

出版·传播·文化丛书

陈凤兰等编著

· 综述美国期刊研究的基础理论与研究方法
· 精选相关论文与名家演讲
· 解析美国名刊的成功之道

>>>>

美国期刊理论研究

Study of American Magazines

中国传媒大学出版社

出版·传播·文化丛书

陈凤兰 等编著

北京市出版产业与文化研究基地项目
北京市教委人文面上项目

> > > >

陈凤兰 吕静薇 孟辉 张瑾 编著

美国期刊理论研究

Study of American Magazines

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

美国期刊理论研究/陈凤兰等编著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2009. 9

ISBN 978-7-81127-727-2

I. 美… II. 陈… III. 期刊—理论研究—美国 IV. G239.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 153300 号

美国期刊理论研究

编 著: 陈凤兰 等

责任编辑: 赵丽华

封面制作: 钟雪亮

责任印制: 范明懿

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com>

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 730×988 毫米 1/16

印 张: 20

版 次: 2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-727-2/G·727 定价: 45.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

“一本期刊不仅仅只是一摞纸。期刊意味着持有特殊兴趣和特别思想的一批人在与更大的、愿意花时间和精力来分享这些兴趣的群体进行沟通与交流。这种平衡预示着永久。”

——约翰·麦克·卡特(1981)

历史上,有两种方法用于期刊研究:一种是将期刊定义为有形的物品的形式。第二种是将期刊定义为一种思想、一种理解和服务读者的工具。前者经常被用于营利性期刊的出版研究,而后者则流行于学者们的学术研究中,因为,在这里期刊被看做是群体化的代言人以及大众文化传播的媒介。那么,如果期刊被看做是文化的反映,期刊研究也应该再现这种文化。

多数专家和研究人员认为现有的相关期刊的学术理论似乎缺乏更加紧密的联系。将期刊研究汇集,综述有利于识别和判断的理论和方法问题,甚至会为未来的研究指名新的研究方向。

期刊研究缺乏系统、连贯性的原因可能有若干。由于受知识建构的限制,许多研究者往往在相对孤立的情况下从事科学研究。由此,他们的研究成果往往被冠以“闪光的片段”——优势明显的有价值的研究,但是,人们同时认为这些研究有时与更大的框架没有任何的联系。

况且,在新闻领域,关于期刊的位置问题一直困扰着人们。在一些人的眼里,期刊的形式本身就令人迷惑不解。尽管期刊被乔治·华盛顿赞誉为“如此简单的知识传播手段”^①,但缺乏一定的世俗庄严感(conventional gravitas)使得期刊和相关研究成为次要的课题和活动。对于新闻学研究而言,作为研究的课题,期刊所得到的重

^① Lyon N. Richardson, *A History of Early American Magazines, 1741-1789* (New York: Thomas Nelson and Sons, 1931), p. 1.

视既不如报纸也不如电视。行业学术期刊如《新闻季刊》上刊登的与期刊研究相关的文章只占6%，而且半数以上文章的研究内容局限于期刊的“内容分析”。对《传媒摘要》的一份类似的调查发现，关于期刊研究的内容不到1%；与此相比较，相关报纸的研究为5%，电视的研究占到了20%以上。

期刊研究未得到足够重视的原因可能部分是因为只有少数大学的系部开设期刊研究的专业，但是，更多的、系统的考虑也未必不可能。文化历史学家多萝西·斯密茨写道：“多数期刊研究被限定在将期刊出版作为新闻行业的一个分支来讨论，或限定在某些有名气的个别期刊的内容分析方面。学院开设的学科几乎都无一例外地按照常规将注意力集中在了刊印的其他方面（如报纸和图书）……但是，极个别的研究考察了期刊一直作为公众观点和社会态度的反射镜所起的作用。”^①

美国期刊历史性研究的明显特点可以总结概括为“编年史”，因为多数研究既没有包括从历史的角度解释社会文化背景，也没有涵盖洞察定义媒体编辑和经济现实的观点。产生这种研究方法的主要原因是多数情况下媒体学者通常将期刊作为孤立的新闻业的分支来进行研究，而不是将其当做社会、文化和经济变化的产物和催化剂来研究。尽管作为准确的档案资料可以称道，但是，结果很少能够与其更大的社会角色相联系。

解释期刊研究零散的最后最后一个原因至少部分是在于期刊研究者自身。期刊研究者与其他学科的学者一样难免不受到流行研究课题的诱惑。期刊研究的趋势伴随着其他学科研究趋势的变化而变化，而且这种潮流往往不是一种对已被接受的现存知识做出极大贡献的强烈愿望。

目前在我国主要城市的零售摊点和书店可以看到越来越多的国外期刊的身影。这些期刊给我们的文化带来了新的声音、新的思维和看待问题的方式。那么，我们的学者在其科学研究中如何利用这些期刊呢？本书的目的是通过汇编美国期刊研究的论文和研究成果为我国期刊理论研究者、高校教师、研究生等提供未来期刊学术研究的方向。

中国与中国的社会制度不同，期刊的定位和性质存在较大差异，但这不妨碍我们在坚持社会主义办刊方向的前提下尽可能地学习、借鉴和吸纳先进的理念和成功的做法以促进我国期刊产业的发展并跟上时代的步伐。中国期刊产业正值寻求新的发展之际，这种学习、借鉴和吸纳就显得更加重要。

本书共分五部分。第一部分为基础理论略述。主要讲述人们对于期刊的理解。主要包括期刊的定义、分类及期刊的社会责任与影响。第二部分为研究方法述评。从定量研究、内容分析、专业期刊研究和女性期刊研究等几个方面综述了美

① Dorothy S. Schmidt, "Magazines," in M. Thomas Ingre, ed., *Handbook of American Popular Culture* (New York: Greenwood Press, 1989, 2nd), pp. 648—649.

国期刊研究的科学成果、发展趋势、存在的问题及未来研究应努力的方向。第三部分为论文选萃。汇编并评注了十篇美国专家、学者所发表的英语论文。内容涵盖了读者的价值及读者群体的构建、期刊的影响、内容分析、广告、女性期刊等。第四部分为中英文对照的名家演讲。收集了近年美国期刊协会会议上一些业内权威人士的重要讲话,从而使读者能够准确了解美国期刊业的发展动态及趋势。第五部分为名刊精粹。编译了美国名刊的使命、办刊理念、原则及刊物简介等。从中读者可以把握这些期刊成功的秘诀。最后,本书提供了中英文对照的期刊研究术语作为附录,希望为期刊研究者尤其是国外期刊的理论研究者提供方便。

目 录 Contents

前 言 /1

第 1 章 基础理论概述 /1

- 一、期刊的定义 /3
- 二、期刊的分类 /5
- 三、美国期刊的历史 /9
- 四、美国早期期刊英才 /14
- 五、期刊的社会责任与影响 /15

第 2 章 研究方法述评 /22

- 一、定量研究 /22
- 二、内容研究 /30
- 三、专业期刊研究 /37
- 四、女性期刊研究 /46

第 3 章 论文选萃 /52

Making Conections: Exploring the Interactive and Integrative Dimensions of Magazine Influence

建立联系:从交互式和一体化的角度探索期刊的影响

W. David Gibson /52

Content Analysis: *Bride's* and *Glamour* Magazines

内容分析:《新娘》与《时尚》杂志

Vincent F. Filak /73

The Art and Science of Magazine Cover Research

期刊封面研究的艺术与科学

Sammye Johnson, Carlos Augustus de Lozano /87

The Construction of Readership in *Ebony*, *Essence* and *O. The Oprah Magazine*

读者群体的构建在《黑檀树》、《本质》和《奥普拉杂志》中的体现

Lee Miller /98

The Reader as Consumer: Curtis Publishing Company and the Definition of Audience, 1910—1930

作为消费者的读者:柯蒂斯公司与读者的定义, 1910—1930

Elliott Parker /117

A Quantitative Analysis of U. S. Consumer Magazines: A Ten-Year Longitudinal Study of Transformation

美国消费期刊的定量分析:十年变化的纵向研究

David Abrahamson, Rebecca Lynn Bowman,

Mark Richard Greer, William Brian Yeado /140

Readers' Perspective on Advertising's Influence in Women's Magazines: Thoughts on Two Common Practices

读者对广告在女性期刊中影响的观察:对两种常见做法的思考

Eric Haley, Anne Cunningham /153

Mass Market Mortification: The Developmental Appropriateness of Teen Magazines and the Embarrassing Story Standard

大众市场的矫正:青少年期刊的发展适宜性以及“尴尬故事”的标准

Amy S. Pattee /170

Religion on *Time*: Personal Spiritual Quests and Religious Institutions on the Cover of a Popular News Magazine

《时代》封面上的宗教:个人精神上的追求与一个受欢迎的新闻期刊封面上的宗教制度

David W. Scott /192

Today's Diverse City Magazines Have Many Roles, Much Potential

多样的城市期刊在今天起着多种潜在的作用

Ernest C. Hynds /208

第 4 章 名家讲演 /222

Speech on ABC 90th Conference & Annual Meeting	Jack Kliger /222
Changing the Magazine Experience at Retail	Peter Kreisky /233
Speech on American Magazine Conference 2004	JohnLoughlin /243
Speech on Zeitschriftentage 2006	Nina Link /254
What Circulation Taught Me	John Griffin /268
Speech on DMA Circulation Day	Jack Kliger /275

第 5 章 名刊精粹 /284

<i>The National Geographic</i> /284
<i>Life</i> /289
<i>Reader's Digest</i> /294
<i>Time</i> /298

附录 期刊研究术语简释 /303

致谢 /309

第 1 章

基础理论略述

几乎人人都阅读期刊,或是为了娱乐,或是出于工作的需要,还有一些人阅读期刊是为了消磨时间。一些人将期刊当做家庭生活的一部分,年复一年地订阅期刊。翻页时触感的快乐,携带便利,图片、设计以及文字的多样性都使得期刊具有特别的魅力。

期刊被认为是对一个国家的政治、社会和文化生活的反映。我们的期刊讲述的是我们自己。期刊中刊登的文章和艺术作品、新期刊的创刊、老期刊的停刊都是反映一个阅读大众群体,即,一个购买群体的生活的窗口。以美国为例,19世纪60年代,自行车风靡全美国。由于在当时自行车是个新发明,其价格又能被普遍接受,受到大众的欢迎。这一切促使一批新期刊的产生。^① 自行车拥有者和打算购买自行车的民众迫切希望全面了解这个新发明,期刊满足了这一需要。一个多世纪以后,20世纪90年代中期,几家大的出版公司根据在未来的十年中家庭将在房屋修缮而不是购买新住房上花费几十亿美元的资金这样一个行业预测,开始试验和创刊发行有关房屋装修和改建的期刊。^② 期刊可以说是人们特别兴趣的真实记录,我们可以理解为什么历史学家发现期刊研究有着丰富的源泉。

期刊同时也是在有兴致、有动力的读者中展开某个话题讨论和争辩的强有力的媒介。没有像报纸刊登常规新闻报道那样的束缚,期刊可以更加自由地发表观点和评论。期刊还登载相关区域性或全国范围现实问题的新观点、新看法。在美国,堕胎运动和妇女选举权运动为二十几本期刊的编辑内容提供了方向。从1858

① John Tebbel and Mary Ellen Zuckerman, *The Magazine in American, 1741 - 1990* (New York: Oxford University Press, 1991), p. 64.

② Deirdre Carmody, "Sensing Trend toward Renovation and Remodeling, Home Magazines Are Adding up," *The New York Times*, June 8, 1995.

到1863年,弗莱德瑞克·道格拉斯出版了《道格拉斯月报》(*Douglass' Monthly*),其内容不但包括有关堕胎的立法、演讲和堕胎协会及个人的活动,还包括了他本人的文章和观点。该期刊成为当时最著名的美国黑人期刊(*African American magazine*)。改革家和女权主义者伊丽莎白·凯迪·斯坦顿在创办自己的期刊《变革》(*Revolution*)之前,她的第一篇关于女权问题的文章刊载在深受欢迎的期刊《丽丽》(*Lily*)上。该期刊创刊于1849年。1972年当克劳莉娅·斯坦纳姆创办《女士》(*Ms*)时,《丽丽》读者的后代们开始接触关于男女平等主义的新思想。

期刊帮助昭示大众的共同兴趣,同时它们也是商业投资实体,因此,在经济大潮中它们会针对变化做出快速反应。编辑和出版商们必须不断地对其期刊的市场定位做出评估。在20世纪90年代,时代公司拥有的《生活》这份为图片新闻(photojournalism)带来荣誉和辉煌的期刊曾一度出现亏损。1972年由于十几个新创刊的娱乐和通俗期刊与其争夺读者和广告商,《生活》开始失去大量的订户和广告商。当时该期刊还改为月刊。尽管如此,公司没有关闭该期刊,而是决定通过裁员和减少期刊的页数来缩小公司运转规模;同时,在内容上也做了相应的调整,即,重新将期刊的编辑内容锁定在“更温和”的方面。1994年执行编辑丹尼尔·欧克兰特在谈到《生活》的重新设计时对《纽约时报》的记者这样说道:“《生活》是一扇窗子而不是一面镜子。我们使用图片来创造一种群体共享感。我们刊登有关人物的文章,但是与过去比较,我们减少了对名人的报道。”^①《生活》的这些变化被认为是促成该刊物在1994年的广告页比上一年同期提高87%的原因之一。

研究者发现编辑内容与商业模式成功结合的典范并非是像《生活》这样拥有大量市场份额的消费类期刊。在一个对20世纪80年代创刊的音乐期刊的研究中,研究者发现除了服务于分散在全国各地的一个数量有限的读者群体之外,这些发行量不大的期刊是“广告商们为其产品找到市场的最经济的手段”。吉他和流行音乐广告商以及其他音乐服务机构发现这些期刊是接触那些数量有限,兴趣特别而且市场极其分散的消费者的最佳途径。

过去的这些年里,汽车、电影、广播和电视的出现都在影响着期刊出版业。如今,计算机和互联网的普及以及传播技术的发展正在重新塑造着期刊业的形象。另外,互动媒体将继续影响我们经营期刊企业,以及获取信息、娱乐和新闻的方式和手段。这一切要求期刊采取应对策略以适应新的市场竞争环境。

期刊出版行业发展和变化是避免不了的,不变的是该行业对翔实的分析、评估和创意的不断需要和追求。

① Deirdre Carmody, "A Rejuvenated Life Magazine Bounces Back," *The New York Times*, September 26, 1994.

一、期刊的定义

期刊是被称为一种新闻行为。其他主要形式为报纸、广播和电视。这四种方式都涉及了如下相互关联的活动:经营管理、广告、发行、图片艺术、美术、产品宣传、广告、公关以及稿件的处理。新闻本身是传播的一部分,而传播还包括了影像、讲话、录音制作和图书。大众传播是传播学的一个分支。

由于期刊既是新闻的一部分也是传播的一部分,因此有必要对二者加以区分。新闻是对公共信息、公众观点和以报纸、期刊和广播的形式出版的公共娱乐进行系统的、可靠的收集、创作、解释、处理和传播。^① 传播学不仅是研究技术本身而且是研究传播符号和信号技术的一门学科;大众传播学是一门研究报纸、期刊、广播、电视、电影和图书的传播的艺术与科学。

“系统的”是指有秩序、有组织和详尽的。“可靠的”是指可依赖、值得信任、真实和准确的。新闻从业人员作为记者、编辑、管理者,有责任来捍卫这些道德。

通常,新闻有四种用途:提供信息、提供指南、提供娱乐及通过广告协助商务活动。期刊主要是通过印刷出版的新闻、对所发生事件意义的解释和场所的描述来提供信息。他们致力于通过编辑语、特稿、专门建议乃至整个期刊来为读者提供指南。多数期刊致力于为大众提供娱乐,刊登的内容多数是以娱乐为宗旨;娱乐内容越多,资讯的内容就越少。由于很多期刊刊登的广告数量很少,商务功能主要是由发行量大的消费类期刊和专门以商业为目的的专门期刊来完成。

据考,“期刊(magazine)”一词本身来源于阿拉伯语“makhazhin”,意思是存放物品或供给品(尤其是军需品)的地方。据美国兰登书屋大字典,对“期刊”的解释是“定期发行之出版物,通常以纸面装帧,形态上包括有许多作者之小说、短文、诗歌、评论等,往往配有图片与插图,常就一特定之事物或范围出版特辑”。这只能说是一种概略的解释,但也可以看出期刊的几个特性,以及它与书籍和报纸的异同。

“期刊(magazine)”一词首次作为出版物的一种名称被使用始于1731年在伦敦出版的《绅士期刊》(*Gentleman's Magazine*)。这个名字起得非常贴切,因为“magazine”来源于法语“magasin”一词,本意是“仓库(storehouse)”^②。在英国和欧洲大陆早期的期刊实际上是存放/刊登故事梗概、诗句、论文和关于各种话题的杂文的地方。至少有两个军事术语也在使用“magazine”一词。要塞或甲板上存放炸药的地方,就像枪支上的枪膛一样也叫“magazine”。另外,排字机的顶部是一个扁平的容器,内装有字模,也被称为“magazine”。由此,源于这样一个语言根基,如今期刊承载和传播着信息。

① 罗兰德·沃克利、劳伦斯·坎贝尔:《新文学探究》,纽约:普润提斯一豪尔,1949,p. 4.

② William H. Taft, *American Magazines for the 1980s* (New York: Hastings House, 1982), p. 19.

早期的“期刊”泛指所有新闻出版物,与内容而不是形式有关。因此,某种出版物是以报纸形式出版的,但因其内容丰富而广泛也往往被称为“期刊”。随着报纸越来越致力于对时事新闻的专门报道,相反地,期刊淡化对此项内容的关注而更加注重小说、游记及其他娱乐内容的刊载。“magazine”过去被用来指带有封面的定期发行的出版物。在19世纪四五十年代,报纸的版幅变得越来越大,大的可以叠三四折而期刊通常只需从中间对折一下。因为容易散落,装订成为惯例。

在词典中最常见的期刊的定义是包含如下任何或全部内容的定期印刷出版的刊物:文章、报道、论文、小说、艺术作品、图片及其他编辑撰写的内容。期刊,尤其是在官方的定义中,往往被称做“期刊(periodicals)”。已故著名美国新闻史学家弗兰克·路德·默特(Frank Luther Mott)恰如其分地将期刊定义为:“一种定期出版且包含丰富阅读内容的带有封面的小册子,同时它带有鲜明的娱乐特质。”^①在默特先生的定义中“丰富的阅读内容”似乎是在讲期刊必须包括类似于散文和诗歌的内容并且符合大众的口味。但在多样的内容中可以有其特点:例如,一本赢利期刊可涵盖编辑语、文章、广告、照片、图表、新闻故事和其他“丰富的阅读内容”。由此,默特先生的定义不应被理解为仅仅是指通俗类期刊而且还包括了所有专业期刊。

美国商务部在其对生产企业的普查统计中描述道:“如果刊登的新闻和编辑的内容不是直接针对全体大众,那么这些出版物则被划归为期刊而不是报纸。”^②这个官方定义触及一个重要的区别:期刊是定期出版物,其读者是某个有着相近生活指标或兴趣爱好的特定的群体。同时,由于多数期刊需要广告费以支持出版成本,出版商还要选择那些希望与期刊定位相同的且向读者出售产品和服务的企业。

与时事通讯相比,期刊作为一个类别艺术特点更鲜明、人性化更突出、娱乐价值也更高。另外,期刊在发行市场、广告、人员和生产方面又有别于通讯社、报纸,更不用说出现在电脑上的网络空间中的期刊版本了。

查尔斯·戴利、帕萃克·亨利和艾伦·瑞德对期刊的含义作了较全面地总结^③:

- 具有专门的受众群体;
- 未必需要订户,可以只在报刊摊点出售或免费发放;
- 可以用任何不同质地的纸张印刷出版,但是必须要有页码;

① Frank Luther Mott, *A History of American Magazines* (Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard University Press, 1957), Vol. I, p. 7.

② Census of Manufactures, 1992.

③ Charles P. Daly, Patrick Henry & Ellen Ryder, *The Magazine Publishing Industry* (MA: Allyn & Bacon, 1997), p. 6.

- 频率不限——可以是一次性的试发行也可以是每周一期；
- 不必刊登其他公司的产品广告。

1994年当已有10年创刊历史的《汽修厂期刊》(*Garbage Magazine*)还有《消费者报道》(*Consumer Report*)和《女士》(*Ms*)发展成为消费类期刊时,它的出版者决定停止刊登广告业务从而完全依靠发行赚取利润。

美国《独立周刊》(*Independent*)于1904年10月1日所刊载的一篇社论就期刊的性质作了较全面、贴切的描述:“期刊从有生以来便代表一种智慧的活动。期刊的作用,是从旧材料中编新的故事,配合时代的潮流改写历史及传记,伸张已经被人遗忘的真理,使健康的知识更能适合读者口味,化玄奥的科学为应用的知识,向世界上黑暗的角落,以及人类文化的若干隐晦处,投以搜寻的光亮,发起新的运动并引导旧的运动,高按警铃使酣睡中的人们自梦中惊醒,扭转那些向后张望的头颈,使它目向前方。”简单地说,期刊的作用有三:予读者以灵感,予读者以知识,予读者以趣味。

二、期刊的分类

从事媒体研究的专业人员和学者一直认为将媒体进行分类,这样既可以简化信息处理程序,又可以便利系统的研究。加农和威廉姆斯发现最常见和清晰的划分方式是将媒体归为如下类别:广播、电视、报纸和期刊。^①全部关于媒体研究的文献都承认期刊细分的存在,但是对于划分期刊类型的深层次特点或如何区分这些影响传播的行为却少有系统的研究。

瑞诺兹提出三个类型分析的标准:竭穷标准、相互排斥标准和理论关联标准。瑞诺兹认为三者中前两个标准比较明显,而第三个标准最重要。^②加农和威廉姆斯从他们的相关研究中总结出:划分电视类型的努力成效相对来说微乎其微,但是在期刊方面对与编辑内容的分类却相对成熟。^③沃斯力(1967)^④和查里斯等(1997)^⑤将期刊分为两组:(1)消费者类(consumer);(2)专业/行业类(specialized business or trade)。消费类期刊包括几百种出版类别和细分出版物,包括兴趣爱好、体育、主要城市、文化活动、计算机系统,每个方面都有两三本相关期刊。年龄、性别、职业、收入水平、种族、宗教、国籍等是消费类期刊细分目标读者的重要因

① Hugh M. Cannon, David L. Williams, "Toward a Hierarchical Taxonomy of Magazine Readership," *Journal of Advertising* 17 (November 1, 1988), pp. 15—25.

② Paul Davidson Reynolds, "Introduction," in *A Primer in Theory Construction* (Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill Educational Publishing, 1971), 5, pp. 67—81.

③ Cannon and Williams, 15.

④ Roland Wolseley, *Understanding Magazines* (Ames: Iowa State University Press, 1965), pp. 9—10.

⑤ Roland Wolseley, 6.

素。《大西洋月刊》(*Atlantic Monthly*)的目标读者是对政治、商业和艺术感兴趣的,受过良好教育的职业男女群体。《绅士》(*Esquire*)编辑和出版者将其期刊读者设计定位为年龄在18岁到49岁之间且热衷于时尚、运动和政治的男性群体。当有了一定数量的潜在读者和广告商对期刊出版的支持,期刊分类会更加细化。如,一些期刊是专门针对某个城市的某个区域的居民、打排球的妇女、烟民、即将成为父母的夫妻、玩滑板的少年儿童。

除了有特定的受众群体,消费类期刊还有另外两个要素:广告和便利性。大多数消费类期刊出售广告页,广告收入是期刊生存的基础。同样地,对于多数读者来说,消费类期刊的广告是他们喜欢看期刊的原因之一。《时尚》(*Vogue*)的读者会认真阅读时尚广告的内容,《费城》(*Philadelphia*)上刊登的饭店与娱乐的广告是该城市居民和观光者获取相关信息的来源。消费类期刊随处可见,消费者很容易找到他们所需要的。多数情况下,出版商采用直邮营销策略,想尽办法定位潜在读者。而消费类期刊通过征订或报刊摊点可以便捷地到达读者手中,读者可以在朋友家中或医院候诊室里读到期刊。

期刊的另一个主要类别是专门的商业期刊(*specialized business magazine*)。行业出版物(*trade publications*)是它的代用名词。商业期刊并不像一些人想象的那样只是关于建筑、水暖、冷藏或其他动手操作的工作的内容,它还编写读者需要的有关他们的具体工作、行业或职业的详尽信息。期刊可能涉及科技、职业或市场营销的专门话题。编辑内容可以包括产品、应用、技术革新、行业新闻和统计数据、政府条例与政治新闻、人事变动及市场与生产的新技术。

专业期刊通常不与消费期刊产生直接的竞争(无论是从读者还是广告商方面)。与典型的消费类期刊相比较,一本传统的专业期刊的发行量较小、内容更加专一。这类期刊未必要刊登广告,但是多数还是有广告页的。与消费类期刊相比,行业期刊所带来的总体利润是有限的。由于基本是通过征订发行出版,行业期刊的征订费通常比较高。1995年《出版者周刊》(*Publishers Weekly*),一本专门为从事图书出版行业的人士编印的期刊,其年征订费用为139美元,而消费类期刊《新闻周刊》(*Newsweek*)的费用仅为41.08美元。行业期刊往往是许多专业人员在办公室或家中的阅读“作业”。一些行业期刊免费送给相关专业的读者,这些读者必须有具体的工作头衔或职务。这样一些特定的读者使得期刊对广告商具有特别的吸引力。这种发行方式就是“控制发行”(controlled circulation)。^①

沃斯力将以上消费和行业两大类期刊又进一步划分。

第一大类,即,消费类期刊被细分为以下11类:

① Roland Wolseley, p. 7.

1. 女性类
2. 男性类
3. 文艺类(《纽约客》*The New Yorker*)
4. 质量产品宣传类(Quality)^①(《哈波斯》*Harper's*)
5. 忏悔/道德类(Confession)^②(《真实的故事》*True Story*)
6. 新闻类
7. 体育类
8. 旅游类
9. 探索类(《国家地理》*The National Geographic*)
10. 幽默类
11. 家居类

以上类型并不相互排斥。例如,忏悔和家居类也可以归到女性类当中,但是它们的读者属于特殊或有专门兴趣的女性。

由于人们有各自专门的兴趣,第二大类又细分为以下13种类型:

1. 青少年类
2. 连环漫画类
3. 儿童文学类
4. 文学类
5. 学术类
6. 教育类
7. 商业类
8. 宗教类
9. 行业类
10. 农业类
11. 运输类
12. 科学类
13. 论坛类

除以上类型外还有政治、少数民族、业余爱好等类别。^③后来莫盖尔将期刊分成4类:消费类期刊(其内容既包括通俗的也包括专门的)、行业期刊、学术或文学

① 是一种以报道和推荐质量型产品的专业期刊,以B2B为多,为各种产业服务,也有B2C的,强调商品质量的推荐。

② 美国1950年代开始出现的针对劳动阶层妇女的期刊。

③ Wolseley, p. 10.

类期刊和时事通讯类期刊。^①莫盖尔在其分类中将行业和学术类期刊归到不同类别中,与消费类期刊并列处于同一级别。而沃斯力却将商业、学术和文学类期刊全部划到专业种类中的分类目录中。

首先将期刊分为两组:大众和专业。然后,进一步细分为消费、商业、农业、公共关系期刊,同时又将这5组进一步划分为13种类别。^②克里克和贝亚德并未说明这5大类和他们细分目录之间的关系。从他们的研究中人们得出这样的结论:专业类包括8个类别,而公共关系类包括5个类别,期刊种类共达20之多。

克里克和贝亚德将组织管理类期刊归到一个单独的类别。沃斯力把行业类期刊划归到专门的、发行量有限的出版物的分支中。在这两个划分方法中,时事通讯类都不在其列。

研究出一种组织和划分研究对象的方法是科学能够完成的最简单的任务^③,然而,以上的学者均表述了定义期刊类型的困难,由此我们可以得出这样的结论:“经验”类型分析是能够说明目前分类方法的最佳描述。由于目前的研究文献未能提供一个系统的、经过实践证明的清晰的类型分析轮廓及方法,我们可以认为现有的类型分析是凭借经验做出的。

米勒发现4种基本方法被用于期刊分类,它们分别是大众—专业类二分法、兴趣范围、信息功能方法以及多功能特点方法。在其《研究综述:期刊类型分析问题》一文中,米勒总结到:研究人员从3个角度定义大众—专业二分法,即读者范围、编辑范围和读者数量;从广告和编辑这两个角度定义信息功能方法。研究人员还基于多个视角通过单独组合、不同类别的比较以及从高到低的层次获取样本来建立划分期刊的模式。^④

当代方法学家认为,研究人员应该原则上使用类型分析作为独立的变量来建立和发展理论。但是,过去期刊的分类基本上被用来发展特定的样本。将样本置于严格限定的类型分析框架之下来进行期刊分类研究的研究者凤毛麟角。^⑤

研究者在今后的研究中应注意协调和定义类型分析的框架,以便提高样本的外在效力。同时,建立可以用做研究期刊起始点的理想类型,从而进行以实践为基础的、合理的分类研究,为人们认识传播如何通过媒体手段而得以实现提供深入了解。

① Leonard Mogel, *The Magazine*, 3rd ed. (Boston: Globe Pequot, 1992), pp. 4—11.

② J. William Click and Russell N. Baird, *Magazine Editing and Production*, 6th ed. (Dubuque: Wm. C. Brown, 1994), pp. 1—27.

③ Reynolds, p. 4.

④ Marcia Prior-Miller, Research Review: “Issues in Magazine Typology”, in *The American Magazine: Research Perspectives and Prospects*, edited by David Abrahamson (Ames: Iowa State University Press, 1995), p. 3.

⑤ Miller, p. 19.