

世纪曙光文丛

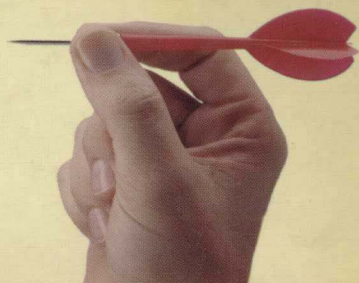
一门卖文为生的学问

稿件是商品

编辑是上帝

投稿有技巧

作者有权利



投稿学

胡存英 著

中国文联出版社

一本关于提高投稿命中率的教案

投稿学

胡存英 著

中国戏剧出版社

图书在版编目(CIP)数据

投稿学 / 胡存英 著, - 北京: 中国戏剧出版社, 2000. 12
(世纪曙光文丛)

ISBN 7-104-01333-4

I. 投… II. 胡… III. ①诗歌-作品集-中国-当代
IV. 1227

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 82329 号

世纪曙光文丛——投稿学 胡存英 著

中国戏剧出版社出版

(北京海淀区北三环西路大钟寺南村甲 81 号)

(邮政编码: 100086)

新华书店总店北京发行所 经销

徐州地图印刷厂 印刷

230 千字 850×1168 毫米 1/32 开本 9.75 印张

2001 年 1 月第 1 版 2001 年 7 月第 1 次印刷

印数: 1—3000 册

ISBN 7-104-01333-4/1·543 全十册定价: 300.00 元

本册定价: 24.00 元

前言

投稿学——卖文为生的学问

投稿学？

投稿学？！

投稿学？！！

这三个字，使许多投稿者都发生疑问，因为她太陌生了，陌生得就像见一个刚出生的婴儿，陌生的面孔，陌生的声音……

是的，连我这个做了几十年新闻工作的记者，也有同感。我是1964年毕业的大学新闻专业学生，我学过的课程中没有一页是讲投稿的；1993年，我的长子胡劲松从南京师范大学中文系新闻专业毕业了，他学的功课比我当年学的增加好几倍，可是也没有投稿学一说。

然而，市场经济就像母亲一样，呼唤着她的新生儿——营销学降临中国，而投稿学便是营销学的一个分支。当然，卖茶杯和卖稿子是很不相同的。前人给投稿起了一个很直观的名字：卖文为生。所以，把投稿学视为一门卖文为生的学问，更能体现其特点。

那么投稿学主要研究什么问题呢？

一、研究投稿人。是什么人在投稿？他们为什么投稿？怎样投稿？他们有哪些合法权益？

二、研究稿件性质。它是商品吗？为什么？稿件市场在哪里？这是研究投稿学的出发点。

三、研究投稿对象即各种媒体的性质特点、用稿规律，以投其所需，投其所“好”。

四、研究投稿的策略、方法、技巧。

五、研究与投稿有关的问题，主要是写稿技巧，这是提高命中率的关键。

任何实践都离不开理论的指导，投稿也是如此。

写作学是研究写作性质、规律和方法的学问。作者写稿，离不开写作学的指导，但作者写稿的目的是为了发表，而作者并不掌握发表权力，必须求助于他人。于是，投稿便是自然要做的事。可怎样才能把投稿这件事做得更好呢？这就需要投稿学作指导。然而遗憾的是，至今我国尚未有投稿学专著问世。

究其原因，一方面是长期受计划经济体制的影响，理论界没有意识到投稿就是将稿件投入市场；另一方面，是社会长期不承认稿件的商品属性，不把投稿当一回事。理论界只研究怎么写，而不研究怎么投；好像投稿很简单，简单得如同儿童游戏，只要把稿子贴上邮票，往邮筒一塞就行了。作者也觉得，这是无师自通的事，没有什么“迷津”可以指点。既然大家都没有把投稿当作“一盘子菜”，投稿学也就无人创立了。

然而，投稿人总有许多问题朦朦胧胧看不懂。比如，为什么同一篇稿子，这家不用那家用？为什么一些名著也曾有退稿的尴尬？为什么总有些人视作者投稿为应该

批评的名利思想?为什么有些稿子容易采用而有些稿子难被采用?为什么近几年新闻官司、文艺官司层出不穷?等等,等等。这一连串的问题,能不能从理论的角度给予回答和解释呢?需要是创造发明的动力和契机。因此,创立投稿学势在必行。

这同工厂和农村遇到的新问题从根本上来讲是一致的。过去,工厂的生产按“计划”进行,只要把东西生产出来就高枕无忧了;现在不行了,产品要自己卖,卖不出去就没有钱发工资,工人就要下岗。农村也是这样。过去,是以生产队为基本核算单位,农民只管干活就行了。现在,一家一户种责任田,粮食又吃不完,那就要想法子去卖。工厂和农村出现的这个新问题,就是销售问题。根据这种社会需要,大学里有了营销专业,研究、报道营销的书刊报纸更是铺天盖地。这在不同程度上,对工农业发展起到了不可替代的指导作用。

企业、农村呼唤营销学。

同样的道理,作者呼唤投稿学,即呼唤稿件营销学,呼唤卖文为生的学问。

但投稿学在我国还未建立起来。其主要证据是现在的大学教科书中,还没有投稿学,图书市场上也见不到投稿学专著。有的新闻、文艺理论书籍中,虽然也提到投稿问题,但只是一笔带过,没有理论体系,称不上投稿学专著。市场经济发达的国家,是否有投稿学专著?我尚未看到。因此,创立一门有中国特色的投稿学,便是十分必要的了。

目 录

前言 投稿学——卖文为生的学问	(1)
-----------------------	-----

第一章 浩浩荡荡的投稿大军	(1)
---------------------	-----

一 职业投稿人——专业作家	(2)
---------------------	-----

(1) 中国作家“六世同堂”	(2)
----------------------	-----

(2) 专业作家——政府养起来	(3)
-----------------------	-----

(3) 作家的生存现状	(4)
-------------------	-----

(4) 鲁迅	(5)
--------------	-----

(5) 美国作家怎样投稿	(6)
--------------------	-----

(6) 古龙的投稿经历	(7)
-------------------	-----

二 投稿的主力军——记者	(10)
--------------------	------

(1) 全国有多少新闻记者	(10)
---------------------	------

(2) 记者怎样投稿	(11)
------------------	------

(3) 如何跨进记者之门	(12)
--------------------	------

(4) 何谓“流浪记者”	(13)
--------------------	------

(5) 无冕之王——李普曼	(15)
---------------------	------

(6) 我的投稿经历	(16)
------------------	------

三 庞大的投稿群体——通讯员	(20)
----------------------	------

(1) 谁能当上通讯员	(20)
-------------------	------

	(2) “投稿大县”的秘密	(21)
	(3) 孟买有群投稿迷	(22)
四	投稿的新生力量——学生	(23)
	(1) 学生投稿大有作为	(23)
	(2) 学生时代投稿的作家	(24)
	(3) 神童作家——刘绍棠	(25)
	(4) 郁秀和她的《花季·雨季》	(27)
五	投稿个体户——自由撰稿人	(28)
	(1) 何谓自由撰稿人	(28)
	(2) 自由撰稿人怎样投稿	(30)
	(3) 自由撰稿人——盛学友	(31)
	(4) 下岗职工投稿获大奖	(31)
六	有利无名的投稿者——捉刀人	(32)
	(1) 何谓“捉刀人”	(32)
	(2) 美国“捉刀人”——诺瓦克	(33)
	(3) 马鸿增为画家代笔	(35)
	(4) 举办写作公司	(36)
七	投稿二传手——文摘人	(37)
	(1) 文摘人“剪遍天下”	(37)
	(2) 李志良的文摘之路	(39)
八	投稿另类——新闻线人	(39)
	(1) 何谓新闻线人	(40)
	(2) 两个“露脸”的新闻线人	(41)

第二章 稿件商品论	(43)
一 稿件的性质	(43)
(1) 为什么说稿件是商品	(44)
(2) 稿件的商品特征是什么	(45)
(3) 稿件商品论的重要意义	(46)
二 稿件市场	(46)
(1) 两种市场形式	(47)
(2) 北京文稿交易会	(48)
(3) 深圳文稿竞价活动	(49)
(4) 新闻媒体对稿件的要求	(50)
(5) 文学编辑对稿件的要求	(51)
(6) 新闻媒体关注的节日和纪念日	(52)
三 稿件的主要买主	(54)
(1) 新闻出版单位是主要买主	(54)
(2) 报纸的传播特点	(56)
(3) 给报纸投稿的角度	(57)
(4) 广播的传播特点	(58)
(5) 广播对新闻稿件的要求	(58)
(6) 电视的传播特点	(60)
(7) 电视新闻的要求	(61)
(8) 电视片制播分离	(61)
(9) 杂志的定义	(62)
(10) 杂志的用稿特点	(63)
(11) 杂志有等级之分吗	(64)

	(12) 杂志对稿件的要求	(64)
	(13) 国际学术期刊对投稿的要求	(65)
	(14) 出版社分类及出书条件	(66)
	(15) 向出版社投稿的程序	(67)
	(16) 怎样确定图书选题	(67)
	(17) 文摘报刊的特点	(68)
	(18) 文摘稿的要求	(69)
	(19) 外宣稿的要求	(70)
	(20) 内参稿的要求	(71)
四	书商——稿件的第二买主	(73)
五	企业——稿件的第三买主	(74)
六	投稿者围着市场转	(75)
	(1) 王安忆论文学市场	(75)
	(2) 叶永烈改变投稿方向	(77)
	(3) 怎样了解稿件买主	(78)
	(4) 邓湘源“看透”湖南日报	(80)
	(5) 奚旭初瞄准新闻评论	(82)
	(6) 作者投稿的误区	(84)
七	要扬长避短	(86)
	(1) 贵有自知之明	(86)
	(2) 名门后代写长辈	(87)
	(3) 演播明星写自己	(89)
	(4) 老农写民间故事	(90)

第三章	怎样提高稿件质量	(91)
一	投稿命中率关键在质量	(91)
	(1) 编辑盼望好稿	(92)
	(2) 全国报纸好新闻标准	(92)
	(3) 江苏报纸好新闻标准	(94)
	(4) 新闻精品的选材与写作	(94)
	(5) 新闻名篇从何而来	(96)
二	好事实是好新闻的基础	(97)
	(1) 发现好事实需要敏感	(98)
	(2) 《生命之根》为何轰动	(99)
	(3) 全国法制好新闻:《囚犯的权利》···	(101)
	(4) 全国地方好新闻:《祖国宽恕了他》	(105)
三	掌握新闻写作技巧	(108)
	(1) 技巧为稿子锦上添花	(108)
	(2) 千方百计找个“新闻由头”	(109)
	(3) 消息结构的比喻	(111)
	(4) 用“魔球论”组合新闻	(114)
	(5) 学毛泽东写消息	(116)
	(6) 仿“羊肉串”写通讯	(118)
	(7) 消息通讯特写的区别	(120)
	(8) “环”式连载	(121)
	(9) 消息好标题制作法	(123)
	(10) 通讯好标题制作法	(125)

(11) 新闻照片的基本要求	(126)
(12) 照片的文字说明	(128)
(13) 关于新闻要素的争论	(129)
(14) 关于新闻散文化的争论	(130)
(15) 新闻即人闻	(131)
(16) 采访的几个小窍门	(133)
四 新奇特写稿法	(134)
(1) 写稿人要有创新思维	(134)
(2) 收购恶梦	(135)
(3) 烧饼换故事	(136)
(4) 电脑代替人脑创作	(137)
(5) 稿子生产流水线	(138)
(6) 作家与名人合写自传	(140)
(7) 作家与儿童联手创作	(140)
(8) 三个口述大师	(141)
(9) 用书法写长篇小说	(142)
(10) 万人执笔写一部小说	(143)
(11) 全书无注解	(144)
(12) 当代《梁祝》也要“化蝶”	(145)
(13) 专揭名人之短	(145)
(14) 中国古典名著有洋名	(146)
(15) 每部小说至少死 5 人	(147)
(16) 苏东坡为徽子写广告	(148)
(17) 长篇广告文学	(148)

	(18) 卖稿子的广告	(150)
	(19) 中外文章医院	(152)
	(20) 最佳起草法	(154)
第四章	编辑是“上帝”	(157)
一	谁是“衣食父母”	(157)
	(1) 编辑为何是“上帝”	(158)
	(2) 编辑的选稿权	(159)
	(3) 怎样与编辑交朋友	(162)
	(4) 送稿与送礼	(163)
	(5) 编辑“哄”不得	(165)
	(6) 我接触的好编辑	(166)
二	怎样对待编辑约稿	(168)
	(1) 何谓约稿	(169)
	(2) 高尔基向孙中山约稿	(169)
	(3) 编辑的收费约稿	(169)
	(4) 如何对待编辑约稿	(171)
三	怎样对待编辑退稿	(173)
	(1) 何谓退稿	(173)
	(2) 诺贝尔文学奖得主退稿一览表 ...	(174)
	(3) 诺贝尔文学奖得主为何有退稿 ...	(175)
	(4) 外国名作家退稿一览表	(176)
	(5) 贾平凹退稿条子贴上墙	(177)
	(6) 有专要退稿的报刊吗	(178)

(7) 不用不退怎么办	(178)
第五章 投稿有禁区	(181)
一 禁止出版物的界定	(181)
(1) 投稿要讲职业道德	(181)
(2) 隐私权不可侵犯	(182)
(3) 侵犯名誉权的表现	(183)
(4) 报纸不得刊载的内容	(184)
(5) 什么是淫秽稿件	(184)
(6) 什么是色情稿件	(185)
(7) 哪些稿件可以写性	(185)
(8) 什么是凶杀暴力稿件	(186)
(9) 什么是封建迷信稿件	(186)
二 失实稿件不能写	(187)
(1) 一条失实新闻赔 30 万	(187)
(2) 表扬失实也吃苦果	(188)
(3) 徐洪刚爱上了打工妹吗	(189)
三 歪门斜道是绝路	(190)
(1) 文坛小偷新花招	(190)
(2) “八十老朽”的骗局	(191)
(3) 有偿新闻	(191)
(4) 《大秘密》作者被判刑	(193)
第六章 投稿方法	(194)

一	一稿能多投吗	(194)
	(1) 谁在一稿多投	(195)
	(2) 赞成一稿多投的理由	(196)
	(3) 反对一稿多投的理由	(199)
二	稿件要包装	(201)
	(1) 稿件包装综述	(201)
	(2) 标题包装最重要	(203)
	(3) 新闻稿要送审	(203)
三	稿件寄给谁	(204)
	(1) 首选编辑部	(204)
	(2) 寄给总编好吗	(204)
	(3) 寄稿信封怎么写	(206)
	(4) 延安女杀牛送稿	(206)
	(5) 电子投	(208)
四	找个经纪人	(208)
	(1) 何谓经纪人	(208)
	(2) 美国名作家都有代理人	(210)
	(3) 北京有个文稿库	(211)
五	广而告之	(212)
	(1) 电影剧本广告	(212)
	(2) 长篇小说广告	(213)
	(3) 郑板桥:润格告示	(214)
	(4) 黄永玉:卖画告示	(215)
	(5) 贾平凹:字画随着米价涨	(215)

六 自费发表	(216)
(1) 允许自费出书吗	(216)
(2) 书号代表什么	(217)
(3) 自费发表有园地	(218)
(4) “流浪儿”自费出书诉血泪	(218)
(5) 老母自费出书庆生日	(220)
(6) 文史馆员自费出书赠官员	(220)
(7) 痴情女自费出书祭亲人	(222)
(8) 老军人自费出书怀战友	(224)
(9) 子女自费为父出遗著	(224)

第七章 名人投稿启示录

一 著名作家投稿的启示	(226)
(1) 鲁迅：“身心交病”也投稿	(226)
(2) 巴金：投稿时想着读者	(227)
(3) 老舍：不适用代扔掉	(228)
(4) 郭沫若：坦然接退稿	(229)
(5) 茅盾：退稿费 40 元	(230)
(6) 萧军：请毛泽东帮忙	(231)
(7) 余秋雨：伤心至极	(232)
(8) 梁晓声：停写“荒诞”	(233)
(9) 华君武：不忘要手稿	(234)
(10) 巴尔扎克：接到法院通牒	(235)
(11) 米切尔：处女作献给求婚人	(236)

二	政治家投稿的启示	(237)
	(1) 列宁:稿子不能作任何改动	(237)
	(2) 毛泽东:你这个主编就不怕	(238)
	(3) 谭震林:文章的观点不能动	(239)
	(4) 陈毅:不拿牌子压人	(240)
	(5) 桑戈尔:辞去总统写文学	(241)
三	名演员投稿的启示	(242)
	(1) 王铁城:失实道歉	(242)
	(2) 刘晓庆:露出一个赤裸的我	(243)
第八章	投稿者的合法权益	(245)
一	《著作权法》的有关规定	(245)
	(1) 著作权包括哪些内容	(245)
	(2) 《著作权法》对投稿的规定	(246)
	(3) 哪些作品受《著作权法》保护	(247)
	(4) 我国有“新闻法”吗	(247)
	(5) 8岁作者有著作权吗	(248)
	(6) 囚犯有著作权吗	(249)
	(7) 收到的信能投稿吗	(251)
二	报酬权	(251)
	(1) 稿酬性质	(251)
	(2) 稿酬标准的变化	(252)
	(3) 高价征稿价多高	(253)
	(4) 作者自定稿费标准	(255)