



传媒人丛书 主编 喻国明

THE EDITOR IN CHIEF

期刊编辑 第二版

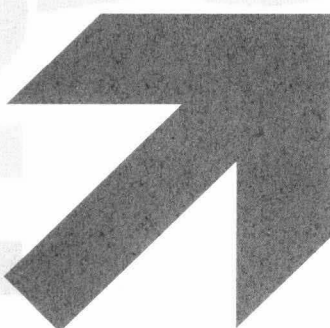
[美] 本顿·雷恩·帕特森 (Benton Rain Patterson)

科尔曼·E·P·帕特森 (Coleman E.P. Patterson) 著

崔人元 译

一本期刊编辑案头必备的实务指南

河北教育出版社



传媒人丛书 主编 喻国明

**THE EDITOR
IN CHIEF**

期刊编辑 第二版

[美] 本顿·雷恩·帕特森 (Benton Rain Patterson)

科尔曼·E·P·帕特森 (Coleman E.P. Patterson) 著

崔人元 译

河北教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

期刊编辑 / (美) B.R.帕特森, K.E.P.帕特森著;

崔人元译. — 石家庄: 河北教育出版社, 2004.10

(传媒人丛书 / 喻国明主编)

ISBN 7-5434-5618-4

I. 期… II. ① B… ② K… ③ 崔… III. 编辑—编辑工作

IV. G237.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 035518 号

版权登记号 冀图登字: 03-2002-060

The Editor in Chief (2th edn)

Copyright © 1997 Iowa State University Press

Copyright © 2003 Iowa State Press

Chinese Simplified Characters edition Copyright © 2003

by Hebei Education Press

Published by arrangement with Blackwell Publishing Ltd., Oxford through

Chinese Connection Agency, a division of The Yao Enterprises, LLC.

All Rights Reserved

出 版 河北教育出版社

网址: <http://www.hbep.com>

地址: 石家庄友谊北大街 330 号, 050061

发 行 河北麦田图书有限责任公司

制 版 瑞尔彩色制版有限公司

印 刷 河北新华印刷一厂

开 本 720 × 960 毫米 1/16

印 张 13.125

字 数 170 千字

版 次 2004 年 10 月第 1 版

印 次 2004 年 10 月第 1 次印刷

统一书号 ISBN 7-5434-5618-4/G · 3637

定 价 28.00 元

版权所有, 翻印必究 法律顾问: 徐春芳 陈志伟

如有印装质量问题请与出版部联系调换 0311-8641271, 8641274

邮购地址: 050061, 石家庄市联盟路 707 号中化大厦 1101 室 麦田书友俱乐部

(0311-7731224 E-mail: wtbooksell@vip.163.com)

总序

喻国明（中国人民大学新闻传播学院）

正像人类有很长的历史却只有很短的自我认识的历史一样，传媒业有很长的商业运作的实践，但其真正意义上的学科研究却只是最近几十年，特别是最近十几年的事情。而在中国，传媒产业的实践和理论都是曾经被严重阻滞的——仅仅在十一二年前，市场之于传媒业还是相当敏感的一个话题。当时，当我们试图把传媒与市场联系在一起加以研究的时候，曾经遭到的棒喝在今天的人们看起来简直像一出幽默剧。然而，无论传媒产业的学术研究遭受到多少非议和压力，中国传媒产业的自身发展却一如黄河之水奔腾向前，成为二十世纪最后几年中国社会发展和经济生活中最引人注目的一道风景。

与中国传媒业的勃勃生机相比，传媒理论和实务研究却在以下三个方面表现出明显不足：

1. 传媒经济理论

主要内容涉及：传媒经济的本质、传媒经济运作的资源补偿方式、各类传媒的经济运作规律和管理模式、传媒战略研究、传媒产业环境、传媒产业与社会政治、社会文化和社会经济的互动等。

2. 传媒经济实务

主要内容涉及：传媒价值链的建构模式、传媒产业的集团化研究、传媒内容管理、传媒人力资源管理、传媒财务管理、发行渠道、收费模式以及创新模式研究等。

3. 传媒市场研究与评测

主要内容涉及：传媒产业的基本数据库的建构与利用、传媒业景气指数研究、传媒诊断方法、传媒产业的案例研究、传媒研究方法的本土化等。

为了尽快解决以上问题，我与同事们努力奔走，在中国人民大学设立了传媒经济学的硕士与博士点，为传媒研究开辟了一个新的阵地。但是，与学科设立的大招牌相比，我们现有传媒经济研究成果的缺乏、平庸和肤浅却是一个不争的事实。作为一个站在学科前沿的研究者，我认为中国的传媒经济研究急需从两个方面得到滋养：一是引进西方发达国家的学术成果，开阔视野，使我们从一开始就站在国际学术发展的前沿位置上，最大限度保障少走弯路。二是对中国传媒产业进行大量的实证调查，以便打通传媒学术研究与传媒产业发展的隔膜，使传媒经济研究真正成为可以济世的显学。

因此，一年多以前，当河北教育出版社动议出版一套取自欧美发达国家的有关媒介管理，尤其是期刊经营实务方面的译丛《传媒人丛书》时，我是持非常积极赞同态度的：当传媒经济正成为中国经济的强劲的增长点^[1]，当传媒经营管理的研究成果、传媒经理人才奇缺已成为发展中国传媒经济的最大瓶颈^[2]的时候，我认为这套书既有市场需求，又有学术意义甚至是政治意义。

经过一系列艰苦和烦琐的工作——从选定书目到联系版权，从确定译者到分配任务，在出版社编辑的积极努力和穿针引线下，本译丛终于得以面世，让更多的对于传媒经济和期刊经营有研究兴趣、有需求的人士可以突破语言障碍，直接分享来自传媒经济学术前沿的那些最有价值的研究成果，并得到思想、智慧和操作方法上的滋养。这真

[1] 我国传媒产业在最近十年有了突飞猛进的发展。自1998年始，传媒业的利税已经超出烟草行业，成为我国利税总额第四位的产业。目前，我国传媒产业的经营总额约在1000亿元左右。根据有关权威研究机构的研究预测，以2001年为基数，至2010年我国传媒产业的经营总额将会有三倍左右的增长空间。

[2] 由于社会历史方面的原因，长期以来，我国传媒业仅仅被视为上层建筑和意识形态部门。现有学科对于媒体如何讲政治和起到舆论导向功能的研究较为充分，但是，对于如何按照市场规则来建构传媒产业的价值链，保证其健康有序地发展，学科研究上严重不足，人才培养上十分匮乏，与传媒产业现实发展的要求严重脱节、极不适应。这已经成为制约我国传媒产业进一步发展的一个瓶颈性因素。

是一大幸事。

综观这套书的内容、体例和叙述方式，其突出特点就是强调实用性和操作性，而这正是我们在现有的学术研究成果中所缺乏的，也是渴望发展的中国传媒业极度缺乏的。事实上，把理论说得很玄妙固然不容易，但是，把理论与实践结合得很通透，并通过市场验证获得了成功，更是难上加难。我们的外国同行做到了，下面该看我们的了。在我们行动以前，先看看这些浸透着行动智慧的研究成果吧！

2004年5月16日于太阳园寓所

目 录

前言 /6

第一章 期刊以及期刊是如何运作的 /7

什么是期刊(杂志) /7

期刊的种类 /8

期刊的出版利润 /12

创办期刊的基本要素 /15

期刊的发行 /17

收费发行与免费发行 /21

降低风险 /23

期刊出版企业的组织 /23

第二章 编辑人员及其职能 /25

编辑人员的组织 /25

主编的角色和要求 /27

美术编辑的角色和要求 /32

版权页及其使用 /34

第三章 编辑部的管理 /35

何为管理者 /35

有效管理的重要性 /37

做好管理工作的原则 /38

管理失误及如何避免失误 /42

结论 /45

第四章 获取期刊内容 /47

期刊内容的种类 /47

期刊内容的来源 /48

期刊内容构思的形成 /49

如何与自由撰稿人合作 /50

约稿：说什么和怎样说 /54

如何既不出大价钱又能获得好素材 /59

第五章 文字编辑的程序 /65

跟踪稿件 /65

如何评估稿件 /66

修改、抢救文章和其他文稿 /69

采用或者拒绝稿件 /72

文字编辑 /72

最后阶段 /75

第六章 设计一期杂志 /76

出刊计划会议 /76

拥有合适的混合编辑材料 /77

书刊编排技巧 /78

什么地方用彩色 /80

头尾相接或者跳跃式排版 /81

起伏的效果 /82

与广告的配合 /83

第七章 展示期刊内容 /84

展示的要素 /84

展示的方法 /85

展示要素的作用 /87

展示的整体性原则 /88

展示要素可能出现的三类问题 /93

如何解决问题 /95

第八章 计划和获取照片与美术插图 /97

计划是关键 /97

研究展示的可选择方案 /98

将照片作为美术插图使用 /103

要有展示文章开始页的概念 /104

如何找到现成的照片或美术插图 /104

与自由摄影师和自由插图画家打交道 /106

如何找到好的摄影师和插图画家 /107

怎样为照片约稿 /108

怎样为插图约稿 /110

第九章 标题与副标题 /112

好标题、差标题和烂标题 /113

如何写出好的、有效的标题 /115

关于副标题 /117

写标题时应该避免什么样的问题 /118

第十章 内容提要与插图说明 /120

使用内容提要的目的 /120

如何撰写内容提要 /120

插图说明的类型及其表达的内容 /122

什么情况下不需要插图说明 /124

第十一章 目 录 /125

目录有什么作用 /125

编辑目录的基本原理 /129

做出选择 /129

第十二章 致主编的信和固定特写 /131

读者的声音 /131

建立固定特写 /134

第十三章 封面——期刊最重要的一页 /135

封面的作用 /135

选择一个封面故事 /136

用图片装饰期刊封面 /139

计划的重要性 /143

第十四章 封面标题 /146

封面标题的作用 /146

关于期刊封面标题的争论 /147

封面标题的类型 /150

如何编写有效吸引读者的封面标题 /151

最后一句话：易读性 /164

第十五章 期刊制作过程 /166

期刊制作的基本步骤 /166

专用桌面排版程序 /167

承包出去 /168

校对 /169

如何与印刷商愉快相处 /170

结束语 /174

第十六章 法律风险与新闻出版的职业道德 /175

诽谤 /175

侵犯个人隐私 /178

版权 /181

道德规范与职业习惯 /183

第十七章 网络期刊的新天地 /190

电子期刊简介 /190

国际互联网与通讯的变化 /191

电子期刊 /192

电子期刊是业余爱好还是商业行为 /195

如何开始你的网络期刊 /198

电子期刊的发行 /199

电子期刊的图形 /200

如何推销你的网络期刊 /200

创作网络期刊 /202

译后记 /203

前言

本书旨在为任何在期刊编辑部工作的或希望从事期刊编辑工作的人提供帮助和建议。不过本书主要是为了装备那些有朝一日会成为或最近已经成为这样的编辑——负责管理编辑产品、编辑流程和编辑部——也就是主编的人。

在本书第一次出版时，作者考虑的只是传统意义上印刷出版的期刊。此后，期刊出版的一种新事物引起了人们的注意。本书作为一本有关期刊编辑的教科书，有必要对这一新的杂志出版现象加以论述。这里所说的新的期刊出版现象是指网络出版，它不仅为现行期刊的出版提供了一种新的形式，而且也专业的期刊出版商和业余的期刊出版人提供了特别的成功机会。因此，我们在本书的第二版中增加了一章，以便让读者了解杂志出版企业新的成功机会，并为有志于从事网络期刊出版的人们提供帮助和指导。

本书是两位作者的心血，一位是前任期刊编辑和雄心勃勃的期刊编辑们的老师，另一位是管理专家，也是有抱负的管理者和企业家们的老师。我们希望，这一合作的结晶是一本能为做成功期刊和成功期刊人提供实际帮助的书。

本顿·雷恩·帕特森
科尔曼·E·P·帕特森

第一章

期刊以及期刊是如何运作的

在印刷机、活字印刷出现，甚至许多人识字之前很久，就有 magazine（期刊，杂志）这个词，然而，当初它并不是指可以阅读的东西。追溯这个词（来源于古法语的 *magazin*，意大利语的 *magazzino*，阿拉伯语的 *makhazin*），原本是“储藏屋”的意思。那么 magazine（期刊，杂志）就是一个存放各种物品的地方，目前这个词的用法之一仍含有这样的意思。

从一个存储各种物品的地方——如打折店的仓库——到一种包含各种东西的出版物，这对一个词来说是一个很轻易的跨越，两种有趣的收藏之间是很容易联系起来的。

什么是期刊（杂志）

虽然这一词仍有其他几种意思，但今天对于使用英语的人来说，期刊首先是一类定期出版物，里面汇集有文章、故事、专栏、照片和其他图片。

现代期刊通常是一个混合体，是图书和报纸的融合。从图书家族中，期刊获取了篇幅长以及更多文学性写作的特征，还从图书中保留了装订的形式；报纸是不装订的，将一份报纸抛到空中，报页将会全散落开来。将一份期刊扔到空中，落到地上仍是一本，各页

装订在一起，像图书一样。

期刊还从图书家族中承袭了一些图书常用的语言。例如，期刊的一期，也常常叫做一本，有时杂志本身也称做书；报纸中的“标题(headline)”，期刊中一般称做“题目(title)”；报纸中的“记者(reporters)”，期刊中称“作者(writers)”或“作家(authors)”。一篇打印输出的文章，报纸称“拷贝(copy)”，期刊中称“手稿(manuscript)”；报纸的“头版(page one)”，期刊中称“封面文章(cover)”。

从报纸中期刊承袭了时尚性、新闻报道以及评述、定期出版、订购销售、报摊分销和刊登广告等特征。

然而，期刊比其他媒体更具特色，它具有更加突出视觉吸引力的特点。这不仅包括插图的使用，还包括页面留白的运用、版面设计和艺术地展示期刊的内容。大约自19世纪60年代以来，期刊就表示为图文结合的特征。插图、照片和文章、特写一起组合成一本期刊，使期刊成为吸引读者、令读者赏心悦目的对象。

期刊的种类

当有抱负的编辑人去寻找一份期刊工作时，他们可能发现，这世上的期刊不仅比他们已知道的多，而且比他们能想到的类型还要多，他们观念中的在超级市场或便利店的货架上销售的那种期刊尤其的多。

形形色色的期刊杂志是如此之多，以致要给它们分门别类都很难。但是，不管怎样，我们还是来试试。

所有的期刊，首先可以分做三大类：(1) 商业期刊。包括那些旨在为其所有者创造利润的各种期刊，以及收取订阅费和/或单册出售的非赢利期刊，而且在许多场合也出售广告版面；(2) 公共关系期刊。它们不是为了赚钱，但是意在将其所有者的信息传达给读

者；(3) 其他期刊。让我们依次对这三类期刊进行探讨。

商业期刊

这类出版物可分为两大类,它们囊括了在美国出版的大多数期刊。

消费类期刊

之所以叫消费类期刊,是因为它们瞄准的目标读者是消费者——食品的、服装的、录像机的、汽车的、洗发水的、指甲油的、割草机的、圆珠笔的,诸如此类的任何消费者。这些期刊又可分为两类:

一类是通过订阅或者单本零售(通常是报刊亭)出售给其读者的期刊,或者是订阅与零售兼有。这些期刊在超级市场、便利店、药店、书店等等地方的陈列架上出售。它们也许是大多数人提到杂志时会首先想到的那类杂志。

另一类是免费派送的期刊,通过邮局寄送或放在某些场所派发,像小餐馆、旅行社、汽车租赁公司、饭店和汽车旅馆。这类期刊中,有一些在飞机上散发。多数这种期刊的内容主要是关于娱乐休闲、餐饮和旅游的。

行业期刊

也叫商业期刊,它们的目标读者定位于这些人——他们有相同的专业、职业或行业,或者在同一行业工作,或者拥有或管理同一类的企业,或者说他们谋生或挣钱的方式一样。例如:《广告时代》(*Advertising Age*)、《食品天地》(*Food Topics*)、《礼物与文具业》(*Gift & Stationery Business*)、《旅行社》(*Travel Agent*)、《幼儿园》(*Nursery*)、《零售商》(*Retailer*)。行业期刊可分为两类:

一类是通过付费订阅的期刊,它们有时也在报刊亭出售。例如《对开本》(*Folio*)——一本关于期刊出版业的杂志——就有一个付费的发行量,也就是说读者要看这杂志就必须付钱。《编辑人与出

版商》(*Editor & Publisher*)——关于报纸出版业的杂志——通过订阅发行，而在一些大城市的报刊亭也能买到。

另一类是免费派送的期刊，通常是通过邮局寄送。

行业期刊的特征之一，是并非谁都能读到它。一般说来，任何人只要付给消费类期刊所定的价钱，无论是订阅价还是单期定价，就能买到该期刊，但行业期刊却不是这样。大多数行业期刊都有个**控制发行量**。出版商严格限制期刊的发行量，只是发售给该期刊的目标读者。

例如，出版商将其杂志读者定位于管道工人，就只希望管道工人和与管道设施行业有关的人得到该杂志。为什么呢？因为广告的价格通常依赖于期刊的发行量——也就是说，阅读这本期刊的人数有多少，不管他们是付费订阅还是免费获得。一本期刊的发行量越大，广告商就越是愿意投钱在它上面刊登广告。但是广告商希望阅读这本期刊的人，是其商品或服务的真正的顾客。如果这本期刊的读者只有一半是管道工人，则意味着只有一半读者是管道设施广告的潜在消费者。如果这本期刊的读者只有一半是管道工人，另外一半读者是别的行业的人，那么广告商做广告所花的钱将有一半被浪费了。生意场上的男男女女显然是谁也不愿意那么白白浪费自己的银子的。

知道了这些，期刊出版人或广告代理希望能够告诉广告商，其期刊的每个读者实际上都是广告商所宣传的产品或服务的潜在客户。该期刊不希望那些不是管道工人的人成为订阅者或接受赠刊者，因为广告商不需要他们。

为了保证将控制发行量的期刊发行给订户，或如果是免费赠阅时能让读者继续收到杂志，订户或受赠阅者按惯例必须向期刊提供某些信息，证明他（她）具有符合期刊对读者所要求的条件。

公共关系期刊

公共关系期刊特别包括公司机构的期刊（有时候称做内容期刊），也可以分为两类。

内部发行的公司机构期刊

企业、研究机构和其他组织为了与员工、成员、校友及其他的组成人员之间进行交流而出版的期刊。

对外发行的公司机构期刊

为了公共关系的目的，企业、研究机构或其他组织根据自己的特性出版的机构期刊，以便与消费者或客户、预期的消费者或客户、供应商、立法机关成员、正规机构的会员、股东、潜在的股东、评价人员和各种各样的贵宾进行交流。

其他期刊

以下五种类型是对常见期刊进行的分类尝试。

文学期刊

这种期刊又叫小期刊。它们通常发行量较小，广告也不多，文字厚实，插图轻松。这里有一些例子：《安提俄克评论》（*Antioch Review*）、《卡罗莱纳州季刊》（*Carolina Quarterly*）、《巴黎评论》（*The Paris Review*）。

星期日期刊

这些杂志是报纸的增刊。例如：《星期天杂志》（*Sunday Magazine*）是丹佛市一家报纸《落基山新闻》（*Rocky Mountain News*）的星期天增刊；《回归线杂志》（*Tropic Magazine*）是报纸《迈阿密先驱》（*The Miami Herald*）的星期天增刊，还有《纽约时代杂志》（*The New York Times Magazine*）等等。

专业性和学术性期刊

这是一些刊载某一专业、某类科学或某一学术领域研究报告的定期期刊，有时，这些期刊还登载一些介绍专业经验的文章。例如：