



求是书系·传播学

1933年,在英国学者富兰克·雷蒙德·李维斯和丹尼斯·托马森发表的《文化和环境:批判意识的培养》(Culture and Environment the Training of Critical Awareness)中,首次提出了“媒介素养”(Media Literacy)这个概念,目的是在面对以电影为首的大众传媒所带来的流行文化的时候,唤醒人们的批判意识,呼吁维护传统价值观念和精英文化。

Introduction to

Media Literacy



媒介素养引论

主 编 单晓红

副主编 杨星星 曹云雯 孙信茹 楼艺婵 杨 姣

Introduction to Media Literacy

媒介素养并非解决所有社会问题的灵丹妙药,但是媒介素养的低下却肯定是产生这些现象的原因之一,因而,在我们的媒介体制中,在当下的媒介发展环境中,重申媒介素养的重要性,建构一个既在学理上能站得住脚,又在实践中具有可操作性的框架,既为充实理论做出一点努力,又能在实际的媒介素养普及与提高中做一些事,就成了我们的初衷和努力方向。毕竟,普及与教育,从来都是媒介素养的题中之义。

Introduction to Media Literacy



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



求是书系 · 传播学



媒介素养引论

主 编 单晓红

副主编 杨星星 曹云雯 孙信茹 楼艺婵 杨 姣

Introduction to Media Literacy



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介素养引论 / 单晓红主编. — 杭州: 浙江大学出版社, 2007.12

ISBN 978-7-308-05684-7

I. 媒… II. 单… III. 传播媒介 — 研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 196814 号

媒介素养引论

单晓红 主编

丛书策划	李海燕
责任编辑	李 晶 钟仲南
封面设计	俞亚彤
出版发行	浙江大学出版社 (杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028) (E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn) (网址: http://www.zjupress.com)
排 版	浙江大学出版社电脑排版中心
印 刷	德清县第二印刷厂
开 本	787mm×1092mm 1/16
印 张	17.75
字 数	320 千
版 次	2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-308-05684-7
定 价	28.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88072522

前 言

今天的我们,被各种媒介包围着,特别是以电视和网络为代表的电子媒介,更是对我们的生活产生了重大的影响。电子媒介的普及,宣告了以单一的印刷文化为中心的社会文化格局的彻底改变,宣告着我们身处一个“读图时代”和“影像时代”,而且身处一个全方位传播、多媒体介质、流动迅速、信息增殖迅猛的时代。如今的社会状况,已经与上世纪初的媒介环境不可同日而语,然而,诞生于上世纪三十年代的媒介素养概念,却对今日身处复杂多元的媒介环境中的现代人,具有很多现实的意义。

英国学者富兰克·雷蒙德·李维斯和丹尼斯·托马森于1933年发表了《文化和环境:批判意识的培养》(Culture and Environment: the Training of Critical Awareness)中,首次提出了“媒介素养”(Media Literacy)这个概念,目的是在面对以电影为首的大众传媒所带来的流行文化的时候,唤醒人们的批判意识,呼吁维护传统价值观念和精英文化。时隔八十多年,如何认识与看待精英文化和大众文化,学界已经有了更为清醒的认识和客观的判断。媒介素养的概念也经历了一个变化进步的过程——由最初的精英主义立场所提出的单纯的抵抗防疫阶段,到六十年代以后开始的文化多元化认识与实践;从重视独立批判能力的培养,到认识到媒介素养更应该是一种赋予民众传播能力与权力的阶段,提倡加强全民对媒介的使用能力与表达能力的培养。人们对媒介素养的认识走上了一条日趋完善、更加全面的道路。

媒介素养概念是在九十年代以后才逐渐被国内的学界接受的,这样的原因在于一方面中国的传播学理论一直延续美国传统,热衷于研究传播的效果等具有实用功能的环节,对欧洲的批判学派的研究一直未能形成气候,这一状况在九十年代以后才有所改变。另一方面在于我们的国情中,媒介一直属于党和政府的耳目喉舌,舶来品的媒介素养及其批判性的概念实质,似乎多有适应不良的“先天疾病”。由于这样的双重背景,媒介素养长期未能在传播学研究的主流领域获得应有的关注。

近二十多年来,我国大众传播媒介迅猛发展,而媒介与社会生活的关系及其巨大的影响力也有目共睹,在这样的条件下,现实对媒介素养的需要并未因



这一概念的被忽视而不存在,一些由于现代媒介普及而出现的问题也不因媒介素养概念的适应不良而消失。我们的媒介处在政治喉舌功能与商业赢利功能的双重体制中,在展现其政治属性、完成其政治功能的同时,由于媒介的市场导向而引起的种种问题也在社会的各个层面冒了出来。一方面媒介导致的负面现象和影响比比皆是——媒介依赖、网络成瘾、虚假新闻或广告导致的错误行为、传播导致的歧视和形象扭曲等等;另一方面,如何正确应对日益普及的媒介,如何利用媒介为自己的生活工作服务等等问题,也摆在了政府、团体、企业和每个个人的面前。这些问题的解决都从不同角度与层面不约而同地指向了提高媒介素养这一途径。

当然媒介素养并非解决这些社会问题的灵丹妙药,但是全社会媒介素养的低下却肯定是产生这些现象的原因之一,因而,在我们的媒介体制中,在当下的媒介发展环境中,重申媒介素养的重要性,建构一个既在学理上能站得出脚,又在实践中具有可操作性的框架,既为充实理论做出一点努力,又能在实际的媒介素养普及与提高中做一些事,就成了我们的初衷和努力方向。毕竟,普及与教育,从来都是媒介素养的题中之义。

本着这样的理解,在浙江大学出版社的鼓励下,召集一千同仁,经过多次商议切磋,各自分工,写作成书。其中,杨星星完成第一、第二章,曹云雯完成第五章,孙信茹完成第六章,楼艺婵完成第三章,杨姣完成第四章。

如今,本书终于得以付梓印刷,在交付书稿的惴惴不安中,更希望我们的努力能够在提高国人媒介素养的社会实践中发挥一些作用,也希望我们的这份努力,能够有更多人的加盟。

在提高全民媒介素养方面,仅以此书尽我们的绵薄之力。

单晓红

2008年1月于昆明

目 录

第一章 媒介合影:七个成员的讲述	1
一、报纸——当之无愧的“老大”	2
(一)报纸的简史	2
(二)报纸的种类	4
(三)报纸的版面构成元素	4
(四)报纸的“轶事”	6
(五)报纸统治世界	6
二、杂志——知心可亲的“大哥”	7
(一)杂志的简史	7
(二)杂志的种类	8
(三)杂志的“轶事”	9
(四)杂志的影响力	10
三、广播——能言善辩的“大姐”	11
(一)广播的简史	11
(二)广播电台和广播节目的类型	12
(三)广播的传播手段	14
(四)广播的“轶事”	14
(五)广播的特质	15
四、电视——贴心善变的“新宠儿”	16
(一)电视的简史	16
(二)电视和电视节目的类型	17
(三)电视的传播手段	17
(四)电视的“轶事”	18
(五)电视的影响力	19
五、电影——风情万种的“女子”	20
(一)电影的简史	20



(二) 电影的技术发展·····	22
(三) 电影的基本表达手段·····	23
(四) 电影的“轶事”·····	24
(五) 电影的影响力·····	25
六、互联网——年少轻狂的“内弟”·····	26
(一) 互联网的简史·····	26
(二) 计算机媒介的基本功能和网站基本形式·····	27
(三) 互联网的工作原理及提供的服务·····	28
(四) 互联网的“轶事”·····	29
(五) 互联网的影响力·····	30
七、手机——人见人爱的“小妹”·····	32
(一) 手机的简史·····	32
(二) 手机类型和手机媒体的基本形式·····	34
(三) 手机是具有潜质的个性化媒体·····	35
(四) 手机发展“轶事”·····	36
(五) 手机的影响力·····	37
第二章 媒介生产:大千世界的新闻书写 ·····	39
一、真相与假象的博弈·····	40
(一) 新闻:对真相急切而绝望的探索·····	40
(二) 假新闻:潘多拉的魔盒·····	44
二、新闻生产的流水线·····	49
(一) 巧妇难为无米之炊——新闻采访·····	49
(二) 铁肩担道义,辣手著文章——新闻写作·····	53
(三) 苛刻的把关,完美的加工——新闻编辑·····	57
(四) 从资讯供应商到观点供应商——新闻评论·····	66
(五) 传播造就影响力——新闻发布·····	73
三、新闻策划赢天下·····	77
(一) 什么是新闻策划·····	78
(二) 媒介定位策划·····	80
(三) 新闻报道策划的类型·····	82
(四) 新闻报道策划的流程·····	83
(五) 编辑策划·····	84



第三章 媒介解析:传媒影响力的来源	91
一、信息传播——麦田里的守望者	92
(一)突发性事件新闻——天灾与人祸	92
(二)工具性新闻——关乎日常生活	94
二、联系社会——谁在背后玩拼图游戏?	94
(一)由选择而引导	94
(二)由解释而引导	98
三、文化传承——社会的延续	101
(一)大众传媒与社会化	101
(二)大众传媒与文化认同	104
(三)大众传媒与文化传播	105
四、娱乐民众——让我们一起狂欢	106
(一)逃避压力,充实闲暇	107
(二)寓教于乐:快餐时代的精神家园	109
五、经济效益——媒介生产和受众消费	111
(一)制造“文化需要”,拉动物质消费	112
(二)形成社会产业链的一环	114
第四章 媒介反思:几个隐痛的揭露	118
一、虚拟现实——洞壁景象	119
(一)受众对媒介的心理需求	121
(二)大众传媒——温和而有力的领袖	123
(三)大众传播的洞壁景象	124
二、容易满足而导致的惰性——媒介的社会麻醉效应	131
(一)媒介依赖理论	132
(二)媒介依赖表现之一:低层次满足	133
(三)媒介依赖表现之二:沉溺效应	134
三、谁在控制牵线木偶——媒介的政治文化制约	137
(一)政治力量的左右:意识形态的战争	140
(二)博弈与悖论:经济的角力	142
(三)文化的抉择	147



第五章 媒介呈现:不同角色的透视	152
一、媒介、受众和媒介形象	152
(一)全球化发展趋势中的媒介	152
(二)媒介化社会中的受众	155
(三)被呈现的媒介形象	160
二、媒介与女性:变迁、审视与反思	164
(一)女性形象:历史与现实	164
(二)女性形象:理论的审视	174
(三)女性形象:受众的反思	177
三、媒介与“儿童”:禁区、偶像与教育	182
(一)“儿童”的媒介禁区	182
(二)“儿童”的媒介偶像	187
(三)“儿童”的媒介素养教育	192
四、媒介与特殊人群:大学生、老年人与弱势群体	197
(一)媒介与大学生	198
(二)媒介与老年人	205
(三)媒介与弱势群体	213
第六章 媒介能力:日常行为的选择	218
一、媒介素养议题中的传播者	219
(一)传播者媒介素养中的行业道德规范	221
(二)传播者的媒介使用	224
(三)传播者的媒介素养	226
二、如何与媒介打交道	229
(一)政府如何应对媒介	229
(二)企业团体如何应对媒介	232
(三)个人如何应对媒介	239
三、如何运用媒介	243
(一)政府如何运用媒介	244
(二)企业团体如何运用媒介	258
(三)个人如何运用媒介	268

第一章

媒介合影：七个成员的讲述

引言 媒介家庭图谱

若把人类历史的 100 万年作为一天来算，那么这“一天”的“一小时”就等于 41666 年，“一秒钟”就等于 11.5 年。人类的原始语言产生于公元前 10 万年，相当于这一天的晚上 9:33；人类有正式语言在公元前 4 万年，等于晚上 11:00；文字产生于公元前 3500 年，相当于晚上 11:53；宋朝的毕昇创造活字印刷已经是 11 点 59 分零 4 秒，仅差午夜 56 秒；1839 年发明的摄影仅差午夜 12 秒；爱迪生发明的电影仅差午夜 9 秒；无线电仅差 7 秒；广播电台的出现仅差 6 秒；到电视发明仅差 4.5 秒；1945 年有了电脑，这时仅差午夜 3 秒钟；1954 年发明了人造卫星，接着又有了卫星传播，这些新的发展都是在最后的“一、二秒”内出现的。所有最新式的传播媒介都发明于最后的一秒钟之内。

——[美]威尔伯·施拉姆

在人类文明的历史长河中，大众传播媒介是一个有着众多分支系统的庞大家族。这个家族主要由两个支系构成：印刷媒介家族和视听媒介家族。印刷媒介家族，主要包括报纸、杂志、书籍等；视听媒介家族，主要包括广播、电视、电影、网络、手机等。两个支系的成员各领风骚，在不同的时代和不同的领域中散发着独特的魅力。

在印刷媒介大家族中，书籍和报纸是年纪最大的成员。他们的共同特点是以文字作为主要的传播手段，将丰富的社会信息和人类知识记载下来，对人类文化的传播和普及作出了重要的贡献，共同奠定了人类文明大厦的基石。可以说，没有他们的记载，人类的文明成果将无法薪火相传。在印刷媒介家族中，杂志或期刊是这个支系的小弟，他以灵活多变的个性吸引着信息需求各不



相同的人群。

在视听媒介家族中,从19世纪末电影出现到20世纪50年代之前,电影都算得上是这一家族中的“老大”。人们对他的出现倍感新奇,对他垂青有加,甚至顶礼膜拜。他也成为人们日常生活中主要的娱乐方式之一。到了20世纪30年代,电视的发明打破了电影的垄断地位,甚至一度使得电影成为“夕阳产业”。电视凭借电视机的高度普及,凭借声画并茂、即时主动的特质,凭借其对社会生活的高度参与和介入,逐渐取代了电影在视听媒介中的“帝王”地位,逐渐将我们生存的这个世界变成一个电视的星球,使得生活在不同角落的人们都能逼真地观察到不同的生活及社会场景。电视的魅力是如此的不可阻挡,甚至使得比电视出现更早的广播,今天也同样无法与之抗衡。广播刚刚出现的时候曾一度使人们对她无比陶醉,因为她将人类一直梦想的“千里眼、顺风耳”变成了现实。

媒介家族总是不断有新生力量出现。时至今日,这个家族中年轻的成员——网络 and 手机,完全占据了半壁江山。他们的出现不仅融合了“老媒介”的各种特点,而且还能将各个媒介的原有技术和优势进行巧妙组合,发挥出更大的传播效力。他们的出现,无疑是最具划时代意义的事情。

大众传播媒介的家族还在不断发生着新的变化,未来又将会出现什么样的媒介,或许我们都难以预料。但是有一点可以肯定:无论是哪一种媒介,都会成为这个家族发展史上不可或缺的成员,正是由于他们的存在,才共同书写了这个家族绚烂迷人的图谱。

一、报纸——当之无愧的“老大”

(一)报纸的简史

报纸是以刊载新闻、评论、副刊以及广告等内容为主的面向大众、定期发行的出版物,一般以不装订的散页印刷的方式出现。报纸有着固定的名称,相对固定的内容、栏目设置和相对稳定的风格特征。报纸的种类很多,可以分为日报、周报、旬报等。随着社会的不断发展,读者对信息的需求越来越多样化,同时,对信息的质量和类型也提出了更高的要求,因此,除了以传播新闻信息和评论为主的报纸之外,还出现了以提供娱乐和生活服务信息为主的休闲服务类报纸;除了综合性报纸之外,还出现了以某类专业为传播内容的专业性报纸。

报纸的起源有很多种说法。从世界范围来看,最古老的报纸可以追溯到公元前1世纪古罗马帝国恺撒大帝执政的时代。当时,恺撒命令成立一个专门的机构,定期在一块涂了石膏的大木板上公布罗马元老院和公民大会的决



议以及来自全国各地的重要新闻。据说,这种罗马的“政治公报”就是后来欧洲近代报纸的鼻祖。^①

到了15、16世纪,由于日渐兴盛的东西方贸易的需要,欧洲开始流行手抄小报。这些小报主要刊载一些船期、货物等经济信息。由于战争、政局变化或者天气变化都会成为影响经济贸易的重要信息,因此,这些信息后来也成为手抄小报的重要内容。到了17世纪,欧洲开始出现了定期出版的报纸,在德国、瑞士、奥地利、丹麦、意大利、瑞典和波兰等国家都出现了近代报纸。其中,有几份报纸的出现具有里程碑的意义。1609年,在德国出现了《报道或新闻报》,成为近代新闻事业产生的时间标志。1663年,德国《莱比锡新闻》周刊改为日刊,成为世界上第一份日报。1665年,英国的《牛津公报》问世,成为世界上第一份使用单页两面印刷的报纸。1702年,英国出版《每日新闻》,这是一张四开的小报,开始具备了近代报纸的形式。^② 1833年,一个叫本杰明·戴的人在纽约创办了《纽约太阳报》,这是世界上第一份成功的大众化报纸。

而在中国,据说有世界上最早的报纸——“邸报”。据史家考证,我国唐代出现了专门用以传播新闻的媒介,也就是我们今天所说的中国古代报纸。^③ 唐代时,出现了“开元杂报”,它们是唐代开元年间一些朝廷消息的汇集,主要是运用手抄的方式进行传播,其传播的范围也是比较小的,主要是在一些达官贵人和有地位的人群中传播。^④

宋代出现了“朝报”和“小报”。“朝报”主要是供政府官员阅读的报纸,但是后来也流传到了民间。而“小报”是一种没有经过官方审查、自行抄写传播的报纸,类似于我们今天的“小道消息”,所以很多新闻真真假假难以辨析,有时甚至出现一些捕风捉影的消息。虽然官方一再禁止“小报”的传播,但是却屡禁不止。“小报”可能算得上是最早的民间报纸了。宋代的报纸统一称为“邸报”,“邸报”这一说法逐渐成为唐代以后中国古代报纸的统称。

在明代,出现了“京报”,这是对当时官方报纸的一种统称。这些报纸因在京城出版,故而得名,它们主要是根据“邸报”的内容进行翻印。到了清代,虽然出现过一度禁止报房翻印“邸报”的现象,但是,“京报”一直没有消失,一直都持续出版发行。

从19世纪20年代开始,由西方人创办的中文报刊开始在中国大陆出现。

① 参见李炎胜著《中国报刊图史》,湖北人民出版社,2005年版,第1页。

② 同上,第2页。

③ 参见丁淦林主编《中国新闻事业史》,高等教育出版社,2006年版,第8页。

④ 同上,第9页。



到 19 世纪 70 年代以后,中国人也开始模仿外国报纸的形式创办了中国自己的报刊。1873 年,在汉口出版的《昭文新报》,是中国人自己创办的第一份近代中文报刊。

(二) 报纸的种类

到了今天,报纸的种类极其繁多,其分类也是众说纷纭。比如在中国,对报纸的分类就有多种标准。

按照报纸性质分,可以分为:机关报,主要以各级党委机关报为代表,是各类报纸中政治地位最高的,如《人民日报》及各省党报;都市生活报,主要以各地晚报、早报、都市报等为主,这类报纸以报道市民生活和社会新闻为主,其经营效益也较好;专业报,包括全国性和地区性的各类专业性报纸,强调报纸的专业色彩和品味是其主要的特点,如《21 世纪经济报道》;行业报,这部分报纸涉及各行各业,所以在报纸中所占的数量是很大的,如《中国税务报》;对象性报纸,主要针对特定的社会人群发行,如《中国老年报》;文摘报,这类报纸中多以编辑的工作为主,如《报刊文摘》。

如果从报纸的发行范围或影响范围来看,可以分为全国性大报、区域性报纸或地方性报纸等类型。按照出版的时间来划分,可以分为:日报,这是最常见的类型;早报,发行时间在清晨,比日报要早;午报,每天中午的时候发行,我国比较少见;晚报,一般在下午或者傍晚发行,是比较常见的形式;周报,也就是每周发行一次,典型的如《南方周末》。

我国的报纸不仅种类众多,数量也巨大。据我国新闻出版总署报刊司公布的数字,截至 2005 年 7 月,我国共出版报纸 1926 种,其中中央级报纸 218 种,省级报纸 806 种,地市级报纸 848 种,县市级报纸 54 种。全国共有各级党报 438 种,晚报都市报类 285 种,生活服务类报纸 245 种,行业、专业及其他类报纸 958 种。

总之,报纸的种类多样,数量众多,在社会生活中发挥着重要的信息传播作用。

(三) 报纸的版面构成元素

报纸是诉诸人们的视觉器官来实现信息传播的,其视觉元素主要由版面、文字、图片等构成,这里简要介绍报纸的版面元素。报纸版面的构成元素主要有以下内容。

报头:这是报纸名字登载的位置,常出现在头版的上端。报头的位置,除了报纸名称外,还有刊号、出版者、出版日期、出版总期数、当天报纸的总版数等。

报眼:是指报纸名字旁边的小块版面,一般是在报纸第一版的右上角,刊



登该期报纸重要的简明新闻或者当天的内容提要。

头版头条:这是用来刊登当天最重要新闻的位置,一般位于第一版的左上角或者上半个版面。

中缝:就是两个版面之间的空白处,一般留白或者刊登广告、服务性信息等。

天地线:报纸上下两端的通栏线就叫做天线和地线,天线上方一般是刊登报名、期数等内容,地线下方则写明印刷时间等。

字号:是指报纸中用字面积的大小。目前我国报纸的正文一般采用新5号字。

字体:报纸常用字体有宋体、楷体、黑体、隶书、魏碑、琥珀体、彩云体、幼圆体等。

栏:是报纸版面划分的基本单位,这是为适应读者的阅读习惯而设置的版面划分形式,也便于报纸编辑进行版面设计,对开报纸一般有8栏,4开报纸一般为6到7栏。

专栏:是报纸上专门刊登有共同性的稿件的版面。专栏的名称、涉及内容和作者一般都相对固定。

专页:是指报纸上以整版报道同一主题的版面形式。

副刊:报纸上专门刊登除了新闻、评论作品之外内容的固定版面,内容多是文艺、学术、生活服务资讯等。

增刊:是指报纸在平时固定版面之外特别增发的出版物。尤其是在节日或者纪念日比较常见。

号外:是报纸在固定编号外增发的单张报纸,一般用于抢发重大新闻。

标题:标题分为主题、引题和副题等。主题是标题的主要部分,交代新闻事件中最重要部分;引题在于引出主题,或者起到烘托主题的作用;副题是主题的补充、深化和延续。

图片:包括新闻照片、漫画、插图等。图片可以增强新闻报道和信息传递的效果,让报纸版面更加生动。

广告:其中有商业广告和公益广告,广告既是版面的基本元素,也是报纸重要的经济来源。

此外,一个好看的具有吸引力的报纸版面,还需要善于使用线条、色彩、空白等其他版面元素。随着技术手段的不断发展,报纸版面元素的创新空间越来越大。当然,要创造一个和谐的版面,更为关键的是要做到各种版面元素的有机搭配和综合运用。



(四) 报纸的“轶事”

在报纸的发展历史上,有不少有趣的史实。其中,有几份报纸值得一提。

最长寿的中文报纸——《大公报》。《大公报》创刊于1902年6月17日,是中国报纸中的老寿星。《大公报》的名字是一个响当当的名字,它以“忘我之为大”的“大”字,和“无私之为公”的“公”字作为报名。在旧中国,《大公报》曾经出过天津、上海、武汉、重庆、桂林、香港等六个版,日总发行量接近二十万份,这在当时是一个空前的数字。目前还在出版的是《大公报》香港版,创刊于1938年8月13日,复刊于1948年3月15日,一直是香港地区著名的爱国进步报纸,曾被推崇为香港“舆论之领导”。

世界上最大的报纸——《星座报》。在德国的亚琛报刊博物馆收藏了一张1859年7月4日在纽约出版的《星座报》。它长120厘米、宽90厘米,是迄今为止世界上最大的报纸。

世界上最小的报纸——《狂热牌迷日报》。在法国南部艾克斯·普多旺斯出版,是目前世界上最小的报纸。该报编辑部只有3平方米,办报人是莫里斯·普留,他集编辑、校对、送报于一身,报纸版面只有明信片大小。

世界上分量最重的报纸——《纽约日报》。在1965年10月17日出版的《纽约日报》,共有964版,总重量为3.4千克。既是世界上版面最多的报纸,又是世界上分量最重的报纸。

(五) 报纸统治世界

在广播逐渐普及而电视尚未发展起来的20世纪30年代之前,报纸是信息传播世界当之无愧的老大。报纸发挥着统治国家信息的作用。一个国家关于政治、经济、社会和文化事务对话的来源主要就是依靠报纸,这是报纸的辉煌时期。当然,在广播和电视逐渐发展起来之后,报纸对社会的影响力依然持续。

报纸与生俱来的特质使得它具有对这个变动的世界进行深度描绘的能力。报纸依赖文字和图片的传播,成为记录这个时代的“档案记录”。如果你想要了解世界上每一天发生的重大事件,你就可以翻阅如同日记一样的各国和各类报纸。在这方面,《纽约时报》无疑是最成功的,它提供着“一切可以刊载的信息”,记录下美国社会的点滴进程。

报纸具有的可复制性和可保留性,使得信息的传播可以超越时间和空间的限制,极大地延伸了时间和空间的距离。当你遇到精彩的报道或者文字时,你也可以永久保存这张报纸,它能够为你反复提供丰富的精神食粮。

报纸具有的深度透视的优势,使得人们对新闻事件的了解不再仅仅限于简单信息的掌握,而是能够全方位、深入细致地了解已经发生或者正在发生的



历史。而这点,正是报纸和其他媒介长期抗衡的核心优势。有人说,报纸能够吸引较多的“高脑读者”。随着社会和经济的发展,这些“高脑读者”需要更多的具有全面报道和深度分析的新闻及资讯,而报纸不仅能告诉你“发生了什么”,还会解释“为什么会发生”。

报纸具有强烈的地域特点,能有效地传递出某一个地区和大众的喜怒哀乐。大众对和自己接近的新闻更具有浓厚的兴趣,而地域性的报纸恰恰能够为大众提供最“亲切”的新闻信息。

正因为报纸具有如此众多的特点,使得报纸在出现后的很长一段时间里,一直是世界信息传播领域的统治者和绝对权威的体现者。

二、杂志——知心可亲的“大哥”

(一)杂志的简史

杂志一词在英语中叫做“magazine”,源自法语中的“magasin”一词,原意指的是“仓库”。杂志又可以叫做期刊,是指装订成册、定期或者不定期出版发行的出版物。杂志都有固定的名称,每一期的版式都是基本固定和相似的。和报纸相比,杂志除了有精心设计的封面外,选用的印刷纸张质量更好,装订成册后比较精美。

据说,杂志的雏形是1693年在伦敦出现的。当时,伦敦的一位书商创办了一种叫做《妇女之神》的两面印刷的单页刊物,其内容涉及恋爱、婚姻、打扮、名誉、性生活等。到了1731年,伦敦出版了一种叫做《绅士杂志》的定期刊物,第一次以“杂志”命名。从此以后,杂志就逐渐成了定期刊物的通称。^①在18世纪中期以后,杂志开始在西欧逐渐流行,并开始和报纸分庭抗礼,吸引着越来越多的人的目光。

1741年,在美国第一份报纸诞生后的50年,杂志也开始进入到了美国的媒介市场。美国的第一代杂志出版人是本杰明·富兰克林和安德鲁·布拉德福德。当时两个人都想要争当美国第一个杂志出版人。布拉德福德首先出版了《美国杂志》,然而,富兰克林也不甘人后,三天后也出版了《大众杂志》。虽然两份杂志的存在时间都不长,但是它们都为美国的杂志业创造了一个美好的启蒙时代。

到了20世纪上半叶,杂志开始在美国逐渐成熟了。这时候美国出现了一些具有世界影响力的杂志,比如20年代创办的《纽约客》,至今仍然是美国当代作家和艺术家施展才华的主要天地。而差不多同时代出现的《时代》,今天

^① 参见李炎胜著《中国报刊图史》,湖北人民出版社,2005年版,第4页。



成了美国最大的杂志之一。

在我国,杂志这个词最早主要是指零碎的笔记等。很多时候也用作一些书的名字,比如宋代周辉有《清波杂志》、清代王念孙有《读书杂志》,等等。而中国第一份真正意义上以“杂志”命名的刊物是1862年英国传教士麦嘉湖在上海创办的《中外杂志》。可惜的是,《中外杂志》创办之后,中国的期刊很长一段时间并没有用“杂志”为这类刊物命名。直到20世纪初以后,以“杂志”命名的期刊才多了起来。^①

在传媒业初步发展的时期,报和刊没有严格的区分,出现了不少亦报亦刊的媒介。

今天,我国的杂志主要分化为两个阵营:一个是走低端路线的期刊,以发行量为主导,著名的有期刊界“四大名旦”——《读者》、《知音》、《家庭》、《女友》,都是走平民化的道路;另一个是走高端路线的期刊,以时尚、广告为主导,具有代表性的有《时尚》、《世界时装之苑》等,走的是都市年轻白领的道路。^②

(二)杂志的种类

杂志的种类很多。比如,从内容上分,可以分为综合性杂志和专业性杂志;前者又可以分为娱乐性杂志、新闻性杂志和知识性杂志。从读者对象上看,可以分为青年杂志、少儿杂志、女性杂志等。从表现形式上看,可分为画刊、文字型杂志、字画结合型杂志。从出版时间看,可以分为周刊、旬刊、半月刊、月刊、季刊和不定期刊。^③

在这些种类繁多的杂志中,目前我国有几类杂志是尤其引人关注的。比如行业性杂志,这类杂志主要针对某一类特定的受众展开传播,重点在于满足读者对象的趣味和对信息的需求,在传播上较有针对性。另外,时政新闻类杂志是比较受读者青睐的类型。这类杂志主要以时政新闻为传播的主要内容,代表性的刊物有《三联生活周刊》、《南风窗》、《中国新闻周刊》、《南方人物周刊》,等等。这类杂志在我国目前呈现出较好的发展势头。第三类是纯粹商业化的期刊,比较典型的像《时尚》、《瑞丽》、《精品购物指南》等,它们从广告主和受众的角度考虑,主要以商业利益作为自己的主要发展目标。随着我国人民生活水平的不断提高和中产阶层的不断扩大,这类杂志有着较广阔的发展前景。除此之外,还有一类杂志是将国外优秀杂志包装为中国版本,比如《哈佛商业评论(中国版)》、《体育画报(中国版)》等。

① 参见李炎胜著《中国报刊图史》,第4页。

② 参见王宇著《大众媒介导论》,中国国际广播出版社,2003年版,第213页。

③ 参见张国良主编《传播学原理》,复旦大学出版社,1995年版,第134页。