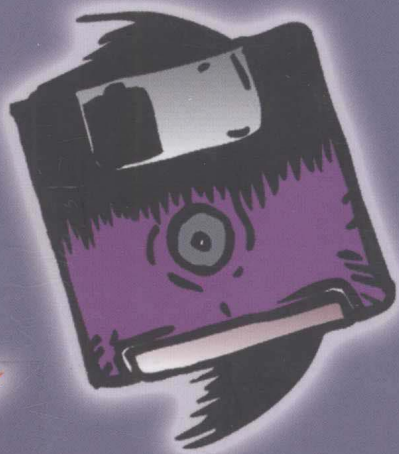


期刊策划
视点书系

Subject Strategies
Of Periodicals

期刊的 选题策划

赵丽杰 / 著



期刊的核心价值是由众多优秀选题来体现的,那么,选题策划的内涵到底是什么,选题策划的实施应具备哪些条件,选题策划应遵循什么样的原则,怎样策划出高质量的选题,未来期刊选题策划的趋势是什么?这些都是这本书所探讨的问题

辽宁人民出版社

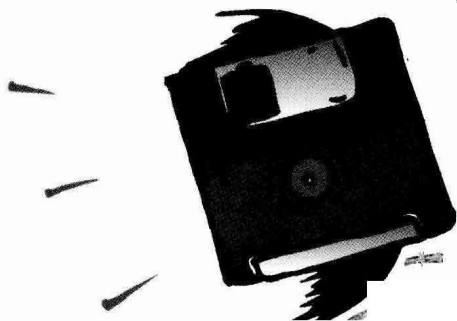
期刊策划
视点书系

**Subject Strategies
Of Periodicals**

期刊的 选题策划

赵丽杰 / 著

江苏工业学院图书馆
藏书章



辽宁人民出版社

·沈阳·

© 赵丽杰 2004

图书在版编目 (CIP) 数据

期刊的选题策划 / 赵丽杰著. — 沈阳: 辽宁人民出版社, 2004.8

(期刊策划视点书系)

ISBN 7-205-05725-6

I. 期… II. 赵… III. 期刊 - 选题计划 - 策划 - 研究 - 中国 IV.G237.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 029265 号

出版发行: 辽宁人民出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印 刷: 沈阳新华印刷厂

幅面尺寸: 170mm×228mm

印 张: $12\frac{1}{4}$ 插 页: 4

字 数: 188 千字

印 数: 1~3000

出版时间: 2004 年 8 月第 1 版

印刷时间: 2004 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 蔡文祥

封面设计: LaLa

版式设计: 嘉怡

责任校对: 刘再升

定 价: 30.00 元

特别鸣谢

支持本书撰写的单位与个人

中国期刊协会

北京印刷学院期刊研究所

北方报刊出版中心

辽宁人民出版社

美国驻沈阳总领事馆文化处

英国驻华大使馆文化教育处

澳大利亚华裔学者李牧原女士与曹隆建先生

《期刊策划视点书系》编委会

张伯海 姜长喜 王太路 张泽青 贾永清
李光天 谌纪平 初国卿 李 频 徐柏容
许科甲 谢学芳 赵丽杰 张 莉 于清一
贺 虎 马清颖

编委会主任

张伯海

编委会副主任

姜长喜 王太路 李光天

主 编

姜长喜

执行主编

李光天 谌纪平 初国卿

序

张伯海

近几年来,期刊理论探讨不断地深化和活跃,硕果频出。摆在我面前的由辽宁省期刊协会编辑出版的这套“期刊策划视点书系”就是一个很好的实证。

策划出版这样一套书系,最早是辽宁省期刊协会的动议,为了将这一套书出好,中国期刊协会给予了力所能及的支持。经过近两年努力,这套书终于要付印了,我由衷地感到高兴。

人类正在进入一个媒体众多、令人目不暇接的时代。在这样的时代,读者十分挑剔地选择那些精品来读。期刊中的精品自然是指具有沉淀性、深层感、精致度和“活色生香”的品牌期刊。能够打造品牌期刊的才算得上是真正有才略、有竞争力的期刊人。他们无时不在办刊实践中奋发踔厉,力求以高超功力和不凡身手超群出众,虽劳心焦思而乐此不疲。期刊人这种创造性的精神劳动,主要表现为策划上。策划胜人一筹,才能把握到期刊捕捉读者的最佳角度,并将刊物调度得出神入化,尽善尽美。在如今期刊已进入品牌化的时代里,没有策划难以创造精品期刊,也便无品牌可言。

可以这样说,有策划的期刊不一定赢得读者和市场,但没有策划的期刊肯定会失去读者和市场。要办好一本期刊,从大的方面

人类正在进入一个媒体众多、令人目不暇接的时代。在这样的时代,读者十分挑剔地选择那些精品来读,期刊中的精品自然是指具有沉淀性、深层感、精致度和“活色生香”的品牌期刊。

在改革开放二十多年来的中国期刊发展中,中国期刊在策划上有许多可圈可点之处。总结这些策划的经验,进行理论探讨,已刻不容缓地摆在了我们期刊人面前。

在我国期刊进行市场化运作过程中,导入 CIS 战略对期刊进行策划是一种行之有效的方法,是提高期刊竞争力和品牌创造的重要途径。

讲,一定要对期刊的理念、定位、个性三个方面进行有自己独特施展空间的全方位的策划;从小的方面讲,对每一个选题、栏目、封面、标题,每一项对内对外的活动,每一个形象宣传语都要进行有自己独特性格色彩的具体而微的策划。对期刊的策划要不惜浓墨重笔,要不惜下大功夫,花大力气;不仅要宏观上创新求异,还要在微观上精雕细刻,这样才能办出品牌期刊。

在改革开放二十多年来的中国期刊发展中,中国期刊在策划上有许多可圈可点之处。总结这些策划的经验,进行理论探讨,已刻不容缓地摆在了我们期刊人面前。如今,“期刊策划视点书系”的出版,对期刊策划理论开展了较为深入的探讨。“期刊策划视点书系”共五本书,分别为《期刊的 CIS 策划》、《期刊的栏目策划》、《期刊的选题策划》、《期刊的标题策划》和《期刊的叙述策划》,从期刊的宏观和微观角度,全面而详尽地论述了期刊的策划功能和具体方法。

整套书具有以下几个方面的特点:

其一是新颖的切入点。如《期刊的 CIS 策划》一书,将“现代企业识别系统”导入到期刊策划中,根据 CIS 的策划方略,将期刊分为理念识别(包括办刊宗旨、读者定位、编辑方针、经营理念等)、行为识别(包括教育培训、职工福利、行为规范、章程制度、专业素质及市场调查、公共关系、营销活动、广告经营、多种经营、公益活动、网络开发、国际竞争等)和视觉识别(包括期刊名称、期刊标志、期刊封面、标准字体、印刷字体、标准色彩、期刊版式及旗帜徽章、工作服装、灯箱牌匾、办公用品、交通工具、宣传广告、办公用品、工作环境、建筑外观等)三大部分,并辅之以大量的实例和图片,清晰地演示了运用 CIS 战略对期刊进行全方位策划的方法与步骤。作者之所以采用这种新颖的 CIS 策划方略,是因为“在我国期刊进行市场化运作过程中,导入 CIS 战略对期刊进行策划是一种行之有效的方法,是提高期刊竞争力和品牌创造的重要途径”。再如《期刊的叙述策划》一书,认为期刊成功进入市场的必要条件要以“内容取胜”,而要把内容做精做巧,就必须讲究“叙述策

略”。为此,期刊必须找到叙述的逻辑起点——期刊只能是特定读者群的“谈话场”,而不是报纸式的“新闻大卖场”,也不是书籍的“空中课堂”。期刊的成功叙述,离不开内容口语化,离不开特定语境的设计,还要善于对特定读者群意识交流状态和生活交际场景做创造性模拟,作者围绕这些期刊叙述的关键点并融合了传播学、应用语言学和社会心理学的某些最新成果,进行了颇为新颖的探索。

其二是实用和可操作性。这套书系既有理论,又有实践,在总结中外期刊经验教训的基础上,提出了大量富有指导意义的期刊策划方法,且具备可行的操作性。如《期刊的栏目策划》一书,从九个“视点”——期刊栏目的创意,栏目策划的执行,栏目的定位,栏目的包装,品牌栏目的培育,专栏的打造,栏目附加值的挖掘,网络期刊栏目的认识,近代期刊栏目性质、内涵、特点等,进行了深入浅出的分析;对栏目策划工作的各环节要素,进行了理论联系实践的探索性思考;对期刊栏目的衍生轨迹、现实状态、发展走势进行了细致、客观的描述。对期刊人有着积极的启迪意义和参考价值。《期刊的选题策划》一书认为期刊的核心价值是由众多优秀选题来体现的。那么,选题策划的内涵到底是什么,选题策划的实施应具备哪些条件,选题策划应遵循什么样的原则,怎样策划出高质量的选题,未来期刊的选题策划的趋势是什么,这些都是期刊工作者日思夜想的重要业务问题。作者将编辑实践中丝丝缕缕的困惑梳理出来,用理性的方法,并以大量的实例——国内外名刊大刊的选题策划案例,选题策划过程中具体问题——加以分析、解剖,涉及选题策划方方面面,结论耐人寻味且具实用性。

其三是范例的借鉴意义。这套书系中的每一本都力求做到用范例来说明问题,为此采用了一些中外期刊的实践个案。如《期刊的标题策划》从几百种品牌期刊中选取最具个性、最有影响力和最受读者好评的标题作为实例,进行点评和赏析。同时又根据不同的办刊宗旨,从编辑的视角和读者的品评中,对优秀标题和问题进行富有说服力的剖析,总结出具有指导意义的经验。其他几本也是这

这套书系既有理论,又有实践,在总结中外期刊经验教训的基础上,提出了大量富有指导意义的期刊策划方法,且具备可行的操作性。

这套书系中的每一本都力求做到用范例来说明问题,为此采用了一些中外期刊的实践个案。

装帧设计的新颖独特。如大开本,版式的大方新颖,图片的灵活运用,边款的眉批式点评等,都给人耳目一新的感觉。

样,每本中采用的范例往往不下百种。

其四是图片的辅助功能。这套书系运用了相当多的图片,无疑大大地增强了全书的可读性与视觉冲击力。

其五是装帧设计的新颖独特。如大开本,版式的大方新颖,图片的灵活运用,边款的眉批式点评等,都给人耳目一新的感觉。

当然,这套书也有不足之处,如个别书目的体例尚欠完备,有的范例在使用分析时未必准确抓住精髓。另外,作为完整的期刊策划书系,还缺少发行和广告策划这一部分内容。但无论如何,这套书系给期刊策划理论研究带来了一股新鲜空气。我希望,这套书系的问世能有助于中国期刊理论研究的深入展开。理论激活市场,愿“期刊策划视点书系”给中国期刊的发展注入一丝激情。

2004年1月 北京

序 (张伯海)	001
---------------	-----

1	对期刊选题策划的重新认识	001
	一、认识选题	002
	选——主动地接受信息	002
	选题——一个信息单元	004
	期刊的选题	005
	期刊选题与报纸、图书选题的比较	011
	文摘期刊——完全意义上的选题	012
	二、期刊的选题策划	015
	期刊选题策划的概念	015
	选题策划与炒作的区别	017
	期刊选题策划的特殊性	018
	三、影响期刊选题策划的诸多因素	020
	选题策划的内容要体现刊物整体风格	020
	选题策划要以恰当的形式为依托	022
	选题策划离不开市场	032



2	期刊选题策划的意义及作用	037
	一、顺应日渐严峻的期刊市场需求	038
	知识经济时代的读者需求	038
	期刊的商品属性日渐凸显	041
	期刊市场细分与培养目标读者	044
	二、体现办刊理念,表达编辑部意图	048
	政治表述与市场化的有机结合	048
	资讯零元时代杂志的价值	052
	编辑工作的针对性	054

三、创品牌的需要	056
质量是品牌的核心	056
品牌期刊的标准	056
选题策划是品牌延伸的保证	059

3

期刊选题策划的一般原则	063
-------------------	-----

一、导向性与思想性	064
政治意识是一种导向	064
培养读者的阅读趣味也是一种导向	064
客观发表观点更是一种导向	067
期刊是信息与知识的载体,更是思想的载体	070
二、创新与突破	071
内容新——选题策划的生命	071
叙述方法新——让读者喜爱的一种感觉	078
版式设计新——选题的明晰表情	082
三、系统性与可行性	087
期刊的系统化	087
期刊选题策划的可行性	090



4

期刊选题策划的条件	093
-----------------	-----

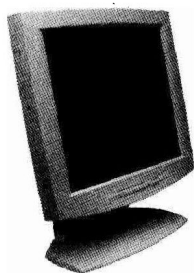
一、策划编辑——一个新的概念	094
策划编辑是博与专相结合的人才	094
策划编辑要有新闻敏感和创造力	095
策划编辑要有驾驭信息的能力	096
策划编辑要具有社会活动家的才能	097
策划编辑必须有市场意识	097
“策划”第一,“编辑”第二	098

二、主编——选题策划的灵魂和最后敲定者	099
有什么样的总编辑(主编)就有什么样的杂志	099
总编辑是选题策划的总指挥	102
总编辑是全体编辑的“导向”	104
三、选题依据	105
通过阅读,收集信息	105
通过调查,了解市场	107
编辑部的业务活动	111
四、策划报告	112
期刊选题策划报告的内容	113
期刊选题策划报告案例	116

5

期刊主要选题的策划方法	119
-------------------	-----

一、定位是期刊最大的选题策划	120
期刊的成功缘于准确的定位	120
期刊定位的依据	123
期刊定位的方法	124
在不断的调整中完成定位	128
二、专题策划是期刊选题策划的重点	130
专题策划是期刊最重要的内容	130
期刊专题策划的模式	132
专刊是专题策划的延伸	143
专题策划案例	145
三、专栏是期刊选题策划不可忽视的部分	147
栏目是期刊的骨架	147
专栏是期刊的特区	149
个性化专栏进一步彰显期刊定位	149
合适的主持人决定了专栏的水平	151



6

大众生活类期刊选题策划的趋势 155

一、主题 156

对时尚话题的普遍关注 156

对自身生存状态的解读 159

人类永恒的话题长盛不衰 164

二、风格 171

参与性、服务性、互动性 171

独家内容 174

“可识别性”,选题更讲究视觉效果 178

后记 185

对期刊选题策划的重新认识

1

期刊选题策划就是刊社按照新闻出版规律，根据刊物的市场定位和内容定位而科学地设计选题、制作选题、包装选题、实施选题的过程，是实行信息资源的最佳组合和配置，更好地发挥刊社主观能动性和创造性思维的一种表现。

一、认识选题

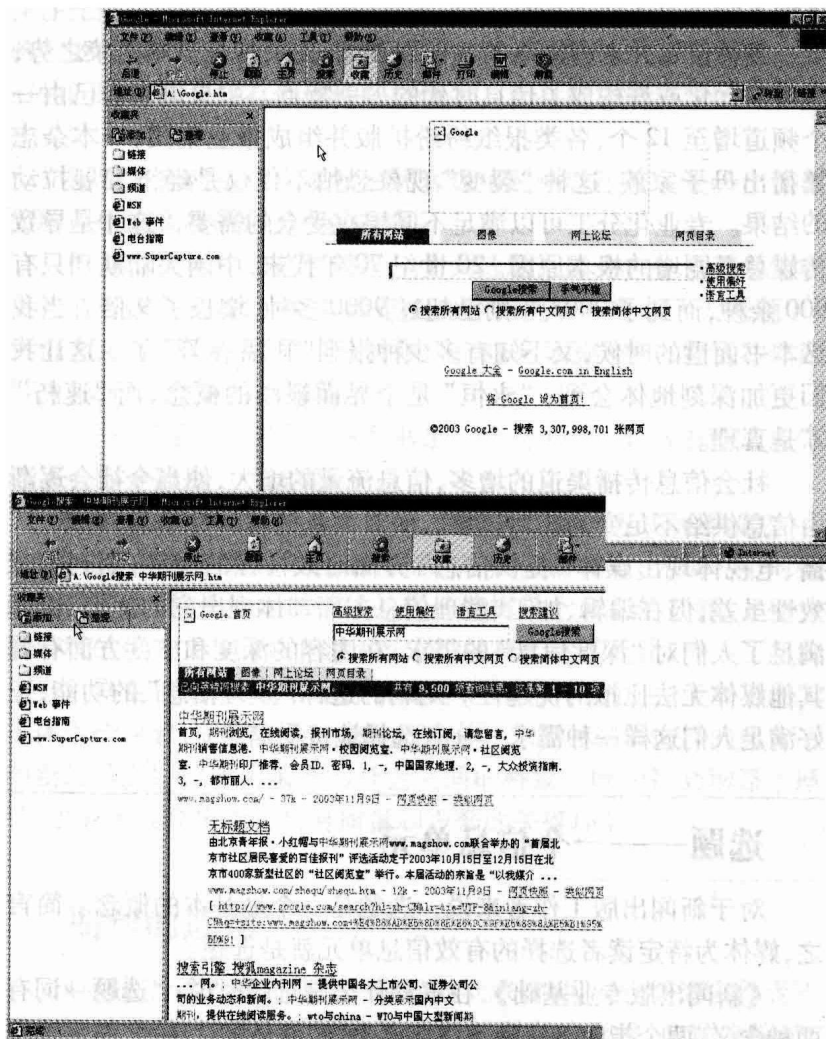
选——主动地接受信息

众所周知,我们正处在一个全新的信息时代。以数字技术为代表的现代科学,让空气中弥漫着信息的精灵,呼吸之间,我们就会把许许多多神奇的密码吞进肚子里。人类的眼睛从未像现在这样笨拙,我们不得不借助于机器才能识别到处飞扬的电波,好在有光缆、电视、电话和电脑,这些东西让我们的眼睛和耳朵有了用武之地。于是,人类变得无所不能了,就连上帝怕也自愧弗如。我们靠这些毫无情感可言的冷冰冰的数字,构织了一个温馨四溢的世界,虽然人际间的交往在相对简化,但我们对世界的感知却越来越广博,越来越深入,这一切都得益于日渐丰富多样的认知媒介。

一个不得不承认的事实是,越来越多的年轻人正在远离我们一向敬畏的那些传统的权威的新闻媒体——报纸、电台和电视台的新闻或节目。

一个不得不承认的事实是,越来越多的年轻人正在远离我们一向敬畏的那些传统的权威的新闻媒体——报纸、电台和电视台的新闻或节目。他们不像二三十年前的年轻人,心甘情愿地把自己当做一只填鸭,被动地去接受某种思想的宣传,或者受命于某种指令去阅读一些别人认为应该阅读的文字。今天的年轻人看新闻,完全是一种主观的自由选择,他们不习惯被灌输,甚至也不习惯坐在电视机前,把一个新闻节目从头看到尾,也很难把一张报纸从头读到尾。他们习惯用遥控器不停地选择,习惯从一个链接跳到另一个链接——他们只选择自己感兴趣的新闻和信息。

因特网显然是满足他们这一需求的最好媒体,对此我们无法用是非判断来界定,而只能承认现实。网上的信息极其丰富,形态多种多样,传播迅速及时,内容遍及全球甚至外太空,而且具有自由和交互的功能。但网络本身也有一定的缺陷,如管理失控,垃圾信息过多,网上广告泛滥,信息可信程度低,舆论力量失衡等等。还有一些不方便之处,如硬件要求较高,费用昂贵,阅读不便,还经常出现通道堵塞、上网慢等问题。即便如此,网上阅读仍然势不可挡,



用一分钟的时间查看 1 个网页的资料,看 30 亿个,需要 5707 年的时间,但使用 Google 只需 0.5 秒就可以完成这 30 亿个网页的检索。

期刊“整理信息”的功能，正好满足人们这样一种需求——有选择地接受信息。

正像人们一边怀疑转基因食物一边饕餮不止一样。

各种传媒并未因网络的冲击而萎缩，相反却呈日渐繁荣之势，这种多元化或许构成了信息时代的另一特点。中央电视台已由一个频道增至12个，各类报纸纷纷扩版并组成报业集团，一本杂志繁衍出母子家族，这种“裂变”现象恐怕不仅仅是经济发展拉动的结果。专业化分工可以满足不同层次受众的需要，这才是导致传媒总量剧增的根本原因。20世纪70年代末，中国大陆期刊只有900余种，而到了2003年则已超过9000多种，增长了9倍。当我这本书面世的时候，又不知有多少种报刊“雨后春笋”了。这让我们更加深刻地体会到，“永恒”是个界面很小的概念，而“速朽”才是真理。

社会信息传播渠道的增多，信息流量的增大，使当今社会逐渐由信息供给不足变为相对过剩。面对大量的爆炸性信息，报纸、广播、电视体现出媒体“提供信息”方面时效性强的优势；期刊的时效性虽差，但在编辑、加工、整理信息方面却体现出它的优势，恰好满足了人们对“深度信息”的需求，在内容的深度和广度方面有着其他媒体无法比拟的优越性。期刊的这种“整理信息”的功能，正好满足人们这样一种需求——有选择地接受信息。

选题——一个信息单元

对于新闻出版工作者来说，选题是一个最基本的概念。简言之，媒体为特定读者选择的有效信息单元就是选题。

《新闻出版专业基础》在解释什么是选题时说：“选题一词有两种含义、两个指向。一种是指选题工作，就是设计选题、制定选题计划等工作。一种是指准备出书的题目，就是一本书的构想。通常一本书一个选题，也有一套丛书一个选题，下面还有具体题目……。”

选题包括选择一个可论之题，选择一个写作的切入路径。它是写作的第一步，是重要的也是最难的一步。善选题者，多具有批判式思维，他们从司空见惯中发现论题。爱因斯坦说：“提出一个问题