

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

现代报刊概论

宫承波 主编



媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

现代报刊概论

宫承波 主编

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

图书在版编目 (CIP) 数据

现代报刊概论/宫承波主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2010. 8

媒体创意专业核心课程系列教材

ISBN 978-7-5043-6215-5

I. ①现… II. ①宫… III. ①报刊—新闻工作—高等学校—教材 IV. ①G21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 151705 号

现代报刊概论

宫承波 主编

责任编辑 贺 明

封面设计 郭运娟

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.crtp.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 廊坊市人民印刷厂

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

字 数 418(千)字

印 张 19.25

版 次 2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

印 数 4000 册

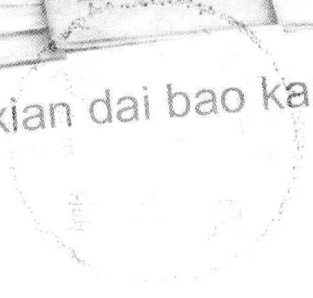
书 号 ISBN 978-7-5043-6215-5

定 价 36.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)



xian dai bao kan gai lun



《现代报刊概论》编写组

主 编 宫承波

副主编 张晓红 涂晓华 陈 超 程方远

执笔人员

第 一 章	李 阳
第 二 章	韩靖雯 张晓红
第 三 章	韩靖雯 张晓红
第 四 章	张 浩
第 五 章	管 璘
第 六 章	宋丽琼
第 七 章	陈 超
第 八 章	陈 超
第 九 章	马玉芹
第 十 章	涂晓华
第十一章	程方远 宫承波
第十二章	程方远
第十三章	程方远
第十四章	张雅如
第十五章	陈 超 张 莹

代总序

拥抱创意时代

在传媒业界,所谓“媒体创意”现象早已是司空见惯的客观现实,但若问什么是媒体创意,人们却大多说不清楚。作为一种新生事物,人们对其语焉不详,甚至有些疑惑,都是正常现象。由于我们创办了一个媒体创意专业,所以也就时常有人向我询问,作为该专业的负责人,当然是回避不了的。

从逻辑学的角度说,一个事物的概念可以分为内涵性的概念和外延性的概念,内涵性的概念是对所指示事物的特征和本质属性的概括,外延性的概念则是对所指示的事物的集合的概括。关于媒体创意,我们不妨把两者结合起来做一个界定:即创新性、创造性思维在传媒领域的运用,其要旨在于因势而变、不断推陈出新,它是市场化时代媒介生存与发展的必要手段,是传媒发展的第一生产力;其基本内涵,指现代传媒面向市场需求和变化,在信息建构与传播和媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创新性或创造性的策略和构思——其视野开阔,内涵丰富,涉及传媒运作的方方面面,对此,可简要地概括为创意传播、创意经营和创意管理三大领域和范畴。

为什么要进行媒体创意呢?有人说是媒介竞争的产物,这当然没有错,但仅仅认识至此还是粗浅的。其更为深层的原因,是随着经济发展和物质生活水平的提高,广大受众的精神文化需求提

高了,这当然也包括对大众传媒的需求——正是广大受众这种不断增长的精神文化需求引发了媒介竞争,由媒介竞争进而催生了媒体创意。事实上,这是媒体创意热兴的根本原因,也是近年来媒体创意产业以至整个文化创意产业迅速崛起的根本原因。

创意产业的发展呼唤创意产业人才,呼唤创意产业教育。笔者认为,文化创意产业的发展大体上可以说需要三方面的人才,即创意方面的人才、创意经营方面的人才和创意管理方面的人才,这也就决定了创意产业教育的三大领域,即创意教育、创意经营教育和创意管理教育。媒体创意专业正是应媒体创意产业发展需求,由中国传媒大学创办的一个面向传媒领域的属于创意教育方面的专业,可以说是回应业界需求、拥抱创意时代的产物。本专业自2003年起开始招生,经过几年来的努力和探索,如今专业定位已经明确,办学模式已基本成型,专业培养方案和教学计划已基本稳定。

我们的媒体创意专业是如何定位的呢?

笔者认为,所谓媒体创意教育,从整体上说,其终极目标应当是培养面向传媒市场需求和变化,能够为大众传媒的信息建构与传播和媒介经营与管理等不断地提供创新性、创造性策略和构思的专业的职业化的媒体“创意人”,也即人们常说的所谓“媒介军师”。从人才规格上说,这是一种以创新性、创造性思维为核心,集人文艺术素养、传播智慧以及媒介经营策略、管理策略等等于一体,面向现代传媒整体运营的素质高、能力强的现代复合型人才。这是我们媒体创意专业的教育理想。然而,教育是循序渐进的、是分层次的,作为本科层次的媒体创意专业,其教育目标的设定还应当实事求是、从实际出发,目标过高、过大,不仅不能够顺利实现,而且实施起来容易失去重点和方位感,容易在办学上流于宽泛。

正是因此,我们采取了适当收拢、收缩培养口径,同时与一定的职业岗位相结合的思路。根据业界需求和本校、本专业优势,目前我们将媒体创意专业教育的重点定位在“创意传播”领域。所谓创意传播,根据笔者的理解和界定,它既包括信息传播与媒介运用的策略和智慧,也应当包括媒介信息建构的技能、技巧,即我手达我心,想到了就能做到——比如,为了强化视觉冲击力,利用现代电子技术、数字技术创造新潮的视觉语言,进行超现实、跨媒体的艺术表现、特技表现,等等。这样的专业定位,意在与当前传媒业界兴起的所谓创意策划职业相结合,同时兼顾到多数本科生毕业后要从操作层面的具体工作做起的现实。这样的专业定位,无疑也蕴含了抓创意产业教育“牛鼻子”的意图。根据上文所述创意产业教育的三大范畴,所谓创意传播,无疑属于创意教育范畴——创意教育是以培养创意人才为目标的,应当说是整个文化创意产业教育的基础和核心。因为,如果没有创意人才、没有创意,那么所谓创意经营、创意管理也就成了一句空话。

总之,媒体创意专业是一个以培养专业的媒体“创意人”为目标的专业,是一个创意智慧与创意的技术、技能相融合、相交叉的专业,其培养目标可以做这样的简要概括和表述:培养现代大众传媒创新发展所需要的传播“创意人”(也可以称作初级媒体“创意人”)。从人才规格上说,这是一种以创造性、创新性思维为核心,集人文艺术素养、传播策略和智慧以及现代传播的技能、技巧于一体的面向现代传媒传播业务的现代复合型人才。

从上述培养目标出发,本专业秉持中国传媒大学新闻传播学科多年来积淀而成的“宽口径、厚基础、高素质、强能力”的教育理念,同时结合本专业的内在要求,在办学模式上也就自然地体现出以下几方面的特色:

其一是综合性、交叉性。

智慧源于心胸,心胸源于眼界。创意不是从天上掉下来的,靠所谓天分,靠小聪明、小火花或许能竞一时之秀,但却不能长久。没有开阔的知识视野和理论视野,智慧往往就会陷于黔驴技穷的困境,创意就会成为无源之水、无本之木。只有在丰富的信息交流与碰撞中,在多学科知识、多维理论的交叉与融合中,智慧之树才能常青,创意活水才会“汨汨”而来。

为贯彻上述思想,我们认为,必须倡导学生广开视野、广取思维、广泛接触社会人生,即“读万卷书,行万里路”。在培养方式上,我们一直强调和重视基础知识与基本理论教学:一方面,以创新、创意能力的培养为核心、为旨归,打破现有的专业壁垒,强调多学科知识、多学科理论的交叉与融合;另一方面,则引导学生对大众传媒的信息建构与传播以及媒介经营与管理等现代传媒运作的主体领域及其前沿动态进行全面、深入的了解,对现代传媒运营有一个整体性、综合性把握。总之,我们要求学生应具有相对开阔的知识视野,较为扎实的理论功底,对现代传媒及其运营的全面了解和把握,并掌握创新思维原理,这是从事创意传播的必要前提。只有具备这样的前提和基础,才能进一步将创新思维原理成功地应用到现代传媒领域,形成相关领域的创意策划能力。

其二是艺术性。

我们知道,大众传媒的一个重要功能是消遣、娱乐,文艺、艺术传播是其中的重要组成部分,不懂艺术何谈创意?著名美学家王朝闻先生就曾经指出:“不通一艺莫谈艺。”更为重要的是,想象力是创意之母,而艺术与美学教育则是培养想象力的重要手段。大家都知道英国是发展创意产业的先驱,在那里,作为创意教育的手段,文学艺术教育受到高度重视。1998年英国国会的一个报告就曾指出:“想象力主要源于文学熏陶。文艺可以使数学、科学与技术更加多彩……”

因此我们认为,艺术与美学教育是媒体创意教育不可或缺的重要组成部分,并坚持从以下两个方面予以保证:其一,在生源选拔方面按艺术类招生,从选才上把好艺术素养关;其二,从培养措施上对艺术素养和美学教育予以着重加强,设置一大批文学、艺术和美学类课程,从而使学生通晓文学艺术以及大众文化领域的基础知识、基本观念,并掌握有关必要的技能、技巧。

其三是实践性。

不言而喻,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,加强实践教学本是专业教学的题中应有之意。所以,本专业教育的一个重点,就是要面向传媒业界实践,开展强有力的职业化的模拟训练,强调高素质教育 and 强职业技能教育的互补与互助,从而有效地促进学生由知识向能力的转化。尤其对于本科生,将来一般都要从具体工作做起,为了有利于就业,操作层面的技能、技巧教育就更是必不可少的。

因此,我们充分发扬中国传媒大学的传统优势,重视媒介信息建构与传播的具体操作能力的培养,重视案例教学,通过一系列实践教学和职业化的模拟训练,努力使学生具备较强的传媒文本读解能力,熟练掌握对色彩、声音、画面、图形、文字等传播符号的操控技术,并能够在创造性、创新性思维指导下灵活运用媒介信息建构与传播的技能、技巧。另一方面,我们还通过“请进来”、“送出去”等措施,密切跟踪业界前沿,同时与业界展开必要的互动。几年来,我们曾聘请大量业界专家、校友走进校园授课或举办讲座,带来业界前沿的动态信息;同时,还借助于多年来中国传媒大学与传媒业界所结成的良好的业务联系,利用每年暑假时间成建制地安排学生到业界实习。经过几年来的实践,学生们普遍反映,摸一摸真刀真枪,感觉就是不一样!

其四是个性化。

所谓个性化,也即教育“产品”多向出口。现代传媒运营是一个庞大的系统,面对这样一个庞大、复杂的系统,作为本科教育,笔者认为,其教育目标还应当实事求是,有放有收。因此,在广播、电视、网络、报刊等多种媒体中,在信息建构与传播的多个领域,我们提倡学生既有专业共性,又有个性专长,倡导学生根据个人兴趣,自主选择主攻方向,发展创新思维,努力形成个人的业务专长和优势。

为支持和促进学生的个性化成长与发展,本专业在一、二年级主要学习公共基础课和有关现代传媒教育的平台性课程,从三年级开始则多向开设选修课,并全面实行导师制。几年来的实践证明,这些做法都是务实的、有效的,受到学生、家长的欢迎,得到传媒业界的肯定。

上述这些认识,已经成为我们建设媒体创意专业的指导思想。2005年上半年以来,

在学校支持下,我们承担了校级教改立项“媒体创意专业建设研究”项目。在该项目推动下,笔者与同事们一道,在研究、探索基础上,经过群策群力,已连续推出三个不断完善培养方案版本以及相应的教学计划。

但是,我们也应当看到,对于一个新专业建设来说,有了成型的培养方案,还只能说是迈出了第一步,是起码的一步。如果说培养方案相当于一个人的躯干,那么它还需要两条强健的腿,才能成为一个健全的人,才能立起来、走起来,以至跑起来——这“两条腿”,笔者认为,也即当前贯彻实施该专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急:其一是教材建设;其二是实践教学机制建设。

关于教材建设。

自成体系的知识构架和核心课程是一个新专业得以确立和运行的基本支撑,因此,要想使该专业真正得以确立,就必须构建一个具有本专业特点的核心课程体系,同时还必须编撰一套相应的适应本专业教学需要的教材。

由于媒体创意专业具有交叉性、综合性特点,所以该专业教材编写的重点,也是难点在于,要以创意传播能力的培养为核心、为旨归,解决好多学科知识、多学科理论的交叉与融合问题。在深入研讨的基础上,我们通过组织、整合有关师资力量,关于“媒体创意专业核心课程系列教材”的出版已经启动。根据我们的计划,两年内将至少推出15部具有本专业特点的核心课程教材。但目前面临的困难还相当大、相当多,最为核心和关键的是人的问题,也即师资问题。

关于实践教学机制建设。

如上所述,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,所以实践教学必须置于重要地位,贯穿教学工作的全过程。这不仅仅是几种措施的简单相加,还应当是一整套的有机体系。为了使实践教学切实有效,就必须保证这一体系的科学化和规范化。所以,对这一体系的构成及其运行机制作出全面探索,将本专业实践教学科学化并进一步制度化,是本专业教学基本建设中重要的一维。目前,虽然已经建立了几个实践教学基地,但还远远满足不了本专业全面开展实践教学工作的需要。

以上两个方面既是当前我们贯彻实施媒体创意专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急,也可以说是媒体创意专业建设的“两条腿”。笔者认为,只有这“两条腿”强健起来了,该专业建设才能够获得实质性、突破性进展。

综上所述,媒体创意专业是适应创意时代需要而创办的一个崭新的专业,是一个新型、特色的专业,我们的办学模式和教学建设的方方面面都是既具探索性,又具示范性的。正是基于这样的认识 and 责任感,我们一直坚持既小心翼翼、深入研究,又实事求是、

大胆实践、大胆探索,坚持在实践中探索、在探索中创新、在创新中发展的原则。在校方的领导和支持下,经过几年来的群策群力,目前该专业已基本创立成型。可以这样说,媒体创意专业抓住了创意时代大众传媒的本质,适应了市场经济条件下传媒竞争与发展的需要,是一个有时代感、有活力的专业,它有效地利用、整合了中国传媒大学的资源优势——如良好的传媒教育基础和丰厚的业界资源等,体现了中国传媒大学的办学特色。

当然也应当看到,我们的探索还是初步的,同任何新生事物一样,目前该专业还是幼小的、稚嫩的,它目前需要的是理解和呵护。我们殷切地希望学界、业界同仁们能够从事业大局出发,都来浇水施肥,遮风挡雨。我们相信,在传媒事业发展和文化创意产业大潮的双重促动下,这样一个新型、特色专业一定会尽快成长起来,我们也一定能够探索出一套既适应传媒市场需要,又符合教育规律且切合我校实际的专业办学模式,从而使它成为我校教学改革的一个亮点,成为中国传媒大学的一个品牌,成为我国传媒教育的一道新的风景,同时,也为专业扩张提供规范和标杆。

宫承波

2006年9月30日初稿

2007年5月10日修订

于中国传媒大学

目 录

第一单元 报 纸 篇

第一章 报纸发展史略	2
第一节 报纸的产生及初步发展	2
第二节 近代报纸的发展	6
第三节 现代报业的发展	16
思考题	20
本章参考文献	21
第二章 现代报纸的基本类型	22
第一节 当前世界通行的报纸分类	22
第二节 中国报纸的基本类型	32
思考题	36
本章参考文献	36
第三章 现代报纸的内在构成	38
第一节 现代报纸的内在构成要素	38
第二节 中国报纸内在构成现状及前景	52
思考题	55
本章参考文献	56
第四章 现代报纸实务	57
第一节 现代报社组织结构	57
第二节 现代报社的运营模式	59
第三节 现代报纸的内容制作	62
第四节 现代报纸经营实务	75
思考题	83
本章参考文献	83
第五章 中外报纸比较	84
第一节 走近国外大报	84
第二节 中外报纸组织结构及版面比较	86

第三节 中外报纸报道内容和角度比较	90
第四节 中外报业比较	97
第五节 中外报业之未来	102
思考题	106
本章参考文献	106

第二单元 期 刊 篇

第六章 期刊发展史略	110
第一节 早期期刊的诞生	111
第二节 期刊的独立发展	115
第三节 各类期刊的长足发展	119
第四节 现代期刊的繁荣	125
思考题	132
本章参考文献	132
第七章 现代期刊的基本类型	133
第一节 现代期刊的分类概述	133
第二节 我国现代期刊类型发展现状分析	139
思考题	145
本章参考文献	146
第八章 现代期刊的内在构成	147
第一节 现代期刊的内在构成要素	147
第二节 我国现代期刊的构成特点与存在问题	159
思考题	162
本章参考文献	162
第九章 现代期刊实务	163
第一节 期刊内容策划	163
第二节 期刊写作策划	168
第三节 期刊编辑策略	170
第四节 期刊广告	176
第五节 期刊发行	181
思考题	188
本章参考文献	188
第十章 中外期刊比较	189
第一节 中外期刊产业规模和实力比较	189
第二节 中外期刊读者比较	192
第三节 中外期刊内容制作比较	194
第四节 中外期刊经营比较	198
第五节 中外期刊业法律管理比较	205

第六节 中外期刊业发展趋势比较	207
思考题	213
本章参考文献	213

第三单元 报刊新形态篇

第十一章 媒介融合与报刊媒体的新生	216
第一节 关于媒介融合	216
第二节 媒介融合的动因	219
第三节 媒介融合趋势下报刊媒体的新生	221
思考题	225
本章参考文献	225
第十二章 报纸新形态之一：网络报纸	226
第一节 网络报纸概说	226
第二节 报纸网站的内容构成	232
第三节 网络报纸的问题及前景探析	238
思考题	245
本章参考文献	245
第十三章 报纸新形态之二：手机报纸	246
第一节 手机报纸概说	246
第二节 手机报的内容构成及特点分析	254
第三节 手机报的发展瓶颈及发展策略	260
思考题	265
本章参考文献	266
第十四章 期刊新形态之一：网络杂志	267
第一节 网络杂志概说	267
第二节 网络杂志的生存现状分析	271
第三节 网络杂志发展探析	277
思考题	280
本章参考文献	280
第十五章 期刊新形态之二：手机杂志	282
第一节 手机杂志概说	282
第二节 手机杂志产生的背景及发展现状	285
第三节 手机杂志产业的前景分析	291
思考题	295
本章参考文献	295

后记	296
----------	-----

XIANDAIBAOKANGAILUN

大学英语四级

第一单元

报 纸 篇

第一章

报纸发展史略

第一节 报纸的产生及初步发展

古代的新闻传播活动主要有两种形式：一是公告式的原始形态的官方公报；二是书信式的新闻信。官方公报最早出现在古罗马时期，公元前59年，恺撒当选执政官后下令创设。当时的名称是“阿尔布”，后来人们称之为《每日纪闻》，也即“罗马公报”。它将每日公布的元老院及公民大会的议事记录，用尖笔书写在罗马议事厅外一块涂有石膏的特制木板上。书写内容多为政府要事，具有很强的政治性。

新闻信，是指传递新闻、交流信息的书信，它是西方古代历史上流传最久的书写新闻传播形式。据记载，早在大约公元前500年，古罗马就已经出现了新闻信。早在罗马时代就出现了以撰写新闻信为职业的人，他们受雇为远离首都的军政管、王公贵族、税吏、巨商写信，提供首都的信息，同时也有专人从外地写信传往首都，提供外省信息。官方的新闻信通常有传递政情军情的性质，无论君主还是官员，都能凭借新闻信，在这个幅员辽阔的奴隶制国家彼此保持联系。此时的私人新闻信主要流行于上层社会。

“没有需要就没有生产。”^①当社会对信息的需求日渐提高时，报纸便呼之欲出了。首先，资本主义商品经济的出现，打破了自给自足的自然经济，使世界各地的种种重大变化都关系到个人的生产生活，人们不但需要了解自己活动范围以内的信息，还必须关心在世界其他地区出现的新情况。其次，社会大分工的精细化使任何部门都无法再独自埋头生产，只有了解相关生产部门的情况后才能进行相应的生产活动。最后，社会的急剧变动激化了各阶级之间的斗争，社会每天涌现出大量信息，人们为了了解时事的变动，不得不追逐最新消息与新闻。

在信息需求量激增的情况下，古代社会新闻传播活动的规模已无法适应新的要求。社

^① 《马克思恩格斯选集》第2卷，人民出版社1972年版，第222页。

会需要一部分人分化出来,专门从事信息的采集、发布以及出售;同时也呼唤一种新媒介的出现,让新闻传播的范围更加深广。

最早的新闻媒介是报纸,这是由当时生产力所能提供的物质手段的水平决定的。报纸是以文字为符号,以纸张为载体的视觉传播媒介。它的传播优势主要有:信息容量大;保存信息能力强;受众选择的主动性强;内容具有内涵、深度和理性色彩;制作方便,成本低廉,可控性强。同时,报纸受其自身传播特性的制约,也有一些劣势,比如:时效性差;现场感、真实感弱;人性色彩和情感意味弱;对受众的文化水平要求高,等等。

从16世纪到18世纪,报纸的产生大致经历了三个阶段。

第一阶段:手抄新闻的出现和盛行时期

手抄新闻最早在意大利威尼斯兴起,它是古代社会书信新闻的延续。由于地处近东贸易的有利位置,14~15世纪意大利成为欧洲资本主义商品经济最先萌芽且最发达的地区。威尼斯位于意大利东北部,濒临爱琴海,近东贸易几乎全部被它垄断,优越的地理位置使它成为当时西欧最繁荣的商业中心和海上贸易中心。世界各地的商人都需要了解商品行情和船舶、道路信息,因而促使威尼斯逐渐产生了一些搜集消息的机构,还催生出了一批专门以打听、供应新闻谋生的人。这些便是最早的“采访者”和“报道者”,他们搜集各种信息,如商品的行情、道路交通状况、船舶通航情况、各地政局是否稳定、是否有战争等消息,然后自己抄写,编成小册子出售。由于是手抄而成,这些新闻俗称为“手抄新闻”。因其发源于威尼斯,有些新闻论著将其称为《威尼斯公报》。

手抄新闻是公开发行的,主要有以下五种发行方法:

1. 张贴在公共场所。周遭用绳子或栏杆围起来,形成一个阅读场所,想要阅读的人必须付一枚小铜元,意大利文称其为Gaztte。因此,Gaztte也成为报纸的代名词。
2. 张贴在一间房子的墙上。像开展览会一样,需要阅读的人付一个铜元,这种房子被称作新闻房。
3. 沿街叫卖、兜售。就像买卖其他商品一样,每份收取腓币一枚。
4. 有针对性地按照需要接受加工订货。客户需要哪方面的新闻,这批人就专门代为打听,收费也较高。
5. 定期寄给订阅者。据记载,在梵蒂冈图书馆内,保存着当时一位银行家收集的两本手抄新闻,一本是1554~1571年的,另一本是1565~1585年的。由此推断,这位银行家是定期订阅手抄新闻的。

手抄新闻满足了当时社会对信息的需求,它很快就从威尼斯发展到遍及欧洲各地。据现有发现,罗马、巴黎、里斯本、里昂、布鲁塞尔、伦敦等地都有手抄新闻发行。17世纪初手抄新闻的形式发展到顶峰,17世纪末逐渐消亡。

第二阶段:新闻书的出现

16世纪末,是手抄新闻兴盛之时,西欧等地出现了比手抄新闻发行周期长一些的不定期印刷品。它沿用了古代印刷书籍的办法,用铅字印刷,可大量发行,也有单页的新闻传单。与手抄的记事性小册子相比,它的新闻性明显增强。因多采用书本形式,故被称为“新