

李 静 编著

杂志编辑实务教程

ZAZHI BIANJI SHIWU JIAOCHENG

上海辞书出版社

李 静 编著

杂志编辑实务教程

ZAZHI BIANJI SHIWU JIAOCHENG

上海辞书出版社



图书在版编目(CIP)数据

杂志编辑实务教程 / 李静编著. —上海: 上海辞书出版社, 2014. 11

ISBN 978-7-5326-4270-0

I. ①杂… II. ①李… III. ①期刊—编辑工作—高等学校—教材 IV. ①G237.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 217440 号

杂志编辑实务教程

李静 编著

责任编辑/朱荣所 王莹 封面设计/楼微雯

上海世纪出版股份有限公司

辞书出版社出版

200040 上海市陕西北路 457 号 www.cishu.com.cn

上海世纪出版股份有限公司发行中心发行

200001 上海市福建中路 193 号 www.ewen.co

浙江省临安市曙光印务有限公司印刷

开本 890 毫米×1240 毫米 1/32 印张 11.125 字数 258 000

2014 年 11 月第 1 版 2014 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5326-4270-0/G·829

定价: 38.00 元

本书如有质量问题,请与承印厂质量科联系。T: 0571-63783589

作者简介



李 静

1978年生，复旦大学新闻学院博士，上海师范大学人文与传播学院出版传媒系讲师，主要研究方向为大众传媒与大众文化、杂志出版。1998—2001年在武汉市长江日报社任记者，获得武汉市新闻奖一等奖等十余个新闻类奖项。已发表《大众传媒中的石库门与上海人身份认同的历史变迁》《民族—国家的建构与动员》《杂志书：出版业市场的灵感与挑战——以〈读库〉为例》等多篇论文，主持了《新闻传媒与当前中国医疗保障问题》《传媒与现代国家认同建构——《人民日报》医疗队报道研究》等省部级项目。

目 录

第一章 杂志：信息仓库与造梦机器	1
第一节 什么是杂志	1
第二节 杂志的特征与传播优势	4
第三节 我们为什么需要杂志	9
第四节 杂志的分类	13
第二章 西方杂志的历史与现状	18
第一节 西方杂志史略	19
第二节 当代欧美杂志业概况	42
第三章 中国杂志的历史与现状	54
第一节 外国人在中国创办的杂志	54
第二节 中国人自己创办的杂志	65
第三节 中国当代杂志发展概况与市场展望	86
第四章 杂志的市场定位	109
第一节 市场定位的层次	110
第二节 怎样进行杂志定位	127
第五章 杂志的框架布局	144
第一节 基本概念	144

第二节 杂志栏目的设计	155
第六章 杂志的选题策划	177
第一节 选题与选题策划	177
第二节 选题策划的原则	184
第三节 选题策划的实施方法	199
第七章 杂志内容的获取与加工	227
第一节 文章的种类与来源	227
第二节 组稿	236
第三节 文章的修改	245
第八章 杂志外观设计	252
第一节 封面的设计	255
第二节 一些重要元素的设计	265
第九章 杂志社的结构及内部出版流程	274
第一节 杂志社的组织与分工	274
第二节 出版流程	287
第十章 杂志的市场经营	297
第一节 发行策略	298
第二节 广告经营	318
参考文献	342

第一章 杂志：信息仓库与 造梦机器

丰富多彩的现代出版媒体中，杂志是一个重要的成员，与图书、报纸一起构成了印刷媒介的主体。在当代，它作为世界流行媒介，既为人们讨论各种重要政治、社会、文化和科学技术问题搭建了平台，也为人们娱乐消遣、了解时尚流行提供了渠道，并促进了商业和广告的繁荣。

在人类信息传播的漫长历史中，无论是传播的内容还是传播的渠道都一直在改变。过去，这种改变是非常缓慢的：从人类最初学会使用语言交流到发明文字，可能经历了几万年乃至几十万年岁月；从两河流域出现最早的楔形文字，到 15 世纪德国工匠古登堡发明现代印刷术，也整整过去了数千年。但是，在 21 世纪曙光的照耀下，人类信息传播的变革已进入加速度轨道，新媒介出现、转换以及消亡的周期可能是以年、月甚至日计算。杂志这一媒介，从内容到形式都正处于迅速的变革中，杂志编辑作为杂志出版流程中的一个特殊职位，其工作职能、业务范畴和专业技巧也在不停地丰富、发展和变化。杂志也许会变得不像人们传统印象中的杂志，但是它的精髓——传播信息与编织梦想——始终回应着人类不变的需求。

第一节 什么是杂志

杂志问世于 17 世纪中叶，距今已有三百多年历史，在我国从正

式出现起也有二百多年历史了。但“杂志”一词在中国早已有之,它是汉语中的固有词,在古代曾用于书名。宋人周辉撰写的《清波杂志》记述宋人官制和杂事,清朝王念孙的《读书杂志》是一部校正《逸周书》等9种古籍文字差错的读书笔记和杂录。显然,我国古代“杂志”一词的含义,与我们现在说的“杂志”是完全不同的。

现代意义上的“杂志”一词源自英文中的 magazine,而 magazine 一词来源于阿拉伯语 Makhazin(意为仓库、货仓),起初特指贮藏武器、弹药、炸药等的军火库,后来引申为知识库、信息库之意。今天的杂志(magazine)中贮存的不再是枪支和炮弹,而是观念、意见和信息。世界上第一份以 magazine 这个英文词为名的杂志是1731年英国的爱德华·凯夫(Edward Gave)创办的月刊《绅士杂志》(Gentleman's Magazine),这份杂志内容五花八门,包括小品、论文和其他各式各样的文章,初期因打破禁区报道国会新闻而出名。

但中文中“杂志”一词的外延大于英文中的 magazine,它也可用于翻译 journal、review 等词。其中 journal 特指期刊、定期出版物,并多指定期的学术性期刊。我国高等院校编辑出版的综合性文、理科学报,都是采用 journal 作为中文“学报”的英译词。而 review 则特指评论性杂志。

历来有不少学者试图为杂志下一个合适的定义。例如,许清茂的《杂志学》认为:“杂志,又称期刊,是面向公众,定期或不定期成册连续出版的印刷品,刊期往往在一周以上,半年以内,有固定名称,以卷、期或年月顺序编号出版,每期版式基本相同。”^①

• 萨梅尔·约翰逊与帕特里夏·普里杰特尔的《杂志产业》一书认

① 许清茂. 杂志学[M]. 厦门: 厦门大学出版社, 2002: 6.

为：“杂志是一种向读者提供深度报道、时效性较弱的装订性印刷出版物，它的内容主要包括意见提供、事件阐释和宣传倡导。杂志定义明确、具体细分。版式连贯，定期出版。”^①

张国良主编的《新闻媒介与社会》一书认为：“杂志是具有一定标题的，定期或不定期的连续出版物。有固定刊名，以期、卷、号或年、季、月为序，是人们记录、传布、保存知识和信息的主要载体之一，是供大众阅读的杂志(magazine)与供专业人员阅读的刊物(journal)的总称。之所以称杂志，是因为它刊载不同作者和不同内容的作品；又称期刊，是因为它定期出版。”^②

2005年版的新闻出版总署《期刊出版管理规定》第二条则称：“期刊又称杂志，是指有固定名称，用卷、期或者年、季、月顺序编号，按照一定周期出版的成册连续出版物。”^③

以上定义虽各有不同，但可以看出杂志至少具备以下几种要素：

- (1) 从形式上看，杂志是成册的、区别于报纸的印刷出版物；
- (2) 内容多而杂，文章形式多样，往往由许多不同的作者撰写；
- (3) 用于广泛传播知识和信息；
- (4) 具有相对固定的编辑理念；
- (5) 是一种有固定名称，以卷、期或年、月、日顺序编号出版的连续出版物。

我们可以认为，同时具备以上几种特征的出版物即称为杂志。

需要说明的是，无论在正式公文中还是日常口语中，“杂志”与

① [美] 萨梅尔·约翰逊，帕特里夏·普里杰特尔. 杂志产业[M]. 王海，译. 北京：中国人民大学出版社，2006：23.

② 张国良. 新闻媒介与社会[M]. 上海：上海人民出版社，2001：30.

③ 期刊出版管理规定[EB]. 中华人民共和国中央人民政府网，2005-9. 来源：
<http://www.gov.cn/gongbao/content/2006/content-369227.htm>

“期刊”二词都经常混用。无论是出版行政管理部门还是广大读者,许多人都认为杂志和期刊是指同一事物。上文所引的张国良《新闻媒介与社会》一书,以及新闻出版总署《期刊出版管理规定》亦持此论。但也有学者认为,从严格的意义上讲,杂志概念的范围大于期刊。期刊强调的是“定期”的连续出版物,而杂志还包含不定期的连续出版物,二者存在逻辑上的包容关系。也就是说,杂志是由期刊和不定期的连续出版物(又称集刊)所组成,集刊与期刊不同之处就是可以不定期出版。

本书是一部实务性教程,可以不必卷入概念争论。由于在我国历史上对刊物采用“杂志”的称呼远远早于“期刊”的叫法,在日常生活中“杂志”一词应用更广泛,为公众喜闻乐见,所以本书采用“杂志”一词。

第二节 杂志的特征与传播优势

与印刷媒介家族中的另外两大分支——图书与报纸相比,杂志有自己的独特之处。

就信息的时效性而言,杂志比图书要强,比报纸要弱。最具代表性的报纸是日报,传播前一天乃至当天发生的最新事实。杂志则有周刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊、半年刊等等,刊期一般最短是一周,最长是半年或一年。它们较为深入地报道前一阶段的时事新闻或者各行各业的信息。图书则可以完全没有时效性。

从出版周期来说,杂志则比报纸要长,比图书要短。报纸和绝大部分杂志都是定期出版的,但图书不是。杂志是连续出版物,前后各期之间存在接续性,而图书每种都是独立出版的。

就单独一册(期)内容的专业性而言,杂志不如图书,但胜过报纸。图书往往自始至终论述、表现同一个主题。而杂志内容多样,每期杂志一般会包括不同作者写的许多内容不同的文章。报纸则综合性最强,一份普通的日报,往往包括从国际新闻、国内新闻、本地新闻等时事信息,以及家居房产、汽车育儿等各种服务信息,再加上文艺作品等等。

就文章的深度而言,杂志不如图书,但强于报纸。报纸主要功能是报道消息、传播新闻。而杂志除报道信息外,更强调评论、阐释、教育、陶冶、娱乐等功能。正如《纽约时报杂志》主编杰拉尔德·马尔佐拉蒂所说:“我们努力刊载一些让人思考的文章。我们的读者群非常庞大,并且才智超群。所以我们能够用这类思考性的文章去挑战他们的思维。他们不会打开星期天杂志去寻找年轻女明星的花边故事。他们寻求一些更有意义、更有价值的东西。杂志上的文章经常多达8 000到9 000字,相对于报纸上900字的文章,可以形成一个完整的思路;可以在历史背景下深入探讨一个现象——在报纸没有足够空间发挥;可以去很多地方做大量补充采访,和有关学者、知识分子展开讨论。比如,有篇关于教堂的文章,我们采访了很多专门研究美国教堂发展史的学者,读了很多相关书籍并在报道中引用。在标准的报纸新闻中没有空间做这种文章。”^①

杂志的文章体裁具备多样性。同一期杂志中,可能包括散文、诗歌、评论、小说、书信等多种体裁,而一册图书中往往只有一种文体。

就一册(期)的传播范围而言,杂志一般比图书发行量大,但比报纸发行量小。

^① 王栋. 杂志是愉悦的载体——《纽约时报杂志》总编辑杰拉尔德·马尔佐拉蒂访谈录[J]. 中国记者, 2007(10).

从出版形式来看,杂志往往装订成册,报纸则大多以散张形式出版。杂志的开本一般比报纸的开本要小。杂志的厚度大多比图书要薄,但近年来也有许多厚厚的杂志出现。

杂志的这些特征带来了以下传播优势:

持久性

电子媒体节目的生命力最多只能延续几分钟,报纸集中报道的是日常事件和问题,而杂志是具有持久效力的。这意味着我们能够使用和重复使用杂志。杂志往往印刷精美,装订成册,因此它 also 具有良好的保存性和延续性。

在我们家里,可能堆放着订阅好几年的《少年科学画报》与《奥秘》,孩子们兴致盎然地看了又看,还带到学校跟其他同学传阅分享。我们可能订了《读书》杂志或者《中国国家地理》,上面有些文章非常有趣,一直整齐地摆放在书柜中,直到不得不卖掉它们给更多的书腾出空间。在枯燥的空中旅途中,椅背后总是准备有航空公司办的旅行杂志,乘客们翻看后又放回原处,一本杂志可以飞行许多次航班,许多来自全国各地的旅客阅读了它们。在大城市的理发店里,往往会有《瑞丽》或者《ELLE 世界时装之苑》等各种时尚杂志,供客人等待时或长时间烫发时消遣。而在一些咖啡厅或者酒店的大堂,一般会有美酒、美食、城市旅游指南之类的杂志供客人小坐时翻阅。

正如一位杂志从业者所言:期刊杂志是一个持久的有形伴侣,一个可以在家里、工作室、旅途等任何地方相伴随的朋友。

杂志的这种持久性,以及可反复利用的特性,意味着一份杂志的实际读者群可能是发行量的好几倍。这也是杂志吸引广告商的一大优势。

连贯性

杂志可以是周刊、半月刊、月刊、双月刊或季刊,甚至是半年刊,

有时还出版一些特刊与增刊,但大多数杂志有固定的出版周期,是连续发行的。一旦读者认可了某个杂志的内容和水准,往往会具有很高的忠诚度。一些文艺刊物连续刊登的小说或漫画甚至会令读者翘首盼望,新的一期刚上市就一抢而空。

杂志往往通过一些有特色的固定栏目或者专栏作者来培养读者的阅读习惯和忠诚度。例如《读者》杂志的《文苑》自1981年创刊至今一直是重要的栏目,在2004年的受众调查中,《文苑》被投票选为读者最喜欢的栏目之一。这个栏目的文章具有很强的文学性,主题往往是关注弱势群体、讲述生活哲理、歌颂人性美德,从文风上说多为催人泪下、发人深省的美文。不少读者反映,拿到《读者》后第一件事就是翻到熟悉的《文苑》栏目那一页。

但是,连贯性并不意味着千篇一律、缺乏变化。在一个风格相对统一,有明显特色的框架中,读者希望每期都看到不同的事件和问题,看到崭新的诠释。连贯性和差异性的和谐平衡是高质量出版物的标志。

专门性

杂志的目标受众往往非常明确。正如著名杂志《纽约客》(The New Yorker)所言,杂志并非每日发行,这就决定了它与其他媒介具有不同的特点。依据内容范围和观点的不同,它可以是周刊、半月刊或者季刊。它的主题包罗万象。通常,它深入研究世界的一个关键领域,例如艺术、科学、体育,或是男人、妇女、孩子等不同人群看待世界的独特方式。

过去我国传媒往往强调“老少咸宜、雅俗共赏”,但在今天这个传媒高度发达、行业竞争越来越激烈、读者兴趣高度分化的时代,办一份所有人都爱看的杂志既不可能也没有必要。杂志不同于报纸或电

电视台的“广播”(broadcasting),针对所有人刊登大而全的内容,它更倾向于“窄播”(narrowcasting)。一份报纸从周一到周五可以有不同的专刊,从“教育专刊”“房产专刊”“汽车专刊”“健康专刊”到“投资理财专刊”等等,这种情况在杂志上几乎是不可能看到的。杂志总是定位于一部分精确的受众,细致地研究目标受众的特征,并据此设计与制作。

这些特征通常包括:

(1) 人口统计学特征。通常包括年龄、性别、民族、国籍、婚姻状况、文化程度、职业职务、政治面貌、宗教信仰等信息。这些信息大体又可以分为两类,一类是人口的自然属性,如年龄、性别、民族等;一类是人口的社会属性,如宗教信仰、文化程度、政治面貌、职业职务等。通过对目标读者人口统计学特征的测量和研究,可以勾勒出杂志目标读者群的大体面貌,知晓目标读者的发展变化,了解目标读者的阅读需求,为期刊的管理决策提供重要依据和战略指导。

(2) 社会心理特征。不同的人口统计学特征使受众产生了不同的社会心理特征。一般表现为情绪、习惯、认知、兴趣和爱好、态度和意见、价值观念等。对于杂志来说,就是了解读者在想什么,了解他们的喜恶偏好,从而对读者的需求有一定把握,能够有针对性地提供小众化的内容。

(3) 生活方式特征。主要包括家庭收入、闲暇时间分配、文化消费金额、文化消费构成等。由此我们可以掌握受众的生活方式信息,对其所属社会阶层有一个总体认识。

(4) 媒介消费行为特征。即读者是怎样消费杂志的。一般包括媒介消费动机、媒介消费结构、媒介消费偏好、媒介消费频率、媒介消费场所、媒介忠诚度等。

例如,被称为当前中国杂志第一品牌的《读者》杂志,其读者群的

人口统计学数据如下：

地域特征：大城市 19%，中小城市 66%，村镇 15%；

年龄：20 岁以下 40.13%，20～30 岁 25.53%，30～40 岁 15.07%，40～50 岁 10.50%，50～60 岁 4.63%，60 岁以上 5.67%；

职业：学生 44.00%，机关工作者 16.70%，企业员工 11.90%，教师 8.10%，打工者 5.20%，军人 4.80%，农民 1.03%，文化传媒从业人员 1.50%，其他 5.16%；

学历：小学 1.47%，初中 14.90%，高中 42.00%，大学 37.00%，研究生以上 2.60%。^①

可以看出，《读者》的典型读者是 20 岁以下，来自中小城市的在读高中生或大学生。

内容上高度的专门性，以及明确的目标受众群体，使许多广告商往往愿意将广告有针对性地投放到杂志上。例如，名包、名表或高档红酒等奢侈品品牌往往倾向于把广告投放在时尚杂志或者一些新闻时政类杂志上，而不是在电视频道或者报纸。这是因为他们相信，这些杂志的目标读者群是拥有较高收入、较高受教育程度，并有能力购买其产品的人群。

第三节 我们为什么需要杂志

20 世纪早期，也就是大众报刊、电影广播等媒介迅速普及和发

^① 彭长城.《读者》的发展历程、文化内涵以及品牌经营[EB]. 百度文库. <http://wenku.baidu.com/link?url=EDyZpQMhEe7cr2nlNwAysvleVblBFxpKVR5943cOhXKO6UMvQ86MA5tDwwId9BFBTJL40l1oxshDa9gCNyNaANSJfMXS0ZOviZ717sIrfsi>

展的时期,大众传媒不仅成了人们获得外界信息的主要渠道,而且深深渗透到政治、文化和社会生活等各个方面。在它们的磅礴气势和渗透力面前,人们难免产生了一种敬畏心理。尤其是大众传媒在第一次世界大战中起到的宣传、鼓动作用,使社会各界为之震惊。这时流行一种被称为“魔弹论”的观点,认为传播媒介拥有不可抵抗的强大力量,能够左右人们的态度和意见,甚至直接支配人们的行动,受众在传媒面前就像是应声而倒的靶子。

这种过分强调传媒的力量和影响,忽视受众对传媒能动选择与使用能力的理论很快就被人们抛弃了。到了20世纪40年代,一种名为“使用与满足”的传播学理论开始出现。这种理论认为,受众面对大众传播并不是被动的,实际上受众总是主动地选择自己所偏爱的和所需要的媒介内容和讯息,而且不同受众还可以通过同一个媒介讯息来满足不同的需要,并达到不同的目的。因此,不是传播媒介在使用人,而是人在使用媒介;人使用媒介说到底只是为了满足需要而已。那么,我们为什么需要杂志呢?

1. 解闷消愁,释放压力。读者可以通过阅读杂志来逃避现实,分散注意力。英国戴安娜王妃遭遇车祸死亡之后,世界各大新闻时政及时尚杂志迫不及待地推出专辑报道,津津乐道于戴安娜王妃的美貌、婚姻悲剧、乐于慈善事业、绯闻以及悲惨的逝去。这些报道使世界各地的人们沉浸于这一悲剧中。许多人悲伤不已,走上街头参加悼念活动,为此暂时忘记了他们自己现实生活中的种种困难——比如下个月的房租、未写的期末论文、经常发生争吵的恋人等等。

2. 帮助人们适应环境,获取信息、知识和理解世界。如美国传播学学者李普曼所言,人类的活动范围越来越大,我们身外的世界越来越广阔而复杂,很多事情都远远超出了我们直接接触、亲自感受的

范围。这样的情况下，人类往往只有通过媒介来了解世界，处理各种事务。杂志反映不同层面的信息内容，往往既有最新动态，又有深度报道。杂志可以告诉读者可能对他们产生影响的问题和事件；告诉读者世界新近发生的变动，以及这些变动对他们的意义。通过阅读杂志，读者可以学习应付现实问题的方法，小到油性皮肤的日常护理与花草的种植，大到如何管理一个企业或者应对金融危机。杂志也是人们交流的重要渠道，以杂志中重要的一个类别——学术杂志为例，它们发表该领域最新的研究信息与学术成果，为科学家们提供交流与合作的平台，帮助他们建立理论、提出质疑、相互论争与改进，这些杂志往往是学术圈不可缺少的一部分。

通过媒介消费获得世界和身边环境变化的真实信息，也是人们阅读杂志的重要动机。这在发生重大社会变动和重大灾难时显得尤为突出。以 2011 年 3 月 11 日发生的日本大地震为例，日本东部发生里氏 9 级大地震并引发福岛核电站的严重核泄漏危机。地震发生后，人们迫切想知道地震的最新情况，造成了多大破坏，人员伤亡如何，核电站的核泄漏造成了多大危机，会不会对本国产生影响等等，全球各大杂志也都用了大量篇幅来解析地震灾难经过和分析后续影响。

3. 杂志是“造梦机器”。读者从中寻找情感、愉悦和审美的经验，寻找各种各样的“替代人生”。美是人的一种本能追求，这种追求也体现在媒介消费中。获得一种正面、积极、愉悦的心理感受，是我们购买杂志的重要原因。人们期待在杂志上获得美的文字、美的图片、美的思想，并借助杂志确立或改变自己的审美标准，构筑自己的人生梦想。

也许我们永远买不起汽车杂志上那一款款古董名车，但这不妨