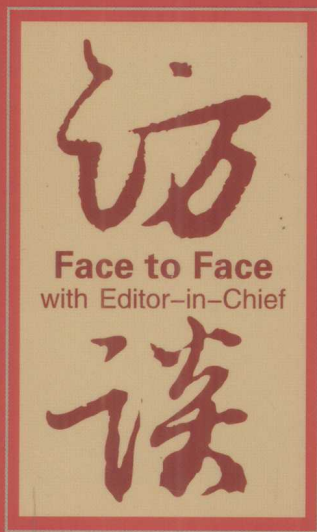


◎选自“龙源期刊主编访谈”栏目



# 期刊主编访谈

主 编 / 郝振省 汤 潮

副主编 / 魏玉山 穆广菊 张 立



中国书籍出版社



# 期刊主编访谈

主 编 / 郝振省 汤 潮

副主编 / 魏玉山 穆广菊 张 立



中国书籍出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

期刊主编访谈 / 郝振省, 汤潮主编. —北京: 中国书籍出版社,  
2009. 11

ISBN 978 - 7 - 5068 - 1953 - 4

I. ①期… II. ①郝… ②汤… III. ①期刊—编辑工作  
IV. ①G237. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 198850 号

访谈主持人 / 蔡凜立等

责任编辑 / 游 翔

责任印制 / 熊 力 武雅彬

封面设计 / 北京华子图文设计公司

出版发行 / 中国书籍出版社

地 址: 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电 话: (010)52257142(总编室) (010)52257154(发行部)

电子邮箱: chinabp@vip.sina.com

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 北京京海印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 35.25

字 数 / 598 千字

版 次 / 2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷

定 价 / 68.00 元

版权所有 翻印必究

# 序

李东东

历史是昨天的新闻，新闻是明天的历史；历史是新闻的积淀，新闻是历史的瞬间。新闻的凝重，在各位记者编辑，更在各位主编笔下体现。出版一份报纸、一册刊物、一本图书，主编既是灵魂，又是出版物的精神注入者。因此，中国出版科学研究所和龙源期刊网联合推出这本《期刊主编访谈》，是一件很有意义的工作。说它有意义，有这样三个理由：

一是根据 2008 年的统计，我国有 9821 种期刊；近万种期刊，至今才有了这样一本如此规模、与期刊主编群体进行深入对话的书，我认为它弥补了出版学科领域的空白。二是这本书通过访谈的形式与主编们面对面，敞开心扉，因此可以说它是编辑出版一线指挥员的精神坦白，他们的经验和成功、谋略与运筹、喜悦及苦恼尽陈其中，是一份难得的第一手资料。三是 150 多位主编谈期刊，对期刊同业乃至整个出版业都具有积极的参考作用，对推动我国期刊运营和发展很有意义。

期刊业的壮大，主编功不可没。新中国成立 60 年来，我国的期刊业经历了从小到大、由弱变强的发展过程。改革开放 30 年，尤其是近 10 年，期刊业更是有了显著发展，我国期刊领域已经成长起一批优秀的颇具影响力的品牌期刊和领军刊物。许多主编对刊物定位的高度重视，给我留下很深的印象，因为这是期刊出版与运营最重要的核心经验。一份刊物有了清晰的定位，才有方向；对定位坚持不懈的努力，是成就品牌的基础。

好期刊必有好主编，好主编成就好期刊。主编通过议题设置，内容取舍，引领自己的团队将办刊理念与期刊的定位有机结合起来，为期刊注入生命与灵魂，从而形成期刊所独有的品位和特质。可见，因人成刊、品刊知人、人刊交融，这种办刊境界的实现关键在于期刊主编。

应该说，出版要走向成功，人是最重要的因素。我们应当真诚地感谢这些工作在期刊编辑和运营第一线的主编们，是他们的心血浇灌了每一朵盛开的期刊之花。他们有激情，充满使命感，热爱期刊事业；他们有理论，有实践，负责任，敢担当；他们追求成功，拼搏奋进，勇于创新。正是有了这样的主编群体和他们带领的团队，我们的期刊事业才有了今天的繁荣发展，中国期刊业才因此更加充满希望！

目前我国出版业正处于改革的关键点上：外部，许多国家尚未走出金融危机影响，期刊运营成本高，数字化转型势在必行；内部，体制机制改革走到了向纵深发展的攻坚阶段。到2011年底，非时政类期刊的转企改制基本完成。但无论是保留公益性单位的时政类期刊，还是转企改制的经营性期刊，主编的责任都没有改变，仍然是质量和内容的第一责任人。

时代在发展，社会在进步。充分利用网络技术，推动期刊业转型，促进跨媒体、跨行业、跨地区发展是今后出版业的艰巨任务和必由之路。我们要关注这方面的信息和经验，希望有更多的主编介绍更多的心得和体会，提供更多的成功案例与同业分享。

如果把中国出版比喻成大海，期刊就是航行在出版之海的一艘艘大小不等的船舶，主编就是每一艘船的船长。乘风破浪会有时，直挂云帆济沧海，且看期刊千帆竞渡、百舸争流！

的 贡 献。  
石 峰  
二〇〇七年 七月三十一日  
期 刊 数 字 化 作 出 更 大  
祝 龙 源 期 刊 网 为 中 国

中国期刊协会会长石峰为龙源期刊网题词

# 龙源期刊网

## “主编访谈”解析

汤 潮

龙源期刊网“主编访谈”栏目在2005年初隆重推出。近5年来，龙源记者以面谈或笔谈的方式采访了近160位期刊主编。此栏目以“展示期刊风采，透析主编心声，沟通编读两界”为主题，从读者想知、未知的视角出发，通过对刊物全方位的介绍和主编风采、方略的展示，让读者和编者面对面。这些访谈对于刊社之间相互交流借鉴办刊经验也起到了很好的桥梁作用。随着访谈的深入进行，此栏目影响力正在逐渐扩大，许多刊物相继转载，赢得了更多读者的关注。

主编，是一个刊物的灵魂。主编的思想有多远，刊物就能走多远。纵观龙源“主编访谈”的全部内容，透析不同主编的不同观点，我们发现这些期刊掌门人在期刊编辑、策划以及营运过程中的经验和体会、思考和执行都存在着许多共性的特质，也包括一定的差异性。这里我们做了一些归纳、梳理和分析探讨，以供参考。

### 一、打造特色

谈及期刊，出现最多的字眼莫过于“特色”。只有做出自己的特色，做出别人没有的东西，确定别人无法夺去的读者群体，才能在市场竞争中立于不败之地。

一个热点的政治话题，许多时政类期刊都不会错过，如何才能让自己的报道在同类刊物中脱颖而出以吸引读者？唯有对时事的解读有自己独特

的视角，即在内容上做出自己的特色才能吸引读者眼球。《世界知识》主编徐波说：“在这一点上，我们的编辑做了大量的工作和努力。举例而言：怎样对待阿拉法特的去世？有的媒体可能是介绍他的生平、事业、成功与失败、奋斗和挫折、对世界的影响，这是比较全面和正面的做法；第二种情况就是有一些媒体关注他的家庭、一生谈过几次恋爱、他现在的妻子和女儿等这样一些逸闻趣事。在这种情况下，如果我们也这样做，就肯定会和别人雷同，而且由于杂志周期性的影响，这样做并不一定比别人强。这些都是我们所不取的，于是我们就给这一新闻做了一个全新的定位，确定了‘阿拉法特是一面旗帜’这样一个中心选题。旗帜立在那里，不同人、不同国家、不同力量、不同派别怎样来看待这个旗帜，有朋友、有敌人、有中间力量，很多人都想利用阿拉法特实现自己的目的和想法，阿拉法特在这种旋涡中是怎样左右逢源、辗转腾挪的？这就是一个非常有意思的话题，这就是《世界知识》与其他期刊不同的地方。”《中国新闻周刊》也持相同的观点。主编鞠丽萍说：“要有独特的视角，做到观点新颖，这是我们对记者的要求。事实上，如果《中国新闻周刊》对一个选题没有更新颖的角度，我们宁可不做这个选题。”对此，《新民周刊》主编丁曦林说：“在选题上，关键还是看谁具有‘选家’的眼光。我们要求记者、编辑个个成为‘选家’，敏感度高，激情充沛。有了合适的选题和角度，还要看执行。周刊的做法是多讨论，多碰撞，力求找到胜人一筹的采访角度、核心对象以及叙事方法。”《互联网周刊》则以“领先半步”为准则做互联网和商业结合的选题，在目前中国的期刊市场上，仅此一家。

文摘类刊物在期刊市场上可谓是莘莘大者，要想生存必须确立自己的特色。《海外文摘》在选稿时强调三点：突出一个“新”字，强调一个“外”字，体现一个“真”字，同时还要体现一定的文化底蕴。正因如此，《海外文摘》形成了“新奇而不荒诞，优美而不媚俗，高雅而不孤傲”的特色，以一道独特的风景线亮丽于文摘类刊物中。

财经管理类刊物通常给人的感觉是理性有余，感性不足。但是，《商界》总编刘旗辉说：“集商界经营之道，看商界丰富人生。”这是《商界》的灵魂，是贯穿《商界》15年的魂。如果说经营之道是很多杂志都在做并且都能做好的，那么丰富的人生就不是这么容易理解也不是很容易做好的；而把二者结合起来，这是《商界》有别于其他同类杂志最根本的地方。《环球企业家》在理性分析的基础上，注重对一事件故事性的陈述。其特色于坚持讲述一流的商业故事，描述复杂商业环境里的复杂人性。原



主编杨福解释说，“那就是我们更注重写作，更注重去写一个非常好的故事，更注重故事的起承转合。”

为科普剧开辟一块阵地，是《小爱迪生》一大特色，也是《小爱迪生》区别于同类刊物的地方。《小爱迪生》主编赵明介绍，科普剧在国内是由《小爱迪生》首先推到公众面前的。烙上了“科普剧”这块独特的烙印，《小爱迪生》更加吸引小读者。

人物类的刊物则是要抓深度。《南方人物周刊》曾采访了中国第一例直面媒体的艾滋女大学生，在做这个报道之前，曾用了8个月和这个女生进行交流，实现人物深度报道，主编徐列说：“用8个月的时间做一个采访，这是一个特例。但我们的一些人物调查都要耗费很多的时间和财力。前期要做很多的案头准备，把相关的新闻报道找出来，选择自己要做的切入点 and 报道核心，然后准备采访提纲。更重要的是实地采访。新闻注重事实，每一个细节都要实地核实，每一句话都要找到当事人确认。”

封面是期刊的脸，一如人。独特的封面让人耳目一新，过目不忘。第一眼给人以好的印象，是期刊赢得市场的杀手锏之一。许多刊物都非常看重这一点，纷纷在封面的特色上做文章。

与报刊亭上那些浓妆艳抹、一本比一本花枝招展的杂志封面相比，《北京文学》以名家的漫画肖像构成封面，新颖、独特，赢得广大读者的喜爱。主编杨晓升说：“刊物的独特性首先是封面上的独特性，新颖、独特的封面才能在琳琅满目的报刊亭中首先吸引读者眼球。参与市场竞争的刊物封面必须具备两方面功能：审美功能和广告功能，两者缺一不可。传统的文学杂志更多地强调审美功能，而往往缺乏独特性，不吸引人。”《啄木鸟》封面图案比较简洁、独特，和以往有了很大的改变，《啄木鸟》主编张曙说：“《啄木鸟》原来的封面基本上走的是传统的路子，一片森林或是情态各异的啄木鸟，简洁朴素大方，但是形式的意义大于内容的价值，共性大于个性，放在哪一期都可以用，跟当时的内容没什么内在的关联。期刊零售的激烈竞争态势要求办刊把每期的亮点、卖点要凸现出来，从而刺激零售读者的购买欲望。基于这方面的考虑，我们策划封面‘换脸’。封面的主体图画则是通过电脑手绘的手法，结合每期杂志的主打作品而创作的，注重文章标题背后的更深层次的思想挖掘。手法既克服了直白表达方式的简单化，又不失形象可感，大多是运用比喻或是象征等手法揭示主打文章的主题或是题材特色，让人回味，引起读者对文章阅读的强烈期待。”

除在封面上用心外，众多期刊还推出自己的特色栏目。例如，《大众摄影》的特色栏目有“影像社区”，《记者观察》的特色栏目有“特别报道”和“热点透视”，《现代家庭》的特色栏目有“男人三套车”、“女人四合院”，《少年文艺》（上海）下半月刊《阅读前线》的特色栏目有“校园聊斋”、“警探档案”，《少年文艺》（江苏）的特色栏目有“少年创作”，这些特色栏目推出后受到了读者的好评，成为刊物的亮点。

《今古传奇》集团舒少华社长说：“我们在形态上尽量与《故事会》不同，所打造的传奇新故事，也是区别于《故事会》的一个特色之一。我们强调自己的特色：‘奇、情、趣’，也是想和《故事会》有一些差别，其中‘趣’这方面就和《故事会》完全拉开了距离。我们体现趣味的月末版所开辟的作者和目前的故事期刊作者，是两个不同的群体。”

## 二、“内容定位”的坚守与适变

对于以内容为王的期刊来说，内容定位是至关重要的一步。可以说，这一步走好了，就打开了通往阳关大道的路；走错了，则全盘皆输。

《故事会》主编何承伟说：“我们非常注重在故事中如何体现做人的主题。就是因为我们有一个坚定不移的信念：好的故事具备传递如何做人这一主题的功能。在大众文化中选取精品，不仅仅是《故事会》过去在做的事情，也是我们今后永远要做的一件事情。其中，眼睛向下、情趣向上，是大众化和精品化相结合的基本理念。”

《咬文嚼字》主编郝铭鉴说：“我们的杂志就内容来说，有三‘点’原则：第一是‘聚焦点’，凡是社会关注的语言现象，都在我们的首选之内；第二是‘兴奋点’，凡是提到这个话题，读者都有兴趣的，我们都不放弃；第三是‘共同点’，这是我们取稿的底线，就是稿件的内容，要和大多数读者有关，不是个别人的小趣味。我们始终坚持走向十字街头，而不是关进象牙塔做文章。”

《文艺研究》侧重美学、文艺学和艺术学的内容定位使她有效地区别于其他同类的专业刊物。主编方宁介绍，“长期以来，《文艺研究》一直是美学、文艺学和艺术学的研究重镇，拥有强大的作者队伍和丰富的学术资源，这是《文艺研究》一个很重要的特点。我们想要达到的境界是：其他刊物没有的，正是《文艺研究》所擅长的。这样才能体现她存在的价值”。

《微型小说选刊》主编郑允钦说：“微型小说是从短篇小说中分化出来

的，与短篇当然有相似之处，但区别也是明显的。在我看来，短篇小说以人物和情节取胜，而微型小说则要靠空灵智慧取胜。短篇小说也讲究巧妙，微型小说却将巧妙发展到了极致，让人拍案叫绝。“在艺术品质上，如果微型小说不能超越短篇小说，它就无法立足。在形态上，如果短篇小说是一条鱼，微型小说则是一只虾。它不但有鱼的特征，又汲取了其他物种的优点（例如虫子的善变特征）。这样，才能与鱼区别开来。事实上，微型小说广泛地从散文、杂文、诗歌、寓言乃至童话等多种文体中汲取了养分和精华，因而通灵机巧善变，是小说四大家族中最具活力的一员。”

《经济》定位于政经类杂志，区别于商业类杂志。主编颜志刚介绍，这两类杂志有很大的区别，商业类杂志关注的是企业的内部环境，政经类杂志关注的是企业的外部环境。《环球企业家》则把自己定位为国际化的中国本土商业杂志。这两家财经类刊物的准确定位，为自己开辟了空间，赢得了各自的读者。

刊物内容的定位不能一成不变，也必须与时俱进，在不变中有变。《青年文摘》总编张景岩介绍，1981年《青年文摘》创刊之初，正值“文化大革命”结束，《青年文摘》将自己定位为了一本知识型杂志，以“荟萃知识精华”为特点，吸引了一大批处于知识饥渴状态的青年。短短几年时间，发行量就突破了100万册；80年代中期，社会教育步入正轨，知识荒漠的状态不复存在，此时社会上出现了世界观、人生观、价值观多元化的趋势，青年亟须理性的思考和判断。在这种情况下，《青年文摘》完成了由“知识型”杂志向“思想文化型”杂志的转变，并且贯穿于以后十年的办刊思路中；到了1999年，这种“思想文化型”的内容定位已不能满足处于社会转型期和知识经济加网络时代青年的需求，他们对自身的生存和发展比任何时候都更为关注，急需更新观念，对信息的获取也更为迫切。因此，《青年文摘》在进一步加大思想文化含量的同时，拓宽选材范围，增加信息容量，对杂志内容进行了归类划分，整合出与青年生存和发展密切相关的“成长”、“情感”、“人生”、“社会”、“视野”、“人物”、“文苑”等七大版块。此次改革获得了读者的热切回应，随着杂志内容质量的提高，发行量节节攀升。

### 三、追求“可读性”

刊物是办给读者看的，读者喜欢看，刊物才有生命力。可以说，可读

性关联着刊物的生死大权。一本让人爱不释手的刊物，其发展前景光明无限；而一本枯燥、让人乏味的刊物，必定不会走远。《故事会》这样一本看起来不起眼的小开本刊物，为什么能创下发行几百万册的佳绩？答案只有一个，那就是可读性强，老百姓都喜欢看。“《故事会》的着眼点，不仅仅在于只是一本通俗的文学刊物，更希望能作为一种有实用价值的作品活跃在人们现实生活中。就像小时候经常听长辈们讲解《狼来了》、《龟兔赛跑》的故事，最终目的，他们是希望通过故事，让孩子们知道该怎样做人的道理。”（何承伟）所采访的主编，对提高刊物的可读性的声音都是一致的，非常重视这一点，把它作为首要的工作来抓。

《家庭》社长徐春莲说：“我们始终遵守对读者的承诺——真实是《家庭》的灵魂，在品牌的公信力、内容的真实性等方面下工夫，像爱护自己的眼睛一样坚决维护刊物的真实性，时时刻刻绷紧拒绝虚假庸俗这根弦；反复强调名牌期刊的内容一定要严肃可靠，要向读者、社会负责。”

作为一本政治色彩很强的刊物，《党员文摘》如何才能让读者抹去对这类刊物枯燥说教、了无生趣的印象呢？只有在可读性上下工夫。所以“可读性强”是《党员文摘》鲜明的特色，也是《党员文摘》之所以能赢得读者的原因所在。

《女友》的主编唐文华说：“发现爱，是《女友》杂志成长发展中不曾改变的主题；汇聚爱，是女友传媒旗下四本刊物的共同定位；表达爱，则是所有女友人最朴实真诚的情感倾诉。有一个很形象的比喻，如果把杂志比作是读者的朋友，那么《女友》算是朋友中的知己和闺密。”

谢胜瑜主编说：“《知识窗》意在帮助目标读者顺利通过‘纸上小考’和‘人生大考’，不仅要对他现在的学习发挥作用，对他的一生也将产生积极影响。”

而作为学术严谨的教辅类期刊，在谈及可读性时，《中小学心理健康教育》执行主编陈虹说，我们坚持贴近读者、贴近实际、贴近生活的原则，在确保内容更丰富、更科学、更实用的前提下，也注重形式美，从封面和版式设计，到文章风格，我们尽可能做到美观、活泼、有人情味，以确保刊物的可读性。

《37°女人》主编秦书尧说：“要敢于创新，这样才会有市场差异化；要考虑流行趋势，这样读者才乐于接受。有个性，又迎合市场，两者要兼顾、要平衡，过分张扬个性或者一味迎合市场，都是不可取的。”

## 四、变脸，还是坚守？

变脸，还是坚守？一直是期刊界一个热点问题。

缩短周期是期刊变脸的形式之一。随着市场经济步伐的加快，缩短周期成为期刊界必然的趋势。1999年中国三大品牌期刊《读者》、《家庭》、《知音》分别由月刊改为半月刊后，众多期刊纷纷仿效，在期刊市场上掀起了一股改版热。上半月刊和下半月刊的定位分别针对不同的读者群。有些期刊甚至改为旬刊、周刊。改刊后，大部分刊物的发行量都明显地上升。所采访的期刊中，有许多这样的例子。

2005年《大众摄影》的下半月刊《大众DV》隆重登场。主编高琴介绍，经过一年的创办，《大众DV》在圈里的口碑和发行量都很好，大家对这本新杂志都非常关注。《漫画月刊》继创办下半月刊《幽默宝典》后，不久再次加快出版周期，创办月末版《少儿画苑》，成为目前我国第一家漫画类旬刊。变成旬刊后，《漫画月刊》的读者群体得到进一步的细分：上半月刊倾向于15~25岁的群体，下半月刊“幽默宝典”倾向于6~15岁的群体，月末版“少儿画苑”倾向3~6岁的群体。主编王林说，这样分后定位更准确，资源得到充分开发。

在改版的期刊中，出现这样一个现象：许多原创文学期刊推出了选刊的下半月刊，而许多选刊的文学期刊推出了原创的下半月刊，究其原因，是为了弥补只有原创没有选刊或只有选刊没有原创的不足，丰富了形式和内容，满足了不同读者的口味。

还有一些期刊瞄准了青少年这一块读者群体，针对这一群体推出了下半月刊或子刊。例如，《散文诗》2004年6月推出下半月版《校园文学》，专门刊发校园师生散文诗、散文、诗及其他文体的精短作品，是校园文学的苗圃，未来作家的摇篮。《视野》在《视野·综合版》、《视野·成功版》、《视野·彩版》三个版本的基础上，又推出了《视野·18岁》，在18岁这个青少年群体上做文章。

除了推出半月刊、子刊外，一些刊物还发展多文字的版本。1993年以后，《大众医学》先后出版台湾版、新加坡版等，1996年起，又与中国盲文书社合作，出版《大众医学》盲文版。对于此举，主编贾永兴说：“《大众医学》作为国内知名的品牌杂志，我们愿意采取各种方式来扩大杂志的影响，服务更多的华人。而出版《大众医学》盲文版，这是我们回馈社会

的一部分，是义不容辞的。”

对于汹涌的改版热，《人民文学》主编韩作荣发表了精辟的见解：“改为半月刊，扩大品牌效应，应当先有能产生效应的品牌，然后才可能有扩大的效应。原本就日渐萎缩、少人问津的期刊无法脱胎换骨，小打小闹，改刊之后既增加了成本，又进入不了市场，也只好收摊。”“所谓文学期刊的改版热，也是自己在发烧，市场依旧是清冷。”《敦煌》诗刊主编林野也认为，刊物的出版周期变短，这是不少大众杂志对文化市场的迎合。严肃的学术刊物和纯文学刊物是不适合追逐这一热效应的。时效性和市场化不是《敦煌》诗刊这类刊物所追求的，代表一个国家和民族文化尊严和社会良知的应该是严肃的学术刊物和纯文学刊物。

由以上事例可见，改版不仅要顺应市场的趋势，还是根据自身的情况而定。大众类期刊、重时效性的期刊缩短出版周期会赢得市场，而学术类期刊，如不视自身的情况而缩短周期，等于搬起石头砸自己的脚。所幸，采访的这类期刊的主编都清醒地意识到这一点。

变与不变，能统一吗？《社会科学战线》主编邵汉明对这个问题发表了独特的见解：“变与不变是相对的，是内在统一的，是符合辩证法的。不变，就是常，就是坚守，就是保持个性，保持自我；变，就是变易、变化，就是突破自我，超越自我，同时也是完善自我。对于做刊物工作来说，必须做到变与不变的结合、统一，光是常，不变，不能与时俱进，肯定要被淘汰出局；然而总在变，时时在变，一切都变，则只能失去自我，失去个性，她就不是她了。”从邵主编这一番话中，我们知晓了“变”与“不变”不是对立的，而是可以统一起来的，这为期刊的发展提供了一种可借鉴的见解。

## 五、品牌是核心竞争力

期刊的未来在哪里？答案只有一个：品牌。打造出自己与众不同的品牌，这是期刊人共同的目标。各刊物的品牌战略则是八仙过海，各显神通。例如，《知音》作为发行量很大的刊物，就非常重视期刊的品牌核心竞争力。

谈及文学期刊，给人的印象是曲高和寡，多数靠国家的财政勉强支撑，与市场脱离。而《北京文学》近年来的一系列举动，包括提出了“打造中国文学月刊著名的市场品牌”的奋斗目标，让人感到扑鼻而来的市场

气息。《北京文学》执行主编杨晓升介绍,《北京文学》是文学品牌,但由于受文学大环境等各种因素的影响,自上世纪90年代开始,多少有些曲高和寡,不是市场品牌,要让读者改变原有印象,让更多的读者接受,比新创刊的杂志还难。为实现这个奋斗目标,《北京文学》的途径是:第一靠作品,第二靠宣传和发行。当笔者问及作为执行主编最大的挑战和最深的感触时,杨主编回答,最大的挑战是如何将刊物由原先单一的文学品牌打造成文学与市场的双重品牌,使之既不丧失文学品位又拥有越来越广泛的市场和读者群;而最大的感触,应该是在塑造文学与市场双品牌的过程中,编辑部整体观念的改变、办刊角色的转换和市场运作能力的综合提高,这是一项更为艰巨的工作。在《北京文学》由单一的文学品牌打造成文学与市场的双重品牌的过程中,渗透了杨主编及《北京文学》全体同仁的心血。“由曲高和寡到曲高和众,由单一的文学品牌到拥有文学品牌和市场品牌的双名牌,这个过程会很艰难,甚至可能漫长。但只要大方向对了,我们会义无反顾。新世纪以来,我们的刊物发行量连年上升、影响力不断扩大,一直保持良好的发展势头,这正说明我们的方向是对的。”杨主编的一席话,让我们看到了《北京文学》沿着这条路所走来光明的无限。

《小说月报》成功地打造了文学品牌和市场品牌:几乎所有新时期涌现出来的中青年作家的名篇佳作都是通过《小说月报》的及时选萃、推荐而走向全国,造成了一个又一个文学的轰动效应;而期发行量稳定保持在40万册,成为我国文学期刊出版界一个独特的现象。谈及这两个品牌形成的原因时,主编马津海说,文学品牌和市场品牌,两者不能割裂开来。文学品牌怎么来的?有一个什么标准?什么样的评价机构来认定?一句话,文学品牌就是市场中来的!文学期刊具有精神产品和商品的双重属性,但归根结底还是商品。

## 六、朝着网络的方向

随着互联网的发展及国家对数字化出版的推动,许多杂志都开始行动起来,不少杂志与龙源期刊网以及其他的网站实现了授权合作,本文提及的不少刊物都是期刊网络传播的五连冠、四连冠、三连冠。在与新媒体合作和融合的过程中,主编们起到了积极的推动作用。

为了获取优质内容资源,组稿是众多主编们所致力,获取的途径有

如：约稿、自然来稿、编辑写稿、推荐来稿、网络来稿等。大多专业性很强的刊物、学术类刊物的稿源是以约稿为主，自然稿的采用率不高，《漫画月刊》、《家庭医药》所约的漫画家或专家稿占总稿源的90%。《文艺研究》主编方宁解释道，类似情况原因是很多稿件选题不合适，或者是水准一时还达不到要求。对于网络来稿，刊物的态度大相径庭。一些主编认为，网络文章不会采用，因为网络中的文章有的与杂志文本不符合，有的本身就是从纸媒上传到网络的，而他们采用的稿件希望是原创。《十月》则在2005年第一期推出栏目“网络先锋”，专门刊登网络写手的文章。副主编宁肯说，随着网络媒体的快速发展，大量年轻的有实力的作家都活跃在网上，一批批作家从网络中涌现出来，《十月》再也不能无视网络的存在，也必须与网络发展接轨。

由以上事例可知，文学类刊物对稿源途径的要求比较宽容，对自然来稿、网络来稿都非常重视；而专业类刊物对稿源途径的要求比较苛刻，对稿件的权威性要求比较高，大部分稿件为专家稿。

《新周刊》封新城主编认为，“杂志是互联网无法替代的，杂志的阅读情境是无法被取代的。报纸的第一功能是提供资讯信息，现在网络完全可以取代这个功能。一份报纸无法让读者产生习惯阅读的气质，但杂志可以。喜欢《新周刊》的人，正是喜欢《新周刊》的阅读冲击力，我称之为趣味的集散地。《新周刊》有生活趋势的趣味，意见领袖们可以发现这种气质，气场生长在杂志里。在所有的纸质媒体中，只有杂志有这种趣味集散功能。这种东西不会因为互联网的风潮而被简单冲刷掉。杂志保留了报纸的一些特性，同时产生一种手感和情境的关联。让杂志回到家里，回到休闲时间。你在马桶上、沙发上看的可能是一本书或者杂志。也许杂志会有另外一种美好的前景功用——成为手工艺品。旅游时，人们愿意去淘一些民间纯手工的东西，甚至古董。将来杂志也有可能加入这个行列。未来的杂志很可能没有现在这样的发行量，但能更准确的找到受众人群。广告商也愿意通过杂志覆盖一些有价值的小众。人群变小，但更有价值。个人猜测，杂志也许会被取代，但不会消亡。它会成为一种精度手工艺品”。

《销售与市场》主编罗文皋说：“发展中最大的瓶颈，就目前而言，我认为是迅速找到一个同网络有效互动的平面媒体发展的新模式。相信这也是众多平面媒体目前共同面临的一个重要课题。”

《知音》杂志为了迎接网络发展对传统期刊带来的机遇和挑战，将从以下几个方面推进数字化出版：一是把知音网站打造成“中国第一情感门



户网站”；二是成立影视公司，建设影视基地；三是开发视频片段，配上故事梗概和导读在知音网站播出。

《收获》副主编肖元敏说：“所谓纯文学，我觉得是相对娱乐化、时尚化和市场化而言的。当然纯文学并不应背离市场。当时提出‘纯文学’的概念，是针对那种把文艺当作为政治服务的工具，从而忽视艺术自身发展规律这种现象的。“将来的社会只会越来越多元，艰难的是选择。我虽然也运用网络，但我觉得读书和上网浏览的感觉是不一样的。我不认为纯文学的前景一团漆黑，相反可能会柳暗花明。”

《双语时代》则在经营模式上做出了自己的特色。运营总监何彦平其实即是社长又是总编，对于自己的与众不同，他解释道，“我们在操作上的想法与一般期刊不一样。我们是按经营企业的方式来经营杂志的。所以，我们实行的是总监负责制，向上还需要向投资商、老板负责。我们追求的是，既能达到社会影响力、又能实现经济上赢利的媒体操作模式。我们的目标不仅仅是做平面杂志，而是结合手机、网络做中国第一家超媒体的杂志。”

不同的杂志，虽然程度不同，但都意识到了网络的存在和发展机遇，都认同网络发展的方向。

## 七、主编心声

在访谈中努力探求主编的内心世界，是龙源“主编访谈”栏目孜孜以求的内容。主编们吐露心声，成为这个栏目的一个亮点。

主编们是怎么认识自己的定位呢？原《中国作家》主编、现中国作协主席何建明说：“一本大型文学刊物的主编，必须具备两种能力，首先应该是文学大家，然后才是主编。如果单纯只是一个主编，那纯粹是一个工具了。”《新闻与写作》已故主编郭洪新说：“主编这个位置是既需要你深陷其中，又需要你常跳出来看看同行，看看社会发展。为什么我要介入大量的其他学科，聘请多方面的专家？就是要跳出来看一看，我们这个杂志到底处在什么位置上、有什么功能。不断地进去和出来，进得去出得来。我还有一个体会，就是主编要尽可能解脱出来，才能调控好杂志。”《37°女人》主编秦书尧说：“杂志的出版人应该有一种社会责任感和使命感，因为你掌握和使用社会（刊号）资源，传播文明、先进的理念和生活方式就是应当承担的责任。”