

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

报刊创意与策划

涂晓华 编著

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

报刊创意与策划

涂晓华 编著

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

图书在版编目 (CIP) 数据

报刊媒体创意与策划/涂晓华编著. —北京: 中国广播电视出版社, 2009. 9

(媒体创意专业核心课程系列教材/宫承波主编)

ISBN 978-7-5043-5888-2

I. 报… II. 涂… III. 报刊—新闻工作—高等学校—教材 IV. G21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 137592 号

报刊创意与策划

涂晓华 编著

责任编辑 贺 明

封面设计 郭运娟

责任校对 谭 霞

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 廊坊市人民印刷厂

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

字 数 304(千)字

印 张 15

版 次 2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

印 数 5000 册

书 号 ISBN 978-7-5043-5888-2

定 价 31.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

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,无疑也蕴涵了抓创意产业教育“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,其培养目标可以作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,强调高素质教育和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和责任感,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

代总序 拥抱创意时代.....	宫承波
第一章 报刊的概念及我国报刊现状.....	1
第一节 报刊的概念和特征	1
第二节 报刊的历史溯源	4
第三节 中国报刊界的现状	7
第四节 中国报刊面临同质化的问题.....	11
复习思考题.....	14
本章主要参考文献.....	15
第二章 报刊创意与策划概述.....	16
第一节 创意与策划的历史渊源.....	16
第二节 报刊创意与策划的基本含义.....	20
第三节 报刊创意与策划的具体内容.....	22
第四节 报刊创意与策划的理论依据.....	32
复习思考题.....	38
本章主要参考文献.....	38
第三章 报刊品牌创意与策划.....	39
第一节 报刊品牌创意与策划的概念.....	39
第二节 报刊品牌创意与策划的具体内容.....	41
第三节 案例:《南方周末》的品牌创意与策划	51
复习思考题.....	60
本章主要参考文献.....	60
第四章 新闻专题报道创意与策划	61
第一节 新闻专题报道概述.....	61
第二节 新闻专题报道策划的概念和分类.....	64
第三节 新闻专题策划中的调控问题.....	74
第四节 新闻专题策划和调控的过程.....	78
第五节 新闻专题策划案例分析.....	83
复习思考题.....	95

本章主要参考文献	95
第五章 报刊专刊、专栏创意与策划	97
第一节 报纸杂志化趋势中的专刊专栏	97
第二节 报纸专刊策划的具体运作与难点	101
第三节 报刊的专刊专栏案例分析	106
复习思考题	117
本章主要参考文献	117
第六章 版面创意与策划	118
第一节 视觉化和功能化的版面设计理念	119
第二节 新时期版面创意与策划流行趋势	126
第三节 图片与图表的创新	136
第四节 新闻周刊的版面设置及其阅读节奏	148
第五节 当前报纸版面存在的问题及对策	154
第六节 报纸版面创新案例分析	158
复习思考题	163
本章主要参考文献	163
第七章 报刊广告创意与策划	165
第一节 报纸广告制作创意与策划	166
第二节 杂志广告策略:美学与商业的完美结合	173
第三节 报刊广告经营的创新与策划	180
第四节 案例:《南方都市报》、《成都商报》的广告创新	188
复习思考题	189
本章主要参考文献	190
第八章 报刊营销创意与策划	191
第一节 报刊经营实践与营销策略	191
第二节 发行创意与策略:多种渠道,遍地开花	195
第三节 报刊的活动创意与策划	202
第四节 报刊营销策划的案例	209
复习思考题	213
本章主要参考文献	214
第九章 新媒体时代报刊的发展与创新	215
第一节 报刊消亡论的颠覆	215
第二节 新媒体时代的报刊发展之路	219
复习思考题	226
本章主要参考文献	226
相关学术资源链接	227
后 记	230

第一章

报刊的概念及我国报刊现状

CHAPTER 1

第一节 报刊的概念和特征

一、报纸的概念和特征

报纸是最早出现的大众传播媒介,虽然随着新媒体的发展,报纸的影响力受到了一定的冲击,但直到今天仍旧是非常重要的媒介之一。

1. 报纸的定义

古今中外新闻理论对报纸概念均有界定,《大英百科全书》中对报纸的定义是:“每日、每周或有规律的隔时间发行的,提供新闻、观点、特写及其他公众感兴趣的信息,并且常常伴有广告的出版物。”

一般认为:报纸是有固定名称,以新闻报道为主要内容的具有连续性的出版物。

2. 报纸的特征

传统报纸有七个特征:①有固定名称;②定期出版(多数每日出版,也有隔日或每周出版的);③出版具有连续性;④不装订;⑤无封面;⑥以新闻报道和评论为主,时效性强;⑦有传播知识、提供娱乐或生活服务等内容。

3. 报纸的种类

报纸数量、种类众多,可以按照不同的特性划分为不同的类型。根据出版时间不同,报纸可以分为早报、日报、晚报、周末版报纸;根据发行范围,有全国性报纸、地方性报纸及跨区域报纸之分;根据内容的不同,报纸可以分为综合性报纸、时政类报纸、经济类报纸、生活服务类报纸、体育类报纸、行业类报纸等;根据属性,有党报与都市报之分。

中国新闻出版署曾将报纸分为机关报、行业报、社会群众团体报、企业报、晚报、生活服

务报、文摘报、综合类报、军报等多种,在中国以机关报和行业报数量为最多,二者种类约占全国报纸总数量的三分之二。

4. 报纸的传播优势和劣势

报纸通过印刷在平面纸张上的文字、图片、色彩、版面设计等符号传递信息、供人阅读,是报纸媒介最大的特点。

报纸的优势

(1) 报纸的发行面广,覆盖面宽。在我国,报纸历来是主要的媒介形式,其传播面广,读者众多,遍及社会的各阶层。

(2) 报纸的发行对象明确,选择性强,发行密度较大。报纸受众地区性强并且相对集中,报纸发行区域固定、发行量稳定,可以确保信息的预期到达率。

(3) 报纸的出版频率高和定时出版的特性,使得信息传递准确而及时。报纸出版定时,因此很容易使读报成为大众生活规律的一部分。

(4) 报纸的保存性强,信息固定持久,可以保留和重复阅读、广泛传阅,所以报纸是解释型媒介,适合传达深度信息。

(5) 形成稳定的受众群。每一报纸都拥有相对固定的订阅者和购买者,并且由于报纸的定位相对稳定,对某一方面的信息关心度较高的受众会长期、反复地选择同一家报刊,所以报纸的受众群体相对稳定。

报纸的劣势

(1) 报纸在编辑方面内容繁多,易导致阅读者对于广告的注意力分散。加之由于版面限制,经常造成同一版面的广告拥挤不堪,也会影响读者的阅读。

(2) 报纸在内容上众口难调。报纸并不是根据人的职业和人的受教育程度来发行和销售的,因此,在不同年龄、性别、职业和文化程度的人那里,报纸的作用是不尽相同的。

(3) 报纸在发行上寿命短暂。由于报纸出版频繁,使每张报纸发挥的时效都很短。一般情况下,许多报纸在翻阅一遍之后即被弃置一边。

报纸除了时效性强于期刊之外,在透彻性、知识性、导读性等方面都逊色于期刊。

二、期刊的概念和特征

期刊与报纸一样,也是一种历史比较长的大众传播媒介。

1. 期刊的概念

“期刊”这个词对应的英文单词是 periodical,《辞海》对期刊的解释为:“期刊:又名杂志。定期或不定期的连续出版物。每期版式基本相同,有固定名称,用卷、期或年、月顺序编号出版。”那么“期刊”与我们常说的“杂志”(Magazine)是什么样的关系呢?从广义的角度上讲,杂志是期刊的一种,期刊泛指一切连续性出版的读物,包括杂志、报纸和集刊三类。从狭义的角度来说,期刊即杂志。

2. 期刊的特征

根据期刊的定义可知其有以下特征:(1)有固定名称;(2)以卷、期或年、月顺序编号出版;(3)出版具有连续性,大部分期刊按一定时期的周期出刊;(4)装订成册;(5)有封面;(6)以评论、阐释、教育、陶冶、娱乐等为主要目的;(7)知识性强,时效性弱;(8)文体具有多样性、版面设计十分规整。

3. 期刊的媒介特征

当代世界著名期刊研究专家吉良俊彦认为期刊有三个特征:

(1)对象细分化;(2)个人付费化;(3)内容设计化。

吉良俊彦认为期刊应该对目标对象进行精准的细分,并根据目标对象的需要设计其中内容。吉良俊彦主张在进行期刊编辑的时候,应该力求期刊的品牌所达到的境地与期刊的对象之间在精神上、感性上达到亲和性的程度。

4. 期刊的分类

随着社会政治、经济、文化的发展以及科技的进步,期刊的种类和数量越来越多,分支越来越细,期刊种类繁多,目前尚无统一的分类法,标准不同,分类亦不同。

按照出版周期的不同,期刊可以分为周刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊、半年刊、年刊等。

按照读者对象的不同,期刊又可以分为一般性期刊和对象性期刊。一般性期刊指的是以不加区分的普通读者为对象的期刊;对象性期刊则是以具有某一共同特性的读者为对象的期刊。对象性期刊又包括一般对象性期刊和专业期刊两种类型。一般对象性期刊主要针对以性别或者年龄划分的读者,妇女杂志、老年杂志、少年杂志等等;专业期刊针对以专业或者职业划分的特定读者,如企业家杂志、医疗杂志等等。与一般期刊相比,对象性期刊拥有更稳定的读者群。

按照内容的不同,期刊可以分为新闻杂志、财经杂志、经营杂志、家庭杂志、运动杂志、旅游休闲杂志、时尚杂志、音乐杂志、影视杂志等。

按学科分,可分为社科期刊、科技期刊和普及期刊等。

按照发行范围,期刊又可以分为国际性期刊、全国性期刊、地区性期刊。一些著名的时尚期刊,就是国际性期刊。

按文种分,可分为中文刊、英文刊、日文刊以及满、蒙、藏等我国少数民族文刊。

按发行方式分,可分为邮发期刊与非邮发期刊。

期刊一般为彩色印刷,开本主要有32开、大32开、16开、大16开、8开等几种,其中大16开是国际流行的开本规格。

5. 期刊的传播优势和劣势

期刊的优势

(1)期刊有专门的读者群,期刊受众一般具有稳定的订阅和购买习惯,读者群非常稳定,较易取得理想的广告宣传对象。期刊一般是针对某一专业、某一读者群进行宣传、出版。

(2) 期刊阅读期限长、保存性强,信息较持久,可以长时期保留、重复阅读、广泛传阅,所以期刊也是解释型媒介,适合传达深度信息。

(3) 期刊读者选择性强。阅读的顺序、时间、地点、快慢、详略都由读者自己决定。读者在阅读时处于主动地位,可以自主地选择阅读时间和阅读版面。

(4) 期刊发行区域固定、发行量稳定,可以确保信息的预期到达率。期刊出版定时,因此很容易读到,成为读者生活规律的一部分。

(5) 期刊读者阅读非常专注。受众对内容的关注程度非常高,同样是印刷媒介,报纸读者的浏览多于阅读,而期刊读者的阅读则非常仔细。

期刊的劣势

(1) 期刊的周期较长,灵活性较差。期刊的周期少则七八天,多则半年一年,容易失去许多广告传播的最佳时机。

(2) 期刊的专业性强,传播面窄。除少数期刊具有百万份以上发行外,大多数期刊发行量较小,传播面比不上报纸、广播、电视。

(3) 期刊的制作比较复杂。期刊广告多为彩色印刷,制版费、加色费均高于报纸。

6. 期刊的发展趋势

当前,期刊的数量和版面都有所增加,收益也比较乐观,而很多广告主也发现期刊的长处非常适合自己目前的需求。随着印刷技术的进步、消费水准的提高,信息传播的发展,期刊媒介的发展呈现出以下几个趋势:

(1) 材质越来越精良,印刷越来越精美,出现了一大批全铜版纸彩色印刷的“精品杂志”;

(2) 期刊内容越来越细分,一般对象性期刊发展很快;

(3) 生活时尚类杂志发展迅速,同时也培养出一大批稳定的读者。这些新的趋势,都有利于广告主对杂志媒介的选择和利用。

第二节 报刊的历史溯源

一门完整的社会学科不能缺少史的部分,研究今天的报刊如何创新,提高经营效益,不能不对其发展历程有一个基本了解。

早在唐朝,中国就有了世界上最早的报纸,称为“邸报”。“邸报”只在封建机构内部发行,对象为各级官吏,其内容大多是皇帝谕旨、朝廷政令、臣僚奏章以及官员升降等宫廷动态,并没有自己的新闻、言论。唐人孙樵《经维集·读开元杂报》提到他在襄樊得到数十幅的简明朝政公报的抄件,并称之为“开元杂报”,是我国最早的封建官报。

宋代出现了中国历史上最早的非官方报纸“小报”,是一种以刊载时事性政治材料为主的不定期的非官方报纸,肇始于北宋,盛行于南宋。

明代中叶以后,开始出现民间印刷的京报。从版面形势上看,当时的报纸与书籍相同,都是单面印刷,折叠后装订成册。

清朝民间报房所出的《京报》,每天一期,每期一册,每期4—10页不等,每页对叠之后装订成册,长约20厘米,宽约10厘米。

而在西方,伴随着印刷术的成熟和社会各界人士对信息交流需求的增大,16世纪手抄小报开始兴起,主要重视手工业主、商人和航运界人士所关心的商品销路、各地物价、往来船期等信息。后来,政局变化、战争、灾祸消息也成重要信息。1663年,德国的《莱比锡新闻》成为世界上第一份日报。

19世纪初,西方传教士创办了第一批近代中文报纸。1815年英国传教士马礼逊在马六甲创办《察世俗每月统纪传》,算是最早的中文定期刊物,其中有百科知识、宗教教义、政治时事等,内容颇为广泛,创造了“孔孟加耶稣”的对华传教模式。传教士郭立士创办、主编的《东西洋考每月统计传》是我国本土上出版的第一份中文近代报刊,内容由宗教,伦理道德和科学文化知识三部分组成。

评价外国人近代在华的办报活动:

(1)从鸦片战争到甲午战争前,外国人在中国创办了约180种中外文报刊,这一时期的报纸传播西学是手段,目的是传教,后期由教而政,目的是加速中国的殖民地化。史实证明,外国人在华的办报活动,本身就是列强侵华活动的一部分,是列强侵略中国的舆论工具。

(2)外国人近代在华的办报活动本身是近代文明的一种表征和近代文化的载体,它们在充当列强侵略工具的同时,客观上也产生了重大影响,有不少积极的作用:传播西方民主自由、进步成果、科学技术,推动了中国先进知识分子的觉醒,同时也刺激了国人办报活动和中国人自己近代报刊的产生。此外,在印刷设备与技术上,外报也为中国人自办报刊准备了物质基础。

19世纪近代报业开始在中国建立,中国报人也应运而生,他们的出现对中国近代的思想、文化产生了极大的影响。林则徐是清王朝睁眼看世界的第一人,他所办的《澳门新闻纸》是我国最早的译报。王韬1874年创办《循环日报》,是近代报刊思想的奠基人,是我国新闻史上第一位报刊政论家,号称“中国报业之父”。早期的著名报人,包括王韬、梁启超等,多是因变法失败或不事科举而走上了以办报参与社会变革的道路,办报成为知识分子实践传统的“士大夫”理想的新途径,也是他们获取社会名望的新途径。

《申报》1872年创刊,历时78年,是旧中国历史最长、影响最大的一份报纸,创刊时为书册式,1909年1月25日改用进口新闻纸双面印刷,版式基本上形成了现代报纸的形式。



图1-1 光绪22年聚升报房《京报》,北京世纪阅报馆李润波提供



图 1-2 《申报》创刊号

19 世纪末 20 世纪初,中国社会处于大动荡、大变化时期。中国近代史上两次国人办报的高潮都和思想启蒙与政治变革密切相关,中国新闻事业随着维新运动、辛亥革命的发生而迅猛发展。至五四运动前,全国已有新闻类报纸近 500 家,销量已达 4200 万份。五四新文化运动推动中国新闻发展进入一个崭新的时期。这一时期出现了一大批有影响力的报刊,如《新青年》、《晨报》、《新生活》、《星期评论》、《湘江评论》等。它们吹响了新文化运动的第一声号角,本身又在新文化运动中得到发展、壮大。

从戊戌变法到五四运动,近代中国思想史的起伏跌宕,无不与报刊密切相关。晚清以降,几乎所有重要的思想家,都直接介入了报刊的编辑出版。在中国近现代史上,无论是著名的报刊还是著名的记者,其社会影响和贡献首先是传播新思想、新文化的思想启蒙,其次是针砭时弊、自由议政的舆论监督,作为最基本的新闻职业的功能“报道新闻、传递信息”则在最次。中国第一代现代意义上的知识分子,也是最末一代封建士大夫(如康有为、梁启超、严复、章太炎等)和五四时代的启蒙思想家、文学家和学人(如胡适、陈独秀、李大钊、鲁迅、梁漱溟等)其精神轨迹一脉相传,就是以报刊宣传新思想、新文化,推动社会进步。

新中国成立后的报业在制度上将媒体定位成党的意识形态的承载者和宣扬者,这是来自前苏联的“党报”传统。这一传统培养了以邓拓等为代表的一批著名新闻工作者。

根据《中国报业发展报告 2007:创新成就未来》,2006 年中国共出版各类报纸 1935 种,省级以下报纸占全国报纸总量的 87% 以上。如果按类别划分的话,有党委机关报 438 报,晚报都市类报纸 285 种,生活服务类报纸 245 种,还有其他专业类的报纸达 900 多种,当中也有少数民族的报纸。另外我国目前有 39 家报业集团试点,这些报业集团都是以党委机关报为龙头,其下有子报、子刊,或者出版社。而中国出版期刊已达 9000 多种,总印数达 27