

● 新闻传播

社会认同与自我共同体的形成

——现代视野下“期刊中国”理念意识的嬗变与问题分析

夏琼, 陈刚

(武汉大学新闻与传播学院, 湖北武汉430072)

[作者简介] 夏琼(1961-), 女, 安徽休宁人, 武汉大学新闻与传播学院新闻系副教授, 主要从事新闻业务研究; 陈刚(1978-), 男, 河南罗山人, 武汉大学新闻与传播学院新闻系博士生, 主要从事新闻与传播实务研究。

[摘要] 在期刊杂志这个共同体形成过程中其理念意识的嬗变与传承, 宏观、抽象的梳理与复活, 大致经历了四个时期: 启蒙时代的教化意识、革命时代的宣传工具意识、大众化时期的教育休闲意识和资本时代的产业化意识, 历史塑造和规训了期刊的属性和理念意识。现阶段, 期刊杂志资本时代的产业化运作, 在具体业务与经营管理上存在很多的问题与现象, 历史的垂直思维与历史意识的视角审视, 这是其发展过程中现代与传统的意识理念的冲突所致。

[关键词] 期刊杂志; 共同体; 理念意识; 小众化; 经营生态

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2005)03-0374-06

期刊杂志在我国的发展有着悠久的历史, 从近代第一份初步具有杂志意义的《察世俗每月统计传》(1815年创刊, 月刊), 到现在期刊总数量9029种, 总印数29.51亿册, 广告总收入18亿RMB(2003年统计数据)的种类繁多、市场广阔。期刊杂志在历史的积累、沉淀、探索与传承中, 正逐步实现自我的涅槃与蜕变。而新时期, 在加入WTO后, 作为我国媒体产业中开放时间最早、开放程度最为彻底的领域, 在理论的研究关注上, 相对于报纸、电视其他媒体, 却处于相对的弱势。

期刊杂志百余年的发展历程同时也是期刊作为一个社会主体其社会认同与自我共同体的形成过程。在期刊杂志这个“文化共同体”和“命运共同体”的发展过程中, 最能体现这个共同体特质与命运的是其操作的理念意识。本文力图在宏观上以现代性的视野, 历史发展的垂直思维, 对我国期刊的进程中最核心的因素——理念意识, 作一个阶段性的梳理和考察, 用现代性的思维复活历史, 以呈现我国期刊杂志发展的历史脉络与走向以及社会认同的过程, 为现代我国期刊杂志这个共同体的发展寻求一个历史意识的沿革、传承与检测。另一方面, 也对期刊杂志发展到资本时代, 其作为“产业共同体”, 在实践中出现与存在的一些问题, 从微观层面做了一些探索和趋势性的分析。

一、“期刊中国”理念意识的历史嬗变

在社会学的视野中, “共同体”(community)是指社会中存在的, 基于主观或客观上的共同特征而组成的各种层次的团体、组织, 即包括小规模社区自发组织, 也可指更高层次的政治组织, 还可指无形的国家或民族这一最高层次的总体即民族共同体或国家共同体, 即可指有形的共同体, 也可指无形的共同

体^[1](第1页)。罗伯特·雷斯菲尔德认为,共同体区别于其他群集的地方在于它是一个“独特的”(distinctiveness)、“小”的(smallness)、“自给自足”的社会主体,“独特”是指共同体成员与外部分子截然分开,有着清晰的界线,“小”意味着共同体内部人们的交流是全面的、经常的,“自给自足”的社会主体,意味着与外界的隔离总是有效的,打破隔离的机会少之又少^[1](第18页)。回顾中国期刊杂志百余年的发展历程,我们不难发现,作为一个“独特”的社会主体,中国期刊的成长之路同时也是自我“小”共同体的形成与社会认同之间良性互动、协调“自给自足”的过程。

作为文化载体与自我共同体的期刊,百年来随着社会文化形态的不断裂变而律动不已。伴随着一系列政治、社会、经济、文化的重大转型,在中国东方文化与西方文明、传统道德与现代意识的激烈碰撞、整合、扬弃中催生和历练了中国期刊这一共同体的诞生与发展,也决定了其理念的渐次演化与非断裂的嬗变。在此,运用历史垂直的思维方式,笔者试图对百年期刊杂志做一个尝试性的梳理与规训。

(一)启蒙时代:“攻人不如攻心”的教化意识

在我国,具有初步意义的期刊杂志滥觞于近代即鸦片战争前后。当时外国人(主要是外国传教士)在中国境内或周边创办的中文杂志,出版周期多为月刊,其中有代表性的、著名的主要有:创办于1815年的《察世俗每月统计传》(月刊)、《特选撮要每月统计传》、1833年的《东西洋考每月统计传》(月刊)、1853年的《遐迩贯珍》(月刊)、1862年的《中外杂志》等,还有一些虽以“报”命名,但出版周期较长,更像是杂志的报纸如创刊于1868年的《万国公报》(周刊)等。其中创办最早也最具代表性的是1815年创办于南洋的《察世俗每月统计传》,是一份宗教宣传性质的期刊,是中国近代第一份中文杂志,其宗旨是“阐发基督教为根本要务”,重视教化作用,使得“浅识者可以明白,愚者可以成得智,恶者可以改就善,善者可以进诸德”^[2](第45页)。鸦片战争前后创办的这一批杂志,可以称之为中国期刊杂志的“启蒙时代”,但由于当时的历史情况以及创办人多为外国传教士,决定了最早期的期刊杂志创办的初衷:宣扬西方的宗教以及价值观,为西方列强入侵中国做思想意识的铺垫,同时这也就注定了我国期刊杂志“启蒙时代”的理念意识即“攻人不如攻心”的教化意识。

纵观这一时期的期刊杂志,在其“攻人不如攻心”的教化意识指导下,也有很多以现在的视野看来依然具有创新和值得肯定的做法:(1)在期刊杂志的具体业务上最早强调的“通俗化”、“生动活泼”和“简洁”(如《察世俗每月统计传》的编辑方针)等。这些至今仍是现代期刊在业务上所保持和传承的重要成分和技巧规则;(2)在创办之初,期刊杂志基本上都是综合的即“杂”,众多,力求包罗万象。如《察世俗每月统计传》主编米怜在《序》中概括杂志的内容是:“神理人道国俗天文地理”,其中“最大是神道,其次是人道,再次是国俗”,这就奠定了对杂志基本属性的规范,并延续至今;(3)在内容上引进西方文化,对开阔当时中国人的视野,促进中西文化的交流起到了桥梁的作用,初步凸现了期刊杂志的传播与沟通的媒介功能属性。

(二)革命时代:“革命初期之宣传品”的宣传工具意识

从19世纪末到20世纪中期的历史进程,宏观上、抽象地看,这一时期整个中华民族的中心任务就是革命,中国经历了初步接触西方政治、文化和经济之后自我反思与实践的维新变法、辛亥革命和立足国情,借鉴与扬弃,主体内爆的新民主主义革命。

这一时期创办的期刊主要有:(1)维新变法时期:《国闻汇编》、《女学报》、《集成报》、《农学报》、《新学报》、《算学报》等等;(2)辛亥革命时期:这一时期在孙中山直接或间接组织下创办的杂志主要有《民报》、《开智录》、《译书汇编》、《大陆》等等,主要是介绍西方的民主和政治思想;(3)新民主主义革命——新文化运动、“五·四”运动、抗日战争与解放战争时期:这一时期是杂志的勃兴时期,有《新青年》、《每周评论》、《湘江评论》、《共产党》月刊、《群众》周刊、《红旗》等等。

革命时期是我国期刊杂志发展过程中的一个初步相对繁荣的时期,这一时期中国的社会、政治、经济和文化等都经历了几次转型,在文化方面反映到意识形态上,就是文化的革命“工具论”成为指导文化传媒包括期刊在内的操作理念。政治、文化和社会的变革与转型深刻反映与塑造了为之服务的报刊

“革命初期之宣传品”的宣传工具意识深深刻录了这一时期我国期刊杂志的办刊宗旨与工具属性。

另外,以现代的视角看,从业务上这一时期的期刊杂志在继承历史发展的基础上,为了适应变法与革命宣传的现实需要,在期刊杂志创办理念意识上作了一些有意义的实践尝试,这些尝试很多正为现代期刊杂志继承:

1. 朦胧的细分、小众化意识。(1)内容上朦胧的细分:出现了最早的文摘性报刊《集成报》,专业的学术杂志《农学报》、《新学报》、《算学报》,而《开智录》、《译书汇编》和《大陆》杂志等则主要介绍西方民主和政治思想,时政刊物《观察》周刊,等等。(2)读者对象上相对清晰的细分:针对革命的实际需要,这一时期的杂志在读者对象上进行细分的尝试,如主要面对青年的《少年》、《中国青年》等;以工人为对象的《劳动周刊》、《工人周刊》、《中国工人》、《劳动者》等;以妇女为对象的《女学报》等等。这一时期对期刊杂志的朦胧意识上细分化、小众化的尝试与实践探索,为我国期刊杂志的发展积累了经验与方法,时至今日我国的期刊杂志依然视细分、小众化为发展趋势与选择,在实践中予以发挥极致的尝试。

2. 长期的政治文化变革深入塑造和定位了期刊杂志宣传工具的属性。这一时期的期刊杂志发展始终是与变法、革命紧密联系在一起的,并且始终为每一阶段特定的阶级所服务,或宣传变法革命主张或介绍西方政治民主思想。如果说期刊杂志在启蒙时代只是注重其教化意识,阶级宣传的功能还尚不明显的话,革命时代的期刊杂志为特定阶级服务的宣传工具属性表现得相对清晰化了。期刊杂志的这一功能,在新中国成立后的大众化和传媒产业化时期仍然是其重要和必备的功能。

(三)大众化时代:“公民读者”的教育休闲意识

建国后,我国的社会、经济、文化和政治都实现了根本性转型。新时期在经历了建国初期政治上高度集中、经济上高度统一、社会生活高度整合后,进入了改革开放的时期。伴随着社会改革开放带来的社会各领域的转型,社会主体价值观念呈现多元化的状态,价值目标层次更为多样,更符合实际,整个社会形成了适应多层次利益关系的多层次价值目标体系^[3](第36页)。

表现在期刊杂志方面为走过被纳入国家文化机器的轨道,内容上呈现高度政治化和同质化特点的建国后到1978年的相对平静期后,在80年代初到90年代初达到了一个空前发展的高度,包括期刊的种类和发行,据统计在1950年共有295种类,印数为0.35亿册,1980年共有2191种,印数为1.25亿册,到了1990年就有7510种,印数17.9亿册,而1995年就共有7583种,印数就达23.37亿册。这一时期的期刊杂志在传承历史精髓的基础上,呈现出大众化、平民化、通俗化的个性和特点,比较有代表性的期刊有:《半月谈》、《故事会》、《辽宁青年》、《读者》、《知音》、《家庭》等。

这一时期值得注意的地方是:

1. 大众文化、生活品牌期刊主要是依托本土文化的本土期刊,基本上靠自有资金发展,而少数时政和经济类刊物在改革开放后外资开始少量进入,几乎没有境外资本全面介入。这些为即将到来的期刊资本博弈作了一些准备和沉淀了一定的基础。可以说,这一时期是中国期刊发展的过渡期,体现出承上启下的特点。

2. 在操作意识上,这一时期“读者”的概念第一次(建国后)受到极大重视。同时,由于意识形态的惯性,期刊也强化了读者作为公民的价值观,体现在理念上,就是作为读者的休闲意识与作为公民的教育观并存。因此,这一时期期刊杂志理念意识的最大特点是秉承“公民读者”的办刊和运作理念,依据当时的实际情况,注重大众化和普及性,具体表现为:“深入的反映生活并指导读者的生活,系统及时地传播各种知识,休闲教育等。”期刊杂志的本体开始回归。

(四)资本时代:“有限的市场,无限的瓜分”的传媒产业化意识

20世纪90年代至今,伴随社会主义市场经济制度的建立以及加入WTO,传媒的商品和产业属性开始凸现和张扬,市场成为媒体“成王败寇”的衡量。中国期刊业开始面向市场,进入资本时代。资本的本质是以市场为导向,以盈利为走向和目的的,资本介入杂志的经营主要是发行与广告的经营,为杂志的经营提供资金的支持。另一方面资本的介入有利于杂志运营与市场的对接,资本在期刊运营中的作用

越来越重要, 期刊杂志进入了资本共同体时代。

产业化时期, 在我国的期刊市场上, 资本介入和投资的现象和案例很多, 而且资本数量越来越呈变量递增趋势, 如成立于 1985 年 4 月的《南风窗》初始投资金额 5 万元, 而后创办的期刊和资本投资情况如《IT 经理世界》(800 万元)、《新财经》(750 万元)、《理财周刊》(1 000 万元)、《财神周刊》(700 万元)、《三联生活周刊》(1 000 万元[1995 年—2001 年]—阜康公司、2 450 万元—TOM 公司后续)、《瞭望东方周刊》(3 000 多万)等, 资本进入的方式和数量愈发多元化。

当前, 在企业化经营的驱动下, 资本的扩张和大量的涌入, 中国的期刊杂志开始精致化, 期刊杂志业竞争呈多元、多维的激烈阶段。进入期刊杂志业资本的类型主要有以传媒集团为代表的国有资本, 如广州日报报业集团、《知音》集团等; 有上市公司, 如上海强生等; 还有私人资本。此外, 还有来自民间的民营企业资本以及港台及国外的传媒文化资本, 如香港的 TOM 集团等。资本投资的期刊以科技类、时尚类为多, 主要集中在北京、上海等经济、文化较为发达地区, 以版权转让、合作等合作方式为主。

二、产业化时期“期刊中国”理念意识的问题分析

期刊发展到今日, 业已进入资本整合的时代, “有限的市场, 无限的瓜分”的产业化意识下市场成为主导。中国加入 WTO 以后, 在宏观上, 杂志分众化、集团化、国际化, 做大做强, 已经成为共识。但现阶段资本整合下的传媒正在经历转型初期的阵痛, 表现在期刊的现状上, 就是产业化初级阶段量大而质劣的低级竞争态势。有人将这种现状归纳为“六多六少”: “数量多, 有影响、有代表性的少; 同类刊物多, 有分量的文章少; 发行量小的期刊多, 发行量大的少; 经营亏损的多, 赢利的少; 国家财政拨款、补贴的多, 自身有造血功能的少; 一般编辑人员多, 编辑出版专业人才少。”在此, 对于这些微观上, 在期刊具体业务与经营中出现的问题, 从本质上考量, 笔者以为, 这些都与期刊杂志这个共同体在百余年的形成过程中, 社会对其理念意识认同与冲突相关联。

(一) 传统与现代的“杂”志与“专”志之间的悖论

从杂志诞生之初的启蒙时期对杂志属性之初步规范的“众多、包罗万象、混合之谓杂, 记录之谓志, 杂志即谓对众多、包罗万象、混合之事务的记录或记载”, 历经百年的起伏、沿革与传承, 这种认识可谓已经“深入人心”。而细分的意识虽然经过早期革命时代和大众化时期自发和朦胧的实践, 但一直是处于伴随状态的部分尝试与探索, 没有形成清晰、严格和大规模的气势与整体氛围。现阶段期刊杂志的资本时代, 期刊的细分与早期革命时代以及随后期刊朦胧的内容细分和读者定位细分不同, 是“形似而神异”, 细分意味着内容的专门化和专业化。

这就使中国期刊产生了一个传统与现代的冲突, 即: 杂志的“杂”之传统属性与“细”、“专”的现代性对抗。这种冲突, 在某种程度上, 是对期刊杂志本质属性认识上的对抗与分裂, 现代期刊杂志的细分是对传统“杂”志的一种颠覆与重构, 注重的是类别与需求的统筹与划分, 是“有限的市场, 无限的瓜分”, 杂志已不再是原来意义上无所不包的“杂志”了, 在“杂”志与“专”志之间的对抗与抉择中, 舍“杂”而取“专”是趋势, 更是必然。对此, 必须有根本的认识与区分, 否则在操作上就会有偏差, 目前我国期刊杂志小众化实践的问题: 宏观的细分即行业板块区分与同类杂志的微观细分的区分度都很模糊, 其主要表现是:

1. 宏观上的细分: 行业板块细分还显粗糙。只有时政类期刊如《新闻周刊》、《南风窗》、《新周刊》、《三联生活周刊》、《瞭望东方周刊》等; 财经类期刊如《财经》、《中国企业家》、《IT 经理人》、《新财富》等; 时尚类代表性的有《时尚》、《瑞丽》、《世界时装之苑 ELLE》等; 科技类《中国国家地理杂志》、《互联网周刊》、《大众软件》等; 大众消费类如《汽车之友》、《时尚健康》、《家庭医生》等; 文体如《十月》、《博》、《读书》、《大众电影》等。以上几个板块, 市场空间潜力还很大, 有待挖掘。

2. 同类杂志的微观细分同质化现象严重。在模糊的行业板块划分基础上, 我国期刊内容风格上的

细分也不够充分,如目前国内财经类期刊蓬勃兴起,但能够让人一口道出各自的特色的期刊却少而又少,这一点从名字就可以看出如《财经》、《新财经》等。对比美国三大商业财经类期刊《商业周刊》、《财富》、《福布斯》,各自有自己的运作空间,形成了内容上的互补,避免了中国财经类期刊的同质化现象。

当然,目前我国的杂志中也有少数市场细分很细致的杂志,有可以作为成功的经验,以时尚类期刊为例,按年龄细分:18岁以下的有《瑞丽可爱先锋》、《美眉》、《青春一族》、《希望》,18—25岁的有《娇点-Cosmo Girl》、《虹-Figaro Girl》、《秀》、《瑞丽服饰美容》,25—35岁的有《瑞丽伊人风尚》、《娇点-Cosmo》、《风韵》、《好管家》;按性别细分有《时尚健康》男士版,相关延伸的有《时尚家居》、《时尚健康》、《时尚旅游》、《时尚时间》等,细分的相对很到位。一般而言,期刊杂志越细分,越个性化,杂志产业整体的成熟度也越高,在未来,高度细分的“专志”还存在很多相对空白的领域,期刊市场的细分还将包括:细分空间、细分时间、细分包装、细分内容、细分服务、细分文化、细分营销、细分发行网络等。

(二)“宣传品”与市场主体的并存,采编与经营的难舍难分

我国的期刊杂志这个共同体,从诞生和形成之日起,就被打上工具属性的烙印,在漫长的革命时期,作为“革命初期之宣传品”的政治属性更是得到奠定、沉淀和张扬,而作为传媒的期刊杂志的经济属性即市场主体一直被压抑,而经过建国后大众化时期的初步实践和过渡后,在现阶段的产业化时期,传媒的经济属性得到了重视和张扬。但由于我国的实际情况,期刊杂志的“宣传品”与市场主体并存的现实情况不可能完全断裂,再加上“我国传媒业的资产属性是国有资产,在资本时代,存在一个国有资产出资人缺位的问题,这就使得媒介无法真正企业化,按市场和资本的规律办事,这需要一套符合中国传媒发展实际的政策法规”^[4](第1页)。

我国期刊业长期的这种并存,在期刊杂志具体的业务与经营管理上,表现为采编与经营的模糊与难舍难分,刊物内容的采编制作很容易受广告商与经营部门的影响。而对比国外著名期刊,经过长期的发展,均逐步形成了较为完善、独具特色的经营机制。美国《商业周刊》主编斯蒂芬·谢泼德在谈到《商业周刊》之所以能成为当今美国最大的商业杂志时曾说:“《商业周刊》的报道遵守三条原则,一是不受政治影响,坚持自己的观点;二是不受企业影响,采编与广告经营严格分离;三是有自己独特的分析和观点,别人难以效仿。”^[5](第6页)我国期刊杂志采编与经营的模糊与难舍难分的另一个影响是:不利于我国期刊编辑出版专业人才和经营管理专业人才的出现和成长。

(三)高收益与高风险并存的经营生态

经济学的观点“风险与收益是相伴而生的,高的收益必然伴随着高的风险”。现阶段资本介入到期刊杂志这个传媒产业的运营,使期刊杂志业成为高利润的暴利产业,同时,由于资本的本质是以市场为导向,以盈利为走向和目的的,这就注定期刊杂志也是一个高风险的产业。资本意识的张扬,在某种程度上,营造了中国期刊杂志业高收益与高风险并存的经营生态。

现阶段,中国期刊杂志业面临的风险,最重要、最关键的是资本因素,主要表现为杂志细分市场不成熟,投资商对资本增值收益的期望值太大,如《写字楼》与德国贝塔斯曼联手打造的《写字楼 INC》杂志,因找不到运作一份本土财经杂志的经验与方法,得不到市场的认可,不得不退出市场;杂志细分市场规模不大,竞争却很激烈,资本增值赢利无望而撤,如《美眉》是一份女性时尚杂志,由于经济原因,主办方和投资方宣布停刊。期刊杂志具体业务与经营的风险也很大。如商务印书馆投资的《今日东方》杂志,资本介入后,由于定位不清,得不到读者和广告商的认可而最终被主办方叫停。另外,期刊杂志外部的风险同样存在,2003年时政类期刊如《新闻周刊》、《三联生活周刊》和《财经》杂志都遭遇政治风险。资本时代,高收益、高风险的中国期刊杂志业,规避风险,营造一个良性、互动的经营生态是非常重要的。

三、结 语

“一切的现实问题,其实也是历史问题,因为每一次认真的回答,都要在历史空间里去用,去做

这是人文科学的本质特点。”^[6] (第63页)中国期刊杂志这个媒介共同体的社会认同和自我共同体形成的过程,是历史与逻辑的统一,也是多元因素和多种合力的协调。从意识理念的视角,对其历程进行宏观的、阶段性的梳理,是为现阶段期刊业的发展寻求一个历史的沿革、传承与参照,同时,也为现阶段期刊杂志现代理念与历史意识的某些冲突提供一个历史的、矛盾的注释。

另外,在梳理中我们发现,中国期刊社会认同和自我共同体形成的过程中,整体来讲,主体即期刊共同体的形成经历了启蒙阶段和早期革命时代工具教化的功利性,到大众化时期注重熏陶、教育的本位回归,再到资本时代的“受众即市场”,是一个由主动到相对被动的过程;而客体即社会认同则有早期的被动接受,到中期的非被动接受,再到现阶段的主动张扬和认同,经历了一个由被动到相对主动的过程。历史地看,二者是互动、协调的。

[参 考 文 献]

- [1] [英] 齐格蒙特·鲍曼. 共同体[M]. 南京: 江苏人民出版社, 2003 (10).
- [2] 方汉奇, 丁淦林, 等. 中国新闻传播史[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2000.
- [3] 贺善侃. 当代中国转型期社会形态研究[M]. 北京: 学林出版社, 2003.
- [4] 喻国明. 传媒产业经营模式的转型[J]. 当代传播, 2004 (4).
- [5] 张志安. 对比中美杂志再探市场空间[J]. Co. 公司, 2003, (11).
- [6] 王春泉. 历史意识在新闻学研究中的意义[J]. 西安电子科技大学学报, 2001, (1).

(责任编辑 车 英)

Social Identification & Making of Self-Community

XIA Qiong, CHEN Gang

(School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Biographies: XIA Qiong (1964-), female, Associate professor, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in news business; CHEN Gang (1978-), male, Doctoral candidate, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in news business.

Abstract: During the making of self-community, through the macroscopic and abstract way, attempting to arrange and revive, the changing of consciousness and heredity for “periodical China” have been experiencing four states and periods: the consciousness of domestication in initiation era, the notion of tool in revolution era, the consciousness of education and entertainment in popularization period and the idea of industry in capital era, the history had made and regulated attribution and consciousness of “periodical China”. Nowadays, in the capital era, under the horizon of historical vertical thinking and consciousness of history, the questions and phenomenon about operation and management of Chinese periodical and magazine are a kind of conflict on notion and consciousness from history to now.

Key words: periodical and magazine; community; consciousness minorization; ecology of management