

新世纪广播电视新闻学系列教程

广播新闻理念 与实务创新研究

曹璐 著

中国
广播电视出版社

CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE



新世纪广播电视新闻学系列教程

广播新闻理念与 实务创新研究

曹璐 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

广播新闻理念与实务创新研究 / 曹璐著. —北京: 中国
广播电视出版社, 2007.5

(新世纪广播电视新闻学系列教程)

ISBN 978 - 7 - 5043 - 5234 - 7

I. 广… II. 曹… III. 广播新闻 - 研究 IV. G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 019599 号

广播新闻理念与实务创新研究

作 者	曹 璐
责任编辑	王振令
封面设计	张一山
责任校对	张莲芳
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	北京海淀安华印刷厂
装 订	涿州市新华装订厂
开 本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
字 数	384 (千) 字
印 张	20.25
版 次	2007 年 5 月第 1 版 2007 年 5 月第 1 次印刷
印 数	4000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 5043 - 5234 - 7
定 价	36.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

总 序

经过一年多的筹划，这套为适应新世纪广播电视新闻教育的需要而编写的系列教材，将陆续同大家见面。

改革开放以来，伴随着我国广播电视事业的蓬勃发展，广播电视新闻教育进入了前所未有的发展时期。为适应事业发展对于专业人才的需求，作为培养广播电视专业人才的专业院校——北京广播学院新闻传播学院（前身为新闻系），我们从 20 世纪 80 年代中期开始将教材建设列为办学的重中之重的课题，先后组织编纂了四套系列教材。在今后两年内将陆续出版的这一套教材，是在总结前四套教材经验的基础上编纂的，这套以中青年作者为主体的教材，既是前四套教材的继续和完善，又吸取了广播电视领域新的实践经验和国内外新的研究成果，增加了一些新的选题。这意味着这代教材，除部分为此前出版的教材之修订或重写本外，多数是新开设的课程的新编教材。例如第一本同大家见面的《广播电视新闻性节目规范研究》，就是国内第一本新闻广播节目学教材；其他如《现代广播理念与广播新闻节目》、《网络广播教程》、《舆论学基础教程》等，也都是广播电视新闻学专业为适应新时代而开设的一系列新课程的基础教材。这套教材名为《新世纪广播电视新闻学系列教程》，但新世纪还将有一套套新的系列教材出现。这是新闻教育和新闻媒介风水相激、同步发展的必然，也是新闻专业教育坚持理论与实践相结合的必由之路。

20 世纪上半叶，广播、电视的相继问世，标志着新闻传播进入了一个崭新的时代。这两种把信息传播和电子技术结合起来的新型媒介的崛起，不仅意味着新闻传播增加了渠道，而且代表着一种新的传播方式；不仅进一步满足了高速度、远距离、大范围传播信息的社会需求，而且导致了新闻传播领域的一系列变革，增强了新闻传播对于社会发展和人们日常生活的影响。如果说广播、电视的出现和急剧发展，是 20 世纪新闻传播领域的一场意义深远的革命，那么世纪末互联网络异军突

起则是另一场传播革命，它能给新闻传播带来多么广泛而深刻的影响还难以预测，但有一点是肯定的，这就是新闻传播仍将以加速度的步伐向前发展。有人曾经这样描述人类传播事业此前的加速度的发展过程：

从语言到文字，几万年；从文字到印刷，几千年；从印刷到电影和广播，四百年；从第一次试验电视到从月球播回实况电视，五十年。

那么包括计算机、互联网络、数字化在内的信息技术的高速度发展，将为新世纪传播开辟什么样新前景，又将给新闻学教育提出什么新课题、新要求呢？作为时代、社会最敏锐的感应神经，新闻传播媒介在新世纪的发展变化，必将呈现日新月异的态势；与之相应的理论、知识也将不断更新。从这个意义上说，这套系列教材不过是新世纪的第一套教材而已，往后还将有一套套新的教材应时出现。显而易见，新闻学教育包括广播电视新闻教育，同样只有遵循与时俱进的规律，不断调整自己培养方向、课程结构，更新教学内容，才能源源不断地为新闻媒介输送适应时代需求的合格人才。

这是时代赋予我们的使命，我们将不懈地朝着这一方向努力。当这套教材陆续呈现在大家面前的时候，我们恳切地期待着新闻教育界、广播电视界和社会各界的批评。相信在社会各界的鞭策下，这套教材将不断完善，我们的教学质量和教学效果将日益提高，新的教材和研究专著也将不断问世。

北京广播学院新闻传播学院
《新世纪广播电视新闻学系列教程》编委会

前言

《广播新闻理念与实务创新研究》是我多年想完成的“作业”。由于水平、时间和机会，一直未成“交卷”。2004年，中国传媒大学承担的国家“十五”“211”二期重大项目《广播新闻传播理论与创新研究》课题批准立项，我担任了总课题的课题负责人。该项目含以下六个子项目，最终成果为六本专著，分别为：《广播新闻理念与实务创新研究》课题组长曹璐；《中国广播产业报告》课题组长丁俊杰；《广播新闻报道与节目创新研究》课题组长王宇、金梦玉；《广播频率专业化研究》课题组长邓炘炘；《世界广播发展研究》课题组长张彩；《现代传播新技术与广播发展研究》课题组长潘力，课题已完成结项。

国家“十五”“211”重大项目《广播新闻传播理论与创新》总课题为这本书的定位提出了品质定位和倒计时目标，也使我——一个学习和研究广播四十八年的媒介教育工作者进入了更新知识、开拓视野、重新学习、提升规律和超越自我的历程。自从1999年广院批准博士点，我担任广播新闻方向博士研究生导师。七年来，广播新闻方向博士研究生团队成为总课题和六项子项目的主要成员。这亦是这本书能够“交卷”的重要动因。

《广播新闻理念与实务创新研究》努力从学科整合的视角架构全书的理论框架，体现了较为宽阔的视野，以科学发展观指导广播新闻媒介理论与实务创新研究，其特点主要体现在以下方面：从社会变革、传播技术发展视角认识广播媒介的本体内涵——广播使人类进入新的口传时代。从传统广播“听”的声音传播本质看广播的不可替代性，以及媒介汇流大背景下，广播的“数字化生存”前景；从历史坐标梳理中国（大陆）广播的发展脉络。重点探讨社会转型时期中国广播媒介功能的深层

拓展——“成为社会的神经中枢系统”。^①突出广播在构建和谐社会中“广播改变了人与人的关系”，成为“将心灵与社会变成合二而一的共鸣箱”，^②以及广播媒介深层功能开发、在社会转型期实现公共资源公平享用和有效服务方面的媒介社会责任；从全球化语境解析世界代表性国家广播的发展及走向，包括具代表性国家广播发展历史、广播体制、广播经营以及传播理念、节目形态、节目市场、广播与受众互动等层面进行了梳理和解读。特别侧重分析了重大突发事件中广播、受众与政府的互动机制，作为“他山之石”，以资借鉴思考；美国为代表当代对外广播的战略转变：“从赢得战争到赢得民心”，体现多极化格局国际传播的新特点，还侧重研究中国对外广播走向世界、树立负责任大国形象的战略意义。从制度经济学视角总结了中国广播经营理念变革及面临的“瓶颈”，包括：广播经营二元体制的困惑、面对构建和谐社会媒介功能和媒介市场竞争，主流广播如何突出公共服务功能，提出借鉴公共服务广播与商业广播“双轨制”的思考。从听觉文本的视角，解读广播新闻定义和传播理念变革，结合广播新闻创优实践，对广播新闻精品化，广播节目品牌化、广播频率专业化建设做了规律性梳理，对广播新闻听觉文本规律，包括直播中听众参与的即时传播优化机制从可操作性层面做了解读等。

因课题涉及面较广，涉及多学科、多领域，加之团队成员教学和工作任务繁重，及自己的水平、时间所限，对许多问题的研究和论述存在局限。期待同行、专家和青年学子的批评指正。我们将认真吸收大家的意见、建议，进一步完善提高。

《广播新闻理念与实务创新研究》是近年来较系统、全面从创新视角研究广播新闻理论与实务的研究成果。本书适于作为新闻学广播新闻硕士研究生和本科生的教材或教学参考书，也为广播业界和媒介研究人员提供创新理念和较为系统、全面的研究视角。

曹璐

2006年12月

①② 麦克卢汉：《理解媒介——论人的延伸》，商务印书馆，1999年版。

目 录

第一章 广播本体论	(1)
第一节 从传播革命看广播媒介	(2)
一、口语传播	(2)
二、文字传播	(2)
三、印刷传播	(3)
四、电子传播	(4)
五、网络传播——个性化互动传播	(5)
第二节 广播的传播特性与媒介功能	(6)
一、广播的传播特性	(6)
二、广播媒介的社会功能	(10)
第三节 现代传播技术是广播发展的重要动因	(13)
一、传播技术进步与广播媒介功能拓展	(13)
二、无线电广播技术与媒介运营模式	(16)
三、调频与调幅广播之争	(18)
四、无线电技术与广播发展	(19)
五、“媒介汇流”提供新的媒介生态	(22)
六、数字化、网络化——新时期广播的新空间	(23)
第四节 现代传播技术与广播的明天	(26)
一、DAB (数字音频广播) 推动广播“跨越式”发展	(26)
二、网络广播的“在线生存”	(30)
三、播客——个人化的“广播”	(34)
四、传播规制的完善为广播创新提供保障	(37)
本章小结	(39)
本章思考题	(40)

第二章 中国广播发展与创新	(41)
第一节 旧中国的广播事业 (1923 年至 1949 年)	(42)
一、中国广播起步时期——北洋政府时期 (1923 年至 1926 年)	
.....	(42)
二、第二次国内革命战争时期的广播事业 (1927 年至 1936 年)	
.....	(43)
三、抗日战争时期多元并存的广播格局 (1937 年至 1945 年)	(43)
四、解放战争时期的人民广播事业 (1945 年至 1949 年)	(44)
第二节 新中国广播事业的快速发展期 (1949 年至 1976 年)	(44)
一、建国初期广播事业快速发展时期	(44)
二、“文革”十年广播事业发展的畸形格局	(45)
第三节 改革开放时期的广播事业 (1977 年至今)	(45)
一、广播媒介经营起步	(46)
二、“四级办”方针下广电业的规模扩张	(46)
三、广播业从粗放型至集约型转化	(47)
第四节 广播理念变革	(47)
一、“自己走路”方针——广播改革的启蒙理念	(48)
二、“珠江模式”——中国广播改革的历史性突破	(48)
三、上海确立一市两台格局	(51)
四、北京电台频率专业化的全方位改革	(54)
五、城市化进程为都市电台开拓了新的发展空间	(56)
六、中央电台改革的全面启动	(57)
第五节 社会转型与广播媒介功能的深层开发	(60)
一、中国社会转型的国情特色——迟到的现代化	(61)
二、中国广播媒介的属性	(61)
三、社会转型期广播功能的深层开发	(63)
四、港、澳、台的广播事业	(69)
五、中国的对外广播	(72)
六、媒体汇流时代——中国广播发展新契机	(72)
本章小结	(73)
本章思考题	(74)

第三章 全球化语境下世界广播发展轨迹	(75)
第一节 美国广播	(75)
一、初创期 (20 世纪 20 年代至 30 年代)	(76)
一、发展期 (20 世纪 30 年代至 40 年代)	(76)
三、巅峰期 (20 世纪 40 年代至 50 年代初期)	(77)
四、从低谷期走向振兴期 (20 世纪 50 年代初期至 90 年代中期)	(78)
五、媒介汇流时代——多元形态的持续发展期 (20 世纪 90 年代中期至今)	(79)
第二节 英国广播	(84)
一、公营体制独占期	(84)
二、“双头垄断”时期	(85)
三、自由环境中的竞争时期	(85)
四、英国广播公司 BBC	(86)
五、公共广播与私营广播的激烈竞争	(87)
第三节 俄罗斯广播	(88)
一、苏维埃政权时期的广播	(89)
二、反法西斯战争中苏联广播的光辉篇章	(90)
三、“二战”后的苏联广播	(91)
四、苏联解体前后的俄罗斯广播业	(91)
五、俄罗斯广播业的发展进程	(93)
第四节 日本广播	(99)
一、日本广播的初创期	(99)
二、侵略战争时期的日本广播——沦为军国主义宣传机器	(100)
三、“二战”后日本广播的自由竞争时期	(100)
四、电视冲击下日本广播的低谷期	(100)
五、日本广播的调整期	(100)
六、经济危机引发广播第二次低谷期	(101)
七、媒介汇流背景下的新广播时期	(101)
第五节 韩国广播	(102)
一、韩国广播的历史沿革	(102)
二、韩国广播业的现行体制	(104)
三、具代表性的韩国广播公司	(105)

四、韩国听众喜爱的广播节目	(106)
第六节 国际关系与国际广播	(108)
一、国际广播的高峰期——“二战”中的国际广播	(108)
二、“冷战”时期的国际广播	(109)
三、西方国家国际广播的新动向	(109)
本章小结	(110)
本章思考题	(111)
 第四章 听觉文本与广播新闻精品化	(112)
第一节 广播新闻理念变革	(112)
一、新闻定义与传播理念	(112)
二、广播新闻理念的多元视角	(115)
第二节 新闻文本与广播新闻听觉文本	(118)
一、新闻文本的特征	(118)
二、广播新闻文本特征	(119)
三、广播听觉文本符号——声音	(121)
第三节 广播新闻与听觉文本优化	(123)
第四节 广播新闻报道样式	(130)
一、现场报道	(130)
二、录音新闻	(132)
三、广播专稿	(134)
四、广播评论	(142)
五、连续（系列）报道	(147)
六、广播特写	(152)
七、广播访谈	(162)
本章小结	(170)
本章思考题	(171)
 第五章 广播节目品牌化建设	(172)
第一节 广播节目的内涵与特性	(172)
一、广播节目的分类	(172)
二、广播节目的特性	(173)
三、广播节目编排策略	(175)
第二节 广播节目品牌战略理念	(176)

一、品牌的内涵	(176)
二、广播节目品牌化的特性	(177)
三、广播节目品牌化的思路	(178)
第三节 广播新闻类节目品牌化建设	(179)
一、中央电台《新闻和报纸摘要》——老品牌的跨越式变革	(180)
二、江苏电台《直播南京》——突出平民化风格	(181)
三、《东广早新闻》——向格式化编排过渡	(182)
四、新闻评论类节目品牌化建设——《新闻纵横》	(183)
第四节 热线理政类节目品牌化建设——舆论监督类的探索与创新	(185)
一、邢台电台《行风热线》	(185)
二、河北电台《阳光热线》	(186)
三、河南电台《政府在线》	(189)
第五节 广播社教类节目品牌化建设	(191)
一、北京交通广播频率《一路畅通》	(191)
二、辽宁电台对农节目《今日黑土地》	(194)
三、情感类谈话节目	(196)
本章小结	(200)
本章思考题	(202)
 第六章 广播频率专业化	(203)
第一节 变革中的媒介生态与广播频率专业化	(203)
一、变动中的受众市场	(204)
二、变化中的消费市场	(204)
三、变化中的中国广告市场	(205)
第二节 从媒介市场看广播频率成活态势	(206)
一、从北京广播市场看广播媒介生态	(206)
二、省级电台频率专业化走向	(208)
三、城市电台频率专业化走向	(209)
四、中央电台——频率专业化、管理频率化	(210)
第三节 新闻综合频率向新闻频率过渡	(211)
一、中央电台《中国之声》改版	(211)
二、东广新闻频率(990 新闻)——新闻类型化频率的探索	(216)
第四节 交通广播现象	(219)
一、交通广播的生命力在于鲜明的专业特色	(219)

二、交通广播的前瞻性思考	(221)
第五节 广播频率专业化的思考	(226)
一、频率专业化改革——凸显定位意识	(226)
二、扩展广播信息资源优势	(228)
三、完善广播节目市场	(229)
四、信息增值服务初步呈现	(230)
五、广播频率专业化的保证——广播运作机制优化	(230)
本章小结	(231)
本章思考题	(232)
 第七章 广播受众	(233)
第一节 受众理论研究的发展与深化	(233)
一、对受众地位和传播效果的重新认识	(234)
二、批判学派视野中的受众研究	(235)
三、当代社会受众研究的新视角	(236)
第二节 中国受众研究的发展	(237)
一、中国受众调查的开展	(237)
二、中国广播听众的特点	(239)
第三节 社会转型期广播受众探析	(241)
一、社会转型期广播听众的定位	(241)
二、广播受众的细分与频率专业化	(243)
第四节 中国广播受众群及收听率分析	(245)
一、中国广播听众特征	(245)
二、听众收听行为描述	(248)
第五节 以年龄细分的广播听众	(250)
一、广播听众变化的总体趋势	(250)
二、不同年龄受众广播接触行为差异分析	(250)
本章小结	(256)
本章思考题	(256)
 第八章 广播媒介经营与广播体制研究	(257)
第一节 广播经营的体制困惑	(258)
一、广播经营的制度性瓶颈	(258)
二、广播改革中现有体制的矛盾	(259)

三、广播体制改革——从过渡至创新	(262)
第二节 媒介制度与广播经营	(263)
一、世界广播体制运行模式	(263)
二、关于“双轨制”的思考	(266)
第三节 变化中的广播媒介经营生态	(269)
一、广播广告：单一创收模式	(269)
二、广播体制改革：瓶颈与超越	(271)
第四节 广播的数字化生存——媒介经营的全新平台	(273)
一、广播媒介经营的“亮点”	(273)
二、数字化引发广播革命性变革	(275)
三、数字化技术与广播媒介经营	(276)
本章小结	(277)
本章思考题	(278)
 第九章 他山之石——危机事件中的广播	(279)
一、危机管理中政府、广播、听众的良性互动	(279)
二、互动中的结构性矛盾	(296)
本章小结	(302)
本章思考题	(303)
 参考文献	(304)
 后 记	(309)

第一章 广播本体论

关键词：传播革命 新口传时代 声音传播 媒介汇流

大众传播媒介始终充满不确定因素，其中变革是唯一确定因素。

——罗杰·菲德勒^①

任何媒介对个人和社会产生的影响都是由新的尺度引进的；我们的任何一种延伸（或任何一种新技术）都要在我们的事务中引进一种新的尺度。

——麦克卢汉^②

如果从1906年美国发明家费森登的广播实验室成功进行无线电广播算起，无线电广播诞生已整整一百年。如果从1920年世界第一家无线广播电台KDKA开播算起，广播已诞生八十六年。广播历经世纪百年的电子传媒，经历了初创时期的辉煌，也经受电视普及后的低谷期。面对受众多元化需求和现代传播技术变革，广播人经历着深刻的媒介理念变革，使自身媒介功能不断拓展新的空间。在网络传播时代媒介汇流的大背景下，传统声音广播开发了“在线广播”形态，形成声音广播与网络广播互动的新局面，呈现了当代广播多种符号、多种媒体终端生存的多元形态，使传统广播进入了新广播时期。

什么是广播？关于广播，不同时期、不同语境有不同的界定和不同的理解。如：

通过无线电波或导线传送节目的大众传播媒介。通过无线电传送的叫无线广播；通过导线传送节目的叫有线广播（《新华词典》）。

广播或电视讯号以电子方式发射，供一般大众接受，有别于特定接受者发射的私人讯号（《大英百科全书》）。

① 雪莉·贝尔吉：《媒介与冲击》，赵劲松译，东北财经大学出版社，2000年版。

② 麦克卢汉：《理解媒介——论人的延伸》，何道宽译，商务印书馆，1999年版。

利用无线电普遍传播消息谓之广播（《美国联邦通讯法 1934 年》）。

以上提法中新华词典的广播是指狭义的声音为主体的广播媒介。《大英百科全书》所指的广播内涵显然是指广义的电子传媒，即包括广播（Radio）和电视（Television）。世界著名的广播公司：英国的 BBC、美国广播公司（ABC）、哥伦比亚广播公司（CBS）等都同时经营广播和电视。美国联邦通讯法的提法因 1934 年电视还属研制阶段，因此当时主要指狭义的广播。随着“二战”后电视的普及，广播的外延拓展，主要指电子传媒，即包括广播和电视。

本书论述的“广播媒介”是指以听觉传播为特征的声音广播，即狭义的广播。为论述方便，本书对中国广播的有关论述指中国内地的广播事业，涉及港澳台的论述单独注明。

第一节 从传播革命看广播媒介

人类通过声音作为与他人相互联络的方式，包括作为娱乐方式，应该说渊源久远。早在文字出现之前，人类已创造并不断完善和流传着丰富的口语传播符号，以及各种“原生态”歌曲等。人类的传播活动从口语传播、文字传播、印刷传播、电子传播进入 21 世纪的网络传播。随着科技发展、社会变革，人类的传播活动不断改进信息传播和储存方式，不断提升信息传播的速度、广度、深度。其中反映了人类智慧的提升，以及人类传播活动以人为本定位的强化和凸显。

下面，从社会变革的视角看广播在人类传播革命中的“定位”。

一、口语传播

人类早期的口语多属情绪性声音，这种原始语言虽然缺乏明确的指代或转述能力，但已具有初步传播的意义和效果，起到了分享信息、感染情绪、沟通交流的作用。口语传播具有把声音与指代对象分离的特征，但传播效果有相当不确定性。随着社会进化，原始语言逐步转化为具有转述能力和作用的语言，从而提升了口语传播的有效性，人类通过口语交流分享见闻，汇集经验，形成文化。

就广播而言，口语是广播听觉符号的主体，所以传播学者的评价是：广播使人类进入了新的口语传播时代。因此，口语传播对广播媒介来说有着特殊的意义和作用。

二、文字传播

文字的出现使人类传播有了代表语言的符号。文字传播克服了口语传播声音的

易逝性,使信息交流具有可记录性,可以保存,促进知识积累和文化遗产。文字传播突破了口语传播面对面的时空语境,使信息传播突破了地域或空间的限制。文字的出现促进了人类的理性思考,人类对传播内容的概括、提炼、修正,提升了文字传播的品质,促进了文化的发展。文字传播使人类的传播活动进入了以文字进行交流的、新的传播境界,因此,文字传播在人类的传播史上具里程碑意义。文字传播的局限主要是不易普及。特别是受到经济和社会条件限制,有条件学习和掌握文字的人往往局限在社会的中上层或文化人层面。据考证,原始的文字出现在五六千年前,但是社会发展至今仍有相当多贫困地区的人口处于文盲、半文盲状态。当今发展中国家普及文化、扫除文盲仍是亟待解决的问题。从这个角度讲,在当今“西强东弱”的传播格局下,发展中国家乃至欠发达国家、地区的文字传播的真正普及还有待时日。

三、印刷传播

中国是印刷技术的发源地。隋代已有雕版印刷,宋代毕昇发明胶泥活版印刷。由于封建社会的制约,中国的印刷技术未被充分开发。

15世纪中叶,德国人古登堡将机械技术运用于印刷过程,使现代印刷技术在欧洲广泛普及。从而被传播学者称为:“古登堡的发明激发了西方世界的一场名副其实的传播革命。”^①

正如恩格斯所说:“印刷技术的推广,古代文化研究的复兴,从1450年起,日益强大和日益普遍的整个文化运动给市民阶级和王权反对封建制的斗争带来好处。”^② 17世纪的欧洲工业革命,促进印刷技术的完善,为大量出版的新闻报纸提供了技术保证。初期资本社会造就的新兴的市民阶层对市场和社会信息的强烈需求,催生了现代意义上的新闻报纸。1660年德国《莱比锡新闻》创刊成为现代报业先驱。现代报纸的出现,使人类传播活动进入了“大众传播时代”。

报纸的优势在于:读者阅读主动,读者只要拥有一份报纸,他就掌握了阅读的主动权;可携带,可保存;读者选择余地大,专业化程度较高;报纸运用标题、版面、图片、图表等多种视觉符号和多种报道体裁和样式提升视觉传播冲击力;报纸吸引特定受众群,还要吸引广告主投放广告,可适当扩版提高经济效益,从而进入“厚报时代”。报纸促进了职业的大众传播人员和大众传媒市场的出现,促进大众传媒走向成熟。

报纸的局限是:印刷传播流程需要一定印刷出版周期,即使是日报也难以做到

① 张隆栋主编:《大众传播学总论》,中国人民大学出版社,1996年版。

② 《马克思恩格斯全集》第21卷。人民出版社,1995年版。