

纸
刊
至

CHINA'S
VIEWS:

中国探求

电

刊

的

宋革新 著

From Print Magazines
to Electronic Magazines



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

纸刊至电刊
的

CHINA'S
VIEWS:

中国探求

宋革新 著

From Print Magazines
to Electronic Magazines



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

内容摘要

为了回答中国当代期刊产业向何处去的问题，本书采用了纵向/历时、横向/共时两个分析框架，并以文化技术的演进作为贯穿、沟通两个框架的线索。

纵向/历时分析框架，由人类呈现可视世界的两格式、三阶段构成，其发展线索是人类视觉呈现技术的演进。“两格式”是纵大于横的肖像格式、横大于纵的全景格式；“三阶段”是镜子、相片、屏幕所象征的三个发展阶段。

从此框架观察，纸刊和电刊在发展阶段上得以区分：前者属近代“相片”阶段，后者属现代“屏幕”阶段。而且，电刊在屏幕上经历了如下旅程：电视屏幕上的电刊主要属 E-only 消费类；电脑屏幕上的电刊主要是专业类纸刊“翻版”；互联网屏幕上的电刊消费类、专业类兼具；移动互联网屏幕上的电刊重新以消费类为主。上述成功的电刊实践使期刊获得新定义——具有固定名称、深度内容、技术比较优势的定期传播物。



横向/共时分析框架，是由文化再生产的设计、制作、行销、消费、管制等环节构成的，其发展线索是人类复制技术的演进。

从这一框架观察，在期刊产业宏观层面，现代文化市场经历了“人工复制”与前现代供养制、“机械复制”与文化产业、“模拟复制”与地缘文化产业、“数字复制”与全球文化产业等4个发展阶段。目前文化产业传统、新兴业态呈现了不同的变迁趋向，即行业上传统业态扩向“娱乐”，新兴业态聚于“网络”；内容上传统业态主要“做”，新兴业态主要“汇”；受众上传统业态指向“情感经济”，新兴业态基于“参与文化”。从“两种机会窗口”理论看，我国文化产业“蛙跳”的机遇，在于新兴“数字复制”技术体系所供的“窗口”；从“比较优势”理论看，我国文化产业的比较优势在于人工、数字复制两阶段内容及“规模”等；从“价值链”理论看，生产性、消费性文化服务业价值链分别应水平最大化、垂直最小化。

在期刊产业的具体层面，设计在差异化，以追寻过渡时期的生存空间。制作在从大规模生产向个性化精制变迁。行销正经历着从渠道为王到中介消逝的变迁。消费在突破时空限制、融入创作生产上呈现变迁。管制在主体、模式、原则与权力上都有变迁。

在上述分析的基础上，本书梳理了中外通用的4类“路标”性案例：延伸纸刊优势品牌资源做电商，靠含品牌附加值的商品（第三次售卖）营利，如《YOH0! 潮流志》等；延伸纸刊内容核心特质至多媒体，靠赞助形态的广告（第二次售卖）营利，如VICE等；规模化汇聚纸刊内容成搜索“领航者”，靠出售下载文



章或数据库（第一次售卖）营利，如中国知网等；调和“付费墙”与“点击共产主义”，政府介入探索“开放获取”有效路径，如“国家哲学社会科学学术期刊数据库”。

关键词：中国期刊产业 纸刊 电刊 视觉呈现技术 复制技术 文化技术方法论 现代文化市场

Abstract

In order to answer the question that China's contemporary magazine industry go to where, this paper constructed two analytical frameworks (synchronic and diachronic), and putted the evolution of cultural technical clue as the communication between the two frameworks.

Diachronic analytical framework are consisting of the 2 formats and 3 stages of human visual world, and their clue is the evolution of the human visual – presentation technology. “2 formats” are the vertical – larger – than – horizontal portrait format, and horizontal – larger – than – vertical panoramic format; “3 stages” are the “mirror” stage, the “photo” stage and the “screen” stage.

From this observation framework, able to distinguish the development stages of print magazines and electronic magazines; the former belong to the “photo” of premodern stage, the former belong to the “screen” of modern stage. Successful practice of electronic magazines



is eligible to make a new definition of magazine – the regular communication form with the fixed name, the deep content and the technology comparative advantage.

Synchronic analysis framework are consisting of the aspects of cultural reproduction, such as designing, producing, marketing, consumption and regulation, and their clue is the evolution of human duplication technology.

Observing from this framework, we can find some macroscopic phenomena of the top magazine industry. Cultural – technical methodology launched from duplication technology domains, experienced the structure deepened 3 times: From artificial duplication to mechanical duplication, electronic – analog duplication, and digital duplication. In the evolution of duplication technology field, modern cultural market experienced 4 historical stages: “artificial duplication” and pre – modern support system, “mechanical duplication” and the cultural industries, “electronic – analog duplication” and the geo – cultural industries, “digital duplication” and global culture industries. In the current stage of “digital duplication” and global culture industries, China’s cultural industries achieves “leapfrog” opportunities that the “digital duplication” technology system provides a “window”; the comparative advantage lies in the contents of the 2 stages that includes “artificial duplication” and pre – modern support system, “digital duplication” and global culture industries, and the “size” and other as-



pects; the urgent measures are taken to promote the value chain “horizontal maximized” and “vertical minimized”.

In the magazine industry level, designing is differentiated; making is refined; marketing agency is in the disappearance; breaking through the constraints of time and space, consumption is going to the creation and production; regulation on the main body, the mode, the principle and the power is changing.

Based on the above analysis, this paper reviews the 4 types of cases: relying on the value of the brand added value of the goods (Third Sales) for profit, such as the YOHO! Tidal Current, etc; relying on the advertising of the sponsoring form (Second Sales) for profit, such as VICE, etc; relying on the sales of download paper and data base (First Sales) for profit, such as CNKI, etc; through reconciling “pay-wall” and “dot communism”, the government wants to explore the effective path of “open access”, such as constructing “National Social Sciences Database of Chinese Academy of Social Sciences” (CASS’s NSSD).

Keywords: China Magazine Industry; Print Magazines; Electronic Magazines; Visual – Presentation Technology; Duplication Technology; Cultural – Technical Methodology; Modern Cultural Market

序一

——问题·视野·志业

本书为了回答中国当代期刊产业向何处去的问题，采用了历时、共时两个分析框架，并把文化技术的演进作为贯穿线索，在问题选取、视野开拓、研究旨趣等方面有诸多令人欣喜之处。借着给本书作序的机会，我围绕相关问题谈三点看法。

一 以中国问题为立脚点

好的作品都是从问题出发，提出问题、分析问题、解决问题。问题意识要落实到问题设定上。提出问题是一种理论设计，问题是作者自觉设置的悬念、读者开悟的钥匙。因此，对如何提出问题、提出何种问题应有一些评价标准。问题有深有浅，有的人是从别人的问题出发，其实是从别人的理论假设出发、从条条框框出发。当前很多研究就不是以中国问题为出发点，而是从西方观



点、西方的条条框框出发来展开的。这是无根的。例如，西方经济学家认为真正好的体制是自由市场体制，最糟糕的是中国的渐进式改革、双轨制；而事实证明，正是渐进式的双轨制改革成就了

了中国。

要建立文化发展的中国学派，要从中国问题出发，建立我们自己的理论，完全跟在别人后面不行。林毅夫、蔡昉、李周 1994 年写了一本书《中国奇迹》，预测了中国 20 年的腾飞，事实证明他们是对的，他们是杰出的经济学学者，这是我们中国自己的理论。

我们提倡做文化使者，因为我们有使命。在研究文化的时候，要以问题为立脚点。那么，什么是真问题呢？

以你心中的困惑为立足点，你心中的困惑就是所有人的困惑。真正杰出的研究者首先解决自己心中的困惑，只有是自己心中的困惑，你才有兴趣；只有存在困惑，你才有动力。当你把问题解决时，你就为社会做出了贡献。你心中的困惑越深，写出来，它的震撼力越大、传播力越强。

二 世界视野与“走出去”

说到话语权和话语体系的建设，关键是把自己心中的问题研究透，把一个有价值的问题搞明白，占领思想制高点，就有了话语权，才能为真正的“走出去”奠定基础。

在这方面学术视野的拓展无疑是非常重要的。1919 年底，冯友兰先生要去美国留学之前找到胡适，请教如何选择留学学校，



胡适回答他如果图名就去哈佛大学，如果真想研究哲学就去哥伦比亚大学。冯先生到哥伦比亚大学之后写了一篇很长的日记，说从1915年之后，他才知道在八股之外才有真学问。原来他认为所有的学问都在八股中，后来新文化运动使他明白学问不在八股里，由此他发现了一个新的天地。到美国之后，他发现在这个天地之外，有一个更大的天地。这两个天地是有差别的，这是两种文化。

这两种文化能否相处？如何相处？未来的中国文化向何处去？他是带着这些问题去美国的，而赴美留学带来的学术视野的拓展，无疑为他从哲学史角度解决这些问题提供了新的契机。冯先生1982年去哥伦比亚大学接受校方授予他的荣誉博士学位时，在相关讲话中再次谈到，如何认识和理解中美文化关系是他一生的事业。在这两种文化中，中国怎么走，个人如何自处，这两个问题决定了他从西方哲学回到中国哲学。冯先生学的是西方哲学，后来他转向中国哲学研究。他的墓碑上写的是，“三史释今古，六书纪贞元”。他说，我的著作是我一生的足迹，你了解我必须知道我为什么这么走。他就是要为中华民族找到从旧的传统走向现代与未来的道路，他通过哲学方式，从文化上思考中华崛起的问题。文化的问题是价值体系的问题，价值体系的问题就是历史发展道路的问题，作为文人，他只能从哲学角度思考。表面上看，冯先生大的成就是境界说，其实他真正的贡献是“别共殊”，讲文化的共相和殊相，这表达了中国文化发展道路的理念，而没有世界性的宽广学术视野，相关理念是难以建构起来的。

“走出去”现在是一个热门话题。我认为，现在的学者应向



冯先生学习，像他那样找准并抓住文化领域的某个问题，把这个问题作为自己的领域不懈地研究下去；如果你能做到这一点，你就有资格和机会代表民族发言，真正“走出去”，为人类文化进步做出贡献。冯先生有多部中国哲学史著作，由美国人翻译成英文，这才是真正代表中国发言，真正的“走出去”。

真正的“走出去”是人家邀请你去，是你有成就，不是空投过去，所以最根本的还是在于我们的学术成果、学术优势以及学术独立性。陈寅恪什么学位都没要，他认为佛教对中国产生的影响是至关重要的。想要研究佛教就必须掌握它的语言，所以他学了方方面面的语言，他写出的隋唐政治制度史，在国际上产生了很大影响，他被国外称为伟大的史学家，这才是真正的“走出去”。费孝通，国外称他为中国的最后一位绅士。他的《乡土中国》是关于人类学、民族学、文化学的著作。他搞了一辈子社会学，到晚年回归到文化问题，思考中国问题。他说要真正强盛起来必须自己走出一条道路，这条道路别人是指引不了的，需要我们自己找出来。他思考的结果是16字箴言：“各美其美，美人之美，美美与共，天下大同”。这既是中国文化发展的必经之路，也是世界所有民族文化发展的必经之路。我认为这种思想就是真正“走出去”了。

三 把文化研究作为志业

过去人们谈“三不朽”，“立德、立功、立言”，我认为立言是真正的不朽。毛主席带领人民打天下创立了新中国，他去世后



不能再立功，但是他的“雄文四卷”留了下来，像孔子的《论语》、老子的《道德经》传之百代而不衰，这才是不朽的事业。

立德很重要，因为它是立功、立言的前提和基础。曹禺临终时给女儿万方留下三句话：要有一个伟大的灵魂，卑鄙的灵魂写不出伟大的作品；要有一颗童心，童心是学术研究和文化创作不竭的动力；要有一种超然独醒的人生态度。这就是讲，要看破红尘，文化领域不是发财的行业。为了说明超然独醒的人生态度，曹禺专门把李叔同的诗抄给女儿：“水月不真，惟有虚影，人亦如是，终莫之领。为之驱驱，背此真净，若能悟之，超然独醒。”一个人要成就一番事业，必须有这种胸怀。

每一种工作，都有它的形上层，有超越世俗的宗教意义；任何学科都是具体的，为之奋斗是因为它有形上层。所以任何工作，任何事做到极致都可以成佛，成为人们的楷模。从事文化研究没有使命感和有使命感有天壤之别，从事其他工作也许可以没有使命感，但是文化行业不行。文化的根本使命是张载所说的“为天地立心，为生民立命，为往圣继绝学，为万世开太平”。这是文化学者的使命，这是文化使者的理想。对于这种理想，要秉承“虽不能至，心向往之”的信念和意志。

李景源

中国社会科学院学部委员、研究员

序二

——全球文化市场的“中国主场效应” 何以可能？

今后 10 年，中国的文化发展在国内外具有重大市场机遇，将在全球文化市场中产生“中国主场效应”。如何抓住机会，发展文化产业，提升文化影响力是需要思考的重大课题。本书论及的期刊产业，是文化产业的一个重要基础部类，所以其内容应该算是直面该“重大课题”的研究成果。而借着给本书作序的机会，我也想围绕此“重大课题”，重申四点看法。

一 深化国有文化企业改革，全面推动创意、创新、创业

今后 10 年，我国将进入一个以文化市场环境建设进一步推动文化企业全面、快速、健康发展的新阶段，国有文化企业的发展与改革是一个关键环节。



对在此新阶段我国文化企业发展前景的基本展望可以归结为以下三点：首先，随着政府职能的转变和文化管理体制改革的深化，特别是文化投资和文化创新领域政府审批制度的革新，文化企业发展的制度环境将有明显改善，文化企业资源配置效率和盈利性有望大幅提高。其次，随着国有经营文化单位转制工作基本完成，在统一市场环境下的新一轮竞争必将展开，我国文化企业将出现全行业全方位的大规模兼并重组。最后，随着转企改制任务的基本完成以及相关体制机制改革的全面深化，国家将进一步加强内容生产的扶持，我国文化企业将迎来一个新产品、新业态、新商业模式百花齐放，创意、创新、创业竞相迸发的时期。

二 鼓励“跨界融合”：推动文化创意产业与国民经济相关产业融合发展

2014年3月14日，国务院正式印发《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，标志着“跨界融合”政策正式推出。今后10年，将是文化创意产业与国民经济相关产业实现跨界融合发展的高峰期。

跨界融合，首先是基于产业链各个环节的垂直融合，文化的资源、创意、生产、技术、资本、流通、消费等环节日益扁平化。其次是技术驱动下的行业融合，如传媒产业中的新闻出版、广播影视、新媒体业等媒体行业的融合，传媒业与歌舞演艺、艺术品业、会展业等不同文化行业的融合。再次是文化产业与外部传统



行业的融合，如与零售、金融等传统产业纵深跨界融合加速，产业边界日渐模糊。最后是文化创意元素与第一、第二、第三产业的普遍融合。

三 提出“文化治理体系”方案，克服文化体制改革中的“社会建设”瓶颈

当前，解决文化治理体系和治理能力的问题已经成为深化文化体制改革的突破口和新途径。我国文化体制改革已经呈现一条从“办文化”到“管文化”，又从“管文化”到“治理文化”的逻辑路径。我国传统的文化管理体制是文化行政管理部门自己办文化的体制，2003年以来，文化体制改革启动了从“办文化”向“管文化”的转变。但是，管理文化意味着使用一种普遍去差异化的标准以及行政—中心化的系统来规范和管理文化领域的各种活动。这种做法显然很难有效应对文化领域复杂多变的现实问题。在这个意义上说，从文化管理走向文化治理应成为我国深化文化体制改革的一个必然趋势和方向。

从具体措施看，中共十八届三中全会的决定中首次提出要“培育文化非营利组织”，这是推进文化治理体系和治理能力现代化的一项重要战略部署。我们认为，政府职能转变必须将政府职能转交作为配套政策，今后10年应该将培育“文化非营利组织”作为承接政府职能转交、推进国家文化治理的突破口和主要抓手。