

泛媒时代

传统媒介的未来发展路径

FANMEI SHIDAI

CHUANTONG MEIJIE DE

WEILAI FAZHAN LUJING

张诗婷 张成华 陈 翀 朱亚铮 著



四川大学出版社

作者简介

张诗婷 女，1987年生，广西桂林人。四川大学文学与新闻学院2012级传播学专业博士研究生，主要研究网络传播。已发表学术论文10余篇，出版《技术统治与审美自由：福柯与波德里亚思想研究》（合著）一书。

张成华 男，1985年生，山东临沂人。四川大学文学与新闻学院2011级文艺学专业博士研究生，主要从事文艺美学研究。已发表多篇学术论文，出版《文艺研究的数字审美之维》（合著）、《技术统治与审美自由：福柯与波德里亚思想研究》（合著）两本专著。

陈 翀 男，1986年生，重庆人。曾于2008年至2011年在四川大学文学与新闻学院攻读文艺与传媒专业硕士学位，在校期间主要从事文化设计研究。现就职于万科房地产有限公司，主要从事公司的战略研究工作。

朱亚铮 女，1979年生，重庆人。四川大学文学与新闻学院2012级艺术学专业博士研究生，研究方向为艺术理论与批评。现为四川大学锦城学院副教授。参与国家社科基金重大项目《国外马克思主义文论的本土化研究——以东欧马克思主义文论为重点》的写作，出版《技术统治与审美自由：福柯与波德里亚思想研究》（合著）一书。



泛媒时代

传统媒介的未来发展路径

FANMEI SHIDAI

CHUANTONG MEIJIE DE

WEILAI FAZHAN LUJING

ISBN 978-7-5614-7808-0



9 787561 478080 >

定价: 18.00元

泛媒时代

传统媒介的未来发展路径

FANMEI SHIDAI

CHUANTONG MEIJIE DE

WEILAI FAZHAN LUJING

张诗婷 张成华 陈 翀 朱亚铮 著



四川大学出版社

责任编辑:徐 凯
责任校对:张伊伊
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

泛媒时代传统媒介的未来发展路径 / 张诗婷等著.
—成都:四川大学出版社, 2014. 6
ISBN 978-7-5614-7808-0

I. ①泛… II. ①张… III. ①传播媒介—研究
IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 136046 号

书名 泛媒时代传统媒介的未来发展路径

著者	张诗婷 张成华 陈 翀 朱亚铮
出版	四川大学出版社
地址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发行	四川大学出版社
书号	ISBN 978-7-5614-7808-0
印刷	四川永先数码印刷有限公司
成品尺寸	148 mm×210 mm
印张	4.875
字数	114 千字
版次	2014 年 7 月第 1 版
印次	2014 年 7 月第 1 次印刷
定价	18.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。

电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:<http://www.scup.cn>

目 录

绪 论·····	(1)
 第一章 泛媒时代传统媒介的生存状况和发展思路 ·····	(11)
第一节 泛媒时代与传统媒介的概述·····	(11)
第二节 泛媒时代传统媒介的现实困境·····	(16)
第三节 泛媒时代传统媒介的发展机遇·····	(19)
第四节 泛媒时代传统媒介发展的总体思路·····	(22)
本章小结·····	(32)
 第二章 泛媒时代图书媒介的转型·····	(34)
第一节 图书是一类特殊的传播媒介·····	(35)
第二节 信息编排力求体现交互感·····	(40)
第三节 书籍装帧需要艺术化·····	(45)
本章小结·····	(50)
 第三章 泛媒时代报纸媒介的变身·····	(52)
第一节 从新闻纸媒到观点纸媒·····	(53)
第二节 图像化趋向·····	(59)

2

结 语.....	(135)
主要参考文献.....	(140)
后 记.....	(149)

绪 论

一、研究缘起

信息科学技术和传媒市场需求之间的有效互动,使得传媒市场非常活跃,媒介日益多元化便是其中显而易见的现象之一。智能手机、平板电脑等移动终端大量涌现,日臻完善的视听说功能统一于小巧、便携的单个设备当中;况且,媒介技术持续而迅速地发展,带动媒介产品的生产成本降低,在诸多因素的合力作用下,媒介尤其是网络媒介的普及率不断提高,向政治、经济、文化、医疗、军事和外交等各个领域广泛渗透,媒介的即时通信、搜索引擎、在线游戏和网上支付等应用功能在人们的社会生活中愈加突出,提高了人们的作业效率,相应的,人们对这些媒介也产生了越来越强的依赖。中国互联网信息中心 CNNIC 发布的第 32 次调查报告显示,截至 2013 年 6 月底,我国网民规模达 5.91 亿,较 2012 年年底增加 2656 万人;互联网普及率为 44.1%,较 2012 年年底提升了 2.0 个百分点。^①

^① 《CNNIC: 中国网民年规模 5.91 亿 手机网民 4.64 亿》,新浪科技, <http://tech.sina.com.cn/i/2013-07-17/14088548488.shtml>。

媒介是信息传受的工具、技术系统，传媒产品是由媒介和其承载的信息共同构成的。在数字技术的驱动下，各种信息经数字化编辑，实现了跨媒介传播。尽管我们看到各媒介所传递的信息在内容上大同小异，但即便是同一信息，也会因存在于不同媒介而产生信息形态上的差异。信息形态是直接作用于人们感官的，会给人们带来不同的心理体验和情绪反应。可以说，在信息爆炸时代，传媒产品的独有性主要由承载信息的媒介的形态来决定。

媒介丰富多样，加上受众个体的注意力毕竟是有限的，这让媒介选择成为人们面临的首要问题。刺激人们作出媒介选择的动因是多元的，比如经济实力、文化程度、兴趣爱好、使用习惯等。有的受众喜欢接触新媒介，有的受众热衷于选择旧媒介，正所谓“萝卜青菜，各有所爱”。媒介命名中的新旧，实际上只是时间上的相对概念，而不具有价值判断上的相对性，新事物在某些方面并不一定优于旧事物，二者在媒介形态和传播方式上有着质的不同；然而，不少人在这一点上存在认识误区，对旧媒介采取鄙夷的态度。在媒介百花齐放的环境中，传统媒介主动引进新媒介的先进技术，新媒介有效吸纳传统媒介的资源优势，新旧媒介之间的边界渐渐变得模糊。正当技术试图抹平新旧媒介区隔的时候，作为研究者，我们需要清晰地把握传统媒介独特的存在及其不断变化的存在方式。

二、文献综述

现有的关于“传统媒介未来如何”这个选题的研究，国内外无论在业界还是在学界，不同人从各自的领域出发，提

出了很多见解。综合来看，对于传统媒介的未来发展，基本形成了三派观点，从人们对报纸及报业的相关探讨便可略见一斑。

持“消亡论”者多从新媒介对传统媒介市场份额的蚕食以及媒介消费碎片化的趋势入手，纷纷预测传统媒介将退出历史舞台，由其衍生的传统媒介产业濒临绝境。面对报纸发行量大幅下降，报社陆续停刊等现象，英国专家在 20 世纪末预言，报纸的媒介形态在 100 年后将发生根本变化；2004 年 7 月在新加坡举行的国际出版会议上，有人将这一时限缩短为 50 年；美国北卡罗莱纳州立大学教授菲利普·迈尔在《正在消失的报纸：在信息时代拯救记者》中预测：“美国报纸消亡的具体时间是 2044 年 10 月。”^① 清华大学刘建明教授在 2006 年发表了论文《关于报纸消亡的对话》，认为“在 30 年后，报纸将无可救药”^②。

持“寒冬论”者则顺着传统媒介在原有地位被动摇的情况下必然进行整合和转型的思路，认为当前阶段是传统媒介经营的“拐点期”。《京华时报》总编辑吴海民是持这派观点的一位代表人物，认为“媒体市场结构由量变到质变，使 2005 年这个传统报业衰落的信号来得如此强烈，以至于让所有报人猝不及防”^③。

持“春天论”者与上述二者的态度截然不同，面对传统

① 谢新洲：《媒介经营与管理》，北京：北京大学出版社，2011 年版，第 166 页。

② 刘建明：《关于报纸消亡的对话》，载《新闻界》，2006 年第 1 期，第 16 页。

③ 石磊：《分散与融合：数字报业研究》，北京：中国社会科学出版社，2010 年版，第 45 页。

媒介利润降低和广告收入下滑的事实，其并没有持消极悲观的论调，他们认为这个阶段只不过是暂时的“倒春寒”，随着国家经济和技术政策的调整以及传统媒介市场的发育，新媒介不但不会将传统媒介“打入冷宫”，相反，新媒介还会成为传统媒介不断进行自我完善的动因，让传统媒介的媒介形态更适合分众的媒介接触行为和心理需求。对“报业寒冬论”持反对意见的人不在少数。2005年12月12日，在国家新闻出版总署举办的首期全国报纸编辑策划与创新提高班上，针对“中国报业的冬天来到了”这一论断，以及所谓中国报业2005年出现了“拐点”和“低潮”的论断，曾任北京青年报社长、北京娱乐信报社长的崔恩卿坚决予以批驳。南方报业传媒集团原董事长范以锦也是持这派观点的一位代表。^①

归结起来，这三派观点的形成基于两种建构范式：一种建构范式是将新媒介与传统媒介完全对立起来，这实际上是忽视了新媒介对传统媒介传播要素的继承，以及传统媒介对新媒介传播要素的吸纳，忽略了“传播的发展是一种叠加式发展”的事实。另一种建构范式认为新媒介和传统媒介相辅相成，我中有你，你中有我，新旧传播元素、新旧技术条件在媒介中都只是一个程度问题。因此，如何看待传统媒介——它是与新媒介完全隔离还是成为新媒介的一部分——将会对“传统媒介未来如何”这一问题给出截然不同的答案。

^① 石磊：《分散与融合：数字报业研究》，北京：中国社会科学出版社，2010年版，第47页。

与本书相关的另一议题是“传统媒介如何发展”。关于“传统媒介何去何从”，研究者们得出了“内容为王”和“渠道为王”的不同思路。

“内容为王”的思路在我国计划经济时期占据上风，时至今日仍有众多拥护者，在一些传统媒体领导者的心中根深蒂固。他们往往以传统媒体单位所掌握的资源优势——编辑和记者是传统媒体命运的支柱力量，传统媒体拥有星罗棋布的信息采集网和丰富多彩的信息数据库——来看待传统媒介的发展方式，认为内容决定发行量、收听（视）率，能使媒体提高其在运营产业链中的议价能力。ESPN STAR SPORTS的行政总裁杜可斐在中国首届新媒体论坛上指出，“在电视行业中存有不少定律，但只有一条能经过时间的验证：内容为王，‘若一家电视台能提供观众所需而又无法在别处获得的内容，他们便获得成功，否则无法生存’”^①；搜狐首席执行官张朝阳说，“如果说互联网对报纸有某些方面的取代，就是对渠道的取代。它在渠道上占领了年轻人的市场，而内容的提供者还是报纸”^②；曾任中央数字电视传媒有限公司总裁的孙玉胜也发表了类似的观点，即“付费电视意味着质量和选择，内容的力量显现无疑”^③。这样的思维还贯穿在一些传统媒体单位的日常运营当中，在传统媒体单位的各部门中，负责内容的采编部门往往被认为是最重要

① 杨继红：《新媒体融合与数字电视》，北京：清华大学出版社，2008年版，第200页。

② 刘文欣：《将“内容为王”进行到底》，载《中国报业》，2013年第10期，第28页。

③ 杨继红：《新媒体融合与数字电视》，北京：清华大学出版社，2008年版，第200页。

的，而发行部门仅仅被视为其附属部门，职能只不过是执行编辑部的命令而已。

“渠道为王”的思路在我国市场经济时期尤其是近年来才日渐为人们所重视。持“渠道为王”观点的一方基于当前各媒体以不同方式和影响力开展“圈地运动”的现实，强调终端制胜的道理。一个典型事实是，诸如苹果 TV、谷歌 TV、iPad 之类不生产任何内容的纯技术开放平台，也能在传媒市场分得一杯羹。他们认为，媒介经济价值的所有实现方式都是以媒介所凝聚的用户资源为基础的，吸引用户接受付费服务以及吸引广告主投放广告。浙江广播电视集团产业发展部主任高子华在《数字化变革中的广电渠道整合》一文中指出，在广电领域，“对渠道价值的再认识，对内容核心资源的再挖掘，以及对市场成长预期的期待，使得模拟时代的频道之争正在演化为数字时代的渠道之争。‘渠道为王’的商业竞争理念将在广播电视行业得到充分演绎”^①。四川大学的付玉杰认为，“‘内容为王’理念在指导单一媒介中不同媒体之间的竞争方面效果突出，而在不同媒介之间的行业竞争方面效果却不理想”^②，并由此引申出“介质为王”的概念。无论是“渠道为王”还是“介质为王”，都强调了“媒体的竞争归根结底会反映到媒体对于终端的影响力这一层面”^③。

① 高子华：《数字化变革中的广电渠道整合》，载《中国记者》，2007年第1期，第72～73页。

② 付玉杰：《介质为王：媒介融合态势下传统媒介的突围之道》，载《西南大学学报》（社会科学版），2011年第37卷第3期，第146页。

③ 杨继红：《新媒体融合与数字电视》，北京：清华大学出版社，2008年版，第201页。

三、研究意义

当前关于传统媒介的专著和论文可谓汗牛充栋。从理论层面来看,这些文献大多集中在对传统媒介传播特点和传播效果的阐述以及对传统媒介技术的介绍上,文字叙述较为概括。本书将结合具体的实例,从传统媒介可触摸、可感知的物质形态和信息形态切入,以丰富传统媒介的研究视角。由于感官体验是媒介与用户发生的相互作用,因此这一切入视角实际上是“以人为本”思想的贯彻。另外,当前对各类传统媒介生存现状和变化趋势进行系统论述的学术著作还不是很多,而现有的涉及这方面的专著又多是由不同学者的论文汇编,缺少一条贯穿始终的主线。本书力图在写作结构上有所突破,传统媒介在泛媒时代的发展创新要以媒介用户的行为习惯和心理需求为落脚点便是统一本书各章节的一条主线。

从实践层面来看,媒介融合是一场基于信息技术革新和社会话语重组的深刻变革,在全社会媒介化程度越来越高,网络媒介功能越来越强大的背景下,身处一线的业界对媒介融合潮流给传统媒介带来的变化颇为敏感,并通过各种尝试去努力适应这种变化。然而,他们在这方面所做的探索基本停留在传统媒介渠道建设的初级阶段,用户本位的思想还未能得到充分体现。本研究致力于帮助传媒工作者端正对传统媒介的认识——虽然网络媒介以即时性、信息量大和交互性等特征吸引了很大的受众市场份额,但是就市场整体而言,传统媒介也有自己的生存空间,有待更快更好地发展,传媒工作者在现阶段应该对传统媒介的转型调整持积极态度。本研究还希望能够进一步加深传媒工作者对所从事工作的内容

和性质的理解——媒介的使用虽然趋于个人化，但是媒介的有序发展始终有赖于传媒工作者的协调和组织。只有传媒工作者不囿于传统思维，顺应外部环境和内部条件的重大变革，顺应科学技术的发展，紧跟政府政策调整，才能深入挖掘传统媒介的存在价值，为其寻找到明确可行的转型路径，使其最大限度地发挥自身的传播力，并积极开拓与传统媒介相关的周边产业，实现更大的经济收益，从而为传统媒介在泛媒时代的传媒领域中争取到更为广阔的天地。

四、研究内容

笔者本着从传媒大环境中观照传统媒介的未来发展这一愿望，从形而上的层面探讨在移动互联技术驱动下新媒介不断涌现，并与人们的日常生活及工作结合得更加紧密的今天，传统媒介（主要包括五类：图书、报纸、户外媒介、广播以及电视）在媒介形态上应该如何转型，以更好地适应互联网思维、大数据思维以及移动互联网的传播模式和技术特性。本书主要探究传统媒介形态的发展，但这并不意味着传统媒介所承载的信息内容不重要而不值得研究。

传统媒介不会消失，互联网是传统媒介的一种补充，而非替代品，这是本研究的前提。就目前的发展状况来看，传统媒介和新媒介就如同两个圆，正在向彼此靠近，两者交叉重叠的部分在持续扩大，至于后者是否会完全吞噬掉前者，则有待时间的验证。此后的论述框架都是围绕传统媒介创新来进行的，探求包括图书、报刊、户外、广播、电视在内的传统媒介在泛媒时代的应对之道，旨在借用互联网的思维和观念来寻求传统媒介在信息传播形态上的变化，制作出为社

会大众所接受和喜爱的媒介产品。

本研究分为以下几个部分：

绪论。简要介绍本书的写作缘起，综述国内外关于“传统媒介未来如何”以及“传统媒介如何发展”这两个选题的文献及观点，把握本研究在理论层面和实践层面的意义，概括本书的研究视角和研究范围。这个部分意在阐明本研究的可行性和必要性。

第一章，泛媒时代传统媒介的生存状况和发展思路。本章集中阐述泛媒时代的含义及时代特征，传统媒介在这个时代中所面临的现实困境以及发展机遇。传统媒介在未来如何发展，我们不应过早“杞人忧天”，在当前我们所能做的就是运用新的传播思维来对传统媒介进行积极改造。

第二章，泛媒时代图书媒介的转型。有关传统媒介的研究，应当将图书纳入其中。本章结合大众传媒理论、媒介发展历史的相关内容，辨析图书在大众传播媒介中的地位 and 作用。在泛媒时代，网络媒介的信息传播形态改变了人们的阅读心理和行为习惯，给图书媒介在信息编排和书籍装帧方面的转型提供了有益参考。

第三章，泛媒时代报纸媒介的变身。在泛媒时代，面对网络海量、即时的信息冲击，报纸在媒介定位上应当有所改变，可以利用自身的媒体资源积极调整为观点纸媒。在媒介形态的发展趋势上，为适应社会大众信息消费需求的变化，图像化、小报化以及精品化路线应当成为报纸“变身”所考虑的主要方面。

第四章，泛媒时代户外媒介的出路。在传媒领域，户外媒介可视为户外广告。由于户外媒介影响着城市规划与环境美观，在城市发展中的地位越来越突出，因此传播者在设计