



文化中国书系

中国社会科学院文化研究中心 编



当代中国 大众文本价值考

兼从商业杂志变迁管窥文化产业前途

宋革新 / 著



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

当代中国

大众文本价值考

兼从商业杂志变迁管窥文化产业前途

宋革新

著



图书在版编目(CIP)数据

当代中国大众文本价值考：兼从商业杂志变迁管窥文化产业前途 / 宋革新著. —北京：社会科学文献出版社，2013. 6

(文化中国书系)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 4779 - 7

I. ①当… II. ①宋… III. ①文化产业 - 研究 - 中国 - 现代 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 137163 号

· 文化中国书系 ·

当代中国大众文本价值考

——兼从商业杂志变迁管窥文化产业前途

著 者 / 宋革新

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 皮书出版中心 (010) 59367127

电子信箱 / pishubu@ ssap. cn

项目统筹 / 邓泳红 桂 芳

经 销 / 社会科学文献出版社市场营销中心 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

责任编辑 / 王 颀

责任校对 / 杜绪林

责任印制 / 岳 阳

印 装 / 北京鹏润伟业印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

版 次 / 2013 年 6 月第 1 版

印 次 / 2013 年 6 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 4779 - 7

定 价 / 55.00 元

印 张 / 14.5

字 数 / 185 千字

本书如有破损、缺页、装订错误，请与本社读者服务中心联系更换

▲ 版权所有 翻印必究

摘 要

本文在系统梳理价值、评价、价值观这三个价值学核心范畴的基础上，分别从这三个视域探讨了当代中国大众文本的概貌及其重要一支——商业杂志的详态，以期在理论上探讨当代中国大众文本及其“个案”商业杂志的价值学相关问题，在实践上探索中国杂志产业的改革发展之路，进而管窥中国整个文化产业的繁荣之途。

以上意图是通过五章内容逐步展开的。

第一章阐明本文的选题因由，综述相关论题的研究现状，说明本文的研究方法和创新点，从而将本文论述嵌入了相关学术史。

第二章谈价值问题，指出在文化经济层面，大众文本价值的流通物是意义、快乐和社会身份；大众文本价值的内涵是被施予的自由劳动；大众文本价值的尺度是人类心理时空。

第三章谈评价问题，指出相关文本“非典型”发生语境导致的特殊性——大众文本在当代中国实为“小众”文本，其运作在典型的“消费”之外，还存在着一个“仰视”的向度；本土批评总体上显出的视域局限及我们期待中的理想评价模式至少应含有本土、内在、综合三大要素。

第四章谈价值观问题。其一，揭示了当代中国大众文本的跨媒体（横向）价值观分布规律：在公益广告等意识形态类内容中，国家主

导、民俗传统价值观相伴，知识分子价值观处于点缀位置；而在商业广告等市场类内容中，则上演了一出从物质主义价值观到后物质主义价值观的发展活剧，民俗传统价值观只是象征性闪烁其间。其二，揭示了分媒体（纵向）价值观分布规律：在中心媒体，国家主导价值观继续拥有权威；享乐本位、后物质主义价值观在与国家主导价值观寻求一定程度妥协、共谋的过程中，不断强化着自己的力量；而知识分子价值观、民俗传统价值观的声音越来越微弱了。

第五章先从一般进入特殊，其前三节分别考察了当代中国商业杂志的价值、评价和价值观状况；继而第四节详述了 2008 ~ 2011 年中国杂志产业的发展情况，某种意义上又从特殊进入了新的一般。

关键词 价值 评价 价值观 大众文本 当代中国商业杂志

Abstract

Based upon a systematic arrangement of three core parts of axiology: value, appraisal and viewpoint of value, the dissertation has discussed the outline of current Chinese popular text from three different aspects and the details of its important section——commercial magazines, so that it has made an axiological survey of the current Chinese popular text at the theory – level and practice – level; Exploring the value problems of the current Chinese popular text and the “case” (the commercial magazines); exploring the reform roads of Chinese magazine industry, and prosperity roads of whole China’s culture industries.

The following efforts made are as follows.

The first chapter expounds the selection cause of this topic, the research status of related topics, the research method and the innovation points, thus pulls this paper into the relevant academic history.

The second chapter is about the value problems. It points out that at the cultural economic level, the circulations of the popular text value are significance, pleasure and social identity; the connotations of the popular text value are the operated and free labor; the yardstick of the popular text value is the psychological time – space of human beings. The dissertation has made an ini-

tial illustration of these views.

The third chapter is about the appraisal problems. While discussing the appraisal of the current Chinese popular text, the dissertation has pointed out the popular text in current China in fact is “minor – part” text, whose operation outside of the typical “consumption” has a “respected” dimension. It is unreasonable and should be changed that the situation of self-aphasia of the group respecting the popular text is considered and judged by the ideal viewpoint of value of socialism, characterized by “wiping out exploitation and getting rid of split between two parts to realize the common wealth”. This ethnic choice has thoroughly shown my attitude.

The fourth chapter is about the viewpoint of value problems. The first point is to disclose the distribution rules of viewpoint of value of cross – media of the current Chinese popular text; in the ideological contents of public ads, the nation – dominant and the folk – traditional viewpoints of value are in close relationship, while the viewpoint of value of intellectuals is in a subordinate position; in the contents of markets of commercial ads has been put on a development play of viewpoint of value from materialism to post-materialism, in which the viewpoint of folk – tradition value is only contained. Secondly, distribution rules of the viewpoint of sub-media (vertical) value; in the center media, the nation – dominant viewpoint of value has continuously held authority; the viewpoint of value of pleasure and post – materialism has constantly strengthened its power in the course of compromise and co-ordination of the nation – dominant viewpoint of value; the voice of viewpoint of intellectuals and folk – tradition is becoming weaker and weaker.

The fifth chapter is from the general into the special firstly. In front of the



three sections examine the conditions of commercial magazines' value, appraisal and viewpoint of value. Through observing the development of 2008 to 2011 Chinese magazine industry, the fourth section is from the special into the new general.

Key Words: value; appraisal; viewpoint of value; the popular text; the current Chinese commercial magazines

序

本书的一个重要“看点”，是研究中国当代大众文本的价值问题时，在以马克思的劳动价值论为“体”的基础上，还引入了费斯克的两种经济学理论为“用”，指出大众文本的价值系统其实有两个层面——金融经济层面和文化经济层面，在金融经济层面流动着的是金钱，在文化经济层面流动着的是意义、快乐和社会身份。

所谓金融经济层面、文化经济层面，我感觉，“翻译”成“政策语言”就是经济效益、社会效益。而这两者间的关系，确实是目前我国文化产业改革发展的一个核心问题，其表面波澜不惊、争议不多，实则潜流汹涌、乾坤很大。尤其是“十七届六中全会决定”中，再次像以往的重要政策文件一样，延续了“坚持把社会效益放在首位，坚持社会效益和经济效益有机统一”的提法，到底如何理解？借着给本书作序的机会，我对此问题谈三点看法。

（一）经济效益和社会效益的性质和特点

经济效益和社会效益是指文化产品的双重属性，一方面，文化产品与一般经济品一样，需要投入稀缺经济资源（人力、物力）进行生产，通过市场交换后获得更大的价值，以便使生产可持续进行；另一方面，文化产品是一种特殊的经济品，是文化内容即符号和文本的生产，其消

费产生精神性的影响。

经济效益和社会效益的特点大体可表述为：实现文化产品的经济效益，依赖于同质性需求和大规模复制；实现文化产品的社会效益，则要求适应不同社会或不同人群特有的精神与物质、智力与情感方面的特殊性需求，即所谓多层次和多样化需求。社会效益还特指文化的发展和传承这个文化共同体的公共利益。

在数字化信息技术迅速发展的今天，文化产品经济效益的实现越来越少地依赖于同质性需求和大规模复制，而可以实现“个性化需求”和“大规模定制”，经济效益和社会效益之间的冲突在减少，发展文化产业正在成为实现文化多样性的重要手段。

（二）经济效益和社会效益的关系

在市场机制起资源配置的基础作用的条件下，经济效益是文化产品的一般属性，社会效益是文化产品的特殊属性。两者遵循不同的规律，需要不同的调节机制。获取经济效益的目的是价值增值，获取社会效益的目的是文化的发展和传承。

现代市场经济社会建立起两种机制将文化产品的经济效益和社会效益统一起来，就形同市场经济的初次分配和二次分配体制一样，文化资源也实行初级配置和二次配置，在初级配置中市场机制起支配性作用，二次配置中政府依赖公共财政以文化政策加以调节。

在新一轮全球化过程中，对文化产品的社会效益这一特殊属性的强调经常在一些国家文化政策中看到，并成为政府对市场干预的根据。例如，20世纪80年代开始在国际文化贸易中谈到的“文化例外”政策，2000年以来在联合国教科文组织形成了关于“文化多样性”的宣言和公约，就是针对美国文化产品在全球市场的发展对一些国家文化传统的

侵蚀，认为在国际文化贸易中应该像关注“生物多样性”一样关注“文化多样性”，将文化的保护和传承作为文化贸易的最终目的。这些动向可以看做是国际社会对全球文化市场的干预和调节。

（三）经济效益和社会效益有机统一有赖于经济发展的条件

经济发展是有阶段性的，资源配置机制随着经济发展阶段的变化而变化。只有经济发展到一定阶段，文化资源配置的市场机制才能起到支配性作用。前市场经济时期是统治阶级精英支配文化资源的配置，他们是文化资源配置的主导者和文化传承（社会效益）的承担者；市场经济开启了大众消费时代，进入了人民群众支配文化资源配置的新时代，每个消费者都是文化传承（社会效益）的主体。

但是，在特定发展时期，对于文化的内容特性（社会效益）的关注程度往往因文化发展水平和在文化贸易中所处地位不同而不同。发展水平较低因而文化消费难以支撑文化发展和传承的国家，或者在文化贸易中处于劣势的国家，往往强调文化产品内容特性的重要，以此作为出台保护文化传统以及保护本国文化市场的政策的依据；而在文化贸易中处于强势地位的国家——如美国——则倾向于抹杀文化产品的特性，甚至认为文化产品应该视同一般贸易品，无须特殊对待。

因此可以得出这样的判断：一个国家往往是由于自己文化产品的经济竞争力不足，才需要强调文化的社会属性从而争取经济外的支持；而那些文化产品竞争力强的国家则对社会效益无须关注，因为其文化产品经济效益本身就反映出受欢迎的程度。

一个更进一步的判断应该是，一个国家文化政策在一定时期对于社会效益的适度强调会对本国文化产业起到保护发展作用，但是过分强调反而可能抑制本国文化产业发展，并在国际交往中导致某种类型的保护

主义，反映出来的实际上是文化竞争力和总体实力不强，甚至是对自身文化发展的不自信。

我国改革开放 30 多年，即使在文化领域，资源配置机制也已经基本上从计划转向市场。我们的民族文化企业，正在源源不断地生产出大量质量越来越高的文化产品，日益满足人民群众越来越多样化的文化消费需求。与此同时，文化企业也迅速地成长壮大起来。实践证明，在文化体制改革的推动下，我国文化产业正在获得经济效益和社会效益的空前统一，贴近市场和“贴近群众”空前一致，那个政府唱独角戏，“领导是基本观众，政府是主要投资者，得奖是主要目标，仓库是最后归宿”的时代已经过去了。

张晓明 中国社会科学院文化研究中心副主任、研究员

2012 年 7 月



目 录

Contents

第一章 导论：视域、方法与实践的创新召唤	1
第一节 选题因由	1
第二节 相关研究现状综述	5
第三节 研究方法和创新意向	19
第二章 心理时空与大众文本价值	23
第一节 文化层面与金融层面——大众文本的价值系统	24
第二节 自由劳动与社会必要劳动——大众文本的价值内涵	29
第三节 人类心理时空——大众文本价值的文化层面尺度	34
第三章 本土·内在·综合：当代中国大众文本的评价期待	41
第一节 当代中国大众文本受众的特质	41
第二节 西方定性评价大众文本相关理论的中国语境	45
第三节 本土批评对当代中国大众文本的定性评价和定量分析	49
第四章 当代中国大众文本之价值观模式与分布规律	56
第一节 价值观：观察大众文本的核心角度与当代中国模式	56
（一）观察文本之价值观角度的核心地位	56

(二) 当代中国的四种价值观模式	58
(三) 目前的主导价值观是社会主义功利本位的	60
(四) 资本主义价值观的三个发展阶段	62
(五) 民俗传统价值观是和谐本位的	70
(六) 知识分子价值观是超越性批判本位的	74
第二节 跨媒体分布规律：从公益广告、商业广告观察	77
(一) 跨媒体考察：以广告文本为标本	77
(二) 公益广告类意识形态化内容的分布规律	80
(三) 商业广告类市场化内容的分布规律	84
第三节 分媒体分布规律：从中心、边缘及运动之大众媒体观察 ...	92
(一) 分媒体考察：中心与边缘之异	92
(二) 以电视、电影为标本的中心规律	96
(三) 以“其他报纸”、广播为标本的边缘规律	104
(四) 以互联网为标本的边缘—中心规律	109
 第五章 个案研究：当代中国商业杂志的价值学观照	114
第一节 当代中国商业杂志价值提升策略	115
(一) 传统杂志与当代商业杂志的主要区别在于营利模式 ...	115
(二) 金融经济层面的四种策略	117
(三) 文化经济层面的四种策略	127
第二节 当代中国商业杂志的多种评价方法	130
(一) 五种常见的针对某一杂志的评价法	130
(二) 一种创新性的针对两本以上杂志的综合评价法	132
第三节 消费社会享乐本位价值观的声音	137
第四节 追溯“象身”：当代中国杂志产业发展报告	140
(一) 当代中国杂志产业发展路径：从大众化，到分众化，	



再到小众化	141
(二) 突进中的回旋: 2008 ~ 2009 年中国杂志产业报告	149
(三) 积聚嬗变的能量: 2009 ~ 2010 年中国杂志产业报告 ...	166
(四) 深度变迁与延续: 2010 ~ 2011 年中国杂志产业报告 ...	182
参考文献	200
后 记	210

目 录

Contents

Chapter 1 Introduction: Perspective, Approach and Appeal for

Creation of Practice / 1

- A. The Cause for Choice of This Topic / 1
- B. The Status Quo of the Research of This Relevant Topic / 5
- C. Academic Approach and Creative Orientation / 19

Chapter 2 Psychological Time – space and Value of the

Popular Text / 23

- A. The Cultural Level and Financial Level—the Value System of the Popular Text / 24
- B. The Free Labor and Social Necessary Labor—the value Connotation of the Popular Text / 29
- C. The Psychological Time – space of Human Beings—the Cultural Value Dimension of the Popular Text / 34

Chapter 3 Native · Inherence · Synthesis: The Appraisal Expectation of the Current Chinese Popular Text / 41

- A. The Audience Characteristics of the Current Chinese Popular Text / 41
- B. A Historical Arrangement of the Western Qualitative Appraisal Theories

for the Popular Text and the “Non – typical” Chinese Contexts	/ 45
C. The Qualitative and Quantitative Appraisal for the Current Chinese Popular Text in the China’ s Criticism	/ 49
Chapter 4 The Model and Distribution Rules of the Viewpoint of Value of the Current Chinese Popular Text	/ 56
A. The Viewpoint of Value: The Core Observation Angle and the Current Chinese Model of the Current Text	/ 56
(a) The Core Status of the Observation Angle of the Viewpoint of Value	/ 56
(b) 4 Modes of the Viewpoint of Value in Current China	/ 58
(c) The Current Leading Standard of the Viewpoint of Value is the Standard of Socialism Utility	/ 60
(d) 3 Stages of the Development of the Viewpoint of Value in the Capitalist Social	/ 62
(e) The Folk Traditional Viewpoint of Value is the Harmonious Standard	/ 70
(f) The Intellectuals Viewpoint of Value is the Critical Standard	/ 74
B. The Distribution Rules of Viewpoint of Value of Cross – media of the Current Chinese Popular Text	/ 77
(a) The Cross – media Observation: the Example of Ads	/ 77
(b) The Distribution Rules of the Ideological Contents of Public Ads	/ 80
(c) The Distribution Rules of the Market Contents of Commercial Ads	/ 84
C. The Distribution Rules of Viewpoint of Value of Sub – media of the	