

現代中國新藝術

張光璠

中國書畫出版社



出版研究
参考资料

现代杂志编辑学

〔台湾〕张觉明 著

中國書籍出版社

DN 56-11

现代杂志编辑学

张觉明著

*

中国书籍出版社出版
(北京市东城区前赵家楼一号)
新华书店北京发行所发行
民族印刷厂印刷

*

850×1168毫米 32开 13.375 印张 300 000字
1987年9月第1版 1987年9月第1次印刷
印数 1—7000

*

书号: ISBN 7-5068-0000-4/G1 定价: 3.90元
7491·002

内部发行

出版前言

当前我国书刊出版兴旺，特别是杂志林立。从事于书刊编辑工作的同志们，特别是热心于出版科研事业的同志们，都在考虑出版学和编辑学的研究，为了促进出版发行科学研究的开展，我们将陆续出版一些相应的参考资料，内部发行，供大家研究和借鉴。

《现代杂志编辑学》是台湾“环球经济社”编辑张觉明新著，书中对编辑学的理论及期刊编辑的具体业务以及中外有关杂志演进史均有阐述，全书眉目比较清楚，有一定的实用价值。当然书中有些观点是值得商榷的，在编印中我们仅就涉及政治方面的某些问题作了一些删节，一般学术观点方面的问题则未作改动。本书可作为一般编辑人员、科研工作者及有关院校专业参考。

中国出版发行科学研究所科研处

1987年2月

自序

随着科技的进步，大众传播与人类社会的关系日益密切，其影响力日渐扩大，而加深其深度、扩展其广度，它不但塑造人类的思想，同时也影响人们的行为与价值观。

大众传播事业由于影响深远，几已控制人们的生活、思想与行为，尤其报纸、杂志和电视三者，被认为是控制和影响舆论的三大法宝。但是在这三者之中，杂志因它出版时间的从容，和保留时间的长久，而与报纸及电视有不同的“影响阅听人”和不同的“影响力”。电视以娱乐为中心，报纸以新闻为中心，杂志以知识为中心。

杂志是大众传播的一种媒介，是提供大众阅读各门各类知识材料宝库的一种工具，它是介于新闻（报）与著作品（书）之间的一种产物。尤其在开发中与开发国家中，杂志以各种不同的内容，经过专门研讨，而以生动的笔调，表现于广大读者群，更提高了杂志事业的价值。

自从19世纪末，现代化杂志产生以来，经过一个世纪的演变，杂志已是大众取得新观念的一种既低廉又便利的工具，是日常生活里不可或缺良师益友。美国《独立周刊》（Independent）于1904年10月1日，在所刊载的一篇社论内称：“杂志从有生以来便代表一种智慧的活动。杂志的作用是从旧的材料中编织新的故事，配合时代的潮流改写历史及传记，伸张已经被人遗忘的真

理,使健康的知识更能适合人口味,化玄奥的科学为应用的知识,向世界上黑暗的角落,以及人类文化的若干隐处,投以搜寻的光亮,发起新的运动并导引旧的运动,高掀警铃使酣睡中的人们自梦中惊醒,扭转那些向后张望的头颈,使它目向前方。”简单的说,杂志的作用有三:予读者以灵感,予读者以知识,予读者以趣味。

杂志在现代文明中占着“传播者”与“教育者”神圣而权威的地位,在传播的目的上,它能为人类发掘真理;在教育意义上,它能带给人类以真知。此外,杂志还可以在宗教信仰、文学批评、文艺创作、社会改革运动、提供专业知识、倡导正当娱乐……方面,有很大的贡献。

若与报纸和书籍相较,杂志虽介于两者之间,却兼有两者之长。报纸每日出刊,不像杂志慢工细活,水准自然比不上杂志;书籍的产生,必须有一段相当长的时间,为了配合这分秒必争的时代,因此杂志也就应运而生了。杂志在讨论问题时,可请不同的作者,就相异的角度来探讨,因此接触问题较广泛,分析较深入,也较能看清整个问题,研究出解决问题的方法。再则杂志篇幅多,用文字、图片和色彩来取胜,便于携带,传递范围广,又可重复阅读,传递时间长久。或者视实际需要做选择性的阅读,售价又低廉,所以较受读者欢迎。

报纸及广播均以地方观念做报道,且均以一小时或一天接一天的方式,去处理新闻事件,杂志却是经过从容考察及思维后才做报道,再加上各种期刊、专刊,均以特定种类兴趣的爱好者为对象,乃造成了杂志的阅听人,往往在质上,较广播、电视、报纸的阅听人为高,进而形成其影响力更大。

就杂志和电视比较，无论是知识程度或生活水准，杂志读者总比电视观众素质高，判断力也较强，购买力较高。至于杂志和报纸比较，报纸容易随时丢弃，而杂志较易保存。报纸广告费高，杂志广告可调查市场概况而选择对象，专业性杂志如果办得好，容易造成权威性的广告，使人信服，进而刺激购买欲；综合性杂志，广告内容无所不包，宛如纸上市场，提供读者选择。凡此种种原因，广告主就喜欢在杂志刊登广告，使得杂志如雨后春笋般地创刊。

现在各国的杂志，都在印刷上力求精美，内容丰富，而且文笔洗炼，深入浅出，可读性甚高，读者多半是中上阶层，求知欲较高，而一般国人的传统观念里，有“万般皆下品，唯有读书高”的想法，只要是写出来的东西，就比说出来的东西，更容易得到信赖；对同一个问题，以印刷的方式呈现，往往比由广播、电视、电影的讯息传递，更能引起大众的尊敬。由于这个缘故，杂志就给人一种权威感、信赖感，而更加速它的发展。

随着工商业的发展，杂志业已形成一种企业了，不但在经营方面有专业化的倾向，在内容方面也早已专业化了。要办好一份刊物，除了要有雄厚的财力、物力以外，更需要有眼光、有魄力的好编辑。他必须对于出版事业有丰富的经验和浓厚的兴趣，更需要了解广大的读者群。

要求杂志专业化，自然先需有杂志事业的人才。谈到办杂志，有人说在踏入出版界的前几年，到出版社或书店去当学徒，从基本学起，特别是发行业务，并实际熟悉出版事业的工作情况。由一本书的构思、创作、编辑、排版、校对、印刷到装订，以至送到读者手中的过程，详尽去了解，以期奠定创业的良好基

础，如此才可避免错误的判断。虽然我们不一定有机会一一体验，但可以撷取前人的经验，做为自己的基础。这个说法，说明了办杂志已成为一项专业的知识。

编一份够水准的杂志，实在不是一件易事，美国杂志业曾流行一首打油诗，来形容编辑的一段苦经，诗的内容是：

编了杂志
甭想野餐
如果内容老套
他们说死板
如果印上笑话
他们说太随便
如果不
又说我们装蒜
如果是转载
就说我们偷懒
如果争取新闻
我们要耗费时间
如果不
又说我们没生意眼
如果不用外稿
说我们不能欣赏
用了吧
又都满纸扯淡

从上面这首打油诗中，可知编辑的难为。

出版事业与社会发展成正比，同样的也和教育事业成正比。

一个国家进步的程度，可以从它的出版物上洞察出来。近年来国内出版事业蓬勃发展，有1000多家的杂志，但编辑的水准却未有显著进步，大部分是不定期刊物，及一部分水准品质低劣的刊物，算起来定期出刊、水准较高的杂志寥寥无几，再扣除一些专业的杂志，真正能启人智识的，真是微乎其微。究其原因是有许多编辑不学无术，难当大任。

英国文豪卡莱尔 (Carlyle) 曾说：“每一位能干的编辑，不正是一位世界的统治者么？”如果我们知道，现代人对自身以外的世界，甚至对自身的认识与了解，几乎全仰赖于大众传播工具，便能深切体认，我们这些使用现代工具，传播消息、知识、经验、意见的人，所负的责任是何等的重大，身为编辑，所负的使命，是为人群主持正义，为大众说话，为全社会谋福利，影响大众，促进社会、政治、经济以及文化各方面的进步。

这几年来，我国杂志事业呈现蓬勃气象，充分反映出社会繁荣、民生乐利和朝野上下求知若渴的现象。许多青年人都喜欢投身在各种各样的出版工作，因为这种工作不但对于整个时代、整个社会有其重大的意义，而且对于青年人本身的进修，也有很大的帮助。因为出版工作经常站在时代的最尖端，触摸时代的脉搏：各种科学技术上的成就、各种政治经济上的革新、各种学术思想上的变化、各种文学艺术上的发展，无一不在出版工作中首先反照出来。换句话说，整个时代与整个社会的动静与呼吸，在出版工作中都能够迅速地有所感应。这对于提高青年人的知识，开拓青年人的胸襟。以至于陶冶性情、锻炼人格、累积学问、培养才能，都有很大的助益。难怪许多青年人，都觉得这种工作有很大的吸引力。

现代的出版工作，本身也就是一种企业化的经营，无论是一本书、一份杂志或报纸，从白纸印上黑字，再变成可以正式发行的出版物，其间总要经过许许多多的技术加工。任何人无论他参加那一门类的出版工作，如果不懂得出版方面的技术，那就要在工作中遭遇到种种困难，无从应付。

编辑已成专业化，它已成了一门学问，而不光是一种技术，当编者负责编辑工作，除应有的学识经验之外，还要继续不断的研究进修，才能在工作上胜任。但国内大众传播教育，素来只注重新闻（报纸），对杂志事业过度忽视，研究杂志者少，师资和有关杂志的参考书、资料，更如凤毛麟角。只见新闻编辑的专书出版，而杂志编辑方面的论著，只有1965年香港出版的《杂志编辑学》，可供参考。多年来，这现象并未改善，实在是杂志业莫大的损失。

往者已矣！来者可追。杂志事业方兴未艾，值得我们努力开拓。笔者有鉴于此，完成此书，以供有心研究杂志编辑者参考，尤其是新闻科系同学及杂志从业员，更应做为基本教材。

不过，我们还得知道，在各种各样的编辑环境中，实际的工作经验最为宝贵，如果没有实际的工作经验，单凭一本书的讲解，是不容易切实学好这门学问的。因此，希望读者在阅读本书之外，更能随时随地积累经验，与本书相印证。对于那些有志于编辑杂志而未得门径的读者，希望本书能成为一道桥梁；而对于那些已经置身于杂志编辑工作的读者，希望本书能够成为他们手中的备忘录。最后，盼望读者能使理论与实务并重，以拓展杂志事业更辉煌的前途。

张 觉 明

1980年8月1日

目 录

自 序

第一章 大众传播学理

- 第一节 大众传播概念……………(1)
- 第二节 大众传播与社会……………(9)
- 第三节 大众传播的功能……………(18)

第二章 编辑学概述

- 第一节 编辑的意义……………(33)
- 第二节 编辑学的定义……………(36)
- 第三节 编辑的责任……………(40)
- 第四节 编辑学的研究对象……………(44)
- 第五节 编辑学的相关学术……………(46)
- 第六节 编辑的素养……………(50)

第三章 杂志演进史

- 第一节 名称由来……………(56)
- 第二节 西洋杂志演进史……………(58)
- 第三节 中国杂志演进史……………(66)

第四章 杂志风格

- 第一节 杂志的分类……………(91)

第二节 编辑政策·····(94)

第三节 风格的建立·····(103)

第四节 风格与权威·····(106)

第五章 资料储存与运用

第一节 资料的重要性·····(109)

第二节 资料的搜集·····(113)

第三节 资料的管理·····(117)

第四节 资料的运用·····(125)

第六章 稿件的征集

第一节 稿件来源·····(133)

第二节 约稿的说明·····(144)

第七章 稿件的处理

第一节 稿件的管理·····(153)

第二节 稿件的整理·····(156)

第八章 文字编辑

第一节 阅读心理·····(167)

第二节 字体运用·····(172)

第三节 线条花边·····(184)

第四节 栏行变化·····(186)

第九章 标题设计

第一节 标题的功能·····(191)

第二节	标题的类型·····	(195)
第三节	标题与阅读心理·····	(198)
第四节	标题的用字·····	(202)

第十章 图片编辑

第一节	图片的功能·····	(207)
第二节	图片的选择·····	(210)
第三节	图片的编排·····	(217)
第四节	图片的美化·····	(220)
第五节	图片的说明·····	(226)
第六节	网目的处理·····	(230)

第十一章 版面设计

第一节	版面的意义·····	(233)
第二节	版面的组成要素·····	(235)
第三节	视觉心理·····	(237)
第四节	基本分割·····	(241)
第五节	空白效果·····	(243)
第六节	版面的美化·····	(245)

第十二章 广告的设计与经营

第一节	广告的作用·····	(251)
第二节	杂志广告的特征·····	(253)
第三节	杂志的分析研讨·····	(255)
第四节	广告的经营·····	(258)
第五节	广告的创作·····	(262)

第六节 广告的版面设计·····	(274)
------------------	-------

第十三章 封面与目录

第一节 封面的类型·····	(281)
----------------	-------

第二节 封面的设计·····	(284)
----------------	-------

第三节 封底与版权页·····	(294)
-----------------	-------

第四节 目录的安排·····	(295)
----------------	-------

第十四章 校对

第一节 校对的源起·····	(299)
----------------	-------

第二节 校对的条件·····	(302)
----------------	-------

第三节 校对的过程·····	(304)
----------------	-------

第四节 校对的方法·····	(311)
----------------	-------

第五节 校对的符号·····	(320)
----------------	-------

第十五章 纸张的认识

第一节 造纸的发明与传播·····	(325)
-------------------	-------

第二节 纸的制造过程·····	(329)
-----------------	-------

第三节 纸张的分类·····	(335)
----------------	-------

第四节 纸的重量与大小·····	(339)
------------------	-------

第五节 纸的选择·····	(349)
---------------	-------

第十六章 印刷的认识

第一节 文稿送印·····	(355)
---------------	-------

第二节 凸版印刷·····	(356)
---------------	-------

第三节	平版印刷.....	(363)
第四节	彩色印刷.....	(370)

第十七章 装订

第一节	装订的意义及目的.....	(385)
第二节	装订的历史演进.....	(386)
第三节	书的各部名称.....	(390)
第四节	装订的分类.....	(392)
第五节	装订的企划.....	(395)
第六节	装订的方法和程序.....	(397)

附录

妇女杂志编辑作业流程图.....	(412)
现代管理月刊、综合月刊编印作业 流程图.....	(413)
快乐家庭、消费时代编印作业 流程图.....	(414)

第一章

大众传播学理

第一节 大众传播概念

杂志出版为大众传播事业之一种，凡研究杂志者，均先求了解大众传播理论做为基础。

大众传播观念的产生，迄今已近五十年，在我国流传或亦有廿多年的时间，专家学者不断从社会、心理、文化、政治、经济各种角度，来探测大众传播活动在人类社会所发生的影响。法国社会学家塞弗莱得（Andre Siegfried）在他的小册子《20 世纪的形势》中，称这个时代为“传播的时代”。

我们生活、行动都存在于传播的时代之中，诚如尼布尔（Niehbur）所说的：“较其他技术进步，而对人的心灵有更大影响之20世纪传播革命”正对激变中的社会，发生了具大的冲击力，特别在西方，和在生活的每一方面一样，正迅速成为艺术、人文及各种不同的科学及神学中所主要关心的事情。每一个人渐

渐地对传播行为，相互间的了解和误解，人类所参与的活动，以及人类的反应感到关心。人们彼此之间以及制度化的人们，对专家或大众阅听人所使用的语言、符号、记号之种类，愈来愈多。语言对于语言，传播对于传播，已蔚为时尚。

为了进一步了解传播的意义，不妨把传播的各种等级分别加以讨论。美国俄亥奥大学教授魏斯曼（Gordon Wiseman）和普度大学教授巴克尔（Larry Barker）合著了一本《口头传播——人际传播学》（Speech—Interpersonal Communication），根据此书的分类，传播的等级可分四级：一是自我传播（Intrapersonal Communication），二是人际传播（Interpersonal Communication），三是大众传播（Mass Communication），四是教化传播（Cultural Communication）。以下简略的把上述的四级传播加以解释：

一、自我传播

顾名思义，自我传播就是一个人在内心里自己发表意见，这种等级的传播行为，形成了对事件、观念与经验的判断力与处理反应的基本能力。主观的现实，是由一个人对他自己的传播所形成的自我传播级的传播。处置人际级的传播的型态，是由自我级的传播所形成的，换句话说，人类能够自我思考而自我传播，才可能形成人与人之间的相互传播。因此，如要传播收到效果，必须对自我级的传播多加研究，这一级的传播乃是一切传播的基础。

二、人际传播

人际级的传播就是二人或更多的人之间的传播，或彼此相互影响的行为，这种传播方式，是人类日常生活中必须使用的。例