

THE LOGIC OF THE MAGAZINE

by the text, beyond the text

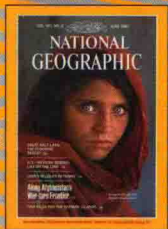
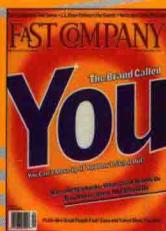
杂志的逻辑

夏一鸣著

BY THE TEXT,
BEYOND THE TEXT

文本之内与
文本之外

- ◆ 一部图书的成功, 作者的因素可能更多一些, 而一本杂志的成功却端赖编辑之力。
- ◆ 杂志是“中观”产品和“多边”产品。
- ◆ 一本不同凡响的杂志背后, 必有位不同凡响的总编辑。



中国出版集团
东方出版中心

THE LOGIC OF
THE MAGAZINE

by the text, beyond the text

杂志的逻辑

文本之内与文本之外

夏一鸣 著

中国出版集团
东方出版中心

图书在版编目(CIP)数据

杂志的逻辑:文本之内与文本之外/夏一鸣著. —
上海:东方出版中心,2015.9
ISBN 978-7-5473-0762-5

I. ①杂… II. ①夏… III. ①期刊—产业发展—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第045749号

杂志的逻辑:文本之内与文本之外

出版发行:东方出版中心

地 址:上海市仙霞路345号

电 话:(021)62417400

邮政编码:200336

经 销:全国新华书店

印 刷:昆山亭林印刷有限责任公司

开 本:710×1020毫米 1/16

字 数:238千字

印 张:15.25

版 次:2015年9月第1版第1次印刷

ISBN 978-7-5473-0762-5

定 价:45.00元

版权所有,侵权必究

东方出版中心邮购部 电话:(021)52069798

前 言

期刊与杂志,是同一件事物的两种不同叫法。天下本无事,近年来却出现了不小的麻烦,竟然也有学术论文,把期刊、杂志一起合称的,犯了“同语反复”的毛病。于是,就有学者认为要在理念上“分清期刊(periodical)与杂志(magazine)是两个不同的概念”,^{〔1〕}并进一步指出,期刊具有“非营利性”的特点,而杂志“则以营利为目的”。学术期刊无疑是“期刊”而不是“杂志”。

这么说来,始作俑者,营利也。确乎?我个人不以为然。因为它不符合事实。比如,《自然》(Nature)、《科学》(Science)^{〔2〕}是鼎鼎大名的学术期刊,但它们唯“利”是图。又如,美国《国家地理杂志》营利吗?营利,但它却是非营利组织主办的。

营利本身并没有错。赚了钱,如取之于民,用之于民,则期刊或杂志何乐而不为?关键在于杂志人是否有营利能力。而营利能力,是市场说了算,杂志人说了不算。有人说杂志是“from cover to cover”,前一个“cover”指的是封面,后一个“cover”则指市场。封面是杂志人的世界,要充分打造杂志的看点;而封底是广告商看重的,追求的是市场的卖点。一本杂志就这么巧妙地把文本与市场连接在一起了。这就是杂志逻辑“势利”的一面。

营利能力跟许多元素有关。我以为,起码有四个,此即文本、人本、资本和成本。有的杂志做得大,但做不强;有的杂志做得强,但做不大;做得大且又做得强的,却又苦于做不久。分析下来,或许都跟某个元素的“缺位”有关。这也

〔1〕 夏锦乾:《探索中国学术期刊的当代理念》,《文汇报》2004年12月12日,第8版。

〔2〕 《自然》《科学》等杂志中译名,括号里为其对应的外文名称,文中第一次出现时标示,余后省略。

是杂志的逻辑。

当然，这四个元素的关系并非平分秋色，谈不上著粉则太白，施朱则太赤。对一本杂志来说，毕竟内容为王，文本理所当然地要占相当的比重。然而它们也不是亘古不变的，三十年河东，三十年河西，也是常有的事。既相互制约，又相互扯动。

其实，期刊与杂志的区别，其来有四：一、从发生史来看，“杂志”早，“期刊”晚；^{〔1〕}二、从使用习惯来看，“期刊”为官方的书面语，而民间口头只说“杂志”；三、从区域来看，中国大陆多用“期刊”一词，而中国台港澳地区则多用“杂志”；四、当“期刊”与“杂志”并置时，“期刊”是属概念，而“杂志”是种概念，如“中国近代中医药期刊汇编·第四辑·针灸杂志”是也。

因此，它们是历史形成的，也是约定俗成的。

〔1〕 参见林穗芳：《“杂志”和“期刊”的词源和概念》，《中外编辑出版研究》，武汉：华中师范大学出版社，1998年，第41—50页。

目次

前言	1
----------	---

内 编

第一章 美国《国家地理杂志》：何为国家，又如何地理	3
---------------------------------	---

摘要：美国《国家地理杂志》从一本杂志演化为一家多媒体的传媒集团，多年以来，业务涉及杂志、图书出版、有线电视、视频节目制作、互联网等诸多领域，在世界媒介文化芸芸众生中独树一帜。

关键词：美国《国家地理杂志》；科学发展；多媒体；非营利组织

一 提升与传播地理知识	4
二 加大杂志的科技含量	7
三 产业集群与媒介融合	10
四 创新杂志的服务营销	12

第二章 《纽约客》：媒介知识分子的傲慢与偏见	15
------------------------------	----

摘要：《纽约客》是一本以文本见长的杂志，在内容上它“深耕细作”，追求作品之“永恒价值”。其定位虽偶有偏离，但基本上遵循编辑部的“公约数”，其所创造的“高雅的格调”为“崛起”的美国赢得了文化自信。

关键词：《纽约客》；哈罗德·罗斯；慢编辑；文化自信

一 慢生活	16
二 慢新闻	18

三 慢设计	21
四 慢写作	24
第三章 《时代》周刊：将人本理念进行到底	26
摘要：以《时代》周刊为基点，亨利·鲁斯精心打造了一个关于时代、生活和财富的杂志王国。同时，他又以人本的价值观为核心，践履了教育家的理想、传教士的坚守和知识分子的使命感。	
关键词：亨利·鲁斯；《时代》周刊；人本理念；封面策划	
一 杂志定位	26
二 编辑制度	28
三 封面策划	30
四 资本管理	33
第四章 《世界时装之苑—ELLE》：杂志的全球化与本土化	35
摘要：作为女性时尚的风向标，《ELLE》杂志是世界时尚的文本告白书；而作为中外合作出版的见证物，《世界时装之苑—ELLE》提供了成功的范本。它相当完美地解决了文化资本全球化与本土化的现实难题。	
关键词：《世界时装之苑—ELLE》；时尚资本；全球化；本土化	
一 SWOT 分析	35
二 全球化战略	37
三 本土化策略	40
第五章 基于品牌传播的书刊联动效应：以《故事会》杂志为例	45
摘要：杂志与图书是两种形态不同、时效价值亦有差异的文化传播媒介。本章以《故事会》杂志为例，说明利用书刊联动效应可以实现品牌传播的效益递增。	
关键词：《故事会》；品牌传播；联动效应；S 曲线	
一 书刊联动的基本模式	46
二 互联互动，品牌传播	49
三 正相关·弱连带·正能量	54

第六章 《读者》杂志的文本研究 56

摘要：作为文摘杂志的文本，由于其所获得的资源是二次文献，故相对于一般杂志而言其文本间性更加丰裕，称之为“第三文本”。本章以目前中国发行量最大的《读者》杂志为例，以生产要素的形式揭示其显性文本与隐性文本的本质，并试图说明文本是一个面积概念，是显性文本与隐性文本共同作用的结果。

关键词：《读者》；元文本；文本间性；第三文本；显性文本；隐性文本

- 一 《读者》杂志的文化地理 56
- 二 文本的三个样态 57
- 三 文本研究之一：显性文本 59
- 四 文本研究之二：隐性文本 63
- 五 文本的构面 68

外 编

第七章 期刊封面的总体构思 73

摘要：期刊封面是一本杂志外化的“面孔”。本章对中国期刊封面的发展历程作了简要的梳理，详细分析了现代期刊的诸种设计要素，并指出作为一种“有意味的形式”，封面也应有策划意识和具备合法性。

关键词：封面史；封面叙事；设计要素；策划；合法性

- 一 期刊封面的重要性 73
- 二 期刊封面的发展史 74
- 三 封面的诸种元素及其描述 76
- 四 封面的总体性策划 84
- 五 封面的规范与违规 92

第八章 读者、风格与杂志的市场定位 95

摘要：市场定位是一本杂志的生存之道和立身之本。定位是知此知彼、标新立异的蓝海战略行为，同时也赋予了杂志在市场上实现差异化竞争的权利。

关键词：杂志定位；读者；风格；市场

一	蓝海战略：市场定位的基点	95
二	与众不同：读者与风格定位	96
三	知行合一：市场定位的方法	100
第九章	杂志竞争力与“钻石理论”	103
	摘要：杂志的市场竞争战略与四种元素相关：人本、文本、成本和资本。它们交互反应构成一本杂志的“菱形”或“钻石”边框，有关这方面的理论可称之为“钻石理论”。	
	关键词：钻石理论；人本；文本；成本；资本	
一	杂志的人本	104
二	杂志的文本	107
三	杂志的成本	110
四	杂志的资本	112
第十章	期刊编辑工作的四大特征	114
	摘要：期刊有不以人们意志为转移的内在的发展规律，其中整体性、结构性、主体性和时间性是其主要的四大特征。期刊编辑应遵从其内在规律，发挥主体创造性，从而把工作水平提到一个新的高度。	
	关键词：期刊编辑；整体性；结构性；主体性；时间性；叙述风格	
一	整体性特点	114
二	结构性特点	117
三	主体性特点	119
四	时间性特点	124
第十一章	市场、企业家与杂志主编	127
	摘要：在市场经济活动中，杂志主编是杂志组织中最关键的人才因素。他决定着杂志的定位和走向，关系到杂志的品牌和未来竞争力；他是杂志创想力、创造力的发动机，是一个团队协作合作的聚合剂，也是利益相关者的主要责任人。因此，他不仅要有对杂志的外在市场运行规律的文化自觉，同时也应具备对杂志的内在本体生命发展的文化自信。	
	关键词：市场；企业家；杂志主编；管理方格；定位；创新；企业文化	

一	杂志主编的管理模式	128
二	杂志的市场取向	131
三	杂志的媒介素养	135
第十二章	杂志伦理、社会责任和竞争战略	144
	摘要: 杂志业是作为一种特别企业而存在的,除了有一般企业的资本风险、市场等共性,还有自己的文化特殊性。因此,可以从战略出发创建杂志的“社会议程”,从而让杂志这类出版物在市场经济中更具有社会竞争力。	
	关键词: 杂志伦理;企业社会责任;竞争力模式	
一	社会责任	144
二	杂志伦理	145
三	竞争力模式	148
第十三章	期刊集团的共生、战略聚类与治理原则	154
	摘要: 期刊集团是我国文化产业的热门话题。从总体来看期刊的聚集能给不同种类的刊物带来共生效应。由于发展阶段的不同以及市场竞争环境的不同,我国期刊集团现在分别处于四个不同的象限。而有关核心竞争力、流程再造、跨媒体发展、企业文化四项原则,则是期刊集团从共生达到共治的必由之路。	
	关键词: 期刊集团;共生;战略聚类;治理原则	
一	共生效应	154
二	战略聚类	156
三	共生治理	158
四	三大难题	159
第十四章	上海期刊出版的系统结构和集团战略	161
	摘要: 2005年的上海期刊是相对平稳的一年。结构系统在集团的战略整合下获得了暂时性的修复和强化;从个别指标来看,还略有抬头见喜的“小趋势”。然而,看似平静的水面下暗潮汹涌。2005年是上海期刊的历史拐点。	
	关键词: 2005;上海期刊;系统结构;营收分析;上海文艺出版总社(集团)	

一	上海期刊的品种数及近几年的发展状况	162
二	上海期刊的结构类型	162
三	期刊出版总期数情况	164
四	2005 年期刊总印数情况及结构分析	167
五	2005 年期刊总印张数情况及结构分析	171
六	2005 年期刊定价总金额情况及结构分析	175
七	2005 年期刊发行情况分析	178
八	上海期刊主营业收入统计	179
九	上海期刊广告收入分析	179
十	上海文艺出版总社(集团)的期刊产业状况	181

补 编

第十五章 1836: 诗人普希金与《现代人》杂志

187

摘要: 37 岁的普希金在生命的最后旅程创办了《现代人》杂志, 虽然只有短暂的一年, 只有薄薄的四本, 然而, 却让黄金时代的俄罗斯文学散发出非比寻常的文化芬香。《现代人》杂志开创了有史以来“作家办刊”的先河。

关键词: 1836; 普希金; 《现代人》; 俄罗斯作家群

一	主观与客观	188
二	双重的阻力	190
三	正常的歧见	191
四	无形的压力	194
五	厚积而薄发	197
六	不绝的薪火	201

第十六章 知与行、体与用: 赵家璧的杂志编辑思想

205

摘要: 赵家璧的杂志编辑思想起源于他青年时期的杂志编辑实践, 不仅是他出版观念的有机构成部分, 而且在一定程度上影响、诠释了他的图书编辑思想。他在后来的图书编辑生涯中创造性地借鉴、运

用了杂志的模式、形态和理念,为“五四”以来的中国新文学在积累与创新、普及与提高、传承与传播等方面作出了特别的贡献。

关键词:赵家璧;杂志编辑思想;创造性编辑;中国新文学大系

一 杂志的实践:《晨曦》与《中国学生》	205
二 杂志的周边:《人间世》与《二十人所选短篇佳作选》	208
三 杂志的模式:“一角丛书”与“良友文学丛书”	210
四 杂志的理念:《中国新文学大系》(第一个十年:1917— 1927)	212
索引	220
后跋	226



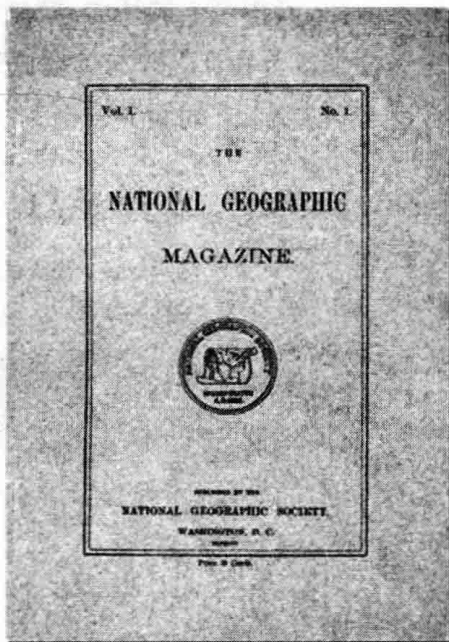
内 编

第一章

美国《国家地理杂志》^{〔1〕}：何为国家，又如何地理

有些事注定要在文化史上留下浓墨重彩。1888年1月13日，这天晚上，33位成功人士如约来到华盛顿的宇宙俱乐部，他们商谈成立一个学会，并拟创办一本学会会刊。这些人中，既有电话发明家亚历山大·贝尔，又有探险家、摄影师、教师、律师、制图师、金融家和军人，身份各异却旨趣相同。这个学会即是国家地理学会——当前世界最大的非营利性教育科学组织之一，而这份刊物也就是今天人们所熟知的美国《国家地理杂志》(National Geograhic)。

从那一年10月《国家地理杂志》的正式面世，到现在已有120多年的光阴了。120年沧海桑田，很多东西在岁月的侵蚀下变得漫漶不清，然而这本杂志历经时间的打磨变得格外光彩照人。为定位这本杂志，我们不妨从纵横两方面作番比较：纵者——在1741至1800年间出版的美国杂志，没有一份寿命超过18个月；而1801至2000年，随办随停的有之，长一点的生命



〔1〕 “National Geograhpic”应译为《国家地理》，美国《国家地理杂志》是约定俗成的杂志名称，有时则称《国家地理杂志》。

周期也就几十年。横者——如同样以摄影内容见长的杂志《生活》(Life),三起三落并最终于2007年不得不与它的读者告别。

据说美国家庭素有收藏《国家地理杂志》的习惯,做父母的往往专门弄一个书柜收藏然后移交子女,于是乎,民间有过这样的玩笑:“预订《国家地理杂志》之前,必须确认家中是否有空间存放过期杂志。”又说,“《国家地理杂志》如同圣经般令人不敢丢弃,有朝一日,美国可能会因过期杂志的重量而陆沉。”〔1〕而官方对它也评价甚高,与《纽约客》(The New Yorker)、《大西洋月刊》(The Atlantic Monthly)、《哈泼时尚》(Harper's Bazaar)、《君子》(Esquire)一样,这本月发行1000万、有25种不同文字版本的杂志历年来已获10余次“国家杂志奖”。像这样能雅俗共赏的杂志,在美国还真不多见。

这里,人们不禁要问:《国家地理杂志》为什么能在强手如林的杂志界生存?为什么能做到如此成功?又为什么能魅力永恒?

凡存在就有其合理性,我们认为,《国家地理杂志》之所以能生存、成功和魅力永恒,借用今天的话语,就是因为它坚持了“科学发展观”。我们不妨从四个方面加以分析:提升与传播地理知识;加大杂志的科技含量;产业集群与媒介融合;创新杂志的服务营销。

一 提升与传播地理知识

《国家地理杂志》创办之时就有一个既定目标,那就是“提升与传播地理知识”。显而易见,这已不仅仅是33个人的小圈子兴趣,也不是那些实验室科学家的兴趣,而是《国家地理杂志》所有读者的兴趣。那么,怎么能肯定读者就会对“地理”话题感兴趣呢?

他们理论上认为“好奇之心,人皆有之”,因为有史以来,好奇的人类就确实没有停止过对世界的无穷追问与探索,故此,《国家地理杂志》就应该满足人

〔1〕 金平圣之助:《美国杂志100年:建立永续的杂志王朝》,钟献文译,台北:三思堂,1995年,第115页。

们的好奇心。如果说,杂志初期还相对集中于探险、考古学、古生物学三大“骨干工程”,而到后来,就把关注的范围扩大到人类感兴趣的所有领域:远取诸物,近取诸身;上自太空,下至深海;大到黑洞,小至粒子……于是,他们对“地理”概念便有了相当宽泛的定义:如果是“探险”,那就不仅限于身体的旅行,还应包括思维的远游。“许多人梦想去遥远的地方旅行,去冒险,去了解与众不同的风俗和种族,去探索神秘的海洋与天空。然而,在现实生活中,只有很少一部分人能真正去做这些事情”,《国家地理杂志》认为,它有义务“让很多人身临其境,实现这种去远方探险的梦想”。

问题在于,如何“让人身临其境”并满足“永无止境的好奇心”呢?通过长期的编辑实践,《国家地理杂志》逐步形成了自己一套行之有效的方式方法,《国家地理杂志》总结为七大准则,而我们则归结成三大类:摄影图片的视觉叙事、追求极致、第一人称叙述。

其一,摄影图片的视觉叙事。打开《国家地理杂志》,给人印象最深的莫过于里面精彩绝伦的摄影图片。也许美还在其次,但肯定是真的,这些图片能形象、直观地把事物的自然属性、内在属性甚至文化属性呈现出来。由于图片本身就是一种视觉语言,“天地有大美而不言”,图片有时甚至超越书面语言的传达能力。图片还具有易读性,无论你是专家还是门外汉,都有可能从中获得来自万物之灵的感应。然而,《国家地理杂志》一开始并非摄影图片杂志,它有意识并大规模地使用摄影作品纯属偶然。这里有个故事。1904年的一天,已经到了下厂印刷的时间,可杂志还有11页的空白没有填补。就在主编吉尔伯特·霍维·格罗夫纳焦头烂额之时,他收到一袋俄罗斯地理学会寄来的作品,打开一看,是有关中国西藏拉萨的照片,他被这些照片深深地吸引住了,决定冒一次险,于是把照片排成一个11页的整体,11页全是图片,几乎没有任何文字,然后就定稿下了厂。杂志上市后,没想到受到异乎寻常的欢迎。这是《国家地理杂志》的历史转折点。从此,受到鼓舞的格罗夫纳就开始不停地重复这个实验。1905年4月,格罗夫纳在杂志上用32个页面连续刊登了138张有关菲律宾的照片。摄影图片的质量也在与时俱进。他们甚至要求每一则摄影作品必须有灵魂,激发读者的情感反应。每一则作品都在讲故事,即使没有文字的帮助,也能让读者走得进去、读得懂。如果说,“实验”时期还时有指责、反对之声,但随着“实验”产品