

目 录

卷首语

- 正视转制中出现的新矛盾 / 宗 诚

专论·特约稿

- 编辑学与编辑专业教育 / 蔡克难

编辑学·编辑工作

- 片编辑：编辑工作不容忽视的新领域 / 黄一璜
- 新形势下科技期刊的发展策略 / 古 松
- 严独鹤的副刊编辑实践与贡献 / 余 望
- 论出版市场需求与产业竞争力的关系 / 廖建军

出版学·出版工作

- 西方出版经纪人发展现状初探 / 夏红军
- 市场化的出版业呼唤策划人 / 本刊记者

发行学·发行工作

- 出版品牌的经营现状与对策研究 / 宋凯 乔东亮
- 应用LaTeX系统排版自然科学类期刊的优势分析 / 王春燕

◆ 各期杂志

2000: 第3期 第4期

2001: 第2期 第3期 第4期

2002: 第1期 第2期 第3期 第4期 增刊

2003: 第1期 第2期 第3期 第4期

2004: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2005: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2006: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2007: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期

片编辑：编辑工作不容忽视的新领域

黄一璜

摘 要：由于技术进步、成本降低和读者需求的变化，我国书报刊越来越多地采用图片，图文书大行其道。作者回顾图片编辑的出现，分析目前图文书市场，介绍图片编辑工作中应注意的问题。

关键词：图片 编辑 图文书

中国的报刊比过去好看了。这不仅是文字内容方面的可读性增强了，更为重要的是图片编辑受到报刊业前所未有的重视，图片的视觉冲击力和信息传播效果成为从业人员非常注重的编辑指标，使报刊的版式和版面发生了有目共睹的变化，相应地也提升了报刊的可看性。但时至今日，这一问题并未引起书籍出版业的足够重视。

一、图片编辑的出现

在中国，书刊编辑人员一般分为两类：文字编辑和美术编辑，以往处理图片的工作通常由美术编辑来承担。图片编辑这个概念在中国报刊业出现只是近十年的事情，而真正作为一种工作岗位、一种职业则更是时间不长，并且中国报界为是否应该设立图片编辑曾经有过很多的讨论，其结果是现在许多报刊不仅有了图片编辑的岗位，还有了图片总监，统管报刊的图片编排与使用。

那么，图片编辑概念是在什么样的背景下被提出来并受到重视的呢？

1990年8月19日至26日，经中宣部新闻局批准，中国记协和中国新闻摄影学会在银川召开了第一次全国报纸总编辑新闻摄影研讨会（以下简称“银川会议”），会议的主题是：“如何加强报纸新闻摄影这一翼”。在“银川会议”期间，与会代表就报纸“图文并重，两翼齐飞”的问题达成共识。自此，“图文并重，两翼齐飞”理所当然地成为了20世纪末以来国内办报的重大举措。从“银川会议”召开至今的16年中，国内报纸经历了加强图片报道→扩版→再加强图片报道→再扩版→厚报时代→读图时代→电子版和网络时代等一系列的重大变化，不仅报纸的版面发生了巨大变化，图片新闻无论从量和质上都有了很大的改观，而且读者的口味变了，对图片新闻在内容和图式语言的运用方面的解读要求更高更多了。如果说20世纪末报纸还能指望用大照片和多用照片吸引读者，如今卫星通讯使电视新闻能够24小时滚动播出，互联网上新闻更是实时更新，发生在世界任何地方的新闻瞬间就能传遍世界各个角落，报纸享有独家图片新闻的时代已经不再。许多报纸的总编辑已经意识到，如果不在图片编辑上下功夫，就很难在众多报纸中把读者的注意力吸引到自己报纸的版面上来。这也正是从1990年代中后期以来一些都市类、晚报类报纸在图片编辑方面下大力气的原因。

进入21世纪以来，国内媒体之间、国内外媒体之间的竞争更趋激烈，这种竞争呈现出多样化、多层次、多形式的特征，同类媒体、同城媒体之间有竞争，不同类型的媒体也面临日趋激烈的竞争：既有信息发布早晚（快慢）的竞争，也有版面是否吸引读者眼球（事件挖掘程度、是否独家新闻）的竞争；就图片报道而言，还有图片传播快慢、上版位置、使用图片大小、图片反映的人物或事件的瞬间画面的视觉冲击力强弱等一系列竞争。因此要进一步办好报纸，使文字新闻和图片新闻都取得更好的传播效果，深化传媒体制改革，构建符合新闻传播规律的现代图片新闻运作体系就显得格外重要。在这个体系中，新闻摄影师

和图片编辑无疑是图片新闻采与用的关键环节，缺一不可。

客观地说，这些年中国报刊对新闻摄影的重视是前所未有的。这既表现在人员的配置及培训方面，也充分表现在设备的更新和传输的效率方面，尤其是数字照相机、无线及卫星传输设备、互联网通讯的广泛运用，已使得图片的采集与传播变得越来越便捷，人们已经更加意识到，在中国不是缺乏好的摄影师，而是缺乏好的图片编辑。

二、图文书大行其道

近十年来图文书相当走俏，其中老照片类、时尚类、人文社会地理等高品质的知识性、趣味性图文书尤为走俏。

图文书热销的直接原因当然是市场和读者需要，可是反映出的则是人们对读图的需要。这种需要与人们对新闻图片的需要有相似性——了解真相、直击现场的欲望。但也有不同。

第一，当今时代，人们对生活品质日益增高的要求无疑也会非常直接地反映到对信息的浏览、捕捉和对资讯的阅读上来，新闻媒体之间异常激烈的竞争正是一场争取读者的残酷战役的开始，这种影响也在向图书市场渗透。

第二，由于当代人工作压力增大，生活节奏加快，难以用大量的时间静心阅读，理性文字过多、理论性太强的图书容易让人望而却步，他们更希望能较为轻松地读书。图片由于形象直观，视觉冲击力强，除了可以让读者产生身临其境、一目了然的感受之外，图书中插入一些恰当的图片，不仅更容易使图书内容受到读者的注意，而且可以明显减缓长篇文字阅读极易引发的视觉疲劳乃至沉闷的心情，调节阅读时的情绪和阅读的节奏，使阅读过程变得比较轻松。图文书热销的现象也能从某一方面反映出人们阅读兴趣和阅读习惯正在发生改变。

第三，图片能直接刺激人的视觉，活跃人的思维、情绪，并为想象和联想留下空间。文字概念通过大脑转换为某种形象时，需要一定时间，肯定没有图片来得直截了当；并且，从图片本身来说，它能将某些文字语言难以表述的场景、过程、结果等以直观的视觉语言反映出来，其视觉震撼力常常胜过千言万语。

时下的图文书，基本上有两类：一类是过去已经有的那种文字配插图的书；另一类是以图带文的新型图文书，但又不像以往那种所谓画册类的书，图、文在书中同等重要。图文书的热销，无疑是20世纪末以来的一种非常重要的文化现象。从表面上看来好像是一种市场的需要或者说是读者的需要，细究之下就会发现，其背后潜隐着大众对图片影像的特殊诉求，既有旧的历史观的更新，对历史的重新认识；也有新的文化个性的张扬，生活情调和境界的营造；还有对摄影与图片的功能和作用的重新认识，影像审美观的更新。

现在的许多插图书，无论是书中插图的数量还是质量，已非过去的插图书所能比拟。对图文书大行其道这一现象，出版界不应该只停留在一窝蜂上图文书、追逐码洋和利润的层面，应该从图文书中的图片使用规律、图文互动样式、图片编辑的文化和技术要求、图片编辑的工作流程等众多方面加以深入地探讨和研究，以推动图文书质量的进一步提升和良性发展。

三、图片编辑的工作

“读图时代”是一个流行很广的名词，相应地也有不少人开始谈论读图时代的图片编辑这个话题。由于有了数字成像和激光扫描等一系列方便图像印刷的技术并大大降低了制版印刷成本，人们能前所未有地从图书和报刊上观看照片了，因此，图片编辑的工作显得格外重要。事实上，图片正在改变过去只是文字报道的配角地位，越来越多地发挥着特有的“眼见为实”的主体优势。在众多报刊中，图片已经从一些吸引读者的“小吃”变为“正餐”，图片编辑工作变得越来越重要了。

那么图片编辑应该承担什么样的职责？他们的工作范围又应该包括哪些方面呢？

其一，图片编辑应参与图书策划全过程，变被动为主动。过去那种文字编辑完成后，美术编辑根据文字编辑的要求简单地选图片、配图的工作流程已不能适应当下市场发展的需要。

其二，掌握图片选择和使用标准。这里所说的标准，不应简单地理解为必须选择那些视觉上有冲击力的图片。图文书使用图片的标准与报刊使用新闻照片有所不同，它基本上没有新闻性的要求，更需要图片能引导(下转75页)(上接8页)读者理解该书内容，从而更好地将图书卖出去。因此，出版社理应确立图片编辑作为本社使用图片时的把关者。

其三，熟悉图片获取的方式与渠道。了解图片市场的运作机制和图片采购的程序，善于和摄影师、图片社、商业图片库等相关人员和机构共事。

其四，熟悉图片使用的法规。能正确处理图片使用的版权和知识产权等相关问题。

其五，熟练掌握图片剪裁、版式和图片使用尺寸等传统的编辑技术，能根据图书编辑的需要，在版面中形成必要的视觉中心；同时，熟练掌握图片编辑软件以及相关的一切影像数字化处理技术。

其六，具有自学的团队意识及较强的公关能力。关于和图书作者、文字编辑、装帧设计人员、发行人员一道工作。

我们已经进入21世纪，图书市场的迅速发展，瞬息万变的市场需求。我们应该对图片编辑活动的性质、作用、编辑过程以及编辑人员的素质要求等问题进行系统研究，建立编辑学新的分支学科——图片编辑学，以适应图书市场未来发展的需要。

(作者单位：华中师范大学)

(ID:891)

© 2001-2003 出版科学杂志 版权所有

报刊转载必须征得同意并支付稿酬，网络转载必须注明作者及本刊网址

武汉大学信息管理学院4楼403室 邮政编码430072 电话：027 68753799 传真：68753799 E-mail：cbkx@163.com

技术支持：cgz@163.com

【您是第位访客】