辑的中介作用的充分发挥是毋庸置疑的。这里面包含了编辑的创造性劳动，熔进了编辑的心血和聪明才智。由于编辑的创造性的劳动的加入与编辑的心血和聪明才智的熔进，使社会精神财富转化为社会精神产品成为可能并具有现实性，这是不容忽视的。特别是由于新的印刷技术的发明和传播工具的现代化以及时空限制的突破，原来就存在的精神产品的生产者与消费者之间的距离无形中又拉大了，矛盾也加深了。从精神产品的消费者的角度看，他们的需求是多种多样的，又是错综复杂的，而且不断发展，变化难测；从精神产品生产者的作者角度来看，他们对自己的消费者的需求和时代的发展变化不可能一下都能适应，加上他们的劳动又大都处于分散的个体状态，又采取个体生产劳动方式进行，他们的生产劳动又总是受自己的兴趣、爱好和个性制约，往往不容易了解甚至根本不了解消费者日益变化着的需要，从而造成供需脱节现象，如果精神产品的生产者不了解自己的消费者的需要，那么必然会增加精神产品生产的盲目性，随着这种盲目性的增大，又势必造成人们在思想文化间接交往过程中的低效应、无效应甚至负效应，从而造成巨大的社会浪费。为了克服精神产品生产过程中出现的这种盲目性，避免出现低效交往、无效交往甚至负效交往而造成的巨大社会浪费，处于作者与读者之间的中介地位的编辑的沟通、调适和创造作用就更是不可缺少的了。正是由于编辑的这种中介作用的充分发挥，作者与读者之间的距离可以逐步缩小，作者与读者之间的矛盾可以不断解决，而这种缩小距离、解决矛盾的作用正是编辑的社会角色的最基本最主要的特征——

中介性的具体体现。

除了中介性之外,编辑的社会角色还有一个重要的特征,那就是编辑劳动的潜隐性。

我们知道,编辑的劳动,既不直接创作具体的文化产品,一般由作者直接创作,又不承担出版物的具体制作,一般由印刷出版工作者完成。编辑劳动的主要任务是组织、选择和完善他人的劳动产品,并熔进自己的劳动,把个体的精神文化产品转化为社会文化产品,并迅速向社会传播。编辑的劳动和作者的劳动是融合在一起的,而且其劳动成果是潜隐在以作者的名义出版的社会精神产品之中,这就是编辑这一社会角色劳动的潜隐性的具体体现。

明确认识编辑劳动的潜隐性,固然是为了尊重事实,确立编辑劳动在整个人类的精神文明建设中应有的历史地位,但更重要的还在于帮助编辑明确自己的社会角色意识,甘当“无名英雄”,乐于“为他人作嫁”,勇于无私的、默默无闻地奉献自己的聪明才智,把自己的创造性劳动熔进整个人类精神产品的生产的过程中去,为人类创造出更多更好更美的精神产品。

劳动的创造性是编辑社会角色的又一重要特征。编辑劳动具有潜隐性,这只是问题的一个方面。问题还有另一个方面,那就是编辑劳动的创造性。

编辑劳动的创造性,首先表现在编辑必须运用创造性思维的劳动特点上。无论是选题组稿,还是编审加工,无不凭借着编辑创造性思维的极大发挥。就从编审加工这个具体工作环节来看,编辑要以一定的质量标准去衡量和筛选作者的精神产品,并且深入到作者知识结构的深层,进行细致的分析研究,帮助作者对自己生产的精神产品进行再认识,再创造。从实际结果来看,编辑实际上在一定程度上参与了作者的创造活动,并以自己的创造性劳动来继续和补充作者的劳动,使其个体的精神产品能够顺利转化为社会精神产品。

编辑劳动的创造性还表现在它对发展人类精神产品的特有贡献上。这种贡献在组织精神产品生产重点工程方面,尤为明显。比如出版类书、丛书、辞书、百科全书,总是由编辑人员先作出总体设计并进行深入细致的安排,然后组织众多的专家、学者共同完成,这里就充分显示出编辑作为人类文化系统工程蓝图设计师的创造性劳动的作用。

综上所述,编辑的社会角色不可能是一个单一的角色,而是一个复杂的角色丛,从他们所处的中介地位来看,他们既是读者的良师,又是作者的益友,是作者与读者联系的纽带和桥梁。从编辑劳动的潜隐性来看,他们是“无名英雄”,是伯乐,是园丁。从编辑劳动的创造性来看,他们是人类灵魂的工程师,是人类文化系统工程蓝图的设计师。所有这一切,是社会从不同的层面对编辑的角色的期待,它们从不同的侧面勾勒出了编辑的社会形象,对编辑的心理构成也提出了更高的要求。

二

毛泽东同志说:“每一种社会形式和思维形式,都有它的特殊的矛盾和特殊的本质。”^②编辑活动是一种特殊的实践活动,其心理活动的产生、运动和发展既要遵循人类心理活动的一般规律,又要在自己的特殊实践活动中表现出特殊的矛盾和特殊的本质。这些特殊的矛盾和特殊的本质具体表现在编辑主体受到客体的作用之后发生感知,又通过编辑主体的理智、情感、意志等心理因素的调控,产生编辑意识、编辑需求进而选题组稿,审读加工,出版反馈形成新的编辑需要这一系列运动过程中的特殊心理。认真研究和分析编辑主体的特殊的心理现象,对于科学的组织和开展编辑工作,意义十分重大。

那么,在编辑工作全过程中,编辑会显示出一些什么样的特殊心理特征呢?

首先,是强烈的责任心理。责任心理是编辑的社会责任感和历史使命感的心理反映。它对于编辑意识和编辑行为的产生具有重要的制约作用。一般来说,自愿走上编辑工作岗位并热爱本职工作的人,总是对自己的工作充满热烈的感情和强烈的责任心的,总是渴望对人类文化工程的构建有所贡献,总是尽自己的最大努力把向社会提供健康有益的精神食粮作为自己的职业规范和行为准则。在具体工作实践中,他们总是兢兢业业,埋头苦干,任劳任怨,一往无前。无论在选题组稿,审读加工,还是出版后的信息反馈阶段,他们都认真负责,一丝不苟。并且充满着创造精神,不断地求真、求深、求新、求异,从多维面、多层次上去认识事物,掌握规律,搞好工作。

责任心理强烈的编辑有时也会出现畏难踌躇的情绪,总感到自己肩负责任重大,生怕自己责编的书稿出现问题,往往有“如临深渊,如履薄冰”的感觉。这里自然会表现为一种消极被动的心态,确实是需要克服的。但从另一角度来看,这仍然是编辑责任心理的一种曲折的反映,因为他还是想有所作为,把自己的工作搞好,这比那种对工作漫不经心、粗枝大叶、马虎从事的人不知要强多少倍,对这种编辑人员只需多关心,多提醒,多帮助就能胜任自己的工作。

第二,适应读者、创造读者的服务心理。作为精神产品生产过程中的组织者并处于中介地位的编辑,必须为作者服务,这是没有问题的。但为作者服务,最终还是为了为读者服务,为精神产品的消费者服务。因此,自觉地适应读者,吸引读者,并最后创造读者,就是编辑工作过程中编辑心理的又一重要特征。

我们之所以这样提出问题和认识问题,这是因为精神产品和物质产品一样,只有通过读者的消费才得到最后的完成。如果没有读者的消费,这种精神产品只是一种可能性的,而不是现实的精神产品。诚然,生产产生消费,没有精神产品的生产,就不会有精神产品的消费。但从根本意义上来说,消费又决定生产,没有精神产品的消费,便不会有真正意义上的精神产品生产。马克思说:“消费在观念上提出生产的对象,作为内心的意象、作为需要、作为动力和目的,消费创造出还是在主观形式上的生产对象。没有需要,就没有生产;而消费则把需要再生产出来。”^③既然消费是生产的目的,消费创造出生产的动力,那么,作为精神产品的生产者和生产参与者的编辑,就应当用自己的劳动去适应和满足读者对精神产品不断增长和变化着的消费的需要。

适应并不是迎合和迁就,读者的需要也有高雅与庸俗之分,进步与落后之别,而高雅的进步的消费需要又是不断变化和发展的。因此,读者的消费不仅需要引导,而且需要提高,需要创造。

从社会心理学的角度观察问题,人的需要大致可分为这样两种情况。一种是意识到了的需要,如生理需要,安全保障的需要,等等。这种需要是具体的,可以通过调查研究得知的。另一种是未曾意识到的需要,这种需要是比较抽象,不容易获知的。未曾意识到的需要又因文化素质和认知结构的不同而不同。对一部分人是意识到了的需要,对另一部人则未曾意识;对这一部分人是未曾意识的需要,对那一部分人又可能意识到了。情况是比较复杂的。所谓创造读者,其核心内容就在于努力用自己的创造性劳动所生产出来的精神产品启迪和帮助读者意识到他们应该意识而又未曾意识到的需要,启迪和帮助读者提高他们的思想文化素质和精神境界,在这方面编辑工作是可以大有作为的。

第三,超前心理。超前心理是编辑适应和创造读者的心理的必然要求,也是编辑责任心理的重要表现。为了更好地创造读者的需要,编辑总是力求站在时代的制高点上审视问题,经常从宏观和微观,目前和未来,多层次、多角度地思考读者对精神产品的新需求,并尽最大限度地

满足这种需求。

编辑的这种超前心理,反映了时代的特征和要求,具有预见性、独创性、竞争性、宏观性和风险性,往往能够反映出编辑视角的高度和编辑思想的深度,他能够知微见著,推陈出新,走在时代的最前列。

超前心理强烈的编辑,总是有胆有识,匠心独运;喜欢标新立异,别出心裁,善于发现新问题,敢于扶植新事物。他们生产出来的精神产品得风气之先,具有鲜明的时代特色和与众不同的新意,因而受到读者的普遍欢迎。

第四,竞争心理。竞争是宇宙间普遍存在的有利于促进事物发展的客观规律,竞争也给人类社会带来了活力。列宁曾经肯定小商品生产的竞争“在相当广阔的范围内培植进取心,毅力和大胆首创精神。”^⑥实际上,这也适用于一切生产领域,乃至生活领域的所有方面的竞争,自然也适用于精神产品的生产领域。因为精神产品的生产,同时也是商品的生产,一种特殊商品的生产。既然是商品生产,自然就具有商品的属性。其生产和通过市场进行的交换自然要受价值规律的支配与制约,自然就会出现竞争。特别是随着社会主义市场经济体制的建立,从事着精神产品的生产的出版社由生产型向生产经营型转变的力度和深度不断增大的时候,编辑心理不可避免地要受到市场经济的制约,不可避免地表现为竞争意识、竞争心理的回归与高扬。

编辑工作过程中的竞争主要表现在:一是同一选题不同作者阵容的挑选;一是同一题材不同编辑角度的选择;同一类型的精神产品不同发行空间的占领,等等。在这里竞争又具体表现为内容质量的竞争,装帧设计与印刷水平的竞争,编辑出版的最佳时机的竞争,以及广告竞争,价格竞争。在这些竞争中,往往给编辑心理带来极重的负担。只有竞争意识强烈、竞争心理高扬的编辑才能承受这种心理负担,从而在这种严峻的竞争面前永远立于不败之地。

第五,效益心理。编辑工作具有社会效益和经济效益,编辑的效益心理也可分为社会效益心理和经济效益心理。长期以来,人们总是讳言经济效益,似乎一提经济效益就要走上资本主义的邪路,这是极“左”思潮影响的结果。在那个时期,人们的效益观念和效益心理受到严重的扭曲。党的十一届三中全会以来,由于“一个中心,两个基本点”的基本路线逐步得到贯彻与落实,经济效益问题已经提到社会生活的重要位置上。在精神产品的生产领域里,也开始重视经济效益。人们普遍地认识到经济是基础的基本的道理,不仅人类的思想文化成果的物化需要经济作基础,就是精神产品的生产也需要一定的物质条件,需要一定水平的的生活资料和相当数量和质量的生产资料。所有这一切,都有待于经济效益的不断提高而得到妥善解决。

当然,我们的精神产品的生产是在社会主义制度下进行的。我们的精神产品的生产决不能唯利是图,而必须把社会效益放在首位。在进行精神产品的生产时,首先要考虑的是政治的、思想的、道德的效果,考虑的是对整个人类文化系统工程的构建的贡献和对发展生产力的促进。如果只讲单纯经济效益,甚至唯利是图,那就必然造成低劣庸俗的传播物的泛滥成灾,毒害人们的心灵,污染社会空气。因此,要坚持讲究社会效益前提下的经济效益,坚持社会效益与经济效益的辩证统一,反对和防止片面追求单纯经济效益,不讲社会效益的不健康的心理。

三

克服编辑心理障碍,提高编辑心理素质,是提高精神产品质量的重要保证。

在编辑工作过程中,会出现一些什么样的编辑心理障碍呢?这是一个十分复杂的实践问题。不同的编辑和不同的编辑工作过程,会出现不同的心理障碍。但这些不同的心理障碍又决

不是没有共同的规律可循的。一般来说,以下几种心理障碍是编辑工作过程中经常出现的:忙乱、烦躁的紧张心理;不顺心、不安心的逆向反感心理;漫不经心、安于现状的封闭保守心理以及对作者不耐心、对读者不关心的孤傲心理,等等。这些不健康的心理都是我们搞好本职工作的严重障碍,是一定要认真加以克服的。那么,我们应当怎样克服这些心理障碍呢?

首先,要有良好的认知能力。良好的认知能力对克服不健康的心理障碍至关重要。所谓认知是指人们对客观事物的正确反映和认识,从而构建和完善自己的知识结构的能力。良好的认知能力一般表现为敏锐的观察能力,牢固的记忆力,专一的注意力,丰富的想象力和清晰的思维能力。

对一个合格的编辑来说,要求他具备的观察力的最大特点,是观察的敏锐和理解的深刻性。他能时时事事处处作“有心人”,能敏锐地观察社会,观察生活,深刻地理解和感触时代的脉搏,准确了解广大读者的需求,及时抓住社会文化发展的热点、光点、焦点、重点和生长点,努力使自己的工作适应社会发展的潮流,合乎人类文明进步的需要。

作为一个合格的编辑,牢固的记忆力更是不可缺少的。从信息论的观点来看,记忆是对输入信息的编码、储存和提取的过程。编辑的牢固记忆力表现在他能对自己所需要的信息的寻求和获取能迅速准确作出反应,从而得心应手地开展自己的工作。

注意是指心理活动对一定对象的指向和集中。编辑专一的注意力,一定要集中到自己审读过的书稿的内容和特点上,果断地摒弃一切与之不相干的东西,准确地把握书稿的内容和特点。

思维是大脑对客观事物的一般特征和内在联系的反映。编辑工作是一种典型的高级脑力劳动,充满了创造性。对于编辑来说,一定要具有清晰的思维能力和丰富的想象能力。从对思维能力的要求来说,一定要使自己的思维具有综合性、判断性、多维性、严密性,要敏锐地捕捉和储存信息,清晰地分析和综合信息,从对思维的创造性要求来说,就是要展开想象的翅膀,促使自己已经捕捉和储存的信息和模糊认识,迅速地变成具体的编辑设想和编辑方案。

第二,外向型的社会交往能力。人的性格大致分为外向型和内向型两种。就其本身来说,二者并无优劣之分,但从对编辑和编辑工作的要求来说,培养外向型的社会交往能力是十分重要的。

一个合格的编辑,他的工作性质和特点决定了他必须深入实际,深入社会,不断了解作者的工作和读者的需要。不仅要广交朋友,而且要善交朋友,真正能同社会上各种人员打好交道,从而广泛而深入地收集到大量有益于自己工作的信息和知识。

培养外向型的社会交往能力,最重要的是时刻保持一种开放的心态,能面向自己交往的朋友敞开心扉,能以自己的心换取别人的心,能广采博收,从善如流,多方面集中群众的智慧。只有这样,才能保持敏锐的思维能力和广阔的视野,准确把握时代的脉搏。

培养外向型的社会交往能力,还必须保持谦逊、正直、坦诚的心理品德。谦逊、正直、坦诚是我国劳动人民的传统美德,作为编辑,更应当继承和发扬这种传统美德。在社会交往中,要虚怀若谷,平等待人,上交不谄,下交不渎。对同志要热情、主动、真诚而坦率,广泛听取别人的意见。在处理书稿的过程中,坚持质量面前人人平等的原则,公允、正直、不薄名人慕名文,不管是名家还是无名之辈,都一视同仁。

培养外向型的社会交往能力,还必培养坚韧顽强,不怕挫折的毅力。在编辑工作中,不可避免地会遇到这样或那样的问题,甚至困难和挫折。在困难和挫折面前是畏缩退却,还是奋勇向前,这是对编辑的外向型社会交往能力的重大考验。作为一个合格的编辑,决不会遇着困难绕

道走,或者灰心丧气,无所作为。而是认真的分析困难,想办法解决困难。乐观而不消极,勇敢而不孤傲,在任何情况下都能积极进取,心平气和,坚韧顽强,一往无前。

第三,又竞争又合作的思想意识。在商品经济的条件下,竞争是不可避免的,甚至是有益的。但是,我们社会主义条件下的竞争决不是尔虞我诈的弱肉强食,而是在一个共同目标下的、团结的、以合作为前提的竞争,其目的是为了充分调动人们的积极性,充分发挥人的聪明才智,充分发展生产力。因此,我们既讲竞争,又讲合作。又竞争又合作,这是社会主义制度下编辑人员必须具备的基本心理素质。

按照马克思主义的观点,“对立统一的规律是宇宙的根本规律。这个规律,不论在自然界、人类社会和人们的思想中,都是普遍存在的。”^⑥编辑工作中的又合作又竞争也是对立的统一。究竟什么条件下强调合作,什么条件下又强调竞争,这要视具体情况而定。一般来说,在一个群体内部,为了提高工作效率和工作效益,需要引进竞争机制,这时就要强调竞争,比如竞争上岗,竞争创优,等等;对一个群体整体来说,为了增强对付外部的竞争,又必须团结一致,统一步伐,这时就要强调合作。但是,这里的竞争和合作,并不是凝固的、绝对的,在强调群体内部的竞争时,有时也要讲同志式的合作;在强调群体整体合作时,有时也不能不讲有效的竞争。又合作,又竞争,在编辑工作过程中往往是交相并用、穿插进行的。不过,具体来说,群体中单个成员能够独立完成全部工序的,竞争优于合作;群体中单个成员不能独立完成全部工序的,合作优于竞争;成员的态度与感情属于团体定向的,而且又有具体目标的,合作优于竞争,成员的态度与感情属于自我定向,而且工作本身又缺乏内在兴趣的,则竞争优于合作。

从编辑工作本身来看,是一个由调查研究——选题组稿——审读加工——印刷发行——信息反馈等几部分组成的有机整体,这些工作程序既相互联系,又相对独立。这种编辑工作程序的整体性和相对独立性,就必然要求各个工序中编辑人员之间、出版发行人员之间、编辑人员与出版发行人员之间,既要讲竞争,又要讲合作,既不能搞成一潭死水,又不能搞成各自为政。又竞争,又合作,我们的事业才能兴旺发达,我们的工作才卓有成效。

注 释:

- ① 《马克思恩格斯全集》第1卷,人民出版社,第75页。
- ② 《毛泽东著作选读》上册,第148页。
- ③ 《马克思恩格斯选集》第2卷,人民出版社,第94页。
- ④ 《列宁选集》第3卷上,人民出版社,第392页。
- ⑤ 《毛泽东著作选读》下册,第766页。

(本文责任编辑 江 平)