

华夏传播 文明传承 文化自强 民族复兴



中华文化与传播研究

2014年卷
(总第二期)

谢清果 主编

本期主题：传播学中国化的历史、现实与未来展望

中华文化与传播研究

2014年卷(总第二期)

厦门大学传播研究所主办



厦门大学传播研究所主办



传播学本土化座谈会·台北（2014）



臧国仁老师演讲中



黄懿慧老师演讲中

“遗产小道”方法与文化遗产传播



遗产小道纪念碑合影



轻纺桥下畅谈

深切缅怀著名老学专家黄友敬先生



与黄友敬老师在安溪清水岩游学



和黄友敬老师在鼓山海会塔论道

主办单位： 厦门大学新闻传播学院
承办单位： 厦门大学传播研究所
协办单位： 世界道家联谊会
福建省传播学会
福建省易学研究会
厦门大学国学研究院
厦门大学道学与传统文化研究中心
四川大学老子研究院
厦门伟纳机电技术有限公司
厦门市易学研究会
厦门筭筭书院
海峡姐妹杂志社

刊名题辞： 孙旭培（中国社会科学院新闻与传播研究所）

封面照片： 从左到右分别为臧国仁、陈世敏、尹韵公、余也鲁、徐佳士、孙旭培、胡幼伟、闵大洪（1997年摄于厦门大学逸夫楼）。

排版设计： 陌路

本期出版经费资助： 厦门大学哲学社会科学繁荣计划“中国话语权研究”项目

顾问委员会

主任： 张铭清（厦门大学新闻传播学院，院长）

詹石窗（四川大学老子研究院，院长）

顾问（以姓氏笔画为序）：

王维生 朱人求 许清茂 陈支平 陈培爱 林荣涛 罗 辉

周 宁 周昌乐 周建昌 郑庆昌 郑学檬 郑树东 郭 丹

郭汉文 郭金彬

学术委员会

主任：孙旭培（中国社会科学院新闻与传播研究所）

委员（以姓氏笔画为序）：

马成龙（香港浸会大学传理学院）
尹韵公（中国社会科学院新闻与传播所）
庄鸿明（厦门大学新闻传播学院）
吕 行（美国迪堡大学）
孙 玮（复旦大学新闻学院）
肖小穗（香港浸会大学传理学院）
李 彬（清华大学新闻传播学院）
吴 飞（浙江大学传媒与国际文化学院）
吴予敏（深圳大学传播学院）
吴廷俊（华中科技大学新闻与信息传播学院）
陈国明（美国罗德岛大学传播研究系）
陈韬文（香港中文大学新闻与传播学院）
陈熾如（厦门大学新闻传播学院）
张志安（中山大学传播与设计学院）
张惠晶（美国伊利诺大学芝加哥分校）
林升栋（厦门大学新闻传播学院）
罗 萍（厦门大学新闻传播学院）
岳 淼（厦门大学新闻传播学院）
居延安（美国中康州州立大学）
单 波（武汉大学新闻与传播学院）
卓南生（北京大学新闻学研究会）
宫承波（中国传媒大学电视与新闻学院）
赵月枝（加拿大西门菲莎大学传播学院）
赵振祥（厦门理工学院）
赵晶晶（浙江大学传媒与国际文化学院）
郝 雨（上海大学影视学院）
郭肖华（厦门理工学院数字创意学院）
阎立峰（厦门大学新闻传播学院）
黄 旦（复旦大学新闻学院）
黄合水（厦门大学新闻传播学院）
黄鸣奋（厦门大学人文学院）
黄星民（厦门大学新闻传播学院）
程曼丽（北京大学新闻与传播学院）
谭华孚（福建师范大学传播学院）
戴元光（上海政法学院）

编辑委员会

主 编：谢清果

副 主 编：李 展 毛章清 曹立新 何钦明

编辑部主任：何钦明（兼）

编 委（以姓氏笔画为序）：

王乃考（厦门大学嘉庚学院人文与传播学院）

刘忠博（华南理工大学新闻与传播学院）

李 漫（比利时根特大学人文与哲学学院）

连水兴（福建师范大学传播学院）

邹 洁（广东财经大学艺术学院）

张毓强（中国传媒大学国际传播学院）

陈 娜（天津师范大学新闻传播学院）

洪长晖（浙江传媒学院）

胡翼青（南京大学传播学院）

姚锦云（浙江大学传媒与国际文化学院）

曹艳辉（中山大学管理学院）

曾一果（苏州大学凤凰传媒学院）

戴美玲（厦门筭筭书院）

通讯地址：福建省厦门市思明南路 422 号厦门大学新闻传播学院 17 号信箱，

《中华文化与传播研究》编辑部 收

邮 编：361005

投稿邮箱：weirai2002@126.com

出版日期：2014 年 8 月 28 日

定 价：人民币 25 元

目录

CONTENTS



刊首寄语

中国传播研究当增强本土化与主体性意识/谢清果

本期主题：传播学中国化的历史、现实和未来展望

- 001 2014 继往开来：传播研究本土化座谈纪录
/(台湾)刘忠博 谢政育 臧国仁 蔡琰 黄懿慧 纪金庆 汪琪
- 021 传播学的中国化/(香港)马成龙
- 027 传播学本土化研究的批判性反思/黄旦
- 031 华夏传播学勃兴的东方视维、问题意识与方法自觉/谢清果



宗教传播研究

- 041 中国大陆佛教网站传播现状探微/翟红蕾 刘丹
- 052 经典图像符号传播经典文化精神
——易经符号和密宗图像探析/邱子庆

华夏传播研究

- 057 在交往中实现自我与他者
——论孔子传播思想的核心内涵/郑博斐
- 063 文化传播学视野下红包文化媒介属性分析
/常启云
- 069 创新扩散理论视角下的元曲传播研究/上官仪
- 078 鸠摩罗什版与玄奘版《心经》翻译修辞与说服效果比较研究/杜恺健



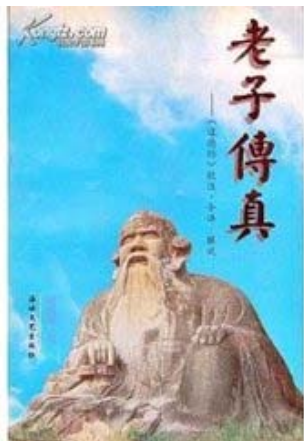
文化遗产传播

- 085 “遗产小道”方法及在中国大运河文化遗产上的应用/齐欣 靳秒 黄小芳
- 103 以亲子活动方式对“肩膀戏”的复活策略
/课题组
- 109 以乞巧果为载体的七夕文化复兴策略/课题组



目录

CONTENTS



新闻传播

- 117 李普曼议程设置理念的新闻价值/刘训成
122 社会冲突事件中的媒介“场域”与生产
“惯习”/王琛 黄辉莹
136 公众权力视域中的新媒体围观/连子强 陈红妹

广告传播

- 145 “读图时代”华文平面广告文案的传播致
效策略研究/邹洁
153 论城市品牌定位的基本原则/李赛可

电视研究

- 159 嵌入社交网络的电视
——论社交电视受众收视行为的转向/藤依舒 袁媛
167 中国纪录片产业的困境与突围/陈昱成

他山之石

- 178 中国文化何处去？/(美国)居延安著，上官仪 译
187 我探索《老子》之道/黄友敬

历史回眸

- 192 永远的记忆 深切的怀念——记余也鲁教授与
江西师范大学传播学院的学术缘/魏奇 孙平 雷晓彤
197 怀念厦大的“传奇外教”英健/吴笛 余峥

学术动态

- 204 两岸的新闻交流该如何寻求突破？
——厦门大学张铭清教授谈两岸的新闻交流/毛章清
208 发掘子学精神 致力文化强国/崔志博

文献汇编

- 210 华夏传播研究文献编目（二）/编辑部
214 稿约/《中华文化与传播研究》编辑部



刊首寄语

中国传播研究当培养本土化与主体性意识

《新闻学与传播学“十二五”战略规划研究报告》指出：“可以预见，在未来的五到十年中，中国传播学科在整体上会有一个大的变化：将更加全神贯注于中国自身传播领域的问题，立足本土，深入、全面地研究中国社会传播的历史、交往实践、传播体制与传播观念，在中国社会文化的语境中提出有独创性的理论观点，努力建立既有中国本土特点，又具有普遍启迪意义的传播理论话语，主动参与世界传播学科的平等对话，并为世界传播学研究做出中国应有的贡献。”^①课题组进而在传播学主要研究领域中设“作为文化现象的中国传播”专项，并分析指出：“该研究领域将立足于从文化层面解答当前的传播问题，用当代的关切来透视传播的文化意涵。其基本出发点是，传播与文化是一体两面，任何国家的“传播”，不仅是该国文化现象的表现和反映，而且传播本身就是一种文化。因而，立足中国本土，从中国文化脉络中对中国的传播观念、传播行为和传播制度进行系统认识，是解析传播和文化的内在联系，建立中国问题意识，建设有中国特点的传播学科所不可或缺的重要基础。”当然，这里谈的文化指包括古代和近现代当代的整体中华文化。不过，很显然，探索中国传播观念、传播行为和传播制度都必须溯源到中国传统文化，从这个意义上讲，研究中国传统文化中的传播问题（又称“华夏传播研究”），就成为传播学研究的重要领域。

回顾传播学传入中国的 30 余年历程，现今无论是西方传播学理论的译著，还是中国学者的传播学论著都在大量地涌现，然而，在传播学似乎大行其道的光鲜背后却一直潜滋暗长着一种“主体性”沦丧的危机，这一点为一些活跃在国内外的华人学者如（加拿大）赵月枝、（台湾）汪淇、（新加坡）卓南生、香港学者陈韬文、潘忠党等人所警觉，在他们看来，传播学，尤其是大众传播学，在中国大受推崇的时候，中国学者似乎忘记了这门学科是冷战的产物，它相当程度上依附着美国全球战略的深层意识形态，说得



主编 谢清果

^① 教育部社会科学委员会语言文学、新闻传播学和艺术学学部新闻学与传播学学科“十二五”战略规划研究报告课题组，《新闻学与传播学“十二五”战略发展方向及目标》，《国际新闻界》，2011年第8期。



严重一点那就是一种新文化殖民。中国学者对那些源于西方的理论大多一知半解，就迫不及待地运用于对中国传播现象和传播实践的分析，因而满足于西方理论的中国验证，或许这也是中国建国以降，甚至是改革开放以来少有出现文化大师的重要原因。这一点国内一些传播学者也逐渐表达了这种忧思。武汉大学的单波撰文指出：“眼前的事实是：我们并不缺少传播学的知识，我们缺少的是与中国传播问题相匹配的智慧。知识的积累使我们对人类的传播越来越清楚，而他人观点的堆积却使我们的思想越来越糊涂。一旦思想不是从问题出发而是从观念（而且是他人的观念）出发，思想就没有了自由，我们就失去了智慧。”例如，哈贝马斯的公共领域理论近年来就在中国的知识界，包括在新闻传播学界被广泛的讨论与运用，许多论著以此为所谓理论框架来削足适履地“剖析”中国社会，尤其是民国时期的中国社会。一方面对公共领域概念本身未必下功夫进行全面系统的理解与把握，甚至原著都少有读过，更惶论读通；另一方面，中国社会（包括民国社会）是否存在“公共领域”问题，都未能进行前提性探讨，就被引入到相关问题的分析中去，最终得出了许多似是而非的结论，而承载这种“结论”的论著却往往能够博得眼球与掌声。久而久之，中国的知识界多热衷于运用西方的概念或理论嫁接到中国现实中，似乎找到了剖析中国社会问题的解剖刀，甚至以西方观念为疗治中国问题的现成的灵丹妙药。这样的结果是各种主义，观念满天飞，造成了“花非花雾非雾”的幻境，消磨了学人深刻的理性思维，放弃了对现实的关照，而不知不觉中甚至沦为西方意识形态的代言人，甚至说得严重一点就是成为颠覆中国政府的急先锋。

这是个最坏的时代，也是个最好的时代。说“最坏”是因为中国的社会改革进入了攻坚阶段，社会矛盾日益凸显，社会问题纷至沓来，国际形势风云变幻，等等；说“最好”是因为理论是因应社会现实而产生的，最好的理论总是根源于现实社会问题，总是能够高瞻远瞩地为解决问题指明方向，廓清前进的道路。这样的时代注定是人才辈出的时代，这样的时代必将实现中华民族伟大复兴“中国梦”的时代。面对这样的时代，怨天尤人注定是一事无成的。只有迎着困难，怀着与祖国同呼吸共命运的崇高精神，寻求破解各个领域问题的路径，并在此过程中形成富有中国特色、中国气派、中国风格的理论和思想，那么不仅个人获得巨大的成功，国家民族和社会也将因此跃进到一个新的发展高度。就我们传播学而言，基于“传播研究的根本意义不是对人类传播现象的反映和概括，而是对人类传播实践的设计和开拓”。这样，我们就会形成明确的问题意识，就不仅仅把自己当作人类传播现象的“认识者”，而停留于理解、分辨、总结，而且力争在此基础上还把自己当作“创造者”，进一步带着“做什么”和“怎么做”的问题，去设计和开拓我们所需要的传播实践。“唯有如此，中国传播研究才能摆脱知识习气、名言习气、情欲习气，表现应有的智慧，才能拥有自己的未来。”^①

中国的传播研究应当立足中国经验，发扬中国智慧，讲究中国创造，融汇西方文明，突出东方视角，做有主体性和在地化的传播研究。

^① 单波：《如何表现中国传播研究的智慧？》，《新闻大学》2008年第2期，第49~51页。

2014 继往开来：传播研究本土化座谈纪录

(台湾) 刘忠博 谢政育 臧国仁 蔡琰 黄懿慧 纪金庆 汪琪

引言

刘忠博：三十六年前（1978），两岸三地学人齐聚一堂，共商学术中国化/本土化之大计。直至1993年，两岸三地学者于厦门决计重起炉灶，再谈本土化，约莫四载后，将相关成果结晶付梓，成就《华夏传播论》一书传世。时至今日，厦门大学新闻传播学院创办《中华文化与传播研究》期刊，试图延续这项知识传统。然而，综观这三十多年，台湾学人始终参与其中，对于传播研究本土化的议题，亦是有所贡献，但观点为何，或可加以勾勒。本次座谈与《中华文化与传播研究》合作，试图探讨台湾学人在传播研究本土化之中，所扮演的角色为何。

近十年来，台湾曾举办多场与传播本土化研究相关之座谈，除此之外，在香港或新加坡举办的类似会议，也可看见台湾学人的踪迹。举例而言，政治大学曾在2007年举办“华人传播研究工作坊”；来年（2008）香港中文大学接力举办“华人传播想象会议”。探讨的热潮尚未停歇之际，是年年底又在政大举办国际研讨会：“去西方国际研讨会”（而这场研讨会之后，主办单位将许多在该会发表的文章，

集结成书，并于2011年出版^①）。2009年，第六届华夏文明研讨会与“亚洲论坛”，先后于新加坡南洋理工大学与台湾世新大学召开，华人传播也都是这两场会议关心的主题。^②在前述的发展脉络下，台湾的传播学人参与其中，也作了不少贡献，因此本次座谈的目的，一方面除了试图延续过去的讨论，另一方面也邀请曾参加前述座谈或研讨会的老师们，再来谈谈自己这几年累积的想法。回首来时，我们也希冀藉此座谈，提供后进学人某些新的视角与想法，进而更丰富化传播研究本土化的讨论。

本次与会的老师，计有政治大学传播学院讲座教授汪琪、政治大学传播学院教授臧国仁与蔡琰、香港中文大学新闻与传播学院教授黄懿慧、政治大学传播学院博士生谢政育、以及政治大学哲学系博士候选人纪金庆；发言的顺序为谢政育先生、臧国仁与蔡琰教授、黄懿慧教授、纪金庆先生、汪琪教授与刘忠博先生。这场座谈的问题主轴是台湾学人在传播研究本土化过程中，所扮演的角色，具体的问题又可分为以下三者：

传播学中国化的历史、现实和未来展望

① 该书由 Georgette Wang 主编，Routledge 出版，书名为 *De-westernizing communication: Altering questions and changing frameworks*。

② 详情请见黄懿慧（2010）的整理。





(一)在华人学界,台湾在传播研究本土化所扮演的角色为何?优势与限制为何?

(二)以过去数十年、以至于未来台湾学者所面对的本土化挑战,余也鲁先生本土化研究路径的价值与贡献为何?

(三)在余也鲁、陈世敏、以及叶启政三位教授的本土化研究路径当中,我们如何选择?又或者在场的老师们有其他的看法,都可以提出。

以下就先请政育来谈谈他的想法。

谢政育：台湾与大陆的传播研究彼此可互补

谢政育：汪老师、臧老师、黄老师好。我的学术背景是心理学和社会学，所以今天谈问题的角度会从这两个领域出发；其实台湾传播研究本土化的发展历程，会比心理学和社会学为时较晚一些，所以这两

门学门或许可以提供传播学门小小的借镜。

前年我曾在中华传播学年会上，发表一篇研究，主要是谈本土化的意涵及其对传播学的

启示；我是将本土化的意涵分三个角度来谈，这三个角度是从目前文献中可以整理出来的部分。第一个意涵是一种地域性的概念。所谓地域性的概念，是本土化的心理最刚开始时的动力，它最主要是对抗“外来化”，所以就产生地域性的概念。比如说，如果是台湾的学者，就想找台湾传播学的本土化，如果是中国的学者，就

想找中国传播学的本土化；此时的地域性，当然就跟空间的地理位置有关。

第二个意涵，是一种文化性的意涵，而这也是一种更广泛的意涵。例如我们常常说的“华人文化”就是这种文化意涵，它主要对抗的概念就是“西化”。例如汪老师编的书书名就是“去西方化”。这个部分我认为也稍为接近余也鲁及其学生所编的那本《华夏传播论》。我想，《华夏传播论》之所以被放在文化性的架构下来谈，因为这本书也是认为传统的中国文化，是可以对传播学（或传学）产生启发或影响。文化性意涵也是我认为目前从事本土化研究中，最常涉及的意涵。包括陈世敏老师撰写的华夏传播方法论，也是涉及于此。陈老师主要是谈，就连我们所使用的研究方法，基本上都还是在西方学术发展背景下，所以承载了一些西方的预设。陈老师认为，我们可以运用在中国传统中的方志学，就更能掌握华夏传播学的精粹。

第三个意涵，是一种典范性的本土化意涵，而我想叶启政老师的观点则属于这个意涵的。叶老师的主要观点认为，本土化的研究是可以掌握在地人们的身心状态，这项身心状态的说法是非常接近法国学者 Pierre Bourdieu 的 habitus，那 habitus 是一种相对来说较为稳定、同时也是可以转换、并铭刻在身体中的秉性，而叶老师则认为，本土化的研究应该尝试把这个部分挖掘出来。此外，叶老师也认为，我们不应该只有去了解中国传统文化中，那些与社会学有相关者，而是要了解：我们生活在台湾现代的社会里，基本上很难不受到西化的影响，所以学术研究也不太可能全然摆脱西方的影响。叶老师采取的路



数,其实是我们要深入了解西方的学术理论,包括社会学与哲学人类学的预设,然后研究者从中产生一种自觉和反思,进而发展一个更能清楚描绘我们身心状态的理论。简言之,就是深入了解、浸淫至西方的理论,从中再找出让我们更了解自己身心状态的理论。

其实这个意涵和第二个意涵,二者有蛮大的差异。因为余也鲁教授等人发展的华夏传播论,基本上还是使用中国传统的史料,进而再从中切分出政治传播、非语文传播等文献整理,我认为他们在传播的理论史或传播史有所贡献,但这些只是传播理论或传播学中的一个部份。台湾亦有学者对此有所贡献,就是关绍箕老师,但我觉得这种研究只是传播学研究中的一个小部分而已。至于台湾的传播学研究,我认为大部分的研究还在实证研究的阶段。就此而言,我想回到叶启政老师的一些基本想法。叶老师基本上反对实证式的本土化观点,亦即要能切实地符合或契合——他使用的是杨国枢老师的契合说——当地人的心理或行为,而叶老师认为这只是太过于实证主义的概念了,但叶老师并不反对要作经验研究,而经验研究仍是构成本土化研究的重要部分。

至于余也鲁教授等人所编撰的书籍,目前看来也尚未有一个统整式的理论。

也就是说,《华夏传播论》的分论非常的多,亦即有各种小小的概念在里面,但并没有存在一种较大的、统合性的理论来统整这些东西,这是我觉得比较可惜的地方。但是,话说回来,他们这套取径,某种程度而言,可以跟台湾的传播学研究产生互补,因为台湾的学者绝大部分以留学北美为主,学习到的是北美的学术模

式,这也是我认为台湾传播学研究的优势;相对而言,中国大陆的学术模式比较从传统的经典之中,去找出华人传播的特性,而这个部份我认为是台湾传播学界比较缺乏的。所以某种程度上,台湾和中国大陆的传播学研究是互补的,前者也许非常熟悉传播学研究方法或传播理论,但对于中国传统思想——例如道家、儒家——也许并不专精,因此这个部份刚好可由余也鲁教授等人的取径来补足。所以,若以台湾与中国大陆的传播本土化的比较来看,我认为这两者是可以互补的。

臧国仁 / 蔡琰:家庭传播作为一种具有华人特色的传播研究



臧国仁:底下发言是我与蔡琰教授共同准备,她因有事无法出席,由我负责报告。这里有一张老照片(参见附图),是1997年十一月在厦门大学旧学人会馆前所摄(此处现仍安在否?),中间两位长者分别是徐佳士教授与余也鲁教授(穿西装者)。在我(左一)身边分别是陈世敏教授与尹韵公教授,右一分别是中国社科院新闻所的闵大洪教授、台北师范大学胡幼伟教授、中国社科院新闻所孙旭培教授等。

这个“中国传播研讨会”由厦门大学



新闻系系主任陈培爱教授与黄星民教授承办,厦大副校长郑学檬与二十余位大陆传播学者参与,包括武汉大学单波教授、兰州大学戴元光教授、四川省社科院林之达教授等,诚可谓“漪欤盛哉”。因而这张照片弥足珍贵,影像中的徐老师业已高龄九十余,余也鲁老师则于2012年仙逝,往日盛况如今只能在梦里追寻了。

当时我负责报告了两个子题:一为“台湾中文传播学研究现状与展望”,二为“言说分析”(discourse analysis),也有幸聆听其他参与者的报告并坦诚交换看法。研讨会结束回台后不久就收到《华夏传播论》(同年十月出版),^①但那本书的作者群与参加这次研讨会的学者并不一致,应与1993年的研讨会较为相关。

回到今天的座谈。我们因收到邀请通知时甚晚而难以准备,只好将过去几年所写论文拼凑一下与大家分享。

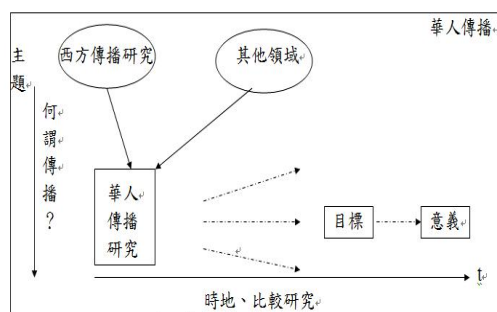
首先,我们在2010年汪琪老师荣退专题讨论会^②曾经提出短文一篇,委请“老人传播研究群”年轻助理们趁着春节年假回家(尤其是老家)寻找十张左右的老照片来讲述其家庭(如祖父母)故事,因此今天的报告内容大致延续了那篇论文的研究轮廓。

我们认为,若要找一個深具华人传播特色的研究主题,“家庭”当属核心所在。当然,“家庭”也可能在别的文化中具有特殊地位,但家庭与华人社会的关系常是最重要的日常传播现象。惜乎无论中外对

“家庭传播”的概念化发展都有不足,如英语学术期刊就很少所著墨,除了零星论文散落在组织传播、人际传播外,其他传播子领域很少触及。未来或可从“叙事”(narrative)角度检视家庭成员如何自我认同,进而从家庭故事中探讨生命经验、追溯生命历程。

我们近十年来一直从事“叙事传播”(narrative communication)研究,又专注于“生命故事”(life stories)的取径,认为从家庭的生命故事去讨论日常生活应具发展“华人传播理论”之概念化潜力。

如【图一】,相对于西方传播研究,华人传播研究应有一些特殊目标与意义,无论是“比较研究”(comparative research,意指比较华人传播现象与西方之异同)或时空研究(指不同时间或地区之传播现象)应都有讨论空间,只是现在我们并不清楚华人传播要如何发展。



圖一：有關「華人傳播」研究方向的初步構想。

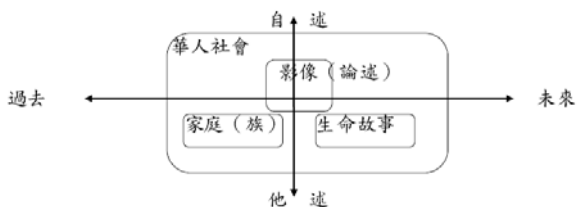
由于上文分析的是影像(家庭照片),【图二】暂用两个轴线表示从“过去”到“未来”以及“他述”与“自述”。这些

① 此书出版后,《新闻学研究》曾刊出编者孙旭培的书评书介,可参阅 <http://mcr.nccu.edu.tw/word/172852013.pdf>

② 汪琪教授于2010年自政治大学新闻系荣退时提出专题演讲,而臧国仁与蔡琰则提出〈以“影像家庭生命故事”为核心之华人传播叙事观点刍议—兼向汪琪教授的学术成就致敬〉专题报告,此文后收录于蔡琰、臧国仁(2012)。《老人传播:理论、研究与教学实例》。台北:五南,附录二,篇名改为〈影像家庭生命故事—华人传播之叙事观点〉。

都是叙事研究的重要概念,讨论说故事者 (storytellers) 究竟是讲自己的故事抑或他人故事,但所有的故事都不可能脱离讲自己,而讲自己又往往涉及他人。

如上文所示,家庭或家族成员讲述影像 (或照片) 故事时实有“自我民族志” (autoethnography) 特色,无论在台湾、大陆或其他华人地区,透过家庭 (族) 照片来追溯过去曾经做过什么、现在做什么等都应有传播意涵。



图二：华人传播叙事观的基本研究架构

由此,我们在分析家庭照片之故事讲述时有以下发现:

1. “家庭故事”是传播活动的核心,包含“如何说”(论述)与“说什么”(故事);^①
2. “家庭故事”是不同成员 (“讲述者”及“与谈者”) 的互动内容;
3. “家庭故事”来自个人成员之自我“生命记忆”情感要求 (narrative self), 也是家庭成员之共同集体记忆建构 (或再现; cultural self), 前者展现个人智慧, 后者反映家庭内之人际关系, 但面对相同生命经历, 不同成员讲述时仍因受“叙事情境”影响而各自撷取不同片段组成不同情节, 叙事因而总是自我生命的再述或再现;

4. 个人记忆 (家庭对子女的影响) 与集体记忆 (社会文化对个人的影响) 互动密切, 造成正 (如安全感) 或负 (如逃避) 面向的不同故事内容;
5. 家庭个人成员讲述之故事内容不同, 但其目的皆与“好看”、“好听”、“好玩”、“好记”等“叙事理性” (narrative rationale) 有关;
6. 个人在故事讲述中建立身份, 也透过讲述建立团体身份。

而在昨天, 我们在“2014 年中华传播学会年会”^② 提出一篇”专题座谈“(panel) 的引言论文, 其论点是, 家庭是日常生活最基础的行动场域, 如能分析家庭成员彼此的叙事“断裂”与“连续”, 当能了解这个家庭的认同价值与未来行为。此文旨在连结“家庭”与“日常生活研究” (everyday life research), 期能扩大家庭传播研究的理论意涵。

我们认为, 以“传输” (transmission) 为核心的传统传播研究过于“刚性”, 其内容多在讨论“传播效果”, 目的则常讨论“传播过程” (process of communication) 如何完成讯息传递并成功达成传播者订定之目标与任务。

但传播研究理应重视日常生活的细微之处, 讨论不同社会成员间如何“分享”、“共享”、“激发想象”、“抒发情感”、“创造美好生活”。如在“中华传播学会”那场 panel 里, 几篇论文分从“家庭空间配置与华人传统家庭人际互动模式”、“旅行在家庭传播中之意涵”、“听阿公阿妈说绘本故事”、“家庭妇女间的琐碎抱怨”等

^① 此二者原即“叙事传播论”主体所在, 用于“华人传播”研究亦属恰当。

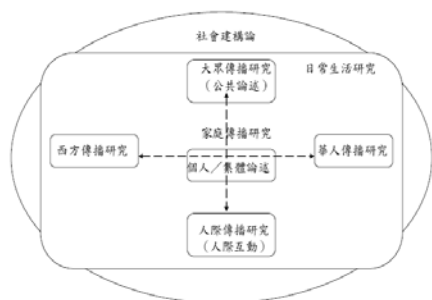
^② 本次座谈会系于 2014 年 6 月 27 日于政治大学传播学院举行, 而中华传播学会年会则是在同年 6 月 25 日至 27 日举办。





子题切入,其出发点就在于挖掘(或发掘)众多身处日常生活却少被观察或关心的现象。

而“家庭”与“日常生活”研究的理论基础则在“社会建构论”(social constructionism)。简单来说,社会建构论认为事物都是“我们”创造、建构,研究者面对的研究对象并非如实证主义所在意的“外在现象”(别人)而是我们自己所处。因此,研究者的个人生活就是研究对象所在,亦即我就在研究我(们)自己。举例来说,若要研究“家庭”里的口语论述,势必就得讨论家庭里由日常语言建构的人际互动(见【图三】),而这些人际互动常就是研究者自己每日所处,由此方能得知其意进而发展研究问题并提出分析步骤。



图三：“家庭日常生活故事”之发想

我们认为,家庭传播的日常活动本就包含众多语言论述,足可连结西方传播研究与华人传播研究并谓其“左右逢源”。而“家庭日常传播活动”亦同时涵盖“大众传播”(mass communication)研究传统(如其所具之“公共论述”本质)与“人际互动”(interpersonal interactions),兼而讨论家庭成员间的语言互动如何促进(或阻碍)彼此的亲情关系。

因而从日常生活出发,“家庭传播”

可以连结上述这些不同面向,并以社会建构论为基础而发展出别具特色的研究内涵(见【图三】)。

进一步来看,我们也发展出以下几个思考面向:家庭是日常生活中可以被观察的动态对象,很难衡量其“传播效果”,这是因为我们每天看到的家庭生活都不同,而每个人使用“家庭”一词之语言意涵也不一样。

举例来说,“家”是什么,每个人的定义皆不相同,有的家庭由两人组成,有的则是三人或更多。有人甚至认为其家庭成员散布各处,只有透过“旅行”家人才能凑齐,这与传统“家”的静止概念殊有不同。

以家庭(而非个人)为研究对象,实也延续了英国 D. Morley 的观念。他是第一个不以个人为研究单位的传播学者,改用“家庭”角度检视众人如何观看电视。未来传播研究是否也应如此,即不以个人为研究单位而改以家庭为单位来观察成员彼此在说些什么、如何互动等。而当我们从日常生活出发就会发现,家庭传播研究实可探索过往研究并不认为重要的家务事,但这些家务事却可构成日常生活的重要部分。

以上所述亦可以罗列为以下几点:

- 一、家庭是日常生活可被观察的动态对象而非静态事物(entity);
- 二、每个人使用“家庭”概念时之语言意涵不尽相同,如有些家庭指具有成员之组织,而另些家庭则是对家庭这个组织之论述;
- 三、“家庭论述”只在了解家庭内部论述如何反映其日常生活(亦即并非语言本身而是语言如何展现家庭内的活动);

四、家庭论述受到不同情境与时代变迁影响而有不同面貌，并非一致（如二十年前台湾的家庭论述应与现在不同，且中国大陆的家庭论述应与台湾不同）；

五、研究家庭论述应重视其“描述性作法”，即如何透过语言讨论家务事；

六、家庭论述的内涵包括：实务性质的符号、实践推理、社会分配（家庭意识型态）等。

最后，我们要以中央研究院历史社会学者柯志明的说法总结。他认为，传统历史【学】可以分为两种，一为社会科学性质而视历史为“探究”（inquiry）旨在“解释，兴趣在事实，在方法的程序上寻求客观与证实（objective and proof），…”。而“人文的历史”则以叙事为知识重心，旨在“理解”（understanding）与“沟通”，不在意方法与程序，“但求提出更好的推测…以及达成通盘契合的综合与综观全局的判断”。

此外，美国传播学者 J. Peters（1987）曾经强力批判传播领域自 Schramm 建立以来所展现的“智识贫瘠”本质，认为“大众传播研究”之旨早期多在解决实务问题（如宣传效果之有无或强弱）而非如其他学门之钻研知识（如政治学领域旨在增进民主制度内涵）并与日常生活（如促进小区成员间之互动）无关，研究者像是“僧侣般地聚合”自成一家，擅于计量研究方法并精于“操作”却对成为“大理论家”不感兴趣，长久下来整个领域已渐失学术活力。

合并以上两者来看，“华人传播”实可提出延续柯志明所称而提倡具有“人文取向”的“软性”传播研究，跳脱 Peters 所称的“智识贫瘠”本质而回到其对“人”（生命）之关怀，“写出证据与讨论所认可的**最佳故事来!**”。

总之，在家庭传播过程中，照片与文字皆是很好的“说故事”（storytelling）媒介，透过说故事来促进“代间沟通”（inter-generational communication）更有改进家庭成员人际互动的重要性，深具华人特性，值得推动。

以上就是今天报告的内容。

黄懿慧：提升情境的敏感度

黄懿慧：关于今天这三项议题，我从以下三个层面来探讨。

第一是以我先前在《新闻学研究》发表的一篇文章，来整理和归纳华人传播研究的四大取向^①。第二则将比较三位学者—余也鲁、陈世敏、叶启政—的观点。第三则提出上述议题辩论中未竟的讨论。

首先，华人传播研究的四大取向包括“理论中心取向”、“本土文化中心取向”、“跨文化／跨国际的比较研究”、与“文化间传播”（编按：请见〈表一〉）。“理论中心取向”的主旨在于建构普世、通则化的理论。这个取向与今天所谈的本土化研究，基本上是背道而驰的。相关的批评认为，“理论中心取向”偏向极端的客观主义，因此难以呈现在地人的身心状态。“本土文化中心取向”则与今日讨论的主旨相近，亦即通过深入本土、在地的宗教、社

^① 这篇研究刊登於《新闻学研究》第 105 期，题名为〈华人传播研究：研究取向、辩论、共识与研究前提〉，2010 年 10 月。





会、哲学与历史背景，来建立文化特殊性的传播理论。对此，相关的批评包括：时间或历史的潮流难道不会产生变化？传统的历史与当代的传播，两者的互动过程为何？第三个取向——“跨文化/跨国际的比较研究”，其理论的预设是西方和东方两者间具可比较性，主要表现为跨文化比较研究（cross cultural comparative study）。有批评指出，该取向假设不同的文化之间永远呈现对立的状态，而这种对立无助于甚或阻碍理解文化与行为之间的关系。最后，“文化间传播”取向则关心相异的文化如何在边界之间相互融合。

对该取向的批判在于欠缺讨论过程中的互动。当然，我们今天仍然可以沿着这四个取向的讨论继续往前走。



表一：华人传播研究取径分类与比较

	研究旨趣	相关批评	备注
维度一：文化视角为文化普同或文化特殊			
「文化普同」取向	<ul style="list-style-type: none"> 找出普遍化、宇宙化、通则化的传播或沟通型态，进而建立跨文化、跨地域之通则性传播论。 基本预设：试图找出历史文化间的差异性只是徒劳无功、浪费，且无意义的，而且，所谓的「历史特殊主义」只会阻碍理论化之丰富性。 	<ul style="list-style-type: none"> 「文化普同」取向易出现「极端性客观主义」(extreme objectivist)的缺失，将现实剥离于「情境」「历史」与「现象」之外，使得研究发现变得面目模糊。 因欲建立通则化理论，因此使得文化元素从所欲探讨的传播行为中剥离，因而丧失「解释学」与「现象学」的真谛。 	这一取向因文化元素缺失而导致的问题，在从事跨文化研究的 Gao & Ting-Toomey (1998) 对「跨文化传播竞争力」的质疑中有显著体现。在针对「跨文化传播竞争力」进行「概念化」讨论时，他们放弃西方理论作为其论述基础，而采用主流华人传统哲学的概念为其理论建构之主导思想。
「文化独特」取向	<ul style="list-style-type: none"> 企图呈现「文化中心主义」(Centrism)之精神，探讨知识与历史的链接；研究者倾向深入在地、本土或当地之宗教、哲学、社会、历史事件，以及口述历史等文化传统，试图建构「本土中心」、「文化独特」之传播理论。 基本预设：如果无法正确交代人或事件的历史，真正的知识即无法产生。 	<ul style="list-style-type: none"> 「极端主观主义」(extreme subjectivism)与「非理论化」(atheoretical)： 1. 方法论上，「文化独特」取向常易出现非科学化、非系统性观察的问题； 2. 理论建构上，此类研究常无法作出理论化的贡献。 研究者极少深入探讨「时间」对于「文化」可能产生的影响；研究者对于历史传统如何影响当代文化传播之问题意识与了解相当欠缺。 	中国传统文化中的儒家、道家、佛家、与法家均被用来解释华人传播行为之研究，如 Chen & Starosta (1998) 以易经太极图的动态性能，发展出以华人文化为基础的传播模式；Gunaratne (2005; 2006) 从道家及阴阳观点，观察世界系统(world-system) 与民主；Chung (2004) 以「气」为理论本体，发展华人沟通模式。出现百家争鸣之态。
维度二：视文化边界为切割或融合，研究蕴含(research implication)系偏向文化比较或文化融合			
（东、西）文化比较取向	<ul style="list-style-type: none"> 采取跨文化或跨地域比较之观点，针对两两对立或相对的元素进行比较，如比较「东方」对「西方」，或者较窄义的比较，如「西方」与「佛教」等；此类研究取向采「外视取径」(etic approach)，区辨不同文化间传播现象之异同。 基本预设：西方与东方之间，必定存在一些关键性的、可以两两比较的、且为人们信服的各项；据此，研究者用两元方式切割文化，并以简化、概括之方式来学习与理解文化，从而在「比较」的基础上得出「演绎」性之研究发现与概化知识 (Generalities) 就得以成立。 	<ul style="list-style-type: none"> 「仅将文化简化为两极化的区辨方式，使文化与文化之间永远呈对立状态，无助于理解或解释文化间相似与共存之处，也无助于了解文化行为间之关系」。 以下测量量表的概念化与操作化问题：测量构面之概念化不确切、没有考虑文化差异性，以及研究常将不同的社会关系混杂处理之问题。 	文化心理学派学者（如：Hofstede, 2001; Triandis, 1990; Markus & Kitayama, 1991）一直致力于研究文化中最可解释影响人们认知及行为的面向。过去二十年来，Hofstede (1980) 的「个人主义」及「集体主义」二元架构为基础，探讨东、西文化差异之相关研究多达二百五十余篇。
「文化间传播」取向	<ul style="list-style-type: none"> 从两个或数个文化边界之个案或现象出发，探讨个别文化之特质，进而检视两个或多个文化间的互动与融合。相关研究通常会摒弃单一观点，而采取双内视取径 (double emic) 视角。此外，研究者也会试图针对「第三文化」之出现进行探讨。 	<ul style="list-style-type: none"> 研究者常常将研究聚焦于「文化身份认同」(cultural identification)，而不着重探讨互动过程——了解社群在其原文化与另一文化交融、杂交过程中的实际互动经验、变化与历史。 跨文化互动中的某个文化可能会产生较强势之影响，因此，此强势文化即易比另一个文化引发更多之讨论。 	陈韬文 (2001) 在《新闻学研究》发表的「文化转移：中国花木兰传说的美国化和全球化」一文，跳脱此种批判，提供此类研究取向一个新的探讨方向。他在文中讨论原文化存在的形式及其转变，并探讨原文化的延续以及跨文化参考机制，使得文化的转移得以呈现。

资料来源：〈华人传播研究：研究取向、辩论、共识与研究前提〉，黄懿慧，2010，《新闻学研究》，105，页10-12。

其次是关于三位学者——余也鲁先生、陈世敏老师、叶启政老师——的观点比较。虽读过三位学者的著作，但不敢说全然理解。总体而言，余也鲁先生推崇从历史材料中挖掘有趣的传播现象；陈世敏老师以方志学为切入点，强调方法论的重要性；叶启政老师则认为，任何知识或理论的形成都离不开相关的历史背景与社会脉络，因此理论的援引必须厘清其历史背景和社会脉络，否则就是一种生吞活剥式的、强制性的引用。

近年来，华人传播研究有以下未尽的辩论。第一，理论的应用及理论的建构，何者为重？第二，国际化与本土化，孰先孰后？第三，应建立“华人传播的一种理论”（a theory of Chinese communication），还是“关于传播的华人理论”（a Chinese theory of communication）？亦即：应建立通则性的理论？还是适用于华人社会的传播理论？第四，就方法论而言，因传播学科本身具“应用”特质，传播研究应侧重研究的严谨性，还是实用性？第五，如何应对机构压力对于华人传播研究的影响？例如，升职的压力、撰写SSCI论文的压力。这个问题的本质是新进的、年轻学者有兴趣从事华人本土化研究，但，文章发表的管道可能有限，另外，研究经费受限等现实问题，凡此种种，都可以使得年轻学者靠拢西方理论或知识来解决现实问题。

以上未竟的辩论在现实生活中都存在，由此也导致华人传播研究中出现一系列问题：过度依赖西方的理论或方法、论

文充斥演绎取向、过度偏重SSCI研究、大量的复制型研究、归纳性的理论建构研究较少等等。尤其需要指出的是，这一系列问题的本质在于缺乏对理论之情景的敏感性，这在某种程度上回应了叶启政老师的观点。

基于华人传播研究的四大取向、三位学者的观点、以及许多未竟的辩论，华人传播研究的未来之路该如何展开呢？据此，我以自己从事的一个个案研究来抛砖引玉，希望藉此回答上述问题。

2011年，微博在中国的使用者有三亿多，现在则超过五亿。是年，“郭美美事件”在中国社会掀起一股波澜。该事件的过程大致如下：一名名叫郭美美的女子自称红十字商会总经理，在微博上大量炫耀奢侈的生活，名车、别墅、名牌包、头等舱，等等。她的炫富行为立即招致网民疯狂的人肉搜索，两个小时内高达20多万次搜索记录。其后，郭美美的个人信息及其乘坐的航班信息被公开，导致随后机场的围观事件。最严重的是，六周之内，红十字会的捐款额度下滑了80%。从2011年捐款开始下滑，到目前为止红十字会都未能恢复“郭美美事件”前的状态。由于我的学科背景是策略传播、企业传播与公共关系研究，因此特别关注红十字会如何处理该危机。基于个案研究法与内容分析法，我与研究生们搜集了700多篇新闻报导，并随机搜寻了1000多条相关微博，进而研究红十字会公共关系的危机处理。

该个案研究试图了解红十字会如何进行危机处理、以及导致捐款持续下降的原因。由于采取西方的理论视角，包括危机沟通（crisis communication）、形象修复策略等等，我特别想了解西方的理论究竟





能否预测和解释“郭美美事件”。具体而言，红十字会在第一阶段（即“否认”阶段），否认与郭美美的关系，声称郭美根本不是红十字会的人。红十字会认为这是造谣事件，并表示会采取相应的法律行动。从危机处理来看，针对造谣的否认本应是有用的。然而，事实上，红十字会的否认行为却没有发挥任何作用。其后，进入第二阶段——“辩解”：红十字会告诉公众，该事件的发生主要是因为民众信任的问题。进入第三阶段“顺应”后，红十字会停止所有的商业行动、开通官方微博、并采取一系列措施以公开、透明化与组织相关的信息。有趣的是，红十字会使用的方法几乎全部符合西方的理论假设，但为何无法达到预期的效果？

除了“郭美美事件”之外，尚有其他类似的个案，其间的共通之处在于：西方的理论与研究方法无法全然适用与解释于中国实际情境下所发生的个案。就理论而言，如叶启政老师所说，西方理论的理论预设与中国情境许多是无法契合的。以上述个案为例，首先，红十字会的半官方性质使得该议题变得非常复杂，公众对红十字会的反应，其实折射了公众对社会诸多现象的不满。第二，中国网民的在线沟通模式与西方十分不同。第三，当前社会普遍存在的低信任甚或信任缺失的现象，与西方理论预设的社会情境产生脱节，因此，西方理论的解释力、预测力即受到相当大的挑战。然而，换个角度，可否将中国现实与西方理论之间的不契合作为研究的契机与起点，据此来建构华人社会的危机传播理论？通过与西方理论的多次对话，目前我已着手相关个案研究，试图建构华人社会的危机传播理论。

最后，就两岸三地而言，台湾在本土化研究中究竟可以扮演何种角色？台湾在华人传播研究领域有几个公认强项。第一，如政育所说，无论是理论和方法论的训练都非常扎实。第二，台湾对传统文化的敏感度颇高。如要提出往前发展的方向，我想强调情境敏感度的重要性。“郭美美事件”给我们的启示在于，必须将具体个案放回其原本的情境脉络中思考，从而可得到较多具有启发性的见解。

总结来说，华人传播研究若要在理论建构方面进步，必须重视归纳式的研究。至于是否要发展普世、通则化的人类传播理论，我目前的观点是，不妨先从既有的理论（西方理论或源自华人社会的理论都可）着手，但须着重于华人社会的脉络来发展华人传播理论，最后再思考能否上升到更普世的人类传播理论。换言之，该过程是阶段性的。而对情境的敏感度，则是发展华人传播理论至关重要的环节。今天的报告就到这里，谢谢各位。

谢政育：我想补充一点：刚才我所提文化的部分，若是以《华夏传播论》为例子，大陆的优势是指以中国传统文化作为历史素材，然后发展具中国特性的传播概念；大陆的传播研究主力，似乎有大部分是聚焦于此。然而，这跟台湾是不一样的。因为，台湾纵使有学者也聚焦这块领域，但毕竟学术研究还是多元的状态，不会大部分着重在以历史的史料来发展传播理论。因此，我谈的并非是指台湾缺乏传统文化脉络。

黄懿慧：我同意此点。近年来我跟大陆各地的学者交流，我发现他们很喜欢从历史的角度一如新闻史一来谈事情。

谢政育：我认为目前台湾比较缺乏

的，就是史料的部分。

汪琪：这个部份我也想谈谈。首先，就是厦门大学谢清果老师主编的这本期刊：《中华文化与传播研究》，其创刊号就把余也鲁教授拿来作为讨论的焦点，从中可见该期刊的方向是很清楚的。然而，这个方向是否代表厦门大学的特色，还是整个大陆传播学界的方向？多年前在复旦大学也开过一场本土化的会议，会后出了一本书，其中黄旦教授的一篇文章谈到目前大陆传播研究本土化的发展现况。他认为纯粹走历史这条路的，相当程度地忽略了今日文化的复杂状况，因为如果要谈现代文化，很难说没有任何西方元素参杂其中。

黄懿慧：汪老师提及黄旦老师的批评，也与我之前提到的华人传播研究的“本土文化中心取向”相近，亦即若全然回到传统或古代并沉浸在史料里面，很有可能迷失或陷落其中。如此一来，就会忽略过程中的互动或时空的发展。

汪琪：公允的谈，如果现在要谈本土化，不管是哪一条路径，似乎都会被批评。

纪金庆：反思人文学与科学的边界

刘忠博：接下来发言的与谈人，是政治大学哲学系博士候选人纪金庆。金庆师从蔡美丽教授，论文专研海德格。邀请金庆一起来讨论的原因，一方面是因为我、金庆、和汪琪老师一起探讨本土化研究，大约有四、五年以上的时间了。在这些年研究的过程中，本土化议题会不断地涉及到方法论、或认识论的问题，因此往往得借重金庆的知识助力；另一方面，由于我们都是讨论传播领域的研究，因此金庆

也对于传播议题产生一定的认识。因此今天邀请金庆与谈，看看能否从哲学的角度，给我们本土化带来一些新视野。

纪金庆：因为我意识到我的发言有跨领域交流的性质，所以我想我的发言尽可能去除掉繁琐的哲学概念推敲而直接谈一些简易的想法。我是研究哲学的。刚才听完与谈人的发言，觉得大家关心建立一套理论来解释传播现象，然而这些理论模式有很大的程度上是想鉴借“科学”理论。关于这点，我想引出一些当代哲学思维的反思。从当代的哲学反思中，有许多的哲学反思尝试借助科学哲学或科学史的探查，来回头检视现代世界过度倚重自然科学研究模式的趋势是否得当。

首先，在现代的学术潮流中存在很多将自然科学的研究模式运用到人文学领域的作法，但这样的作法是否妥当？哲学可能在很根本的前提上打上问号。以物理学为例，在解释现象时是不会涉及人的，该学门研究的是符合高度规律性或必然性的自然现象；然而，我们在探讨人的关系时，流动性就很强的了，而且难以预测，规律的预测或发现是不是人文学的本质？我们有必要问一问这个基本问题。我们以傅柯为例，傅柯为何在解释社会现象上用“权力”（power）这个概念而不是用“力”（force）这个字眼？这在傅柯那里是很清楚的区分，以古典物理学的公式 $F=MA$ 为例，这是一个行动者施多少力因此多少质量的物体将以多少的加速度前行的定理，中间只有磨擦力或空气阻力的误差问题；但在解释人的现象存不存在这种普遍公式，原则上可能是没有的，以对人施行“权力”或“暴力”来说，力道过





小可能不起反应,但力道过大可能激起反抗。人与人的一来一往之间就存在着这种复杂的微妙关系,就存在着这种灰色地带,这个灰色地带是因为人的现象有“自由度”的问题。原则上来说人文与物理现象之间的一个关键的区别是“自由”(free)的问题,因为在人文现象上有“自由”的问题,因此在当代哲学反思中,就有不少的思想家认为人文学的研究方式必须和自然科学那种追问“必然性”规律的研究方法必须有所区分。

其次,也有许多的思想家提醒,人文学和自然科学研究的目的性也有所不同,自然科学研究是“实然”问题,但是人文学有一个任务是提出“应然”问题。例如,你可以用自然科学的量化模式来斟酌马克思主义或法兰克福学派对于社会现象的解释在多大程度上吻合实际情形,但你无法藉此去否定马克思主义或法兰克福学派所提出的理想社会的应然层次问题。



最后,什么是科学理论?这个问题可能是最根本的问题。提出这个问题是因为我们现代人对于科学研究的信念是建立在教科书的描述上,然而教科书的描述却与科学研究的实际活动方式有很大的错误,更露骨的说,现代人对于科学的认知是建立一套不正确的神话上面。而上述的

这种现代科学信仰也反映在人文学盲目效法“自然科学”的过程中,因为这种盲目效法我们有所谓的“社会科学”。例如认为科学之所以是科学,是因为科学是经验得以验证的理论,当然,我们知道当年卡尔波普与托玛斯库恩之所以存在论争,就说明这种想法并不是那么理所当然。另外我们通过科学史的研究,也发现近代物理学的开端与根基并非建立在经验上而是在数学上,所以在史料上你才会惊讶的发现牛顿或伽利略当初受到科学界质疑的正是:牛顿或伽利略的理论设定与经验事实并不吻合。我们以牛顿的第一运动定律的基本精神来说:在没有摩擦力时,动者恒动,静者恒静。然而,以当时技术来说,如何制作一个真空状态来“证实”牛顿的理论?而伽利略在著名的比塞塔实验中,事实上石头还是比羽毛先着地,因此加深了当时科学界对于伽利略的科学理论是空想的认定,而伽利略的修正说法是他的理论设定必须加上空气阻力的参数。

因此,德国哲学家海德格在1935年的《物的追问》讲座中对于近代科学知识生产方式的评判很值得我们斟酌思量,海德格认为**问题的关键不是科学是否合乎经验,而是科学如何规定经验**。在这个意义上,近代科学的发展是一个“知识论”问题,近代科学革命重新规定什么样的经验属性才具备科学性质,因此才能被视为是科学研究的知识对象。事实上,是从牛顿与伽利略开始,近代科学就规定了自然经验中唯有那些可以得到数学性规定的现象,才是客观研究的合法知识对象。认知到这一点,我们又要回过头来问:文化社会现象的研究是不是该亦步亦趋的效

法自然科学研究的标准？毕竟在人文社会现象有许多层次是不能以自然科学的数学性标准来衡量的，然而在今天我们有许多的“社会科学”研究却总是跳过了这个基本的自我反思。因此，过去在台湾有许多本土化议题研究者认为“本土化”必须涉及“知识论”与“本体论”的追问，而我在原则上是赞同这种观点，至少在“本土化”必须涉及“知识论”这个观点上。

汪琪：从“不可共量性”走向“可共量性”

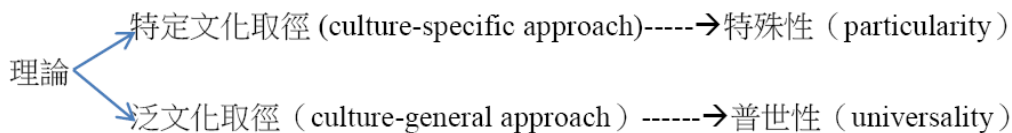


汪琪：钻研本土化的研究，就会思考为什么我们都走不出一条路。我想，原因之一可能是我们混淆了研究质量与本土

的议题。

黄老师刚才提到复制型研究的问题。复制型研究并非全然是本土化的问题，而是研究质量的问题。如果真正按部就班来做研究，其实有很多复制型研究的问题应该是不会出现的。之所以还是出现了，可能是品管出错，或没有抓住研究的精神所在。至于谈到研究取向的问题，黄老师掌握到的几个取向，我想目前应该是无人能出其右，而我所思所想，可能没有像黄老师区分的那么精致，但可以从以下问题开始谈起：

何谓本土研究？如臧老师刚才所提，家庭传播是很本土的研究；我想也有人会纳闷，自己的研究算不算是本土研究？或够不够本土？研究者是本土的、资料是本土的，如果这些都不够本土，那到底还要怎么做才是本土研究？因此会钻牛角尖了。我认为，本土化的核心问题是理论。如果不谈理论，那么谈本土化其实没有多大的意义。简言之，如果一个本土的研究者，搜集了本土的资料，但做出的研究被认为并不是本土化的研究，我想原因就是出在理论。因为理论还是外来的，框架不是自己的。所以，才有“人家的理论不合用”的问题，所以要有我们自己的理论。



图五：理论作为本土化问题的核心

然而，如果要谈“我们自己的”理论，很容易就会走到“特殊”（particularity）这一端（参见【图五】）。无论是华人的传

播理论（Chinese communication theory），还是华人传播的理论（Theory of Chinese communication），我认为这些都是把重点





放在“特殊”这一端，亦即放在文化的特殊性（culture-specific）。另一方面，也有人主张，要从华人的角度，发展普世的理论，也就是要跟主流的理论对话，进而也能进入西方的学术社群之中，跟他们对话。所以这两方面，就会构成不同的目的：一种是发展属于自己的理论，这个理论只适用于自己的社会，而这个就是本土化的研究了；另一种是从华人的角度出发，但最后走到的并非专属于华人的理论，而是走到了 communication theory，亦即走到了普世（universality）这一端。

就这两端（particularity-universality）来看，华人很容易看到这两者可以融合：同中有异，异中有同；但西方的观点不是如此，他们是把这两者对立来看。在西方观点中，有告诉我们在地的文化、历史是很重要的，也有告诉我们普世性的重要。如此看来，西方看似也重视这两端。但我想指出，当西方将这两端锁定在二元对立的框架时，他们在谈一端的时候，是不同时肯定另一端的。例如当他们谈“特殊性”时，就全然否定“普世性”，反之亦然。这两端不可能同时存在，而且也不可能从一端走向另一端。当他们站在「普世性」的观点来看“特殊性”，往往认为那是非典型的，或是暂时的状态，目前之所以是“特殊”的，只是某些条件尚未成熟，总有一天会跟西方一样。

举例来说，有一次我到新加坡，与两位来自美国和加拿大的教授聊天，他们问我，“你认为新加坡的媒体，到底哪一天才会像西方的媒体一样开放？”我回答“永远都不会”，但他们不明白，为何永远都不会。他们认为，现在之所以不开放，是因为新加坡媒体还差了某一步，而这种

想法的背后，就是线性思维，亦即在发展的过程中，每个人一定要走既定的方向、也不会有不同的目的地。因此我们习惯上会认为“普世”与“特殊”可以融合，可以“同中有异、异中求同”，但根据西方的模式来看，这是不可能发生的。

另一方面，如果要去走 culture-specific 这条路时，我认为存在两种难题。第一是文化方面的困难。当我们说，这是华人传播理论时，此时的华人所指为何？因为，如果要替不同的文化划出一条界线，那么就必须假设，在这条界线内的文化，都是一样或同质的。但是，没有任何一个文化会是如此。例如，有学者认为，我们的本土就是要去中国化；而大陆学者所谓的本土，也不是香港化或台湾化。因此从文化的角度来看，这项问题确实很棘手。另一方面从方法论的角度来看，“理论”本就蕴含了“一般性”的特质；如果华人传播理论只适用于某些特定华人身上，如此看来也是有些矛盾。

总结来说，这两端都有各自的问题，我们又应该如何超越呢？在西方的知识传统中，并非没有接近东方的观点，也就是较为接近整体性（holistic）、流动性的观点；我就从孔恩（T. Kuhn）的“可共量性”（commensurability）和“不可共量性”（incommensurability）概念，得到许多启发。孔恩主要处理的是典范的差异，他说典范与典范之间，之所以无法互通，是因为彼此存在了“无法妥协（irreconcilable）的差异”。他提出这项观点时，很多人就开始攻击他；批评孔恩的人说，孔恩明明看到很多人用新的语言来解释旧的典范，如果有无法妥协的差异，为何能做到此点呢？后来孔恩就说，不是

无法诠释 (interpret), 而是无法翻译 (translate)。就翻译的意义来说, 是指我们能在两个不同的语言之中, 找到同样或类似的语言。然而, 在不可共量概念下, 我们无法找到可翻译的语言, 取而代之的是, 必须彻底搞清楚那个典范之下的语言, 然后再用自己原来的语言将其呈现。因此, 孔恩后来就解释, 在不可共量之下, 还是可以“沟通”与“比较”的, 但是必须费一番功夫去学习、理解与诠释不同典范的语言。就此而言, 我认为诠释学的方法是很有用的; 我们经由不可共量性——也就是叶启政老师所说的历史文化脉络条件, 理解这些部份之后, 接着用我们自己的语言, 将其诠释。其实, 当我们如此作为时, 就是找到了可共量性。

我认为, 在处理本土化议题时, “可共量性”的概念是比“普世性”(universality) 更好的选择, 因为“可共量性”着重的是“相似性”(equivalence or similarity), 而“非共同性”(commonality), “普世性”力求的却是“共同性”。然而, 衡诸各种社会文化, 我们很难找到两者是完全一样的, 即便双胞胎也不见得如此。但是, 如果无法找到完全一样的两者, 是否就表示我们必须转而走向彼此完全差异的道路 (亦即走到 particularity 的一端)? 这也不尽然。我想, 在全然相同与全然差异之间, 仍有彼此是可以互通的, 而这个互通, 就是可以沟通、比较、以及作为发展理论的基础。所以, 这条从不可共量性到可共量性之间的道路, 我认为可是可走的, 也就是这条路让不同的知识典范与文化传统, 可以架起一座桥梁, 尔后让我们走到以可共量为基础 (而非求共同性为基础) 的理论型态。以上是我认为可行

的提案。

最后, 回到台湾所扮演的角色问题。我们常会碰到, 过去收集的质化研究数据料与量化数据、所整理出来的文化与历史文献究竟有没有用? 其实我认为都有用, 而且过去也没有白走的路、白做的工, 这些都端视于我们怎么看过去的研究。有人批评, 认为过于注重过去的、历史的, 反而会与当代社会脱节。某个角度来看也的确如此。但是这类研究是否没有价值? 我认为不是。我想这类研究并非本土化的终点, 而是一种阶段性的研究。我谈“不可共量性”的概念, 与黄老师提到的“情境脉络”, 其实是互相呼应的, 这可能是因为我们都着重在比较的研究, 因此会对情境的差异, 保持一种敏感度。然而, 即使在台湾, 我们不做比较性的研究, 但是我们还是会遇到外来理论典范与本土知识典范之间, 如何进行“共量”的问题。

举例来说, 我们常常碰到以下的状况: 若自己的假设不被支持, 就认为台湾的条件可能还不够成熟, 因此无法全然发展至那个理论所预设的阶段。例如公共领域的研究批评台湾人太自私、以至于缺乏公共性, 无法建立理性沟通。然而, 我们在作此结论时, 常常把中国对于“公”的概念, 投射到外国的“公共”。外国的 public, 是人人都为我, 但透过理性辩论, 可以把大家的私及其冲突矛盾之处, 暂时予以弭平, 然后形成共识, 这并非要大家捐弃自己的私; 要捐弃自己的私, 这其实是东方的概念。因此, 当我们要采用西方的理论或方法时, 其实存在以上问题的, 但我们并不知道有这种问题存在。





刘忠博：新进学者在探讨本土化议题的困难

刘忠博：听完以上老师讨论本土化议题之后，其中对于黄老师刚才谈及本土化研究与新进学者之间的关系（或机构性的压力），是有一些感触的。我记得在2008年时，随汪琪老师举办一场“去西方化”的国际研讨会，当时这场研讨会邀请了世界各地的学者来政大与会，而其中一场座谈，让受邀的老师集中在一间讨论室，让彼此交换不同的看法。当时在场的老师，不是当过院长、就是当过研究中心主任，像郭振羽老师、汪琪老师、罗文辉老师、钟蔚文老师……等等，此外还有世界知名的学者，如 D. Morley 和 G. Murdock 等人。

我记得后来一名来自新加坡的老师起身发言：他说，他只是助理教授，但在场的每一位老师都已地位崇高，因此以他的位置来看其他老师时，就觉得仰之弥高，难以企及；而这些老师除了学理学识深厚之外，亦累积丰富的研究经验，因此当他们谈“去西方化”或“本土化”这种较为深层的问题时，自然游刃有余，极具正当性。那位老师的发言让我感同身受，因为作为一名年轻的学者，我念过的书和从事的研究，可能只是在场老师的九牛一毛，因此如何在这种薄弱的基础上，来谈“去西方化”或“本土化”的议题呢？我怀疑我谈的问题很可能不深刻、不到位。

之所以有这样的怀疑，不仅仅是因为念过的书比较少而已；更重要的是，我认为这些老师的实战经验丰富：亦即已累积丰富的研究经验，而这种累积对于谈论本土化的议题来说，是至关重要的。理论和

经验的触碰或交集，会发生在研究者身上；这也就是说，研究者是带着理论框架来触碰着经验现象，而这种触碰之所以独特和重要，是因为它能够让研究者在实际的研究实践中，领会出某种知识上的意义；这并非仅仅是念书就能产生如此的领会，或许这也是做中学的意义。我想，在这种独特的触碰之中，若累积愈多触碰的经验，就愈能针对理论框架与经验现象之间，这



二者能否契合或如何互动，产生某种敏锐度（sensitivity）；这或许接近黄老师先前谈到的情境敏感度，也就是运用西方理论时，能关照在地的情境脉络。也许本土化的研究，要在不断触碰的过程之中，才能知道西方理论的边界与局限，藉此也才能对这些理论产生批判性的反省。因此，这些老师从实际研究的实践中，所发展出来的敏锐度，我想这是一而再、再而三的累积才得以形成，然而作为一名年轻学者，我并没有如此的累积，因此在谈本土化的问题时，就深怕自己力有未逮。以上是我的看法。

臧国仁：你这种看法预设了作研究有一种线性发展的过程，也就是一定要累积到某个程度了之后，才能谈本土化。但今天这场座谈，难道不能让你产生对西方理论的反思吗？

刘忠博：这场座谈让我可以意识到西

方理论与情境条件的问题,但实践的过程中,我想我累积的经验还是不够的。

黄懿慧:汪老师的看法非常精辟,我想跟进谈一下我的看法,在使用西方理论的过程中,华人学者的确需要特别关注该理论的“不可共量性”——这是在华人情境中使用西方理论时存在的基本问题。之前谈及的“郭美美事件”个案研究,我使用西方理论中较具“可共量性”的理论——形象修复策略。然而,在整个研究进行时,我更加关心的是西方理论被放置于华人情境脉络中所无法共量的部分。

汪琪:回到忠博的问题。其实我们今天讨论的东西,也希望年轻一辈的学者能看到,但我也谈的是一与臧老师的想法一致——我们今天虽然一把年纪,但你们不需要等到我们这把年纪时,才来谈本土化。相对地,我希望我们在谈这些议题时,在你们学术研究的这个阶段,就已经醒悟到有这些问题。当然,这并非是说,我们现在谈论的方向,就是唯一的方向,你们一定要走;我们也可能指错路了。但我的意思是,你们相对于我们,你们在此阶段中,已经意识到这些问题,如此看来也是一种优势了;我们在你们这种年纪时,可能没有这种优势。因此,倒是不要到我们这种阶段,才开始思考本土化的问题。刚才黄老师谈到的情境敏感度,或我所提的 commensurability,如果你们能发展这种能力,我想就是很重要的开始。此外,在面对西方的学术论辩时,我认为也应该大胆地主张自己的看法。

臧国仁:我有个建议。大概在 1990

年代,那时台湾正值理论中国化最盛的时候,后来因为政治性的因素,又改成华人传播,中国大陆则叫它“华夏传播”。大家都很小心地,不要去触碰到政治性的问题,因此我建议,我们将来不叫理论中国化、不叫华人传播、也不叫华夏传播,我们应该大胆地一如刚才汪老师所说——创造一个新名词,以后就叫“hwa jen chuan po”。因为刚才汪老师提及,我们在研究的 Chinese 是指什么?是现在华人、过去华人、还是两岸三地的华人?当我要定义何谓华人时,其实非常困难。从研究的角度而言,我想研究的对象,就是从古到今、那些身处同一个社会的华人。华人传播这个名词,其实已经蛮中性的,可是如果有人不喜欢,非要叫中国传播,那就很麻烦了。例如关绍箕,他的书:中国传播理论,在中国大卖,因为太符合政治性,也吻合中国正在发展中的传播研究。然而,那本书的观点,比较符合余也鲁的想法,可以从古籍中找出传播现象,例如从《史记》、《左传》等等,如此就可以写好多书了。然而,今天我们在此讨论时,似乎有不同的看法,因此为了避免名称上的问题,我们可以创立一个新名词,就叫“hwa jen chuan po”也很好。

另外我想回应忠博是,就像汪老师所说,如果要到她的年纪才来谈本土化研究,时间上也花太久了。因此,必须要从现在开始,就走不同的路。将来可能会走更多、且更新的路,而不是重复走其他人的路。因此马成龙说,学术界不能有大师,因为每个人都是学习者,这是很有道理的。像汪琪老师现在都还在写书,也是不断学习的过程。而我们先前的研究,就引用 M. Mead 的概念,我想提出来: Mead





说,农业社会属于“前喻文化”,到了工业社会就变成“并喻文化”。所谓前喻文化,系指在农业社会时,老年人通常是掌握资源的人,年轻人必须跟老年人学习。到了70年代,基本上老年人与年轻人相互学习;80年代后迈入信息社会,变成“后喻文化”,此时老年人要向年轻人学习。

最后,我也想提出问题来讨论。首先,在参加研讨会时,看到许多研究都是在做很久以前、甚至“前喻文化”时代的议题,于是我就在思考,到底何谓“研究”?第二,何谓“传播研究”?第三,何谓“华人传播研究”?这些问题,我想在研究者不同的生命历程之中,都有不同的思索。第四,最后要问的是:研究者的生命历程与自己所从事的研究之关系为何?如果新进、年轻的学者,从现在开始思考这些问题,等到像汪琪老师这样的阶段时,可能就会产生不同的想法,而我认为这个生命历程,才是真正重要的。由此来看,真正重要的,或许不是理论化,而是在从事研究的生命历程中,自己如何定位自己,还有要问“我”(自己)扮演何种角色、“我”(自己)如何去看待自己所做的研究。对比于我先前提到的,过往的传播研究过于“刚性”,但现在这些问题就有丰富的人文意涵。举例来说,过往的传播研究,视“研究”为自身以外之物,但黄老师做的研究,是她过去不知道,但现在忽然发现情境脉络的重要。假使将黄老师换成另一个人,这个人绝对跟黄老师会产生不同的想法。因此研究者个人的研究生命,这是无可取代的,在研究历程上,每个人都有属于自己的连续性和断裂性。

华人传播的问题也是如此。不管名称

为何,都会开展出不同的成果,但我认为最后还是要回到研究者本身,来思考作这些研究究竟是为了什么。为了机构性压力吗?我曾听闻,有老师为了发表,五年写了几十篇SSCI的文章,这等于是每天都在写文章,但我要问的是,身为一名研究者,要问自己真的要过这种日子吗?现在为了服膺机构性的压力,于是就把自己整个生活陷在里面,但搞不好未来相关规定还会调整。研究者一辈子的生命历程,我认为其重要性是超越一切的。

汪琪:我想回应臧老师要大胆创新的说法。Katz曾经批评说,2000多篇有关电视效果的研究,竟然都没有什么新的发现产生。传统的看法会认为,假使几千篇研究都做完都没发现新的东西,解决之道就是要加新的变项、或研究期间再拉长等等。我会问,为什么不问原本的问题是否问错了?谈媒体为什么总谈效果?

臧国仁:在传播学院的基础课程中,如传播与社会、传播理论、传播叙事等等,在这些课堂中,只要举例子,都会举外星人攻击地球。于是,学生们或许不记得有何理论,但一定记得外星人攻地球,而这已是很久以前的传播研究了。

黄懿慧:我也想给年轻的学者几点建议。中国的崛起对于华人传播研究而言是个契机。一篇好的论文,理论的逻辑性与方法扎实当然重要,但另一个关键问题是题目的选择。其实,国际学术界目前对中国的好奇心、以及想去了解中国的愿望,恰好为论文选题提供了现实基础。这样的现实基础是展望华人传播未来发展的契

机。

再以我之前谈及的个案为例,当我在国际会议上提报这篇论文时,西方学界是有很大的兴趣的。正如汪琪老师所言,站在“普世性”(universality)一端的西方学者,当发现研究结果与其理论预测不一致时,他们的眼睛全都亮了。我的研究告诉西方学界,他们的理论无法适用于华人情境,此外,我也并试图解释为何无法适用。在这个过程中,虽然我谈及西方理论,但也呈现华人社会情境独有的见解与启示。总而言之,危机即为转机,因此,新进学者可以选取合适的研究题目,从中发展属于华人社会特有经验的研究与理论。

谢政育:刚才汪老师说,理论化可能是最重要的工作。我很同意如此的观点。然而,在谈理论之前,可能要先谈概念,而概念会链接到我们使用的语言;汪老师刚才提到的孔恩,他提到translate的问题,这也是语言翻译的问题。因此,我认为问题应该在于,如何在我们的文化传统之中,挑选适当的语言进行概念化,尔后能针对西方既有的理论对话,这部分也许更为重要。因为理论的发展可能无法一蹴可几,但是先经由概念上的讨论,慢慢累积对于西方知识的理解,接下来再找出它们可能的突破点。黄老师谈到信任的问题,我想西方人对于信任的概念,跟我们是不太一样的。香港心理学者何友晖曾谈的“关系”(guanxi),我想信任与关系之间,应该有很大的关连,我认为这就是可以尝试的方向,也就是在思考本土化的问题时,将语言的向度纳入考虑。

另外就是忠博谈的问题。刚才我们谈的议题,某种程度而言,都是跟“心”或

“脑”有关的认知问题。然而,如果做研究必须实际进入情境中,那就不会只有跟“心”有关,还会跟身体有关,不会只有在脑袋中空想而已,正如同 Bourdieu 的 habitus 或是叶启政老师所谈论的身心状态,都有关涉身体的面向。因此,当研究者进入研究场域之后,如果身体的敏锐度足够的话,应该会马上反思到这样的问题。

小结:华人传播研究的未来

如黄懿慧教授所言,华人传播研究目前仍存在许多未尽的辩论,短时间内恐怕很难得到各方满意的结论。尽管如此,这不代表努力的方向并不存在。透过本次座谈,我们看到与会的老师,都从自己的专业领域,提出可供思考的方向,让后继者有所本,能依归。

首先,汪琪教授本是跨文化传播的大师,臧国仁与蔡琰教授于叙事研究与老人传播领域之中,执其牛耳,而黄懿慧教授则是公共关系与危机处理的健将;他(她)们的专业领域容或不同,研究旨趣也各有千秋,但都本着自己的专业而跨足华人传播,并提出自己的建议,这或许是件令人振奋的事。尽管目前在华人传播领域,台湾累积的相关研究有限,但如纪金庆所说,科学的发展仍无法避免“知识论”层次的问题,特别是谁来规定、论述知识之所以合法的理由与根据。以华人传播为例,臧国仁与蔡琰教授指出华人的家庭、汪琪教授倡议的可共量,这些观点除了有助于扩大讨论之外,可帮助我们从小知识论的角度,理解华人传播藉此找出其言之成理的根据。其次,就实证典范的角度来看,





会认为华人传播的概念或理论,应该找出一个与外在世界相符的实体(reality),如此才能证实有此知识的存在。然而,黄懿慧教授的观点却认为,西方的理论所无法解释者(即找不到对应于外在世界的实体),才是华人传播着力的起点;而脉络的重要性,则是检视西方理论的关键。再者,若以不同地域和发展条件来区分,或许如谢政育所言,台湾与大陆在知识上得以互补进行。

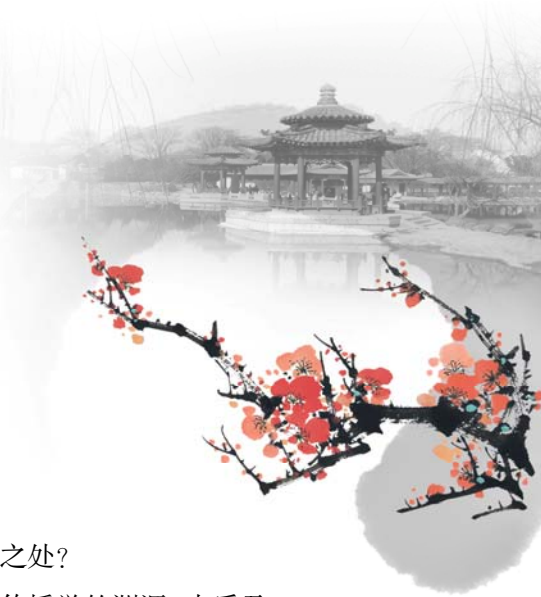
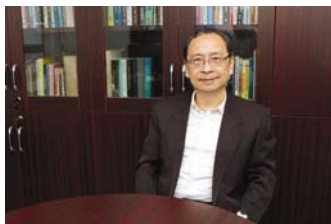
对比于三十年前刚起步的华人传播研究,今日讨论的形成,有一部分是站在反思前人的基础上(如余也鲁、陈世敏、叶启政),亦即我们今日在谈论华人传播

时,已有学者在此领域耕耘多年,而后继者可以站在这些巨人的肩膀上,继续往前看。回首三十多年前正要起步之际,由于时空背景条件的不同,也由于当时不存在这些知识基础,因此华人传播可以着力的地方,就甚为有限;反过来看,当时的学人也面临的难题,正是“万丈高楼平地起”的基础工程,也就是近乎从无到有地打造华人传播研究。如今,欲从事华人传播的学人,不仅不会碰到“万事起头难”的难题,反而至今累积的讨论逐渐多元且丰富,选择任何一项—如黄懿慧所言—未竟的辩论作为切入,都是很好的起点,不是吗?



传播学的中国化

马成龙 (Ringo Ma)



一般的说法是传播学于 1970 年代末期被介绍到中国(孙旭培, 1998, p. 229)。但真正进入一般高校尚不及二十载。1994 年我在美任教时湖北有人与我联系, 希望能过去讲学, 要我将资历简介寄过去。结果他们问了几所武汉高校后, 得到的回答是没人懂我的专业, 因此找不到对口院系邀请。一年后又主动联系我, 竟说传播学已是热门学科, 多所高校邀我去讲学。我那次去了华中地区八所高校开讲座, 发现当时新闻系的课程均以教授新闻写作为主, 并不涉及传播观念, 我的讲座算是开了当地传播学的先驱。

传播学在两岸三地的推广并不顺畅。早年许多新闻院系掌门人缺少西方传播学训练, 倾向于把传播学当成旁支学科。从西方引进的传播学观念更与本土的新闻课程在价值方面有所抵触。甚至还有不少人质疑为何人际传播, 组织传播会放在以新闻为正统的学院课程内。最近几年, 随着从海外返回中国的传播学者日益增多以及中国国内传播学科的蓬勃发展, 这种情形得到很大的改善。

至于传播学是否应该中国化则是个老问题, 它包括两个相关的问题: 一是传播学是否有中、西之分, 如果有, 我们是否要谈传播学的泰国化、瑞典化? 抑或只是在某些方面需要将中国元素纳入考虑; 二是传播学中国化是否属于社会科学中国化的一部分, 抑或传播学中国化与其它

学科中国化有不同之处?

本文将试图从传播学的渊源、本质及其与社会科学理论及研究的关系来讨论传播学中国化的问题。

一、传播学的由来与本质

(一)传播教学与语言教学的分道扬镳

在美国, 1791 年通过的宪法“第一修正案”强调国会不得禁止信教自由, 剥夺言论自由或出版自由, 或剥夺人民和平集会和向政府请愿伸冤的权利 (“Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances”)。这一宪法修正案所赋予美国人民的言论与新闻自由确立了后来传播课程在美国大学(尤其是州立大学)的重要地位。从二十世纪初开始, 英文系里教授演说与新闻写作的教师指出该科目与传统文学的不同, 纷纷寻求独立门户, 后来美国许多大学都陆续设有 Speech 系与新闻系。当时的 Speech 系除了有演说、辩论课外, 亦有戏剧 (theater), 广播电视及电影 (radio, TV and film) 等课程 (马成龙, 1999, p. 249)。

(二)社会科学的引进造成传播学科的合流

传播学中国化的历史、现实和未来展望





以上所说的 Speech 与新闻两个新领域因为缺乏理论基础而必须向古希腊罗马借用劝说修辞 (rhetoric) 理论, 以及向社会科学借用传媒、人类心理行为、人际互动方面的理论。同时借用社会科学传播理论的结果使得 Speech 与新闻两个本来各自独立的学科因为找到了共同点而趋于合流 (马成龙, 1999, p. 253)。

在亚洲常有人问: 为何口头表达的专业会与新闻专业合流? 如前所述, 这两个专业都与美国宪法保障的言论与出版自由有关, 也都是民主参与过程中不可或缺的公民素质教育。其次, 当我们将两者从技术操作层面上升到理论时, 就进入了一个两者不可分割的传播过程。即便是早期的传播理论也都强调二者之不可分, 例如 Rogers (1962) 的“创新传布”(“Diffusion of Innovation”) 理论揭露出社会接受新观念的过程包含了大众传播和人际传播的互动关系, 快速将新观念传出要靠大众传媒, 但真正的说服效果取决于人际传播的部份。Horton & Wohl (1956) 的“类似社会互动”(“Parasocial Interaction”) 理论亦阐述透过媒体与节目主持人产生的单向亲密关系。

社会科学的理论被引进后, Speech 与新闻的格局都扩大了, 不再只谈讯息制造与发送, 而是将整个人类传播过程以及影响这个过程的各种因素都纳入教学研究的范围。其中涉及媒体的传播理论涵盖了个人、媒体、与社会文化三方的互动关系。例如效果理论 (Effects theories) 强调媒体内容对个人行为的影响, 而涵化理论 (Cultivation Theory) 则偏重媒体对社会的潜移默化。

除了观念理论被扩大, 研究方法也变

得多元化, 渐渐形成了不再划分“人际”与“大众”传播, 但是兼容“社会科学定量研究”、“社会科学定性研究”、“人文批判”三种研究取向的局面。初期传播学者从包括心理学、社会学、社会心理学、人类学在内的学科引进许多交流传播理论, 70 年代以后他们开始发展出不少自己的理论。

(三) “主观感受”与“客观事实”理论取向

社会科学成为传播学理论与研究的支柱后, 社会科学中主观感受与客观事实孰轻孰重的争议也随之进入传播领域。这种争论在心理学常用“行为学派”(behavioristic approach or Skinnerian approach) 与“人本学派”(humanistic approach or Rogerian approach) 来区分, 前者强调人的行为受外在环境控制, 因此可经由科学方法找出因果关系, 而后者认为人主宰自身行为, 其自由意志无法预测。而在人类学则常用“客位研究”(etic approach) 与“主位研究”(emic approach) 来比较。前者强调以预设的相同变项比较不同文化, 而后者强调无预设立场从文化内部成员的观点深入了解该文化。另外像社会学常用的“符号互动论”(symbolic interactionism) 强调个人与周遭世界透过符号持续互动, 以及人有自主诠释能力, 似乎对主客观的争执提供了较细腻的解释。

与此同时, 传播学也有对应的“定则观点”(the laws perspective) 与“通则观点”(the rules perspective) 出现 (e.g., Infante, Rancer, & Womack, 2003; Tucker, Weaver, & Berryman-Fink, 1981)。“定则观点”强调外在固定法则 (laws) 的存在,

因此可经由观察找出因果关系。“通则观点”则认为人的主动诠释能力扮演重要角色，传播者与周遭环境是互动的，在特定情境下仅受不同类型的通则（different types of rules）指导，而无固定法则。

二、社会科学理论与研究的文化成份

“理论”与“研究”在社会科学是个相辅相成的循环关系：先靠既有理论厘定研究目标，再由研究结果修正理论。理论的建构有一套严谨方法，理论的好坏也有一套检验标准。理想的社会科学理论具有放之四海而皆准，不受文化拘限（culture-free）的特质。Hage（1972）在其经典的社会学理论建构一书中提到建构过程中要找出“通用变项”（general variable）的重要性。“通用变项”象是条延续线，能将不同时空文化的变异纳入，而其本身则是超越时空文化的（p. 10）。

放之四海而皆准的理论的确存在，但也有许多广为人知的理论受到文化的限制（culture-bound）。有鉴于此，许多研究文化的学者强调“客位研究”（etic approach）的不足以及“主位研究”（emic approach）的重要。亦即不应完全将A文化发展出来的理论基础应用到B文化，而要从B文化内部成员的观点来理解他们的行为。例如：在美国的人际传播研究中，使用语言直接向对方表达自己的意愿（包括自我揭露、澄清及申辩）占了重要的地位，可是华人关系的建立经常需要透过长时间、较隐晦的方式达成，如果纯以美国模式来检测华人的 interpersonal 关系则可能造成误导。此外，美国的说服（persuasion）研究有悠久的历史，从公开演说情境下的“改变信仰—改变态度—改变行为”模式到人际传播的“顺从取得”

（compliance-gaining）类型都有一定的全球参考价值，但如果将研究结论全盘搬到中国社会则明显与事实不符。我在1990年代末期做了一个无预设立场的“主位研究”（Ma & Chuang, 2001）。在此研究中，我先让每位中国大陆受访者写出过去影响别人及被人影响的实际经验，然后说出为何觉得这些方法有效或无效。我将他们提供的经验作两轮分析后整理出三大主题：“暗示”、“以身作则”、以及“投其所好”。将我的研究结果与美国的研究结果相比后发现两者有相似之处，但亦有许多不同之处。

三、传播学与中国文化

谈起中、西医的关系，有人主张让中医“原汁原味”，有人认为应该在中医治疗时加上西医的检验，也有人主张将中医的治疗成为西医的辅助。同样地，人们对于“传播学的中国化”也可以有不同看法，是应该发展出一套完全有别于西方的中国传播学，还是借重西方传播学的研究方法发展中国传播学，抑或是将中国的研究作为发展全球传播学的辅助。在讨论这个议题前，让我们先考虑一下几个因素：

医学与传播学的相同之处在于：不论中外，人都会生病，人也都需要进行传播行为。不同之处则是，前者在中、西方有其各自历史渊源、理论观点及执行方法；而对人类传播行为做过长期而有系统研究的则只有西方。传播学经过长时间的发展，其核心观念已从原来的讯息制造（message production），进入讯息发送技巧（message sending device），然后步入了传播者的意义共享（meaning sharing）（Barnlund, 1962）。学科的设置也从原来偏重技巧的说与写（speech and





news-writing) 进入一个将社会、心理等因素纳入考虑的复杂传播过程。

长时间发展出来的传播学很难不把文化因素列入考虑。例如我最喜欢的“传播”定义是：“传播是一个商榷意义的社会过程”(Communication is a social process in which meanings are negotiated.)。另一个我常用的定义是：“甲透过符号运作让乙激发出意义来”(Communication occurs when humans manipulate symbols to stimulate meaning in other humans.) (Infante, Rancer, & Womack, 2003)。仔细推敲这两个定义，都是基于「意义共享」的传播观念，它们可应用到任何单一文化或跨文化情境中。从第一个定义来看，尽管“商榷意义”的方法与过程有所不同，例如在有的文化中人们互动的方式可能较为隐晦、较为依赖非语文的肢体语言，但却不可能毫无互动。第二个定义强调传播是个送出语文与非语文符号，进而产生意义的过程。生长在不同文化的人可能使用非常不同的符号，但“激发意义”却必须发生才能称得上是传播。

虽然传播学的基本观念大致能够放之四海而皆准，但有不少理论无法应用到所有文化上面。要理解其中的原由就要先理解传播学的理论是如何建构出来的。就像其它社会科学领域一样，通常一个传播学理论第一次在专业刊物发表时会包括两个重要部份，一组“公理”(axiom)，加上一组“定理”(theorem)。“公理”在逻辑上是不需要证明就可以拿来用的句式，“定理”在逻辑上则是由“公理”推论出来的。前者常被称为“前提”或“假设”(premises 或 assumptions)，而后者则常被称为“理论陈述”(theoretical

statements)。一个理论由至少一个“理论陈述”组成，我们做研究验证理论时只是验证其“理论陈述”，而非“理论陈述”背后的“前提”或“假设”，因为我们假设“前提”或“假设”是没问题的。

将西方理论应用到中华文化时，最大的问题往往就是它们背后的“前提”或“假设”不符合华人社会的情况。例如：美国教科书上有关人际或组织传播的观念或理论大都基于两个默认的前提：1. 口语表达是沟通交流的主轴，没说出来的不算数；2. 人们以眼前的立即沟通效果为评估标准。基于这些前提，人际冲突的定义里没有将“耿耿于怀”纳入考虑，人际冲突的解决模式中没有“我要从长计议，暂时吃亏是值得的”这种选项。我自己的研究里也发现：与美国人相比，中国人比较会在选用“顺从取得”方法时将维系双方长期关系列入考虑 (Ma & Chuang, 2001)。由于“前提”有问题，推出来的理论自然不适用。此外，与这两点密切相关的一个重要背景因素是华人所认定的人际关系比美国人复杂多了。华人的“关系”除了物质人情交换，还包含道德义务与适当行为，甚至隐含着拥有和控制各种社会资源 (马成龙, 2004, p. 366)。因此华人会处心积虑经营长期关系，吃点小亏在所不惜。

四、传播学的中国化

根据以上所讨论的情况，我对于“传播学中国化”这个议题有以下几点看法：

传播学似乎无法像中医一样，有个“原汁原味”的选项。传播学在西方经过长时间发展已有很深的理论与研究基础，从本体论 (ontology)、认识论 (epistemology)、形上论 (metatheory)、

与方法论（methodology）四个哲学要素来谈都能证明传播学“已逐渐建立一个具有共同信仰的自我认同身份”（陈国明，1999，p. 259）。在中国谈传播学，就像谈心理学或社会学，不可能对西方智慧的结晶完全置之不理。

西方传播学所建立的基础可以为我们提供一个大的研究思考框架，例如此学科所包含的范围以及各类相关题目。我们可以在每个子领域思考过去的研究成果，进而推敲它们在中华文化的适用性，必要时将其修改或扩大。除此之外，我们可以整理中国人在其文化价值观影响下发展出来的一些特有传播模式，用以建构出新的传播理论。

从研究方法来讲，社会科学的“客位研究”（以定量分析为主）与“主位研究”（以定性分析为主）在研究华人传播行为时都有采用的必要。使用“客位移入”是从现有理论的基础检验其在中华文化的适用情况，而“主位输出”则是根据中华文化的情况发展出符合其独特情境的观念与理论。两者应是相辅相成，交叉验证，而非互相排斥。除此此外，我们也可借重西方的批判方法，基于中华文化的思维方式，针对特别社会现象加以分析阐释。

五、结语

由于中国是文明古国，拥有巨大的文化资源，周边许多国家都曾受到中华文明的影响，例如：学者们谈到儒家文化时通常将韩、日、新加坡、越南等国都包括在内。整体而言，这一广大地区形成的一套独特价值观念及行为模式不可忽视。

由于华人文化的独特性，“传播学的中国化”有其必要性。但由于传播学并无中国历史渊源，因此不具备“原汁原味”

的条件，也就是说，我们不应排斥西方传播学早已打下的良好根基。无论是基本观念、理论构筑、以及研究方法，西方传播学都已发展出一套成熟的知识体系。我们可以在这些基本知识的基础上，做出修正及扩充领域的工作。

由中西方思想价值差异所反映出来的不同传播行为不在少数，因此华人传播行为可被视为传播研究的一座金矿山，亦即值得研究之处甚多。随便打开一本西方传播理论教科书，从人际传播、小团体传播、组织传播、到媒体传播都能找到不完全符合华人情况的观念及理论，熟悉中华文化的学者可以根据这些不足作出开创性的研究及启发性的论述。

上个世纪中叶以后，以“说”与“写”基本技巧为主的传播课程接受了社会科学的洗礼，演变成强调“整体过程”、“双向互动”与“意义取向”的现代传播学科。由于社会科学的目标是发展出放之四海而皆准的知识，因此能将中国元素纳入考虑实为大势所趋。但是要能在现有的知识基础上做出贡献则必须首先熟悉现有的知识。唯有依赖现代传播学知识才能挖掘华人传播这座金矿山，也唯有依赖现代传播学知识才能落实与华人传播有关的深层研究。

能在全世界一片“中国热”的声浪中重谈“传播学的中国化”的问题实有其特殊意义。经济实力的强大为我们提供了更扎实的科研环境，也理应让我们在知识面前更加谦卑。所以让我们对传播学许下一个有野心的愿望：上个世纪的贡献主要来自西方，这个世纪该是看我们做出贡献了。





参考文献

马成龙（1999）：〈传播学在美国的发展：从 SCA 易名为 NCA 谈起〉，《新闻学研究》，58：245-256。

马成龙（2007）。〈全球化现象对跨文化传播的启示〉。关世杰（主编），《世界文化的东亚视角：全球化进程中的东方文明》（页 329-339）。北京：北京大学出版社。

马成龙（2004）。〈关系与华人沟通行为〉。陈国明（主编），《中华传播理论与原则》（第 363-377 页）。台北：五南图书出版股份有限公司。

陈国明（1999）：〈传播学研究概观〉，《新闻学研究》，58：257-268。

孙旭培（1998）：〈探索中国传播理论的可喜尝试——介绍《华夏传播论》〉，《新闻学研究》，57：229-238。

（作者简介：马成龙（Ringo Ma）于 1987 年取得佛罗里达大学传播学博士后曾在加拿大及美国任教 15 年，2000 年晋升纽约州立大学 Fredonia 校区教授。现为香港浸会大学传播系教授兼传理学院副院长。他曾获得美国国家传播学会（NCA）跨文化传播组 1997 年“最佳出版论文”奖，亦是 2003 年美国出版的《国际媒体及传播百科全书》中〈台湾媒体现状〉一文作者。2005 年担任《亚洲传播学刊》“媒体、危机和非典”（2005 年 11 月出刊）专集主编。）

主编按语：

本期主题是传播学本土化问题，我邀请港台大陆三地的学者就这一问题展开讨论，以期回顾历史，把握现实，展望未来。黄旦教授本来答应抽空撰写论文参与争鸣，无奈临时有事脱不开身。于是，他同意我将其已发表过的一篇长文的核心观点以摘编的形式呈现给读者。这样做主要是因为黄教授的观点独树一帜，他对“传播学本土化”问题的元分析，令读者有釜底抽薪之感，并在相当程度上为传播学中国化研究廓清了未来前进的基本方向。

传播学本土化研究的批判性反思

黄旦（复旦大学新闻学院）

围绕传播学本土化争论个案，针对其所涉及的问题谈三点：第一，本土化的前提是什么？第二，何为本土？第三，本土化要达到什么目的？最后，就未来研究提一点粗浅建议，以供诸位同好批评指正。



一、“中国”就是问题：本土化路径？

众所周知，社会科学本土化的提出，起因在于后起的民族国家对欧美发达国家，特别是美国的社会科学理论主宰本地经验解释的不满和反思，本质是解释主体和解释权，也就是如何挣脱“后殖民”的压制，获得本地经验研究的自主。“本土”与“非本土”，是“醉翁之意不在酒”，其背后蕴含着身份和认同，价值与权力，毫无疑问，也包含知识论的问题，否则这种划分没有意义。

在大陆传播学“本土化”起步时，看不到关于此种前提的自觉反思，甚至连这样的基本背景也少见提起。现在看来，当时参与的那些学者，抱着的似乎是一种热情和素朴的念头：传播学不能只是西方的，中国应该有自己的传播学。当“本土化”中的研究立场、解释权、知识的理解等都被驱除出去时，余留的就只是其字面意义：本土研究或研究本土。

“本土”与“非本土”，假如就是指地域及其所承载的文化，不过是一个事实而不是理论，更不是问题，无法构成学术研究的前提。可是上面的这一切明明白白告诉我们，大陆的传播学“本土化”，恰恰是把中国与非中国、本土与非本土，当成了研究的依据和问题的自然起点：因为我们是中国不是西方，所以就要“本土化”；因为我们是中国，不能完全依赖西方的传播学原理，所以必须以中国为对象，做出自己“特殊贡献”。在这种叶落归根式的自然法则推导下，“本土化”就不是因西方，主要是美国的传播理论能不能解释中国的传播“问题”而引起，而是因“中国”的存在需要“本土化”。“本土化”就这样与“中国”重叠，变成了一个地理和“文化”的知识性事实。“本





土化”原有的特殊语境被淡化乃至消解，一切都是自然而然，惟一需要做的不过是转下眼珠，由外而内，“中国的源远流长的历史，不曾中断过的华夏文明，会为传播学研究提供取之不竭的资料。”这样，“对于传播学本土化究竟是怎样一个问题，我们在什么样情境中提出‘本土化’等问题，我们仍处于混沌之中，而且‘本土化’并没有被我们足够地问题化。我们只是知道‘本土化’是我国传播学主流研究的一种选择，但并不清楚‘本土化’这个概念真正引发的问题可能是什么。”（王怡红，2008）

二、何处是“本土”：虚空的“本土化”？

东方和西方，本土和非本土，本就不是“阴阳割昏晓”般浑然天成，而是一个历史的概念。既然如此，当我们开始传播学的“本土化”，在举起“铁锹”准备“挖掘”之前，首要的事情是要揉一下眼睛仔细辨认打算立足的“本土”。

在中国传播学者们的脑子里，看上去根本就没有打算做这样的辨析。相反，他们把“中国”作为理所当然的依据，中国或者中国文化相当于不言自明的、静卧不动等待勘探开发“自然物”。就其修辞策略言之，大体秉持两点：第一，以时间（历史）来确证空间（中国文明或传统）存在。在中国传播学的“本土化”进程中，传播学者们自然也没有去探究“本土”——中国的全部含义，当他们宣称“中国传播学者要做出自己的特殊贡献，就必须研究中国的传播实践”时，他们也是全然反映了现在中国人心目的“中国”，就是如今他们所处的中国，亦即处于现在方位的民族/政治国家意义上的中华人民共和国。

或许正是因为如此，就像中国是自今至古浑然不动一样，传播学“本土化”中所津津乐道的中国文化，同样始终是一个静态的被抽空了历史经验的概念性存在，在本质上被“假定为‘一贯如此’”（赵汀阳，2005a：56）。用一个本质的“文化”来取代历史的文化，就成为传播学“本土化”中的第二个修辞策略。

由于忽视了中国文化本来具有的“复合性”和“历史性”之统一，是一个“出于无休止的变动发展中的多元的文化大系统”，传播学的“本土化”无法避免地导入了两个误区：把中国文化当成“内容单一、构成单一”的文化个体；把中国文化“当成了内容固定、性质不变的一种文化既成事实”。（丁伟志、陈崧，1995：408、400-403）中国传播学就是立足于这样的“文化”与当今“中国”合二为一的“本土”上，进行着自己的挖掘。

三、特殊与普遍：我的还是你的？

中国大陆的传播学“本土化”意在“求异”，与他人之不同，并认为这种“为异而异”，就是“自主创造”，可以为传播学做出“特殊的贡献”。大概可以推想暗伏其中的基本“路径”，那就是用西方（主要是美国）的理论及其视野来研究中国文化中的“传”，亦即余也鲁式的“复验”。由此，不仅确证了西方是一个标准，而且借此我们就能进入这个标准，最终还是为了证明他者的普遍意义，是在被支配中来寻找“中国文化和传统中的传”。因此，本是为打破这样的普遍和特殊而起的“本土化”，结果却是掉头而行，用西方“化”了“本土”。

为了化解此种中西对立之焦虑和不知所措，“本土化”寻找到了剂良药——“普遍”与“特殊”：一方面对西方理论（普遍）要拿来主义，另一方面，要用中国经验（特殊）来加以验证或者修订，从而丰富原有理论，甚至在这基础上还可以建立起新的理论。但不加辨析直接导入普遍与特殊，言外之意西方理论是放之四海而皆准，其结果不免又是“以西化中”。

四、地方性知识：研究中国的传播“问题”

简而言之，传播学本土化，说白了就是研究并呈现本土关于传播的“知识”及其“成长”，并由此归纳其理论特征。因此，传播学本土化研究应该遵循福柯（1993：85）的呼吁，深入“到知识的历史中”。然而，任何知识都是“历史地成长起来的，它是无数人类个体的各种文化活动的凝结物”（弗洛里安·兹纳涅茨基，2012：7页），其发生和繁衍，脱离不了特定时空的文化和社会实践，都是“地方性知识”（吉尔兹：2000）。这，可以为中国传播学的本土化路径提供指引。

传播本土化虽然是一个地域及其文化的概念，然而其内在指向，不是平白无故去描述这个地域或者文化的独有现象，也不是指认地方及其文化有何特征，而是要探究这样的地域以及文化特征，造就了什么样的传播知识，构成了何种特殊的问题。中国或者中国文化不是研究前提，中国这样的具体文化脉络，构成了什么样的有关传播的知识，这才是本土化研究的前提。因此，有几点是不能不注意的：第一，地方性知识难免要从地方文化入手，但不是为了文化的比较，不管是为异而异，还是为异求同。换言之，我们探查的是在这样的文化情境中，形成什么样的地方性传播知识，用雷蒙德·威廉斯（1997：375）说法，通过整个文化实践形成了什么样的文化观念。因此第二，本土化的首要任务，是要去发现、提炼、解释其特有的传播现象及其问题，因为解释系统不同，对于传播的内在体验和理解的不同，所存在和面临的问题也是完全不同。由于任何传播知识及其理解都是镶嵌并作用于各自的社会和文化构造之中，我们必然是要深入具体的时空，以动态的过程，多维的关系，细致辨析并得以建构和阐释问题背后的意义，改变刻舟求剑式的寻找、挖掘和归纳。通过“文化”的机理，去追究传播现象或者行为的来龙去脉，揭示地方特性及其想象对于传播的作用和影响，比如它们是如何形成的，因何触发，人们是如何理解，如何命名，内含何种意义等等，并在这样的基础上，谨慎采用或者构建可以解释的理论。若套用沟口雄三的表达，是以文化为方法，以传播为目的；以文化为入径，以传播问题为出口，而不是反之。若是抽空了这样的基础，所谓的“本土化”，就可能成为“语录”的排列，甚至把某些经典的文本，直接就等同于传播的日常实践和认知。第三，以地方性知识角度，传播本土化研究未必在方法和范式上是机械的，非此即彼的。但是，本土化研究无论用什么方法，一定首先是与“理解”或者“诠释”相伴随，因为研究者必须牢牢把握本土文化情境和脉络。这种把握，不是指看到听到了什么，而是怎么“理解”并且“理解”了什么。

强调“地方性知识”，就是注重地方经验和他人理论的对话。对话不是一种非此即





彼的选择，不是经验对理论的验证，也不是理论对经验的解释或者多大程度能够解释，而是从经验出发，对采用某个理论的恰切性质问。在这个意义上，“地方性知识”研究中的理论，一定是“由内而外”，是“知识”决定“学问”的。根据黄宗智教授(2003:124-125)的研究体会，这样的对话既是经验层面的也是概念层面的。就经验而言，中国的经验常常相悖于西方理论及其期望；在概念的层面，中国经验有助于揭示原有理论隐含前提所存在的问题。借助这样的对话，才有可能在经验基础上提炼出自己的概念。由此，把原有的以世界（西方/欧洲）作为标准，“作为驱驰的目标”，作为衡量中国的方法，转到“以中国为方法，以世界为目的”。在“以中国为方法的世界”中，中国、欧洲，乃至其他地方都只不过是构成世界的要素，世界是一个多元的世界，中国向“世界展现作为其中一部分自己的世界就可以了。”

由此，把某一种地方知识强制推广为普遍知识，凌驾于其他地方之上的“本土化”不可取，退回到地方闭关自守，似乎中国的“本土化”就是钻入由“四书五经”所堆砌而成的“孤岛”独来独往，同样不可取。传播“本土化”不是为孤芳自赏，而是一定向着所有方向敞开，这与其说是研究者应有的视野，毋宁说地方的传播实践本来就是如此，不能为了研究的便利而化约了丰富性。

由此，传播学本土化一定是立足于中国的传播实践，依照其自身的逻辑来发现和解决问题。这样的问题是独特的，它来自于地方的特点和经验，但同时有可能是普遍关注甚至是需要共同解决的，即它们始终撞击着人类心灵和精神。

总之，我们的“本土化”研究应该是从提问开始，是从中国现实的传播问题开始，是从具有人类共通性的中国传播问题开始。

参考文献（略）。

（本文摘自《问题的“中国”与中国的“问题”——对于中国大陆传播研究“本土化”讨论的思考》一文，载黄旦，沈国麟编：《理论与经验：中国传播研究的问题及路径》，复旦大学出版社，2013年版。原文约3万字。摘编版标题为编者所加）



华夏传播学勃兴的东方视维、 问题意识与方法自觉



谢清果（厦门大学新闻传播学院）

华夏传播研究作为一种研究领域和路径，是伴随着传播学传入中国而兴起的；且在上个世纪九十年代达到一次高峰，之后便沉寂了下来。而新世纪，尤其是近几年，中国学术研究的主体性，中国文化的自觉性在全球化的冲突下有所觉醒，在此背景下，建构适合中国的传播理论体系是中国传播学走向世界，奉献世界的重要一环节。中国的传播学界不应再迷思于新媒体及其舆论研究的潮流中，而更应当注重传播内容、传播思维、传播素养的培养，毕竟无论什么时候都应当把人放在第一位来看待，把人的生存发展当成传播研究的价值取向。这才是传播学的正道。基于此，我们当仁不让地高扬“华夏传播学”的旗帜，以期促进传播学的在地化。

一、中国传播学研究的东方视维

我们所谈的“中国传播学”不是有区别于美国、欧洲的传播学，而是指传播学在中国，或在中国的传播学。我们认同传播学作为一门社会科学具有普世性，其研究具有共同的范式，无论是质性研究还是定量研究。不过，传播学却有别于化学、物理学等自然科学门类那样无中西之分的科学性，因为自然科学已形成全球共同的公式符号和运作规则，而传播学虽然有所谓议程设置理论、二级传播理论、沉默

的螺旋理论、培养理论等，但是所有的传播理论都是基于某个社会实验而得出的理论解释框架，其解释力是有限的，因为影响社会实验的假设或效果即便有着定量的分析，其说服力都是令人怀疑的。波普尔强调科学理论是可证伪的，在这一点上我们可以姑且接受传播学的科学性。

值得注意的是传播学作为社会科学却具有明显的人文意谓。换句话说，我们虽然基本认同传播学可以在自我传播（内向传播）、人际传播、组织传播（包括小团体传播）、大众传播、跨文化传播等这五个面向；也认同基于拉斯韦尔的传播结构与功能的传播模式而延伸的控制研究（传播者）、内容研究（传播内容）、受众研究（传播对象）、媒介研究（传播渠道）、效果研究（传播效果）五个线性传播研究维度和基于凯瑞作为文化的传播（意义共享）的仪式传播研究范式；此外，将传播学导向社会各领域而衍化出的经济（商务）传播学、文化传播学、政治传播学、科技传播学、健康传播学、环境传播学（包括气候传播学）、城市传播学、文献传播学等以及源于传媒自身而发展起来的传媒生态学、传媒环境学、传媒经济学、传媒社会学、媒介批评学、媒体伦理学等，这样传播学就具有了泛传播倾向，当今舆论传播、公共传播、危机传播、战略传播、

传播学中国化的历史、现实和未来展望





情感传播、传播法规(政策)等研究领域层出不穷,似乎传播学的界线越发模糊了。那么,这种传播学发展的群雄并起时代是福,还是祸呢?从传播的前世今生冷静观之,我们或许可以理解这种现象,因为传播学本来就是一门交叉性学科,经济学、法学、政治学、社会学等学科都统摄其中,只不过,传播学似乎也如同自然科学的“统一场论”一样,难以做到对一切社会现象做出终极的解释,如此而有坠入“乱花渐欲迷人眼”之境。好在“浅草才能没马蹄”,传播学传入中国仅三十余年时间,中国传播学者们当于此沉思中国传播学的学科体系建设和良性发展的指导原则。在这方面赵心树先生有过长文专论,在他看来,传播学可分基础传播学(包括基础传播理论、传播研究方法、传播历史、传播哲学等)和应用传播学(包括新闻学、广告学、公关学以及媒介管理、传播法律、网络传播、传播伦理等^①)。熊澄宇教授曾撰文认为:1、传播学是行为科学群(社会学、心理学、政治学、新闻学、语言学、符号学)和信息科学群(信息论、控制论、系统论、数学、统计学)的结合;2、传播学主要研究信息传播规律,关注点是媒体形态;3、传播学的教学和研究包括传播者研究、传播媒介研究、受众研究、传播内容研究、传播过程研究、传播效果研究、传播制度研究、认识论方法论研究等八个方面^②。然而,即便我们掌握了传播学的知识体系,我们也未必就掌握了传播学的精髓,或者说能够解释和解决中国千百年来未有之变局。经过了30余年的消化吸收,一些中国的传播学者开始了集体性自我反思与批判。这里面包括两个层面:一是对中国传播学教育与研究的

反思与批判——破的方面;二是致力于亚洲(中国)传播学派的建立——立的方面。这个“立”的方面,既有西方学者加强了对东方传播智慧的关注,这也是西方传播学向前发展的必然延伸,又有中国大陆、港澳台学者和海外华人的跨文化传播研究使然,这也是中国传播学更上层楼的必然选择。华夏传播研究就是在这样的背景下应运而生,又应运而发展的。例如,近些年来,大陆有厦门大学的黄星民教授等,香港有肖小穗教授等,美国有陈国明、赵晶晶、张惠晶、吕行、贾文山等学者。黄星民教授是最早为“华夏传播”进行概念辩析的学者,认为华夏传播研究能够最终促成“传播学中华学派”^③。陈国明先生也认为“正是华人传播学者,如何对中华文化诠释再诠释,创新再创新,建构出一个独立与特殊的所谓的‘中华传播学’或‘华夏传播学’,然后经由谈判与策略性的联系与互动,投射到全球脉络的过程。从传播学的角度,无疑地,中华传统文化蕴藏着大量尚待开发的宝贵知识。这种具有文化认同色彩和知识贡献,是未来人类全球化社会之所需。”^④进而,他从作为严格意义上的学科——华夏传播学当从本体论、认识论、方法论、形上论等方面加以努力,于2008年发表了《有助于跨文化理解的中国传播和谐理论》一文,提出中国人传播活动的普遍理论,即以“仁”、“义”、“礼”、“时”、“位”、“几”、“关系”、“面子”和“权力”等九个概念为基础,并基于“变”的概念提出三条本体论假设:人类传播是一个不断变化、不断转换的过程;人类传播不变化,所依据的是无穷无尽却有一定秩序的宇宙特环;人类传播永远不会绝对完成或者说停止。

进而又基于中国人的终极目标是“和谐”这一观点，而得出第四条假设：“中国人的传播意在实现人类关系的和谐状态”，最终演绎出中国人传播活动的 23 条原则与 23 条定律，较为系统且富原创性地表述了华夏传播理论^①。赵晶晶教授自述自己“长期在太平洋两岸奔走，立意在国际传播理论间的架构上起一介微力”。她在其编译的《传播理论的亚洲视维》的前言中强调：“作为一个既成事实，传播理论的亚洲中心学派已经在国际上出现，并在逐渐发展壮大和成熟，尽管该学派目前还不能说在国际传媒理论领域内领率一时，但影响已经开始形成。其视角之叠加多重，立意之新颖，分析之透辟明澈，触角之延伸多元，内涵之深沉丰富，理论之廓落大气，胸怀之开放宽容，对西方现有相关理论必将有所触动……。”^②剑桥大学文学博士维莫尔·迪萨纳亚克（Wimal Dissanayake）认为中印日韩等亚洲国家创造的文明必当依赖于积极有力的传播体系。而“传播学要想在亚洲以及世界的其他地方变成一种更有意义的研究，就必须与相关的知识本源、情境信息及本地思维模式相联系。因此亟须发展亚洲的传播学理论、概念、方法和模式。”^③源于美国的传播学在世界的扩展，必须采取在地化方式，或者非欧美中心世界其他各国应当发挥后发优势，从自己的历史传统中，从自己当下的社会实践中生发可以与欧美对话的传播观念和传播理论，以此自觉推动本国各项传播事业。在传播学者看来，传

播是一切社会活动的基础，加强传播意识，培养传播能力，是一国文化软实力的关键一环。欧美的强势相当程度上正是因为欧美人民传播素养的强势。正如一些学者所常举的西方文化中国化的成功例子，一是古代的佛教中国化，二是马克思主义的中国化。佛教中国化即产生了中国化的佛教，例如禅宗，就是吸收中国道家、儒家等思想综合创新的产物。而马克思主义中国化的成就——毛泽东思想、邓小平理论等对中国革命和建设都发挥了根本性的指导作用。且不说这期间蕴藏着的许多传播规律值得我们深入探讨，还有许多“小传统”，例如民间艺术、中华武术、民间信仰、村规民约等等，它们中若隐或现的传播智慧就值得我们去理性把握。这正是中国传播学当下应着力的重点，其实当下的乡村传播学、发展传播学就应当细化研究，例如卜卫女士对儿童与媒介，性别与媒介关系的研究。华夏传播学的建构其实就在呼吁中国传播学人当立足中国现实，梳理中国传播传统，含摄世界传播前沿，开拓创新。华夏传播作为亚洲传播的有机组成部分，我们应当为维护亚洲传播学派地位做出自己的贡献。日本的三池贤孝将“亚洲中心传播学术研究”定义为“一种理论体系或传播学派，其理念、基本原理和资源植根并来源于多样的亚洲文化传统所凝聚的智慧。”他认为这种研究是“为了拓展和丰富目前以欧美为中心的人类传播理论，非西方的传播领域学者应当从本土和比较研究的视角，重新思考

① 陈国明：《有助于跨文化理解的中国传播和谐理论》，载赵晶晶编译：《“和实生物”——当前国际论坛中的华夏传播理念》，浙江大学出版社 2010 年版，第 19-42 页。

② 赵晶晶：《探足于“后现代”、“后美国”与“复变”的交叉河流》，载赵晶晶编译：《传播理论的亚洲视维》，浙江大学出版社 2008 年版，第 2 页。

③ 维莫尔·迪萨纳亚克：《人类传播研究的亚洲方法：回顾与展望》，载赵晶晶编译：《国际跨文化传播精华文选》，浙江大学出版社 2007 年版，第 116 页。





传播理论的本质。”^①当然，亚洲学派内部各国传播传统也有其差异，当主要由各国传播学者去挖掘总结。诚然如是，华夏传播学（研究）的建构强调的也是基于传统中国（当然许多核心价值观依然在当代社会中发挥作用）数千年的传播经验而积淀的传播规则，甚至传播理论。中国和亚洲各国，尤其是受儒家文化辐射的亚洲所国形成了相近的文化特性——“互惠性、他人导向性及和谐性”因此，亚洲传播衍生出三个基本面向：“1、传播发生在跨时空的多种关系的情境下；2、在许多情境下，传播者在认知和行为方面既主动又被动；3、互相适应在和谐传播过程中具备核心重要性。”（三池贤孝）也就是说包括中国在内的亚洲传播重内向、重集体、重关系。华夏传播学的使命就在于整理中国传统的传播理念、传播理论、传播制度，这不仅是理解当下中国诸社会现象的重要依据，而且也是反思中国传统，构建未来和谐社会所都的传播资源；同时也是丰富世界传播理论的必有之路。

二、“华夏传播”概念及其“华夏传播学”的提出

“华夏传播”的提法，最早在《华夏传播论》一书中作为书名使用的。然而书中却没有任何对为何使用这个概念做出说明。我们知道《华夏传播论》最初的书名拟为《中国古代文化传播概论》或《中国传统文化中的传播》，只是到最后正式出版时改为现名。如此看来，在当时看来“华夏传播”仅是作为原先书名的缩写形式出现，还没有鲜明的概念意识。而真正作为概念提出的当属黄星民老师的《华夏传

播研究刍议》一文的发表。文中黄老师清晰地勾勒出“华夏传播”一词使用的脉络，进而分析了使用“华夏”一词的文化意涵，指出华夏特指古代中国，且内含地理中国和文化中国的褒义。因此，他对“华夏传播研究”作了如下界定：“华夏传播研究是对中国传统社会中的传播活动和传播观念的发掘、整理、研究和扬弃。”这个定义包括三个层面的含义：其一，指出中国传统社会是该研究的范围，即大抵指涉五四运动以前的中国社会。其二，指出“传播活动与传播观念”是该研究的对象。“传播活动”包括传播媒介、传播人物、传播事件、传播制度等以及它们的沿革流变、经验教训和基本规律：“传播观念”指的是关于传播的言论、观点，学说、思想，甚至传播哲学等等。重点在华夏传播思想与传播制度。其三，指出“发掘、整理、研究和扬弃”是该研究的基本指导思想。

“发掘、整理”是研究者对华夏传播活动进行客观的描述，是基础。“研究、扬弃”是研究者在发掘整理的基础上，运用传播学等当代社会科学的研究方法加以验证或阐释，力争从其中找出带规律性的东西，从而把它们提升成科学的传播理论，用来指导我国今天的传播实践，同时也丰富和发展世界传播学理论。“研究、扬弃”也可以从批判角度入手，告诫我们如何去避免过去的失误。这样的“华夏传播研究”其价值与意义在于：学术意义，即融铸西方传播科学理论和华夏传播学说精华于一炉，并在共同解释、指导和总结今天中国的传播实践，从而形成我国特色的理论范式，形成传播学中国学派；发扬时代色

^① 三池贤孝：《建立亚洲背景的文化与理论：一个假设性基础》，载赵晶晶编译：《国际跨文化传播精华文选》，浙江大学出版社2007年版，第138页。

彩,华夏传播研究在华夏文化与信息传播两方面保持着灵动的张力,如此既有助于发扬中华文化的魅力,又有助于培育、探索适合中国国情,能够阐释中国实践的信息传播学说;提供世界启示,华夏技术与传播道德的结合,是中华文明延续的内在原理,这对于世界传播事业的健康发展具有一定启迪意义。^①

我们认为“华夏传播研究”作为一个领域已然形成,正像传播学可分为经济传播学等提法,那么,华夏传播作为以华夏传统文化中的传播活动与现象进行研讨,自然也可以称之为“华夏传播学”。当然,“学”通常被解读为“学说”、“理论”,亦有“学科”之意。本书的“华夏传播学”的前提假设是承载五千年文明的中华文化虽然没有用现代传播学话语表达的传播学理论,但是已然存在直接或间接用中国话语(无论是文言文,还是白话文)表达的传播学理论却是存在无疑的。如《鬼谷子》的论辩说服理论和张仪苏秦的说服实践,更有《韩非子》中的《说难》篇、《吕氏春秋》中的《察传》篇对口语传播的理论提炼,这样的情况不甚枚举。当然,这不是“西学中源”的自吹自擂,而是强调立足中华传统,根植于中国几千年的生活生产实践,延续、传承、创新我们中国传播理论,借助西方的传播学说和方法,重塑可与西方对话,阐释中国实践的华夏传播学。因此,华夏传播学是华夏传播研究的终极指向。我们可以这样表述:华夏传播学是在对中国传统社会中的传播活动和传播观念进行发掘、整理、研究和扬弃的基础上,建构起来的能够阐释和推进中华文明可持续发展的传播机制、机理和

思想方法的学说。”这里包涵三个含义:其一,以史鉴今,通过开展华夏传播研究,提炼华夏独特的传播理念、传播技艺;其二,华夏传播研究的目标在于既能解释中国传统社会的传播现象与活动,又能推导中国当代社会实践,实现传播理论的当代创新;其三,着力点在于将复杂的传播现象、传播制度、传播理念通过“由表及里,去粗取精,去伪存真”的功夫,形成一套能够保持自然生态和谐、社会关系和顺、政治运作高效廉洁、民众生活有序安宁,国际关系和平互助的传播思想、传播制度,以指导当下的传播活动,实现与社会组织方式的紧密配合。换句话说,既保证了社会制度安排前设的公平正义,又能够在合理的传播秩序中保障权力运作过程的公平正义。用今天的话来说,要保障公民的“知情权、参与权、表达权、监督权”,都需要作为社会公器的传播媒介能够确切发挥其功能,而不至于沦为政府的耳目喉舌,而首先使其成为公民的耳目喉舌。

我们知道中国传统社会的传播活动、传播制度、传播理念并不是完美的,有时甚至是反动的。这是实然与应然的矛盾,也就是说古代古士人传承的传播观念,如史家的秉笔直书传统,在制度为传播管理控制时,产生了偏差,如所谓“刑不上大夫,礼不下庶人”的情景,再等而下之,具体的传播活动和事件上是往往是人治,而不是法治。我们华夏传播学的观照的起点就在于客观地把握中国传统社会中传播实际(理论与实践两方面),而归宿点则在于拨乱反正,将先贤对实现大同世界的诸多构想和探索,经过与世界文明的对话,以中华传统价值观为内核综合创新成

^① 黄星民:《华夏传播研究刍议》,《新闻与传播研究》2002年第4期,第80-86页。





适应社会主义实践的传播观念、传播制度和传播活动。这样的学说，才是秀外惠中的华夏传播学。

周伟业先生将华夏传播理论称为东方范式。他以汉语成语、谚语、俗语为例，认为华夏传播理论蕴含着行胜于言的传播取向、一诺千金的传播伦理、“信言不美，美言不信”的语言理论、“防民之口，甚于防川”的舆论警示，表现出以人际传播为核心、既重视语言又怀疑语言、聚合中华文化基因等特征。相对于欧美传播理论，华夏传播理论具自己的特性：1.文化根源：华夏传播学体现以儒家的中庸太和，道家的无为自然和禅宗的缘起性空为核心精神的华夏文化，而经验学派源于实用主义哲学，讲究通过媒介控制，达到社会行为调控的效果；批判学派源于法兰克福学派，侧重于对社会、文化、传播现状的反思和批判；2.价值取向。华夏传播学的主旋律是和谐，即力求通过传播活动构建一个内心和谐、人际和睦、天人合一的和谐人生、和谐社会、和谐宇宙。而经验学派的价值取向改良社会，关注的是如何和多大程度上调整传播活动以改善当前的社会统治。批判学派价值在于变革社会，着力点在于反思传播过程中的控制合法和合理问题，进而促进传播控制的合法合理。可见，“经验学派和批判学派的总体取向是通过媒介生态的改造来改良社会生态、文化生态；华夏传播理论的总体取向是通过人际关系的协调来实现社会关系的优化。”3.思维方法。华夏传播学的方法是对现实生活的哲学反思，因此，其理论是生活智慧的积淀和升华，是经验

思维（实用理性）取向。而经验学派则是讲究科学实证，要求运用问卷调查，社会实验等方式来进行数据分析，因此是科学思维取向。批判学派则是理论反思与现实批判，注重通过人文精神的重塑来实现社会公平正义，因此是批判思维取向。4.表达方式和适用范围。华夏传播学的表达方式往往是经验性的话语，如格言警句，成语等，适用广泛，不仅适用于古代，也适用于现代，这体现出华夏传播学在人际传播方面具有较好的解释力。而经验学派和批判学派的表述方式是学术话语，以一个个概念和理论的形式出现，更适用于大众传播时代，因此对现代社会的媒介传播、组织传播具有较好的解释力。

总而言之，华夏传播学“是一种历史沉淀、文化积累。它不同于为政府、公司提供咨询、服务的实证研究，也不同于批判现代社会弊病、文化工业问题的理论研究，是一种扎根于中华文化的东方范式的传播学理论。它是汉语文化对人类传播规律的深刻领悟，也是华夏文明对世界传播所做出的独特贡献。”^①

综上所述，我们强调的华夏传播学是贯通古今，以传统为主，以现实为辅；以现实为导向，以传统为着力点；试图通过对华夏传播史与华夏传播理论的双重观照中，寻找传统与现实的逻辑起点，围绕社会运作与信息传播的互动为主线，夯实中华民族圆“中国梦”的基础。

三、华夏传播学的问题意识、研究对象与理论框架

（一）问题意识：传播学本土化

华夏传播研究发端的二十世纪七十

^① 周伟业：《东方范式：华夏传播理论的内涵、特征与价值——以汉语成语、谚语、俗语为中心的思考》，《南京政治学院学报》2010年第5期，第110-113页。

年代末,香港台北两次中国传学研讨会学者们逐渐对研究中国文化中的传播智慧有了大致的蓝图,并为实现这一蓝图做出了统筹安排。蓝图就是十二个路径:1、传播与创新;2、政治传通的结构与途径;3、传播与革命;4、人际传播的特征;5、说服的理论与实际;6、环境与传通;7、符号与传播;8、民间传通途径;9、传播工具及期影响;10、中外文化接触中传播的活动;11、从语言的浓缩与过滤中找传播的原则;12、基本的传播观念的研究。实现这一蓝图的基本路径是:“在每个主题上找个案,找寻形成主流的支流;集中人力来进行个案研究;然后综合每个主题下个案研究所得来找寻通则;再把这些通则当作假设,来在现代社会中求证。”^①这种构想应该说是合乎学科发展的基本规律。先做个案再经过归纳升华,进而进行实践验证,以形成贯通古今的华夏传播学。在这些思想的指导下,港台和内地一些学者在各自的兴趣领域开始耕耘,产生了一批成果,这方面台湾方面特别突出。这或许与台湾没有经历“文革”,中华文化在台湾不曾遭到破坏和质疑有关。

建构华夏传播学,应当可以从宏观层面入手:华夏内向传播研究、华夏人际传播研究、华夏组织传播研究、华夏跨文化传播研究、华夏礼乐传播研究;从微观层面入手,还可以研究华夏说服传播研究、华夏舆论传播研究、华夏语言传播研究、华夏非语言传播研究等。在此基础上,逐步运用中国的话语、概念,建构自己的传播学框架体系,真正做到富有中国特点、中国风格,中国气派的华夏传播学。

(二) 研究对象与框架

华夏传播学作为一问学说,自然有其明确的研究对象,研究中国传统文化中的传播现象、传播活动、传播制度及其传播观念,从而形成相对系统全面的中华传播理论。当然,由于研究者对“传播”及其理论理解上的差异,其研究的对象和观念结构有着相当的差异。例如早上 20 世纪 80 年代,颜建军的《关于建立中国沟通学的构想》一文,基本立场是“世界各民族的文化创立、规定并制约本民族人民的沟通方式,中国的沟通方式就扎根于中华民族的传统文 化之中。”他认为中国沟通(传播)学可分一般理论和分支理论。前者包括信息理论、符号理论和意义理论,大体上是要阐述中国传播理论的基本范畴。而后者大体上是传播学的分支学科或研究领域。包括:其一,内向沟通,主要内容是内圣外王;其二,人际沟通,主要内容是基于五伦(君臣有义、父子有亲、夫妻有别、长幼有序、朋友有信)的人际关系;其三,环境沟通。主要内容是对自然环境、社会情境以及语境对沟通的影响;其四,组织沟通,主要对象是中国高度的中央集权制度所依托的官员选任制度与通讯工 具一体化所形成的超稳定性结构。其五,民间沟通。主要内容是民谣,谚语,山歌、女书等独特沟通媒介;其六,情感沟通。传统文化是情感型文化,情感影响着沟通。其七,劝服与宣传。主要内容是传统修辞史论、合纵连横的说服以及喉舌观念。其八,娱乐传播。娱乐与人际沟通。其九,大众传播。主要内容是造纸术与印刷术产生之后,大众传播事业就开

^① 余也鲁:《传播学及“中国传”在中国冰之旅(1982~2002)》,载王怡红、胡翼青主编:《中国传播学 30 年》,中国大百科全书出版社 2010 年版,第 617 页。





始了。其十，口语沟通。主要内容是中国的言语是持“慎言”态度，讲究说话得体，顾大局。其十一，非言语沟通。人承载着世代相传的思维方式和行为模式。其十二，中西沟通方法。中国沟通注重情境关系的把握；而西方沟通讲究对对象属性的把握。

（三）研究困境

研究群体的十字路口现象。宣伟伯曾对西方传播学发展的早期现象作过一番评述：“传的理论的研究吸引了心理学家、社会学家、人类学家、政治学家、经济学家、数学家、历史学家、语言学家的注意和兴趣，这些和其他领域中的学者对我们认识传作出了贡献。传的研究成了学术研究的十字路口，许多人这里经过，但没有留下来。……不过，从这个学术十字路口的人来人往中，加上一些奉献一生精力与时间专攻人的传通研究者的努力的结果，已经有相当可观的著作，有书籍也有专文，供我们思考。”^①中国华夏传播学的建构初期一些以文史哲、新闻学专业为主的人士投入到这一工程中去。然而，当时参与中的学者当中少有持续研究这个领域，而是转向到广告、媒介经营等较为实用的研究领域中去了。而随着传播学学科发展 21 世纪的第一个十年之前，由于传播学博士还较为紧缺，因此，一些文史哲的博士也因缘际会地转投到传播学专业中来。同时，传播学的应用化取向挤压了理论化较强的华夏传播研究的发展空间。虽然华

夏传播学有很好的理论生长点，然而因在实现其学科服务社会，产生社会经济效益方面需要较长时间的积累，使许多学者被各类课题吸引而转向更为经世致用的传播学其他领域。

四、华夏传播学的方法自觉

构建华夏传播学的基本路径上，台湾传播学曾提出四点意见：1、整理并分析中国古代的传播思想；2、整合西方传播理论与中国古典传播思想，运用‘理论建构’的方法，建立概念清晰，体系井然的中国传播理论；3、运用现代中西方传播理论，分析中国社会中的传播问题；4、设计适合中国国情的传播政策。^②

如何研究华夏传播学，或者研究者当持有何种态度来看待中西传播学。华人传播学者已经意识到不能用西方理论来套中国实践，或者用中国实践来证明西方理论。于是批判研究中的“西体中用”，而日益选择“中体西用”。祝建华老师强调当从本土实情出发，再从“国际学术界严格选择直接相关而又能操作化的概念、命题或框架”，在此基础上发展出整合性的中程理论^③。在方法论上，当追求多元化。李金铨老师进一步表述了这样的思想：“最根本的在掌握文化脉络里的内在理路，然后援引外在理论，刺激我们思考问题，帮助我们解释证据和意义。”当然做到这两方面都很难。李老师对研究中国古籍对探索中国媒介和现代的意义表示怀疑，他更倾向于从华人社会日常生活和经

① 转引自余也鲁：《中国文化与传统中传的理论实际的探索》，载宣伟伯著：《传学概论》，余也鲁译述，中国展望出版社 1985 年版，代序第 XIII 页。

② 张威：《探索与立场：30 年中国传播学研究的五次争鸣》，载王怡红、胡翼青主编：《中国传播学 30 年》，中国大百科全书出版社 2010 年版，第 480 页。

③ 祝建华：《中文传播研究之理论化与本土化：以受众及媒介效果的整合理论为例》，《新闻学研究》2001 年总第 68 期，第 16 页。所谓中程理论即介于人类一般传播现象与特定社会特定传播现象间的理论。

验中探索深层的规律和变化,梳理和提升系统的理论和观念,然后与西方学术参照发明,以达到广义“沟通”(communication)理解。华人学者对面子、人情、关系等方面的研究成果已初步做到了这一点。总之,要做到以西经注我们,而不是以我们注西经。^①

台湾学者陈世敏曾经提出“华夏传播学方法论”问题,他依据作为学科当具有本体论、认识论、形上(价值)论、方法论四个层面。而中国特有的经学、理学、训诂、考据等都有自己的如上“四论”。他以方志学为例,认为方志本体是地方史,认识是“究天人之际,通古今之变”,价值论在于反映地方特色。方法论上是考察、纪录、抄誉、访问、取得民风民俗的第一手资料。况且,方志强调社会互动,又是地方社区的资料库,是研究中国社会传播的贴切方法。^②

另有上海大学的郝一民教授(郝雨)近年来热心于建构“中国媒介批评学”,他希望能够运用中国的方法论建构有中国风格的媒介批评学:“我们将从中国传统文化中吸收人文精神的内核,作为媒介批评体系的基本立场和理论建设的灵魂,并从我们的经典文化中寻找媒介批评的思想方法和思维逻辑,也从我国传统文艺批评理论中借鉴基本概念和表现方式,如,我们将引入“印象式批评”、“诠释式批评”、“考据式批评”、“评点式批评”、“社会历史批评”、“内容与形式批评”等等,并把这些批评方法进行一定的现代化改造和融介,创造一套真正符合中国大众

传播现实的原创性批评学体系。”

方法诚然是一门学科特色的标志。华夏传播学的建构有赖于形成中国传播的方法论。如何运用好中国传统文化研究中形成的方法,既是中华文化当代发展的要求,用中国文化中自身的方法来陈述中国文化意蕴,是一种比较能够直达中国文化要义的途径;又是建构华夏传播学的基本方法。当然,建构华夏传播学,并不是要抛弃西方传播学的理论与方法,但应该注意到,西方传播学的许多观念和方法是近代的,带有强烈的科学主义、实证主义色彩,与重人文的中华文化有着本质性的差异。因此,华夏传播学当着重运用注疏式、评点式、诠释式、考据式、训诂式的方法,例如,对华夏传播中的“中庸”观念着重点从历代的注疏中加以耙梳,进而用中国诠释学加以阐释,辅以考据、训诂的运用,系统全面深入地呈现“中庸”思想的丰富要义。黄星民先生认为“中庸”乃“心物相和”,反映了中国人以自身独特的方式,即既有重体悟的价值渗透观念,又有注重自我与包括自我在内的世界诸方面的认知与确证,进而努力追求两者之间的平衡,具体说来,就是诚意正心与格物致知的统一。同时,我们也注意到沙莲香与陈禹为主成立了“中庸研究小组”,以量化的研究方法,揭示了“中庸”具有的本体论、方法论、价值论、认识论价值。例如发现中庸有类于“黄金分割点”,是“各种关系的多数人可接受度”;中庸社会的实现有赖于“狂”与“狷”两个极端的存在,同时尊重不同人格类型的存在;中庸

① 李金铨:《视点与沟通:中国传媒研究与西方主流学术的对话》,《新闻学研究》2003年总第77期,第12-13页。

② 陈世敏:《华夏传播学方法论初探》,载陈国明主编:《中华传播理论与原则》,五南图书出版股份有限公司,第132-145页。





与博弈论有共同之处，即从事物的内在的、固有的结构和动力机制去看待其发展，上善若水，顺利自然，虽然前者更强调自然规律，后者更强调发挥人的主动性。中庸的境界具有天下视野，即将全人类的利益看做是属于人类的每一个个体。总之，“它（中庸）含有统计学和数学上的正态分态原理和肥尾‘幂次律’原理，

含有变化自‘隐微’始的‘预见’，含有群体中互惠原理和信任与善自行产生的‘互动反馈’原理，含有极端处‘狂’的出现以及孔子‘择狂’的不可避免之‘幂次律’原理。总之，‘中庸’潜藏了与现代科学‘不谋而合’的一面，具有一种可以‘对话’的空间。”^①



^① 沙莲香：《中国民族性（三）：中国民族性三十年变迁》，中国人民大学出版社 2012 年版，第 303 页。

中国大陆佛教网站传播现状探微

翟红蕾 刘丹

内容提要：网络时代的到来，为中国佛教传播提供了新途径、新视角，佛教网站迅速成长与成熟，使其成为佛教传播的一种重要方式。本文以 5W 传播模式为研究框架，从传播者、传播内容、传播媒介、传播受众和传播效果五个方面对中国大陆佛教网站的传播活动进行研究，勾勒出中国大陆佛教网站传播活动的基本轮廓，探寻其传播过程中的特点与优势，也查找其存在的问题与不足，为中国大陆佛教网站的健康传播提供有益思路和改进措施。

关键词：佛教网站，5W 模式，网站优化

随着互联网时代的到来，网络成为当代佛教传播的诸多方式之一，而佛教网站的大量涌现，成为佛教网络传播不可缺少的一部分，对佛教的传播起到了不可低估的作用，具有深远的影响和重大的意义。

佛教网站是指以弘扬佛教思想、传播佛教文化、交流佛教信息为主的专业网站。网站作为一种通讯工具，由域名、网站源程序和网站空间三部分构成，这就意味着佛教网站应该满足两个条件：第一，有独立域名和网站空间，具备独立服务器，是网站而不仅仅是网页，因此博客等以网页为存在形态的网络空间不属于佛教网站的范围；第二，佛教网站应以传播和交流佛教文化、佛教理念为主，以提供佛教旅游信息、交易佛教法物和书籍为主的网站应排除在外。^①

在中国大陆迅速发展的佛教网站，其

在网络上的传播是处于一种怎样的状态，可以从 5W 传播模式一窥究竟。5W 传播模式是哈罗德·拉斯韦尔于 1948 年开创的传播模式^②，它从根本上规范了信息传播的五个研究领域，对应用于研究中国大陆佛教网站的传播现状有着重要的启示。

1.传播者各司其职

传播者指的是传播行为的引发者，即以发出讯息的方式在传播过程中主动作用于他人的人，可以是个人、群体或组织^②。在大众传播中，传播者的构成和分类都比较复杂，依据美国传播学者休梅克的传播者分级系统，传播者总体上可以划分为社会、组织和个人三个层面。中国大陆佛教网站的创建、维护或所有者可以视为佛教网站传播过程中的传播者。

1.1 社会层面

佛教网站属于社会层面的传播者主

① 肖尧中.试论网络视域中的宗教传播——以佛教网站为例[J].宗教学研究,2008(4):207.

② (英)丹尼尔·麦奎尔,(瑞典)斯文·温德尔.大众传播模式论[M].祝建华,武伟译.上海:上海译文出版社,1987.





要是指政府和宗教职能管理部门。政府和宗教职能管理部门根据我国的宗教政策,针对国情建立起宗教网站,如“中共中央统一战线工作部”、“国家宗教事务局”等网站,目的在于宣传宗教法规与政策,维护正常的宗教传播。

这些宗教网站信息中包含有佛教事务的信息,例如中共中央统战部在其官方网站“中共中央统一战线工作部”中的宗教事务栏目中发布全国范围内的佛教新闻以及对佛教事务的领导工作,并且建立有“建言献策”栏目供宗教界人士提出意见和建议,这些内容提供和建议接收主要是中共中央统战部的下属机构宗教工作局负责。

1.2 组织层面

组织层面的传播者是指佛教组织团体、佛教寺院、佛学院和佛教研究机构等,这些组织层面的传播者在佛教方面较为专业。

(1) 佛教组织团体

佛教组织和团体通过建立网站来介绍自身教派的思想渊源,发布资讯公告、介绍新闻人物、交流论坛信息、提供相关链接等,例如中国佛教协会和中國大陸各省市佛教协会的官方网站。中国佛教协会是中国各民族佛教徒联合的爱国团体和教务组织,通过其官方网站“中国佛教协会官方网”发布全国范围内的新闻资讯以及国家和该协会的政策、法规和制度,遵循协助人民政府贯彻宗教信仰自由政策,维护佛教界的合法权益,弘扬佛教教义,兴办佛教事业,发扬佛教优良传统,加强

佛教自身建设等协会宗旨。

(2) 佛教寺院

随着网络的发展,许多佛教寺院借助网络平台建立起了佛教网站来扩大自身影响力、弘扬佛法。例如湖北武汉的归元寺就建立了一个功能强大、信息丰富的佛教文化网站“归元禅寺”,首创了网上祈福功能,在满足了信众的宗教心理、降低烧香燃纸造成的安全隐患及环境污染的同时,也促进了归元寺佛教文化网站的发展^①。除了依靠寺院自身的力量发展起来的佛教网站,还有一部分佛教寺院网站是依靠专门的文化传媒公司来建设维护的。例如江苏南京的栖霞寺于2005年4月3日开通的栖霞古寺学佛网,就是通过南京普济信息咨询有限公司建设的^②。通过专业传媒公司的维护,可以让佛教网站顺利运行和发展。

(3) 佛学院

佛学院是培养佛教专门人才的院校,创办网站的目的在于为出家僧众提供信息,让他们根据自身的条件选择适宜的学院做进一步的修学,比如“中国佛学院官网”、“杭州佛学院网”等。佛学院网站与普通高校网站类似,内容通常是介绍学院概况、发布学院新闻和和招生简章等信息。

(4) 佛教研究机构

专门研究佛教的机构通过建立学术性网站,把研究成果放在网上,供大家交流与学习。佛教的学术性网站按照功能区分,可分为佛教电子佛经和佛教电子期刊,佛教电子佛经是指提供佛典在网络上

① 王萌,姜娜,骆帆.新媒介时代佛教文化的传播生态——以武汉市佛教传播为例[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2014(3):76.

② 朱荣康.栖霞寺昨开通僧人网站[N].扬子晚报,2005-04-04.

应用的网站,如中华电子佛典协会在其网站“中华电子佛典线上藏经阁”上免费提供电子佛典资料库供各界作非营利性使用;佛教电子期刊指发布佛教研究文献的网站,如“中华佛学研究所”,主要发布一些佛学研究论著与会议论文资料^①。

1.3 个人层面

个人层面主要是指是宗教界人士、信教个人设立佛教网站,尤其是佛教信众,他们建立的佛教网站在佛教传播方面起到了不可忽视的作用,如“济群法师网站”、“净空法师专集网站”等,这些网站创办者及论坛版主不仅对佛法有较深、较广的研究,在社会工作中也比较入世,在和网站用户的交流中不仅能从佛教的角度进行讨论,也能从社会的角度引导启发。还有部分佛教研究者或爱好者出于个人的兴趣爱好,把一些佛教的历史、文化等内容上传到免费的服务器上,制作成网站。有学者通过调查问卷和社会调查相结合的手段,对中国大陆佛教网站的创立者进行了抽查统计。结果显示,在年龄方面,18岁占10%,18-30岁占40%,30岁以上占50%;学历方面,高中文化程度0%,大学文化程度占70%,大学以上30%^②。可以看出,这些个人传播者主要集中在18-30岁之间文化程度较高的群体中。

佛教网站传播过程中的传播者设立和维护网站的初衷虽然各不相同,但总体而言,其目的都主要在于传播佛教,这是设立网站的首要目的。

2. 传播内容海量多样

传播内容是传播者和受传者之间社

会互动的介质。佛教网站的传播内容即发布在网站上的信息,主要包括八个方面:

2.1 佛教资料

佛教资料可分为文字资料和音像资料,文字资料通常包括各种佛教经典、高僧论著、对佛教宗派和历代高僧的介绍、以及对佛教的研究性著作等;音像资料包括佛教圣像、大师讲座录像、佛教影视剧、佛教戏曲、佛教动漫、佛教音乐、寺院纪录片等。网站上大都提供了检索功能和下载方式,可以快速检索到这些资料并自行下载。可以说,佛教网站已初步具备了佛教数据库的功能。例如“寒山寺”网站中的慧海佛教百科资源库就保存有数据量达35万余种的数字化佛学文献,其中有目录辞书、经籍书文、节日仪轨、史传人物、艺术名胜五个栏目,每一栏目下又按类别详细分成了多个子目录,在子目录中可以根据搜索条件检索所需内容,资源数量庞大。

2.2 佛教新闻

佛教新闻主要是指佛教事务新闻,通过新闻发布提供佛事法务、教界动态、政策法规等讯息,如“中国佛教协会官方网”在首页发布的“第27届世界佛教徒联谊会大会新闻发布会在京举行”、“中国佛教协会第八届理事会佛教教育委员会第三次会议在苏州召开”等教界动态新闻;另外也包括和佛教相关的社会新闻,如“归元禅寺”网站上发布的“上海虹桥机场上空将现20米高透明观音像”。这些新闻讯息一般图文并茂,具有一定的专业性,在报道的深度和广度上已经不输于一般的

① 杜正民.佛学数字博物馆的建构——从文献数字化跨向文物数字化的一小步[J].佛学研究中心学报,2001(1):347.

② 张永攀.国际互联网与我国佛教网站资源分析[J].西安电子科技大学学报(社会科学版),2002(12).





新闻网站。

2.3 佛教寺院介绍

在寺院介绍方面,综合网站较为全面,囊括几乎全国的知名佛教寺院,从当地佛教传播史到佛教代表人物,以及佛教建筑风格,介绍得都比较详细具体,如“中国佛教寺院网”提供了在全国范围内的佛教寺院信息,目前该网站上共有注册寺院6605座,并且仍在不断地增加中。而属于佛教寺院的网站,则专门介绍本寺院的情况,重点突出寺院自身的特色,如“归元禅寺”网站在寺院介绍中通过归元史话、大事记等详细介绍了归元禅寺发展的历史轨迹。

2.4 慈善捐助

慈善捐助内容可分为两类:一类是由专门的佛教慈善网站和大型佛教组织的官方网站设立的,如“中国佛教慈善网”和“中国佛教协会官方网”的公益慈善栏目,主要关注和发布全国范围内的慈善事业信息;另一类是由佛教寺院和各地方的佛教团体的网站设立的,主要关注的是寺院或团体所在地的慈善事业和义工活动,如厦门南普陀寺的网站“南普陀在线”设立有南普陀寺慈善会栏目,主要发布慈善会的动态信息。



除了发布慈善捐助信息内容的网站外,还有直接参与慈善捐助的佛教网站,这些网站与特定企业合作,用户在网站点击企业广告的连接,企业通过IP点击数量支付一定的金钱报酬作为用户捐助的善款,即用户不必直接支出金钱。如“佛教慈善点击网”提供了助印佛经、放生等点击栏目,并提示“该网站的赞助商会捐助慈善机构一定的资金用于慈善公益活动”。

2.5 交流互动

除了专门的佛教论坛本身就是一个交流平台外,其他佛教网站一般都会设置有在线交流栏目、社区、聊天室、留言板等。可以看到,佛教网站不仅仅局限于单纯的佛教知识介绍,还注重佛教理念的熏陶,为用户在浏览佛教网站后,提供一个交流互动的平台,探讨佛学理念方面的困惑和疑问。并且交流平台大都提供会员注册的功能,某种程度上联络了用户的情感,培养了用户忠诚度,使用户固定化、长期化,以此扩大网站的影响力。如“佛教在线”网站的聊天室功能不仅设置了文字聊天室,还提供了语音聊天室,供网站注册用户更好的进行交流与讨论。

2.6 实用工具

实用工具包括万年历、佛历查询、天气预报、常用软件下载、列车信息、航班信息、素食文化等,如“灵隐寺”网站提供了各种各样的素食菜谱,在提供方便的同时,也推广了佛教的生活理念。部分佛教网站还提供语言切换功能,如“灵隐寺”网站提供了中文、英文和日文三种版本的语言,用户可以根据自己的需要进行语言切换。

2.7 通知公告

通知公告主要是发布该佛教网站所属单位的活动信息和通知,如“中国佛教协会官网”在信息公布栏发布的“关于开展2014汉传佛教讲经交流会预讲活动的通知”,“灵隐寺”网站发布的“更换领取新版皈依证的通知”等。

2.8 友情链接

基本上每个佛教网站都会提供友情链接,有些网站还会对友情链接进行分类,如“国家宗教事务局”网站将友情链接分为国务院各部门网站、地方人民政府网站、宗教工作部门网站、宗教学术网站、宗教界与团体网站、其他特别推荐网站六个种类,反映出该网站重视资源整合的倾向。而友情链接的类型,在某种程度上反映出网站自身在佛学传播体系的定位和规划^①,如“中国佛教网”旗下分为北京和石家庄两个机构,其友情链接则是中国佛教协会、河北省佛教协会和邢台佛教网。

佛教网站的内容可大体分为以上八个方面,但并不是所有佛教网站都包含全部的内容,例如专门的佛教学术网站“中华佛学研究所”就不包含慈善捐助内容。因此,佛教网站的传播内容只有根据网站自身的定位来安排,才不会出现网站“文不对题”的现象。

3.传播媒介便捷交互

媒介是传播内容的搬运者,也是将传播过程中的各种因素相互连接起来的纽带,各种讯息的传播离不开传播媒介。佛教网站的传播,顾名思义就是通过网络媒介实现传播,其传播特点有:

3.1 传播迅速

网络技术能够将文字、声音、图片、

动画、视频等多形态信息同时传递,从而充分保证了佛教网站传播的时效性。佛教网站传播穿越的不仅仅是时间,还有空间。传统的佛教传播基本上都是以佛教寺庙或政府召集地为中心,而网络传播不分地域、没有疆界,只需要用计算机或移动设备联通网络,就能迅速获得大量信息。同时,由于有了网络传播的迅速,一些水陆法会、放生护法、吉日朝圣等活动可以在网络上被虚拟化,从而得以与现实中举行的活动同时进行,方便了更多人感受到佛法的利益,在某种意义上也更加紧密地将佛教同普通信众联系起来,如“开封大相国寺”网站上设有在线礼佛栏目,用户可以在网站上选择布施供养的菩萨,然后进行祈愿,祈愿内容包括事业、运途、留念、工作、财运等多个方面,这与在现实的寺院中进行礼佛具有同样的性质。

3.2 信息量大

首先,佛教网站的信息储存于网络服务器硬盘中,从信息发布端来说,只要硬盘存储容量足够大,网络通信能力足够强,那么就不存在信息量不足的情况。

其次,佛教网站传播信息量大体现于融合了文字、声音、图像、视频等多种信息传播形式。基于多媒体技术平台的佛教网站信息传播,可以集合多种表现形式同时作用于人的多种感官,完成传播活动。在多媒体技术支持下的网络传播,不再有口诵经文的枯燥,不再有观经意会而不得法门的困扰,具有立体效应的多媒体传播组合打破了传统的传播媒介之间难以逾越的鸿沟,图文并茂、声影俱现地将佛教传播出去。

另外,佛教的网络传播的信息量大还

^① 肖尧中.试论网络视域中的宗教传播——以佛教网站为例[J].宗教学研究,2008(4):208.





表现在信息相关性上。主要由网页来呈现的佛教信息能够利用网站组织结构的非线性设计,将存储于网络上的各种相关信息以超链接的方式组织到一起,使用户在浏览佛教网站信息时,能按照自己的意愿和思路对网站内进行跳跃式的自由选择与切换,极大地拓展了用户可获得的信息量。

3.3 互动性强

佛教网络传播还具有互动性强的特点,尤其是佛教论坛本身就是以互动交流佛教信息为主要目的。除佛教论坛外,其它类型的佛教网站也通常提供了留言板等互动平台。在佛教网站中的互动可以是单向、双向或者多向的^①,信息的传播具有很强的交互性,众多未曾谋面的用户以网络结缘,相互学习。由于网络具有匿名性,网络佛教传播消除了所谓的佛学权威垄断话语权,使得高僧大德可以和普通信众平等交流,信众也可以在網上自由发表意见而不受现实身份的约束。网络传播的交互性还体现在对网站访问量的统计上,通过对网站访问量的统计,可以获得用户在各时间段对网站以及网站内各个栏目的访问量,佛教网站管理者可以根据这些统计数据及时有效地调整传播方向,更新网站内容,满足用户的信息需求,推动佛教在网络上的传播。

3.4 成本低廉

佛教网站的建立只需三要素:独立域名、独立服务器和独立的IP地址或虚拟主机,这些都可以通过网络科技资讯公司购买获得,而随着网络技术的成熟,其购

买费用也在降低。通过购买获得之后,只需要相当少的维护费用就可以保证其正常工作。^②

4.受众角色分布多元

受众是传播内容的接收者和反应者,是传播者的作用对象。目前,佛教网站的受众呈多元化分布趋势。

4.1 佛教信徒

佛教信徒根据修行的地点不同,可以分为出家僧尼和在家信众。

(1) 出家僧尼

出家僧尼是指长期居住在寺院里、系统的修学佛法的佛教信徒,是职业的学佛人。随着时代的发展,许多寺院都配备了现代传媒设备。根据释果光对徐州23座佛教寺院使用和接受现代传媒的调查显示:互联网普遍进入寺院,30%的僧人每天上网,平均时间在1小时左右,浏览的网络类型以佛教网为主,其次是新闻网^③;而赵润通过问卷调查得出佛教网站的登陆者仅有4%是出家僧侣^④。由此可见,虽然佛教寺院大多已有上网的条件,但出家僧尼并不是佛教网站的主要受众。

(2) 在家信众

在家信众是不脱离家庭和社会的信教群众,根据自身情况来合理安排佛法修行。中国佛教在文化层次上可分为雅文化层次的经典佛教和俗文化层次的民俗佛教,前者在知识程度较高的教徒中信奉流行,后者在知识程度较低的教徒中信奉流行。基于精英佛教和民俗佛教两者的区别,可以将宗教传播对象划分成精英阶层

① 匡文波.网络传播学概论[M].北京:高等教育出版社,2001.

② 刑海晶.中国汉地佛教传播史发展阶段划分解析——以传媒技术革命为标志[J].宗教学研究,2012(2):157.

③ 释果光.现代传媒与当代佛教[J].法音,2009(3):28-29.

④ 赵润.我国佛教网站的现状及发展研究[D].苏州大学,2007.

和民间普通大众阶层。在传统的佛教传播中,雅文化层次的精英佛教以佛教经典为主,通过汉译佛经的方式不断改进和完善佛教义理,精英佛教者以高僧大德为主。俗文化层次的民俗佛教以个人的修福报和超脱为核心,并内化佛教的修行戒律于个人日常生活之中^①,也就是在家信众。据赵润的问卷调查显示,除了前面提到的佛教网站的登陆者4%是出家僧侣外,还有21%的人是修习佛法两年以上,47%的人接触佛教一年以下,28%的人是仅仅对佛教感兴趣的初入门者^②。因此,从登陆佛教网站的个人用户来看,还是以初学者即在家信众为主,他们对佛教的理解更多地倾向于民俗佛教。佛教网站的登陆者多数像一张白纸,佛教网站怎样描画佛教的面貌,直接决定着他们对于佛教的认知。

由此看来,网络佛教应该与现实佛教平分秋色,佛教网站应以精英佛教为方向发展,发挥其佛教经典和佛教研究资料数据库的优势;寺庙佛教则继续以民俗佛教为主流,供人烧香许愿。

4.2 其他宗教信仰

在中国,人们除了信仰佛教外,还信仰基督教、天主教、道教、伊斯兰教等宗教,据中国新闻网2011年10月27日报道,当天在北京发布的《中国特色社会主义法律体系》白皮书指出,中国目前共有宗教信仰徒一亿多人。佛教与其他宗教之间并不是互相孤立的,如2011年1月1日,庐山“五教祈福文化园”举行开园仪式,中国佛教、道教、伊斯兰教、天主教和基督教这五大宗教的相关负责人相聚一堂,

联袂撞响祈福大钟,共同祈福国泰民安,风调雨顺。因此,佛教徒与其他宗教徒之间有相互的交流与学习,尤其是通过便捷的网络可以获得更多的信息,佛教网站的受众中也不乏其他宗教信仰徒的身影。

4.3 非宗教信众

佛教网站的受众还有一部分是对佛教感兴趣的非佛教信众。佛教中有许多普世的生活理念,同时佛教经典作为佛教文化的精粹,吸引着一些非佛教信众前往佛教网站浏览和学习。由于佛教文化在现实中的传播范围比较狭窄且不易接触,便捷的网络使得佛教网站成为非佛教信众接触佛教的首选渠道。

4.4 学术研究者

佛教学术研究者是专门对佛教典籍、佛教文化等进行研究的人。学术研究者中包括高僧名师、学术研究所成员或学生等,其中既有佛教教徒,也有非佛教教徒,他们是佛教文化不断深化和发展的推动力。出于研究的目的,浏览各种佛教网站是获得佛教资料的一种途径。

总之,不论是哪一方面的受众,能让他们在佛教网站满足信息需求就是佛教网站的职责所在,佛教网站要做的就是不断完善和发展,满足各方面受众的需求,促进佛教的传播与发展。

5. 弘扬佛法效果斐然

传播效果是指传播对受众的行为产生的有效结果。佛教网站的传播效果可从信息散布效果进行研究^③,其信息散布所发挥的正面效果有以下几个方面:

5.1 传授佛法知识,进行佛法教学

① 庄海玲,基于传播受众视角的中国早期佛教传播研究[J],常州大学学报(社会科学版),2014(15):6.

② 赵润.我国佛教网站的现状及发展研究[D].苏州大学,2007.

③ (美)赛佛尔,(美)小詹姆斯·坦卡德.传播理论:起源、方法与应用[M].郭镇之等译.北京:华夏出版社,2000.





传授佛法知识是所有佛教网站所共有的功能。通过互联网,使得大量的个体接触到佛法,除了一些传统的佛法传授外,佛教网站还教授一些比较适用的日常生活知识,如养生之道、佛医知识等。使用户了解到佛法并不仅仅是深刻晦涩的道理,还有很多实用性的方法能指导日常生活,这不仅拓展了佛法教学的空间,也极大地方便了佛教信众的学习。

5.2 提供佛教资源,发布新闻信息

佛教网站的海量资源,便于所有人查阅和下载,很大程度上加速了佛教的传播。同时,佛教界内的信息也能通过互联网这一平台发布,可以在最短的时间内就传播佛教新闻消息,使用户第一时间了解到佛教界的动态。透过佛教新闻信息,不仅让海内外关心佛教事业的各界人士了解到大陆佛教界的各种情况,为进一步的交流与合作铺设道路,还通过及时详细的报道,真实体现我国宗教信仰自由政策下健康发展的佛教事业,以事实破除海外一小部分别有用心者捏造的谎言,不仅为当代社会、也为未来留下佛教界发展过程中的真实路程。

5.3 破除封建迷信,正确理解佛教

普通群众对宗教的认识往往流于表面,容易将宗教与封建迷信活动混淆,认为宗教也是迷信活动。互联网的出现弥补了传统传播条件的缺陷,所有人可以通过网络接触到大量的佛教资源,从而对佛教有一个比较全面和正确的理解。由此,借助互联网进行的学习和沟通可以让许多打着佛教旗号的迷信活动无所遁形。

5.4 减少资源浪费,紧密联系信众

佛教网站通过低廉成本的维护,提供了不计其数的电子佛教资料,不仅如此,佛教集结、水陆法会、吉日朝圣等活动都被虚拟化而得以通过佛教网站在网络上进行,从而节约了资源,方便了更多人感受到佛法的利益,紧密地将佛教同普通信众联系起来。如“归元禅寺”提倡绿色生态礼佛,首创了网上祈福功能,通过集合移动网络平台进一步开发了电子祈福功能,创新开通了手机祈求福缘的短信平台10658666,并运用寺内LED祈福屏滚动播放短信祈福语,寺院僧人择日为所有发短信祈福的信众举行回向仪式。^①

5.5 提供慈善平台,凝聚社会善心

通过佛教网站发布的慈善救助信息不仅扩大了宣传力度和范围,同时也为急需救助的人们提供了一条及时有效的救助渠道。如佛教论坛“弘德论坛”在“慈悲济世篇”版块里的在线求助为各种重大疾病者提供了一个长期的紧急求助平台,患者在得到网友们及时的捐款救助后,病情缓解,由此步入佛门或感化亲属们信佛学佛,积极投入到修行队伍中来。同时也感化了捐款的网友,因慈善与佛教结缘,认识到佛法的智慧,积极接触佛法。大德法师在线的网站,法师们号召大众积极地为各种灾难募集善款慈善救助。2008年,“弘德论坛”为汶川地震积极募捐,来自网站财务数字统计显示:自5月13日至5月25日,共接收来自各方的赈灾专款253323.47元。由此可见,佛教网站在慈善捐助方面具有一定的凝聚力,为救济灾难与和谐社会贡献着自己的一份力量^②。

6. 佛教网站传播过程中的问题与不

① 王萌,姜姍,骆帆.新媒介时代佛教文化的传播生态——以武汉市佛教传播为例[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2014(3):76.

② 庄海玲,基于传播受众视角的中国早期佛教传播研究[J].常州大学学报(社会科学版),2014(15):15.

足

6.1 传播者环节“把关”缺失

由于网络传播的低成本与交互性使得其信息发布有很大的自由度和随意性,在网络信息审查监控环节,中国大陆佛教网站缺乏传统媒体的严格审查制度,传播学中的“把关人”概念在很大程度上丧失了原本的意义,网络话语权的失控,往往容易导致佛教网站信息良莠不齐,尤其是一些披着佛教外衣的邪师说法、封建迷信、商业炒作的盛行,使佛教在网络上的形象被扭曲了。^①

6.2 传播内容上存在缺陷

佛教网站的传播内容虽然具有海量性、多样性等优势,但仍存在着一些缺陷。

(1) 资源整合缺乏

佛教网站的海量内容使其成为强大的数据库,查询资料相当便捷,但由于网站之间内容的大量转载,导致许多内容重复。同时佛教网站之间的交往除了内容转载和友情链接,合作较少,各自为政,造成极大的资源浪费。

(2) 版权意识薄弱

佛教网站上的内容普遍存在着无视版权,随意转载且不注明出处现象,不仅如此,在欢迎转载自己的原创作品的同时特别声明自己的作品无版权,如“阿弥陀佛”网站声明“佛学爱好者的网站,一切资源归佛陀所有,欢迎转载”。这并不是网站无版权意识,而是因为网站的主要内容是佛教经典和感应故事,二者皆无版权可言。但如果佛教网站要以佛教文化作为内容支撑,势必需要吸纳专家学者关于

佛教的专著,那么版权意识是必须树立的。

(3) 封建迷信色彩浓厚

部分佛教网站的内容具有浓厚的迷信色彩,将佛教混同于封建迷信,无形中损害了正常的佛教文化。并且,佛教界自身往往也不注重和迷信划清界限,净空法师在《地藏菩萨本愿经》讲记第十四集就说:“天目山每天放录像带,鬼神觉得时间不够要求延长。我们居士林鬼神也是要求听经,所以现在二楼电视二十四小时日夜不中断,满足他们的请求。”

(4) 缺乏尼众寺院信息

在现实中、网络上常会有女性信众发问,不清楚国内有哪些尼众寺院可以作为出家选择,也不清楚现代的出家生活是怎样的状态,由于网络上查询不到专门的介绍,出家生活对于绝大多数人来说是云山雾罩。由于佛教寺院道场有性别之分,大多数人接触的都是僧众寺院,尼众道场的宣传较少,难免会对接引尼僧修行办道的重任产生不利影响。^②因此,在研究如何利用网络使佛教得以广泛传播的同时,也要考虑到传播过程中提供的僧众寺院和尼众寺院内容的平衡。

6.3 网络传播副作用

网络传播的众多优势与种种不足并存,给中国大陆佛教网站的传播带来了副作用。

(1) 信息过量,真伪难辨

互联网的信息承载量和传播速度超越了以往任何时代,网络信息海量性的特点也在佛教网站传播上得到了充分的体

① 刑海晶.中国汉地佛教传播史发展阶段划分解析——以传媒技术革命为标志[J].宗教学研究,2012(2):159.

② 释慈惠.佛教与现代传媒——浅谈网络弘法[J].法音,2009(3):16..





现。在网络传播中,信息的发布、传播控制存在着一定难度,这致使佛教网站的资源过多且重复率高,且观点纷繁复杂,容易使人无所适从。原本为方便用户自由获取佛教信息资源的网络却因信息过多而导致无从选择,并且这些海量信息中又存在很多无用、过时的信息污染着网络环境。同时,在佛教网站尤其是佛教论坛的传播交流中,人们难以分辨出正确的观点,由此带来的常常是迷茫和困惑,难以对佛法形成清醒、理性和全面的认知。难以辨别思想的真伪,就使得错误思想可以通过互联网在很短的时间内传播出去,不利于佛教的发展。因此,有效整合佛教网站资源,是佛教网站传播过程中亟需解决的问题。

(2) 现实性弱

网络的多媒体技术无论多么逼真、信息量多么丰富、交互性多么自由,仍然无法否定其虚拟本质。对于大部分佛教初学者而言,网络虚拟空间只能感性地陶醉于影音图文的走马观花,不适合在现实生活中理性钻研佛教,即使专注于参悟佛法,面对佛教各宗派庞杂的教法,也难以去理清源流,最后不过浅尝辄止。所以,网上学佛并不能代替现实修行,网络佛教不能完全取代传统佛教。^①

7.完善佛教网站建设,推进健康佛教思想传播

面对中国大陆佛教网站传播过程中的问题与不足,需要采取相应的对策和措施来解决,以完善中国大陆佛教网站的建设,推进健康佛教思想的传播。

7.1 政府加强网络“把关”

7.1 政府加强网络“把关”

我国虽然对宗教活动有专门的法律和法规规定,但是缺乏针对网络宗教活动的具体规定。因此,政府应制定完善的宗教网络传播政策和制度,明确权责,加强对佛教网站信息的“把关”,使佛教网站信息传播有据可循,有法可依。

同时,政府和相关管理部门在加强网络宗教管理时,要注意到宗教名词的特殊性。由于“法轮功”事件的影响,政府设置了对网络敏感词的监控,中国大陆佛教网站也被迫修改佛经中的一些相关字符,如佛经中“法轮常转”,“初转法轮”等词语常常不能正常使用,“中华佛典宝库”的创始人之一刘京民先生曾就此向参加“世界佛教论坛”的相关佛教界人士呼吁过,但一直没有下文。

总而言之,政府和管理部门要在尊重宗教正常传播的前提下,认真听取各方意见,加快相关法律法规的出台,为大陆佛教网站传播的“把关”提供合理的法律和政策支持。

7.2 佛教网站优化自身建设

佛教网站也需要从自身出发,在遵守国家政策法规的前提下优化自身建设。

首先,优化网站内容建设。佛教网站在提供丰富多样内容的同时,要注意对信息资源进行整合,这可以通过加强网站之间的合作来实现,既减少了工作量,也有利于沟通互助;在大力宣扬正确的佛法理念和知识的同时,增加对现实生活有实际指导意义的内容,改变佛教说理的刻板印象,减弱网络虚拟性给佛教信众带来的不利影响,

^① 刑海晶.中国汉地佛教传播史发展阶段划分解析——以传媒技术革命为标志[J].宗教学研究,2012

其次,增强互动环节。通过增强互动,为寺院高僧通过佛教网站与信众的沟通提供更方便有效的渠道,同时加强对互动平台的信息筛选和监管,减少信众受错误信息误导的可能;

第三,注意对佛教专著版权的保护和维护正常的佛教传播,防止陷入封建迷信的迷雾中,为佛教网站提供积极、健康、合法的传播内容。

佛教网站通过优化自身建设,可以增加吸引力,将受众吸引到正确的佛法领域中来,免受封建迷信和邪教歪理的干扰,推动佛教健康传播。

7.3 受众增强辨别和自控能力

受众自身要通过不断学习,增强自身辨别真伪佛教网站信息的能力,避免让自己受到负面信息的影响。此外,受众还要加强自律建设,提高自控能力,防止沉迷于网络虚拟世界而无法自拔。只有这样,才能有效地利用佛教网站推动佛教的正向传播。^①

总而言之,佛教网站在网络快速发展的洪流中不断完善和前行,作为佛教网络传播不可缺少的一部分,应强化优势,补足劣势,完善网站建设,遵循传播规律,才能更好推进健康佛教思想的传播,完成弘扬佛法的重任。

作者简介:

翟红蕾,1974年出生,武汉理工大学新闻传播系副教授,长期从事传播学理论与媒介经济学的研究与教学工作,对佛教的中国传播有浓厚的研究兴趣。

邮箱: little snow25@163.com; 电话: 18627050011。

刘丹:1990年出生,武汉理工大学传播学研究生,研究方向为传播学理论及营销传播。邮箱: 312914763@qq.com; 电话: 15871469294。



① 张永攀,国际互联网与我国佛教网站资源分析[J],西安电子科技大学学报(社会科学版),2002(12): 67.





经典图像符号传播经典文化精神

——易经符号和密宗图像探析

邱子庆

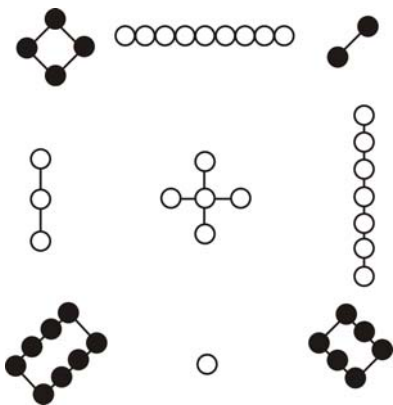


内容摘要：图像和符号是传播元素中的重要因素。符号、图像在视觉传播中比文字更具感染力和回忆性。本文通过对《易经》中的简约符号和密宗文化中的本尊图像的分析研究，论证了图像符号在文化传播和发展中的独特作用和深远的影响力。符号和图像具有在特殊场域中最直观、快捷、明确地表达意义的功能，人类的物质文明和精神文明在它的传播中不断的发展、丰富和升华。

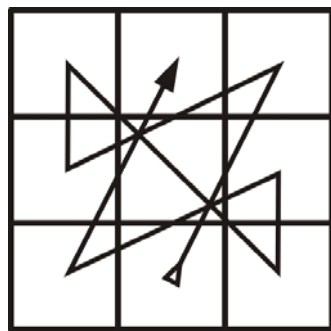
关键词：符号 图像 太极图 本尊像 文化精神

美国符号学创始人皮尔士在《传播》一文中曾指出：“直接传播某种观念的唯一手段是像（icon）。即传播最简单的观念也必须包含像或像的集合，或者说是由表明意义的符号构成的。”就表达而言，图像比文字传播内容意义时，对受众更具感染力和回忆性^①。

应用方面，为人类作出了巨大的贡献。誉为中华文化根源，涵盖天地人三才哲理，昭示宇宙万物生化之几的《易经》中所表达丰富深邃意义的简明阴阳符号和洛书图所载的宇宙九星分布图（图一），以及九星运行规律轨迹图（图二）已成为了今天电脑自动控制系统的理论基础和计算机键盘基本数位设计的参照来源^②。



（图一）洛书图（九星分布图）



（图二）九行运行轨迹图

在人类文化和科学发展的漫长历程中，无数智哲们勇敢的承担起传播文明与智慧的责任。特别是华夏民族在对传播元素的创造，传播手段的运用和系统符号图像模型的构建

中国传统文化体系是集收融合儒、道、佛精粹而成型的。中国西藏密宗是佛教中的重要派系之一，密宗文化中象征教理，教法精神内涵的本尊图像，就是每尊

① 邱子庆，翟红蕾：《佛画解码》[M].北京：宗教文化出版社，2004年版，第2页
② 汪忠长：《周易六十四卦浅解》[M].北京：当代世界出版社，2009年版，第7页。

佛、菩萨、金刚、护法神所表示的法门，以既定的本尊动作，手势，表情，视线，姿势等符号清晰，生动，完整的表达出特定修法的本尊的特殊意义及精神内涵，在教化中完整示现教法程序过程，使受教者真实、方便、快捷的获得法益，在修行中速证菩提，获得既生解脱的成就。

以图像表达意义的方法在传播宗教精神和修法功能时，既保持了宗教文化传播的元叙事性又使艺术化了的宗教文化获得更广大的受众，利于“普度众生”的佛教精神的普及和传播。因此，至今密宗教育及实践活动在西藏仍至世界任然充满活力。

一、易经哲理阴阳符号意义流转“博古通今”

符号是人类载送信息的代码，而人又是符号的动物。

为什么说人是符号的动物，即能利用符号创造文化的动物呢？人可以将自己的思想转化为符号，又可以通过符号的译解还原为思想观念^①，寻其因缘，可与人类祖先得文而化的经验习性相联。

最早的文化传播史册，因碍于文字的不足，往往以符号图形和绘画的形式来记载内容，而且图画简洁抽象，易懂易记，方便实现内容的传播。

我国历史上最早的一部包括了数学、天文、历法等科学内容，记载了农业、畜牧、渔猎等经济情况，反映了社会的风俗，道德思想，伦理观念，生命规律，文化形态，集中了古代人们对自然界，社会和生活的根本观点的首部经典《易经》就是以符号为线索而发展理论的巨著，《易经》

为中华文化之渊源，为诸子百家之所祖。

相传远古伏羲氏观天象、察地理、而将《易经》的全部思想内容进行编码，浓缩成八卦符号。在八卦的基础上，将基本原理进行有规律的变化，同时也将八卦的阴阳符号根据规律的变化重组而形成六十四卦，六十四卦图涵纳了生命起源，自然规律，社会生活想象，事物特性等包罗万象的内容。

八卦乃至六十四卦的基础形象符号是“—”和“— —”，这一对抽象符号的创造启示是源于蒙昧时期人类最根本的愿望，即繁衍生息，延续种族，因此而产生对生殖器的崇拜，人们将器形绘制成图腾供奉为神物。将图腾抽象化后便得出代表男性的符号，一条完整的直线“—”，代表女性的符号，二条线形中间有缝隙“— —”，明确表达了意思，抽象、简洁而富于艺术联想，后来的学者们将这对最初象征男与女的符号意义扩展成为更多对待性质事物的代码，如：天地、阴阳、有无、刚柔、动静、众寡、强弱、善恶、是非、贵贱、大小、得失、利害、胜败、祸福、成毁、生死、存亡、高下、难易、长短、前后、治乱、纵横、正反，以至无穷，所以，道家始祖老子将其符号解码得出“道生一，一生二，二生三，三生万物”的“唯道观”思想^②。成为与易经合道的中国哲学思想的根基。“《易》不云乎：一阴一阳之谓道。”庄子说“易以道阴阳”。丹经也说：“除了阴阳道不成，”老子说：“万物负阴而抱阳。”历史上，以“阴阳说”修身、齐家、治国，解释自然现象的举证已经汗牛充栋。

① 邵培仁：《传播学导论》[M]浙江·浙江大学出版社，2002年版，第197页。

② 萧天石：《道德经圣解》[M]北京：华夏出版社，2007年版，第4页。

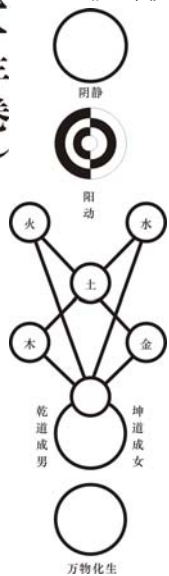




这里只说西周末,伯阳甫以“阴阳说”来解释地震的故事。

“幽王二年,西周三川皆震。伯阳甫曰:“周将亡矣。天地之气,不失其序,若过其序,民乱之也。阳伏而不能出,阴迫而不能烝,于是有地震。”(《国语·周语》)

北宋时期,以周敦颐为代表的道学唯心主义,融合儒、道、佛哲理形成具有思辨形态的官方统治哲学,其中“太极说”就是以《易·系辞传》中“易有太极,是生两仪”中“太极”。把“无极”和“太极”两个哲学范畴统一起来,重新对本源实体进行加工,显示出周敦颐“合老庄于儒”,融合儒道的新观念^①。“太极说”贯彻的就是阴阳思想。



(图三) 周敦颐的太极图

周敦颐之所以能在当时将他的“阴阳有序”等治国思想和“无极”、“太极”等宇宙本体论范畴模式迅速推广,也是因为他创造出了周氏“太极图”(图三),简单直接地使帝王及民众了解了他的思想。“乾道成男,坤道成女,二气交感,化生万物”。“太极动而生阳,动极而静,

静极复动,一动一静,互为其根,分阴分阳,两极立焉。阳变阴合,而水、火、木、金、土五气顺常,四时行焉”^②。总之,周氏太极图像表达的意义是:立天之道,在于明了阴与阳的特性和相互交感的关系;立地之道,在于明白刚柔进退识时适务的原则;立人之道在于善以仁慈待人,正义待事的品性。这样才能使万物生生而

变化无穷。这也正是“易”的伟大和生机的来源。再看“易”字的创造,上面为“日”代表太阳,为阳性;下面为“月”代表月亮,为阴性。阴阳合道,才能变化无穷,生生不息。

《易经》的“阴阳对待”理论是当今数学二进制的嚆矢,阴阳符号“—”与“--”表示阴与阳,对应数学概念中的正与负,或零与一。现代电脑设计采取二进位运作,基本概念是一开一关而来,开用“/”,关用“O”,实则为一阴一阳的互动原理。

《易经》八卦方位的制定模式,源于“洛书”中的九星分布图像。九星运行轨迹被物理学界赞为“最理想的电子回路网”图。图像轨迹已为今日计算机键盘基本数位设计提供了模型基础。其原理也为电脑自动控制系统提供了理论基础。

由此可见,符号承载的信息可以穿越无限时空,它传播的文化意义能启迪后学者无穷的智慧和创造力,为人类的发展进步作出先知性的引导。

二、密宗文化本尊图像表意善巧“妙化莲花”。

公元八世纪,西印度乌仗那的王子莲花生将大乘密宗教法带到西藏。至今无论是噶举巴(达波噶举、香巴噶举),年举、奥义派、噶玛巴、朱巴、支贡巴、达垄巴、噶当巴、秘诀派、格鲁巴、恩举巴、萨嘉吧、当巴、俄尔派、希解巴、玛杰拉准巴、桑巴、觉囊巴等诸教派都保持着完整的各项修法系统,显示着顽强的生命力。究其原因,除了各法门都持有完整的教义,教理之外,在实践方面显示的成就是与其独特的政法传播手段所起的作用密不可分的。莲花生大师早期传授教法的情况并不

理想，后来在实践教学中不断更新改革，他将在当地流传盛广本土原始宗教——苯教的教学传播手段汲收到密宗的教学中，取得了非同寻常的效果，其中重要的手段就是运用了本尊像对学生进行精神启示。

密宗各教派的重要教理观点尽管在细节上有些差异，但在启发神秘力量以确保迅速解脱的修行方法上，基础必修课是一致的，修行者对本尊像的观想是不可缺少的。本尊像是代表本法门一切思想精神的象征符号，修行者通过观想本尊像和持颂本尊咒音，模仿本尊手印（即姿势）等方法，在长期的观修实践中与本尊产生精神互动，最终合二为一，获得与本尊同等的境界，以达到解脱的目的。

“又由密宗教经典所提供的（解脱）道路是数不胜数的，这里是指神秘的仪轨的和瑜伽方面的感受。它们在根据密教经典类别不同的象征中和在仪轨的庞大结构中得到表现。各种特定的和想象中的神都借助于象征物而成为的现实，这就变得可以看得到了。或者是在各种密宗修习者自身之外，面对本尊而表现出来，或者是在神秘修行者自身之内，使用一种全神贯注的方法，当然是按照既定的轮廓进行的，但在细节上也可以无限多的方式变化。招请的每尊神像都以固定的咒语来描述”^①。在导师的指导下进行一定阶段的修习，最后除了纯洁的和发光的精神之外，再没有其他任何东西了，“空性”似乎是从心中迸发出来的。这样的解脱体验状态是意大利著名藏学家图齐在《西藏宗教之旅》中所描述的。

下面探析一例象征密宗重要教理、教

义、教法思想的经典图像，引自笔者 2004 年出版的《佛画解码》。

《时轮金刚》本尊像（图四），是时轮金刚本尊的法界精神象征，是密宗主尊之一。时轮教法的发源地在美丽的香巴拉，是“持安乐”的意思。那是一个理想的国度。

时轮金刚乘是一个内涵极其丰富的学派，它涉及的内容包括宇宙生成论，天文历法，生理学，胚胎学、医疗学，大乘密教中观学及密教手印等。时轮金刚法是通俗化的密教，主要讲身体的修炼，即身体瑜伽，其高妙处在于把时间和空间的宇宙与人体小宇宙联系起来，融进统一的体系，在哲学上重新肯定了本初佛的教义，



（图四）时轮金刚本尊像

使空性在实践中得到验证。

时轮金刚乘的观点认为，通过时轮法的修持，可以从现在、过去、未来三时所限定的迷妄中解脱出来，现证双运不变大乐之身，达到空乐境界，俱生智慧空性。

时轮金刚本尊像的主尊，兰色身体代表坚定，与金色明妃交抱以双运相立于莲花和日、月、星轮之上，双足踩自在天和天母，表示摧伏贪与嗔等毒性带来的烦恼而影响解脱的障碍。主尊四面，二十四臂

^① [意]图齐，《西藏宗教之旅》[M]北京：中国藏学出版社，2005年版，第42页。



是自然界四季和节气的象征，手各持法器，象征对应各种问题的方法；每手五指的不同颜色代表构成世界的五中基本元素，道家归纳表达为水、木、火、土、金；佛教归纳为地、水、火、风、空。双运像示意的是“悲智双运”精神。在密宗图像中男性形象代表慈悲，女性形象代表智慧。时轮金刚主尊手持金刚杵，金刚杵代表降服烦恼，主尊象征威猛与能力同在，又显示如如不动的佛性特征；明妃通体金黄代表光明，裸身呈现代表纯洁，明妃的女性特征在密法中当论双运修行法门时莲花表示子宫，阐明生命最初的孕育地是子宫。在纯洁光明中绽放的莲花在论心识时，象征开悟之意，表示智慧。时轮本尊图中的主尊与明妃合抱也表示宇宙生成的条件，如同中国道学中的“负阴抱阳，生成万物”的理论。因此，密宗认为修时轮金刚法可获得长寿的利益，此法的修持功德能促进世界的和平安宁，使得国泰民安、五谷丰登，增长智慧，提升能力，快速趋于解脱境界。时轮法门较之于其他双运法，它更简洁、彻底、更加世俗化、大众化，是通俗程度比较高的一种密宗哲学，也是适合现代力图解脱者修持的法门。

总之，时轮金刚像在善巧中道出了许多方便，使修持者能为图像奥义所感，绽

作者简介：邱子庆，武汉理工大学新闻传播系副教授。2004年出版专著《佛画解码》，宗教文化出版社出版；2012年主编高等院校“十二五”艺术设计专业规划教材《艺术概论》，武汉出版社出版。

发慈悲智慧之莲花，力证菩提圣道，既渡化了自己，又利益了众生。

三、儒道佛精粹以图像符号为媒“历久弥新”

《易经》运用系统符号传播中华哲学思想和文化精神，几千年来，在历史发展的长河中一次又一次激起智慧的浪潮。易经思想理论推动了世界文化的发展，和科学技术的更新，为世界瞩目称赞。易经堪称中华文化精粹，同时也是传播历史的一座丰碑，它不断的启示后学者在继承中发扬光大。《易经》的传播方式和文化精神是活生生的，是经典辉煌的。经典揭示的是宇宙规律和真理，它经得起时间和实践的证明，历久弥新。宗教是人类的精神宇宙，宗教与图像几乎是同时产生的，西藏密宗在创造和运用图像传播元素来激发修行者灵性，传播教理、教法上可以说是发挥到了极致，已经升华到至真、至善、至美的境地。在此的讨

论只是敲响了中华传统图像符号传播的神圣门户，令人养眼、动心、深思的宝藏

还待发掘，经典系统的易经符号和梦幻群集的密宗图像着实存着更进一步研究的价值。



在交往中实现自我与他者

——论孔子传播思想的核心内涵

郑博斐（复旦大学新闻学院）



摘要：以孔子为代表的儒家学派对国人影响至深，对孔子传播思想的分析 and 探讨不但可实现对民族传播观念和传播行为方式更深入的理解，还可为解决现代社会的传播困境提供一些启示。本文从传播的视角切入，通过对《论语》等儒家经典文本的考察，对孔子传播思想的核心内涵进行了探析，认为“仁”是一个建立在交往基础上的实践性概念，是孔子传播思想的核心价值。而“礼”注重时间与空间的联系，力求通过社会规范构建有序社会，是孔子传播思想的形式和目标。“仁”和“礼”是个体在交往中实现自我与他者的内在根源与外在规范。

关键词：孔子，仁，礼，传播，交往

以孔子为代表的儒家思想在中国绵延发展两千多年，虽经朝代更替、时代变迁、西学东渐，儒家的地位和影响有起有伏，但总体来说，对中国人影响最大、最深的还是儒家的思想。作为儒家学派的开创者，长久以来，孔子以“至圣先师”的姿态影响着后人。“从后世反观孔子，他当时处于中国文化的基本性格趋于定型的转折点上，在塑造民族文化心理结构（一定程度上也是社会生活传播结构）方面，他起的作用比其他思想家所不能比拟的。一个民族就像一个人一样，在 worldview 形成时期接受的东西将留下最深刻的记忆和最久远的烙印。”^①孔子思想的影响已经内化于我们社会生活的多个层面，“有

的已成为中华民族的道德意识、精神生活和传统风俗习惯的准则，构成了有别于西方国家的中国式的社会习俗和家庭生活的风范”^②。孔子虽然没有针对传播行为进行过专门的论述，但是他进行传播活动的一些原则以及对不同传播行为的思考却影响着后人。作为深受儒家文化影响的个体，要了解自我，或许要从了解儒家，了解孔子开始。

本研究无意显示种种传播观念在中国古已有之；也无意“自筑牢笼”，用西方现代的传播理论进行简单套用和解释，而是试图从《论语》等“非为论传播”的经典文本出发，从孔子对“传播”、“交往”、“关系”等问题的态度和思考出发，对孔

① 陈力丹. 论孔子的传播思想——读吴予敏《无形的网络——从传播学角度看中国传统文化》[J]. 新闻与传播研究, 1995年第1期

② 匡亚明. 孔子评传[M]. 南京: 南京大学出版社, 1990: 2.





子传播思想的核心内涵进行梳理和阐释,进而重新审视我们对待传播的观念和原则,希冀在先贤的传播智慧中获得一些新的启发。

总的来说,“仁”和“礼”是孔子传播思想的两个核心概念。具体而言,在孔子的传播思想中,“仁”是核心,“礼”则是形式与目标。通过对这两个核心概念以及二者关系的探讨,我们或可把握孔子核心传播思想的核心内涵。

1. 作为核心价值的“仁”——在交往中实现自我与他者

《论语》讲“仁”109次,可以说,“仁”是孔子最关注、最要宣扬的要义,是孔子传播思想的核心。由于孔子在《论语》中多次讲到“仁”,关于什么是“仁”的真正内涵,历来有许多讨论。如“克己复礼为仁”(颜渊篇)、“仁者先难而后获”(雍也篇)等等。应当说,孔子大多数对“仁”的阐述都讲解了“仁”的一些方面,我们需要寻找的是一个具有贯穿性、概括力的解释,本文同意杨伯峻先生的观点:“从孔子对曾参一段话可以推知‘仁’的真谛。孔子对曾参说:‘吾道一以贯之。’曾参告诉其他同学说:‘夫子之道,忠恕而已矣。’‘吾道’就是孔子自己的整个思想体系,而贯穿这个思想体系的,必然是它的核心,分别讲是‘忠恕’,概括讲是‘仁。’^①朱熹对忠恕的解释是:“尽己之谓忠;推己之谓恕”^②。孔子揭示了传播活动中传者和受者之间应具有的关系。首先,“己之所欲,施之于人”。无论是传

者还是受者,在传播活动中必须忠于自我内心的价值判断,进而要为实现传播效果而尽心竭力。“己欲立而立人,己欲达而达人”(雍也篇),传受双方要互相成就。第二,“己所不欲,勿施于人”(颜渊篇)。传者在传播活动中要推己及人,不能够将自己都不愿意接受的东西强加于受者身上。第三,仁者“爱人”,符合“仁”之标准的传播行为是向外广泛传递“仁爱”,最终实现成人立己。

“仁”是一个关于交往的概念。《说文解字》中讲“亲也。从人从二。”^③仁就是两个人亲密地合在一起。只要有两个人在一起,就产生了关系,就会发生传播活动。无论是“己欲立而立人,己欲达而达人”(雍也篇)还是“己所不欲,勿施于人”(颜渊篇)，“仁”能够实现是因为传播者的行为在接受者身上获得了意义。“‘仁’不只是血缘关系和心理原则,它们是基础;‘仁’的主体内容是这种社会性的交往要求和相互责任。”^④“仁”必须在人与人的关系中实现,脱离了社会环境,脱离了交往,“仁”就失去了存在的基础。

在交往中,“仁”的落脚点在接受者身上,出发点则在传播者身上。在“及人”之前,首先要“推己”。什么是他者“所欲”的,什么是他者“不欲”的,需要经由个人的判断。这个判断的来源并不是先天存在的,而是通过个人与他人、个人与社会的相互作用产生的,涉及到一个互动的自我发展和塑造过程。“在肯定他人时,

① 杨伯峻译注.论语译注[M].北京:中华书局,1980:16.

② 朱熹.四书章句集注[M].北京:中华书局,1983:72.

③ 许慎.说文解字新订[M].臧克和,王平校订.北京:中华书局,2002:518,208,4.

④ 李泽厚.孔子再评价[C].//孔凡岭.20世纪儒学研究大系·孔子研究.北京:中华书局,2003:622.

一个人并不是简单地抛弃自身,而是使自己在他人的环境中得到表现,并对自己认为是最恰当的那些环境作出反应。人通过扩大自己人格的范围,以领会确定的条件,了解他人的态度的背景,使一个判断有效地反映己与他的‘二’面。另外,这一判断也由于自身和所处的变化着的环境之间的关系而不断地加以限定和修改。”^①

从交往的视角来看,“仁”是一个实践性的概念,“人能弘道,非道弘人”(卫灵公篇),主动与人交往,融入社会的实践是实现“仁”的前提。“仁”的实践性特征让它离我们很近,“仁远乎哉?我欲仁,斯仁至矣。”(述而篇)在实践的过程中,“仁”并不是静止不动的,而是随着其实现的情景而不断变动。“仁者爱人”,“仁”讲求利他的原则是不变的,但在不同的情景下,面对不同的对象,要实现利他,无疑要不断调整“爱”的方式。同时,实践性的“仁”对交往中的不同个体来说,意味着互相吸纳和交换。在社会性的交往中,不同的个体相互理解、确认、接受对方的“所欲”,并反馈自己的“所欲”。“泛爱众,而亲仁”(学而篇)要求个体博爱大众,在扩大交往的同时融入整个社会。于是具有普适意义的“所欲”逐渐凸显,社会个体不断实现也不断被塑造的相互交往成为一个融合的过程。藉此,整个社会得以整合,达到和谐的状态。值得注意的是,孔子讲的“爱人”不是不求回报的撒播,“仁者先难而后获,可谓

仁矣。”(雍也篇)孔子更讲求的是利他基础上的交换,而这种交换也是自我和他者在交往中相互实现的基础。

既然“仁”是一个实践性的概念,那么“仁”的实践准则是什么呢?这个准则是“中庸”,匡亚明将其称作“仁的人生哲学方法论”。《说文解字》中讲,庸,“用也”^②《尔雅》中讲“庸”是“平常,日常”^③的意思,所谓“中庸”,就是讲在日常要把“中”作为行为的规范。孔子将“中庸”作为最高的道德原则,子曰:“中庸之为德也,其至矣乎!民鲜久矣。”(雍也篇)并要求君子要时时刻刻保持“中庸”,所谓“君子之中庸也,君子而时中。”^④“中”的含义不是妥协,而是避免过头或者不及。子贡问:“师与商也孰贤?”子曰:“师也过,商也不及。”曰:“然则师愈与?”子曰:“过犹不及。”(先进篇)对传播活动而言,“中庸之道”可在一定程度上保证信息传递的准确性。我们可以从孔子对“言”的态度体会到“中庸之道”的影响。孔子反对“巧言令色”,强调“辞达而已矣”(卫灵公篇)。将信息传递到即可,过于繁复花俏的言辞不但没有必要,还有可能隐藏着危险,危害到“德”。

2. 作为形式与目标的“礼”——时空网络下的今昔和你我

在《论语》中,“礼”被提及75次,具体而言,孔子所推崇的“礼”是“周礼”。子曰:“周监于二代,郁郁乎文哉!吾从周。”(八佾篇)在孔子看来,“天下有道,

① David L. Hall, Roger T. Ames.孔子哲学思微[M].蒋戈为,李志林译.南京:江苏人民出版社,1996:88.

② 许慎.说文解字新订[M].臧克和,王平校订.北京:中华书局,2002:518,208,4.

③ 徐朝华注.尔雅今注[M].天津:南开大学出版社,1994:13.

④ 吕友仁,吕咏梅译注.礼记全译 孝经全译[M].贵阳:贵州人民出版社,1998:893.





则礼乐征伐自天子出；天下无道，则礼乐征伐自诸侯出。自诸侯出，盖十世希不失矣；自大夫出，五世希不失矣；陪臣执国命，三世希不失矣。”（季氏篇）孔子认为自己所处的是“无道”的时代，所以“礼”也不可能长期维系。面对“礼崩乐坏”的社会状况，孔子认为救世的药方是恢复“周礼”，人人都按“周礼”来规范自己的行为，“仁”就能实现，社会就能恢复秩序，所谓“一日克己复礼，天下归仁焉。”（颜渊篇）因此，可以说“复礼”是孔子“仁”的传播核心价值实现的形式，而“礼治”则是其追求的目标。

孔子非常重视“礼”，《礼记》中记载，“孔子曰：‘丘闻之：民之所由生，礼为大。非礼无以节事天地之神也，非礼无以辩君臣、上下、长幼之位也，非礼无以别男女、父子、兄弟之亲，昏姻疏数之交也。’”^①在这段话中，孔子不但申明了“礼”的重要性，也阐述了“礼”在社会传播活动中的作用。

首先，在时间维度，“礼”是延续传统的形式，是联系人 与神、古人与后人之间的媒介和线索。《说文解字》里讲“礼，履也。所以事神致福也。”^②“礼”是从对神的敬礼、祭司活动中生长出来的，体现了古人们对人与世界间关系的认知和探索。“礼”虽然逐渐进入日常的社会生活，成为了人们更普遍的行为规范，但是它所携带的对世界的认知和观念，以及原初的宗教性的神圣意义依然存在。当人们进入“礼”的行为世界时，也就开始共享“礼”的意义系统，确认自我与先人之间的联系。于是传统得以延续，“今”与“昔”

得以发生关系。

第二，在空间维度，“礼”明确人的社会角色和社会位置。所谓“不学礼，无以立。”（季氏篇）孔子认为，在广阔而复杂的社会系统中，每个人都有属于自己的社会位置，人立足的依据是对自我社会角色的准确把握，所谓“不在其位，不谋其政。”（泰伯篇）而只有个人的行为符合了其在具体情境中的社会角色和社会规范，才能与他人实现和谐的交往，才谈得上实行“忠恕之道”。所以孔子讲“兴于《诗》，立于礼，成于乐。”（泰伯篇）“礼”是个人立足于社会的基础。

第三，“礼”规定人在交往活动中的行为规范，进而构建稳定的社会秩序。“非礼勿视，非礼勿听，非礼勿言，非礼勿动。”（颜渊篇）孔子要求传播活动必须符合“礼”，不合“礼”的行为便不能实行。同时，孔子自己也亲身实践这一原则，“朝，与下大夫言，侃侃如也；与上大夫言，诃诃如也。君在，蹏蹏如也，与与如也。”（乡党篇）面对不同的传播对象，孔子会按照“礼”的要求区别化应对。礼不仅仅是一种行为规范，一种仪式，也是一种实践性的意义象征。“子入太庙，每事问。或曰：‘孰谓鄫人之子知礼乎？入太庙，每事问。’子闻之，曰：‘是礼也。’”（八佾篇）向往“礼”、尊重“礼”、谨慎地应用“礼”，这就是“礼”的精神的体现。“礼之用，和为贵。”（学而篇）不同阶层的个体的行为都要符合“中庸”的要求，通过在具体的传播情境中遵守“礼”的规范，最终实现社会的和谐。

“礼”像一张无所不包的大网，在纵

① 吕友仁，吕咏梅译注.礼记全译 孝经全译[M].贵阳：贵州人民出版社，1998：893.

② 许慎.说文解字新订[M].臧克和，王平校订.北京：中华书局，2002：518，208，4.

向的时间维度上，“礼”把原初的观念与现时的行为、“古人”与“今人”的身份和脉络联系起来，不断生成新的意义情境；在横向的空间维度上，“礼”把一个个个体安放在他们所“应当”在的社会位置上，同时作为一种共同的行为规范把“你”和“我”联系起来，并以此保证整个社会的稳定、有序。

那么，在具体的交往过程中如何才能实现“复礼”呢，胡适以为孔子的“中心问题只是要建设一种公认的是非真伪的标准，建设下手的方法便是‘正名’”^①。当子路问孔子，治理国政的首要工作是什么时，孔子给出的答案是“正名”：“名不正，则言不顺；言不顺，则事不成；事不成，则礼乐不兴；礼乐不兴，则刑罚不中；故君子名之必可言也，言之必可行也，君子于其言，无所苟而已矣。”（子路篇）在社会生活中，人会有一个或者多个“名”，除了姓名，还会有诸如“父亲”、“老师”等等的“社会名”。在孔子看来，“名”在传播活动中显然不仅仅是方便称呼的指称，还具有其他重要意义，以至于成为社会和谐有序的基础。首先，“名”规定了传播主体和客体的内在意义以及社会角色。姓名本身就是人血缘关系，宗族出身的标志。在社会交往中，孔子强调“君君，臣臣，父父，子子”（颜渊篇），一个人在社会上有多个“名”，有时可能是“臣”，有时可能是“父”，有时又变成了“子”。当他被称呼为不同的“名”时，其所要扮演的社会角色便被激活，要履行相应的社会责任。中国人最重“避讳”，就是重视“名”这个功能的表现。当一个人要辱骂

长辈或者师长时，他甚至不需要说什么脏话，“直呼其名”——抛弃其“社会名”就可以激起对方更大的愤怒。这是因为抹掉“社会名”就意味着抹杀了对方的社会角色，否认双方之间的关系以及原本存在差别的社会位置。这给人带来的不仅是蔑视，还会使对方因失去社会位置而产生心理恐慌，历代君王注重“避讳”也部分地是因为这个原因。第二，孔子“正名”的最终目的还是指向规范人的行为，进而影响整个社会的秩序。由于在一般情况下，人会根据“名”的规定做出反应，履行自我的社会责任，因此孔子希望用符合周礼的“名”作为条框，“用这些条条框框来纠正当时不合乎这些条条框框的事”^②。在现代社会的传播活动中，人的行为依然受到“名”的规范和指示，但是“名”的意义显然已经发生了巨大的变化，“名”的意义是随社会历史环境不断变动的。

3. “仁”与“礼”的关系——传播的内在与外在

在传播活动中，“仁”是从内而外，由自我出发，在交往中实现自我和他者；“礼”则是从外而内，通过仪式、“名”等多种社会规范来指导人的行为。二者不是南辕北辙，而是殊途同归，指向的是同一个方向，即实现一个有序、和谐的社会。

“仁”和“礼”关系密切，“二者是互相补充、互相包含，互相制约的。仁是内在的精神状态，礼是外在的行为规则。礼必须以仁为思想基础，否则就流于形式，徒具空文，所谓‘人而不仁，如礼何！’（《八佾篇》）‘礼云礼云，玉帛云乎哉！’（《阳货》）仁必须以礼为客观标准，相爱

① 胡适.孔子[C]/孔凡岭.20世纪儒学研究大系·孔子研究.北京：中华书局，2003：89.

② 冯友兰.中国哲学史新编[M].北京：人民出版社，1998：159.





要有个节制，否则便乱了伦次，所谓‘知和而和，不以礼节之，亦不可行也’（《学而》）。^①

无论是“仁”还是“礼”，其存在和生发的基础都是人与人之间的交往，以及由交往产生的各种社会关系。在交往和传播中，自我和他者的意义与价值得以实现，合“礼”的社会整体得以构成。时光流转，孔子力图建立的“礼制”社会已不

可能在现代社会进行复制，然而孔子面对的一些传播问题我们如今依然在经历。从讲求“忠恕”，希冀在交往中相互成就的“仁”的传播理念，到注重时间与空间联系，力求通过社会规范构建有序社会的“礼”的传播原则，孔子对传播的认知和思考对我们重新认识传播，开展交往仍有重要启示。

作者简介：郑博斐，复旦大学博士研究，
邮箱：Zhengbofei1985@163.com



① 庞朴.孔子思想的再评价[C].//孔凡岭.20世纪儒学研究大系·孔子研究.北京：中华书局，2003：576-577.

文化传播学视野下红包文化媒介属性分析

常启云

(1.中国传媒大学 传播研究院,北京 100024;
2.南阳理工学院 文法学院,河南 南阳 473004)



摘要: 红包是我国传统的民俗文化媒介之一,历经纸质红包、实物红包、电子红包、网络红包等多种传播形态的演变,集符号传播、实物传播、人际传播、组织传播、大众传播、网络传播等多种传播形式为一体,体现了中国民俗文化、制度文化、时尚文化和技术文化,具有传播信息丰富、传播时空广泛、传播形式多样的传播特点,为中华文化的对内对外传播,作出了贡献。

关键词: 文化传播;红包文化;文化媒介;属性

红包是我国自古以来的民俗文化代表之一,在其传播的历史长河中,先后历经了纸质红包、实物红包到电子红包、网络红包等多种形态的演变。作为一种物化的文化形式,一种重要的文化载体和传播媒介,它始终渗透和彰显着中国传统文化的渐次演变。

本文即从文化传播学的角度出发,对红包所代表的文化媒介的概念及其内涵进行界定,并阐述其作为一种文化媒介所具有的传播功能及其传播特点,以期对红包的文化媒介特性有进一步的了解。

一、红包文化媒介的概念

(一)文化媒介

文化,“从广义上来说,指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和”^①。“文化,或文明……是一种复杂丛结之全体。这种复杂丛结的全体包括知识、信仰、艺术、法律、道德、风俗,以及任何其他的人所获得的才能和习惯。”^②文化具有学习性、继承性、差异性、演变性。

人是文化的创造者,人类正是通过自己所创造的文化构建了一个有别于其它物种的属人世界。而传播是人类关系赖以存在和发展的机制,文化与传播密不可分,“文化通过扩散传播和迁移传播,使各种文化资源和文化信息在时间和空间中进行流变、共享、互动和重组,是人类生存符号化和社会化的过程”^③。古往今来,文化正是在传播过程中超越时空的界限,跨越种族的藩篱,贯穿于人类社会发过程的始终,生生不息,绵延不断,实现着文化的沉淀、圈层、传承、创新及其变迁。

① 辞海(缩印本)[M].上海:上海辞书出版社,1980,第1533页。

② 殷海光.中国文化的展望[M].上海:上海三联书店,2002,第29页。

③ 庄晓东.文化传播:历史、理论与现实[M].北京:人民出版社,2003,第6页。





“传播是个人或团体通过符号或象征手段向其他个人或团体传递信息、观念、态度和情感，共享意义，进行互动的过程。”^①这种符号或象征手段即是传播的载体和媒介。而媒介又是使事物之间发生关系或作用的一切介质或工具，因此，笔者认为，所谓的文化媒介，便是能够传播、表达和传承人类的文化现象、文化活动和文化价值的一切载体，具有实物性、符号性和内容的承载性。

（二）红包文化媒介

依据上述论述，红包之所以能成为一种文化媒介，首先在于其实物性的载体。红包自从其诞生以来，无论是以前的纸质红包还是后来的实物红包乃至如今的电子红包，都是以实物的形式传达其内在的文化内涵。即便是作为“你知，我知，其他人不知”的所谓网络红包，也是依托网络系统传送着实实在在的实物。其次，在于红包这种文化媒介的符号性，具有其特定的能指和丰富的所指乃至意指内涵。再次，在于红包这种文化媒介的内容承载性。千百年来，红包作为一种文化媒介，始终承载着中国传统文化中的人情、关系和面子，最能表现中国传统民俗礼仪的精髓。

二、红包文化媒介的内涵

红包文化媒介的内涵，具体而言，即是红包作为一种文化媒介，其自身的实物性、符号性及其内容承载性所共同展现出来的文化内涵。主要表现为：

（一）作为一种民俗文化的红包

民俗文化是一定社会群体约定俗成的生活方式、行为方式、伦理观念、价值取向及审美情趣的集中反映。中国几千年文明根植于传统的农业社会，来源于自给自足的农耕文化，这种建立在自然亲缘、血缘和地缘关系上的社会结构，便是著名学者费孝通在其著作《乡土中国》中提出的“熟人社会”。农业社会的自我封闭性使得人们“生于斯、长于斯、歌于斯、哭于斯”，几乎每天都生活在熟人的生活圈中，血缘、亲缘、邻里、乡亲、同党、宗派等关系组成了几乎终其一生的所有社会关系形式。在这种熟人文化中，人们的行为靠的是道德伦理，人际关系依赖的是熟人间的人情，人与人之间讲究的便是浓浓的亲情和交情。

作为中国传统文化的重要指针，红包文化源远流长。根据百度百科介绍，传统意义上的红包也叫压岁钱，清·富察敦崇《燕京岁时记》载：“以彩绳穿钱编作龙形，置于床脚，谓之压岁钱。尊长之赐小儿者，亦谓之压岁钱”。由于“岁”与“崇”谐音，古人认为，晚辈得到压岁钱就可以镇住“祟气”，平平安安度过新的一年，体现了长辈对晚辈的期望和祝福，此时的红包也牵系着一颗颗童心，给孩子们带来节日的欢乐和美好的童年回忆。因此，清人吴曼云在《压岁钱》一诗中云：“百十钱穿彩线长，分来再枕自收藏，商量爆竹谈箫价，添得娇儿一夜忙。”^②后来，红包已由“压岁”泛化为一种习俗，每逢婚嫁、添丁、新宅、开工、生日等皆可以红包随喜，传达心意；甚至于受人之恩也开始以红包作为礼尚往来的酬谢。红包的意义也从吉祥如意保平安的福

① 吴格言. 文化传播学[M]. 北京: 中国物质出版社, 2004, 第 15 页.

② 百度百科. <http://baike.baidu.com/view/37346.htm?fr=aladdin>

祉象征，演化至寻常百姓家你来我往的心意传达。这种流动传播于熟人圈之中的红包文化，成为承载中国传统人情文化的媒介，成为传递人与人之间自然情感的载体，也成为熟人社会中特有的民俗文化延续的土壤。

（二）作为一种制度文化的红包

我国传统的红包文化之所以能够绵延流传至今，甚至在 21 世纪的互联网时代也能够演化出新的电子红包样式与之对应，剖析红包文化传播的实质，笔者认为，除了红包文化自身的文化创新及其变迁外，红包自身作为礼物的特殊性，使得其在传播过程中，无论是作为表达性礼物还是工具性礼物，外在的制度性文化成为其流传至今的控制性因素，从而使红包在传达亲情、友情的同时，也能够人情关系的幌子下成为传播制度文化的载体和媒介。

著名学者闫云翔在其著作《礼物的流动》中指出，“礼物”一词由两个字组成，“礼”的意思是仪式、礼节以及诸如忠孝的道德理念的仪礼性表达^①；“物”是物质的东西。因此，所谓“礼物(gift)”，便是承载着文化的规则（或礼节）的物质的礼品。一个东西要能成为礼物，前提必须是在一定的规则或礼节下，反之，无礼之物就只是物品而不是礼物^②。这里的规则即是制度性文化的反映。

贝夫认为，礼物交换同时具有表达性和工具性的功能，但在不同的社会实践中，二者所占的比率有着明显的不同。“表达功能即赠者和收者之间既有的地位关系决定了礼物交换的情状（要送礼物的种类与价值），而馈赠支持了该地位关系。这与礼物馈赠的工具性运用形成了对照。在后一种类型中，交换状况（礼物的特点与价值）决定了地位关系；即，一个人通过送礼而操纵了地位关系。”^③换句话说，表达性的礼物馈赠以交换本身为目的并经常是反映了馈赠者和收受者间的长期关系。在我国传统的农耕社会中，这种礼物的规则，或者说其所体现的制度性文化，主要基于人与人之间的礼尚往来，一种道德脸面和社会脸面的追求，一种互惠互利的互惠原则。因此，起初的红包主要是作为一种表达性礼物呈现在熟人圈中，红包所传达的人情内涵主要是一套社会规范和道德义务，人们更为注重的不是礼物的物质方面，而是礼物所传达的规则，突出的是礼物的文化符码，换言之，礼物的物质内容和它的文化意义及仪式情境是浑然一体的。

与此相对，随着市场经济的发展和社会的转型，原本封闭、稳定、安土重迁的传统农业社会开始向流动性地现代社会转型，熟人社会开始慢慢变成半熟人社会或陌生人社会，关系的流动性加剧，人与人之间的礼物交换的工具性意味上升，送红包的人目的在于力图藉由红包获得更多的社会资本，作为礼物的红包成为达到某种功利目的之手段并一般意味着短期的关系。此刻的红包传递不仅范围扩大，从私人领域开始介

① Weber, Max. 1968:156—157. The Religion of China. Trans. Hans Gerth. New York: Free Press.

② 阎云翔. 礼物的流动：一个中国村庄中的互惠原则与社会网络[M]. 李放春, 刘瑜, 译. 上海: 上海人民出版社, 2000:43.

③ Befu, Harumi. 1966-1967. "Gift Giving and Social Reciprocity in Japan." France-Asie 21, P173-174.





入公共领域，由红包所传达出的人情内涵也在不断演变，此刻的人情已经成为一种资源，一种社会交换的媒介，在特定的情境中，人情缺少了情感联系和道德义务，更多的是一种理性的计算，这种人情内涵的转变主要归根于等级性的社会关系金字塔结构。

与贝夫的工具性观点不同的是，现代意义上的红包的交换呈现出不对称性和不均衡性，红包除了是长辈送与晚辈表达祝福之意外，红包的流向更多的是由地位低的阶层流向地位高的阶层，而不是相反。收红包的人比送红包的人具有更大的权力和更高的威望，同时，这种权力和威望下的社会地位等级压倒了蕴含于礼物之中的互惠原则，红包的回馈不再是“以礼还礼”，而是权力资源的给予，通过给予“庇护—被庇护”关系或施以恩惠作为对送红包的人的回报。

（三）作为一种时尚文化的红包

我国传统的红包自汉代诞生以来，随着社会的变迁，不仅红包的外在形式经历了从红绳穿线、红纸包钱到实物红包和电子红包、网络红包的转变，红包文化的内涵也实现了从熟人社会中的辟邪、祈福，讲究真实情感表达的一元化内涵，向现代社会中讲究关系、人情、面子，注重红包工具性价值，及至网络社会中追求娱乐和狂欢，注重游戏性和社交化等多元化内涵演化，体现着不同时代的时尚审美文化。

同样根据百度百科介绍，红包（又称利是封、红喜袋、礼金封），最早的红包（即压崇钱）不是市面上流通的货币，而是为了佩戴玩赏而专铸成钱币形状的避邪品，这种钱币形式的佩带物品最早是在汉代出现的，有的正面铸有钱币上的文字和各种吉祥语，如“千秋万岁”、“天下太平”、“去殃除凶”等；背面铸有各种图案，如龙凤、龟蛇、双鱼、斗剑、星斗等。到了明清时，压崇钱改成压岁钱，相互之间以红绳穿线，由长辈在除夕之夜分发给晚辈，表达辟邪、祈福之意；民国以后，则演变为用红纸包一百文铜元，其寓意为“长命百岁”；货币改为钞票后，家长们喜欢选用号码相联的新钞票赐给孩子们，因为“联”与“连”谐音，预示着后代“连连发财”、“连连高升”。此外，红包封面印刷也越来越精美，不仅有传统的象征好运的喜庆红色外，还有金色的封套，上面的图案亦种类繁多，除了平面印刷和烫金印刷的吉祥图案、生肖图案外，还有立体雷射印刷和卡通人物图案^①。

社交媒体兴起后，尤其是2013年和2014年的春节期间，新浪微博、腾讯微信及支付宝掀起的网上红包大战，使得传统意义上羞答答地“讨”红包变成了全民“抢”红包，几元甚至几分钱的红包却能让网民在“抢”红包的节日狂欢中，尽情地游戏，“望群内群外，人人兴奋，两眼放光，魂牵梦绕。手机之外，一片萧条，线下活动，统统推掉……”这种传统民俗文化与社交媒体的结合，集社交、游戏、互动、传播、人性、习俗于一体，可谓创造了一个升级版新年俗，符合互联网时代大众日益转变的生活方式。在生活节奏加速、流动频繁的现代社会中，不仅成为了互相问候、联络感情的新方式，也增加了浓浓的年味和趣味，成为传统与时尚嫁接的结晶。

（四）作为一种技术文化的红包

^① 百度百科.<http://baike.baidu.com/view/37346.htm?fr=aladdin>

红包，作为一种技术文化，最突出的表现在以下两个方面：

一是技术的发展促进了红包文化媒介载体的变迁。如前文所述，汉代红包最初的表现形式并非货币，而是依靠传统技术铸成的钱币形状的辟邪品，并在其正面铸上各种吉祥语，在其背面铸上具有象征意义的龙凤、龟蛇、双鱼图案，或斗剑、星斗等图案。及至唐代，随着手工针织业的发展，宫廷里开始使用手工织成的布袋做成红包封，民间则以寓意吉祥的红色纸包裹着一张写满祝福字句的字条，送给亲朋好友，以表心意。到了约 300 年前，人们则改用一张形状与正方形相若的红纸，包裹铜钱，封作“利市”。及至印刷术发明以后，第一代的印刷纸质红包封才被民间广泛使用。只是当时的所谓红包封，做法非常简单，只以红纸印上黄油，再于未干的黄油上缀上金粉，效果就如现今烫了金字的红包封般，而图案则多以简单为主，再配以吉利的字句。后来，随着印刷技术的不断改进，红包封面的印刷也越来越精美，除了传统的红色外，还有金色的封套，上面的图案不仅有平面印刷和烫金印刷的吉祥图案、生肖图案外，还有立体雷射印刷和卡通人物图案。21 世纪网络技术的发展，更是使得现实中的红包转化为依托网络技术的货币，在“经济唱戏，文化搭台”中改变了传统收发红包的习惯和做法。

二是越来越人性化的网络技术更增添了传统红包文化的本质内涵。在传统农耕社会，如果两个人的生命轨迹没有交集，也许这一生都无缘相识；但是在网络社会，只要打开网络，可联系到的人能够遍布天涯海角。社会化媒体的迅速发展，更使得人与人的交往更为便捷。基于社交软件基础上的网络红包在人性化网络技术的辅助下，也使得传统红包文化在现代社会中绽放出新的特色。以在 2014 年马年春节中不花一分钱却赚了个盆满钵溢的微信红包为例，网民只要关注该微信公众号后便可在其主页面上自主选择设定发红包的数量和金额，并一并附上新年的祝福语，再通过微信绑定的银行支付，即可完成发红包的过程；而收到红包的用户只要也绑定一下银行卡即可领取红包。如此简单的操作便能让用户以红包为媒，与其或远在天边或近在咫尺的亲朋好友联系，通过随机发、抢红包来送上新年祝福，实现“天涯共此时”的节日狂欢。

三、红包文化媒介的传播功能及特点

红包作为一种文化媒介，不仅是人们传承传统民俗文化的载体，更是使蕴含于其内的民俗文化随着媒介自身的演变而实现着文化的传播、创新及其变迁。具体而言，红包文化媒介在文化信息的传播、文化影响范围的拓展及文化自身的沉淀、演化中发挥着较强的传播功能。

（一）传播信息丰富。我国红包文化源远流长，无论是在过去的农耕社会，还是现代社会、网络社会，尽管不同时期的红包随着社会发展阶段的不同表现出不同的形态，但其自身本质上却始终蕴含着丰富的信息——首先，作为情感联系的纽带，作为中国人最为讲究的人情、关系和面子，无论是纸质红包、实物红包还是电子红包、网络红包，均蕴含于其中，使得人们一提起“红包”二字，自然而然会将其与“情”字相连，尽管其中的情感已发生了变异。其次，网络时代，微信红包一改以往“讨”红





包时的羞涩扭捏，而成为游戏狂欢的符号，在讲究趣味性的基础上构建现代人特有的情感表达和交流联系的方式。

(二) 传播时空广泛。从时间上而言，美国著名传播学家威尔伯·施拉姆(Wilbur Schramm,1907—1987)认为，媒介是插入传播过程中，用以扩大并延伸信息传送的工具，每一种新的媒介的产生都开创了人类交往与社会生活的新方式。人类社会交往的历史实际上是媒介交往嬗变更替的历史，因此，作为文化传播的媒介，红包自其诞生之日起，两千多年的历史长河中，变化的只是传播的外在形态，不变的则是人们以红包为媒而形成的情感的交流、关系的建构、精神的愉悦。从空间上而言，凡是有华人的地方皆有春节，而过春节的地方皆有红包的传递。不仅如此，红包文化还远播重洋，在日本、印度、新加坡、马来西亚等国落地生根，并与当地文化相融合，显示出红包文化的强大传播力和适应力。2013年12月4日，美国财政部公开发售88888个马年吉利美元红包，里面是一张序列号以8888打头的一美元面值钞票，且每个红包上都印有吉祥祝福，而这已是其自2002年以来连续13次发售此类美元红包^①。

(三) 传播形式多样。我国传统的红包文化能够穿越历史时空而经久不衰，并且走出国门在世界范围内生根发芽，显示了红包文化的普适性价值及其较强的文化适应力，但其背后离不开人际传播、组织传播甚至大众传播、网络传播所共同营造的强大的传播力。例如，我国红包文化落户于日本、新加坡、马来西亚等东南亚国家，最主要的传播形式便是藉由历史上来往交流的使者和大批国人移民闯南洋的过程中所带来的口口相传的人际传播。而随着中国的国际地位日益提高，政府和媒体有意识地向海外传播中国的传统文化，这种组织传播和大众传播乃至网络传播形式对红包文化在世界范围内的远播起到了至关重要的作用。

四、结语

人类的交流离不开语言文字等符号载体、实物载体及社会活动中的人的载体，红包作为一种重要的文化传播媒介，则集符号传播、实物传播、人际传播等多种传播形式为一体，集民俗文化、制度文化、时尚文化、技术文化为一身，具有传播信息丰富、传播时空广泛、传播形式多样的传播特点，在传播中华传统文化，扩大中华文化的世界影响力方面，自始至终都有着一种不可磨灭的贡献。

作者简介：常启云(1978—)，女，汉族，河南省固始县人，中国传媒大学博士研究生，南阳理工学院讲师，主要从事文化传播与群体传播研究。

联系方式：18001267882 15203831692 邮箱 26703577@qq.com

^① 百度百科 <http://baike.baidu.com/view/11654740.htm?fr=aladdin>.

创新扩散理论视角下的元曲传播研究

上官仪（厦门大学新闻传播学院）

摘要：元曲（包括散曲和杂剧）是一门瑰丽的古代文学戏曲艺术，它的传播和盛行在一定程度上可以用创新扩散理论来解释。它具有优秀的扩散属性，丰富的市场需求，庞大的生产队伍。然而与科技创新扩散不同的是，作为文化创新扩散的元曲传播更加依赖于时代的文化背景，传播媒介与创新代理人。元朝农牧文化交融的时代背景为元曲的诞生和发展提供了必要的条件；勾栏瓦舍是元曲传播的特殊场合与媒介；而元代歌妓则元曲的传播作出了直接且至关重要的贡献。

关键词：元曲 创新扩散 勾栏瓦舍 歌妓



一、作为一种文化创新现象的元曲

（一）元曲产生的时代动因——解决问题与满足需求

“创新过程通常始于意识到某种问题或需要的存在，这种意识刺激人们去开展研究和开发活动，从而创造一种解决问题或需求的创新措施。”^①元曲作为一种特定时期的文化创新产物，其出现也必然伴随着要解决的问题与待满足的需求。而谈到这些问题与需求，就离不开蒙元时期的历史背景。

崛起于漠北大草原的蒙古民族，先后灭金亡宋，依靠金戈铁马建立了空前庞大的帝国。由于深受“逐水草而居”的游牧文化影响，蒙古人自古崇尚弓马。蒙元政权建立后，以皇帝为代表的蒙古贵族接受汉文化十分缓慢，他们中的大多数人始终

对汉族地区的典章制度、思想文化比较隔膜^②，最明显的体现就是科举制的荒废与“人分四等”的社会体制。元世祖忽必烈即位，虽然意识到中原儒士的作用，但在位 30 余年，并没有进行科举考试，直到仁宗延祐二年才重开科举，^③而之后无论是考试次数还是通过科举选拔的文官数量，都难以与前朝和后朝相较。科举制度几尽荒废，致使一大批儒士学无所用，元朝初年，便流传有“九儒十丐”之说。蒙元统治者甚至将各族人民主观地划分为四个等级：一等是蒙古人；二等是色目人（包括畏兀儿、回回、钦察等三十余种民族）；三等是汉人（包括女真、契丹、高丽、勃海及北方的汉人）；四等是南人（原南宋政权统治下的南方人民）；四种人在政治和法律上都被予以区别性待遇，如他

① 埃弗雷特·M·罗杰斯. 创新的扩散. 辛欣译. 中央编译出版社 2002 年版. 第 118 页。

② 周楠. 元朝汉化过程浅议. 出国与就业. 2012 年 06 期. 第 219 页。

③ 曹华强. “马、牛、羊”与元代儒士地位. 河南社会科学. 2012 年第 5 期. 第 78 页。





们规定，各级官吏“其长则蒙古人为之，而汉人南人贰焉^①”。这种不平等的政策造成了尖锐的民族和阶级矛盾，甚至在元朝初期引发过江南人民的反抗斗争。为了缓和这种矛盾，蒙元统治者不得不考虑采用一些创新性形式，在不违背自己核心价值观的前提下，能够更好地接纳或者说是融入汉族的社会文化。这种创新在政治上表现为吸纳并重用了一些汉族知识分子，如刘秉忠、许衡、姚枢；在经济上表现为重视恢复和发展农业生产，如招集逃亡，鼓励开荒，军民屯田等^②。这些做法都在一定程度上使当时的社会得到了稳定和发展，然而除了政治和经济以外，在文化层面上，蒙元统治者也在呼唤一种创新性的东西，来连接游牧和农耕民族的精神思想，维系社会稳定，这种需求是元曲产生的一个必要条件。

而促使元曲产生的另一种更加强烈的需求，是汉族文人渴望融入元朝这个新的时代。在科举之路被阻塞的情况下，他们依然希望自己的学识和信仰能够服务于当时的社会，他们试图找到一种新的方式来发挥自己的光和热。在蒙古铁骑唱着“壮伟狼戾”的军歌夺取江山时，中原民族却因长期处于相对稳定的生活状态而保持着中庸、和谐的审美观，^③再加上南宋崇文抑武、外患频发等原因，使得中原文化呈现出“静弱而不雄强，向内收敛而

不向外扩发，喜深微而不喜广阔^④”的特征，而新时代的主宰者是粗犷豪放的草原人，这意味着中原文化不得不做出一些适应性的改变，在一定程度上放弃原本的曲折高雅，而走向更加宽阔直接的俗文化道路。可以说这是一场迅猛而又悄无声息的文化革新，而在这场文化革新运动的潮头浪尖，我们可以看到一位位杰出的元曲作家，关汉卿、白朴、王实甫、马致远……他们几乎可以代表那一时期的所有汉族文人，有的是没落官宦，有的是失意书生，在政治舞台上找不到施展抱负的空间，而在勾栏瓦肆中却找到了形骸放浪，意气风发之所。在他们的引领下，原本甜如蜜液、美若琼浆的宋词和金院本，逐渐融入了草原和市井的气息，变成了具有“蒜酪味”^⑤和“蛤蜊味”^⑥的，更加通俗活泼的散曲和杂剧。

(二)元曲产生的社会条件——文化基础与商业氛围

罗杰斯《创新的扩散》一书主要着眼的是科技创新，他指出：“大多数技术创新都是由科学研究行为产生的。”^⑦这一观点揭示了科技创新需要有理论基础的支撑。与之相仿，文化创新也不可能凭空产生，而必须根植于一定的文化土壤，拥有一定的文化渊源。

考据学家王国维在《宋元戏曲考中》持这样的观点：元杂剧是从宋金杂剧、院

① 《二十五史·元史百官志一》。上海古籍出版社。1986年12月第1版。第7479页。

② 李春祥。元杂剧史稿。河南大学出版社1989年5月第1版。第23页

③ 霍雅娟。从文化融合看元曲的草原文化精神。徐州师范大学学报。2009年第5期。第20、21页

④ 缪钺。诗词散论。上海古籍出版社。1982年版。第50页

⑤ 沈德符《顾曲杂言》弦索入曲：“嘉、隆间度曲知音者，有松江何元朗，蓄家僮习唱，一时优人俱避舍，以所唱俱北词，尚得金、蒜酪遗风。”转引自高益荣。元杂剧的文化精神阐释。中国社会科学出版社，2005年版，第83页。

⑥ 元人钟嗣成在品味完元散曲之后，曾用“蛤蜊味”来评誉其风格、特色，他说：“若夫高尚之士、性理之学，以为得罪于圣门者，吾觉且啖蛤蜊，别与知味者道。”钟嗣成《录鬼簿》。《中国古典戏曲论著集成》。中国戏剧出版社。1959年版。第7页

⑦ 埃弗雷特·M·罗杰斯。创新的扩散。辛欣译。中央编译出版社2002年6月版第1版。第120页

本以及诸宫调中脱胎而来的。^①由此可见,元曲有着十分多元而优秀的文化基因,而“耕读为本”的农业文明,更是让这些基因能够代代不息地传承。游牧政权的建立,虽然对农耕社会产生了不小的冲击,但也带来了空前的民族文化交流,可以说在一定程度上为农耕文化注入了新鲜血液,开辟了新的思路。蒙元统治者的一些政策虽然阻碍了儒生们的仕途,但也让他们中的一些人认识到,入仕为官并不是人生发展的唯一道路,这在某种意义上是对人才培养体系的丰富,它将儒生群体的注意力从经史子集、国家大政上剥离,转而关注社会,关注民生。这让他们的一些“偏才”,如戏曲创作,舞台表演等得到了很好的发挥。在元代,戏曲家并不是一种卑微的职业,而是“备受尊敬,被奉为‘才人’或‘先生’”^②。另外,蒙元统治者对歌舞、戏曲也十分喜好,元代教坊司的地位达正三品。^③著名杂剧作家白朴就曾被中书右丞相史天泽举荐入朝,只不过被他再三谢绝了,足见元曲家在当时有着不俗的社会地位。

如果说足够的社会地位,是元曲家们进行戏曲创作的精神保证的话,那么使得专业创作团队得以形成的,则是元曲的商业化。“商业化是指创新产品的生产、制造、包装、市场推广和发行,是从研究出的理念向产品或市场的销售服务的转换。^④”可以说,商业化为文化创新提供了物质动力。蒙古人入主中原后,虽然对农业经济有所破坏,但对工商业加以保护。统治

者拘掠全国工匠几十万,在城市设立各种作坊,促进了手工精制发展,加上版图扩大,沟通了中西交通,为商旅提供了便利,又促进了商业的繁荣。^⑤元曲的两个重要发源地:大都和真定,都是商业十分繁荣的城市。《马可波罗行纪》记载元大都的景象,不仅人口众多,华屋巨室列布,四方异域之人会聚,而且“外国世价异物及百物输入此城者,世界诸诚无能与之比。……百物输入之众,有如川流不息,仅丝一项,每日入城者计有千车”。而被喻为元曲摇篮的真定(今河北石家庄、正定一带),由于地理位置优越,物产丰富,唐宋以来就成了华北重要的商埠,是桑蚕、织绵业的重要产区,有“花花真定府之称”。据《元史》卷五十八记载,当日真定路有十三万四千九百八十六户,二十四万六百七十人。卷九十四记载,该地每年上交商税高达一万七千四百八锭三两九钱。无论从人口的兴旺、还是从商业的发达情况看,真定都是仅次于元国都——大都地区的第二个繁华中心^⑥。元代诗人陈孚在《真定怀古》一诗中写道:“千里桑麻绿荫城,外家灯火管弦清”。商品经济的繁荣,市民阶层的激增,形成了庞大的文化娱乐消费市场,这不仅让元曲成为一门受人欢迎的艺术,也使得元曲创作和表演成了一种真正能够让人谋生,甚至获得较高收入的热门职业。在无名氏剧目《蓝采和》中,演员就自述到:“学这几分薄艺,胜似千顷良田”。

二、元曲扩散的创新属性

① 李春祥. 元杂剧史稿. 河南大学出版社. 1989年版. 第25页

② 孙之梅. 中国文学史(4)元明清文学史. 太白文艺出版社. 2004年版. 第9页

③ 孙之梅. 中国文学史(4)元明清文学史. 太白文艺出版社. 2004年版. 第10页

④ 埃弗雷特·M·罗杰斯. 创新的扩散. 辛欣译. 中央编译出版社. 2002年版. 第127页

⑤ 孙之梅. 中国文学史(4)元明清文学史. 太白文艺出版社. 2004年版. 第9页

⑥ 门岗. 真定元曲十大家. 河北师范大学学报. 1986年第4期. 第51页





“创新产品的命名、定位以及与现存价值观、信仰的关系都会影响到人们对创新做出的决定。”^①罗杰斯认为,创新的特性对人们是否采用创新产品起着十分重要的作用。从定量分析的角度而言,超过一半的采用率变异数可以从创新本身的特性得到解释。^②所以我们要研究元曲为何会流行,也必须从元曲本身的特性入手。罗杰斯归纳了五个影响创新采纳率的重要属性:相对优势、相容性、复杂程度、可试验性与可观察性。由于文化创新与科技创新有所区别,所以我们在分析元曲创新属性时,主要从相对优势、相容性和复杂程度这三方面进行探讨。

(一)元曲的相对优势强、复杂程度低

文化处在不停在进化当中,每个时期的代表性文化都有其相对于该时代其它文化的优势。元曲的相对优势主要体现在词句和音律的运用更加浅白自由,而这也同时体现了它复杂程度低的扩散属性。王国维先生在其名著《宋元戏曲考》中说到:“元杂剧之视前代戏曲之进步,约而言之,则有二焉。宋杂剧中用大曲者几半……其次序不容颠倒,而字句不容增减,格律至严……其用诸宫调者,则不拘一曲……移宫换韵,转变至多,故于雄肆之处,稍有欠焉。元杂剧则不然,每剧皆用四折,每折易一宫调……其视大曲为自由,而较诸宫调为雄肆。且于【正宫】之【端正好】、【货郎儿】……皆字句不拘,可以增损,此乐曲上之进步也。其二则由叙事体而变为代言体。”^③这里的“代

言体”即指“剧本体”。由此可见,元曲在韵律运用上更加灵活,便于演唱;而在表现形式上,也由宋杂剧的叙事体转变为以对白为主的剧本体,以情景表演的形式,通过人物的语言推动情节的发展。不仅如此,元曲在词句方面还脱离了宋词高雅化的路线,转追求口语化和通俗化,俗语、蛮语、市语比比皆是。复杂程度低,通俗易懂,这使得元曲在表演和学习方面的效益性都很高,从而具有很大的传播力和感染力。

(二)元曲的相融性高

元曲的创作群体主要是汉人,因此其艺术构成中的大部分依然是以汉文化为代表的农耕文化,但其中也融合了不少游牧文化的基因,这主要体现在三个方面:

一是游牧民族的音乐基因。随着女真人和蒙古人相继入主中原,大量游牧民族音乐涌入汉族地区,尤其是能歌善舞的蒙古族,其音乐文化对汉族地区的曲艺产生了较大的影响。根据王国维在《宋元戏曲考》中的考证,元曲所用的曲调,综合元人周德清《中原音韵》和明初朱权《太和正音谱》二书所开列的目录,共335首。这335首曲调中,有来源可考的是:出于大曲的11首;出于唐宋词的75首;出于诸宫调的28首,三者加起来共114首,只及全数的三分之一。而剩下的三分之二,大部分来自北方民间俚曲,包括汉族歌曲和游牧民族歌曲。^④不仅曲调如此,元曲的伴奏乐器也充满了游牧民族风格。如用鼓和笛伴奏是女真民族音乐的传统,而用琵琶、箏等弦乐伴奏,则有蒙古民族音乐的风格,这些独具特色的游牧音乐元

① 埃弗雷特·M·罗杰斯. 创新的扩散. 辛欣译. 中央编译出版社 2002年6月版第1版. 第186页

② 金兼斌. 技术传播 创新扩散的观点. 黑龙江人民出版社 2000年1月第1版. 第80页

③ 王国维. 《宋元戏曲考》. 转引自 李春祥. 元杂剧史稿. 河南大学出版社 1989年版. 第24页

④ 张应. 元曲与少数民族文化. 民族文学研究 1991年01期. 第32页

素，都直接影响了元曲的风貌。^①

二是游牧民族的语言基因。方龄贵的《古代戏曲外来语考释词曲》中，共收蒙古语词条近 200 条，其中元明戏曲中约 160 条。在元杂剧中，常见的少数民族语词有，“把都儿”、“虎刺孩”、“站赤”、“撒敦”、“撒和”、“五裂篋迭”、“抹邻”、“可罕”、“米罕”、“倒刺”、“岸答”、“撒银”、“打刺孙”、“牙不”、“胡同”等。“胡同”一词即为蒙古语，原义是“水井”，后从“有水井处”引申为“街巷”之义，即今之胡同。除了单个的语词之外，元曲还有成串出现的蒙古语句。如关汉卿《邓夫人苦痛哭存孝》剧中第一折的一段，李存信云：“米罕整斤吞，抹邻不会骑，弩门并速门，弓箭怎的射？撒因答刺孙，见了抢着吃，喝的莎塔八，跌倒就是睡。若说我姓名，家将不能记，一对忽刺孩，都是狗养的。这段话虽不长，却有八个蒙语词，更有“撒因答刺孙”之句。这些蒙古语译成汉语是“米罕（肉）”、“抹邻（马）”、“弩门（弓）”、“速门（箭）”、“撒因（好）”、“答刺孙（酒）”、“莎塔八（醉）”、“忽刺孩（贼）”。全部翻译过来就是：“肉整斤吞，马不会骑，弓箭也不会射，好酒见了就抢着吃。喝的醉了，跌倒就睡。若说我姓名，家将也不能记。我们是一对贼，都是狗养的”。^②由于可见，元曲中蒙汉语言的融合已经达到了相当高的程度。

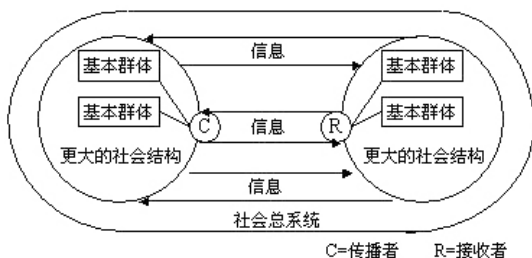
三是游牧民族的性格基因。田周旭在《元曲研究的一个新思路：论草原文化对元曲的影响》一文中，就对明代曲论家在谈及草原文化对元曲的影响时，仅肯定胡乐的音色，而不涉及草原民族精神和民族性格的做法进行了批判。他认为，游牧生

活使草原民族拥有开放进取、爽朗质朴的性格，而这种游牧民族性格，才是真正从精神上影响元曲的东西。实际上，如果不是受游牧质朴无文的性格特征的影响，那么口语化、通俗化的元曲也就不会战胜高雅的宋词，而成为一个时代的文化象征。

元曲高度的相容性除了表现在它能融合不同民族之外，还表现在它能融合不同的社会阶层。元曲的作者多为阅历丰富的文人，他们中的一些人曾混迹途宦，熟知上层社会交往，如杨果、刘秉忠、白朴。但他们中的更多人则出自民间，是纯粹的勾栏剧作家，如关汉卿、杜仁杰，他们了解下层人民的生活，注重表达市民阶层的生活愿望和思想感情。这就使得元曲的内容变得非常丰富多元、雅俗共赏，几乎能让各个社会阶层都在其中找到自己感兴趣的东西。

三、元曲创新扩散的社会系统与传播渠道

“扩散是创新通过一段时间，经由特定的渠道，在某一社会团体的成员中传播的过程。”^③扩散发生在一定的社会系统中，我们研究元曲的扩散，也不可能脱离当时的社会系统，而只研究个体的传播行为。美国社会研究学家赖利夫妇在 20 世纪 60 年代提出的社会传播系统模式，就为我们提供了一个很好的研究范式：



（赖利夫妇传播系统模式图）

① 张应. 元曲与少数民族文化. 民族文学研究 1991 年 01 期. 第 33 页

② 赵志忠. 元曲与北方民族. 民族文学研究 2005 年第 1 期. 第 95 页

③ 埃弗雷特·M·罗杰斯. 创新的扩散. 辛欣译. 中央编译出版社 2002 年 6 月版第 1 版. 第 5 页



这一模式将传播的双方都看做是一个系统,这些个体的系统有各自的内在活动;个体系统与其他个体系统相互连接,形成人际传播;每个个体系统又分属于不同的群体系统,形成群体传播;而群体系统的运行又是在更大的社会结构的总体社会系统中完成的,与社会的政治、经济、文化、意识形态的大环境保持着相互作用的关系。以下我们就根据这一系统模式,从宏观到中观,再到微观,逐步探究元曲在每一个系统中的传播过程与传播渠道。

(一)元曲传播的宏观系统——元朝都市

元代商品经济的繁荣,根源始于宋朝。北宋出现了定期的集市,都城开封,商铺邸店遍街,酒楼茶肆林立,并出现了繁盛的夜市,突破了唐代坊市分隔、商业经营只能在白昼于市中进行的建制。而元朝商业相对于宋朝的进步主要源于两个方面:一是蒙古四汗国横跨欧亚,极大地加强了商品的往来和各地的商品流动,使得商品交易内容得到补充;二是元朝首次在全国范围内统一使用了纸钞,拥有较为完善的纸币管理方法和政策。这一便捷式等价物的出现,极大地推动了商品贸易与经济交流。^①

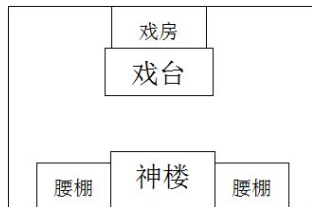
在这样一种经济环境下,元曲作为一种文化产品出现在社会交换过程中。仕途失意的书生与沦落天涯的民间艺人结合成了天然的创作团队,前者使得戏曲艺术的形式和内涵得到升华,而后者则让高雅的艺术变得更接地气,更加贴近现实。他们的作品在一种被称为“勾栏瓦肆”的古代剧院中演出,以观赏费的形式得到酬

劳,成就了一条别样的生活道路。《庄家不识勾栏》说到看一场戏“二百钱”,据估算,每个戏班成员平均月收入六贯,略高于当时一般市民月收入四贯左右的生活水平。^②剧目《蓝采和》中描写的杂剧艺人蓝采和在梁园棚勾栏里固定演出达20年之久,她自述道“学这几分薄艺,胜似千顷良田”。可见,杂剧创作和演出是一个相当稳定的职业。

(二)元曲传播的中观系统——勾栏瓦舍

在了解了元曲在宏观社会系统中的传播后,我们将视线凝聚到中观传播系统,看看元曲的具体传播场所——勾栏瓦舍。吴晟先生在其博士论文《瓦舍文化与宋元戏剧》中全面、详实地考察了勾栏瓦舍这一古代文化消费场所的形成、发展及其影响,下面即以这篇论文为基础,分析勾栏瓦舍的系统结构及元曲在其中的扩散传播。

“勾栏”是宋元时期兴起的一种专门用于表演的场所,由于商业性的缘故,需要用栏干或壁板将演出地周围圈起来,所以称为“勾栏”。勾栏内侧中央是演出的主阵地——“戏台”;戏台的后面是“戏房”,为演出的后台。“戏台”的前面是观众席,分为正对着戏台的“神楼”和两侧的“腰棚”



(勾栏结构示意图,仿自《瓦舍文化与宋元戏剧》)

① 李治安 王晓欣. 元史学概说. 天津教育出版社. 1989年7月第1版. 第138-141页

② 吴晟. 瓦舍文化与宋元戏剧. 中国社会科学出版社. 2001年10月版. 第96页

戏台与神楼、腰棚之间，有空旷的平地，供观众站立看戏或设座位。神楼和腰棚观戏价格要高于戏台前的座位。^①这是一个典型的大众传播场所，观众环抱表演者，有利于进行一对多的传播。

“瓦舍”是以勾栏为中心，集饮食、商贩、戏剧演出等服务于一体的综合性文化娱乐场所。在这样一种平民化的娱乐场所里，人们接受着吃、赏、嫖、赌等各种服务，获得了视、听、味、触等感观享受。更有趣的是，在这些服务中，有很多是围绕着勾栏演艺而展开的，如出售戏剧人物或道具形状的食品、玩具、绘画等，这可以被看作是戏剧衍生产品的发展，也对元曲的传播起到了不小的作用。

更重要的是，瓦舍这样一种平民化的综合性娱乐市场，为元曲的传播提供了庞大的观赏人流，产生了良好的集聚效应。《张协状元》第二十四出就提到了这种集聚现象：“（末）尊兄，你看茶坊济楚，楼上宽疏。门前有食店酒楼，隔壁有浴堂米铺；才出门前便是试院，耍闹却是棚栏；左壁厢角奴鸳鸯楼，右壁厢散妓花柳市。此处安泊，尽自不妨。”人们抱着饮食、玩乐等各种消费目的走进瓦市，其中除了一些人专门奔勾栏而去外，也有不少临时被吸引去观戏的客流。勾栏演出前会张贴或悬挂类似海报的“招子”，观众可以根据招子来选择看什么节目，在哪座勾栏看，勾栏经营者通常会把招子制作得相当吸引人，如《庄家不识勾栏》中提到：“正打街头过，见吊个花碌碌纸榜”，乡下人不知道这纸榜是“招子”，但因为它“花碌碌”而被吸引，这可以看作是一种具有新异性的古代广告。



（《清明上河图》所绘的瓦舍局部）

（三）元曲传播的微观系统——书会与歌妓

元曲的盛行有其时代和社会的因素，但也离不开一些特定群体和个人的贡献。在元曲的微观传播系统中，无论是内容生产者还是传播者，都对元曲的扩散起着至关重要的作用。

首先是元曲的内容生产者。前面提到过，元曲最初的创作者多是一些仕途不如意文人。但也有例外，如元曲四大家之一的白朴原为官宦后裔，只因对战乱痛苦难以释怀，不愿效忠朝廷，而潜心戏曲创作；也有一些元曲作家，本身是礼部教坊的官员，如元曲作家张国宾，即在教坊任“管勾”一职。实际上，元曲的创作主体非常多元，有官员，有商人，有秀才，有倡优，而将这些零散的创作力量集结起来的，是一种叫“书会”的组织。所谓书会，原本是官学以外读书应举的学习场所，大

^① 廖奔. 中国古代剧场史. 中州古籍出版社 1997 年版. 第 49 页



概以穷书生居多。在宋代市民文艺思潮的影响下，他们可能与民间艺人接触来往，参与民间艺人的一些文娱活动，逐步发展为帮助他们编写脚本，最后干脆加入民间艺人的行列，书会于是逐渐演变成一种专业的剧本创作机构。我们知道，大众传媒的必要条件之一就是批量化的信息生产。书会的诞生使得元曲的批量生产成为可能，广大才人的积极参与让元曲的内容变得更加丰富多彩。

元曲不仅有专业的内容生产者，还有专业的内容传播者。元曲的传播机构按级别划分，有皇家戏班（即教坊）、官府戏班及民间戏班三大类，而贯穿这三个级别的，是一个叫“歌妓”的特殊群体。中国有着悠久的妓女文化史，妓女也有三个级别：宫妓、官妓与市妓，分别服务于宫廷、官府与市井。在元代，地方官妓开始走向商业化进程，逐渐与市妓融为一体，而市妓的主体就是活跃于勾栏瓦舍中的勾栏妓。她们多是杂剧演员、歌星、舞星等，主要靠卖艺挣钱，有时也以色待人。她们的活动不限于师，而是遍布全国各繁华的城镇。^①

罗杰斯在《创新的扩散》中提到了“创新代理人”这一概念，指的是创新机构与客户之间的“连接者”。罗杰斯指出，创新机构的组成人员通常拥有丰富的专业知识，他们与客户之间存在着专业能力、社会地位及信仰等方面的差异，这就需要有一群创新代理人来连接两个异质性的

系统，选择最有用的信息，以最恰当的方式传递给客户，使创新的扩散得以进行。实际上，勾栏歌妓扮演的，正是这样一个沟通剧作家与观众的创新代理人的角色。

一方面，她们有着精湛的表演技艺，能够展示元曲的强大魅力。元初著名的杂剧演员朱帘秀就是一个旦末兼工、众艺俱备的佼佼者。在《朱氏诗卷序》中，有对她的表演艺术的全面描述，说她能扮演各式各样的人物：“危冠而道，圆颅而僧。褰衣而儒，武弁而兵。短袂则骏奔走，鱼笏则公卿。卜方祸福，医决死生。”由于女演员们演技的“兼通”，使得整个元代戏曲表演艺术不断提高。^①

另一方面，她们与“同是天涯沦落人”的剧作家们有着广泛的交流，直接或间接地参与了元曲的创作。如《青楼集》记载，才妓刘婆惜在礼部尚书全子仁的宴会上应酒令而即兴作曲：“青青子儿枝上结，引若人攀折，其中全子仁，就里滋味别，只为你酸留意儿难舍弃。”全子仁大为赞赏，于是将刘婆惜纳为侧室

再者，歌妓们也是元曲作家们的重要创作源泉和描写对象，如《青衫泪》中的裴兴奴、《灰阑记》中的张海棠、《云窗梦》中的郑月莲、《金钱池》中的杜蕊娘等等，他们或聪明美丽、色艺俱佳，或具有强烈的反抗和觉醒意识。总而言之，她们不仅是元曲的传播主体、创新代理人，还是重要的时代主角。

^① 武舟. 中国妓女文化史. 中国出版集团东方出版中心 2006年6月第1版. 第112页

结语

以创新扩散的视角来研究元曲的传播，是一种新鲜的尝试，但它也存在着一些问题。比如创新扩散理论是以科技领域的创新为研究基础的，将其套用到文化创新领域，一些东西未必适用。而且罗杰斯本人也指出了创新扩散理论的内在局限，那就是“事后总结”。所有理论都是根据已有的创新扩散成果归纳出来的，而创新扩散本身又是一种具有极大不确定性和变化性的东西，因此该理论的前瞻指导意义有待商榷。然而通过跨学科的分析方式，我们还是可以得出一些有价值的结论。

纵观元曲的产生和传播过程，我们可以看到一些促使它成功的宏观因素，如特殊的时代背景以及宽松的文化政策。但更值得我们注意的，是一些传播者可以把握的东西，归结起来有以下几点：

- 一、深入把握时代特征，准确调适文化产品内容。
- 二、运用适当的传播媒介，选择合理的收益模式。
- 三、传播者与生产者的角色融合。





鸠摩罗什版与玄奘版《心经》 翻译修辞与说服效果比较研究

杜恺健（厦门大学新闻传播学院）

摘要：佛教中字数最少，但含义最深、影响最广的经书当属《心经》。我们着重从修辞与说服的角度来探讨二人在《心经》中译过程中对翻译语言翻译技巧的把握的不同之处，探讨不同的翻译为受众接受程度的影响，从而一定程度上论证了玄奘版《心经》较鸠摩罗什版更为广泛传播这一现象。

关键词：心经 翻译 玄奘 鸠摩罗什 修辞 说服



引言

《心经》，全称《摩诃般若波罗密心经》。作为佛教中字数最小的著作，因其字数少，含义最深，传奇最大，影响最广，而广为传播。现在汉传佛教中的通行译本为玄奘所译。作为一部最广为流传而字数最小的著作，在玄奘之前自然有不少翻译大家曾翻译过他，如竺法护所译的《光赞般若》，竺叔兰之《放光般若》，支谶之《道行般若》等，其中最著名的莫过于同为佛教三大翻译家之一的鸠摩罗什所译的《摩诃般若波罗密心经》。在玄奘之前，所流行的也是鸠摩罗什的版本。但到了玄奘翻译出此经之后，通用版本随即慢慢转变，转而使用了玄奘版本。而在其他经书上，如《金刚经》，《妙法莲华经》上面，流传甚广，至今通用的版本却都是鸠摩罗什的版本，却唯独只有《心经》这一部经书通用的是玄奘的版本，这又究竟是何为？我们将针对两人所翻译的不同文本，从修辞与说服的角度来探讨二人在《心经》翻译中的不同之处，探讨不同的翻译对受众接受程度的影响。

所谓说服，按照 G.R 米勒的定义是种有意图地形成、强化或改变他人反应的讯息^①。^②虽然在是否有意图上面尚存有争议，但有一点不变的就是形成、强化或改变他人反应。米勒的说服活动定义了三个层面：包括反应形成的过程，反应的强化及反应的改变过程。下文，我们将就着三个不同点探讨二人的《心经》在反应形成以及改变过程中所带来说服效果的不同。

① 蔡幸佑，彭敏慧：《说服传播》，台北：五南图书出版公司，1995年，第6页。

② 蔡幸佑，彭敏慧：《说服传播》，台北：五南图书出版公司，1995年，第6页。

ELM 理论模型，全称精细加工可能性模式。该理论在 20 世纪 70 年代末八十年代初由社会心理学家佩蒂和卡西奥波提出。该理论认为说服存在两条路线，即中心路径说服路径及边缘路径说服路径。中心说服路径把态度改变当成是受众认真考虑和综合说服信息的结果，即受众经过精细的信息加工，并综合多方面的证据、信息而形成的态度。边缘说服路径则认为态度的改变不在于说服信息的本身，不需要进行深度的思考，受众依靠信息的一些边缘线索如传播者本身的威望、传播渠道等一些边缘因素来做出判断。因此边缘说服路径所需要的认知资源需求也较少。

ELM 理论的基本原则是不同说服方法的效果依赖与被说服者对传播信息加工精细的可能性，如果受众采取精细加工的可能性较高时，则采取中心说服路径可能对受众态度改变的影响较大，反之如果受众采取精细加工的可能性较低时，则采取边缘说服路径可能对受众态度改变的影响较大。

所谓说服，按照 G.R 米勒的定义是种有意图地形成、强化或改变他人反应的讯息。^①虽然在是否有意图上面尚存有争议，但有一点不变的就是形成、强化或改变他人反应。米勒的说服活动定义了三个层面：包括反应形成的过程，反应的强化及反应的改变过程。下文，我们将就着三个不同点探讨二人的《心经》在反应形成以及改变过程中所带来说服效果的不同。

一、“观世音”与“观自在”：不同的传播语言选用

在一开头，两部《心经》就已经显示出了他们的不同，在鸠摩罗什的《心经》中开头是这样写的：观世音菩萨，行，深般若波罗蜜多时。而在玄奘的《心经》中确是这样的：观自在菩萨，行，深般若波罗蜜多时。这两个版本在一开头就已经出现了不同，一者为观世音，而另外一者则为观自在，而在两者的不同却早早地为文本定下了一个基调，也就是说从一开始，就已经确定了广为流传的将会是玄奘版本的《心经》。而非鸠摩罗什的版本。

确实，不论是观自在还是观世音，他们在梵文里头都写作 Avalokitasvara。有国外学者认为其意思为“查看世界（的声音）的主”（the Lord who observes[the sound of] the world）、“我们所看到（这世界）的主”（Lord of what we see）、“看（这个时间）的主”（Lord who sees）等。^②但在中文的语境之下，二者却有着极大的不同，首先我们先来讲讲“观世音”，而观世音这个词，首先可以确定的是它是从光世音这个用语转换过来的，竺法护在他的《光世音菩萨普门品》中首先使用了这个词语。且鸠摩罗什来到长安之后，因为得到当时北方姚秦皇室的支持，鸠摩罗什的译经道场聚集了当时来自全国各地优秀的佛教弟子如僧肇、道生等。而由于当时他在中国佛教界所拥有的绝对威望，因而当时他所翻译的许多词汇也很快为大家所接受。他于公元 406 年所译的《法华经》也比起之前的《正法华》来的优美流畅许多因此此部经典至今都是在世间广为流传，而经中所使用的“观世音”名称也因此很快取代了“光世音”，在全国流传开来。

^① 蔡幸佑，彭敏慧：《说服传播》，台北：五南图书出版公司，1995 年，第 6 页。

^② John Clifford Holt:《Buddha in the Crown:Avalokitsvara in the Buddhist Traditions of Sri Lanka》，New York :Oxford University Press, 1991, P31





而对于它的释义，隋唐之际的僧人吉藏提出了“观为能观之智，世音为能观之境，合智与境，定名为观世音”的说法，而这则源于法云所提出的把“观世音”分成四个部分：观世音、观世身、观世意、观世业四个部分，前三者分别对于身、口、意三业，后者则统摄前三。而佛教徒平时所在做的诵经念咒，对应的就是之前所说的口业，而这部《心经》，本来就是一部用来唱诵的经书，并且它也是一句咒语，因此以观世音来翻译文中的 Avalokitasvara 可以说在文中是正确的。^①

接下来让我们来看看观自在这个译法。自玄奘从印度回来之后，开始了中国历史上最大规模的译经，而因为他学识丰富，并且去过印度，对其当地的语言以及习俗也是十分了解，并且对于之前译经的历史也了如指掌。所以他不但翻译了许多新的佛教经典，也重新翻译了许多之前的经典，而在这过程之中它也修改了许多重要词汇的译法，由此他开创了我国佛教史上的一个新时期“新译”时期，而这个观自在正是他在此时期修改鸠摩罗什所译《摩诃般若般若密心经》时对观世音菩萨所采用的新用法。^②

对于观自在这个名称，玄奘在《大唐西域记》卷三中说“阿缚卢枳低湿伐罗”汉语意为“观自在”。“低”为“多伊”二字的连声，分开来念“阿缚卢枳多”意曰“观”，“伊湿伐罗”译为“自在”。旧译“光世音”或“观世音”、“观世自在”皆是荒谬。而其弟子窥基则在《般若心经幽赞》中对“观自在”解释道：“观”者，照义，了空有惠；“自在”者，纵任义，所得胜果。昔行六度，今得果园。”^③这句话的意思就是，观这个字照他的意思，就是理解了空，有智慧的意思，而自在，则是自己因此得到的结果，达到了圆满的境地。意即因为自己的智慧已经达到了自在圆满的程度，而成为了菩萨。

而“观世音”与“观自在”作为现在最流行的两种名称，虽是对同一个词的解释，但却有着截然不同的释义，“观世音”着重于观世界之像而“世音”也代表着现实世间众生的境地以及他们渴望获救的期望，体现了“观世音”一词的现世性以及普世性。笔者认为鸠摩罗什在《心经》之中会形成这样的一个用法，也有一定源于他在来到长安之后与庐山慧远僧团的接触。众所周知，慧远所创的庐山僧团正是佛教净土信仰的开山鼻祖，而观音信仰正是净土信仰的重要一环，在《慧远传》中记载，庐山慧远闻什入关，即遣书通好。并赠以衣裁法物。什公答书，勉励备至，并遗偈一章。^④之后，鸠摩罗什开始了与庐山慧远僧团多年的交往，他的弟子之中甚至有人在他过世之后就去庐山僧团继续修行。而净土信仰的思想也一点一滴地渗入了鸠摩罗什的思想之中，因此鸠摩罗什在翻译 Avalokitasvara 更多是基于佛教普世性的因素，它传递给大众的观音是一个慈悲，关爱世间，解救众生的一个形象。而玄奘的“观自在”则更多指的是一个菩萨对自身的观察，通过这样的观察使自身已经达到圆融自在的境界，也就是我们所说的“般若波罗蜜”的境界。而“慈悲”与“智慧”正是二者对这篇心经不同的理解，这也是为什么玄奘所译的《心经》能够获得广泛传播的最重要之处。

① 李利安：《观音信仰的渊源与传播》，北京：宗教文化出版社，2008年，第172-179页。

② 李利安：《观音信仰的渊源与传播》，北京：宗教文化出版社，2008年，第172-179页。

③ 李利安：《观音信仰的渊源与传播》，北京：宗教文化出版社，2008年，第172-179页。

④ 汤用彤：《汉魏两晋南北朝佛教史》，北京：宗教文化出版社，2006年，第263页。

一篇文章的翻译是否翻译得好，按照严复给我们最经典的一个定义：信、达、雅。如此说来，一篇翻译最重要的就是要完全符合原著的意思，其次再看他是否忠实于原著，其次是否畅达通畅，最后才是是否有文采。鸠摩罗什在讨论梵文佛经翻译过来时有说道：“天竺国俗，甚重文制。其官商体韵，以入弦为。凡覲国王，必有赞德。见佛之仪，以歌叹为贵，经中偈颂，皆其式也改梵为秦，失其藻蔚。虽得大意，殊隔文体。有似嚼饭与人，非徒失味，乃令呕哕也。”^①由此可见，鸠摩罗什受印度文化影响之深，非常注重于翻译时词语是否通畅，雅观，也因此他在翻译时通常会考虑的是受众诵读时的感受，是否读起来会顺畅优美，因此采用“观世音”一词既符合当时中国人的使用习惯，读起来也优美通畅，也在一定程度上应和了 Avalokitasvara 一词的意思。但鸠摩罗什忽视了的一点就是：他完全忽略了《心经》这个文本本身。

作为般若学的集大成之作，《心经》在结尾处给出了能够达到圆融自在境地的一句话，同时这也是一句咒语，统领全文的一句咒语，而《心经》在前面所写的一切也是为了这句话而写的：揭谛揭谛，波罗揭谛，波罗僧揭谛，菩提萨婆诃。这句话在两个版本中除了所用的字有些出入以外，在意义上确实完全一样的，也就是说这两位作者都认同这句话所要表达的意思，而这句话翻译回中文的意思就是：自救吧，自救吧，先把自己渡过河岸，再去渡其他人吧。所以，在这部《心经》所要表述的就是要让众生先自渡，之后再渡其他人，也就是说，读这部经的人要先自己达到圆融自在的境界之后才能够去就其他人，所以在这里 Avalokitasvara 应该取的意思就应该是玄奘的“观自在”里所表达的自己达到圆满通融境界，成为菩萨这样的意思。虽然鸠摩罗什所译的“观世音”代表了观音普世救人的形象，而这形象在世间的传播状况也比一个自达通融的觉悟者好的多，但因为本身这样子翻译就没有与原文保持同样的意思，给读者一个先自渡再渡他人的观音形象，没有做到“信”，这样的翻译作品又如何能够说服他人？所译虽然鸠摩罗什所译出的观音形象更好，但却与原文所要表达之意相差甚远，而这样一部表达不准确的作品自然会在出现一部正确表达的作品之后，往往会被后者替代。

二、翻与不翻，不一样的说服思维

此外，在鸠摩罗什版本的《心经》与玄奘的《心经》之中，相差最多的并且最明显的莫过于他们的字数，鸠摩罗什版本的心经有 316 字，而玄奘版本的仅有 260 字，造成这样的不同，原因在于鸠摩罗什的版本之中有两句话是玄奘本部中没有译出的，一句在“观自在菩萨，行，深般若密多时，照见五蕴皆空，度一切苦厄”之后，鸠摩罗什的版本有一段“舍利弗，色空故，无恼坏相，受空故，无受相，想空故，无知相，行空故，无作相，识空故，无觉相，何以故”以及在“舍利子，是诸法空相，不生不灭，不垢不净，不增不减”后鸠摩罗什的版本还有一段“是空法非过去、非未来、非现在。”而这两段话。第一段我们可以把它看作是鸠摩罗什对于“空”的解释，他认为色空，受空，像空，识空，因而不着相，而达到透彻自悟的境界，而成佛。而另外一

^① 尚永琪：《大家精要——鸠摩罗什》，昆明：云南教育出版社，2009年，第131页。





段我们可以看成鸠摩罗什对于“空法”的看法，他认为“空法”不是过去法，也不是现在法与未来法。我们以 ELM 理论模型^①来解释这两种翻译的话。那么鸠摩罗什的版本就是采用中心路径的说服方式来翻译这部《心经》，因为像“舍利弗，色空故，无恼坏相，受空故，无受相，想空故，无知相，行空故，无作相，识空故，无觉相，何以故”以及“是空法非过去、非未来、非现在。”这两句话一句是用来解释“空”，而另一句则是对于“空法”的认识。因为如果读《心经》的人不是对佛教很有兴趣的人或是僧人，那么这样翻译对于他们而言只是增加阅读的难度，虽然这段话不足百字，但真要理解起来可不是三两句话能够讲明的道理。而玄奘版本的《心经》在将这两句话删之后，我们则可以理解为是边缘路径的说服方式。因为这样翻译的话，受众所需要接受的信息只有“观自在菩萨，行，深般若密多时，照见五蕴皆空，度一切苦厄”以及“舍利子，是诸法空相，不生不灭，不垢不净，不增不减”。而这两句话所传递出来的信息是非常简单的，第一句话就是告诉观自在菩萨是有多么的神通广大，可以帮你渡过一切苦厄，而信徒所要做的就只是相信观世音菩萨能渡一切苦厄，而省去了繁杂的佛教思想理解，而第二句话则只需理解诸法空相即可，免去了对于“空”的进一步解释，因此要理解起来也简单得多，如果要想深入理解则再寻其它经典就可以了。去掉了繁杂的解释，玄奘版本的《心经》理解起来比起鸠摩罗什版的《心经》要简单得多，对于佛教的信仰也更加纯粹。少了对于佛教专业性的理解，而增加了对观自在菩萨信仰的程度，这无疑采取边缘路径说服的玄奘版本的《心经》获得更大传播范围的原因之一。

造成这样的不同，首当其冲的一个原因就是魏晋时期，玄学与佛教般若学的合流。汤用彤在《魏晋南北朝佛教史》中说到“河王在正始之世，老庄玄谈盛行，而牟子做论，兼取释老，则佛家玄风已见其端。《理惑》三十七章之可重视，盖在此也”^②这段话道出了玄佛合流之起源于牟子的《理惑论》，而佛教般若学说与魏晋玄学相融合的重要方式之一也在此体现，那就是清谈，许理和在《佛教征服中国一书》中列举了魏晋时期僧人与皇族联系的方式第一项就是“儒雅的交谈、争论和辩驳，清谈聚会和文学活动”^③而在此时传道的僧人，如支谦、康僧会等人，他们不仅是佛教高僧，更是清谈中的高手，并且在魏晋之时，佛教的传播也是首先在上层社会之中开始的，直到慧远开创了庐山僧团之后，佛教才逐渐地走向民间。而鸠摩罗什之时也正是佛玄融合的主要阶段，并且鸠摩罗什在长安的译经工作也主要是受到姚秦皇室的支持，因而可以说鸠摩罗什与上层社会的接触是十分密切的，而在译经时不免要为上层社会这种重清谈的风气所影响，除此之外，在前一部分我已经论述过了，鸠摩罗什对于文字，他是非常注意流畅以及传达旨意的，因而在译经时为了突出玄谈的高深，为了文字的优美以

① ELM 理论模型，全称精细加工可能性模式。该理论在 20 世纪 70 年代末八十年代初由社会心理学家佩蒂和卡西奥波提出。该理论认为说服存在两条路线，即中心路径说服路径及边缘路径说服路径。采取何种路径依据受众的认知程度而定，如果受众进行认知精细加工，即深度加工，则采取中心说服路径，如果加工程度较低时，则成为边缘说服路径。参阅，《广告心理学》，第 167 页。

② 汤用彤：《汉魏两晋南北朝佛教史》，北京：宗教文化出版社，2006 年，第 113 页。

③ 许理和：《佛教征服中国》，南京：江苏人民出版社，2003 年，第 176 页。

及原文旨意的顺利表达，他将“舍利弗，色空故，无恼坏相，受空故，无受相，想空故，无知相，行空故，无作相，识空故，无觉相，何以故”以及“是空法非过去、非未来、非现在。”这两个部分翻译了出来。并且鸠摩罗什的徒弟僧睿曾言：“梵文委曲，师以秦人好简，截而略之”^①因此鸠摩罗什在翻译之始也才用了比较简洁的译法，仅三四字就自断一句，当然这也是配合念诵的需要。

现在让我们回头来看下玄奘的版本，为何在玄奘翻译时没有出现鸠摩罗什的这两段话呢？非常简单，因为玄奘有他的原则。玄奘根据他长年翻译的经验确立了他的“五不翻”之说，此“五不翻”即：（1）秘密故，陀罗尼故；（2）含多义，如薄伽；（3）此无故，如阎浮树；（4）顺古故，如阿耨菩提（5）生善故，如般若。^②这五个不翻指的就是含秘密含义的如陀罗尼，一词多义的，中土没有，顺古时翻译的，以及最后一点生善故。所谓的生善故即需要个人去理解，需要个人体验的词汇如般若这样需要受众自己去体会，自己去领悟的词汇，玄奘是不会对此作翻译的，因为就算翻译了，受众也不一定接受得了，因为他们不一定能完全理解，并且就算完全理解了玄奘的意思，但玄奘的意思就是这个词的全部意思么？历代大家对一个词的看法都不一，难道就只有玄奘一家的看法是对的吗？因此此类词语概不翻译，而每个人都有每个人的理解，这应由受众自己去理解的好。而鸠摩罗什所翻译的两句话更多的是属于生善故的范畴。像空法、空这种东西，连高僧大德都对此讳莫如深，对其的解释都不一定正确，那对于我们这些对佛教研究甚少的受众又如何？如果仅仅是鸠摩罗什大师告诉我们空、空法是这样的意思，让我们依此进行理解的话，那岂不是着了相？因此我认为玄奘对此不做翻译可以说是十分正确的，因为空、空法并不是如此简单就能够让我们能够理解得了的。

最后再论及一点鸠摩罗什翻译的问题，笔者认为鸠摩罗什与玄奘两种不同的翻译代表了两种不同是说服思维，即中心路径的说服与边缘路径的说服。鸠摩罗什的翻译要求详细，面面俱到，应属于中心路径的说服方式。而玄奘的翻译则将《心经》的要点翻译出来，而多余的依据需要予以剔除，应属于边缘路径的说服方式。纵观宗教的发展，宗教一直是在向大众化和民间化的方向发展，现代宗教也不例外。因为这样的要求，宗教的经典以及理论需要进行简化使得普通受众能够理解以及接受要。因此如果一门宗教的理论及经典如果越简单，越能够被普罗大众所理解，那么它的传播范围就能更广泛。玄奘版本的《心经》对于普罗大众来说，它说明了佛教的宗旨，对于受众而言简单易懂，同时也没有要求受众对《心经》进行精细的加工进行深入的佛教哲学思考。这样的说服方式对于普通大众而言已经足够。而鸠摩罗什版本的《心经》虽然解释清楚，但如此精细的加工对于普通名字而言则稍显啰嗦，因为普通大众不需要这么详细的解释。因此从这一点上来说，采取边缘说服路径的玄奘版《心经》要比鸠摩罗什版本的心经更容易传播，也更容易被普罗大众所接受。

① 僧睿：《大智度论序》，见陈应年，罗新璋编，《翻译论集》，北京：商务印书馆，2009年，第38页。

② 汤用彤：《隋唐佛教史稿》，武汉：武汉大学出版社，2008年，第74页。





三、“不”与“非”：不同的翻译传播技巧

除以上两处不同之外，另外一处比较大的不同就在于“不”与“非”的应用上面，在鸠摩罗什的版本中，用来否定的词语都是以“非”为主，而在玄奘的版本之中，则以“不”为主，接下来我将将重点放在《心经》中最著名的一句话的分析上，来讲述“不”与“非”的不同，这句话就是“色不异空，空不异色”与“非色异空，非空异色”。

观察这两句话，非常明显的我们能够认识到“非色异空，非空异色”中鸠摩罗什明显才用了谓语前置的用法，将非一词提前到了前面。而根据斯图亚特·霍尔的编码解码理论，受众在编译类似“非空异色，非色异空”这样的句子时，总会习惯于将他们先转换成正常的语句形式再加以理解，而在《Rhetorical criticism》一书中，作者也告诉了读者在说服以及叙述的时候最好不要采用否定式的谓语前置句法，^①因为这样会使得受众在理解的时候还要再进行思索一下将这样的句法转换成正常句法之后他们才会再接着听你的讲述以及说服，而这样也许就会错过你在说服中最关键的部分，因此虽然为了辞藻的华丽，文句的优美，在这里翻译成“非空异色，非色异空”会比较好，但从理解的角度来讲得到的效果却会比较差。

除此之外，在前文之中一直提到的，虽然《心经》是一部经书，但同时它也是一段咒语，因此在念诵的时候一定要注意它的通顺，而在念诵的过程之中就是一个操作性条件作用反射的过程。在念诵时要做到的就是你一看到经文就能够脱口而出念出相对的句子。而如果使用了类似“非空异色，非色异空”这样的句子，根据编码、译码理论，你在接收到了“非色异空，非空异色”这样的句子之后，还要先进行一次转换，将“非色异空，非空异色”转换成“色不异空，空不异色”这样正常的语序之后再行理解以及诵读，而这样在进行“强化”的过程中就多了一次把“非空异色，非色异空”转换成“色不异空，空不异色”这样的环节，而多了这样的一个环节，在进行操作性条件作用反射的“强化”作用时就要消耗更多的时间，然则“色不异空，空不异色”与“非色异空，非空异色”二者的意思确实没有什么差别，那又为何需要再多一个步骤进行译码呢？这样既不利于理解，也不利于强化信徒在念诵时的条件反射，因而单单注意辞藻的华丽与通畅是不行的，翻译者在翻译时也应当更多地将受众加入考虑范围之内，毕竟以后读这本书的将更多是受众，而不是译者本身。

综上所述，在说服的传播效果上，玄奘所翻译的《心经》似乎更贴近中国人的心理，因此在反应的形成以及改变的形成上会比鸠摩罗什所翻译的心经来得更快、更好。

^① Jim Kuryesper, 《Rhetorical criticism》, Lenham : Lexington Book, 2009, P66-67.

“遗产小道”方法及在 中国大运河文化遗产上的应用



——以大运河遗产小道杭州示范段为例

齐 欣 靳 秒 黄小芳 (1.人民日报社 北京市金台路2号 100026)
(2. 新京报社 北京市幸福大街37号 100061)
(3.厦门大学 新闻传播学院 361005)

摘 要：基于世界遗产价值并以保护与传承为目标的“遗产小道”理念及其方法，既是传播媒介，也是一种有效的公众参与系统。

“遗产小道”方法，源于“大运河遗产小道”概念，并随着理论和实践的深入而不断完善，呈现可复制、可有效应用的体系化特征。这些特点，与遍布世界各地的同类“路”“径”本质一致但又刻意适应本土特征和社会需求。

本文遵循从“大运河遗产小道”概念到“遗产小道”方法的发展路径进行论述，遗产小道已经具备了在大运河沿线进行复制推广的条件；并可作为“世界级旅游产品”的组成部分并提供支持。

关键词：遗产小道、大运河遗产小道、公众参与、文化遗产传播

1 引言

1.1 “大运河遗产小道”概念的由来

2005 年始，中国的文化遗产保护事业开始呈现出全面变革的需求。其中一个特征，就是传播开始替代“宣传”、社会参与效果成为有效传播的目标。自 2005 年底开始的新一轮大运河申遗运动，既可视作社会自觉的文化保护行动，也可以作为一个全新的转折点。“大运河遗产小道”的概念，就是基于大运河的申遗过程，渴望更广泛社会力量加入、渴望按照“真实、完整”的理念进行保护这一目的而出现

的，这个目标在当时非常具体而急迫，根本不是一个国外已经有、国内还没出现的模式照搬。

2009 年初，刊登于《人民日报》与《华夏地理》的两篇文章，率先提出了“大运河遗产小道”的理念：“无论中国的大运河何时能成为世界遗产，我们都将在 2012 年前，借助民间的力量，开拓出一条沿大运河可以骑行或者徒步的小路——‘大运河遗产小道’，简称为‘大河小道’。由于将英译名称定为‘Grand Trek’，我们私下里更多地并将其称为‘GT’。”^①

① 齐欣：《运河文明再发现》；《NATIONAL GEOGRAPHIC 华夏地理》，2009 年第 3 期，第 61 页。





大运河遗产小道理念一经提出,立刻就有骑行者自发在北京和杭州段进行探索;随后,高校的大学生实践队伍也加入进来。这些志愿者聚集在一起,利用各自的智慧和精力,对大运河遗产小道进行了理论与实践的探索。

截止到2013年底,大运河遗产小道已经完成了全线考察、示范段课题、重点路段GPS路书项目并正在进行示范段复制规划(即《如何建立一条遗产小道?》)。随着大运河文化遗产保护由价值研究转向应用实践,社会力量参与大运河文化遗产保护成为趋势,大运河遗产小道和“遗产小道”方法,正在呈现超越中国大运河价值和地域范围的、世界性的应用价值。

1.2 从“大运河遗产小道”概念到“遗产小道”方法

大运河遗产小道的实现过程,强调理论和实践结合、由实践归纳理论的指导原则。经过不断的丰富与完善,“大运河遗产小道”已经由最初的大运河单一理念,演变归纳为可以借鉴推广到其它文化遗产传播与保护过程中的“遗产小道”,即:“遗产小道”不再仅针对大运河文化遗产或者线性文化遗产进行体验,而强调其作为文化遗产传播与保护的一种通用方法。

2012年,大运河遗产小道杭州示范段的建立,证明了作为方法的遗产小道对于文化遗产传播与保护的可行性:遗产小道系统研究与路书的完成,为遗产小道的规模化推广提供了操作指南;而示范段的建立验证了遗产小道的强大生命力将来源于公众参与。

本文内容中的实践部分,参考了《大运河遗产小道杭州示范段及可持续保护方法》课题报告及《大运河遗产小道:价

值传播和公众参与的有效平台》,从三个方面来对遗产小道进行阐述:

- 遗产小道的理论基础;
- 以杭州为例的大运河遗产小道系统研究;
- 基于公众参与机制基础的遗产小道方法。

《大运河遗产小道杭州示范段及可持续保护方法》为杭州运河(河道)研究院2012年度运河学研究课题,由杭州市京杭运河(杭州段)综合保护委员会立项支持。课题负责人齐欣,课题组成员包括:靳杪、黄小芳、董倩倩、许家浩、孙天利。

2 大运河遗产小道的理论基础

2.1 大运河遗产小道概述

大运河遗产小道,简称“大河小道”;英文译名为The Grand Trek,缩写为GT。其北起北京白浮泉,沿大运河文化遗产范围内的历史路线,西经河南洛阳(隋唐运河),东经山东南旺(原会通河),南经杭州,并继续向南延伸至宁波,是一条目前世界上最长的世界文化遗产体验路线,属于国际上流行的历史文化小道(Historical Trail)范畴。它是一种文化遗产传播媒介,又是一种有效的公众参与系统。

大运河遗产小道是完全由公众提出、公众参与、公众建设、公众分享的文化遗产线性公共体验路线。全线贯通之后的大运河遗产小道将沿中国大运河长逾3200公里。

大运河遗产小道,正在由公众参与者通过步行或者骑行的方法,进行定位和连通。

规划和建立大运河遗产小道,须符合三个基本特征:

- 必须位于大运河文化遗产本体范

围之内或遵循历史路线；

- 只能连通，并不破坏任何风貌；
- 只能选用步行或骑行方法，其路线可使用 GPS 定位。

目前，大运河遗产小道，已经在北京的白浮泉段、通惠河段、河北沧州和德州境内段、洪泽湖大堤段、扬州邵伯经高邮至宝应段、宁波境内段进行了实地勘察或实验，并完成“大运河遗产小道杭州示范段”的科研规划课题。与此同时，完全由公众自发进行的前期实践，已经成功地贯穿了北京至杭州的区段。

此外，以突出真实完整、环保、时尚的受众需求为目标，大运河遗产小道已从社会学、传播学、美学等多个学术层面进行了理论构架研究。通过在示范段的调查可以看出：

- 大运河遗产小道方法，比引导受众仅到运河边一地、或一个景点更有效果；也更容易产生 GDP；

- 大运河遗产小道是对“文化遗产线路”的社会化尊重；以体验真实、完整的文化遗产属性为前提，大运河遗产小道的线性时空展示效果，比单一景点的展示效果更为明显；

- 因为强调的是尊重遗产范围内的连通，所以大运河遗产小道的综合效益更好，投入明显少于单一景点，但产出会相对更持久；

- 大运河遗产小道创造了“双重认同”传播方法，可以有效地吸引公众参与，并引导其在“双重审美”的境界中进行体验。^①

2.2 大运河遗产小道与大运河文化遗

产的理论关系

大运河遗产小道的理论前提在于对运河遗产，尤其是中国大运河文化遗产价值有充分而全面的认知。作为“活的遗产”，大运河社会影响巨大，历史意义深远，遗产构成丰富多样。大运河遗产小道与大运河、运河文化遗产相辅相成，联系紧密。

2.2.1 大运河遗产小道与大运河文化遗产密不可分

大运河文化遗产是大运河遗产小道产生、存在的前提和必要条件。 大运河遗产小道因为大运河文化遗产而产生，并且依附于大运河文化遗产而存在。所以传播和保护大运河文化遗产是小道的初衷和目的。大运河遗产小道和大运河文化遗产的密切关系具体表现在：贯穿南北的大运河不仅联通了南北的水系，也沟通了南北的文化，繁荣了沿线的经济。它影响、改变了沿线居民的生活方式、生活习性以及文化底蕴。分布在大运河沿线的各个遗产点，内涵丰富，外延精彩，它们因为大运河而产生，反应的是大运河历史；依托大运河而分布，体现的是运河文化。如果没有如此众多的运河文化历史积淀，也就没有了大运河遗产小道的展示元素。

大运河遗产小道是真实、现实的大运河文化遗产价值体现。 大运河与大运河遗产小道最基本的功能都在于一个“通”字。大运河遗产小道依附于大运河而产生，并且联通了运河沿岸的遗产点，沟通大运河沿线不同类型的风貌与文化。大运河遗产小道把分布在大运河沿线的单个的、片状的遗产点、遗产区连成了一条畅通的体验

^① 靳杪：《大运河遗产小道的审美意义》；首都师范大学硕士学位论文；2011年。





路线,真实地、现实地为公众提供了一种接近、观察、思索判断、再认知、直至行动的平台。通过大运河遗产小道,公众不仅可以亲身参与骑行活动,也可以体会领悟大运河文化遗产,体验由外而内的双重震撼,让看起来“一无所有”的文化遗产因为公众的参与变得“气象万千”。

2.2.2 大运河遗产小道遵循的文化遗产原则

2.2.2.1 大运河遗产小道遵循真实性、完整性原则

大运河遗产小道遵循的文化遗产原则包括真实性原则和完整性原则。

根据《实施〈保护世界文化与自然遗产公约〉的操作指南》,被认为具有突出的普遍价值的遗产必须同时符合完整性和/或真实性的条件,并有足够的保护和管理机制确保其得到保护。^①该操作指南关于真实性和完整性的论述如下:

- 理解遗产价值的的能力取决于关于该价值信息来源的真实度或可信度。对涉及文化遗产原始及后来特征的信息来源的认识和理解,是分析评价真实性各方面的必要基础。

- 对于文化遗产价值和相关信息来源可信性的评价标准可能因文化而异,甚至同一种文化内也存在差异。出于对所有文化的尊重,必须将文化遗产放在它所处的文化背景中考虑和评价。

- 完整性用来衡量自然和/或文化遗产及其特征的整体性和无缺憾状态。

2.2.2.2 大运河遗产小道的真实、完整特征

提取真实、完整的文化遗产信息。

中国大运河作为具备人类共同智慧价值的文化遗产,其文化遗产价值超越了国家界限。大运河遗产小道尊重大运河作为文化遗产的真实性、完整性和共同价值,它遵循划定的风貌区或历史路线,对各个遗产点的真实历史文化信息予以最大限度的提取保留。

不破坏大运河风貌。因地制宜,不破坏运河风貌,是大运河遗产小道与目前广泛存在的景观导向的旅游产品的最大区别。为此,在小道建立之后不久,即开始探索传播与公众参与的相互关系并由此产生了文化遗产传播的基本构成。

实地、现实的信息印证。大运河遗产小道自身,也是真实并逐步完整的传播介质。与文字、声画、图像等载体和平面、网络、展示等渠道不同,大运河遗产小道是上述所有传播方法的综合后所进行的实地、现实的信息印证。尽管受到各种因素的影响,大运河遗产小道路网可能会有些变化,但是在变化中不断统一,正是大运河遗产小道发展演变的真实过程,也是其真实性和完整性的重要体现。

2.2.3 大运河遗产小道的持续应用是遗产价值的增值过程

大运河遗产小道的体验和传播要素,使其具备了独特的遗产价值正向传播特点,也就是增值功能,受益者是大运河文化遗产自身。随着应用的持续,效果明显。

大运河遗产小道基于文化遗产传播理论,引导公众和社会力量参与保护大运河文化遗产,是一种对大运河遗产价值的应用方式。它强调依靠社会力量进行创建,是连接公众和大运河文化遗产的纽

^① 《实施〈保护世界文化与自然遗产公约〉的操作指南》;联合国教育、科学与文化组织,保护世界文化与自然遗产的政府间委员会,世界遗产中心;2008年1月。

带。

大运河遗产小道串联、沟通沿线的遗产点、分布区和目的地,既是体验的线路,也是大运河遗产资源整合的重要方式。它综合了文化遗产保护、休闲游憩、审美体验于一体,吸引更多的公众到来,大运河因此增添了活力,同时也给沿线的城市乡村聚落以新的生机。

大运河遗产小道是大运河文化遗产可持续保护的平台。大运河遗产小道尊重大运河风貌,对大运河沿线环境的影响和干扰较小,符合可持续保护发展的理念。同时,骑行是时尚运动、生活体验、现实观察的重要方式。大运河遗产小道强调步行或者骑行,成本较低,交通压力也不大,符合节约用地、低碳出行、绿色环保的理念。

大运河遗产小道为大运河长效管理和综合利用提供了新的平台资源。以大运河遗产小道为中心,建立并完善小道路网、标识系统、支援系统、解说词系统等,并逐步探索营销、管理方法。

大运河遗产小道是对大运河、大运河文化遗产的价值再发现与再传播,是对遗产的“活”的保护。大运河遗产资源空间分布广阔分散,资源构成复杂多元,大运河遗产小道是对大运河遗产的价值整合与信息沟通,是体验大运河文化遗产的有效途径。沿着大运河遗产小道骑行、步行的过程是运河文化再发现与价值再传播的过程。

3 大运河遗产小道系统研究

——以杭州示范段为例

大运河遗产小道如何由规划变为现实?示范段是否具备可推广性?2012年起,综合运用多种研究方法,通过实地调

研,大运河遗产小道在杭州规划并实现了“示范段”,探索出了一条可供公众步行和骑行的大运河遗产小道。它是一条具备推广意义的示范段小道,为将来大运河遗产小道的全线贯通提供了范本。

3.1 大运河遗产小道杭州示范段遗产构成及风貌

大运河遗产小道杭州示范段全长约40公里,起于杭州市拱宸桥历史文化街区,并以拱宸桥为起点,止于杭州市余杭区塘栖镇,以广济桥为终点。

杭州示范段在拱宸桥东侧标识了“零公里”基石(ZERO STONE),并将之引为统一的路线规划方法。

经过杭州示范段调研,大运河遗产小道基本可以分为三种类型:

- 城镇区段
- 工业区段
- 郊野区段

大运河遗产小道杭州示范段共经过了约37个运河文化遗产点(区)。这些遗产点(区)分别为:拱宸桥、运河文化广场、五大博物馆、拱宸桥西历史街区、小河直街历史文化街区、香积寺、富义仓、大兜路历史街区、通益公纱厂旧址、塘栖镇、广济桥、水北历史街区、三条半弄、水北纤道、水北街河埠头群、乾隆行宫遗址、水利通判厅、乾隆御碑、栖溪讲舍碑、大纶丝厂旧址、广泰丰米行旧址(塘栖水北粮站)、塘栖油厂旧址、塘栖枇杷、新华丝厂旧址、上塘河、洋关、国家厂丝储备杭州仓库建筑群、圩田、良渚文化、宗教文化、蚕花会、运河茶馆文化、运河戏曲,船歌和渔歌、杭帮菜、余杭滚灯以及运河元宵灯会。





从遗产的类别上来看,大运河遗产小
道示范段涵盖了运河水利工程及相关文
化遗产、运河聚落、其它运河物质文化遗
产、运河生态与景观环境、运河相关非物

质遗产等全部五大类;物质文化遗产、非
物质文化遗产以及自然遗产等全部三大
类。



图 1: 大运河遗产小道杭州示范段路线图

3.2 基于遗产分布的大运河遗产小道示范段宽度研究

大运河遗产小道不是单纯的徒步或者骑行通行线路,而是一个融合了小道路网、自然环境、大运河遗产、体验对象、休闲游憩、遗产审美与传承、支援系统、标识系统、解说系统等多种因素的多功能体验系统。从有效传播和综合保护的角度来说,大运河遗产小道需要界定一个合理的规划范围。

大运河遗产小道系统的宽度构成要素:

- 大运河文化遗产本体
- 大运河遗产小道路网
- 与大运河密切相关的文化遗产资源

杭州示范段的运河沿线散落分布有仓储、聚落、码头、栈桥、渡口和纤道等与运河关系密切的遗产点(区),这些遗产点(区)均位于大运河遗产小道沿线,或者被小道路网所覆盖,形成了以下两个特色:越靠近运河(小道路网主线路),

遗产点分布越高,距离运河越远,密度越低;越靠近运河聚落,遗产点分布越密集,在大运河遗产小道杭州示范段中,形成了拱宸桥和塘栖镇两大遗产群。杭州示范段的实践,证明了这种宽度规划构成,既能相对容易地找到最佳的小道路线,又同时兼顾运河周边遗产点和自然景观,保持了文化遗产价值和趣味性,是比较理想的规划手段。

3.3 大运河遗产小道杭州段示范段路线实地勘探

大运河遗产小道杭州示范段跨越城镇区段、郊野区段和工业区段三大类片区,途经拱宸桥历史文化街区、轻纺桥、北星桥、三里洋码头、马家桥村、曹家簕村、吴家浜村、良渚县、贺家桥、郭家塘村、章桥村、林家抖村、杨家抖村、马庄坝村、平宅村、仁加路村、新夏路村、石道地村、石化码头、蔡家桥村、新桥村、园里抖村、南安墩村、塘栖镇等村镇和区域。如图2所示:

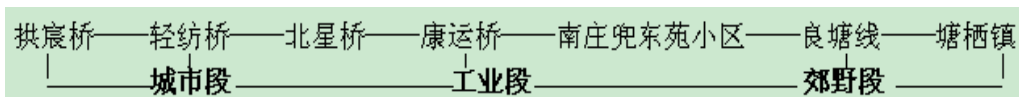


图2: 大运河遗产小道示范段具体通行路线

城镇区段:以拱宸桥东侧为骑行起点,经拱宸桥至运河西岸的博物馆群,沿运河西岸穿过轻纺桥下至运河天地,再出运河天地过轻纺桥至运河东岸;或者在拱宸桥东侧,沿丽水路直至轻纺桥下;最后沿轻纺桥东侧的临河走廊至北星桥。

郊野区段:穿北星桥后左转沿拱榭路至三里洋码头;随后右转至拱康路,再左

转穿曹家簕村至康桥路;沿康运桥一侧人行道过运河,从西岸穿吴家浜村沿储运路至良渚县南庄兜东苑小区。

工业区段:经南庄兜东苑小区靠运河马路至贺家桥,随后连续穿过郭家塘村、章桥村、林家抖村、杨家抖村、马庄坝村;沿仙桃路再穿过平宅村至石化码头,随后沿国新375大道至新桥村,经过金佛禅





寺,再往北至良塘线公路,沿良塘线公路至广济桥。

3.4 大运河遗产小道杭州段示范段标识系统及安置

大运河遗产小道标识系统的重要性主要体现在它的指引作用、说明作用以及文化保护作用:大运河遗产小道作为一条能够骑行或者步行的线路,需要有标识系统进行明确的指引,提供地图指示和路线导向功能;大运河遗产小道标识系统中的信息标识为小道体验者提供图文说明;大运河遗产小道作为公众参与保护文化遗产的平台,标识系统可以为公众提供文化遗产信息,同时为文化遗产提供保护作用。

所以,大运河遗产小道标识系统的安置影响着小道功能的发挥。有效的标识系统首先需要在重要结点处设导向标识,包括主线拐弯处、主线和支线交叉处、重要的遗产点、风景点处,以增强与其它标识系统的辨识度。为减少成本,导向标识需要尽可能少,并能准确指示大运河遗产小道走向。

考虑到大运河遗产小道的双向性,即无论从南向北还是从北向南步行、骑行小道,都需要有完善的标识系统导向,本例设计导向标识道路左右支援系统互为补充,如在路面比较窄的大运河遗产小道上,同一标识可以左右互用,减少标识数量,以免造成资源浪费和信息混乱。如图 3:

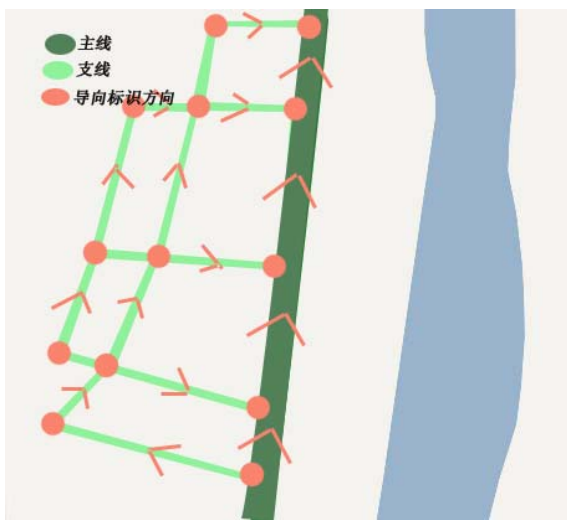


图 3: 大运河遗产小道导向标识安置原则图

除了在重要的结点上设置导向标识,大运河遗产小道路网支线与主线上不可通路线上也需要设置导向标识。大运河遗产小道不可通行路线的标识可以充分借助现有的不可通路线的标识,如使用公共信息图形符号中的“禁止通过”标识。

3.5 大运河遗产小道视觉系统 (VI)

的建立

3.5.1 设计大运河遗产小道标识

大运河遗产小道标识 (LOGO) 是大运河遗产小道的形象化标识,对大运河遗产小道起识别和推广的作用,让公众对大运河遗产小道从内容到其文化和理念有更多的了解和认识。通过其标识 (LOGO),

让大运河遗产小道以更具可识别性的形象呈现在大众面前,宣传和推广大运河遗产小道的理念,同时也推动公众成为其理念的一部分。

由于大运河遗产小道具有历史性、文化性、运动性、体验性的特点,所以在设计过程中,要突出其内容定位、理念定位,同时要注重 LOGO 的艺术性以增强审美效果。大运河遗产小道的 LOGO 表现形式——合成文字设计:作为具有传媒特性的 LOGO,为了在最有效的空间内实现所有

的视觉识别功能,一般是通过特殊图案及特殊文字的组合,达到对被标识体的出示、说明、沟通、交流从而引导受众的兴趣、达到增强美育、记忆等目的。表现形式的组合方式一般分为特殊图案,特殊字体,合成字体。大运河遗产小道的 LOGO 设计中部分采用了合成文字的表现形式,即将字母“G”、“T”进行组合后,艺术化处理形成大运河遗产小道的 LOGO。

方案一:



图 4: 大运河遗产小道道 LOGO 设计方案一

上图中,大运河遗产小道的 LOGO 设计理念如下:

定位:内容定位、理念定位。即体现大运河遗产小道的历史性、文化性、运动性、体验性的特点。如上图所示,大运河、小道、文化遗产及骑行(圆形自行车后半部分的形象)四个元素都在上图中有所体现。这些元素共同构成了大运河遗产小道英文词汇“Grand Trek”的缩写,即“GT”。

色彩运用:色彩是形态三个基本要素(形、色、质)之一。LOGO 常用的颜色为三原色(红,黄,蓝),这三种颜色为纯度比较高,且较为亮丽的颜色,更容易吸引人的眼球。大运河遗产小道的 LOGO 设计即采用了蓝色为主色调。采用蓝色作为主色调,一方面,颜色方面比较亮丽,另一方面,也与大运河遗产小道的内容(运河、道路)相符合。同时,适度进行





色深的变化,对 LOGO 表达的内容进行适度区分。

方案二:



横置效果



竖置效果

图 5: 大运河遗产小道 LOGO 设计方案二

上图中,大运河遗产小道的 LOGO 设计理念如下:

定位: 艺术化定位、内容定位。上图设计仍旧以“GT”两个字母缩写为主要组成,对两个字母进行艺术化处理,形成水流的形象,象征“大运河”,同时构成小道纵横交错之感。在艺术处理上,具有

中国山水画中泼墨写意的艺术风格。

色彩运用:上图中,色调全为淡蓝色,依旧突出“水”和“路”两个元素,突出大运河本体这一大运河遗产小道存在的背景和大运河遗产小道本身。

3.5.2 设计大运河遗产小道杭州示范段文化衫



图 6: 大运河遗产小道杭州段文化衫

方案一：Win8 风格类型

设计思路：

- 创意来源于目前较为流行的 windows8 电脑主题风格，简洁明快，活泼大方。

- 自左向右自上而下分别表现的主题为“良好的天气”、“村落、民居、风俗”、“大运河”、“古建筑、文化遗产”、“Grand Trek”、“骑行”。

- 色彩选用了较为轻松活泼的蓝色、橙色、绿色。蓝色代表一种大气与品位；橙色则代表文化遗产、古文化，大气又不失灵动，磅礴又不失细腻，规整又不失变通；绿色则代表着一种健康的生活、运动方式，步行、骑行都是其范围内的良好生活方式，既锻炼身体、享受有氧运动，又能有效的保护环境，还可以比较完整的观赏各具特色的文化遗产。

- 受众为喜爱文化遗产，热爱大运河遗产小道的年轻人。

方案二：古建筑（拱宸桥）风格

设计思路：

- 内容为古桥（拱宸桥）实景照片后期处理为素描画的写意风格，用京杭运河杭州段的标志性桥梁拱宸桥作为图案的主体，下衬京杭大运河，右下角写有“GT”的英文全拼。用古建筑来表现京杭运河以及沿线文化遗产的源远流长，厚重历史；

- 色调以昏黄为主，展现古旧的历史厚重感；

方案三：脚印、车辙风格

设计思路：

- 创意来源来源于大运河遗产小道的内涵：一条适宜骑行与步行的小道，

- 主体采用三道车辙与三个脚印相间的图案，暗含“三人成众”的涵义。既直观地展现在大运河遗产小道上步行与骑行；也号召更多的人士参与到大运河保护以及大运河遗产小道的建设工作中来，寓意聚沙成塔。

方案四：自行车风格

设计思路：

- 主体采用 15 个风格各异的自行车图章组成，右下角为“GT”的英文。自行车代表着一种健康、低碳的生活与运动方式，同时也是大运河遗产小道骑行的必备工具，用自行车来表现大运河遗产小道内涵，直观而又吸引人。自行车之于大运河遗产小道骑行的重要性，再怎么说不为过。

- 主体颜色采用深沉的黑色，厚重凝练，又可以轻松实现黑白转色（用于黑色衣衫，白色图案时）。

方案五：人人关键词风格

设计思路：

- 主体采用年轻人较为喜爱的社交网络“人人网”的一个重要应用“人人关键词”，用这样的风格罗列大运河遗产小道相关的关键词，简洁直观而又不失变化，较为吸引年轻人的眼球；

- 色彩选用红色、蓝色、黄色、绿色等，较为鲜艳，意在阐发文化遗产不是陈年旧事，不是故纸堆中的遗老，而是与时俱进的，不断赋予新的内涵的，有朝气有活力也能吸引年轻人注意力的。

3.5.3 制作、编写大运河遗产小道杭州示范段攻略（路书）

大运河遗产小道攻略是以简单而朴素的语言将实地勘探所获得的资料和图片以及心理感受等表述出来，为骑行大运





河遗产小道的参与者提供方法和指南。大运河遗产小道攻略一方面再现了大运河文化遗产的无限魅力；另外一方面，为骑

行者提供了简洁生动的行动指南。其封面如下图：



图 7：大运河遗产小道杭州示范段骑行攻略封面图

3.6 遗产小道示范段的复制与推广

可以实现的；目前，杭州示范段已经具备

3.6.1 遗产小道具备可复制性

系统性的指导方案。这说明遗产小道已经

大运河遗产小道杭州示范段的建立表明：遗产小道并非纸面空想，其贯通是

具备了在大运河沿线进行复制和推广的基础。



图 8：2013 大运河遗产小道实践图：北京段白浮泉到颐和园绣漪闸

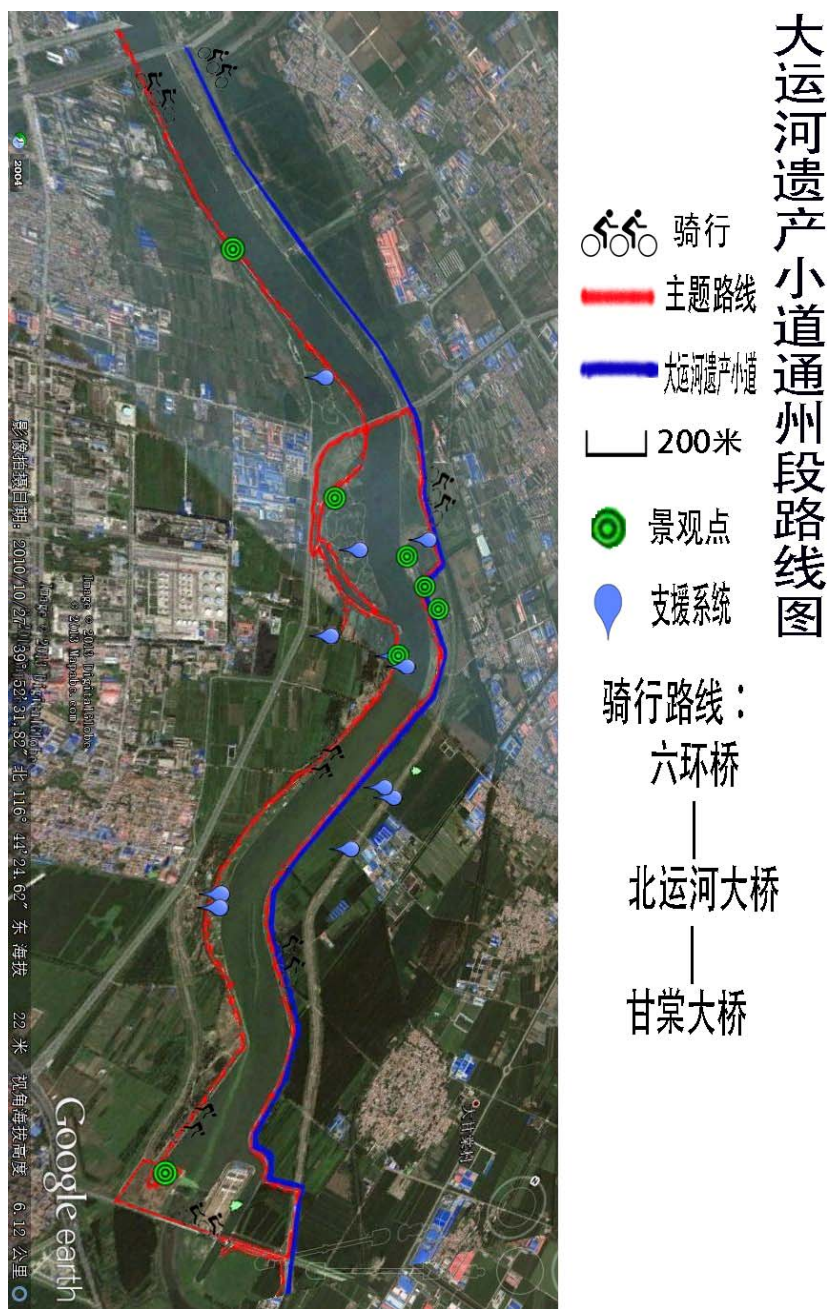


图 9：2013 大运河遗产小道实践图：通州段（局部）

3.6.2 遗产小道复制与推广的步骤

以大运河遗产小道杭州段作为模式、样本，总结其经验，提取大运河遗产小道杭州段从初期理念形成、勘探策划，到中期勘探实施、数据记录，到后期形成成果和建议等要点，无疑对于其他地段的小道

建设具有重要的借鉴意义。

大运河遗产小道系统建设的实施过程，可分为五个步骤：^①

步骤一，按照大运河遗产小道标准，及尊重文化遗产真实性、完整性原则，进行初探串联遗产，形成主线和部分路网。

① 详见《大运河遗产小道杭州示范段及可持续保护的方法》。





初次勘探,主要任务是通过在大运河两岸文化遗产分布点的研究,探索出一条尽可能多的串联起当地所有文化遗产的路线,而这条路线则基本形成开放性小道“树”状路网的主线。同时,初探的过程中,也会形成部分支线和不可通路线,获得所通路线经过地区支援系统的信息。

步骤二,补充形成完整路网,确定标识系统 GPS 位置,并确定大运河遗产小道宽度及范围。

再探的主要任务,是在初探走通了一条路线的基础之上,将小道路网规定宽度之内尽可能所有的路线信息标识出来,形成小道路网,并确定标识系统的安装位置及精确的 GPS 坐标。

步骤三,统一且具有地方特色的标识系统和视觉(VI)系统设计。

在统一主体风格(如都采用小道 LOGO 外观作为标识系统的轮廓)和 VI 主体(如 LOGO 和 SLOGAN)的基础上,各地域根据自身具体情况,设计具有各地特色的标识系统和 VI 系统。

步骤四,建立大运河遗产小道支援系统、解说系统,提出建设建议,初步形成大运河遗产小道系统。

根据两次(或两次以上)勘探获得的支援系统信息,建设大运河小道支援系统,重视现有支援系统的整合利用。尤其重视自行车维护系统,如停车处、修车处的建设。

步骤五,后期推广。

在大运河遗产小道的后期推广过程中,不同地域对于大运河遗产小道的解读和建设应是在统一基础上的各具特色。即在对大运河遗产小道的整体定位保持一

致的基础上,各地可以结合本地的特色,营销推广大运河遗产小道,以达到同期提升区域形象的目的。

4 遗产小道与公众参与机制

4.1 作为方法的遗产小道

4.1.1 何为“遗产小道”?

大运河遗产小道示范段的建立表明了遗产小道作为传播方法的优势。随着理论和实践的发展,遗产小道不再仅仅是针对大运河文化遗产的体验路线,而是可以借鉴推广到其它文化遗产传播与保护过程中的通用方法。所以,“遗产小道”概念便开始从“大运河遗产小道”理念中分离出来。

从最初“大运河遗产小道”概念的提出至今,它经历了从线路到系统再到方法的不断完善。总的说来,作为传播方法的遗产小道的特征为:

- 它是一种体验线路,可提供实地、现实的信息印证;
- 它本身也是传播媒介,其强大生命力的来源在于公众参与;
- 是一种通用的文化遗产传播方法,能有效保护和提升文化遗产价值度。

4.1.2 遗产小道与文化遗产传播

和“遗产小道”实践同步,文化遗产传播的理念也在中国大运河申遗和保护过程中不断完善。

文化遗产传播主要包括三层含义:

首先,它是指文化遗产价值在人与人之间的相互影响过程;其次,这种信息的流动模型是反复进行并呈螺旋式上升的;第三,文化遗产传播效果是文化遗产价值的组成部分。文化遗产传播,具有真实、完整、持续、主动、互动的特点。^①

^① 武艳珍:《一个媒体人的_文化遗产传播工程——齐欣访谈录》;《新闻战线》;2013年第6期。

遗产小道理论与实践与文化遗产传播理论实践几乎是同步发展又互相促进的两个“伙伴”。这表现为，遗产小道本身即是一种文化遗产传播方法，是文化遗产传播的具体体现，其宗旨在于实现文化遗产的有效传播；而有关文化遗产传播的其它实践反过来又印证了遗产小道的意义与作用。

4.1.3 遗产小道方法的推广应用

遗产小道方法，已经开始广泛应用到各种文化遗产传播项目中。

“文化遗产视角下的厦门”中的遗产

小道方法 2012年，厦门大学新闻传播学院的师生建立了“文化遗产视角下的厦门”的社会实践项目，并以“遗产小道”方法作为基础行为规范，挑选了厦门大学、鼓浪屿、第八菜市场、环岛路、以中山路为核心的小店铺群等五个地点来进行文化遗产视角的要素提取，并针对每个遗产点画出了厦门文化遗产体验线路图。值得注意的是，这次遗产小道方法的应用已经超越了对线性研究内容的刻意要求，许多“点”状研究对象，仍然可以利用遗产小道方法顺利展现。

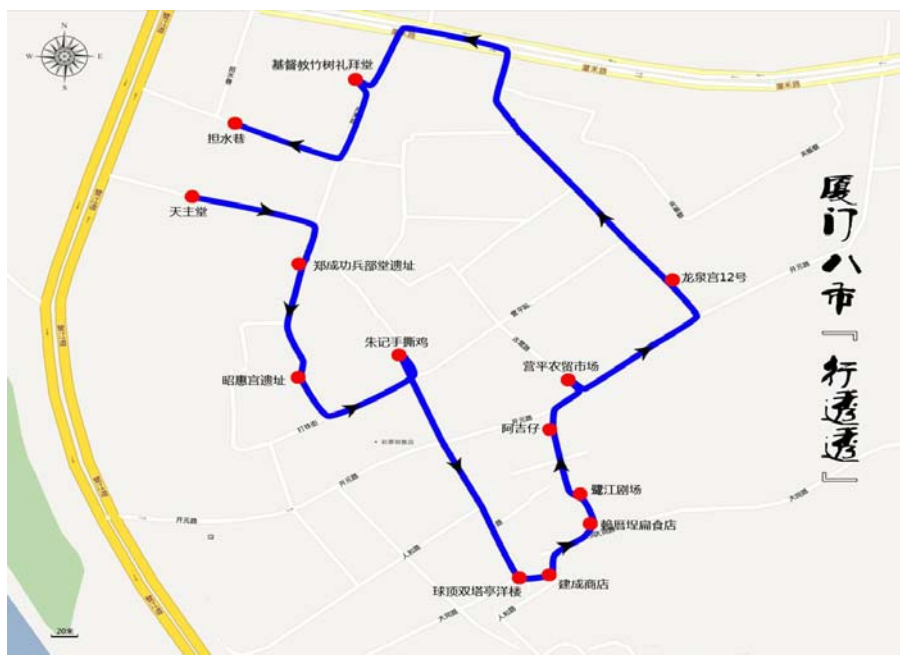


图 10：2012 遗产小道方法在厦门文化遗产研究上的运用
——文化遗产视角下的厦门之第八菜市场

蜀道文化景观中的遗产小道方法

2011 年始，受中国大运河申遗行动的积极影响，蜀道作为另外一个潜在的文化遗产线路或者作为文化景观项目，开始

进入申遗前期规划。其中一个成功的经验模仿，即遗产小道方法，按照同步保护、同步传播的原则，率先进行了规划。





图 11：遗产小道规划图：遗产小道方法在蜀道上的运用

茶马古道线路中的遗产小道方法

又对茶马贸易为主要对象的物质文化遗产体验线路进行了规划。

2013 年，以雅安为中心，遗产小道

遗产小道：茶马古道雅安段徒步体验推荐线路图



图 12：遗产小道规划图：遗产小道方法在茶马古道上的运用

4.1.4 遗产小道与公众参与

遗产小道是文化遗产传播介质,更是一种有效的公众参与方法。

通过社会力量来推动公共文化服务社会化发展^①,这种趋势已经逐步明晰。文化遗产传播正处于由专业力量向全社会力量参与的转变阶段。值得一提的是:与以往研究成果的影响渠道不同,大运河遗产小道、遗产小道、文化遗产传播这些概念的首先公开出现和系统的整理,都没有选择传统的科研类期刊杂志,而是破例地选择了“百度百科”。其目的在于社会公众尤其是相关志愿者,可以非常顺利而方便地了解相关资料并应用到自己的实践中。

遗产小道方法,乃至文化遗产传播的有效性,取决于公众参与的水平。

2012年,国家文物局针对社会参与文物保护事业的情况,进行了专门的研讨。^②结果表明,政府力量与公众力量构成了保护主体,公众力量已经成为政府力量之外的重要补充,是最为活跃的社会力量。然而报告也指出,公众力量对于文物保护事业的认知仍处在单一的奉献热情阶段,所以,参与平台和参与方法就成了社会力量,尤其是公众参与力量实现其独立、主动、互动水平的最有效的途径。^③这说明,建构多个全社会参与的文化遗产保护平台与方法是非常必要的工作。遗产小道的价值也因此更为显著。

4.2 以杭州示范段为例的公众参与

4.2.1 杭州示范段中的公众参与力量

大运河遗产小道杭州示范段的研究对象和研究过程,都着重发掘“公众提出、公众参与、公众建设、公众分享”的特征。公众力量中的个体开始以各种项目形式进行组合,出现了“群体”式的有效参与模式。

2012年国家文物局调研报告中也对此进行了详细考察,尤其以大河小道工作室^④为例,指出“群体”即将成为公众参与的重要主体:“在社会力量中,实际上蕴藏着巨大的能量:他们充满对社会的爱心、有经验、善于合作、勇于实践。”“群体的精力,更多地集中于其共同的保护目标;而且,比个体更聪明更有团队的力量。”^⑤虽然个体和群体都是公众参与的有效力量,当个体自愿以共同兴趣和目标结合,以群体的方式参与大运河遗产小道的建立工作时,传播与推广效果尤其明显。

4.2.2 公众的参与方法

政府力量与公众力量构成了“保护文化遗产是全社会的共同职责”的保护主体,公众力量已经成为政府力量之外的重要补充。

据调研结果显示,2012杭州社会力量参与文物保护事业的方式可以归纳为:传播、监督、研究、管理、教育或培训、捐赠、投资、收藏。而以大运河遗产小道

① 详见《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》,新华社,2013年11月15日。

② 详见《社会力量参与文物保护事业——杭州经验》,《中国文物博物馆工作研究报告》,2012年。

③ 详见《社会力量参与文物保护事业——杭州经验》,《中国文物博物馆工作研究报告》,2012年。

④ 大河小道工作室:致力于推广大运河遗产小道概念,并以志愿者的形式自发组织大河小道骑行活动的NGO组织。2010年8月13日《人民日报》刊发文章《大运河遗产小道的启示》,首次在媒体上提出了大河小道工作室的概念,标志着大河小道工作室的正式成立。大河小道工作室对大河小道概念进行宣传,付出探索实践,同时承担大河小道构成、支援系统、标识系统等科研任务的调查和研究,凝结各方力量,寻找最适合大运河遗产保护公众参与原则的方法。

⑤ 详见《社会力量参与文物保护事业——杭州经验》,《中国文物博物馆工作研究报告》,2012年。





项目为平台,公众力量的最重要价值体现方式依次为:传播、监督、研究和教育。但公众力量对于文物保护事业的认知仍处在单一的奉献热情阶段。此时作为方法的大运河遗产小道和“遗产小道”就成为了最适合的平台。

大运河遗产小道杭州示范段显示的结果表明,以传播方法为例,公众可以参与的具体方法包括:媒体推广、教育和情感推广、体验式活动以及文化推广。

其中,媒体推广是最为常用的方法。目前,利用包括纸媒、网媒、电视等媒介进行媒体推广是大运河遗产小道传播文化遗产最重要的方法之一。在推广传播的过程中,注重大运河遗产小道中的统一元素,如对大运河遗产小道介绍,突出小道LOGO和SLOGAN,强调大运河遗产小道的理念、历史、文化、观光、运动长廊;突出大运河和文化遗产两大元素。

通过杭州示范段研究,目前大运河遗产小道利用网络、新媒体建成的传播平台有:

- 百度百科“大运河遗产小道”词条解释
- 大运河遗产小道微博
- 遗产小道微博
- 大运河遗产小道博客
- 大河小道工作室

同时,大运河遗产小道各种实践活动也得到了中央电视台、人民日报、新华社、北京日报、杭州日报、钱江晚报等多家报社电视台媒体及多家网络媒体的报道。有很多志愿者通过看到媒体的报道,开始对大运河遗产小道感兴趣,进行进一步了解,甚至开始自发组织开展大运河遗产小道体验活动。此后,大运河遗产小道工作室还计划进行拍摄关于大运河遗产小道的公益宣传片。

参考文献:

- [1] 齐欣:《运河文明再发现》;《NATIONAL GEOGRAPHIC 华夏地理》,2009年第3期,第61页。
- [2] 靳秒:《大运河遗产小道的美学意义》;首都师范大学硕士学位论文;2011年。
- [3]《实施〈保护世界文化与自然遗产公约〉的操作指南》;联合国教育、科学与文化组织,保护世界文化与自然遗产的政府间委员会,世界遗产中心;2008年1月。
- [4]《大运河遗产小道杭州示范段及可持续保护的方法》。
- [5] 武艳珍:《一个媒体人的_文化遗产传播工程——齐欣访谈录》;《新闻战线》;2013年第6期。
- [6]《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》,新华社,2013年11月15日。
- [7]《社会力量参与文物保护事业——杭州经验》,《中国文物博物馆工作研究报告》,2012年。

以亲子活动方式 对“肩膀戏”的复活策略

陈欢 蔡小悦 黄津津 刘炜彤 宋淑媛 吴昕怡 应艳萍 张诗凡
(厦门大学嘉庚学院 人文与传播学院文化产业管理系)

摘要: 本文探究肩膀戏复活的可能性和复活途径。赋予肩膀戏新内涵——亲子交流的途径,以亲子活动的形式将肩膀戏带入普通人家,让肩膀戏跳出沙县,广泛普及,涅槃重生是本方案的目的。通过对肩膀戏的起源、形式、历史演变、现状、进入现代生活可行性分析,我们认为肩膀戏具有适应当代社会的潜力。

关键词: 肩膀戏 特点 父亲 孩子 亲子活动 激发创新

引言

肩膀戏是沙县地方戏种,是沙县民间艺术奇葩,但是目前发展停滞,局限于地方,同时在现代文化的冲击下面临失传的危机。虽然近几年有传统文化复兴热,肩膀戏逐渐被重视——政府扶持,资料研究整理以及民间热心人士的积极参与,但是肩膀戏本身特点导致一定程度上自身内容和形式上发展受阻,缺乏创新,影响力依旧有限。本文在前人研究基础上提出以亲子活动形式带动肩膀戏复活和创新,让其被更好地推广的想法。

一、肩膀戏的简介

肩膀戏是福建沙县民间艺术的奇葩,是一种地方戏种,又称肩头坪。

肩膀戏是以大人肩上顶着小孩(小的五六岁,大的十几岁)的形式表演,小孩化为剧中人(角色),负责唱腔、头部表情和双手动作;大人负责台步变换的腿部

动作。在戏曲上融合了南北风格,角色分为生旦净末丑。肩膀戏可以在室内舞台上演出,更多的是节日期间在露天广场或走街串巷表演,端午节则水上表演^①。主要演出的传统剧目:《花子过关》《小放牛》《补缸》《四郎探母》《平贵别窑》

二、肩膀戏的起源和演变历史

1.起源

肩膀戏的起源有两种说法。

一种是清朝宣统年间,沙县经济繁荣,戏班活跃,戏班之间的竞争也很激烈。玉枕轩领班连细狗为夺人眼球,融合木偶戏,创建新奇灵巧的小孩站在大人肩演出形式。在闽南有用双手举在头上表演的木偶戏,因此肩膀戏在厦门演出时,有位闽南木偶戏师傅看了后就说:这是“活木偶戏”。至于连细狗身份缺乏充分的史料来证实。另一种说法是从宋代以前、宋代至清初再到清末这条线索发展的。宋代以

^① 吴珊珊.《福建民俗杂考》[J].《福建学刊》.1993年第5期。





前,有周妙中《清代戏曲史》的有关论述可作参考,他说:福建肩膀戏是“从古代民间迎神赛会妆台阁的基础上形成的,由孩童扮历史人物站台阁上,几个大人抬着进行。后来又溶合民乐、锣鼓等简单故事情节。每当停留迎神时,作简单的戏曲表演。后来又走下台阁,在广场演戏,但观众人多,看不见小演员,于是由抬台阁的人肩托小演员表演。形成惯例,每年如此。大约已有百余年历史。”宋朝时有“肉傀儡”为原型,到清朝时,京城地区有文字记载出现类似肩膀戏的戏曲,福州也曾流行过。

无论起源是什么,肩膀戏在沙县流行已有百余年历史,文字记载见于清末。有三个依据:其一,从林泽生艺人手抄资料中得知,在清朝宣统年间(约1911年)以演唱昆曲为主体的文艺团体,《赏清轩》改唱南词、北调和小调后,曾经演过肩膀戏;其二,在《沙县志》的文化篇中记载了清朝宣统年间(约1910年),《玉枕轩》领班连细狗,创建新奇灵巧,演技奇特的肩膀戏^①;其三,据老艺人魏洽万说:“来过沙县的福建民俗专家说,肩膀戏诞生的时间大约是在清末”。无论如何最终,肩膀戏已成为当今沙县的一大特色。

2. 具体演变

2.1 曲调(音乐形态)

肩膀戏的音乐形态从简单的民间小调到融合南北风格,是典型的融合产物。采用南词、北调、小调、京剧等传统剧目,对它们进行选择 and 改变,变成自身的一部分。

2.2 表演场地

台阁上到广场上,舞台要求逐渐降低。

2.3 表演形式

周妙中说,肩膀戏的表演形式有个从简单到复杂的发展过程,即由简单的肩膀上小孩表演(起初小孩并不唱,只伴随乐队的演奏表演动作),大人负责台位,逐步发展为小孩负责唱腔以及手和头部的表演,大人负责脚部的表演和台位变换。

三、肩膀戏发展现状及其原因分析

1. 得以存活

一方面随着改革开放后,沙县肩膀戏在隐退几十年后,重新走上街头,进入广场。同时伴随近几年传统文化复兴热,肩膀戏逐渐被重视,社会关注度变高,沙县政府愈来愈重视地方文化与资源开发。在政府扶持下和社会热心人士的帮助下,沙县肩膀戏作为一种传统民俗存活下来,有所发展,并有机会参与全国各地的演出,展示沙县文化。

2. 发展受限

另一方面在面临市场经济和外来文化的冲击,以及肩膀戏自身的种种限制,肩膀戏文化生存空间逐渐被淹没^②,发展滞缓,影响力有限。具体表现为:内容和形式上难以有新的突破和质的提高;面临传承困境。

3. 发展受限原因

3.1 参演人物限制导致内容和形式上难以突破

肩膀戏是不同于木偶戏和傀儡戏,更不同于双簧,上下演员都是真人。肩膀戏

^① 李启宇.沙县志.[Z].北京:中国科学技术出版社,1992.第619页。

^② 吴碧玲.《福建沙县肩膀戏音乐形态及其传承》.《内蒙古大学艺术学院学报》.[J].2010年总第26期

需在肩上演，体重不能太重，一般以 7 至 10 岁的儿童扮演。

①表现形式上，表演上是由小演员与肩承人像“双簧”一样，配合默契，因此很难表现人物众多，场面庞杂的大戏、武戏。表演时，动作较单纯、朴素，表现力较差。

②内容上，儿童年龄很小，对歌词理解能力有限，表现内容单薄、短小。

3.2 面临传承困境

A. 音乐限制

①音乐制作上乐师们演奏的乐谱，不是简谱，更不是五线谱，而是古老的起源于隋唐的工尺谱（工尺谱的“上（‘1’）、尺（‘2’）、工（‘3’）、凡（‘4’）、六（‘5’）、五（‘6’）、乙（‘7’）”，分别记写七声，常用板眼“、”、“×”、“□”“∩”、“○”、“└”、“△”记号表示）。现在已经很少有人知道隋唐的工尺谱。制作肩膀戏音乐乐谱的人才也越来越少，这也是导致肩膀戏发展现状慢的原因。

②肩膀戏唱腔多为民间曲调，但这些曲调毕竟是传统曲调，缺乏现代气息，很难吸引现代年轻人的注意。

B. 原始的口授心传方式，在历代传承中已有残缺，为数不多手抄资料也不完整。

3.2 剧本内容限制

A. 肩膀戏剧目不多，剧目内容多为古代故事，缺乏新意。

B. 肩膀戏的角色不多，只能演些生活小戏，如《小放牛》、《打花鼓》、《小补缸》、《花子过关》、《平贵别窑》等。后来也从南词、土京戏中吸收了一些剧目，如《大

名府》、《辕门斩子》、《四郎探母》等。^①

四、肩膀戏与民俗的关系

沙县目前尚存的宗教有佛教、道教、基督教、天文教和多神崇拜。他们在神、佛生日之期，就会举行规模较大的迎神赛会，例如：迎三圣庙、迎城隍爷、迎北山赵师爷、迎西山观音等等。肩膀戏的演出活动在迎神赛会中边游边演。哪个商家或住家只要肯放鞭炮迎接就要停下来演出，演出时间长短是较灵活的，演出活动一般都要从白天开始直至凌晨二三点。沙县人在一年四季都有自己独特的传统节日，他们讲究过节，对每个节日都会做一系列庆祝活动。如正月十五元宵节，又称上元节，俗称“寿年”，家家制作元宵、春饼、芋包等，举办花灯比赛会、街市庙会、迎神游街、演戏唱曲、风味小吃等等，以此祈祷，祝福平安、祈求丰收。这些节日活动往往有肩膀戏演出参与其中。例如在端午节举行赛龙舟比赛之外，还有肩膀戏演出，他们扎彩排游江，彩排的规模相当壮观，排的横向由十多个竹筏并联，竖向两个长竹筏相接，整个排约有一百八十多平方米，竹筏上再铺上戏台板，彩排从上游顺流而下，艺人在这流动舞台上演戏到达下游，再沿溪边划（拉）到上游，*周而复始*。沙县各民俗活动都是“肩膀戏”赖以生存的文化载体，没有这些民俗活动也就没有“肩膀戏”的场所和环境，也没有它所赖以生存的文化背景，它是沙县文化的一个窗口^②。

所以，民俗活动是肩膀戏存活发展的一个重要载体，肩膀戏的存活发展需要民俗活动。

① 肩膀戏.[O/L].互动百科。

② 吴碧玲.《福建沙县肩膀戏音乐形态及其传承》.《内蒙古大学艺术学院学报》[J].2010 年总第 26 期





五、肩膀戏的发展定位

看到的媒体材料中评价沙县肩膀戏已从“下里巴人”变为“阳春白雪”^①。虽然目前沙县肩膀戏在政府扶持下、民间热心人士和现代社会开放便捷的地域交流中获得上台表演的机会,但是因此将此拔高到“高雅艺术”的程度实属不妥。

肩膀戏自身的种种限制让它本身很难像其他现代戏种在内涵和形式上有较大突破,对社会产生一定的影响力。但是第三部分中提到的种种缺点也可以转化为它的优点。表现形式上的单薄同时也简单、互动性强;内容上的浅白同时也通俗易懂,娱乐性强。

因此我们对于肩膀戏的发展定位还是沿着亲民路线走:有趣、易互动、通俗易懂。

六、肩膀戏的复活方案理念

赋予肩膀戏新内涵,让肩膀戏不再只是简单的一个戏种,同时也是亲子交流的一种途径。“亲子”就是我们想为肩膀戏提供的另外一个文化背景,让肩膀戏能够更好地适应现代社会,贴近现代社会。

七、以亲子活动形式带动肩膀戏复活的设想来源

肩膀戏中小孩站在大人肩上的特点让人联想到孩童小时候会骑坐在父亲肩上的场景。

八、肩膀戏进入现代社会的可行性分析

1. 社会角度

1.1 社会需要父亲角色的重设

近日,有媒体称“中国陷入父爱缺失的年代”。2009年,中国青年报社调中心通过网络跟进了一项调查,名为“觉得父

亲应该怎样教育孩子?”(1988人参加)。结果显示,60.7%的网友认为现在的孩子缺失父教;26.3%的人觉得不好说;仅13.0%的人认为父教并不缺失。

前不久,北京师范大学和世界学前教育组织联合发布了一项调查结果。该时间为5年,涉及家庭超过1000个的调查显示,父亲在家庭教育中的缺失是中国社会的普遍现象,有60%的母亲在家庭教育占绝对主导地位,父亲起主导作用的不超过15%,由父母共同承担教育责任的不到三分之一。爸爸们都去哪儿了呢?就和电视节目一样,中国的爸爸们忙于赚钱养家又或者忙于经营事业。针对北京3~6岁幼儿父亲的调查发现,80%的父亲认为自己工作忙,没有时间与孩子交往。80%以上的幼儿园大班爸爸承认从没开过家长会。这样的结果就是,经常和孩子一起吃饭、一起说话、一起玩儿的父亲不是主流。2010年发布的一个亲子关系报告就称,67%的父亲平均每天与子女交流的时间是1小时以下,这样的母亲在五成左右。而中日韩美四国的教育学者曾经做过一个联合调查,结果是,中国高中生选向网友倾诉的比例都比向父亲倾诉多,在四国中垫底。从数据看来,中国社会确实在某种程度上父爱缺失。所谓父爱缺失,并不单单指抛弃孩子的抚养这样的例子,而是生活中一起玩闹共处的角色在家庭中,在孩子成长中无法实现。

1.2 父亲角色的重要性

父爱的缺位”对问题少年的“贡献程度”其实要大于溺爱或者父母对子女控制性的爱,排在第一位。北京军区总医院全军心理卫生指导中心教授陶然就曾经撰

^① 薛希慧 茅露姬.《沙县肩膀戏:从“下里巴人”到“阳春白雪”》[N].福建日报,2006-6-13.

文道，通过我们近 6 年来的 5000 多例有心理问题的青少年病例研究，发现这些青少年中，所有孩子均有不同程度的父爱缺失（主要是父亲功能缺失），在青少年心理问题发生的相关因素中排第一位，排第二位的是父母的教养方式是溺爱加控制（控制性溺爱），以上问题统计发现高达 87%。这也和国外的统计一样。而这样的影响可能是一生的，澳大利亚今年 9 月份公布的一份报告回顾了学界的相关研究，表示，父亲冷漠、与孩子疏远的话，孩子有更大风险在成年时期出现心理问题，如抑郁、焦虑和躁郁症等。这些人吸毒酗酒的可能性为普通人的 2 倍，犯罪可能性为 10 倍。而且，父爱的缺失使很多男孩子不能很好地建立超我，表现为无自律、无责任感，无远大目标，无道德感，无团队意识，甚至藐视法律，自恋、自私、自大、自我为中心、自卑、爱幻想、没有现实感。女孩子主要表现在不能建立良好的品行，缺失女性的自尊、自爱。容易出现导致早恋、自恋、离家出走乃至自残、自杀。

在孩子的智力发展、人际交往、品德培养等方面，父亲也有着不可替代的作用。因为男女确实与孩子的相处模式上差别很大，在婴幼儿时期，母亲更多的是与孩子进行身体接触和语言交流，父亲则更多是通过身体运动和孩子进行游戏交流；在游戏规则方面，母亲倾向于迁就孩子，而父亲则更注重“立规矩”，父亲对孩子形成勇敢、自信、果断的个性更为重要，而母亲对形成稳定、温顺、合作的个性则更为关键^①。

1.3 社会观念改变的需要

台湾的一项研究居然发现，一般人刻板印象中，育儿会阻碍男性生涯发展的想法并不正确。育儿投入与生涯成长（职位上升）有正相关，与婚姻满足及社会关怀感受亦有正相关。另外，重温和学习孩子身上的一些美好品质也是收获。

时下亲子活动大热。肩膀戏可以作为亲子活动的重要表现方式，通过大人与小孩亲密活动，增加对彼此的认识，增进情感，培养默契^②。

1.4 共同的记忆基础

看到肩膀戏就让人联想到童年骑坐在父亲肩上的日子，这是我们社会大部分的记忆基础，肩膀戏让人感到亲切。

2. 肩膀戏自身特点能够适应社会

内容上通俗易懂；形式上朴素简单却有风格，小孩踩在成人肩膀上的戏独树一帜；表演场地要求不高，灵活多变，活动范围广；小孩子天真烂漫为表演添增几分乐趣，轻松愉悦的东西社会比较容易接受。

九、肩膀戏进入现代社会的方式和方法

1. 保护路线

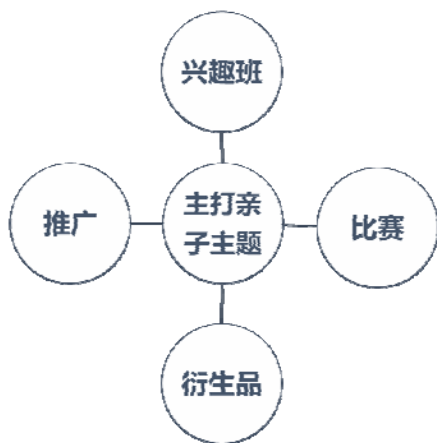
保护路线，保持肩膀戏原滋原味的部分。政府能够扶持一些传统的戏班的运作，使肩膀戏的老艺人能够获得生活保障和关照，并且拥有更多的除外表演机会。等等保护工作都有在进行，这里不作详细论述。

2. 主打亲子主题——以父子、父女为主线

^① 腾讯网.《爸爸去哪儿》：中国父亲多“失败”？ [O/L]. 腾讯网今日话题,2013-11-18

^② 同上。





2.1 前期宣传

推广形式：公益片

推广对象：幼儿园、小学低年级

(2) 亲子活动过程记录

(录像、照片集、
亲子心得记录本)

2.2 中期

A. 开办兴趣班

B. 在父亲节或儿童节之前预热亲子肩膀戏比赛。

赛制：(1) 以家庭为单位。可组合。

(2) 降低难度(可坐下来), 让普通人训练更容易上手。

(3) 赛程：注重原创性, 个性化的展现肩膀戏

①表演内容：剧本、配乐可自主创作或改编, 也可以重温经典

②表演服装：原创制作或从主办方提供的样品中选择。

2.3 后期

开发衍生品：(1) 精致的亲子肩膀戏玩偶, 可以现代玩偶风格, 也可以结合漳州木偶雕刻。

十、肩膀戏背后的产业

赖声川在《创意学》中讲到文化创意产业, 认为：如果我们发展得出纯粹的创意, 它将是具有无限可塑性的经济潜能；但如果我们刻意为经济效益而发展创意, 他将很难被开发出来。^①肩膀戏作为核心动力, 重新赋予亲子的新涵义, 才会有各种相关生产副产品的经济价值才能被塑造。这样的肩膀戏进入现代社会, 不仅是迎合了需求, 而且在每个家庭对其的改编、实践、突破下, 有利于肩膀戏的内容和形式上发展的提高和被更好的推广。第九部分的 2.3 中提到衍生品这条线, 除了可以带动漳州木偶雕刻个性化发展, 同时其他部分例如拍摄和设计也可以交由大学生来做。大学生的劳动价格相对便宜, 这不仅是对在校大学生的一次锻炼, 也有利于文化创意的发展。

致谢：本课题是《文化产业管理学》课程实训作业, 指导老师为厦门大学嘉庚学院文化产业管理专业主任王乃考副教授。

① 赖声川.《赖声川的创意学》.[M].广西桂林:广西师范大学出版社.2011

以乞巧果为载体的七夕文化复兴策略

刘亚欣, 陈小云, 肖舒方, 王艺璇, 莫易茗, 蔡颖 夏雨, 董茜茜
(厦门大学嘉庚学院 人文与传播学院文化产业管理系 福建漳州 363105)

摘要: 本文简要介绍乞巧节来源、主要习俗和乞巧果子的来源、制作方法及其象征意义。重点进行了乞巧果的深度文化剖析与创新, 让乞巧果携带着传统与现代交融的时尚象征意义重新走入现代社会生活。

关键词: 乞巧果 七夕节 文化 复兴 策略

一、乞巧节的起源及简要发展历史

(一) 乞巧节起源

乞巧节, 又名七夕节。这个节日起源于汉代, 东晋葛洪的《西京杂记》有“汉彩女常以七月七日穿七孔针于开襟楼, 人俱习之”的记载, 这便是我们于古代文献中, 见到的最早的关于乞巧的记载。

“七夕”最早来源于人们对自然的崇拜。从历史文献上看, 至少在三四千年前, 随着人们对天文的认识和纺织技术的产生, 有关牵牛星织女星的记载就有产生了。

“七夕”也来源古代人们对时间的崇拜。“七”与“期”同音, 月和日均是“七”, 给人以时间感。数字“七”在民间表现在时间上阶段性, 在计算时间时往往以“七七”为终局。“七”又与“吉”谐音, “七七”又有双吉之意, 是个吉利的日子。

(二) 乞巧节的沿革

乞巧节的起源可追溯由牛郎织女传说形成时期, 时间大约是在战国时期, 地点在楚国。查经问典, 《诗经·小雅·大东》中有“跂彼织女, 终日七襄……睨彼

牵牛, 不以服箱”的诗句, 这是有关牛郎织女传说最早的文字记载。

有了对于牛郎织女故事的遐想, 自然就有了妇女, 女孩乞巧节拜织女, 祈求心灵手巧, 婚姻美满的习俗了。虽然关于牛郎织女的传说, 在全国各地的民间流传相当广泛, 版本很多, 但核心内容却是基本一致的, 都是关于那份纯真的感情, 和坚定的信念的传递。

由于古代女子的针黹技术为生产力的一部份, 每逢乞巧节, 会向织女献祭, 祈求自己能够心灵手巧, 故名为“乞巧”。在乞巧节期间, 都会预备黄铜制成七孔针。女孩子以五色细线对月迎风穿针, 穿进了, 就会得到织女星在婚姻, 爱情, 手艺上的祝福。渐渐地, 乞巧节就成为了“女儿节”。

但在宋朝以前, 古人正月及八月、九月都可以乞巧。直至宋朝以后才有七夕乞巧的传统。宋元时期, 七夕乞巧节变得很隆重, 有专门卖乞巧饰品的市场, 称作乞巧市。

(三) 乞巧节主要传统习俗





1. 穿针乞巧

这是最早的乞巧方式，始于汉，流于后世。《西京杂记》说：“汉彩女常以七月七日穿七孔针于开襟楼，人具习之。”

2. 投针验巧

此习俗源于穿针，又不同于穿针，是明清两代的盛行的七夕节俗。

3. 拜魁星

俗传七月七日是魁星的生日。魁星文事，想求取功名的读书人特别崇敬魁星，所以一定在七夕这天祭拜，祈求他保佑自己考运亨通。魁星爷就是魁斗星，为北斗七星的第一颗星，也称魁星或魁首。古代士子中状元时称“大魁天下士”或“一举夺魁”，都是因为魁星主掌考运的缘故。

4. 吃巧果

乞巧节最普遍的传统食物就是巧果，又称乞巧果子。主要有油，面，糖，蜜几种食材制成。

时，更多的称这个日子为七夕节或是中国情人节，

而不是乞巧节。七夕乞巧这个习俗被越来越多的年轻一代遗忘，许多90后甚至不清楚乞巧节就是七夕节这个常识，更不知道乞巧果子为何物，甚至见都没见过。那么，这种状况，对于我们的民族文化来说，是一件非常危险的事。忽视，遗忘传统文化，相当于忘却了自己过往的记忆。一个不了解过往的民族，是一个缺少凝聚力的民族。我们需要把乞巧的记忆唤醒，也需要重新拾起被遗忘在昨天的文化。

在当今的日本，韩国，都还保存有七月七乞巧的习俗。只不过和中国的习俗略有不同。例如日本：日本的乞巧节主要不是用来祈祷爱情的。每年乞巧节，大人和孩子都会聚在一起，在五颜六色的长条诗笺上写下愿望和诗歌，连同用纸做的装饰

图一 可爱造型的巧果



图片来源：<http://qixi.10yan.com/html/tianheminsu/141.html>

二、选择巧果作为乞巧节文化符号的原因

(一) 七夕节文化被西方情人节冲淡，亟待唤醒

当今社会，我们在七月七日来临之

品一起挂在自家院内的小竹子上。这个习俗是从江户时代开始的。在快接近七夕的时候，很多公共场合都会设立七夕许愿树。在一些大型的庆祝典礼上，还会举行竹饰（由挂许愿短笺演变而来）大赛。

此外，日本各地每年夏天还会举办一年一度的“七夕祭”。配合“七夕祭”的，

还有每年夏季的烟花大会。

作为乞巧节起源地的中国,是不是也应该有所行动,来唤醒人们对乞巧习俗的回忆呢?答案是必然的。所以在这种情况下,我们小组选择了复兴巧果的形式,希望可以达到这个目的。

(二)乞巧果可以作为一个合适的文化载体

正如上文提到的一样,乞巧文化在没落。我们都清楚,在这个高速发展的年代里,能顺应历史潮流的事物被留存,不符合的则被淘汰。乞巧文化产生的一个很重要的原因就是妇女大都从事家庭手工生产,甚少接触外面的世界。在女子获得了和男子相同地位的今天,乞巧节中的许多习俗就不适用了。如穿针乞巧,拜织女等。

但是巧果作为一样独具代表性的事物,它代表的内涵相比乞巧其他习俗更适合今天的社会。现在,人们更愿意称七月七为中国情人节,尽管许多人都在呼唤七夕又称乞巧这个常识,但,不可以否认的是七夕就是情人节这个事实,这个大势所趋。因为从古至今,不论是七夕还是乞巧,它们都包含了对姻缘的美好祈祷。因而乞巧与七夕并不是相对立的概念。相反的。它们两个名词有着密不可分的关联。同样都传递出女子对于一种美好事物的向往之情。

所以,我们想要唤醒乞巧这两个字在中国人心中情感,手段就必然地要从情人节这个点入手。巧果就是一个十分适合的符号,从它在中国历史中的地位就可以看出,这样事物绝对能有效地展现乞巧文化的内涵。它既代表古代女子对爱情的向往,有凝聚了女孩子祈求自己心灵手巧的乞巧文化主线。在我们看来,把巧果包装

好了,推广出去,就是唤醒乞巧文化的一个有力开端。因为,满载着乞巧文化的主题思想的乞巧果子满足了七夕情人节的需求,顺应了潮流。

(三)乞巧果存在消费市场而供应却不足

乞巧果子作为乞巧节的传统食品,在中国古代包括近代有着比较高的普及率。人们对于七夕吃巧果都有一份独特并且难以忘怀的情结,就如同春节吃饺子,中秋吃月饼一样,是必不可少的风俗习惯。

但随着现代社会的发展,男女平等观念的普及,原先建立在男主外女主内原则上的乞巧习俗的消逝,吃乞巧果子的风俗也渐渐消失。但在我们小组在网上,现实生活中的调查来看,巧果仍然作为一样七夕节礼物的形式,被很多人想起,念起。许多人有买一份精致又好吃的巧果的欲望,有些人是为了缅怀小时候的记忆,有些人纯粹是想尝一尝真正巧果的味道,有些人则是希望可以在七夕当日,送给情人一份有别于巧克力,玫瑰花等老套礼物的惊喜。在这样大的市场需求下,巧果的普及程度,精致程度却远远不如中秋月饼,元宵汤圆来的高。市面上售卖的巧果,大多是一些包装简易,缺乏创意,没有进行深度文化包装的寻常吃食。因而无法很好地契合人们对于巧果精致,美观的想象,不符合巧果其本身寄托着女孩子虔诚祈祷的内涵,无法满足大众的心理需求。

那么,这就是我们开发巧果,对它进行深度包装的市场。这就是我们的机会,这就是我们的契机。

三、乞巧果的起源与传统工艺

(一) 乞巧果的起源及发展

七夕的应节食品,以巧果最为出名。





巧果又名“乞巧果子”，款式极多。主要的材料是油，面，糖，蜜。巧果通常是用模子刻出来的，做成既可观赏又能食用的小面食。这东西多半都呈几何图形的，上面还有各种很精美的吉祥图案花纹。比如经常见的就有莲蓬、桃子、老虎、狮子、猫咪、猴子、大公鸡、小猪、鸣蝉等。放铁锅中烙熟以后，用红线绳加了秸草支撑着串起来，下头缀上一点彩色穗子。有十几个巧果弄成一串，挂在墙壁间或者小孩的脖子上，作为装饰品或是零食。

关于巧果的起源，有一个有趣的传说：相传在很久以前，有一位姑娘叫小巧，她非常同情牛郎和织女的凄美爱情，于是在每年的七夕之夜，小巧都会做一种精致的小点心，焚香供奉，希望牛郎和织女能在天上相见。当地的土地公被小巧的诚心所感动，将此事汇报到了天庭。玉帝碍于天规无法赦免牛郎织女，但是非常感谢小巧的心意，于是令月老牵线，促成小巧的美满姻缘。此后，小巧和意中人厮守一生，夫妻不离不弃，和和美美，受到众人羡慕。不少女孩子也向小巧学习，在每年的七夕制作性状各异的小点心，祈求姻缘美满，幸福一生，这种点心也被称为“巧果”，流传至今。

《东京梦华录》中又称巧果为“笑厌儿”、“果食花样”，图样有捺香、方胜等。宋朝时，市街上已有七夕巧果出售。若购买一斤巧果，其中还会有一对身披战甲，如门神的人偶，号称“果食将军”。巧果是最普通的乞巧食品。但在历史上各朝代各有不同的食俗。



图2 刚刚脱模的巧果

图片来源：<http://blog.cntv.cn>

[/10401738-4015561.html](http://10401738-4015561.html)

(二) 乞巧果的传统制作方法

巧果的制作方法有两种：一种是油炸的，另一种是烘烤的。

1. 油炸的方法

主要材料：小麦粉、绵白糖、饴糖、芝麻仁、嫩豆腐、食盐、植物油。

基本步骤：在绵白糖、饴糖、豆腐、精盐中加适量水充分搅拌，然后加入小麦粉、芝麻仁继续搅拌成水调面团，静置片刻使面团处于松弛状态。面团调制时加水量要恰当，面团宜偏硬一些，以便压制皮面。然后，将面团等分若干块，静置片刻（5分钟左右）。可手工成型，也可机械成型。手工成型：案板上撒一些扑粉，用擀面杖（专用木棍）先将面团压扁。然后擀薄（约厚1毫米左右），横向整齐摺叠；摺叠宽度8厘米以内，约在4厘米处的中间从左到右直线开切一刀，再切段，每段宽3厘米以内。在每段摺叠连接处打刀眼（即面片中间切两条缝隙），筛去扑粉待油炸。机械成型：用轧皮机（皮子车）压薄成型。再油锅油温加热到175℃左

右,先将生坯筛净扑粉,预防粉受高油温焦化而污染油质,影响制品色泽。再将生坯倒在箊篱中慢慢放入油锅。待浮上油面时,迅速用箊篱拨动生坯,并且不断翻身,待呈金黄色时,立即捞出油锅。最后,捞出油锅后,迅速沥去多余的油,摊开冷却,趁微热装入箱内密封。

2.烘烤的方法

主要材料:面粉、温水、奶粉、糖、酵母。

基本步骤:首先,温水溶解酵母,将酵母水分多次倒入掺有奶粉和白糖的面粉中,揉成均匀的面团。其次,揉好的面盖上保鲜膜室温醒发一小时,醒发好的面团拿出来用手揉匀,面揉得时间越长,做出的成品越好吃,颜色越白。然后,揉好的面团切下一块,搓成长条,按照模型的大小揪成小剂子,将小面块放进卡子里,用手指按压,并用剪刀剪去多余的面,最后使劲磕出来,一排小巧饼就做好了,盖上干布醒发一刻钟,烤箱185度预热,十分钟就好。最后,用模具磕出其他形状的巧饼,也放进烤箱里烤熟后拿出,晾凉后即可食用。

作为乞巧节的代表食物,它也有一定的要求。首先,形态呈棱形小块,厚薄均匀。然后,色泽表面呈金黄色,油润,无生粉。最后,要求入口松脆,具有芝麻香味。



图3 盛放在烤盘里准备烤制的巧果

图片来源: <http://www.weidao365.com/zuofa/keqiaoguoqixijiechuantongdianxin/10-63892/>

(三) 乞巧果的传统象征意义

传说,巧果是七仙女的泪,送给小孩子吃或是给宝宝们戴上,据说,孩子会心灵手巧,越来越漂亮。事实是否这样大概无所谓的,重要的只不过是一种传统风俗。古代女孩子制作巧果也是为了自己能够拥有一身好技艺,心通灵,手灵巧。

在爱情方面七夕巧果也有举足轻重的地位。送恋人巧果,是向彼此传达爱意的一种有效途径。所以,七夕巧果也逐渐成为爱情的象征。

四、乞巧果走进现代时尚生活的方法和方式

(一) 乞巧果象征意义的时尚化策略

1. 情侣之间

女孩送给男孩:送巧果希望男孩注意自己。表达自己是心灵手巧的,也表达爱慕对方。

男孩送给女孩:送巧果说明对女孩心动,认为女孩是值得追求的好伴侣。

2. 夫妇之间

妻子送丈夫:你要相信伴你一生的女人是心灵手巧的好妻子,我会与你相依相伴一直到老。

丈夫送妻子:你是一个心灵手巧的女人,娶到你,能和你白头到老是我最幸运的事。

3. 送小孩子:保佑小孩心灵手巧,越长越漂亮。

4. 送给即将上考场的考生

乞巧节从前又称晒书节,有拜魁星的传统求金榜题名的传统,祈求能考取一个好成绩。





(二) 乞巧果口味的时尚化策略

七夕的应节食品，以巧果最为出名，款式极多。传统巧果的主要材料是面粉和白糖。最常见的巧果类型是芝麻巧果。传统的巧果单一的口味，已经不能满足现代人对甜品口味的需求。而中国的汤圆，由原来的用各种果饵做馅到如今的有冰淇淋馅，水果馅等各式各样的花式馅。这种花式馅的汤圆不仅口感独特，而且深受人们的喜欢。并且这种花式馅的汤圆也成为人们日常餐后的甜品首选。通过对汤圆馅的大胆改变，汤圆的市场不断扩大。因而巧果的口味也需要根据时代的需求加以改变和创新，让巧果为更多的人所接受。

我们在不改变巧果传统配方的基础上在面皮表面：

- 1.加入水果干（苹果，香蕉，榴莲，橙等），做出水果系列的巧果。
- 2.加入椰蓉，可可粉，咖啡粉做出经典欧式系列的巧果。
- 3.入坚果（核桃，花生，杏仁等）做出坚果系列的巧果
- 4.加入花朵（玫瑰花瓣，桂花，茉莉）做出花卉系列
- 5.加入五谷（玉米，红豆，绿豆，）做出五谷系列

这种在面皮表面加入各式各样的花样，改变了巧果原先较为单一的口味，也让巧果在口味上让人们有了更多选择的余地，扩大了巧果的消费群体和消费范围。

(三) 乞巧果外形及包装的时尚化策略

1. 在古代，用红线绳加了稻草支撑着串起来，下头缀上一点彩色穗子。有十几个巧果弄成一串，挂在墙壁间或者小孩

的脖子上，作为装饰品或是零食。如今我们利用传统的造型，将红绳连接每个巧果在末端加以穗子的修饰，再置于精美的礼盒中，保留传统模样同时也给现代人一种惊喜。



图4 加用红绳穿起来的巧果

图片来源：<http://home.meishichina.com/recipe-32106.html>

2. 古时候人们制作巧果的形状常常有莲蓬、桃子、老虎、狮子、猫咪、猴子、大公鸡、小猪、鸣蝉等。现在利用巧果是七夕节的食物这一概念，结合牛郎织女的神话故事，可以将巧果制作成喜鹊的样子。

3. 巧果，在历年的七夕中已经成为一种恋人宣爱的方式。送恋人巧果，也成为表达彼此最好的方式。所以，七夕巧果也逐渐成为爱情的象征。利用巧果代表爱情的含义，将巧果做成爱心，七巧板等形

状,更为直接的表达爱意。

4. 巧果是七仙女洒的泪,给宝宝们戴上,女孩子会心灵手巧,越来越漂亮的。利用古代对于巧果的美好期望,将巧果改做为泪滴的形状。

5. 七月七日古人有传统的晒书风俗。所以我们利用传统习俗将巧果制作成书本模样,并且可以在礼盒上加以创新以配合书本模样的造型。

古时候因为传统工具的限制和封建思想的束缚,人们在巧果的外形制作上表达有限,现在我们把传统的风俗,美丽动人的神话故事,在加上现代的新思路新想法,把巧果的外形制作的更为多样,让巧果走进现代生活。

当然,我们也可以在包装礼盒上下文章。就好像包装元宵的盒子可以是宫灯的形状一样,包装巧果的盒子可以做出以前女孩子的针线盒的感觉。也可以做成袋子的形状,模仿古代一些针线工艺品的形状,像荷包,锦囊等,用彩绘绘出刺绣的感觉,图案既可以是传统的牛郎织女,也可以是现代漫画版的喜鹊,具有工笔画感觉的女子拜织女,穿针引线等恬静的图画。这样,又给我们开发的巧果披上了一层文化的外衣,显得更加精美漂亮。



图5 不但美观而且美味的巧果

图片来源: <http://fashion.ifeng.com>

[/news/detail_2011_07/27/7980339_0.shtml](http://news/detail_2011_07/27/7980339_0.shtml)

五、以乞巧果为载体的七夕文化产业链

(一) 乞巧果的营销方法

调整传统巧果的外形,口味,包装以及内涵(详见第四大点,巧果走进现代时尚生活的方法和方式),通过乞巧文化的深度包装和强势宣传,做精致有底蕴,既有观赏价值,又有实在口感的创意巧果。另外,我们也可以朝着下面这三点发展:

- 1.调整巧果的尺寸。既有保留传统尺寸的巧果,也有小巧玲珑的巧果。
- 2.开发速冻巧果。
- 3.开发一系列衍生产。

(二) 相关产业链的开发

首先要设计巧果特有的 LOGO,注册商标权,形成品牌。

1.添加最原始巧果形状的项链、手链、手镯等。可带动较高利润的产业收益,使巧果不仅作为食品的存在,更可带动新一轮的消费热潮。

2.缝有最原始巧果图案的刺绣包、针线盒。针对针线活工作者、针线手工爱好者(期待好作品的愿望)的需求等。

3.开发巧手品牌的围巾手套等特色产品等。

4.开设专门的巧果DIY课堂

带动人们亲身参与的热情,在无形中让更多人参与乞巧文化的传承过程。同时又提高了人们对乞巧果的认知程度。

5.开设年度式的制作美味巧果比赛。





致谢：本课题是《文化产业管理学》课程实训作业，指导老师为厦门大学嘉庚学院文化产业管理专业主任王乃考副教授。

参考文献：

- 1.罗华娟.《乞巧文化资源的现代转换研究——以广州珠村为例》[D].北京市：中央民族大学. 2009 年
- 2.俞允尧.《七夕乞巧女儿节》.《文史杂谈》[J].1997 年 04 期
- 3.范靖国.《乞巧节：“七夕结缘”吃“巧果”》[J].北京市：中国民族报.第 007 版
- 4.蒋秀英.《细说中国古代的妇女节——七夕乞巧民俗事象论》.《北方论丛》[J].总第 157 期



李普曼议程设置理念的新闻价值

刘训成（厦门大学新闻传播学院）

提 要：沃尔特·李普曼关于议程设置的理念经常被人提起并运用，但都仅限于方法和工具的层面，议程设置的精神实质是什么，却少有探讨。本文试图通过分析《舆论学》的内容和撰述动机探讨李的议程设置理念的新闻价值及其与传媒的社会责任论之间的关联。

关键词：议程设置 社会责任 自由主义



李普曼作为新闻评论家的影响力直达美国总统，对美国传播学的建树也留下了永久的印记。他在1972年1月82岁高龄之际，曾两次受到周恩来总理的邀请，请他作为第一个访问中国大陆的美国新闻人士，尽管他没能爽约，但也足可见其在新闻传播领域的份量以及在国人中的地位了。李普曼关于议程设置的理念既是一种理论，也是一种方法。作为理论，它的思想基础是什么，它又遵循了什么样的准则，我们可以从他探讨新闻与公众、新闻自由和民主关系的书中得到答案。书名是《新闻与自由》、《舆论学》、《幻影般的公众》^①。

消息来源的可靠性是民主的基本问题

《新闻与自由》的主要观点认为传统的政治理论已经过时，因为它没有把舆论的力量作为一种考量。他认为，在现代国家中，政府决策一般都是舆论和行政官员

相互作用的结果，即政府根据“受到控制的舆论”对它“影响”的程度进行决策。这个过程相当于国家最高权力的转移，这种转移给“制造所谓一致意见带来便利的条件。既然国家的最高权力已经从立法机构转至舆论，那问题的关键就是确保公众能做出准确的判断，这种判断是确保消息来源可靠的前提。所以，保证舆论的消息来源的可靠性成了“民主的基本问题。”^②。

李普曼这种思维的逻辑是：报刊是现代民主的体现，虽然它享有充分的报道自由，但这种自由并不能确保报刊履行自己的社会职责，就象一个放任自由的孩子缺乏自律一样，新闻的这种没有节制的自由会给准确、公正的新闻来源制造麻烦。不能想象普罗民众可以根据缺乏可靠新闻来源的讯息做出明智的判断和选择。有鉴于此，现代的民主不是失败的，就是虚假的。

为了证实这种疑虑，李普曼于1920

①（美）罗纳德·斯蒂尔：《李普曼传》，于滨译，新华出版社，1982年7月，1-8页。

② 同上，264-274页。





年对《纽约时报》关于俄国革命的报道情况进行了内容分析，结果发现记者们所说、所写不是实际发生的事情，而是他们想要看到、或期望看到的事情。李普曼因此质问报刊是否提供了公众所需要的可靠的消息。答案显然是否定的。

上述的调查结果显示了李在《舆论学》中屡屡被人提到的“图象”之说，正是这种图象造成了所谓的‘刻板印象’或者‘定见’，导致新闻报道难以摆脱个人想象，难以再现客观事实的现实。《舆论学》的主要观点认为，大众传媒的报道活动是一种营造“拟态环境”的活动，它在人们的脑海中形成一种图景，并以此影响人们的行为。这就是“议程设置”思维的萌芽。其实质是肯定了传媒报道的功利性。其中的精髓莫过于扉页上引用柏拉图《理想国》中关于洞穴囚徒的概念。他给这种定见作了一种生理学的解释，认为人们固有的定见“是观念的一种形式，它在人的理智形成之前就给意识施加了某种影响”。〔当头脑受到外部刺激时，这种定见或者印象会被激起，这时人们更倾向于接受符合自身成见的事实，对于与自己成见相悖的事实则予以藐视、排斥，从而对事实的可靠性加以怀疑，并依照意识中的“伪环境”对现实环境做出错误的判断，引发错误的行为。这种判断和行为更多的表现为个人心理中非理性的因素。因此，人们无论怎么努力，都不可能理解政府以及政府所承受的责任。因此，建立在这种渠道的消息来源是不可靠的。既然不可靠，依此做出的判断也就同样不可靠。

局内人与局外人

在李看来，要切实发挥舆论帮助政府作出明智决策的作用，首先要排除消息来源不可靠这道障碍，倡导真正知晓型的公众参与。这个过程就是《舆论学》中发现并加以描绘的议程设置的现象。但当时没有“议程设置”这个名词概念。因此，李所描述的“图像”与牛顿看见苹果落地并提出地心引力的学说不一样，它仅仅是衔接后来学者为议程设置冠名的桥梁。我们可以从《舆论学》中找到许多象“效果”“定见”“套路”等早期出现的传播学术语，但从头到尾找不到议程设置这个词。美国传播界之所以奉李普曼为议程设置理论的鼻祖之一，原因在于他首先发现了这个问题，体现了议程设置思维的原创性^①。

《舆论学》一书引起轰动，并确立了李普曼在传播学上的地位，是因为他从公众行为出发探讨舆论问题。不过，关于公众该做什么和能做什么，李普曼的判断是充满悲观和怀疑的。他把公众看成芸芸众生，是既不了解情况，又缺乏理智的“局外人”^②，他寄希望于少数“局内人”，这种人受过特殊训练，能够通过专门的“情报机构”获得准确信息，做出明智的判断。他认为只有这种为数不多的“局内人”、社会贤达等才能引领社会舆论，并通过宣传来左右“局外人”，但前提是这些所谓的“局内人”必须保持中立，避免与政府发生任何关联，才有可能协助政府把握社会趋势，真正发挥政府的作用，因为政府只有参考由精英把持的舆论才能做出明智的决策。

① Walter Lippmann, 《Public Opinion.》, New York, Free Press Paperbacks, 1997, P.VII

② Ibid. P. 251.



显然，李普曼这种结论的思维基础是他二战期间在联盟军中进行对敌宣传的经验之谈。他倡导让知晓型的公众参与舆论的过程，保证消息来源的客观、准确有其进步意义。但其中却有不可忽略的漏洞，因为“局

内人”也是拟态环境的人，他们如何做才能维持永远的客观、公正呢？他在这方面无法自圆其说。于是在随后的《幻影般的公众》中，他企图进一步阐述对公众理性、公众舆论、以及美国大众媒体所宣扬的“客观、公正、真实”的理念，结果是对芸芸众生的理解更加偏薄，以至《幻影般的公众》没能再版，并很快被人淡忘^①。

李普曼对公众舆论和民主自由的看法体现了 20 世纪初美国政治的现实主义民主理论，这种理论以限制一般人参与政治来改造民主理论，在上世纪五十年代演变为自由主义的精英民主理论，致力于打造所谓与工业化社会相一致的“经验型”民主理论。民主现实主义者认为，非理性的无知大众是当今社会稳定的心腹大患。他们不相信普通人能够积极参与对自己生活的决策，认为决策的权力必须由精英执掌，因为只有精英才具备有效统治的知识和技能。群众可以定期参加选举，由此来决定是否让同一批精英继续执掌统治他们的权力。民主社会只需让群众享有有限的民主参与权，就能保持民主的正常有

效的运作。议程设置的方法是通过话题叙事把现实世界发生的原始事件和把相关人相关的思想概念新闻化、话题化。广义而言，是精英阶层通过主流媒体的时空、版面、时段这些有限而又宝贵的媒体资源把主流意识、价值观念散发、传播出去，这就是李所谓的从“局内人”到“局外人”的过程，是一种由上而下的过程。

与之相悖的观点认为，新闻是教育和提高公众意识的工具，正确的舆论来自产生意见的公共机制，一种能够形成公众意见的公共生活机制，一种通过开展交流来澄清思想的方法。媒体只需为形成这种讨论提供素材。代表人物是教育家杜威，他认为《舆论学》是有史以来对民主最严厉的控告^②。杜威说，“世界受害于领袖和权威远比受害于群众为烈。”我们很难在完整的图像和刻板印象之间划清界限。舆论只能在活跃的社会生活的讨论中才能形成，个人即使拥有环境的准确再现，也无法形成舆论。况且新闻报道的主要缺陷不是它无法再现现实，因为新闻的目的不是再现和告知，而是发送讯息，讲述故事并引发对真相的调查。而调查真相的过程除了是一种交流或讨论外，还是一种取得对事物更系统的看法的途径。所以，我们欠缺的是开展这种交流所需要的方法：即公众得以形成并能够产生意见的公共生活机制，而不是为了形成某种能为政府的英明决策提供前提的公众舆论的准确消息来源。

议程设置与政府行为

在新闻自由方面，自由主义的精英民

①（美）罗纳德·斯蒂尔：《李普曼传》，于滨译，新华出版社，1982年版，第266页

② 斯蒂芬·海利，“新闻自由的两面-关于政府控制的不同理解”，《新闻与传播评论》，第24页。





主理论则有社会责任论、集体主义、激进主义或积极自由等各种说法。这种理论重新审视传统自由主义理论的前提,质疑政府是不是自由唯一的甚至是主要的敌人。它思考的不是免于政府控制的基于‘第一修正案’的自由,而是“为实现某种目标而拥有的自由”。并且把政府看作是有能力确保这种自由的唯一实体。他们认为个人依赖社会,而不是独立于社会之外,因此,个人自由不是一种社会的摆设,而是应该拿来为社会服务,为公众利益服务。议程设置强调信息的可靠和有效,社会责任论强调自由不是没有限度的,过头了就是损害别人的利益,两者在这点上找到了重叠:以公共利益为目标的新闻报道。自由主义关于意见的自由市场的观点则认为:“认识真理的智能是人天生固有的,真理在自由流通中自然会赢得承认”。

《舆论学》论述的意图是为舆论在民主体制中发挥作用提供一种思路。但公众舆论的形成离不开占主导地位的价值观念和普遍的社会规范。美国前总统比尔·克林顿1993年提出一项旨在为全民提供医疗保险的健康保险计划,分析家认为,这个计划既不会大幅度增加税收,也不会造成政府权利的膨胀。同其他实行全民医疗保险的国家相比,政府在其中的作用是最小的。但该计划却未能在国会获得通过,原因是反对者给它贴上了“社会主义”的标签,指责该计划会扩大政府的权力,增加纳税人和企业的负担;尽管支持者把它描绘成“与美国立国价值倡导的平等、公正的原则一致”也无济于事,因为公众主要根据定见作判断,不会去辨别复杂的政策细节。反对者正是利用民众害怕‘大政

府’的心理,用简单化的意识形态话语替代税率或药品管制条例等复杂的争论,使该计划流产。

由此可见不管政府政策多么英明,获得民众的理解和支持才最重要,而政府理想和愿望的实现往往与大众媒体的议程设置分不开的。任何一个政府都是通过把政策与占主导地位的价值观念和普遍的社会规范相联系,通过诉求那些最能反映社会共享价值观的政治符号来凝聚民众的支持。通常的做法是把自己的政治主张成是与国民普遍信奉的意识形态一致的,而把对手政策与多数国民所厌憎的意识形态等同起来。从某种意义上说,政治胜利取决于能否成功地根据这个国家占主导地位的意识形态来设计问题^①。美国除了《华尔街日报》《时代》杂志等少数报刊外,舆论导向几乎完全掌握在自由派手中。从《华盛顿邮报》曝光水门事件开始,带有严重自由派倾向的美国媒体就成为政府的眼中钉。1961年《新闻周刊》被华盛顿邮报公司收购后,两者自然而然结为同系。《新闻周刊》曾在克林顿性丑闻、“9.11事件”等负面报道中一马当先,让政府下不了台。

新加坡媒体的议题设置目的就是配合政府维护种族和睦,促进社会、政治、经济的稳定和发展。这是出于对这个国家多元人种与文化方面的强大原始分化动力考虑的结果,因为这个国家的当务之急是维持各族群之间的和谐关系。为此,除了要维持一个充满活力、繁荣昌盛的经济,媒体最重要的作用之一是化解潜在的种族冲突危机,建设一个政治稳定、社会和谐的家園,这个宗旨构成了新加坡公共

^① 王立新,《意识形态与美国外交政策》,北京大学出版社,2007年版,第9页。

政策的一个重要因素,一个永久的议程设置,它充分反映在新加坡主流媒体的叙事方式上。(引自: Guo and Chen,1983,p.44)^①。

同样的主题会因为社会形态和体制的不同而有不同的议程设置及其叙事方

式,传递不同的讯息;同种社会体制的国家媒体的议程设置未必相同,甚至大相径庭。李普曼在上世纪 30 年代探讨的新闻与公众、新闻自由和民主关系以及议程设置的普遍性与应用价值,在今天看来依然新鲜、实用。



^① 郭震宇,《新加坡报业对稳定族群关系的作用》,刘训成译,《东南亚华文传媒研究》,第 246 页。





社会冲突事件中的媒介 “场域”与生产“惯习”

——以唐慧案和夏俊峰案为例

王琛 黄辉莹(深圳大学传播学院)



摘要: 社会冲突的高发期,有必要探讨社会冲突事件中的媒体场域与媒介报道。本文以布迪厄的场域理论为研究范式,选取2013年社会热点事件唐慧案和夏俊峰案进行框架分析,概括出我国媒体在社会冲突事件报道中“理性中立-偏离-回归理性”的三段式模式。本文认为,社会冲突中媒介场域的结构松动、我国新闻从业者的心理情感惯习、以及有着内在冲突的专业主义追求是形成这种模式的基本原因。新闻从业者追求新闻专业主义的同时也面临背离的危险。在利益分化、众声喧哗的网络社会,尊重和寻求真相、引导社会理性思考是媒体能够推动社会进步的真正力量。

关键词: 社会冲突 报道 新闻场 惯习 新闻专业主义

中国正处于急剧的社会转型期,社会矛盾和社会问题凸显,社会冲突事件层出不穷。新媒体时代,信息传播快速且众声喧哗,公众了解资讯传播信息的途径和参与公共领域能力大为提高,这些题材敏感、极具冲突性、争议性的社会热点事件在引起社会普遍关注的同时也大都经历了一个跌宕起伏的社会博弈过程。

媒介场域由于其独特的中介性角色,不仅是信息漩涡的中心,而且往往成为博弈各方争夺利用的焦点。因之媒体对于事件的报道和呈现尤为关键,如果媒体报道失当,不仅有可能会激发和加深社会矛盾,而且会持久地伤害社会的理性思考能力。

布迪厄的“场域”理论揭示了社会空间中的权力结构和斗争关系,他将该理论运用于新闻媒介,发展并形成了“媒介场域”(media field)的新闻社会学研究范式。本文试图运用这一理论工具,运用框架分析和文献研究,探讨社会冲突事件中媒体的报道模式,揭示社会转型冲突中新闻场域的格局流变,揭示媒体在社会冲突事件中新闻生产的内在“惯习”及专业主义表现,为社会急剧转型期的新闻工作者提供一些思考。

场域理论与中国新闻场

布迪厄将自己的社会学称为“结构主义的建构论”或“建构主义的结构论”^①,他试图消解客观主义和主观主义知识模式的二元对立,重新把握社会世界双重现实而建

^① [法]布迪厄, [美]华康德. 实践与反思——反思社会学引论[M]. 李猛, 李康译. 北京: 中央编译出版社, 1998. 第67页, 注21.

构一种“社会实践理论”(social praxeology)。

人们通常以为现代社会是一个分工精细、彼此依赖的整合社会。在布迪厄看来,分化的现代社会不是一个由各种系统功能、一套共享的文化、纵横交错的冲突或者一个君临四方的权威整合在一起的浑然一体的总体,而是各个相对自主的“游戏”领域的聚合,这种聚合不可能被压制在一种普遍的社会总体逻辑下。社会即是由一系列不同的、由其自身“游戏规则”支配的半自主场域。^①

所谓“场域”,是“一个有结构的社会空间,一个实力场有统治者和被统治者,有在此空间起作用的恒定、持久的不平等的关系,同时也是一个为改变或保存这一实力场而进行斗争的战场”^②。场域都拥有各自特有的价值观和调控原则,成为一个社会建构的空间。它既是诸种客观力量的关系构型,又充满了冲突和竞争,因而场域有相当大的不确定性,包含了各种策略的相互作用。

场域的客观结构并不机械地约束行动,而“惯习”作为一种结构形塑机制(structuring mechanism)赋予行动以模式。布迪厄说,惯习是“各种既持久存在而又可变更的性情倾向的一套系统。它通过将过去的各种经验结合在一起的方式,每时每刻都作为各种知觉、评判和行动的母体发挥其作用,从而有可能完成无限复杂多样的任务”,它是“生成策略的原则,这种原则能使行动者应付各种未被预见、变动不居的情境”。惯习是历史性建构的,是外在结构内化的结果,惯习以某种大体上连贯一致的系统方式对场域的要求作出回应^③。

对一个场域来说,其核心问题就是它的自主性问题。自主性,实际上是指某个场域摆脱其他场域的限制和影响,在实践中体现出自己的行业本质。理想型的新闻场“自主性”,是新闻业秉持专业理念,不受政治经济力量掣肘的独立性。但正如布迪厄所言,新闻场里政治权力很近,又受市场的侵蚀与渗透,具有受商业逻辑制约的他律性^④,自律程度较低。

国内一些学者对中国“媒介场域”的研究,主要有以下四个方面:

一是关于媒介场域的概念与理论探讨。如于德山^⑤,丁莉^⑥,刘海龙^⑦等。

二是对中国新闻场域结构、惯习等的分析。许多学者指出中国新闻场受政治、经济权力的左右,具有较低的自主性。王海燕总结了“政治家办报”和“文人办报”两种传统,并将新闻生产的业务空间分为禁止区域、容许和鼓励区域、协商区域,分别解析了三个区域“自主性”的可能空间^⑧。

三是对场域主体实践的个案性分析。代表性研究如张志安对《南方都市报》十余年发展的资本积累与转换和“创造性遵从主义”实践惯习的形成,呈现出新闻生产“自

① 同注1, 1998.第17-18页。

② [法]皮埃尔·布迪厄著. 关于电视[M]. 许钧译. 辽宁: 辽宁教育出版社, 2000. 第46页。

③ 同注1, 1998, 第19页。

④ 同注1, 1998, 第87页。

⑤ 于德山. 布迪厄的新闻场域理论及其现代意义[J]. 新闻知识, 2005(5).

⑥ 丁莉. 媒介场域: 从概念到理论的建构[J]. 社科纵横, 2009(8).

⑦ 刘海龙. 当代媒介场研究导论[J]. 国际新闻界, 2005(2).

⑧ 王海燕. 自治与他治: 中国新闻场域的三个空间[J], 国际新闻界, 2012(5).





自主性”的生成过程和复杂动因^①。荆烽对体育新闻这个微妙的“场域”进行考察，历史性地分析了当代中国各类报纸对体育的“举国体制”的报道和呈现方式，揭示体育新闻场域权力结构的时代嬗变及与社会变迁的互动关系^②。

四是对中国媒体从业者和新闻专业主义的研究。这类论题因关乎新闻界的自主性问题故列入一端。这类研究为数不少，代表性的研究有，黄旦^③、芮必峰^④对新闻专业主义的探讨；潘忠党、陆烨的研究显示中国的新闻专业主义在话语实践中多受牵制的困境^⑤。后续研究大都大同小异，或强调政治宣传体制对新闻专业主义的影响，或分析商业经济权力对新闻专业主义的正向建构与反向消解。在政治经济文化等错综复杂关系的作用下，新闻专业主义的建构与消解的过程从来没有停止。这一点，无论中外概莫能外。

关于新闻从业者的角色认知，张志安指出中国深度报道从业者的职业意识多元化，并未形成统一职业意识^⑥。陈元书认为传统的政治经济权力和新兴的网络媒介权力以其复杂的存在形态深刻地影响了中国新闻记者的认知与惯习，建构和消解其新闻专业理念^⑦。曹霞辉的研究显示，在媒介融合时代新闻从业者遭遇到的三个层面的认同危机^⑧。

其他，如朱清河关于弱势群体的媒体分布、媒体占有和媒体呈现，分析了弱势群体成为“媒体弱势”的成因^⑨。周荣庭等提出了社会媒介场域的概念，以新浪微博为例阐明了社会媒介场域相关要素，如行动者主体、场域幻象、位置关系、竞争工具及惯习等^⑩。

综上，学者们对媒介场域内外进行了一些探索，揭示了中国媒介场域的某些特征和历史过程。场域变动不居，但现有研究基本属于“常态”性、日常性的，鲜有对于社会热点事件中新闻场域的研究。

对社会冲突中新闻场域研究的意义在于：一，这是场域各方交锋的关键时刻；二，这亦是媒体呈现自身场域价值的历史时刻：或参与推进社会进程、或客观中立培育理性、或触碰边界重构专业主义；或是相反。故这是考察我国媒体专业主义呈现的时刻；三，是透视新闻场域生产惯习的“仪式性”时刻；四，当下中国社会进入社会冲突的高发期，社会基层积压着大量的社会矛盾^⑪。也可以说，社会冲突事件的发生可能会趋于频繁化，新闻界需要反思和总结经验，以便更理性和专业地应对社会冲突报道，成为推进社会进步的有效力量。

本文选取 2013 年广受社会关注的唐慧案和夏俊峰案，通过对媒体相关报道的框架分析，概括我国媒体在冲突性事件报道中的基本模式；进而通过对社会冲突中的媒介

① 张志安. 新闻场域的历史建构及其生产惯习：《南方都市报》为个案的研究[J]. 新闻大学，2010(4).
② 荆烽. “举国体制”的媒介报道分析：兼论中国体育新闻场域的演变[D]. 上海：复旦大学，2010.
③ 黄旦. 传者图像：新闻专业主义的建构与消解[M]. 上海：复旦大学出版社，2005.
④ 芮必峰. 描述乎？规范乎？——新闻专业主义之于我国新闻传播实践[J]. 新闻与传播研究，2010(10).
⑤ Pan,Zhongdang and Ye Lu. *Localizing professionalism:discursive practices in China's media reforms*, 2003, p215-236 in Chin-Chuan Lee(Ed.)*Chinese Media,Global Context*.London:Routledge.
⑥ 张志安. 深度报道从业者的职业意识特征研究[J]. 现代传播，2008(5).
⑦ 陈元书. 社会转型期新闻场域中的记者角色认知[D]. 重庆：西南政法大学，2012.
⑧ 曹霞辉. 媒介融合背景下我国新闻从业者职业认同研究[D]. 深圳：深圳大学传播学院，2012.
⑨ 朱清河. 场域理论视野下弱势群体媒介势弱的形成及其救助[J]. 新闻大学，2010(1).
⑩ 周荣庭等. 社会媒介场域的概念与理论建构——互联网自组织传播的关系性诠释[J]. 今传媒，2011(6).
⑪ 朱力. 中国社会风险解析——群体性事件的社会冲突性质[J]. 学海，2009(1).

场域动态与力量博弈、媒介生产惯习的剖析揭示这种报道模式的内在机制，反思媒体在社会冲突事件报道中的专业主义呈现。

社会冲突事件及媒体报道模式

处于变迁中的社会，普遍存在着对立和冲突。2013年的社会热点事件中，唐慧案和夏俊峰案尤为引起世人强烈关注。这两起社会冲突事涉弱势群体，持续时间长，过程曲折起伏，各方冲突明显，在真相的探寻、法律的裁定和社会的道德评判上争议较大。

一、案例概述

唐慧案是一个较为特殊的案件，它有三个案所组成，一是唐慧女儿的乐乐的被迫卖淫案，二是唐慧被劳教的行政复议案，三是唐慧申请国家赔偿的案件。由于进入媒体视野并进而成为公共事件是从被判劳教开始，所以本文主要分析唐慧案中后两个案件的媒体报道。

事件过程简述如下^①：2006年唐慧的11岁女儿乐乐（化名）被周军辉和秦星等人强奸并在三个月内胁迫多次卖淫。2012年6月5日，湖南省高级人民法院终审裁定判处两名被告死刑，四名被告无期徒刑，一名被告有期徒刑15年。但唐慧对判决结果不满，继续上访。2012年8月2日，永州市劳教委以唐慧闹访、缠访严重扰乱单位秩序和社会秩序，决定对其劳动教养1年零6个月。此决定在2012年8月8日经湖南省劳教委复议依法撤销。唐慧因此提出国家赔偿。两个多月后，永州市劳教委决定对唐慧不予国家赔偿。唐慧不服，提起行政诉讼。2013年4月12日，唐慧诉永州市劳教委一案在永州市中级人民法院一审败诉。同年7月2日，二审开庭，7月15日，唐慧胜诉。

夏俊峰案开始于2009年5月16日，沈阳小贩夏俊峰与其妻子张晶在摆摊被执法人员查处，夏被带回城管局接受处罚，当天在城管勤务室里刺死了城管中队长申凯和队员张旭东，逃离出来后又刺伤了司机张伟。2009年11月，沈阳市中级法院一审判决夏俊峰故意杀人罪，死刑。2011年5月9日，辽宁省高级法院终审维持一审判决，故意杀人罪，死刑。张晶不服审判，向上申诉。2013年9月25日，经最高人民法院核准，被告人夏俊峰非法剥夺他人生命的行为已构成故意杀人罪，被依法执行死刑。

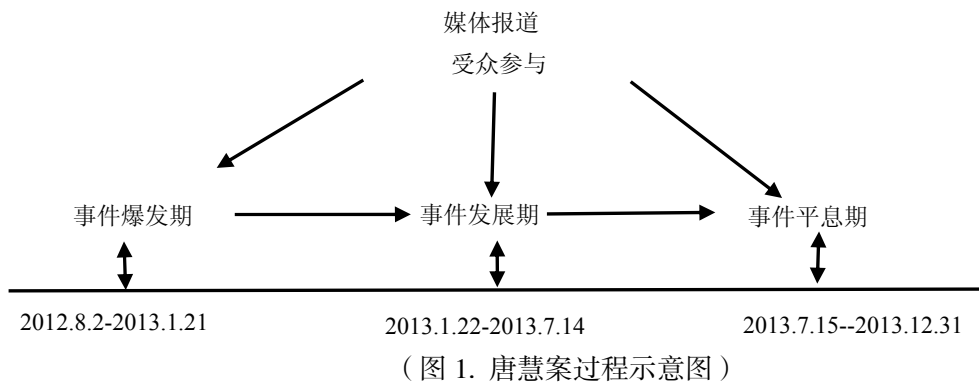
唐慧案和夏俊峰案都历时较长，本文把这两个事件发展的过程，都分别分为三个阶段进行框架分析：事件爆发期、事件发展期、事件平息期。

1. 唐慧案的三个发展阶段（见图1）

唐慧案的第一阶段：爆发期（2012年8月2日--2013年1月21日）。这一时期唐慧不满女儿案件的结果，闹访劳教委，被判劳动教养，其后劳教委复议依法撤销；第二阶段：发展期（2013年1月22日-2013年7月14日）。唐慧开始向永州市中级人民法院提出起诉，而后一审败诉，唐慧不服判决，继续向高级法院法院提出上诉；第三阶段：平息期（2013年7月15日至2013年12月31日）。二审判决唐慧胜诉，事件逐渐平息。

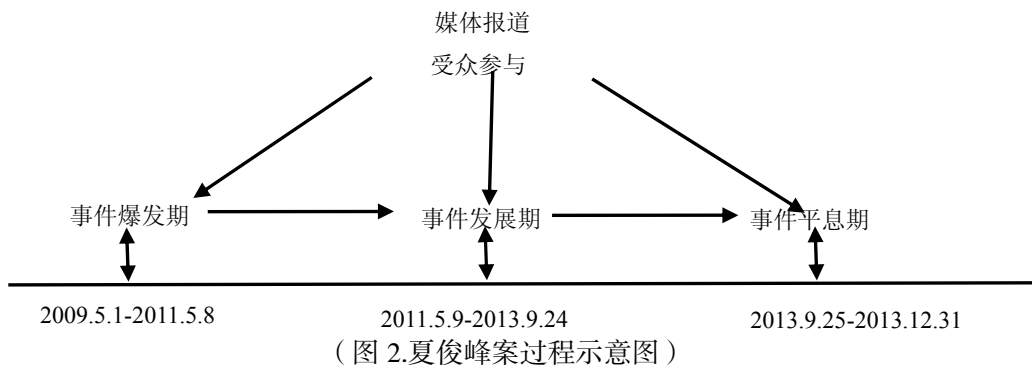
^① 以下两起案件的概述，参见百度百科解释。





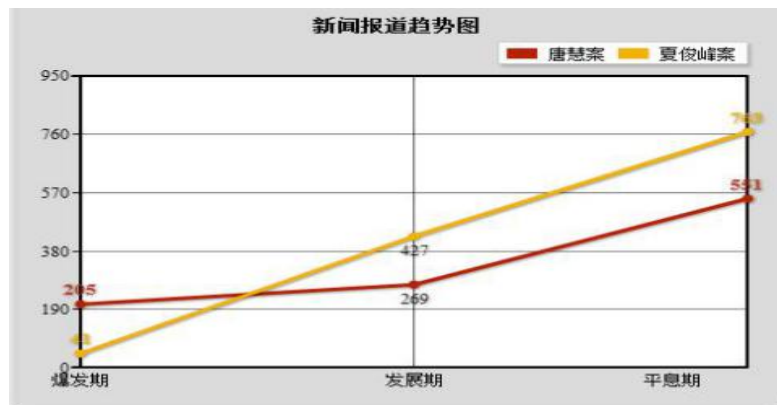
2. 夏俊峰案的三个发展阶段 (见图 2)

夏俊峰案的第一阶段：爆发期（2009年5月1日-2011年5月8日）。案件开始致两个城管死亡和一个司机受伤之后到一审被判死刑，张晶不服继续上诉；第二阶段（2011年5月9日-2013年9月24日）。终审继续维持死刑的判决，张晶仍然坚持夏俊峰是正当防卫，上诉到最高人民法院，各界舆论开始大方向地偏向夏俊峰。第三阶段（2013年9月25日-2013年12月31日）。最高人民法院核准，夏俊峰被判死刑开始，有关舆论开始慢慢平息。



二、框架分析法

本研究分别以“唐慧案”、“夏俊峰”为关键字，通过“慧科新闻”进行搜索两个事件的三个阶段的新闻数量(图三)，进而对每个阶段的每篇新闻报道进行框架分析。



(图 3. 新闻报道趋势图)

本研究采取的是恩特曼的框架分析法，根据他的研究，框架主要分为四类：特定定义、因果解释、道德评价、处理建议^①。所以，根据这四个分类，具体到唐慧案和夏俊峰案中，我们将其相应地分为这四个框架视角：

(1) 事情定性框架：主要是指对事件性质的认定。在唐慧案中分为唐慧合法上访、定性中立（待定/待调查）、唐慧闹访违法社会秩序这三个次级框架。在夏俊峰案中就分为正当防卫/不应判死刑、定性中立（待定/待调查）、防卫过当/应当判死刑三个次级框架。

(2) 事发原因框架：主要是将事件进行归因解释，包括个人原因框架和社会问题框架两种视角。前者将事件发生的原因归于弱势群体一方或者强势群体一方；后者把事件发生归为社会原因导致，是社会问题的表现之一。

(3) 道德评价框架：主要是指对事件的双方进行道德评判，表现为情感上支持唐慧或夏俊峰、道德中立和支持劳教委或城管这三种次级框架。

(4) 对策建议框架：即对处理事件和问题提出的对策建议，包括解决具体事件（调查真相/严惩劳教委或城管/处置唐慧或夏俊峰）和进行社会改革（法治/促进公正/媒体客观公正报道/舆论引导）两个次级框架^②。

通过这四个框架视角来看新闻媒体对唐慧案和夏俊峰案的新闻报道有何相同和不同之处，进一步来探析新闻专业主义在这类新闻报道中的坚守与偏离。

三、研究发现

1、关于唐慧案的研究发现（见表1）

框架类型	视角	报道文本		
		事件爆发期	事件发展期	事件平息期
事实定性	其他	0	21.62%	11.43%
	唐慧合法上访	36.59%	45.95%	28.57%
	中立	60.97%	32.43%	57.14%
	唐慧闹访违法社会秩序	2.44%	0	2.86%
事发原因	其他	7.32%	37.84%	44.29%
	个人原因	0	0	1.43%
	社会原因	92.68%	62.16%	54.28%
道德评价	其他	0	21.62%	11.43%
	支持唐慧	36.59%	48.65%	25.71%
	中立	63.41%	29.73%	61.43%
	同情劳教委	0	0	1.43%
对策建议	其他	2.44%	32.43%	44.29%
	解决具体事件	0	0	0
	进行社会改革	97.56%	67.57%	55.71%

（表1.唐慧案三个阶段的框架呈现）

① Entman, R. M., 1993, "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm", Journal of Communication, 43 (4).

② 吴世文. 争议性事件中的公众书写与新闻专业主义实践--以“邓玉娇事件”为例的考察[J]. 当代传播, 2013 (3).





因为唐慧案中三个案件有着千丝万缕的关系, 年仅 11 岁的女儿被迫卖淫案让唐慧一家在舆论上蒙上了悲剧的色彩。在事件的爆发期, 唐慧因不满女儿案件的判决上访, 被判以劳教处理, 但之后又被撤销处罚。这一时期事件刚开始, 事实不明朗, 大多数媒体只是对已知的事实进行呈现, 没有明确的道德偏向。媒体在“事实定性”的框架持“中立”态度的占有 60.97%, 在道德评价上持“中立”态度占有 63.41%。而在“事实定性”和“道德评价”框架持支持唐慧的态度的有 36.59%, 在“事发原因”框架媒体大多都归因于不完善的劳教制度, 并且要求对法治进行改革。

在事件发展期, 媒体在“事实定性”和“道德评价”框架上都有了大方向地转变, 这一时期大多数媒体认为唐慧是合理上访的, 媒体一致都倒向了支持唐慧。另外, 将唐慧案归因于社会及呼吁进行社会改革的声音虽然相对于爆发期有所减少, 但仍然还是占有一半以上。

在事件平息期, 唐慧被判胜诉。不同于发展期的一边倒的偏向, 媒体的新闻报道开始回归中立理性的态度, 认为“唐慧合法上访”和“支持唐慧”的声音锐减了一半, 媒体持“中立”态度的占有 50%以上, 同时媒体持“唐慧闹访违法社会秩序”和“同情劳教委”态度的也有所增加, 但是数量很微小。

2、关于夏俊峰案的研究发现 (见表 2)

框架类型	视角	报道文本		
		事件爆发期	事件发展期	事件平息期
事实定性	其他	2.44%	11.47%	16.51%
	正当防卫/不应判死刑	19.51%	50.85%	8.78%
	中立	31.71%	20.05%	24.77%
	防卫过当/应判死刑	46.34%	17.63%	49.93%
事发原因	其他	21.95%	42.86%	78.77%
	个人原因	46.34%	0	3.67%
	社会原因	31.71%	57.14%	17.56%
道德评价	其他	2.44%	6.79%	15.07%
	支持夏俊峰	19.51%	49.18%	9.04%
	中立	78.05%	47.31%	73.92%
	支持城管	0%	3.51%	1.97%
对策建议	其他	65.85%	39.34%	80.73%
	解决具体事件	2.44%	0	0
	进行社会改革	31.71%	60.66%	19.27%

(表 2.夏俊峰案三个阶段的框架呈现)

与唐慧案有所不同，夏俊峰案中有两死一伤，这使得这起案件更具有冲突性和争议性。在事件爆发期，媒体主要是对该事件事实进行呈现，因为其结果惨烈，大多数媒体还是认同法庭的判决，认为其“防卫过当/应判死刑”的占有46.34%。而持“中立”态度的也占有31.71%，认为这件案件需要法律对存在的疑点进行解释，还原事实给观众。“道德评价”的框架上有78.05%的媒体持“中立”的看法，而“支持夏俊峰”只占有19.51%。“事发原因”的框架则是偏向于夏俊峰个人的原因，防卫过当。并且有超过一半以上的媒体报道都无涉及对策性的解决方案，这一时期，媒体的报道大多是法律事实的呈现，而媒体自身的态度持中立为主。

但是在事件发展期，夏俊峰案却有了天翻地覆的变化，在发展期，认为夏俊峰是“正当防卫/不应判死刑”和“支持夏俊峰”的媒体报道占到了一半左右，认为夏俊峰“防卫过当/应判死刑”则锐减至17.63%。在“事发原因”和“对策解决”的框架，都各自有60%左右的媒体报道是归因于社会和呼吁法治改革。

到了事件平息期，夏俊峰被最高人民法院核准被死刑，之后媒体又回归事件爆发期时的报道基调，认为夏俊峰“防卫过当/应判死刑”占有50%左右的报道，“道德评价”框架上持“中立”态度的有73.92%，占绝大多数。而认为夏俊峰“正当防卫/不应判死刑”和“支持夏俊峰”的报道只占有不到10%的比例。与唐慧案一样，事件平息期的报道大多数都无涉及“事发原因”和“对策建议”框架，更多的是简单的事实呈现和对该事件中媒体、受众和法律三个方面的道德反思。

社会冲突中的新闻场、惯习与专业呈现

通过唐慧案和夏俊峰案这两个冲突性事件中媒体的报道，我们可以发现在两个事件的发展过程中，新闻媒体报道呈现出一个大体一致的“三段式”模式：在事件爆发期，媒体保持“道德评价”上的中立态度，在“事实定性”上根据现有事实呈现给予与法律判定一致的定义。而随着事件的发展，媒体不管在“道德评价”还是“事实定性”上，都是偏向事件中的弱势一方，把事发原因归咎于社会，并呼吁对策建议。最后当事件平息之后，媒体在“道德评价”上回归于中立，“事实定性”上根据法律事实的呈现给予性质定义，并且在报道中更多的呈现事实和对事件的反思，更少寻找归因解析和对策解决。产生这种摇摆与社会冲突中的新闻场域格局、我国媒体特定历史下的惯习及专业主义有关系。

一、社会冲突中的新闻场

社会冲突事件中的新闻场域不同于日常的状态。

这首先在于，社会冲突事件往往揭开了社会矛盾的一角，社会分化（尤其是强势与弱势）的对立骤然凸显，平时压抑和遮蔽的社会力量和社会情绪被引爆出来，可能会成为冲击社会场域的巨大力量。这同时也会松动新闻场域的既有结构，媒介权力会有不同程度的上升。布迪厄主要担心西方媒介场域被商业逻辑败坏，中国新闻场情形不同，主要为政治权力所笼罩，但在社会冲突过程中，作用于新闻场域的既有权力结





构也被程度不同地削弱或发生变化。

尤其是在互联网时代，网上网下的舆论彼此呼应，形成影响事态发展的强大社会压力，社会媒介场域的力量凸显。尹连根的研究显示，网上公众意见和网下新闻报道之间存在着双向互动关系^①。芦丽琴以邓玉娇案件的媒体评论为研究对象考察该事件的舆论形成过程。她指出，邓玉娇案舆论是在网络媒体与纸质媒体共同推进下形成的。网络媒体的首发评论量和转载量都超过纸质媒体，网络舆论较纸媒舆论更加活跃。传统媒体举办的新闻网站、市场类的报纸杂志在原载和首刊上发挥了重要作用，是舆论的制造者；而商业实体举办的网站、网络论坛、网络社区、个人博客则在转发、转载过程中，发挥了更大的作用，扩大了舆论影响，引发公众关注和讨论；值得注意的是，在评论者数量上，非职业媒体人超过了职业媒体人；舆论的形成与深化深深地介入司法进程，对执法人员、司法人员乃至对更高级司法机关产生影响^②。

其次，媒体和网络成为弱者的常规武器。当今新媒体时代，以QQ群、建立网站进行自组织^③、以及网络问政、网络维权等形式的新媒体赋权现象不断涌现。许多普通个体都开始习惯并善于利用媒体和舆论来争取话语权和有利结果。社会冲突事件中，利益受损群体则以特殊的群体/自我表演的方式，吸引媒体报道以期引起社会关注和上级部门干预解决。唐慧甚至使用说谎编造谣言等方式寻求媒体和社会关注^④。这造成一种对权力的倒逼局势，地方政府乃至更高的省政法委连真相都不敢公布。这两个事件的报道中唐慧和夏俊峰被媒体塑造成“上访妈妈”“英雄母亲”“悲剧英雄”的角色，原本在社会上的弱势群体转化为媒体和舆论上的“强势群体”，这自然寄托了媒体对弱势群体的仗义和同情，但也与近年来弱者“媒介素养”的提升不无关系。

再次，权威媒体的“示范效应”。媒介场自身具有层级结构，从行政级别来看，我国的媒体分为四个等级：国家媒体、省级媒体、市级媒体和县级媒体。在唐慧案中，体制内的权威媒体人民日报^⑤、社会影响大的权威媒体凤凰卫视^⑥、南方都市报^⑦等都作了倾向性颇为强烈的报道，对其他媒体有突出的导向作用。布迪厄所说的新闻场域里的“照镜子”效应也是新闻报道大同小异、趋于同质化的原因^⑧。

总之，社会冲突时的媒介场域力量对比发生逆转，原有权力不同程度地被抵制消解，处于相对被动，而原本劣势的受众和媒体能级上升，尤其是原来基本隐而不显的受众，借助发达的传播科技产品，成为影响场域巨大舆论力量。这是形成媒介报道出现“三段式”起伏摇摆的场域基础。

① 尹连根. 邓玉娇案的框架分析:网上公共舆论如何影响网下媒体报道[J]. 国际新闻界, 2010(9).

② 芦丽琴. 媒体舆论与司法进程互动研究[D]. 北京: 中国青年政治学院, 2011.

③ 丁未. 新媒体赋权: 理论建构与个案分析——以中国稀有血型群体网络自组织为例[J]. 开放时代, 2011(1).

④ 柴会群, 邵克. “永州幼女被迫卖淫案”再调查: 唐慧赢了, 法治赢了没? [N]. 南方周末, 2013-08-01.

⑤ 王石川. 评唐慧案: 应呵护公众对法治信仰[N]. 人民日报, 2013-04-15.

⑥ 凤凰卫视. 唐慧: 六年冤情得雪 女儿最惨时被4人轮奸[EB/OL].
http://phtv.ifeng.com/program/lhrs/detail_2012_08/15/16823322_0.shtml. 2012-08-15.

⑦ 社论. 让社会回归正常, 唐慧事件只是起点[N]. 南方都市报(全国版), 2013-07-16(2).

⑧ 同注3, 2000. 第22-25页.

二、冲突事件中的媒介惯习

“惯习”一词，是布迪厄最富创造性的一个发挥。

韦伯曾将人类行动分为工具理性行动、价值理性行动、情感情绪行动和惯习行动。他眼中的惯习行动，是传统和经验积淀的习惯行为，理性程度最低。布迪厄以独到的眼光发掘出了“惯习”在人类行为中的深层意义。惯习作为一种实践理性，惯习既是系统性的、又是特定的，兼具生成性与自发性，它在变动不居的各种情境的即时遭遇中确定自身，在遭遇特定场域时刻，惯习又是创造性的，体现出想象力。布迪厄还用“实践感”一词来概括“惯习”与特定场域的“遭遇”：它先于认知，从现状中解读出场域所包孕的各种未来可能，过去、现在、未来在“惯习”里彼此交织渗透，成为一种虚拟的积淀状况，听候人们对它的调用（23页），驾轻就熟地应付这个世界。因此，作为一种“习得的、持久的和生成性的潜在行为倾向系统”^①，惯习就是行为的“预备状态”。

舶来品专业主义在被引进的时候就带有明显的“中国特色”：“文人论政”被普遍认为是近代化报纸传入我国后产生的一种独特的新闻文化，是中国新闻业的一种优良传统^②；在新闻从业者的实践中，被渗入了中国知识分子积极入世、以天下为己任的士大夫传统和新闻改革的现实矛盾^③。“寻找正义、尊严、公理和未来”曾撑起了无数新闻人的梦想^④。中国人民大学舆论研究所和全国记协的一项大型抽样调查发现，新闻从业者“以促进社会改革为己任”和“先天下之忧而忧”作为自己职业价值的基本追求^⑤。《南方周末》前总编江艺平认为，20世纪90年代的调查记者们更带有浓厚的家国情怀、悲悯精神，笔端流淌着对弱势群体的关怀^⑥，在今天的调查记者群体中，有一部分正是出于强烈的正义感和社会责任感，一直战斗在新闻一线^⑦。强与弱的社会冲突面前，媒体从业者的这一社会责任感和正义感被强烈激发感召出来。唐慧案和夏俊峰案中，媒体对“事发原因”和“对策建议”的框架都是归因于社会和呼吁社会的改革，都可见到这种参与社会变革的积极参与姿态。普遍化的同情式报道倾向可以说是这种心理底色的表征。某种程度上说，唐慧的形象并不是她刻意营造的，而是媒体客观形成“合谋”的结果，“英雄妈妈”是媒体渴望的神话。

相应地还有一种心理倾向/惯习，在日常状态中也存在，但在社会冲突事件发生时更加突出，即对权力的消极对立态度。同样是对权力的对抗和抵触，在日常实践中和冲突事件中的作用与效果却是大不相同。潘忠党、陆晔指出，在日常新闻工作中，在国家威权体系内实践，新闻工作者既有合作和规训，也有抵制、规避和抗拒等种种不

① [法]皮埃尔·布迪厄. 实践感[M]. 蒋梓骅译. 北京: 译林出版社, 2009. 第81页, 注解1.

② 江艺平, 张志安. 坚守内心忠诚, 这是职业化的底色——深度报道精英访谈之五[J]. 青年记者, 2008(1).

③ 陆晔, 潘忠党. 成名的想象: 社会转型过程中新闻从业者的专业话语建构[J]. 新闻学研究, 2002(4).

④ 孙玉胜. 十年: 从改变电视的语态开始[M]. 北京: 三联书店, 2003. 第187页.

⑤ 喻国明. 中国新闻人: 我国新闻工作者职业意识与职业道德抽样调查整体报告[EB/OL]. www.mediachina.net. 2006-01-03.

⑥ 白红义. 当代中国调查记者职业意识研究(1995-2010)[D]. 上海: 复旦大学, 2011.

⑦ 张志安, 陶建杰. 网络新闻从业者工作满意度及影响因素研究[J]. 新闻记者, 2014(1).





同的策略实现职业目标^①。陈元书进而指出，隐藏式的抗争是中国新闻记者在政治经济场域之下奉行专业主义的策略。这样的记者不仅有新闻理想和职业操守，而且能通过新闻实践和策略来一点点扩大新闻报道的边界，正是这样的抗争才能促进专业主义的生长，并最终通过惯习再生产逐渐改变场域^②。

如果说这些日常的抗争策略显示了新闻人追求真相和真理实现职业价值的努力，那么在社会冲突事件中，这种心理抵触会迅速发酵为一种预期和预判，或一种刻板心理，自觉不自觉地、不无偏见地站到了权力的对立面。《南方周末》记者章敬平自述在从业早期“有种想象和基本的价值判断：底层民众的生活是很艰苦的，社会矛盾比较尖锐和激烈，很多权贵者很坏，富人为富不仁，执政者执政不为民”^③。尤其是近年来腐败渎职成为我们严重的社会问题，更容易固化这种习惯性的思维模式，一旦有了这样的价值预设，潜意识里就预先站在了政治权力、经济权力和其他权威的对立角色上，或在主观上就先入为主地认定相关管理机构存在问题，容易在报道中植入情感偏向，导致报道不够平衡、全面和理性。这无疑又是与专业主义背道而驰的。

这是形成事件发展期大量同情立场报道出现的内在心理定势。

三、冲突事件报道中的新闻专业主义

赫伯特·阿特休尔在《权利的媒介》中说：新闻专业主义就是指，新闻媒介摆脱外界干涉，摆脱来自政府、广告商甚至公众的干涉；新闻媒介为实现‘公众的知晓权’服务；新闻媒介探求真理，反映真理；新闻媒介客观公正地报道事实^④。客观性无疑是新闻专业化过程中一个关键概念^⑤，也是新闻记者实现自治权的保证^⑥。它强调实证逻辑、强调到达现场、强调核实查证，强调事实准确，在此过程中新闻从业者应保持客观、中立、理性与冷静，而避免以行动者身份制造新闻^⑦。为此，新闻记者应该按照客观性法则（包括多种信源、自身超然、事实核实等基本策略）及其程序来报道新闻。新闻专业主义虽有不同阐述，但客观性和中立性无疑是新闻专业主义最核心的原则和新闻场域赖以存在的法宝。

在中国的现实语境下，如潘忠党、陆烨所指出的，中国的新闻专业主义在话语实践中是碎片和局域呈现，新闻专业成名想象的实践空间是由新闻专业理念、政治宣传体制和商业传媒体制三种力量相互牵制，相互冲突并且不可调和^⑧。从这两个冲突性事件的媒体报道中，我们仍然发现了这种碎片与局域化的专业主义实践状态，既有建构又有消解，既有坚守又有偏离。在表现在：

第一，弱势与强势：报道不平衡

① 潘忠党，陆晔. 专业主义的本地化——中国媒介改革中的多种实践[J]. 二十一世纪，2003（6）.
② 陈元书. 社会转型期新闻场域中的记者角色认知[D]. 重庆：西南政法大学，2012.
③ 章敬平. 作家型记者的成长路径[A]. 2009年复旦新闻深度记者讲坛，2009-12-08.
④ 赫伯特·阿特休尔. 权利的媒介[M]. 黄煜，裘志康译. 北京：华夏出版社，1988.
⑤ Schiller, D. An historical approach to objectivity and professionalism in American news reporting. *Journal of Communication*, 1979, P46-57.
⑥ Tuchman, G. *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York: Free Press, 1978.
⑦ Bennett, W. L., Gressett, L., and Haltom, W. Repairing the news: A case study of the news paradigm. *Journal of Communication*, 1985.
⑧ 同注 14.

平衡报道不仅是一种报道理念和原则，更是新闻报道的专业理想^①。在强弱对比的冲突性事件中，非常容易出现一边倒的舆论态势。除了对弱者的同情义愤外，对强势一方的固有刻板印象也会被突出强化。所以，媒体做好事实的平衡报道，遵守新闻专业主义的原则尤为重要。就具体的新闻报道而言，这种平衡性主要体现在两个方面：首先是冲突的各方都应具有同等地位的话语权，新闻要为他们保留足够的阐释、辩护的空间；其次是报道的事实与观点之间应保持平衡^②。在一个复杂性实践中，很多的信息的收集、甄别、对比、分析等，需要进行不断地、必要的自我修正。

反观这两起案例，从一开始到事件平息，媒体的报道明显地关注弱势群体一方，而另一方的声音则微乎其微，媒体都出现严重的报道失衡。公共领域的讨论容易出现“沉默的螺旋”，如果有媒体偏向性的报道加入，会加速和加重“沉默螺旋”效应，一种声音成为垄断性强音，其他的声音几近沉没。因为这样的声音，太不合时宜，也不吸引眼球。真相开始被淹没。

第二，理性与感性：报道的情绪化

弱势群体事件，具有较大的社会情绪激发力量。中国新闻从业者强烈的士大夫“为民立命”的使命感和英雄主义心理，使之容易代入感情色彩地参与事件的报道。如这样的报道文字：“唐慧作为一个身遭严重戕害的幼女的妈妈，在经历了旁人难以想象的刁难和煎熬后，才将女儿救回，才有机会向作恶者讨回公道。当正义来临的脚步蹒跚，司法不公的阴影若隐若现，她当然有理由按照信访条例进行上访”^③，充满了悲情式地呼吁和英雄主义的情结。

另外，市场经济的发展使得媒体在新闻价值取向上开始更多地关注以吸引受众兴趣为主要目的的人情味和接近性。由于受众接触媒体的手段和渠道的多样化，同质化竞争加剧，以及弱势群体本身因素赋予该类报道的特质，一些媒体为了吸引受众的注意力，加大了挖掘新闻信息新奇性、人情味的力度，但往往因把握失度导致在新闻价值取向上步入误区^④。如这样的报道文字，“张晶把手从铁网下面的缝隙中使劲伸过去，用一根手指摸到了丈夫憔悴的面庞。而一旁的看守并未感动，而是冷酷地、无情地在进行令人心悸的倒计时：“还有5分钟。”^⑤情绪化和耸动性，也是当下中国社会日趋急功近利、理性价值缺失的表现。

在对两个事件新闻报道的文本分析中，我们可以看到在事件的发展过程中，媒体越来越迎合民众的情感宣泄，并且以悲悯和同情的基调渲染一种“悲剧”色彩，弱势方都在媒体“包装”下变得更为苦情。细细体会之下，其中吸附了当下的社会情绪，带有某种借题发挥的意味。夏俊峰案后，城管父亲的话发人深省：“后来我明白了，很多人是借这个事件发泄心中的情绪，表达对社会的不满，我儿子和张旭东也好，夏俊峰和他老婆孩子也好，都是人们表达情绪的靶子，没有人真正关心事实是怎么样的。”

① 刘敏.新闻平衡报道原则的历时性考察[J].新闻界,2011(6).

② 屈济荣.从新闻专业主义谈拆迁报道的缺失[J].新闻爱好者,2013(5).

③ 李星文.赔偿唐慧就是抚慰所有的受害者[N].北京青年报,2013-07-03.

④ 许向东.弱势群体新闻报道的价值取向分析[J].国际新闻界,2006(8).

⑤ 夏俊峰10月1日出殓[N].明报加西(温哥华),2013-09-30.





①不知道真相不可怕，不关心或宁愿不知真相，选择性失明并情绪化地发泄，才是一个社会致命的偏狭。

如此看来，我们媒体从业者秉持的新闻专业理念本身便充满着矛盾与纠结，造成一种悖论的内在冲突。不无崇高感地从西方接受客观、中立、理性等新闻专业主义理念作为抵制威权主持正义推进社会进步的大旗与工具，可又在对抗权力推进社会进程的过程中背离了新闻专业主义。二者真的难以兼容吗？真正地社会进步需要我们媒体呈现何种力量和角色？

结论与反思

通过唐慧案和夏俊峰案媒体报道的框架分析，我们看到了一条“理性中立-偏离-回归理性”的三段式发展轨迹，媒体的立场和意见呈现出明显的摆动性。造成媒体立场和倾向摆动的原因，有社会冲突时媒介场域力量格局的变化，也有媒体自身的场域惯习和心理基础，以及不无内在矛盾的新闻专业理念。

必须承认，新闻场自身在影响政治经济包括社会进步上的力量非常有限。也许能影响某些事件的进程，但历史地来看则未必。现代分工社会，为了强调自身存在的价值，每个领域都小心翼翼地守护着自己的独立性，守护着由他们说了算的人类存在领域^②，新闻场也会自说自话地夸大自身的社会功能。客观地说，新闻场的社会影响力主要是对社会大众，而社会大众才是能真正能够改变社会面貌的真正力量。真正的社会变革来自一种稳定和深沉的社会能量的积累。如果说，媒体对社会民主和进步有推动作用的话——令人丧气的是，布迪厄早就断言，媒体已沦为反民主的象征暴力和受商业逻辑制约的他律场（这是他《关于电视》中的核心观点）——那也是通过在社会大众中积淀这种平静、理性而深沉的社会力量。

社会冲突中，媒体的非理性报道客观上造成如下后果：

第一、影响司法公正。媒体对事件的评论带来的社会舆论压力干预和影响司法，被称为“媒体审判”（trial by mass media）或“媒体越位”，相关研究很多，不再赘述。这也是近年来法学专业的硕博论文的热点论题，法律界呼吁“媒体由监督转向参与，尽量避免谈论媒体对司法的监督，较少地赋予媒体太多的理想主义色彩，而较多地提倡一种媒体与司法在平等下的一种参与关系”^③。

第二、加深社会矛盾。唐慧案一波三折最后尘埃落定后，给当地人最大的启示是——相信上访：“我们要向唐慧学习，我们7户人家打算轮流去上访”^④。客观效果上，上访进而通过媒体制造舆论等非制度化渠道得到问题解决后，会产生社会负向示范效应，给其他类似事件的解决提供了一种示范，“这就是采取制度化以外的手法是解决利益受损问题的有效的路径，是成本最低的办法。这使得反向社会学习的范围不断地扩

① 赵亢. 夏俊峰下葬：三个悲剧家庭纠葛终结[N]. 新京报，2013-10-02（12）.

② [英]齐格蒙·鲍曼. 现代性与矛盾性[M]. 北京：商务印书馆，2003.

③ 李明明. 大众传媒对司法审判的影响探析[D]. 山东：山东大学，2007.

④ 同注 26.

大，各地的群体性事件此起彼伏”^①。

第三、损害社会的理性。媒体片面的、不够理性的报道，会遮蔽复杂社会的真相，局限一个社会看问题的视域，更会强化某些片面的立场和观点，堵塞一个社会多向度、多立场、多角度思考问题的可能路径，窄化一个社会的心胸和视野，从而真正地伤害一个社会的思考能力。一个媒体人说得好：“如果媒体只是放大议题，而不带领受众一起去深入思考，那么这样的媒体依然只能归纳在作秀的层面，而不是在真正做新闻”。

第四、推助“塔西佗效应”。“塔西佗效应”（或曰“塔西佗陷阱”）的现状隐约成为我们社会最难以逾越的信任危机。其突出地体现为：总往坏处想的思维方式、普遍性、泛化的怀疑心理、习惯性地归责政府和胶着板结的社会刻板印象等，这些社会心理会击碎一个社会任何向前的努力。媒介固然应该揭露被各种力量遮蔽的真相，但不应该消费政府和社会的信用，以迎合某种社会心理。当今我们社会存在着各种地域人群行业的污名化现象，及日益恶化的社会信任危机，媒体的“放大效应”难脱干系。这尤其需要媒体保持对客观理性的警觉，避免预设框架导致的“选择性失明”。社会信任是脆弱的花瓶。“砸碎一件东西容易，要把砸碎的东西一片一片沾起来还原很难”，粘接它、愈合它，“现在这个社会需要这个”（陈道明语）^②。修补，正在于它是我们赖以存在的唯一母体。

在利益分化、众声喧哗的现代网络社会，真相无比“稀缺”。真相，不是立场，不是本质和规律。比尔·科瓦奇和汤姆·罗森斯蒂尔把“真相”界定为“相对于现有证据来说一种最具可能性的陈述”^③。世界是个“罗生门”，布满了从不同立场主观建构的“话语事实”。寻求和呈现真相，是新闻场和专业媒体人存在的唯一理由。要做到客观、公正、理性、平衡，媒体自身应该“道德去魅”，寻找“最真相”，引导社会进行多元思考和理性地看待问题，进而一点一点地愈合起这个社会的理解和信任。

作者简介：

王琛，深圳大学传播学院副教授，研究领域：媒介与文化、心理。通讯地址：深圳大学传播学院。Email: Wangchen0755@126.com

黄辉莹：深圳大学传播学院 2012 级研究生。

① 同注 20.

② 袁蕾.陈道明：愈合历史留下的斑斑伤痕[N].南方周末，2014-05-08.

③ 比尔·科瓦奇，汤姆·罗森斯蒂尔.真相：信息超载时代如何知道该相信什么[M].北京：中国人民大学出版社，2014.





公众权力视域中的新媒体围观

连子强（华侨大学海峡传媒研究中心，福建师范大学传播学院博士生）
陈红妹（华侨大学图书馆 馆员）

摘要：新媒体围观是公众针对媒介事件所进行的一种虚拟的围观现象。信息与技术构成了公众权力的源泉，公众权力在新媒体语境下的彰显，造就了新媒体围观热点迭生的现象，公众“权力欲的冲动”是新媒体围观的内在动力。而利益性、压制性、生产性的公众权力逻辑，也影响了新媒体围观的种种症候。本文试从公众权力的视角出发，运用权力理论的相关论述，以探讨新媒体围观现象产生的根源及围观现象的相关话题。

关键词：新媒体围观；公众权力；权力欲的冲动；权力逻辑

一、新媒体围观的表征及作为公众的围观主体

从“7·23 动车交通事故”到“南京小悦悦事件”，从“芙蓉姐姐”到“雷政富艳照门”，类似的热点媒介事件俯拾皆是。在新媒体已经深深嵌入社会生活的时代，“围观”逐渐变成一种常态，创造了蔚为壮观的传媒景观，其影响力也逐渐渗透到社会生活的方方面面。“关注就是力量，围观改变中国”的口号蕴含着社会对新媒体围观^①的意义及成效的高度期许。

然而这种炙手可热的传媒现象背后，究竟有何种力量在推动新媒体围观的发生发展？新媒体围观的种种症候又与这种力量有怎样的逻辑关系？这些问题仍有待深入研究与梳理。考察新媒体围观现象，总是绕不开“公众权力”这一关键词，本文试从公众权力的视角出发，运用权力研究的相关理论资源，探讨新媒体围观现象产生的根源，以及这种现象背后所体现的权力逻辑等诸多问题，为相关研究提供另一种研究思路。

^① 对于此种现象，亦有论者称之为“网络围观”。为了研究对象的清晰界定，本文中统一使用“新媒体围观”这一概念。主要基于新媒体是一个动态的概念，意指当前或新近出现的传播媒介形式，网络媒体当然属于新媒体的范畴，然而一般意义上的网络媒体通常意指互联网以及基于互联网技术而产生的媒体形式，随着通讯技术的不断进步，基于电信网以及广电网而发展起来的通讯服务日益发达，如短信群聊、微信、在线聊天等服务也逐渐具备了信息广泛传播的功能。因此本文认为使用“新媒体围观”这一概念，在概念的准确性及外延性等方面均优于“网络围观”。

所谓新媒体围观,是指作为公众的新媒体使用者针对媒介事件中的人与事所进行的一种虚拟的围观现象。其普遍的发展路径是当现实中的社会事件和现象发生后,新媒体的使用者通过各种方式进行信息披露、评论、分析、跟踪,甚至从虚拟的新媒体空间转移至现实的社会行动,以推动社会事件的集中呈现与解决。就围观的形态来说,有研究者认为可分为:“(1)虚拟静态围观,即如在网络上看新闻、看视频等一般的信息接受行为;(2)虚拟动态围观,即在一定的虚拟场景内针对客体展开激烈的论争,但这种围观只停留在虚拟的网络世界之中;(3)动态围观,即围观者不仅在围观客体的过程中发表言论,而且其情绪会跨越虚拟的网络世界,以现实世界的实际行动对围观的客体造成影响。”^①这一划分基本涵盖了围观的各个层次。然而为了厘清新媒体围观的本质及其影响,有必要把围观行为与一般的信息接受区分开来。一般的信息接受往往带有被动和随意的特征,如果把所有的信息接受行为都纳入“围观”范畴,那么,专门就“新媒体围观”而进行的研究也就失去了意义。正如我们不能以某个网页的浏览量或者某个视频的点击率来判断其影响力。现实中的新媒体围观,往往是围观者主动参与到某个媒介事件中,试图发表见解或者改变事件发展走势,影响舆论等目的,而且通常具有一个追踪、评述、持续发酵的过程。因此,新媒体围观,更主要体现在后两者,即有意识地、主动地且持续地介入某个媒介事件当中。

那么,新媒体围观中作为主体的“围观者”群体又如何区分和界定呢?笼统地看,围观的主体应当是新媒体的使用者,然而并非所有的新媒体的使用者都是新媒体围观的主体。新媒体围观既然是当前传媒语境下的一种引人注目的传播现象,应从传播学的理论出发,去认识新媒体围观的主体。在现代传播学理论中,根据传播过程所建构起的传受双方的关系对社会群体进行了划分,在传播过程中将社会中无差别的人群建构成统一的接受信息的大众,社会大众中,与传媒建构起某种切实的传受关系的,属于受众范畴,而公众则是受众在传播过程中,大众传媒能够激发起他们对公共生活的主动回应和积极参与的那部分群体。“公众是在大众传媒的传播过程中建构的,具有自主性和创造性,能够积极地介入公共生活,并对公共事务发表意见。”^②法国学者尼尔·戴扬(Daniel Dayan)对传媒活动中的“公众”进行了群体划分,提出了“公众”的六个群体特征,即:(一)社会交往性和稳定性;(二)通过认真开展内部讨论而形成;(三)公开展示自己的能力并确立自身的特殊性及其他公众的关系;(四)公开表明对某些理念与价值观的认同;(五)具有将个人审美趣味转化为社会要求的能力;(六)自我意识与自我审视的能力。^③从新媒体围观的形态特征及话语表达来看,参与围观的主体体现着鲜明的介入性、参与性,并且往往就事件发展提出自身的鲜明的观点倾向和价值取向,其主体无不体现上述“公众”的特征。由此

① 静恩英:《网络围观的界定及特征分析》,《新闻爱好者》2011年第16期。

② 颜纯钧:《大众传媒与公众身份的建构》,《现代传播》2004年第5期。

③ 周国文:《公众、传媒与公民权利》,《理论与现代化》,2007年第2期。





可见,新媒体围观所建构的传受关系中,作为主体的“围观者”,应当是纳入公众范畴的新媒体使用者。

二、新媒体语境与公众权力的实现

新媒体语境下围观现象的层出不穷,是区别于传统媒体时代的一个显著的传播现象,其内在原因,在于传媒语境的改变导致了传播过程中传受双方的权力格局的变化,公众权力在新媒体语境下大为彰显。然而何谓公众权力?新媒体语境又如何导致公众权力的变化?这些问题,我们有必要从权力的基本内涵出发,进行深入探讨与认识。

权力的概念广泛应用于哲学、社会学、政治学等各个学科,在这些不同的学科领域内,权力被普遍认为是实现人的本质以及影响人的社会关系的一种支配性力量。权力“是一种社会关系,指任何主体能够运用其拥有的资源,对他人产生强制性的影响力、支配力,促使或命令、强迫对方按照权力者的意志和价值标准作为或不作为”^①。社会科学领域历来重视权力在引导人的行动及社会发展进程中的意义。如英国思想家霍布斯以“权力”的概念来解释人的激情和力量,尼采更是提出了“权力意志”说,在尼采看来,“权力意志”意味着更强有力的生命的意思,它是生命维持和发展自身的意志,是一切生命的创造性力量^②。米歇尔·福柯则认为,权力是“一组确立人们的地位和行为的方式,影响着人们的日常生活的力量”。^③而公众作为在传播过程中所建构起来的社会群体,是具有自主性、创造性,能够

积极主动介入社会生活,参与公共事务的人的集合,其所拥有的权力,便是一种对于自身和社会发展所具有的支配和影响力。从这点上看,在当前的新媒体语境下,公众权力,可以概括为公众通过传媒而拥有的实现自我价值、参与社会生活,影响社会发展走势的力量。

权力来源于主体所拥有的资源,以及运用资源的能力。按照权力理论的观点,概括地说,产生权力的资源大致可分为有形资源和无形资源,其中,有形资源包括可见的物质形式和制度,如财富、技术、军事或法律等;无形资源则包括哪些不可见的心理机制,如知识、道德、宗教信仰、意识形态等。新媒体语境下,公众权力同样由有形资源和无形资源构成。从无形资源方面来说,知识是作为权力的一个重要来源,公众的知识在参与传播的过程中又具体体现为信息。信息在新媒体围观中,通常表现为公众获得的消息、动态,公众发表的观点、见解等。“在信息和网络时代,公众的权力掌握信息的多少决定了权力的轻重,由此形成的威力才能转化为控制或影响他人的能力。”^④从有形的资源来说,技术也是一项重要的权力资源,新媒体传播中,公众拥有的技术资源包括使用新媒体工具、加工处理信息的技术手段等。新媒体技术的发展与普及,造就了传播技术的民主化局面,公众所掌握的信息可以更加方便与迅捷地传播、加工、修改。使得信息传播在广度和深度上较之以前更为扩展,更能体现公众的意志与影响,因而更有助于实现公众权力。构成公众权

① 郭道晖:《社会权力与公民社会》,译林出版社2009年版,第55页。

② 汪安民:《文化研究关键词》,江苏人民出版社2011年版,第250页。

③ [澳]J·丹纳赫:《理解福柯》,刘瑾译,百花文艺出版社2002年版,第56页。

④ 蔡文之:《网络传播革命:权力与规制》,上海人民出版社2011年出版,第136页。

力之源的信息和技术二者是相辅相成、缺一不可的。只拥有信息而缺乏利用信息的能力,或者拥有技术能力而缺乏必要的信息,都无法形成公众在新媒体围观中的权力。对于新媒体中的围观现象而言,只有信息而缺乏相应的传播工具和表达方式,信息将沦为个人消费品而无法实现其扩散效应;而只有技术而缺乏相关的信息,则新媒体势必沦为公众的手中玩物,而无无法实现参与公共生活的目的。

新媒体的匿名性、开放性、交互性的传播特性使得公众权力较之以往有了极大的提升,正如我国学者丁未提出的“新媒体赋权”的观点,“新媒体技术赋予了个人与集体改变命运、参与决策、促进社会公正的可能。……那些具有互动性、聚合性的新媒体技术平台有可能成为中国社会中下阶层‘弱者的武器’”^①从“新媒体赋权”的视角出发,理论界也深入论述了新媒体对公众“知情权、表达权、参与权、监督权”等现实的社会权的表述。应当说,“新媒体赋权”之“权”,一方面既是“权利”之“权”,另一方面,也是“权力”之“权”。即公众一方面具有了实现对社会事务知情、表达、参与、监督的可能,另一方面,也具有实现这些社会权力的能力。新媒体围观正是这些现实的社会权力在虚拟的新媒体空间的展现。新媒体缘何能够实现公众的这些社会权力呢?答案当然还是在新媒体的传播特性所赋予公众的权力资源上。在开放性的新媒体空间,人人拥有一支麦克风,传统媒体语境下的传受关系遭到根本性颠覆,公

众的信息来源大大突破了传统媒体语境下的“议程设置”。“信息在显示其稀缺价值时,就被赋予了权力,即能够先于他人接触到信息时,该信息就成为权力之源并对他人发挥影响力。但如果信息通信网覆盖到整个社会,且有价值的信息资料库已充分构建,由于任何人都能轻易接触其所需信息并有效利用,因信息价值差异所产生的支配隶属关系便会消除。也就是说,在信息共享的情况下,凭借稀有信息的权力行使将变得不再可能。”^②同时,随着互联网的迅速发展,智能手机及多种移动互联终端的日益普及和功能的日益强大,信息接受与信息传递的技术门槛大大降低,公众接收与发送信息更加便捷更加方便迅捷,公众信息的再加工手段同样更加多样,在此情况下,自然更有利于形成多样化的公众话语的瞬间呈现,公众权力由此得到极大地彰显。

三、“权力欲的冲动”与新媒体围观的内驱力

英国思想家伯兰特·罗素在分析人的本性和社会发展的动力时,提出了“权力欲的冲动”的说法,“权力欲的冲动”包括占有权力的欲望,使用权力以获取某种利益或荣誉的动机等。“驱使人们在基本的需要得到满足之后再继续奋斗的力量,主要是权力与荣誉欲。社会动力学的规律——我主张——只能用权力来加以说明”^③。在罗素看来,“权力欲的冲动”可以用来解释人类的诸多行为的心理因素以及社会运动发生的原因。这种理论视角,也可以用来解释“围观”现象在新媒体环境

① 丁未:《新媒体赋权:理论建构与个案分析——以中国稀有血型群体网络自组织为例》,《开放时代》,2011年第1期。

② [英]伯兰特·罗素:《权力论》,吴友三译,商务印书馆2012年版,第6页。

③ [英]伯兰特·罗素:《权力论》,吴友三译,商务印书馆2012年版,第6页。





下何以频繁发生的内在动因。

公众作为社会生活中具有独立性和创造性的人,天然地具有权力需求,渴望拥有实现自我价值,参与社会生活,改善社会生活环境的力量,对这种力量的渴求也就是“权力欲的冲动”。新媒体语境下“围观”现象层出不穷,热点迭生的内在原因,某种程度上可以归因于在传统媒体语境下“失权”的公众,在新媒体语境中的一场“权力”的狂欢。事实上,在由报纸、广播、电视媒体所构筑的传统的媒体语境下,公众权力是被束缚、被压制的,公众很大程度上处于“失权”状态。传统媒体语境下“信息的传播权掌握在少数的媒介手中,他们决定了信息的传递与否,而受众在面对被垄断信息渠道时明显地缺乏主动性和选择性。”因而更多地局限于“信息接受者”的地位^①。大众媒介议程设置功能在很大程度上左右着公众获取信息的数量与类型及公众话语的性质。公众的“失权”状态,恰好可以解释在传统媒介语境中传媒的从业者所享有的崇高地位,在传统媒体中,新闻记者、时事评论员等媒体的从业者,经常被冠以“无冕之王”,“社会良知”,“舆论领袖”等称号,受到社会的敬仰,这与其说是体现了这些传统媒体从业者的社会贡献和社会地位,不如说反映了传统媒介语境中“失权”的社会公众对他们的“权力崇拜”。

在罗素看来,“权力欲的冲动”是普遍存在的,“权力欲的冲动”有两种形态:成为领袖或者追随领袖。“在领袖的身上

是明显的,在追随领袖的人身上是隐含的。当人们心甘情愿地追随一个领袖时,他们这样做的目的是依仗这个领袖所控制的集团来获得权力。”^②这两种形态在本质上是一致的,追求成为领袖固然是为了获得权力,那些追随领袖的人,也是为了随领袖而获得权力。公众参与新媒体围观,是为了在虚拟的新媒体空间里表达对某个社会热点问题的观点和看法,从而在这些社会热点问题中发挥其影响力,在或大或小的程度上影响事件发展的走向。然而在新媒体构筑的浩如烟海的信息世界里,个人的影响力可谓微乎其微,围观对社会问题走向产生影响的路径,在于聚合公众意见而形成强大的公众舆论力量。而“公众舆论,是在受过教育和知情公众有能力形成某些意见之后在公众讨论中形成的。”^③因此,在新媒体围观中,个人意见在多大程度上影响,如何影响公众舆论?则体现了公众在新媒体围观中的权力分配及权力策略。

新媒体围观中公众权力的分散性特点,使得“围观中具有修辞技巧和掌握更多信息的人,表达的欲望更强,更容易成为舆论领袖;而不善表达和缺乏必要信息的人则逐渐被“优势意见”征服而沦为跟从者;跟从者的增多又反过来强化‘优势意见’从而使围观中的意见趋于高度一致,形成强势舆论。”^④新媒体在其发展过程中,产生了权力的分野,那些掌握着更高关注度的新媒体“舆论领袖”也逐渐掌握了影响公众舆论、控制新媒体议程设置

① 朱旭皓,张绣月:《正在崛起的“权力者”——小议新媒体环境中的意见领袖》,《新闻传播》2012年第8期。

② [英]伯兰特·罗素:《权力论》,吴友三译,商务印书馆2012年版,第7页。

③ [德]哈贝马斯:《公共领域的结构转型》,曹卫东译,学林出版社1999年版第71页。

④ 张淑华:《试论网络围观的舆论监督功能及其发生机制》,《现代传播》2012年第9期。

的巨大权力。所谓“风云博主”，“微博大V”正是这些新媒体舆论领袖特殊指称。这些舆论领袖动辄数以百万计的粉丝，一举一动引人注目。韩寒在新浪博客上发布一个简单的“喂”字，便引来了上万人跟帖与评论；薛蛮子发起的“微博打拐”行动，迅速在全国范围内掀起了一股“打拐”热潮，成功解救了数以千计的被拐儿童；另外，如“雷政富艳照门”中的爆料者朱瑞峰；“表哥杨达才”事件中的鉴表人“花总丢了金箍棒”，诸如此类不胜枚举。这些新媒体舆论领袖，往往通过自觉的信息发布、主动制造“媒介事件”而引导公众意见与行动从而形成较大的影响力。当然，新媒体中的舆论领袖，其强大的影响舆论的权力往往也由于被滥用而造成负面影响，例如许多“网络大V”出于自身不可告人的动机，或对某些信息不假思索地转载，成为网络谣言泛滥的源头。

而那些追随领袖的人，则通过对舆论领袖的跟从，附和舆论领袖的观点，以借助舆论领袖扩大其影响力；或者响应舆论领袖的号召，参与行动的方式，来表明对某种社会问题和社会现象的态度。当公众赞同围观中的某种看法或观点时，经常使用转载、顶贴、引证、补充等方式，力图使某种观点更加引人注目，成为主导意见。哈贝马斯认为，“一种群体意见只有主观上成为主导性意见，它才是‘公众舆论’，每一个群体成员都认为自己的意见和行为是重要的，这样认为是否正确关键要看其他成员中有多少人以及那些人支持他或者反对他所代表的习惯和观点”。^①新媒体围观中的普通公众，要使其意见成为主导性意见，其路径无外乎两条：要么寻求更多的

认同自己的群体而成为舆论领袖，要么追随其认同的舆论领袖。由于新媒体舆论领袖的强大的号召力和影响力，现实中的弱势群体，也往往借助于新媒体舆论领袖的力量，使自身命运受到社会关注，从而获得改变自身命运的力量。如“宜黄拆迁事件”中的钟如九，通过发微博向香港报人求助，得到其转载，短时间内自身遭遇在全国范围内广为人知，获得了大量的同情与支持。在宜黄机场，面对宜黄政府人员的强大压力时，钟家姐妹通过微博舆论领袖，让全国网民目睹了这场堪称惊心动魄的“女厕攻防战”，最终，汹涌的民意有效地制止了公权力的滥权行为。

“宜黄拆迁事件”可谓弱势群体主动引发新媒体围观的一个经典案例，在这其中，新媒体有效地扮演了“弱者的武器”的角色。当然，新媒体也不纯粹是“弱者的武器”，有时也在扮演着“利益的工具”的角色，新媒体的使用者为了某种目的，有时也通过主动地散布一些夸张、荒诞、耸人听闻、吸引眼球的消息，来吸引公众的围观，进行自我炒作，从而造就无数“一夜爆红”的案例。不管是主动参与围观，还是主动引发围观，对于新媒体空间中的普通的公众来说，其目的都在于通过新媒体而获得实现参与社会、改善自身命运的能力与力量。这种“权力欲的冲动”不断地在新媒体空间中演绎，构成了新媒体围观的动力源泉。

四、公众权力逻辑与新媒体围观生态

在西方的权力理论视野中，权力具有诸多面相，如它是利益诉求之工具，是压制异己的力量，是生产知识的源泉等等，与之相适应的，是权力的运行具有多重内

^① [德]哈贝马斯：《公共领域的结构转型》，曹卫东译，学林出版社1999年版第289页。





在逻辑。新媒体时代公众对媒介事件的围观，其实质是公众权力的行使过程，在这过程中，利益性、压制性、生产性是在新媒体围观中的公众权力逻辑，而利益性、压制性、生产性的公众权力逻辑，也是新媒体围观的种种症候的认识起点。

首先，权力是一种利益诉求之工具。新媒体围观作为公众权力的行使，必然体现着公众利益。作为新媒体围观主体的公众身份具有两重属性，一方面作为自主的、有理性的个体，另一方面又作为积极参与、介入社会事务与公共生活的社会成员。公众身份的双重属性，决定了在新媒体围观中公众的利益也可以分为两个层面来理解。作为自主的个体，公众参与新媒体围观，往往是出于自觉的寻求自身意义和快感的消费过程，如娱乐、宣泄、审美或审丑等。新媒体时代，许多人物和事件由于公众的围观，往往在不经意间一夜走红，如芙蓉姐姐、犀利哥、奶茶妹妹、凤姐等。这类人与事，往往并未体现出鲜明的价值取向和道德立场，而只是因其标新立异、搞怪另类或超尘脱俗而受到追捧。在类似的较少凸显社会的价值取向及道德判断的人或事件中，公众往往出于猎奇、从众或者打发时间等目的给予关注，所体现的利益诉求，更多地是在围观者个人层面的消费快感。公众权力的利益性的另一个显而易见的体现，在于公众对社会利益的维护。对社会利益的维护集中体现在对各种社会不良现象的监督与批判上，尤其在当前处于转型期的中国社会，社会矛盾多发，公众对于社会层面的各种问题的批判与思考，往往在新媒体的围观中得到

集中呈现。无论是南京“小悦悦事件”对社会道德滑坡的忧虑，还是“郭美美事件”中对公权力腐败



的质疑，或者是“宜黄拆迁事件”中对弱势群体的声援等等，无不体现着公众对种种社会不良现象的焦虑。因而，被围观的“媒体事件”中，涉及教育、安全、法制、道德、腐败等现象，往往极易在很短的时间内成为公众关注度焦点。在新媒体语境下，围观成为公众参与社会事务，履行舆论监督职责的一种重要形式。在新媒体中，公众声音的聚集，可以形成一股强大的舆论力量，从而推动社会思想的启蒙，推动公共议题的解决。

其次，权力本质上又是一种压制性的力量。“权力不论来自神授还是来自自然的契约，最终都会变成一种异己的力量，压制和反对人”^①米歇尔·福柯在其《规训与惩罚》中，通过对现代社会的运行机制的考察，认为权力不仅是一种政治和法律意义上的统治力，它也是一种社会关系，社会中的一切机构，如监狱、工厂、兵营、学校、医院等都普遍存在着权力关系。通过对边沁的“全景敞视监狱”的分析，福柯认为，在这里，“看”与“被看”构成了一对权力关系，身居高处的监视者被赋予了无上的权威，而“被看”的囚禁着处在一种随时被监视和约束的无力地位。“被囚禁者应该被一种权力局势所制约，而他们本身就是这种权力局势的载体。一种虚构的关系能自动地产生一种真实的征服。”^②从某种意义上来说，新媒体

① 米歇尔·福柯：《规训与惩罚：监狱的诞生》，刘北成，杨远婴译，三联书店2012年版，第226-227页。

② 刘郦：《从古典政治权力到现代权力关系分析》，《湖北社会科学》2005年第9期。

语境下的围观现象,也具有这种“全景敞视主义”的意味。在对新媒体事件的围观中,公众处于“观看者”的权力主体地位,而身处事件中的当事者则属于被监视的对象,公众往往通过各种方式来宣泄作为“权力者”的快感,现实中目睹和遭遇种种不公正现象的公众,一旦到了虚拟的新媒体环境中,往往会引起报复性反弹。因此,怀疑与否定,喧闹与起哄往往成为新媒体围观的常态。尤其是那些现实社会中的权势者,如政府官员、学术权威、官富二代等群体,一旦卷入新媒介事件中,则极易成为公众批判、嘲讽和解构的对象。这些现实社会中的权势者,在虚拟的新媒体环境中往往沦为“弱势群体”。

权力又是一把双刃剑,正如伯兰特·罗素所说的“必要的恶”。它对社会发展有积极的促进作用,是维护社会秩序,实现公共政策目标的必要手段,同时也是谋取不正当利益,实施专制统治的工具。从积极的一方面看,新媒体围观在强化舆论监督的力量、促进社会问题的解决,增进社会交流等方面具有显而易见的成效。另一方面,权力的滥用也容易导致诸如“舆论审判”“民意暴政”“网络水军”等种种不良现象。公众权力的行使与规制,历来是伴随新媒体围观的共生话题。

再次,权力本质上还是一种生产性的力量,权力产生知识,产生话语。按照福柯的观点,权力在其运行的过程中总是和知识生产相伴共生,“这是一种双重进程:一方面,通过对权力关系的加工,实现一种知识‘解冻’;另一方面,通过新型知识的形成与积累,使权力效益扩大。”^①。在福柯的理论话语中,知识并非指某种自

然科学或人文社会科学的知识 and 学问,而是一种权力对个体进行规训所必须的技术与手段,这种知识结合到到学校、监狱、工厂、兵营等不同的权力关系中,形成各种不同的规训体系。在新媒体的围观中,公众权力的知识生产,往往通过对信息的加工、丰富、批判、解构等方式得以实现。被围观的人与事,往往因极小的缘由引起公众注意,然后由公众对当事者进行不间断的信息披露与加工,从而被公众舆论塑造造成某种类型的刻板印象,最终形成对当事者的规训与惩罚。如“表哥”杨达才事件中,安监局长杨达才从事故现场的微笑,到佩戴各种名表的照片曝光而获称“表哥”,再到有关部门调查其财产来历不明,最终导致杨达才落马。在这其中,看似并无必然联系的过程,在公众的不断挖掘、追问下,导致了一个完全意想不到的结果。近年来,类似的“网络反腐”案例可谓不胜枚举,“网络反腐”的卓有成效,其内在原因,就在于公众权力的知识生产性。公众在新媒体事件中,抓住如冰山一角的信息,经过不断丰富、完善、推断、联想,往往能建构起被围观的人或事的全面客观面貌。此外,新媒体围观中,许多非常规的手段、如人肉搜索、PS、偷拍、抓拍等,也作为知识生产的手段屡屡出现。姑且不论这些手段运用的合理或合法性,单从这些手段应用的效果来看,也往往体现出公众鲜明的价值立场,影响社会的认知。如对“五道杠少年”的围观中,公众通过对当事者黄艺博照片进行恶搞似的PS,鲜明地体现了对“官迷”现象的批判;“随手拍解救乞讨儿童”的活动中,公众以抓拍、偷拍的形式参与其中,揭示

^① 米歇尔·福柯:《规训与惩罚:监狱的诞生》,刘北成,杨远婴译,三联书店2012年版,第251页。





了大量社会不为人知的悲惨现象,弘扬了人性的善良一面。新媒体围观中的公众,正是使这些公共事务参与、介入和反复讨论,成为公众思想和发现的源泉,从而达到社会思想的启蒙。

权力在其运行的过程中也产生话语,在福柯看来,话语就是权力双方沟通的语言,不管是有形的或无形的,明显的或潜在的,权力的一方必须通过话语体现自己的意图和立场。在新媒体围观中,公众与新媒体事件中的当事者构成了一对权力关系,权力运行中话语的产生体现在公众对当事者的品评过程中,无论是长篇大论的观点阐述,还是仅有三言两语,甚至仅

有一个表情符号,都代表着公众某种立场和倾向。从某种程度上来说,因围观而产生的公众舆论,是公众话语的集合。新媒体围观也是诸多网络流行语的发源地,在一个引起社会普遍关注的媒介事件发生后,经常有网络流行用语走红,如“躲猫猫”“欺实马”“霸气外漏”“钓鱼执法”

“我爸是李刚”“不管你信不信,我反正信了”等。这些网络流行用语通常是公众在围观的过程中创造或发掘,因其诙谐、生动、具有高度的凝缩性,同时又有不言而喻的意味而盛行一时,蕴含着公众对某种现象的观点和立场。

基金资助:中央高校基本科研业务费·华侨大学青年学者成长工程项目(编号:13SKGC-QG09)

作者简介:

连子强(1981-),男,福建泉州人,华侨大学海峡传媒研究中心讲师,福建师范大学传播学院博士研究生,主要研究方向:传媒文化。

陈红妹(1964-),华侨大学图书馆,馆员,研究方向:图书馆与情报文献学。

“读图时代” 华文平面广告文案的 传播致效策略研究

邹洁 (广东财经大学艺术学院)



摘要: “读图时代”对广告文案带来了不少冲击,而广告文案的视觉化正是应对这一挑战的有效策略。笔者展示了大量的华文平面广告,分析得出通过文案的创意编排,文图合一,文字的变异,文案的通感化等方式进行文案视觉化,能够达到华文平面广告文案的有效传播。

关键词: 读图时代 广告文案 视觉化

自上世纪六十年代西方学术界提出“视觉转向”的概念以来,“图像化”已成为当今社会的一大时代特征。诚如海德格尔所说,现代的基本进程乃是对作为图像的世界的征服过程。随着科技的进步以及新媒体技术的不断发展,图像愈加成为我们阅读的重要领域。究其原因,一是图像的直观易懂性符合了碎片化时代受众求美、求趣、求快的泛化阅读习惯,二是消费社会享乐主义的盛行,需要符号和图像这类图腾不断刺激消费者日益膨胀的物欲,促发购买冲动。毫无疑问,我们已经进入了“读图时代”。

一、“读图时代”广告文案的生存境遇

“读图时代”这一概念早在1998年就由花城出版社策划人钟洁玲女士提出。然而,图像化的阅读习惯对广告文案,尤其是华文广告文案带来了哪些影响?是一味的冲击还是挑战与机会并存?这些问题至今在学界没有引起太多争鸣。据笔

者统计,仅有江西师范大学陈越华在其2009年的硕士论文当中对读图时代的广告文案有所研究。其站在文学化、心理学的视角,对这一现象背后受众的阅读倾向和解码能力进行批判性思考,但对于广告文案如何发挥与图像匹敌、交融的作用从而使得广告效果最大化这一应用性议题则未展开,由此引发了作者的研究欲望。

笔者认为,图像的繁荣正一步一步地改变我们的生活,尤其是新媒体融合的背景下,声、光、色、影的消费构成了全民的狂欢。然而,仅以此提出“广告文案无用论”是草率的。如果说广告人之父奥格威早年断言“广告是文字的生涯”是因为技术限制了图像发展的原因,那么,广告文案不具备语言传播那样“一个用以表达类比、对比、因果关系以及其他判断的明确结构。”^①则是不争的事实。上海BBDO天联广告执行创意总监赖致宇也谈到:“我一直相信,如果广告的视觉是一条张牙舞爪的龙,文案就是为龙点上的睛。没

^① (美)保罗·梅萨里.视觉说服——形象在广告中的作用[M].王波译.北京:新华出版社,2004年第7期。





有眼睛,这条龙也是瞎的,只能漫无目的地游荡”^①。上海电通的执行创意总监藤岛淳对比了中日两国的语言文化体系,同样认为:“在广告活动中,决定广告方向,引领广告创作的还是文案。设计师在设计时,始终会受文案的引导。这些都源自人的本能”^②在本文,笔者以承认广告文案的重要性和价值为研究前提,考虑到香港、台湾的文化与内陆文化的同缘性,故以华文广告为研究对象。根据麦克鲁汉的媒介二分法,以报纸、杂志为代表的平面媒体是参与程度更高的媒介,在平面媒体上,文字的传播更有深度,更需要调动受众的再创造能力。也只有在平面媒体上,文字呈现是非模棱两可的、非歧义的。所以笔者聚焦华文平面广告文案,探讨它如何应对“读图时代”进行更有效地传播。

二、“读图时代”的广告文案视觉化

东汉许慎在《说文解字》序里将汉字的造字条例分为象形、指事、形声、会意、转注、假借六种,即人们所说的“六书”。汉字由图画、象形文字演化而来,经过5000多年的进化,虽然日渐抽象洗练,但始终保持着原始的绘画或符号内容。也就是说,中国的文字不仅起着辅助、说明画面的作用,它本身也是一种图画,它既可以是一种“能指”,也可以是一种“所指”。文字包括字体、字号、字型、字符、数字、字母、色彩和段落的划分等,只要通过一定的艺术设计,就能给文案赋予新的生命,而这是单纯的图像不能达到的。这给我们平面广告文案创作的启示是,我们要利用好文字本身的视觉表达作用,通过巧妙地字体设计、文字排版等艺术处

理,使文案在画面上起到与图像一样的视觉刺激效果。

心理学家说,人类获取的外界信息80%-90%来自视觉。文案视觉化后,从微观层面上说,有助于受众更敏感、更准确地捕捉到广告信息;从宏观层面上说,有助于弘扬中华民族文化的精髓,使我们的华文平面广告更好地在世界平台上显示民族话语权。目前学界就汉字的创意设计和构形有过一些阐释。如高聪蕊在《解构汉字在广告设计中的创意表现》一文中论述了解构汉字在现代广告设计中的意义,并探讨了解构汉字在广告设计中的创意表现,这一部分直接给了笔者方法论上的参考意义。陆凯在《汉字在现代广告招贴设计中的应用》中通过“六书”在现代广告招贴设计中应用的例子进行剖析,提出中国的汉字潜移默化地影响着现代广告招贴设计,而广告招贴设计反过来又影响着传统的汉字审美观念。这些研究成果为笔者分析文案中的汉字结构起了基础的理论指示作用。笔者的创新点在于结合“读图时代”的背景,将广告文案作为与图像同等重要的元素进行研究,既观照汉字的造型、解构带来的语义学的变化,也将文案作为整体进行美学和传播学上的讨论,达到文案视觉化的有效运用。

三、华文平面广告文案传播致效的策略

1、文案的创意排版

有些特殊的平面媒体对排版的要求很高。以报纸为例。报纸是一个信息量大、字体密集的媒体。要读者将一份报纸所有的新闻一字不漏阅读完在拥堵的信息环

① 赖致宇.文案复兴时代[J].现代广告.北京:现代广告杂志出版社,2014(11).

② 郭瑾.文案崛起[J].国际品牌观察,2012(10).110-111.

境背景下是不现实的,大多数读者的阅读习惯是选读、略读或跳读,而广告——这个报纸的被动阅读部份被关注的几率就

更低了。“读图时代”下,报纸的广告文案即使没有靓丽的图片,通过文字特殊的排版格局,也能达到吸引受众的目的。



图 1

图 1 的系列广告是 2007 年世茂集团形象展示系列广告,获得了当年华文平面广告特型广告类金奖。世茂集团是一家国际性、综合性的投资集团,涉业广泛,拥有沪港两家上世公司。系列广告中,文案有大面积的留白,造型出动车、刘翔、东方明珠、姚明四个形象。而这些人物和意象正是上海的代表。留白这种排版方式在寸字寸金的报纸媒体显得不那么经济,但正是这种逆向思维,使得产品从其他广告中脱颖而出。图 2 (见下) 是统一旗下的一款最新产品——“茗茗是茶”软饮料的网络平面广告。作为 2013 年统一企业推出

的一款无糖、无香精的纯茶饮料,它以最原始、最天然、最纯正的茶本味为独特的销售主张。与图 1 相似的是,它也对文字进行了创意排版,但它的文字更形象化,远处看,几幅平面广告摆成了茶饮料瓶的形状。这几幅平面广告文案也很有意思:“明明只是逞强,何必说是坚强”、“明明输在实力,何必迁怒运气,”“明明没剧本,何必还演戏”、“明明有事业心,何必靠事业线”。而系列广告文案重复部份是“实实在在,不必矫饰;明明白白,何须添加。茗茗是茶,赤诚相见,何须添加。”简单几组四字并句,直指广告主题。



图 2

广告传播





2、文图合一,局部互用

这里主要指在华文平面广告的传播中,将文字和图片作为有机整体来对待。利用形的相似性用图像代替文字的笔画,图像的局部也可以用文字替换。当文字和图像的界限消弭的时候,

受众达到“看文即读图”或感受到“图里有文章”的效果。如右图3的NIKE Free的最新平面广告,用产品代替文字笔画,传达鞋子柔软、轻便的功效。

在此方面做得比较突出的还有2014年年初北京奥美联合沈阳心理研究所及沈阳知名艺术家谢勇做的一系列公益整

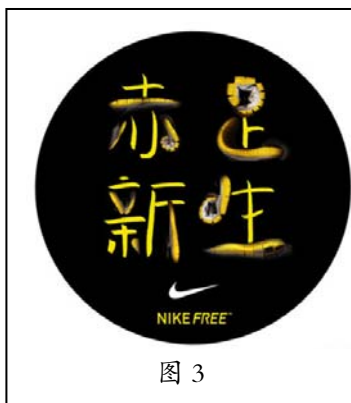


图3

合营销传播活动。主要是呼吁家长放弃针对儿童的语言暴力。

活动前期调研得出家长在辱骂孩子时用的最频繁的一些词,

如:“废物”、“”“猪脑子”、“丢人”、“怎么不去死”等等。

创意人通过对这些词汇的解构,再联系“凶器”的意象,最

后将一些代表性凶器,如刀、枪、斧头等的局部组成部份拆分成上述词汇的笔画,达到点出“暴力语言会变成凶器”的主题的作用。仅以三例为示意,该平面广告如下图4所示。

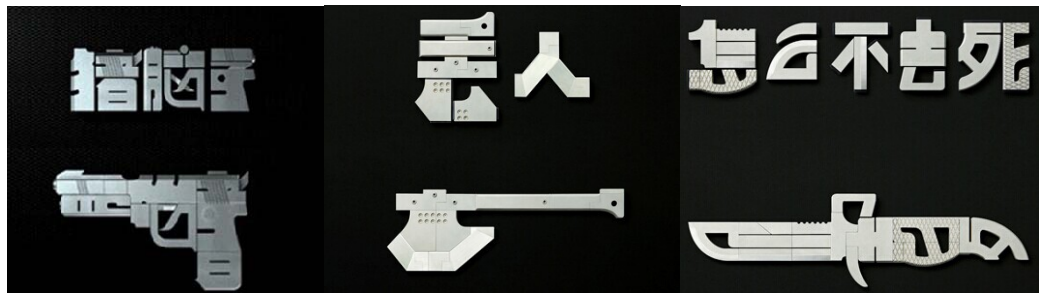


图4

该广告还有动画、微电影等各种版本。在短片中,形象地将图上的文字“猪脑子”、“丢人”、“怎么不去死”等词语进行一笔一画的拆分,最后把这些笔画用动态的GIF视图组合成凶器。该创意的延展性非常强,在线下也吸引了很多家长参与互动,动手完成这个“拼图”游戏。“这一系列传播活动产生了深远的影响。在网站上线后的前两周便接收了超过300

个心理咨询热线电话。为了更广泛地传播这一话题, Social@Ogilvy 团队通过微博接触社交媒体意见领袖,如青少年和育儿媒体的编辑,在第一个月里就生成了约31万次的浏览量。”^①

3、文字的变异

如果说前两种形式是利用文案本身的信息内涵,那么文字的变异就是对字体元素的一种重新改造。这里的变异主要指

① 中国公关网.奥美创意传播活动:防止针对儿童的语言暴力.[EB/OL] http://www.chinapr.com.cn/templates/t_second/index.aspx?nodeid=4&page=contentpage&contentid=7009.2014.4.30

给文字做“加法”或“减法”等。六书中象形、指事、会意、形声属于造字之法，正是这种特殊的造字规律，给文字的变异提供了理论基础和发挥空间。变异主要指通过对文字的局部进行删减，增加笔画或形象，共用笔法等形式，达到突出文案，扩大传播力的效果。

(1) 删减局部

从某种意义上说，汉字的删减局部就是拆字。它是根据笔画的特殊意义，通过截去某个偏旁部首，造成字体的残缺，从而调动受众的参与式思考，达到点题的作用。从心理学上说，这种创意方法是利用消费者理解刺激物的完形原则，也就是“即使在要素不全的情况下，消费者也有将刺激物发展成一副完整画面或图景的趋势。”^①这种汉字艺术在视觉文化的影响下充分地展示了文字的可视性，也强调了文字的强大生命力和感染力，用实际证

明文案的魅力是图像所不可替代的。

威士忌品牌“尊尼获加”在2012年伦敦残奥会期间，发布了以“信念”为主题的传播活动。用缺失凸显信念，人生都有残缺，但残缺并不会阻碍你达成人生梦想的主旨告诉受众，我们该在乎的不是自己缺失了什么，而是自己向往的是什么，生命的完整取决于内心的完整。详见图3。该系列平面广告获2013龙玺平面广告金奖。这个主题活动除了平面广告还有一则广告影片，没有画面，只有周围的呐喊和加油声，整个影片只是到最后有一句结尾的文字——“我看不见这个世界，就让这个世界看见我。”在这个案例中，画面是利用了汉字的象形字特点，增加了残缺元素，制造出一种视觉的参与感。图4是2005年广州日报杯广告新秀优秀奖珍惜土地汉字系列，它也利用了类似的文字拆分规律，引发回肠荡气的思考。



图3

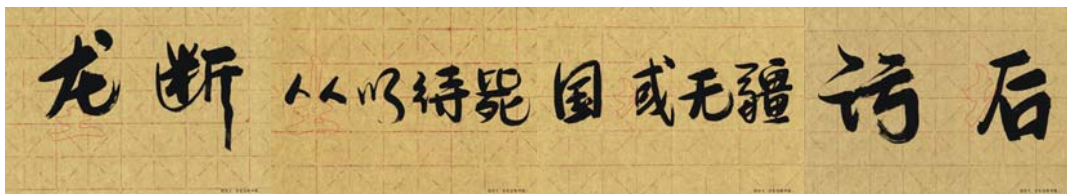


图4

① 中国公关网.奥美创意传播活动：防止针对儿童的语言暴力.[EB/OL]
http://www.chinapr.com.cn/templates/t_second/index.aspx?nodeid=4&page=contentpage&contentid=7009.2014.4.30





(2) 增加笔画或形象

简单的文字,通过增加额外的笔画或形象,就能传达字体以外的意思,达到字有尽而意无穷的意境。从常规思维说,文字中增加的部分被认为是多余的、是病字。然而正是因为反常规可以成为迅速成

为视觉关注,引起更强的联想空间。图5是 Epilady 脱毛膏的一系列平面广告,形式简单,用文字多余的部份代替腋毛和手毛、腿毛,让人不禁莞尔。文案的最下方写着:“好消息:最新 Epilady 特效脱毛器现已在丰泽、永安及各大百货药房有售。”

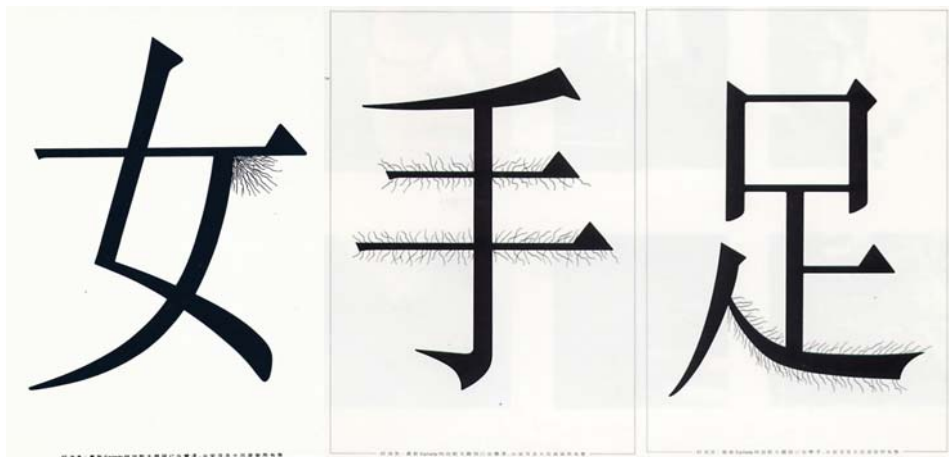


图 5

除了增加笔画或形象外,有时文案还会通过单个汉字或词组的添加或删减,来实现汉字或词语意义的变化从而表达广告创意的方法。此方法不在笔者讨论范畴之内。

彩进行强调。在 2008 年汶川地震发生后,一则公益广告号召大家支援汶川灾后重建也是利用了类似的处理技巧。广告中一个大大的“济”字,利用“济”和汶川二字字形上的相似之处,找到共用笔法部份进行突出。

(3) 其它方式

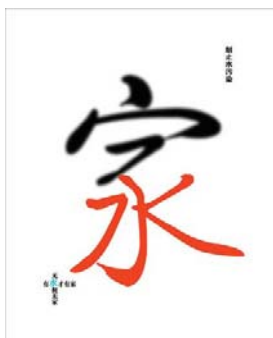


图 6

除了最简单的局部增删这种文字处理方式外,利用字的相似性共用笔法,将文字结构松散化等等也是文字变异的方式。如右图6是一则保护水资源的平面广告,表达了“防止水污染,有水才有家”的公益主题。这则以“家”为文案的公益广告,整个图画设计采用了汉字“家”和“水”两字,在广告创意中巧妙地将“家”“水”二字共用笔画,用“水”字代替“家”的下半部分,同时“水”字采用了大红色的鲜明色

图7是一则威宝吸尘扫的广告,它问鼎了2008年广州日报杯华文优秀广告个人用品类的铜奖。画面中的“缝”、“罅”、“隙”三个字隐喻日常生活中难以清扫的部份。通过将文案的笔画松散化,进行夸张的分离,达到传达威宝吸尘扫让灰尘无处可逃匿的主题的作用。

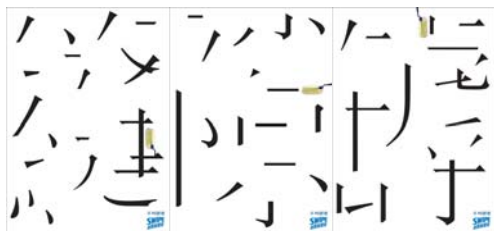


图 7

同时“水”字采用了大红色的鲜明色

4、文案的通感化

通感就是把不同感官的感觉沟通起来,借联想引起感觉转移,“以感觉写感觉”。根据陈育德教授《美学与文学艺术论稿》中对通感的分类,即“感觉挪移”、“表象叠加”与“意象互通”三种。“感觉挪移”是指通过接近联想或者相似联想,达到简单的感觉通感。“表象叠加”是指通过对意象群落进行多觉沟通,实现虚实结合的境界。“意象互通”则是指通过移情或者象征,达到主观感情物态化,以物类情,或者化景物为情思,以物拟心。文字不如图像视觉色彩丰富、冲击力强,这是持“文案在读图时代生存维艰”论调者的立论出发点。但如果运用通感的形式,将文案的实体事物与概念事物进行联想,建立依存关系,就能营造特定的意境氛围——这种氛围是朦胧的、唯美的,甚至比直观的色彩刺激更有意蕴,更丰富。例如台湾文案天后李欣频的意识形态广告文案就喜欢用类似的文字通感,她为台湾诚品书店等其它机构做的平面广告通常都不用或只用很少的图形元素,仅用文字就能传达出丰富的视觉效果,仅以几例为证:“用济慈的诗句剪出一个书签。把爱情的絮叨收进一张卡片。找四季的景色摆出一份月历。将一生的回忆排成一本记事”,这是感觉挪移,感觉通于触觉;“买一送一的特权:对买刚出炉的法国面包,要求附赠一束阳光的人。对看电影要求附赠一辈子回忆的人”,这是感觉通于视觉;“辗转采集有味道的知识,找几本合你口味的书。用营养和卡路里考虑书/果的综合菜单。走之前记得带一本作家写

的食谱,或是架上有水果名的诗集,放进盛满青菜、面包和书的菜篮里”这属于意象互通的运用^①。

台湾新兴农产品品牌——掌生谷粒的文案同样具有十分强烈的画面感,也是业界竞相学习和研究的范例。在描述其旗下产品秘蜜花园系列之文旦蜜时,创作人员将文旦蜜的果酸滋润描述成“飞风舞蝶谱出一段清丽的乐曲”;在描述百卉蜜时,将温润凝香的甜度比作“十七八岁的温柔,才正要开始的青春”;在描述桂花蜜时,联系到“熟悉的桂花清香,唤起小时候的美好记忆”。蜂蜜本来是味觉产品,在无法体验的限制下,创作人员用文字创造了一幅幅和谐的画面感,传播了一种甜美、温润、暖心的视觉和味觉映像。此时任何画面,亦超脱不了文字承载的视觉联想和温暖感受。

“读图时代”的出现是时代发展的一个标志,也是文化环境、社会环境的一个转变。图像的影响虽然时有导致“零文案”广告的出现,但更多时候,广告是通过文案和图像传递信息的,两者在同一个画面上相互补充,各自呈现自身的传播优势。

“图片能够在我们头脑中激发出文字,而文字也能激发头脑中对图片的想象。”^②

在提供给广告创意方面,世界上没有任何一种文字可与汉字匹敌。但在“读图时代”的巨大挑战下,广告文案也要顺应时代的发展做出一定调适。有效和负责任的广告并非是一味迎合受众的表面反应,而是以创意和思考将文案视觉化,把文字的深度与图片的视觉冲击结合起来。中国汉字博大精深、内涵高远,发挥汉字魅力,

① 邹洁, 欧阳梅. 李欣频广告文案的晕染艺术研究[J]. 广告大观理论版. 北京: 广告大观杂志出版社. 2013(6). 97-100

② (英)罗伯·鲍德瑞. 广告文案写作教程[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2009. 4: 284.





强化文案之地位,让华文平面广告的传播更厚重、更有民族底蕴,这无论对企业品

牌、广告公司还是消费者,都具有积极的正向作用。

参考文献

- [1]陈越华.“读图时代”的广告文案研究[J],江西师范大学硕士研究生论文,2009.6
- [2]陆凯. 汉字在现代广告招贴设计中的应用[J].吉林省教育学院学报,2008.10
- [3]高聪蕊. 解构汉字在广告设计中的创意表现[J].包装工程,2012.12
- [4]索绪尔.普通语言学教程[M].北京: 外语教学与研究出版社,2001.10
- [5]大洋网.广州日报杯华文报纸优秀广告奖[EB/OL]. http://news.dayoo.com/finance/66275/66276/200903/30/66276_5572688.htm
- [6]陈育德.美学与文学艺术论稿[M], 安徽人民出版社,2007

作者简介: 邹洁,女,广东财经大学艺术学院教师,硕士,讲师。毕业于厦门大学广告系,曾在宝洁公司市场部、宣亚国际公关等知名国际公司任职。主要从事广告策划、整合营销传播等的研究。曾在《自然辩证法通讯》、《新闻传播》、《广告大观》等刊物发表论文近十篇。承担广东省广告公司省级示范省外教学基地的项目建设、十二生肖创意产品研发等课题。多次指导学生参加中国大学生广告艺术节学院奖、金牒奖、挑战杯等项目,并获奖。



论城市品牌定位的基本原则

李赛可（浙江大学传媒与国际文化学院）

摘要：城市品牌定位是城市品牌建设的灵魂与核心，基于品牌定位的重要意义，联系城市品牌建设实践梳理出定位的关键原则，其中，务实原则是基础，特色原则是核心，认同性准则是城市品牌持久发展的支撑点，发展原则确保品牌塑造紧跟时代发展的步伐调整、强化自己的品牌形象。

关键词：城市品牌；品牌定位；基本原则

在城市化高速发展与日益激烈的市场竞争两股力量推动下，城市品牌成为城市管理者和学术界共同关注的热门话题。^①不管这一城市愿不愿意，商业化社会发展的进程必然将城市带入一个开放后的市场交易平台之中，如果这座城市不想被淘汰，就必须像营销产品一样营销这座城市，创建出这座城市自身的品牌，进而继续保持自己在市场竞争中的地位。

对于我国城市品牌建设而言，从实践摸索到理论探索都还处于初步阶段，表现出较多问题：如把城市视觉形象当品牌来运行，认为品牌运作即 CIS 视觉系统的设计、包装与传播；模仿多、创新少，大连市铺草坪，就都跟着模仿铺草坪，而不考虑各地气候、环境条件和成本等，须知没有差异化的品牌等于没有品牌；品牌概念被空壳化，几乎所有城市都在谈品牌，抢打品牌概念，但是真正理解品牌内涵并科学化、系统化运作成功的不多；当城市品牌成为流行概念与实践热潮，对于品牌的

核心和最前沿认识却依然是较为模糊的。

品牌试图在顾客心中打下一个烙印，然而城市就形象而言实际上包容着文化、经济、产业、环境等许多层面。在顾客心中，哪一点是首先会被想起的？这就需要找到城市烙在顾客心灵的位置，即“定位”。城市品牌定位是城市品牌建设的灵魂与核心。如果说战略规划是对于品牌建设的系统谋划，则定位是引领战略规划此蓝图的眼睛，决定着城市品牌的发展取向。通过品牌定位，城市得以在劳动地域分工和价值链中找到自己的特定位置，并在此基础上进行有效竞争，达成区域经济的协调发展。基于品牌定位的重要意义，联系城市品牌建设实践梳理出定位的关键原则有助于城市品牌的有效建设与维护。

一、务实原则

品牌标示出一个城市的发展理念、精神乃至奋斗目标。对于社会而言，又是一项承诺。务实原则意味着对自身资源特

广告传播

^① 李成勋，城市品牌的起源、选择和培育[J]. 经济与管理研究,2006年第3期:24-27.





性、经济实力、城市圈中位置进行深入全面之思考，而非较为随意提出城市口号，或者追赶政策热点，或者出于一种主观愿望而没有对受众现实和自身状况有清醒认识，如在上个世纪90年代试图打造国际化大都市的中国许多城市实际上都缺乏相应资源与能力。务实原则还要求城市品牌概念不能过于抽象，需要落地。如现在某些城市以“和谐”、“美丽”等作为城市定位，虽然具有一定导向作用，但是过于抽象，也容易在趋同中失去品牌诸多功能，需要生产出更多品牌子类来丰富这些概念，从而使得和谐与美丽成为可以触摸的具有生命力的品牌理念。

城市品牌可以立基于已有自然、经济、历史文化等资源，如贵州都匀之“高原桥城”，也可以在现有基础上着眼于未来规划，如成都在“中国休闲之都”的基础上打造“世界现代田园城市”，有些城市品牌把握住了品牌的导向与引领性，对市民和管理者都能产生较大激励作用，如广西省会城市南宁在新世纪重新定位为“广西首善之区”。从符号学的角度来看品牌建设，品牌在生活之中，在市民可触可感之中才具有生命力，昆明之“春城”之所以深入人心，是因为这里确实气候适宜四季如春，城市大街小巷处处鲜花盛开之景与“春城”二字一旦对号，便能在记忆里留下深刻烙印，而品牌之追求境界莫过于此。与之相对，一个既不沿海也不沿边开放度又很低的省城中心城市，在20世纪90年代初打算定位为“国际化大都市”，名实相差太远。因而城市

品牌在建设时需要结合市区真实实情，名不副实之城市品牌，不管名字多么悦耳动听，也只是没有生命力的空洞的符号。而在2004年，据统计全国上下有182座城市提出要建国际化大都市，占全国669座城市的27%，而公认的国际化大都市其主要标准有主要的金融中心、跨国公司总部所在地、国际性机构集中地、第三产业高度发展、世界交通重要枢纽等。

以杭州将“生活品质之城”作为城市品牌为例，从自然地理资源上分析，其山水不及桂林、黄山，经济不如上海、深圳，文化遗存不及北京、西安。但是杭州的自然、经济、文化等



又都有厚实基础且具备其独特特征，这些特征能够支撑这个城市塑造成一个具有“中国特色、时代特点、杭州特

征、覆盖城乡、全面共享的生活品质之城”。

总的来说，确定城市品牌需要着眼于未来，也要立足现实条件和自身比较优势，秉承务实原则在特定范围如国家、区域、国际坐标中找到自己的位置。

二、特色原则

现代信息铺天盖地，过度传播使注意力成为稀有资源，相应地城市品牌传播成本也随之增加。缺少个性特征的城市难以成为公众所清晰了解、记忆并合理选择，也就难以在竞争中取得差异化优势。而能够反映城市特色的品牌能够使得公众易于将其与其他城市区分开来，进而在公众心中占据一定位置，其对内能形成巨大的凝聚力，对外能产生较强的吸引力和辐射

力,从而得以突破空间限制,争取到全球的资源 and 市场。

从经济意义上来看,城市竞争力体现为一个城市持续不断吸引外部投资者和消费者的排他性能力。而品牌化所塑造的忠诚度将使得排他性能力本身提升。这也是为何城市品牌建设中都会强调城市特色的提取与塑造。品牌反映惟一性,一针见血,例如:“上有天堂,下有苏杭”;“桂林山水甲天下”;“拜水都江堰,问道青城山”。

再者,城市品牌对于自身而言提供了一种标识,对于城市网络中的其他城市来说,还提供了一种参照系。通过城市品牌之特色定位进行错位,可以达到共赢而非同质化竞争,最终使得整个网络具有层次和方向性。^①以长三角为例,上海利用政策、历史与地缘优势,致力于打造国际金融贸易服务中心;苏州实施错位发展战略,通过新加坡工业园区和苏州新区的建设打造以电子工业为主的制造业基地及与之相关的研发中心;江苏昆山市在 20 世纪 90 年代初,充分利用紧邻上海的地缘优势,提出“呼应浦东”、“错位发展”,做“上海后花园”的发展思路。^②

这里并非为差异而差异,为求特色而特色,而是因为城市如同具有生命的个体,没有完全相同的生命个体,也没有两座完全相同的城市。城市形成与发展中的自然风貌、区位条件、结构形态、文化格调、历史传统、景观形象、产业结构和功能特征等都会表现出其城市个性。从这些城市个性要素中提炼出一个城市的灵魂、核心价值,便是能使其从竞争中凸显出来

的品牌。举例来说,江西景德镇以“瓷都”为城市品牌,可以说把握了景德镇的历史和城市产业特色,足以使景德镇市民自豪,对外也叫得响传得开。

再以“休闲”为例。城市特色即使同为“休闲”,每个城市已有人文精神上的休闲也是各异的。有些是综合型休闲城市,城市的整体休闲实力强,城市经济、居民生活水平较高,休闲成为人们生活方式的主体,休闲资源丰富,设施齐全,休闲功能强,有良好的休闲环境,休闲产业多元化,满足多样化的休闲需求,不仅具有本地居民乐于休闲、生于休闲、养于休闲的特点,对于外来游客亦形成“休闲”的品牌吸引力。如巴黎、米兰等;有些可以依赖其特色性休闲资源而打造成特色型休闲城市,其休闲产品专业化程度高,以其特色的自然、人文资源为核心竞争力,以山水、气候、人文建筑等特色确定城市的优势定位,其独特的文化品质,形成城市特有的休闲魅力,摆脱千城一面的形象。如“水城-威尼斯”、“花之都-佛罗伦萨”;还可以是功能型休闲城市,这类城市并不具备资源竞争优势,但是它具有旅游业、会展业、娱乐业等休闲产业优势。它的休闲功能突出,有较强的专项竞争力,针对人们不同的休闲动机营造不同的休闲体验。如“世界赌城”拉斯维加斯。

对于中国而言,四个同以休闲命名的典型城市其风格是不同的,“东方休闲之都杭州”、“田园休闲之都成都”、“休闲度假之都厦门”和“蓝色休闲之都威海”。都在品牌定位与建设过程中突显出该城市独特的休闲特质。

① 叶泳生,姜海,覃凡. 城市“特有资产”与城市品牌建设[J]. 城市问题,2005年第2期:36-40.

② 黄江松,塑造我国城市品牌的思考[J]. 湖北社会科学,2004,年第9期:61-63.





在中国城市化进程中,片面地将塑造城市品牌理解为城市基础设施硬件方面的建设,将市政建设、交通道路改善、城市绿化等搞一两项工程、建几个中心广场,开发几个景观项目视作城市品牌塑造,表面化的理解将品牌建设导向一场大兴土木、大搞形象工程的建设误区。推倒重来的造市运动,内涵历史文化的古老建筑为千篇一律的高楼大厦所淹没。特色危机成为中国城市品牌塑造的致命杀手。^①

须知个性更体现在城市核心价值即城市文化层面,城市环境建设可以模仿与学习,而文化却是难以模仿的,而城市本身却是文化的产物,也是文明的生成地。城市定位中需要准确提炼出城市文化精华和不可替代的文化特质,将其注入城市品牌之中,形成品牌差异。以东莞市为例,这个新兴的现代化工业城市作为改革开放先行地,短短二十多年,发展成为中国人均最富之地,拥有港资、台资、日资、美资等世界各地的品牌工厂,在2012年制定文化强市战略,倾全力打造文化名城,试图唤醒了东莞人主人翁意识回归,上自政府官员,下至草根布衣,许多人从东莞人角度,为其作为岭南文明的重要发源地而自豪。从最初对经济高速发展的追求到如今大力实施“文化惠民”工程,构筑公共文化服务体系,即使文化建设并非一时之功,需要持久建设,起码是值得肯定的城市发展意识。对于追求现代化的浮躁中城市建设的千城一面而言,文化内涵的塑造将成为城市差异特色的根本内容与支撑。

城市星球的譬喻中,城市之间通过各自的特色性品牌而形成错落有致的局面,

而假若城市化过程中的同质化现象严重,其千篇一律也就失去了品牌所具有的功能和价值,而成为没有竞争力的空洞的符号。

三、认同原则

从品牌形成过程来看,品牌是品牌经营者和消费者互动所形成的心灵烙印。烙印是美丽还是丑陋,是深还是浅,决定着品牌力量的强弱,品牌资产的多寡和品牌价值的高低。因而在城市品牌建设中,顾客感知是其中一个重要环节。城市品牌是否能够得到市民与外界公众认同至为紧要。一个城市是否具备一种普遍的精神,关键在于市民是否能够将个人与城市的价值、精神结为一体,能否与城市名义休戚与共,能够以主人翁姿态投身于城市建设,在扩大参与中来培养起公民精神,促进城市文明发展。反过来看,公众并不认同这个城市的品牌理念并将其转化为城市生活中的市民参与实践,则这样的城市品牌没有生命力。因而在品牌定位时要考虑到市民和公众感知,消费者认同性原则是城市品牌定位需要考虑到的准则之一。这里的认同指的是长时间在某一地理位置的体验积累以形成占据心里情感的价值认同,并非简单的利益认同。

对于城市品牌来说,这种认同与互动又有更深层的含义。因为城市品牌本身是一项公共产品,强有力的优势品牌不但能够直接提升城市竞争力,也会惠及城市企业和个人。作为公共产品,政府无可争议地成为城市品牌建设的主体。但是城市品牌作为各品类品牌的集中体现,本身又是抽象的,其基础是企业、产品品牌等,因而城市品牌建设主体是多元的。其中,政

^① 林跃勤,突出自身特色,打造城市品牌[J].科学决策,2005年第7期。

府最具有城市品牌建设之自觉意识,主要作用在于为城市品牌建设搭建良好平台并进行系统长期管理,企业及其产品积累的品牌资产形成城市品牌的内核,而居民的整体素质、行为习俗、精神风貌等也构成城市形象认知的一部分,是城市品牌建设的弥散主体,需要为政府所引导与规范。^①

正因为真正的城市品牌存在于城市利益相关者的内心和想法当中,即城市品牌的最终形成是由城市内部利益相关者(如政府、投资者、居住者、工作者、创业者和求学者等)的满意度和城市外部利益相关者(如旅游者、潜在的消费者、经济学家、城市品牌竞争者、上级政府部门和观者等)的积极感知所驱动。^②基于城市品牌对内对外的双重意义,城市在进行品牌建设时一方面需要考虑到投资者甚至国际社会的认同,一方面也要考虑到消费者与市民对于品牌的接受度。城市品牌要能够反映出公众的社会心理需求和提高生活质量的需求,在获得公众认同与支持的基础上调动其参与积极性和创造力,从而使品牌富有生机。以杭州为例,为了对杭州的城市特色和优势进行高度概括,提炼出一个便于传播的“金名片”,2006年10月,杭州开始向全国征集城市品牌。通过受众调查发现就休闲城市程度此调查类目而言杭州其休闲认知度是非常高的。历时半年,杭州最终将城市品牌确定为“生活品质之城”,并将其广泛与行业、活动相结合,形成了城市品牌的表述系统。

认同原则贯彻到品牌建设中,具体实

现在于扩大品牌定位之有效参与。国外成功的城市品牌建设过程中,从定位、设计、推广到管理都充分接纳社会部门、私人部门和市民参与,有效的参与机制与公私合作模式,成为当前城市品牌化的国际主流经验。相对来说,我国城市品牌化过程大多是政府绝对主导,缺少实质性的公众参与,成为政府部门意志或者规划师个人理想之体现。而实际上,民间参与本身能够形成公共事件并由此提高品牌的感召力,增强城市品牌的凝聚功能。城市是广大市民的城市,也是开放于外地公众的场所,因而在品牌建设过程中,要建立吸纳市民以及商业组织、社会团体与外界公众等对本市建设发展意见与建议的机制,如问卷调查、定期座谈、群众来访等。

四、发展原则

如果说,已有的自然、文化资源打下了城市品牌提炼的基础,城市却是一个发展中的事物。中心城市有可能衰落,而小城市可能因为恰逢时机而强盛,一些新城市后来居上,一些古城却江河日下。如我国改革开放之后,4000年历史的济南竞争不过200年不到的青岛。这是因为城市与一定地理位置相连,既会长期较为稳定地存在,又会随着外部环境变化而不断发展变化。如全球性或区域性产业结构大调整、重大技术变革、目标顾客偏好改变等都可能成为城市产业调整、发展方向改变的动力与缘由。如随着中国人均收入增高,消费结构中旅游休闲消费成为一个重要部分,对于自然和人文景观丰富的城市而言便意味着新的发展机遇。因而作为浓缩与集中反映城市形象的品牌而言也就

① 马瑞华. 城市品牌与城市竞争力机制研究[D]. 山东大学, 2007年, 第41页

② 张焱, 张锐. 城市品牌论[J]. 管理学报, 2006年第4期: 468-476.





提出了更新的问题。也就是说,随着时代发展,城市品牌地位也需要与时俱进。

譬如深圳在2011年全面启动其“深圳城市形象品牌工程”,重点塑造“设计之都 青春之城”的城市品牌,其中“城市创新”首次提到了前所未有之高度。首都北京一改以往之“国家政治、经济、文化中心”之单一的城市定位,借承办2008奥运之机,在“新北京、新奥运”战略构想下提出“宜居城市”之品牌理念。而成都市自2001年提出打造“中国休闲之都”口号以来,到2007年提出的“走进东方

伊甸园,体验休闲之都”再到2009年的重新定位为建立“世界现代田园城市”,成都在“休闲之都”城市品牌建设道路上的目标轮廓越来越清晰。且“世界现代田园城市”也表现出成都品牌建设的与时俱进。因为随着全球化的到来,中国城市品牌建设表现出的一个明显现象是提出国际化城市品牌定位,集体朝着国际化方向发展,如“富有湖湘文化特色的国家化城市”长沙,“具有高原和民族特色的国际旅游城市”拉萨、“现代化国际商贸中心和清真美食之都”乌鲁木齐等。

结语

一方面是中国进入了城市化发展的加速期,一方面是传统意义上的城市在市场经济推动下,其性质功能发生了重要变化,由计划经济体制下的纯粹行政单位转变成市场经济游戏规则下的竞争主体。^①对于投资、人才、游客等要素资源的日益激烈的竞争驱动城市建设与管理者广泛吸收和借鉴国际城市管理经验,按照市场经济规律经营城市,从政治、经济、文化等方面进行城市品牌定位,将城市像商品一样包装、品牌化之后,置于区域、国内、国际市场上进行推广,通过构建城市品牌来提高城市竞争力和吸引力,以获取城市发展的各类要素资源、发展机会和生存空间。

通过观照城市品牌塑造案例,可以发现城市发展及城市之间的竞争是一个动态过程,品牌塑造因而并非一日之功。对于城市品牌定位而言,务实原则是基础,特色原则是核心,认同性准则是城市品牌持久发展的支撑点,发展原则确保品牌塑造紧跟时代发展的步伐调整、强化自己的品牌形象。

作者简介:李赛可,浙江大学传媒与国际文化学院博士研究生。研究方向:媒介批评与话语研究;传播与社会;文化与媒体产业。邮箱:happyfish213@163.com

^① 吉福林. 论打造城市品牌[J]. 商业研究, 2004年第24期: 123.

嵌入社交网络的电视

——论社交电视受众收视行为的转向

藤依舒 袁媛

摘要: 随着社交媒体的发展,媒介传播正在从“小群体传播”走向“社交化生活”。宏观层面,社交化产品从移动终端应用向传统媒介内容生产蔓延,网络交往密度和网络沟通方式成为电视传播与收视过程无法逃避的社会情境;微观层面,媒介新技术推动着整体社会结构向着关系结构转移,用户权力彰显的同时社会化关系成为媒介生产与传播的核心。审视电视,面临着从被动观看向用户交互收视的转型。这一转型命题促使了社交电视的产生,也使得对社交电视的研究具有现实意义。本文从社会网络分析理论的视角,对处于社会关系结构中的电视传播与收视行为进行初步诠释,探索社交化媒介传播的环境中,传统电视转型的关系逻辑与结构性转变,力求从关系这一隐性角度出发,解释电视传播向虚拟空间转向延伸传播的变革性启示和影响。

关键词: 社交电视 收视结构 虚拟社会化 关系传播

基金资助: 本文系云南省教育厅社科基金项目《云南省重大突发事件社会化媒体舆情引导机制研究》阶段性成果;国家社科基金项目《重大突发公共事件的微博舆论传播与引导研究》(项目编号:1CXW019)阶段性成果。

引言

新技术、新媒体带来的是信息传播的巨大变革,从前掌握在少数人手中的信息权利被分散到普通民众中。社会化媒体的传播方式,改变了传受者在信息链中的节点分布,各类信息在这些节点中流动,使得新闻传播的传统路径在不断根据受众需求进行重塑。以受众为本位的趋势,在新媒体语境中越演越烈。传者和受者之间已经没有十分明确的界限,这是信息时代的特征之一。在这种变革的环境中,研究和讨论“社交化媒介与电视的研究结合后电视的社会化转型方向与模式”具有现实

意义。

虽然互联网日新月异的发展形态和社会影响变得越来越重要,但看电视仍然是社会成年个体最主要的休闲娱乐方式。电视为社会群体提供了共享活动主题与社会交往的谈资(Devadas & Ravi, 2013),研究表明整个社会群体中百分之五十的人群在提倡生活中保持单独看电视的习惯(Crispell, 1997)。从调查来看中国电视受众的规模高达12.82亿,接近100%;每天在家看电视的人数占人口总数的80.7%,超过10亿人。截至2012年底,互联网的受众规模人数为5.38亿





(CNNIC, 2013), 仅占电视受众规模的42%。而在互联网受众中, 网络视频用户数就占据了3.89亿。调查显示美国全天下所有家庭平均收视时长总计为3小时22分钟, 电视还依然保持雄厚的观众基础(Statistics, 2012)。美国2013年第一季度针对2岁以上观众统计的媒介使用情况显示, 无论是网络视频还是手机视频, 目前观众的平均日收视时长都还无法与电视媒体相比, 电视依旧是满足视频观看需求的主要媒体平台。根据尼尔森的统计数据显示, 北京、广州、成都三个代表城市十年来的收视时长趋势上观察, 每人平均每日收视时长并无太大变化, 人均每日收视时长均保持在3小时左右(新华网, 2013.10.16)

在这一研究框架中, 社交电视作为一种新型电视传播形态的概念被提出。在本文中, 笔者所描述的电视形态是基于观众和电视传播内容所形成的的虚拟社会形态, 以及在这种虚拟社会形态之中所产的关系互动。这与以往的研究所不同的是, 社交电视所指向的传播范畴, 既涵盖传统电视传播与电视收视的真实语境, 同时又因为社交化媒介对日常生活的渗透, 使得观众的收视行为中含有了社交化的内容, 又因为这种社交化内容在网络传播空间引发的互动, 而形成了本文所指的社交电视形态中的传播与收视行为。

在虚拟社会这一概念之中, 更多的学



者将研究的起点放置在网络平台之中, 对网络社区内的信息内容所引发的传播效果进行研究。而作为传统大众媒介的电视, 似乎与网络社会所构成的虚拟空间并未产生太多联系。但是伴随着全媒体时代的来临, 电视面临着新的发展环境和消费需求。而网络平台赋予受众选择的主动权之后, 娱乐、信息, 甚至某些情况下的教育内容, 虽然都旨在满足个体或者某些群体的需求, 但电视似乎仍旧是一种被动信息接受体验的代言词。

随着互联网技术的发展, 为传播提供了渠道无限拓展的可能。社交化媒介则为传统媒体带来了新的传播中介与新的传播机遇。互动数字电视(iDTV)和互动电视(Interactive TV)(Lee & Lee, 1995)的出现为电视的发展打开了一扇窗口。在iDTV的传播系统中, 技术增强了音频与视频的质量, 提供了更多数据化的内容, 已经为观众的收视行为提供了交互的可能, 但这种交互服务又受到了观众个性化需求以及独立的时间空间所不同的限制(Cesar, Bulterman, & Jansen, 2006)。现在的观众能够主动选择电视的图文风格和自己定制的信息服务, 电视节目的收视选择在增多, 如果观众愿意, 完全可以在电视机里或者电视机前参与电视的互动传播。针对电视这种新型态的调查, 更使得研究者与从业者们注意到传统大众传播媒介需要利用技术满足观众个性化需要的可能(Brodin, Barwise, & Canhoto, 2002), 令观众能够给予某一类型的大众传播媒体获得直接的信息互动与沟通, 并且添加了互动功能的媒体能够为受众提供令人信服的信息源和信息接受体验。而对电视来说, 电视不仅应当是电视内容的

传播渠道,更应当形成电视传播内容传播后期话题讨论的场域,形成观众参与与沟通的延伸。某种程度而言,在 iDTV 中已经具备了某些互联网的功能(Brodin et al., 2002)。

研究问题的提出

“社会化”是一种过程与趋势,人们在社会化的网络中形成了为其生存环境所认可的社会行为模型。社会化媒体的传播方式,改变了传受者在信息链中的节点分布,各类信息在这些节点中流动,使得信息的传播(Bolton et al., 2013; Carlisle & Patton, 2013),例如电视节目的内容需要改变传统路径、不断根据受众需求进行重塑(Bik & Goldstein, 2013; Bolton et al., 2013)。随着媒介发展情境的变化,不同的社交媒介应用被广泛地纳入到信息传播过程和传播渠道之中,观众在全媒体时代不仅仅是一个单面信息接受体,他们已经成为信息接受的多面体,通过不同的媒介传播内容,产生“接受——解读——反馈”等一系列行动,以此作为一个社会个体参与社会话题的生产与社会协作。而社交化媒介的应用与电视传播内容的结合,使得“社交电视”的出现能够实现观众参与社会互动与沟通(Shin, 2013)。看电视的同时,接受电视的收视体验,同时利用各类终端的技术支持,及时产生基于电视传播内容的互动(Geerts, Harboe, & Massey, 2007)。与社交化媒介赋权用户一样,社交电视的发展也遵循着电视创新与电视互动服务的根本准则“向用户转移”这一基本原则(Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011)。然而,从社会结构整体来看,如何对社交电视进行定

义,如何界定与区分社交电视所形成的收视体验,如何确认新的收视体验所形成的虚拟社会,以及这种虚拟社会中的传播关系,都是传统电视转向研究中需要研究的基础问题。

社交电视:概念与界定

社交电视服务最先起于 CNN 通过 Facebook 直播奥巴马的就职典礼,此举成为了社交媒体上的一大里程碑事件。随着电视收视环境的改变,看电视的收视行为变得多种多样,如电视内容相对应的是电视接受终端的多元化,从交互式电视(Interactive TV)到个人视频点播(Video-On-Demand 和 Personal Video Recorders),直到近年来所业界所提出的社交电视(Social Television)。在本体意义上,社交电视将传播技术与电视收视相链接。这种变化打破了传统电视收视在地理界限上接受的局限,创建了新的远程共享电视内容的收视体验。在这种电视传播模式中,社交电视提供了电视传播的新可能——通过移动终端与固定终端的链接形成电视收视的聚合行为(Yuan, Wang, & Sun, 2013)。在收视情景方面,社交电视允许不同的用户获知家人或朋友(所有存在联系的用户之间)即时性收视内容与反馈意见。

从这些研究中,笔者在现有研究的基础上(郭小平, 2013; 尚德学, 2013; 赵宏榜, 2013)从三个维度提出对社交电视的概念界定:

A: 内容层面:社交电视弥补了传统电视在互动性上不足,通过用户形成的 web 链接,实现信息的共享、反馈与评估(Flanagan, Hocesvar, & Samahito, 2013)。





从受众的反馈角度而言,增加了即时互动反馈的效度与广度;从电视节目制作环节而言,为实现即时直播节目观众的实时参与提供了现实可能。

B: 技术层面: 社交电视在实现中无法缺少终端这一环节,而终端的应用环节,例如在互联网终端应用市场中出现的 Zeebox、GetGlue、Tunerfish、Miso、TV-time、新浪看点、火花电视剧、微看电视、卫士通、蜗牛、电视粉、电视e族、Dopool 等客户端^①,为电视扩展交互话题的讨论提供了更多的接入入口(You, Wu, Lin, & Chuang, 2013)。

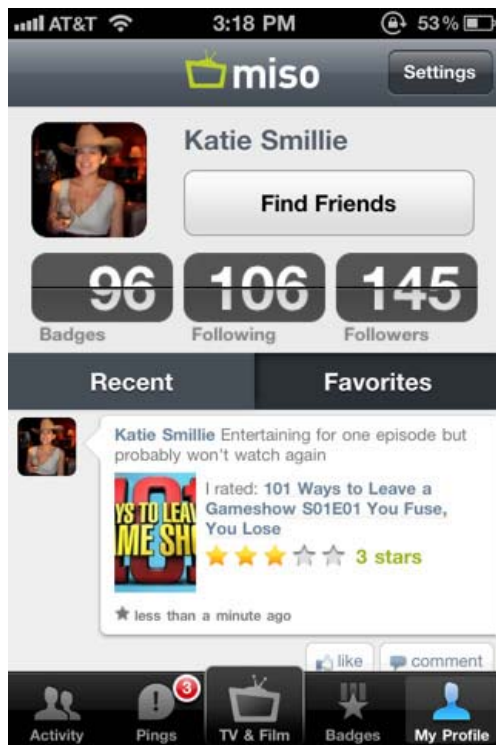
C: 在功能层面: 社交电视将凸显隐藏在电视传播背后的社交化功能(Skibbe, 2013),这一功能不同于以往涵化理论(Van den Bulck, 2013)等电视社会化功能研究,而是伴随着社交化媒体的泛化,渗透至人们日常生活的每一秒钟,人在使用社交媒体的同时由现实的社交状态,在无意识的状态下向虚拟的社交状态转变,如同麦克卢汉(Herbert Marshall McLuhan)所指的身处电子时代的“无形无象之人(Discarnate Man)”(McLuhan & Zhang),而社交电视则将可以挖掘电视本身具有的社交化功能,在隐性长线议程控制方面控制社会话题走向,在显性短期话题层面形成社交话题。

从笔者定义的角度而言,被定义为社交电视的节目类型需要满足了以上三个层面的要求。

社交电视与电视社交结构转型

社交电视改变了电视内容的传播模

式,这种变化使得电视能够作为一种社会关系经验分享的平台,产生社会结构中强弱关系的链接。电视节目可以作为具备社会化基础的话题,为电视内容的收视整体提供公共、共享的经验(Boronat, Mekuria, Montagud, & Cesar, 2013),并形成具有内容接近性的讨论议题。同时,社交电视系统还具备了文字、语音与视频聊天的功能(Oduor, Neustaedter, Venolia, & Judge, 2013),这些已有功能为与电视节目内容相结合,提供了硬件条件和系统兼容的可能(Shin, 2013)。在本文的分析中,尚不涉及电视节目制作环节,仅从观众收视的角度而言,社交电视提供了网络化传播的渠道和系统架构,可以通过社交化平台形成交流与共享,目前社交电视系统暂,已研究的 Coppens 等人所描述的 Amigo TV 显示(Wilms, 2013),社交电视系统将在



^① 笔者认为此类应用仅具有终端接入传播过程的功能,并非本文所定义的社交电视的概念,因此不能直接将概念等同于社交电视概念本身。

电视的页面中包含好友列表、邀请、表情发送机语音聊天的功能 (Yuan et al., 2013)。同时参与交互的用户能够在用户群众形成共享性经验,通过朋友间的相互利益与关系链接,形成更符合个人交互习惯的沟通伙伴 (Abreu, Almeida, & Silva, 2013)。

这种变化为电视传播构建虚拟化社交平台这一交互环节提供了可能 (Cesar, Chorionopoulos, & Jensen, 2008)。而社交电视作为这种传播模式的节目形态,在形成立体传播渠道时需要满足“具备最低门槛加入互动的可能”、“具有多元化传播参与者”、“具有大量可持续参与互动传播的对象”、“能够以计算机为中介形成信息传播与沟通的虚拟公共场所” (Ferguson et al.; Jones, 1997),只有实现这一前提才能够从传播效果本身宣称社交电视能够形成电视传播的延伸——基于电视内容传播的虚拟交互平台。

从电视发展的历史来看,除了节目生产环节的实践外,电视的大众传播特性为形成紧扣电视传播话题的虚拟社区具有现实的可能性。

首先,遭受伯明翰学派诟病的电视含义浅薄的传播内容,从另一个维度而言,则为电视的互动传播提供了人人参与的可能;

其次,从受众的覆盖规模而言,电视观众既是一个整体概念,有分散在社会各个阶层与角落中,电视机前的观众或者分散于不同终端的电视内容的接收者提供了超越其他媒体的广泛性;

再次,从已有的终端应用来看,社交电视的交互入口设计简单明了,界面与对应的功能相对简单,相对简洁的参与规则

能够在激发用户参与兴趣的同时保证使用的长效性,避免因操作的复杂阻挡交互参与的可能。

最后,媒介社交化环境为公众提供了技术熏陶与指导,使得电视由内容传播向关系传播的过程中,简化了用户接受的适应过程。

电视转向:

从“内容传播”延伸向“关系传播”

20世纪70年代,社会网络的概念最早是在英国著名人类学家R·布朗(Brown)从对结构的关注中提出来的。布朗所探讨的网络概念聚焦于文化是如何规定有界群体(如部落、乡村等)内部成员的行为,较成熟的社会网络的定义是社会网络分析家B·韦尔曼(Wellman)于1988年提出的,他认为“社会网络是由某些个体间的社会关系构成的相对稳定的系统”,即把“网络”视为是联结行动者(Actor)的一系列社会联系(Social-ties)或社会关系(Social-relations),它们相对稳定的模式构成社会结构(Social-structure)。Garton, Haythornthwaite与Wellman则撰文提出互联网研究者应该超越将计算机作为中介的互动研究,应当专注于更广泛的社会网络中所发生的交互现象(Garton, Haythornthwaite, & Wellman, 2006)。

这种基于节点所形成的机构性传播,在社交电视的传播模式中出现了同样的可能。Ruyter等人的研究表明,不同关系程度的朋友间在共享电视节目时,同时进行着观看的对话与评价(Ruyter & W., 2003)。在中国,春节联欢晚会直播与微博话题热度抓取的对比显现出这种结构





性互动关系(柏小莲, 2013; 欧阳亦周, 2013)。从社会科学角度看——“关系”涉及到人的相互作用和影响, 在一组社会网络中包含行动者(Actor)、社会网络(Social network)、整体网络(Whole network)、自我中心网络(Egocentric network)、小集团(Clique)、社会网络图(Social gram)。社会网络的形成依赖于自我节点域他者节点之间的联系, 而链接其社群图的节点则成为信息传播的特性。社交电视的应用程序可以使用户基于电视传播内容中的文本或视听元素, 形成人与人之间的沟通, 同时将传统局限于面对面地理社区内的线下交互方式(Rheingold, 2001), 拓展到用户汇集却不曾相见的虚拟社区之中。从大众媒介传播环境到社会化媒介的传播环境, 信息传播的落脚点从内容传播逐步向关系传播过渡, 如果说传统的内容传播是基于内容的多渠道发射

模式的话, 那么基于社交电视的内容传播场域中, 则有可能成为多节点用户带来信息内容的网状关系传播, 打破传统电视的线性交互模式, 使得电视传播能够借用社会化媒介之力, 形成立体网状化传播。

不足与启示

随着三网融合的逐步推进, 电视必然随着时代的变迁发生结构性转变。社交电视的出现, 赋予用户更多选择权、丰富用户观看体验, 支持用户通过社会化的互动和交流来决定对电视节目的反馈、参与和选择。这种社交化结构转型研究的过程中发现的传播节点的改变, 能否令电视内容的传播者做出相应的改变, 是传统媒体转型过程中应当关注的问题, 也是本研究需要继续深度挖掘的方向。

参考文献

- Abreu, J. F., Almeida, P., & Silva, T. (2013). iNeighbour TV: A Social TV Application to Promote. *Information Systems and Technologies for Enhancing Health and Social Care*, 1.
- Bik, H. M., & Goldstein, M. C. (2013). An Introduction to Social Media for Scientists. *PLoS biology*, 11(4), e1001535.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Boronat, F., Mekuria, R., Montagud, M., & Cesar, P. (2013). Distributed Media Synchronisation for Shared Video Watching: Issues, Challenges and Examples Social Media Retrieval (pp. 393-431): Springer.
- Brodin, K., Barwise, P., & Canhoto, A. I. (2002). UK Consumer Responses to iDTV Report. *Future Media*.
- Carlisle, J. E., & Patton, R. C. (2013). Is social media changing how we understand political engagement? An analysis of Facebook and the 2008 presidential election. *Political*

Research Quarterly.

Cesar, P., Bulterman, D. C., & Jansen, A. (2006). Benefits of structured multimedia documents in IDTV: the end-user enrichment system. Paper presented at the Proceedings of the 2006 ACM symposium on Document engineering.

Cesar, P., Chorianopoulos, K., & Jensen, J. F. (2008). Social television and user interaction. *Computers in Entertainment (CIE)*, 6(1), 4.

CNNIC. (2013). 32st China Internet Development Statistics Report.

Crispell, D. (1997). TV soloists - Statistics on number of television sets owned in households from SRI Consulting's Media Futures Program. *American Demographics*, May 1997.

Devadas, M., & Ravi, B. (2013). Cultural Impact of Television on Urban Youth—An Empirical Study.

Ferguson, P., Gurrin, C., Lee, H., Sav, S., Foures, T., Lacote, S., O' Connor, N. Experiences & Challenges of Supporting Social Interactive TV.

Flanagin, A. J., Hocevar, K. P., & Samahito, S. N. (2013). Connecting with the user-generated Web: how group identification impacts online information sharing and evaluation. *Information, Communication & Society (ahead-of-print)*, 1-12.

Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (2006). Studying online social networks. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 3(1), 0-0.

Geerts, D., Harboe, G., & Massey, N. (2007). Overview of Social TV Workshop. Paper presented at the 5th Euro iTV Conference, Amsterdam, Netherlands.

Jones, Q. (1997). Virtual - Communities, Virtual Settlements & Cyber - Archaeology: A Theoretical Outline. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 3(3), 0-0.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Lee, B., & Lee, R. S. (1995). How and why people watch TV: Implications for the future of interactive television. *Journal of advertising research*, 35(6), 9-18.

McLuhan, E., & Zhang, P. Media Ecological Motifs in Intellectual History.

Oduor, E., Neustaedter, C., Venolia, G., & Judge, T. (2013). The future of personal video communication: moving beyond talking heads to shared experiences. Paper presented at the CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems.

Rheingold, H. (2001). Mobile virtual communities. *The Feature*, 9.

Ruyter, B., Huijnen, C., Markopoulos, P., IJsselstein, & W. (2003). Creating social presence through peripheral awareness.

Shin, D.-H. (2013). Defining sociability and social presence in Social TV. *Computers in*





Human Behavior, 29 (3) , 939-947. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.006

Skibbe, L. I. (2013) . # SharingIsCaring: An Exploratory Study of Content of Tweets, Situation of Tweeting and Motivations to Use Twitter while Watching Television Series.

Statistics, B. o. L. (2012) . American time use survey.

Van den Bulck, J. (2013) . Cultivation Theory: Television Fiction as a Vector of Socialization. status: published.

Wilms, B. (2013) . Die Zukunft des TV: Social TV, Google TV und Co: Diplomarbeiten Agentur.

You, T.-H., Wu, Y.-J., Lin, C.-L., & Chuang, Y. (2013) . Enhancing People' s Television Experience by Capturing, Memoing, Sharing, and Mixing Cross-Cultural Design. Methods, Practice, and Case Studies (pp. 510-518): Springer.

Yuan, C., Wang, Z., & Sun, L. (2013) . TV6: A Revisit to System Design, User Socialization and Content Recommendation in Social TV. Paper presented at the MMEDIA 2013, The Fifth International Conferences on Advances in Multimedia.



柏小莲. (2013) . 微博里的春晚. 南方人物周刊 (5) , 103-103.

郭小平. (2013) . 社交电视: 传统电视的社会化生存及其网络分析. 现代传播 PKU CSSCI (3) .

欧阳亦周. (2013) . 从春晚微博吐槽看微时代的信息传播. 大江周刊: 论坛 (3) , 3-4.

尚德学. (2013) . 浅谈社交电视创新. 现代电视技术 (6) , 126-129.

新华网. (2013.10.16) . 是真的吗? ——关于电视的六大谣言

赵宏榜. (2013) . 后电视时代新媒体研究的几个热点. 当代电视, 8, 020.

作者简介:

藤依舒 (1985-) , 女, 北京, 北京师范大学博士研究生, 昆明理工大学新闻传播系讲师, 主要研究方向: 电视社会化传播和社会化媒体传播机制研究。

袁媛 (1988-) , 女, 北京师范大学博士研究生, 主要研究方向: 新媒体与政治传播。

中国纪录片产业的困境与突围

——以《舌尖上的中国》为例

陈昱成（厦门大学新闻传播学院）

引言

2012年5月《舌尖上的中国》在央视纪录片频道已经播出，就引发社会热议，成为当时收视“黑马”，斩获众多“吃货”。《舌尖》的成功给整个万马齐喑的纪录片市场可谓注入了一剂强心针，不管是在制作水准和后期营销上，都可称得上上乘之作。《舌尖上的中国》第二季将于2014年年初与广大“舌尖迷”们见面，在这辞旧迎新之际，笔者《舌尖上的中国》成功的传播策略为个案分析，旨在通过针对其精细的纪录片制作水准以及其顺应新媒体时代而采取的多种营销策略两方面进行研究，提出今后我国纪录片产业传播新对策，企望能够对纪录片市场的发展提供参考。

一、中国纪录片产业现状：困难中前行

在国内外很多专家学者看来，中国的确是一块人文类纪录片素材的富矿，然而，由于体制、平台以及市场运作等多方面困难的阻碍，我国目前纪录片产业的发展状况不容乐观，笔者认为目前我国纪录片产业现状可以用“困难中前行”一词来概括，基本上可以从以下四个方面展开。

（一）纪录片素材极为丰富，但题材相对狭隘

中国物大地博，数千年的历史沉淀为纪录片市场提供了极为丰富的影像素材；中国目前各地发展不平衡，存在大量地域文化冲突，营造了一个又一个生动多彩的故事源；从历史层面上来讲，中国正处于高速发展的历史时期，人们的命运跌宕起伏，发生许多戏剧性的变化，这是我国现实人文类题材纪录片最大的题材优势。

“在中国，只要拿起摄像机就能拍到好的故事和素材”，曾获戛纳电视节“国际纪录片开拓者”称号的干超这样评价^①。这样看来，中国可谓纪录片素材的富矿。

然而纵观我国的人文类纪录片，受到推崇的多是讲述普通人的故事或讲述边缘人和边缘文化的片子，比如专门给人上门剃头的《靖大爷和他的老主顾》的故事。更有甚者把玩、放大普通人生活中某些细枝末节的乐趣，例如《芝麻酱还得慢慢调》等。正是这样的创作理念使纪录片变得很是轻松休闲，也正因为避开对重要历史、现实问题的记录，对主流社会生活和敏感问题的思考，造成大题材失落，因而，人文类纪录片整体显得不够大气厚实。虽然不断有人获得国际奖项，并不能掩盖人文类纪录片整体缺乏使命感和厚重感。

（二）近年作品数逐年攀升，但内容过于贵族化

^① 黄浩苑.中国是纪录片素材的富矿[DB/OL].<http://news.163.com/10/1212/14/6NN7S1L700014AED.html>.2010





据《2012年中国纪录片发展研究报告》显示,2011年中国纪录片播出总量约为5.8万小时,其中首播量约1.6万小时。2011年中国纪录片市场产品自制约占48%、外购改编占15%、国外供片数量占37%。这意味着国内去年自制纪录片总时长近8000小时,国内自制纪录片总时长环比增长60%。面对中国纪录片如此之高的产量,就连美国两大老牌纪录频道都望尘莫及。报告显示,美国探索频道每年节目制作量仅800小时,美国国家地理频道每年节目制作量更低至400小时,而央视纪录频道一家去年年首播节目就高达2190小时,扣除约三分之一的引进节目,依然存在1460小时的节目制作量^①。

虽然中国自制纪录片在产量上有喷井之势,但大多数纪录片内容过于贵族化。有相当一部分纪录片是关于文化、历史、人类学、社会学等内容的,还有一些晦涩的医学、考古方面的内容。这类内容的纪录片,要求其受众必须是接受过较高层次教育的人群。这样就无形就排斥了作为中国普通人的大多数。于是人文类纪录片就陷入这样一个怪圈,一群接受过高等教育或者处于相同层次的人,拍摄一些他们自认为较有价值的纪录片,然后让一些和他们有共同经历、背景的人去欣赏,最终造成一种纪录片的自闭和自我欣赏,从而导致纪录片内容与普罗大众产生距离感。

(三) 不乏优秀的创作团队,但市场动力稍显疲态

回头看看我国的纪录片市场,的确有一批上乘之作,以纪录片《幼儿园》为例,这部由湖北电视台张以庆导演拍摄的纪

录片,在2005年6月的上海第10届国际电视节上获得了“最佳人文类纪录片创意奖”,又于同年12月在广州国际纪录片大会上获得大奖。《幼儿园》的获奖至少向世人证实了,中国的人文类纪录片还是可与世界水平一比高下的,特别是在艺术内涵方面。

但如果要谈到人文类纪录片的市场运作,以及其制作多样化方面,我国的人文类纪录片整体上就明显存在很多的不足,可以概括为人文类纪录片多样化的匮乏、市场化的严重滞后等问题。首先,比较明显的问题是观众对人文类纪录片缺乏兴趣,他们更愿意在影院中欣赏有剧情的虚构电影,而不是纪录现实的电影作品,中国观众还没有培养起看纪录片的意识,这需要一个时间和环境的积淀。其次,在营销策略上,人文类纪录片推广人员也缺少市场化观念,缺少行之有效的营销策略。现在大多数的纪录片,缺乏深度精确的市场分析和需求研究,且营销渠道十分单一,很多纪录片仅在播映一遍之后就被永久存入资料库,没有拿去发行到其他电视台进行多次销售或者做成光盘等周边产品再销售的想法,这就等于把纪录片蕴涵的潜在商业价值和社会价值束之高阁了。在纪录片的发行中还缺少相应的中间交易平台,投资方、制作方、广告主各自的需求没有充分的交流空间。

(四) 雄厚的播映平台支撑,但市场准入门槛过高

2011年1月1日,中国首个全球覆盖的专业纪录片频道——央视纪录片频道正式开播,沿用CCTV9为频道序号,以“全球眼光、世界价值、国际表达”为

^① 张同道,胡智锋.2012年中国纪录片发展研究报告[J].现代传播,2013(4).

定位,对内推动中国纪录片产业发展,对外多面呈现,更加真实反映中国现实。主体内容包括自然探索、历史人文、社会纪录、文献档案四大类,按照国际纪录片频道的通行方式,淡化栏目概念,二十四小时全天候高清在线播映国内外优秀纪录片。央视纪录片频道通过委托制作的市场化方式,建立一整套的纪录片项目监理流程及节目标准体系,来推动中国纪录片产业化的水准和进程。央视纪录片频道也不断吸纳更多的社会资金,由大企业赞助或建立专业的国家纪录片文化基金。可以说,纪录频道作为一个引领者,真正实现了其“多面呈现,立体表达”这个纪录片频道的形象。

然而在商业片如爆米花的年代,目前国内的绝大多数纪录片难以通过正常途径播出。在北京,有百老汇电影中心这样的艺术影院,或者798尤伦斯当代艺术中心这样的文化沙龙上会放映人文类纪录片,但这种地方数量很少,规模很小,且也都不以赚取票房为首要目的,想从中收回投资基本是不可能的事。更有记者经过调查后说,中国纪录片的现状为“无视名利,只为理想”。^①

从整体上来看,纪录片产业市场仍面临着“无市场,无资金,无渠道”的“三无”状况。在国外,纪录片得到的资金支持不仅来自于民间基金,很多公共电视台、电影节也会为其提供大量的运作资金。同时,国外纪录片播放平台有国家地理、Discovery探索、历史频道等,不但覆盖率高,收视也相当不错。而反观国内,观众想要看纪录片,就只能指望央视9

套这一个平台。相比国外人文类纪录片的“顺产优生”,除非是政府主导的项目,绝大部分人文类纪录片在拍摄前都很难拿到广电总局的拍摄许可证;而拍完之后,除非有电视台购买,否则这些纪录片成片根本没有通过公共渠道收回成本的可能性。纪录片导演们一致认为,因人文类纪录片题材一般都选择直面社会阴暗问题,“准生证”太难获得。而突破不了“拍摄许可”和“公映许可”,又如何能借鉴国外的成功之道,去挖掘人文类纪录片的商业潜质?

二、《舌尖上的中国》成功之道

一部成功的纪录片,不仅要严格遵循精密的制作水准,更是要有其区别于以往纪录片的传播策略。搭着新媒体的顺风车,《舌尖上的中国》在传播策略上相较于以往纪录片更为精准有效,可以说,《舌尖》的成功,必不可少的是新媒体的推波助澜。

(一)《舌尖上中国》创中国纪录片新高度

《舌尖上的中国》为是国内首次全程运用高清摄像设备拍摄的大型美食人文类纪录片。这部由陈晓卿执导的关于中国饮食文化的纪录片,从食材的采集、加工演绎等方面入手,以《自然的馈赠》、《主食的故事》、《转化的灵感》、《时间的味道》、《厨房的秘密》、《五味的调和》、《我们的田野》七个迥异的故事呈现出中国这片广阔的土地上饮食文化的共存与差异,展现食物给中国人生活带来的仪式、伦理等方面的影响,让观众深刻了解中华饮食文化的精致和源远流长。本片制作十分精

^① 喻德术.中国纪录片现状:无视名利只为理想

[DB/OL].<http://focus.szonline.net/Channel/201108/20110802/362307.html#.2011-8-12>





良,7集内容制作耗时13个月,2012年5月在央视首播后,在现实社会和网络中均引起了广泛的关注。

“《舌尖上的中国》一片虽然从中国人最为擅长的‘吃’入手,但却没有仅仅停留在美食介绍、烹饪手法等浅层的表现,更不同于那些以消费引导为目的的美食节目,而是在呈现各色美食、挖掘饮食文化的同时,品读普通中国人的人生百味,让观众从饮食文化的角度认识和理解传统以及变化着的中国,它既是对自然、传统美食、生命智慧、文化精神的热情礼赞,也是面对现代文明的冲击吟唱出的传统中国乡土世界一曲无奈的挽歌。”^①更为重要的是,《舌尖上的中国》刻意模糊地域菜系的概念,而每集都有自己的主人公,比如70多岁的吉林鱼把头、卖黄馍馍的陕北老汉、广东饮食文化推广者庄臣等,《舌尖上的中国》对食物朴素细腻的描述,对人和食材的关系的微妙理解,也使得本片不仅仅是一部表现美食的纪录片,更是一部充满人文情怀的艺术片。

从《舌尖上的中国》播出第一集开始,它就径直成为一匹“黑马”,风头甚至盖过同时段的电视剧,微博上,以“舌尖上的中国”为话题的内容频频“刷屏”,甚至还带火延伸行业——某知名美食点评网围绕它撰写攻略,淘宝店的美食订单生意也持续攀升。当电视节目泛娱乐化倾向凸显的今天,一部深夜播出的纪录片能挑起观众和网民久违的热情,在中国实属罕见。《舌尖上的中国》的成功主要体现在以下三个方面。

首先,收视率创新高。《舌尖上的中

国》是央视纪录频道继《故宫》和《春晚》后,推出的又一部原创大片,全篇共7集,以食材、主食、转化、储藏、烹饪、调和、生态等7个主题讲述了千百年来中国人独特的饮食习惯。《舌尖上的中国》开播以来平均收视达到0.481,平均收视份额3.861,日最高收视率达0.75,首播收视份额更是达到5.77,超过原时段播出的电视剧栏目30%^②。这样的收视表现不仅创下了纪录片的收视新高,在综艺节目、电视剧等传统强势收视节目中也属于佼佼者。

其次,口碑效应凸显。《舌尖上的中国》让惯于低调的纪录片一夜之间成为关注的热点,尽管节目是在晚间非黄金时段播出,但依然引发了全民观看纪录片热潮,甚至将很多几乎从来不看电视节目的“文艺青年”重新拉回荧屏前,每天追看。该纪录片还在短时间内便冲上新浪微博话题榜,在天涯论坛也引起广泛热议,豆瓣网友给它打出了9.6的高分。相比之下,近期几部所谓热播的电视剧倒是逊色了许多。

再次,市场表现活跃。在2013年戛纳国际电视节上,《舌尖上的中国》作为中国参展纪录片引起了业界关注,甚至出现了不用制片方追着推荐就有人互相竞价的局面,这在近几年的纪录片领域是比较少见的。除了受到海外市场的追捧外,该片也吸引了众多广告商的目光,尽管导演陈晓卿表示不赞成直接植入广告,但可以预见,在未来第二季和第三季中,该片的“广告潜质”将被充分地挖掘。

(二)《舌尖上的中国》精良制作水

① 杜剑峰,孙红云.《舌尖上的中国》:热情礼赞与无奈挽歌[J].新闻爱好者:上半月(12):77-78.

② 李蕾,王丹彦,贾磊磊,等.让世界感知中国味道[J].上海采风,2012,7:004.

准以及巧妙的营销策略

《舌尖上的中国》的火爆荧屏,使得人们不禁重新思考我国纪录片的发展传播之路。同时,新媒体时代的到来,也给原本万马齐喑的纪录片产业带来新的机遇。本文着重以人文纪录片《舌尖上的中国》成功的传播策略为个案分析,旨在通过针对其传统意义上精细的纪录片创作过程以及其顺应新媒体时代而采取的多种传播新策略两方面进行研究,企望能够对我国纪录片产业的发展提供参考。

1.《舌尖上的中国》精良的创造水准

《舌尖上的中国》一片在央视首播后,立即在全社会范围内掀起了一阵又一阵“舌尖”狂潮,不管是其收视率还是讨论率规模之巨大都是以往纪录片市场少见的。究竟是何种原因使得《舌尖上的中国》这部纪录片在中国万马齐喑的纪录片市场成功突围,笔者认为从制作意义下可从以下几个方面来分析。

①把握时代脉搏,关注社会现实

“民以食为天,对饮食最基本的要求并非美味与创意,而是安全”。^①改革开放以来,由于我国经济的稳步发展,人们的生活状况得到了很大的改善,物质生活上的丰富,引起人们生活观念的转变,人们有能力、有需求去探索多样化、文明、健康的饮食方式,这样一来,《舌尖上的中国》中所宣扬的饮食文化、饮食时尚成了人们自觉地需求,让观众从现实中剥离开来,从“当今中国能吃什么”到“原来这么多可以吃”的情绪转化效果,具有一定

的理想主义色彩。

与中国飞速发展相矛盾的是,中国的食品安全问题成为了由来已久却难以根治的痼疾,经历过三聚氰胺事件的重击、瘦肉精事件的炸雷、上海染色馒头的喧闹,到如今的塑化剂事件,中国人对于食品安全的态度早已变得麻木和无奈,食品安全问题已然成为国人心中挥之不去的梦魇。如果饮食纪录片继续沿袭电视饮食节目旧路单单介绍给观众去哪吃、吃什么、怎样吃是远远不够的。在经历了吃得好、吃得营养、吃得时尚的需求后,人们迫切需要回归到最原始也是最重要的诉求:吃得健康。在各种添加剂泛滥、食品安全遭受前所未有的威胁的今天,《舌尖》强调传统饮食的安全观念,契合当今人们的心理需求。《舌尖》唤醒了我们关于传统食物的记忆,一切回归到最原始的方式:人们从大自然中获得食物,通过简单的加工制作呈现在餐桌之上。让人觉得中国的食物也并不那么可怕,《舌尖》既让我们饱了眼福,也在回味主题后,给我们端上了一碗温暖的充满慰藉的“心灵鸡汤”,在这个意义上,《舌尖》已经超越了一部普通的饮食纪录片^②。

②彰显中华传统,强化文化认同

“食不厌精不厌细,向来是中国人绵延不断的传统。围绕舌尖这方寸之地,数千年来美食家们殚精竭虑,炮制出了蔚为壮观的中国几大菜系”^③。饮食已经超脱了简单的口腹之欲,围绕一顿饭,其间的礼仪讲究数不胜数,比如中国人祝寿时愿

① 江门日报.舌尖上的安全[DB/

OL].http://www.jmnews.com.cn/c/2012/05/25/00/c_1238413.shtml.2012-5-25

② 辛腊娟.纪录片《舌尖上的中国》的成功之道[J].东南传播,2012(10):154-156.

③ 李康宁.“舌尖上的中国”难咽“工业食用油”[DB/

OL].http://gzdaily.dayoo.com/html/2012-05/23/content_1710945.htm.2012-5-23



意吃面条是因为它的形状又长又瘦,取谐音“长寿”。因此,《舌尖上的中国》是从饮食出发对中国传统文化的一种深度审阅。《舌尖》把食物和中国人的民族精神结合在一起,成为最佳传统文化教育片。

每一集结尾部分,画面出现每一位劳动者或其家庭的淳朴笑容,那种“劳动者最美”的感动,打动了不少深夜难眠的心,他们勤劳朴实、自食其力、知足常乐,用自己的双手撑起家庭的一片天,是最传统、最本真的中国老百姓的形象。也正是这种洋溢着中国式的勤劳、温馨、祥和和感动的画面最能打动观众的心,得到广大观众的普遍认同。同时,各式菜肴也让天南地北的观众,尤其是“北漂族”、海外观众在片中找到了“味蕾的故乡”,激起对家乡的思念,不禁眼泪与口水并流,观众与纪录片的共鸣油然而生。

③ 巧用视听语言,展现色香食味

首先,精致细腻的视觉表达是基础。依靠高端的摄制设备和精湛的摄影技术,《舌尖上的中国》整片所呈现的精致细腻的画面,具备了国际高端水准。整片画面构图呈现出独具风格的运用技法。在影调上,整片大部分以低调为主,明暗对比鲜明,营造一种光影质感,以突出美食的视觉效果;在画面线条上,力求简单明了,主体明确,强调画面线条的原始有序,并无刻意的纷乱和主观分割;在色彩上,常采用及鲜、亮、纯的色调,并利用小景别避免色彩的混乱,以突出食物的自然、美味和营养,如金顺姬家泡菜里鲜红的辣椒,宁波人雪白的年糕,金黄透明的湘西腊肉等;在景别上,导演大部分采用了特

写、小景深镜头,从而配合鲜明的色彩和柔和的光影,来表现美食的色觉、质感和细节,引起受众强烈的饮食兴趣,让人在了解美食文化的同时,享受视觉和味觉的盛宴。大景别大景深镜头,较小景别小景深镜头而言,占据较少的部分,但在表现原生态的大环境时,编导毫不吝啬大远景别的运用,如俯拍陕北人最古老的黄土高原窑洞、空拍黑龙江辽阔的麦地等等,这些大景别和大景深镜头在表现美丽、真实、原始自然田野的同时,给人阔达、清澈明亮和地大物博的视觉感受^①。

其次,原生态的听觉真实与节奏是关键。《舌尖上的中国》选用了传媒大学表演系副教授李立宏娓娓道来的男声,不高昂,也不低沉,朴实、细腻、磁性的声音充满浓郁的人文关怀,让人听上去轻松、贴近,像母亲的歌谣般,随清水缓缓涓流。



在背景音乐上,选用了我国著名青年音乐作曲家阿鲲的“劳作的春夏秋冬”、“冬藏”“夕下”等19首配音,围绕着原始的人、环境、美食的主题制作了细腻、温婉、充满情感的配乐。如阿鲲创作的主题曲“劳作的春夏秋冬”涵盖了巴松管、弦乐、长笛、打击乐等乐器,描述不同的季节时的人民劳作的情形,营造出一种从耕作到收获欢快、喜庆的氛围,最后推动情绪走向高潮,感染受众。然而,正如阿鲲在接受采访时

① 谭志勇.“饮食”与“影视”的盛宴——纪录片《舌尖上的中国》叙事策略[J]. 电影评介, 2013(1): 78-80.

说：“最好的配音乐，是观众没有感受到它的存在。”背景作为一种情绪和情节的助推器，在风格和定位上要准确无误，做到与影片叙事保持一致，同时不喧宾夺主，却仍能突出主题激发情感。此外，编导更加重视原生态的自然环境和美食烹制现场真实热烈的音响效果的运用，以展示普通的人民真实、自然的生活状态。整体上，《舌尖上的中国》采取了真实贴近、人文关怀、温婉细致的“间歇式”声音叙事风格，借鉴了《美丽中国》、《生命》等大型国际高端纪录片的声音节奏，侧重平民和原生态饮食文化视角，营造出一种自然原始的、区域性民族的、智慧和美味并存的饮食和饮食文化^①。

2. 新媒体时代语境下《舌尖上的中国》传播策略

一般来说，纪录片更契合小众的审美情趣与情感需求，对审美的要求比较高，市场一直比较小，很难唤起公众的共鸣，所以广告潜力并不大。但是，随着新媒体的发展，纪录片似乎正迎来属于自己的春天。《2012年中国纪录片发展研究报告》指出，新媒体不仅为纪录片市场带来活力也深刻影响着纪录片的内容和制作。首先，纪录片视频网站数量不断增加，爱奇艺、搜狐、腾讯等网络视频巨头纷纷开播纪录片。其次，视频网站也在积极参与纪录片的制作，2011年搜狐视频开播《搜狐大视野》正式标志着这一进程的开始。同时，新媒体环境下的人文类纪录片传播往往更注重以一种平等对话的形式拉近与受众的距离，鼓励受众参与分享，以实现传播效果。另外，新媒体更为注重受众

的用户体验，所以新媒体下的纪录片的制作也会相应的做调整以适应媒介的特性。搭着新媒体的顺风车，《舌尖上的中国》在传播策略上相较于以往纪录片更为精准有效，可以说，《舌尖》的成功，必不可少的是新媒体的推波助澜，《舌尖》对新媒体的恰当利用，也应该成为将来纪录片产业应该学习借鉴的方向。

①全新创作理念——以受众为中心

新媒体的洪流滚滚而来，受众的地位逐渐凸显，设身处地从受众角度出发、记录角度“平民化”都是《舌尖上的中国》在新媒体时代赢得受众的重要方式。

(1) 从受众心理角度出发

要想获得受众最大化，纪录片创作者需要去预期和满足受众需求。我们从受众心理角度出发，解码《舌尖上的中国》是如何满足受众需求、实现创作者传播目的的。

首先，《舌尖上的中国》采用国际化的包装，以BBC纪录片的模式，传递浓浓的乡土气息、故乡情怀，从而引起观众的共鸣。同时，该片摒弃过去中国式纪录片的表达方式，变讲知识为用美食讲温情故事，这一创新的拍摄手法，使它更具有好莱坞大片的味道。这正是今天观众所渴望的、所想要的。透入一个个细节的细腻画面，高清的画质，使它更易获得观众的青睐。随着人们生活条件的改善，美食与旅游成为越来越多消费者提升生活品质的方式，《舌尖》正是满足了今天受众生活方式的变化，片中主推大自然天赐的原汁原味美食更加具有吸引力，可以说这正切中受众的需求。

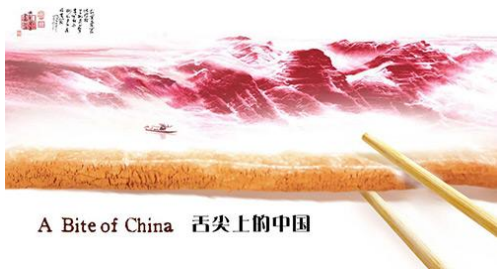
^① 谭志勇. “饮食”与“影视”的盛宴——纪录片《舌尖上的中国》叙事策略[J]. 电影评介, 2013(1): 78-80.





其次,电视美食节目已经被各种媒体做滥,而《舌尖上的中国》独辟蹊径,在介绍各类菜系时的关注点不是所谓佛跳墙、满汉全席这些昂贵的、观众没见过也没机会见的大餐,而更多是饶有情趣的地方小吃和地方特产,从黄馍、咸鸭蛋、虾酱到年糕、煲仔饭、烤紫菜等,这让观众感到特别亲切,仿佛身临其境,体验真切。《舌尖》真正聚焦在烹饪上的时间其实并不多,更多的画面是在展现劳动者如何捕猎、采掘、加工、制作这些自然馈赠的食材方面,整个过程看上去充满神秘气息,夹杂着劳动者为生活、生存而流下的汗与泪,这也勾起观众对故乡的记忆与情怀,巧妙地拿捏到观众内心最柔软的地方,从而在他们内心占据一席之地。

再次,《舌尖上的中国》还有一个特点,就是它的可延展性,也就是通过满足受众心理需求进而在未来提升营销业绩。可以说,《舌尖》为后续的商品开发提供了很好的铺垫,有媒体报道,从首播开始,淘宝零食特产的搜索量环比增长13.54%,第一集介绍了云南诺邓火腿之后,某售卖诺邓火腿的淘宝店立即产生了



A Bite of China 舌尖上的中国

33 笔订单,其中 32 笔都是在当晚 11 时

后产生的。《舌尖》第三集出现的徽派土特产“毛豆腐”,搜索量暴涨了 48 倍^①。这是一个通过电视营销产品的成功案例,比起一些企业年年一味竞争央视标王不知要高明多少。

②《舌尖上的中国》中的“平民化”视角

“平民化”视角是《舌尖上的中国》一片中一大特色,也是《舌尖》获得巨大成功的原因之一。《舌尖上的中国》用巧妙的行片构思塑造个性鲜明的人物形象,几乎每一集都是从一个微小的视角切入。在其缓慢展开的“美食版清明上河图”中,代表中国各个社会阶层,来自中国不同地域,不同民族的中国美食劳动者们以不同的方式出场。以点带面,呈现出中国美食全方位、具有时间纵深感的特殊景致。而恰恰正是通过展现这些最普通,最平凡的劳动者个人的奋斗史,折射出由个人史组成的中国美食的发展史。这种利用个人史巧妙承担社会史的结构方式已经广泛的运用于如今的新记录电影模式的纪录片拍摄当中,从根本上体现了小人物——大背景、个体——群体、历史——当代的辩证思想^②。

③新老媒体平台联动

(1) 新媒体强力推动

在《舌尖上的中国》火爆荧屏的同时,以网络、微博为代表的新媒体也已经同步推广,形成了一股“舌尖潮”,《舌尖》在网络上也获得了接近两千万的点击量。可以说,《舌尖》的成功除了其全新的创作理念以外,网络等新媒体的推广和传播效应使其影响力大大增强。

首先,微博等社交媒体在推动这次“舌尖潮”的过程中充分体现了其巨大无比的传播力量。尽管人人都可以开微博,但在注意力稀缺的年代,真正能发挥意见领袖作用的是那些明星。明星的粉丝消费趋向相同,对明星忠诚度高,接受意见领

① 骆俊澎,黄小河.“舌尖上的中国”火爆营销三步曲[J].公关世界,2012(6).

② 姜海,周佳琪.《舌尖上的中国》火爆的原因探析[J].新闻世界(10):168-169.

袖的意愿强烈。《舌尖上的中国》果断而巧妙地利用导演陈晓卿的微博以及新浪的微话题推波助澜。作为美食家，陈晓卿在美食界拥有极高的人气，新浪微博粉丝接近20万，其中不乏众多名人大V粉丝，一条节目预告的钻法律和评论率相当的可观。使得本片在尚未开播前就积累了好口碑。《舌尖》充分利用微博平台，在纪录片开播之前展开预热。在5月14日首播前夕，陈晓卿就利用微博恳请大家观赏，“今晚没事都看看吧。不难看，真的。求各位亲帮转”。语言朴实，态度诚恳。结果，在微博发布到正式开播的短短12个小时内，这条微博被那些忠实的粉丝转发发了12000余条，形成了良好的预热效果。同时，新浪的微话题每天推出热门讨论议题，引发了激烈的讨论，共有800余万条跟帖。一时间口口相传，形成巨大的涟漪效应，收视率节节攀升，到第四集《时间的味道》时，收视率达到惊人的0.55%，超过了当时热映的电视剧30%，创下纪录片收视的奇迹。今天的微博和网购已经聚集大量的高消费能力、高文化素质的目标消费者，成为营销传播最快速而宽泛的终端阵地。可以说《舌尖》的火热与成功，网络是重要的推手，很多人在微博上发表评论，并不断被转载，而且微博粉丝中许多人就是名人，这样又进一步提升了它的知名度。

其次，网购在此片的宣传中也起到了较为强劲的推动作用。在相互加温推动过程中，制片方和食品网店共赢，这是以往纪录片市场所没有的现象。不少网店卖家推销家乡特产时，都打着“舌尖”的旗号。

自5月14日《舌尖上的中国》开播之后的5天内，共有5800000余人次上淘宝网找过零食特产，“舌尖”等关键字搜索次数达471万次，搜索环比增长13.54%，有2005万人浏览过相关美食页面，成交729万余件美食。5月下旬，淘宝推出“舌尖上的淘宝”特色活动，集纳了纪录片中播出的几十种美食特产，在短短24小时之内，超过31万人关注，浏览量高达1000万次，成交7万多件食品。在此带动下，食品相关类目支付宝成交额达2195万元，环比增长16.71%^①。

（2）电视多频道播映

央视纪录片频道未开播之前，大多数纪录片被安排在非黄金时段播放，关注者相比来说也较少。2011年1月1日央视纪录片频道开播以来，越来越多的优秀的人文类纪录片走进我们的生活，让我们一步步的了解记录的魅力，随后央视一套《魅力纪录》栏目的成立更是将纪录片向更多的大众推广，《舌尖上的中国》首先在央视《魅力纪录》播出后反响强烈，还在央视财经频道、科教频道、外语频道重播，几轮重播形成连续效应。此后，由于广受欢迎，该片于2012年7月在台湾公视播出，2012年9月在新加坡星和都会台播出，2012年10月起在香港tvb翡翠台播出。《舌尖》的优秀促成了电视多频道的轮番播出，包括海外频道在内的电视媒体的播映也提高了《舌尖》的知名度。

④媒体融合驱动下的生产机制改变——体制内外合作

新媒体时代最主要的特征莫过于媒介融合，其涵盖了一切媒介及其有关要素

① 解放日报·纪录片引爆“舌尖上的淘宝”

[DB/5-22.OL].http://www.cnr.cn/gundong/201205/t20120522_509670799.shtml.2012-

② 李安.中国纪录片的市场现状和发展策略[J].现代传播,2005(1).





的结合、汇聚甚至融合,不仅包括媒介形态的融合,还包括媒介功能、传播手段、所有权、组织结构等要素的融合。除了在形态上实现了电视和网络的联动,《舌尖上的中国》在媒介的组织结构上也呈现出融合的特征,即体制外团队与体制内平台的合作。中国人文类纪录片的生产机制一般有两种:体制内和体制外^②。

体制内纪录片的生产主体是中央电视台和各级地方电视台,它的优势是拥有相对充裕的资金和良好的播出平台。但是,它的劣势也十分明显,由于投资主体是由国家控制的电视台,其生产的第一目的不是盈利而是宣传,所以体制内纪录片的编导不可避免地会受到宣传导向的约束,进而导致人文类纪录片本身缺乏应有的“灵气”。而体制外纪录片与之恰好相反,虽然缺乏相对稳定的资金流和播出平台,但是由于摆脱了体制内宣传导向的束缚,这些纪录片的编导们无疑更敢于突破成规、更勇于尝试创新。近年来,在媒体融合趋势的驱动下,已有不少人文类纪录片的制片方开始寻求一种“中间道路”,《舌尖上的中国》一片就是个典型

的例子。《舌尖》的成功,很大程度上得益于它的制作模式——项目制,即聘用体制外的团队制作基于体制内平台的纪录片。该片的总编导是央视著名的纪录片导演陈晓卿,而执行总编导则是自称“自由职业者”的任长裁。全片8个分集的导演中只有一位是央视纪录频道的正式编导,另外两位是从央视农业频道调来的,其余的人都不在央视的编制内。

体制外的团队必然带来体制外的创作思维。而这种突破传统的创作思维,往往更能捕捉到观众最想得到的视听和情感体验。据了解,央视最初制定的文案是一个按照“柴”、“米”、“油”、“盐”、“酱”、“醋”、“茶”来做7集分集的纪录片,采用的是传统的义理考据和辞章的讲述方式。显然,以这样一种仅从食物本身为出发点制作的纪录片更像是一部食物科教片,是无法吸引观众的。经过任长裁和陈晓卿的商议,他们最终决定借鉴BBC纪录片的碎片化模式,把片子的主要内容立足于普通人的故事。这样一种人性化的创作手段无疑为片子增色不少。

结语

新媒体时代下,纪录片只有进入市场,赋予其商品属性,形成规模化的产品市场供求,才能使观众受益,收视率才能大幅提高,投资人才能够赚到钱,纪录片的优秀创作者们才能得到更多的资金投入,有充裕的资金后盾才能够促使更多更好的作品诞生。没有市场的推动,纪录片的自身生产将会难以为继。只有这样,纪录片产业才会变得更加繁荣,才能让更多的人力、财力投入到纪录片的创作和推广上。而正是因为网络新媒体在纪录片传播上拥有的种种优势,我们可以依托专业的纪录片网站,将纪录片重新包装,推向市场。衷心希望《舌尖上的中国》的成功能够给我国纪录片市场带来些许启示,也希望我国纪录片市场的未来越来越光明!

参考文献

- [1] 任远.电视纪录片新论[M].北京:中国广播电视出版社,1997.
- [2] 刘波.转型期中国电视纪录片生存策略探析[D].南昌大学,2007,12.
- [3] 庄明.解读我国人文类纪录片从平民化到社会化时期的变汪—以张以庆的纪录三部曲为例[J].电影评价,2006,5.
- [4] 张同道.中国纪录片发展研究报告[M].北京:科学出版社,2012.
- [5] 赵凯.解码新媒体[M].北京:文汇出版社,2007.
- [6] 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2011.
- [7] 莫斯其格.<舌尖上的中国>风头劲纪录片缘何打败热播剧? [N].广州日报,2012-5-19.
- [8] 范正伟.<舌尖上的中国>何以走红[N].人民日报,2012-5-21.
- [9] 吴晓东.<舌尖上的中国>一个民族的情感共鸣[N].中国青年报,2012-5-22.
- [10] 刘咏戈.<舌尖上的中国>获好评成为“吃货必看” [N].重庆商报,2012-5-21.
- [11] 杨兴泽.编导意识对纪录片创作的影响[J].东南传媒,2005,56.
- [12] 姜海.探析<舌尖上的中国>火爆的原因[J].新闻研究导刊,2012(6).
- [13] 王列.电视纪录片创作教程[M].北京:中国广播电视出版社,2005.
- [14] 李光斗.微博营销:转和传的力量[N].第一财经日报,2011-3-1.
- [15] 李明娟.媒介融合语境下的受众细分[J].新闻知识,2011(9).
- [16] 石琳.营销在纪录片市场化进程中的地位和作用[J].新闻大学,2008(3).
- [17] 王列.电视纪录片创作教程[M].北京:中国广播电视出版社,2005.
- [18] 刘阳.浅议中国纪录片的跨文化传播策略[J].中国电视,2009.
- [19] 朱爱武.繁荣电视纪录片市场的路径[J].中国广播电视学刊2006,(5).
- [20] 张慧.纪录片的新媒体传播平台[J].中国科技信息,2009(8).





中国文化何处去？

——一九九三年的檀岛低吟

居延安著，上官仪译



中国文化何去何从

当中国在鸦片战争中被英国击败，中国传统文化——这座中国心灵的长城，首次显露出遭到侵蚀的迹象。中国的精英阶层猛然醒悟，发现他们建立在儒教基础上的传统文明根本不能与野蛮的枪炮相抗衡。英勇的中国战士在枪弹中如草芥般倒下，但中国的知识份子并没有打算放弃儒教，他们更希望将西方的科学技术融入到中国传统文化的建制中，19世纪中页的“洋务运动”就是一个例子。然而在1895年的甲午战争中，先进的北洋水师却被更小级别的日本战舰横扫，这场由当时的总督大臣李鸿章引领的洋务运动也由此在硝烟中宣告结束。

北洋舰队的覆灭加速了满清王朝的落幕，1912年孙中山建立的中华民国则开启了一个政治动荡的时期，这一时期的中国与日本和欧洲签订了更多屈辱和不平等的条约。在为政治失败寻找原因的过程中，中国的知识分子开始彻头彻尾地思考和探索中国传统文化的价值和意义。1919年的“五四运动”中，著名思想家胡适就提出了“打倒孔夫子”的口号。贪污腐败和官僚主义的盛行被归咎于孔夫子，或者更准确地说，是归咎于统治阶级利用儒家思想强在人民身上的严密等级秩序。在反对孔教历史遗产的同时，中国知识界渴望在“赛先生”与“德先生”这两个象征着西方文明的形象中寻找新的文化身份。

但胡适与他同时期的人显然都忽略了文化的一个基本特质。实际上，包括中国传统文化在内的任何文化都是在漫长的历史中，通过复杂的社会进程演化而来的。游行、呐喊和公开辩论固然能让人们认识到文化中存在的瑕疵，却并不能从本质上改变某个文化。

然而，两个历史事件改变了中国传统文化进程。一个是“五四运动”后两年，始于1921年7月30日的中国共产主义运动。包括毛泽东在内的11个代表在南湖画舫制定宣言，宣告中国共产党的成立。不满于国民政府在国外列强面前所体现出的贪腐和懦弱，许多青年知识分子投身中国共产党，使得这一组织迅速在福建和江西两省发展壮大，直到被国民党军队围剿，开始了通往延安的长征。另一个事件是1937年7月的“卢沟桥事变”，驻华日军在卢沟桥附近演习时，发现一名士兵在宛平县失踪。日军以此为借口，开始了对中国的全面侵略。经过八年抗战，国共两党的部队击败了日军。这场战争更为重要的意义是，它同时动摇了中国传统文化和贪腐的国民政府统治的根基，这为毛泽东领导的中国共产党赢得民主战争的胜利并对社会结构进行彻底的改变

埋下了伏笔。

当胡适提出“打倒孔夫子”的口号时，他并没有实现这一口号的具体途径，也没有人知道该如何在中国的土壤上培育民主与科学，以取代儒家文化。然而，对新文化身份的探索以及被抗日战争点燃的爱国热情，却推动了中国的共产主义运动。许多对国民党失望的青年男女，赴身延安参与共产主义革命。他们希望在延安的窑洞里发现他们在重庆的雾霾中寻找不到的东西。最终，这股力量使得毛泽东的革命摧毁了中国古代的圣人，颠覆了他在中国文化中的影响。然而讽刺的是，毛泽东并没有通过这场革命培育科学或民主，而是将中国推向了文化瓦解的边缘。

废墟上的长城

对权威的服从，中庸之道，祖先崇拜以及佛教信仰是中国传统文化的四根柱子（许，1949，1953，1981；朱，1979）。在几个世纪的历史中，它们帮助中国维持着社会结构的稳定。这并不仅仅是通过对现有权威的巩固和对社会矛盾的缓解，更重要的是，它们能给予中国人民一种归属感，在艰苦的生活中给予他们精神的港湾，给予他们对美好未来的些许期望。这四根柱子在无尽的外来压力的影响下，牢固树立了几个世纪，甚至在欧洲枪炮的打击下依旧岿然不动。如果说秦始皇建造的石质长城帮助中国抵御了北方游牧民族的铁蹄，那么这四根文化的柱子则撑起了一座心灵的长城，中国人民生活于其下，既受到禁锢，也受到保护。它们起到了重要的系统维护功能。然而由于毛泽东时期遗留的影响，在近四十年来，我们却目睹了这座文化长城逐渐崩塌的惊人奇观。

这位文化大革命的伟大舵手在扫除中国传统文化方面的决心毫不动摇。他曾经反复强调，欲“立新”，必先“破旧”。毛泽东是如此希望建立一种全新的中国文化，以至于他将1966年开始的那段混乱时期称为无产阶级文化大革命。他鼓动他那些年轻而富有激情的追随者——红卫兵，去摧毁一切旧事物。他们则积极地遵从指示照办。于是，旧书被焚烧；学者被游街唾骂；古墓被铲平；佛像被捣毁；庙宇变成了废墟。如果有任何人对这段混乱时期的影响仍有疑问，那么这些疑问可以被暂放一边。因为我们的发现可以清楚地说明，毛泽东是以何等毁灭性的方式，空前成功地破坏了中国的旧事物。

实际上，在1966年夏天的文化大革命之前很久，中国的传统文化就开始遭到破坏。中国传统价值中对权威的服从早在1950年代一场席卷所有农村的土地革命中就被动摇了（朱，1977）。地主曾是中国社会的核心阶层，他们控制了作为中国乡村最重要经济资源的土地，从而在他们的社区中维持着广泛的影响。土地革命中，地主接受了公共审判，他们的土地被全部没收，这就摧毁了中国社会的一种传统权威。而在城市，1950年代早期的“三反”和“五反”运动，以及1956年的公私合营运动则扫除了作为中国城市财富和影响力来源的商人阶级。这些运动使得旧社会中的掌权者被贴上了不受欢迎的标签，被称为“五类不良分子”。所有权力都被集中在党的各级干部手中。





于是便发生了文化大革命。当那些近乎拥有极端权力的党的干部遭遇了年轻红卫兵的各种指责和侮辱时，中国社会权威的基础开始解构。即使当红卫兵被流放边区之后，当许多被降级的干部回到他们原先的位置之后，权威也已经不再具有从前的意义。当权威控制了稀缺资源的分配，它依然要被服从。然而这种服从已经不再表现得情愿，而是充满了勉强与怨恨。

1950年代早期，不仅对于权威的服从开始被侵蚀，中庸之道亦是如此。对于成千上万的农民来说，他们很清楚自己在土地革命中没有中间道路可走，他们必须在打倒地主的道路上大步向前。而在城市，国家胜利的庆祝没过多久，斗争便随即展开。工人和知识分子不能保持沉默，而是被强迫参与到对思想腐化的同事的批斗当中。1957年的反右运动使得群众批斗达到了狂热的顶峰，成百上千的知识分子因为在短暂的百花运动中发声而被定罪。文化大革命往前迈进了一大步。当相互竞争的红卫兵群体打得不可开交；当孩子被强迫抨击他们的父母；当夫妻为了挽回各自的面子而彼此指责，所谓的中庸之道完全被弃置一边。

祖先崇拜也被放弃了。大多数地方的祖坟在文化大革命中被铲平，如果他们没有在1958的人民公社运动中被铲平的话。对祖先显露出敬重的任何蛛丝马迹都可能遭致红卫兵的严厉批斗。传统的祖先崇拜已经失去了意义，因为他们不能在红卫兵的狂暴无情中给人予丝毫庇护。

由于许多同样的原因，佛教和其它宗教仪式失去了它们的价值。中国人民在过去遭受过许多自然灾害和残忍屠杀，但佛教和道教作为成熟的宗教机构，却往往不受影响，并能为一些难民提供庇护。灾难结束之后，幸存下来的人会去庙里还愿，也正是这些人使得宗教体系得以绵延承继。然而在文化大革命期间，庙宇却成了重要的攻击对象，导致僧侣四散，庙宇关闭。于是中国宗教无论在体系建制还是心理根基上，都遭到破坏。

如果说毛主席成功地摧毁了旧事物，那么他在建立新事物方面显然是失败的。根据毛泽东对共产主义的理解，他想建立的是这样一种全新的中国文化：人民群众为了共同的理想而无私奉献，同时又能将他的阶级斗争理念坚持到底。当他还健在的时候，中国人民似乎忠实地追随他对阶级斗争的领导，然而却对他所要求的无私奉献不感兴趣。毛泽东挑选出来作为榜样的英雄们要么被怀疑性地接受，如革命烈士雷锋；要么被证明是假的，如大寨村领导人陈永贵。毛泽东的政治遗产似乎是一个文化的空缺，在这个空缺中，旧文化的价值被彻底撕裂，然而新文化的价值却还没成形。

文化的复苏是否可能？

中国的文化长城正在崩塌，我们调查的证据清楚有力地说明了这点。而摆在我们面前的难题是：中国人民是否能在废墟上重建一种全新的中国文化？我们基于中国文化的三个主要组分，以不同的视角来检验这种可能性。这三个中国文化的主要组分是：社会关系，物质关系，和意识形态领域（即价值、态度和信仰）。

社会关系。我们想知道，以稳定和封闭为特征的中国家庭是否能在未来的中国文化中扮演某种角色。这种封闭的家庭关系能不能在年轻的下一代开始思索他们的社会角色之前就延伸开来，以至改变环境？实际上，家庭是使当代中国社会保持稳定的最为重要的机构。它在中国漫长的历史中也一直扮演着这样的角色。但我们却可以看到现在的中国家庭与过去的中国家庭在角色上的一个重要不同。

在传统的中国，家庭可以说是社会的基石。我们甚至可以说传统的中国社会是中国家庭的延伸。家庭中的关系模式和蕴藏的价值观念都被延伸至社会，只有微小的调整。在家庭之内，有亲子关系和孝道；在家庭之外，则有下级与上级与上级的关系以及对权威的服从，这实际上是家庭中关系和价值的复制品。实际上，“孝”与“顺”在中国语言中往往被串连使用。然而当代中国社会已经不再是家庭的延伸。这也是我们在研究中发现的中国文化最明显的改变。家庭与社会似乎有着明显的间隔，若要用一个最形象的比喻，家庭仿佛成了人们最终的避难所，它能为人们提供呵护与支持，使人们免遭外界混乱社会环境的干扰。

现如今，温馨的家庭关系似乎不能被延伸开来，以至改变外部环境，除非有限的环境开始自发显露出改变的迹象。在福建和广东，我们可以看到一些这样的迹象。与香港和台湾相仿，在这些地区，封闭的家庭纽带正在经济复苏的过程中扮演有限但积极的角色，并且这种情况更为频繁地出现。然而，如果环境保持牢固不变，我们只好面对一种凄凉的可能性，那就是充满混乱的社会环境终将侵蚀温暖亲密的家庭关系。我们的许多调查对象的反馈都预示着这种不堪设想的场景并非不可能出现。

以一种结构化的视角来看，当代中国文化的特征是，社会关系的导向性原则正由**义务向权利**发生着微妙的转变。

传统的中国文化强调普适性与义务承担，它维系着各种各样的社会关系。这些传统性的义务按照普遍的社会角色期待被自然地分配，而并非依赖特定的任务。以皇帝为例，只要他高兴，他可以让臣民做任何事情，而臣民必须服从。与此相仿，人们认为下级应该为上级服务效劳，即使这超过了自己的职责范围。“拍马屁”就是这种义务分配最典型的概念。

这些义务被严格地等级化，正如“三纲”所强调的那样：“君为臣纲、父为子纲、夫为妻纲”。这种基于义务关系而形成的服从于权威的文化价值具有牢固的心理基础，以至于服从是不需要被强制的，而是被欣然接受。不愿或无法向上级伸张自己的权利，是中国式权威服从的一个重要组成部分。

这些义务基本上是单向的。依照传统，丈夫被要求给予妻子保护。但如果他不这么做，妻子通常不会伸张她的权利。她必须继续遵从她丈夫的意愿。皇帝被要求（至少在理论上）体恤他的臣民，但如果他不这么做（并且许多皇帝忽视了他们的道德责任），他的臣民也不能够伸张自己的权利，而是必须一如既往地表现出对皇帝的忠诚和拥戴。

除了对权威的服从和取悦皇帝之外，一些传统的中国价值也支撑着这种基于义务





的基本关系。其中一条是“逆来顺受”。设想如果一个政党拒绝遵从自己的义务，那么另一个政党是否应该伸张自己的权利并挑起对抗？在等级从属关系中，这种对抗是很少见的，因为大多数人都服从权威、习于逢迎。而在平等或接近平等的关系中，当这种对抗即将发生时，如果其中的一个政党或两个政党遵从逆来顺受的原则，那么这种对抗就有可能被避免。作为社会整体的重要组成部分，“和谐”这一文化价值观一直巩固着基于义务的、层级化的、分散的社会关系。

如今，对于这些传统文化价值的反叛预示着社会关系的指导性原则由义务向权利发生着微妙的转变。在我们的调查结果中可以频繁地看到这种转变。如今的中国人倾向于独断而不是顺从。他们不再愿意像先祖那样遵从权威；他们对拍马屁的做法十分厌恶；他们不看重或是忌谈和谐的价值；他们不愿为了避免对抗而逆来顺受；他们不满于遵照孔子的教诲走中庸之道；他们不再忌于向上司表达自己的想法；他们觉得自己有权利了解地方政府的财政花销，并且相信人们有权讨论公共事物，而不仅仅是受其影响。这种转变是至关重要的，因为它动摇了传统权威作为中国社会基石的核心地位。

然而时至今日，这些权利还没有被清晰地界定和明确地表达，这种转变的制度支持也还没有成形。这种转变的发生仍要经历艰辛而漫长的道路。如果它真的发生了，那么这种由义务到权利的转变将从根本上改变中国社会的性质，并且为新的中国文化奠定基础。但这一过程又是极具危险性的，如果社会义务的传统根基被移除，而对个人权利的尊重却没有被制度化，那么中国的社会关系就有可能在失范或混乱的状态下运作，加剧文化的瓦解。

物质关系。从毛泽东的文化革命到邓小平的经济改革的突然转变，使得当代中国人对物质利益高度重视。在长期的贫乏过后，中国人民对一个充满了超乎想像的现代设施的外部世界感到无比震惊。贫穷已经不再是毛泽东主政时期那种革命力量的标志，致富不但被接受，而且在改革开放的政策下受到官方的鼓励。人们不想接受贫穷的生活方式，他们希望在物质上得到满足，而且希望立刻得到。传统美德和革命理想就这样被抛置一边。

如果说中国的文化危机部分源于在一个贫乏的年代提倡物质崇拜的做法，那么邓小平的经济改革也许能为其提供补救措施。开始于十年前的经济改革已经取得了丰硕的成果，特别是在沿海的广东和福建（The Economist, 1991）。在1980年，广东的工农业生产总值是138亿美元，十年之后变成了442亿美元，平均每年以12.5%的比例增长。而它在1980年代的工业产值每年以15%的比例增长。并据1990年统计数据，基于与香港的贸易，广东的工业出口值达到了当时中国的出口总量的三分之一。位于台湾海峡一侧的福建也紧随着广东的步伐。1970年代的福建还是中国最贫穷的一个省份，然而现在它在外商投资方面仅次于广东，其中大部分来自台湾。厦门，作为福建的经济特区，其发展速度在全省首屈一指。它的工业生产总值从1980年起翻了七倍，1990年的出口量比1989年提高了21个百分点。

在南中国，一些高效运作的企业成了经济发展的引擎。一些是私营企业，一些是融入合资和外交的集体企业。中国内陆省份不具有广东和福建的优势，但如果他们的企业能获得相同的自主权，那么他们的经济也能够取得同样的发展。

然而我们需要时刻牢记中国的庞大人口。无论改革措施能在多大程度上解放生产力，产出也许都不能够满足十几亿人口日益增长的物质文化需求。并且我们还需要考虑文化大革命期间的粗放政策造成的中国自然资源的脆弱。例如，1991-1992年长三角流域的毁灭性洪灾就可以被归咎于毛泽东主政时期填湖造田对生态平衡造成的破坏。

许多观察家提出了一个基本的困境：中国是否能在没有实行政治改革的前提下，通过经济改革来摆脱物质倒退。早在1968年，在文化大革命的起初阶段，一位叫“杨曦光”的18岁高中生就写作了一篇题为《中国向何处去》的文章。杨指出中国的主要矛盾是被他称作“红色资产阶级”的堕落的党员干部与人民群众的矛盾。这篇文章被红卫兵手口相传，导致了杨入狱十载。1980年代的经济改革加剧了这种冲突，成为了中国许多现代问题的根源。邓小平似乎意识到，要使经济改革取得成功，中国需要一个更加开放的氛围，在关键问题的决策上采用更加多元的观念来取代僵化保守的思想。但在天安门事件、东欧剧变以及苏联解体之后，中国的现在的领导层显然决定将政治的改革延后，而继续推进经济的改革。这究竟是不是可行的选择，还有待关注。总而言之，未来的中国文化与改革的成功与否紧密相关。

意识形态领域。中国近四十年来发生的许多事件，包括毛泽东领导的社会改造和阶级斗争；以及邓小平领导的改革开放，造成了普遍的意识形态混乱，如果说它们没有造成彻底的文化真空的话。中国人失去了他们传统的价值定位，他们不再相信理想。我们的调查数据提供了许多一致的线索，其中一个有趣的体现是，1991年冬天的上海，在年轻人群中突然爆发了一场对文革时期红卫兵歌曲的狂热追捧。这些歌曲多年未被传唱，因为它提示着人们毛泽东领导下的红卫兵做出了多少令人痛苦、恐惧的暴行。没有人知道为什么这些歌曲会重新流行，那些不了解文革的年轻人似乎只是对歌曲中所表现出的对革命理想的狂热、非理性的追求感到着迷，因为他们自己正面对着一个缺乏意义的人生。我们相信，这段令人费解的插曲实际上暗示着当代中国青年深彻的失望与迷茫。

然而，红歌的力量并没有改变这样一个事实，那就是共产主义已经不再被大多数中国人认为是一种切实可行的理想。我们在中学生群体中回收的问卷（上海教育科研，1989）显示，只有6%的学生依坚信共产主义。在忠心追随毛主席追求他的社会主义乌托邦理想数年之后，中国人民现在终于有勇气思考并提出疑问。他们渐渐以体制内的视角来了解当代中国政治与经济体系，包括它的优点和缺点。

在这种理想混乱的状态下，中国的精英阶层究竟扮演着怎样的角色？在那些年轻的受教育群体中，又有谁能对未来的中国坚持他们自己的理想？回首往昔，正是那些知识分子发起了1919年的“五四运动”，引领了一股探索中国传统文化价值的浪潮。





那么当下的年轻人又应有怎样的作为？

当我们检视从青年群体中获得的调查数据时，结果并不令人乐观，他们对工作的冷淡态度似乎并不预示中国会走向现代化。更令人疑惑的是，西方文化在年轻群体中影响十分广泛。西方文化具有多面性。我们的数据显示，美国电视节目和电影中频繁展现的优越的、乐天的生活状态似乎是最能吸引中国年轻人的。那群几乎在文化真空中成长起来的中国年轻人，似乎很容易被电视、电影屏幕上投射出的享乐主义生活状态所影响。他们并没有停下来思考，这些图像是否能与他们的文化遗产相融，或者说这些图像是否反映了些许真实。

排除上述保守的看法，我们还是能在中国的年轻一代中看到希望的。毕竟，1989年夏天，在天安门广场的那场大游行主要是由年轻人发起的；是学生在人民大会堂前树起了自由女神像；是一个年轻的男子用他的身躯和勇气挡住了天安门广场上的坦克队列。在他们迷茫困惑的表面下，在他们不愿为自己向往的未来而辛勤工作的表象下，在他们的内心深处，似乎潜藏着一些勇敢而高尚的，能引发社会巨变的燎原之火的东西。结果也许并不尽遂人意，但它无疑能够打破体制的惯性，带来一丝改变的希望。从这种意义上说，中国的未来实际上掌握在年轻群体的手中。

中国文化向何处去？

毛泽东 30 年的阶级斗争对中国传统文化的系统维护机制所造成了毁灭性影响，留下了破坏体系的诸多力量以及几乎不可治理的自然环境，这似乎使得中国未来的前景充满混乱。中国文化的去向以及文化复苏的可能性，都取决于中国人民是否有能力克服这些破坏体系的力量并建立一种全新的、具有自我维系机制的结构。社会关系、物质关系以及意识形态领域的变迁趋势，在不久的将来会变得至关重要。这些趋势在当下还不是非常清晰，并且中国的研究者们对此持有不同的看法。

由于中国的国家政府依然扮演着最为重要的角色，未来几年中国文化的发展将不可避免地 与政治联系在一起。当代儒家学者杜维明提出了一个创新概念，叫“文化中国”（Tu,1991）。它包含了三个象征性的组成部分：中国大陆，海外华人社区（包括台湾、香港和新加坡），以及遍布世界的对中国感兴趣的学者。杜维明注意到了以往的一些观点，它们认为政治解放和民主之所以不能在中国生根是因为下列原因：缺乏多元的市民社会；没有独立的知识分子阶层；没有独立的大众媒体；没有新兴中产阶级；没有自治的专业组织；没有反对党。另一方面，台湾和新加坡过去虽然也有上述特征，但如今他们不仅在东方社会上演了引人瞩目的经济腾飞，同时在民主政治进程方面也独树一帜。在杜维明看来，这些东方社会作为中华文化的组成部分将扮演着重要的角色，因为它们能在社会主义体系之外为中国的知识界提供一些富有选择性的参考。这也许是一个自治的中国知识界力量形成的第一步，它使得边缘群体能够扮演中心群体的角色。

持不同看法的中国学者并不那么乐观。对于他们中的一些人来说（Liu,1991），始

于 1960 年代的中国文化批判已经发展到了一种几乎不可收拾的状态。道德价值遭到腐蚀；人们在追求物质利益的过程中丧失了自己的原则；中国社会的彼此信任的传统消失了；虚假似乎成了生活的一种形式；犯罪率不断攀升，仿佛人们渴望通过对社会秩序的恣意破坏来宣泄他们的失望和愤怒。

无论中国文化的未来是像杜维明的“文化中国”所期待的那样，抑或凄凉如某些批评家的描绘。我们的调查证据显示，中国的文化似乎处于瓦解的边缘。但我们并不认为在这种情形下的中国文化丝毫没有希望可言。

中国文化危机的根源似乎来自多年革命斗争中的理性丧失（Jin,1989）。这种在孔夫子温良礼让的教诲上建立起来的理性，一直是中国传统文化的灵魂。在中国漫长的历史变迁中，它起到维系社会稳定的作用。毛泽东的革命摧毁了文化理性的基础。传统的中国理性是基于道德原则，而非基于实证，这使得它能在闭关锁国的状态下维持着团结与社会稳定，但在中国面临外部环境的威胁时却并不能够灵活地适应。

毛泽东在破坏儒家文化影响方面是成功的，但讽刺的是，他不仅没有为中国的文化建立牢固的基础，而且他的革命理念也是基于道德原则而非实证。正如孔教在 19 世纪不足以面对西方科技的挑战一样，那些革命理念也不能够适应外部环境的挑战。

毛泽东思想依然被奉为中国的四项基本原则之一。而当我们检视经济改革的具体政策时，我们似乎可以发现中国领导人对毛泽东革命途径的非理性并非毫无察觉。1992 年春天，在党的高层领导之间展开的关于经济改革的辩论昭示官方在某种程度上的精神探索。如果这些争论能够使中国领导层更清楚地认识到，他们应当坚定地走一条通过经济政策与政治结构重塑理性的道路，那么它也许能够弥补毛泽东时期非理性的群众运动所造成的中国文化的损失。即便这种弥补会快速地展开，它也将持续一段较长的时间。它要求废除毛泽东时期遗留的主体框架与理念限制，并注入新的结构和意识形态动机，在现代化的议题下将中国人民团结起来。这是极具挑战性的任务，其实现过程中的障碍不可小觑。如果这种政策方面的理性调整在不久的将来会实现，那么文化瓦解的危机将被避免。而如果它不能实现，那么中国的危机必将加剧，心灵的长城也将真正崩塌。

（本文摘自 Godwin.C.&Zhu yanan ju .《The Great wall in ruins ——communication and cultural change in china,state university of Newyork press,P309-322 》）

居延安教授简介

居延安，哲学博士，传播学者。现任美国中央康耐狄格州立大学终身教授，兼任复旦大学新闻学院特聘教授。曾任美国夏威夷东西方中心文化与传播研究所特聘高级研究员，曾执教于上海复旦大学、美国教堂山北卡罗莱纳大学传播系和康耐狄格大学传播系。出版中英文著、述、译、编二十余部数百万字，涉足传播学、公共关系学、关系管理学、比较文化学、中国学、中国典籍翻译、文学等社会、人文学科领域。主要英文著作有：《理解中国：第四种力量的中心舞台》（纽约州立大学出版社）、《长



城废墟：中国文化与传播研究》（与朱谦合著，（纽约州立大学出版社）和《高速管理中的组织团队协作》（与唐·库什曼合著，纽约州立大学出版社）等。主要中文著作有：《公共关系学》（主著，复旦大学出版社）、《关系管理学》（与胡明耀合著，复旦大学出版社，为该社社会人文学科类最畅销书之一）、《白兰地》（长篇小说，上海人民出版社，已译成英文）、《艺术社会学》（对豪泽尔原著英文版的译编，上海学林出版社）、《关系管理》（台湾杨智出版社）和《莫问乡关》（散文集，复旦大学出版社）等。

一九八八年旅居美国前，居延安任复旦大学新闻学院国际新闻教研室主任、上海市公共关系研究学会主任。旅美 26 年来，曾 60 余次来回穿梭于美国和中国之间，活跃于欧、美、亚、澳洲等国际学界。美国 26 年的职业生涯，记载了一个多产华人教授的艰辛历程，也使他在中央康耐狄格州立大学的讲坛上，有机会用中国人特有的中西合璧的治学风格，培育和影响了来自世界各国的成千学子。居延安的大部分著述是在他美国康州西哈特福德家中的书房内完成的。

主编按语：我 1994 年起跟随黄师学习《道德经》，奉“读书，炼心，积德，提高道德人格”训示，走道化人生之路，进而走上了学习和传播中华传播文化的人生正道。黄师对我人生影响可谓深远。令学生痛彻心扉的是黄友敬老师于 2014 年 7 月 15 日晚 23 时安祥离世。黄师一生光明磊落，精研老学，诲人不倦，自度度人，深受弟子爱戴！黄师各类著作与笔记高达数百万字，且幸得其诸弟子协助，现多数已上传至老子大道溥及网（<http://laozi.kilu.de>），天下好道者可免费下载，功德无量！为深切缅怀老师，我特刊其探老经验总结的一篇文章，以飨读者，期望老师开创的老子传真之心法能不断发扬光大！

我探索《老子》之道

黄友敬



1993 年 11 月，陕西省老子学会会长张岂之教授邀请我去西安参加第二届老子思想研讨会，不约而同地有好几位教授问我：你是从哪里来的？干什么工作的？怎么来参加会议的？是啊！我怎么来的呢？换句话说，我怎么走上探索老子之道呢？

我本是一介凡夫，出生之前，父亲即已因医师误治而双目失明，他既悲叹于辛亥革命的失败，常低吟“商女不知亡国恨，隔江犹唱后庭花”，又悲愤于家道衰落，儿童时期，面临日本帝国主义入侵，福州两度沦陷，两次逃离异地，日食难度，不知欢乐为何物；青年时期，面临民族命运何去何从，毅然于 1949 年 2 月参加共产党，从事革命，8 月福州解放，却从天降下政治冤案。

从十六岁起，一直从事财税工作，仅读过高中半年的学历，怎么闯进老学大雅之堂，怎么敢著此《老子传真》，传此老子修真大道呢？

是人类的走向，是民族的灾难，是世路的崎岖，是人生的曲折，是疾病的困扰，引导我辛勤地探索。

50 年代，为了摆脱人生的困惑，而于文史尤其是哲学中苦苦寻求答案。

60 年代辗转于医院，为多种疾病所困扰；在那十年浩劫中更深受其洗炼。

70 年代，开始自学中医，先后治愈了自己的严重神经衰弱、中毒性脑病、帕金森氏症、类风湿性关节炎和青光眼等。

然而多舛的命运，又使我于 1975 年春节突罹出血性坏死型胰腺炎伴发弥漫性腹膜炎，经过十三天的抢救，遗留下慢性胰腺炎和异常衰弱的体质。嗣后，虽经八年苦钻中西医学，终是根治乏术，乃于 1983 年 1 月不得不求救于气功。可是，不但事与愿违，而且还炼出了右眼青光眼，后经自己艰难治愈，真是艰辛备尝啊！

1983 年 7 月，刚五十岁的我，已病入膏肓，遂提前离休，专心于学习，但求让我再读十年书，人生可以无憾矣！

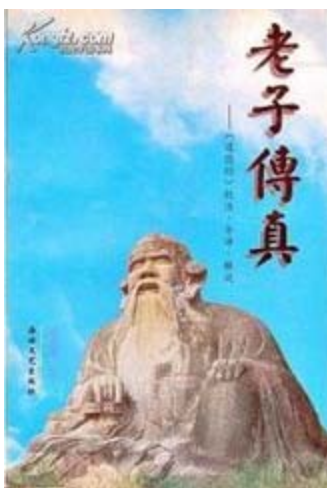




1985年夏，写成《老子传真》初稿，没有跳出常人的窠臼，不过是我初学的笔记罢了。

斗转星移，到了90年代，即1990年秋，应福州市气功科学研究会的邀请，参加气功科学讲座，写成《老子气功学——道德经》第一册（为《老子修真学概要》的前身）。

于1991年申请成立福州老子研究会，但是，由于一无学术头衔，二无学府背景，因此不能成立。于是，我想老子于道已然是强名强字，那我就用老子修真气功研究会的名义吧！遂蒙批准成立了福建省人体科学学会老子修真气功委员会，实际是学习《老子》，修炼老子修真大道，到群众中去，义务进行传道修真，在治病健身，提高道德人格，激发人体潜能等方面，都取得了良好的效果；与此同时，久困于我的痼疾——慢性胰腺炎，不知何时已悄然踪影俱杳矣，且精力尤胜于四十岁时体弱多病、未老先衰的我。



八年的大道实践，坚持历史与现实相结合，理论与实践相结合，群体与自我相结合，心灵与身体相结合，边学习，边修道，边弘扬，边探索，边写作，陆续写了《从本体论探索老子之道》和《论道的本性》等，编著《饮食养真录》和《修道证真录》，著作《探老随感录》、《道论——对老子大道哲学的思考》，并历经十一年完成《老子传真》，蒙张岱年老师题辞：“阐明为道日损玄旨，

深研长生久视之道。”（于1998年由福建海峡文艺出版社出版），复经几年的准备和探索，完成《老子传真》修订本（于2003年12月由香港儒商出版社出版）；同时著《老子修真学概要》（于1999年由香港银河出版社出版）。

我从道佛儒医武诸家理法，溯流而上，探索到它们的源头——《老子》，同时从文学、历史、哲学和社会科学循流溯源，走到它们的源头——《老子》。此两者，是如此地相根相生，相互交缠，又相互为用，逐步递升，自然而然地结合在一起，逼使我努力清除盲目性，摆脱偶然性，把握必然性，从而，开启了人生的理性自觉与自由。

正是：“祸兮！福之所倚”（五十八章）啊！

原来，天无绝人之路，人有回天之力，我命由天亦由我啊！

那些冤枉，那些灾难，那些疾病，那些伤害，那些痛苦，却都是人生最好的老师，都是修道弥足珍贵的要妙啊！

我于是深刻地体悟“修之于身，其德乃真”（《老子》五十四章）、“道之真以治身”，（《庄子·让王篇》）《老子》一书，既是玄之又玄，众妙之门，又是实之又实，人生之路啊！

际此人类面临转折，中华处于振兴的新时机，老子修真大道重见于世，《老子传真》得以孕育诞生，实势成之，为历史之所固然。

我从十几年来艰难曲折、艰苦跋涉的历程中，深深感受到探索之难，而探索《老子》为其尤难者。探索之途多险阻，其险阻来自诸多方面：

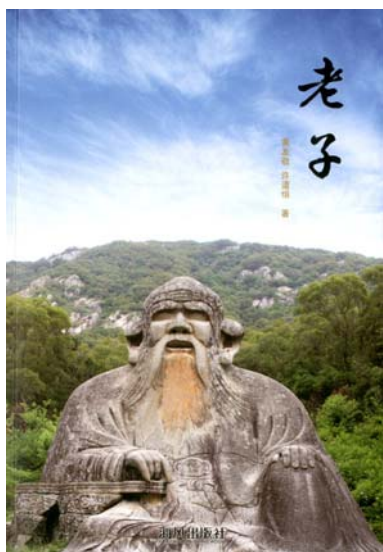
从自我的主体来说——

一是须有高度的文化素养。对于先秦语文的特点有所理解，于训诂之学有所把握，于诸子百家之学有所驰骋，既不会望《老子》以兴叹，裹足而不前，亦不致望文以生训，迷蒙而不明。

一是须有超人的理性思维。对于中国传统的哲学，以及世界的哲学，尤其是马克思、恩格斯的自然辩证法和历史唯物主义，有其整体性的把握，方不致陷于仁者见仁、智者见智的迷惘与陷阱之中，而得以从思想、思维上与老子相互交通。

一是须有修道的真切体验悟证。老子五千言述道德之意，道重身体力行，舍此别无悟入处。老子所继承与发扬的上古大道科学，乃是实证实悟的学问，其核心唯是“修之于身，其德乃真”。身之不修，何有于道德？舍修而言悟，水中捞月，终是痴迷。

一是须有老子的大道胸怀。心怀百姓，唯独没有一己之私；胸罗万有，唯独没有一己之妄。语云：不可以小人之心，度君子之腹。又岂可以俗人之心，度老子之腹哉！老子其深于人类历史的忧患意识者，他所抱有的时代精神与宇宙意识，虽然，玄矣，深矣，远矣，但亦非可望而不



可即的。

从自在的客体来说：

一是失道而后德，失德而后仁，失仁而后义，失义而后礼。日移月转，时代递降，人类愈失其本真，离道日远，此为大道历史的自然流变，而其终究复归于大道，复归于人类的本真。唯是今日的我们，与《老子》相隔远矣，这是时代的局限，亦是历史的鸿沟。

一是自古以来，探索《老子》者，虽然历代辈出，不下三千余家，各出己意，师其成心以自用，如何于此浩如烟海之中，游泳自如，兼收并蓄，执一以贯，而不致歧路亡羊？

一是时代与历史的要求，人类自我觉醒的要求。古今中外，无数仁人志士，众里寻她千百度，却只在灯火阑珊处。我们人生的塑造与升华，生命的流向，命运的走向，均与之息息相关。探索《老子》者，须从自我的人生需要与人类历史的时代需求相结合，而努力从事于大道科学，自可应运而兴，适时而动，成功遂事。

一是国家振兴，稳定发展，建设中国特色的社会主义，继承、发扬中国传统文化，尤其是它的活水源头——大道科学，实为社会主义精神文明建设的当务之急。何况大道科学，乃一切科学之母，是玄之又玄的众妙之门。它不但是巨大无比的精神力量，亦是高深超越的科学，蕴蓄着伟大的科学智慧与深厚的物质力量。

主体与客体相互结合，相须为用，不可或缺。固然是难矣，却非可望不可即，只要有志于道，用全部的生命和心灵投入探索，自可积跬步以致千里，终抵于成的。我也有感于斯，勉为其难，既得益于前人，尤殷望于来者。



我的这些探索,是以历史文化为其深厚土壤。《老子传真》实际是我学习古今众多前人成果的心得,其中特别需要提及的是,庄子、王弼、傅奕、河上公、范应元、宋常星、肖天石、任继愈、朱谦之、张松如、陈鼓应、许抗生、楼宇烈、尹振环、牟钟鉴、葛荣晋、高明、郑良树、董光璧、李约瑟、F·卡普拉等,他们都是我的老师,没有他们,我是寸步难行的。我深深感谢古今众多学者的研究成果,感谢陕西老子学会会长张岂之教授、中国鹿邑老子学会会长张景志老师和几十位著名老学专家乐为我的学术顾问,给予热情的关怀和帮助,没有这些巨人的肩膀,我是无法向上攀登的;并感谢古今不少对老子曲解、误解的人士,没有他们的帮助,我无法深刻反思,探索也难以深入;我要感谢多年来一道学习和修炼老子修真大道的同志,没有他们的身体力行,以身证道,便无法使《老子》从玄学中解放出来,而显示它的巨大生命力;同时,还要感谢那些令我身临危境的难治之病和人生的波折,没有它们,我是不会自觉地走上探索老子之道的。

对于我这些探索的初步成果,许多学者都给予充分的肯定和高度的评价,如中央民族学院哲学系牟钟鉴教授:“先生之作品,皆多年艰苦探索,亲身体证的硕果,非通常学术著作所可比拟,必有真知灼见在其中。”(1994.8.7)西安交通大学社会科学系黄麟维教授:“您的大作公开出版,真是十年磨一剑,不鸣则已,一鸣惊人!书也印得不错,内容更是高质量,有大量扎实的资料基础,提炼出自己的独到见解,比之原稿更有所前进,为中国老学作出了新的贡献,将会永载史册!”

(1998.1.25)吉林大学中文系博士生导师、《老子校读》、《老子说解》的作者张松如教授:“惠寄《老子传真》,瞬已逾月,便中揽读,广采博收,获益匪浅。

更足珍贵的是,结合现代科学,联系修炼实践,下了很大功力,这就不止于是一般

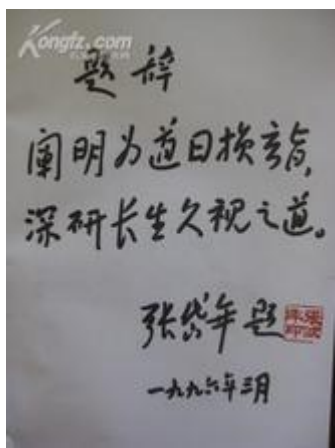


注疏之学了。”(1996.7.8)北京大学外国哲学研究所所长张祥龙教授:“已读了《老子传真》的一个部分,感觉它建立在很深厚的学术基础上,吸取近十几年来的新发展所提供的东西,而且,更重要的是,其中有您个人独特的生命体验,所以时有新鲜的见解。以后,找时间定当详细拜读。”(1998.3.1)安徽大学道家文化研究所所长孙以楷教授:“先生以十一年时间,苦心钻研,汇诸家之精粹,出独到见解,有功于道家,有宜于后人,可谓功德无量!《老子传真》,传老子之真,亦传先生心声之真。”(1998.2.24)台湾中华老庄学会会长杨汝舟教授:“大作四部及大札均已拜读,感之,敬之,不禁令人佩服道家之今有大师也。”(1994.3.16)日本东京大学窪德忠教授:“老子所谓的道德(或大道)中有许多难以理解之处,现在依据参考您的著作,就知道了该怎样去修改自己的拙劣之作,所以,今后无论如何还请您多多给予指教,拜托了!”收到《老子传真》后,他表示要将这本书作为座右铭。

这些益发坚定我的信念，激励着我披荆斩棘，奋然前进。

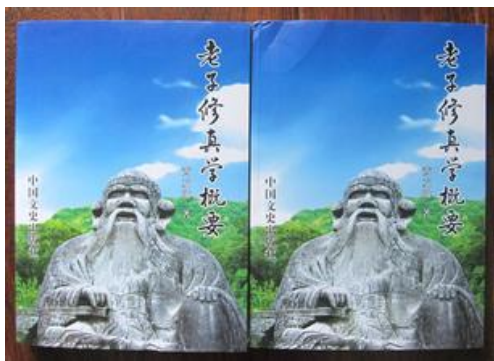
“道可道，非恒道也；名可名，非恒名也。”（一章）我也何人，敢为之传真？此中难处之大，亦难以言说，原非我之所能胜任，自知鄙陋，勉力而为，愿效驽马不舍，藉作铺路石子而已。

它不是我独出己意的“创编”，亦非玄秘的所谓“真传”，实乃探索《老子》的自然产物，也是自我命运的走向所使然。我只是有志于复还老子的历史本来面目，破译深根固柢、长生久视之道的奥秘，揭抉其精髓真谛，庶几重现万古流传之大



道科学于世，造福人类，未尝敢以一己之偏以概老子大道之全，尤其未敢自误误人，盗名欺

世，其是是非，有待于大道历史潮流的冲刷洗涤。



这是我对于“道”的探索。正是当时的预感：“已经开了头的，势将不能自己。”路漫漫其修远兮！吾将上下而求索。但愿能一步一个脚印，走自己历史应走的道路，对宛如长

江、黄河深沉含蓄、沸腾澎湃，而又昼夜奔流不息的大道浪潮，能有微不足道的影响，吾心已足，夫复何求哉！

我愿当一个大道的通讯员，以全部的生命和心灵来探索，让它跨越千古以常青，道化天下迈新步！

我愿是大道洪流的一滴水珠，愿是大道的一块铺路顽石，所以不揣鄙陋，敢效驽马之不舍，勇于常人之所不敢，而作此“不知之言”。虽是“信言不美”，出于不得已的衷心，恳请诸多明师学者、修道之士，予以批评、指正，以匡我的不逮，以利大道行世，人生之幸也何如！实所企望。

2004年4月21日

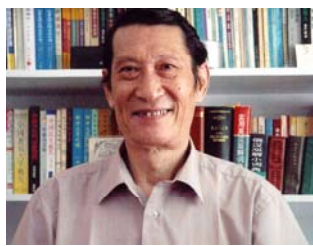




永远的记忆 深切的怀念

——记余也鲁教授与江西师范大学传播学院的学术缘

魏奇 孙平 雷晓彤 (江西师范大学传播学院)



江西师范大学传播学院自创始之日至今,已经走过二十八载春秋,由起步发展到今天,余也鲁教授对传播学院初始的推动,对学院发展一贯的支持,对学院师生的种种教导帮助,点点滴滴,都一直为传播人所铭记。

先贤已归道山,但高士之谊,学者之风,永为后来者垂范。2014年6月17日,传播学院首任领导和曾经受教于余也鲁教授的教师在江西师大瑶湖校区回顾余也鲁教授对学院的贡献,畅谈了感受最深的那些个人记忆。

一、一片深厚的乡梓之情

余也鲁教授是江西奉新人,他来南昌帮助江西师大开创传播专业,并一直关注鼓励,大力支持,和他热爱故乡,对故土的殷殷深情是分不开的。

余教授斯坦福大学毕业,受教于施拉姆门下,后在香港任教,八十年代初先回到广州开展与大陆高教界的交流,帮助华南师范大学电教系发展,继而受到厦大的邀请,与厦大新闻系展开合作。1984年,江西师范大学校领导为请他到江西访问,委派两名特使到厦门,一位是当时物理系的系主任,另一位是物理系教授。“你是我们江西人,请来帮助我们发展。”面对家乡高校的邀请,余也鲁教授欣然而来。

在师大,他一方面以讲座的形式,介

绍当时内地学界较为陌生的传播学,另一方面支持师大展开相关专业的办学工作。1985年江西师大物理系的电化教育本科专业正式成立,当年就开始招生。不久之后,校系双方均认为传播学及其相关专业需要文理结合的团队,既需要掌握物理、硬件方面知识的人才,也需要设计、艺术、文学、传播等领域的教师。师大校领导为此事特地召开党政联席会议,决定成立传播系,并在全校教工中间物色负责人。1986年5月余也鲁教授再访师大,与筹备传播系成立的负责人高教研究室主任魏奇共同商讨成立传播系的具体事宜,余教授亲自指导了传播系电化教育专业的课程设置和教学计划的制定。1986年6月,江西师大教育传播系正式成立,任命魏奇为系主任,熊光魁、刘高信为副主任。1986年9月教育传播系电化教育专业正式招生,首期招收42人,同时物理系首批电化教育专业的24名学生并入传播系。

从此以后,余也鲁教授重点扶植江西师范大学传播系的发展,对江西师大传播系的建设倾注心力,不辞辛劳。

余也鲁教授十岁离开南昌,后远去美国,辗转多地,但一直心系故土。八十年代他的父母均在南昌,年事已高,弟弟也在南昌,时任南昌市政协常委。所以他深

厚的乡梓之情不仅表现在对江西师大传播系的关注,而且表现在对整个江西省的关注,看到江西的任何发展变化都感到非常高兴。他爱自己的家乡,希望自己的家乡好,因为离乡日久,一旦归来,对家乡的一草一木都感到亲切。江西师大传播系首任系主任魏奇教授回忆说:“有一次余教授来访问,住在江西宾馆,我去看他。到了房间里边,他说:‘你知道吗?我今天吃了好东西,家乡的好东西。’我说什么呢?‘哈哈!烤红薯!’他说一个知识分子,在外面啃着红薯也不好意思,买了以后在房间里吃。‘唉呀,家乡的东西真好。’”还有一件事情也令魏奇教授一直难忘。余教授为江西师大传播系提供了第一批到国外学习的名额之后,第二次又提供了一个到斯坦福大学进修的名额。由于第一批几个人中还有一名教师尚未返回,魏奇教授预计难以通过上级批准,考虑余先生辛苦为家乡的发展从国外引进指标,提出可以把机会转给南昌大学(当时的江西大学)。余教授深受感动,把这个指标给了南大,并为师大传播系追加两个到香港去学习的指标。他对家乡的建设就是这样尽心尽力,一片深情。

余也鲁教授有中华文化深厚的背景,传统文化功底深厚,他的书清丽流畅,文字非常之好。虽然在海外生活了很久,但仍然珍视自己的文化源头,常说我们中国的文化太好了,中华文化传播研究大有可为。

二、一颗执着的事业之心

为了江西师大传播系的发展,余也鲁教授从多方面提供了帮助。

回忆当年的情况,参与建院的教师们说,从第一次到以后的多次访问,余教授

曾经亲自指导课程的设置和教学计划的制定,细致到计划中一个表格的位置,一门课程的开课时间,和同事一直探讨到晚上十二点。

同时,余也鲁教授从1987年开始通过美国亚洲高等教育基金会提供资助,支持江西师大传播系多次派出教师到香港和国外进行学习,对传播专业的团队建设和人才成长起到非常关键的作用。其中魏奇教授作为传播系首任系主任,1987年2月到6月奉派到香港中文大学访学,在余也鲁教授门下进修现代传播理论和现代管理理论,为传播专业未来能够更好地发展做准备。1987年的8月份传播系教师王永环赴美国夏威夷大学新闻传播系做访问学者,学习现代传播理论,了解国外传播学界发展的状况,开启传播系传播专业建设的序幕。1988年8月,传播系教师黄晓东赴夏威夷大学学习。1994年11月传播系教师孙平和王智军赴浸会大学传理学院学习现代传播理论和广告学。孙平老师这一次到传理学院结束了传播学院广告专业没有访问学者和教授的历史,为95年传播系开设广告专业奠定了扎实基础。

余教授不仅帮助江西师大派人到国外学习,也帮助引介国外学者来华讲学和交流。1987年8月份,美国亚洲高等教育基金会委派安德森博士到传播系任教,为时两年。1988年10月夏慧丝女士和卡罗尔博士来访,专门到传播系里颁发了由美国亚洲高等教育基金会设立的国际传播奖学金,当时颁发的是女学生奖,获奖的四个女生都出自第一届广告班。这四位优秀的女生现在有的当了副市长,有的成为高校校长,有的在美国大公司任职,发





展都相当不错。

1991年余也鲁教授赠送传播系电脑、打印机，结束了传播系没有pc系列电脑的历史，1994年又赠送多媒体电脑和激光打印机。他还把包括自己著作在内的众多传播学书籍赠送给传播系资料室，填补了资料方面的空白。

余也鲁教授每次来访都与校领导谈及怎么支持传播系的发展，应该如何建设，为传播系争取学校的支持和重视。但他对江西师大传播系最重要的贡献是他的理念——用传播学来指导对电教、广告、新闻等各个分支学科的认知，做真正的、全方位的“传播”专业，这为江西师大传播系奠定了发展的基础，选择了正确的方向和道路，得以跻身全国最早一批传播专业之列。魏奇教授总结说，这是何以当年共同受惠于余也鲁教授的兄弟院校笑称我们得到余教授“真传”的意思。对于国内学界来说，正是由于1982年余也鲁教授偕同其业师施拉姆的大陆之行，才开启了传播学进入中国的历史。其时人们都不知道什么叫传播，传播系创办的时候，魏奇主任的同学甚至打电话来问，说你怎么搞造船去了。从余也鲁教授在大陆多地的办学和宣讲之后，加之随着与国外交流的增多，逐渐的人们才知道了“传播”这个概念，理解了传播学的价值。

广告系孙平教授1994年曾经在香港随余教授学习，他回忆说：“余也鲁教授对我的帮助，不仅仅是教会我们传播理论，更重要的是改变了我学习和思辨的方法，提供了看世界的一种眼光和角度、思考的方法，这是给了我终身受益的财富。”这方面印象最深的，第一是他知识厚但是能深入浅出，善于表达，不论是形式还是

内容，都带给学生很多启发。他善于用生活现象解释深奥的传播理论。比如余教授是基督教徒，他说《圣经》上说：“贪财是万恶之根，我说缺乏沟通是万恶之根，不能沟通，解决不了问题。”再一个例子，比如他解释什么是传播，“那就像是雨天在图书馆，看到屋檐上滴答滴答，滴下来的水引起了涟漪，在泥巴上就形成了一个小洞，这就是传播的效果”。第二个就是思维“捷”。余也鲁教授举过一个例子：施拉姆如何通过观察中国的乡村妇女，总结中国传播具有家族化特点，用以说明考察中美之间传播活动的差异，当从中美文化的细微处入手，学者当善于观察，发人未见。第三个是他的启发性教学，对比内地过去那种八股式的、传统式的、教科书式的教学，提供了完全不一样的范例。在余教授课上，听他发问：施拉姆用莎士比亚的一句名言，“过往乃今日之序言”作为他一篇文章的开头是为何意，听他介绍：在美国大学毕业不叫毕业叫开始，启发学生看待问题的不同角度，对当时的年轻教师们来说颇多新意。孙教授说余也鲁先生主张传播理论的学习是为了解决实际问题，研究传播学的目的，不是去重复别人的理论，或者在别人研究过的结论上添砖加瓦，而是善于发现新的理论，用这些理论解决现在存在的问题。他永远记住这个理念，到现在对自己的学生都是这样说的，也是这样去培养和要求他（她）们的。

三、一股仁爱的学者之风

跟随余教授进修的教师们都提到他品德优秀，为人亲切平易。相处越多，人们越发现他是个做学问的人，也是一个很有风度的仁者。他中英文流利，词汇丰富，

但不是古板的学究，为人和语言都非常风趣，是一个很欢乐的人。在他的课上，有时候他喜欢特意跟大家开点玩笑，有时候也谈到个人的经历，比如他和太太的相识，是一次游峨眉山偶遇认识，后来慢慢通信联系，终成眷属。端午节的时候，他和夫人商量，家乡人来了，请到家里来吃餐饭吧，他夫人为此特地弄饭。国外和香港社会的风俗，是只有特别亲近的人才会请到家里吃，一般都在外面请客吃饭，客人从这里感到老先生对年轻人非常的关照，感觉十分亲切。

魏奇教授回忆说，当年家里的电话没有接通海外，余教授经常挂电话过来，每年圣诞节还寄来贺卡。每次告诉他传播系的发展建设，听说建设速度很快，很有前景，他都非常高兴。而自己个人的事情，余教授也感同身受，致电关心，令人感动。余教授信仰基督教，他身后教会为他追思，而更多的人也感念他。

孙平教授对余也鲁教授最深的感觉之一就是他人品正又很雅，谦和与富有爱心。在余教授那里学习的时候，教授关心大陆来的教师们中午吃什么，听到说因为香港伙食贵，不敢在街上吃，只吃方便面时，他慈祥地说：“方便面不能多吃啊，里面有添加剂，到我这里吃快餐，你们吃鸡肉的或是冬瓜排骨汤的，最健康。”他是一个谦虚的人，从上课举的例子，能窥见他对人的这种品质的推崇。他说自己的老师施拉姆在办公室里，指着墙上的那些传播学的前辈大师，说这几个和这几个，他们都是大师，他们都走了，我却还在，我不是。施拉姆是传播学领域集大成的人物和学科的奠基人，身为真正大师级的人物还如此谦虚。余也鲁教授也是施拉姆这

样的人，他对前辈不忘感恩，对年轻人谦和慈爱，提携帮助，对后学们人生观、品格的培育都影响深远。

当然余教授的学者之风，既有对后一辈的慈祥，同时也严格要求。在他的新闻研究方法课上，要求学生做报纸分析，测量和数据不可有一点马虎；调研的课题有否完成，他按时检查；去图书馆如何查找资料，他手把手地教，在这些方面他又是很严格的教师。上课的时候，看到学生有打瞌睡的，或者稍微显倦意，他都会停下来。孙教授回忆说，当时厦大的许老师和自己都是烟民，余教授这时就会亲切地说，是不是想抽烟了，到卫生间去抽吧。他关心学生，也体现出严格，既然上课，在教学效果方面就有较高要求，听课必须一心一意，要就停下来。从当年留下的作业来看，余也鲁教授对学生的作品倾注大量心力，批文严谨、评价严格，连标点符号错别字都一一改正，体现出认真严谨的作风。

在和余也鲁教授相处的日子里，这些事情和细节，令见者到现在脑海中还会出现他的形象，历历在目，终身难忘。那种睿智、慈祥、关心，激励着今天的传播人也如此为学和为师。

前人植树后人受益，江西师大传播学院发展到今天，和余也鲁教授诸多具体的支持分不开，从奠定学科方向、拟定教学计划到团队的组成、人才的培养，余也鲁教授都曾经参与和关注，倾注了大量心力。在这一过程中，学院的实际工作得到很大的帮助，更值得铭记的，是他留下的精神和学术传统，它们也一定会代代相传，成为永久的纪念。





(本文主要资料来源：对传播系建院和参与早期建设部分领导、教师的访谈，访谈人雷晓彤)

注释：

江西师范大学传播学院于1986年6月成立，其时名为教育传播系，1994年4月更名为传播系，2000年5月更名为传播学院。学院现有教育技术学、广告学、传播学、新闻学、广播电视新闻学、广播电视编导六个本科专业，新闻学、传播学、传播社会学三个新闻传播学一级硕士点，教育技术学一个二级硕士点，可招收新闻与传播和现代教育专业硕士，申请并获批二级博士点（“文化艺术与传播”）。教育技术学为江西省“十五”、“十一五”重点学科，传播学为江西省“十一五”重点建设学科，广告学是江西省品牌专业，开设于1995年，早于省内其他高校。目前全院教职工共59人，获批在研的国家自然科学基金和教育部基金等课题项目十余项，现有全日制本科生1400余人，各类硕士研究生200余人。（数据截止时间2014年7月，<http://cbxy.jxnu.edu.cn/>）



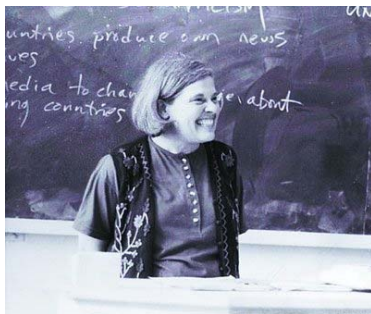
怀念厦大的“传奇外教”英健

主编按语：在本刊即将出刊前夕，厦门大学新闻传播学院的“传奇外教”英健老师永远离开了我们。得知这一消息后，我决定临时增加两则新闻，以寄我们的哀思，让世人铭记这位厦大新传人的老朋友。

热爱中国文化 设立助学金的外教英健

吴笛（厦门晚报记者）

英健：美国纽约州大学传播学博士，1988年9月，经香港中文大学终身教授、厦大新闻学院筹建者余也鲁先生的引荐，40岁的英健来到了当时的厦门大学新闻传播系任教，一待便是18年。2006年，英健因患病不得不回美国接受治疗。



厦大有一位“传奇外教”。20多年前，她来到厦大当老师，并设立奖学金资助贫困学生；2011年底，远在美国的她病重无助，向她最深爱的厦大求助；2012年，厦大学生自发为她发起全球募捐。

美国时间昨日凌晨，她在美国病逝，走完了66岁的人生。她叫英健，原厦大美籍教师，从40岁到57岁，她把18年的时光献给了厦大。而她身患类帕金森神经官能症的日子里，是厦大师生的支持和鼓励，伴她走完最后的人生。“她是下到人间的天使，使命完成后回天堂了。”她曾经的学生这样回忆说。

生活却跟英健开了一个大玩笑，她的身体并没有像她的名字一样永葆健康。2001年，英健发觉身体一侧部位的关节在逐渐僵硬，医生怀疑她患了帕金森症。得知病情后，她并没有立即回国，而是坚持留在中国，一边教书，一边接受中医治疗。但病情没有好转，病魔不断侵蚀她的身体，她迅速衰老。2006年，英健不得不回美国接受治疗。

现在的厦大新闻传播学院教师余绍敏，曾经是英健的学生，她曾回忆说：“我仍然记得2005年她上最后一节课的样子，当时因为她剃了光头，就戴了一顶帽子。在黑板上写字也写得不顺了，走路也有点歪。”

回美国后，英健进行了大量检查和治疗，但情况越来越糟，一度恶化至生活无法自理，需要24小时接受看护。英健依然保持乐观，她相信有治愈的可能，并尝试各种治疗方法。





英健每个月的医疗费高达 9500 美元，高额的医疗开支不仅花光了她的所有积蓄，还使她背负许多债务。即使自己患病后经济困难，英健一开始也没有想过要向学生和老同事求助，直到有朋友去看望她，了解她的情况并告知一些学生后，才陆续有人自发为她捐款，并请她写一个需要帮助的声明书。

得知英健的窘境后，厦大师生立即发起为英健募捐的活动。英健的学生们和朋友们建立了一个“我们爱英健”的网页和微博，为英健募捐。倡议引起强烈反响，不少学生纷纷捐款。英健很多目前定居海外的学生也热烈响应，加入了募捐行列。

2012 年 1 月 1 日，英健在给厦门大学新闻传播学院发来的新年电子邮件里这样写道：“这星期和许多遍布世界各地的朋友们又联系上了，我特别开心。新近建立的‘我们爱英健’博客送来的温暖和关心，使我获得爱的源泉和康复的力量。”

治学严谨

认真批改每个人的作业 并写上密密麻麻的批注

厦大的新闻传播系刚成立不久，英健是为数不多的在信息传播沟通领域受过严格学术训练的教师。她的教学颇为严格，余绍敏在微博里她这样回忆：

“每个同学的作业，英健都会认真批改，写上密密麻麻的批注。当时的学生喜欢用巴掌大的小卡片做读书笔记，英健会在卡片上写上成绩，默默地保留下来。等到有学生申请出国留学需要写推荐信时，她就把小卡片找出来，根据上面的内容写推荐信。”

爱心助学

设立“英健奖学金” 专门用来资助贫困生

1994 年，一名 92 级的学生因自行车刹车失灵撞伤，英健捐了 1 万元。当时捐款没有用完，英健就表示成立“英健助学金”。刚开始在厦大任教时，每年圣诞节，英健家里都要开一个大 Party（派对），请学生和老师来做客。后来，她停止了晚会，把省下的钱放入“英健奖学金”，专门用来奖励国际新闻专业家境贫困的学生。

余绍敏曾说，英健的工资并不高，但她却不断地帮助学生，2001 年生病以后依然如此。患病初期，一些学生准备为她捐款，但英健认为自己还不需要，就提议用这些钱买书，设立“英健英语角”。

性格开朗

和摊贩都很熟悉 喜欢赤脚跑到白城沙滩打太极

在熟人眼里，英健是个可爱、开朗的人。据余绍敏介绍，患病前，英健充满活力，喜欢赤脚跑到白城的沙滩上打太极拳，还



常常骑着自行车穿街走巷，拍了很多照片。英健住厦大白城时，附近还有菜市场，摊贩都跟她很熟悉。假如你跟英健提前约好 10 分钟后在厦大南门见，有可能半小时后她还没到。因为她从白城的家一路上走来可能碰到很多人，她会一路跟人家聊天、打招呼。

英健从小热爱音乐，爱弹钢琴、管风琴，也喜欢吹单簧管、萨克斯管和大管。来到厦门后，她成为厦门爱乐乐团的忠实粉丝，并与当时乐团的首席指挥家郑小瑛成为了挚友。

他人眼中的英健

厦大新闻传播学院 86 级 周女士：

她一生没有孩子

却把学生当孩子

她一生没有孩子，却把我们学生当做她的孩子。她给我留下最深刻的印象是她特别爱学生，而且相当幽默。她戏称所有男同学就是她的男朋友，所有女同学都是她的姐妹。

当时她给我们上新闻传播史的课，没有教材，都是她自己打印讲义给我们。最初来中国她不懂中文，上课是全英文的，同学们听得有些吃力，她就不厌其烦一遍遍地讲。即使下课了，我们还会去骚扰她，围着她问个不停，她从来都是有求必应。

我当时口语比较差，在沟通上有点不自信，我会躲着她，怕她跟我交流。她估计是看出了我的胆怯，主动来找我，跟我交流。在交流中，她还跟我们学中文，慢慢地，她的中文越来越好。每到放假，她还喜欢到处旅游，感受中国文化。

我们做学生的其实一直都记挂一件事：就是把她嫁出去。当时我们还暗自在学校里寻找合适她的对象，但是最终都没有成。

厦大新闻传播学院老师 庄鸿明：

资助钟点工孩子上大学

还给孩子辅导英语

我和她在厦大共事 17 年。她是个好人，特别乐于助人。她请过一个钟点工，因为家庭困难，孩子读书成了问题。英健知道后，出钱资助孩子上大学，还帮这个钟点工的孩子辅导英语。

英健来中国后，虚心学习汉语。她还拜人文学院一名老师为师，学习汉语。在厦大几年后，她的汉语水平突飞猛进。

厦门晚报编辑 陈小姐：

如果不是她

我不会进入新闻行业

我虽然只见过英健一次，但这一面之缘却改变了我的人生。2003 年，我从大学毕业，到厦门日报《双语周刊》应聘英文编辑。面试时，英健是三个考官之一。后来我





如愿被录用。

进入报社后，有一次和周刊主编聊天，才得知我面试的时候差点被刷掉，因为她说我几乎没有媒体实习经历，又非新闻科班出身，面试前连《双语周刊》的报纸也没看过。所以，当时主编并不想录用我，但是英健说服了她。英健说，我的英文不错，更重要的是整个面试过程中，我始终面带微笑。她说，正是这一点打动了她。所以，英健是我的“伯乐”，如果不是她，我就不会进入新闻行业。

(转载自 厦门晚报 2014-08-23，标题为编者所加)

英健的遗憾：没能获得中国国籍，没能再回厦门

余峥（厦门日报记者）

厦大前外教英健(Janice Engsberg)当地时间上周四 0:55 在美国波特兰去世，享年 66 岁。这位美国人一生未嫁，她 38 岁来到中国，年富力强的 20 年都在中国工作，2006 年因病回国。

至今无法确认她到底得了什么病，她曾被诊断患有帕金森症、多发性硬化症，甚至是自闭症，奇怪的疾病引发神经运动障碍。在过去 8 年内，这位曾经风风火火的女人被禁闭在床上，即使是这样，在她病情稍微有好转的去年，英健仍想回厦门。

她的朋友昨天从美国发来邮件说，在教堂的告别仪式上，白色的观音像、白玫瑰、小天使和烛光陪伴着英健。

名片

英健(Janice Engsberg)(1948 年—2014 年)，美国人，美国纽约大学传播学博士，1986 年来到中国，在广州任教；1988 年 9 月至 2006 年在厦门大学新闻传播系任教，曾获得“国家友谊奖”，“福建省外国专家突出贡献奖”等多个奖项。



英健与厦大学生交流

任教期间 朋友从市长到小摊贩

英健 1988 年到厦大新闻传播系任教，现在看，不能将她等同于普通的外教——某种意义上说，这位在信息传播沟通领域受过严格学术训练的美国教授，是将传播学引入中国的先行者之一。当时的中国，对“新闻传播”还知之甚少，甚至不少人误认为是“船舶”。

每年暑假回美国，英健都要搬回一大堆传播学的最新资料，再复印给学生。她的学生前几年还说，那一本本复印的英文教材，受用至今。

上个世纪八九十年代，这位脸颊有两团奇异的绯红的美国老师，也给中国式课堂带去不小冲击。她教的课，靠死记硬背是拿不到多少分的——她总能出一些考出你能力的题目；课堂上，她会带些巧克力给学生吃，但是，不要被“糖衣炮弹”所迷惑，她是严格的老师，你必须事先看很多资料。

英健热爱厦门和中国，她曾经说：“如果不照镜子，我觉得自己也是个中国人。”

治病期间 浑身扎针像刺猬一样

就在英健决定一辈子待在中国时，意外发生了。2001 年，英健开始觉得身体不对劲了——身体一侧的关节僵硬。美国医生一度诊断为帕金森，不过，英健仍坚持在中国教书。她的学生至今还记得，在 2005 年时，英健是剃着光头参加学生论文答辩。

但是，到 2006 年，她实在无法坚持下去了。郑小瑛说，我们劝她回美国接受现代医学的治疗，但是，她无比相信中医。固执的英健经人介绍，到北京一家中医私人诊所。

2006 年 1 月 8 日，郑小瑛让她的朋友黄秀华陪伴英健到北京治疗。黄秀华昨天说，那段时间，英健接受的治疗是“无比严酷”。每天，她都要针灸，全身密密麻麻都是针，“就像刺猬一样”。但是，英健病情非但没有好转，反而往坏的方向发展，黄秀华说，她虽然勉强能走，但是，生活已经不能自理。

即使这样，她仍然坚定不移地相信中医，直到当年六月份，她坐着轮椅，被她弟弟接回美国。

回国期间 仍想有机会再回厦门

这位被称为“比一些厦门人更爱厦门”的美国人，就此告别厦门和中国，再也没回来过。

2011 年年底，英健重新回到她中国朋友视野中，曾经捐赠设立奖学金资助中国学生的她，发来求助信：我已经难以承担用于必须治疗的高额开销了——她花光了父母的遗产和一些私人的捐助，并欠下一笔医疗债务，而她的退休金也必须到 65 岁后才能拿到。现在，她只能靠借钱度日了，渐渐地，借钱也困难了。

郑小瑛说，如果不是迫不得已，骄傲的英健是不会开口的。那段时间，郑小瑛先后为英健汇去 6 万美元。与此同时，英健在中国的学生通过微博发起跨洋捐赠，厦大也作出决定，每个月为英健提供 5000 元困难补助。





到今年7月，这笔困难补助满三年，校方询问照顾英健的朋友特雷莎，是否还需要续签，但是，朋友回复说：她可能坚持不下去了。



2003年3月，“小柴”组委会向为第四届柴科夫斯基国际青少年音乐比赛做出突出贡献的英健女士颁发荣誉证书(姚凡 摄)

郑小瑛闻讯，给特雷莎发去她在北京再次执棒中央歌剧院的《卡门》的照片。昨天，她收到特雷莎的邮件，后者告诉她：英健弥留之际，逐一看了三张照片，“她已经不能说话，但是，很显然，她收到了您的祝福，她的眼睛在微笑。”

黄秀华回忆，有一次，在听厦门爱乐乐团演奏德沃夏克的一首曲子时，英健说：我太喜欢这首曲子了，我希望我死的时候，爱乐能为我演奏。黄秀华哽咽地说，没有这个机会了。

不过，郑小瑛说，英健这生最大的遗憾还是：没能获得中国国籍，没能再回厦门。

花絮

为“爱乐”乐手



2003年6月14日晚，爱乐音乐厅里的英健(姚凡 摄)

买黑袜子

这位原本只想在中国待上两三年的美国人留在厦门，还有一个重要原因：厦门爱乐乐团和指挥家郑小瑛。

郑小瑛昨天在《英健走了》的回忆文章中，叙述了她和英健的往事。从2000年起，英健每周花半天为乐团做志愿服务，为乐团修改校正节目单、宣传材料上的英文。郑小瑛说，我称她为我的“鼠秘”。英健属鼠。

厦门爱乐乐团还流传着英健掏钱买100双黑袜子给乐手的故事。因为她看到有的乐手穿着白袜子上场演奏，而这是不符合音乐会礼仪的。

英健为她喜爱的郑小瑛和爱乐乐团做的远不止这些。2002年，柴可夫斯基青少年国际音乐比赛在厦门举办，爱乐乐团承担了全部比赛的协奏任务，却严重缺乏原版乐谱。英健在暑假回国时便主动垫钱，替乐团购买70多部、总价值约4500美元的乐谱。

郑小瑛告诉她：我们申请的经费还没有批下来，这样做有些冒险。但英健说，万一没有批准，就算我的赠与好啦！当然，爱乐乐团后来还是想方设法为这些乐谱报了销。

每天出门

一路跟人打招呼

上世纪八九十年代，英健不仅在厦大，而且在厦门也有名气。她经常风风火火地穿行在厦门大街小巷，把她发现的厦门之美告诉她的朋友；她有很多中国朋友，包括厦门市市长以及家附近市场的小摊贩。

她的学生跟她约会，经常要忍受她迟到的“毛病”，因为她从白城的家走下来，一路上都会遇到她认识的人，她会一路跟人打招呼、聊天。

（本文转载自 http://news.xmnn.cn/a/xmxw/201408/t20140824_4020226.htm 标题为编者所加）





两岸的新闻交流该如何寻求突破？

——厦门大学张铭清教授谈两岸的新闻交流

毛章清（厦大新闻传播学院）

一、“南北呼应”：“厦大新闻学茶座”正式开张！

“1918年北京大学成立新闻学研究会，这是中国新闻学研究的滥觞；1922年厦门大学成立新闻学部，这是中国人创办的第一个新闻学科。从历史上看，厦大和北大新闻教育‘南北呼应’的态势是够格的。卓南生教授在北大主持新闻学茶座已经有5年的时间，前后近40期，做得非常好，形成了一定的品牌。厦大新闻传播学院决定聘请卓老师这员大将坐镇厦大，创办厦大新闻研究所，主持厦大新闻学茶座，形成‘一南一北，遥相呼应’的格局，学校、学院和我本人，都非常支持。我相信，假以时日，这势必推动厦大新闻研究的发展。”

2014年7月13日上午9点30分，作为国台办的第一位新闻发言人、厦门大学新闻传播学院院长张铭清教授，以新闻发言人惯有的语气和神态，在厦大新闻研究所成立仪式上作了简洁而有力的致辞。30来位嘉宾、老师和学生，齐聚会场。北大新闻学研究会、北大世界华文传媒研究中心和北大新闻学研究会新闻史论师资特训班同窗会分别赠送了花篮，同窗会学员、厦大历史系助理教授李卫华还代表同窗会全体学员宣读了同窗会秘书处刘扬博士起草的热情洋溢的祝贺信，表示“同窗会的全体成员将对‘厦大新闻学茶座’予以充分的关注和尽可能的支持，促

其形成新的学术品牌”。会场左侧墙壁上，悬挂着一幅书法牌匾，镌刻着“立足中华，面向海洋”八个苍虬大字。这是2007年中国记协名誉主席、北京大学新闻与传播学院院长邵华泽教授亲笔题写的墨宝，以示祝贺厦大新闻传播学院的成立。

在嘉宾与师生的掌声之下，张铭清教授宣告厦门大学新闻研究所的成立和“厦大新闻学茶座”的开张，还敦聘卓南生教授为厦门大学客座教授，颁发了厦门大学新闻研究所的所长聘书。作为一个新加坡的报人、学者，卓南生简要地从地缘、文缘和业缘三个方面回顾了与厦门和厦门大学的渊源。“我们新加坡南洋华侨中学（简称“华中”）与厦门大学都是同一个校主——陈嘉庚先生，作为华中的学生，我们从小就耳闻和感召陈嘉庚先生的精神，所以对厦门、对厦大感到非常亲切。”1997年香港回归中国之时，机缘巧合，在与香港厦大一位校友交谈之后，卓南生萌发了一个心愿，希望有朝一日能为中国的高校，特别是厦大，做点事情、尽些心力。在这位校友的引荐之下，卓南生与厦大开始了解之缘，结下了深厚友谊。“这些年我与北京大学的交流比较多，我们以北京大学新闻学研究会、北京大学世界华文传媒研究中心为平台，举行了一系列的学术活动。我希望借助厦大新闻研究所，把北大模式介绍到厦大，期待‘厦大新闻学茶座’能与‘北大新闻学茶座’形成南

北呼应的态势。”卓南生还宣布，曹立新副教授和毛章清助理教授为新闻研究所副所长。

“厦大新闻学茶座”正式开张之前，2014年5月卓南生教授分别在厦门马可波罗酒店、厦门大学已经策划了三场新闻学茶座的“试验号”，分别由日本龙谷大学社会学研究院国际新闻研究方向的博士候选人吕艳宏主讲了《日本‘大陆电影工作’在台湾考——以李香兰及其影片为中心》，由厦门大学新闻传播学院毛章清助理教授和与会者分享了《台湾总督府的华南新闻政策研究——以〈闽报〉考察中心》，还有厦门大学外文学院日语系主任吴光辉教授畅谈了《钓鱼岛舆论宣传战略的破立之间》，场面轻松活泼，与会人士畅所欲言，观点自由碰撞，新闻学茶座似乎不存在水土不服的问题。

作为“厦大新闻学茶座”开坛嘉宾，张铭清院长作了关于两岸新闻交流的主题发言。茶座结束之际，张铭清稍作迟疑，用签名笔在签名卡上一挥而就——“打造新闻研究的南方之强！”这是张铭清院长对厦大新闻研究所成立暨“厦大新闻学茶座”开办的寄语。

二、两岸新闻交流的历史、现状与存在的问题

张铭清教授主要从两岸社会变迁的视角入手，为我们展示了两岸新闻交流的历史、现状，还有存在的问题。张铭清高度评价了两岸新闻交流在两岸交流中的角色和作用，认为“两岸的新闻交流是两岸交流中起步最早、影响最大、成效最显著的一个领域。从1987年开始，20多年时间，新闻交流伴随着两岸各个层面的交流往前推进。新闻交流在两岸交流中扮演着营造两岸交流良好的舆论环境这样角色。”

关于两岸新闻交流的进程，张铭清教授认为，无论是报纸报道还是广播宣传，“两岸都经历了隔海对骂——相互喊话——各说各话——交流对话四个阶段，与两岸关系的发展是同步的、契合的关系。”国际格局的改变、两岸社会的变迁和两岸关系的发展是两岸新闻交流的动力和源泉，“两岸的新闻交流，本身也经历了从无到有、从小到大、从单向到双向、从个案到常态的过程，与两岸关系的发展同步。”

张铭清教授从个案的突破着手，以大陆对台湾新闻政策的演变为依据，言简意赅、脉络清晰地梳理了两岸新闻交流的发展历程。1987年9月13日，台湾《自立晚报》记者李永得、徐璐突破台湾当局的困难险阻，在大陆有关部门的协助和推动之下，终于踏上了北京的采访之路，这是两岸兵戎相见、对峙隔绝38年之久的历史性跨越。1991年8月12日，为了采访关于台湾海峡渔民纠纷的“闽狮渔”事件，新华社记者范丽青和中新社记者郭伟锋成为1949年以来首次赴台采访的大陆记者，预示着两岸新闻交流迎来了一个新的春天。

张铭清教授谈笑风生，和与会者分享了一些有趣的重要的历史细节，从中可知，如果没有两岸政治气候的转变，没有中国驻日本大使馆的斡旋，没有北京方面的配合，仅仅只有《自立晚报》对当时台湾蒋经国先生不接触、不谈判、不妥协“三不政策”的冲撞，李永得、徐璐根本就不可能登陆采访。所以两岸的新闻交流，是两岸关系的有机组成部分，但是冰冻三尺非一日之寒，“李永得、徐璐的破冰之旅，当之无愧！”

张铭清教授以详细的新闻政策为经，以重大的新闻事件为纬，把当前在曲折当





中不断发展的两岸新闻交流的进程娓娓道来。“20多年来,大陆方面积极推动两岸新闻交流,采取很多措施,不断地为台湾记者到大陆的访问创造方便和宽松的环境。”“随着两岸关系的发展,特别是两岸政治气氛的缓和,两岸人员往来的增加,两岸经贸文化各个方面的深入,两岸的新闻交流加速发展,人数不断增加,规模不断扩大,层次不断提高,内容不断丰富,领域不断拓展。”

张铭清教授认为,当前两岸新闻交流还有需要改进的空间,一是两岸新闻交流的不平衡不对称;二是为了提升两岸新闻交流的水平 and 层次,有关新闻政策还需要做些修改;三是由于受历史因素的影响,两岸新闻媒体对于彼此的新闻报道、媒介形象的塑造还存在问题;四是在两岸的新闻交流中,两岸新闻媒体在资金、人才、节目资源和市场营销方面,值得彼此借鉴。张铭清呼吁,“所以深化两岸的新闻交流,从政策层面上、在意识形态上还有很多改进的空间,两岸交流的主管部门有必要做认真梳理;对两岸的新闻交流进行回顾、总结,找出需要改进的地方,是到一定的时间了!”

三、两岸的新闻交流该如何寻求突破?

本次茶座的嘉宾、老师,对两岸新闻交流的主题兴致盎然,发言踊跃。厦大新闻传播学院助理教授毛章清认为,当下的两岸新闻交流有特定的所指,往往指代1949年新中国成立、两岸问题的存在而引发所谓“两岸的新闻交流”,但是从历史上看,1895年至1945年日本割据台湾时期,两岸的信息传播从来就没有中断过;还有1945年台湾光复到1949年新中国的成立,短短4年时间,国民政府对台湾新闻事业的接收、两岸的新闻报道、新

闻人员的往来,可谓络绎不绝,尤其是国民党溃退台湾,还带走了大批的新闻器材和新闻人才。毛章清对这些特定历史阶段的两岸信息传播,是否还是属于“两岸的新闻交流”提出献疑。

日本龙谷大学卓南生教授认为,日据台湾时期两岸的信息传播是一个特殊时期的一种历史现象,对日本来说,尽量要隔绝台湾与大陆的联系,千方百计要离间、分化台湾与大陆的关系,台湾总督府就负起这个责任,把大陆去台湾的中国人称之为“华侨”,这是帝国主义殖民统治分而治之的惯用伎俩。对这段特殊历史背景下的交往,不能简单地用“交流”这样的字眼涵盖,当年的台湾总督府就肩负有调查、研究中国华南乃至东南亚的任务,是日本侵略中国华南、东南亚地区的根据地和马前卒。因此,要研究近代日本对中国华南的政策、对东南亚的政策,就不可忽视对台湾总督府的研究。张铭清教授认为,1945年至1949年之间两岸的信息传播,也是新闻交流,就如当前的福建与江西的新闻交流。

厦门台湾学会杨仁飞博士则从空间维度对“两岸的新闻交流”提出存疑。杨仁飞回顾她在澳门回归祖国前后三次在《澳门日报》当一线记者的经历,指出香港、澳门虽然是一个殖民地,但在两岸的新闻交流却扮演着独特的角色,发挥着特殊的作用。“我们在研究两岸的新闻交流的时候,可否考虑到香港、澳门?在香港、澳门这样别人管制的殖民地所从事的关乎两岸的信息传播活动,算不算是两岸的新闻交流?”张铭清教授充分肯定香港、澳门在两岸的新闻交流中的特殊地位和特别角色,认为这是两岸新闻交流研究中值得深入探讨的一个课题。

厦大新闻传播学院助理教授乐媛则

从形式维度质疑“两岸的新闻交流”。她认为,当前两岸通过互联网的信息传播要复杂很多,与传统“两岸的新闻交流”在



概念、内涵和外延上都有所不一样,很难用当前“两岸的新闻交流”这样的概念来解释,可能还需要重新拓展和界定新的概念。张铭清教授则认为,新闻工作者和信息工作者不一样,我们当前所讨论的“两岸的新闻交流”,是以新闻媒体为单位的新闻人的信息传播活动;新媒体环境下的信息传播活动,应当是以资讯为单位,信息仅是交流的内容,这就涉及面很广很多了。尽管不能用传统意义上的“两岸的新闻交流”这个概念来解释,但是这个研究很有现实意义,因为新媒体技术已经改变了媒介的生态和新闻的形态了。

厦大日语系主任吴光辉教授则从文化学的角度,提出“文化交涉”的概念,他认为“交流”、“对话”是双向性的,要彼此情愿,但“交涉”是拍也拍不走、赶也赶不跑的一种状态,他希望这个概念对我们探讨和研究两岸的新闻交流有一个小小的带动。“现在大陆与台湾的关系,不是交流问题,也不是对话问题,而是交涉问题,但是又不能局限在两岸之间。我

们要拿出我们的主张,拿出我们的前提,拿出我们的思想,拿出我们一个价值体系,关键是我们要先推导出来,然后才能谈交涉。还有,作为一个新闻工作者,在两岸关系中能否有所预见?”日本龙谷大学博士候选人吕艳宏从信息对称的角度,提出两岸的新闻交流要克服信息的不对称,克服交流的心理障碍,多动脑,可以拍桌子,但不能动刀子。张铭清教授对这种用新型的开拓性思路去解释、解读两岸的新闻交流表示肯定和赞赏。

《厦门晚报》前总编辑朱家麟博士,以媒体人的职业敏感,敏锐地观察到央视在今年纪念卢沟桥事变电视直播中与后续电视新闻报道中存在着差异,认为在互联网世界,两岸的新闻交流设置防火墙已经没有实质上的意义,不过是延缓信息传播的速度而已;作为一个曾经在新闻一线征战的老新闻人,朱家麟对张铭清教授改进两岸新闻交流政策的呼吁表示赞赏,“我们很多政策都是想当然,都是自欺欺人,我说的不客气些叫愚不可及!”

在回应与会者提出的诸多质疑时,张铭清教授指出,两岸的有些事情,根本就不符合新闻报道的规律和新闻工作的要求,他还举例了一些他当年担任国台办新闻局局长时期,如何突破涉台新闻报道禁忌的历史事实,从而让新闻报道由禁区变成常态,认为“两岸的新闻交流就是要打破禁忌,勇于担当,不断地突破,不断地尝试,不能坐等政策的修正,因为实践往往走在政策的前面!”

本次茶座在热烈的讨论声中宣告结束。

基金资助:教育部人文社会科学青年基金项目“海峡两岸传媒交流与政治互信研究”(编号:14YJC860030)。





发掘子学精神 致力文化强国

——诸子学现代转型高端研讨会在沪召开

崔志博

2014年4月11日至13日，由华东师范大学先秦诸子研究中心主办的诸子学现代转型高端研讨会在上海隆重召开，来自中国大陆、港澳台地区以及新加坡、韩国、马来西亚等国家的130多位诸子学专家学者齐聚申城，以“新子学”及诸子学现代转型为主要议题，深入展开研讨。

华东师范大学先秦诸子研究中心方勇教授在大会开幕式上致辞，他指出诸子学是中华民族宝贵的思想资源，在当前多元复杂的文化背景之下，学界应适应时代要求，发掘“学者崇尚人格独立、精神自由，学派之间平等对话、互相争鸣，直面现实以深究学理，不尚一统而贵多元共生”的子学精神，突破学科限制，凝聚研究力量，在夯实“新子学”的基础上，探索诸子学研究的新范式。“新子学”主导国学的发展，子学界的专家学者要勇挑历史重担，为开创诸子学新局面，实现社会主义文化大发展大繁荣而努力。

中国社会科学院文学研究所党委书记，《文学遗产》主编刘跃进研究员认为，“新子学”的提出具有推进中国传统文化现代化进程的重要意义。“新子学”要批判吸收诸子精神，取其精华、去其糟粕，使其为当代文化建设服务。“新子学”研究要为社会主义核心价值观体系和思想道德建设提供精神支持，为探索建立中国特色文化建设的理论经验提供借鉴，为实现“中国梦”和具有“中国风”、“中国气派”的文化大国做出贡献。

上海社会科学院、五缘文化研究所所长林其镡研究员谈到，“新子学”学科的建立既是因应时代的需要，也是历史发展的必然。“新子学”要发扬舍短取长、博采百家的精神，解放思想、大胆创新，从而创建立足历史、面向世界，具有新视野、新使命、新内容、新方法、新架构的“新子学”。

北京大学中文系张双棣教授提出，建立“新子学”要与时俱进、着眼创新，在彻底了解传统子学内涵与真谛的基础上，借鉴先秦诸子宽容的、兼收并蓄的精神，在传统与外域的思想文化中吸取营养和智慧，为现代与本土的文化服务，为当今社会的政治文化注入活力。

安徽大学中文系孙以昭教授谈到，“新子学”的提出，高瞻远瞩，有统领诸家学派、各门学术的气势。在“新子学”的旗帜下，不但可以进一步进行某一子学流派的专门研究，也可进行整体子学的整合性研究；既可进行单一学科的微观探寻，也可进行跨学科和多学科的宏观把握，从而逐步做到分合有序，大小并进，蔚为大观，取得前所未有的超越先贤的成就。

中国社会科学院文学研究所孙少华副研究员认为，进入 21 世纪之后，新的学术要求与历史机遇，要求“新子学”在创建学术“新传统”方面承担起应有的责任。从“新旧之争”的学术传统看，“新子学”具备开展学术研究的可能性；从“破与立”的学术关系看，“新子学”可以在“立”方面进行创新性研究；而“学与用”，则是“新子学”未来发展的主要方向。

本次研讨会共提交会议论文近八十篇，与会学者分组讨论了“新子学”对诸子学现代化的推进、“新子学”基本内容与体系的系统建构、“新子学”如何引领多元文化发展、诸子学复兴与当前建设和谐社会的关系、现代诸子学转型的困难与出路等议题。

（华东师范大学先秦诸子研究中心）





华夏传播研究文献编目(二)

中华
文化
与
传播
研究
(2014
年卷)

主编按语:为配合本期“传播学中国化研究问题”这一主题,我们主要从中国知网收集了较有代表性的文章,以为后来者研究提供便利。此外,我们荣幸地邀请到香港华夏传播研究的著名学者肖小穗先生,他为我们提供了他的代表性成果目录,以促进华夏传播研究学人彼此的了解,进而增进交流与合作,这正是我们设这一栏目的用意。

- 1.从跨文化传播看传播学的跨文化——对于“传播学中国化”困境的文化差异的思考 冯尚钺 文学界(理论版) 2012-07-25
- 2.传播学中国化的必要性与可能性 职玮 青年记者 2013-11-20
- 3.中国传统文化对受传者心理的认知——传播学中国化新思路探索 林之达 当代传播 2006-07-15
- 4.浅论传播学的中国化与原创性 郝雨 当代传播 2008-01-15
- 5.我国历史上极不平等传播关系中的传播策略——传播学中国化新思路的再探索 林之达 西南民族大学学报(人文社科版) 2005-01-28
- 6.建设中国化传播学体系的几个根本性问题 郝雨 上海大学学报(社会科学版) 2001-10-25
- 7.传播学研究中国化的一个硕果——《华夏传播论》评介 孙旭培 现代传播-北京广播学院学报 1997-08-15
- 8.“传播学研究中国化”的探索 孙旭培 新闻记者 1997-09-15 对传播学中国化的思考 祝景春 新闻爱好者 1998-04-15
- 9.论传播学的中国化 戴元光 兰州大学学报 1991-12-31
- 10.发展传播学批判:传播学本土化的再思考 胡翼青 当代传播 2013-01-15
- 11.科学发展观对传播学本土化路径选择的现实意义——重申发展传播学的理念 朱晓军 重庆工学院学报(社会科学版) 2007-12-25
- 12.寻求传播学研究的自为之路——兼谈传播学本土化研究的路径选择 李庆林 湖北广播电视大学学报 2008-03-20
- 13.构建中国乡村传播学的基本思路——传播学本土化的一种探索 李红艳 中国农业大学学报(社会科学版) 2005-06-30
- 14.关于传播学本土化的有限思考 丁宁 佳木斯教育学院学报 2011-08-15
- 15.传播学本土化的进路与思考 姜鹏 新闻爱好者 2011-12-16 09:05
- 16.本土化焦虑与方法论迷思——国内传播学研究的困境与出路 张桂芳 济南大学学报(社会科学版) 2012-09-10
- 17.传播学研究本土化再认识 陈月明 东南传播 2009-09-30 18.传播学的本土化 伍曦文 书屋 2007-05-06

- 19.再论传播学研究本土化和国际化 章永宏 今传媒 2008-04-05
- 20.从受众研究看“传播学本土化”话语 刘海龙 国际新闻界 2008-07-23
- 21.报刊审读:大众传播学本土化中应面对的问题 若文 报刊之友 2003-08-25
- 22.刍议传播学本土化的问题意识与路径选择 朱晓军 广西民族学院学报(哲学社会科学版) 2005-12-30 20
- 23.论中国传播学本土化与跨学科研究的现状及对策 张健康 浙江社会科学 2004-05-15
- 24.我国传播学本土化研究的断想 梅琼林 福建论坛(人文社会科学版) 2004-06-30
- 25.发展传播学的困境及其在我国的本土化思路 杨海涛 新闻界 2004-10-28
- 26.论我国“传播学本土化”的理论构建 杨永军 学术论坛 2005-03-30
- 27.传播学本土化研究的回顾与前瞻 邵培仁 杭州师范学院学报 1999-08-30
- 28.关于传播学研究本土化问题的思考 李敬一 新闻与传播评论 2002-01-15
- 29.传播学本土化的选择、现状及未来发展 潇湘 新闻与传播研究 , 1995-12-30
- 30.传播研究本土化路径的迷失——对“西方理论,中国经验”二元框架的历史反思 胡翼青 现代传播(中国传媒大学学报) 2011-04-15
- 31.传播研究本土化的两个维度 刘海龙 现代传播(中国传媒大学学报) 2011-09-15
- 32.如何提升传媒国际传播力?本土化:中国传媒“走出去”的“跳板” 李雯 中国报业 2012-03-15
- 33.“传—受”博弈过程的本土化诠释——中国道家“可传而不可受”思想对传播研究的启示 吴景星 新闻与传播研究 2009-08-15
- 34.反思:传播研究本土化的困惑 李彬 现代传播-北京广播学院学报 1995-12-15
- 35.对话:走出传播研究本土化的空谷 王怡红 现代传播-北京广播学院学报 1995-12-15
- 36.在“本土化”与“自主性”之间——从“传播研究本土化”到“传播理论的本土贡献”的若干思考 邹利斌 国际新闻界 2011-12-23
- 37.传播、本土化与自主性——“中国主张:传播理论本土化的路径”博士论坛综述与思考 郜书锴 东南传播 2010-01-30
- 38.传媒业“本土化”传播理念的思考 冯亚兵 采·写·编 2006-02-15
- 39.对佛教、基督教及伊斯兰教在中国传播及其本土化的思考 罗映光 四川大学学报(哲学社会科学版) 2005-11-20
- 40.关于传播学本土化问题的思考 田中阳 湖南师范大学社会科学学报 2002-04-30





香港浸会大学传理学院肖小穗教授的代表性成果



肖小穗 (编) (2014)。《晚清·民国的文化传播与中国的现代性》。《传播与社会》专辑。待刊。

Chen , Guo-ming, & Xiao, Xiaosui. (Eds.) (2014). *Chinese Philosophy and Human Communication* (《中国哲学与人类传播》). Special Issue of *China Media Research* 10 (2)

Xiao, X. (2011). “Rites (*Li*): The Symbolic Making of Chinese Humanity” . *China Media Research* 7 (4): 61-67

肖小穗 (2011). “‘集体主义’认同的话语建构,”《跨文化交际与传播中的身份认同: 理论视角与情境建构》(戴晓东、顾力行主编, 页 299-314)。上海: 上海外语教育出版社

Xiao, X., & Chen, G-M (2010). “A Confucian Perspective of Communication Competence” , In L. Samuvor, R. Porter & E. McDaniel (Eds.), *Intercultural Communication: A Reader* (13th ed., pp. 435-445). Boston, MA: Wadsworth

肖小穗 (2010). “修辞建构的‘天意’:《易传》的拟天手法分析,”《传播与社会学刊》, 第 14 期, 页 103-130

Xiao, X. (2010). “A Priori Centrality in Classical China” . *China Media Research* 6 (2): 85-93

Xiao, X. (2010). “西学传播: 文化与修辞学分析,”《从哈佛看中国——中国问题学术演讲集》(许宝友、常欣欣主编, 页 327-339)。北京: 人民出版社

Xiao, X. (2009). “Taoist Theory of Communication” . In S. W. Littlejohn & K. A. Foss (Eds.), *Encyclopedia of Communication Theory* (pp. 955-957). Los Angeles: Sage

Xiao, X. (2009). “The Narrative Model of *Yijing*” . *China Media Research* 5 (3): 102-109

Xiao, X., & Chen, G-M (2009). “Communication Competence and Moral Competence: A Confucian Perspective” . *Journal of Multicultural Discourses* 4: 61-74

Chen, G-M., & Xiao, X. (Eds.) (2008). *Construction of Harmonious Society: A Communication Perspective* (《建构和谐社会: 传播学的视角》). Special Issue of *China Media*

Research 4 (4)

Xiao, X. (2008). "Ancient Greek and Chinese Patterns of Definition: A Comparative Study" . *Intercultural Communication Studies* 17 (2): 54-70

Xiao, X. (2006). "Yijing as a Self-circulating and Self-justified Chinese Cultural Discourse" . *Intercultural Communication Studies* 15 (1): 1-11

Xiao, X. (2005). "Intellectual Communication East and West:A Historical and Rhetorical Approach" . *Intercultural Communication Studies* 14 (1): 41-52.

Xiao, X. (2004). "The 1923 Scientistic Campaign and Dao-discourse: A Cross-cultural Study of the Rhetoric of Science" . *Quarterly Journal of Speech* 90: 469-494

Xiao, X. (2004). "礼与华人沟通行为," 《中华传播理论与原则》(陈国明主编, 页 379-405)。台北: 五南。

Xiao, X. (2004). "西学传播: 表意斗争个案研究," 《全球化与文化间传播》(郭镇之主编, 页 269-282)。北京: 北京广播学院出版社

Xiao, X. (2003). "Zhong (Centrality): An Everlasting Subject of Chinese Discourse" . *Intercultural Communication Studies* 12: 127-150

Xiao, X. (2002). "The Assimilation of Western Learning: An Overlooked Area of Intercultural Communication". In Xing Lu, Wenshan Jia, Ray Heisey (Eds.), *Chinese Culture and Communication in the 21st Century: Emerging Research Paradigms* (pp. 121-130). Westport, CT: Greenwood/Ablex

Xiao, X. (2001). "Li: A Dynamic Cultural Mechanism of Social Interaction and Conflict Management". In Guo-min Chen & Ringo Ma (Eds.), *Chinese Conflict Management and Resolution* (pp. 39-50). Westport, CT: Ablex Publishing

Xiao, X. (2001). "The Rhetorical Construction of the Discourse on the Dao in *Daode Jing*" . *Intercultural Communication Studies* 11: 137-152

Xiao, X. (1996). "From the Hierarchical *Ren* to Egalitarianism: A Case of Cross-cultural Rhetorical Mediation" . *Quarterly Journal of Speech* 82: 38-54

Xiao, X. (1995). "China Encounters Darwinism: A Case of Intercultural Rhetoric" . *Quarterly Journal of Speech* 81: 83-99

Garrett, M., & Xiao, X. (1994). "The Rhetorical Situation Revisited" . *Rhetoric Society Quarterly* 23: 30-40





稿约启事

1993年,厦门大学新闻传播学系庆祝建系10周年时,见证并为之倾注巨大心血的余也鲁先生提议举办了首届“海峡两岸中国传统文化中传的探索座谈会”,会后出版了《从零开始》的论文集。此后,厦门大学成立传播研究所作为推动两岸三地华夏传播研究的基地,并顺利地出版《华夏传播研究丛书》和《华夏传播论》,成为传播学中国化进程中的一个标志性成果。2013年,厦门大学新闻传播学院迎来了30周年庆典,厦门大学的华夏传播研究在黄星民教授等前辈学者的苦心经营下,已然成为我院教学科研的一大亮点。薪火相传是我们的使命,为将华夏传播研究事业不断发扬光大,我们在广大热爱中华文化,关注中华文化研究与传播的众多学者和社会贤达的大力支持下,将以传播学系为平台,传播研究所为依托,创办《中华文化与传播研究》刊物。

为了发掘中华文化中的传播智慧,提炼中华传播理论,推动华夏传播学派的早日形成。我们希望以本学刊为平台,继续集聚海内外有志于传播华夏文明,展现中华博大精深的沟通智慧的各方人士,彼此分享研究成果,提供学术动态,推进中华文化的社会传播,本刊特设立以下栏目:(1)基础理论,研究中华文化的传播思想、传播制度与传播方法等;(2)历史发展,研究不同时代传播观念与传播技术等方面的变迁;(3)古今融通,注重中外传播智慧的比较研究和中国传播观念的古今传承;(4)新书评论,介绍中华文化与传播研究领域中的新作;(5)经典发微,注重挖掘中华文化经典作品中的传播智慧;(6)海外新知,介绍海外学者对华夏传播研究的新成果;(7)观点摘编,将近期发表的有创见的论文观点以摘录的形式呈现;(8)学术动态,刊发相关的学术会议和研究论材的目录;(9)传播实践,着重推介那些致力于国学运用的新观点和新做法,推进中华文化的社会传播;(10)国学新知,国学领域后有创见的论文,等等。

本刊为年刊,以当前国际流行的大开本印刷,每期100页左右。本刊注重学术性、知识性、普及性的统一,力求雅俗共赏。欢迎专家学者赐稿,中英文均可,来稿一经录用刊登,即赠样刊两本。本刊所有文章均为作者研究成果,不代表编辑部观点。

来稿规范:论文题目、内容提要、关键词、作者简介、通讯地址、参考文献等内容均应书写清楚,论文字数一般控制在8000字以内为宜。引文务必核对原书,采用脚注,每页重新编号。以①②……为系列标记。引文格式如下:

1. 著作

[序号] 作者. 书名 [标识码] 出版地: 出版社, 出版年. 页码。

①吴予敏. 无形的网格[M].北京: 国际文化出版公司,1988.第8页。

②马克思恩格斯全集(第1卷)[M].北京: 人民出版社,1956.第9页。

说明:马克思恩格斯全集、毛选、邓选以及《鲁迅全集》、《朱光潜全集》等每一卷设一个序号。

2. 译著

[序号] 国名或地区(用圆括号)原作者.书名[标识码].译者.出版地:出版社,出版年.

页码。

①(英)霭理士. 性心理学[M].潘光旦译. 北京: 商务印务馆, 1997.第 10 页。

3. 论文集

[序号]编者. 书名[标识码]. 出版地: 出版社, 出版年. 页码。

① 伍蠡甫. 西方论文选(下册)[C]. 上海: 上海译文出版社, 1979. 第 6 页。

论文集中特别标出其中某一文献

[序号]其中某一文献的著者. 某一文献题名[A]. 论文集编者. 论文集题名[C]. 出版地: 出版单位, 出版年. 页码。

① 别林斯基. 论俄国中篇小说和果戈理君的中篇小说[A]. 伍蠡甫. 西方文论选: 下册[C]. 上海: 上海译文出版社, 1979. 第 3 页。

4. 期刊文章

[序号]作者. 篇名[标识码]. 刊名, 年, (期)。

①黄星民. 华夏传播研究刍议[J]. 新闻与传播研究, 2002 (4).

5. 报纸文章

[序号]作者. 篇名[标识码]. 报纸名,出版日期(版次)。

① 谢希德. 创造学习的新思路[N]. 人民日报,1998-12-25(10).

6. 外文文献

要求外文文献所表达的信息和中文文献一样多,但文献类型标识码可以不标出。

① Mansfeld,R.S.&Busse.T.V.The Psychology of creativity and discovery, Chinago: NelsonHall, 1981.P12

② Setrnberg,R.T.The nature of creativity,New York:Cambridge University Press,1988.

③Yong,L.S.Managing creative people. Journal of Create Behavior, 1994,28(1).

说明: 1. 外文文献一定要用外文原文,切忌用中文叙述外文,如“牛津大学出版社,某某书,多少页”等等。2. 英文书名、杂志名用斜体,或画线标出。

7、参考文献类型标识

参考文献类型	专著	论文集	报纸文章	期刊文章	学位论文	报告	标准	专利	词典资料
文献类型标识	M	C	N	J	D	R	S	P	Z

赐稿请使用电脑文本,通过电子邮件发送 word 文稿,并另寄精心校对的打印稿。本刊编辑部联系地址及主要联系人:福建省厦门市思明南路 422 号厦门大学新闻传播学院; 邮政编码: 361005; 联系人: 谢清果 先生。

预告: 本刊第三期将出版“文化遗产传播研究”专辑, 欢迎赐稿!

《中华文化与传播研究》编辑部

2014 年 8 月 18 日

