

# 发挥社群网络效应 构建新型参与式出版

陈 洁 吴申伦

(浙江大学 人文学院, 浙江 杭州 310028)

[摘 要] 以移动终端和社交软件为支撑的社群网络和社群网络效应成为我国数字出版产业发展的重要推动力。媒介理论家保罗·莱文森的“新新媒介”概念和粉丝文化学者亨利·詹金斯的参与式文化理论, 启示出版商构建以社群网络为基础的参与式出版。参与式出版强调用户在出版生产过程中的参与性, 由社群决策选题、用户创造内容、融媒体发行构成。依靠新媒体的发现、评价、支付功能形成的社群决策, 实现出版由网民“守门”, 促使编辑职能转变, 众筹出版是其典型。用户创造内容包括虚构创作和知识共享, 借助新媒体的发布功能快速累积, 成为可出版的内容资源。融媒体发行通过基于人际信任的社群分享和品牌营销刺激消费, 推动传统出版机构与数字出版商以多种思路实现合作共赢。

[关键词] 社群网络; 参与式出版; 社群决策; 用户创造; 媒体融合

自互联网数字化浪潮发生以来, 我国数字出版产业飞速发展, 并作为国家顶层设计的部分明确写入“十三五”规划。《2016—2017 中国数字出版产业年度报告》指出: 2016 年我国数字出版产业收入达到 5 720.85 亿元, 较 2015 年增长 29.9%, 用户总量超过 16.73 亿人(家/个)<sup>[1]</sup> (2017—2018 年的报告在 2018 年 7 月发布)。但是, 以电子书为代表内容的阅读板块占总收入比重低, 传统出版机构转型成效平平, 日益膨胀的线上阅读流量难以转化为商业利益, 致使我国数字出版纵深化、精品化发展陷入瓶颈。目前出版业亟须探索内容阅读与用户规模相结合的发展模式, 实现传统出版与数字出版的互补、全民阅读与商业运作的协同。在数字化的各要素中, 移动终端和社交软件的影响力与日俱增, 逐渐成为我国数字出版产业发展的关键所在, 既表现在用户覆盖率上, 更表现在出版方式和消费阅读的结构层面。2012 年, 有研究者就已经根据英国研究机构 Juniper Research 对电子书市场的估测<sup>①</sup>, 认为“移动终端正在取代 PC 而成为数字出版的核心传播平台”<sup>[2]</sup>。移动阅读

[收稿日期] 2017-11-30

[本刊网址·在线杂志] <http://www.zjournals.com/soc>

[在线优先出版日期] 2018-05-31

[网络连续型出版物号] CN33-6000/C

[基金项目] 国家社科基金项目(17BXW005)

[作者简介] 1. 陈洁(<https://orcid.org/0000-0001-7952-0137>), 女, 浙江大学人文学院副教授, 博士生导师, 主要从事数字出版、文学出版等方面的研究; 2. 吴申伦(<https://orcid.org/0000-0001-5549-6152>), 男, 浙江大学人文学院博士研究生, 主要从事出版理论、中国网络文学等方面的研究。

① Juniper Research 在 2011 年底预测, 2016 年在移动终端上的电子书销售额将接近 100 亿美元, 远高于 2011 年的 32 亿美元。根据艾瑞咨询发布的《2018 年中国移动阅读白皮书》, 中国移动终端的网络文学电子书阅读 2017 年的市场规模为 132.2 亿元人民币; 而奥地利吕迪格·魏申巴特内容咨询公司发布的《2017 年全球电子书报告》显示, 中国电子书市场占全球比重的 17%。照此换算, 2017 年全球移动终端电子书销售额超过 100 亿美元(约 120 亿美元)。移动阅读的实际增长不仅实现了 Juniper Research 的预期, 更有远超之势。参见艾瑞咨询《2018 年中国移动阅读白皮书》, 2018 年 4 月 19 日, <http://report.iresearch.cn/wx/report.aspx?id=3198>, 2018 年 5 月 30 日; 韩玉《2017 年全球书业白皮书: 电子书市场因价格而分化 新型数字生态系统建立》, 2017 年 7 月 31 日, <http://www.bookdao.com/article/399019/>, 2018 年 5 月 30 日。

是数字出版在移动终端传播的直观反映。中商产业研究院的数据资料指出:2017年我国移动阅读市场规模约为148亿元,同比增长19.2%,用户人数达到7.11亿人<sup>①</sup>。与移动终端数字出版市场等量齐观的是社交软件的普及。凯度发布的《2017凯度中国社交媒体影响报告》表明:目前微信、QQ、微博的网民覆盖率分别达到94.5%、83.6%、35.7%,全民微信、全民微博近在眼前,社交软件的使用正在向大龄群体渗透<sup>②</sup>。一方面,用户在移动终端上安装社交软件得以与他人保持密切联系,也催生出多种多样的人际组群;另一方面,社交软件的浏览、发布、评价、支付等功能提供了一种非垂直的阅读方式。数字出版意义上的社群网络是在此基础上出现的可以发现、支持、分享、讨论数字产品,且具有社交关系的用户集群。社群网络效应在于单个用户行为通过人际交互指数式放大,产生一种符合多数成员心理的社群意志,它对上指导出版生产,对下更易于引发群体消费。社群网络和社群网络效应将是数字出版下个阶段发展的核心动力之一,出版商需要构建社群网络化的出版模式。也正因为其方兴未艾,社群网络出版对传统出版机构和数字出版商一视同仁,是新旧媒体共同的蓝海,它呼唤一种强调社群用户深度介入的参与式出版的出现。

### 一、“新新媒介”与“参与式文化”:社群参与改写出版方式

智能移动终端和各类社交软件创造了人与人之间的移动互联状态,社群网络由此规模化出现。移动终端最大程度地消除了人们登录电脑的时间差,可以不受时空限制地接受和反馈信息,社群网络具有早期虚拟社区不可比拟的实时在线、即时反馈的特性。高频率的交流增强了彼此的信任感,使社群网络虚拟、临时的人际关系变得真实、长久。虚拟与真实的转化又有赖于社交软件提供的平台和空间,社交软件不仅本身可以是某种人际关系的标签,例如微信好友、微博好友,它们所具备的多重功能也让简单的线上关系变得更为复杂,社群网络因而千差万别。美国媒介理论家保罗·莱文森(Paul Levinson)用“新新媒介”(new new media)(以下用新媒体代替)描述这种依靠虚拟网络技术稳固真实人际关系的媒介,与纸媒、电视等“旧媒介”和互联网早期的电子邮件、网上书店、报刊网络版、聊天室等“新媒介”相对,它宣告了人人参与、人人创造、人际互动的新时代。这种移动互联的人际关系与麦克卢汉的“全球村”不同,莱文森把“电子媒介构成的社区”称为“充分参与的全球性的思想圈子”,认为“电子社区的成员相互认识,就像实际生活中小范围的思想圈子……可是,全球的电视观众并不互相认识”<sup>[3]260</sup>。在他看来,新媒体的“固有属性是使个人表达最大化”<sup>[4]49</sup>,而“你坐在电脑跟前录入文字”<sup>[4]46</sup>的结果是“使消费者成为生产者”<sup>[4]1</sup>。新媒体带来的是在线化、社交化的发布能力。移动互联的社群网络和传统社区的最大区别在于社群成员自我表达、信息交互的深度与广度,前者甚至可以达到内容获取自给自足的程度。

用户规模庞大是当前社群网络的基本现实。原本存在于成员之间的个性表达如果达到一定的数量级别,其意志往往会强势介入到其他生产生活领域之中。像莱文森一样,许多研究者倾向于用“参与”一词形容这种强介入性的自我表达行为,而社群网络扩大了参与的影响力,使之上升为具有

① 参见中商产业研究院《2018年中国移动阅读市场及预测:市场规模有望拖178亿元(附图表)》,2018年4月26日,http://www.askci.com/news/finance/20180426/103324122236\_2.shtml,2018年5月29日。

② 社交软件覆盖率数据来自凯度对CTR中国互联网网民行为数据分析平台@Smart DMP上样本的监测结果(样本总量18500个,监测周期为2017年4月1日至30日),社交软件使用的年龄分布则基于中国城市居民调查CNRS-TGi的数据(样本总量83118个,数据期为2016年3月至2017年4月)。报告显示,2015—2017年间,社交软件用户平均年龄从31.2岁上升至33.1岁,40岁以上各年龄段用户增长速率(三年分别为12.1%、28.3%、38.2%)远高于40岁以下(三年分别为3.7%、1.9%、6.3%)。参见凯度《2017凯度中国社交媒体影响报告》,2017年6月6日,http://www.sohu.com/a/146588745\_742234,2017年11月24日。

普遍意义的社会文化。粉丝文化学者亨利·詹金斯(Henry Jenkins)提出的“参与式文化”(participatory culture)理论,较为准确地概括了这种社会文化特征。参与式文化一般理解为:“以Web 2.0网络为平台,以全体网民为主体,通过某种身份认同,以积极主动地创作媒介文本、传播媒介内容、加强网络交往为主要形式所创造出来的一种自由、平等、公开、包容、共享的新型媒介文化样式”<sup>①</sup>[5]16。詹金斯认为,“与以前把媒体制作人和消费者当作完全分开的两类角色不同,现在我们会把他们看作是按照一套新规则相互作用、相互影响的参与者”<sup>[6]31</sup>,新旧消费者具有积极—被动、流动性—可预测、社交联系—孤立个体、喧闹嘈杂—默默无闻的对比关系<sup>[6]50</sup>。詹金斯强调,参与不同于互动,互动多“是技术设计者预先架构好的”,“参与的开放性更强,更少受到媒体制作人员的控制,更多地是由媒体消费者自己控制”<sup>[6]209</sup>。参与就是要通过自主行为将自我意志加入文化商品的物质和意义生产之中。社群网络的参与行为对传统的内容生产体制发出了挑战,继新闻广播业之后,出版业也面临深刻的结构变动。参与式文化理论的直接启示在于,对当前数字产品的生产消费,用户都有强烈的介入欲望,社群网络效应既会产生集体智慧的天才创作、民主决策,又会向作者“公开叫板”,拒绝接受,出版商必须做出“是堵是疏”的选择。

新媒体的技术、平台条件与参与式文化的气质、社会环境相结合,形成了一种参与式出版的新型架构。参与式出版允许用户使用新媒体参与到出版活动的各个环节,出版内容能够充分反映社群的心声。在这里,新媒体与参与式文化非但不矛盾,在遵循人性的理念上恰恰是统一的。十几年来,我国学界对数字出版发展模式的认知,经历了从最初的技术为王、渠道为王回归到内容为王的转变,但越来越多的人也发现,好的商业模式中技术、渠道、内容缺一不可,最终综合形成了一种强调满足用户的个性需求、为用户创造优质阅读体验的用户中心主义。以莱文森的“媒介进化论”理论来看,参与式文化与用户中心主义在人性需求满足这一本质上是一致的,这也是新媒体诞生的根本原因。媒介技术进化的内在逻辑是人性化趋势和补救性技术,即“媒介演化是由人选择的,其趋势是越来越符合人官能的需要”<sup>[7]51</sup>,并且“人能够理性地设计一些技术以减轻其他技术存在的问题”<sup>[7]55</sup>,后来的技术不断完善前者的缺陷。人性需求包括“凭借媒介来拓展传播,以求超越耳闻目睹的生物局限”,“人类在早期的延伸中,可能已经失去了某些生物学传播成分”<sup>[8]125</sup>。电视赋予人们光与声的观感,电子文本的互动性弥补了印刷文化和电视文化中信息单向流动的局限,移动终端解除了房间、沙发对人移动的束缚,社交软件复原了人与人之间的亲密关系。尽管新媒体注重技术对生理需求的满足,参与式文化侧重制度对心理需求的认同,但与用户中心主义强调的阅读体验一样,都是人性需求的一部分。因此,将新媒体与参与式文化融合而构建的新型参与式出版并不是随意拼凑、盲目跟风。它与用户中心主义一脉相承,契合了以人为本的立场,有着广阔的前景。

虽然大数据精准投放是一种解决用户个性需求的方案,但参与式出版不只是出版商销售模式的调整,参与式文化下用户期望以主动、显在的姿态参与出版生产,改变原有那种自上而下的生产迎合消费的模式。詹金斯说,当前消费社群内部最大的变化是“个性化和个人化的媒体消费向网络化实践式的消费的迁移”<sup>[6]355</sup>。这意味着消费行为从单纯的接受向生产与接受混合的方式转变,而个人实践的千差万别又导致呈现结果的复杂多变。对出版商来说,一方面要让用户切实感受到自己在创作、决定、集资、传播、评价等方面的参与行为影响乃至决定了产品的最终形式和内容;另一方面,大量用户以社群为单位广泛参与,参与的内容和结果既是对出版生产的制约,又是一种可利

① 詹金斯本人对参与式文化的内涵进行了不断拓展,国内也有研究者在詹金斯的基础上提出了自己对参与式文化的定义,其立场均强调用户作为接受者、创造者、传播者的自主性、能动性,同时包括在线社区、全民参与、创意表达、传播平台、集体解决问题等基本特征。对参与式文化概念发展的梳理,可参看石义彬、岳改玲《数字时代的参与式文化——以互联网上围绕〈星球大战〉的受众创作为例》,见罗以澄、秦志希主编《新闻与传播评论(2009年卷)》,(武汉)武汉出版社2010年版,第129-134、260、270页。



用、多形态的出版资源。参与式出版是要在重视用户参与性的理念上,将新媒体中社群网络效应产生的选择行为、创造行为、分享行为贯穿到出版生产的选题决策、内容编辑、营销发行等各个环节,作品内容展现出用户的个性创造和社群的审美取向。据此,参与式出版主要由以网民“守门”和众筹出版为主导的社群决策选题、以虚构创作和知识共享为主要资源的用户创造内容、以社群分享推动品牌营销的融媒体发行三个方面构成。在参与式出版中,社群意志引导出版的选题,社群成员创作了出版的内容,作品又通过社群传播。社群之于出版的价值正在于以量变引起质变,把单独的阅读消费变成集体参与,以集腋成裘、聚沙成塔式的决策能力、创作能力、传播能力弥补传统出版的缺陷。出版商不再盲目预设读者偏好,消费者自己决定并产生阅读内容,既提高了资料利用效率,又减少了市场风险。在特殊的商业模式下,用户甚至成为与出版商共赢的获利者,完全改写了出版商、作品与读者的旧有关系。

## 二、网民“守门”与众筹出版:社群决策引导出版选题

早期数字出版产业是技术主导型的,由于传统出版社转型缓慢,互联网公司几乎包揽了网络文学、网上书店、数据库等数字出版业务。相比传统出版中人员机构臃肿、出版周期较长的缺点,网络出版更加灵活自由,像网络文学在线发布和互联网自助出版都给予用户简便、快速出版的机会。自助出版通过作者与技术平台商的直接对接,跳过三审三校、入厂印刷、书店分销等环节,大大缩短了出版周期,也降低了出版成本。文学网站的编辑除了基本规范审核,通常也不会故意“设卡”。出版“零门槛”的结果是编辑对出版图书种类的把关环节受到削弱,大众传媒的“守门人”作用式微。与之相对,社群网络中的每一位用户对作品的选择与评价形成了社群意志,决定哪些作品是好的,哪些是不好的。用户不可能不加区别地阅读所有作品,于是在很多时候,这种社群决策变相地成为把关,影响了读者的意向。把关并没有消失,只是把关的时间从生产转移到了接受,把关的主体由编辑转变为每一个读者和社群网络。豆瓣网的星级评分制(0—5星,对应0—10分)、微信和微博的分享/转发、点赞/打赏功能,都是读者参与作品评价的具体形式,它们很大程度上引导后来的读者有倾向性地阅读作品。如果说编辑的出版“守门”是在“埋葬”坏作品,那么社群决策的“守门”就是在挖掘好作品。

面对社群决策作用愈发显著的趋势,编辑功能与职责的积极转型而非粗暴对抗,是构建参与式出版的必要条件。莱文森认为,“(网络)使人人都出书的技术和逻辑,可以使人人成为网上编辑”,与此同时“网上编辑成了支持者而不是凶恶的门神”<sup>[8]247</sup>。这种“支持”一方面应当表现在编辑为社群决策提供社群参与的环境与服务,在观念上重视读者的参与行为,在制度上搭建可用、可见、可享的参与平台。目前,不少文学网站编辑的主要工作已经变为发现新人作者、评估作品版权,对读者的管理与服务方式却有待改进。一些文学网站虽然用户基础可观,但要么对读者的留言视而不见,要么根本连读者评论区都没有设置。起点中文网拥有一整套读者互动参与体系,读者可以通过月票、打赏行为将自己喜爱的作者作品推上榜单首页。这类社群决策的结果转而成为文学网站选择版权运营对象的指标。对传统出版社来说,社群决策的图书同样也是出版计划的风向标。另一方面,网络空间鱼龙混杂、良莠不齐,编辑有必要凭借自身的专业技能和文化修养发挥“灯塔”作用。社群参与包含了许多大众文化中根深蒂固的庸俗、落后、武断、偏激的因素,缺乏文化超越的眼光,会埋没一些小众而优秀的作品。社群决策由于尚无明确的责任关系和责任人,恶意“控评”、购买“水军”等现象时有发生。编辑具有标杆、守望、引导的作用,众多理论家和出版人赞同编辑以专业的过滤者身份出现。编辑作为“选书人”“评书人”“经纪人”对优秀作品给予关照,也是对参与式出版的整体成果负责。法兰克福书展现任主席尤根·博斯说:“出版人不再扮演瓶颈的角色,而是具

有过滤器的功能,让每个人在需要的时候都可以使用它。”<sup>[9]</sup><sup>[42]</sup>

众筹出版在资金筹措这一环节上完成出版“守门”,是参与式出版中社群决策的一种典型范式。用户根据个人兴趣选择选题,支付小额资金,得到社群意志,有一定数量用户支持的项目则自然进入正式出版环节。继2013年《社交红利》众筹成功变为当年出版热点话题之一后,触控科技战略总监曾航怀着“这样的模式(众筹)是否可以复制”的疑问发起自己的新书《移动的帝国》众筹项目,仅10天就有214人参与,并筹得21 284元的资金<sup>①</sup>。在国外,启思达(Kickstarter)、潘盛(Pentian)、亚马逊(Amazon)等众筹出版平台早已规模化。在国内,众筹网自2014年底至今总共成功众筹785个出版项目,15个正在众筹中<sup>②</sup>;其他如中国梦网、亿书客以及部分出版社网站,也均有众筹成功的图书。众筹出版的优势首先是门槛低、受众广、传播快,用户同时是项目的所有者、阅读者和传播者,对项目成功的期待促使他们积极主动地宣传项目。此外,众筹出版具有发现并聚合粉丝的功能。通过《移动的帝国》众筹活动,曾航自称成功找到了1 000多名“铁杆粉丝”<sup>[10]</sup>。《后宫·甄嬛传》画集、《狼图腾》纪念版、《盗墓笔记》话剧版等众筹成功的图书都预先拥有一定的支持者群体。社群网络成员往往有着相近的兴趣爱好,当众筹项目符合他们的期望时,往往能够目标一致,速度极快地完成众筹。这更充分说明了社群资源的可利用性。最后,对部分社群成员来说,通过众筹参与内容的出版过程比拥有出版物本身更具有吸引力。众筹出版让普通人化身为出版人,凭借自己的力量让图书问世,是一种奇妙的消费体验。

社群决策在一定条件下具有检测选题风险的作用,这种功能在众筹出版中表现尤甚。图书市场存在高度的不确定性,读者对内容的需求总是模糊的。选题策划的出现即是出版商对读者心理的一种预判,西方现代出版制度的形成一定程度上就是出版商逐步以选题评估、类型出版等固定机制规避图书市场风险的过程。时至今日,市场预判仍是出版人最为关心的问题。众筹项目的成功与否反映读者对项目的接受程度和可能达到的市场容量,众筹由此达到了选题策划的效果。众筹网出版行业合伙人张雁认为,“筹人、钱、智慧”是众筹的核心价值,直接让市场来验证选题的可执行性,是众筹网与全国500多家出版机构建立项目合作关系的基础<sup>[11]</sup>。所以,“众筹”本质上也是“众议”,它调动社群的集体智慧来对出版项目进行评判,用户既是图书的消费者,也是出版的决策者。众筹出版实际上把出版市场的风险从出版后转移到了出版前,相对于分享、点赞、转发、评分的“事后守门”,众筹出版是超前的“事前守门”,直接由受众自己决定出版书种,降低了选题策划的失败风险,减少了资源浪费。知乎CEO周源在介绍知乎的第一本纸质图书《创业时,我们在知乎聊什么》时说:“我们选择了众筹这种方式,邀请作者参与,设定只要1 000人愿意为此支付,就证明这本书是有市场需求的,而这1 000位出资人也就成为了联合出版人。”<sup>[12]</sup>众筹出版要求参与者支付酬金,出资者会为自己的利益考虑,这层权责关系保证了社群决策的合理性。

众筹出版并非尽善尽美,众筹出版在我国接受程度尚低,而且它终究是一种短期、快速的投资,缺少了传统出版选题策划的专业性、整体性,单是完全由普通网民决定出版项目的去留,对出版项目的后续跟进和长期开发是不利的。此外,市场准入、行业标准、版权保护、利益分配等行业通病在众筹出版中同样突出,众筹出版商的不时退出便是现实的映照。然而在传统编辑面对“人人出版”发生角色失位时,网民选择就是对“守门”的补救,抑或是一种新的“守门”,社群决策毕竟为出版的选题策划和内容发现注入了新鲜血液。

① 数据来源于众筹网曾航图书《移动的帝国》项目介绍,参见 <http://www.zhongchou.com/deal-show/id-1645>。

② 数据通过众筹网([http://www.zhongchou.com/browse/id-16-si\\_c](http://www.zhongchou.com/browse/id-16-si_c))“行业筛选:出版—项目进程”中“成功结束”和“众筹中”统计所得,该数据统计随着项目的进行处于不断变化中,本文最后一次更新数据的时间为2018年3月31日。

### 三、虚构创作与知识共享：用户创造形成出版资源

电子文本是互动的文本,作为工具和平台,用户能够轻便地创造文本、表格、符号和插图等内容,然后傻瓜式地发布在个人主页和社群空间上。用户创造内容,即这一部分创意独特又数量庞大的内容真正成为可以利用的出版资源。从参与式文化的角度来看,用户创造的内容被出版商赋予物质的形式,象征着用户参与行为被纳入社会文化生产体系之中,既是出版商对用户个性表达的尊重,也是用户中心主义从外围服务转向内容构建的体现。中国网络文学真正兴起并发展成一种文化产业是在 21 世纪以后,因而它也具有新媒体产生初期特有的过渡性:普通读者是作者的生力军,将业余作者培养为专业作者,再吸引更多读者加入创作。文学网站把阅读和创作在用户身上合二为一,自己则转型成平台服务商和版权运营商。2001 年人民文学出版社出版的《风中玫瑰》可以视作用户创造内容的先行者,它由网民“风中玫瑰”在网络论坛上连载的情感经历和网友留言组成,保留了原汁原味的作者与读者互动的部分。

用户创造内容从个别尝试走向常态机制,受益于用户表达参与行为的规模化、深入化,以微小单位创造并发布的内容形成了海量出版资源。新媒体强化了用户表达自我、倾听他人的能力,通过实时在线的搜索、编辑、发布、链接等功能,使用户创造内容逐渐完成了早期的积累。社交平台上的日常表达和随感笔记在达到一定数量后较早地进入出版领域。以博客书为例,潘石屹的《潘石屹的博客》、徐静蕾的《老徐的博客》、郑渊洁的《勃客郑渊洁》都是名人出博客书的代表。随着网络参与的扩大和深入,普通用户也能把自己的博客出版成书,新浪博客用户 Tanya 就在网上分享了自己的博客印制成纸书的过程。可见博客作为网民表达窗口,是具有潜在出版能力的。但从博客出现到微博时代,博客书只是名人效应下的短期炒作,几乎没有大型出版商将普通用户博客书纳入出版计划,Tanya 的博客书是通过淘宝网个体卖家制作的<sup>[13]</sup>。因此,用户创造内容首先要求出版商重新进行角色定位,转变为“以社交平台为依托的社群网络出版服务者,出版品牌与专业评价体系的建立者,在作为社群网络内容组织发现者的基础上,进一步成为社群网络出版衍生产业链的开发者”<sup>[14]</sup>,善于发现潜在的用户创造的内容资源。另一方面,移动终端的普及使社交软件不断推出移动客户端,逐步取代个人电脑成为用户创造内容的主要工具,形成了庞大的用户个性内容发布和社群传播评价网络。例如,微信朋友圈的个人评论,以及微信旗下两千多万个公众号<sup>①</sup>中的自媒体及其推送文章,都是可供二次开发的用户创造的内容。其他社交平台也紧随其后推出移动端,微博的博文、百度贴吧的连载贴亦是如此。用户创造内容的模式化标志着从流量赢利到利用流量赢利的转变,流量产生的内容正衍生出新的产业链。因此,在用户创造内容出版中,出版商们需要以对待作者的态度重新审视社群网络。

用户创造内容的形式主要包括发布于新媒体上的艺术作品、知识和经验总结,尽管其创造者多为非专业人士,但许多成果却表现出专业化的水准。“虚拟社区之父”霍华德·莱茵戈德(Howard Rheingold)认为参与式文化重塑了社会化媒介创作的方式,“在专业消费者的‘多数对多数’网络中,出现了千百万独立制作的作品,它们积聚和互动之下出现的文化当然和批量生产的那种‘少数对多数’的文化大不相同”<sup>[15]</sup><sup>125</sup>。就内容用途和可出版种类来分,基于社群网络的虚构创作与知识共享是出版商可利用度较高的两种形式。

与传统写作的作者中心主义相比,社群网络下的虚构创作则是去中心化的,以原创文学和同人

<sup>①</sup> 该数据统计截止时间为 2017 年 7 月 31 日,参见新榜《微信最新数据:公众号数量超 2000 万,月活用户超 9 亿》,2017 年 7 月 31 日, <https://edit.newrank.cn/detail.html?uid=5C14A617CFE8697C772D341F48B1BEE2>, 2018 年 5 月 30 日。



作品为主。社群用户自己发起写作,塑造角色外貌性格,共同决定故事情节,作品的思想内涵显示出社群意志,语言风格表现出混合式特征,他们自成讨论组完成文学批评。例如,国外著名的社群写作平台沃帕德(Wattpad),用户以相互续写、连载创作的方式写成一个完整故事,已拥有超过一千多万个原创故事。由于创造完全交由用户,出版商主要负责平台管理、用户沟通、衍生开发等整体运营工作,沃帕德就建立了齐全的作者培养和版权运营制度并用来长久开发原创文学。但是像这样“无根”的原创文学毕竟是少数,社群虚构创作仍以同人作品占多数。詹金斯在评价电视粉丝文化时就认为,“事实上对于大多数粉丝来说,意义生产不是单独的、私人的过程,而是社会的、公开的过程”<sup>[16]71</sup>,粉丝通过情节分析、同人志等手段构建了作品的“理想”版本。新媒体为同人创作提供了绝佳的空间和土壤,同人文本变得更可见而固定,在粉丝社群中快速生长、流传、累积。沃帕德上增长最快的正是同人小说,百度贴吧是国内较大的同人创作聚集地。目前,同人创作主要为粉丝自娱自乐,相比管理严格的网络文学,同人创作受到的关注远远不够。《盗墓笔记》最初是连载于百度“《鬼吹灯》吧”的同人小说,然而百度贴吧没有成熟的开发体系,最终作者南派三叔转至起点中文网。詹金斯甚至提出了“粉丝出版业”一说,认为“作者和读者之间的界限已经变得如此脆弱,同人志的编辑和作者对读者兴趣和爱好的反应比商业制作人迅速快捷得多”<sup>[16]160</sup>。生于社群、长于社群的同人创作在市场基础、忠于原著、种类数量上都有独特优势,版权成本和投资风险却比“航母式”巨著小得多,是版权运营“长尾”开发的优秀内容资源。

新媒体上社群网络以知识共享的形式解决问题得到的集体智慧成果,是用户创造内容的另一主要来源。法国哲学家米歇尔·塞尔(Michel Serres)认为,互联网的信息存储与检索功能使知识客体化,“拥有资讯分享功能的连接体将取代象征权威的集体”<sup>[17]73</sup>。个人的知识通过新媒体外化为社群成员的公共资源,每个人都平等享有碎片知识,在此基础上参与问题的解决。知识共享的去中心化、大众参与特征弥补了生活中专家缺席的常态,也更符合参与式文化的特征。莱文森称维基百科为“大众驱动的百科全书”,它由网民自我创造、自我编辑、自我审查,《不列颠百科全书》则是“专家驱动、有人把关的百科全书”<sup>[4]85</sup>。维基百科把全世界网民的知识与智慧聚合到了一起,其信息的即时性、全面性有时甚至超过《不列颠百科全书》,国内的百度百科也有相似的性质和功能。在新媒体上的问题解决方案能以图文的形式固定下来,这些非口语相传的、固化为文本的知识共享在出版商手中摇身一变成为出版物。网络问答社区知乎联手中信出版社甄选其中的优质回答,推出系列图书《创业时,我们在知乎聊什么?》《知乎金融选修课:金钱有术》《正义女神不睁眼》等,就是一次取自社群、还于大众的知识共享出版。“书,成为知乎社区知识交流的新节点——买书、看书,再将书的内容和思想做更大维度的扩散、延伸和分享,产生新的知识和见解,都可在知乎这一个闭环内完成循环。”<sup>[18]</sup>知识共享出版物的优缺点也很明显,社群网络解答以经验总结为主,缺少专业严谨的论证,科学性略显不足;但因为答者多以亲身经历为参考,又没有专业术语限制,也更“接地气”。知识共享出版不会取代专业出版,权威著作和集体智慧各有其适用环境,前者重宏观理论指导,后者偏日常生活解惑。两者的互补不仅丰富了出版物种类,更对人类知识结构的完整性有助益。

#### 四、社群分享与品牌营销：媒体融合推动新旧出版

詹金斯认为,媒体产业数字化并非是以新代旧的革命,而是新旧媒体的融合,传统出版机构、数字出版商、草根出版力量正“以比先前更为复杂的方式展开互动”<sup>[6]34</sup>。融媒体发行就是要在新旧媒体、线上线下融合的基础上,通过社群网络效应打破自上而下单向度的产品分销形式,以社群分享和品牌营销来刺激消费。借助新媒体的移动互联网和多媒体显像功能,用户可以快速地把阅读页面、购买链接发送给其他社群好友,相比口耳相传显得更直接、有效。在相互分享中,作品的品牌口

碑逐层堆叠累积,用户的消费意愿由此被激发。社群“分享”与知识“共享”的最大区别在于,“共享”行为是以解决实际问题为导向的,其目的性往往使用户以一种冷静、远观的姿态相互面对,而“分享”行为所包含的极大的情感因素拉近了人与人、人与产品的距离。分享的发生一方面代表了用户对内容产品的支持,并在社群网络传递中强化;另一方面体现了用户对自我和他人主体性的关注,突出了具有积极主动意义的“我一你(他)”关系。分享多的作品即表明多数用户的肯定,这类作品的性质很大程度上反映了社群的取向,象征着一种社群意义的构建。社群分享和品牌营销有赖于信任在社群关系链中的传递,社群中每个人的消费结果都可能是另一个人消费质量的保障。消费动力从用户对商家的信任变为社群成员的相互信任,失信者在社群中会被边缘化、被排挤。国内一些具有社交性质的网站率先引入组群信任营销,像豆瓣网就在不同兴趣的话题频道中加入图书、电影、居家、租房等电商平台链接,用户在小组中讨论互动后,出于对组群的信任更愿意消费。《读书》《读库》以及三联书店、风栖梧书店等都在豆瓣设立了自己的小组。

传统出版社、报刊社、自媒体进行社群分享和品牌营销有多种结合形式,传统出版社通过新媒体平台推介图书,是融媒体发行中新旧媒体合作的第一种思路。每人每天公平地拥有 24 小时,内容产品又以占用消费时间为基础,因而内容生产商不得不相互争夺用户的注意力。莱茵戈德声称:“注意力不仅是你可以自行掌握的工具,也是其他人尝试控制的经济要素。”<sup>[15]</sup><sup>148</sup> 新媒体长于掌握用户的关注度,却往往陷入内容资源不足的境遇,只能东拼西凑、复制抄袭;传统出版单位拥有大量的内容资源,但在让读者翻开书本上一筹莫展。新旧媒体的互补性是合作的前提条件,传统出版社借助“新新媒体”渠道持续引发读者对内容的关注,社群营销自然成为它们的首选。一种方式是传统出版社自己在新媒体平台建立“根据地”,像人民文学出版社、译林出版社、广西师大出版社等都拥有自己的微博账号和微信公众号,粉丝数量从几万到几十万不等。它们向用户推送图书咨询,转发分享相关评论,提供购买链接。另一种方式是出版社与知名微信公众号、微博“大 V”合作,借它们已有的粉丝社群推销图书。中信出版社在推广图书《S.》时,通过知名微信公众号“一条”连续两日发文宣传该书,推文的最后添加了二维码供读者直接扫码预订。《S.》两篇推文在微信朋友圈快速传阅,阅读量均超 10 万,2 天之内售出 25 000 册,预售两周共销售超过 14 万册<sup>[19]</sup>。社群分享与品牌营销中还存在着某种互惠关系,社群网络用户积极分享产品,而新媒体和出版商给予社群网络用户“优待”,则用户对社群网络的认可会增强,从而转化为高黏性的品牌消费。《S.》的社群营销中,“一条”关注者可以抢先预订到特别定制版,提高了用户的社群参与感,大大激发了消费意愿。

传统报刊社依靠社群网络形成消费渠道,是融媒体发行的第二种思路,它关系到传统报刊社的生存境遇与转型方向。学术出版和教育出版往往走在数字化前列,大众出版进展缓慢;大众出版中,又以传统报刊社遭受冲击最大。图书系统完整、体量庞大,看重出版商的编辑能力,而报刊的文章以短小精悍见长,与知识共享和自媒体在功能上存在一定的重复。网络的海量信息、短平快阅读使传统报刊陷入“酒香也怕巷子深”和“随意粘贴复制”的困境之中,传统报刊社需要主动“送货上门”,把内容放到用户触手可及之处。新媒体解决了报刊营销棘手的渠道问题,通过社群网络让用户与报刊建立长期售订关系,在持续关注中产生消费。社交平台发动用户在线订阅就是部分报纸杂志融媒体发行的尝试。《人物》《中国新闻周刊》《环球时报》等报刊社联合新浪微博在 2014 年发起的“微博订阅季”活动,吸引了众多微博用户,仅一天就卖出报刊 22 761 份<sup>[20]</sup>。微博在线订阅扩大了读者范围,《中国国家地理》微博旗舰店负责人说:“我们纸刊的主要订户多是偏爱纸质阅读的中年读者,而这次微博征订,从后台数据中可以发现有非常多的大学生、刚入职的年轻人成为我们的新订户。”<sup>[21]</sup>但新媒体联系用户只能说是初级阶段,当前在线订阅入口混乱,下一步有必要建立具有整合社群网络功能的、规范的报刊在线订阅平台,分享营销和版权保护“双管齐下”。学术期刊已经嗅到了社群网络的开发前景,像爱思唯尔已经推出了在线学术社群平台。今日头条通过聚合



他源内容被大量用户接受,渠道整合起了重要作用,用户只需一个端口就可以对分散信息归类阅读。可见,大众报刊的社群整合平台是大众出版数字化转型的重要组成部分。

融媒体发行的可行思路还包括新媒体上的自媒体主动与传统出版机构合作,利用自己粉丝圈产生的社群网络效应推销实体图书。新媒体之长在渠道、创意、用户,旧媒体则多内容资源和编辑力量;新媒体善于线上主题的发起与互动,旧媒体重线下实体出版和活动策办。传统出版社、数字出版商和社群网络将会越来越多地呈现“你中有我、我中有你”的面貌。一些网络自媒体在这方面已经颇有成效,形成了以品牌信任为基础进行分享和营销、多家传统出版机构“众星拱月”的态势。以“罗辑思维”为例,它作为自媒体推送创意内容吸引用户,但本身却不售卖内容,通过VIP、会员专属等方式增强关注者的社群感,依靠品牌信用销售月饼、“柳桃”、图书等商品赚取社群“红利”。在新旧媒体融合上,作为新媒体的“罗辑思维”与中信出版社、社会科学文献出版社、新华文轩等传统出版发行商合作,在微店积极推广新书、再版书。截至2016年5月,“罗辑思维”公众号上的90种图书完成了1.7亿的销售额,包括不少冷僻、小众图书<sup>[22]</sup>。在线下推广方面,“罗辑思维”在全国范围内组织大大小小的读书会,比如2014年4月23日的“423史上第二大读书会”。“罗辑思维”融合了电子产品、纸质图书、电子商务、线下聚会等新旧媒体元素,可以说是以社群分享和品牌营销达到融媒体发行的典型。从社群参与的角度来看,线上宣传强调用户对社群的归属感,线下活动侧重个人的亲身经历,两者结合的目的在于用户参与性的整体提升。同时,线下活动把消费理念从在线社群根植到用户个人,个人良好的参与体验才是购买意愿的保证。参与式出版的核心正在于把多样的社群参与转化为实际的内容消费。

由于网民知识结构和文化水平的参差不齐,社群网络效应有时会产生整体素质不高、容易被偏见引导的现象。但参与式出版并非一个封闭的环境,无论是社群决策、用户创造,还是融媒体发行中的社群分享,它们既发生于社群成员之间,也允许社群外用户出入,社群网络是一个开放、流动的体系。参与式出版的最终产品通常凝聚着社群成员的智慧与才能,写作者与阅读者、提问者与回答者、分享者与索取者这些关系都表现出个人的资讯、知识和创作能力以出版物的形式,从高处流向低处、从少数流向多数的特点,一定程度上反映了网络空间的民主、平等、自由趋势。出版产业创造的是精神文化产品,分享者之间是思想与思想的交换,让双方都拥有了双倍的收益,众筹决策、共同创作、集体智慧最终会让整个社群的素养得到提升。因此,我们应当对参与式出版抱有足够的信心,甚至期待它能够更好地完成提高国民素质的使命。

#### [参 考 文 献]

- [1] 魏玉山:《国家知识服务中心建设开始:2016~2017年中国数字出版产业年度报告》,《中华读书报》2017年7月19日,第6版。[Wei Yushan, "Construction of National Knowledge Service Center Begins: Annual Report of China's Digital Publishing Industry of 2016 - 2017," *China Reading Weekly*, 2017 - 07 - 19, p. 6.]
- [2] 任翔:《移动互联网时代数字出版的商业模式创新》,《出版广角》2012年第2期,第72-75页。[Ren Xiang, "Innovation of Business Model in the Connected Age," *View on Publishing*, No. 2(2012), pp. 72 - 75.]
- [3] [美]保罗·莱文森:《思想无羁》,何道宽译,南京:南京大学出版社,2003年。[Levinsen P., *Mind at Large: Knowing in the Technological Age*, trans. by He Daokuan, Nanjing: Nanjing University Press, 2003.]
- [4] [美]保罗·莱文森:《新新媒介》,何道宽译,上海:复旦大学出版社,2011年。[Levinsen P., *New New Media*, trans. by He Daokuan, Shanghai: Fudan University Press, 2011.]
- [5] 周荣庭、管华骥:《参与式文化:一种全新的媒介文化样式》,《新闻爱好者》2010年第12期,第16-17页。[Zhou Rongting & Guan Huaji, "Participatory Culture: A New Kind of Media Culture Style," *Journalism Lover*, No. 12(2010), pp. 16 - 17.]

- [6] [美]亨利·詹金斯:《融合文化:新媒体和旧媒体的冲突地带》,杜永明译,北京:商务印书馆,2012年。 [Jenkins H., *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, trans. by Du Yongming, Beijing: The Commercial Press, 2012.]
- [7] [美]保罗·莱文森:《软利器:信息革命的自然历史与未来》,何道宽译,上海:复旦大学出版社,2011年。 [Levinsen P., *The Soft Edge: A Natural History and Future of the Information Revolution*, trans. by He Daokuan, Shanghai: Fudan University Press, 2011.]
- [8] [美]保罗·莱文森:《数字麦克卢汉:信息化新千纪指南》,何道宽译,北京:北京师范大学出版社,2014年。 [Levinsen P., *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*, trans. by He Daokuan, Beijing: Beijing Normal University Publishing Group, 2014.]
- [9] 方世忠:《书的世界与世界的书》,上海:上海译文出版社,2013年。 [Fang Shizhong, *The World of Books and Books of the World*, Shanghai: Shanghai Translation Publishing House, 2013.]
- [10] 曾航:《从〈社交红利〉到〈移动的帝国〉出版众筹走了多远?》,2013年12月18日, <http://www.bookdao.com/article/71756/>, 2017年10月9日。 [Zeng Hang, "How Far Has Crowdfunding Publishing Gone from *Social Bonus to Nation of Mobile*?" 2013-12-18, <http://www.bookdao.com/article/71756/>, 2017-10-09.]
- [11] 孙悦海:《大数据时代,学术出版怎么走?》,《中国新闻出版广电报》2017年2月6日,第1版。 [Sun Yuehai, "In Big Data Age, Where Will Academic Publishing Go?" *China Press and Publishing Journal*, 2017-02-06, p. 1.]
- [12] 米粒:《知乎第一本书的诞生过程》,2014年8月26日, <http://www.ebusinessreview.cn/articledetail-245763.html>, 2017年7月15日。 [Mili, "The Birth Process of the First Book of Zhihu," 2014-08-26, <http://www.ebusinessreview.cn/articledetail-245763.html>, 2017-07-15.]
- [13] Tanya:《把博客印成书》,2015年3月4日, [http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_62c83ada0102vf8k.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_62c83ada0102vf8k.html), 2017年11月1日。 [Tanya, "Print Blog as a Book," 2015-03-04, <http://www.bookdao.com/article/71756/>, 2017-11-01.]
- [14] 陈洁、吴申伦:《社群网络出版中出版商的角色定位》,《现代视听》2017年第5期,第16-20页。 [Chen Jie & Wu Shenlun, "The Role of Publishers in Social Community Network Publishing," *Modern Audio-Video Arts*, No. 5(2017), pp. 16-20.]
- [15] [美]霍华德·莱茵戈德:《网络素养:数字公民、集体智慧和联网的力量》,张子凌、老卡译,北京:电子工业出版社,2013年。 [Rheingold H., *Net Smart: How to Thrive Online*, trans. by Zhang Ziling & Laoka, Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2013.]
- [16] [美]亨利·詹金斯:《文本盗猎者——电视粉丝与参与式文化》,郑熙青译,北京:北京大学出版社,2016年。 [Jenkins H., *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, trans. by Zheng Xiqing, Beijing: Peking University Press, 2016.]
- [17] [法]米歇尔·赛尔:《拇指一代》,谭华译,上海:华东师范大学出版社,2015年。 [Serres M., *Thumbelina: The Culture and Technology of Millennials (Petite Poucette)*, trans. by Tan Hua, Shanghai: East China Normal University Press, 2015.]
- [18] 张稚丹:《知乎:从知识分享到图书出版》,《人民日报海外版》2016年9月28日,第11版。 [Zhang Zhidan, "Zhihu: From Knowledge Sharing to Book Publishing," *People's Daily Overseas Edition*, 2016-09-28, p. 11.]
- [19] 卢扬、郑蕊:《〈S.〉热销的背后》,《北京商报》2016年7月12日,第D3版。 [Lu Yang & Zheng Rui, "What Is Behind the Hot Sale of S.," *Beijing Business Today*, 2016-07-12, p. D3.]
- [20] 科文:《微博再次发起媒体订阅季》,《科技日报》2014年12月10日,第9版。 [Kewen, "Microblog Launched Media Subscription Season Again," *Science and Technology Daily*, 2014-12-10, p. 9.]
- [21] 李淼:《微博订阅季,媒体收成不错》,《中国新闻出版广电报》2015年1月13日,第6版。 [Li Miao, "Microblog Subscription Season, Media Harvest Well," *China Press and Publishing Journal*, 2015-01-13, p. 6.]
- [22] 沈世婧:《罗辑思维的商业逻辑》,《出版人》2016年第5期,第24-26页。 [Shen Shijing, "Business Logic of Luojiwei," *China Publishers*, No. 5(2016), pp. 24-26.]

## Exerting the Effect of Community Network in Constructing New Participatory Publishing

Chen Jie Wu Shenlun

(*School of Humanities, Zhejiang University, Hangzhou 310028, China*)

**Abstract:** China's digital publishing industry is currently large in both output value and the number of users but it has difficulty in transforming the ever-growing reading data into commercial profits, which curbs its development in depth and quality. Therefore, a new developmental pattern of digital publishing is required to address this issue and keep its growth. The extensive use of mobile terminals and social applications has created a community network for users to find, support, share and discuss digital content products in groups. The effect of the community network amplifies individual behaviors to be a community will which makes the consumption of users possible. Hence publishers need to construct a new publishing pattern based on the community network as well as the effect of community networks. Media theorist Paul Levinson proposed the concept of a "new new media" to describe this media-social environment and thought that free expressing was the fundamental attribute of the "new new media", which indicates that the mobile Internet technology can strengthen real interpersonal relationships. Henry Jenkins, a fan culture scholar, deemed "participatory culture" an important part of social culture, which means consumers show strong and independent desires to participate in the production, consumption and meaning construction of content products. Although the former pays more attention to the comfort of physiology demands while the latter emphasizes the fulfilling of psychological needs, these two theories have a similar human-oriented intrinsic logic, which is also consistent with the user centralism of digital publishing. Therefore, they point to a participatory publishing mode to make profits by making full use of reading data. Participatory publishing claims that the decision, creation and sharing behaviors of users caused by the effect of community network should be incorporated into each link of publishing. The products of participatory publishing reveal personal ingenuity and integral appreciation of community network correspondingly. Participatory publishing consists of collective decision-making, users generating and media convergence distribution. Collective decision-making appears when users of community networks play as gatekeepers of publishing via spreading, evaluation and payment functions in the "new new media", so that users can choose which works are first-class or can to be printed. Thus, the duties of traditional editors gradually shift to providing services, building platforms and playing roles as "lighthouses". Crowdfunding publishing, as a typical form of collective decision-making, can gather the power of fans quickly and assess the market risk of selected topics. Users generating is that users' personal experience and non-professional works released on "new new media" are adopted as publishing resources. The accumulation of users' participation behaviors enables users generating to be a permanent mechanism from individual practices. Fictional writing and knowledge sharing are two major forms of user creation. Fiction writing, similar to authors' writing, owns large potential commercial value for Intellectual Property design. Knowledge sharing shows an entirely different way of obtaining and using knowledge to solve problems. Media convergence distribution, as one of the key promotion means currently, is a marketing strategy emphasizing the convergence between new media and old media as well as



online and offline. Media convergence distribution is usually achieved through man-man sharing and brand-stuck consumption based on the credit of community network. There are three common convergent methods for publishers. Traditional publishing houses recommend new books on platforms of "new new media", traditional newspapers and periodicals take advantage of community network to shape purchase channels, and we media sell physical products, especially books with the help of the effect of community network from fandom. In conclusion, messages, knowledge and talents presumably flow from high to low, minority to majority when participatory publishing reflects the best capacity and wisdom of community members, considering that community network is an open, flowing and interactive system. To some extent, it shows a trend of democracy, equality and freedom in the cyber-world. Crowdfunding decision-making, co-writing and collective wisdom, as factors of participatory publishing, may improve the quality of the whole community.

**Key words:** community network; participatory publishing; collective decision-making; users generating; media convergence distribution



### “中国高校英文写作中心国际学术研讨会(2018)”成功举办

2018年6月1日至3日,首届“中国高校英文写作中心国际学术研讨会”在浙江大学国际联合学院(海宁国际校区)成功举办。来自国内外多所知名高校的专家学者以及写作中心一线教师齐聚一堂,以“英文写作中心研究与实践”为主题,展开了深入而热烈的理论与实践探讨。本次会议由浙江大学外语学院主办,海宁国际校区文理学院协办。

开幕式由浙江大学外语学院副院长、浙江大学英文写作中心主任方凡教授主持,她首先对来自海内外的专家学者表示了热烈欢迎,也介绍了本次研讨会召开的目的。随后,浙江大学国际联合学院文理学院瞿海东副院长、浙江大学研究生院培养处王晓莹副处长、浙江大学外事处徐莹副处长以及浙大出版社国际合作与联络中心盖君芳主任也分别做了热情洋溢的致辞,指出了英文写作在中国高校英文教学改革中日益明显地扮演着重要作用,期待会议的成功举办能促进中国写作中心的深入交流,从而为双一流高校整体建设起到促进作用。

本次会议的主旨演讲人是国际写作中心协会主席、美国鲍尔州立大学的杰基·麦金尼(Jackie G. McKinney)教授。她以“写作中心的工作”为题做了详尽的报告。麦金尼教授介绍了国际写作中心协会的组织情况,并提出了对写作教学的两种观点,还以自己所执教的鲍尔州立大学为例,介绍了美国高校写作中心现状、常见问题和工作思路。麦金尼教授认为,写作中心在美国高校扮演着重要角色,全美各地的写作中心以多种形式为学生提供服务,并且还承担着服务社区的使命。写作中心可以结合网络通信新技术,以多种创新教学形式来提高学生的写作水平。这个报告给在场的专家学者提供了丰富的信息,随后的提问环节互动也十分热烈。

分组讨论中,来自国内外多所高校的六十多位参会者进行了热烈的发言和讨论。与会学者指出,虽然写作中心在美国高校已经普及,但同样需要对学生写作能力的提高展开深入的定性和定量研究。而中国写作中心仍处在萌芽阶段,写作中心的国际交流前景广阔,国际交流合作有助于更快提升学生的写作能力。西交利物浦大学写作中心的六位教师介绍了西交利物浦大学写作中心的运营经验和存在问题,并和与会学者交换了经验。浙江大学外语学院的方凡教授、庞继贤教授、何文忠教授,浙江大学英文写作中心的外籍教师 Mario Circelli 和 Shmurak Roman,以及外语学院大学外语教学中心的多位老师也参加了讨论和发言。来自浙大海宁国际校区语言中心的 Sascha Athey 介绍了浙江大学海宁国际校区写作中心的实际运作经验,浙大的经验引起了与会同行的浓厚兴趣。

会议在热烈掌声中落下帷幕,与会专家学者一致认为此次会议促进了中国英文写作研究和实践者与国际同行之间的交流和对话,有助于推动国际英文写作中心研究与实践的变革和创新。大家都希望,中国英文写作中心不仅成为有效提升中国学生英文写作能力的实践场所,也成为促进更多国内外学者对非英语母语的英文写作进行学术研究的基地。