

图书基本信息

书名：《杂志产业》

13位ISBN编号：9787300065823

10位ISBN编号：7300065821

出版时间：2006-8-1

出版社：中国人民大学出版社

作者：(美)萨梅尔·约翰逊(Sammye Johnson),(美)帕特里夏·普里杰特尔(Patricia Prijatel)

页数：644

译者：王海

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

内容概要

编辑推荐

本书分杂志的历史、经营管理与设计制作三个部分，对美国杂志进行了广泛、细致、深入研究。第一部分从历史的角度研究了杂志的报道特点、广告角色、不同时代的接受状况与市场定位，以及杂志与政治、文化复杂的交互作用关系。第二部分提供了大量的杂志行销的盈亏信息，从市场生存的需要出发，翔实地剖析了杂志的经营管理中需要注意的关键问题。第三部分从工艺技术角度研究了杂志的编辑技巧、外观设计与制作工艺，同时还研究了杂志信息的限制问题、诽谤问题、版权问题等杂志管理中常见的法律问题。最后探讨了21世纪杂志的发展趋势，并对杂志的发展进行了深刻的人文思考。本书一直受到教育工作者和专业人士的称赞，被美国40多个新闻与大众传播院系采用为教材，而且在美国和加拿大的媒介和传播项目研究中广泛运用。

作者简介

萨梅尔·约翰逊 美国得克萨斯州圣安东尼奥市的特里尼蒂大学传播系的新闻学教授。在加盟特里尼蒂大学之前，十几年以来，约翰逊一直是获奖的杂志编辑和作者。从1985年起，她在消费类、商业、社团和公共关系等各类杂志上发表了300多篇文章，并获得18项写作奖。作为有志于创办新杂志或者需要对出版物进行重新定位的公司的顾问，约翰逊曾经参与各类关于编辑和设计的专题讨论会。约翰逊一直致力于研究杂志的设计制作和历史，尤其对《时代》周刊、《新闻周刊》、《时尚》、《魅力》、《寰球》等杂志的封面女性形象和评论给予特别的关注。她最新的研究重点是时尚杂志的封面人物。

帕特里夏·普里杰特尔 艾奥瓦州得梅因市德雷克大学著名的新闻学教授，还担任新闻与大众传播教育协会杂志部门的咨询委员、美国杂志编辑协会资助的全国杂志奖仲裁委员等职务。在南科罗拉多大学获英语和新闻学学士学位；在德雷克大学获大众传播学硕士学位；在艾奥瓦州立大学获社会学学位

《杂志产业》

书籍目录

序言前言持久性的媒体第1章 信息仓储：杂志的报道范围1.1 杂志和媒介融合1.2 杂志的报道范围1.3 杂志与新兴媒体第2章 市场运作：杂志广告的角色2.1 广告主青睐杂志的原因2.2 谁在投放杂志广告2.3 他们在哪儿投放广告2.4 杂志广告的起源2.5 无广告杂志第3章 历史记录：杂志的时空跨度3.1 起源3.2 文化与教育3.3 内容3.4 形式3.5 交通和运送3.6 生产和科技第4章 社会晴雨表：杂志与政治文化的交互作用4.1 杂志与社会的交互作用4.2 杂志的政治影响4.3 政治对杂志的影响4.4 杂志的文化影响4.5 文化对杂志的影响杂志蓝图第5章 杂志理念：成功的方程式5.1 杂志的成败5.2 编辑哲学5.3 编辑方案5.4 受众5.5 失败案例解读5.6 面市和生命周期5.7 走过成熟旧时代第6章 杂志的经营计划：决定底线6.1 杂志的财政预算6.2 经营计划6.3 销售计划6.4 盈利概况第7章 杂志组织结构：人员组织7.1 谁在运作杂志.....杂志内容第8章 杂志编辑：雕琢字词第9章 杂志设计：创造外观第10章 杂志出版：制作期刊第11章 杂志的合法性：理解法律第12章 面向21世纪的杂志：伦理和商业文化杂志之音术语表鸣谢索引译后记

精彩短评

- 1、现如今的读书人，不贩文化贩什么？。。。
- 2、20110308
- 3、谢谢你的总结，我还没看完，不过觉得很有用
- 4、哈哈~
《清明》~
- 5、很好很系统很完整！
受益良多！
- 6、以前做记者和责任编辑，只需要对文章和栏目负责，现在要做整本杂志，才发现对杂志了解得不够。在深圳图书馆找到这本书，觉得很有用。
- 7、杂志产业
- 8、做Project那段时间的参考书之一
- 9、本书所采用的数据截止1998年，翻译到中国已是2006年。PS：外国教材有人情味。
- 10、挺全面的一本书。
- 11、《玩具》。《机器人》。玩具是大人玩的还是小孩玩的，小孩不会看着杂志玩玩具吧。机器人什么时候才能进入我们的生活呢。

此言差矣。现在很多小孩（当然也有大人）是看这些的~

- 12、做杂志，原来只是读书人的事情。
现如今，多了所谓的文化贩子:P
- 13、倘若真把杂志（期刊）这种媒介当回事，就一定要读读这本《杂志产业》，尽管它只是美国的杂志产业。
- 14、期待中国出一本自己的，业界、学业结合很好的，杂志研究专著
- 15、相当好看，但是丢了，完蛋了，读了一多半了
- 16、基础
- 17、没读完，还了。
- 18、有些地方读的粗略，不过还是有所收获。
- 19、杂志的成败：
三个要素：
 - 1 一个高度集中的编辑哲学。
 - 2 一个明确清晰的方案规划。
 - 3 对读者详尽的了解和全面联系。

一个编辑哲学体系要说明这份杂志的意图是什么，对哪些方面感兴趣，怎样满足读者的这些兴趣，以及它运用什么手段来表达自己的思想。这是杂志的特质。

编辑哲学的陈述服务于杂志创新和保持杂志现存风格的指导作用。它界定了杂志的目的宗旨、服务于杂志目的内容的分类，以及杂志将要采用的意见。对杂志目标受众的理解是编辑哲学的第一要义。所有这一切都建立在体现杂志形象和风格的名称上。

一个好的杂志名称可以定位一份杂志，用尽可能少的语言就能做到这一点。它是简短，直接而清晰的。

杂志的目标：

广布消息：

杂志行业的人们需要了解已经创办了什么样的新杂志，发行量和投递分布情况如何变化，以及哪些人从一家杂志社跳到另一家杂志社。

解释信息：

杂志是有助于读者理解复杂世界的。

娱乐大众：

用幽默的方式做出有针对性的社会报道。

发出倡导：

不仅在于定义上，也在于它应该发挥的职能上。

提供服务：

服务性文章帮助读者改善他们的生活。包括教读者怎样做，激励等等。

“为这样一些丈夫和妻子服务：他们对家庭关系问题和家居事务兴趣甚浓，并以它为生活的重心。用这些形式提供服务：提出意见、伸出援手，提供资讯并激励人们更好地处理家居事务和家庭问题。这一哲学的内在固有性质在于激发丈夫和妻子行动起来。

目标陈述越明确，杂志哲学就越科学，因而杂志的方向就越正确。

广告不应只符合受众的构成状况和性格特点，还应该符合杂志的哲学。

广告混合体使得广告编辑动力学更加复杂化，因为它同时增加了杂志经济学的价值。让杂志广告健康发展的一个途径是创造性地运用混合广告形式，比如广告专栏、插页广告、外插页广告等。

编辑方案：

杂志一般情况下有多少页？

广告内容和编辑内容的比例如何？（广告页数）

杂志有多少是固定的部分？（包括封面、刊头、内容）

它们是什么？（以及页数有多少）

特稿的页数、材料的统计和分类，包括文章类型、每种类型篇数以及报道要写多长？

固定部分的名称，加上对每一个固定栏目涉及内容，包括多少篇文章以及文章长度的规定？

这些内容怎么组织起来？

需要多少页卖给广告主是合理的需要不断地试验才能得出结果。

研究竞争者：

最接近自己竞争者的杂志受众规模如何？新杂志相对竞争者杂志来说有多少相似之处？有多少不同的地方？竞争对手的广告、发行率、广告刊载数量、页数、广告 - 编辑内容的比例情我如何？

广告主在竞争对手那儿不满足的地方，对于新杂志来说是个诱惑。

成功为目标受众服务的媒体也对广告主有吸引力，不管其内容根本上是否相似。

看看别的杂志已经做到了什么，相较之下，看看新杂志能做些什么，更重要的是，看看还有什么没有做，想想新杂志能填补哪些差距。

特稿在发表前通常需要一年到两年的策划，编辑寻找典型选题，给作者足够的时间去策划、调查、研讨开发。

特定方案应该足够具体，能给读者和工作人员某个方向，内容涉及面应该足够宽泛，使每个人都有选择的余地。

杂志设计应该让读者在各页间流连，你总是想让客人不时地伫立四顾，看看这，看看那。

索引 是一连串最新的数据统计。

一整页打印的字，杂志整册都以这页为中心。

论坛 两个阵营的人在当期杂志交流不同的看法。

注释 散布着照片的两页内容。

记事本

一份好杂志会制定一个计划，使得从一篇文章到另一篇的阅读进度流畅而适度。一篇较长的文章后面接上一篇短文，是轻声鼓励读者看下去。设计固定的标志能让读者明白一个栏目何时结束，另一个要从哪里开始，让读者一页一页地看这些文章。编辑跳页 - 一篇文章从杂志中间开始，在杂志的结尾处续上。这篇文章必须是非常棒的，才能值得人长途跋涉。

杂志的生命周期依赖于编辑，他要了解读者的需要，了解社会的趋势，把杂志调整得能够适应市场的变化，并成为社会发展的动力。

杂志的成功可能使得其他为受众服务的内容相似的杂志发展起来。

不只是杂志，还是一种生活方式。

在工作人员和读者之间建立一种信任的联系是成功的关键。

20、 這本書很厚，收納了大量的數據、典故、還有雜誌人雜誌的事.....如果不苛求儘快讀完的話，每一部份還都是津津有味的友好文本。

這本書也很廣，從雜誌的本質，到歷史、價值、理念、運營、人員、編輯、法律與倫理.....如果不是沒有耐心細細去讀，相信總能從中獲益。

這本書殊為不易，難以想像兩位作者（薩梅爾·約翰遜 & 帕特裡夏·普裡傑特爾）經過怎樣艱辛的收集、梳理和寫作，才能為我們呈現如此詳實豐富、圖文並茂、正文與補充材料相得益彰的高水平著作。

基於此，這本書既可以滿足雜誌迷們的興趣閱讀，更可以作為雜誌媒介和雜誌產業相關人士的“工具書”。儘管現在看來，雜誌媒介已經相對小眾了一些，雜誌研究又歷來稍顯冷門，一本有價值的好書，不會埋沒。

P.S. 本書第一部份“持久性的媒體”包含四章：

第1章 信息倉儲：雜誌的報導範圍

第2章 市場運作：雜誌廣告的角色

第3章 歷史記錄：雜誌的時空跨度

第4章 社會晴雨錶：雜誌與政治、文化的交互作用

尤其值得一讀！

21、 很厚的一本书。也很有内容。

22、 翻阅

23、 长尾~~

1、杂志的成败：三个要素：1 一个高度集中的编辑哲学。2 一个明确清晰的方案规划。3 对读者详尽的了解和全面联系。一个编辑哲学体系要说明这份杂志的意图是什么，对哪些方面感兴趣，怎样满足读者的这些兴趣，以及它运用什么手段来表达自己的思想。这是杂志的特质。编辑哲学的陈述服务于杂志创新和保持杂志现存风格的指导作用。它界定了杂志的目的宗旨、服务于杂志目的内容的分类，以及杂志将要采用的意见。对杂志目标受众的理解是编辑哲学的第一要义。所有这一切都建立在体现杂志形象和风格的名称上。一个好的杂志名称可以定位一份杂志，用尽可能少的语言就能做到这一点。它是简短，直接而清晰的。杂志的目标：广布消息：杂志行业的人们需要了解已经创办了什么样的新杂志，发行量和投递分布情况如何变化，以及哪些人从一家杂志社跳到另一家杂志社。解释信息：杂志是有助于读者理解复杂世界的。娱乐大众：用幽默的方式做出有针对性的社会报道。发出倡导：不仅在于定义上，也在于它应该发挥的职能上。提供服务：服务性文章帮助读者改善他们的生活。包括教读者怎样做，激励等等。“为这样一些丈夫和妻子服务：他们对家庭关系问题和家居事务兴趣甚浓，并以它为生活的重心。用这些形式提供服务：提出意见、伸出援手，提供资讯并激励人们更好地处理家居事务和家庭问题。这一哲学的内在固有性质在于激发丈夫和妻子行动起来。目标陈述越明确，杂志哲学就越科学，因而杂志的方向就越正确。广告不应只符合受众的构成状况和性格特点，还应该符合杂志的哲学。广告混合体使得广告编辑动力学更加复杂化，因为它同时增加了杂志经济学的价值。让杂志广告健康发展的一个途径是创造性地运用混合广告形式，比如广告专栏、插页广告、外插页广告等。编辑方案：杂志一般情况下有多少页？广告内容和编辑内容的比例如何？（广告页数）杂志有多少是固定的部分？（包括封面、刊头、内容）它们是什么？（以及页数有多少）特稿的页数、材料的统计和分类，包括文章类型、每种类型篇数以及报道要写多长？固定部分的名称，加上对每一个固定栏目涉及内容，包括多少篇文章以及文章长度的规定？这些内容怎么组织起来？需要多少页卖给广告主是合理的需要不断地试验才能得出结果。研究竞争者：最接近自己竞争者的杂志受众规模如何？新杂志相对竞争者杂志来说有多少相似之处？有多少不同的地方？竞争对手的广告、发行率、广告刊载数量、页数、广告 - 编辑内容的比例情我如何？广告主在竞争对手那儿不满足的地方，对于新杂志来说是个诱惑。成功为目标受众服务的媒体也对广告主有吸引力，不管其内容根本上是否相似。看看别的杂志已经做到了什么，相较之下，看看新杂志能做些什么，更重要的是，看看还有什么没有做，想想新杂志能填补哪些差距。特稿在发表前通常需要一年到两年的策划，编辑寻找典型选题，给作者足够的时间去策划、调查、研讨开发。特定方案应该足够具体，能给读者和工作人员某个方向，内容涉及面应该足够宽泛，使每个人都有选择的余地。杂志设计应该让读者在各页间流连，你总是想让客人不时地伫立四顾，看看这，看看那。索引 是一连串最新的数据统计。一整页打印的字，杂志整册都以这页为中心。论坛 两个阵营的人在当期杂志交流不同的看法。注释 散布着照片的两页内容。记事本 一份好杂志会制定一个计划，使得从一篇文章到另一篇的阅读进度流畅而适度。一篇较长的文章后面接上一篇短文，是轻声鼓励读者看下去。设计固定的标志能让读者明白一个栏目何时结束，另一个要从哪里开始，让读者一页一页地看这些文章。编辑跳页 - 一篇文章从杂志中间开始，在杂志的结尾处续上。这篇文章必须是非常棒的，才能值得人长途跋涉。杂志的生命周期依赖于编辑，他要了解读者的需要，了解社会的趋势，把杂志调整得能够适应市场的变化，并成为社会发展的动力。杂志的成功可能使得其他为受众服务的内容相似的杂志发展起来。不只是杂志，还是一种生活方式。在工作人员和读者之间建立一种信任的联系是成功的关键。

2、這本書很厚，收納了大量的數據、典故、還有雜誌人雜誌的事.....如果不苛求儘快讀完的話，每一部份還都是津津有味的友好文本。這本書也很廣，從雜誌的本質，到歷史、價值、理念、運營、人員、編輯、法律與倫理.....如果不是沒有耐心細細去讀，相信總能從中獲益。這本書殊為不易，難以想像兩位作者（薩梅爾·約翰遜 & 帕特裡夏·普裡傑特爾）經過怎樣艱辛的收集、梳理和寫作，才能為我們呈現如此詳實豐富、圖文並茂、正文與補充材料相得益彰的高水平著作。基於此，這本書既可以滿足雜誌迷們的興趣閱讀，更可以作為雜誌媒介和雜誌產業相關人士的“工具書”。儘管現在看來，雜誌媒介已經相對小眾了一些，雜誌研究又歷來稍顯冷門，一本有價值的好書，不會埋沒。P.S. 本書第一部份“持久性的媒體”包含四章：第1章 信息倉儲：雜誌的報導範圍第2章 市場運作：雜誌廣告的角色第3章 歷史記錄：雜誌的時空跨度第4章 社會晴雨錶：雜誌與政治、文化的交互作用尤其值得一讀！

3、很少买杂志了。路过街上的书报摊也会驻足看一看，可是现在好多杂志都有塑料袋封着，为了万无一失有时还会再用透明胶带紧紧缠住，所以多半也只能看个封面和上面的内容简介，谁知道里边是不是像外边写的一样好看或不好看。在图书馆里找一本平时不看的杂志，在寻找中却发现了许多没听说过也没见过的杂志，可谓只有你想不到的没有杂志社办不出来的。专业性很强的且不说，各行各业想必都有自己的内部刊物，由于隔行如隔山，行业以外的人肯定的不会看了。教育行业在办杂志方面算是佼佼者，光是几乎每间大学都有自己的学报就足够了。然后学术研究领域又还要分学科，所以是五花八门什么都有。报摊上最好卖的杂志不外乎时尚的汽车的电脑的健康的生活的时事的文艺的...如果改卖以下的这些杂志，估计没两天就得亏本倒闭了。那这样的杂志怎么赚钱呢，还是根本就是用公款来办的，不知道。《中国电梯》。《混凝土与水泥制品》。《给水排水》。原来建筑行业也可以分得很细，还以为工人们捧着一本建筑大全就可以搞定一切问题呢。。《人民长江》。《人民珠江》。又以为每条大江大河都会有一本呢。却也不是。《玻璃与搪瓷》。《耐火与石灰》。《中国胶粘剂》。《清洗世界》。三百六十行早就不止了吧。《粤港澳价格》。想必这三地的价格很重要，或是三地的人民尤其关心价格吗？《摩托车》。广州已经禁摩了。这杂志在这还有什么实际意义吗？当然啦广州还可以生产摩托车卖到外地。《芒种》。《清明》。一眼看去还以为是关于农业的。没想到前者是1957年就有的的大名鼎鼎的杂志。后者更是1946年就有的，创办人吴祖光说：“把我们的刊物叫做《清明》，一方面是迎接这个当前的节气，另一方面是为了表达我们多灾多难的祖国终会出现和平兴旺政治清明的一种美好愿望。”那么历史悠久，看来还是自己太孤陋寡闻。《龙漫》。漫画杂志已然在大行其道的路上，据说日本的成人也是成天看漫画的，在中国还没发生，所以漫画里的内容顶多只是青少年级别的。《创新作文》。创新的作文应该就是不像作文该有的样了就对了，翻了一下，有点像读故事会的感觉。《搏击》。《冰雪运动》。为什么更普及的运动反而没杂志？高尔夫杂志倒是不少。《少林与太极》。河南省体育局主办。河南似乎和太极没什么关系吧？它的读者难不不成是既学少林又打太极？《野生菌》。《长江蔬菜》。要是每种植物动物都有一本专门杂志，那可是数量惊人。《玩具》。《机器人》。玩具是大人玩的还是小孩玩的，小孩不会看着杂志玩玩具吧。机器人什么时候才能进入我们的生活呢。《青春》。《年轻人》。年轻人是八九点钟的太阳，他们可看的想看的杂志多了去了，跟大街上琳琅满目的青春杂志比起来，像这样没彩图光有字的小杂志销量能好到哪里去呢。最后在豆瓣上看了一下，上面这些杂志，果然没有一个人看。

章节试读

1、《杂志产业》的笔记-1

18世纪中期以来，杂志就在构建个人所思考的内容以及个人如何对周围世界做出反应方面发挥作用。杂志帮助我们理解自己，活得充实，并在阅读中体验不同的生活方式。

杂志是一种奢侈品。典型的冲动购买型消费。

杂志领域是一个具有高度竞争性的残酷市场；这有纳西而具有清晰的哲学体系和方案的出版物才能成功。杂志的标题通常表示它最关注的焦点。

广布消息 解释信息 娱乐大众 发出倡导 提供服务

杂志是套大房子的话。。。。。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com