

CREATE EAST
NEW MAINSTREAM

缔造东方新主流

——当代新闻期刊的
理念与实践

于德山/著

信息传播与社会发展文丛 方晓红/主编

中国广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

信息传播与社会发展文丛 方晓红/主编

CREATE EAST
NEW MAINSTREAM

缔造东方新主流

——当代新闻期刊的
理念与实践

于德山/著

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

缔造东方新主流：当代新闻期刊的理念与实践/于德山著. —北京：中国广播电视出版社，2011. 9
(信息传播与社会发展文丛)
ISBN 978-7-5043-6474-6

I. ①缔… II. ①于… III. ①新闻工作—期刊—研究
IV. ①G237.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 156906 号

缔造东方新主流

——当代新闻期刊的理念与实践

于德山 著

责任编辑 佟 昕

封面设计 亚里斯

责任校对 张莲芳

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.cntp.com.cn

电子信箱 cntp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 涿州市京南印刷厂

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

字 数 289(千)字

印 张 14.25

版 次 2011 年9月第1版 2011 年9月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6474-6

定 价 31.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

总 序

“信息传播与社会发展文丛”是我院近些年来又一批科研成果的汇集。

南京师范大学新闻与传播学院自 1995 年建院以来，先后经历了师资队伍普遍学历偏低、科研队伍青黄不接、后继乏力的局面，终于在 21 世纪第一个十年的中期，迎来了科研的黄金时代，而创建这一黄金时代的主力军，正是我院一大批具有博士学位的中青年教师，他们勃发的力量，令我很欣慰地看到了学院未来的灿烂。

这些博士的培养，或立足于本院，或借助兄弟院校的扶持（比如复旦大学、中国人民大学、武汉大学等）；他们或“从一而终”地在新闻传播学专业中研读，或从其他学科“半路”跨入新闻传播学，或就职于本专业却去相关学科攻读博士，或自始至终在相关学科中学习，却在毕业后成了新闻传播学的门内汉。总而言之，学缘结构多元、专业结构多元是我们这批作者的特点。

这一特点显示着我院在建设过程中的无奈：毕竟不是复旦、人大等一流学校，毕竟不是地处上海、北京，登高一呼，新闻传播学博士云集。

然而，这一特点也造就了我们的幸运：因为专业背景的不一致而从事专业的一致性，在学术研究中，思维会更多地相互碰撞，碰撞中所显示的异质，异质中呈现的开放度，令人很觉新意。这种结构也使这一群体的学术心态更活跃，学术视野更开阔。

作为他们的前辈以及当下的负责人，我很赏识他们已经展现出的学术能量以及闪烁着的学术潜能，很希望给他们以形式上的褒奖，而最好的褒奖在我看来，莫过于将他们用心血铸成的学术心得转化为社会认同的学术成果。即便这些成果可能还显青涩，但只要有人阅读、有人关注、有人切磋甚至有人否定，则都是对他们潜心研究的一种回报，都是对他们在新的层面从事新的研究的一种激励。这正是本丛书出版的原始动因。

本丛书的研究，在新闻传播这一主题下，呈现出多种色彩。

有的着眼于媒介与农村社会发展的关系，研究了村民选举中的信息传播规律，从契约精神的角度对选举传播进行了本土化的思考；

有的关注新媒体所导致的新型社会舆论的形成，并对于这一舆论形式的表现及功能提出独到的见解；

有的探讨了大众文化的产生过程，用符号学方法分析媒介为大众提供快乐满足的机制，并由此提出了“快感传播”的概念，呈现出作者对于传播和文化的新思路；

有的理性地审视了新闻职业精神在当今时代的新需求，尝试构建一个具有时代价值的新闻职业精神的理论构架；

有的从“缔造东方新主流”的可能路径出发，关注并分析了新闻期刊的重大影响力及其经济价值；

有的立足于视觉传播艺术，探讨电视影像作为社会文化的载体，其思维方式及创作方式中呈现出的社会价值取向，等等，不一而足。

上述研究，或较为成熟或略显稚嫩，或相对完善或稍显不足，但从这些选题及其内容来看，则都体现出作者们关注着新闻传播对于现实社会的影响及其相互关系这一共性。

为此，我们用“信息传播与社会发展”为本丛书命名。

当然，确立这一命名也与我们学院的学术源头相关。从20世纪末建院以来，我们一直将媒介与社会发展视为主要研究方向之一，一直延续着媒介与社会发展这条路前行，其中，我们尤以媒介与农村社会发展研究为自身特色。在这一领域中，我们耕耘了十多年，发表、出版了一批有影响力的文章及专著，连续主持召开了若干届以“媒介与农村社会发展”命名的学术会议，获得了全国同行的首肯。今天，我们学院年轻的一代不仅在其间形成了新的思想观点，而且将这一研究范围明显地拓展到了更大更广的社会层面。我们用“信息传播与社会发展”为丛书命名，不仅力图呈现本套丛书的特质，而且寄希望于我院年轻的学者们将学院的这一研究特色延续下去、拓展开去。

用于资助该丛书的经费主体来源于我院的新闻学重点学科。

南京师范大学新闻与传播学院从2000年开始，就被评为江苏省“十五”新闻学重点学科。提到这一学科的获评，我会想到武汉大学新闻与传播学院前任院长罗以澄教授，当时他在众评委中力排众议——他是江苏聘请来的文科评委之一，也是评委中唯一的一位新闻学专家。面对差额评选，其他学科的十多名评委一致强调有博士点才有资格进入重点学科的评审，而在2000年，全国只有中国人民大学与复旦大学具备这一资格——罗教授阐明了新闻学科当时所处的状况，并充分肯定了我院的学科建设成效。他的介绍与建议，使得我们进入评审行列，也使得我们最终获得了这一荣誉。

这是一种荣誉，更是一种责任，为此，我及我的同仁们“兢兢业业”地建设着、“经营”着本院的新闻传播学科。

今天，我们的学院在兄弟院校、在专家同行的厚爱与扶持下，逐渐壮大并获得了一些有形的成绩，更为重要的是我们凝聚了一批有思想有活力有进取心的中青年学者，他们是学院未来的中流砥柱。在他们的学术成果即将付梓之时，我将他们推介给各位前贤、同行，期待学术界的前贤、同行一如既往地给予关注、指教，点石以成金；期待着我们的中青年学者借此广纳百家，含英以咀华，并在这一过程中成长、成熟。

方晓红

2011年3月22日于卫城

前 言

在人们的印象中，期刊往往是供人翻阅消遣的，因此，比起广播、电视、报纸乃至互联网等媒体形式，期刊的存在与发展常常被新闻传播学的研究者们轻视甚至忽视。然而，当代期刊数量庞大，发行量巨大，其中某些种类的期刊左右着社会舆论与文化发展，期刊就此显示出重大的影响力和传媒经济价值。新闻期刊就是其中一种具有代表性的期刊类型。本书以当代新闻期刊为研究对象，分析当代新闻期刊的传播类型、传播特征、典型代表、读者特征、产业特征、人才培养与新媒体时代新闻期刊的发展等诸多问题，具体分为绪论、上篇、中篇、下篇和结语五个部分。

绪论部分对于期刊的定义、分类等问题进行了重新思考。在此基础上，文章重点分析了新闻期刊在期刊格局中的重要地位和传播价值。同时，绪论部分还简略地讨论了国内外有关新闻期刊的研究现状，揭示出这一课题的研究方法和研究价值。本书上篇阐述中外新闻期刊的发展历史，注重点面结合的方法，重点分析国内较为典型的新闻期刊。第一章简略分析了新闻期刊的发展史；第二章重点分析了美国三大新闻期刊，重点探讨三大新闻期刊对中国的报道及其对华传播策略；第三章分析国内综合类新闻期刊发展状况，重点分析了《中国新闻周刊》、《三联生活周刊》、《南风窗》等七种典型的新闻期刊的发展历程和特点，这一章还简略探讨了国内新闻周报的发展状况和问题；第四章重点分析了组建具有影响力的中国新闻期刊的重要意义与途径。本书中篇着重新闻期刊的文本分析。第五章分析了新闻期刊的深度报道、专业化传播、图像报道和信息化处理等传播特征；第六章重点分析新闻期刊的读者状况分析及其在新时期的变化特点，强调新闻期刊尤其是国内新闻期刊应该采取新的读者策略；第七章分析当代新闻期刊的写作与编辑特征，重点阐述了新闻期刊的办刊理念、叙述风格、新闻策划和规避因素等重要问题。本书下篇重点分析新闻期刊的产业

特征与未来发展。第八章重点分析当代新闻期刊的人才特征与培养方式；第九章重点分析了新闻期刊的广告、发行、资本运行和品牌培育等产业发展策略。结语部分重点探讨了在媒体新技术迅猛发展的语境中，新闻期刊的发展困境及其未来发展策略。

目录

前 言	001
-----------	-----

绪 论 期刊再认识	001
-----------------	-----

上 篇

第一章 新闻期刊史：一个简略回顾	015
------------------------	-----

第一节 当代新闻期刊的发展轨迹	015
-----------------------	-----

第二节 中国新闻期刊的发展历程	017
-----------------------	-----

第二章 美国三大新闻期刊：现代新闻传播的一个奇迹 ...	023
------------------------------	-----

第一节 新闻期刊的巨擘：《时代》	023
------------------------	-----

第二节 新闻期刊的典范：《新闻周刊》	031
--------------------------	-----

第三节 《美国新闻与世界报道》：另一个成功典范	034
-------------------------------	-----

第四节 美国新闻期刊的中国战略	035
-----------------------	-----

第三章 中国当代综合类新闻期刊现状与发展策略	038
------------------------------	-----

第一节 当代综合类新闻期刊现状及其问题	038
---------------------------	-----

第二节 《中国新闻周刊》：中国立场的新闻期刊	045
------------------------------	-----

第三节 《三联生活周刊》：一本杂志和它倡导的生活	048
--------------------------------	-----

第四节 《南风窗》：知识分子的良知与困惑	053
----------------------------	-----

第五节 《新民周刊》：当代海派气质的风向标	057
第六节 《新周刊》：中国最新锐的时事生活周刊	060
第七节 《瞭望东方周刊》与《南方人物周刊》：新闻期刊之典型 “新力量”	066
第八节 中国当代新闻周报现状及其未来走向	074
第四章 组建具有影响力的中国新闻期刊	080
第一节 当前中国新闻周刊的竞争态势	080
第二节 新闻期刊的影响力分析	082
第三节 《财经》：影响力期刊的一个榜样	085
第四节 组建富有影响力的中国当代新闻期刊	091

中 篇

第五章 新闻期刊的传播特征	99
第一节 新闻期刊的深度报道	99
第二节 新闻期刊的专业化传播	107
第三节 新闻期刊的图像化传播特征	109
第四节 新闻期刊的信息再加工特征与分类化传播	111
第六章 新闻期刊的读者分析	113
第一节 国内阅读环境与读者的现状分析	114
第二节 国内主要新闻期刊的读者状况分析	116
第三节 新闻期刊的读者策略	122
第七章 当代新闻期刊的写作与编辑	131
第一节 新闻期刊的办刊理念	131
第二节 新闻期刊的叙述风格	134
第三节 新闻期刊的新闻策划	141
第四节 新闻期刊的规避因素	144

下 篇

第八章 新闻期刊的人才培养	153
第一节 国内著名新闻期刊人	153
第二节 职业新闻期刊人的培养	156
第九章 当代新闻期刊的产业发展与营销策略	164
第一节 新闻期刊的广告策略	165
第二节 新闻期刊的发行策略	167
第三节 新闻期刊的资本运行策略	177
第四节 新闻期刊的品牌培育机制	187
结 语 从纸质期刊到多媒体期刊：新闻期刊的未来发展 ...	193
第一节 当代传播格局中新闻期刊业的发展	193
第二节 新媒体对纸质媒介的影响与对策	199
第三节 从纸质期刊到多媒体期刊：新闻期刊的未来发展	204
参考文献	214
后 记	216



绪论

期刊再认识

一、期刊定义的困惑与问题

目前,学界有关期刊与杂志的定义通俗易懂,然而如果认真分析起来,我们却可以发现有关期刊与杂志的定义及其分类等问题并非那么简单。陈仁风在探讨了有关期刊与杂志的多种定义后认为,期刊与杂志这两种术语所指的应该是同一事物,主要包括四个要素:(1)具有同一标题的刊名;(2)连续出版物;(3)每年至少出版一期,用卷、期或年、月顺序编号,或注明出版日期;(4)众多作者的作品汇编成册。陈仁风认为,这些因素使期刊(杂志)与书籍和报纸区别开来。^①看来,我们把期刊与杂志这两个概念统一起来并无太大问题,因为这两个定义都可以指向英语之中的 Magazine、Journal、Periodical 等概念,只不过杂志(Magazine)更说明了其多种文本的混杂特征,而期刊(Journal、Periodical)则更强调其出版的连续性与周期性。从陈仁风所分析的期刊(杂志)的四种因素可以看出,期刊(杂志)与书籍的区别特征明显,因为书籍并不具备同一名称、同一书号和延续出版等特征,目

^① 参见陈仁风:《现代杂志编辑学》,中国人民大学出版社1995年版,第1页。

前国内比较流行的“以书代刊”式的各种连续出版物，实质上是一种通过“特殊”渠道出版的期刊，另当别论。然而，如果我们以同样的方式来区分期刊（杂志）与报纸的差别，我们却会发现二者的区分特征并非那么明显。一般来看，报纸也具有同一标题的报名、连续出版、每年至少出版一期并用期或年月日顺序编号、众多作者的作品汇编等特征。美国学者帕特森等人认为，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和一些常用的语言；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性。期刊比其他媒体更具特色，具有更加突出的视觉吸引力。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。^① 美国学者萨梅尔·约翰逊等人认为，杂志是“一种向读者提供深度报道、时效性较弱的装订印刷出版物，它的内容主要包括意见提供、事件阐释和宣传倡导。杂志受众定义明确、具体细分。版式连贯，定期出版”。^② 可见，在多种媒体相互交汇的发展状态之中，往往会出现各种媒体特征与名称相互借鉴与借用等现象。在这种情况下，我们可以从以下几方面分析期刊（杂志）与报纸的差别：（1）从出版周期来看，期刊（杂志）的出版周期以“月”和“双月”为主体，一般最短出版周期是“周”；报纸的出版周期则以“日”为主体，一般最长出版周期为“周”。从这一角度分析，周刊则与周报具有许多相近之处。（2）从开本大小来看，期刊（杂志）一般以“16K”本为主体，最大开本为“8K”本；报纸则以“8K”和“4K”本为主导，最小开本为“8K”本。（3）从封面设计角度分析，期刊（杂志）的封面特征明显，封面形象或场景往往根据本期主导内容设计，印刷精美，经常运用烘托、象征、夸张等图像修辞方法；近几年来，各类报纸头版封面化倾向明显，尤其是各种都市报最讲究其头版“封面化”的设计，导读特征明显。与期刊封面相比，报纸头版图像设计一般强调现实性原则。总体分析，报纸头版的“封面化”是学习借鉴期刊的结果。（4）从内容与受众特征等方面分析，性别、年龄和收入是划分杂志类别的三个基本特征。^③ 期刊（杂志）以娱乐休闲类与专业期刊类为主体，受众分化特征明显，其种类数量远远大于报纸的数量；报纸则以新闻综合类为主体，追求大众化受众的特征较为突出。（5）从装帧印刷等角度分析，期刊（杂志）的印刷精美，讲究图片的运用与装帧设计，所用纸张较好，一般不用新闻纸，一些期刊采用铜版纸印刷，所用期刊都采用装订方式发行；报纸所用纸张一般为新闻纸，相比较而言，报纸的印刷质量远远低于一般期刊。同时，报纸发行不采用装订的方式。对于这一区别，不少论者非常关注，帕特森等人曾风趣地认为：“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

① 参见[美]本顿·雷恩·帕特森等：《期刊编辑》，河北教育出版社2004年版，第7-8页。

② [美]萨梅尔·约翰逊等：《杂志产业》，中国人民大学出版社2006年版，第23页。

③ 张威、孙杨：《当代澳大利亚杂志研究》，《国际新闻界》2002年第5期。

扔到空中,落到地上仍是一本,各页装订在一起,像图书一样。”^①当然,也有论者对此不以为然,比如我国学者就认为,装订与否并不是报纸与期刊的根本区别。^②对于这一问题,我们认为,从报纸与期刊的发展历史来分析,二者有过相当一段时间的“共生期”,早期的许多报纸虽然名为某某报,实际上都装订发行;进入近代报刊发展阶段,所用纸张、印刷方式、是否装订与开本大小等越来越成为报纸与期刊不同的区别特征,而且越来越成为现代报刊出版发行的一个“潜规则”。因此,我们认为,是否装订是现代期刊区别于报纸的一个重要特征,由此来分析《南方周末》,如果把它装订起来,在其内容不变的情况下,我们就可以把它称为“周刊”。当然《南方周末》真的变成《南方周刊》的话,还要涉及所用纸张、印刷方式与开本大小等方面的转变。

二、期刊分类的多元化方法

相对于期刊的定义,有关期刊分类的争议似乎就少了一些。目前,最为权威的期刊分类标准是将期刊分为综合类;哲学、社会科学类;自然科学、技术类;文化、教育类;文学、艺术类;少儿读物类;画刊类等七类,这一分类标准广泛运用于我国邮政期刊征订目录、图书馆期刊分类管理与一般的期刊分类研究等用途之中。然而,仔细分析,我们就可以发现这一期刊分类标准存在着不少问题:(1)使用时间过长;(2)分类依据已显陈旧;(3)无法表现当代期刊出现的一些新的特征。正是由于上述原因,我们往往会在实际使用这一分类标准时遇到一些难题,比如一些新式期刊无法归类,一些内容完全不同的期刊不得不归并到一类等等。综合上述分析,我们认为,有关期刊分类研究应该结合当代期刊发展的特征,体现出当代期刊种类多样性与时代性等特点,期刊分类由此可以体现出多种与多样类别。从内容上分类,我们可以一改以往期刊多从学科角度分类的方法,而从期刊的消费对象与用途等角度来分析。例如,北京世纪华文报刊营销策划有限公司近些年对报刊零售市场调查时往往采用以下期刊的类别分析方法:(1)新闻综合类;(2)电视类;(3)文摘类;(4)体育类;(5)服务类;(6)女性、家庭类;(7)故事类;(8)时尚类;(9)电脑类;(10)军事类;(11)音乐、音响类;(12)汽车类;(13)健康类;(14)经济类;(15)儿童、教育类;(16)时装服饰类;(17)法制类;(18)科技、科普类。这一期刊分类方法侧重于期刊文本内容及其消费对象,比上述学科式的期刊分类方法显然更加有效。美国学者多米尼克曾把杂志划分为五种主要的内容类别:综合消费者杂志;商业出版物;文学评论与学术刊物;通讯;公共关系杂志。综合消费者杂志是任何人都可以通过订阅或单本购买或得到免费赠送而获取的杂志,其目前引人注目的趋向是从宽泛的、综合的诉求变得更为专业化。商业出版物,也称为商业杂志和行业

^① 参见[美]本顿·雷恩·帕特森等:《期刊编辑》,河北教育出版社2004年版,第7-8页。

^② 许清茂:《杂志学》,厦门大学出版社2002年版,第64页。

出版物，服务于一种特定的生意、产业或职业。不在报摊上零售，为它们的会员服务，其上广告产品通常也是其成员购买。文学评论与学术刊物由非赢利组织出版并得到大学、基金会或职业组织的资助，发行量一般在1万份以下。大多数不接纳广告，覆盖了所有文学与学术兴趣领域。通讯关注范围或窄或广，可能关注某个特定商业或政府机构，也可能报道跨越各行业界限的某一商业功能，主要关注某一行业之中的商业数据、动态、大事，尤为专业化，发行量小，价格高。公共关系杂志一般由赞助公司出版，为其公司业务服务。^① 美国学者孟格尔把期刊分为消费类杂志、商业杂志、收费发行杂志和受控发行杂志、文学评论和学术期刊等几类。其中消费类杂志是售给或免费发放给公众的关于公共或特定话题的出版物，又分为专业型和综合型两种。孟格尔把新闻周刊类期刊归为专业型消费类杂志，其中包括《新闻周刊》、《人物》、《体育画报》（图1）、《时代》、《电视指南》、《美国新闻与世界报道》，认为新闻类周刊由于其出版频率和大发行量而成

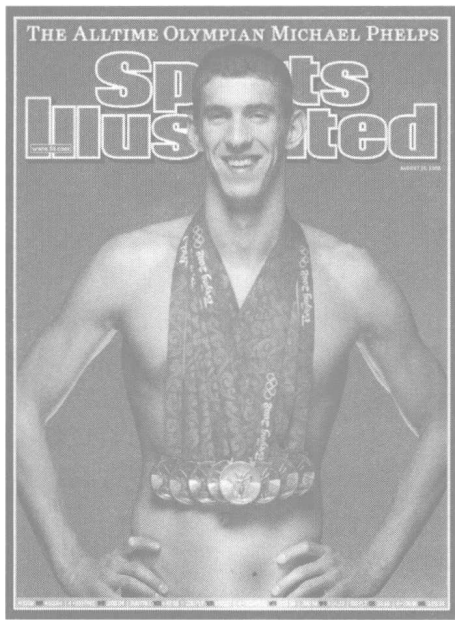


图1 《体育画报》是美国著名的大众消费期刊，在美国本土期发行量达320余万份。

为最有影响力的一类杂志。^② 可见，美国学者的期刊分类研究同样具有很强的涵盖特征，不过更加强调了期刊的发行目的、用途与读者等特点。受此启发，我们可以把我国目前各种期刊划分为三大类：大众消费类期刊、行业期刊、学术类期刊。这三大类期刊之间一般分类特征明显，大众消费类期刊具有较强的大众化通俗特征，市场化程度高，期刊以广告或以发行赢利，以广告赢利的期刊广告比例较大并在其经营中起到重要作用。所谓市场化程度高，实质上就是指市场是决定期刊兴衰的根本因素。20世纪80年代，迎合当时“伤痕文学”、“反思文学”、“改革文学”等社会思潮，我国的文学期刊曾经是典型的大众消费类期刊，当时，一些市级文学期刊每期最高发行量多达到50万份以上（图2）。80时代末到90年代初以来，随着影视等大众文化样式的兴起，中国当代文化经历了一

① 参见[美]约瑟夫·R.多米尼克：《大众传播动力学：数字时代的媒介》，中国人民大学出版社2004年版，第159-164页。

② 参见[美]伦纳德·孟格尔：《期刊经营》，河北教育出版社2004年版，第19-25页、第130-131页。

个明显的转型,^①文学期刊急剧衰落,到90年代中期以来,众多娱乐休闲类期刊崛起,文学期刊纷纷转型,绝大多数文学期刊的每期发行量都已萎缩到5000份以下,有的期刊发行量甚至在百余份左右。众多文学期刊甚至难以为继,不少文学期刊纷纷“改弦更张”,转变成以“纪实”为主的新闻类期刊或其他消费类期刊,文学期刊就此成为大众消费类期刊中的边缘种类。目前,大众消费类期刊表现出越来越强的分众特征,但是其实质还是追求基于分众基础上的大众目标消费,这就要求大众消费类期刊必须达到一定的发行量;行业期刊一般服务于某一特定行业,内容专业性强,目标读者定位更为明确,广告区分也很明显,并且一般不在其出版发行之中占据重要位置。目前,我国行业期刊大多为无正式刊号的“内部刊物”,主要集中在高校、大行业和大企业之中,总体办刊水平较低;学术类期刊一般服务于某一学科的研究,内容学术性强,讲究学术规范,目

标受众较少,并且定位明确。一般的学术期刊不刊登广告,一些学术期刊即使刊登广告,其所占比例也很小。以上分析的三种期刊类型是基于“内容”的期刊分类标准,其中学术类期刊数量上占我国公开发行业期刊的四到五成,而具有活力的仍然是大众消费类期刊。

从办刊主体特征来分析,我国目前主要存在党政机关办刊、新闻出版单位办刊与企事业单位办刊等三大类期刊。党政机关办刊的期刊办刊主体是各级党政机关,例如各级党委宣传部、妇联、共青团等组织,这些期刊一般办刊时间较长,办刊条件好,通过渠道发行,官方色彩较强,市场化程度不高。由于发行量巨大,这类期刊曾是中国期刊格局之中的一个重要组成部分,在当代社会文化的形成中发挥着非常重要的作用。20世纪90年代中后期以来,随着报刊市场竞争的加剧与这些期刊社机制的转变,如期刊社与原主管党政机关在财政与人事方面“脱钩”,党政机关停止拨款,期刊社实行企业化管理与全员聘任制,自筹自支,并且每年上缴利税。在这种情况下,再加上其发行渠道受到各种各样的影响,党政机关办刊之中除了一些“名刊”之外——《半月谈》、《瞭望》、《中国青年》(图3)等等,大多遭到一些发展的难题,如发行量急剧下降,创收减少等等。2003年,国

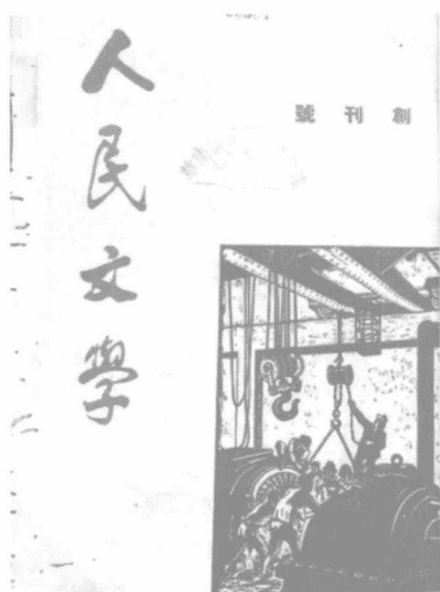


图2 《人民文学》在20世纪80年代红火时期发行量高达150万份,如今跌落到6万份,已经是相当不易。

^① 参见拙著《当代媒介文化》,新华出版社2005年版,第31-32页。



图3 1980年5月,《中国青年》杂志发表了一封署名“潘晓”的读者来信:《人生的路啊,怎么越走越窄……》。这封信引发一场全国范围内关于人生观的大讨论,成为改革开放以来思想解放的重大事件之一,那时,也是青年类期刊最红火的时期。

家进一步整顿全国期刊,要求省级党政机关只可以保留“一报一刊”,这就进一步剥夺了这些期刊头上的“保护伞”,迫使上述的绝大部分党政机关办刊走上“市场”。目前,这类期刊转型明显,引人注目:(1)一些期刊从以党政宣传转向以市场和读者需求为导向,进行较大规模的多次改版。例如各级妇联与共青团组织主办的妇女类和青年类期刊经过多次改版尝试,大多转化为纪实类的新闻期刊或者时尚休闲类期刊。(2)一些期刊与外刊合作,或者以其他方式“引进外资”,迅速成为新的强势期刊。(3)一些期刊转变思路,衍生出新的期刊品牌。例如新华社老牌新闻周刊《瞭望》瞄准大众新闻周刊消费市场,于2003年推出更加大众化的《瞭望东方周刊》,成为《瞭望》顺应市场的一个“变体”。总的来说,党政机关办刊是一种过渡性期刊,其中关键的问题是不能“一放了之”,而是应该帮助这些期刊适应市场,实现优胜劣汰与期刊资源整合,并且相应发挥这些期刊曾有的舆论优势,使这些期刊继续成为中国当代期刊格局之中富有影响力的重要期刊。新闻出版单位所办刊物的办刊主体是各级各类新闻出版单位,一般来讲,新闻出版单位办刊资源丰富,近些年来,新闻出

版单位逐渐成为我国各类期刊的主导创办主体,可以预测的是,随着新闻出版资源的重新整合,新闻出版单位将发挥自身信息制造传播与行业管理优势,通过期刊新品牌的培育或者并构等途径组建强势期刊群,成为我国当代期刊界最为重要的办刊力量。企事业单位办刊的办刊主体是各类企事业单位,这些企事业单位的办刊目的一般是宣传自身形象,并不以赢利为目的。目前,我国的企事业办刊大多是我们上述的“行业期刊”与“学术期刊”,可以预测的是,随着我国媒介政策的进一步开放与媒介分众化趋向的发展,一些企事业单位可能涉足大众消费类期刊的创办与发行,成为我国期刊界一个重要的社会办刊力量。同时,一些企事业单位可以根据自身行业性质,开发出“大众版”的期刊,例如,围绕着“计算机”、“地理考古”、“历史”、“军事”、“财经”、“医学”、“摄影”、“旅游”等领域,行业出版主体都可以创办出大众消费类期刊。因此,如何结合这一趋势,创办出一批高品质的大众消费类期刊,成为我国当代期刊发展的一个亮点和难点。从以上角度分析,中国当代期刊整体市场化发展倾向明显,众多依靠渠道发行的