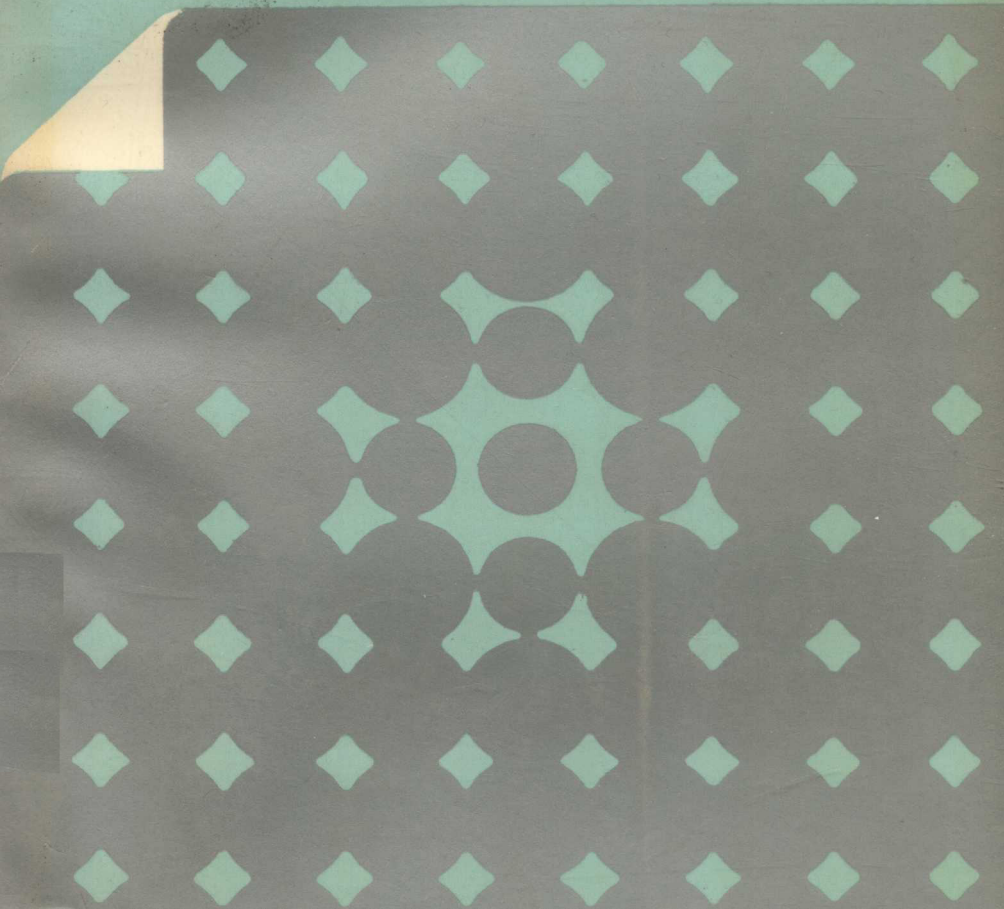


XINWENBIANJIXUE

新闻编辑学

● 吴飞 著

杭州大学出版社



XINW

E

新闻编辑学

● 吴飞 著



杭州大学出版社

新闻编辑学

吴 飞 著

*

杭州大学出版社出版

(杭州天目山路 34 号)

*

浙江省新华书店经销 浙江上虞印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 10.5 印张 263 千字

1995 年 11 月第 1 版 1995 年 11 月第 1 次印刷

印数:0001—5000

书号:ISBN 7-81035-834-0/G·220

定 价:10.50 元

序

郑兴东

看了吴飞同志的《新闻编辑学》，由衷感到高兴，为他，也为新闻教育界。

改革开放以来，新闻学书籍出了不少，但有关新闻编辑方面的书并不多，因此，早先听说吴飞同志正在着手写这方面的著作，就很高兴。月前蒙他把此书的打印稿寄给我看，但收到时，我正要动身去神农架开会，未及看。回来时，北京已进入酷暑，热浪袭人，连坐着看书也成苦事，但我一页页看着打印稿，仍感颇有兴味，此书的新颖性完全吸引了我。

现有的新闻编辑方面的著作，包括我所参与编写的几本，都是以报纸编辑的流程为基本框架的，这自然有它的好处：比较适合新闻编辑学是应用性学科的特点，具有较强的可操作性，且比较容易避免与新闻学理论、大众传播学等学科的重复。但新闻编辑学的框架是否就应该如此，是很难说的。即使有它的长处，把它视作一个固定的模式，所有的新闻编辑学著作都照此来写，也未必是好事。这无疑会束缚学生的思维，也不利于学科的建设。特别是新闻编辑学作为新闻学的一个分支，创建的历史并不久，有许多问题尚待研究，过早地把学科的框架固定化更没有好处。吴飞同志的这本编辑学著作，在这方面有所突破，我是很支持的。全书以编辑——人为中心，分上下两编，上编是“编辑理论”，下编是“编辑艺术”。“编辑艺术”大体涵盖了现有新闻编辑学教材中关于编辑流程的论述；而上编则包括了“编辑主体论”、“编辑客体论”、“编辑符号论”、

“编辑受体论”、“编辑控制论”，比之一般编辑学教材中有关编辑理论的研究范围拓展了许多。当然，这样的框架是否就很好，也很难说，这是需要实践来回答的。但我认为，至少作者研究中的这种创新思路是完全应该肯定的，何况作者的这种创新是颇有根据的。由此，我甚至产生这样一个想法：以后如果再有几种表现新思路的著作问世该有多好！即使每一种新思路仍有欠缺，我想在整体上，它们必将大大推动新闻编辑学的发展。

新闻编辑学大体包含了三方面的内容：编辑理论、编辑史、编辑实务。根据我个人的经验，编辑史、编辑实务的特点都比较鲜明，准确把握它们的内涵比较容易，而编辑理论则相对说来比较难。难主要难在理论的抽象程度的把握上。抽象程度太低，容易陷于实务；抽象程度太高，又容易成为一般的新闻学理论。这两种情形在我们的教学中都曾出现过。吴飞同志的这本著作，理论部分约占全书的 $\frac{1}{2}$ ，但从内容看，抽象度把握得比较好，没有上述两种偏差，这是很不容易的。

新闻编辑学既是一门独立学科，又是一门兼容性很强的学科。新闻编辑学不仅与新闻学、大众传播学有血缘关系，与哲学、法学、语言学、逻辑学、美学、心理学以及系统科学等都是近亲。研究新闻编辑学既要重视对新闻编辑实践活动的体验、调查和总结，也需要汲取、借鉴相关学科的研究成果，否则要科学总结新闻编辑工作经验，使之上升为理论，是根本不可能的。套用陆游的学诗“工夫在诗外”的话，是否也可这样说：研究编辑学的工夫在一定程度上也是在编辑之外的。吴飞同志这本著作运用了上述多种学科的研究成果对编辑活动、编辑现象进行分析，因此使论述显得比较厚实。这也是本书成功之处。

近年来，随着新闻改革的深化，我国新闻编辑不论在观念上、业务上、技术上都有很大的发展，就其中大的方面而言，如服务性、知识性的增强，信息量的扩大，读者参与热点报道的加强，报道面

的扩大,报道方式的创新,周末版的开辟,版面的革新,激光照排的运用等,这一切都有待新闻研究工作者去探索,去总结。吴飞同志这本著作对这些方面有的已有所涉及,当然只是个开始,尚有待继续研究,不断深化。

吴飞同志是杭州大学新闻与传播学院的年轻教师,未及“而立”之年,这本著作表明,他在教学和研究上已取得了可喜的成就,有了一个很好的开始。我想,只要踏踏实实地一步步地继续向前走,可以预期,他是会作出更大的成绩来的。

1995年7月18日

于中国人民大学新闻学院

导 言

一、编辑

编辑学研究起步不久,新闻出版界对编辑的概念虽多有论述,但迄今尚无公认的解释。然而科学地界定编辑概念,又是必不可少的。因为,其一,编辑概念在编辑学中是最基本的范畴;其二,有怎样的编辑概念,就有怎样的研究对象、范围和研究方法。编辑概念不清,必然导致学科内容的模糊,这是不利于一门完善的编辑学的建立的;其三,作为一门新兴学科,编辑学重视界定编辑概念,由此着手,可以使研究少走弯路。这从其它学科发展轨迹中亦能得到证实。所以,我们仍有必要于此着些笔墨。

“编辑”,这个概念是发展变化的。古代与现代,其内涵与外延并不全然相同。

我们现在所了解的资料表明,我国“编辑”一词最早见于《魏书·李琰传》,该传中写道:“修撰国史……,前后再居史职,无所编辑。”公元7世纪唐代史籍和诏令每见此词。据《南史·刘苞传》记载:刘苞“少好学,能属文,家有旧书,例皆残蠹,手自编辑,筐筐盈满。”其它如《唐大诏令集·颁行新令制》、《颜鲁公文集·干禄字书序》等资料中亦有“编辑”一词。此时的“编辑”一词的基本含义,当如《辞海》所释:“收集材料,整理成书。”

欧洲大多数语言中,“编辑”一词源于拉丁语 redigere 及其过去分词 redactus。例如法语 rediger 和英语 redact,均首见于15世

纪,比汉语“编辑”一词产生晚八九百年,其词义的逐步演变过程为:带回(bring back)→删削或归结(reduce to a certain state)→整理(arrange in order)→编辑(edit)。

由是观之,最早使用编辑一词时,乃取“收集”、“整理”之意。

随着编辑工作的分工,编辑内容的扩展和复杂化,原来的“编辑”一词的解释——“收集材料,整理成书”——已愈来愈显得“力不从心”了。思忖之即可发现,我们现在使用编辑这一概念时,所取的含义,起码有如下四种:

一是表示从事编辑工作的专业人员,即“编辑=编辑者”,相当于英文中之 editor。如“孙伏园是《晨报》副刊最有名的编辑之一”,“李庄是《人民日报》的老编辑”。

二是指围绕新闻或其它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、设计等专业性工作。这时,“编辑=编辑工作”,相当于英文中的 editorship。如就新闻出版而言,“编辑与采写、通联一起是报社、广播电台、电视台的编辑部工作的主要组成部分”。

三是指编辑者在从事编辑工作时,所付诸的具体劳动。此时,“编辑=编辑劳动”,相当于英文的 edit。如“客卿正在编辑《杭州日报·下午版》的‘视网’专刊”。

四是指从事编辑工作的专业人员的专业技术职称。如“赵忠祥多年前被中央电视台聘为高级编辑”。

正是注意到了编辑含义的这种现代意义的发展变化,国内外许多研究者,试图对“编辑”一词作出现代意义的解释。这里,我们不妨摘录一些具有代表性的释义:

(1)“出版过程的一个组成部分,其内容是编辑人员(通常是同作者在一起)对原稿进行创造性加工,目的在于提高其思想、政治、科学和文字质量,为印刷出版作准备。”(前苏联《图书学辞典》)

(2)“按照一定的编辑方针指导下制定的编辑计划,以作品原

稿为加工对象,进行创造性的整理编辑,使之成为出版物形态,这种具有学识性的、技术性的工作称为编辑。”

(3)“编辑是生产、编选和修订文字材料、摄影材料和视听材料,使其适于出版的艺术。”(美国《作家词典》)

(4)“加工稿件以供出版。”(原民主德国《迈尔新百科词典》)该词典还对编辑人员作了一个较详细的解释:“报刊、广播、电视台和出版社的专业人员,从专业、政治、思想和语言的角度编选、加工新闻、文学、艺术和科学各方面的稿件,使适于出版或播送,或者自己撰写;此外编辑还得润色和起指导作用,准备图片资料。”

以上是国外的一些研究成果。为便于我们对“编辑”概念的了解,我们不妨再列举我国学者的几种代表性观点:

(5)“指新闻出版机构组织、审读、编选、加工整理稿件等工作。”(《辞海》)同时《辞海》还有一个说明:编辑“是指从事编辑工作的人员”。

(6)“新闻出版机构中进行组稿、审读、编选、加工稿件以及制作标题、撰写言论、设计版面、组织报道等的专业工作和从事这项工作的专门人员。”(《宣传舆论学大辞典》)

(7)“对主要是别人的作品和材料进行选择 and 加工以供复制向公众传播。”(林穗芳,见 1993 年 8 月 25 日《新闻出版报》)

(8)“编辑是在利用传播工具的传播活动中,以满足社会精神文化需要为目的,致力于在作者和读者之间建立传播关系,把印刷和发行作为自己后续工作的一种社会文化活动。”(刘光裕,《编辑学论稿》,山东教育出版社 1989 年版)

(9)“把个别的、分散的、独特的精神创造物,如原始文献、档案资料、著作手稿、即兴讲演等等,按照一定的社会需要和价值标准,使用特制的符号系统,自觉地加以搜集审理、分类编排、缔结构

成为整体的、有序的、供社会交流传播之用的文化知识成果。”^①

不难发现,观点的分歧多是因为定义者所取的角度不同。有的是基于“劳动”、“活动”的,比如刘光裕教授的观点就是侧重于编辑活动的;有的是基于“工作”或“工作流程”的,像第二种观点,就是从概括编辑工作的特点入手的。

就编辑活动的界定,我倾向于刘光裕教授的观点。将编辑活动概念定为“社会文化活动”,较准确地揭示了其本质,也并不显得太泛。不过这一界定尚有一点不足之处,即此解释未能将专业校对活动与编辑活动区分清楚。因为专业校对活动也是在“利用传播工具的传播活动中,以满足社会精神文化需要为目的,致力于在作者和读者之间建立传播关系,把印刷和发行作为自己后续工作的一种文化活动”。

由是观之,刘光裕教授的观点需要进一步修订。

我认为要想对编辑这一概念作出一个较科学的界定,起码应使该界定涵盖如下诸方面的内容,或者说应看到编辑如下几方面的特点:

其一,编辑(活动)是大众传播过程中的一种活动。

只要看一看编辑(活动)的最终成果——精神成果的物态化形态(如书籍、报纸、杂志、广播电视节目),就可以明白,编辑活动是利用大众传播媒介进行的大众传播活动的一部分,编辑活动不能游离于大众传播活动之外。

其二,编辑活动是一种专业性、创造性的社会传播活动,主要包括决策、组织、审读、编选、加工整理稿件等多方面的创造性、专业性的工作。当然,不同种类的编辑,活动的具体内容和操作方式有其独特性。

^① 王振铎:《文化缔结编辑观》,见《编辑学通论》,河南大学出版社1989年版。

我国著名编辑家赵家璧先生,曾就自己从事图书编辑的切身体验指出:“我从实践中逐渐认识到,编辑工作不仅是‘为他人作嫁衣’而已,有些书也可以是一种从无到有的创造性劳动。”^①编辑工作的创造性的体现是多方面的,诸如协助作者“出点子”、找选题,对原稿提出有建设性的修改意见,在文稿的出版形式上作独具匠心的安排(像制作标题、设计版面等),都体现出编辑工作的创造性。甚至有人认为,“编辑在从事校对工作过程中,仍有发挥聪明才智,进行创造性劳动的余地”。

其三,编辑活动要使用一套独特的符号系统进行操作,这些符号系统非经过系统的、专业化的训练是不可能驾驭的(关于编辑符号的运作情况可参看本书第三章内容)。

其四,编辑活动的最终目的不外乎两个方面:一是使作者的精神文化产品(稿件)从内容、形式诸方面达到最满意效果,使其缔构成为整体的、有系统的、供社会交流传播之用的文化成果;二是最大程度地满足并便利受者。

其五,编辑活动是精神文化信息传播的中介。

人类精神文化活动的成果,只有通过一定的渠道和方式,成为全社会共同的精神财富,才能更好地发挥作用,实现其价值。而编辑工作正是具体组织和实际推进以信息交流为中心的精神生产协作的中间媒介环节,以促成精神文化产品实现其价值。具体而言,编辑工作的中介性主要体现在以下几方面:

1. 编辑工作是社会精神生产与消费的中间环节;
2. 编辑工作是大众传播的中间环节;
3. 编辑工作是联系传播与受众的中介;
4. 编辑工作是人类文化成果积累、吸收的中介。

其六,编辑活动具有劳动的隐匿性。

① 赵家璧:《编辑忆旧》,三联书店 1984 年版,第 10 页。

与人类其它一些社会活动相比较,编辑活动更具有劳动的隐性。也就是说,编辑活动在很多情况下是一种幕后的活动。主要表现为:

1. 编辑劳动是围绕他人的劳动成果而展开的,是“为他人作嫁衣”的劳动。编辑活动的客体对象是别人的精神文化成果。编辑活动与著作活动的根本区别,就是著作活动是表达作者自己的思维成果,编辑活动则是传播别人的思维成果。人们所常说的编辑是“为他人作嫁衣”就体现了编辑活动的这一特性;而编辑这一“为他人作嫁衣”的角色也正是为满足社会文化发展需要而分化出来的,正如刘光裕所指出的:“在人类精神生产活动中,出现著作活动和编辑活动的分工,是社会文明和进步的标志。”^①

2. 编辑活动有很大一部分是一种非显性活动。比如,编辑凝结在退稿等方面的劳动就是一种非显性的活动。编辑必须选择、评价来稿,并作出退稿的决定,其活动的成果不能从物化的出版物中得到显现,使编辑劳动不能全部反映出来。

综合以上所述,吸收别人的精华,我们可将编辑本质含义作如下的解释:

编辑是在大众传播这一专业活动中,为满足受众需要,使用独特的符号系统,对他人的精神文化成果进行组织、编选、加工整理等创造性的优化处理,使其缔构成整体的、有系统的出版物物化形态。

我认为对编辑的本质含义作如是的界定是较合适的,这一概念还可以解决现实中编辑一词的多重词语定义,像编辑者、编辑活动、编辑过程、编辑劳动的含义都可从以上界定中作出较好的解释。

^① 刘光裕、王华良著:《编辑学论稿》,山东教育出版社1989年版,第68页。

如：编辑者，是在大众传播活动中，为满足受众需要，使用独特的符号系统，对他人的精神文化成果进行组织、编选、加工整理等创造性的优化处理，使其缔构成整体的、有系统的出版物物化形态的专业人员。

同样，“编辑活动”只需将对“编辑者”界定的属概念“人员”换成“社会文化行为”即可。

二、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。它有着较宽的研究领域，诸如图书编辑学、杂志编辑学、报纸编辑学以及广播电视编辑学等等。不同的出版部门，其编辑工作情况肯定有所不同，也正因为如此，产生了不同的编辑分支学科。

新闻编辑学是探讨新闻编辑工作产生发展的过程，研究新闻编辑工作的规律和方法、技巧的应用学科，是新闻学的一个重要分支。

早期新闻传播中，编辑工作的作用并不突出。这只要看看早期的报刊即可略知一二。早期的报纸新闻只是随意的排列。当新闻事业发展到一定的阶段，社会所提供和需要的新闻在数量上已经超过了报刊版面的容纳量以后，才有了以稿件的组织、整理、加工、配置为主要内容的编辑工作，也才有了专门研究这一工作的新闻编辑学。

现代新闻编辑学除报刊编辑外，还有广播新闻编辑、电视新闻编辑等内容。它研究新闻工作中的基本规律和一般要求，研究各种不同媒介的新闻编辑工作中的特点和要求。具体内容包括组稿、选稿、改稿、标题制作与版面设计，以及广播电视新闻节目的编排与制作等等。

本书侧重于研究新闻出版部门的编辑工作规律，而更着重于报刊编辑工作原理及编辑艺术的研究。

全书分为上下两编,上编为编辑理论,着重研究并介绍编辑学、主要是新闻编辑学的一些基本理论。下编为编辑艺术,主要介绍报刊编辑的一些操作艺术。

上编共分五章。第一章为新闻编辑主体论,主要研究作为编辑活动主体的编辑者的知识结构、心理结构、能力结构以及思想作风等内容。

第二章为编辑客体论,分析稿件、出版物的结构及特性。

第三章为编辑符号论,运用符号学的有关知识,来研究编辑学的一些理论问题,包括编辑符号的性质、类型以及功能。

第四章为编辑受体论,作者认为,传统的编辑学研究,只注重于编辑的流程研究,较少注意编辑受体——即编辑成果的接受者——的一些不能忽视的问题,故设专章讨论之。

第五章为编辑控制论,编辑活动作为一种社会文化活动,必然受到许多因素的制约与控制,而其中最为明显的是法律、法规的制约。本章即侧重讨论有关新闻法制方面的问题。

下编分为六章。第六章为编辑方针与编辑策划,就编辑工作的组织策划与编辑方针的制定等方面问题进行分析研究。

第七章为组稿·选稿·改稿,介绍新闻编辑的组稿、选稿以及改稿的艺术。

第八章为标题制作,侧重研究新闻标题的制作,诸如新闻标题制作的基本要求,新闻标题的结构、类型,以及从受众心理的角度来研究新闻标题制作艺术。

第九章为版面设计,主要探讨报刊版面设计的艺术。

本书的最后两章分别为图片编辑与副刊编辑,介绍图片及副刊编辑的一些基本内容。为使本书体例更为完整,我们在附录中简单介绍了激光照排艺术。

本书之所以采取这一体例,主要是出于以下几点考虑:

1. 以前我们所见到的一些新闻编辑方面的著作,主要是以编

辑工作流程作为研究框架的,这类研究框架,适合对编辑流程的研究,而难以涵盖本书的一些研究范畴。比如本书的编辑符号论、主体论等等,就很难纳入那些研究框架之中。

2. 在我看来,编辑学研究仅仅研究编辑工作流程、工作艺术是远远不够的。随着编辑工作的发展以及编辑学研究的深入,我们需要拓展编辑学的研究领域。众所周知,研究范畴的拓展,往往需要一个与之相适应的研究体例,本书也正是力求在体例上有所突破。

3. 我所采用的这一体例,基本上是符合我的研究范畴的。这一体例既可以包容传统的编辑艺术方面的研究内容,又可以涵盖其它研究内容。

4. 我认为,编辑工作(活动)不能仅仅视之为一门操作艺术,它更应该是一种“人”学。它研究的是编辑者——人——所从事的编辑这一专业活动。而任何一种人的活动的研究都应以“人”为中心。我建立的这一体系,就是围绕编辑者与其所从事的活动展开的。这一体例正是我对于编辑学研究的探索起点,也是我与其它一些编辑学研究著作不同的地方。当然,限于作者的水平,体例不免有不够完善之处。比如,按照我的研究框架,应该有一部分探讨编辑效果的。但由于种种原因,这一部分内容尚未列入本书之中。

目 录

序	郑兴东
导 言	(1)

上 编 编辑基本理论

第一章 编辑主体论	(3)
第一节 编辑的知识结构	(5)
第二节 编辑的心理结构	(11)
第三节 编辑的能力结构	(30)
第四节 编辑的思想素质	(38)
第二章 编辑客体论	(43)
第一节 人类精神文化成果——稿件	(44)
第二节 人类精神文化的物化状态——出版物	(51)
第三章 编辑符号论	(59)
第一节 编辑符号的性质	(61)
第二节 编辑符号的特性	(67)
第三节 编辑符号的类别	(70)
第四节 编辑符号的功用	(79)
第四章 编辑受体论	(84)
第一节 受众的信息需要	(85)
第二节 受众的信息意识	(87)
第三节 受众兴趣	(89)

第四节	受众的视读心理	(91)
第五节	受众的逆反心理	(94)
第五章	编辑控制论	(97)
第一节	历史回顾	(98)
第二节	我国新闻的基本法律规范	(100)
第三节	新闻侵权行为	(104)
第四节	新闻侵权行为的抗辩和补救	(108)
第五节	新闻侵权的责任和新闻官司	(117)

下 编 编辑艺术论

第六章	编辑方针与编辑策划	(125)
第一节	中外报刊编辑方针扫描	(125)
第二节	编辑方针的制订	(128)
第三节	编辑策划	(132)
第七章	组稿·选稿·改稿	(139)
第一节	组稿	(139)
第二节	选稿	(143)
第三节	改稿	(149)
第八章	标题制作	(155)
第一节	新闻标题的产生与发展	(155)
第二节	新闻标题的作用和功能	(161)
第三节	新闻标题的结构与分类	(172)
第四节	新闻标题制作的基本要求	(185)
第五节	受众心理与标题制作	(199)
第九章	版面设计	(212)
第一节	版面设计的基本步骤	(214)
第二节	报纸版面结构(版式)类型	(219)