

《中国国家地理》研究
(1950—2017)

新闻传播学研究系列著作
主编◎周卫忠 刘光磊

ZHONGGUO GUOJIA DILI
YANJIU (1950—2017)

□ 《中国国家地理》
研究
(1950—2017)

办刊历程 · 办刊实践与探索 · 文本呈现与传播样态

罗融融◎著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

海外借

新闻传播学研究系列著作

主编 周卫忠 刘光磊

《中国国家地理》研究 (1950—2017)

罗融融 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

《中国国家地理》研究:1950—2017/罗融融著. —武汉:武汉大学出版社,2018.11

新闻传播学研究系列著作/周卫忠,刘光磊主编

ISBN 978-7-307-20587-1

I. 中… II. 罗… III. 地理—期刊—研究—中国—1950—2017

IV. ①K92 ②G239.297

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 233377 号

责任编辑:刘小娟 周卫思

责任校对:李 晶

装帧设计:吴 极

出版发行: **武汉大学出版社** (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: whu_publish@163.com 网址: www.stmpress.cn)

印刷: 北京虎彩文化传播有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 13 字数: 240 千字

版次: 2018 年 11 月第 1 版 2018 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-20587-1 定价: 48.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

序

阅读永远不会停歇，更不会终止

2017年夏季，我收到了罗融融博士的书稿《〈中国国家地理〉研究》，洋洋洒洒20万字。从1950年创刊的《地理知识》，单一的杂志形态，一直到2017年，《中国国家地理》不仅有了强势的平面媒体品牌，还延展到图书、影视、多媒体平台。罗融融博士将这些年的全部期刊作为研究对象，既有对内容创作的多角度解析，又有对品牌经营策略与实践的分时段评述，这是近二十年来我们看到的众多研究《中国国家地理》这一科学传媒品牌的论著中，数据资料引用最为翔实、规范，观点犀利，论据充分的一部研究著作。

媒体有多种形态，这其实也是媒体推动力的体现。有以专属用户渠道推动的垂直类媒体，也有以独有报道资源推动的分层化媒体，还有以内容推动的综合类媒体。《中国国家地理》应该属于内容推动的类型，她以我国960万平方公里的领土和300多万平方公里的领海为核心，发现和记录自然的绝妙和人文的精彩。推开自然之门，昭示人文精华，诠释了她的办刊理念。她把自然的题材作为优选项，是因为自然界有接近终极的标准，几乎所有报道的内容和结论都可以验证，都经得起不同读者从各种立场的质询。但是为了自然而自然，又会落入科学研究的范畴，所以她只关注那些与人类生活密切相关，甚至在我们的日常生活中可以接触到的自然现象。而品鉴人文世界的精绝，多会受到社会环境、个人教育、阅历等的影响。同一人文现象，很难在不同阶层达成相同的认知，而媒体的权威性又要求追逐近乎绝对真理的报道内容。同样地，为人文而人文的报道，就滑向社会科学家的领地，对受众来讲，那些在特定自然现象里发生、改变、兴衰、存废的人文景象，就成了她的报道内容。

杂志应当令读者爱不释手，为了让这种对自然与人文地理的无限风光和富

有艺术感染力的展示长久地影响受众，每一个细节都必须追求完美。比如，图片不仅要有艺术性，符合摄影学和美学的基本原则，还要有准确无误的地理科学的内涵和时代感，让读者不仅赞叹其精美，享受感官的愉悦，更要透过画面语言，引发其求知、求新的欲望，与其分享科学的魅力。因为我们知道这本杂志的读者，不仅仅追逐自然和人文的艳丽与精绝，还需要从中萃取与友人晤谈的话资、与家人分享自然界无穷变幻的事料，这些所得，也许会在某次远足中，激发同行者的好奇心，丰满出行的回忆，对冲翻山越岭的疲劳。

媒体的成功，其实就是编辑部的成功。选题要关注科学的新发现、新进展或再发现、再认识，因为具有这些才能保证报道的权威性和内容的常变常新。同时要有艺术感染力的照片，地图和插图的艺术高度和科学情景的真实再现是关键。还要有引发联想的触摸感，那些社会热点、难点、疑点背后的科学情景的艺术再现，就成为选题的唯一标准。一期合格的杂志应当是物有所值的，文章发表的由头，每篇文章之间的内在联系都应该像一首优美的交响曲，有转承启和，有高亢低回，装帧设计和印制也应自相匹配，而优秀期刊则应是物超所值的。因此，专家学者供料并参与审稿，作家转换问题，艺术家再现场景，编辑人员就像电影制作人一样，连接并服务于各个群组，这样才能保证品质超值。

媒体作为轻资产公司，最重要的价值是品牌和团队。而衡量品牌的价值，最重要的就是品牌的影响力。无论是传统互联网还是移动互联网，都是媒体扩大影响力的重要放大器。传统媒体走不到的角落，互联网都能在瞬间快速便捷地把我们的观点传播出去。而我们的观点要被互联网采纳并主动传播的要点在于，我们的话题谈资等都是首发的、原创的，都是在互联网海量存储、分秒更新、免费索取的巨大库存里面没有的。因此，我们实践并认为行之有效的互联网排查制度并不是拒绝互联网，而是要给互联网提供重要的有价值的东西，也就是需要学会引领互联网。

互联网为内容推动型的媒体提供了无穷想象的传播空间，传统媒体人不能迷失于海量存储、分秒更新、免费索取的互联网。而要引领互联网，就必须建立互联网排查制度，一篇文章核心标示的大标题、小标题、引言、抽言、关键词都要进行互联网搜索，那些刷屏的文稿一定不是我们的选择，因为读者谁也不会购买那些互联网的整理品和背书台。

当我多年前徒步闯入尚未通公路的墨脱县，看到边防营地尚有此杂志时，我知道关于内容的坚守是正确的。尽管山路峥嵘，但一定可达山峰。

人类从远古时代开始，就通过结绳记事和刻岩为号的方式记录和传递信息，岩画和石刻就诞生了。文字的出现，使结绳记事和岩画走进了历史。到后来，雕

版印刷、活字印刷相继出现。而现代工业印刷技术一经出现,雕版印刷也好,活字印刷也好,统统成为历史,因为它的生产速度、生产规模、传播范围都完全不同。如果说雕版印刷和现代工业印刷技术的差别是农耕文明和工业文明的差别,那么传统出版与数字出版也同样是两个不同文明形态的产物。传统出版与数字出版在产品生产、运营、销售、实现价值方式方面,甚至思维方式都完全不同。

在我看来,书籍传播给人的是一种比较坚实的知识 and 思想,它的性质相当于地理中的岩石;报纸散播大量的资讯信息,像流水一样永不停息;而杂志给人一种形神兼备、声情并茂的阅读快感,是黏稠性的物质。而移动技术在时空上解放了读者,使阅读能够随时随地进行,但不可避免处于一种典型的“浅阅读”状况。阅读量大、速度快,很难有耐心阅读长篇、深刻的文字报道,就是我们所说的“碎片化阅读”。现在杂志社的新媒体部门正在尝试的“中国国家地理畅读”小程序,以其差异化的定位,阅读时间地点更灵活,作为对纸刊的补充,取得了一定效果。

如文中提及,在越来越以快餐式、跳跃性为特征的浅阅读时代,面对新媒介的冲击,《中国国家地理》一致努力在吸引受众心灵的回归。相对于四处弥漫于电子媒介中的文化快餐,传统的纸质媒体在深度阅读、沉淀思想、传承文化等方面依然有着特殊的优势。正如学者所说,“印刷文化的基础是印刷品中的语言文字在与人打交道,通过这种文字人们进入一种线性的阅读状态。线性的阅读具有纵深感,也给人提供了思想和情感生发的空间,于是建立在审美阅读基础之上的‘深阅读’才能发生。”阅读不会停歇,更不会终止,只会以不同的形式流传下去。媒体人,需要不断尝试,自我更新。

随着一个国家的经济实力的增强,社会文化和生活水平的提高,我们的社会需要多种的媒体,公众需要丰富多彩的谈资和话题,深层次、多维度的话题和谈资是必不可少的。了解自然和人文知识、关怀人类及其生存的整体环境,必将成为日益富裕的中国人关注的热点。而《中国国家地理》,就是这样一本具有艺术感染力、科学话题和谈资的杂志。

李栓科

序

2018 年夏

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 研究缘起与研究意义	(1)
第二节 文献综述	(2)
第三节 相关理论	(11)
第四节 研究方法、研究思路与主要观点	(22)
第二章 《中国国家地理》的办刊历程	(25)
第一节 艰难初创与曲折发展时期(1950年1月—1966年5月)	(26)
第二节 复刊兴盛与低潮徘徊时期(1972年10月—1997年12月)	(36)
第三节 探索转型与步入辉煌时期(1998年1月至今)	(42)
第四节 小结	(57)
第三章 《中国国家地理》的办刊实践与探索	(59)
第一节 对期刊定位及办刊方针的探索	(59)
第二节 对刊物选题及期刊风格塑造的探索	(72)
第三节 对期刊栏目类型及内容呈现模式的探索	(89)
第四节 对高品质视觉呈现的探索	(116)
第五节 对寻求商业合作的探索	(127)
第六节 小结	(138)
第四章 《中国国家地理》的文本呈现与传播样态	(140)
第一节 《中国国家地理》的文本呈现	(140)

第二节	独具特色的传播样态·····	(157)
第三节	小结·····	(169)
第五章	《中国国家地理》与同类杂志的比较·····	(170)
第一节	《中国国家地理》与美国《国家地理》繁体中文版的比较·····	(170)
第二节	《中国国家地理》与《华夏地理》的比较·····	(178)
第三节	小结·····	(186)
结语	·····	(187)
参考文献	·····	(191)
后记	·····	(198)

第一章 绪 论

第一节 研究缘起与研究意义

《中国国家地理》是我国当代具有深刻影响力的科学传媒。它与中华人民共和国几乎同龄,几经磨砺却顽强生长;它是找准自身定位、搏击市场风浪、凭借对科学的坚守和文化的塑造而在受众中赢得广泛公信力的刊物;它是我国第一个主动走出国门向世界传播中国故事、中国风貌、中国精神的科学传媒;它是全媒体时代传统媒体坚守纸媒阵地、创新纸媒表达、彰显纸媒魅力的典范。如今《中国国家地理》的常规月均发行量已经达到 90 万册以上,位居国内高档杂志之首,^①按照《中国国家地理》1:10 的传阅率计算,该杂志的受众群数量达到 900 万。^②《中国国家地理》的办刊历程展示了期刊生存发展的内在规律,深刻解读《中国国家地理》的专栏、板块,系统研究《中国国家地理》的成长、成功,深入剖析杂志特质与受众特质、时代特质、文化特质的关系,对我们全面思考全媒体浅阅读时代期刊的发展与转型无疑具有重要的意义。

《中国国家地理》的前身是《地理知识》《地理》。《地理知识》创刊于 1950 年,由中国科学工作者协会南京分会地理组进行编辑。创刊初期的办刊目的是向人民普及地理知识,主要读者群是中学地理教师、大中学生以及各级干部等。1961 年 1 月更名为《地理》,于 1966 年又恢复原名《地理知识》。该刊分别在 1960 年和 1966 年因跟不上形势需要和“文革”影响遭遇停刊,最后一次复刊是在 1972

① 刘晶. 杂志如何定位内容? ——以《中国国家地理》杂志为例. 科技与出版, 2012(3): 25-27.

② 中国国家地理新媒体副总编在出版业网站年会演讲. 中国国家地理网. <http://about.dili360.com/cngjs/2009/1109134.shtml>.

《中国国家地理》研究(1950—2017)

年。1977年我国高考制度恢复,《地理知识》成为国内少有的大发行量的杂志,曾连续5年每期发行量在40万册左右。1982年,由于高考制度改革,“地理”不再成为高考科目,发行量锐减到20多万册,再加上20世纪90年代初期市场经济对杂志行业的冲击,1997年《地理知识》月发行量约为1.5万册,《地理知识》在低谷徘徊,面临严峻考验。1998年1月,该杂志全面改版,由黑白改为全彩、胶版纸改为铜版纸,定价从4.9元增至16元。2000年10月,《地理知识》更名为《中国国家地理》。^①

本书通过对《中国国家地理》近70年的发展历程进行梳理和研究,我们将看到媒体与社会、文化、技术的密切关系,看到时代的变迁与媒体的沉浮,看到几代传媒人的坚守和开拓,看到技术进步对媒体的冲击和考验,看到受众素养及受众阅读兴趣的变化。我们将在这些重要的关系中了解过去、感知当下、把握未来。近年来学界对传统媒体的关注度呈下降趋势,期刊研究更是一个比较薄弱的研究领域。本书将着眼点放在《中国国家地理》这一期刊之上,亦将弥补期刊研究的不足。

第二节 文献综述

一、关于《中国国家地理》的研究

关于《中国国家地理》的研究,成果以论文居多,专著目前还没有。从知网数据库中可以查阅到的基本上都是2000年之后学者们对于《中国国家地理》的研究成果。此类文献包括以下几个方面的内容。

(一)关于《中国国家地理》选题的研究

孟志军(2012)认为,《中国国家地理》之所以能够取得巨大的成功离不开其强大的选题策划能力。经过十多年的探索实践,《中国国家地理》已经摸索出了独具特色的选题策划之道,专辑策划模式、选题的新闻时效性、制造社会话题等成为其重要形态和策略。^② 朱至刚(2009)认为,对于《中国国家地理》而言,其常

^① 由于《地理知识》于2000年10月才改名为《中国国家地理》,在此之前,曾用过《地理知识》和《地理》这两个刊名,因此,为了表述的方便,除了每个时期笔者会准确运用当时的刊名之外,关于该杂志的代称,笔者均用《中国国家地理》进行表述。

^② 孟志军,选题策划之道:《中国国家地理》的探索实践.中国出版,2012(4):33-36.

常用颠覆既有常识与建构新常识来吸引受众,在这个过程中不仅有效而持续地为读者营造了一个个注意点,又通过对注意点的诠释增进了其公信力,而公信力的有效提升又反过来促进其重构既有常识。作者认为杂志选择重构的对象与把握叙述的尺度应谨慎,应考虑是否有这样做的专业资源。^①刘畅(2008)对《中国国家地理》自办刊以来50多年的杂志进行了抽样分析,着重分析这些样本中与选题有关的文章数量、篇幅、题材、体裁、图表数量等各个变量,得出该杂志在选题上的风格和变化规律,如信息量由少到多,报道形式由“散”到“整”,表达方式由刻板到生动。作者从传播学的引入和地理学的影响两方面分析了《中国国家地理》选题变化的理论动因,还从技术、市场、政策、受众等方面分析了《中国国家地理》选题变化的现实动因。^②田晓宸(2006)的硕士学位论文《地理杂志中的生态环境报道——以〈中国国家地理〉为例》从媒介地理学的角度,以《中国国家地理》为样本,对其中关乎生态的报道进行了抽样分析,介绍了《中国国家地理》的样本偏重于报道自然生态环境和动植物生态状况恶化、人文生态失衡等负面的、消极的事实,正面的、积极的事实只占极小部分,文中还呼吁大家对当今现代化进程与生态趋势间的矛盾进行关注与思考。^③

(二)关于《中国国家地理》的视觉表达与影响的研究

周蓉荣(2011)指出《中国国家地理》顺应视觉文化时代的“读图转向”,由文字主导到图文共舞,凭借其直观性、实效性、典藏性、重构性等视觉文化特征吸引受众。^④许海(2011)认为《中国国家地理》在近十年的发展中在品牌识别、形象设计、系列产品开发推广等诸多方面间接吸收了美国《国家地理》的各种优秀经验,实现了期刊的时代转型,但“借船出海”的策略会随着外国同类刊物即将直接进入国内市场以及国内期刊市场的变化或成为影响杂志进一步发展的绊脚石。^⑤李芹燕(2010)以《中国国家地理》为例论述了期刊封面与读者忠诚度培养的关系,认为《中国国家地理》在封面的视觉识别、精选图片以及突出文章标题等方面达到了吸引受众、利于读者忠诚度培养的效果。^⑥强玫(2009)从封面元素

① 朱至刚. 重构公众常识:专业媒体内容策划的可行路径——以《中国国家地理》为例. 青年记者, 2009(1):84-85.

② 刘畅. 《中国国家地理》的选题研究. 南京:南京师范大学,2008.

③ 田晓宸. 地理杂志中的生态环境报道——以《中国国家地理》为例. 上海:上海外国语大学,2006.

④ 周蓉荣. 视觉文化时代的地理传播——解析《中国国家地理》. 长沙:湖南师范大学,2011.

⑤ 许海. 对近年来《中国国家地理》杂志策划与设计的思考. 南京:南京艺术学院,2011.

⑥ 李芹燕. 期刊封面与读者忠诚度的培养——以《中国国家地理》为例. 编辑之友,2010(2):53-54.

的色彩和构图两方面对《中国国家地理》封面进行了视觉美学分析,并探讨了《中国国家地理》封面元素的构成规律及封面生产机制,讨论了视觉美学的应用价值以及封面在杂志气质表达中的重要性,揭示了杂志封面的视觉美学表征在当代杂志产业竞争中的意义及作用。^①

(三)关于《中国国家地理》品牌营销的研究

孟志军(2012)认为《中国国家地理》目前正处于品牌成熟期,文章从外在形态、期刊风格和办刊特色三个层面全面解读了《中国国家地理》的期刊品牌。^②金旭丹(2009)以《中国国家地理》为例论述了期刊“三次售卖”理论的运作,认为“卖内容”“卖读者”“卖品牌”是科技期刊市场化的具体盈利模式。文章以《中国国家地理》成功实现“三次售卖”的实践为例,阐述了品牌定位、品牌推广和品牌延伸这一品牌化三部曲的具体运作方式,为科技期刊走向深度市场化提供了可资借鉴的经验。^③陈卓宇(2008)分析了《中国国家地理》作为大陆迄今为止唯一一家通过版权贸易、商标授权在其他国家和地区完整落地的原创媒体是如何在海外发展的道路越走越宽的,文中认为《中国国家地理》在国内同类地理杂志中有着处于领先地位的内容,这是走出去的关键,此外,杂志本身所具有的民族特色和时代感是走出去的动力。^④孟志军(2007)论述了《中国国家地理》通过一系列的营销活动如借力美国《国家地理》杂志、创建中文网站、实行会员制、成立会员俱乐部、举办大型活动等加速了品牌的成长。^⑤

(四)关于《中国国家地理》成功经验的研究

杨青山(2017)论述了《中国国家地理》在平台融合创新方面的实践,指出《中国国家地理》紧跟时代发展潮流,开辟了中国国家地理网、中国国家地理新浪微博、官方微信公众平台、手机应用客户端等主流新媒体平台,拓宽社会文化传播渠道,全方位推动《中国国家地理》的品牌建设和知名度的扩张,进一步增强杂志内容的核心竞争力。^⑥杨明月(2010)运用抽样调查法,从100多期样本中对杂志

① 强玫.《中国国家地理》封面的视觉美学分析.西北大学,2009.

② 孟志军,齐立强.品牌视角下的《中国国家地理》.出版广角,2012(4):54-56.

③ 金旭丹.期刊“三次售卖”理论运作——以《中国国家地理》为例.新闻前哨,2009(5):90-91.

④ 陈卓宇,顾欣.告诉世界中国有多美丽——《中国国家地理》海外发展之路.青年记者,2008(10):20-21.

⑤ 孟志军.《中国国家地理》的品牌营销.传媒观察,2007(5):21-22.

⑥ 杨青山.中国国家地理平台融合创新实践.中国传媒科技,2017(9):19-22.

的内容变化、编辑风格、营销模式等几个角度进行了研究,得出了大众媒介的发展和传播受人本主义思想的影响,同时大众媒介反作用于社会变迁,媒介对社会效益的追求应当高于对经济效益的追求,承担起相应的社会责任。^① 孟志军(2007)从内因与外因两个方面对《中国国家地理》崛起的原因进行了探析,他认为中国经济的高速增长、丰富的地理资源和悠久的历史文化等外部条件为杂志提供了充足的选题资源,使得杂志可以迎合读图时代的受众需求,而内部因素则是杂志社内部的人才资源、准确的品牌定位、对美国《国家地理》杂志的借鉴等。^② 周易军(2005)将《中国国家地理》绝地求生发展经验进行了介绍和梳理,着重对杂志定位、内容制作、品牌推广和版权输出等方面进行了分析研究。^③

(五)关于《中国国家地理》与其他同类期刊的比较研究

侯洪(2012)选取了《中国国家地理》和《华夏地理》这两本国内最具典型性和代表性的地理杂志为考察对象,以2009年全年的生态传播各项指标为样本进行比较研究,从议题设置、空间叙事和话语模式与表达这些生态传播的样态进行了分析,并对生态传播的媒介品牌特征以及媒介反思这些方面予以探讨。^④ 赵平喜(2010)分析了美国《国家地理》和《中国国家地理》在品牌营销上的差异化策略,认为前者定位于“向所有人普及地理知识”,强调互动并擅长专题策划,后者重在打造“中国地理”品牌,通过本土化、贴近性等策略不断创新策划内容,两者都十分注重品牌营销策划,注重突出品牌个性。^⑤ 金雁(2007)通过对美国《国家地理》和《中国国家地理》的封面中的核心识别进行比较,论述了品牌管理中的核心识别概念,指出核心识别是品牌精髓的表现,规定了品牌延伸发展以及品牌传播的基本信息。从作者的比较分析中可看到核心识别在品牌建设中的意义。^⑥ 李军晶(2005)对《中国国家地理》和《Newton——科学世界》的办刊理念、读者定位和杂志内容进行了比较研究,得出《Newton——科学世界》在读者定位、传播方式、文本信息这几个方面有更多改进和发展的空间这一结论。^⑦ 王国慧

① 杨明月.《中国国家地理》发展研究及给媒介的启示.西安:西北大学,2010.

② 孟志军,李晓峰.精彩背后——《中国国家地理》崛起原因探析.中国科技期刊研究,2008(1):19-22.

③ 周易军.绝地求生——《中国国家地理》的成功之道.出版发行研究,2005(4):61-66.

④ 侯洪,杨玉凤,徐盟.媒介景观:中国地理杂志的生态传播——对两本品牌性媒介的考察与评估.西南民族大学学报(人文社会科学版),2012(3):150-154.

⑤ 赵平喜.期刊品牌营销的差异化策略——以中美两本国家地理杂志为例.出版广角,2011(7):54-56.

⑥ 金雁.核心识别:传媒品牌建设的关键.深圳大学学报(人文社会科学版),2007(3):145-149.

⑦ 李军晶.科学的普及与信息的细分——两本科普期刊的读者定位与信息分类研究.中国科技期刊研究,2004(3):247-250.

(2004)认为《中国国家地理》作为一本中国的“国家地理”类刊物的崛起及进军海外是第三世界国家在媒介帝国主义文化冲击之下的精彩反弹,作者以美国《国家地理》与《中国国家地理》这一组对应关系为范本,探讨国际传播中文化的冲突与互动关系,探讨如何把握本民族文化发展的主动权,以开放进取的文化观念,真正创造出多元、平等的人类文化对话空间的必要性和可能性。^①

(六)关于《中国国家地理》内部工作人员办刊心得的研究

这部分的研究主要包含两个方面:

一方面是媒体对中国国家地理杂志社李栓科社长的访谈。这些访谈大多围绕以下问题进行:如《中国国家地理》的改版和改名、刊物在内容选题和制作方面遵循怎样的原则、造就内容精品的核心力量是什么、杂志的图片来源问题、如何进行杂志的团队管理、杂志有着怎样的采编机制、与美国《国家地理》相比有哪些差异、一本科技期刊如何才能做好自己的内容品牌延伸、期刊如何在根植于内容本土化的基础上做好内容国际化、如何巩固住杂志内容的原创优势、中国国家地理官方网站的改版等。

另一方面是《中国国家地理》内部工作人员自己撰写的研究文章。这些文章中较有代表性的有李栓科(2017)介绍了《中国国家地理》在做内容推动型媒体方面的坚守以及在新媒体领域的创新。^② 李栓科(2012)通过对杂志改版过程的回顾,阐述了杂志办刊理念的转变,介绍了《中国国家地理》在编辑、发行、经营等方面都有独到的思考和思路以及在数字时代积极探索新媒体与传统媒体的融合之路。^③ 李栓科(2012)在文中介绍了《中国国家地理》是如何实行“走出去”战略将中国美景推介到世界的,杂志社采取了输出版权、借国际活动提高杂志影响力、将“阅读体验”和“出行体验”完美结合等一系列举措把具有原创性的本土化的杂志内容输出国外。^④ 《中国国家地理》执行总编单之蔷(2010)介绍了《中国国家地理》把每年的10月号杂志打造成一个主品牌下面的子品牌,《中国国家地理》2006年10月号的“中国人的景观大道”专辑则创下了该刊发行量的奇迹:当月期刊发行量为100万册,文章对“中国人的景观大道”这一专辑的整个策划过程

① 王国慧. 谁的眼睛? 谁的地理? ——从两份地理杂志看国际传播中的文化冲突与互动. 新闻大学, 2004(2): 22-27.

② 李栓科. 《中国国家地理》的坚守、创新与跨界. 传媒, 2017(9)上: 11-12.

③ 李栓科. 60年, 阅读中国景象——一本地理杂志的故事. 新闻研究导刊, 2012(2): 18-21.

④ 李栓科. 《中国国家地理》: 将中国美景推介到世界. 传媒, 2012(4): 27-28.

进行了介绍。^① 单之蔷(2010)在文中介绍了《中国国家地理》的改版成功是因为给科学安上了传媒的翅膀,作者认为让公众了解科学的组织结构、运作的机制、科学结论的产生,这也许比普及科学更重要,杂志要用“了解科学”“理解科学”“传播科学”来代替科普。《中国国家地理》要用第一人称的“我”的语言进行叙述,将图片作为独立的表现语言来使用,让知识插上“话题”的翅膀为受众提供可以成为“谈资”的内容。^② 单之蔷(2010)论述了《中国国家地理》通过定位“焦点读者”、通过每月的发行曲线和报表来对读者进行研究,做到始终在文字内容和图片上抓住读者的“吸引力”。^③ 《中国国家地理》内容总监刘晶(2012)指出《中国国家地理》的定位为“关注地理发现、出行理由和绿色生活,提供热点话题和科学谈资,满足高素质人群的阅读需求,是中产阶级家庭的安全读物”。^④ 刘晶(2012)介绍了《中国国家地理》是中國大陸首个对外出售版权的期刊,其在发行日文版、繁体版和英文版的过程中,授权合作出版人可以对《中国国家地理》历年刊登过的作品根据所面向的读者市场进行重新汇编,除了文章中的正文、图片说明以及地图不能更改,图片和版式设计可以依据当地的市场特点灵活制作,《中国国家地理》保持对编辑内容的终审权。^⑤

从上述关于《中国国家地理》的研究成果中我们可以看出,大多数学者主要着眼于杂志的编辑内容、品牌营销、视觉传播等方面的研究,单向度的、介绍性的文章居多,相似度很高,缺乏综合、系统、深入的研究成果。

二、关于科普期刊及其他类型期刊的研究

要做关于《中国国家地理》的研究,不可避免地要涉及对美国《国家地理》的了解。缪婕(2010)介绍了美国《国家地理》杂志的第一任全职总编格罗夫纳,在其55年的编辑生涯中,为《国家地理》杂志确立了延续至今的基本定位以及“图片新闻主义”的办刊特色。文章通过梳理格罗夫纳的编辑人生和杂志的发展历程,剖析了这位传奇编辑独特的编辑风格、办刊理念、经营思想和价值取向。^⑥

① 单之蔷. 当月发行100万册的杂志是怎样策划出来的. 中国编辑, 2010(6): 34-38.

② 单之蔷. 让科学插上传媒的翅膀——《中国国家地理》杂志对科学传播规律的探索. 科普研究, 2010(5): 94-96.

③ 单之蔷. 《中国国家地理》杂志是怎样研究读者的. 中国出版, 2010(19): 38-39.

④ 刘晶. 杂志如何定位内容?——以《中国国家地理》杂志为例. 科技与出版, 2012(3): 25-27.

⑤ 刘晶. 中国期刊如何走出去——以《中国国家地理》为例. 中国出版, 2012(11): 22-23.

⑥ 缪婕. 打开探索世界的窗口——美国《国家地理》杂志首任总编吉博特·H. 格罗夫纳. 出版科学, 2010(6): 95-98.

徐国红(2008)从办刊风格、杂志内容、发行方式等几个方面探析了美国《国家地理》杂志创刊 120 周年的成功之道。^① 赵鸿燕(2005)从杂志具有的激情而经典的黄色边框进行品牌标识、跨媒体经营进行品牌延伸、向海外输出版权进行版权扩张等三方面对美国《国家地理》杂志的品牌战略进行了解析。^②

国外学者对于《国家地理》的研究也有很多相关成果,主要集中于图书和期刊文章。相关的图书中内容大多是介绍《国家地理》的发展历程、展示杂志中的精美摄影图片等,如 Mark Collins Jenkins 向读者介绍了《国家地理》创刊 125 年以来,杂志所经历的若干重要时刻,书中以大量的文字和图片展示了《国家地理》对太空的探索,对人类文明、自然地质等方面的记录。^③ 而期刊文章中很多内容涉及女性主义、“他者”再现等方面,诸如 Julie Solometo(2013)通过 204 幅插图探讨了《国家地理》中的性别意识,这些图片横跨 1936 年到 2007 年,作者的分析数据显示,1950 年以前,关于妇女的描述十分稀缺,1950 年之后,关于妇女的描述逐渐增多,从这一研究中可以体现出社会因素对编辑的影响。^④ Carlos P. TATEL Jr. (2011)对 20 世纪初出版的《国家地理》杂志上的关于菲律宾人的照片进行研究,文章讨论了杂志如何描绘“他者”,探讨了照片在人种学、人类学研究中的作用。^⑤ Darling-Wolf(2008)撰文指出,在美国《国家地理》拥有多个其他语言版本的当下,如何解决美国文本融入其他国家受众的生活这一难题,如何努力寻找适合当地受众话语的文本。^⑥

关于科普期刊行业的研究有代表性的研究成果如下:赵芳(2011)的硕士学位论文《我国科普期刊出版商业模式创新》将经济学中“商业模式”理论运用到传媒出版业中,对《中国国家地理》《Newton——科学世界》和《家庭医生》的商业模式进行了利弊分析,认为从商业模式出发、改变经营之道才是我国科普

① 徐国红,跨越时空的载体——探析美国《国家地理》杂志创刊 120 周年的成功之道. 编辑之友, 2008(2):92-93.

② 赵鸿燕,李金慧,穿越时光之手——美国《国家地理》杂志品牌战略解析. 传媒,2005(11):37-39.

③ [美]马克·柯林斯·詹金斯. 美国《国家地理》125 年伟大瞬间. 同文,译. 北京:中国摄影出版社, 2013.

④ Solometo Julie. Picturing The Past: Gender In National Geographic Reconstructions of Prehistoric Life. American Antiquity, 2013(78):123-146.

⑤ TATEL Jr Carlos P. Non-Western Peoples as Filipinos: Mediating Notions of “Otherness” in Photographs from the National Geographic Magazine in the Early 20th Century. Asian Anthropology (1683478X), 2011(10):61-79.

⑥ Darling-Wolf, Fabienne Mendelson, Andrew L. Seeing Themselves Through the Lens of the Other: An Analysis of the Cross-Cultural Production and Negotiation of National Geographic’s “The Samurai Way” Story. Journalism & Communication Monographs. 2008(10):285-322.

期刊在变革的新时代中开创新局面的根本。科普期刊要从明确办刊理念、重新定义读者需求、保持核心竞争力等三个方面进行商业模式创新。^① 刘新芳(2010)的博士学位论文《当代中国科普史研究》一文中,作者以科普工作、科普读物、科普对象的变化为线索,将中华人民共和国成立以来我国科普的历史划分为四个阶段进行研究,提出了创新型国家建设背景下科普创新发展的对策与建议。^② 谢博识(2008)的硕士学位论文《新时期我国科普期刊编辑特征分析》一文中,作者分析了我国科普期刊新型读者群对科普期刊编辑特征的影响,对科普期刊选题的范性特征、选题来源和视觉表现进行了研究,作者认为分析总结科普期刊编辑的新特征、制定科学系统的编辑策略,探寻科普期刊在出版业中可行的出路是时代发展所需。^③ 霍键(2007)的硕士学位论文《当代科普期刊的困境与出路》阐述了当前科普期刊面临着读者阅读兴趣的转移、读者定位不准、市场定位不科学、期刊内容不具备市场竞争力等困境,作者以《中国国家地理》和《Newton——科学世界》为例进行深入剖析,最后总结出对科普期刊要走出困境就必须定位要精准、内容要融入人文精神、媒体经营意识要符合市场的发展等经验。^④ 魏红岩(2007)的硕士学位论文《我国视觉人文杂志的生存困境及对策研究——以〈中华遗产〉杂志为例》一文指出,对于《文明》《中华遗产》等杂志来说,普遍存在对受众研究不够重视、市场定位比较模糊、受众认知率不高等困境。作者认为只有以受众的需求作为指导改进杂志内容、完善发行网络、实施品牌经营战略等措施才能帮助视觉人文杂志走出困境。^⑤ 张竞(2005)的硕士学位论文《市场开放科普期刊的应对策略》通过对《中国国家地理》经营模式的分析,认为本土期刊应该明确杂志定位、提高编创能力、畅通发行渠道以及提升广告招商能力。^⑥

学者们对其他杂志也进行了很多相关的个案研究,比如梅红(2006)的博士学位论文《〈读者〉的品牌及审美分析》选取大众期刊的典型代表《读者》杂志为研究对象,指出了期刊封面、文本、栏目等要素的审美性对期刊品牌建构发挥了重要的作用,作者认为审美性是期刊符号系统意义建构和文本解读中

① 赵芳.我国科普期刊出版商业模式创新.西安:陕西师范大学,2011.

② 刘新芳.当代中国科普史研究.合肥:中国科学技术大学,2010.

③ 谢博识.新时期我国科普期刊编辑特征分析.武汉:武汉理工大学,2008.

④ 霍键.当代科普期刊的困境与出路.北京:中央民族大学,2007.

⑤ 魏红岩.我国视觉人文杂志的生存困境及对策研究——以《中华遗产》杂志为例.成都:四川大学,2007.

⑥ 张竞.市场开放科普期刊的应对策略.北京:对外经济贸易大学,2005.