



浙江省“十一五”重点教材建设项目

黄奇杰 李淑瑛◎编著 ///////////////

报刊编辑

报纸编辑工作指报纸编辑在报纸生产过程中所进行的一系列工作。业务范围包括策划、编稿和组版三部分。策划指报纸策划和报道策划；编稿指分析与选择稿件、修改稿件和制作标题；组版指配置版的内容和设计报纸版面。

实务教程

N
E
W
S
P
A
P
E
R



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

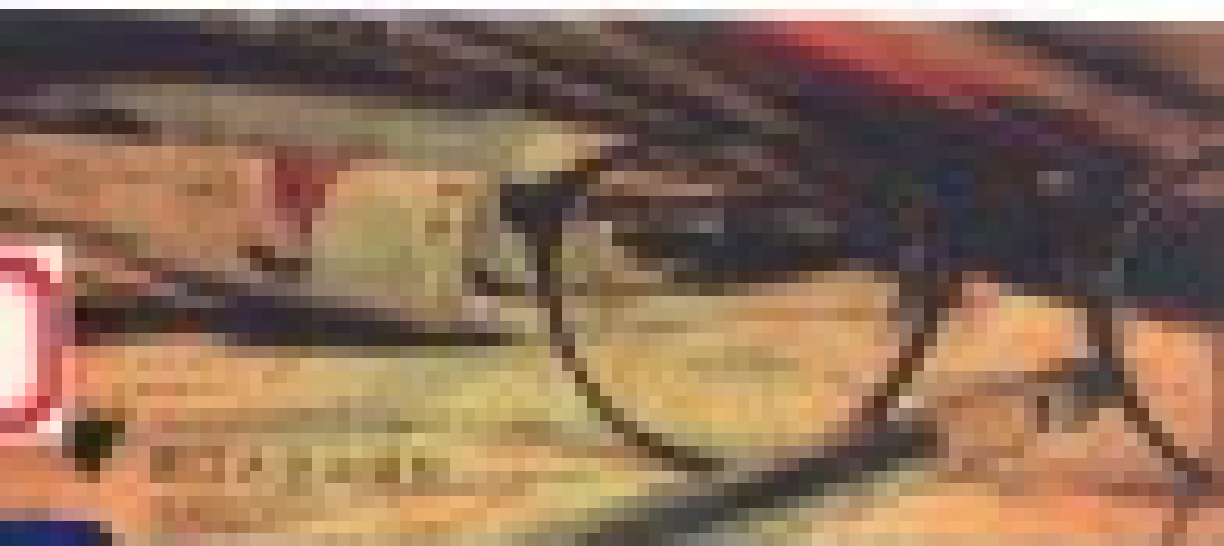
浙江大学出版社



教育部“十三五”普通高等教育规划教材

第四版 中国新闻出版社编著

报刊编辑 实务教程





浙江省“十一五”重点教材建设项目

7346-7348

黄奇杰 李淑瑛◎编著 ///////////////

报刊编辑 实务教程



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

G213
H872

图书在版编目 (CIP) 数据

报刊编辑实务教程 / 黄奇杰, 李淑瑛编著. — 杭州:
浙江大学出版社, 2013. 12

ISBN 978-7-308-12675-5

I. ①报… II. ①黄… ②李… III. ①报刊—编辑
学—教材 IV. ①G232.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 303296 号

报刊编辑实务教程

黄奇杰 李淑瑛 编著

责任编辑 李海燕

封面设计 续设计

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排版 杭州中大图文设计有限公司

印刷 浙江省良渚印刷厂

开本 710mm×1000mm 1/16

印张 19.75

字数 387 千

版印次 2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-308-12675-5

定价 36.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

发展文化软实力,增强编辑责任感(代序)

於宪法

—

党的十八大报告中提出,扎实推进社会主义文化强国建设。文化是民族的血脉,是人民的精神家园。全面建成小康社会,实现中华民族伟大复兴,必须推动社会主义文化大发展大繁荣,兴起社会主义文化建设新高潮,提高国家文化软实力,发挥文化引领风尚、教育人民、服务社会、推动发展的作用。

2013年3月23日,国家主席习近平在莫斯科会见俄罗斯汉学家、学习汉语的学生和媒体代表时说:文化的繁荣是发展的最高目标,文化的创造是人类进步的源泉,文化的多样性是我们人类共同的财富。文化的影响力是超越时空、跨越国界的。文化交流是民心工程、未来工程,潜移默化、润物无声。

学习贯彻落实党的十八大精神和习近平主席的重要讲话,要从历史高度和文化层面更加深刻认识编辑工作在文化建设中的地位,增强编辑工作者的使命感和职业荣誉感,增强编辑的文化责任感,提高编辑产品文化含量,提高编辑文化素养,为建设社会主义和谐社会服务,为建设创新型国家服务,为人才强国战略服务,为增强中华文化的国际影响力服务。

改革开放以来,我们党和国家对文化发展的重视,达到了史无前例的高度,体现了中国共产党在新的历史时期对发展机遇与发展前景的把握能力。文化的力量可以坚固一个民族的根基,文化的自觉可以提高民族的自信,文化的内涵可以洗礼民族的灵魂,最为重要的是文化可以为一个民族带来持久的创新能力和鲜活的生命力。在人类开发和创造的各种力量中,文化力是最深厚、最强大的力量。纵观古今,强国都是“软硬”皆强,没有强大的文化,就不可能有强大的民族。随着经济全球化进程的加快和新科技革命的深入,世界各国之间的文化交流更加广泛,各种思想文化的碰撞更趋激烈,文化力在综合国力竞争中的分量越来越重,文化安全正在更多地被提上国家的议事日程。从现实看,国际国内的新形势把文化建设提高到了全局性和战略性的地位,加强文化建设是我国全面建设小康社会,构建社会主义和谐社会,实现科学发展,维护国家安全,加强民族团结和完成祖国统一大业的需要。

我国编辑要充分认识发展文化力的重要性。文化力是指文化所蕴涵的力量及

文化所能激发的力量。美国哈佛大学教授约瑟夫·奈认为,文化、意识形态所体现出来的力量是一种“软实力”,同经济、科技、军事等“硬实力”一同构成一个国家的综合国力。文化力是一种比物质的力量更强大、更深厚的力量,就对人们的影响来说,它有五大特点:

一是影响程度深。物质的力量只能作用于人的感官,其影响是比较浅层次的。文化力可以作用于人的感情、思想、灵魂,甚至造就或改变人的世界观。《论语·子罕》中有一句脍炙人口的名言:“三军可夺帅也,匹夫不可夺志也。”美国作家海明威的作品《老人与海》中也有一句名言:“一个人可以被毁灭,但不能被打败。”这两句话充分体现了精神的力量、文化的力量是不可战胜的。

二是影响的范围广。一份报刊可能有许多人传读观看,一本《哈利·波特》畅销全球。这说明文化产品可能影响一大批人,甚至影响一个民族,乃至影响整个世界。

三是作用的时间长。文化产品可能影响人的一生,甚至影响几代人、十几代人,乃至几十代人。在2013年4月四川雅安芦山抗震救灾中,当人民子弟兵冲锋在前时,人们会自然想起作家魏巍发表在1951年4月11日《人民日报》上的作品《谁是最可爱的人》,“我们的部队、我们的战士,我感觉他们是最可爱的人”,“我们以我们的祖国有这样的英雄而骄傲,我们以生在这个英雄的国度而自豪!”这铿锵有力的话语,影响着一代又一代中华儿女。

希腊神话历经数千年风雨,仍然“具有永恒的魅力”(马克思语)。可见,文化的力量经百代而不衰。

四是文化力可以转化为物质的力量。文化的力量之所以强大,关键在于它可以转化为经济的力量、政治的力量、军事的力量等物质的力量。科学技术、政治理论固然是这样,文学作品有时也有意料不到的经济效益。唐朝有3位王姓诗人各写了一首歌咏甘肃风物的七言绝句:王维的《送元二使安西》中“劝君更尽一杯酒,西出阳关无故人”;王之涣的《凉州词》中“羌笛何须怨杨柳,春风不度玉门关”;王翰的《凉州词》中“葡萄美酒夜光杯”。这3首诗共12句84个字,为后世的甘肃赢得了难以计数的旅游收入。无数旅游者千里迢迢、不辞劳苦地前去找寻阳关、玉门关,甘肃的夜光杯从甘东的平凉、天水一直卖到甘西的敦煌。这样的例子不胜枚举。

五是文化力是民族团结和国家统一的根基。作为体现民族共同特征的民族文化,是民族精神的结晶,是民族的灵魂,是民族的血脉,是民族凝聚力的核心和民族自豪感的源泉,是一个民族区别于其他民族的根本。古埃及、古巴比伦、古印度、古中国、古希腊、古罗马等文明古国中,中国是唯一的文明传承没有中断的国家,也是唯一的历经五千年沧桑而始终保持疆域基本稳定和国家统一的大国。今天我们说海峡两岸“血浓于水”,这“浓于水”的“血”就是中华文化。台湾同胞说“把根留住”,

这“根”也是中华文化。少数台独分子想搞分裂是不得人心的。

二

编辑工作是整个文化产品出版的中心环节。文化的力量是要通过文化产品的传播来实现的,只有通过传播,文化的力量才能得到充分的发挥,再优秀的作品如果没有经过传播,它就不可能对社会发挥作用。报刊、图书、广播、电视、网络是文化传播的重要载体。报刊出版业是内容产业,编辑对文化产品进行选择、把关、加工、提升,决定着文化产品的内容。编辑要从大量文化产品中选择最优秀的,要从芜杂的文化产品中选择对社会有益的,要把不完善的作品加工完善,要发掘作品中有价值的成分加以提升。随着社会的发展,编辑的功能变得更强大。总之,编辑在文化的记录、积累、传播、传承中起着至关重要的作用。可以这么说:一个国家编辑群体的水平和工作状况,在相当大的程度上影响和制约着民族的素质。我们不能只把编辑看做是报刊出版的一个工种,更应当从民族文化形成、发展、保存和传承的角度,从人类文明史的角度,从文化价值的层面,对编辑的功能进行再研究,对编辑的地位进行再认识。

编辑要担当起发展文化力的使命,必须具有文化自觉、政治素质、文字修养、知识功底、科技意识、经济头脑、全球视野、历史眼光等。所谓文化自觉,就是说编辑必须强烈意识到自己对民族文化所负的责任,有高品位的文化追求,有不可动摇的文化原则,有提高自己编辑产品文化含量的清晰思路,并且为此积累深厚的文化素养。报刊是特殊的精神产品,意识形态特征和文化知识载体特征非常鲜明,政治性、政策性强。政治具有明显的阶级性、倾向性和利益属性。编辑要努力提高思想政治素质,坚持以马列主义、毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导,全面落实科学发展观,努力学习党的路线、方针、政策,保持坚定的政治立场和政治方向,坚持正确的舆论导向和“政治家办报”原则,以高度的政治敏锐性和政治把关意识,出版更多更好的精神文化产品,为全面建设小康社会提供精神动力、智力支持、舆论环境和社会条件,维护党和国家、人民的根本利益。

所谓文字修养和知识功底,这是编辑的基本功。文字是记录语言、表达思想的工具。一篇稿件,如果有错别字,不但会给阅读者带来不愉快,有时还不能准确表达意思。一个民族的语言文字保持最低标准是不能得以流传的。知识是人们在改造世界的实践中所获取的认识和经验的总和。编辑的知识面一定要广博,不仅可以避免知识类差错,还有助于对人、对事、对稿件的全面理解。编辑要立志为铸造中华文化的新辉煌作贡献,把个人的业务工作同民族文化复兴大业紧紧连在一起。每确定一个选题,加工一部(篇)原稿,推荐一种文化产品,都要考虑对民族文化复兴是起促进作用还是起“促退”作用,都要权衡对民族素质特别是对青少年的影响。

三

编辑产品是一种特殊产品,作用于人的精神世界,对民族精神的培育、国民素质的提高、科学技术的进步和国家整体实力的提高有着重大影响。当前,我国文化产品特别是一些报刊存在着“文化产品缺文化”倾向。一些媒体“文化缺失”最突出的表现,就是“炒、造、搞”。“炒”就是炒作,“造”就是造假,“搞”就是恶搞。随着我国现代化进程的快速发展,社会生活语言空前活跃、丰富的同时,逻辑混乱、语言失范的现象也相当普遍。任其蔓延,对我国文化和社会发展必将产生十分有害的影响。报刊作为重要媒体,在语言使用上起着引导、示范的作用。为了在广大群众中培养科学思维,倡导规范使用语言,净化语言环境,从而促进健康的人际交流,推动民族文化的传播,提高全民的文化素质,中国逻辑学会、中国编辑学会、中华新闻报社、教育部语言文字应用管理司、国家新闻出版总署报纸期刊出版管理司等单位联合举办了“全国报刊逻辑语言应用病例有奖征集活动”,这次活动共挑出无可争辩的语言逻辑差错 14883 处。以 2006 年 7 月 14 日出版的 4 份中央级报纸和 24 份省市级报纸的 1~8 版正文为例,共挑出逻辑和语言应用方面的病例 1289 个,平均每份报纸 46 个,每版 5.8 个。有一份报纸的错误竟高达 184 个,平均每版 23 个。语言失范问题的严峻性到了令人瞠目结舌、不可容忍的程度,如果说是新中国成立以来最为严重的阶段,恐怕也不为过。

针对当前报刊出版物差错严重的情况,国家新闻出版总署已把 2007 年作为全国“出版物质量管理年”,在全国范围内开展了有声势、有力度的出版物质量检查活动。2007 年 9 月 20 日,由中国编辑学会科技读物专业委员会主办的“新形势下如何保证和提高出版物质量研讨会”在桂林市举行,与会代表对出版行业中出现的不良现象进行了剖析和反思,表示要在确保提高出版物质量上起表率作用,要更加主动、更加自觉推动中国文化的大发展大繁荣,为中华民族的伟大复兴作贡献。据悉,国家语言工作委员会正在推出语言文字应用能力的国家标准和测评体系。我们要按照党的十八大的部署,更加自觉、更加主动地作好编辑出版工作,提高认识,从工作导向上保证提高出版物质量;强化管理,从制度上保证提高出版物质量,生产出更多与时代相适应的优质文化产品。当今人类信息传播已经发展到了全媒体时代,广大人民群众都通过博客、微博、微信等新的传播手段开展交流活动。在“人人都是记者”的今天,文字编辑已经成为全社会普遍需要掌握的重要技能。虽然一般人对于编辑的思想准备、责任担当和文字水平,还不可能也没有必要达到专业报刊编辑的水平,但是,从社会文明进步和语言文化的纯洁性的维护以及与时俱进的发展需要来看,让更多的人掌握文字编辑的能力,对于提高传播的有效性,促进社会文明的不断进步,都具有十分重要的意义。本书作者对于报刊编辑的思想道德的要求,对于编辑的社会责任感的阐述,对于编辑文字处理能力的引导,同样有助

于并非专业编辑的普通人的思想水平和文字能力的提高,这对于当今社会的信息传播工作产生的积极作用是不可估量的。当然,本书作为高校本科新闻学科的专业教材,需要在更高的层次上对这几十年信息传播大发展对于报刊编辑提出的新要求,出现的新经验,形成的新理论,进行系统的总结和提炼,在深入研究的基础上撰写而成的教科书,对当代新闻专业的大学生乃至新闻媒体的从业者,都具有很强的理论价值和实际指导意义。这也正是本书的研究、撰写和出版的重要的时代意义和社会作用。

本书系浙江省“十一五”重点教材建设项目、浙江省高校省级实验教学示范中心——传媒实验中心教材建设项目。作者黄奇杰同志从事报刊编辑工作31年,10年前来到高校,与作者李淑瑛同志共同从事新闻教学工作,这本凝结他俩多年教学研究心得、汇集他们潜心思考的书稿,与众多“新闻编辑学”、“报纸编辑学”等书籍相比,有3个特点:一是将编辑理论与报刊实务相结合;二是将报纸业务与期刊实践相结合;三是将报纸编辑与电子排版相结合。相信本书出版将会在业界和学界产生一定反响,对提高编辑质量,净化语言环境,推动民族文化传播,具有一定的现实意义。笔者虽然从事过七年的刊物编辑工作,但只是在学术刊物兼任这一工作,没能广泛接触新闻性、社会性较强的报刊编辑业务,再加上自己在这方面没有下苦功夫进行深入的钻研,在这一专业领域没有什么话语权。但是,既有本书付梓前先睹为快的便利,又有在阅读中学到了很多新东西的实惠,就写下这些话,一来对本书的出版表示热烈的祝贺,对作者的深入钻研、艰苦劳动表示衷心的感谢;二来把自己一些不成熟的想法提出来,以便求教于行家,为新闻传播行业和全社会的编辑水平的提高,奉献一点绵薄之力。

(於贤德:教授,哲学博士,浙江万里学院文化与传播学院院长)

目 录

第一章 报刊编辑责任	001
1.1 报刊与编辑	003
1.2 报刊编辑的工作环境	008
1.3 报刊编辑的工作内容	010
1.4 报刊编辑的工作流程	012
1.5 报刊编辑的基本素养	014
第二章 报刊产品设计	021
2.1 报刊产品设计意义	022
2.2 报刊设计思想	026
2.3 报刊设计程序	030
第三章 报刊编辑策划	038
3.1 编辑策划	040
3.2 深度报道策划	043
3.3 编辑组稿	049
第四章 报刊编辑加工	054
4.1 报纸编辑加工基础	056
4.2 报纸编辑把关责任	061
4.3 稿件修改方法	064
4.4 期刊编辑加工	067
第五章 报刊题图编辑	072
5.1 新闻标题的功能	074
5.2 标题制作的技巧	078
5.3 图像编辑	082
第六章 专业新闻编辑	091
6.1 时政新闻编辑	093
6.2 财经新闻编辑	096
6.3 社会新闻编辑	100

6.4	体育新闻编辑	102
6.5	国际新闻编辑	106
第七章	报纸版面设计	111
7.1	版面安排	113
7.2	版面功能	117
7.3	版面设计	129
第八章	报刊电子编排基础	140
8.1	方正飞腾系统简介	142
8.2	飞腾工作环境设置	145
8.3	飞腾排版的基本操作	165
第九章	文字编排与文本美化	178
9.1	排入文字	180
9.2	文字的输入、选中和修改	182
9.3	文字块操作	184
9.4	文字设计	193
9.5	文字的排版方式	203
9.6	排版格式	207
第十章	图元绘制和图像处理	212
10.1	绘制图元	213
10.2	图元的基本编辑	220
10.3	图元的线型、花边和底纹设置	226
10.4	图元勾边和裁剪勾边	235
10.5	路径属性	238
10.6	图像的排入和显示	245
10.7	图像的勾边和裁剪	255
附录		262
主要参考文献		304

第一章 报刊编辑责任

【学习目标】

- 定义报刊编辑
- 解释新环境下报刊编辑的基本素养和社会责任
- 分析版面语言和编辑权力
- 描述当代报刊编辑的基本流程

【引例】

《都市消费晨报》虚假失实报道典型案例剖析

2011年3月18日 来源：中国记协网

案例 1:2007年6月1日都市消费晨报 D2 版转载稿件《王朔曝谢东为侯宝林私生子》。分析:编辑为了迎合热点,简单以王朔的名人影响力为信任基础,转载了这一新闻,导致以讹传讹。我们仔细琢磨这条新闻的内容就可以发现:这个消息从头到尾都只是王朔的个人揣测,并没有事实依据,造谣生事的嫌疑很大。所谓“不是你们家的人我赔 100 万”,只是王朔炒作自己观点的信口开河,完全不能成为事实证据。后经其他媒体证实,谢东父亲是原中国广播合唱团演员,母亲马增慧是侯宝林的同事。“谢东为侯宝林私生子”纯属谣言。这一虚假报道,也反映出编辑一味追求轰动效应,缺乏理性求证的工作作风。

案例 2:2010年7月1日都市消费晨报 A6 版自采稿件《喀什“特区”效应催热房地产》。分析:毋庸置疑,“特区效应”肯定会带来变化。作为媒体,紧密关注变化的嗅觉必须有。但这些变化,是事实,还是人为的炒作?是缓慢的,还是剧烈的?媒体应该时刻保持清醒。这篇报道可以窥视出记者主观先行、急于成稿的心态。

第一,对一个地区的变化,外宣办、当地记者当然有发言权,但对于房产市场来说,他们都只是旁观者,并非业内人士,其观点只能作为参考;第二,稿件引述的都是模糊信息、概念化的信息,甚至文中直接使用了“传闻”这样的词汇,却没有具体的、准确的信息;第三,对于采访中听说的、获得的表象,稿件中没有显示记者调查的确切情况,如针对两个房产销售人员的说法,寻求楼盘详细的销控、不同时间房

价的变化数据;第四,在围绕新闻主题寻求证据时,没有形成多角度、环环相扣的证据链。比如说,稿件提到的外地炒房客以及当地房产开发主管部门,本地市民,本地购房者,都应该成为采访对象,形成呼应的证据;第五,因为缺乏前后时间段房产销售量和销售价格准确、详实、细致的对比,缺乏对整个喀什市房产平均价格的掌握,“房产开发火热”、“房价一路上涨”、“房子涨疯了”的结论过于草率。

综合来看,整个稿件在缺乏记者详细调查的基础上,引述了大量的听说来的消息,颇具阵势,就读者普遍关心的社会热点问题营造出“形势”,本身就有炒作和背离事实的风险,最终成为失实报道有其必然性。

案例 3:2010 年 10 月 26 日都市消费晨报 D5 版自采稿件《来 5 公斤黄金》。分析:中国人不露富是传统,“一位投资客出手 30 万一次性买走 5 公斤黄金”的消息源自中国一家黄金销售店,记者获得信息完全来自销售店工作人员之口,并未采访到购买黄金的顾客本人,稿件的表述却以直接引语方式,这本身就违反了成稿流程。另外,稿件中有明显几个硬伤:第一,黄金都是 300 多元 1 克,1 公斤售价就超过 30 万,5 公斤售价将达 150 万元以上。30 万如何买 5 公斤?第二,稿件中采访的都是黄金销售方,并没有多渠道采访顾客,谈谈购买黄金的心态。市民追捧黄金是事实,但采访的过程中应该保持清醒,防止被黄金销售方炒作的心态利用。遗憾的是,在这篇稿件中,明显问题被记者编辑放过,导致稿件见报。这篇失实报道充分显示出,记者编辑迎合热点,追求轰动效应,置事实细节不顾。这一教训再次告诉我们,无论“再好的社会新闻”,都必须严把事实关,新闻稿件中,不能有丝毫“合理想象”。

案例 4:2010 年 11 月 18 日都市消费晨报 A4 版自采稿件《首府公租房再获政策支持》。分析:经过调查,事实上,报道中提到的,发表对三部委联合发文的精神的理解,以及就落实政策时本地面临困难的这一“乌市住房保障管理办公室相关人士”,并非乌市住房保障管理办公室的负责人,报道传递的观点只是个人评价,并不能代表乌市房产局和住房管理保障办公室的权威意见,甚至与实际工作的情况有很大出入。报道的刊发,不但给读者提供了错误的观点,更令主管部门相当尴尬和工作被动。因为 11 月 17 日是古尔邦节放假,记者无法采访到乌市房产局和住房管理保障办公室的负责人,便引用了此前就稿件新闻主题内容与乌市住房保障管理办公室某一工作人员聊天时的个人观点。

应该说,在看到国家三部委的联合发文,记者想立即追访乌鲁木齐本地落实情况的主观愿望是好的,但在采访成稿的操作环节中,却违反了采访流程的规定。按照报社规定,原则上不允许在采访中采用不具名的信息源——很容易影响新闻真实性;另外,此一时彼一时,新闻事实也会随着时间发展变化,记者拿彼时采访的内容运用到此时的稿件中,也违反了成稿流程。加上为抢发稿件未能采访权威对象,这都是导致稿件失实的原因。这一失实报道,充分暴露出记者的采访作风虚夸,报

纸需要的,绝不是这样的独家新闻,不但不能给读者提供正确消息,还形成了错误引导和不良社会影响。

1.1 报刊与编辑

1.1.1 报纸:文化商品

报纸,是指有固定名称、刊期、开版,以新闻与时事评论为主要内容,每周至少出版一期的散页连续出版物。报纸作为一种公开出售的文化产品,要通过市场流通实现其价值和使用价值,因此具有商品属性。

一、报纸的构成

(一)报名(报纸名称)。如:《人民日报》(党报类)、《新民晚报》(晚报类)、《华西都市报》(都市报类)、《东南商报》(商报类)、《中国冶金报》(部门或行业报类)、《铁道建设报》(企业报类)等。

(二)刊期。日刊至周刊。

(三)开版(开本、版面)。对开、4开、8开。通常为4版至64版,有时多达100版以上。

(四)体裁。新闻报道与时事评论。新闻体裁是新闻内容的表达方式,报纸的新闻体裁通常分为新闻报道和新闻评论等。

(五)特征。散页连续出版物。

二、报纸的类型

报纸按照不同的标准,可以分为多种类型:

(一)以办报层次分:全国性,省级,地、市级,县市级。目前,我国公开出版的报纸有1900多种。其中全国性报纸220种,省级报纸815种,地、市级报纸800多种,县市级报纸48种。

(二)以报纸内容分:综合性、专业性;党报、都市报等;

(三)以出版时间分:日报,晚报,周报;

(四)以版面大小分:

传统报型对开、四开、八开。

黄金报型(黄金分割率 $1:0.618$,是古代希腊人发现的分割法,黄金报型由黄金分割率而得名)对开、四开。

三、报纸的开本

报纸版面大小,人们通常不用厘米等长度单位,而采用印刷业术语“开本”(简

称“开”)。开本的基础是“全张”(也叫“全开”),即印刷报纸时所用的原纸的尺寸,其长度和宽度都有法定的标准。过去印刷报纸使用的纸张是平板原纸,其规格为787毫米×1092毫米,是我国文化用纸的主要尺寸,现在印刷报纸使用的纸张是新闻纸(卷筒纸),有780毫米×1092毫米等规格。一个全张平均折多少份,折后的大小就称多少“开”。开本数字越大,面积越小。

以我国现在通用的新闻纸780毫米×1092毫米为一个全张来划分:

全张面积的1/2叫一个“印张”(也叫“一大张”)。其开本为二开,通常称为“对开”(图1-1),尺寸是546毫米×780毫米(高546×宽780);

二开对折为四开(图1-2),尺寸是390毫米×546毫米;

四开对折为八开(图1-3),尺寸是273毫米×390毫米;

八开对折为十六开,尺寸是195毫米×273毫米;

十六开对折为三十二开,尺寸是136.5毫米×195毫米;

报纸开本如图1-1至图1-3所示。



图 1-1



图 1-2



图 1-3

1.1.2 期刊:成册杂志

期刊又称杂志,是指有固定名称,用卷、期或者年、季、月顺序编号,按照一定周期出版的成册连续出版物。

一、期刊的种类

目前,我国公开出版的期刊有9468种,其中综合类479种,哲学、社会科学类2339种,自然科学、技术类4713种,文化、教育类1175种,文学、艺术类613种,少儿读物类98种,画刊类51种。

二、期刊的特征

(一)形式:固定名称;顺序编号;装订成册;连续出版。

(二)内容:

1. 多数期刊是有规律的定期出版物,因而其内容能与时俱进,跟随时代的进步和事物的发展而不断更新,便于历史地、系统地记录某一事件、某一学科研究进展的全过程或一段相当长的过程。

2. 期刊在连续出版过程中,每后一期不仅是前一期序列上的自然延续,而且也是前一期作者、编者认识能力的深化和扩展,使得期刊有可能对事物的反映层次更深,对作者、编者的思考能力和认识能力展现得更为充分。

3. 每种期刊虽有专一、明确的办刊宗旨,但每位作者的视野和角度总有不同,即使对同一领域的同一对象的反映和研究,不同作者所提供的信息和研究结论也会多种多样,因此期刊会呈现出各种资料汇聚、观点荟萃的特点,更有丰富性。

三、期刊的类型

(一)开本:16开(图1-4)、32开(图1-5)、64开。



图 1-4



图 1-5

(二)时间:周刊(如《读者参考》)、半月刊(如《半月谈》、《读者》)、月刊、双月刊、季刊、半年刊、年刊(年鉴)。

1.1.3 编辑:报刊“设计师”与“守门人”

在古代汉语中,“编”和“辑”最初是两个独立的单音节词,“编”字,最早见于甲骨文中,由“册”与“系”合体而成。《说文解字·系部》:“编,次简也。”清段玉裁注

曰：“以丝次第竹简而排列之曰编。”可见，编连竹简是它的本义，即顺次编排，编列之意。19世纪末年，在河南安阳小屯村殷代都城遗址出土了大量公元前14世纪至公元前11世纪之间产生的甲骨文献。殷墟甲骨文，又称“殷墟文字”、“王八担”，是殷商时代王室用于占卜记事而刻写在龟甲和兽骨上的文字。经研究发现，它们是按所记内容的事类加以区分，并以时间顺序分建窖储藏的，这足以说明我国编辑活动起源历史十分悠长。

“辑”，本义为车舆，又同“集”。东汉班固《汉书》中常用之。例如，《礼乐志》记曰：“河间献王采礼乐古事，稍稍增辑，至五百余篇。”《艺文志》记曰：“门人相与辑而论纂，故谓之《论语》。”以上各篇中的“辑”字，唐代著名语言文字学家颜师古均注曰：“辑，与集同。”这里特指搜集、辑录。辑，又通“缉”，所以早期“编辑”一词又经常写作“编缉”。

我国“编”、“辑”二字连用成“编辑”一词，最早见于北朝著名文学家魏收所著《魏书·李琰之传》，其中写道：“秘书监李琰之尝修撰国史，前后再居史职，无所编辑。”公元7世纪唐代史籍诏令每见此词。此时的“编辑”的基本含义，是“收集材料，整理成书”。

现代使用“编辑”这一概念，其含义有以下两种：一是指从事编辑工作的专业人员（编辑者）；二是指围绕新闻或其他出版物的出版活动过程中，编辑者所从事的有关决策、组织、选择、加工、设计等专业工作（编辑工作）。

新闻出版界对“编辑”的概念众说纷纭，至今尚未达成共识。《新闻学简明词典》中给“编辑”这样定义：“报刊、图书出版过程中，有关组织、审读、编选、加工稿件以及制作标题、设计版面等专业性工作。”《广播电视简明词典》的“编辑”定义是：“广播电台、电视台从事组织、选编、加工节目文字稿件和音像素材以及编制节目等工作的专业人员。”可以看出，两个定义的基本内涵是一致的。第一种定义是基于印刷媒介的编辑，着重点在“专业性工作”，相当于“编辑工作”；第二种定义是基于电子媒介的编辑，着重点在“专业人员”，相当于“编辑者”。之所以有分歧，主要是定义者所选择的角度不同。

人们比较倾向于《辞海》对“编辑”的解释：“编辑是指新闻出版机构组织、审读、编选、加工、整理稿件等工作”，同时，“是指从事编辑工作的人员”。《辞海》对“编辑”的释义比较准确、简洁、权威。

1.1.4 编辑学

编辑学是研究编辑工作原理及编辑工作规律的一门科学。它包括图书、期刊（杂志）、报纸、广播电视编辑学、网络编辑学、电子出版物编辑学等。

报刊编辑学是编辑学的重要组成部分，它具体研究报刊的组稿、选稿、改稿、标题制作与版面设计等理论与实务。