

目 录

卷首语

- 2004年我国图书出版业基本数据解读 / 宗 诚

专论·特约稿

- 认真搞好出版规划, 推动出版繁荣发展 / 郭书林

编辑学·编辑工作

- 文化缔构与编辑选择 / 杨光宗
- 科技期刊文稿处理质量三题 / 康元生 李唯东 李幼萍 朱万忠
- 纪实性风格与故事化手段的结合 / 任婕
- 图书版式设计的多元化及认识的理性回归 / 张红宇
- 高校学报与学科建设 / 李 勤
- 报刊语言的失范与对策 / 余武英

出版学·出版工作

- 出版职业精神与先进文化的内在协同性 / 董中锋
- 《文化关怀中的现代出版》问世 /
- 大学出版社的体制改革和机制改革 / 周玉波 刘苏华
- 论出版学高等教育 / 何 皓
- 当前励志图书崛起现象的思考 / 王 伟
- 出于阅读 /
- 退货迷离 路在何方 / 杨晓鸣
- 求证·解读·演绎 / 张辉冠

数字技术·多媒体·网络出版

- 网络环境下的图书发行模式研究 / 谢新洲 张春铭
- 现行评价机制对网络学术出版的影响与对策 / 陈少华 黄晓薇

书苑掇英

- 我们现在没有了古旧书店 / 史可荣
- 故事期刊发展趋势初探 / 郑 鸣
- 出版集团财务监督体系的构建 / 朱华海

编辑史·出版史

- 19世纪末20世纪初 中国报刊的人文精神 / 黄艳林
- 出版文化史研究论著目录补遗(2000—2004) / 范 军 辑录

编辑随笔

- 没想明白的一些问题 / 孙琚
- 送别宋原放同志 / 雷群明
- 我读书, 我写书 / 明廷雄

故事期刊发展趋势初探

郑 鸣

据不完全统计, 全国目前共有故事类报刊127种, 其中, 《故事会》月发行量已经达到300万册以上, 《今古传奇·故事版》和《上海故事》月发行60万册左右, 其余刊物月发行量10—30万册的15种, 3—5万册的104种, 不足3万册的约5种。一方面是故事刊物不断涌现, 呈现出一派欣欣向荣的局面; 另一方面是老牌故事刊物发行量不断下滑, 超过10万册发行量的故事刊物寥寥无几。故事期刊界的欣欣向荣是真相还是一种泡沫? 传统品牌故事刊物在今天是否还能继续保持期刊界的优势? 故事刊物间的重复建设和竞争是否有利于故事刊物的长远发展? 如此种种疑问严峻地摆在我们面前, 需要我们拨开迷雾, 擦亮眼睛, 理顺思路, 在纷繁复杂的现象中找到本质。

故事刊物的困境

1. 竞争激烈的外部环境是造成故事刊物困境的重要因素。期刊之间的竞争永远不会停止, 这种竞争非常残酷。当我们走到邮亭和报刊零售摊前, 很快就能嗅到浓重的火药味, 这是一个看不见硝烟的战场。有人曾戏言报亭是中国畅销期刊、报纸的龙虎榜, 这话很有道理。五颜六色的期刊封面及宣传彩报在报亭飘扬, 已成为大中城市引人注目的亮丽风景线。据不完全统计, 邮局的每个邮亭或报刊零售摊点, 规模大的能摆200种以上, 规模中等的能摆50—100种, 规模小的只能摆20—30种。那些经营零售摊点的小贩们, 不会让卖不动的期刊占着他们寸土寸金的摊位。两天卖不出的报纸, 两期卖不出的期刊, 基本上就会被小贩无情地摒弃。站在这些报亭、报摊前我们不能不感叹, 几百种期刊中很难看到故事期刊的宣传画(《故事会》除外), 在放置了几千本甚至几万本期刊的空间里, 你常常会在一个不为人知的角落里发现一本带了灰尘的故事刊物。以《故事会》为代表的通俗文学刊物, 在市场中的地位以及受重视的程度显然没有优势。

2. 内部的重复建设导致恶性竞争。综观林林总总的一百多种故事刊物, 真正做到有特色有个性的没有几家, 刊物之间相互跟风, 无论是作者队伍还是栏目设置都存在极其类似的情况, 这样一来读者会感到故事刊物没有什么新意, 逐渐对其丧失信心。对刊物而言, 没有特色, 肯定是难以长期维持下去的。

3. 人才困境。如何让故事这一个比较传统的民间文学形式在现代表现出生机和活力, 既需要了解故事这一特殊文学形式创作规律的老编辑, 更需要对市场有敏锐洞察力、有创新意识、有策划能力的新编辑, 新老结合, 以老带新, 让整个编辑部充满活力。目前在故事期刊界仍然存在着青黄不接、编辑市场意识薄弱的情况, 刊物的编辑力量亟待加强。

故事刊物的发展趋势

1. 新观念、新角度、新生活是故事期刊发展的与时俱进。中国仍然是个平民化的社会, 它是故事赖以生存的温床, 庞大的中下层劳动人民是我们的目标读者。改革开放二十多年来, 中国在经济建设上取得了长足的进步, 正逐步走向小康社会, 但整体来说, 富人仍然是少数, 大多数的老百姓还是过着平民化的生活。经济基础决定上层建筑, 这些人更多会关注比较平民化的、反映老百姓生活的期刊, 从中获得精神食粮, 而那些高档的白领期刊, 一个价格比较昂贵让他们难以承受, 另一个反映的生活也离他们的生活比较远, 难以产生购买动机。但二十多年来的改革开放, 带给中国的不仅有经济上的腾飞, 还有思想

- 重返那遥远的金色麦地 / 徐 鲁

品书录

- 出版学术网开通一周年 / 程国重 章雪峰

- 《著作权案例评析》介绍 / 一 凡

◆ 各期杂志

2000: 第3期 第4期

2001: 第2期 第3期 第4期

2002: 第1期 第2期 第3期 第4期 增刊

2003: 第1期 第2期 第3期 第4期

2004: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2005: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2006: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2007: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期

文化上的重大变革。在经济全球化的今天,新生事物层出不穷,故事作为一个古老的文学形式也不可固步自封,从内容到形式都应该有一定的变革。在故事中应该更多地反映新观念、新角度和新生活,表现新人、新事和新风尚。

以《今古传奇·故事版》的打工故事为例,起先故事版没有这个栏目,但在经济浪潮的冲击下,越来越多的人从农村走向城市,成为打工族中的一员。另外随着我国国家机制的变革,打工者不仅仅指来到城市的农民工,某种程度上还指非事业单位的受聘者、自由职业者等等。打工人群的扩大,让“故事版”的打工故事栏目应运而生。另外我们可以明确感觉到几十年前中国社会的三百六十行,到今天已经发生了巨大的变化,一些职业逐渐消失,而一些新兴职业如雨后春笋,层出不穷,如信用管理师、网络编辑、房地产策划师、体育经纪人等。针对这种情况,我们在打工故事这个栏目下开辟了一个新的子栏目叫“新三百六十行”,专门表现这些人的生活,讲述他们的故事。事实证明该栏目非常受欢迎。

2. 信息化、产业化是故事期刊发展的大趋势。从本质上讲,期刊的传播功能和效用与报纸有着极大的差异。由于出版周期较长,期刊的时效性要求较宽而突出刊载内容的深度与广度,定位也比报纸更加明晰,在传播符号的运用、版面编排上更加考究、丰富。但实际情况却是故事期刊基本就是一个纯粹的故事读本,插图、装帧、内容等都显得陈旧,一本翻下来都是文字的故事期刊也让人读得透不过气来。针对报纸和电视栏目的期刊化倾向,笔者认为我们应该扬长避短,充分发挥期刊的优势,将刊物做得丰富多彩,最大限度地吸引读者,把单纯的故事读本变成一本故事文化期刊。

在市场经济条件下,期刊不仅要给人们带来精神食粮,作为市场行为主体,它也面临着一个盈利问题。故事期刊应该转变观念,从传统办刊模式转化到现代办刊模式。下表是两种办刊模式的对比。

以有四十年办刊经验的《故事会》为例,四十年来期刊发展的趋势让《故事会》也逐渐走向市场,在求新求变中寻求更大的发展。2004年《故事会》不满足于原有的出版周期,为了更大程度地发挥品牌的市场影响力,使品牌优势转化为市场占有率优势,将出版周期从一个月缩短为半个月,由月刊变成了半月刊。同时加大了期刊创意策划和市场营销开拓的力度,对原有的策划思路作了延续和创新,加强了期刊的整体设计,将上半月版和下半月版分为红版和绿版。这种渐变式的调整,使读者感到刊还是那个刊,但更值得品味。另外《故事会》发挥品牌优势,在广告上创收不少,综观故事刊物,《故事会》的广告在收益和质量上要高出一筹。另外《故事会》非常会利用自己这一文化品牌,推出了系列图书,比如《最感动人心的一百个故事》《最有影响力的一百个故事》等,其中近年推出的《话说中国》洋洋几大卷,数百万字,以故事的形式生动地讲述中国几千年的历史。通过这些图书,《故事会》一方面获得了巨大的经济效益,同时增强了自己的品牌知名度,可以说达到了双赢的效果。

3. 建立策划型、经营型、复合型的编辑队伍是故事期刊的人才趋势。拥有一批专业知识过硬、理解市场、有经营头脑、有策划意识的编辑队伍,是刊物可持续性发展的关键因素。社会在变,市场在变,人的观念在变,有了最核心的竞争力——人才,才能以不变应万变,才能在激烈的竞争中发展壮大。

(作者单位:今古传奇报刊集团)

(ID:834)

© 2001-2003 出版科学杂志 版权所有

报刊转载必须征得同意并支付稿酬,网络转载必须注明作者及本刊网址

武汉大学信息管理学院4楼403室 邮政编码430072 电话:027 68753799 传真:68753799 E-mail:cbkx@163.com

技术支持:cgz@163.com

【您是第位访客】