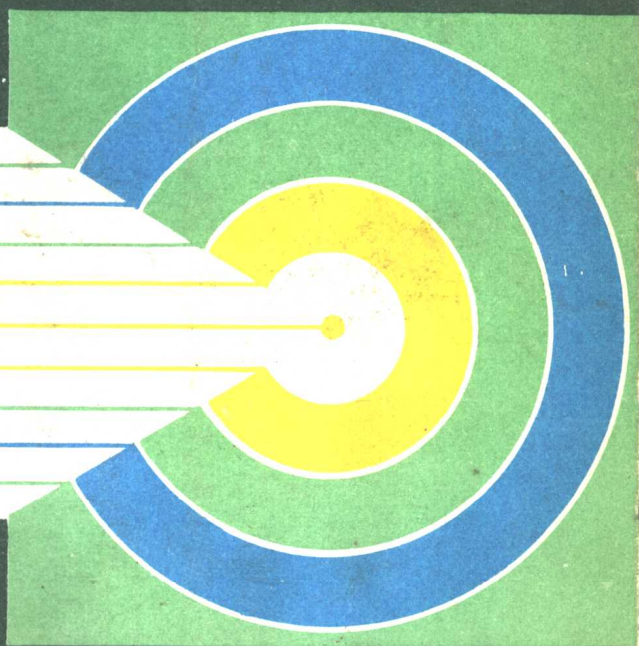


投稿命中之道

程仁述 宋兆宽 著

TOU
GAO
MING
ZHONG
ZHI
DAO



大连出版社

投稿命中之道

程仁述 宋兆宽著

大连出版社

(辽)新登字15号

投稿命中之道
程仁述 宋兆宽著

大连出版社出版 辽宁省新华书店经销
大连市中山区大公街23号 大连海运学院印刷厂印刷

字数: 175千 开本: 787×1092 1/32 印张: 8
印数 1—6000

1992年10月第1版 1992年10月第1次印刷

责任编辑: 李新民 版式设计: 胡 鸣
封面设计: 王 燕 责任校对: 胡 鸣

ISBN 7-80555-655-5/G·202

定价: 4.60元

作者简介

程仁述 主任编辑，笔名晨朝阳、程遥，1939年1月17日出生于山东省黄县。曾就读于东北农学院畜牧兽医系、中国人民解放军空军第九航空学校机械专业，但酷爱文学、摄影、美术、音乐，曾有多篇论文、通讯和科普摄影作品在省市和全国获奖。现任《青年知识报》总编辑。

宋兆宽 1954年11月生于辽宁省鞍山市。曾就读于吉林大学中文系、中国社会科学院研究生院新闻系。现为大连海军政治学院中校军官。至今已出版专著3部，发表论文百余篇。被多家新闻单位聘为特约记者、好新闻评委。

目 录

上篇 投稿实用技巧..... (1)

1. 树立竞争意识 善于推销自己..... (1)
2. 学习研究报纸 做到有的放矢..... (13)
3. 知晓选稿标准 力求门当户对..... (17)
4. 掌握点睛艺术 标题吸引编辑..... (21)
5. 主题挖掘深刻 编辑定能识货..... (30)
6. 敏捷抓住问题 才能一碰就响..... (38)
7. 写出新闻特点 定能旗开得胜..... (46)
8. 凸现人物个性 倍受编辑青睐..... (53)
9. 巧于侧面迂回 方能出奇制胜..... (58)
10. 简短而又精粹 适合选稿要求..... (66)
11. 语言生动活泼 调动编辑情绪..... (75)
12. 善于表现事实 令人口服心服..... (85)
13. 选准细小题材 透视重大主题..... (96)
14. 吃透副刊特点 “好女”不愁出嫁..... (105)
15. 利用报刊资料 拓宽写稿范围..... (113)
16. 调适退稿心理 坚定成功意志..... (119)
17. 精心修改文章 提供优质产品..... (121)

中篇 写作思维艺术..... (139)

1. 河水不涨先架桥 雨水未落先搭棚

- 谈新闻采写的超前思维……………(139)
- 2. 山重水复疑无路 柳暗花明又一村
——谈新闻采写的反向思维……………(145)
- 3. 绘声摹色道真情 化静为动感人心
——谈新闻采写的形象思维……………(152)
- 4. 万物都有时 时来不可失
——谈新闻采写的灵感思维……………(161)
- 5. 货比三家分优劣 千淘万漉始得金
——谈新闻采写的幅合思维……………(169)
- 6. 多一个铃铛多一声响 多一支蜡烛多一分亮
——谈新闻采写的发散思维……………(173)
- 7. 油灯不拨不明 真理不辩不清
——谈新闻采写的辩证思维……………(178)
- 8. 运用之妙 存乎于心
——谈新闻采写的动态思维……………(185)

下篇 获奖稿件探秘……………(191)

- 1. 背景写的巧 旧闻变新闻
——简评消息《鄱阳湖出现世界上最大
的白鹤群》……………(191)
- 2. 善辟新角度 开掘深主题
——简评消息《两万张地图走进清河县
农家》……………(193)
- 3. 起句当爆竹 立体展新闻
——简评消息《个体贩运大军搞活湘粤
赣边境流通渠道》……………(197)

4. 拟人出新意 揭短更真实
——简评消息《“北京白鸡”在全国28个省市“落户”》……………(200)
5. 文中有画面 旨深情趣浓
——简评消息《陕北有煤海》……………(203)
6. 彩线穿珍珠 危难见英雄
——简评通讯《黑脊梁》……………(205)
7. 主题要深刻 材料要过硬
——简评通讯《不私亲属的铁木尔主席》……………(213)
8. 角度在于巧 对比出高低
——简评通讯《哥哥今日走西口 妹妹欢喜不再留》……………(216)
9. 登高方望远 有胆才有识
——简评通讯《一个有胆略的决定》……………(220)
10. 文约而事丰 情景要交融
——“现场短新闻”采写艺术三题……………(227)

上篇 投稿实用技巧

树立竞争意识 善于推销自己

随着改革开放的深入发展，当代青年的参与意识、价值取向也在发生深刻的变化，生活、工作和学习在各条战线上的青年朋友，不乏有许许多多的人总是喜欢舞文弄墨，跃跃欲试，很想使自己的所见所闻所想变成铅字，见诸报端，借以取得人们的承认，得到社会的认同。然而，有的人却每每投而不中或命中率很低，这就难免产生一些抱怨，一些伤感，一些失望。如何提高投稿的命中率呢？根据多年编辑工作的经验，笔者感到首要的是要敢于自我推销和善于自我推销。

一、敢于自我推销

光阴荏苒，人世沧桑。下了30多年围棋的聂卫平在一篇文章中这样写道：“我觉得最难忘的事要数1974年12月9日与日本棋手宫本直毅九段在上海下的那盘棋了。”原来，那年这位日本棋手到我国访问，连胜六盘后准备以最后一胜庆祝他的生日。那时聂卫平20岁出头，血气方刚，看到日本棋手在我国棋坛这样不可一世，踌躇满志，很受刺激。于是他自

荐要求上场，态度非常坚决。经过10个小时鏖战，聂卫平终于取胜，为国争了光。他回忆说：“这是我终生难忘的一天！这盘棋的胜利太重要了。这不仅是我国第一次赢了日本九段，而且奠定了我的围棋生涯。”此后，聂卫平被正式调入国家队。

聂卫平的成功不仅在于他棋艺的高超，而且还在于他“自我推荐”的特殊勇敢。正如日本60年代著名的“推销大王”齐藤竹之助所说：“人人都是自己的推销员，不管你是什么人，从事何种工作，无论你的愿望是什么，若要达到你的目的，就必须具备向社会进行自我推销的能力。”初学写作的人，同样需要具备推销自己的能力。美国诗人朗费罗说：“有所尝试，就有所作为。”的确，生命的意义正是体现在有所作为上。把自己写出来的文章投给报刊，希望发表，本身就是推销自己的精神产品，是一种大胆的尝试，是想让社会承认你的劳动价值。列宁对此赞扬为是一种“高尚的热情”（参看《列宁选集》第1卷第270页）。如果不去勇敢的尝试，或投了几次稿没被选用，便缺乏信心，扔掉笔墨，打了退堂鼓，那么，你就永远也不会有所作为的。英国小说家约翰·克里西一生共写了564部书，约4千多万字，如果将他写的书摞起来，则超过两米高。他的成功是来之不易的。投稿之初，他曾连续收到退稿条达743张之多。但他在收到退稿条后却说：“不错，我正在承受人们所不敢相信的大量失败的考验，如果我就此罢休，所有的退稿条都会变得毫无意义。不过，只要我一旦获得成功，每一张退稿条的价值全部都要重新估算。”从这里不难看出，约翰·克里西的成功经验，就在于他敢于推销自己，对自己的既定的目标充满信心，持之以恒。

《青年知识报》1990年总第214期刊登的梁红光同志写的《胆怯》一文，很耐人思考，这里引用一段与读者共勉：

胆怯者不可能拥有金色的秋天，更不可能具有春的勃动，夏的热情，冬的斩钉截铁。

胆怯，使你认为自己很小很小，别人很高很高；

胆怯，使你认为自己面前到处都是悬崖峭壁，高不可攀。

.....

挺起自信的腰杆吧，为什么要胆怯呢？

要坚信，如果抛弃胆怯，你将获得的是勇敢，是欢乐，是成功向你伸出的有力之手！

当前，适应我国改革开放和现代化建设的需要，各种期刊、报纸如雨后春笋，所设的栏目也名目繁多，琳琅满目，为作者提供了广阔的用武之地。因此，作者特别是初学写作者，只要强化自我推销意识，积极主动地结交编辑和写稿投稿，就一定能实现你干预生活，表现自我的愿望，使你的“劳价动值”取得社会的公认。

二、善于自我推销

毛泽东曾说过：“我们不但要提出问题，而且要解决完成任务的方法问题。我们的任务是过河，但是没有桥或没有船就不能过。不解决桥或船的问题，过河就是一句空话。”做任何事情都必须在下定决心的同时解决方法问题，提高投稿的命中率也是如此，不但要敢于推销自己，还要善于推销自己。所谓善于自我推销，就是要善于通过各种途径、各种方式与编辑发生联系，建立良好的人际关系，通过相互了解、熟悉、

信任，使你的劳动得到编辑的理解和重视，直至你的稿子被采用，甚至于经常主动地向你介绍情况，提供线索和出题目，约你写稿。

自我推销如何才能达到恰到好处呢？

第一，要了解和熟悉各报社的内部结构和上稿程序，知道怎样投稿。

目前，我国中央及省市报纸采取的是编委会（或社委会）领导下的总编（或社长）负责制。重大问题经编委会（或社委会）讨论决定，日常报道由总编辑负责。

一般说来，我国中央及省市报纸内部结构的特点是：由上级任命的总编辑（社长）、编委会（社委会），下设编辑部、经理部、办公室。编辑部总管各编辑业务部，经理部统管发行、广告、财务各科，办公室主管文秘各科，共3级机构。

1. 总编辑：编委会的负责人。他的工作主要是研究和设计总的编辑方针政策及指导原则，负责领导编辑行政事务，包括组织日常的编辑活动、审稿、审样。报社还设有值班总编辑（或称夜班总编辑），负责审查报纸版样和付印大样，并签字付印。

2. 编委会：是编辑部的领导机构，负责编辑出版的日常事务。

3. 编辑部：报社负责编辑业务的综合性部门。负责采访、编辑和通联等全面工作。下设总编室、记者部、经济部、政法部、理论部、科教部、文艺部、群工部和新闻研究室。不过具体部门设置各报社不尽相同，如军队系统报社的编制就有其自己的特点，《解放军报》编辑部下设总编室、

军事处、政工处、理论处、文化处、时事政策宣传处、民兵处、记者处、评论处、通联处等。

4. 经理部：是报社实施经营和企业化管理的专职部门。负责印刷、出版、广告、发行、财务、劳务等业务以及多种经营。

5. 办公室：主要管理文秘各科。

报社的内部机构的设置大体如上，但各报不尽相同，尤其是地、县报纸。就报社的根本任务而言，是要有利于提高决策效率，扩大编辑和记者的视野，最迅速最有效地采集和发布新闻。以及加强经营管理，引进竞争机制，促进人才成长，不断提高报社的工作效率和实际效益。

编辑部稿件来源主要有七个方面：通讯社电讯稿；本报记者采写稿；通讯员来稿；广大读者自发来稿；有关部门或人员向报社发的专稿；报社向有关部门或人员组织的专稿；各单位送来、发来的简报、文件、材料等。编辑就是对这七个方面的材料进行筛选处理，给修改的稿件拟好标题，有的加上按语，配发评论，规划好版面并画出版样。版面经值班总编辑（夜班总编辑）同意，即可发排。当天晚上发生的重大新闻，应在截稿时间之前突击写好或洗出照片，送夜班安排版面。与此同时，报社美术、摄影、资料等部门的同志，也在夜班编辑部（组）的统一安排下紧张地工作着，如制作插图、漫画、题花、美术体标题，选编资料，印放照片等。

通讯员、作者或读者自发来稿，通过邮局寄到报社，稿件到了编辑手里，编辑如果认为不能用，便扔进废纸篓；如果认为可用，就从突出主题、校正差错、修改文字等三个方

面对稿件进行加工，编辑将加工后的稿件送部主任（有些中央级的报纸还要先送编辑组长审定）审阅，如同意刊登，便签字送印刷厂排校样，若不同意，则退回编辑作废纸处理；校样排出后，有关编辑还要校改一遍，然后送总编室编辑或报社总编辑过目，如果他们没有意见了，此稿才可以见报。由此可见，一篇稿子见报需要经过编辑、部主任（或编辑组长）、总编室编辑、总编等好几道关卡，而“过五关斩六将”的尚方宝剑不是别的，正是稿件质量。

有些作者功夫不是下在如何提高稿件质量上，而是挖空心思、不择手段地去拉关系、走后门，搞不正之风，以乞求自己的“大作”能变成铅字，被全社会所承认。从根本上讲，这条路既不可取，又很难行得通。首先，从编辑个人角度讲，无论哪个编辑都希望出手的稿子质量上乘，能引起轰动效应。如果热衷于编发那些质量低劣的“后门”稿，无疑是在暴露自己水平低下，久而久之，对自身的威信、晋职晋级都是不利的。实际上，凡是事业心强的编辑，对质量不高的“后门”稿都是很反感的。其次，质量差的“关系”稿也不可能“五关”关关过，“六将”将将斩，有一处不通便会半路夭折，败下降来。

那么，在现实中到底有没有“后门”稿呢？回答是肯定的。具体分析大致有以下几种情形：报社见钱眼开，搞有偿新闻，这类稿尽管是“后门”稿，但报社也是以质量差不多为前提的，有时甚至派记者前去“妙笔生花”，为的是保证有一定的质量；同样的稿子，内容差不多，写的也不相上下，那么和编辑熟悉就可能先用，你主动登门送稿，和编辑软磨硬泡，编辑碍于面子，觉得质量还凑合，便有可能提出

修改意见，而后照顾情绪给你发稿。以上这些情况，也只是从某种意义上讲，一般表现为少量的有，大量的无，小稿子有，大稿子无；个别人有，大多数人无；短时间有，长时间无。

报社天天都在研究如何提高质量，总是好稿被择优先用；靠“后门”稿是成不了大作家、名记者的。切记：提高稿件质量是你走向成功的唯一选择！

第二，要研究编辑工作的特点，积极主动地同报社和编辑建立联系。与报社和编辑建立联系有如下三种方法和途径。

1. 稿件联系

不断地发现作者，扶植作者，扩大自己的作者队伍，是编辑工作的特性所决定的。不论哪个编辑，都愿意在自己的周围有一群得力的作者，从这个意义上讲，编辑是有求于作者的。通常说来，编辑是先认稿后认人的，作者经常给编辑投稿，那么就自然地建立了联系，你投的稿子越多，质量越高，联系就越紧密。稿子质量高，人见人爱，哪个编辑都会编发；稿子质量差，你再怎么巴结编辑，他也会感到“爱莫能助”，头痛打怵。稿子是作者通向编辑部的桥梁，好稿子是得以发表的通行证。有了这个基础，编辑不但欣然采用你的稿件，而且还会主动向你约稿，真可谓“酒香不怕巷子深”。

通过稿件同编辑联系，在通常情况下，可将稿子寄到编辑部或编辑部的群工部、通联处，由他们按类分送。近年来，各报社为了提高报纸质量，增强报纸可读性，办了一些专版或专栏，你可以直接写“××专栏（专版）编辑收”，有些

专版和专栏在版面上注明“本版（栏）编辑×××”，你的稿子也可以直接寄给编辑本人，这样可以减少中间环节，使稿子快速到达责任编辑手中，加强了联系。

作者特别是初学写作者，很希望编辑对自己的劳动予以理解，尽可能地采用自己的稿件，这种心情是可以理解的。但是理解是互相理解，不是单向的。编辑特别是全国性报纸的编辑，每天会收到来自各地作者的大量稿件。他们希望多来稿、来好稿，同时要用尽可能短的时间，在众多的来稿中把可用的稿子筛选出来，进行初编。不仅如此，他们还要做给一些作者写回信、约稿子、寄报样等大量的工作，对他们来说，时间是十分宝贵的。因此，你应当为他们设身处地地着想，尽可能不使他们因为你的疏忽而浪费时间。

首先是稿件的书写。不少同志不大注意这一点。有的随便拿一张白纸或信纸抄写稿子，而不用原稿纸誊写，这样不便于编辑审阅稿件、修改稿件和计算行数字数（编辑设计版面之前，必须把每篇稿子的字数算清，写在稿签上，便于出版准确无误），正确的方法是用原稿纸抄写，标点符号同文字一样，每个也占一格；有的字迹潦草，使编辑无法辨认，特别是一些人名、地名、专业术语和数据，如果分辨不清或模棱两可，又无法与你及时取得联系进行核对，就只好忍痛割爱而弃之不用了。其次是稿件（或信）的折叠。当有几份稿子同时邮给编辑时，不要每篇一叠，只要一篇一篇按顺序放在一起折叠成一摞便可以了，这样可节省编辑的时间，便于审阅；有的同志把稿件（或信）叠成奇形怪状，很难展开。他的本意可能是以此向编辑展示自己的细心和灵巧，引起编辑的注意和好感。其实，这样一来反倒适得其反。再次是稿件的

落款。有的同志工作马虎，寄来的稿子上不写明自己的姓名或地址，给编辑决定采用你的稿件与否或与你进一步取得联系以及邮稿酬和报样等都带来了麻烦。正确的方法是成稿后，在稿子的最后一页的结尾处，写明自己的真实姓名、工作单位、通信地址和邮政编码，如果你认为有必要，还可以写上你的联系电话，以便编辑与你进行电话联系。最后是稿外的附言。寄稿件时一般不必附言，更不必写长篇大套的附信。但为了表明你对编辑的尊重，或者想汇报一下自己手头的新闻素材、新闻线索，或者你的稿子内容太丰富，想对编辑做一下提示等等，那么你附上一封信也不是不可以，但要注意的：信要写得简洁明了，不要罗罗唆唆，半天讲不到点子上，过多占用编辑的宝贵时间；语气要适度，阿谀奉承的话出现信中，只能使编辑产生反感；不要提一些编辑不便或无从回答的问题。信上也不要摆自己的那点儿资历或“老本”，诸如我曾在哪哪发表过什么文章，我的作品曾得过什么奖之类的“当年勇”，提了反倒效果不好。要知道从某种意义上说，编辑是认稿不认人的。你的稿子写得优劣与否，编辑自有正确的估量，用不着捧捧吹吹。

2. 登门拜访

如果你了解一下编辑部近期的报道计划等情况，如果你手头有写好的稿子或重要的新闻线索，那么你可以登门拜访有关编辑，得到具体指导，获得比书信联系更丰富更直接的信息。

首先，要选择适当的时机，如果先用电话预约方便的话，那么先用电话预约，然后准时赴约。这样既可使编辑事先了解你的意图，做好准备，也可避免同编辑的时间安排撞车，

白跑一趟。

其次，同编辑谈话，态度诚恳，表示应有的尊重是可以的，但不应当去搞一味奉承的庸俗做法。缺少主见，唯唯诺诺，永远是“好好好”、“对对对”、“是是是”，编辑是不喜欢的，同时也失去了自己的人格和尊严。

再次，开口说话，要注意有条理。最令人困扰的就是缺乏有组织的谈话习惯，信口开河，废话连篇，离题万里，一再重复等都是无组织、无逻辑的表现，没有人愿意和你打交道。同时，要掌握好拜访时间的关节点，做到见好就收。你要说的话基本说完了，目的基本达到了，那么就应当起身告辞。有专家测定表明，拜访他人时，最好不要超过半小时，如果你拜访个没完没了，影响了编辑的工作，久而久之，就会成为不受欢迎的人。

最后，要掌握交往频率。“无事不登三宝殿”，去了就要有新内容、有价值。不要三天两头地去拜访，更不要催促编辑编发你的稿子。为了上一篇稿子，轻易地到编辑家送礼，更是令人讨厌的。

3. 记者招待会

如果你是本单位负责宣传报道工作的，那么你一定要有组织记者招待会的知识和能力，利用它同编辑部建立联系。记者招待会又称新闻发布会。政府、部门、社会团体或个人都可公开举行新闻发布会，邀请各新闻媒介的记者参加。

首先，你要抓住筹办记者招待会的“由头”和时机。通常情况下有：拟定了新的重大的发展规划或者新的决策即将付诸实施时；重要人物来访或周年纪念活动；新的发明，新的学术成果，新的产品试制成功；涌现出先进人物、先进事迹等