

# 科普杂志的办刊规律与经营理念探讨\*

## ——《科学启蒙》办刊得失剖析

龚维忠

湖南师范大学出版科学研究所/新闻与传播学院,410081,长沙

**摘要** 曾经风靡一时的科普杂志,由于“沾染”上传播的同质化“病症”,现在仿佛进入了“低迷”状态时期。剖析一种有代表性的科普杂志的办刊个性化特征,其中包括杂志的发展历程、“寓教于乐”的编辑理念,以及经营认知的缺失等3个方面,来探讨科普杂志的办刊规律和经营理念是有其必要性和具有现实意义的。

**关键词** 科普杂志;规律;经营;理念

**The operational rules and managerial ideas of popular science magazines**//GONG Weizhong

**Abstract** For the phenomenon of communicational homogenization, the once fashionable popular science magazine is on the decline recently. To analyze the individual characteristics of running a typical popular science magazine, it is necessary and of practical significance to study the operational rules and managerial ideas of popular science magazines from three aspects, including its development history, the editing concept of "educating through entertainment" and the absence of managerial cognition.

**Key words** popular science magazine; rule; management; idea

**Author's address** School of Journalism and Communication, Publication Science Institute of Hunan Normal University, 410081, Changsha

1996年创刊的科普杂志《科学启蒙》(湖南师范大学主管,湖南师范大学出版社主办)经过近10年的艰辛努力,于2005年初获得第3届全国期刊奖百种重点期刊称号,2011年4月获得第2届中国出版政府奖提名奖<sup>[1]</sup>。通过10余年磨砺的《科学启蒙》其水平和质量有了较大提高,月发行量20多万册,年销售超过300万册。杂志从整体上有了质的飞跃,表明它在受到读者欢迎的基础上,也同时得到同行专家的全面肯定。此外,2008、2009、2010年《科学启蒙》连续3届被国家新闻出版总署冠以“全国优秀少儿报刊”的名誉向全国少年儿童推荐。在期刊耕耘的田野里,《科学启蒙》通过上下努力、艰辛付出,终于迎来了收获的秋天,获得了一个接着一个的金色果实。

《科学启蒙》创刊于我国出版业改革的初期,一家科普杂志能在不长的时间内脱颖而出,引起了笔者的兴趣,通过走访该杂志社的相关机构及编辑出版人员,以及杂志的长期作者和部分读者,其成功之经验窃以

为可归纳为如下几点,聊作业界同仁研究期刊的参考。

### 1 在改革中求发展,不断拓宽办刊视野

《科学启蒙》10余年的发展历程并不是一帆风顺的,但该刊始终坚持在改革中求生存、谋发展。在创办后的几年中,刊物就先后作出了3项关系到杂志立足和拓展的关键性调整,其改革措施可用“缩”“扩”“增”3字予以概括。

**1.1 缩小杂志的读者定位** 该刊在筹办时,作为少儿科普杂志将主体读者定位于小学四年级到高中二年级,即9~16岁。当时满以为读者的定位面越宽,发行量就会越大。这种一厢情愿,违背期刊出版市场规律的定位,使办刊者尝到了“费力不讨好”的苦果。编辑在选题、设置栏目与组织和选用文稿时,既要考虑到小学四、五年级学生的阅读兴趣,又要顾及高中一、二年级学生的阅读爱好,还要照顾到初中学生的阅读需求,结果编辑出来的内容不伦不类,哪一个年龄段的读者都不愿意阅读:小学生读者说刊物内容太深奥,高中生认为太浅显,初中生又不愿意看。1年后刊物期发行量始终徘徊在1万册上下。杂志主办者通过调查、分析与论证,找到了发行量上不去的主要原因是刊物定位太宽,于是下决心压缩杂志的读者定位面,将其从原来的小学到高中8个年级压缩至小学到初中的4个年级,即小学五年级到初中二年级之间,读者的年龄段为11~14岁之间。此年龄段的少年求知欲强,充满幻想,而且勤学好问,正处于基础知识的扩展和巩固时期。定位调整、读者面压缩后的刊物,其发行量不但没下降,反而逐年上升。

**1.2 扩展编辑方针与传播内容** 该刊的编辑方针是“探索科学奥秘,培养创新思维”。与同类少儿科普杂志相比,不难发现它们几乎都是将编辑方针中的“科学”定格于自然科学范畴,很少有科普杂志涉及社会科学知识。这是人们长期以来普遍存在的一种误识,即认为科学知识只是自然科学技术知识,而不涉及社会科学领域的内容;因此,科普杂志都只刊登自然科学的内容,从不涉足社会科学知识。而《科学启蒙》在创办之初,就坚持改变同类科普杂志只刊发自然科学知识文稿的误识,注意组织有关社会科学知识的文稿,扩展传播的科学知识面。例如开设了《人文地理》《诗词

\* 2009年湖南省教育厅科研重点课题(湘教科09A060)

探秘》栏目,并在介绍科学家的专栏中特别安排穿插社会科学门类的科学人物。这样,杂志的内容更丰富、知识更广泛,最大限度地满足了广大青少年读者求知的阅读兴趣及阅读爱好。

**1.3 增加刊期** 为了满足广大青少年读者的阅读需求,增加杂志传播的信息量和知识量,杂志由1996年创办时的双月刊,过了不到3年于1999年改为月刊,目前年销售量超过300万册。

## 2 凸显“内容为王”和个性化的“寓教于教”编辑理念

“内容为王”是进入市场后的传播媒体所形成的共识。就期刊而言,不同种类的期刊面对不同的读者群体,不同读者群体的阅读兴趣、爱好和需求各异;因此,同类期刊只有其内容具有特色,才能取悦于更多的读者。换言之,引人入胜的内容与个性化的表述是整治期刊同质化的重要“法宝”。如果同时采用既适合刊物读者的阅读兴趣,又满足刊物读者的接受方式,就能收到吸引读者、扩大刊物影响的效果。

**2.1 栏目是展示杂志个性化内容的“窗口”** 栏目是杂志独特传播方式的表现特征之一。栏目涉及到栏目策划、栏目选题、栏目名称、栏目作者、栏目内容等相关项目。期刊栏目设置的技巧和适当直接关系到杂志内容的表述。通过精心策划的栏目能将各类文稿有序地组合起来,凸显杂志的特色,不仅给读者带来耳目一新的阅读视觉冲击,而且给刊物带来画龙点睛的功效和生机勃勃的活力。

《科学启蒙》的栏目设置有其特点,即始终不渝地追求启迪思维,激励创新。在该杂志的非动态性栏目<sup>[2]173</sup>中,每期都有重在探索、开拓思维的常态栏目,如有采用1问或多问形式的《闯关急先锋》,有探索未来科技发展的《迷彩地带》,还有激励科幻遐想的《科幻望远镜》,等等。例如,《闯关急先锋》栏目,它以1个“奥秘精灵”为关主,分别带着“小粗心”“小好问”“小灵通”3人智闯知识关。每期闯关设定不同的科普知识点,分别通过学习性格迥异、有着广泛代表性的3个少年人物提问,由“奥秘精灵”作答,力求深入浅出地突破知识难点、盲点和编辑兴趣点,从而引导少年读者饶有兴趣和愉悦地获得更多的知识。

《科学启蒙》主编一改众多刊物提倡的所谓“寓教于乐”的“传统”观念,把让少年读者在快乐中不知不觉受到教育称为“寓教于教”<sup>[3]</sup>。以该刊2005年第5期《闯关急先锋》栏目中的《造个机器人来作伴》一文为例。机器人是少年读者特别感兴趣的话题,但在大多数少年心目中,机器人是一个充满神秘而又遥不可及的复

杂物体。醒目的文章题名和题头插画,“造个机器人来作伴”一下子就抓住了读者的眼球。文章通过关主“奥秘精灵”带着“小粗心”“小好问”和“小灵通”逛机器人博览会于所见所闻中阐释机器人的奥秘。随着文章内容的深入设置了3个知识点。第1关,什么是机器人?3个特定人物七嘴八舌的争论,谁也没说准确。关主回答:现代机器人应具备4个特征,其一是自动化的机器,其二必须具有进行程序控制的电脑芯片,其三应具备操控动作的传感器,其四具有仿生功能。第2关,机器人能做什么用?此关是通过“小粗心”“小好问”“小灵通”的发言,每人讲一点,最后凑成了一个完整的答案。第3关,未来机器人怎么样?这一关改变了前2关的表述方法,变为在3个特定少年的预测中,关主作总结,完善大家的讨论。总之,通过环环相扣的知识闯关,解开了大家对机器人好奇的神秘之结。

## 2.2 让创新思维融入少年读者学习和生活的“空间”

《科学启蒙》每期有各类栏目20余个,其中直接启迪、引导读者创新思维、既动脑又动手的栏目约占总数的1/4。其中有鼓励读者解决自身日常生活、学习中遇到的烦心、不方便和尴尬之事的《创意擂台》,有指导读者自己动手制作学习用品、课余玩具和工艺品的《智慧加油站》和《快乐手工》,还有展开想象翅膀,培养科幻新人的《科幻作文》《少年科幻画》等栏目。

例如,2011年第2期《创意擂台》栏目中刊登了来自江苏如皋市、山东肥城市、四川遂宁市和浙江临安市等4所小学的4个六年级学生撰写的解决生活疑难问题的创意设计,分别为《未来的方便袋》《弹簧抽屉》《变暖服装》《带有温度计的水杯》。山东肥城市孙伯中心小学武玉霞创意设计的《弹簧抽屉》,针对小朋友们拉抽屉时由于用力过猛,把抽屉全拔出来了,使得屉内物品掉在地上,有的甚至摔坏了,出现了令人哭笑不得的尴尬场景。这位少年读者的设计中,在抽屉后面安装一个弹簧,另一头固定在桌子里面,这样,抽屉就不会掉下来了。这个创意看起来简单,其实不然。其一,它表明少年读者关注身边的琐碎之事;其二,能积极开动脑筋地去解决问题。

杂志刊登一个创意的主要目的,应该在于鼓励读者多关注、多发现、多思考、多创造。要使少年读者阅读刊物与阅读课本有着不同的感受,受到不同的启迪。阅读课本是必需的学习,主要是增长知识;而阅读刊物,应是课余的一种娱乐,让少年读者得到身心上的放松,从阅读中享受快乐,获取知识。这种“知识”就是通常所说的“社会知识”,相对而言比课本中的知识要大,要多,要厚实,要丰富。针对当前盛行的“应试教育”阅读的“死记硬背”,取而代之的是“素质教育”阅

读的愉悦和启迪。

杂志发挥自己独到的传播特性,凸显栏目的表达特征,采用读者乐于接受并独具匠心的表述方式来进行内容的阐释,既是科普杂志办刊的基本规律,也是科普杂志成熟的办刊理念的体现。

### 3 杂志经营认知的缺失谈

杂志经营涉及诸多层面。在以杂志内容经营为重点的基础上,可平行展开杂志的种类经营、栏目经营、读者经营,由此形成期刊的品牌经营,在此平台上,进而展开杂志的发行经营、广告经营,并拓展其他经营<sup>[2]265</sup>。从严格意义上说,《科学启蒙》的办刊仅在栏目、读者2个方面进行了初步的经营尝试,还有诸多方面没有涉及。根据杂志经营的基本规律,从笔者了解到的该刊的基本情况出发,兹针对编辑者的经营认知和采取的个别经营措施提出以下2点探讨性的评议。

**3.1 从几度“整容”的杂志开本看得失** 《科学启蒙》创刊15年,杂志开本经过了2次改动“整容”。1996年创刊到1998年,刊物为标准的16开本,1999年改为异形(横版)16开本,2003年改为32开本。正如编辑者所说:前一次开本的变化,是为了与同一开本杂志相区别,以吸引更多的读者,扩大刊物的影响;而第2次将16开本缩小为32开本,一是为了方便读者(32开本与学生课本一样大小,便于学生携带),二是从降低刊物成本考虑的。笔者以为:主办者第2次的改变刊物开本,落脚点在于后者,即以压缩成本为主要目的。学生课本一直就有2种开本,即16开本和32开本,因此,从大开本改为小开本是为方便读者,似乎理由过于牵强。事实上刊物印数相同时,32开本用纸量、印刷费均低于16开本,并且刊发的文章数量与内容,32开本也少于16开本。此外,刊物开本改小后,由于受版面的限制,随之正文内容的5号字缩小到小5号字,并对文章插图尺寸作出相应的缩小调整,使得摄影照片清晰度受到直接影响。这一改变,影响了阅读,随之影响到杂志销售,致使第2次改版的刊物期发行量一直徘徊在20余万册,没有明显上升。

核算办刊成本是经营期刊的要务之一;但是,如果把降低刊物印刷成本摆在办刊首位,相应地就会影响到期刊的传播质量与效果。说严重点,这是办刊经营者的一种短视行为。借用一句俗语至少可以说编辑者此次的改版是一种“捡了芝麻,丢了西瓜”的决策,得不偿失。

**3.2 从重大新闻内容传播的漏登议纠结** 科普杂志既有一般杂志的共性特征,如内容的多样性、针对性、新闻事件报道的价值性和新闻事件的深入阐释性,等等,也有自身的个性特点,如科普知识的普及性、生动和趣味性,

以及能解决问题的实用性,等等。少儿科普杂志还具有对少儿读者创新思维、开阔视野、激励奋发的引导作用与功能,体现在对重大科技新闻的及时追踪报道、对社会科技发展与人类需求进行简明扼要的生动阐述。

笔者特意选取近年来几个重大突发性灾难的时期段,考察并分析《科学启蒙》传播的及时性以及对新闻事件的敏感性和传播认知度。2008年5月,四川汶川地区发生了令国人悲恸的8级大地震,尽管我们欣慰地看到《科学启蒙》当月就赶编出一期《青少年震灾自救手册》增刊,但同时注意到该刊当年出版的第6期、第7期、第8期竟都无关于此次大地震或地震知识的报道。为何会出现这种现象呢?对于长期从事杂志出版的人员来说,不难确认其主要原因是,刊物超前发稿的时间太早。《科学启蒙》的刊期为“月刊”,至少超前了近3~4个月时间就将要出版的刊物定稿和发排了,导致无法调剂处理突发性新闻稿件的及时刊发。针对这种“低级”错误,编辑者的回答是,实在没得办法,主要出于2个原因:其一,因为期刊的主体读者为青少年,考虑到学生的寒暑假因素,为使读者能在放假前收到刊物,因此不得不提前出版;其二,该刊编辑人员全部为招聘制人员,考虑到人员的流动问题,因此要求稿件超前编辑加工并发排,这样不至于出现由于人员临时变动而影响到刊物的出版。其实这2种解释,对于稍有期刊传播出版知识与经验的人来说是不成立的,特别是后者,仍表现出编辑者的经营观念中始终把降低刊物成本摆在首位的思维定势。

从现代期刊编辑学的原理与规律分析,无论刊物主办者从何种角度解释,都无法说明地震发生后的连续几期刊物都没有任何关于它的后续报道的原因。仅通过赶编出一期增刊,是不可能弥补刊物不当超出版周期引起“重大新闻漏登”的失误的。此外,增刊的传播影响也有限,不可能通过出版一期增刊,就可救赎对于重大新闻事件报道的人为的“遗漏”。

出现这种重大疏漏,应该归属于编辑出版流程安排和调剂的失误,从严格意义上说,是刊物编辑者杂志传播意识的淡没和传播认知的缺失所造成的后果。

### 4 参考文献

- [1] 第二届中国出版政府奖[N].中国新闻出版报,2011-03-18(20)
- [2] 龚维忠.现代期刊编辑学[M].北京:北京大学出版社,2007
- [3] 龚维忠.对科普期刊辩证逆向思维的新认知[J].中国编辑,2005(3):72-75

(2011-04-22 收稿;2011-05-23 修回)