

期刊·画册·小册子·企业出版物·平面设计印品

现代杂志企划设计制作



中央民族大学出版社

001.2/45
OP

·期刊·画册·小册子·平面设计印品·

现代杂志企划设计制作

策划:曾广华

主编:林诒洪

中央民族大学出版社

[京] 新登字 184 号

内容提要

本书是一本面向期刊、画册、小册子及有关平面印品设计的实用书籍。以市场的观点讨论如何在新形势下企划杂志的内容、广告、版面、发行、资金、经营与管理。涉及读者与广告两个市场的关系及定位。以充实的资料印证,版面新颖、内容独特、大量图片、彩页增多以及电子排版系统进入杂志社和广告、设计公司是必然趋势。用电子排版系统设计了三百多个新颖版面样张,并汇集了一百多个黑白彩色印样。介绍了电子排版系统的构成、功能、选择和使用。介绍了五十多种彩色、双色及黑白特殊制版效果与标注。全书分概论、企划、总体设计、版面设计、印刷制版实务与技巧、成本管理、杂志电子排版系统、黑白彩色效果样张等章节,并有四十多种中文字体。本书适合杂志与图书出版工作者、平面设计者、美术院校师生及相关人士阅读参考。

现代杂志企划设计制作

策划:曾广华 主编:林诒洪
责任编辑:周天 封面设计:华实

*

中央民族大学出版社出版
(北京西郊白石桥路 27 号)
(邮政编码:100081 电话:8420077)

新华书店北京发行所发行
北京百花印刷公司印刷

787×1092 毫米 16 开 15 印张 305 千字
1994 年 8 月第 1 版 1994 年 8 月第 1 次印刷
印数:6000 册

ISBN7—81001—846—9/J·54

定价:78.00 元

前言

毫无疑问,中国的杂志出版业,包括期刊、画册、小册子等,即将经历一场重要的革命。

目前,它的前兆已经显现:各种类型的杂志雨后春笋般的出现,并争先恐后地涌向社会,挤进街头书亭,进入家庭;杂志是越做越漂亮,卖价越来越高,本子越做越厚,出版周期越来越短;“企业出版物”剧增;传统读者群的裂变迅速分解出各种各样的读者群、落、族;……从这里,人人都感觉到了市场这只手的力量,却不是都明白市场的意志。

杂志的市场将向何处去?杂志文化怎样适应商品经济下的社会?电子技术将对杂志的格局产生多大的影响?如何经营现代化的杂志?……这都是即将来临的这场风暴中的未知数。

本书站在新的角度上,对杂志的分类、文化市场的特质以及相应的企划、设计手法和现代制作技术做了详尽的介绍。

杂志的企划设计编辑者将从这里多少了解到这场风暴的特性,并掌握极有效的竞争手段,成为竞争中的胜利者。

本书的主要章节由华实、林诒洪编写,并得到帝冠公司员工的协助。

书中的版面效果样,是用帝冠 HC2000 系统制作的,并由北京帝冠电脑有限公司柏青工程师具体制作完成。

此外,在本书的编写过程中,参考了一些有关资料。为形象具体地说明一些问题,还收集了国内外一些非常不错的杂志的封面、正文页及广告样张供读者借鉴学习。在此,一并表示衷心的感谢!

在新的形势下,如何更好地企划设计制作杂志,还有待深入探索,我们只是先行了一步,推出本书(系列丛书之一),权作引玉之砖。

现代设计与印刷企划工作室

1994. 2. 18



林治

走向新时代

各种未入流的杂志充斥街头的书摊，而大雅之堂的宠儿一夜之间成了嗷嗷待哺的弃婴；杂志越做越漂亮，本子越来越厚，出版周期却越来越短。人人都感到了市场这只手的力量，却不是都明白市场的意志。于是有人用了庸俗、粗制滥造去迎合市场，以为市场经济下的文化不过如此而已。

本书从新的角度对现代杂志的企划、设计手法和现代制作技术做了详尽的介绍，读者将从这里多少了解到这场风暴的特性。“好风凭借力，送我上云霄”，成为竞争中的胜利者。



现代设计与印刷
企划工作室

陈辉

“自由人”的天地

科技的进步，经济的增长，社会的发展使得印刷传媒的格局发生了重大变化，杂志类印刷传媒以其内容独特个性化、设计印制精美、出版周期短，并兼有报纸图书的优点，得以在市场经济的条件下异军突起。

尤其是社会观念的深刻变化，以及计算机、通讯与影像技术的迅猛发展，推动杂志的企划设计制作发生了革命性的转变。从今以后，杂志的竞争力将在很大程度上取决于自由人的作用。

音乐以“听”而无国界，我们深信，杂志将会以“看”的魅力同样超越国界。这都为我们以为的“自由人”——杂志人、设计与广告工作者、美术院校师生，以及有志于投身这一行业的人士，一展抱负提供了难得的契机。



目 录

〔 1 〕 一、杂志概论

- 〔 1 〕 (一)杂志与大众传播
- 〔 2 〕 (二)杂志的属性与功能
- 〔 2 〕 (三)杂志的形式特征
- 〔 3 〕 (四)杂志的分类
- 〔 5 〕 (五)杂志的发展趋势
- 〔 7 〕 (六)杂志出版业的对策

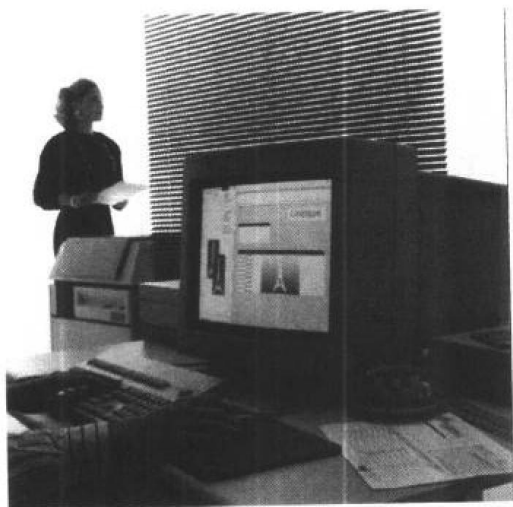
〔 8 〕 二、杂志的企划

- 〔 8 〕 (一)杂志企划的一般概念
- 〔 9 〕 (二)杂志编辑政策/方针的确立——要得到怎样的结果
- 〔 11 〕 (三)杂志企划的落实——如何去做
- 〔 16 〕 (四)杂志企划实例

〔 19 〕 三、杂志的总体设计

〔 22 〕 四、杂志的版面设计

- 〔 23 〕 (一)提高文章的可读性和版面视觉冲击力
- 〔 26 〕 (二)注意版面的视觉效果
- 〔 28 〕 (三)图页的设计
- 〔 30 〕 (四)目录页设计
- 〔 31 〕 (五)科技杂志的版面设计
- 〔 32 〕 (六)黑白完稿与版式作图(统称完稿)
- 〔 34 〕 (七)各种点子与范例



目 录

〔 40〕 五、杂志封面与广告设计

〔 40〕 (一)杂志封面设计

〔 42〕 (二)杂志广告的设计编排

〔 48〕 六、杂志的电子排版

〔 48〕 (一)电子排版系统简介

〔 50〕 (二)各种设备的技术特性

〔 59〕 (三)根据工作要求合理选配排版系统

〔 70〕 (四)电子排版系统的使用与常用效果

〔 91〕 七、制作技巧与点子范例

〔139〕 (一)版面分割

〔145〕 (二)页眉与页码

〔148〕 (三)标题与标题页

〔156〕 (四)目录页与广告页

〔171〕 (五)文首与附页

〔180〕 (六)引文与专栏

〔185〕 (七)突出重点

〔192〕 (八)范例

〔217〕 八、印刷须知与成本管理

〔217〕 (一)印刷须知

〔223〕 (二)杂志成本管理

〔227〕 (三)常用中文字体字号与级数表

一、杂志概论

(一)杂志与大众传播

杂志属于大众传播媒介中主要的媒体之一。它同报纸、图书一样是以视觉为传播途径,以印刷物为媒介。事实上,包括报纸、杂志、图书、电视、广播、录像带、录音带、电子出版等在内的大众传媒已充斥我们的日常生活中,已使我们置身于传播时代,时时刻刻受到这些传媒的影响。

杂志又是一种重要的印刷媒体。不论它的内容是现实事件的报道,还是观念的传递、文化的传播,它所用的信号就是我们非常熟悉的文字与图片,而这些必须借助印刷手段以大量复制达到传播的目的。

关于印刷媒体,传播大师麦克鲁汉曾说:“印刷媒体是以视觉为主的专注阅读行为,讲求秩序和效率,所以呈直线进行……。”

杂志(Magazine)一词源自法文 Mak-hazin,原意是“仓库”“知识库”,第一次被使用是在1731年,伦敦出版的《绅士杂志》,后来就沿用下来,被用来意指“刊登论文、故事等文字,并定期出版的知识仓库”,成为某种定期出版物的通称。现代杂志包括期刊、画册、画报、小册子等各种定期出版物。在国内,对这类定期出版物又称期刊。

杂志是一种定期印刷出版媒体,为吸引读者“专注的阅读行为”则要在内容方面(所刊文章、图片、信息等),形成方面(版面设计、图文编排)尽心安排,以期能赢得读者的厚爱。

杂志是印刷传媒的重要组成部分,现代杂志包括期刊、画册、画报、小册子等各种定期出版物。杂志较之报纸与图书有着不可比拟的优势:可以较完整且深入详尽的报道介绍一件事的前因后果;可以采用大量精美的图片和拥有很多的精美彩色页;可以设计印制装潢得象图书一般考究……正是这些优势,才有目前“报纸、图书杂志化”的惊呼!

正是由于现代电子排版系统进入杂志设计编排行列,才可能有更多更新的内容,更新奇的版面,更精细的图片和更多的彩页供我们享用!

杂志在同属印刷媒体的传媒工具中,速度低于报纸,但高于图书,使它能较完整且深入详尽的报道一件事的前因后果。在印制设计方面因时间充裕可以像图书一般考究,篇幅也可按需要增减,许多适合印成图书的内容也适合在杂志上一次或分次刊出,抓住时效,供给读者,亦具有保存价值。

(二)杂志的属性与功能

杂志是什么?这是人们常常要问到的。

是商品。“凡承认吃饭需钱而又以为钱卑鄙者,倘能按一按他们的胃,里面恐怕还有未消化完的鱼和肉。”所有无视这一点的编辑们,胃里恐怕都已经没有多少鱼和肉了。他们不得不承认,只有人们自愿地掏出钱来买他们的杂志,这份杂志才能生存下去。

是传播媒介。通过比报纸更加深入地发掘出来的信息,被作者和编辑加工成各种易于消化吸收的形式,提供给读者。

是沟通的渠道。在大杂院逐渐消失的过程中,越来越多的人“躲进小楼成一统”,虽享受到了独处的自由,却又被孤独所包围。他们需要与其他人的沟通。虽然有大众化的电视和报纸,但他们还需要只限于趣味相投的人群之间的沟通渠道。探讨人生观,交换对某类商品的看法以至切磋学术问题。

是宣传工具。政党、政府部门、公众服务部门甚至某些行业、厂商,要将其纲领、观念、行为规范、消费概念加之于人时,也往往使用杂志。

是教育园地。从幼儿教育、人文、科

技知识普及到提高人们思想道德水平。雅俗皆可为之。

是减压阀。人们对不正之风的怨气、对社会阴暗面的愤懑,通过杂志对其痛快淋漓的抨击而得以渲泄。

是舆论监督武器。通过舆论的压力,以纠正腐败现象、社会不良道德风尚,制衡被滥用的权力,净化社会风气。

是娱乐场所。大凡自称“杂家”的人,往往是逍遥派。“专攻”是做学问,“揽杂”则是在消遣。当然也有人称“触类旁通”,那就算是消遣和长知识兼而有之吧。杂志之所以受欢迎大概就源于此。工作之余,足以消遣;假如有“薛宝钗”之类以“仕途经济”责之,则可以“触类旁通”搪塞。

(三)杂志的形式特征

杂志出版周期再短不可短过一周。否则编辑们因萝卜快了不洗泥而失杂志之隽永、精致之风格。读者也会因疲劳轰炸而患消化不良症。杂志通常不是像教科书或丛书那样将内容前后分割,而是将各种内容同时罗列在一期的不同栏目中,然后跟踪时代的脚步,不断将同一话题的新事物、新角度、新观念在各期中不断地发表出来。因此,杂志有较强的时间效果,以其永远新鲜的面貌赢得人们的喜爱。

一言堂的一本期刊未必可称为杂志。杂志不同于书籍的魅力就在于它可以杂陈百家之言。不同观点的文章在同一本杂志中争鸣,蔚为百花齐放之大观,亦是杂志讨人喜欢之处。

杂志有主要为看的,也有主要为读的。像《中国旅游》《中国摄影》等以图片

为主的杂志就是为看的。而《译林》《人民文学》等以文字为主的杂志就是为读的。而中间型的杂志则都在努力增加看的内容,令其更加赏心悦目。

现在看杂志的人越来越多,而读书的人越来越少,这种现象被学者们斥为“文化的沙漠化现象”。而据另一批研究阅读心理的人说,当人们脑子里有比较多的空间时可以去读专著,当被塞得太满时只好去浏览杂志。紧张的现代生活往往把人们的头脑塞得太满,因而渐渐冷淡了深奥的大部头,因为他们无暇去思索。其实人们的脑子有许多便是被现代社会中这家户户的电视、层层叠叠的报纸和花花绿绿的杂志塞满的。由于脑子太满,于是只好又再去看这些东西,如此恶性循环。不过即使这样,也不要去封杀杂志,毕竟中国尚有五六亿人处于低文化层之中,倒不如用杂志那些有益无害的内容去塞满这些空空荡荡的大脑,就算是成了“逍遥派”也是他们的造化。也不至于去用迷信、赌博、打架来虚度生命。那些想成就一番大事业的志士仁人们,就请在杂志的诱惑面前能有所节制,给大脑留下充分的空间去思索、去发现和创造。

(四)杂志的分类

杂志的分类方法有几种形式,可以从杂志的内容属性来分,也可从杂志的经营形式来划分。后者的划分对于杂志在目前的新形势下有非常重要的现实意义,一则使那些计划或正在创办杂志的人们,以全新的观念去企划创办经营管理一本杂志,二则可使那些现有的杂志的经营管理者能够调整或重新设计经

营管理杂志的方针,以适应新的发展形势。

杂志依其经营形式的不同,大致可分为以下三类:

1. 第一类有两种:

(1)宣传类:这类杂志旨在向读者传播某种纲领、观念、行为规范、消费概念。通过宣传,建立某个政党、企业、行业、产品的公众形象。目前的党刊、政府机关刊物、企业自办刊物和某些商品杂志属于这个类别。这类杂志已从生硬的说教或自吹自擂逐步转变为将欲传播的内容与新闻、娱乐、普及知识等易于接受的形式有机地结合。在不知不觉中影响读者。

(2)学者、同业间沟通类:一些研究单位及科技、行业协会所办的科技杂志属于此类。

以上两类杂志大多需要主办单位的补贴,介于商品与非商品之间。有部分杂志甚至是免费赠送的。

2. 第二类的收入来源主要靠杂志的发行收入,它的采、编、印刷、发行及其它费用必须低于杂志的发行价。此种杂志要么发行量很高,以期薄利多销;要么有很高的实用或鉴赏价值,以较高的发行价格弥补发行量的不足。明智者,即便拥有很高的发行量,也要潜心提高它的实用性和鉴赏价值,以期百尺竿头更进一步,取得竞争的优势。想取巧者,则只将眼睛盯在制作成本上。稿件东摘西抄,版面错字连篇,印刷粗制滥造。其结果必定是搬起石头砸自己的脚。因为整个社会的消费取向是在向更高品质发展。

这一类大约有6种:

(3) 新闻类: 传播国内外之政治、经济、体育和社会新闻。这类杂志既有偏重实用的如政治经济新闻, 也有偏重消遣的。与报纸不同的是, 杂志不以时间性为第一诉求重点, 而往往以相应读者群关心的问题为目标进行多方面的报道和评述, 以此吸引读者。在选题方面, 杂志的分类又比报纸细得多, 通常一本杂志只在比较窄的范围进行新闻传播。在消遣类杂志中, 有的以鲜明的立场和思想性取胜, 有的则迎合人们猎奇的心理。目前广为流行的“法制”类杂志, 除了它能满足人们猎奇的需求外, 也满足了人们惩恶扬善的心理。人们喜欢那种好坏分明, 经过扑朔迷离的过程, 坏人终于受到惩罚的故事。

(4) 生活类杂志: 这是一个含混的概念, 人们这么叫它不知是因为人们在生活中用它来消遣还是大致每本杂志都宣扬了一种生活情调。如人间指南、家庭婚姻、妇女杂志、男士杂志、烹饪技术、健康与医疗等等。它的内容庞杂, 收新闻、游记、专访、评论、杂文、漫画、幽默、图片欣赏、文学小品等于一本杂志之内, 但读者对象却分得比较清楚, 往往一本杂志有一固定的读者群体。

(5) 文艺体育类: 如电影、电视、戏曲、戏剧、歌曲、体育、足球、棋牌等等。以介绍演员、艺人、体育工作者的生活、工作及圈内新闻为主。为了吸引青少年中的“追星族”, 许多杂志都加大对明星们的报导。

(6) 文学类: 这类杂志原来几乎占有半边天, 现在的阵地逐渐缩小, 但仍拥有不少固定的读者, 多是文学爱好者。

(7) 科普类: 科普类杂志并未像科教

电影那样日渐衰微, 而是很好地生存下来, 而且制作质量有日渐提高之趋势。像航空知识、电子技术、军事知识、兵器知识这些与人们生活不直接相关的科普读物, 依然拥有不少热心的读者。这里面反映出的读者心理值得花大力气研究。

(8) 教育类: 分成成人职业教育和青少年教育。目前后者的地位比较明显, 而前者常常与科技、科普以及后面将要介绍的一类“商品——消费者沟通类”杂志混淆。

(9) 文化艺术类: 作为圈内人来说可切磋技艺, 圈外人则作为艺术鉴赏。

这类杂志的广告业务微乎其微, 至多有些刀枪棍棒、丸散膏丹、致富诀窍以及补习班、爱之桥之类服务性广告。这可能是由于杂志的读者以生活情趣分类, 使广告客户感觉轰炸命中率太低, 而不大愿意做高额投资, 或者杂志经营者的观念落后的缘故, 但这肯定只是暂时现象。贴近生活是这类杂志的特点, 因此是做软性广告和开展其它活动, 如读者网络的大好场所。预计未来会有越来越多的大型企业对此感兴趣。

3. 第三类杂志的主要收入来源是广告客户。它的发行价往往低于制作费用, 但由于有较充沛的广告收入支持, 因此它在制作质量和手法上往往领先于各种杂志, 成为商品社会的宠儿。但由于各种原因导致的低发行量, 将使这类杂志在竞争中败北。

(10) 商品——消费者沟通类: 如不加说明, 可能很多人难以理解这是哪一类杂志。每一类商品往往拥有一批热心的用户。他们不以购买一次为满足, 而是

购买前反复比较各种品牌的特性；购买后以自己拥有的产品与其它产品进行比较，或获得满足感，或发现它的不足；与其它用户交流使用经验；密切注视该类商品的发展，在恰当的时候再一次购买。这种人被香港称为“发烧友”，也就是北京人说的“烧包”。不要以为只有少数人是烧包，人们在工作中密切关注自己经营的产品或自己要用到的生产工具。随着闲暇时间的增多和购买力的加强，越来越多的人加入了“玩家”的行列：玩照像、玩音响、玩股票、玩汽车（可能还要等二、三年）、玩山水等等。哪个不是玩家？哪个不是烧包？因此，这类杂志成了“发烧友”们的俱乐部，帮助他们玩出水平、玩出潇洒。同时也成了生产厂家最好的向导，帮他们找到客户，了解客户需求，发现产品发展方向。这能不引得双方都痛快地掏腰包吗？这类杂志有汽车、家用电器、计算机、旅游、证券、时装等杂志。行业刊物也属于此类杂志，只是商品多是生产资料而不是生活资料。

（五）杂志的发展趋势

杂志出版业的前景怎样？杂志的发展趋势如何？这些都是杂志人以及立志投身这一行业的人士非常关切的！

由于局限性，本书不谈国际杂志出版业的发展趋势，意在通过分析国际杂志出版业的现状，以此透视和展望国内杂志出版业的前景及可能的发展趋势。只是一家见解，权供参考。

众所周知，经济繁荣，文化昌盛，而作为文化事业排头兵的新闻出版业的兴衰更是一个国家和地区经济状况的“晴雨表”。

一些工商业发达的国家和地区的杂志出版业现状映证了这一观点。在这些国家和地区，由于科学经济发达，杂志出版业处于黄金发展时期，各种类型的杂志大量涌现，在竞争激烈的印刷传媒中，扮演着重要角色。

杂志类型不仅有人文与社会，财经与工商，科学与技术，文学与艺术，家庭与生活，儿童与少年，娱乐与体育等等，更有大量边缘类型杂志和新型杂志问世。

在内容上，一方面是继续走传统的“杂”的路线，以“拼盘”的形式为大众提供各种信息，报道社会新闻，是读者获得信息，得到消遣和帮助的重要渠道之一，有向报纸功能发展的趋势。另一方面是在“专业”路线上开拓（这是社会节奏加快、分工细化、信息过多的必需），其特征是或者以某一专业领域为报道介绍对象，或者以某单一读者群为服务对象，以传播文化、教育社会为本，突出专业信息、服务和助手功能。

在出版周期方面，各种类型的杂志都以半月刊，月刊，甚至周刊，旬刊为主体，使得出版时间大大缩短，新闻时效性、信息及时性得到大大加强，从而使杂志有更多的优势与报纸竞争。

杂志外观形象也有较大发展，大量精美的图片与彩色图页都已得到普遍应用。在美国，各种类型的杂志几乎每页都有彩图，平均每期85%以上为彩页，而且这种趋势还在不断发展。杂志的设计装潢也更加考究，绝大多数杂志以平订（胶订）方式装订。

杂志的国际化、区域化、多语种、多版本已成气候。同一名称下，在不同的国

家或地区以不同的语种出版姐妹刊物，组成杂志产业参与竞争。

先进的电子排版甚至电子出版系统被大量引入杂志社或编辑部，已经或正在实现印前工序的转移。

按照国内现有的经济发展速度，以及有利的国际国内大小环境，可以预期国内杂志出版业将有可能在不久的将来赶上或接近国际杂志出版业的发达水平。

有资料显示，目前国内各种类型的杂志已达 7000 多种，而且自 1994 年伊始杂志出版业发展势头甚猛，表现在各种类型的期刊革新内容、改版，上档次；大量新创办的杂志涌现；杂志市场需求旺盛……国内杂志（包括画册、画报及其它定期出版物）数量突破万种只是时间长短和形势发展的需求而已。

但也不可讳言，国内绝大多数不同种类的杂志由于是计划经济管理体制下的产物，在新的形势下，杂志内容能否从空泛的政治性说教真正转向面向建设有中国特色的社会主义，积极适应社会主义市场经济，服务社会与大众上，都是有待探索并在实践中加以解决的现实问题。

此外，国内杂志的企划设计、制作印刷装潢水平都较国际杂志出版业先进水平有较大差距。

在新的历史时期，积极而又清醒地看待国内杂志的优势，发展潜力与所存不足，了解和掌握杂志出版业的发展趋势并找出行之有效的对策，可以将“具有时代导向作用和知识积累与开拓功能”的杂志出版业推向一个新的高度。

杂志出版业的发展趋势：

①杂志作为商品的概念被不断强化。无论是否合理，越来越多的杂志创办的第一目的将是盈利。

②市场经济规律的优胜劣汰将在杂志出版业得到进一步实现，一些空洞无物，没有特点，且发行量又低的杂志将被淘汰；国际出版业采用的发行量公证制度将开始得到实行。

③由于竞争的激烈，想讨好所有人的杂志将会被市场淘汰。读者群将会被进一步细分，每一本杂志的读者会不断减少。杂志为适应特定的读者群将具备鲜明的风格和特色。

④电子排版系统大量进入编辑部，实现“写作、编辑、组版、输出”一体，推动出版印刷的印前与印刷分工。

⑤办刊资金来源多元化。

⑥迅速发展的由各家出版社创办的系列杂志，将与各行业协会、群众团体以及政府机关、科研院校所办的刊物互为鼎足。

⑦编辑出版印制发行三方的利益分享风险共担将更趋合理，符合市场规律。

⑧随着国内传播媒介实行代理制，以及设计、编排、排版、制作等印前工作分工的细化，一方面是大量电子排版系统进入杂志社、编辑部（既可以及时方便地完成自身的工作量，也可承接社会设计排版业务），另一方面是由专业从事设计、制作的设计与广告公司购置电子排版与设计制作系统来承揽各种类型杂志的设计、编排、制作业务。

⑨电子出版（无纸出版）技术的普及，将会大大加强出版社的地位，而使以

纸张为信息载体的印刷厂地位大大下降。继之而来的大容量、高速信息通讯与电子出版技术的结合将可能彻底毁灭传统印刷厂,并导致报纸、杂志、书籍乃至电视、电影的无差别,造成一种新的传播与沟通格局,这一切将是我们目前无法预料的。

(六)杂志出版业的对策

随着国内工作重点转向经济建设,以及向市场经济的逐渐发展,都要求杂志人在新的形势下,充分认识自身所担负的责任,调整自身机制,顺应社会变革与发展。

①继续坚持服务于社会主义商品经济,服务社会与大众的方针。

②重新进行市场定位。寻找市场空间,分析特定读者群的心理,调整内容以适应读者群,并创造与此相适应的风格。

③转变观念,首先在认识上要把信息、新闻、出版看作商品(特殊商品),是商品就要有价值,否则淘汰,与此同时,积极投身杂志出版业的市场竞争。

④改变机制,引进资金,发展多种所有制形式;继续走杂志出版单位自主经营、自负盈亏、自主自理的路线。为此应该:

- 实行谁办刊,谁掏钱,谁经营的形式;
- 发展股份制;
- 向社会集资;
- 依托有一定实力的财团、商团(这一点目前已得到一定程度的采用)。

⑤更新设备,引入印前电子排版(出版)系统。

这一点也是最重要的一点,通过采用先进实用的电子排版系统,加强自身实力,提高杂志水平,参与市场竞争,这是当前国际杂志出版业的发展趋势。

杂志社或编辑部引入电子排版系统优势有三:

一是快准。当今社会科技进步,经济发展,使得信息爆炸,社会节奏加快,杂志对各种信息的筛选与准确及时报道,都被要求与现实社会发展同步。迟到的信息或不准确的信息,轻则与事无补,重则害人害己。而这只能靠采用先进电子计算机技术、通讯技术、图文排版技术的电子出版系统来实现。

二是新奇。一方面各种反映杂志自身风格特点的版面设计将由编辑或杂志其它有关人员直接在电脑上创意、设计、制作,从而从根本上避免了“创意设计”在传递过程中的丢失与偏差现象。另一方面先进实用的电子排版系统功能强大、操作方便,几乎能实现各种创意的版面设计(黑白或彩色),一言蔽之“只怕想不到,不怕做不到”。

三是保密。可以预期,随着国内新闻出版业的快速发展,各种媒体间的竞争将更趋激烈,最典型的就是各种媒体对有价值的新闻与信息的获取。传统的作者投稿,编辑改稿,印刷厂排版印制过程,不仅耽误时间,而且极有可能使一些具有新闻价值和市场效益的内容、信息过早暴露给同行,从而把自己置于被动地位。杂志社自身采用电子排版系统写作录入排版直至出软片就无此虞,整个过程全部在内部运行。

以上三方面也要求杂志社或编辑部必须引入电子排版(出版)系统。

二、杂志的企划

企划是一本杂志得到成功的关键。杂志的企划就是编辑的企划——要得到怎样的结果？又该怎么去做？企划内容包括编辑政策和编辑方针的制订，资金的落实与费用的预算。杂志的企划可以从三个方面来考虑进行：一种是以读者市场来定位，另一种是以行业市场来定位，再一种是以商品市场来定位。一个经过充分可行性论证的企划案可以使一本新创办的杂志少走弯路，旗开得胜；也可使已出版发行的期刊重新审视调整自身，再上一层楼。

（一）杂志企划的一般概念

企划是一个舶来词，新名词，它与我们常用的计划、规划等有所不同，而与常见的策划近似。它与传统的人事、行销、生产、财务、研究发展组成了现代企业的六大功能。

目前，由于各行各业的差异致使各行业间的企划大异其趣，所以，对企划尚无一个认同的定义。

一般说法是：激发创意，有效运用现有的条件与人财物力，选定可行的方案，以期达到某一设定的目的或解决某一问题，就是企划。

企划有别于构想与创意，它应包括“必须有崭新的创意，必须有方向的创意，必须有实现的可能”三个要素。

杂志、画册的企划就是编辑企划——要得到怎样的结果？怎样去做？

可以认为杂志的企划包括编辑政策和编辑方针的制订，以及办刊收支费用的预算与确定资金来源。

一本杂志从酝酿到创办伊始，需要有正确而完善的编辑政策作为决定杂志的内容与外观风格特性与制作水平的原则；还需要制订编辑方针，作为编辑过程中的实施细则。

一本杂志的企划可以从几个方面来考虑进行。其一是按照行政划分和专业属性来申办和企划杂志，靠行政拨款或杂志自身可能产生的微利（当杂志订费与广告费收入超出印制发行等直接支出费用后的结余资金）来维持杂志的生存，这是国内以往

和目前最常见的企划杂志的形式；其二是先将读者群按行业定位，然后进行杂志编辑政策与方针的制订，这也是国内较常见的企划杂志形式，亦是目前较成功的杂志群体，即所谓的“专业杂志”；其三就是将杂志企业化创办管理经营，一般要先确定可能的资金来源（如广告客户与公益资助等），再确定杂志的内容并以此界定读者群（市场）。这种方法有待在实践中摸索并逐渐完善。

以上三个方面不是截然分开的，只是在不同的历史时期和环境中有依傍，但有两点是杂志生存之本，那就是内容要适合读者、顺应社会发展，要社会效益与经济效益兼顾。

近年来随着改革开放力度的加强，国际上一些工商业发达的国家和地区，诸如欧美、日本、港台的精美杂志的流入以及人民文化生活水准的提高，业余文化的丰富，对出版物尤其是杂志的需求已由“量”的拥有转变到“质”的感受，对杂志本身也从“读”转变为“看”，使国内各种类型的杂志大量涌现，编辑水平也走向精细化和个性化的编辑道路，内容上表现出专业性与多样化的特点，为广大读者提供了更多自主性的选择范围，也为杂志自身能在激烈的竞争中走出一条自己的路创造了条件。

总之，杂志必须要有自己的办刊风格与特色，才能从竞争日益激烈的图书、杂志出版市场中脱颖而出，而这就要靠编辑政策的制订了。

（二）杂志编辑政策／方针的确立

——要得到怎样的结果

一本杂志的编辑政策包括：发行宗

旨、读者对象、杂志性质、言论立场、内容、杂志形式、刊期、名称、订价、发行等多项内容。

发行宗旨。杂志创办与今后发展的方向，是报道新闻？服务关心社会？还是提供专业知识？文体娱乐？或作为宣传资料？并以此作为杂志内容选择的准则。

读者对象。哪一年龄层？哪一知识水准？哪一消费群体？甚至于哪一性别？定位和认清杂志的读者，提供他们最需要的内容，才能吸引读者，保持杂志的稳定发展。读者群中又分稳定长期读者和随机性读者。

杂志性质。根据杂志创办宗旨定下的杂志内容的属性。它可以是新闻性的，科学性的，商业性的，政论性的，娱乐性的，文体性的，知识性的，信息性的，大众性的，专业性的，生活性的等等。不论是严肃的轻松活泼的，还是大众的专业化的，都不要使读者感到枯燥乏味。

杂志的属性还可以是报道的，介绍的，休闲的，服务的等等。

此外，杂志属性还要考虑面向哪一读者群，哪一读者层次，以及读者的消费能力，甚至杂志的订阅者是公家还是个人。诸如，分别面向老年人、青年人、女性、少年儿童、球迷、企业经营者等等读者群，不同读者层次的老年杂志、青年杂志、女性杂志、球迷杂志、汽车杂志、领导人杂志等等。

言论立场。它代表杂志的基本立场。杂志作为大众传播中的一个重要环节，它的一字一句无不对社会大众产生深远影响。所以言论立场必须字斟句酌，必须对社会、大众负责，对历史、时代负责。

内容。它是所有出版物的灵魂，有了生动引人的内容再借助图文编排设计手段以印刷方式具体呈现。它主要由杂志的性质决定。

刊期。有周刊、旬刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊、半年刊、年刊等。它是由杂志的性质、版面信息容量、杂志自身人财物力，以及印制、发行条件等项因素所决定。

名称。好的名称可以吸引读者的注意，产生好的“第一印象”。为杂志命名时要注意名称字义和杂志内容相关，富美感且易识别的字体和色彩，好听易记忆，并能产生良好的联想。

定价。杂志的定价是杂志出版中的一个重要经济问题，它关系到杂志本身的生存与发展。不适当的定价既不利于杂志扩大发行，降低读者的购买兴趣，也可能严重影响到杂志的正常运转。

杂志是商品，所以其定价必须按价值规律办事，但也要同其它物质产品有所区别。杂志的定价必须考虑杂志的成本，但也不能把它作为唯一的因素。总之，杂志的定价既要考虑社会效益和读者的购买能力，也要考虑杂志出版社的自身积累和发展壮大的物质基础问题。

发行。杂志的发行是杂志能否及时、准确、广泛、有效到达市面上与读者手中的重要因素，它是杂志出版工作中的重要一环。它由政治与经济两方面的因素决定。

以往我们国家实行的主要是“邮发合一”的形式与自办发行的形式。所谓“邮发合一”就是由邮电部门借助其自身的优势征订发行报刊。它是我国报刊发行的主要渠道。目前国家有关部门对交

邮局发行的杂志规定有若干标准和条件，诸如杂志的类型、发行量、发行费等。主要是发行费随发行量的增减而增减，将本市和外埠分开，不同报刊区别对待，发行费率在一定限度内放开，最高不超过40%，由出版单位与发行部门双方协商确定。另外，对发行量少、发行成本高的报刊，有收取起码费的规定，如杂志每期不足1万份的，按1万份计收发行费。但发行费最多不超过实际发行份数的全部定价款额的80%。（资料源自《关于调整邮电部门报刊发行费率的联合通知》1987）

此外，为适应经济改革和社会发展的需要，杂志的发行除了主渠道，还要运用社会力量，组成国营、集体、个人多种成分，多渠道、多形式发刊。

确定了编辑政策，才能为杂志“定位”，成为以后的遵循原则，接下来就是制订编辑方针，作为完成政策的实施细则。

编辑方针的确立包括：风格如何建立，文稿怎样取舍，篇幅的增删，编辑进度，内容分配比例，杂志的形式（开本、页数、封面、目录），版面设计的基本原则，纸张印刷装订的基本方式等。

杂志费用的支出与资金收入的来源，也是杂志人必须要考虑周全的，尤其是在现时人们（读者）可选择媒体增多，杂志制作费用大幅上涨，行政拨款减少以及向市场经济过渡的大环境下，对绝大多数杂志来说，它关系到杂志的生存与发展。

就目前国内环境下，杂志的收入主要源自四个方面，一是行政拨款，二是杂志征订费，三是广告收入，四是社会公益