

本期内容简介

本期主题是“华夏文明传播研究”，关注中华传统文化的传播智慧，探讨中国传统文化的当代传承问题；“大众文化传播研究”剖析当代大众文化媒介化过程中的问题；“他山之石”关注国外《链环》作品呈现的人类传播问题；“专题调研报告”以《中盐人》为例探讨企业报的传播效果及其改进策略；“国学新知”栏目则研讨《道德经》的“利器”范畴，《道德经》与太极拳的内在关联问题。

华夏传播 文明传承 文化自强 民族复兴



定价：45.00元

中华文化与传播研究

2016年卷（总第五期）

厦门大学传播研究所 主办

中华文化与传播研究

Chinese Culture and communication studies
VOL.4 NO.5 (Serial No.5) Oct.2016

2016年卷
(总第五期)

谢清果 主编

本期主题：华夏文明传播研究



厦门大学传播研究所 主办

主编谢清果简介



主编 谢清果

谢清果，哲学博士，历史学博士后，两岸关系和平发展协同创新中心研究员，厦门大学新闻传播学院教授，博士研究生导师，传播研究所所长，世界老子学会副会长，美国北卡罗莱纳大学夏洛特分校访问学者，福建省高校新世纪优秀人才，福建省传播学会副秘书长，福建省易学研究会副秘书长，福建省炎黄文化研究会理事，福建省老子研究会常务理事。已在《国际新闻界》《现代传播》《台湾研究》等刊物上发表学术论文120余篇，出版《中国近代科技传播史》《中国视域下的新闻传播研究》《和老子学传播》《道德真经精义》等著作16部，主编《华夏文明传播研究文库》《两岸关系与海峡传播研究文库》《中华文化与传播研究丛书》等三套丛书。主持国家社科基金以及省部级课题10余项，学术成果连续三届荣获福建省社科优秀成果三等奖。



方勇在新子学研讨会开幕式上做主题发言



厦门大学新闻传播学院林升栋副院长在致辞



厦门大学传播研究所所长谢清果教授在会上发言



新子学研讨会分会场（二）



黄星民教授畅谈《华夏传播研究》创刊理念



谢清果教授在首届两岸三地家文化论坛做主题演讲



主编与陈鼓应先生



新子学研讨会部分参会代表



廈門大學

哲學社會科學繁榮計劃

2011—2021

主管单位：厦门大学新闻传播学院

主办单位：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

四川大学老子研究院

厦门市易学研究会

厦门大学道学与传统文化研究中心

厦门筭筭书院

厦门伟纳机电技术有限公司

中盐金坛盐化有限责任公司

两岸关系和平发展协同创新中心

本期出版经费支持：厦门大学繁荣哲学社会科学计划（2011-2021）

顾问委员会

主任：张铭清（两岸协创中心 社会整合平台 主任）

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 钟海连 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研究所） |
| 史安斌（清华大学新闻与传播学院） | 吕 行（美国迪堡大学） |
| 刘海龙（中国人民大学新闻学院） | 庄鸿明（厦门大学新闻传播学院） |
| 孙 玮（复旦大学新闻学院） | 李 彬（清华大学新闻传播学院） |
| 肖东发（北京大学新闻与传播学院） | 肖小穗（香港浸会大学传理学院） |
| 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） | 汪 琪（台湾政治大学传播学院） |
| 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） | 张 昆（华中科技大学新闻与信息传播学院） |
| 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） | 邹振东（两岸关系和平发展协同创新中心） |
| 居延安（美国康涅狄格州州立大学） | 单 波（武汉大学新闻与传播学院） |
| 卓南生（新加坡）（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） | 胡翼青（南京大学传播学院） |
| 邵培仁（浙江大学传播研究所） | 郝 雨（上海大学影视学院） |
| 姜 红（安徽大学新闻传播学院） | 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（两岸协创中心社会整合平台教授）

本期主编助理：赵 晟 张 丹

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）：

校外编委：

王明亮（暨南大学新闻传播学院）	王仙子（西南政法大学新闻传播学院）
王乃考（厦门大学嘉庚学院人文与传播学院）	白文刚（中国传媒大学政治传播研究所）
连水兴（福建师范大学传播学院）	刘忠博（华南理工学院）
李 漫（比利时根特大学人文与哲学学院）	李 红（西北师范大学新闻传播学院）
邹 洁（广东财经大学艺术学院）	杨少涵（华侨大学哲学学院）
杨中启（《集美大学学报》编辑部）	张 放（四川师范大学新闻与传播学院）
张毓强（中国传媒大学国际传播学院）	陈巧玲（集美大学外国语学院）
陈先才（两岸协创中心社会整合平台执行长）	陈 谦（青岛大学新闻与传播学院）
陈 娜（天津师范大学新闻传播学院）	姚锦云（暨南大学新闻传播学院）
洪长晖（浙江传媒学院）	曾一果（苏州大学凤凰传媒学院）
贾 兵（广州大学新闻与传播学院）	潘祥辉（华东师范大学新闻传播学院）
戴美玲（厦门筓笪书院）	

校内编委：

叶 虎（新闻传播学院新闻学系）	史冬冬（新闻传播学院新闻学系）
朱至刚（新闻传播学院新闻学系）	孙慧英（新闻传播学院新闻学系）
苏俊斌（新闻传播学院新闻学系）	李德霞（新闻传播学院传播学系）
周建昌（厦门大学图书馆）	汪晓云（人文学院民族与人类学系）
宫 贺（新闻传播学院广告系）	黄含韵（新闻传播学院传播学系）
黄 勇（新闻传播学院新闻学系）	唐次妹（新闻传播学院新闻学系）
谢晓东（人文学院哲学系）	熊 慧（新闻传播学院传播学系）

本期执行编辑：赵 晟 张 丹

刊名题字：孙旭培

刊 号：ISSN 2308-5606

排版设计：鹤雅

字 数： 200 千字

出 版：厦门大学传播研究所

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传播研究所，

《中华文化与传播研究》编辑部 收

邮 编：361005

投稿邮箱：weirai2002@126.com

定 价：人民币 45 元 港币 60 元

《中华文化与传播研究》第五期

目 录

一、问道·华夏文明传播研究（栏目主持人：谢清果）

1. 从华人文化观点再思考集体主义脉络下的人际关系·····刘忠博（1）
2. 社会转型期传统儒家义利观的传播路径创新研究·····侯月娟（13）
3. 玩偶抑或创造：老子海外俗化传播现象剖析·····蔡觉敏（24）
4. 唐代和亲的跨文化传播功能与特性探讨·····周舒琳 谢清果（36）
5. 先秦儒家知诚信传播观念及其当代启示·····王仙子（53）
6. “图”“像”之辨：兼论视觉文化研究的流变·····史冬冬（60）
7. 人际传播学之“据”与心性之学之“礼”·····赵 梅 谭继镛 宋梦露（79）

二、明理·大众文化传播研究

1. 澳门文化创意产业的观察与访谈·····王乃考（85）
2. 文化表象与意指实践：《舌尖上的中国 I》的表征探析·····张 丹（89）
3. 利玛窦跨文化传播思想浅析·····杜恺健（99）
4. 中国对媒介之娱乐效果的研究现状·····赵 晟（109）
5. 浅谈传统风水文化与当代家居装饰布局·····蔡长安（113）
6. 大众文化的盛行与分众传播的兴起·····祁菲菲（119）

三、致用·专题调研报告（栏目主持人：钟海连）

- 企业报传播效果的影响因素与改进策略实证研究：以《中盐人》为例·····课题组（143）

四、空谷·他山之石

1. 世界的“小”与“大”·····苏俊斌（174）
2. 连环链·····【匈牙利】弗雷德里克·考林西 著
张丹阳 译，苏俊斌 校·····（176）

五、求索·国学新知

1. 太极拳拳理与《道德经》心法的内在关联·····陈起兴(180)
2. 公共管理视角下的《道德经》“利器”概念辨析·····田子耕(191)

六、回眸·会议综述

1. 2016年国际妈祖文化学术研讨会综述·····孟建煌 张宁宁(196)
2. “新子学”的深化国际研讨会综述·····赵 晟 祁菲菲(200)
3. 首届两岸三地中华家道文化论坛综述·····刘家军(202)

七、印象·中华文化与传播大讲坛(栏目主持人:赵 晟)

- 第九讲:白文刚:中国古代政治传播研究——价值与方法·····徐 莹(206)
- 第十讲:杨玉英:《道德经》在英语世界的传播与接受研究·····徐 莹(207)
- 第十一讲:蔡觉敏:美国老庄思想的大众传播现象研究·····祁菲菲(209)
- 第十二讲:沃伦·布朗:美德的科学:道德理论、实践及其心理机制研究·····徐大卫(210)
- 第十三讲:杨少涵:中庸之道与人生境界·····赵 晟(210)

八、切磋·书评

- 政治传播研究与历史学结合的重要结晶——评《中国古代政治传播研究》·····方 飞(212)

九、文献·华夏传播研究编目(五)·····谢清果(216)

十、嚶嚶·稿约·····编辑部(219)

从华人文化观点再思考集体主义脉络下的人际关系

刘忠博

(华南理工大学新闻与传播学院, 广东, 广州, 510006)

摘要: 在跨文化比较的研究中, 集体主义和个人主义的概念, 一直是学人偏好的论述架构, 而华人社会也被许多西方学者视为集体主义文化的代表典型。然而, 近年来, 有愈来愈多的研究显示, 集体主义渐渐无法解释华人社会所展现的具体经验, 特别是人际关系的运作层面, 因此学人们便开始检讨这个概念的适用性。本文将从知识社会学的角度对于西方集体主义的讨论进行解构, 方法是跳脱西方自启蒙时代以来对于“人”的预设, 进而将“人”的概念重新摆回华人社会的脉络底下, 如此才能更精确华人社会中的人际关系之运作。本文先针对西方既有的讨论着手, 进行批判性的反省, 进而再针对东西方对于“人”的预设, 并进行历史性的比较, 希冀能把梳理出具有华人文化特色的人际关系之运作, 在跨文化比较的研究上, 增添一番新视角。

关键词: 集体主义 华人文化 知识社会学 跨文化比较研究

一、问题界定

文化除了是一种过生活和过日子的方式之外 (Giddens, 1990; 刘维公, 2000; 陈素秋译, 2006)^①, 它也能形塑人们的价值观和思考方式 (Xin, 1997; 引自李秀珠等人, 2004)^②。就此来看, 不同的文化会产生不同的生活方式与价值观, 故而在跨文化的比较研究上, 如何建构出一套比较的架构, 进而检视不同文化之间的差异性, 这部份一直是西方学者 (或说跨文化比较的学者) 专注的焦点。例如 Hofstede (1980)^③ 在跨文化的比较上, 建构出四种不同的文化面向, 包含: 个体 / 集体主义 (individualism/collectivism)、权力差距 (power distance)、阳性 / 阴性主义 (masculinity / femininity) 及明确界定性 (uncertainty avoidance); 尔后, Triandis (1995) 企图将以上四种文化面向, 进一步整合进个体 / 集体主义的架构中, 并且, 还发展出水平 (horizontal) 个体 / 集体主义、以及层级 (Vertical) 个体 / 集体主义等四种面向, 企图将个体 / 集体主义的比较文化架构, 更为细致化。

综观这些面向的重要论辩核心之一, 在于围绕着“个人”与“团体”之间的关系打转。粗略来说, 假若个人的目标在团体之上, 那么该文化的型态则偏向个体主义; 反之, 则偏向集体主义。之所以有如此的看法, 我们认为, 那是因为学者们对于“人是什么?” (亦即: 人之所以为人的看法) 这个问题, 基本上是在西方的立场来处理的。更明确

① Giddens, A (1990). *The Consequence of Modernity*. UK: Polity Press. 刘维公 (2000)。〈全球文化与在地文化的连结关系: 论日常生活取向的文化全球化研究〉, 《台大社会学刊》, 28: 189-228。

② 李秀珠、迟嫫儒 (2004)。〈组织中上行影响策略之研究: 西方及中国式上行影响模式之比较〉。《新闻学研究》, 80:89-126。

③ Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.





来说, 西方学者对于“人”的既定预设, 影响了他们在展开集体主义和个体主义相关的论述, 而这也是论者所批评的, Hofstede 与 Triandis 是站在西方个体主义立场, 来看待集体主义(参见 Kagitcibasi, 1994; 李秀珠等人, 2004)^①。

然而, 如果我们是站在华人社会对于“人”的立场, 来看待人与人之间的关系, 是否会开展出另一番面貌? 这是本文所欲作的尝试。叶启政(2001)^②在谈及学术本土化时指出, 如果要对西方学说进行脉络化或本土化的检视, 那么, 就必须对东西方的哲学人类学之存有论预设, 进行历史性的反思, 而这也是我们之所以从“人”的角度出发, 来看待东西方之差异时所秉持的立场。在此, 我们的企图, 并非全然推翻西方的说法, 而是站华人文化的立场重新检视集体主义下的人际关系之讨论。

本文的结构共分三个部份。首先是探讨集体主义和个体主义相关的论辩, 并从中抽绎出这些论辩背后所隐涵的西方知识脉络之背景。其次, 借用知识社会学的视角, 我们将这些知识脉络的背景重新还原到其所生成西方的历史、社会条件, 并且藉此检视西方对于“人之所以为人”的看法究竟是如何形成的。最后, 本文企图运用儒家思想和关系主义的观点, 重新建构一套有关“人”的解释, 进而在这种解释底下, 重新看待人际之间的关系。

二、集体主义的相关论辩与反思

(一) 集体主义的相关论辩

Hofstede 认为, 在集体主义社会中, 个人(individuals)在凝聚性的内团体(ingroup)中被整合, 另一方面, 内团体也会为了忠诚的巩固, 进一步保护其团员与外团体(outgroup)的人进行互动。Triandis 则指出, 个人在集体主义的社会中, 自己是一个、或多个群体(collectives)的一部份。除此之外, 个人还受到群体的规范所指导, 并且对于群体具有责任和义务; 群体的目标通常高于个人的目标。

另一方面, 针对个体主义, Triandis(1995)^③认为, 个体主义的社会, 是由彼此松动连结的个人所构成的社会型态, 个人独立于群体中, 并且受到自我的偏好、需求和权利所指引。个人的目标高于其他人的目标, 并且与他人的关系是建立在契约的关系上。

除此之外, 一个社会可能在表现出集体主义文化的同时, 亦有其个体主义文化的一面, 换句话说, 该社会可能同时承载了两种文化。例如, 传统上印度被视为承载集体主义文化的国家, 不过, Sinha & Tripathi(1994)在检视 Hofstede(1980)^④的研究时发现: 根据 Hofstede 的说法, 印度在个人主义的量表上, 只得 48 分, 较之美国的 91 分, 可谓天地之别; 然而, 如果对比只得 12 分委瑞内拉, 印度又是不折不扣的个体主义国家。此时此际, 印度应该是个集体主义、还是个体主义的国家? 除此之外, Sinha & Tripathi 又运用集体主义的框架检视印度、韩国及日本的文化, 发现集体主义的框架具有过度简

① Kagitcibasi, C(1994). A critical appraisal of individualism and collectivism: Toward a new formulation. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. C. Choi, & G. Yoon (Eds.), Individualism and collectivism: Theory, method and applications (pp. 52-65). Newbury, CA: Sage. 李秀珠、迟嫻儒(2004)。〈组织中上行影响策略之研究: 西方及中国式上行影响模式之比较〉。《新闻学研究》, 80:89-126。

② 叶启政(2001)。《社会学和本土化》。台北: 巨流。

③ Triandis, H. C. (1995). Individualism and Collectivism. Boulder, Colo.: Westview.

④ Hofstede, G. (1980). Culture's consequences: International differences in work-related values. Beverly Hills, CA: Sage.

化的危险。特别是，如果把情境、话题、以及脉络等等的因素纳入考量时，以上这三个国家不但具有集体主义的一面，同时也具个体主义的一面。

针对以上问题，Triandis (1994, 1995)^①也不是没有发现。Triandis 将集体/个体主义的讨论，区分为文化层次和个人层次。在文化层次的部份，如果大部分的人都具有集体/个体主义之要素时，那么这些人所身处的文化就是集体/个体主义的文化；在个人层次的部份，在个人的身上同时也会表现出个体或集体主义的倾向，至于如何辨别？端视当时的情境。

如此区分文化和个人层次的看法，事实上是有疑虑的。首先，Triandis 所言“大部分”的人，究竟是多少数量的人？其次，这种区分的背后，隐然预设了“文化”和“个人行为”二者，是可以分开看待的。如果借用 Bourdieu (1992)^②“惯习”(habitus) 的说法来解释时，那么，我们发现一个人具体实践的背後，所反应出的，毋宁是一种深层的文化结构。因此，这种区分有无必要性，实然有待商榷。当然，我们如作此观，并非彻底否定个人行为具有其特殊性的一面。我们想要论述的，无非是突显个人行为具文化性的一面，至于那些具特殊性的个人行为，则不在本文的讨论之列。

总而言之，集体/个体主义在看待“人”时，一般认为，在集体主义的文化中，凡事以团体为重，个人会牺牲自己的目标，以服膺于团体的目标；而在个体主义的文化里，个人的目标则置于团体之上 (Lu, 1998)^③；而集体/个体主义的文化，会以集体的形式表现在社会的层面，也会同时依各种不同情境在个人的层次上展现。在这里，我们必须先行点出的重点是，个人与团体之间的关系，遂而成为集体/个体主义论辩的焦点所在。〈表一〉是 Triandis (1995: 43-44)^④以“自我”、“个人与群体的目标”、“进行社会行为的方式”和“关系的建立”等四个面向，来区分集体主义和个体主义的差异。藉由〈表一〉，作为我们本节的小结：

	集体主义	个体主义
自我 (self)	相互依赖	自我独立
个人和团体的目标	紧密连结 (内团体与个人目标相容)	分离 (个人目标具有优先性)
进行社会行为的方式	由义务、责任、规范所指导	由态度、个人需求、权利和契约所指导。
关系的建立	在集体主义文化中,关系的建立是稀松平常的 (common)。	在个体主义的文化中,关系是建立在理性分析的基础上,进而去判断何者为有利的关系、何者为不利的关系。

① Triandis, H. C. (1994). Theoretical and methodological approaches to the study of collectivism and individualism. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. C. Choi, & G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method and applications* (pp. 41-51). Newbury, CA: Sage. Triandis, H. C.

(1995). *Individualism and Collectivism*. Boulder, Colo.: Westview.

② Bourdieu, P and Wacquant, L. J. D. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.

③ Lu, X. (1998). An interface between individualistic and collectivistic orientations in Chinese cultural values and social relations. *The Howard Journal of Communication*, 9:91-107.

④ Triandis, H. C. (1995). *Individualism and Collectivism*. Boulder, Colo.: Westview.





(二) 对于集体主义概念的批判

紧接着, 有了集体/个体主义的定义之后, 下一步便是操作这些定义。Kagitcibasi (1994: 52-53)^①观察到经验研究是如何应用集体/个体主义的概念, 并将之归纳出以下四种类型:

第一, 论者可以运用从集体/个体主义之中发展出来的变项, 将之检测不同的社会, 并依此论断该社会座落于何种文化之中。第二, 研究对象如果来自集体主义的文化, 则会易于具有集体主义的价值和行为, 反之则是个体主义。第三, 这个差异也可以在其他的心理学处理的过程中发现, 因此亦可将这两个概念用来检视其他各种的行为。最后, 除了文化的差异之外, 集体/个体主义也会在文化中的个体层次上展现出来, 因此, 可以拿来解释在各种心理学特性之中的个体与团体之差异。

综观这四种经验研究的类型, 事实上是有它们的局限性。首先, 最重要的问题是, “集体/个体主义的文化型态”和“个人行为”之间, 两者若要构连, 当中势必涉及各种复杂的因素, 换言之, 集体/个体主义和个人行为之间, 绝非简单、线性的因果关系。Kagitcibasi (1994) 即指出, 印度人和美国人在看待报酬分配时, 前者认为必须依照团体规范进行分配, 而后者认为必须依照个人的成就来分配, 因此便有论者将印度归类为集体主义的国家, 而把美国视为个体主义的国家。如此看来似乎言之成理, 但 Kagitcibasi 也提醒我们不能忽视另一种可能的解释: 从社会面观之, 由于印度资源匮乏, 因此先将报酬分配给资源少或贫穷的人民, 也不失为一种合情合理的说法。因此, 集体/个体主义的文化如何作用到个人的行为? 似乎仍是个难题。

从社会环境的角度出发, Kim (1994) 认为, 在检视集体主义和个体主义对于人们的影响时, 不能置外于生活型态的条件来处理^②。进一步的, Kim 指出, 根据 Hofstede (1980) 和 Triandis (1995) 的说法, 传统的狩猎/采集的部落, 较之于农耕的部落, 能够发展出个人主义的文化, 这是因为, 狩猎社会的社会化实践, 强调的是自我独立和自我依赖等价值, 因此, 从这些价值背后就可以看出个人主义的雏形。相对的, 农业社会的实践着重在容忍、服从与责任, 而这些价值也反映出集体主义的样貌。^③

然而, Kim 举出 Berry & Annis (1974) 研究加拿大原住民适应现代社会的例子, 却更复杂地呈现出集体/个体主义文化与原住民互动的样貌。加拿大原住民可略分为移动型部落与定居型部落, 按照前述 Hofstede 等人的说法, 移动型部落较偏向个体主义的发展, 反之定居型部落会偏向集体主义的文化。于是, 照理说, 个体主义的部落会更适应于现代社会的发展, 因为根据 Triandis 的假设, 现代社会就是偏向个体主义的社会。

但是实情刚好相反。Berry 等人的研究发现, 定居型社区比迁徙型社区更能适应现代社会, 那是因为前者具有一定规模的人口, 而这些人口的互动与治理, 需要某些相应

① Kagitcibasi, C.(1994). A critical appraisal of individualism and collectivism: Toward a new formulation. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. C. Choi, & G. Yoon (Eds.), Individualism and collectivism: Theory, method and applications (pp. 52-65). Newbury, CA: Sage.

② Kim, U. (1994). Individualism and collectivism: Conceptual Clarification and Elaboration. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. C. Choi, & G. Yoon (Eds.), Individualism and collectivism: Theory, method and applications (pp. 19-40). Newbury, CA: Sage.

③ Hofstede, G. (1980). Culture's consequences: International differences in work-related values. Beverly Hills, CA: Sage. Triandis, H. C. (1995). Individualism and Collectivism. Boulder, Colo.: Westview.

的社会建制 (social institutions) 才有可能达成, 比方说市场经济的制度、或者官僚体系的建构等等。因此, 加拿大原住民的例子说明, 生活型态为定居社区型原住民, 更能适应现代社会的种种建制, 反而强调个人主义的迁徙社会, 并不见得能够全然适应现代社会, 即便现代社会的背后价值是一种个人主义。

总而言之, 若要将集体/个体主义的概念落实到各种型态的社会、乃至个人的行为, 种种复杂的环境和社会因素, 都让集体/个体主义的概念难以捕捉和解释。在有意、无意或大意的情形之下, 将这些复杂的因素省略不谈, 于是集体/个体主义的概念, 很可能便会落入到 Kagitcibasi 所谓“凡事一把抓”的建构 (catchall construct) 之困境, 如此一来, 反而大而无当, 缺乏解释力。

(三) 小结

以上我们从社会学的角度, 检视集体/个体主义的问题, 而处理这些问题的目的, 在于回头省思, 究竟以上的论辩给了我们什么样的启发? 特别是, 放在一个华人社会的脉络底下——亦即东亚传统上被西方视为集体主义文化的地区, 我们对于集体主义的概念应该具有什么样的认识? 这是本文核心的关怀所在。

综观前述的讨论, 我们发现, 即便论者们对于集体主义的概念意见分歧, 但至少都会同意, 这个概念不能脱离使用的脉络、以及在这个脉络中所镶嵌的种种复杂的文化和社会因素。因此, 如何运用文化的丰富性, 来开展出有别于集体主义的讨论, 此即本文探讨的焦点所在。关于这个部份, 本文将运用华人社会的儒家观点, 藉以从事脉络化的工作。

总结以上的讨论, 如果借用知识社会学的观点来检视, 那么任何知识的建构都有它成长的历史、社会和文化的脉络 (邹理民译, 1991; 叶启政, 2006)^①, 因此有关“集体主义”的知识建构也不例外。以上的讨论, 部分反映出西方学者如何看待、以及论述集体主义的方法, 而这套论述方式的背后, 当然有一套世界观予以支撑。相应的, 如果我们要开展出有别于集体主义的讨论, 那么, 我们除了必须留心以上种种的辩论之外, 应用华人社会的观点来重新厘清集体主义, 也具有一定的重要性。

稍早我们曾言及, 集体主义和个体主义论辩的核心, 就是人与人之间具有什么样的关系存在: 究竟是个人置于团体之上 (此即个体主义)、还是服膺于团体 (此即集体主义)? 这个问题, 可能必须要回到东西两方如何检视“个人”的层次上, 才有可能厘清。换言之, 东方文化底下的“人之所以为人”, 与西方文化底下的“人之所以为人”, 彼此的界定可能是不同的。因此, 我们必须各自回到东西方的历史文化脉络底下, 重新检视“人”的意义, 才有可能进一步廓清人际关系的问题。而这也是叶启政 (2001) 在论及学术本土化时所指出的, 必须从哲学人类学上的存有论预设, 进行对西方学说的反思, 才有超越西方学说的可能。^②

底下, 让我们先回到西方世界在发展集体/个体主义时, 所可能面临的历史条件和文化脉络, 接者, 再从中抽绎出这种集体主义背后的世界观。其次, 在理解了西方在看待集体主义的世界观之后, 我们试图回到华人社会的脉络, 从新检视华人的世界观, 并藉此剔透这个世界观所可能衍生出来的集体主义。

① 邹理民译 (1991)。《知识社会学: 社会实体的建构》。台北: 巨流。叶启政 (2006)。《进出“结构-行动”的困境: 与当代西方社会学学术理论对话》。台北: 三民。

② 叶启政 (2001)。《社会学和本土化》。台北: 巨流。





三、开展集体 / 个体主义的历史条件与文化脉络：从启蒙理性开始谈起

(一) 启蒙理性与布尔乔亚阶级对于“个人”之意义

约略在西元 17 世纪之前，欧洲人长年受制于教会和王权的双重宰制，人们不是直接隶属于教会，就是臣服于封建庄园主的统治，故而他们对于自己的命运仅仅具有微不足道的掌控力量。但是，尔后的宗教改革和启蒙的影响，致使人们开始尊重个人 (individual) 的重要性：亦即，人们为了维护个人的灵魂和自主性，必须去挑战那些没有基于个人同意就限定个人能力和尊严的权威。启蒙时代的哲人新增“个人”的概念，也就是每个人都有观察这个世界、思考和选择行动的能力。笛卡尔对于“个人”的讨论更是影响政治、社会甚巨。他首先提出对“怀疑”的讨论。他认为，人之所以怀疑是由于人们能够进行思考，因此思考是人之所以为人的重要因素。笛卡尔的这套说法，无疑地证成了个人具有思维的主体性 (Gergen, 1999)。^①

约略在同一时期，也就是宗教改革和启蒙时代之前后期，于社会的层面也发生了剧变。商业贸易的扩展打破了中古封建庄园自给自足之生产特性，也带动布尔乔亚阶级的兴起。进一步的，商业贸易日益复杂化人与人之间的交换过程，使得传统封建社会的规范丧失其适用性，因此需要有一套法律来规范这种日益繁复的交易过程。例如，腓特烈大帝时代的罗马法，便区别了“封建社会的习俗与规范”与“城市和市场里一种更适合商店和生意的仲裁工具”之间的差异 (参见叶启政, 2006)。尔后，这群新兴的布尔乔亚阶级，便企图透过法律的立法程序来保障自身的私人利益。

承上来看，启蒙哲人带动人的理性和主体性的思辨，因而证成个人 (individual) 的重要性；紧接着，在社会层面的转变上，布尔乔亚阶级的兴起标示着人与人之间的关系，必须借着尊重彼此的私有财产，社会关系才得以确立。因此，“个人”这个概念，在启蒙时代之后的欧洲，将人的主体性和私有财产作出历史性的结合，这种结合也表现在洛克的政治思想上。洛克认为在自然状态下，人人生而平等，每个人各依理性追求自我的基本权力，但由自然状态下的追求利益诸多不便，因而人结成社群，而结成社群的个人，必须同时放弃在自然状态下个人的绝对权力，在保障基本的权限不受侵犯的大前提下 (例如保有私有财产的权力)，形成所有理性人皆同意的社会契约。

在这里，吾人似乎可以看出，“个人” (individual) 的概念隐然形成：以笛卡尔“我思故我在”的哲学基础，个人作为思维的主体，得到哲学上的确立，再加上社会发展的过程促进私人财产的保障，这两者历史性的结合，并一并统摄到“个人”的概念底下。紧接着，我们将以这种“个人”的概念为基础，来检视西方的社会关系之转变。

(二) 集体 / 个体主义与社会关系之转变

前述提及的宗教改革与商业贸易的兴起，也促成了社会关系的转变。在社会关系的转变上，涂尔干的学说能够解释这个层次的变化。

涂尔干认为，首先，在传统的社会中，人与人之间的连结是依据血缘、地域，与此同时，依据这种连结关系而形成的文化，也比较容易凝聚且具单一性。质言之，依据这种关系而形成的社会，成员之间是“受到一套稳固的、且被共同体的所有成员一致抱持的情感与信仰所支配，其结果就是个体也没有多大个别发展的余地” (Giddens, 1971

^① Gergen, K.J. (1999). An Invitation to Social Construction. New York: Sage.

／简惠美译，1994:137)。^①换句话说，个人只是整体的一部份，个人的财产也不是私有财，而是共有的。例如，封建社会、氏族或部落皆为如此。对此，涂尔干称之为“机械式凝聚”的社会。

其次，随着商业贸易和各种法律的制定，人与人之间的关系，逐渐打破了血缘和地域的局限性，进而发展出一种契约式的关系，而契约关系保障了私有财产，个体的自主性也得以在此种关系底下滋长。在这种关系底下，人与人之间连结的基础，不再是一套共同的情感和信仰，而是基于分工上的相互依存（引前书）。对此，涂尔干称之为“有机式凝聚”的社会。

（三）与“个人”相对立的概念：“自然人”

自启蒙理性以来证成了个人之后，R. Sennett 进一步用个人的概念来划分公私领域。质言之，Sennett 认为，在私领域中，“人”被设想成是一种“自然人”（natural man），这种自然人会根据自己的个性、欲望、情感（sympathies）来行事，家庭通常是私领域的代表典型；而在公领域中的人，则被设想成一种“个人”（individual），这种“个人”是承袭自启蒙时代以来，人作为一种理性且具有主体性的个人，而非展现自我个性、欲望和情感的“自然人”（万毓译译，2007）。^②

其次，我们还可以进一步从公领域与私领域中，延伸人际关系的进行方式。在私领域里，人与人之间的关系是依据血缘、地域等关系所凝聚起来的，例如家庭成员、宗族或部落社会，即是一例。人们在这种人际关系底下所处理的事务，也大多于自己所身处的家庭或宗族有关。承此来看，与前述涂尔干所谓的“机械式的连结”（Giddens, 1971 / 简惠美译，1994），^③有密切关连。反观公领域，人与人之间的关系是依据利益、契约关系所凝聚，而人们所处理的事务，则超越了家庭或宗族所能解决的范围，对此，与涂尔干所谓的“有机式的连结”类似（引前书）。

总结以上的讨论，我们依“对人的预设”、“人际关系”与“处理事务的范围”，来看待自然人与个人之差异。参见〈表二〉：

表二：自然人与个人之差异

	自然人	个人
对人的预设	自然人（natural man）、展现自己个性的、情感的	个人（individual）、理性的
人际关系	1. 依血缘、地域关系联系 2. 机械连结	1. 依利益、契约关系联系。 2. 有机连结
处理事务的范围	1. 私领域。 2. 事务多集中在家庭、宗族，并且，在处理个人遇到的难题上，这些单位也多半能够解决困难。	1. 公领域。 2. 个人所遇到的难题，家庭、宗族已无法解决，必须要借着这些单位以外的人士来共同解决。

① 简惠美译（1994）。《资本主义与现代社会理论：马克思□涂尔干□韦伯》。台北：远流。（原书 Giddens, A. [1971]. *Capitalism and Modern Social Theory: An analysis of the writings of Marx, Durkheim and Max Weber*. Cambridge University Press.）

② 万毓译译（2007）。《再会吧！公共人》。台北：群学。

③ 简惠美译（1994）。《资本主义与现代社会理论：马克思□涂尔干□韦伯》。台北：远流。（原书 Giddens, A. [1971]. *Capitalism and Modern Social Theory: An analysis of the writings of Marx, Durkheim and Max Weber*. Cambridge University Press.）





若将此表对照本文第三页的〈表一〉,那么,这两张表格虽不能等而视之,但至少具有很大的相似性。特别是,集体主义的概念与“自然人”颇多重复,而个体主义的概念则与“个人”类似。虽然前述 Hofstede 与 Triandis 对于集体主义和个体主义之中的“人”,皆是以“个人”(individual)、而非“自然人”(natural man)来界定,然而在集体主义的概念底下,人际之间的关系与规范,多半与“自然人”的概念有所重迭。如此的重迭是有意义的,我们将在下文小结中申论之。

(四) 小结

从前述启蒙理性、商业贸易和布尔乔亚的兴起,我们看到了“个人”概念的出现,而这个概念也因为历史性的因素,导致其内含人的主体性与私有财产相互结合。进一步的,从涂尔干的分析中,我们发现私有财产与契约的制定,划分了传统社会和现代社会的差异。

从个人主义与集体主义的观点来审视这段发展,不难发现,有别于过去的历史,启蒙时代的一切思想出发点,并非从集体生活的价值与信念出发,或者,套用涂尔干的说法,并非从“机械式凝聚”的社会为起点;相反的,个体的自我,成为一切思想启动的出发点,笛卡尔的“我思故我在”,使得个体的自我,成为审度一切知识的起点。而契约关系的建立,也使得私有财产得以保障,藉此确保自我能从传统的社会中独立出来。

若从以上的讨论来检视 Hofstede 和 Triandis 对于集体/个体主义的界定,我们发现前述两位学者的学说,居然与自启蒙时代以来证成个人主体性的理路有着惊人的神似性。我们或许可以说,两位学者至少在很大的程度上,继承了启蒙以来的思辨,特别是视个体主义文化为开启现代性之重要依据。而这也是许多论者认为集体主义和个体主义的概念建构,其实根本是站在个体主义的立场,来检视集体主义(参见李秀珠等人,2004)。^①Kagitcibasi (1994)甚至批判性地指出,1980年代以来,Hofstede 和 Triandis 所开展出来的集体/个体主义之概念,与60年代现代化理论的进化观点,有着逻辑上的连贯,因为他们都认为,社会的进步,就是从集体主义过度到个体主义的转变。^②

简言之,Kagitcibasi 指出,现代化理论强调从传统的农业社会进入工业社会的过程,而这两种社会分别代表了不同的价值:前者是集体主义的,人与人之间的关系是因为归属(ascriptio)而连系,后者是个人主义的,人与人之间的关系藉由契约而连系。Hofstede 和 Triandis 都认为,个体主义比集体主义更容易适应社会组织、经济发展、以及社会与文化上日益的复杂性。换句话说,针对适应社会和文化复杂性的层面而言,Hofstede 和 Triandis 显然已对个体主义和集体主义作出价值判断。

以上所提及的是西方世界在发展集体/个体主义的概念时,所可能面临的历史条件和文化脉络,从这个角度观之,Hofstede 和 Triandis 无非是站在自启蒙理性以来证成个人主体的世界观,来看待集体主义。然而,藉由前述的讨论,我们要进一步反思的是,这种以个人(individual)为主体的世界观,给了华人社会什么启示?华人社会中的“个

① 李秀珠、迟嫒儒(2004)。〈组织中上行影响策略之研究:西方及中国式上行影响模式之比较〉。《新闻学研究》,80:89-126。

② Kagitcibasi, C(1994). A critical appraisal of individualism and collectivism: Toward a new formulation. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. C. Choi, & G. Yoon (Eds.), Individualism and collectivism: Theory, method and applications (pp. 52-65). Newbury, CA: Sage.

人”，等同于西方世界的“个人”吗？或而言之，我们若从华人社会的观点着手，是否可以开展出与西方不同的“个人”？进而，这种观点能否帮助我们脉络化集体主义的思辨？底下，我们试图解析这些疑问。

四、从华人文化的观点重新检视集体主义中的人际关系

华人社会是否有一致性的观点？此处并非我们关注的焦点。然而，可以确知的是，华人社会的传统思想中，诸如儒、道、墨、法、阴阳等学派，都有一套自己认识世界的方式，而底下我们想提出的观点，也只是华人社会众多版本中的一种；本文的目的，是希望藉由世界观的转换，进而能开展出与西方世界不同的集体主义之讨论，也希冀开展出对于“人”的更多元之认识，至于哪一家、哪一学说最能代表华人社会？这并非本文之焦点。

在此，我们欲藉由先秦儒家的观点，来思考华人世界下的“个人”。

（一）个人的两面性：“道德人”与“关系人”

儒家所谓的“人”，乃是一种道德的主体（叶仁昌，1996），继之，人们在道德的位阶上，无分君、臣、父、子，只要实践了道德，一律具有平等的地位。余英时曾经谈到（引自叶仁昌，1996:46）：

中国文化把人当作目的而非手段，它的个人主义（personalism）精神凸显了每一个个人的道德价值；它发展了从“人皆可以为尧舜”到“满街皆是圣人”的平等意识以及从“为仁由己”到讲学议政的自由传统。^①

因此，在道德主体上，人都可以是尧舜或圣人，此即说明了人作为一种道德主体时，人与人之间是平等的。故而，人只要具有道德正当性，臣可以谏言于君，子可以劝导其父。在道德的结构秩序中，只有“君子”与“小人”之划分，而无君、臣、父、子之社会位阶之差别。进一步的，叶仁昌（1996）认为，“仁”作为一种道德的实践，表现在底下两种层面：首先，仁的第一个义理在于，人必须能自觉自反，克己自律；其次，仁的第二个义理，在于克己之后，能够“善推其所为”。这也就是说，克己之后，人会跳出自我的主体，进而与他人的相处过程中，不以自己的优位行事，而是肯定他人的需要、立场与利益。换言之，此即推己及人的内涵。

深层来看，这种以道德来证成个人主体性的自我，是一种内敛式的自我，因为这种自我强调克己的重要性。叶启政（2006:107-108）曾提及，西方的自我是一种不断向外投射、向外形塑的自我，因而这种外放式的自我与内敛式的自我，形成明显的差异。^②此外，儒家除了在道德层次上谈论“人”之外，在社会阶层中也同样谈论“人”，只是这种“人”，已不是由道德的层次去证成其主体性，而是由关系来界定。例如，“仁”在界定人际关系时，如何成为一位好君王、好臣子、好叔伯等等，即成为彼此依不同的角色与相互期待的行为所构成的关系网络。亦即，人必须从关系中，来界定自我，不同的关系，则有不同的角色与期待。

从这种关系取向下的自我，可以看出儒家对“人”的预设：儒家视每个人、乃至万物，对于“己”的意义与重要性是不一致的，而人也会依据不同的关系，来调整自我。

^① 叶仁昌（1996）。《儒家的阶层秩序论》。台北：瑞兴。

^② 叶启政（2006）。《进出“结构-行动”的困境：与当代西方社会学学术理论对话》。台北：三民。





恰恰因为每个人的意义对于自己而言,并不一致,因此在实践人际关系的层面上,则会产生亲疏远近之别,家庭通常是最核心的地带,逐步往外推展至陌生人,对此费孝通(1993)称之为“差序格局”。^①

如此看来,强调以道德为主体的“道德人”,以及强调以关系为主体的“关系人”,这两种“人”都是儒家所推崇的。但是,仔细探究,不无矛盾之处:一个是强调在道德层次内,所有人都应平等,另一个是强调在关系层次内,人与人之间的差别对待,如此看来,岂非矛盾?事实上,这两者既有断裂之处,也有连贯之处。

首先,就断裂面而言,在叶仁昌(1996)看来,孔子心目中的政治与社会关系,只是将之视为家族关系的扩大,这种家族源自西周封建社会的“氏族共同体”,一个国,只是一个家的向外扩张,而在家族中,族长的地位往往是最崇高的,尔后长幼有序、亲疏有别;也因此,儒家肯定了人与人之间的差别待遇,必须从这个角度来理解。这也就是说,前述差序格局的逻辑,虽然以家庭为核心,逐渐向外扩至陌生人,进而造成亲疏远近之分,然而这个逻辑也适用于整个社会。

其次,从连贯面来说,“道德人”的克己自律,以及推己及人,同样作用在“关系人”之上。例如君臣之间的关系,在儒家的社会位阶看来,似乎牢不可破,不过,国君与臣子之间,虽然臣子必须对国君尽忠,但是,相应的,国君也必须待臣子以礼,这是一种道德上的对称性。更重要的是,道德的价值,能够被不同社会位阶的人所尊崇。例如唐君毅(1955)指出,舜为了尽孝子之责,而放弃了天子的职位,从道德的层面来看,是可以被肯定的,因为作为一名天子、与作为一名孝子,在道德的价值上是平等的(引自叶仁昌,1996:21-22)。^②

总结而言,我们可以说,在儒家的传统下,“个人”有两种面向:“道德人”与“关系人”,而前者是后者的规范面,并且,也正因为规范面作为一种证成人的主体性之方式,致使华人社会下的“个人”有别于西方的“个人”。在简要的提出“道德人”和“关系人”之后,底下我们将从“关系人”的面向着手,试图探讨华人社会底下的关系。

(二) 关系人中的人际互动

黄光国(1988)将人际关系的运作分为三大类,分别是“情感性关系”、“混合性关系”和“工具性关系”。^③“情感性关系”是指家庭成员之间的情感依附关系,“混合性关系”是指家庭以外的亲朋好友之间的关系,而“工具性关系”则是指个人为了获得某项资源,进而与陌生人建立的关系。从这个角度来看,如马成龙(2004)所言,华人的关系包含了情感体会与物质交换。^④

接着,黄光国谈及人与人进行资源交换时,从这三种关系也可以延伸出不同的交换法则。“情感性关系”根据的是“需求法则”进行交换,交换的对象多为亲族;“混合性关系”根据的是“人情法则”,交换的对象多为熟人、朋友。混合性关系是最复杂的情况,因为它涉及到人情、面子等面向。陈顺孝(2000)在探讨记者报导黑道大哥的新闻时,

① 费孝通(1993)。《乡土中国与乡土重建》。台北:风云时代。

② 叶仁昌(1996)。《儒家的阶层秩序论》。台北:瑞兴。

③ 黄光国(1988)。《儒家思想与东亚现代化》。台北:巨流。

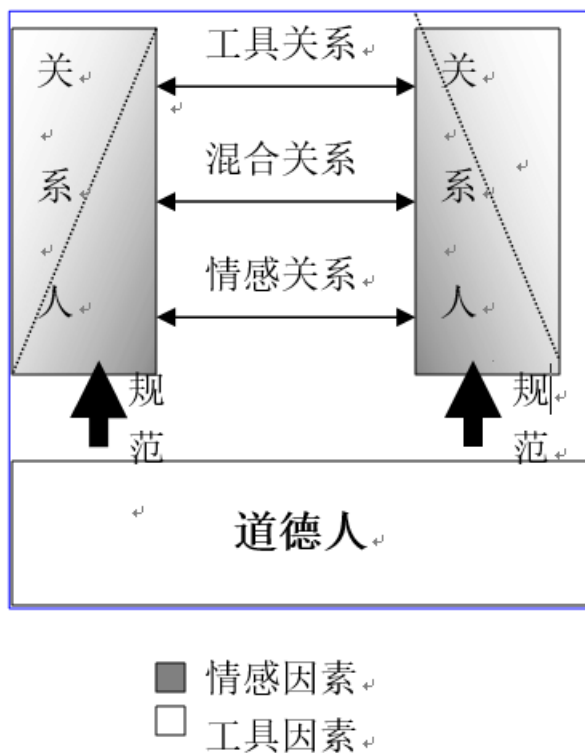
④ 马成龙(2004)。〈关系与华人沟通行为〉,收录于陈国明(主编)(2004)。《中华传播理论与原则》。台北:五南。363-377页。

记者或许因为接受黑道大哥利诱，或许受到大哥恐吓，不一而足，于是在报导时，常常必须趋吉避祸，以求能在达辞通意之时，又能金蝉脱壳，全身而退。^①这个就是在混合性关系底下，记者所表现出来的写作方式。“工具性关系”则是根据“工具法则”，交换的对象则以陌生人为主，而且，恰恰因为是陌生人的缘故，因此会倾向用基于公正、客观的规则来处理人际事务（例如法律关系）。就此点来说，比较接近西方公领域的运作法则，也比较接近西方的“个人”（individual）。

从这种三关系所延伸出来的交换法则来看，这些交换法则之所以互异，很明显的，也是根据亲疏远近之差别来界定，与自己愈亲近的人，情感愈能影响分配的法则；反之，与自己关系愈远的人，愈会依据公平的原则来进行交换。因此，这与我们前述“关系人”依据亲疏远近的原则来进行差别待遇，似乎不谋而合。

五、结论：“道德人”与“关系人”作为人际关系运作之基础

我们在前一节中，首先辨别了在华人社会底下的“个人”，同时具有“道德人”和“关系人”等面向，并且，前者作为后者的规范面，制约着后者。其次，在关系人底下，我们引用了黄光国对于关系的三种区分，来区别人在不同关系之中，角色的差异。底下，我们参考黄光国（2004:315）的“儒家的心之模型图”，来建构我们华人社会的“个人”。请见【图一】：



图一：华人社会中个人的构成

在【图一】中，道德人是华人社会里最重要的面向，它也是规范关系人的重要依据。然而在关系人的面向之中，关系人的愈下方，亦即愈深色的部份，则是情感因素作用的

^① 陈顺孝（2000）。〈黑道阴影下的报导策略〉，《传播文化》，5:135-165。





区域,人们会依情感的关系行事;反之,则是工具关系的行事法则。道德人与关系人构成了华人社会中的“个人”之概念。根据图一的模型,当我们在谈到“人”时,道德面向(克己自省、推己及人)和关系面向(以关系来界定个人在社会网络中的位置),成为判断人之所以为人的标准。

如果把稍早谈及 Hofstede 与 Triandis 等人对于集体主义下的“人”纳进来讨论,那么,在 Hofstede 与 Triandis 定义下的“人”,多半以团体的目标为重,并且会以关系来界定“自我”;然而,如果将这种定义与【图一】的概念进行对比,我们会发现, Hofstede 与 Triandis 忽略了“道德人”的面向,亦即,忽略了人具有克己自律与推己及人等要素;再者,虽然 Hofstede 等人认为,在集体主义下的个人,会以关系来界定自我,然而我们必须补充说明的是,关系会因为亲疏远近的差异,而区分成“情感关系”、“混合关系”与“工具关系”等面向,与此同时,在这三种关系中,人们对于自我的界定也是不同的。最后,也最重要的是, Hofstede 等人并没有看到“道德人”与“关系人”贯连的部份,亦即,在道德的价值和层级上,只有君子和小人之间的差别,而无社会位阶之差异,并且,“道德人”内涵的克己自律、推己及人等特性,也会对“关系人”之中,人与人之间的互动方式产生规范的作用;这也就是说,即便在“情感关系”中,父亲具有权威,而孩子需对父亲尽孝,但是“父慈子孝”是个双向过程,父亲与孩子都必须彼此扮演好自己的角色,也必须对彼此尊重,如此才符合道德规范。因此,虽然 Hofstede 等人捕捉到,在集体主义文化底下,个人必须服从权威的家父长,但却没有看到,家父长也必须对个人,予以尊重。这是因为,即便家父长具有权威性,然而还是必须要和家族内的个人一起统摄在道德底下。

最后,“道德人”类似于涂尔干所说的“集体表征”(collective representation),它并非只是个人之事,而是集体的现象。相较之下,“关系人”必须依彼此的亲疏远近而加以界定,它反而是比较是依时、依地、依情境,而作出不同的调整。因此,谈论华人社会中的人际关系,无法脱离“道德人”与“关系人”等面向。

集体主义有关人际关系的讨论,是无法细致的处理华人社会中人际关系之运作,特别是“道德人”与“关系人”的部份。基于此,本文尝试从华人文化的观点重新检视集体主义中有关人际关系的讨论,希冀对于集体主义的检讨,能够提供更具批判性的视野。

社会转型期传统儒家义利观的传播路径创新研究

侯月娟

(中国政法大学新闻与传播学院, 北京, 102249)

摘要: 当前, 随着我国改革进入深水区, 一些累积的社会矛盾开始凸现, 以网民群体为代表的社会公众文化认同危机达到了一个新的高点和频次。新形势下, 探索有效的传统儒家义利观传播机制, 凝心聚力, 从而为政治社会发展提供助力, 成为学界和业界普遍关注的热点问题。本文以社会动员理论为研究框架, 从分析传统儒家义利观的内涵及现代价值入手, 立足新媒体语境下传统儒家义利观的传播困局, 尝试提出了传统儒家义利观的传播路径新思路。

关键词: 社会转型期 儒家义利观 传播路径

中华优秀传统文化是习近平总书记十八大以来治国理念的重要来源。2014年, 习近平在纪念孔子诞辰2565周年国际学术研讨会上说, “优秀传统文化是一个国家、一个民族传承和发展的根本, 如果丢掉了, 就割断了精神命脉”。他在全国宣传思想工作会议上指出, 优秀传统文化中蕴含着中华民族“最深沉的精神追求”“最深厚的文化软实力”, 可以凝聚和打造强大的中国精神和中国力量。

当前, 随着我国改革进入深水区, 一些累积的社会矛盾开始凸现, 以网民群体为代表的社会公众文化认同危机达到了一个新的高点和频次。因此, 把握社会公众对于包括传统儒家义利观在内的中华传统文化的认知演变规律, 探索有效的传统儒家义利观传播机制, 凝心聚力, 从而为政治社会发展提供助力, 成为学界和业界普遍关注的热点问题。本文以社会动员理论为研究框架, 从分析传统儒家义利观的内涵及现代价值入手, 立足新媒体语境下传统儒家义利观的传播困局, 尝试提出了传统儒家义利观的传播路径新思路。

一、“图景”呈现: 基于媒介拟态环境的传统儒家义利观传播

儒家的“义利观”是一个历久弥新的话题。春秋战国时期, 各阶层社会分化加剧, 如何看待义与利的关系也成为“百家争鸣”的一个热门话题。以孔子、孟子的相关思想为代表, 传统儒家义利观一脉相承, 时至今日仍具有重要的思想价值和启示意义。

(一) 传统儒家义利观的内涵及现代价值

传统儒家义利观并不否认人们对“利”的追求, 反而肯定其合理性。孔子说: “富与贵, 是人之所欲也”, “贫与贱, 是人之所恶也”(《论语·里仁》)。孟子说: “明君治民之产, 必使仰足以事父母, 俯足以畜妻子, 乐岁终身饱, 凶岁免于死亡。”(《孟子·梁惠王上》) 荀子也肯定义与利的客观存在: “义与利者, 人之所两也。”(《荀子·大略》) 汉代大儒董仲舒认为义与利是一对相互依存的范畴, “天之生人也, 使人讲义与利。利以养其体, 义以养其身。心不得义不能乐, 体不得利不能安。”(《春秋繁露·生之养重于义》)





在“义”和“利”的相互关系上,传统儒家义利观的核心观点主要包括:一是在人生态度的选择上,强调重义轻利。孔子说:“君子喻于义,小人喻于利。”(《论语·里仁》)“放于利而行,多怨。”(《论语·里仁》)孟子曾有鱼和熊掌的比喻,“鱼我所欲也,熊掌亦我所欲也,二者不可得兼,舍鱼而取熊掌者也。生我所欲也,义亦我所欲也,二者不可得兼,舍生而取义者也。生亦我所欲,所欲有甚于生者,故不为苟得也;死亦我所恶,所恶有甚于死者,故患有所不辞也。”(《孟子·告子上》)二是在治理国家的方略上,强调“务张其义”。孔子把行义生利看作是“政之大节”。他说:“礼以行义,义以生利,利以平民,政之大节也。”(《左传·成公二年》)荀子说:“义胜利者为治世,利克义者为乱世。”(《荀子·大略》)三是在物质利益的获取方式上,强调不得“不义之财”。孔子说:“见利思义,见危授命,久要不忘乎平生之言,亦可以为成人矣。”(《论语·宪问》)孟子认为不符合“义”的“利”,是为天下人所不齿的。违背“义”这个大原则,“禄之以天下,弗顾也;系马千驷,弗视也。”(《孟子·万章上》)只有行“义”,才能心安理得地享受相应的“利”,“安富尊荣”(《孟子·尽心上》)。荀子也说:“保利弃义,谓之至贼。”(《荀子·修身》)

当下,深入发掘儒家“义利观”的积极因素,消除其因时代局限性所包含的消极因素的影响,并通过大众传媒的有效传播来弘扬传统儒家义利观的优秀思想,对于引导广大社会公众树立积极、向上的义利观,进而推动整个社会文化的健康发展具有重要作用。

(二) 大众传媒对传统儒家义利观的建构与传播

著名的“托马斯公理”告诉我们:如果人们将某种状态作为现实把握,那状态作为结果就是现实。可以说,社会公众对于传统儒家义利观的认知是基于大众传播媒介所塑造的拟态环境做出的反应,进而产生了相应的“脑海图景”。包括报纸、广播、电视、电影等在内的传统媒体,具有各自的特点和传播优势。目前,传统媒体仍是传统儒家义利观建构与传播最主要的手段和渠道。笔者以影视作品为研究样本,从儒家代表性人物及其义利观的现代关照、领袖人物题材及其义利观表达两个视角,来分析大众传媒对传统儒家义利观的建构与传播。

1、儒家代表性人物及其义利观的现代关照

2016年1月,中英合拍纪录片《孔子》在中央电视台科教频道首播,在国内外引起很大的社会反响。这是迄今为止首部以孔子为题材中外合作拍摄的纪录片,该片由浅入深,由表及里,以非常质朴的影像语言娓娓道来,对孔子——这位早已为世界所认可的中国伟大的思想家、教育家、政治家,进行了生动而鲜活的国际化的影像呈现。该片中,孔子对于“义”与“利”的观点,融会到了古代和现代的两个宏观社会背景当中,给人以深思和启迪。

2、领袖人物题材及其义利观表达

2016年7月4日开始,电视剧《海棠依旧》作为纪念建党95周年的献礼作品,在中央电视台首播,自开播以来,收视率始终位居全国上星频道黄金时段电视剧前列。在全媒体平台上,《海棠依旧》也掀起广泛热议。该剧播出期间,《人民日报》《光明日报》等主流媒体,新浪、搜狐、腾讯等门户网站均在重要版面从各个角度对本剧展开持续报道,央视新闻、CCTV电视剧等多家新媒体大V在多个社交媒体平台上联动推介相关话题,话题阅读量目前已突破5000万。本剧的百度搜索指数更是直线上升,截至7月21

日,“海棠依旧”词条搜索结果达 380 多万条,网友提问超过 17 万条。网友们纷纷在微博、微信等社交媒体平台上点赞,留下诸如“总理好暖”“海棠依旧,精神永存”“慈祥得我都热泪盈眶了”等评论。

该剧以历史真实与艺术真实相结合的手法,一方面遵循了重大革命历史题材创作“大事不虚”的基本历史原则,对新中国成立以来重大的历史事件及人物作了散点式的透视,另一方面,按照“小事不拘”的审美原则,把更多的镜头聚焦历史进程中的人与人关系。剧中,有一个情节,周恩来总理的弟弟周同宇孩子多,经济苦难,但是因为身体不好无法正常坚持工作,周总理果断劝说弟弟提前退休以让出岗位,同时,他从自己的工资里每月多拿出一部分钱来贴补弟弟一家。这正是传统儒家义利观“公利大于私利”的生动诠释。

二、传统儒家义利观的认同危机及原因分析

长期以来,传统儒家义利观是经由传统媒体,并以各类不同的社会群体为原型和依托来进行传播,这构成了传统儒家义利观的主要媒介呈现方式和内容,但仍存在传播理念滞后、传播形式呆板、传播内容单一等问题。目前,传统儒家义利观在传播过程中主要面临的困境是:新媒体取代传统媒体成为年轻一代网民群体获取信息的首选平台,但大众传媒对于公众文化认同危机的弥合作用并不理想,以网民群体为代表的社会公众对于传统儒家义利观的认同危机正在显现。

本文以当下中国网民群体对于“官员”群体、“屌丝”群体的社会集体记忆为研究对象,运用社会语义网的分析方法,主要将社交网络中相关主题的所有关键词按照词频选取出来,通过社会网络分析方法等直观化呈现出来,一定程度上体现了网民群体对该主题的基本看法、态度和行为诉求等。本研究抓取的数据文本时间段为 2009 年 1 月-2014 年 1 月 10 日。

(一)对官员群体、屌丝群体的考察:逐利或淡漠的创伤型记忆

从下图可以看出,网络社会民众对“官员”群体的基本社会评价是“豪华”、“风流”,总体社会评价度较低,与“官员”经常出现的高频词行为是:“强奸”、“违纪”、“卖官”、“开房”、“落马”、“色诱”、“出逃”、“举报”等负面行为,与“官员”联系密切的事物名词是“财产公示”、“包二奶”、“PS 照”、“雷语”、“不雅视频”、“作风”、“保护伞”、“贿赂”等,与“官员”一词密切相关的人物名词分别是“猿类”、“贪官”、“裸官”、“女下属”、“情妇”。对“官员”形象最直接相关事件是“刘志军”、“雷政富”和“赵红霞”等,这一方面是社会记忆中的近因效应引起的,另一方面说明这两个事件的社会影响极其恶劣。



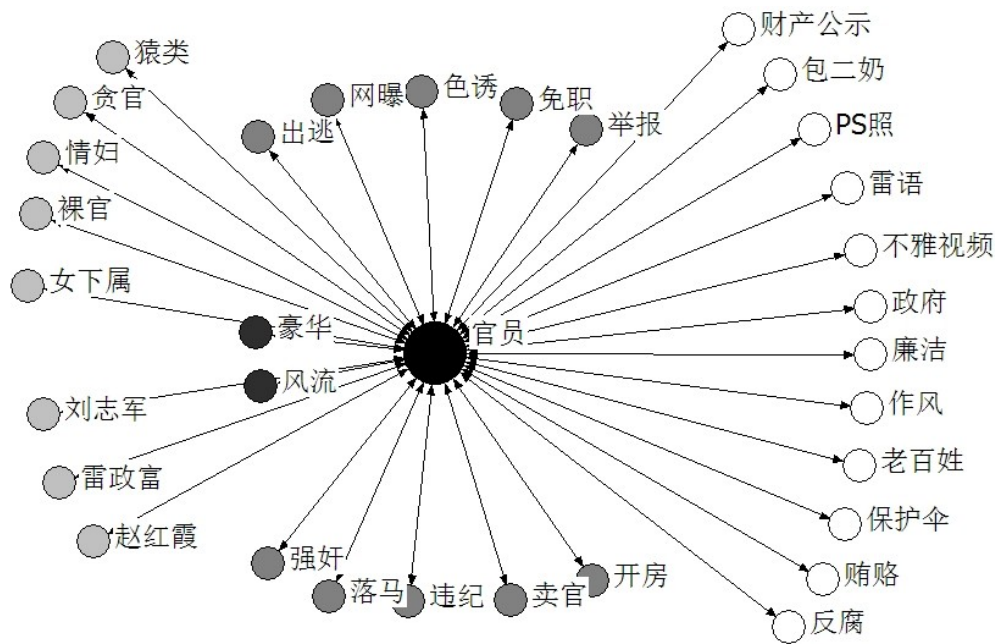


图 1.官员群体的社会记忆建构图

而网络社会民众对屌丝群体的基本社会评价是“平凡”、“宅”、“猥琐”、“苦逼”、“卑微”、“穷矮丑”、“年轻”和“无奈”等，与“屌丝”群体相关的社会行为是“自嘲”、“自娱”、“逆袭”、“感叹”、“分手”等，说明这个群体引发了社会民众的心理共鸣和社会自我归类；与这一群体经常出现的事物名词是“黑木耳”、“寂寞”、“跑车”、“月薪”、“骨气”等；在社会记忆中与“白富美”、“高富帅”、“女神”等一起被建构，说明社会网络阶层的对立性和不可调和性，进一步反映目前现实社会的不同阶层之间的对立和断裂，缺乏不同社会阶层进行社会合意空间的建构基础，容易出现鸡同鸭讲、隔空喊话的社会话语对立现象。

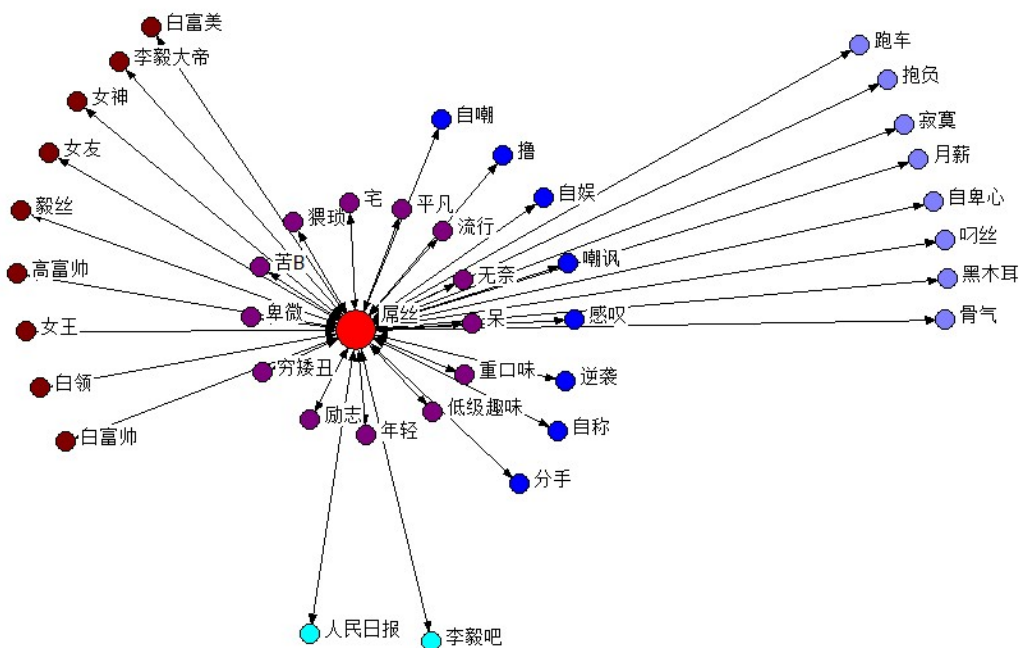


图 2.屌丝群体的社会记忆建构图

值得注意的是，大众媒体在社会记忆建构中扮演重要的作用和中介，从以上的分析中可以看出，很多社会标签虽然是由民间舆论场域提出，但被传统大众媒体应用并扩散。因为大众媒体具有社会教化功能，因此在对这类群体社会记忆建构中扮演着社会扩展和信息中介的作用，很多群体的社会记忆恰恰是经大众媒体的“推波助澜”才被社会民众知晓并接受、内化到自身的社会记忆框架中来的。总体而言网民群体对很多其他社会群体的印象是以一种负面的情绪为主导，这种情绪是在长期的社会事实的刺激下建构的，这是一种创伤性记忆。这也反映了当下传统儒家义利观传播所面临的现实困局。

笔者认为，传统儒家义利观面临传播困局的原因，一是社会转型期的各种社会问题在网络中被高频度曝光和放大，二是网络上的炫富、“官二代”等现象等催化了非理性表达和群体极化现象，三是西方国家输入的价值观对我国主流意识形态的安全产生了较大影响。因此，亟需对传统儒家义利观的有效传播进行理论重构和制定切实可行的实践规范。

三、基于社会动员框架的传统儒家义利观传播路径创新

本文以社会动员理论为研究框架，对传统儒家义利观传播的创新路径进行探讨，尝试提出了基于社会记忆生产框架的传统儒家义利观传播模式、基于社会情感引导框架的传统儒家义利观传播模式、基于社会行为动员框架的传统儒家义利观传播模式。

（一）基于社会记忆生产框架的传统儒家义利观传播模式

一个有深度的社会是一个有着自己社会记忆的社会。美国学者保罗·康纳顿在其著作《社会如何记忆》中指出，记忆不仅属于个体官能，而且还存在叫做社会记忆的现象。^①无论社会如何变化，将来如何发展，人们仍然需要社会记忆，这是因为人们需要不断与过去产生跨越时空的对话，以加强和巩固人们在情感上与这个社会的联系，这种不断进行的对话和互动，使每个社会呈现自己独特的情感轨迹和心理轨迹，成为社会文化的积淀。

从一定意义上说，媒介记忆是人类记忆的最佳载体，大众传媒在社会记忆建构过程中发挥着重要的作用，个体记忆要上升为社会记忆一般都要通过大众传播媒介的传播与参与。戴杨与卡茨认为，媒介通过“历史的现场直播”等生动的形式组织“电视仪式”（Televised Ritual），进而展现建构的社会真实，塑造集体记忆，达成社会共识。进入新媒体时代，媒介形式和载体的转换背后是对旧有社会权力结构和话语表达结构的一次解构和革命。新媒体环境中的社会记忆是由网民群体主观建构而成的，既带有每个网民个体的经历印记，更有某一特定网民群体参与到社会行为当中所形成的集体印记，这些经由网民群体主观建构，形成了符合本群体行为规范和价值观的生动诠释。

传统儒学义利观对于现代国家治理的一个重要启示就在于，治理国家要“务张其义”。2015年，纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利七十周年阅兵式在北京隆重举行。此次大阅兵共有30位国家领导人、19位政府代表应邀出席，并且第一次邀请外国军队代表参加分列式，是彰显中国形象和治国理念、构建民众爱国情怀和民族大义的一次难得的历史机遇。而新华社推特的阅兵报道则具有较高的典型性和参考意义，笔者试以其阅兵报道为样本进行分析。

^① [美]保罗·康纳顿：《社会如何记忆》，纳日碧力戈译，上海：上海人民出版社，2000年，第9页。





1、报道数量和主题设置

在 2015 年中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利七十周年纪念日阅兵期间，从 8 月 3 日开始，新华社官方推特@XHNews 便陆续发表推文，为阅兵报道进行预热和铺垫，9 月 2 日阅兵当天更是在推特上全程直播，共发布 92 条推文从各个角度对阅兵进行全方位报道。在阅兵结束后新华社也一直在推特上进行后续跟进报道，整个报道过程长达一个多月。到 9 月 16 日为止，新华社推特账号共发布 218 条阅兵相关推文，如图 3 所示。这些推文从各个方面展示了阅兵的全过程，也为本研究提供了翔实的研究文本。

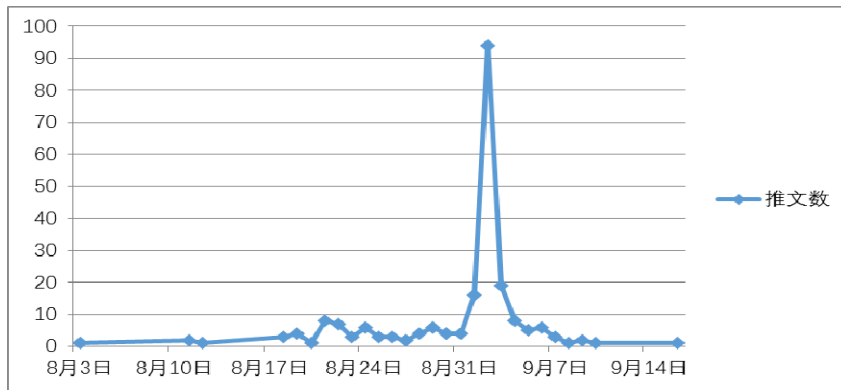


图 3.新华社推特账号发布阅兵相关推文统计图

大众传媒对很大程度上体现在对报道主题的选定上。在新华社关于阅兵报道的 218 条推文中，笔者将其分为政治外交、军事、经济和社会其他等四大块（图 4），其中，政治外交所占比例最大，共 92 条，具体内容包括国家领导人的发言动态、各国军队在阅兵期间动态和各国元首出席阅兵仪式的消息，这其中，中国国家主席习近平的讲话及现场活动在报道主题中所占权重最大。预热准备类具体内容则包括对历史的回顾、为阅兵仪式预热和对阅兵仪式的各项准备工作的报道。军事类的具体内容则包括对阅兵展示的武器、二战老兵、检阅部队的训练和裁军的报道。经济相关的推文仅有一条，报道了阅兵当天的股市状况。在阅兵的众多热点中，裁军的话题最受推特用户关注，内容为“习近平主席在#胜利日阅兵前宣布裁军三十万时说：‘中国人热爱和平。’”的推文得到了 324 条转推和 222 个赞，是阅兵推文报道期间最受关注的一条推文。

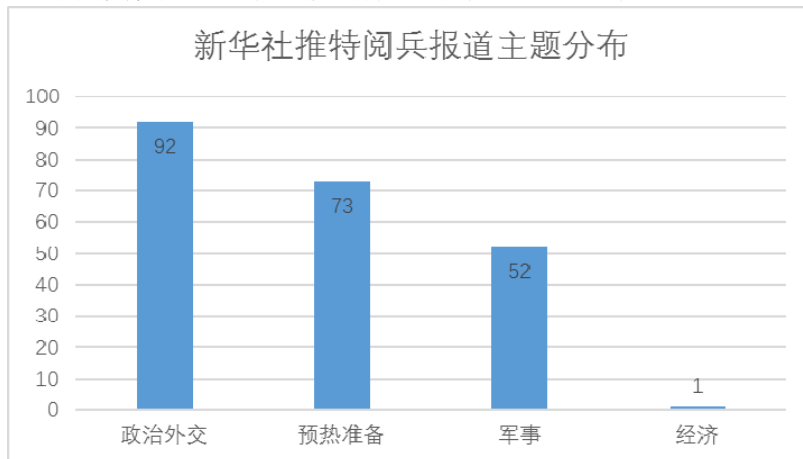


图 4.新华社推特账号阅兵报道主题分布图

2、基于 AISAS 模型的阅兵式社会记忆建构路径

AISAS 模型是由日本电通公司提出的旨在分析消费者行为的研究模型,这一模型在互联网背景下提出,充分关照了用户在整个消费过程中的主观能动性。本研究立足新媒体语境下受众对于新闻信息的消费特点,以 AISAS 模型提出的五个阶段(引起关注—产生兴趣—主动搜寻—采取行动—进行分享,见图 5)为框架,来对推特阅兵报道的社会记忆建构路径进行解读。

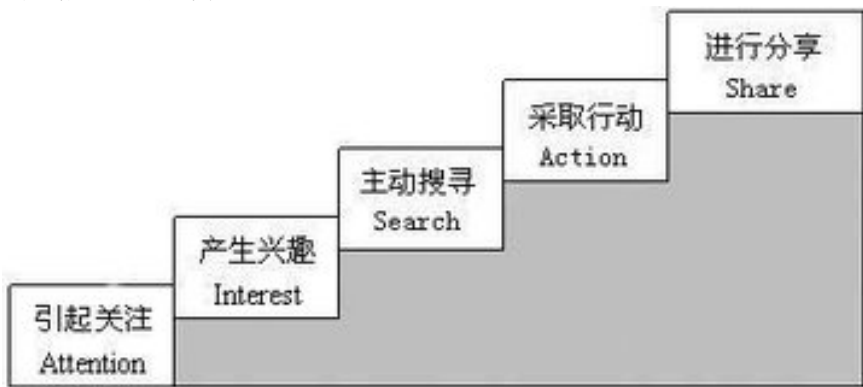


图 5. AISAS 模型五个阶段示意图

(1) 注意阶段。在信息碎片化的现代社会,注意力成为稀缺资源,这要求媒体报道要在差异化、个性化或者提供独家消息方面下功夫。在吸引受众注意方面,此次新华社推特阅兵报道主要使用了以下手法:一是使用话题,密集发声。在新华社发布的推文中,每一条都带上了#VDay 即胜利日的话题,这样使此次推特报道紧紧围绕一个主题,利于制造流行话题,制造声势,集中报道,也利于推特用户搜索;二是丰富内容。此次推特报道新华社在推特、脸书、优兔三大社交网络平台上实现联动,除了每条都配有图片外,也配有脸书和优兔的链接,使推文内容不受推特字数限制,丰富了信息量;三是国际化互动。这次阅兵式是具有国际影响力的活动,因此新华社账号积极利用话题,报道领导人的发言和参阅国家军队的动向、图片,吸引这些国家的推特用户的注意。

(2) 兴趣阶段。在吸引受众注意之后,如何将这种关注转化为兴趣,使受众有进一步了解的需求是大众传媒在传播过程中经常遇到的问题。在这一环节,新华社推特账号通过使用话题、发起趣味活动、向受众提出问题的方式,积极引导参与阅兵的国家的推特用户进行互动,得到了很多来自这些国家的推特用户的转推、点赞和评论等互动。转推和点赞数也是衡量推文热度的重要指标,同时也显示出新华社推特账号的受众活跃度。新华社推特账号在阅兵期间发布的与“中国国家领导人”、“习近平”有关的推文明显受到较多关注和互动(见图 6),这些推文共得到一万多次转推和点赞,每条平均得到转推 69 次,点赞 65 次。这大大高于新华社推文获转推和点赞的平均值,说明外网对这次阅兵较为关注,阅兵报道起到了良好的宣传效果。



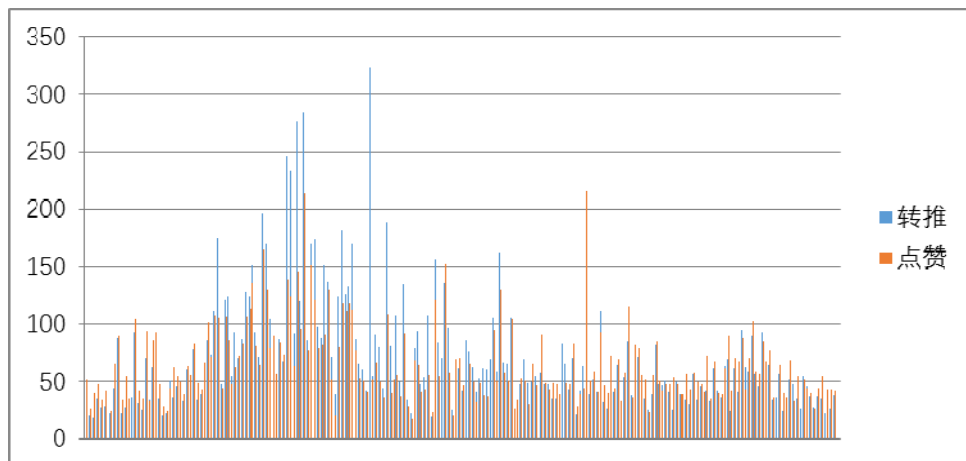


图 6. 新华社推特账号阅兵报道转推、点赞量统计图

(3) 搜索阶段。在推特等社交媒体上,用户不仅可以通过关注其他用户获知其推文的方式获得信息,也可以通过主动搜索的方式了解自己想要的信息。这一行为受上一阶段即兴趣阶段的驱使,但更细分化和个性化。新华社推特账号在发布推文时考虑到了社交网站的传播特点,推文简练、重点突出,如在报道习近平主席讲话时,带有#Xijiping等标签,这样方便关注“中国国家领导人”的用户进行搜索和过滤信息。阅兵期间,所有关于阅兵的话题全部带有#VDay的话题标签,使用这一词语作为话题相对于阅兵或二战等词语更正面,更日常化,弱化了阅兵的政治性,更符合社交媒体年轻用户的偏好。

(4) 分享阶段。推特作为社交媒体的特点是,用户可以主动参与话题的制造和传播。新华社此次的阅兵推特报道所发布的推文,尤其是以中国国家领导人为报道主体的推文所获得的平均转推及点赞数都大大超过平均值,表明此次对外传播起到了良好的效果。社交媒体的传播是网状的,每一次分享都会对信息内容进行二次传播,在经过多个账号转发后可能发生核裂变式传播,从而形成有效的口碑传播。

通过分析,我们可以看到,新华社推特账号阅兵报道一方面成功地向国际社会展示了中国的国家实力和治国理念,具体来说,通过报道检阅部队的辛勤训练准备,树立了中国军队纪律严明、低调刻苦的形象;通过强调武器均为国产和性能的先进,树立了军队科技大步发展,位居世界前列的军事强国形象;通过报道大幅裁军,进一步印证中国的崛起是和平的崛起,绝不追求霸权的决心,有力回击了西方媒体对“中国威胁论”的炒作,广大民众的民族自豪感得到提升。另一方面,在钓鱼岛争端、南海领土争议的现实背景下,值抗日战争胜利日之际对历史做出总结回顾,介绍我国在二战时的抗争和贡献、报道国外二战老兵与中国的关系,有利于海内外受众理解此次胜利日阅兵的意义,了解中国在二战中的历史角色,反驳认为中国纪念抗日战争胜利和要求日本道歉是煽动国内民族主义情绪、挑拨中日关系的观点,由此,实现了对于广大民众的爱国主义社会记忆的有效构建。

(二) 基于社会情感引导框架的传统儒家义利观传播模式

在社会生活中,人的情感起着重要作用,对于不同社会群体来说,也有自己群体的情感表征,这些情感成为集群生存和认同的基本情感纽带和情感基础。在欧洲新兴起的社会运动理论最核心的两个概念就是认同和情感,认为情感建构了认同,认同产生了动

员和社会运动。

目前中国正处于社会转型期，政治、经济和文化资源分布不平衡，整个社会贫富差距进一步拉大，民众的相对剥夺感不断提升。2012年，中央电视台组织的“你幸福吗”的随机采访引起了很大的社会反响，这在一定程度上恰恰凸显了社会民众幸福感缺失的现实。英国学者威廉斯认为情感结构是“具有典型意义的冲动、节制和声调”^①，可以把这些构成情感的成分看做一个一个“结构”，它们不再是简单的愤怒、同情等单向度的情绪，而是具有特定的内在关系而相互影响，这也正是社会转型期中国民众的情感结构。结合网民在社交平台上的社会话语，可以看出当下中国网民群体的基本情感结构的因素主要包括：一是对社会公平正义的期待和向往；二是对弱势群体的同情和声援；三是对社会强权和权贵阶层的不满与悲愤；四是对社会话语权和公民权利的渴求；五是全民娱乐的社会心态。这些因素都有着情感逻辑做支撑，基本上构成了网民群体社会情感的经纬，进而交织形成了整个社会普遍的情感结构，在一个个具体的事件背后都可以看到这些因素的影像。

通过对一系列影响较大的网络事件进行分析，我们可以发现，情感是其中最重要的动力源泉，很多事件被社会动员起来的第一个阶段都是情感的渲染、情绪感染，进而产生社会集群行为。由此可见，网络事件的产生虽然表面上是信息的传播和扩散过程，其本质上仍是情感的动员过程，社会个体是在情绪的渲染、驱动下进行的网络虚拟社会的行为，并不是被一些研究者视为的盲目的乌合之众，其本质是“争取承认的政治”或者说“认同的政治”，因此，“集体行动中的情感，不是简单的资源或工具，而是斗争的动力”^②。中国人民大学舆论研究所进行的中国社会舆情月度监测报告显示，新媒体语境下，除了一些负面情绪的宣泄，网民也会表现出一些积极情绪，比如自豪感、喜悦等，很多关涉民族自豪感的事件往往影响力很大，如嫦娥登月船的发射、李娜法网夺冠等事件，这些事件都是与当下中国网民的民族主义情结具有密切关联。

以社会各界广泛关注的“反腐”为例。党的十八大以来，惩治腐败持续保持高压态势，坚持“老虎”“苍蝇”一起打，从地方到军队，从机关到国有企业，中国治理腐败的触角不断延伸，力度持续加大。中纪委网站公布的全国查处违反中央八项规定精神问题汇总表显示，截至2013年11月底，八项规定实施以来，全国共处理25855人，给予党纪政纪处分6247人。2013年12月27日，中国社会科学院中国廉政研究中心和社科文献出版社联合发布的反腐倡廉蓝皮书《中国反腐倡廉建设报告 No.3》显示，党的十八大以来，新一届中央领导集体真抓实干，正作风、治特权、“打老虎”，社会出现人心回暖思进之潮。78.7%的受访者认为目前党和政府的反腐败工作效果明显，比2012年上升14.6%；88.5%的受访者对党和国家的反腐败努力程度表示认可，比2012年上升11.55%；73.7%的人对今后5至10年我国反腐败工作取得明显成效有信心，比2012年上升13.7%。^③

广大社会公众在对领导层的反腐决心表示认同的同时，政治参与热情也在提高。2013年两会期间，人民网舆情监测室发布的调查结果显示，对于应该如何预防腐败，网友各抒己见。

① Williams, R. *Marxism and literature*[M]. Oxford: Oxford University Press. 1977:133.

② 杨国斌：《悲情与戏谑：网络事件中的情感动员》，《传播与社会研究》2009年第9期，第43页。

③ 《近八成公众 认可反腐效果》，《法制晚报》2013年12月27日，第1版。



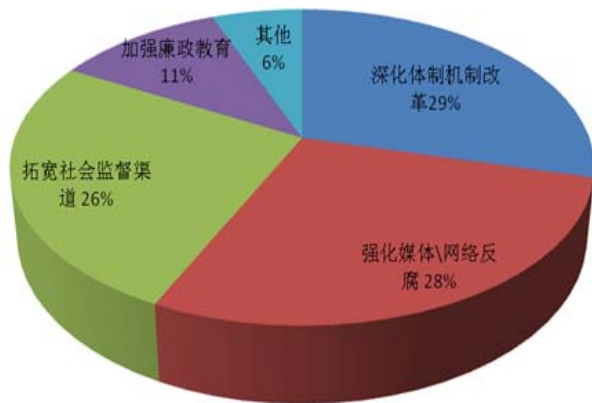


图 7. 网友对如何预防腐败的舆情示意图

由上图可见,有 29%的网友认为,深化体制机制改革是有效预防腐败的关键;有 28%的网友认为,新媒体时代,应强化媒体特别是网络的反腐作用;有 26%的网友表示,拓展社会监督渠道,才能更好地实现全民“共治”腐败;还有 11%的网友认为,需要加强官员廉政文化培养。可以肯定的是,把权力关进制度“笼子”的决策力、加强作风建设的执行力、打“老虎”“苍蝇”的震慑力和践行群众路线的向心力正汇成合力,逐步取得更大范围的民众的情感认同。

(三) 基于社会行为动员框架的传统儒家义利观传播模式

通过上述分析,我们看到,社会记忆的建构和社会情感的引导对社会行为个体及可能潜在客体具有重要的凝聚作用,但仅仅依赖社会认同建构和群体边界的形成并不能直接促进社会行为的产生和实现,因为,社会认同仅仅是为社会行为主体提供了“我们”的概念,仅是划分了区别于“他们”的边界,而社会行为的目标、动因和“合法性”等极为重要的问题都没有得到有效解决。而要解决这些关键问题,社会行为发起者必须能够建构一个社会行动框架,对社会行动进行一种阐述,正如戈夫曼所说的框架允许个体“去界定、看待、辨认和标签”发生在他们生活空间内的或整个世界内的事件^①。只有这样才能对行动赋以社会意义和社会仪式,才能真正推动社会行动的实现和展开。笔者以中国国务院总理李克强的改革形象为个案,通过分析其改革形象中体现出的传统儒家义利观,对基于社会行为动员框架的传统儒家义利观传播模式进行分析和解读。

2014 年被称为中国“全面深化改革的元年”,“改革”是李克强在 2014 年全国“两会”记者会上提及最多的关键词,而 3 月 13 日全国人大会议通过的《政府工作报告》中,“改革”一词更是被提及 77 次。被称为“改革总理”的李克强,履新以来,将国家公义和民众大利放在首位,其理念经由媒体传播,构建了彰显传统儒家义利观的社会动员框架。主要表现在:

一是强调改革思路和决心。党的十八大要求,要始终把改革创新精神贯彻到治国理政各个环节,李克强强调,“改革是中国最大的红利”。在媒体的报道内容中,我们可以

^① [美]欧文·戈夫曼:《日常生活中的自我呈现》,冯钢译,北京:北京大学出版社,2008 年,第 142 页。

看到，“改革”成为李克强相关新闻报道中出现频率最高的词汇之一。2014年3月5日，在第十二届全国人大二次会议上，李克强近两个小时的政府工作报告中，在一些重要领域，他用“坚决”、“决不”、“一律”、“牢牢”等语气坚定的词汇，表达了新一届政府提升执政能力、全面深化改革、让全体人民过上好日子的决心，引起媒体的广泛关注和网友热议。在其后的全国“两会”记者见面会的报道中，中外媒体聚焦的热点之一也是改革，李克强谈到：“改革会触动利益、会动‘奶酪’，你放权，有些人的权就少了。放宽市场准入，增强市场竞争力，现有的一些企业就会感到压力。但是为了释放改革红利，尤其是让人民受惠，我们义无反顾”。

二是凸显反腐决心和力度。李克强在2014年3月13日的记者见面会上表示，无论其政治地位怎样，任何国家干部的贪腐行为都将被追究责任并受到处罚，法律面前人人平等。这体现了新一届领导集体对反腐一以贯之的坚定态度，“对腐败零容忍”成为中外媒体报道的热点话题。德国《明镜》周刊3月13日报道称，“日前，中国总理李克强向外界宣布中国将严厉整治腐败：未来中国政府对贪腐的态度是‘零容忍’。此外，全国人民代表大会在其年度会议上还通过了市场改革方案。”西班牙《阿贝赛》报刊文称，中国总理在记者会中表示要对腐败零容忍，显示出中国政府打击腐败的决心和意志。

综上，笔者认为，传统儒家义利观在当下的传播效果如何，最终是源自“行为”（做了什么）而不是源自“话语”（说了什么）。正如阿瑟·W·佩奇公关原则所强调的，“公众对于一个组织的认识和感知 90%取决于其所作所为，10%取决于其所言所说”。因此，从某种意义上说，国力强大、内政健全，逐步构建起广大受众群体的文化认同和信任感，传播效果才能相得益彰。





玩偶抑或创造：子学大众传播的困境省思

——以老子海外俗化传播现象为例

蔡觉敏

(天津外国语大学, 天津, 300270)

摘要：自上个世纪以来，以老子为代表的道家思想传播进入了一个新的阶段，其突出特征即在于道家思想的俗化。大量《老子》的俗化翻译、阐释和将“道”与各行各业相结合的大众读物涌上市场，有的甚至成为畅销书。对此现象，西方学界肯定者有之，但更为明显的则是否定的声音。本文认为，道家思想俗化传播在学界受到的“冷”眼由来有自，它与西方学界对中国诸子的期望、对道家道教关系的极端理解以及中国没有发出自己的声音有关，但实际上，老子的俗化传播确实体现了东西方契合之处，这一传播现象能够给我国当代的中华文化海外传播提供一定的教益：我们应该在把握民族特点的同时，积极地以合适的形式推动文化的在他国的本土化。

中国古代思想史上，只有诸子与西方思想家们并列；而在当今的多元文化交融中，西方最为用力处也当为诸子。诸子中，在海外传播最为广泛、影响最大的则是《老子》，《老子》是世界上除了《圣经》翻译之外最多的一本书，它促成了道家思想的传播，使各种阐释“tao”的通俗读物层出不穷，这一传播完全是大众的自发选择。对此，西方学界否定者有之，认为这是老子思想的玩偶化；欣赏者有之，认为这是老子思想开始融入西方文化的大流中，为世界文化做出贡献；众说纷芸，褒贬不一，遗憾的是，对老子为代表的道家思想海外传播现象，尚没有道家道教宗主国中国的声音，以此，笔者将描述老子的海外俗化传播现象以及学界对此的主要观点，并对俗化传播中的重要文本进行分析，以呈现老子俗化传播的中西方文化碰撞和接受，庶几推动中国传统文化的大众传播。

一、老子当代俗化传播：《老子》译本与阐释、道家大众读物的兴起与发展

老子西方传播由来已久，早期传教士将“道”传至西方，从“道”中求证基督。二战后期，更多人从“道”中寻找精神救赎的影子。学界对此现象也早有关注和研究，例如许理和的《东西方的老子观》追溯了老子西方接受的历史，描述和分析了自黑格尔到卡普拉等对老子的接受。许理和之外，卜松山也描述和分析了道家西方的接受史，总结了二战之后的道家接受。从这些学者的研究中，我们可以看到，老子之传播由来已久。它成为西方学界用来自证的思想资源，道家思想不仅进入了黑格尔、海德格尔等社会科学学者的眼界，还引起了心理学家如荣格、自然科学家如李约瑟等的关注。

进入二十世纪后半页，尤其是最后四分之一世纪以来，老子为代表的道家思想传播更为广泛，老子走下学界神坛，开始进入到普通百姓家中。“道(tao)”以及“阴阳、和谐”等思想都伴随着《老子》以及与之相关的读物进入到普通民众生活中，表现出强

烈的俗化倾向。

这首先表现在《老子》译本大量出现，据统计，这方面的译本已经有了数百种。这种现象引起了美国学界的关注，如1994年美国Aldridge.Owen就收集并研究了至宾纳止的早期译本。后期一些作家延续了早年宾纳翻译《老子》的特点，他们和宾纳一样也不懂古汉语，不是学者与汉学家，而是根据自身理解来“翻译”《老子》。2002年，Paul R. Goldin的*Those Who Don't Know Speak: translations of the Daode jing by people who do not know Chinese*就提及迈克尔、厄秀娜等的译本，其中，迈克尔是畅销书作者，厄秀娜则是著名的科幻小说作家。2003年，Judge Anthony的*Commentary on Tao Te Ching Interpretation*提出译本多是“Interpretation rather than translation”。《老子》译本进入了学界研究视野，可见其翻译之盛（现在中国，对《老子》西方译本的研究也已经成为重要课题）。

另一方面，从上世纪七十年代起，随着《老子》在西方哲学界之外的传播以及自然科学的发展，心理学家、科学家等都发现了“道”与自己研究领域的契合，如1975年卡普拉写出了《物理学之道》，它引起了很大反响。1982年，另一本面向普通读者的大众读物*the Tao of Pooh*（《小熊维尼之道》）受到人们热烈欢迎，这本书以广受欢迎的小熊维尼的故事为主线，分析其中几个角色分别代表的思想——无思无虑的小熊维尼是“道”的体现，富于知识的老学究鹰是东西方知识分子的体现，而总是非常逞能的兔子则是“智”的体现，热衷于想办法出主意的兔子和鹰总是输给了看似无知无识的小熊，体现了“无为”之道，这本书成为哲学普及类读物的第一名，催生了大批“*the tao of sth/doing sth*（某事/物之道……”为名的读物。出版社敏锐地注意到这种趋势，也开始出版这类型读物，如纽约出版社请不懂汉语的畅销书作者迈克尔翻译了《老子》，正是这本书获得了巨大的成功。

再次，道家思想的俗化还表现为道家思想与其他思想在一些大众读物中完美地结合起来。如受到道教思想影响的科幻小说作家、两次获得雨果奖的厄秀娜，她的一系列小说中都融入了对“道”及其思想的歌颂，还有*the Tao of Steve*等作品大量出现。对九十年代的这种道家传播情况，刘笑敢先生曾提到：“十几年前，我在普林斯顿大学作研究，一查图书馆的目录，发现有‘道’（Tao, Tao-ism）字的书和文章多达百种，不仅有物理学之道，科学之道，艺术之道，而且有爱情之道，夫妻之道，两性之道等等。”

当前，以“tao”为主题的大众读物在美国已经达上千种，而且还在不断增加中，有管理学之道（*the tao of leadership*），有亲情之道（*the tao of parents/lover*），有运动之道、音乐之道、教育之道，甚至现出了《猫王之道》，“道”渗透至各行各业的生活之中，甚至被引入到商品中，如首饰项链、成人T恤甚至婴幼儿衣物中也有以古体“道”或《老子》语句为装饰元素者。与此同时，“tao”已经进入大众用语中，一部分以*the tao of*为名的读物确实涉及他们认为的道家思想；还有相当一部分，则实际上只是表达一种“顺其自然”的规律。以此，有学者从跨文化传播角度分析了这一现象，对1981-1998年间31本道家通俗读物进行了文本分析，认为“Also of great interest is the assimilation and popularity of the TaoTe Ching and its philosophy into everyday mainstream western life. This recent phenomenon is evidenced in one way by the vast number of popular books





integrating eastern philosophy with culture.”(大意为:《老子》哲学渗入西方日常的主流生活并且流行起来,尤其表现在近期大批将哲学与文化结合在一起的通俗读物上。)^①

道家思想的俗化和广泛流行,使得民间甚至形成了“Popular Daoism”,而 Popular Daoism 的形成,又提高了“Daoism”的当代影响(在美国,道家与道教都被归为“tao”的名下而纳入“Daoism”,因此,“Daoism”者中也有大量是受“tao”影响者)。2009年,美国学者 Louis Komjathy 总结说:“the current state of Daoism in American may thus be compared to that of Zen Buddhism in the 1950s and 1960s.”^②即认为这近于五十年代的禅宗的接受(这里,“Daoism”指的是“道教”,但实际包括一些仅是喜欢老庄而不行道教仪式的人。后文的“Daoism”同样如此。)哈佛大学新编的世界宗教中,将“Daoism”归为世界六大宗教之一。2003年,加州大学博士的博士论文 *the Tao of America* 中即认为,美国已经形成“America Taoism”。2014年则有 Jonathan Herman 的普及性读本 *Taoism For Dummies* 也提出 Daoism 的“western imagination”和它对女性主义、环保潮、政治等的影响,可以说,“dao”实际上已经以各种方式与西方主流思想相结合并渗入日常生活中。

这些通俗读物中之获得认可并非偶然。从这些读物中广泛出现的词语和概念中可以看到,读物的作者推崇道家思想,认为世界就是一个整体,自身与其他事物是彼此关联和影响的,视万物为变动不居、把握万物变化发展之势,不是以武力去与它对抗甚至征服它,或是以概念去解析和描述它,而是以语言之外的心理去感受和体认对方,从而使自身和对方处于最和谐的互动中,赢得最好的发展。这些大众通俗读物中广泛出现了“阴阳”、“和谐”、“平衡”等词,证实了这点。通过其他方式传达出来的道家思想也往往与这些有关,例如,作为中国功夫的代表,李小龙写武术的书中也揭示出武术中的道家思想。

当作为民间宗教的 popular Daoism 形成后,老子的接受者们又成为老子的传播者,一方面,他们受到大众的认可,例如 *Change Your Thoughts, Change Your Life* 多次登上畅销书榜首,但他们也备受苛责——在学者看来,不具备汉学知识、甚至不认识汉语,也不熟悉中国的道教实践仪式,是不具备传播“道”的资格的。对此,他们也发出了他们的声音:“把我们对道教的付出、我们的失误、我们的天真、我们的误解,作为你们工作的符号、标志、指南:什么最需要解释,什么留了下来并使传统有了改变,什么是可译的(给出每个词的所有意义),什么不可译。不要对愚昧和无敌宣战,而应把愚昧和无敌当做指南,这很符合老子的精神。”^③可以说,在一定程度上,厄秀娜希望学者不是以所谓的理性和标准为框架,更希望的是发挥真正的道家之无为,使“道”的精神得以泽被世人。

这些“Popular Daoism”者之所以呼吁,是因为他们受到太多“不公平的待遇”,他们对道家思想的传播,在这一领域的学界甚至一些著名学者看来,似乎只是“恶俗的歪曲”。

二、学界观点:工具、玩偶还是恶俗的歪曲?

虽然道家通俗读物已经有了一定的影响,但开始并没有引起学界太多的关注。许理

① Bebell D J, Fera S M. Comparison and Analysis of Selected English Interpretations of the Tao Te Ching[J]. *Asian Philosophy*, 2000, 10(2): 133.

② Louis Komjathy 康思奇(2009), “misconceptions concerning Daoism”, [Online] Available: [http://media.bloomsbury.com/rep/files/9781441168733_commonmisconceptions_daoisttradition.pdf\(3/17/2014\)](http://media.bloomsbury.com/rep/files/9781441168733_commonmisconceptions_daoisttradition.pdf(3/17/2014))

③ 吉拉多尔. 道教与生态[M]. 江苏教育出版社, 2008.36

和注意到这一趋势，但言之甚少；后来的卜松山更多认为老子不过是西方思想的玩偶，关注比较多的是美国的柯克兰和康加迪，但他们之所以关注，是出于对这一现象的反对，因而对之大加贬斥。

有的学者如许理和认为，道家思想只是西方学者顺手的工具，他的《东西方的老子观》即在于此。作为卓有成就的严肃学者，许理和自己对佛教和佛道关系深有研究，他更为关注的是老子对学界的影响。他认为，老子早期的西方接受对西方来说没有本质作用，而且，这些老子爱好者对老子的理解与实际不符——在许理和看来，至少在汉代，老子更重要的作用似乎在身心修炼方面，对于从哲学方面来研究老子，许理和的评价并不高：“自从斯坦尼斯拉斯·朱利恩以来，西方的汉学家采用了所有有用的资料，中国、日本学者的研究成果和考古发现，试图耐心地解决《老子》中存在的大量问题及根据原始材料来确定《老子》的原意。但伴随着对《老子》的哲学研究的涓涓细流而来的，是其一开始便酿成空谈、有时是不着边际的解释的风气。每一种主要的思想和理性形态的潮流……仅仅是把《老子》作为一个‘外证’，来证明他们自己已经形成的观念。当然，这是对外来文化借鉴过程中的一种闻名的机械论手法。”^①很显然，他更强调《老子》中的道教修炼的内容，而否定伴随着“《老子》的哲学研究”而来的风气。这种对“修炼”与“哲学思想”的态度区别，恰好与上世纪以来西方道教学者强调《老子》中的修炼思想而否定“哲学道教”的态度有着对应之处。在否定这种“哲学研究”以及对道家思想的改造外，许理和还反对那些将道家思想与生活结合起来的行为：“这位古之圣人还扮演了一个最新的角色：道家的‘整体论’被认为是解决问题的灵丹妙药，应该被经理和工业资本家所运用。虽然这看起来使我们发笑，但是，近年来确有许多严肃的和有经验的经营者已开始参与《老子》相关的讨论会和培训会。”此外，他注意到老子被当作道教教主接受这一点，并注意到“从60年代末期‘东方神秘主义’浪潮涌起，出现了关于《老子》的‘通俗而不乏荒谬’的出版物。”可以说，许理和重视《老子》的修炼思想，认为从哲学角度对《老子》的研究流于空疏，对老子的俗化传播也是比较否定的，认为将思想与生活相结合的大众道家读物也是可笑。另一方面，他注意到伴随东方神秘主义宗教的流行，老子在某些人心中成为“教主”，产生了巨大的影响。笔者认为，值得注意的是，许理和否定对老子的“哲学”研究，而受老子“tao”影响但并不谙熟修炼的大众对道家的理解，恰好是许理和并不非常重视的“哲学思想”。能形成反证的是，许理和对约翰·E. C. 布洛菲尔德关于《老子》的通俗性读物很肯定，而该书作者恰好是在“修炼”方面比较符合许理和先生的标准的。由此，我们其实可以看到，许理和先生对老子传播有一个潜在的标准，即认为老子传播应以“修炼”为重。

对通俗读物，许理和评价“通俗而不乏荒谬”，但只是点到为止，卜松山的《时代精神的玩偶——对西方接受道家思想的评述》^②则表现出更鲜明的贬斥。他回顾了道家接受史，注意到在上世纪六十年代以前，就已经有诸多西方思想家表现出对道家的认可，而其中海德格尔和雅斯贝斯为重。对于当代道家在美国的接受，卜松山着墨更多，他认为，在美国“垮掉的一代”和“嬉皮时代”之后兴起的“新时代运动”中，道家被视为

^① 许理和、张海燕：《东西方的老子观》，《国外社会科学》，1993(9):34-38。

^② 近年来，“哲学道教”和“宗教道教”的区别在西方逐渐淡化，原文中，该文用的是“Daoism”，而该词也是当代道教研究中的“道教”一词。





禅宗之源而广泛接受。如瓦茨的《禅宗之道》(1957年)就产生了非常大的影响,它“对七、八十年代始于美国、遍及西方的第二次道家热潮起了决定性影响。一如二十年代那样,‘道’又被当作拯救所谓物质泛滥而精神空虚的西方文明之灵丹妙药。这种庸俗化的道家学说成了‘新时代运动’的核心‘哲学’。它主要取自当时被捧为经典的《易经》里的‘阴阳说’,而非老子和庄子。”^①与许理和不同的是,卜松山认为后来通俗读物是承卡普拉而来的,“从卡普拉(Fritjof Capra)的《物理之道》(1976年)起不断地有大批推荐道家观点或‘悟道’的书籍问世……这个时期,道家被搞成大杂烩,卡普拉的手法便颇具代表性:他首先认为道家神秘主义者和物理学家之间有着根本的相似性,这表现在他们都求索对万物之本的认识。”卜松山认为这是“庸俗化的道家学说”。但与后来的道教研究者不同的是,卜松山对 *the Tao of Pooh* 评价很高,后来的美国道教研究者则对 *the Tao of Pooh* 极力否定。

卜松山从客观的社会形势和道家自身特点两方面分析了道家接受。一是外部社会原因,具体又分为四点,本篇不赘述。卜松山还提出道教的自身特性使得它易于接受,如其对文明的反对和对自然的重视,这引起卢梭、查尔斯·泰勒、马克思·韦伯的重视,但更主要的原因是道家经典作家的神秘主义与自然纯朴两者吊诡的混合,生活智慧和终极真理与道家文本玄秘的歧义性和开放性合在一起,使得道家广为接受,并由此认为“道家开放性中蕴含的多功能性使其具有吸引力,但也往往使得道家成为时代精神的玩偶,容易流于庸俗化,”“道家的广泛接受并未建立在扎实的知识基础上。汉学界只是在最近二、三十年来才开始对道家作缜密的学术研究。……从社会全方位看,对道家思想的接受乃是一个极大的创造性误解。”当然,卜松山并未否定这种创造性误读,而且也认为道家在中国的解读史就是个创造性误读的成果。另一方面,他看到了“道家在被西方接受中也有一个发展过程,如其在中国的发展一样,道家从上层精英哲学和智慧发展成为普通宗教,成了偶像崇拜和巫术。”对大众中的道家传播,卜松山一是认为其容易流于庸俗化,二是看到了其影响从思想层面发展至宗教行为,此外,他认同斯罗特戴克的想法:你得先成为道家的一员,“才能消受所谓道家也帮不了我们忙的识见”,可见,其观点都和许理和近似。区别可能在于,身为宗教研究者的许理和,所赞同的老子读物宗教修炼色彩较强;而对文学更有研究的卜松山,对幽默的小猪之道则肯定有加。整体而言,许理和和卜松山的研究表明,西方学者更多认为老子是西方思想家们用来自我证明的“工具”,无法为西方思想提供真正的帮助,老子在西方的大量通俗读物并没能成为他们的关注重点。学界不乏与他们观点近似的学者,如美国 Bradbury Steve 就认为道家思想在美国的接受只是美国对道家思想的“征服”^②。

如上所述,许理和和卜松山对道家通俗化倾向关注不多,但某些学者对之高度注意并严加否定,以著名的美国道教学者康加迪和柯锐思为代表。康加迪 2004 年研究了美国的一些道教团体,提到 *The Daode jing has become the prototype for numerous American appropriations, including the immensely popular the Tao of Pooh by Benjamin Hoff(1982).New Age discourse communities and advocates of Perennial Philosophy identify*

① 卜松山、赵妙根:《时代精神的玩偶——对西方接受道家思想的评述》,《哲学研究》,1998(7):36-46。

② Bradbury Steve. *The American Conquest of Philosophical Taoism*. In *Translation East and West: A Cross-cultural Approach*, edited by Cornelia N. Moore and Lucy Lower, 1992:29-41.

and interpret Daoist texts as part of a “universal wisdom tradition”^①，同时，他将他认为的受道教影响者分类，其中的一部分是“Pooh-bear Taoists;”i.e., followers/practitioners/adherents of *The Tao of Pooh*，指受到道家思想影响、缺少宗教礼仪实践的民众。2009年，他写了“Common Misconception Concerning Daoism”^②，其中提到迈克尔、厄魁林等的“翻译”都只是对“Daoism”误解，还有 *the Tao of Pooh* 和 *Change Thoughts, Change Your Life* 等也只是商家的噱头，因此，对之进行非常猛烈的抨击。（在该文中，康加迪还提出易经、气功、风水等不是道教，但这不在本文讨论范围，故搁置不议。）另一位道教研究学者柯克兰对这些通俗读物也持此观点，他的 *Teaching Taoism in 1990's* 中，他提出：“don't pooh-tooh Daoism”，……The same holds for various self-indulgent dilettantes who deceive the public by publishing pseudo-translations of the Tao-te ching, without having actually read the text in its original language.^③在1997年他的 *The Taoism of the Western Imagination and the Taoism of China* 讨论了“taoism”的界定，他再次尖锐地批评了流行的 *the Tao of Pooh*。作为道教学者，这两位学者坚持呈现“真实的道教”的研究精神令人佩服，但因此否定这类读物对大众影响的意义则值得商榷。

三、寻觅“道”影：对通俗读物之“道”的解析

如前所述，《老子》传播实际是诸子世界传播中最“热”的现象，但是，它们被“冷”眼相待。当代西方的这些道家通俗读物，是否真正完全与“道”不相干？我们需要回到这些通俗读物本身，去寻找他们眼中的“道”，本文试以最为著名的迈克尔《老子》译本、卡恩的 *Change Thoughts, Change Your Life* 以及 *the Tao of Leadership* 为例以管中窥斑。

迈克尔是美国著名的畅销书作者，不懂汉语，其《老子》译本由美国时代出版社于1984年出版，后来再版若干。迈克尔看到了“道”与“上帝”的不同，如他特别强调其与西方创世论的不同之处：“All things are born from it, yet it doesn't create them.”（34章）即“道”虽然是万物产生的根据，但它并不是一个创造者和支配者，而是包含于万物之中。迈克尔强调万物有其内在的发展趋势：“Can you deal with the most vital matters by letting events take their course?”（10章）“See the world as your self. Have faith in the way things are.”（13章）“道”之造物与工匠之造物是不同的：“it is more like a mother than like an artisan, giving birth rather than making. It acts without any conscious plan or purpose.”（p99）“道”之造物是像母亲生育一样的自然之事，且孩子有自身的生命，匠人之造物是以匠人主观意志为转移，所造物自身没有生命发展之可能，这正是自然造物与上帝造物区别所在。他还注意到，宇宙万物是一体的，多处提到“whole”和“harmony”，认为圣人是通过与对方融为一体而不是通过征服而掌握世界：“The master has mastered nature; not in the sense of conquering it, but of becoming it.”^④更多地方都显示出对东西方文化之异的把握。

四分之一世纪后，同样阐释理想中的道家思想的 *Change Thoughts, Change Your*

① Komjathy L. Tracing the Contours of Daoism in North America[J]. *Nova Religio*, 2004, 8(2):5-27.

② Louis Lomjathy 康思奇(2009),“misconceptions concerning Daoism”, [Online] Available: [http://media.bloomsbury.com/rep/files/9781441168733_commonmisconceptions_daoisttradition.pdf\(3/17/2014\)](http://media.bloomsbury.com/rep/files/9781441168733_commonmisconceptions_daoisttradition.pdf(3/17/2014))

③ Russell Kirkland, "Teaching Taoism in the 1990s", *Teaching Theology and Religion*, 1998, 1.2, p. 114.

④ 参见笔者《论迈克尔〈老子〉译本对道家之“道”的当代阐释》（*东方论坛:青岛大学学报*, 2014(2):107-112）。





Life 也成为了畅销书^①, 这也证明了这些年来《老子》的经久不衰。作者卡恩不懂汉语, 只是看了包括宾纳译本在内的五个译本后加以思考写作而成。可见, 该书也不是对“道”严格意义上的阐释, 但是, 他认为“道”的核心是精神, “有生于无”即是指无状无貌的精神之“无”是“有”形有色之物的根源, “精神赋予色彩、嗅觉及质地以生命”。“道”的特点在于“自然”, 不像上帝一样具有强迫性, 而是让事物自然呈现。“道”也是人的本源与根据, 但人们往往惑于物欲而偏离大道, 人生应该以回到本源之“道”为目标, 这种理解与道家思想确有相通, 与中国传统的所谓明心见性(或复性等)也是相通的, 它们虽然被道教学者否定, 却受到大众的广泛欢迎, 在道家类读物排行榜中长期在前。

这两本将老子俗化了的书都受到欢迎, 且都强调和谐、阴阳平衡等。那么, 是不是就是老子西方接受的思想文化原因? 下面, 本文再以 *the Tao of leadership* 为例进行对照研究, 该书引用量高达四百, 可见其有一定的学术严谨性。为更客观全面地呈现出西方理解中的“道家思想”, 本文该书序言中的有代表性的一句, 并征引全书目录。

在序言中, 作者就指出“there are tens of thousands of Taoist saying and beliefs that extends to practically all areas of live itself. A list includes the practice of moderation, yielding, following, reflection, facilitation, silence, non-intervention, organizing, simplicity, inclusion, awareness, integrity, encounters, opportunities, rigidity, helpfulness and ‘letting go’”, 从这里就可见到, 顺从、无为、朴、整体、自然是该书所推崇的, 而这在该书目录中也得到了体现: answer, argument, awareness, balance, being oneself, discerning, efficiency, ego, encounters, equity, fight, flow, flowing, helping, inclusion, integrity, intervention, leadership, less or more, letting go, listening, modeling, non-intervention, open-ended, opportunities, organization, pause, process, push, resistance, rigidity, ripple effect, role-model, selfishness, simplicity, slow down, soft, solid state, success, theory& practice, third string, unbia, understanding, unity, water, win-win, yielding。从这里, 我们可以清楚地看到, 无为、自然、自我、开放、顺应、平衡、整体等都是该书所强调的。

再看 *Change Thoughts, Change Your Life*, 该书不少主张冲突名利约束的思想与中国的庄子是相通的, 此处不赘述。值得注意的是, 这本书中的不少理念, 与 *the Tao of Leadership* 相近, 笔者也引用了其全书目录, 全书章节数和《老子》章节数一样, 分为 81 章, 原书章名多为 the life with....., 本文中省去“the life with”, 而仅纪录其后的内容:

The paradoxical unity, Contentment, Impartially, Creatively, Beyond Ego, in the flow, Humility, Oneness, with Inner Conviction, with an Independent Mind, Beyond life, with Constancy, as an Enlightened Leader, Without Rules, Without Attachment, Without striving, the Elusive Paradox, with Flexibility, Naturally, Without Excess, from greatness, Calmly, by Your Inner Light, Virtuously, by Natural Law, Without Force, in Simplicity, Within Your Own Nature, Wholeness, By Returning and Yielding, Beyond Appearances, Melting into Harmony, Softly, by Knowing When to Stop, Beyond Superficialities, Peacefully, Being, by Decreasing, Beyond Judgment, As an Immortal, by Hidden Virtue, Returning to the

^① 参见笔者《〈老子〉在当代美国的传播——从韦恩·w·戴尔的《改变思想改变生活》论起》,《广西社会主义学院学报》, 2012, 23(4):81-85。

Mother, Honorably, as if Your Life Makes a Difference, by Letting Go, by Silent Knowing, Without Authoritarianism, Untroubled by Good or Bad Fortune, by Thrift and Moderation, with Immunity to Evil, by Remaining Low, in the Treasure-house of the Tao, Without Difficulties, by Being Here Now, by Staying Simple-hearted, by Emulating the Sea, by the Three Treasures, by Cooperating, Without Enemies, a God-Realized life, Without Sickness, with Awe and Acceptance, in Heaven's Net, with No Fear of Death, by Demanding Little, by Bending, by Offering the Surplus, like Water, Without Resentments, Your Own Utopia, Without Accumulating。

从这一系列列出来的条目中，我们可以看到，它们有非常多的相似点。例如，强调“balance”、“unity”、“flow”、“ego”、“yielding”等，而将研究对象扩展至更多的文本时，我们会发现这也是其他道家通俗类刊物都强调的理念。如“Good Luck John”中，“John's 'luck' is the balance of one seemingly negative event rolling into a positive one and back again. Every action has an equal and opposite reaction. The principles of Taoism and yin and yang are centered around the belief that nature moves in such cycles, oblivious to the desires and plans of mankind.”（这个表演体现了道家“阴”与“阳”转换的思想。）yin 和 yang 还出现于 *Times* 这样的刊物中，不少大众读物的书名直接体现了这一点，如 *Everyday Tao: Living with Balance and Harmony*, *Tao of Stress: How to Calm, Balance, and Simplify Your Life*, *The Tao of Bipolar*, *A Modern Guide to the Ancient Way of Peace and Harmony*, *The Tao of Relationships: A Balancing of Man and Woman*。

此外，笔者统计了若干年来销售量靠前的道家类大众书籍，发现某些高频词“平衡”及相关的“整体”类词汇出现频率也很高，这证明在西方看来，“道家”的整体观是其重要特点，这是近几十年来西方学界将系统论与道家思想相联系的倾向在道家大众传播的表现。

主题 书名	和谐	平衡/整体	个性/ 自我	接受 (无为)	上帝	智慧/方法
Tao of Daily Life	13harmony 12 love	3balance 4 yang 8 oneness	14ego/11self 11 ndividual	6 accept 3 wu wei 8receive	6 god	13wisdom 32way
<i>Change Your Life...</i>	75harmony 84love	33oneness 13unity/13balane 13wholeness	68ego/81self 35individual	9accept 11nonaction	43 god	75wisdom 131way
<i>365Tao: (Ming-dao deng)</i>	25harmony 20 love	18balance 12yang/unity 14oneness	21ego/28self 26individual	4 nonaction	10 god	24wisdom 114 way

一表中只列出了几部作品，其他的书也有可归为此类的相近高频词。例如在 *the Tao of Leadership* 中，“cooperation”出现频率很高，强调公司管理中管理者应该注意作为整体的团体内部的协作，这属于道家和谐与整体平衡思想；而在“*the Tao of Pooh*”中，“knowledge”出现频率较高，它与作者否定理性知识、赞成“wisdom”有关。由此可以看到，这些书虽然学术性不强，但其对道家思想的把握并非完全漫无边际。





更广泛的研究表明,中国道家文化已经与强调个性的美国主流文化相融合(其融合方式本文不作探究),如“上帝”这个词并未绝迹,相反,在有些书如 *Change Your Life*, *Change Your Thought* 中出现频率还非常高。在 *balance*、*whole* 等外,与“个性”相关的“*ego*、*self*、*individual*”等出现频率也很高,可见,美国人的“道”之诠释是他们在以道家塑造他们的自我观和价值观及思维方式,它更多地表现为现实生活智慧和思维方式。窃以为,这些大众读物显示出的作者对道家之认可,与东方文化之有别于西方之处是相对应的。这从比较哲学家安乐哲多年来对东西方文化的比较中可以得见。

安乐哲长期致力于东西方哲学的比较,对《老子》也有过深入分析,他的《老子》译本强调了道家如下思想:1,点域论:人类经验的最优化原则;2,道家宇宙论:一种诠释语脉;3,谋求最佳效益;赏识个体性;对立面的互生;6,审美和谐;7,意识;8,“无”形式;9,“‘无’形式生成‘习性’”^①。和前文引用的其他两本书相比,可发现哲学家安乐哲眼中的道家与大众眼中的道家有相通之处。其一是道家的宇宙论即整体论,认识到对立面之关系,使对立的双方形成互补的和谐关系等。其二是道家的“自发”性,安乐哲认为,“道家‘认为世界是‘自然’(self-so-ing)的,也就是自动产生的,与前文所引用的米歇尔对“道”的阐释是一致的,而安乐哲对“变化”的强调,与大众读物中对“*progress*、*flow*”等的强调也是相通的。

哲学界之外,美国还有很多将“*tao*”与自身领域研究相结合的论文或者书籍,也体现了这一点,如 *Change and Continuity the Influences of Taoist Philosophy and Cultural*、*Integrating Taoist Yin-Yang thinking with Western nomology A moderating model of trust in conflict management*、*Problem Solving in Technology Education A Taoist Perspective* 等,《老子》并不被大众当作高深的哲学书籍,更非玄空之言,而是被当作源自具体生活的智慧,自然也可应用于生活。因此,但凡对“道”有点感悟者都可任性而发,也由此产生一大批以“*the wisdom of Tao*”和“*the tao of*”为标题的读物,如 *Living The Wisdom of The Tao*, *The Tao: The Living Wisdom Series*, *Taoism and the Art of Living: Living the Wisdom of the Tao*, *Change Your Thoughts - Change Your Life: Living The Wisdom of The Tao* 等,以及 *the Tao of Leadership*, *the Tao of Motherhood*、*the Tao of Teaching*, *the Tao of Writing*, *the Tao of Healing* 等,该类书籍达数百种之多。

如此可见,“*tao*”之意为阴阳对立间的平衡、和谐、无为、自然实际已经成为从学界到大众认可的理念。究其深层原因,大概如安乐哲所言,在中国古代的世界观中,关于宇宙论,存在着不同于西方哲学的另一种微妙复杂的过程性的思维方式,这种思维方式能够加入到对于超越主义的一直在进行的内在批判之中,而超越主义在以欧洲为中心的哲学学科之中仍然发生着作用。简言之,随着当前对怀特海尤其美国实用主义的兴趣日增,随着在其哲学文化自身内部的成熟,这种新的自然形成的过程哲学的西方版本能够从中国的传统中汲取资源和批评。”^②

但是,为什么老子俗化传播会受到从哲学界部分学者到道教学者的广泛批评。笔者认为,需要对这种批评细加分析。

① 何金俐将安乐哲的《道德经》的哲学阐释一书译成中文。

② [美]安乐哲.:《自我的圆成:中西互镜下的古典儒学与道家》,河北人民出版社,2006.9。

四、困境与省思：老子传播的热情与冷眼

老子思想在世界引起了关注，但也遭到诟病。作为宗主国的我们，如何在这一道家传播现象中发出自己的声音，并从这一传播现象中吸取诸子世界传播的经验？笔者认为，在此之前，我们有必要先了解：最强烈的支持和反对来自哪里，原因又何在？

作为学者，许理和和卜松山面对的老子属于哲学界。许理和看到了当代西方只是以老子证明自身思想，就学界研究来说，确有如此特点。但许理和也提到了“还有一种趋势，即把《老子》的哲学思想与其现实作用联系起来考虑，这些方面是约瑟夫和卡普拉。”他并没有否定约瑟夫和卡普拉的研究，当代道家大众化的趋势出现在他们之后，尤其是进入九十年代以后，它们并不追求形上的超越理念，也不需要从老子思想中获得哲学营养以构建体系，他们和卡普拉一样，是“哲学思想与其现实作用联系起来考虑”。从学者的角度看，这些通俗读物确实非常“荒谬”，如前文所述，*Change Your Thoughts, Change Your Life* 经常由“道”通往“上帝”，至于其他老子译本，更是千奇百怪，每人都道其所道，甚至有通篇以“喝茶”来解释《老子》的。卜松山和许理和的倾向一致，也认为西方的思想是从西方本身产生的，并不是从老庄进入西方之后才有的，因而，老子本身不过是用来说明西方哲学的工具，可见其标准仍旧是老子是否有利于西方哲学思想的建设。但是，将老子思想俗化的大众读物，本身就意在于以老子之不同于西方处来反对西方，而且，由于老子是被奉为道教教主，而宗教是强调神秘的悟，而《老子》的接受也与禅宗对西方的影响密不可分，甚至很多《老子》通俗读物的作者就是由禅入道的，他们本身就反对所谓概念、范畴等，通俗读物之所以被广泛接受的深层原因，也与它所宣传的思想能够与西方互补、因而用于平衡西方过度的物质主义和抽象哲学有关。也正因为这一点，道家大众读物无意于努力构建思想与理论体系，故与本身就注重理论建构的西方思想体系无缘。

在许理和和卜松山之外，对民间广受欢迎的 *the Tao of Pooh* 为代表的大众读物进行严厉批评的是柯克兰和康加迪，他们都是颇有影响的道教学者，柯克兰是美国道教研究大家柯恩的学生，而柯恩又曾受学于美国道教学开山鼻祖司马虚。美国道教学研究在近几十年后来居上，提出了一些新见，他们致力于通过新的文本和田野研究发现“真正的道教”，并认为当代西方大众对“道教”的理解是不正确的，是一种他者的想像，是原来的东方主义和殖民心态下的道教研究留下的不正确的道教观的结果。近几十年来，道教研究中对“什么是真正的道教”论争不息，柯克兰和康加迪则是这场论争中的非常重要人物。在他们看来，“真正的道教”绝对不只是以往的老庄思想，老庄思想只是道教中的一部分，而道教中更重要的成分是修炼（关于这一点，许理和已经提出，近几十年来，西方学界认为此前过于重视老子哲学思想的研究，忽视了修炼的研究，没能揭示出“真实的道教”。他们利用更多的道教研究资料，参之以当代的道教实践，形成了不同的道教观。）如果说，以前认为的“Daoism”多与《老子》有关，且多偏向其思想；那么，后来更多的文献资料与更多学者的田野研究则使得有的学者认为修炼才是“真正的 Daoism”，老子思想中的重视内心修炼等更受到强调，这也坚定了他们认为没有具体修炼行为算不上真正的“Daoism”的观点。与此相伴的是，以往有“philosophical Daoism”（即道家）与作为“religious Daoism”（即道教）之不同，近年来这种区别已经被取消，“they often cling to





simplistic notions about ‘philosophical Taoism’ that now seem unable to withstand critical analysis, in light of recent advances in textual and historical research. The concept of ‘philosophical Taoism is, to a large extent, a modern fiction, which has been developed and embraced by people around the world for specific and identifiable social, intellectual, and historical reason.’^①道教学者认为“道家”与“道教”之别是时代造成的误解,有的学者甚至否定“道家”的存在。这样,原有的受“道家”也就是老庄思想影响的人就只能“消失”了,而从思想上接受“道”影响的人就只能是对道教的误解者,而“Daoism”又必须有“修炼”这一点,喜欢通俗老子译本和阐释所谓“道”家思想但缺少修炼实践或者修炼不“正确”的人在他们的看来自然不能算是“道”;至于现实中出现的思想上受“道”影响而没有修炼行为的人,他们将其归为学界的错误——在他们看来,所谓重视思想的“道家”,根本上只是东方主义和殖民心态的臆想。但笔者愚见,道家与道教之关系密不可分,正如刘笔敢先生所言“道家主张超脱生死之别,道教追求长生,实有根本性不同。然而,道教也的确从《老子》和《庄子》中找到了有用的思想资源,尽管这种利用难免有歪曲的成份。现在看来,把道家 and 道教混为一谈显然是不严肃的。然而,将道家与道教分得一清二楚也是没有必要,不合历史。有意思的是西方许多研究道教的学者千方百计为道教争取宗教的地位,反对将道家与道教截然二分。”^②可以说,道家与道教不能完全混为一谈,老庄思想与“道教”仪式肯定有所区别,没有修炼行为但受老庄思想影响的大有人在,例如苏轼和辛弃疾这样的文人。实际上,美国有一批仅仅是在思想上受到道家影响的人,不能因为这些通俗读物没有道教的修炼标志而否定他们与老庄的“道”联系,若学者以“真正的道教”的修炼标准来要求它,并以此否定“popular Daoism”(民间宗教)。但是,修炼者是否是真正的“道教”?笔者认为,这同样是美国学者的一己之见。若中国道士和学者以中国“道教”为“真正的道教”,可能美国的修炼者们也不能算“真正的道教”了。

庆幸的是,当部分学者否定老子俗化传播时,更多学者表现出了宽容和认可。哈佛大学博士 Jonathan Herman 看到了这种“popular Daoism”中的合理性,认为不能因为某些学者假定“民间道教”缺乏真实性就对此作出判断或者对现代的宗教现象视而不见,应该有的做法是“鉴别它对历史资源的阐释,将它置于相关的历史背景下对它进行评价。”他在 2013 年出版的 *Taoism For Dummies* 中综合学界成果提出了道家的“western imagination”,并探讨了其对女性主义、环保潮、政治等的影响。近年来,这类型通俗读物也日渐被肯定,以 J.J. Clarke、Julia Hardy 为代表。J.J. Clarke 是英国学者,其专著 *The Tao of the West* 对道家思想之海外传播有非常详实的研究,认为道家思想汇入西方文化思潮,对道家大众传播予以高度评价。Hardy 1990 年的博士论文 *Archaic Utopias In The West* 认为以老子为代表的道家思想已经不仅是中国的,它已经是世界的了。1998 年她在 *Influential Western Interpretations of the Tao-te-ching* 提出老子俗译本影响了西方思维方式和价值观,一些西方学者尤其是柯克兰认为这些大众读物是继承了李约瑟的传统,是东方主义和殖民心态的体现,但她不同意这点,并专门对这种俗化的道家发表了自己的看法: While I agree that some Western interpretations of Daoism are poor representations

① Kirkland R. Person and Culture in the Taoist Tradition[J]. 1992, 20(1):59-77.

② 刘笑敢:《老子古今:五种对勘与析评引论》,北京:中国社科出版社,2006年,第190页。

of Chinese thought,Like Clarke, I believe that “Daoism has played a facilitative role in prompting a rethinking of Western assumptions and a critical analysis of the formation and value of western thought,” and that it can continue to do so in the future.^①（她认为道家思想对西方思想起到批判作用，有利于对西方价值观等的思考和重建。）2002年 Akara borworn 的 *Tao of Thinking, Learning, and Teaching in Everyday Life* 论及道家日常化。此后，还有不少学者也提出道家在西方的传播，如 *Selling spirituality: The silent takeover of religion*、*The Gaze of the West and Framings of the East* 都注意到道家思想的影响。

这些“俗化”的“道”之传播，引起了学者的注意，甚至极力抨击他们的柯克兰的老师柯恩也在她的道教读物一书中提到了此现象，但作为研究对象，它们仍旧游离在主流研究的视野之外（虽然道教研究的人重视它，但是是为了抨击）。有意思的是，美国道教学者认为学界在过去没发现“真实的道教”，是因为太过于限制于儒家影响或者所谓精英传统。但他们自身又在演绎着这样的精英传统，即认为经典才能够担当起解释和传承“Daoism”的任务，民间的“popular Daoism”和大众读物则无甚价值，但实际上：“和依赖著述而传播的经典思想不同，这些一般知识、思想与信仰的传播并不在精英之间的互相阅读、书信往来、共同讨论，而是通过各种最普遍的途径，比如观看娱乐性演出中的潜移默化（如宗教的仪式法会、商业集市中的演剧说唱）、一般性教育中的直接指示（如私塾、小学、父母与亲友的教导对经典的世俗化演绎）、大众阅读（如小说、选本、善书以及口头文学）等等”^②，这种“popular Daoism”不一定“正确”，但是，它有着不可否定的意义。遗憾的是，对此现象，作为老子宗主国的我国学界还没有发声。这一点，早被美国学者所注意，在美国一次学者与道教修炼者举行的会议中，就缺少来自中国的学者。《道教与生态》一文导言中引用的 Solala Towler 的 *A Gathering of Cranes Bringing the Tao to the West* 也提出，对西方化的道教（通俗化的老子，都在这种“西方化的道教”中）没有很可靠的研究。究其原因，大概与 J.J.Clark 和 Siegler E 所提出的“缺少真正的道家”有关。也许，问“今天谁代表道教发言”更有效”。

笔者认为，“tao”的传播是世界西方文化对中国文化的主动选择，到现在，已经有学界前辈顺此大势，推动老子走出去。例如吕锡琛先生为主要发起人的世界老子研究院已获得纽约州政府和教育部门的正式批准，吕先生从更高的角度出发，摒弃了所谓道家道教之争，采用的是“道学”这一概念，研究院也意在于推动道学文化在哲学、伦理学、管理学、医学养生、心理治疗、环境保护、为人处世等领域的理论价值和现实应用，吕先生此举，当也与她致力于道教的生活化与当代化有关。诸子文化传播是否也可如此？从已有的传播现状中，探索传播规律，使诸子走出博物馆，真正影响到人们生活，与不同文化振荡，在更新中发展，以走出“僵尸”困境。

① Julia M. Hardy, *The Dao of the West: The Orientalist Critique and Western Interpretations of Daoism*. Pacific world, p272, 2006(8).

② 葛兆光：《思想史的写法：中国思想史导论》，上海：复旦大学出版社，2004年，第14-15页。





唐代和亲的跨文化传播功能与特性探讨

——以大唐与吐蕃的和亲为例

周舒琳 谢清果

(厦门大学新闻传播学院, 福建厦门, 361005)

摘要: 和亲, 作为古代中国部族领导人的政治行为, 自古有之。从历史学与政治学的角度出发, 和亲可以看作是披着“联姻外衣”的政治行为。然而, 从跨文化传播的视角来看, 唐代“和亲”也可以看作是一场成功的跨文化传播活动, 即唐朝和亲公主及其和亲使团以自身作为主要媒介, 将汉唐文化成功传入吐蕃, 实现两地文化的碰撞与交融。本文将通过文本分析法, 从华夏跨文化传播的视角切入。通过将唐代古籍史料与当代有关于“和亲”议题的文献材料作为样本进行文本分析, 结合当代跨文化传播学的相关理论, 以唐代“汉藏和亲”为例, 总结概括唐朝时期和亲政策的跨文化传播特征与性质, 并剖析其在跨文化传播视域下如何实现两地文化的良性交流与沟通。

关键词: 和亲 华夏跨文化传播 自我认同 族群认同

导言 研究概述

和亲是指, 两个不同民族或同一种族的两个不同政权的首领之间出于“为我所用”的目的所进行的联姻^①。从和亲本身的目的出发, 其本质是具有联姻关系的修好活动^②。中国华夏文明历经五千年风雨的洗礼, 蜕变出了许多独有的, 不与人同的范式, 与经济和政治方面成就相当的, 还有中国古人在文化传播方面所做的努力。其中极具代表性的, 便是中国古代的“和亲政策”。本文拟以唐代吐蕃与大唐之间的和亲事件为例加以跨文化传播视角进行着重探讨与考察。

(一) 研究问题

盛唐时期, 中华国力昌盛, 作为中国封建王朝时期对外交流最为频繁与开放的年代之一, “唐朝”成为了研究中国古代跨文化传播活动的范本。贞观八年(即公元634年), 松赞干布即位后, 听闻突厥及其他少数民族政权都与唐宗室有姻亲关系, 于是派使臣朝觐求亲, 但由于“会吐谷浑王入朝, 有相离间, 由是礼薄, 遂不许嫁”^③。在经历了松赞干布五次不断的战事求娶之后, 终于获得了唐太宗的首肯, 文成公主顺利入藏成婚。文成公主去世之后, 吐蕃与大唐关系再度紧张, 尺带珠丹即位之后, 第二次派使臣来唐求亲。景龙元年(即公元707年), “中宗以所养雍王守礼女为金城公主许嫁之”^④。金城公

① 崔明德. 和亲文化与婚姻文化比较研究[J]. 文史哲, 2004(2)

② 崔明德. 中国古代和亲通史[M]. 北京: 人民出版社, 2005: 2

③ 刘昉. 旧唐书卷一九六·吐蕃传上[M]. 北京: 中华书局, 1975: 5221

④ 刘昉. 旧唐书卷七·中宗纪[M]. 北京: 中华书局, 1975: 144

主人藏之后，尺带珠丹特地为她“别筑一城以居之”^①，可见尺带珠丹对金城公主的喜爱与珍惜。金城公主继续传播汉族文化，促进汉藏两地经济贸易往来与政治环境和平。两位公主的和亲事迹，亦在史上成为一段佳话。

在大唐与吐蕃和亲之前，大唐与吐谷浑等其他部族已经有过数次的和亲行为。但是由于历史上对“文成公主”与“金城公主”的记载最为丰富，对“大唐与吐蕃和亲”事例的记载最为完备，因此，我们认为“大唐与吐蕃的和亲”在唐代众多和亲案例中最具代表性。

于是，我们拟以“华夏跨文化传播视域下的唐代和亲”为研究对象，以“大唐与吐蕃的和亲”作为代表案例，探讨唐代和亲的跨文化传播功能与特性，并在认同协商理论框架下深入分析唐代和亲活动（特别是大唐与吐蕃的和亲活动）所遇到的传播障碍以及其作为跨文化传播活动成功的原因。

（二）研究源起

从和亲的定义来看，中国古代的和亲不仅仅是一种政治行为，它同时涉及了包括中原文化在内的两个文化之间的交往，因此，也可以看作是一种华夏跨文化传播行为。从当代学者对于和亲问题的研究成果来看，我们通过知网的期刊文献检索功能，为使论文统计数据更加接近整体数据，以“哲学与人文科学”、“社会科学 I 辑”、“社会科学 II 辑”为样本，以“唐代和亲”为检索词进行各项检索（不限年份不限来源），共检索出中文期刊文献 29 篇。在对这 29 篇相关文献进行阅读后发现，其中有 14 篇文献涉及“政治”、“民族关系”等历史研究关键词，约占总期刊文献数的 48.2%；7 篇文献涉及“诗歌创作”、“和亲诗”等文学研究关键词，约占总期刊文献数的 24.1%；另外极少数关于“唐代和亲”期刊文献将研究重点聚焦于“和亲”教育和社会交往方面的意义。由此可以看出，在当代，学界对于“唐代和亲问题”的研究仍然将重心放在其政治影响方面，而忽略了其在跨文化传播方面的研究价值。

根据黄星民教授对华夏传播研究所做的定义：“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”^②，我们认为和亲是一种中国传统社会中的传播活动，属于华夏传播的研究范围。作为中国传统社会中两族跨文化交往的重要手段之一，和亲活动在其传播过程中具有独特的传播性质与传播特征，在华夏跨文化传播研究中具有重要的研究价值。但是我们在网上数据库知网中并未得到“传播”与“和亲”二者交叉检索的结果，由此可见，当代学者就“和亲问题”在华夏传播视域下的研究仍有缺漏之处。

因“唐代和亲问题”在历史学方面的和亲研究领域与传播学中的华夏传播研究领域都有其必要性与重要性，本文将运用文本分析的方法，通过对新旧《唐史》与各类相关古籍在唐代和亲方面的记录进行文本分析，摘取必要的相关文本与当代跨文化传播理论（特别是跨文化传播中的认同协商理论）进行综合地分析解读，解构出唐代的和亲活动在华夏跨文化传播视域下的传播学意义。

（三）研究方法

文本分析法，就是对相关文本的细读、分析，从文本的表层深入到文本的深层，从

① 王钦若,杨亿,等. 册府元龟卷九七九·外臣部和亲[M]. 北京:中华书局,1960:11499

② 黄星民. 华夏传播刍议[J]. 新闻与传播研究,2002(4)





而发现那些不能为普通读者所把握的深层意义与额外信息^①。在本研究论文中, 根据研究对象, 我们分别对古籍史料文献与当代议题相关的期刊文献、著作进行综合的文本分析。其中, 古籍史料可分为两类, 一类为以《旧唐书》、《唐会要》为代表的史书文献, 另一类为以《全唐诗》为代表的文学记录。我们将对两部分的直接文献材料进行归纳整理, 细读与分析, 试图通过感性与理性、事实与情感多个维度来解析并理解唐代和亲在华夏跨文化传播视域下的影响。

(四) 文献回顾

1、跨文化传播方面的文献回顾

跨文化传播指的是来自于不同文化的个体、群体或组织之间进行相互交往的活动。中国从 20 世纪 80 年代开始对于跨文化传播进行研究, 从 20 世纪 90 年代开始进入真正意义上的跨文化传播研究初创时期^②。当代, 学界对于跨文化传播学的分析研究大致可分为三个方面: 其一, 对中国传统文化在跨文化传播活动中的分析与解读, 即华夏跨文化传播研究, 如张春燕学者发表在《北京社会科学》中的文章《中国传统音乐之美及其内涵的跨文化传播》; 其二, 对文学及影视作品在当代环境下的跨文化传播解读, 如张茜学者发表在《中国报业》的文章《跨文化传播语境下敦煌题材纪录片的文化认同》; 其三, 对跨文化传播学进行学科理论体系与发展历程的进一步分析与完善, 如孙英春教授 2008 年在北京大学出版社出版的《跨文化传播学导论》一书。

在众多跨文化传播理论中, 认同协商理论主要应用于两种或两种以上文化交往时所遇到的文化冲突与协商问题中。该理论一开始作为社会学的概念被社会学家戈夫曼 (Goffman) 提出, 又于 1980 年被人际传播学者 Stella Ting-Toomey 首次应用于跨文化传播分析中, 并指出积极的认同协商是实现有效跨文化传播的前提和基础^③。随后, 许多跨文化传播学者都将文化认同与协商纳入跨文化传播的研究范围中, 例如 1993 年赫克特 (Michael Hecht) 提出的“对认同的研究必须在信息交换的语境中展开”^④。在《跨文化传播学导论》一书中, 认同与协商理论被作为跨文化传播中“认同的建构与影响”被解读与分析。孙英春教授将这一理论拆解为自我认同与社会认同; 性别角色与性别认同; 文化认同的功能; 民族、族群与民族认同四个方面, 来分析“认同”与“协商”两个行为要素在跨文化传播活动中的意义与影响。在本文中, 认同协商理论也被作为重要的理论依据用于分析与解读“大唐与吐蕃和亲”案例。

2、华夏传播方面的文献回顾

在学界跨文化传播研究中, 对于中国传统文化的传播研究始于 1978 年, 在香港与台湾两地分别开展的为期一周的以“中国文化与传统中传的理论实际的探索”为名的华夏传播学术会议中^⑤。在大陆, 厦门大学作为重要的华夏传播研究学术基地, 在 1993 年之后成为华夏传播研究的学术重镇。孙旭培教授在 1997 年出版的《华夏传播论》中

① 童清艳. 受众研究[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2013: 126

② 徐明华. 我国跨文化传播研究的文献综述[J]. 新闻爱好者, 2012(17)

③ 崔潇. 跨文化传播视角下的认同协商理论[J]. 华夏教师, 2015(7)

④ William B. Gudykunst. Ed. Theorizing about Intercultural Communication [M]. Los Angeles: Sage Publications, Inc, 2004: 262-263

⑤ 余也鲁, 郑学檬. 从零开始——首届海峡两岸中国传统文化中传的探索座谈会论文集[C]. 厦门大学出版社, 1994: 8

率先使用“华夏传播”一词，第一次将对中国传统文化传播的研究确定为“华夏传播”^①。

在接下来的二十几年间，有关于华夏传播的期刊不断出现，如2002年黄星民教授发表在《新闻与传播研究》上的文章《华夏传播研究刍议》，与谢清果、陈昱成2015年发表在《现代传播（中国传媒大学学报）》上的文章《“风草论”：建构中国本土化传播理论的尝试》。通过对华夏传播方面文献的阅读分析，发现我国当代的华夏传播研究大多集中于对中国传统思想，如邵培仁、姚锦云教授2016年发表在《浙江学刊》上的文章《传播理论的胚胎：华夏传播十大观念》，和中国传统语言使用习惯的传播学分析，如周伟业教授2010年发表在《南京政治学院学报》中的文章《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》，而欠缺对于中国传统传播事件（或具体传播形式）的传播学理论分析。

而在关于华夏传播的出版著作方面，我们发现：大部分关于华夏传播学的著作都收录在于2001年北京文化艺术出版社所出版的《华夏传播研究丛书》中。在这一系列从书中，有对中国传统文化的各个方面进行传播学理论分析的著作，如郑学檬教授的《传在史中：中国传统社会传播史料选辑》，在书中，她从中国社会传统的观念、原则以及传播方式、传播技巧等都做了详尽的传播学分析，以及就中国古代某一种独特的传播形式进行传播学理论分析的著作，如黄鸣奋教授的《说服君主：中国古代的讽谏传播》一书，在书中，他专门就中国传统的讽谏艺术进行了传播学的分析与研究。除此之外，还有专注于对有关中华传播理念的国际前沿论文的整理，并试图架构具有中国本土特色的传播理论的著作，如赵晶晶编译的《和实生物：当前国际论坛中的华夏传播理念》。书中精心选择了探讨易经中的叙事模式、气与传播、和谐等重要中华传播理念的国际前沿论文，并探求华夏传播在当代国际传播学中的可能贡献。由此可见，在华夏传播学出版的著作方面，虽然有著作涉及了具体的中国古代传播形式的研究与分析，但是其所覆盖的传播形式仍然有些单一，不够全面。

从学科的角度来看，华夏传播作为一门新兴的学科，其研究所涉及的学者与学术文章相较于跨文化传播其他领域来说数量并不多，但是其对于中国本土的传播学研究来说，意义重大，研究前景也十分广阔。因此，本文选取“和亲”这种中国传统跨文化传播现象加以研究。

3、和亲方面的文献回顾

早在20世纪70年代，便有学者林恩显对于唐代和亲政策展开了研究，并在他的《唐朝对回鹘的和亲政策研究》一文中指出了：隋唐和亲的目的主要有二，一方面是以和亲公主为桥梁建立两国亲戚情感；另一方面则是通过出塞公主监视可汗，以逐渐达成避战求和的目的^②。在这个时期，学者对于唐代和亲政策的研究大多数集中于其政治影响上，即唐朝政权与少数民族政权和亲，以达到“两国和好，无相侵掠”^③。20世纪80年代，刘美菘学者在她《唐代真公主与回纥的和亲》一文中表述道：“和亲政策虽为古代当权者集权化的产物，但在汉族与周边少数民族的政治经济文化交往中，仍起到了不可磨灭

① 孙旭培. 华夏传播论[M]. 北京:人民出版社,1997

② 林恩显. 唐朝对回鹘的和亲政策研究[J]. 国立政治大学边政研究所年报,1971(1)

③ 王溥. 唐会要卷六·和蕃公主杂录[M]. 北京:中华书局,1955:76





的积极作用”^①，即自20世纪80年代起，有学者开始注意到“和亲”议题所涉及到的跨文化传播内容。

20世纪90年代之后是研究“唐代和亲政策”的井喷时期，发表于各大期刊上的相关议题论文一共不下80篇。这类期刊文献大致可分为三个方向：其一，对于和亲政治性的研究，如学者武巍与2014年发表于《黑龙江史志》上的文章《和亲政策对统一多民族国家形成产生的影响——以汉匈和亲为例》；其二，对于和亲文学性的研究，即集中研究与和亲事件相关的文学与影像作品，如学者李小凤于2005年发表在《伊犁师范学院学报》上的文章《从中唐诗歌看唐公主和亲回纥》；其三，对于和亲社会性的研究，即集中研究由于和亲事件所触发的社会现象与社会变化，如崔明德教授于2004年发表于《文史哲》上的文章《和亲文化与婚姻文化比较研究》。

我们通过对各类和亲议题现有的文献解读发现，不少学者在解读和亲问题时，将跨文化传播影响纳入解读与分析的范围，但是鲜少学者直接用华夏跨文化传播的视角解读古代和亲问题。

本文将重点运用跨文化传播学中的认同协商理论，从华夏跨文化传播障碍、困境的解决之道、华夏跨文化传播特性与潜在问题这三方面解析大唐与吐蕃和亲行为的华夏跨文化传播意义。

一、唐代汉藏和亲的跨文化传播属性及其障碍

不同民族之间由于不同的文化背景，彼此间的沟通通常会存在一些障碍，这是跨文化沟通应当注意的问题。这一章节我们将以唐代汉藏和亲事件为例管窥跨文化沟通的障碍问题。

(一) 汉藏和亲的史实简述

吐蕃，于现今西藏山南地区^②，唐朝时期雄踞中原西方，频频与汉唐王朝兵马冲突。据史书记载，约于公元644年，松赞干布统一了西藏。即位后，他看到其他部族（突厥、吐谷浑）都向唐朝求娶了公主，便在向唐太宗朝贡时，开口求娶公主。唐太宗由于对其了解不多，婉拒之后，松赞干布前后举兵侵扰唐朝疆域五次，并扬言“公主不至，我且深入”^③。为保边疆稳固，唐太宗只能许婚，赐宗室女文成公主嫁与松赞干布。

贞观十五年（641年）正月，文成公主启程离开大唐，嫁入吐蕃，直至永隆元年（680年）去世。在出嫁的四十年间，大唐与吐蕃商贸往来不绝，两地政局平稳互不侵犯。同时在文化方面，文成公主致力于将汉唐文明引入吐蕃，提高吐蕃民众的文明水平，她的丈夫松赞干布则开放了吐蕃优秀的子弟定期入大唐学习，并“遣酋豪子弟，请入国学以习诗、书。又请中国识文之人典其表疏”^④，大大提高了西藏人民的文化水平。

四十年间长期政治环境的稳定如同温床，为两地人民的相互交往提供了重要的前提条件。在这样稳定的条件下，经济文化的相互交流促成了汉藏两地跨文化交流的实现，而居与上位的统治者对于两地跨文化交流的积极态度，更是将这次的跨文化交流导向积极正面的方向。

① 刘美崧. 唐代真公主与回纥的和亲[J]. 江西师院学报, 1981(4)

② 江应梁. 中国民族史(中)[M]. 北京:民族出版社, 1990:144-145

③ 欧阳修, 范镇, 宋祁, 等. 新唐书卷二一六·吐蕃传上[M]. 北京:中华书局, 1975:6073

④ 刘昫. 旧唐书卷一九六·吐蕃传上[M]. 北京:中华书局, 1975:5222

有了文成公主的良好示例,“金城公主和亲”也在两族跨文化传播方面取得了巨大的成功。甚至从史料可以看出,金城公主在传播华夏文明方面比文成公主更为主动,传播的范围与面向也比文成公主更广、更深入。在文化方面,金城公主让随使向唐请求《毛诗》、《礼记》、《左传》、《文选》各一部,唐太宗令秘书省抄写送给吐蕃^①,在她的请求下,儒学经典源源不断地流入吐蕃。在政治方面,大唐与吐蕃又隐隐有战事蔓延的趋势,金城公主主动请缨从中调停,最终以尺带珠丹为首的吐蕃决策者们决定与唐结为“甥舅之国”,“于赤岭各树分界之碑,约以更不相侵”^②。在如此平和稳定的政治氛围下,吐蕃与大唐的商贸往来更是源源不绝,互通有无。在两位和亲公主的调停之下,大唐和吐蕃迎来了相安无事的几十年,两地跨文化交流促进了截然不同的两种文化逐渐相互包容,相互吸收,为中华一体的大格局奠定了坚实的基础。

其实,除了文成与金城两位和亲公主之外,在唐朝二百八十九年间,周边少数民族酋长曾多次向大唐求婚。据统计,以吐蕃、吐谷浑、薛延陀为主的大部族求亲成功率更大,共有二十位唐朝公主分别与十个部族完成和亲^③。而在这些和亲案例中,考究其对于后世的影响与史料留存的丰度和广度,我们决定以“大唐与吐蕃的和亲”作为分析唐代和亲政策的主要案例进行研究。

(二) 汉藏和亲的跨文化传播属性

跨文化传播,指来自不同文化背景的人际交往与互动行为^④。而华夏跨文化传播则是在跨文化传播视域下,对中国传统文化中的传播活动与事件的分析与解读,也包括对传统跨文化传播思想的梳理,以期实现对传统跨文化传播智慧的吸取、传承、发展与扬弃。在本文案例中,和亲既作为一种政治行为,又作为一种重要的文化传播实践(代表传统汉族文化的汉唐王朝与代表异族文化的吐蕃部族通过“和亲”这一行为而进行的文化交往与沟通活动),可以被看作华夏跨文化传播中的一种重要传播形态。

由于古代的跨文化传播由于其传播媒介的匮乏与传播手段的单一,其传播范围与传播效果都比现代的传播行为差。从传播媒介的角度来看,公元七世纪左右,雕版印刷术发明。此时的印刷技术主要应用于佛经的印刷,寻常百姓尚无法在日常生活中使用此类印刷术。直到北宋时期,印刷术才真正的流行起来。文成与金城两位公主嫁与吐蕃赞普的事件发生于唐朝时期,此时印刷术还不够成熟。因此,印刷的书籍与刊物无法在此次跨文化传播事件中作为媒介被使用。在当时的条件下,许多书籍刊物需要人手抄录,数量有限。在人们日常的交往活动中,书信传播与人际间的口语传播成为当时最主要的传播手段。

从唐与吐蕃的文化差异来看,二者在当时使用不同的语言、社会发展的阶段有所差异、社会人所适应的行为方式与生活习惯有所不同,这些传播要素都对两地的跨文化传播造成了不小的传播障碍。

(三) 大唐与吐蕃的跨文化传播障碍

跨文化传播从古至今都是华夏文明与世界多元文化碰撞急于找寻一个成功出口的

① 崔明德. 中国古代和亲通史[M]. 北京:人民出版社,2005:217

② 刘昉. 旧唐书卷一九六·吐蕃传上[M]. 北京:中华书局,1975:5231

③ 王双怀,周佳荣. 论唐代的和亲公主[J]. 唐史论丛,2006(00):180

④ 孙英春. 跨文化传播学导论[M]. 北京:北京大学出版社,2008:2





大课题。在现代文明社会中,人们拥有形态各异,功能完备的媒介来辅助跨文化传播,而在中国古代,信息传播偏向于口口相传、书信相递这类原始传播形式,信息传播的真实性、准确性、与时效性大打折扣。另外,由于不同社会的文明风格不同,跨文化传播面临极大的障碍与挑战。即使在“大唐与吐蕃和亲”这样一个成功的跨文化传播案例中,这些障碍也是存在的。

1、语言交流障碍

一方面,语言是人际交往的表面手段,也是其内在的根源。换句话说,语言的意义不仅仅是作为一种交流工具,更重要的是,它已经内化为社会人心中的思维模式与行为准则^①。在人们与不同文化环境中的他人进行交往沟通时,常常碍于语言不通而无法深入透彻的交谈。因此,在跨文化传播中,不同语言环境下的人面临的不仅仅是语言不通的问题,更大的障碍其实在于因为语言不同而带来的思维方式的不同。

这个问题在以原始传播方式为主的中国古代便更加突出了。据考古发现,在唐朝时期,吐蕃已经具有一套完备的语言书写方法,吐蕃人结合了梵文与古代印度的其他几种语言,创造出的一套以字母为主的书写文字^②,与唐朝时期所使用的文字截然不同。不仅如此,吐蕃文与汉字的读音方式也是迥异的。因此,完全不同的两种语言便成为了汉藏两族日常交往中的一个巨大障碍。大唐与吐蕃所使用的文字如下图所示:

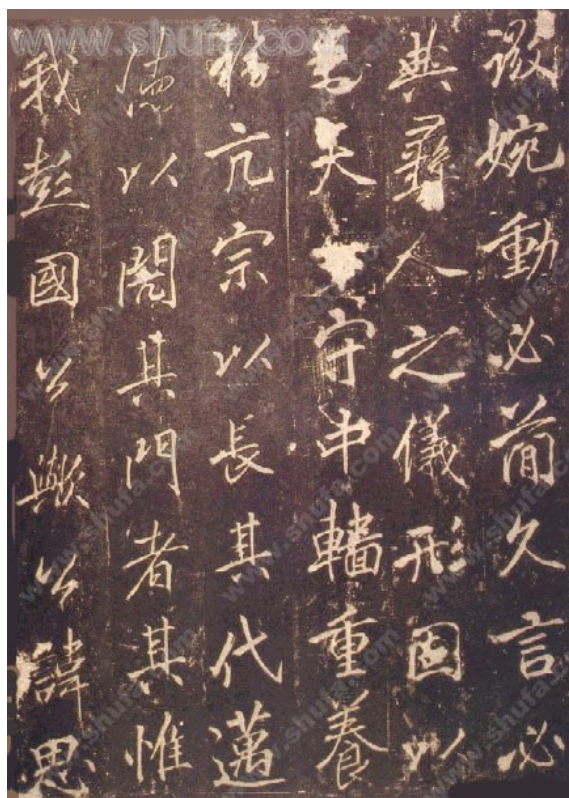


图 2-1 唐代文字示例

① 单波. 跨文化传播的问题与可能性[M]. 武汉:武汉大学出版社,2010:145
 ② 霍巍. 吐蕃考古与吐蕃文明[J]. 西藏大学学报,2009,24(1)



图 2-2 吐蕃文字示例

另外,从本质上来说,语言是我们的传播能力和向我们的孩子传递文化传统的能力的关键纽带^①。语言既是传播的工具,同时也是传递文化的工具。当涉及到文化概念时,问题就上升到了族群的范围。文化是一个族群间人思维方式、行为方式乃至整个族群历史、事件积淀的综合体,是一个族群区别于其他族群的重要因素。

在跨文化视域下的认知协同理论框架下,语言作为一个民族共同认同的标志,将一个民族与其他民族区别开来,语言界限在跨文化传播中常常被作为人们排外的武器与手段。换句话说,在使用不同语言的族群之间相互的认同感偏低,在交往中容易出现“排斥感”。因此,作为异族的唐朝公主嫁入吐蕃后,面对周围人的“异语”与“接手饮酒,以毡为盘,捻扶为碗”^②的不同生活方式,多少会产生一些“被排斥感”。从唐朝公主的角度来看,这样的感觉容易让她降低在吐蕃族群中的自我认同,不利于唐朝公主融入吐蕃民族的生活环境中,对华夏文明的传播造成了一定的障碍;从吐蕃部族的角度来看,讲汉语的唐朝公主进入吐蕃是政治原因使然,虽然绝大部分族人都会对唐朝公主以礼相待,但是完全不同的语言使用习惯与交流沟通方式就如同天然的文化传播屏障横亘在二者之间,因此,吐蕃部族的人也缺乏主动与唐朝来使交流的动力与契机。

2、文化差异造成的传播障碍

在两种不同文化中,差异是必然存在的。某些差异是可以被忽略的,但是某些差异确实是相悖、不可调和的。在跨文化传播中,这些不可调和的差异往往成为造成文化冲突的根源。在跨文化传播学中,荷兰学者霍夫斯特德(Greet Hofstede)感受到来源于不同文化环境中的个体价值观的差异极大地决定了其交流的方式与交流效果,便总结出了“文化差异的四个维度”这种分析模型,来分析不同文化之间存在的差异。在本文案例中,从世界文化比较的范围来看,吐蕃文化与唐朝文化虽然都属于东亚文化圈,其中各个维度的差异相较于与西方社会文化的比较差异来说,是不甚显著,但在整个东亚文化圈中,吐蕃文化与唐朝文化在“文化差异的维度”的四个方面,还是存在一定的差异与不同。

其中,最能体现吐蕃与大唐社会差异的是“权力距离”这个维度。唐朝时期的吐蕃佛教盛行,宗教与王权制衡,使社会上僧侣与平民同皇室的权力距离较小,如下图 2-3 发

① 普罗瑟,何道宽. 文化对话:跨文化传播导论[M]. 北京:北京大学出版社,2013:75

② 刘响. 旧唐书卷一六六·吐蕃传上[M]. 上海:上海古籍出版社,1987:1395





掘于敦煌莫高窟的《维摩诘经变》，图中左右两边坐在莲座之上华盖之下的都是观音与神明，而吐蕃赞普则站在途中左侧观音的旁边，二者地位高低立现。反观最为中国古代最为开明的王朝——唐朝，虽然百姓在文学创作、日常生活中有了较前朝来说更大的自由，但是汉唐王朝的本质仍然是以皇权为核心，统治阶级的权力极大且不可亵渎，社会的权力距离相对来说较大。

另外，神权与王权并存的吐蕃社会文明缺失与不开化程度较唐朝更甚，除了少数宗教人士与贵族，百姓一般都不识字，具有较低的文化水平。在这种情况下，未知对于吐蕃百姓来说便是一个可怕的存在，因此，他们每每逢事时，都必先“求神卜卦”以求心安。从这个角度来说，吐蕃民族的回避不确定性比唐朝百姓来说也更高一些。



图 2-3 维摩诘经变

从上述的比较可以看出，二者存在一定的社会文化差异，即在跨文化传播中，二者存在一定的文化差异障碍。在面对存在文化差异的社会环境下，传播者如何确定自身的定位，在整个传播过程中变得至关重要。根据《跨文化传播学导论》中对于“认同”观点描述，孙英春教授认为“认同”的其中一方面解释是人们对于自身角色以及与他人关系的一种定位，也是特定身份的获得^①。在本文案例中，唐朝公主在出嫁前具有唐王朝“公主”的身份，出嫁后其身份转变为“和亲公主”、“汉唐文化对外传播人”、“对吐蕃政治牵制的关键”三种身份，身份的巨大转变迫使和亲公主需要迅速调整其自我认同感，来适应全新的生活。有文献可考，文成公主在入藏前曾经历过一段短暂的心理抑郁期，在婚前得知自己将被作为和亲公主许配到吐蕃为后时，文成公主拜见唐太宗，说道：“吐蕃地方恶劣，没有佛法，道路遥远，难与父母常聚，儿不愿往。”公主说罢，已娇泪如雨^②。作为第二种身份“汉唐文化对外传播人”时，唐朝公主所面临的跨文化传播障碍便明显地体

① 孙英春. 跨文化传播学导论[M]. 北京:北京大学出版社,2008:171

② 黄次书. 文成公主与金城公主[M]. 北京:中华书局,1947(1):13

现出来。在此次的和亲跨文化传播中，唐朝公主所面对的是一个在“文化差异的维度”四个方面都与自己原生社会全然不同的全新社会环境，若唐朝公主没有出色的多重自我认同感转变适应能力，则很难顺利地完成这一次跨文化传播。

3、政治权力失衡造成的传播障碍

在现代跨文化传播活动的研究中，“话语权”常常是学者关注的焦点。在跨文化对话中，掌握了话语权则意味着握住了文化传播的主动权，而失去了话语权的一方的文化则容易被文化强势国的文化侵吞，甚至于丧失自身文化。

在中国古代的跨文化传播中，这种不平等的传播障碍也是存在的。相较于富强开放的唐朝来看，吐蕃社会刚刚起步，以松赞干布为首的吐蕃赞普统一了周边小部族，构建出一套较为完整的“五明学”体系^①。吐蕃内部文化系统正在悄然成型，各种文化分支均不甚完善，更遑论对外的文化输出与交流。从这个角度来看，唐朝无疑是占据了这次跨文化传播的主导地位。不过有趣的是，在本次的跨文化传播中，吐蕃是主动提出的一方，看似占据了一定的主导权，但在整个跨文化传播的过程中，实际上占据文化传播主导权与话语权的仍然是文化体系成熟的唐朝。因此，如何平衡大唐与吐蕃双方的传播地位成为了此次跨文化传播的难题，即民族权力的失衡导致了吐蕃在跨文化传播活动中存在丧失话语权的潜在风险。

4、性别差异造成的传播障碍

在人类社会，不论古今，性别总是社会权力关系的决定性因素之一。性别角色是社会文化、社会环境对个体意识、个体行为的要求，总是反映处于一定历史条件下的社会结构、文化心理和特定社会的文明发展水平^②。在古代，无论在哪个民族中，男尊女卑的思维总是根植于人们心中。《论语》中曾著述：“唯女子与小人难养也，近之则不逊，远之则怨”^③。《论语》作为中国古代集儒学经典的大成之作，却将女子与小人放在同样的地位作类比，可见在中国古代，女性被视为是非理性的，无知的存在。从史学的角度来看，“古典时代的历史学，从来就不是一个性别公正的场域，其对于女性的排斥，早已从一般观念外化而成为了社会性别制度^④。”因为女性独特的“社会属性”，在古代社会中女性的话语权式微，鲜少有女性能够为自己发声，更不用说进行跨文化传播。

女性话语权式微的状况同样出现在吐蕃社会。根据《敦煌本吐蕃历史文书》记载，自第四代索墀赞普以后，就不再记载赞普母亲的姓名。史学家推测，从吐蕃四代赞普开始，吐蕃社会正开始从母系社会转变为父系社会。至第六代赞普以后，吐蕃就已发展到以父系为中心的氏族所组合而成的社会^⑤。在本文案例中，松赞干布为吐蕃第三十二代赞普，当时吐蕃父系社会的社会环境已然定型，与中原地区相似，女性在吐蕃被视为男人的“附属”，社会地位较低。学者 Stella Ting-Toomey 在认同协商理论的假设中提出：“在认同协商过程中，个体对‘安全感’、‘脆弱感’、‘异化感’的应对，直接影响其认同协商的

① 李锦,仁真洛色. 论藏族文化史的分期[J]. 中国藏学,1995(1)

② 孙英春. 跨文化传播学[M]. 北京:北京大学出版社,2015:243

③ 陈国庆,王翼成. 论语[M]. 西安:陕西人民出版社,2006:324

④ 向燕南. 史的回顾与批判:传统历史书写中的女性与传统女性的历史书写[J]. 郑州大学学报(社会科学版),2014(5)

⑤ 林冠群. 唐代吐蕃历史与文化论集[M]. 北京:中国藏学出版社,2007:121





结果”^①。由于话语权式微,作为女性的和亲公主在进行跨文化传播活动时,其传播效果难免会打折扣,这对于华夏文明的跨文化传播产生了一定的阻碍。

二、大唐与吐蕃跨文化传播困境的解决之道

在中国古代传播科技欠发达的条件下,大唐与吐蕃的跨文化传播由于其较为明显的文化差异与文化传播障碍,在传播过程中极易产生文化冲突,甚至于阻碍跨文化传播的继续进行。但是,上述跨文化传播障碍也并非是不可抗的,我们将在此详细分析在“唐与吐蕃和亲”的跨文化传播案例中,传播双方如何面对跨文化传播障碍,并将文化冲突的危害降低至最小。

(一) 传播者在跨文化传播活动中明确的自我认同

认同协商理论以传播者为研究对象,通过研究传播者内外两方面的自我认同和社会认同来分析其在跨文化传播活动中的作用与效果。

其中,传播者内在的自我认同着重分析传播者对于自身的理解,解决“我是谁?”的问题与传播者对世界和人生意义寻求和确证的问题^②。在“和亲”案例中,文成与金城两位公主清楚地认识到在整个和亲过程中,她们作为嫁入公主的身份地位——既是社会地位崇高的皇室公主,又是性别地位较低的女性,同时还是维系两国邦交的“活”纽带。作为皇室公主,她们拥有常人所不能及的话语权,拥有在当时社会上相对较多的媒介资源,有权力颁布法令强制受众接受她们的想法与意见,如,当文成公主看到吐蕃人为了防护皮肤减轻风沙吹袭,素以赭色糖质物涂面,并以此为美时,甚为不喜。于是便让松赞干布下令“禁止赭面”^③。但在性别地位分化明显的古代,即使女子位高权重,有权利用强权强制百姓遵从法令,却很难让百姓真正信服。若古代女性传播者无法很好地了解这一点,其传播效果将大打折扣,受众在接受传播讯息并做出反应行动时很可能出现阳奉阴违的现象。但文成与金城两位公主却很清晰的把握其女子的身份,她们从女性受众入手,通过农耕、衣装等“女性话题”打入受众内部,通过微妙的情感关联来改变受众的情感、认知以及行为机制。例如:在不少吐蕃流传至今的民谣中都可以发现,藏族人民亲切地称文成和金城两公主为“汉族来的阿姐”,可见在两位公主的努力下,藏族百姓从心底真正接受了她们。另外,文成与金城两位公主借助华夏文明领先于吐蕃本土文明的优点促使受众信服,在跨文化传播过程中融入受众群体,占据有利的传播地位,如吐蕃人原以“毡帐而居,穿毡裘衣”,但在文成公主的影响下,吐蕃人的衣服逐渐有了“唐服的式样”。在唐代的吐蕃壁画中,吐蕃人的服饰既有唐代影响的痕迹,又保留一部分的自身特征。在考古资料159窟赞普礼佛图中的赞普,头戴朝霞冠,长袖宽襟,披肩和左衽则是其证^④。另外,两位公主最特殊的身份莫过于维系大唐与吐蕃政治和平的“活”纽带。在跨文化传播中,这两位传播者不仅具有传播任务,还兼具政治任务,可也由于她们的纽带作用,两位传播者便有充分地理由不断地向大唐求取史书典籍,征录能工巧匠,在和亲的几十年间维系大唐与吐蕃密切的跨文化传播活动。

在跨文化传播过程中,传播者外在的社会认同对于成功的跨文化传播活动也有重要

① 崔潇. 跨文化传播视角下的认同协商理论[J]. 华夏教师,2015(7)
② 闫伊默. 仪式传播与认同研究[M]. 北京:知识产权出版社,2014:76
③ 崔明德. 中国古代和亲通史[M]. 北京:人民出版社,2005:207
④ 张云. 丝路文化·吐蕃卷[M]. 浙江:浙江人民出版社,1995:305

的决定性作用。在“和亲”案例中，和亲公主的社会认同主要体现在族群认同。通过文化认同与族群认同在认同协商过程中产生的不同程度的影响，Berry 等学者将其发展成“文化—族群认同发展模式”，即

表 3-1. 文化-族群认同发展模式

	强族群认同 (C)	弱族群认同 (D)
强文化认同 (A)	双重认同 (AC)	同化型认同 (AD)
弱文化认同 (B)	族群导向认同 (BC)	边缘型认同 (BD)

在“和亲”跨文化传播案例中，大唐显然在族群能力与文化水平方面都高于吐蕃。通过史料记载，文成公主善于星算、风水等建筑术，赤尊公主“欲修建佛宇”必先向文成公主“请教”^①。西藏现流传的民谣也歌颂文成公主：“远从汉族地区，来了王后公主……给西藏地区工艺，打开了发展门户”^②。在文本的字里行间，无不显示着吐蕃人民对于和亲公主的亲近与感激之情。因此，我们认为“大唐与吐蕃和亲”的跨文化传播活动属于 AC 双重认同类型。对于跨文化传播活动本身来看，强文化认同与强族群认同保证了文化传播过程中信息的有效传递，即减少了因为人为的心理、情感等因素而导致的文化传播偏差。对于传播者“和亲公主”来说，传播受众对自己产生了较强的族群认同和文化认同，有利于她在异乡中产生一定程度的归属感与积极的传播情绪。通过跨文化传播视域下的认同协商理论来看，个体在情感、认知及行为上的获知范围越丰富，越有助于其进行认同协商^③。

(二) 与文化传播并行的经济活动缓解传播困境

文化传播的过程渗透于社会交往的每个角落。在和亲过程中，公主所佩戴的首饰、所穿戴的服装以及言行举止，都可能作为非语言传播讯息被百姓所模仿。在整个和亲跨文化传播过程中，伴随始终的两地经济文化交往无疑为这次跨文化传播提供了良好的经济活动载体，并且，与文化传播并行的经济活动也一定程度上缓解了由于两地文化行为截然不同而产生的跨文化传播困境。

通过经济活动所进行的传播很大程度上属于实体传播，即传播载体与传播信息为一体，区别于一般信息的符码传播。在传播过程中，实体传播其实包含了三个方面，其一是实物传播，其二是实事传播，其三是动作、表情传播^④。在大唐与吐蕃商贸相通的过程中，唐代的丝绸、茶业以及陶瓷器皿流向吐蕃，而相对应的吐蕃的葡萄、马匹以及马球流向大唐，两地之间经贸形成了一种“茶马互市”的繁荣景象。

① 阿旺罗桑嘉措. 西藏王臣记[M]. 北京:民族出版社,2000(1):26

② 王沂媛,唐景福. 藏族文学史略[J]. 西北民族学院学报,1984(4)

③ 崔潇. 跨文化传播视角下的认同协商理论[J]. 华夏教师,2015(7)

④ 赵建国. 经济活动传播论[M]. 开封:河南大学出版社,2009:77





图 3-1 唐代“茶马互市”图

二者看似只有经济上的往来,但实质上,附着在实物商品上的信息也同时被传播了,并且这些实体信息相对于符码信息来说,更持久、更准确也更加易于让人接受(人们更易于接受一个新鲜事物胜过一种新鲜的文化或思维方式),并且,伴随着实体传播存在的非语言传播(表情、肢体动作)在一定程度上能缓解因为语言不通与文化差异所产生的跨文化传播障碍。

(三) 主动性传播与传播适应柔化了文化冲突

大唐与吐蕃和亲跨文化传播案例表明,即使在等级制度森严、性别歧视严重的古代,跨文化交流活动并不会因为传播双方政治权力失衡与传播者性别差异而总是以失败告终。只要权利不对等的双方都愿意调整自身姿态,为跨文化信息传播活动本身做出努力,成功的跨文化交流也能达成。

20世纪90年代,亨廷顿(Samuel P. Huntington)的“文明冲突论”与约瑟夫(Joseph Nye)的“软实力”理论被学界广为接受,他们对于政治权力失衡的传播双方进行平等友好的传播活动抱消极态度,认为文化强势国在与较为弱势的国家进行跨文化交流时,总是抱着通过双方互动将弱势国纳入自身传播图示的意图。但是大唐与吐蕃具有积极意义的跨文化传播证明,即使传播双方政治权力不平等,正向的跨文化传播仍能进行,其关键在于双方都具有传播意愿的自主性。

从大唐方面研究,这次成功的跨文化交流很大程度上依赖于其传播的积极态度与主动性。据史料记载,虽然唐太宗是被动将文成公主嫁与松赞干布,但是文成公主的陪嫁之丰、陪嫁阵容之强大也是历次和亲中罕见的,计有“释迦佛像、珠宝、金玉书橱、三百六十卷经典、各种金玉饰物等”,其中三百六十卷经典多涉及儒学文化、食物烹调之法、营造与工计、医学著论等,其规模不亚于一般的“科学文化考察团”^①。松赞干布娶文成公主时期的吐蕃,正刚刚经历完战事,百废待兴,社会文化各个方面正处于起步

① 李鸿建. 和亲,那些远去的情影[M]. 北京:新华出版社,2014:155

阶段。唐太宗准许如此大规模的陪嫁团随文成公主入藏，一方面是想向吐蕃人民宣扬大唐国威，而另一方面，也不排除大唐援助吐蕃社会文化建设的可能。总之，随着大量的农医著作与史书典籍流入吐蕃，吐蕃社会文化体系以惊人的速度发展完善，汉唐文化也随之悄然渗透进吐蕃的民族文化体系中。同时，在面对文化弱势国的传播中，大唐并没有过于明显的民族中心主义，即以文成与金城公主为代表的唐朝和亲者并没有站在自己的立场，认为吐蕃文化是低级的或是下等的^①，这种良好的跨文化传播心态也保证了大唐与吐蕃跨文化传播活动的成功。



图 3-2 文成公主入藏图

从吐蕃方面研究，唐与吐蕃和亲之所以能成功带动起一次跨文化传播活动，促进吐蕃经济文化快速发展，也归功于吐蕃作为传播讯息接收方用文化适应的方式柔化了原本尖锐的文化冲突。根据霍华德·贾尔斯（Howard Giles）的传播适应理论，在跨文化传播过程中传播双方文化将面临三种形式：第一种是同化，即文化强国在传播过程中将文化弱国纳入自身传播图示的过程，在这期间，文化弱国将失去大部分其文化的自主性与独特性；第二种是适应，即少数民族文化对主文化有保留地接受和调整以适应主文化，或者说是为了适应主文化而对自己的行为态度做尽量小的调整；第三种是文化冲突，在这种情况下，传播双方只有极小可能对异于自身民族的文化进行妥协，跨文化传播过程中双方常常会对于对方文化产生排斥抵触情绪，甚至爆发行行为冲突。

根据学者迪恩·巴恩伦德（Dean Barnlund）的论述，他认为传播者的地位对于他能在多大程度上发送、组织、利用和回应讯息都具有很大程度的相关性^②，即地位低的传播者会更加认真地对待地位高的传播者所传递的讯息。就吐蕃来说，大唐文化无疑是更加先进的，吐蕃百姓采取十分主动的方式吸收来自于唐的先进文化，但是他们对于大唐的文化并未全盘接受，而是模拟大唐文化的构成模式，兼收并蓄周边国家（包括印度地区与波斯地区）的文化，创造出的一套自身独特的文化体系。据史料记载，在文成公主入藏之前，吐蕃人民是没有一套文字书写体系的，少数吐蕃贵族能够用汉文来与大唐使者做口头交流，大部分平民百姓都是靠吐蕃口语进行传播，或依靠结绳刻画的方式来做标记。文成公主入藏之后，力劝松赞干布创造文字，于是松赞干布便派十六使臣到克什米尔学习，依据藏语的特点，创造了三十个藏文字母与拼音造句语法，结束了吐蕃无文字

① 刘双,于文秀. 跨文化传播: 拆解文化的围墙[M]. 哈尔滨:黑龙江人民出版社,2000:192

② 普罗瑟,何道宽. 文化对话: 跨文化传播导论[M]. 北京:北京大学出版社,2013:42





的时代^①。从上述事例可以看出,即便吐蕃没有文字,它也没有全盘接受汉族文字,而是通过这一事件了解到文字的重要性,通过自身的需求创造出自己民族的文字,避免了被文化同化的潜在危机。

三、和亲作为跨文化传播活动的特性与潜在问题

每一次成功的跨文化传播活动都是由传播双方在了解当时的社会经济条件,文化接受度以传播受众的情感、态度、行为模式前提下,根据自身需求与文化特性来进行的。换句话说,每一次跨文化传播活动都有其独特的个性。但文化并非是一成不变的,随着经济发展水平以及政治权力的变化更迭,文化也会相应地被调整、改变。跨文化传播活动涉及了两种文化,其中每一种文化的调整与改变都会影响到跨文化传播活动的进行,也就是说,没有哪一次的跨文化传播活动是十全十美的,由于不可控因素过多,再成功的文化传播过程中也存在着一定的潜在问题。

(一) 中国传统文化在和亲跨文化传播活动中的渗透

在“唐与吐蕃和亲”的跨文化传播案例中,华夏文明作为文化强国大唐的文化之根,总是渗透在跨文化传播活动的过程中。

中国在文化传播领域的思想趋于保守,但其在文化的传播方式方法上有一定的见地。例如,反对社会传播活动中的夸夸其谈和传者居高临下的架势,主张身教重于言教,反复呼吁“行不言之教”^②。在文成公主传播汉族文化的过程中,这一理念从不少史料片段中都能体现出来,如“求神打卦多年,病痛总不离身。公主带来的曼巴(医生),治好了我的病根”^③;现如今西藏人民全都认同的禾桑种植术是由文成公主带进吐蕃的,唐代诗人王建在《凉州行》中也曾描绘当时吐蕃的种植情境“蕃人旧日不耕犁,相学如今种禾黍”。可见不论是医学还是农学,文成公主(包括和亲团中的各个能人巧匠)善于用身教的方式将大唐专业的知识授予吐蕃百姓。

汉人较少数民族来说,更加重视“礼”这一社会道德规范的约束,他们行为处事时不单单依靠理性的判断,还需要根据社会诸多不成文的约定条例来行事^④。在大唐与吐蕃的跨文化传播案例中,中原文化对于“礼”的追求与应用在两位公主的传播行为中体现出来。中国古代汉人大多认为“身体发肤,受之父母”,若不是由于不可抵抗的外力一般不能妄动,但是吐蕃人长期习惯用黑色的汁液涂抹皮肤以示美,文成公主刚入吐蕃时看到这一现象,便让松赞干布颁布法令,祛除“赭面”的习俗,以“礼”的规范约束吐蕃百姓包括外在至内在的一系列行为。

中华文化通常具有外儒内法为特征。法家认为,“国之所以治者三,一曰法,二曰信,三曰权”^⑤。从上述文本可以看出,法家在社会治理与导正社会舆论时,将法设在绝对崇高的地位。文成公主认为,吐蕃人的内在行为规范依靠儒家思想“礼”来约束,而其社会行为规范则依靠法家的“律”来管理。文成公主入藏之后,不断劝导松赞干布以佛法化国,以法规治国,“以为吐蕃人民行止之准绳”^⑥。而提倡设定历法,也成为文成公主

① 李鸿建. 和亲,那些远去的倩影[M]. 北京:新华出版社,2014:159

② 李敬一. 中国传播史论[M]. 武汉:武汉大学出版社,2003:187

③ 中国少数民族文学作品选编辑委员会. 中国少数民族文学作品选[M]. 上海:上海文艺出版社,1981

④ 李敬一. 中国传播史论[M]. 武汉:武汉大学出版社,2003:191

⑤ 商鞅,韩非. 商君书[M]. 长沙:岳麓书社,2006:29

⑥ 黄次书. 文成公主与金城公主[M]. 北京:中华书局,1947(1):

一生中在吐蕃社会文化建设方面的卓越贡献之一。

（二）善用亲缘纽带维系传播成果

除去和亲的政治以及文化传播目的，大唐与吐蕃的和亲从本质上来说就是联姻。宗室女嫁与吐蕃赞普，吐蕃赞普即成了汉唐王室的女婿，更近一层的亲缘关系为两国的后续交往提供了便利，也从一定程度上柔化了两个民族之间的文化冲突。从跨文化传播视域下的认同协商理论来分析，“甥舅纽带”其实是增加汉藏两族族群认同的必要手段，根据学者 Stella Ting-Toomey 的论述，认同界限规范着人们的行为，这一界限变现为“归属感”和“异化感”。当个体被群体认同时，会有“归属感”，反之则会有“异化感”^①。族群这个概念并不是单一存在的，费孝通教授曾述：“民族是一个具有共同生活方式的人们共同体，必须和‘非我族类’的外人接触才发生民族认同，也就是民族意识”^②。当文成公主作为汉族人进入吐蕃时，民族与民族之间的差异便体现出来，民族界限自然而然产生，从大唐来的和亲使团可能与吐蕃民众的交往中或多或少就会感受到这种“异化感”。因此，这种认同界限对于跨文化传播活动来说并不是积极的。但是联姻本身相当于重新建构了传播双方的界限范围，虽然大唐公主并不生于吐蕃，也不是纯粹的“本族人”，但是当嫁与吐蕃赞普之后，家族的认同界限使民族的认同界限变得模糊。从这个角度来说，“甥舅纽带”的建立有助于双方文化交流更加顺畅，保障一段时间内的跨文化传播成果，也减少了因为族群这一认知界限所带来的传播障碍。

（三）和亲的政治因素使整个跨文化传播具有不稳定性

在整个和亲跨文化传播的过程中，政治因素一直居于首要因素。从统治阶层来看和亲问题，吐蕃赞普从最初的向汉唐求亲，就是出于政治方面的考量，即大唐兵强马壮、文化发达、国富民强，除了吐蕃在外，许多少数民族已经与唐结为姻亲，所以吐蕃便借助朝觐的机会，“乃遣使德遐入朝，多赍金宝，奉表求婚”^③。而在文成公主去世后，大唐与吐蕃的关系又一度陷入紧张局势，日常的文化交往都岌岌可危，这种情况一直延续到金城公主加入吐蕃后才结束。从被统治阶层看和亲问题，作为文化强国的唐朝，每当和亲发生，文学界便掀起一阵思潮涌动。一方面，有诗人赞颂和亲所带来的积极作用，如“甥舅重亲地，君臣厚义乡。还将贵公主，嫁与樛檀王”^④。另一方面，则是表达对于和亲政策的不满情绪，如“尚孩中念切，方远御辞留。顾乏谋臣用，仍劳圣主忧”^⑤。还有不少文人墨客用笔墨来刻画公主远去的萧瑟之形。从文学界对于和亲政策的反映来看，“和亲”并非人人乐道的，其中不乏一部分有识之士洞悉了和亲的弊端，看出和亲政策不过是追求两族之间表面的短暂和平，真正的和平长久交往还需要“圣主”继续探索出一种更加可行的模式，为两族文化交往提供一个更加稳定的环境。由此可知，依靠单一的和亲行为并不能保障两个民族间长久稳定的文化交往，相反，虽然和亲促成了两族之间一次成功的跨文化传播，但从根源上来说，由于和亲的政治性，它很难带来两个民族之间正常的文化交往。因此，在和亲行为之后，大唐与吐蕃的文化交往应该寻找一个更

① 崔潇. 跨文化传播视角下的认同协商理论[J]. 华夏教师,2015(7)

② 马戎. 试论“族群”意识[J]. 西北民族研究,2003(3)

③ 刘昉. 旧唐书卷一九六·吐蕃传上[M]. 北京:中华书局,1975:5221

④ 曹寅,彭定求,等. 全唐诗[M]. 扬州:扬州诗局刻本,1705:卷 69

⑤ 曹寅,彭定求,等. 全唐诗[M]. 扬州:扬州诗局刻本,1705:卷 54





加牢固的纽带，譬如说经济的长久互通，政治上的互利、互不侵犯等。

结论

本研究通过对《旧唐书》、《册府元龟》、《新唐书》、《全唐诗》中有关于“唐与吐蕃和亲”的记录作为主要分析文本，运用文本分析法，结合以“认同协商理论”为主的现代西方跨文化传播理论，对“和亲”这一传统的华夏跨文化传播方式进行跨文化传播视域下的解读与分析，得到以下结论：

其一：在中国古代，两个不同文化背景的部族进行跨文化传播时，所遇到的问题复杂而难以解决，主要包括语言障碍、社会文化差异障碍、政治权力失衡的障碍与性别社会地位差异的障碍。这些跨文化传播障碍自人类传播行为发生时便存在，即使在媒介技术发达，传播理念先进的今天，它们也不一定能够完全被克服。换句话说，我们发现，现代的传播技术与传播理念只能扩大跨文化传播活动中传播讯息的覆盖面以及加深传播者对于传播学理认知的层次问题，并无法从根本上解决客观存在的跨文化传播障碍问题。

其二：跨文化传播双方对于跨文化传播活动的态度，都可能决定着跨文化传播活动的成功与否，即在“大唐与吐蕃和亲”的跨文化传播过程当中，传播者的态度是这场活动成功的决定因素。具体来说，大唐公主及其和亲使团积极的传播态度以及调整及时的社会角色和对应的自我认同感保障了跨文化传播的效果，同样的，吐蕃和亲方及吐蕃百姓对于大唐文化积极接纳学习的态度以及其给予和亲公主足够的族群认同，也保障了此次跨文化传播活动的顺利进行。

其三：和亲作为传统华夏跨文化传播的重要形式之一，将中华传统文化通过政治、经济行为传播到了周边少数民族，并获得了良好的传播效果。在本文“大唐与吐蕃和亲”的案例中，吐蕃的农耕技术、医疗水平、文化水平在汉族文化的浸润下，飞速地发展起来，而汉族传统的思想文化（如儒家、法家的一些传统思想观念）也逐步渗透到吐蕃的政治结构和经济文化中去，可以被视作一个良好的华夏跨文化传播范例。

其四：“大唐与吐蕃和亲”的案例虽然被定性为一场成功的华夏跨文化传播，但是它仍然存在一些潜在问题，如政治的不稳定性。因此从本文案例可以看出，跨文化传播的成果并非是一劳永逸的，跨文化传播的关系一旦形成，便需要传播者双方长期不断地呵护维系，并且客观存在的传播障碍在实际的跨文化传播活动中无法被完全消除，即跨文化传播双方的文化差异与社会环境差异总是存在的。

通过以上结论，我们认为，即使在唐代传播技术不成熟以及传播活动中客观障碍颇多的条件下，依照传播效果以及传播者双方对于这场跨文化传播活动本身的积极态度，“大唐与吐蕃和亲”案例应该被定性为一场成功的华夏跨文化传播活动。

先秦儒家知诚信传播观念及其当代启示

王仙子

(西南政法大学全球新闻传播学院, 重庆, 401120)

摘要: 儒家重诚, 认为它是儒学的精髓和灵魂。但诚必须与知、信合看。知之真, 方有心之诚, 而内心有诚于外必然能信。本文从传播角度, 考察了先秦儒家知诚信传播观念。首先, 梳理了先秦儒家主要典籍中诚的传播观念; 其次, 分析了先秦儒家开辟内在人格之诚的三条求知路径: 学、思、行。第三, 指出一旦人格之诚得以确立, 必然于己于人都能表现出信的传播态度。但这种信也有其限度, 必须决于义, 本于情。最后, 认为先秦儒家知诚信传播观念对现代媒介的传播责任、传播道德和传播自律, 有深刻的启示意义。

关键词: 知诚信 先秦儒家 传播观念

一、先秦儒家诚传播观念的历史巡礼

华夏文明的诚观念, 早在反映夏商周三代社会生活的《尚书》、《易经》中就已出现。在《尚书》中记载的一些祭祀诰文、军事誓词、君臣遗命、家庭伦理关系上, 处处可见诚观念的跃动。如忱、谏、允、信、亶、亮等字, 都可训真诚笃敬之意。^①《金縢》还载有周公在祭祀中祈愿替代武王以死之事。以身代死, 这大概是古代人臣守持的最高之诚了。

《易经》也提到了诚的观念, 但多用“孚”字, 孚信即诚信。《易经》还专设《中孚》一卦讲孚信。其卦辞说: “中孚, 豚鱼吉。”《易传·彖辞》对这句话的解释是: “信及豚鱼也。”豚鱼, 就是江豚。江豚有一个特点, 即江面起风它就浮出水面, 南风则口向南, 北风则口向北, 从不失信。唐代诗人许浑就有“江豚吹浪夜还风”的诗句。《中孚》卦辞的意思是说守信如豚鱼则吉, 豚鱼都守信, 何况人呢?

可见, 诚的观念在《尚书》、《易经》时代就开始在仪式传播、政治传播、军事传播, 以及日常人际交往中萌芽, 成为人们乐于接受的社会准则。

到了《论语》, 孔子虽未明言诚, 不过诚所内含的正直、忠恕等品格, 却常为孔子及其弟子所乐道。在他们看来, 求仁莫过于先直中、先忠恕, 所以《论语》论诚, 首贵直心中, 特重忠恕之道。孔子由直、忠而言诚, 从传播学角度看, 是基于他的一套传播设计。春秋之际, 礼崩乐坏, 王纲解纽, 人性的真实、人伦的良善、人情的美好被利、势、欲所打断, 孔子认为这根本上是由于整个社会传播德性的坍塌所致。如何使其重回正轨? 他提出了“克己复礼”的方法, 希望从内外两方面扭转这一传播颓势。克, 朱熹解释为“胜”, ^②克己, 也就是以仁、义、直、忠、恕、信等人的良善本性战胜动物性私欲。

① 孙星衍. 尚书今古文注疏[M]. 北京: 中华书局, 1986.

② 朱熹. 四书章句集注[M]. 北京: 中华书局, 2011. 125.





复礼,就是复归周公之礼,孔子认为只有沿袭周礼并适当损益,才能重回三代之治,实现天下大同。但他也意识到,礼乐这一程式化的传播形式,虽然可以将信息进行定期性地、多层次地传播,在较长时间和较大空间形成大规模的传播,满足社会大众的传播需求。然而,如果它不本诸人的真情实感,不以仁、义、直、忠、恕、信等道德存在和伦理关系为根据,那么这样的礼乐就只是无意义的形式,所谓“人而不仁,如礼何?人而不仁,如乐何?”(《八佾》)“先进于礼乐,野人也;后进于礼乐,君子也。如用之,则吾从先进。”(《先进》)说的都是这个意思。所以复礼根本上还是复归德性的问题。因此,克己复礼的传播设计,说到底,是孔子对社会传播回归人性真善美本质的要求,这是他所有传播观念的出发点,也是后世儒家一以贯之的基本立场。孔子用了一个具有包容性的“仁”字来概括,说“克己复礼为仁”。(《颜渊》)克己复礼,还开出了儒家内圣外王的框架。克己,是内在修身,它是传播的基点,传者人格越是完满,他对信息的理解也就越丰富,传播就越能超越一时一地的限制。复礼,是外在事功,它是传播的目的,传者不能拘囿于小我,应心怀天下,“下学而上达”,不仅在穷时要独善其身,还应在达时兼济天下,肩负起传播的社会责任和历史使命。

《大学》直承孔子内圣外王之学,首倡诚意,将孔子对传者传播素养(修身)的要求推进一步,更加细密化,提出了明明德、亲民、止至善三纲领,及格物、致知、诚意、正心、修身、齐家、治国、平天下八条目。八条目中,前五条总为明明德的修身工夫,后三条为亲民的济世关怀。济世以修身为本,而修身又要以诚意为要。《大学》认为,人所发露的本心在现实中必然与物相接,因之发而为意。但本心与物相接,欲便会乘机而入,这样一来本心就容易被引诱,在意的地方常常流转不定。因此,为使与物相接之心不被欲所困,就要在由心所发之意的地方,作一番诚的工夫,这就是诚意。所以诚意是正心的前提,是修身的本根。

《中庸》论诚,其理论建树是指明了诚最核心的含义为“真实的人性”,从而确立起先秦儒家传播观念的哲学基础。这从“天命之谓性,率性之谓道”可以看出。人的本性由天所命,天不造作,自然而成,所以人性也极诚无妄。一个人若能顺着这真实的人性向外而发为行为,即是“道”。而这道在《中庸》上篇是“中”,下篇就是“诚”。下篇以诚把天与人、天与物、圣与凡都融合在了一起。“诚者,天之道也。”天是诚。“诚之者,人之道也。”人也是诚。“诚者,物之终始,不诚无物。”万物也是诚。“诚者,不勉而中,不思而得,从容中道,圣人也。”圣人是诚。“诚之者,择善而固执之者也。”凡人也只是诚。《中庸》由此阐明了天、人、物共此一诚。

《孟子》论诚,高扬道德的主体性和内在性,极大地突出传者的人格价值及其所负的传播使命,提出了“反身而诚”的观点。孟子说:“万物皆备于我,反身而诚,乐莫大焉。”(《尽心》)“反身而诚”强调的是传者的自我反思能力,孟子希望通过反求诸己而实现诚体流行,从而复归被利欲遮蔽的良知良能,获得精神上的快乐。至于如何实现,孟子认为那就要“养气”。传者若能善养浩然之气,就可以舍生取义,动心忍性,成为富贵不能淫、贫贱不能移、威武不能屈的“大丈夫”。只有建立这种人格,并“以先知觉后知,以先觉觉后觉。”(《万章》)正人心、息邪说、明人伦,“行天下之大道”,(《滕文公》)推恩于天下,仁政王道的理想社会才能实现。

《荀子》由性恶论诚，提出“君子养心莫善于诚”的观点。孟子论诚主性善，人的诚性既由天所赋，是先验的存在，那么“反身而诚”，只是通过反求诸己回到本心之善，复诚性之初。而荀子由性恶言诚，性只是一外在经验，那么“养心莫善于诚”，就意味着养心之诚的本质是“化性起伪”，它的使命在于推动人性恶向善的行为转变，使性之恶能够“长迁而不反其初”，从而实现尽伦尽制的社会理想。从这个立场出发，荀子特重师法之礼，极大地发挥了《中庸》“修道之谓教”命题，突出礼乐传播本有的社会强制性的规范功能，以及它对传者修身所具有的客观的纲纪统领作用。

由上可知，先秦儒家诚传播观念发端于《尚书》、《易经》的夏商周三代之际。至孔子手中得以自觉的论述。《大学》则赅续孔子，以“诚意”将儒家的修身工夫发展至顶点。发展至《中庸》，其“真实的人性”的内涵得到规定，并有了全面的展开，从而确立起先秦儒家传播观念的哲学基础。《孟子》则强调“反身而诚”，对传者的主体性和内在性进行了极大发挥。而到了《荀子》则说“君子养心莫善于诚”，比较关注社会之“礼”一面，突出外在的礼乐对于人类传播的意义。这是先秦儒家诚传播观念一条比较清晰的大致脉络。

二、先秦儒家传播观念中求知的三条路径

通过以上几部经典，先秦儒家基本上建构出诚的传播观念。但一种观念，尤其是诚的观念，还需要外在知识加以理性引导，否则这样的诚很容易走向宗教虔诚，或者沦为一种迷信，而把自我完全交给了上帝、神祇，如此就不能建立起真正的人格。《论语》中记载“子不语怪力乱神”，（《述而》）其本义应该在此。所以儒家非常重视知识，往往把对客观世界的知识作为开辟内在人格世界的手段。因此，为获得这样的知识以保证人格之诚的建立，儒家提供了三条主要途径，即学、思、行的求知方法。

学，是向客观经验的学习，它是传播的起点。儒家特重学，《礼记》说“人不学不知道”。孔子也要求其弟子“博学于文”，（《雍也》）“多闻择其善者而从之，多见而识之。”（《述而》）自己也曾表达过好学的态度：“十室之邑，必有忠信如丘也者焉，不如丘之好学也。”（《公冶长》）《大学》也重学，提出“格物致知”。格物致知，就是穷究事物原理获得理性知识，这就需要下一番学的工夫。《中庸》也要求学，全书总纲领中的第三句“修道之谓教”，其实就是教与学的问题。《孟子》直接论学则较少，但他的“养气”、“持志”、“尽心”，其起点还是学的工夫。离开了学，知识分子光辉充实的人格理想，就只是空中楼阁。到了《荀子》，由于认为人性恶，人就必须用外在之礼来努力规范自己，向善转变，这就更要学习。荀子以《劝学》为首篇，并引经据典不厌其烦地述说“劝学”的意义、方法，其本意即源于此。

思，是把从客观经验方面所获取的信息，加以主观的思考，它是传播的深化。儒家的求知，如前所述，当然重学，不过，学应是合思之学。《论语》“多闻阙疑”，“多见阙怠”；（《为政》）《中庸》博学与慎思对举；《孟子》“耳目之官不思，……心之官则思，思则得之，不思则不得也。”（《告子》）《荀子》“故君子少思长则学”。（《法行》）都是对学而言思。思的另一方向即是由已知以求未知的推理，推理是思考的重要内容。《论语》中“温故而知新”，颜渊“闻一以知十”，子贡“闻一以知二”，这是从积极方面肯定推理之思；“举一隅不以三隅反，则不复也。”（《述而》）这是从消极方面提





倡推理之思。《孟子》“博学而详说之，将以反说约也。”（《离娄》）博学于文、详说其理，目的在于融会贯通后返回到简约之义上去，这中间仍有一道推理之思的程序。

但学思都只是求知的一个方面，学而不思，思而不学，就会有“感性无知性则盲，知性无感性则空”的危险，所以儒家认为二者不能偏废，应当学思并重。最著名的说法就是“学而不思则罔，思而不学则殆。”（《为政》）学而不思，只是信息的杂合，知识无法形成条理，人因此会陷入迷茫。但思而不学，即没有信息做根据的思，乃至以很少的信息作过多的推理，也是危险的。《论语》中子夏说：“博学而笃志，切问而近思，仁在其中也。”（《子张》）《孟子》也说“尽信书则不如无书”。（《万章》）《荀子》虽然极重外在之学，说“吾尝终日而思矣，不如须臾之所学也。”但也要求“君子博学而日参省乎己”，认为这样才能“知明而行无过矣”。（《劝学》）这都是说只有将学和思结合起来，才能得到切实有用的真知。

行，是将所学所思实践于外，它是传播的落实。儒家认为，通过学，经由思而形成的知识，必须落实为行为，征验于现实，否则这样的一种“知识”只是观念游戏的空谈。儒家理想中的传播愿景是行与言的合一，即《中庸》描述的“言顾行，行顾言”的状态。不过，传播说到底还是一种实践的行为，注重行为产生的效果，所以传播根本上是行而非言。从这点出发，儒家在传播渠道上重行而轻言，对语言在传播过程中的运用持谨慎、怀疑的态度，认为亲身传播的行才最具价值。《论语》“君子耻其言而过其行”、（《宪问》）“敏于事而慎于言”、（《述而》）“先行其言而后从之”、（《为政》）“君子欲讷于言而敏于行”，（《里仁》）都是强调亲身传播之行高于口语传播之言。《孟子》“天不言，以行与事示之而已矣”，（《万章》）即《论语》中孔子所说“天何言哉？四时行焉，百物生焉，天何言哉？”（《阳货》）的意思，是以上天的不言来启示人之行的重要性。《荀子》也说“知之不若行之，……知之而不行，虽敦必困。”（《儒效》）清儒王先谦对此的解释是：“苟不能行，虽所知多厚，必至困蹶也。”^①这都表明儒家亲身传播之行对于语言传播之言的先在性和重要性。后世儒家学者王阳明就极力反对知行脱节及“知而不行”，突出地把道德归结到人的自觉行动，认为知必然要表现为行，不行便不能算真知。我们也可以从儒家立德、立功、立言“三不朽”的学说中，看到他们重视的先是德行，而后事功，最后才是语言。这样的一条价值序列，显示出儒家是如何对亲身传播与语言传播进行定位与思考的。

三、先秦儒家传播观念中的信及其限度

信是诚的外在显现。先秦儒家由知的工夫传入信息，对诚形成影响，而诚于中必形于外，内心有诚，必然于己于人都能表现出信实的态度。《论语》特重信，认为信是为人处世，安身立命的基础。孔子要求其弟子做人要“主忠信”，（《学而》）与朋友交要“言而有信”，（《学而》）处事要“敬事而信”，（《学而》）为学要“知之为知之，不知为不知。”（《为政》）治理国家也强调“民无信不立”。（《颜渊》）自己还以身作则，对夏商周三代之礼，以文献的信实为标准取周而舍夏商，在学问上不做无根据的妄断。《大学》也提出“与国人交止于信”的人际交往原则。《中庸》则提到“忠信重禄”的劝士方法。《孟子》也要求为人能“言语必信”，认为“君子不亮，恶乎执？”是说君子为人处

^① 王先谦.荀子集解[M].北京:中华书局,2012.141.

事不讲信用，则将凡事苟且，无所执持。《荀子》与儒家其他经典一样，也重信，认为信是君子进德修业的条件。“主信爱之，则谨慎而谦。”（《仲尼》）信在此是君子自我修身的进德；“义立而王，信立而霸，权谋立而亡。”（《王霸》）信在此则是君王强兵富国的修业。

总之，儒家相信，个体的内向传播如果能以信为原则，其人格就能建立和完满。而对于人际传播来说，如果人与人之间能互守信用，那么就能促进整个社会传播秩序的正常运转，重回儒家所推崇的三代之治，实现仁政王道、尽伦尽制、天下大同的理想社会。

不过，儒家对信的强调也有其限度，他们并不赞赏一种无根据之信，认为真正的信并非毫无原则的盲信，信必须合义。《论语》有子说“信近于义，言可复也。”（《学而》）《中庸》解“义”为“宜”。“何谓‘宜’？”据庞朴“宜”字训诂，“宜”有威严刑杀之意，它大约在战国中、后期演变为一种道德规范，即伦理上合适、美善的意思。^①由此可知，信的传播原则不仅仅要求信息的客观真实，更重要的还在于信要根据一定的人伦道义。言而有信，但更应言而有义，才是可践行（复）的。因此，信只有符合传播伦理，肩负传播道义，才算真信。《论语》中孔子说“君子贞而不谅”，（《卫灵公》）子夏也说“大德不逾闲，小德出入可也。”（《子张》）都是要求舍弃那些不合大义的小节、小信，能在大节、大义上先有所立场。《论语》甚至认为一种未合于义的信只是“硜硜小人”之信：“言必信，行必果，硜硜然小人哉！”（《子路》）清儒刘宝楠说这种信是“不度于义，而单守小忠小信之节也。”^②即这种信不本于仁心义理，而只是以外在功利为考量的小忠小信。《论语》这一思想后来在《孟子》所说的“大人”形象中得到回应。孟子说：“大人者，言不必信，行不必果，唯义所在。”（《离娄》）所谓的“大人”，也就是以义为准绳，不是无所变通，没有权衡的言而信，行而果。

儒家这一决于义而信的思想，极大地影响了他们对君臣关系的看法。儒家虽然有严格的“君君、臣臣、父父、子子”（《颜渊》）传播等级之分，但认为这应是建立在道义正当性的基础之上，没有道义正当性的愚忠愚信，为儒家所不取。孔子说“以道事君，不可则止。”（《先进》）“勿欺也，而犯之。”（《宪问》）即是在说如果臣以真诚进言，而君却不能纳言，那么臣就可以犯颜谏诤，终止对君的义务。《孟子》甚至有“闻诛一夫纣矣”（《梁惠王》）的说法，显露出自下而上的革命性质。《荀子》也主张“从道不从君，从义不从父。”（《子道》）这都显示出臣对君、下对上的信是道义之信，而非盲信愚信。

信不仅决于义，儒家还主张要本于情而信，传播应是情感的传播，而不只是单纯的知识传递。《论语》孔子说：“其父攘羊，……父为子隐，子为父隐，直在其中矣。”（《子路》）父子相隐，这在现代司法观念中当然是失信行为，是构成伪证罪的。但孔子此处旨在说明父子伦理关系的根源是“直”，即真实的人性和情感，而非外在的律法。表明子对父的真实情感远超偷羊这件事本身，也超出了子告发父偷羊这一行为，虽然隐瞒事实，但却“直”在其中。儒家在很多场合都说人的传播行为要有真情实感，没有真情实感的传播是很成问题的。孔子就极力反对过无情之“孝”，说：“今之孝者，是谓能养。至于犬

① 庞朴.儒家辩证法研究[M].北京：中华书局，2009.22—24.

② 刘宝楠.论语正义[M].北京：中华书局，1990.539.





马,皆能有养;不敬,何以别乎?”(《为政》)不敬,就是内心没有真情实感,这样的“孝”与动物性的“养”是没有区别的。这是孔子从负面说无情,儒家其它一些典籍则从正面肯定情的存在及价值。《中庸》说:“喜怒哀乐之未发,谓之中。这表明情为人性所本有。《孟子》也说“人皆有不忍人之心”。(《公孙丑》)不忍人,也就是情感的不能自己。《荀子》虽然以“敬一情二”(《臣道》)论礼,强调外在形貌对于内在情感的优位性,但这只是特殊场合下为维持融洽的人际交往,一时的行权之便,并不表示情感在日常生活中的完全隐去。由此可见,情在儒家哲学中的重要意义。现今一些学者如蒙培元讲儒家哲学是“情感哲学”,李泽厚说包括儒学在内的中国哲学是“情本体”的哲学,正是不约而同地看到了儒家对情的关注和重视这一点。

四、先秦儒家知诚信传播观念的当代启示

儒家哲学的每一次转化和新发展,都离不开对它有价值的内涵的重新发掘、有效应用以及创造性开展。当今,我们处身一个高度发达的媒介社会,已经拥有了众多的媒体从业者、先进的传播技术、多样化的传播渠道、数字化的信息可以在瞬间传遍世界每个角落。但是,我们在这样一个媒介社会有什么作为呢?高度发展的媒介社会,虽然给我们带来生活上的方便,但也让我们承受了社会“合理性”(rationality)对人的压抑,也助长了消费主义所撩拨起来的“欲”的泛滥。这在一定程度上导致了人的精神的萎缩,造成了人的道德的失范。以上,我们通过对先秦儒家知诚信传播观念脉络的梳理和义理的阐明,发现它对于现代社会的正常发展和人性的健康发育,能起到补偏救弊的作用,具有深刻的启示意义。

第一,先秦儒家的知诚信传播观念破了一个“伪”,立起一个“真”。真诚是为人之本,做人应该坦诚直率,堂堂正正,不隐隐藏藏,不逢场作戏,不虚假伪善,带着各种面具过活。儒家认为一切传播只是真诚,不诚无物。这要求我们不仅在人际传播中要以真诚之心待人,取信于人,而且在人内传播上也要真诚,这是儒家所讲的慎独工夫,慎独方能诚意,诚意方能睥面盎背,怡然自乐,与己为善,与人为善。

第二,先秦儒家的知诚信传播观念破了一个“懈”,立起一个“勤”。诚是一生尽力之事。《中庸》说:“诚之者,择善而固执之也。”人所努力的方向是善,而实现它靠的是“择”,是“固执”,认定是良善的行为,就坚执去做。传播是一个知识习得、思考和践行的全过程,它要求我们能在知识唾手可得,极易获取的新媒体时代保持乐学、善思、常行的优良品格。“博学之,审问之,慎思之,明辨之,笃行之。”这鞭策我们每个人既要能在知识的学习上苟日新,日日新,又日新,不做“自满型知识分子”。又要能时刻以清醒头脑保持独立的思考能力,不轻信网络谣言,传播谣言,不做“糊涂型知识分子”。最后还要能将我们所学所思的知识广泛传播于社会,不仅成己,而且还能成人成物,感通天下,不做“书斋型知识分子”。

第三,先秦儒家知诚信传播观念破了一个“利”,立起一个“情”。建立在效率和资本原则之上的现代传媒,往往比较多地将关注目光集中在信息传递的多寡快慢,以及由此“生产”出的经济红利之上,而人的情感则被理性化的媒介技术所规训,被消费主义的物欲所遮蔽。这样,人就逐渐沦为只有技术生活,物质生活,没有精神生活,情感生活,没有创造力,生命力,麻木不仁的单面人。如果现代媒介不在人心之“情”上下一些工夫,

那么由它所传播的文化只是标准化和伪个性化的“文化”，最终是对人性的扭曲。传播学奠基人施拉姆早在几十年前就不无深刻地指出：“在今后半个世纪里，人们终将要适应自己加工和分享信息的非凡能力。他们必须要学会为自己的利益去使用这一能力，而不是为自己的毁灭去使用这一能力；必须学会为了进一步的人性化和社会化去使用这一能力，而不是为异化或退化去使用这一能力。因此，在这一历史时刻，评估一下我们所了解的人类传播，看来是有道理的。”^①先秦儒家知诚信传播观念主张传播要决于义、本于情，这对于现代媒介的传播责任、传播道德和传播自律，将有怎样的启示意义呢？

^① [美]威尔伯·施拉姆，威廉·波特.传播学概论[M].何道宽译.北京：中国人民大学出版社，2010.17.





“图”“像”之辨：兼论视觉文化研究的流变

史冬冬

(厦门大学新闻传播学院, 福建厦门, 361005)

摘要:“图”与“像”作为视觉文化的重要内容,并非天然地作为一个概念指称相似乃至相同的内容和意义,因此在讨论视觉文化这一研究主题时,有必要先从文字学的角度在古典文献的语境中辨析和梳理它们作为两个不同概念的意义指涉及其内容范畴。随着现代汉语的发展,“图”与“像”二字经常并称使用,从两者之异走向两者之合,然而各自仍然保持独立完整的意义表征。另一方面,技术革新和观念变迁也导致图像这一范畴内部发生着某些微妙的变化,存在着传统与现代意义上的“图像”和后现代消费主义意义上的“景观”或“拟像”之分,后者推动了20世纪文化上的“图像转向”,它所生成的新型视觉文化不仅极大扩展了视觉文化研究的对象范畴,并且打破原有的学科界限,开辟了新的批评方式和解释途径,从整体上改变了该领域从传统到现代的研究取向和路径,从而带来了现代视觉文化研究的兴起。

关键词:图 像 视觉文化研究

一、“图”“像”之异

在中国传统儒家的语言理论中,一个基本假设是“书不尽言,言不尽意”^①;与孔子的观点类似,《庄子·天道》中轮扁与齐桓公讨论斲轮之“有数存焉于其间”,然而却无法将此中技艺之精妙传诸后世,进而推广开来,无论自然万物还是社会人事,不尽都能一语道破或一目了然,如古人所谓“天下之赜”就不易拟诸形容,无法用语言文字表达其精奥,因此老子才说“道可道,非常道;名可名,非常名”。这些都意在说明,“世之所贵道者书也,书不过语,语有贵也。语之所贵者意也,意有所随。意之所随者,不可言传也”^②,从而在古代思想史上提出了一个关于言意之辨的重要命题。“然则圣人之意,其不可见乎?”孔子为了解决两者之间的差异和张力,提出了一个“象”的概念:“圣人立象以尽意,设卦以尽情伪,系辞焉以尽其言”^③,即通过“象”来探究和穷尽意义。从“圣人立象”到“象以尽意”这一由外而内的过程,“象”既包容了外在观察思维对象的具体因素,又兼具观察思维主体的主观旨趣,具有完整传达客观事物的功能。三国魏时的荀粲说:

盖理之微者,非物象之所举也。今称立象以尽意,此非通于意外者也。系辞焉以尽言,此非言乎系表者也;斯则象外之意,系表之言,固蕴而不出矣。^④

① 李学勤主编:《十三经注疏·周易正义》,北京:北京大学出版社,1999年,第291页。

② 郭象注、成玄英疏:《南华真经注疏》,北京:中华书局,1998年,第280页。

③ 李学勤主编:《十三经注疏·周易正义》,北京:北京大学出版社,1999年,第291页。

④ 陈寿:《三国志·荀彧荀攸贾诩传第十》,北京:中华书局,1971年,第319-320页。

讨论的就是语言表达是否尽意的问题，对此魏晋时期的哲学家王弼在《周易略例·明象》篇中为这三者提供了一个更加明确的等级关系或曰阐释模式：

夫象者，出意者也；言者，明象者也。尽意莫若象，尽象莫若言。言生于象，故可以寻言以观象；象生于意，故可以寻象以观意。意以象尽，象以言著。故言者所以明象，得象而忘言；象者所以存意，得意而忘象。^①

这段话在作为抽象概念的“意”和具体语言表达的“言”之间，设定了一个“象”作为中介，从而形成了一个围绕语言、形象、意义三者展开的层级关系。无论后来的古人与学者对言意之辨、言象意三者之关系作何阐发，“象”都成为中国文化系统中的一个重要概念和范畴。

在《说文解字注》中，许慎解释“象”为“长鼻牙，南越大兽，三季一乳，象耳牙四足之形”，即原本指出产于南越的大象这种动物。段玉裁注曰：

按古书多假象为像。《人部》曰：像者，似也。似者，像也。像从人象声。许书一曰指事，二曰象形。当作像形。全书凡言象某形者，其字皆当作像，而今本皆从省作象。则学者不能通矣。《周易·系辞》曰：象也者，像也。此谓古《周易》象字即像字之假借。韩非曰：人希见生象，而案其图以想其生，故诸人之所以意想者皆谓之象。似古有象无像，然像字未制以前，想像之义已起。故《周易》用象为想象之义。^②

段玉裁的注解引出了“象”与“像”之间的意义延伸和内在关联。关于前者，除了大象这种原始本义之外，“象”的涵义流变中必然涉及《周易·系辞》，它以“象”为其阐述《周易》古经最重要的概念范畴之一，是古人在其中较多论及“象”的原始文献，其中有言：“圣人设卦观象，系辞焉而明吉凶，刚柔相推而生变化。是故，吉凶者，失得之象也。悔吝者，忧虞之象也。变化者，进退之象也。刚柔者，昼夜之象也”^③，“是故夫象，圣人有以见天下之赜，而拟诸其形容，象其物宜，是故谓之象”^④。这里的“象”主要指天象和象征两个义项。前者如《系辞》中“仰则观象于天，俯则观法于地”^⑤，“在天成象，在地成形，变化见矣”，注曰“象况日月星辰，形况山川草木也”^⑥，象与形相对举，比之山川草木之形的有实体可触摸，日月星辰之象目视可见，但未必切实可以把握，按照古人的说法，“见乃谓之象”，意为“气渐积聚，露见萌兆，乃谓之象”^⑦，说明“象”直观可见、可感而知，但未必可执，是“对一切视而可见之物的总称。如论天体，为‘天象’；论人体，为‘心象’、‘脉象’和‘脏象’”。^⑧。而关于象征义，如《系辞》中“八卦有列，象在其中矣”，

① 王弼：《周易略例》。

② 许慎撰、段玉裁注：《说文解字注》，上海：上海古籍出版社，1981年，第821页。

③ 李学勤主编：《十三经注疏·周易正义》，北京：北京大学出版社，1999年，第261-263页。

④ 李学勤主编：《十三经注疏·周易正义》，北京：北京大学出版社，1999年，第293页。

⑤ 李学勤主编：《十三经注疏·周易正义》，北京：北京大学出版社，1999年，第298页。

⑥ 李学勤主编：《十三经注疏·周易正义》，北京：北京大学出版社，1999年，第258页。

⑦ 李学勤主编：《十三经注疏·周易正义》，北京：北京大学出版社，1999年，第288页。

⑧ 汪涌豪：《范畴论》，上海：复旦大学出版社，1999年，第473页。





《周易》古经由八卦推演出六十四卦,古人认为这是圣人仿照自然天象而创造的相似性符号,其中原理段玉裁关于“象”的注解已经说明:象也者,像也,通过相似这种内在属性建立起象征物与被象征物之间的关系,在“像”字未发明之前,古人常以“象”来指代人的想像这一主观思维活动,两者相通,后者与“图”密切相关,即韩非子所言“案其图以想其生”。因此,上述圣人所立之“象”、意以“象”尽的“象”,实作为“像”,其中包含今日所言之形象、肖像、图像、相似之意,这也奠定了从“象”过渡到“像”的基础。

在汉语的发展历程中,“象”由其本义“南越大兽”衍生出自然界、人或物之“形态”、“形状”、“外貌”等一系列含义,进而引申出“临摹”、“相似”等意义,因此分化出现了“像”字。例如在《辞源》中,“像”有“肖像”和“相似”两项重要含义,前者如《北堂书钞》九四晋华峤《后汉书·赵岐传》:“图季札、子产、晏婴、叔向四像,居宾位;自画其像居主位。”后者如《易·系辞下》:“象也者,像此者也。”疏:“言象此物之形状也。”^①同样在《辞海》中,“像”被释为“摹写或雕塑的人物形象”,以及“从物体发出的光线经过光学系统(透镜、镜、棱镜或它们的组合)后形成的与原物相似的图景。有实像和虚像之分。”^②“像”字由于加了人字旁而强化了它的表意功能,在表达“案其图以想其生”、“意想者”之意时不再通假古之“象”字与之混用,而是表示用临摹、模仿、比照等方法制成人或物之形象等名词义,以及相似、模仿等一系列与人类活动相关的动词义。

在20世纪50年代,新中国的汉字简化方案中曾规定以“象”代“像”;1964年公布的《简化字总表》将“像”作为“象”的繁体字处理,并在脚注中注明,在“象”和“像”意义可能混淆时,像仍用像;1986年国家语言文字工作委员会重新公布《简化字总表》时又确认“像”为规范字,不再作为“象”的繁体字,但未对两字的用法作明确分工;1990年全国科技名词委出台了“关于科技术语中‘象’与‘像’用法的意见”,其中规定,在作形状,作名词性词素构成的复合词时用“象”,如:图象、录象、摄象等;而90年代中后期几种权威性语文辞书在修订或出版时都处理为图像、录像和摄像等,两者的规定和实际使用存在着矛盾。可见这些不同时代的变化,使“象”与“像”的实际使用存在某种程度的混乱,时而“图象”,时而“图像”。鉴于此,全国科学技术名词审定委员会和国家语言文字工作委员会于2001年10月18日在中国科学院召开了“‘象’与‘像’用法研讨会”,并发表了《关于“象”与“像”用法研讨会会议纪要》,与会专家最终对两字的名词义及其在词语中的使用作了明确说明:“象”指自然界、人或物的形态、样子;“像”指用模仿、比照等方法制成的人或物的形象,也包括光线经反射、折射而形成的与原物相同或相似的图景。^③言至于此,可以说在现代汉语中,“像”是“象”的模仿与摹本,后者是自然性的本体与客观对象,而“像”则是对本体进行某种视觉性的精确还原,对客观对象的某种技术化再现,例如静态的照片和动态的影像,而非人为创作的图形。

与“像”密切相关的是“图”,两者通常并举为“图像”,但又有所不同。许慎在《说文解字》中解“图”为“画计难也”,段玉裁为之注曰:

① 商务印书馆编辑部:《辞源》(修订本),北京:商务印书馆,1998年,第139页。

② 夏征农,陈至立主编:《辞海》(第六版彩图本),上海:上海辞书出版社,2009年,第2509页。

③ 全国科学技术名词审定委员会,国家语言文字工作委员会:《“象”与“像”在名词义上的用法有新界定——关于“象”与“像”用法研讨会会议纪要》,《科技术语研究》,2001年第4期。

《左传》曰：咨难为谋。画计难者，谋之而苦其难也。《国语》曰：夫谋必素见成事焉而后履之。谓先规画其事之始终曲折，历历可见，出于万全，而后行之也。故引伸之义谓绘画为图。^①

为今人所熟悉的“图”的绘画之义实际上是从它的原始义引申而来，因此《辞源》对“图”的释义项中，除了它的原始义“计议，谋画”之外，还有动词义“绘，画”及其名词义“所绘的画”，以及“地图”之义。^②而《辞海》中的解释则更为明确和详尽：“用线条、颜色显示出来的事物形象。如地图；心电图。《周礼·夏官·职方氏》：‘掌天下之图，以掌天下之地。’”“绘画。如：画影图形。司马相如《子虚赋》：‘众物居之，不可胜图。’”^③简言之，“图”的核心含义是绘画为图，即通过线条、颜色等方式描摹事物的形象，重在对客观物象的变形、凝练和升华。

古代中国向以“图书”并举，有图必有书，从而形成“左图右史”的治学传统，然而古人在辑录书目时逐渐重书而废图，大部分图谱资料没能像其图解阐释的经典文字那样保存和流传下来，因此宋代郑樵在其《通志·图谱略》中力陈前人重文轻图、见书不见图之弊，他在开篇的“索象”中说：

河出图，天地有自然之象，洛出书，天地有自然之理。天地出此二物以示圣人，使百代宪章必本于此，而不可偏废者也。图，经也，书，纬也。一经一纬，相错而成文；图，植物也，书，动物也，一动一植，相须而成变化。见书不见图，闻其声不见其形；见图不见书，见其人不闻其语。图，至约也，书，至博也。即图而求易，即书而求难。古之学者为学有要，置图于左，置书于右，索象于图，索理于书，故人亦易为学，学亦易为功。举而措之，如执左契。后之学者，离图即书，尚辞务说。故人亦难为学，学亦难为功。虽平日胸中有千章万卷，及真之行事之间，则茫茫然不知所向。^④

可见，在与古人和古代社会相应的技术时代，天地自然之象主要存在于“至约”的“图”中，主要通过简约的、带有象征性的“形”的方式来再现。而作为书中抽象之“理”的对应，直观简约的图形、图绘不仅以其特有的媒介特性与方式来再现宇宙万物之形与神，而且在传统社会中发挥着记录历史、传递知识、表达情感、启蒙民智等文化塑造的一系列功能。这种“绘画之精妙”甚至被作为整个西方文明的根基与普及传播来论述：

泰西以图画为重，不特天文地理之学，精益求精，不差累黍，即人物器具，无不巧绘成图，使物物皆存于图，俾人人皆知是物。世但知其格致之妙，制造之精，而不知皆绘图之妙也。又设蜡人馆、博物院、电照法，以补画之所不及。所以西欧之人，见闻日广，才识日增，而华人莫与比也。^⑤

① 许慎撰、段玉裁注：《说文解字注》，上海：上海古籍出版社，1981年，第508页。

② 商务印书馆编辑部：《辞源》（修订本），北京：商务印书馆，1998年，第314页。

③ 夏征农，陈至立主编：《辞海》（第六版彩图本），上海：上海辞书出版社，2009年，第2287页。

④ 郑樵：《通志》（全三册），北京：中华书局，1987年，第837页。

⑤ 《论画报可以启蒙》，《申报》，1898年8月29日。





在这里可以看到,与“像”所倾向代表的精确的现代成像技术相比,“图”在本质上主要是传统社会人工手绘的产物,具有鲜明的符号性。即便是所谓的“图象”,也是强调以“图”为主,指手绘的“画像”^①。

二、“图”“像”之合

随着现代汉语的发展,“图”与“像”二字经常并称使用,因此所谓的“图像”也就包含了传统的手绘图形,和现代摄影术产生以来由各种成像技术产生的摄影和摄像作品,有时甚至不再对两者作细致的区分。然而值得注意的是,无论是分而论之的“图”和“像”,还是合并而称的“图像”,均是一种完整和独立的意义表征,一幅“图”或“像”包含了最基本的单位或元素,如母题、意象、主体、结构以及与之相关联的诸多符号等,围绕某一特定主题形成一种自足的意义生产和表达过程,因此才能够在历史叙事中承担着信息记录、情境再现、知识传播、民智启蒙等社会功能。

古代中国左图右书、并举而互补的传统,虽然在历史流变中逐渐出现了重文而轻图、见书不见图之弊,使图像的传播力度大打折扣,若与西方的图式文化传播相比更是如此,但是自从19世纪后半期的近代中国,随着大众报刊的勃兴和印刷技术的支持,图与像在晚清繁荣一时的画报中得到了一定程度的延续和复兴,如中国最早的本土画报《点石斋画报》,融合中西绘画的方式“选择新闻中可嘉可惊之事,绘制成图,并附事略”,形成图文并茂、雅俗共赏的“画报”体式,生动形象地反映了晚清西学东渐背景下中国社会的世间百态和奇闻趣事。另外,1898年《申报》上曾刊发了一篇题为《论画报可以启蒙》的文章,文中重申古人图书并举的治学传统,并以此为基申明本报馆印行画报之理由:

古人之为学也,必左图而右史。诚以学也者,不博览古今之书籍,不足以扩一己之才;不详考古今之图画,不足以证书籍之精详。书与画,固相须而成,不能偏废者也。

本馆印行画报,非徒以笔墨供人玩好,盖寓果报于书画,借书画为劝惩;其事信而有征,其文浅而易晓。故士夫可读也,下而贩夫牧竖,亦可助科头跣足倾谈;男子可观也,内而螓首娥眉,自必添妆罢针余之雅谑。^②

这两段话中至少包含了两个议题,一是图与文各有所长,相须而成,不可偏废;二是借助图形、绘画这种直观易懂的符号语言,晚清画报上至士大夫精英,下至识字不多的贩夫走卒,不论男女,均可一观,“宜家置一编,塾置一册”,相比于《新民丛报》、《民报》高调的文字宏论而言,画报的内容形式更贴近普通百姓的日常生活,“不特士夫宜阅,商贾亦何不可阅?不特乡愚宜阅,妇女亦何不可阅”^③,因此陈平原教授称之为“低调启蒙”^④。这两个议题也成为20世纪进入所谓的“读图时代”之后经常被学术界议论和探讨的话题。

陈平原在以图像解说晚清社会时,曾比较性地讨论文字与图像两种媒介形式之长

① 商务印书馆编辑部:《辞源》(修订本),北京:商务印书馆,1998年,第315页。

② 《论画报可以启蒙》,《申报》,1898年8月29日。

③ 《论画报可以启蒙》,《申报》,1898年8月29日。

④ 李苑:《“晚清”,为何需要“图像”——对话<图像晚清:《点石斋画报》之外>作者陈平原》,《光明日报》,2014年12月5日,第12版。

短：

对于晚清社会历史的叙述，最主要的手段，莫过于文字、图像与实物。这三者均非自然呈现，都有赖于整理者的鉴别、选择与诠释。这里暂时搁置真伪、虚实、雅俗之类的辨析，但就表现力立论：文字最具深度感，实物长于直观性，图像的优势，则在这两者之间。可一旦走出博物馆，实物只能以图像的形式面对读者。这时候，对晚清的描述，便只剩下文字与图像之争了。^①

撇去这里具体的讨论对象晚清不谈，针对任何一个历史时期，图像在再现即时历史场景中所具有的作用远胜于文字，即“以图证史”，它所特有的视觉效果无疑更加形象地将动态复杂的历史对象或事实予以“定格”，无需过多的文字解释即可将观者带入特定的历史场景和时代，不仅直观，而且是全息性的，即机体的每一个局部都是整体的一个微缩，蕴含着整个机体物象的全部信息，一幅图像就像是社会机体的一个切片，包含着有关这一社会的大量信息，正是如此才保证了图像对社会形态及其历史变迁的记录功能，因此不仅图像“如同文本和口述证词一样，也是历史证据的一种重要形式。它们记载了目击者所看到的行动”，而且让“我们与图像面对而立，将会使我们直面历史”，“可以让我们更加生动地‘想象’过去”^②。如《上海开埠早期时事画》正是一部以当时图像展现上海开埠早期历史的读本，为后来的观者生动再现了上海近代社会变迁的历史景象。因而图像所具有的内在性叙述也比直白的文字更丰富而形象，甚至于到了全面媒体化的当代社会，无论是报纸、电视等传统媒体，还是以互联网为平台的诸多新媒体，图像已成为它们最重要的叙事证据，即“媒体需要图像”^③。

三、“图像”之变

在经历了20世纪文化上的“图像转向”之后，所谓“读图时代”或曰“视像时代”的图像与文字之争进入了一个更加激烈的阶段，图像正在危及文字作为主导型媒介的地位，甚至于逐渐代替文字成为最重要的媒介语言，与此同时，在技术革新和观念变迁的互动作用下，在图像内部也发生着某些微妙的变化。

一方面，在当代图像生产和阅读的实践层面上，无论是传统的大众传媒如报刊杂志，开始呈现一种图像化的转型趋势，还是新媒体以更加强大的视觉方式和视像信息流展开新闻叙事和社交行为，更不用说摄影、影视等以图像为本体论的媒介形态，从某种意义上说，各类图像的爆发式增长对文字的挤压导致后者丧失长期占据的主导地位，逐步沦为前者的辅助性说明，在此过程中图像的话语“霸权”正在确立，“取得文化主因（the dominant）的地位”，这使得传统的“商品拜物教”在“读图时代”已演变为新的“图像拜物教”。^④对此已有学者和相关研究做出不少论述，虽然在某些观点上并非完全一致，但在图像转向及其与文字的博弈中取得的重要地位方面并无异议，因此笔者不再赘述。

值得注意的是另一方面的问题：所谓“读图时代”或曰“视像时代”的“图”与“像”，其

① 陈平原：《以“图像”解说“晚清”》，《开放时代》，2001年第5期。

② 彼得·伯克：《图像证史》，杨豫译，北京：北京大学出版社，2008年，第9页。

③ 理查德·豪厄尔斯：《视觉文化》，葛红兵等译，南京：译林出版社，2014年，第4页。

④ 周宪：《“读图时代”的图文“战争”》，《文学评论》，2005年第6期。





本身借助不断更新的技术支持,在后现代社会的消费主义文化语境下,发生着前所未有的微妙变化,已非全然上文分析中的传统含义。

“读图时代”中“图”的概念是混杂的,事实上是包含了“图像”与“图片”两个概念。传统意义上的图像是表意的,通过有限的美学形式表达无限的意味。它包含着一套有序的符码组合与编码结构,具有独立性、完整性、自足性和系统性的特征,是有意识的符号集合,或曰一种完整而自足的意义表征形态,包含了某种特定意义(象征、隐喻等),有独立意义的传播功能,因此具有图像学、阐释学和叙事学的功能,能够在可被阐释的情况下承担社会历史叙事的功能,简言之就是有意味的图像。中国古代“左图右史”的治学方法与传统即是建基于此,又如海德格尔对梵高画作《农鞋》的解读,在海德格尔看来,一双普通的农鞋即凝聚着大地的每一次敞开和闭合,甚至它本身就代表着全部世界及其真理,此种意味深长,具有阐释学的深度。此外,一些折射了历史、文化、民族、社会等价值的具有可阐释性、叙事性的影视作品,也因此可作为图像来做相应的历史学、文化学、民族学和社会学层面的分析与阐释。

相比之下,所谓“读图时代”之“图”,与其说是传统意义上的“图像”,不如说是消费主义意识形态主导下的“图片”,具有强烈的后现代性质,它多是一种后现代主义大众文化的产物,其特征即是浮躁、肤浅、无深度、游戏性,最大限度的碎片化。“碎片化”是“图”的总体特征,因此这种“图”可称之为“图片”,但却不具备“图像”的内涵与素质。^①前者是后现代社会背景下文化工业的产物,具有强烈的浅层化、即时性、拼贴性、非历史性和娱乐性特征,是若干符号的拼贴与集合,在文化工业的逻辑主导之下,源源不断被视觉机器生产和复制出来的图片,不再需要独立自足的意义结构,而是作为对社会与生活某一碎片化内容的即时性复制。换言之,海量涌现的图片只是在时间过程中截取的碎片化的瞬间片段,是非独立性、非自足性和非系统性的时间断片,并不孕育整个时间或事件过程,其精神和情感内涵也是散碎的,在意义表达中,它不再考虑图像叙事的完整结构,没有系统的编码解码体系,缺乏内在特定的社会历史含义,因此也无叙述性,不具有图像学和阐释学的意义,因此不能用阐释学或符号学进行深度的意义发掘,在詹姆逊看来安迪·瓦侯的画作《钻石灰尘鞋》就是典型的一例,它“似乎什么也没有表现,‘表述’这一概念并不适用于这类画”^②,“它真的什么也没有对我们说”,“无法在瓦侯这儿完成解释学的示意动作(hermeneutic gesture),无法将这些残剩之物恢复到那一完整的、包涵着它们的和曾经存在过的语境中去,如舞厅和舞会,如乘喷气式飞机的旅行时尚或光艳杂志之类的世界”^③。正如生活片断本身的转瞬即逝一样,作为对该生活瞬间的随性复制,这些碎片化的图片同样转瞬即逝,它们的目的在于满足即时性的感官快感与欲望消费。在这种快餐式的视觉消费过程之中和之后,它们缺乏,或者说不需要传统图像所蕴含的严肃的社会价值和深刻的历史内涵。正是在这种意义上,人们才感受到读图越来越简单与扁平化,读图时代从整体上是一种快餐式的图片消费时代,被阅读的图片趋于浅薄与平面化。正如詹姆逊所言,“在盛期现代主义运动与后现代主义运动之间,在梵

① 参见李倍雷:《视觉文化:图与图像》,《艺术百家》,2013年第4期。

② 杰姆逊:《后现代主义与文化理论》,唐小兵译,北京:北京大学出版社,1997年,第186页。

③ Fredric Jameson, *Postmodernism, or: The Cultural Logic of Late Capitalism*, London and New York: Verso, 1991, pp. 8-9.

高的鞋子与安迪·瓦侯的鞋子之间存在着……重要的区别。其中首要的和最显著的是出现了一个新的平面感或无深度感，一种新的在最严格字面意义上的浅表化，这或许是所有后现代主义流派决定性的形式特征”^①。

从以上的分析中不难理解，图片与图像不仅是两个不同的概念，而且其内涵也根本不同。很多情况下，图像与传统的文化史、艺术史相关，这一点后文还有论述，而图片则与后现代文化理论有关，它显现的是后现代主义大众文化的诸多特征，如肤浅、碎片、拼贴、平面化、无深度、随意性、无风格、挪用与复制等。

福柯曾论证过三种话语模式的发展过程，分别是相似性模式、表征模式和自我指涉模式。在相似性模式中，话语符号基于相似性原则而指涉自然或现实，话语符号的意义是稳定的和透明的。正如一部艺术作品的价值在于它所反映的社会现实，此时的图像其价值意义也在于它所模仿的真实对象，这时的图像主要处于古典时期；表征模式的话语符号虽然不再以相似性为逻辑基础，但依然以能指和所指的象征方式再现和叙述现实世界，此时处于现代工业阶段的图像依然与真实、真理保持某种联系。上述传统意义上的图像，包括绘画、摄影、电影、电视等，即属于这两种话语模式。例如“电影和摄影就创造一种全新的、与现实的直接联系，以至于我们乐于承认从形象看到的是‘真实’。一张照片所显示的某物必定是摄影机镜头前某一点确实存在过的”^②。然而随着电子技术、数字影像乃至当代虚拟技术的出现，这种与现实的密切关系被打破和超越了，进入到了第三种自我指涉模式。在这一模式阶段，话语符号与现实之间的联系发生了断裂，符号内部能指与所指之间的稳定性与透明性被不确定性所代替，符号不再指向外在世界，它的价值在于其自身的意义，即自我指涉，“词所要讲述的只是自身，词所要做的只是在自己的存在中闪烁”^③。就图像而言，上述作为后现代主义大众文化产物的“图片”就属于这种模式，或者称之为“技术性图像”（technical image）^④。得益于电脑与数字影像技术，这些技术性图像的生产已不需要现实的来源，传统图像对现实的模仿或再现关系消解在图像的自我生产与意义指涉中，换言之，“一个数位设计或由电脑所创造出的影像，能够具有无限的可操作性，它的后端（back-end）本质是储存于电脑记忆体中的复杂程式功能，并非是对一个现实指涉的机械式再现。……做为电脑的网状建模与贴图本质之影像，并不存在电影的现实指涉寄出，而数位影像技术则是在幻觉性的过程中营造出一种真实的效果，以致在真实与非真实之间的界限日益模糊；同时，也让我们在面对数位影像时，对电影写实主义的概念开始产生犹疑。”^⑤“今天的电影或照片中的形象不再指向现实世界，因为众所周知，它可能是由电脑在不被人觉察的情况下制作出来的。”^⑥当然

① Fredric Jameson, *Postmodernism, or: The Cultural Logic of Late Capitalism*, London and New York: Verso, 1991, pp. 9.

② 尼古拉·米尔佐夫：《什么是视觉文化？》，见陶东风、金元浦、高丙中主编：《文化研究》（第3辑），天津：天津社会科学院出版社，2002年，第1-12页。

③ 福柯：《词与物——人文科学考古学》，莫伟明译，上海：上海三联书店，2001年，第393页。

④ 邱志勇：《视觉性的超越与语艺的复访：数位时代视觉语艺的初探性研究》，《中华传播学刊》，2014年12月第26期。

⑤ 邱志勇：《视觉性的超越与语艺的复访：数位时代视觉语艺的初探性研究》，《中华传播学刊》，2014年12月第26期。

⑥ 尼古拉·米尔佐夫：《什么是视觉文化？》，见陶东风、金元浦、高丙中主编：《文化研究》（第3辑），天津：天津社会科学院出版社，2002年，第1-12页。





最典型的就是在当代虚拟技术支持下产生的虚拟影像,后者是没有现实原本、现实指涉的凭空创造。在这种技术条件下,影像可以不再依赖现实相似性来生产,而是依赖影像本身自主的逻辑原则来制造,因此它们能够超越日常生活的真实性原则,其所建构的虚拟世界与真实世界无涉,但又比现实世界更加真实,这也就是鲍德里亚指称的“仿真”与“拟象”。它们在现实中毫无根据和所指,而是自我建构与自我表征,以虚拟代替真实,甚至于消解虚拟与真实的二元对立,从而造成“表征的危机”。鲍德里亚在《完美的罪行》中就对虚拟技术及其带来的虚拟现实进行了批判性论述,他认为,虚拟技术正在发展为“完美的罪行”,它造就虚拟的社会现实,使客体、个人和情境都成为一种虚拟的制成品,影像不再能让人想象现实,因为它就是现实。影像也不再能让人幻想实在的东西,因为它就是其虚拟的实在,^①例如以魔幻或科幻为题材特征的好莱坞影片《魔戒》、《阿凡达》、《魔兽》等,虚拟的电子游戏、超级真实的童话世界“迪斯尼乐园”等,这些影像不仅与现实无涉,从传统的符号相似性发展到当代的符号自指性,而获得某种自足性,独立建构了一个逻辑自主的虚幻世界,而且已远远超越了传统图像的本质与范畴,改变了图像与现实世界的关系,建构了一系列所谓“超现实”的视觉幻象和虚拟世界,“一个宇宙论的视觉幻像”^②,这种视觉幻象逐渐瓦解和代替了传统真实及其观念,后者已经在拟像中消失。例如在鲍德里亚看来,迪斯尼乐园就是一个典型的拟像,其中不仅包括王子、公主、魔鬼、海盗等各种想象的形象,而且通过迷人的童话故事建构了一个自成逻辑的虚幻的真实世界,即所谓的“超真实”,其后果便是,“迪斯尼乐园瓦解了传统的真实观念,把迪斯尼乐园式的真实灌输到美国人的心目中。迪斯尼就是真实的美国,而美国则需要成为迪斯尼乐园才可能成为真实”^③。毫无疑问,这些质变使当代图像的内涵与外延也进入到一种全新的形态和阶段。

为了方便起见,有时我们依然将传统的图像和当代的图片统称为“图像”,只是在不同的语境下这一概念有不同的含义侧重。这一方面说明当代的“图像”从内容到形式变得异常复杂与多元,另一方面也暗示着这些纷繁的图像已经成为当代社会一种重要的影响性力量。对于后者,当代法国思想家与理论家居伊·德波(Guy Debord)在对当代资本主义社会做批判性地研究时揭示得异常深刻。他在1967年出版的代表作《景观社会》中开篇即指出,“在现代生产条件无所不在的社会,生活本身展现为景观的庞大堆积。直接存在的一切全都转化为一个表象。”^④德波所谓的“景观”和“表象”归根结底即是图像,当代资本主义社会早已超越了它早期的物质生产阶段,进入到了一个以图像生产与消费为特质的景观阶段,马克思在其所处的工业资本主义时代批判的经济拜物教,到了当代资本主义阶段转变为一种图像的拜物教,社会与生活的每一个领域和细节通过技术性媒介而都被视觉化了,即“当代社会存在的主导型本质主要体现为一种被展现的图景性”^⑤,如此一来,当代的图像表现形式诸如报纸、杂志、电影、电视、广告、网络视频、虚拟现实等不仅具有传统的信息传播与再现功能,而且像政治和经济力量一样,它也成为当

① 参见让·博德里亚尔:《完美的罪行》,王为民译,北京:商务印书馆,2000年。

② Sean Cubitt. *Simulation and Social Theory*. London: Sage, 2001, p. 85.

③ 戴阿宝:《拟像》,见汪民安主编:《文化研究关键词》,南京:江苏人民出版社,2007年,第215-217页。

④ 居伊·德波:《景观社会》,王昭风译,南京:南京大学出版社,2006年,第3页。

⑤ 居伊·德波:《景观社会》,王昭风译,南京:南京大学出版社,2006年,“代译序”。

代社会生活中一种建构性的物质力量,参与现实世界从个体到族群的历史记忆、社会经验、日常信念、思想价值乃至深层次欲望等意识形态的建构、折射与重塑。此外,与这种当代图像的复杂性和建构性共存的是,与传统意义上的图像以个人性和个性化的创作为主不同,当代图像更多的是一种以机械化和数字化为代表的技术生产的视觉产物,也即当代的视觉文化是基于现代工业文明与后工业文明的结果,正如安妮·弗莱伯格所描述的技术变迁:

19世纪,各种各样的器械拓展了“视觉的领域”,并将视觉经验变成商品。由于印刷物的广泛传播,新的报刊形式出现了;由于平板印刷术的引进,道密尔(Daumier)和戈兰德维尔(Grandville)等人的漫画开始萌发;由于摄影术的推广,公共和家庭的证明记录方式都被改变。电报、电话和电力加速了交流和沟通,铁路和蒸汽机车改变了距离的概念,而新的视觉文化——摄影术、广告和的橱窗——重塑着人们的记忆和经验。不管是“视觉的狂热”还是“景象的堆积”,日常生活已经被“社会的影像增殖”改变了。^①

除了德波关于景观社会的开创性论述之外,他的学生、上述鲍德里亚的“拟像”同样也是“社会的影像增值”的在当代社会的典型表征,上文已有论述。

总体而言,图像这一概念范畴自人类早期发展到传统社会,再至现代与后现代社会,其内涵与外延随着媒介技术的变迁与革命而不断变化拓展,从手工到复制,时至当代社会的“景观”和“拟像”,已经是一个被高度视觉机器编码的技术性产物,这也正应了海德格尔早在1938年所指出的:“通过与中世纪的和古代的世界图像相区别,我们描绘出现代的世界图像。……从本质上来看,世界图像并非意指一幅关于世界的图像,而是指世界被把握为图像了”^②,这种“被把握”即是一个技术视觉化的过程,整个当代世界及其日常生活的呈现与认知方式,主要通过图像的技术性生产、传播与消费来实现。在海德格尔看来,这种通过技术而视觉化的过程,正是“现代的世界图像”与“中世纪的和古代的世界图像”的区别,是现代世界的本质。

四、视觉文化研究的流变

视觉文化并非近现代社会的产物,原始社会洞穴中的岩画成为其最初的图像文本。随后在相当长的历史时期内,绘画、雕塑、建筑等经典艺术史中的视觉形象构成了传统视觉文化的主要内容。20世纪之后,随着现代媒介技术的不断革新与层层突破,作为技术生产与传播结果之一的图像范畴也随之不断扩展,从而开启了一个现代视觉图像文化的进程:先是照相术的发明推动了现代视觉文化的第一次浪潮;其次电影的发明形成了第二次浪潮;再次由于电视的普及而形成了影像的第三次民主化浪潮;到了当下,借助于互联网、新媒体、数字技术、全息投影和虚拟现实等媒介平台与技术生产的图片集、影像流、3D影像和虚拟影像等,则重构了传统视觉文化的文本范畴,呈现出新型视觉文化的狂欢景观。基于这一系列重大的视觉媒介技术革命,人的观看与认知世界的方式被不断改变,促成了20世纪后半叶世界范围内在文化上的“视觉转向”,米歇尔称之为“图

① 安妮·弗莱伯格:《移动和虚拟的现代性凝视:流浪汉/流浪女》,罗岗、顾铮主编:《视觉文化读本》,广西师范大学出版社,2003年,第327-328页。

② 海德格尔:《林中路》,孙周兴译,上海:上海译文出版社,2008年,第77-78页。





像转向”。为什么这种转向发生在20世纪后半叶的“后现代”时代直至当下?在米歇尔看来,这里遭遇到一个悖论:一方面,影像技术以前所未有的力量开发了视觉类像和幻象的新形式,另一方面却是对形象的恐惧,担心“形象的力量”最终捣毁它们的造物主和操控者的焦虑。^①然而无论如何,这种正在进行中的“视觉转向”或曰“图像转向”趋势,所生成的新型视觉文化不仅极大扩展了视觉文化研究的对象范畴,并且打破原有的学科界限,开辟了新的批评方式和解释途径,从整体上改变了该领域从传统到现代的研究取向和路径,从而带来了现代视觉文化研究的兴起。

首先在研究对象上,约翰·伯格在其名著《观看之道》开篇即说,“观看先于言语”,其内涵之一便是,“正是观看确立了我们在周围世界的地位”^②,这里的“观看”不仅包含了作为生物学意义上的视觉感知行为与能力,更重要的是强调观看的社会文化功能,因为“尽管视觉是自然的赐予,但是我们看事物、看世界的方式都被彻底文化化了”^③,在这种社会性与文化性的观看当中,绘画、雕塑、建筑等传统的视觉艺术门类占据了重要内容,虽然文字也可用来观看,但观看更着重于通过光线、色彩、线条、造型等视觉形象来欣赏的审美艺术,因此赫伯特·里德在《现代绘画简史》的导言中声称,“整个艺术史是一部关于视觉方式的历史,关于人类观看世界所采用的各种不同方法的历史”^④,也即是说,这一视觉观看主要针对的是具有直观形象性与审美性的图像,也即传统的视觉艺术。

其次,以上述视觉艺术文本为主要研究对象,传统的视觉文化研究主要围绕“看什么”的问题而展开,意在解读和领会诸种图像包含的历史内涵、社会意义与文化精神。例如传统艺术史关注那些最伟大的美术绘画作品,研究其中包含的艺术主题、意义以及背后的技巧与理念,这种研究的典型模式形成了“图像学”(iconology)。其代表性学者是欧文·帕诺夫斯基(Erwin Panofsky),他于1939年出版的《图像学研究》(*Studies in Iconology*)在这一学科中影响深远。该书大量研究了自欧洲文艺复兴以来的绘画范例,分析这些视觉艺术作品的主题和意义,并从这些分析中抽象出了一个有逻辑性的文本意义系统,从而形成了图像学分析的一套理论与方法。帕诺夫斯基认为视觉艺术作品包含三个层面的意义^⑤:第一个层面叫作“初级”或“自然”层面,它又依次分为“事实”和“表达”两个部分,理解初级层面的意义不需要任何特定的文化、习俗和艺术史的知识,而只需将日常生活的经验带入其中即可理解,即所见即所得,因此来自不同文化背景的观者在这一层面对图像作品的理解并无多大差异。第二个层面是图像学真正开始起作用的地方。为了了解第二个层面的意义,观者必须了解其中运用的意义表达机制,将相关的历史、文学、艺术、宗教等知识引入其中,如此才能分辨出随意的一顿晚餐和“最后的晚餐”之间的区别,这一层面表达了作品深层次的社会历史文化主题及其符号意义。第三个层面是帕诺夫斯基所说的文本的本质内容与意义,这个层面不再局限于文本本身,超

① 参见 W. J. T. 米歇尔:《图像理论》,陈永国、胡文征译,北京:北京大学出版社,2006年,第6页。

② 约翰·伯格:《观看之道》,戴行钺译,桂林:广西师范大学出版社,2005年,第1页。

③ 阿雷恩·鲍尔德温等:《文化研究导论》,陶东风等译,北京:高等教育出版社,2004年,第373页。

④ 赫伯特·里德:《现代绘画简史》,刘萍君等译,上海:上海人民美术出版社,1979年,第5页。

⑤ See Erwin Panofsky. *Studies in Iconology*. New York: Harper & Row, 1972, pp. 3-17.

越了作者有意识的创作行为，对国家、时代、阶级、宗教或哲学信仰的基本态度——被无意识地透露出来并压缩在作品里，“对视觉文本内容的严密分析能从文本自身揭示出意想不到的意义”^①，即洞察了整个社会更深层次的时代精神与文化价值，这穿透性的第三个层面才是图像学的“最终目标”。又如当代英国文化社会学家理查德·豪厄尔斯（Richard Howells）的代表性论著《视觉文化》，作者在“理论”部分介绍了图像学、形式、艺术史、意识形态、符号学、解释学等六种理论方法，作为视觉文本分析的不同路径与策略；而在“媒介”部分，则以上述六种的视觉文化基本理论去实际分析视觉艺术的具体媒介形态，包括美术、摄影、电影、电视和新媒体。尽管这些基本理论方法的视角及其实际分析各有侧重，但主要就视觉文本从题材内容到形式主义，及其所生成的从表面意义到深层意义而展开，整体上属于对视觉文本与现象的形式及其意义的审美分析。总而言之，长期以来，传统视觉及其研究的对象被认为是仅与艺术创作与欣赏有关的绘画、雕塑等传统艺术门类，因此传统视觉文化研究实际上也可以理解为传统的视觉艺术及其历史的研究，从各种理论视角探讨它们的主题、意义及其形式。

20世纪70年代，美国社会学家丹尼尔·贝尔断言，“当代文化正在变成一种视觉文化，而不是一种印刷文化，这是千真万确的事实”^②。迄今为止，基于现代工业文明的“视觉文化”正在观念和实践两个层面形成自己的一段历史，因此尼古拉·米尔佐夫（Nicholas Mirzoeff）声称“21世纪的问题是形象的问题”，视觉文化问题越来越具有全球性的意义，并且参与了20世纪以来几乎所有的理论思潮，它在中西学术领域都吸引越来越多不同知识学科的学者介入。20世纪90年代，视觉文化研究作为一门学科正式成立。1999年芝加哥大学艺术史系与英文系教授迈克尔开设了北美第一个视觉文化研究课程；同一年，罗切斯特大学艺术史系教授迈克尔·安·霍利（Michael Ann Holly）与米克·巴尔（Mieke Bal）、诺曼·布莱森（Norman Bryson）一起设立了“视觉文化研究”这一研究生专业。此时也出现了一轮有代表性的视觉文化研究成果，如诺曼·布莱森、迈克尔·安·霍利和基斯·马克赛（Keith Moxey）合编出版的两部文集《视觉理论：绘画与阐释》（*Visual Theory: Painting and Interpretation*）（1991）、《视觉文化：图像与阐释》（*Visual Culture: Images and Interpretation*）（1994）、马丁·杰伊的《低垂的眼睛：20世纪法国思想中对视觉的诋毁》（*Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*）（1994）、迈克尔（W. J. T. Mitchell）的《图像理论》（*Picture Theory*）（1994）等。90年代中后期之后，又陆续出版了几种大型的集萃式读本，反映了视觉文化理论研究的论域、论题、构架与教学研究体式，如尼古拉·米尔佐夫的《视觉文化读本》（*The Visual Culture Reader*）（1998）、《视觉文化导论》（*An Introduction to Visual Culture*）（1999）、《观看的权力》（*The Right to Look*）（2012），杰西卡·埃文斯（Jessica Evans）和斯图尔特·霍尔（Stuart Hall）合编的《视觉文化读本》（*Visual Culture: the reader*）（1999）、马修·兰普利（Matthew Rampley）的《探索视觉文化》（*Exploring Visual Culture: Definitions, Concepts, Contexts*）（2005），尤其是米尔佐夫的《视觉文化读本》提供了大量丰富的研究论题和文献资料，是视觉文化研究的重要教学研究用书。中国的视觉文化研究近年

① 理查德·豪厄尔斯：《视觉文化》，葛红兵等译，南京：译林出版社，2014年，第24页。

② 丹尼尔·贝尔：《资本主义文化矛盾》，赵一凡等译，北京：三联书店，1989年，第156页。





来也有较大的发展,《文化研究》辑刊第三辑在国内首推视觉文化研究专题,罗岗、顾铮主编《视觉文化读本》(2003)、吴琼主编《视觉文化的奇观》(2005)、陈永国主编《视觉文化研究读本》(2009)、周宪主编《视觉文化读本》,此外周宪、吴琼、曾军等学者对现当代视觉文化进行了大量理论与实际问题的研究。

身处20世纪后现代学术语境下的视觉文化,在当代文化的“视觉转向”或“图像转向”中,也产生了从传统到现代的重大范式转换。学者周宪分别从“从不可见到可见”、“从相似性到自指性”、“从重内容到重形式”、“从静观到震惊”、“从趋近图像到为图像所围”五个层面对现代视觉文化的范式转换做了详细阐发。^①在这种文化的“视觉转向”背景下,对视觉文化展开的学术研究及其关注的核心议题也发生了重要变化,对此国内外学者都发表了各自的观点见解。

一种观点认为,视觉性而非视觉,是现代视觉文化的核心本质。如杰西卡·埃文斯(Jessica Evans)和斯图尔特·霍尔(Stuart Hall)认为,“‘视觉性’是指图像和视觉意义运作的视觉领域。”^②另一学者大卫·彼特斯·科比特(David Peters Corbett)认为,“视觉性就是指在特定历史时刻的视觉建构及其通过运作而产生的意义。”^③前者将视觉性理解为图像意义得以产生的结构场域,后者强调其作为一种意义建构的过程和建构的意义本身。如果说这两种描述主要处于微观的层面分别强调某一关节点,那么国内学者吴琼对“视觉性”的论述则更加宏观与全面,他认为,代视觉文化研究转向了“隐藏在一切文化文本中的‘视觉性’,而对构成视觉性的‘视觉政体’的解构和批判将是这一研究的基本任务”^④,关注“视觉性”而非“视觉文本”,成为现代视觉文化研究的核心对象和研究策略:

这一研究针对着现代和后现代时代的文化表征,以后结构主义和精神分析为主导框架,围绕着“视觉性”(visuality)的问题,对现代世界的主体构建、文化表征的运作以及视觉实践之间的关系进行分析,揭示了人类文化行为尤其是视觉文化中看与被看的辩证法,揭示了这一辩证法与现代主体的种种身份认同之间的纠葛。总之,“视觉文化研究”不是一般意义上的针对“视觉”或“视觉文化”的研究,而是一种针对“视觉性”的文化研究,是对“视觉性”进行的一次后现代质疑,是对“奇观”社会作的一次后现代逆写。^⑤

在吴琼看来,视觉性这一概念背后隐含的是西方悠久的视觉中心主义传统,和马丁·杰伊(Martin Jay)所谓的“视界政体”(scopic regime)。视觉中心主义的传统和历史可以一直追溯到古希腊自柏拉图以来在思想文化中的视觉隐喻和感官等级制中的视觉至上。看原本就是人生存的基本形态之一,在人类的思想史上,尤其是西方文化,历来赋予视觉在官能等级制中的核心地位与精神优越性,与看相关联的视觉被视为一种用于探寻真理和认知对象的高级感官,甚至作为心灵的理性之眼隐喻具有启示性或真理意义

① 参见周宪:《视觉文化:从传统到现代》,《文学评论》,2003年第6期。

② Jessica Evans, Stuart Hall. “What is visual culture?”. In Jessica Evans, Stuart Hall (eds.). *Visual culture: The reader*. Sage, 1999, p. 4.

③ David Peters Corbett. *The world in paint: modern art and visuality in England, 1848-1914*. Vol. 1. Penn State Press, 2004, p. 16.

④ 吴琼:《视觉性与视觉文化——视觉文化研究的谱系》,《文艺研究》,2006年第1期。

⑤ 吴琼:《视觉性与视觉文化——视觉文化研究的谱系》,《文艺研究》,2006年第1期。

的认识。如柏拉图借蒂迈欧之口说，“视觉乃是我们最大利益的源泉，……从这一源泉中，我们又获得了哲学，诸神已赐予或将赐予凡人的恩惠中没有比这更大的了”^①，另亚里士多德在《形而上学》开篇即说：“求知是人类的本性。我们乐于使用我们的感觉就是一个说明；即使并无实用，人们总爱好感觉，而在诸感觉中，尤重视觉。无论我们将有所作为，或竟是无所作为，较之其他感觉，我们都特爱观看。理由是：能使我们认知事物，并显明事物之间的许多差别，此于五官之中，以得于视觉者为多。”^②两人如此确立了视觉在感官等级制中的中心地位，而后者确保了人的哲学思考和精神活动的纯洁性，因而在西方哲学中形成“一种视觉在场的形而上学，一种可称之为‘视觉中心主义’的传统。这一传统建立了一套以视觉性为标准的认知制度甚至价值秩序，一套用以建构从主体认知到社会控制的一系列文化规制的运作准则，形成了一个视觉性的实践与生产系统”^③。而这一视觉中心主义传统也为马丁·杰伊所谓的“视界政体”奠定了基本的结构框架，后者是指在视觉中心主义的社会思维下，视客体的在场与呈现、对象的可见性为唯一可靠参照，以类推的方式将视觉中心的等级二分延伸到认知活动以外的其他领域，从而在可见与不可见、看与被看的辩证法中建立起一个严密的有关主体与客体、自我与他者、主动与受动的二分体系，并以类推的方式将这一二分体系运用于社会和文化实践领域使其建制化，成为主体建构和社会控制的重要机器。^④当代视觉文化研究的主要策略，正是要在看与被看的二元关系辩证法中质疑这种视觉中心主义的传统。米克·巴尔为了考察作为新对象的“视觉文化”是什么东西，反对在“视觉”、“文化”这两个概念的使用中根深蒂固的本质主义倾向，而是主张在相互的关系中重新考察这两个概念，而这种考察正是基于作为研究对象的视觉性基础上，从观看行为中包含的视觉性问题出发来探究对象的某些方面，他指出：

对象领域是由我们可以看到的東西构成的，或其存在是由它们的可见性激发的。这些东西具有一种特殊的“视觉性”或视觉品质，是这种视觉性或视觉品质传达了社会构成物与这些东西的互动。

我们不要定义一个所谓新建构的对象，而是从视觉性的问题出发来探究对象的某些方面。问题很简单，人们在看的时候究竟发生了什么事？在那一行为中出现了什么？“发生”这个动词意味着把“视觉事件”看作一个对象。“出现”这个动词意味着把它看作一种视觉形象，但却是一个稍纵即逝的、比喻的、主观的形象，会随主体的变化而变化。这两个结果——事件和经验中的形象——对于看的行为及其后果而言都是至关重要的。

视觉性不是对传统对象的性质的定义，而是看的实践在构成对象领域的任何对象中的投入：对象的历史性，对象的社会基础，对象对于其连觉分析的开放性。视觉性是展示看的行为的可能性，而不是被看的对象的物质性。正是这种可能性决定了一件人工产品能否从视觉文化研究的角度来考察。甚至“纯粹的”语言对象，如文学文本，都可以用

① 柏拉图：《柏拉图全集》（第3卷），王晓朝译，北京：人民出版社，2003年，第298页。

② 亚里士多德：《形而上学》，吴寿彭译，北京：商务印书馆，1959年，第1页。

③ 吴琼：《视觉性与视觉文化——视觉文化研究的谱系》，《文艺研究》，2006年第1期。

④ See Martin Jay. *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*. LA: University of California Press, 1994. 吴琼：《视觉性与视觉文化——视觉文化研究的谱系》，《文艺研究》，2006年第1期。





这种方式作为视觉性加以有意义和有建设性的分析。^①

归纳而言,视觉文化研究“应当包括在某一特殊文化中可能出现的视觉实践,以及视界或视觉政体(scopic or visual regimes)中。简言之,包括在所有形式的视觉性中”,应当把视觉性的中心性作为一种“新”的对象,从而使视觉文化研究与艺术史、电影研究等学科区分开来。^②国内学者周宪同样指出,“作为一种文化现象,视觉性更突出地是一个当代问题。所谓当代文化的‘视觉转向’或‘图像转向’这类说法,标志着视觉性在当代生活中所占据的主导地位。”^③因此视觉性成为传统视觉文化研究向现代转向的一个重要标志,并成为后者的核心研究对象。

具体到什么是视觉性的问题,吴琼阐释得相对比较清楚和全面:

“视觉性”不是指物的形象或可见性,而是海德格尔意义上的“世界的图像化”,是使物从不可见转为可见的运作的总体性,这种总体性既包括看与被看的结构关系,也包括生产看的主体的机器、体制、话语、比喻之间复杂的相互作用,还包括构成看与被看的结构场景的视觉场,总之,一切使看/被看得以可能的条件都应包含在这一总体性之内。……视觉性的研究指向的不是视觉对象本身的物质性或可见性,而是看的行为,是隐藏在看的行为中的全部结构关系或者说对象的可见性何以可能的条件。^④

吴琼在这里重点强调了视觉性是作为“使物从不可见转为可见的运作的总体性”,用英国文化批评家霍普-格林赫尔(Eilean Hooper-Greenhill)的话说:

视觉文化研究指向的是一种视觉性的社会理论,它所关注的是这样一些问题:如是什么东西形成了可见的方面,是谁在看,如何看,认知和权力是如何相互关联的。它所要考察的是作为外部形象或对象与内部思想过程之间的张力的产物的看到行为。^⑤

而米克·巴尔则强调了“运作的总体性”、“可见性何以可能的条件”中作为观看主体在知识影响下的一种选择策略:“知识引导和涂抹着凝视的目光,由此使对象的某些方面成为可见的,而使其他方面成为不可见的。而且还有另一个方面,可视性不是被看的对象的特征,它也是一种选择的实践,甚至是一种选择的策略,这一策略决定了其他方面甚至对象处于不可见状态。”^⑥这些学者针对视觉性的论述中至少包含两重意味:其一,当谈到视觉性时,并不仅仅涉及视觉图像,更重要的是依赖于世界存在的图像化或视觉

① 米克·巴尔:《视觉本质主义与视觉文化的对象》,见吴琼编:《视觉文化的奇观》,北京:中国人民大学出版社,2005年,第125-168页。

② 米克·巴尔:《视觉本质主义与视觉文化的对象》,见吴琼编:《视觉文化的奇观》,北京:中国人民大学出版社,2005年,第125-168页。

③ 周宪:《视觉文化:从传统到现代》,《文学评论》,2003年第6期。

④ 吴琼:《视觉性与视觉文化——视觉文化研究的谱系》,《文艺研究》,2006年第1期。

⑤ Eilean Hooper-Greenhill. *Museums and the Interpretation of Visual Culture*. London and New York: Routledge, 2000, p. 14.

⑥ 米克·巴尔:《视觉本质主义与视觉文化的对象》,见吴琼编:《视觉文化的奇观》,北京:中国人民大学出版社,2005年,第125-168页。

化，强调隐藏在直观视觉背后的视觉惯例与观看之道：“视觉性是展示看的行为的可能性，而不是被看的对象的物质性。正是这一可能性决定了一件人工产品能否从视觉文化研究的角度来考察。甚至‘纯粹的’语言对象，如文学文本，都可以用这种方式作为视觉性加以有意义和有建设性的分析。”并且，看的行为从根本上是“不纯粹的”，是负载有情感的，是认知的和理智的，因此是构建性和阐释性的，这种不纯粹的性质也可适用于其他感官活动，如听、读、品、嗅等，因而“听和读可能也有视觉性的东西介入。因此，不能把文学、声音和音乐排除在视觉文化的对象之外”，“视觉本身内在的是‘联觉的’（synaesthetic）”^①，换言之，“视觉文化研究的是现代文化和后现代文化为何如此强调视觉形式表现经验，而并非短视地只强调视觉而排除其他一切感觉。”^②最早在艺术史研究中提出视觉文化概念的巴克森德尔（Michael Baxandall），他在《十五世纪意大利的绘画与经验》（*Painting and Experience in Fifteenth Century Italy*, 1972）一书中提出了一个影响深远的概念：“时代之眼”，主张考察一个时代各种艺术与图像形式中具有稳定性的视觉惯例和知觉形式，将艺术生产与社会历史联系起来。^③而“视觉性”正是将这种“具有稳定性的视觉惯例和知觉形式”何以形成进行全面的梳理和社会分析，将“时代之眼”背后支持它的整体社会结构、个人感情结构等关系因素条分缕析出来。其二，既然这里的视觉对象并不仅仅等同于图像，实际上也包含以文字为代表的印刷文化，“看，作为一种行为，已经在一直以来被称做阅读的活动中被投入了。”^④原因很简单，无论文字还是图像，都依赖于人之眼睛的视觉能力，只是从文字到图像，人的观看方式随着视觉技术的更新而发生了变化，如照相术的发明，而观看行为本身依然存在，因此这就大大突破了传统视觉研究的对象范畴和思考路径，正是在这层意义上，麦克卢汉的论断才显得深刻：“读写文化赋予人的，是视觉文化代替听觉文化。在社会生活和政治生活中，这一变化也是任何社会结构所能产生的最激烈的爆炸。”^⑤从这一角度讲，古登堡印刷术才是西方视觉文化的媒介起源，而“视觉性”则是自照相术发明之后，尤其是20世纪以来影视、互联网等一系列媒介技术革命、发达的文化工业运作和消费主义意识形态合力的显著结果，它成为现代文化的基本性质。在这种意义上，视觉文化研究不仅仅是一个研究领域，对于文化“视觉性”的强调使其上升为一种研究现当代社会人类经验的方法论。此外，也有学者认为，为了凸显视觉形象背后的政治与文化建制，用“可见性”（visibility）这一概念来指称视觉文化研究，在其看来，“可见性，相比视觉性一词，更强调观看的行为、过程，更强调看的事件背后的一系列政治与文化历史的构建，那些使视觉成为可能的条件。”^⑥然而在上述米克·巴尔、吴琼等学者的论述中，“视觉性”实际上已经包含了这里“可见性”想要强调的内容，两者在内涵与外延上并没有本质性区别。

① 米克·巴尔：《视觉本质主义与视觉文化的对象》，见吴琼编：《视觉文化的奇观》，北京：中国人民大学出版社，2005年，第125-168页。

② 尼古拉·米尔佐夫：《什么是视觉文化？》，见陶东风、金元浦、高丙中主编：《文化研究》（第3辑），天津：天津社会科学院出版社，2002年，第1-12页。

③ See Michael Baxandall. *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy* (2 edition). Oxford: Oxford University Press, 1988.

④ 米克·巴尔：《视觉本质主义与视觉文化的对象》，见吴琼编：《视觉文化的奇观》，北京：中国人民大学出版社，2005年，第125-168页。

⑤ 秦格龙编：《麦克卢汉精粹》，何道宽译，南京：南京大学出版社，2000年，第266页。

⑥ 唐宏峰：《可见性与现代性——视觉文化研究批判》，《文艺研究》，2013年第10期。





然而,对此也有不同的声音。学者曾军认为,首先吴琼对于“视觉性”的阐释局限在“观看即凝视”的单一范围内,进一步化约为看与被看的关系,强调隐藏在这种凝视行为中的权力关系和欲望机制,而忽略了诸如对艺术作品进行纯粹审美式的凝视,抑或凝视在特定情境下具有的文化与经济属性。这是由于其所参照的理论资源所限而形成的对“视觉性”的狭隘理解。其次,“视觉性”的文化研究有意无意仍然将“视觉性与非视觉性”和“视觉的和非视觉的”相混淆,使“视觉性的文化研究”仍然没有完全摆脱“将视觉文化等同于视觉的文化研究”的思维陷阱。他认为,如果要对视觉性包含的关键内涵“使物从不可见转为可见的运作”进行表述,“视觉化”比起“视觉性”更为妥帖。前者来自于米尔佐夫对新的视觉文化做出的论断:它“最惊人的特征之一是它越来越趋于把那些本身并非视觉性的东西予以视觉化”,“并不取决于图像本身,而取决于对图像或是视觉存在的现代偏好。这种视觉化使现代世界与古代或中世纪世界截然区别开来”^①。于是曾军从四个层面详细论述了“视觉化”所包含的问题:首先,“视觉化”最直接的意义就是指“将不可见变为可见的”(广义的“视觉化”);其次,在视觉化过程中,影像化取得了主导性地位(狭义的“视觉化”);再次,当代文化中的“视觉化”所显现出的一个特点就是后现代图像的虚拟性,即由于“拟像”的泛滥而形成的“视觉危机”、“表征危机”(“视觉化”的后现代性);最后,上述视觉化逻辑甚至渗透到了非视觉之物中,形成“视觉性的弥散”。在曾军看来,“视觉化”能够兼顾我们对“视觉”的名词化和动词化的理解,它比“视觉性”拥有一种更具整合性的视角,能够将“视觉性”角度提出的问题涵盖其中,上述四个方面即形成了一个完整的视觉文化的问题谱系。^②

此外,也有学者提出“文化性”这一概念,认为视觉文化研究的重心应该转向图像和视觉经验的文化性,后者包含了两个层面的含义。首先是图像的文化性。作为人类社会实践的产物,一方面图像本身就负载着特定的文化信息,另一方面也包含着图像的创造者想要以之表达传递的某些意义,因此图像本身包含的文化信息是双重的,既有图像形态中凝结的相对客观的文化内容,也有创造者主动赋予的更具主观色彩的文化意义。在视觉文化的理念中,图像被作为一个文化场域来看待。其次是视觉主体的文化性,即时代文化如何塑造了人们制图(编码)和读图(解码)的方式、习惯和能力,以及视觉主体如何把自身的文化身份带入制图和读图的过程,这就广泛涉及本雅明、巴特、福柯、布尔迪厄、德波、鲍德里亚等诸多现当代思想理论家以及文化批评理论的学术观点与资源。^③从这些阐述的内容不难看出,“文化性”一来强调了现代视觉文化中主客体的突出特征,同时其包含的内容与“视觉性”、“视觉化”也有着本质性的重叠与共识。

无论是强调“视觉性”还是“视觉化”,都深刻改变了现代视觉文化的研究对象与范畴。一方面,不仅包括传统的视觉造型艺术如绘画、雕塑和建筑,而且也包括现代媒介技术产生的摄影、电影、电视、广告、虚拟影像等一系列现代与后现代图像形式,实际上前者已经在现代视觉文化研究中被边缘化,后者取而代之处于中心地位。这也意味着,在现代视觉文化研究中,传统的高雅艺术与现代、后现代的大众文化之间不再存在二元对立的关系,两者同为研究对象而没有本质上的高下之别,从油画到电影同样都被问题化

① 尼古拉斯·米尔佐夫:《视觉文化导论》,倪伟译,南京:江苏人民出版社,2006年,第5,6页。

② 曾军:《从“视觉”到“视觉化”:重新理解视觉文化》,《社会科学》,2009年第8期。

③ 马睿:《文化研究视域中的视觉文化》,《西南大学学报》(社会科学版),2011年第37卷第5期。

了，这也有效避免了文化研究中曾经存在的高雅文化与大众文化之争。此外，如果说就具有完整结构和意义的图像是传统视觉文化研究的主要对象，那么在现代视觉文化研究中，铺天盖地而来的即时性、片段式的“图片”也成为其研究内容的重要部分，因为后者正是现代影像技术与视觉机器在后现代消费主义文化形态中的产物。另一方面，无论是基于“视觉性”还是“视觉化”的研究策略，视觉表征（visual representation）作为一种文化性的意指实践，是意义生产的一套程序，是一种显现在场的机制，通过可视化技术与媒介使不可见显形的意义生产过程与视觉实践。换言之，“看”这一视觉行为不再具有视觉中心主义所预设的物质性和纯粹性，而是蕴含着“如何看”、显现与遮蔽等看的可能性机制的问题，这意味着视觉不等于图像，现代视觉文化不再局限于可视化的各类图像，而是广泛包含了丰富的现代视觉经验，包括城市广场、博物馆、艺术中心、咖啡馆、购物商场、身体展示等各种社会景观与空间存在，不仅要研究具体的视觉文化文本，还要关注文本背后的视觉技术与视觉媒介，乃至整个“视界政体”如何影响观看者的主体立场、结构位置、观看内容和观看形式等。

其次，研究对象的扩容与转向，意味着除了上述那种对视觉文本的内容与形式做审美式分析之外，与此同时，出现和转向了将各种图像及其视觉性与视觉化置于广泛的社会历史文化的语境下，引入各种文化与批评理论进行多维考察。例如 20 世纪 90 年代视觉文化研究的代表性成果之一《视觉文化：图像与阐释》的编者就指出，“对图像概念和图像史产生积极作用的是艺术社会史”^①。与此前对图像做非历史性、社会性的审美分析、研究其艺术风格与技法不同，艺术社会史运用马克思主义的历史观，在具体的艺术史分析中引入社会学、文化学等，将图像的内容、形式、风格置于特定的历史语境下去考察，探讨艺术的社会功能和历史文化内涵，强调艺术与社会历史之间的内部联系。例如这一研究的代表人物克拉克（T. J. Clark）在其研究中认为，“界定一幅绘画中的不协调或不协调，然后将这种不协调或不协调与心理的、性的或社会学的解释联系起来，使用符号学得出艺术品的新含义”^②。另一种是新艺术史的研究范式，即将 20 世纪以来出现的语言学、符号学、结构主义、女性主义、意识形态等文化与批评理论引入艺术研究，针对艺术图像的意义生产、观看主体的空间构成等问题展开研究，这些理论的引入为艺术史研究中的老问题带来了新的观照角度与答案。除了传统艺术史研究范式的转换之外，更不必说针对现代与后现代的大众文化的诸多研究了。这些研究广泛涉及主客交互、权力关系、意识形态、性别话语、主体建构与身份认同、后殖民主义、商品广告符号与消费主义、后现代主义等多方面的文化理论与实践。这些研究实际上已经与詹克斯（Charles Jencks）所谓的“视觉性社会理论”（social theory of visuality）有很大关联了。或者说，现代视觉文化的研究中不仅包括针对视觉艺术作品的文艺观点，而且也包括有关意识形态研究的政治观点，英国艺术理论批评家约翰·伯格（John Berger）的《观看之道》就是后者的典型代表，作者通过对绘画的解读认为，绘画中的内容不仅表达了阶级斗争的历史，而且也包含了性别政治，即长期以来的男女之间的社会不平等，这些意识形态解读意在对象传统艺术史这样的视觉文化研究发起挑战和争论。而在这种意识形态

① Norman Bryson, Michael Ann Holly and Keith Moxey (eds.), *Visual Culture: Image and Interpretation*, Handover and London: Wesleyan University Press, 1994, pp. xvi-xvii.

② 转引自唐宏峰：《可见性与现代性——视觉文化研究批判》，《文艺研究》，2013 年第 10 期。





研究方法的背后,是视觉文化社会学研究的一个基本预设:视觉文本并非单纯是作者个人的思想或情感产物,而是对文本产生的社会时代的“小说化描述”,或者说,视觉文本的本质在于揭示出它所在社会乃至其中某一社会群体的世界观。而这种社会学的视觉文化研究并不局限于意识形态、性别、社会等级等,而是随着多元化的研究扩展到种族、宗教、民族性等范围,例如斯图亚特·霍尔于1997年主编的《表征——文化表象与意指实践》一书,即是对各种视觉文化的对象及其表征做多元化的分析,如战后摄影中所表征的法国社会与法国性,博物馆展览中包含的诗学与政治学,肥皂剧所表征的大众文化和女性文化等,属于现代视觉文化研究的代表之作。

综上所述,相对于传统视觉文化研究而言,现当代视觉文化研究的一个重要特征即是以“视觉性”、“视觉化”为研究对象的一种思维转向和范式转换。这种研究转向是在一种“视觉转向”、“图像转向”的社会文化语境下发生的,关于后者的涵义与确定性尽管仍然存在诸多的争议与探讨,但是可以肯定的是,“它不是回归到天真的模仿、拷贝或再现的对应理论,也不是更新的图像‘在场’的形而上学,它反倒是对图像的一种后语言学的、后符号学的重新发现,将其看作是视觉、机器、制度、话语、身体和比喻之间复杂的互动。它认识到观看(看、凝视、扫视、观察实践、监督以及视觉快感)可能是与各种阅读形式(破译、解码、阐释等)同样深刻的一个问题,视觉经验或‘视觉读写’可能不能完全用文本的模式来解释。最重要的是,它认识到,我们始终没有解决图像再现的问题,现在它以前所未有的力量从文化的每一个层面向我们压来,从最精华的哲学理论到最庸俗的大众媒体的生产,使我们无法逃避。传统的抑制策略似乎不再有用,对视觉文化进行全方位的批判似乎势在必行。”^①

① W. J. T. 米歇尔:《图像理论》,陈永国、胡文征译,北京:北京大学出版社,2006年,第7页。

人际传播学之“据”与心性之学之“礼”

赵梅 谭继镛 宋梦露

(厦门大学新闻传播学院, 厦门理工学院文化产业旅游学院,
北京师范大学文学院)

摘要: 古代中国心性之学, 探讨如何做人的问题, 如何通过转化自我来转化社会。在对世界运行规律的认识上, 不是透过各种学科化整为零地分析研究, 而是古圣先贤通过参究和领悟, 总结出伦理道德规范, 教导人们遵循和顺应自然之道、人伦之礼, 在方法上主张“戒定慧”三学。人际传播学, 同其它社会科学一样, 重视方法和程序, 不涉及价值判断, 是以启蒙之后的经验主义为基础。学科逻辑和修身内学, 一个研究, 一个参究; 一个理性, 一个悟性; 一个实证, 一个亲证。在认识论、方法论上迥然有异, 引出中西学术中智慧与知识的问题。

关键词: 人际传播学 心性之学 礼仪 数据

当今世界学术主流的学科, 不管是自然科学, 还是社会科学, 基本上都是西方的舶来品。透过学科分类来认识世界, 是西方哲学中形而上学的体现, 把对世界万物的探究分成不同的学科来进行, 每一门学科有其特定的研究领域 (territory) 或界限 (boundary)、一套特定的语言和看待世界的方法。在探究事物时, 把整体分解成部分, 逐一考察每个部分的现象和规律, 是每一门学科通用的做法。以被称之为传播学基础之一的心理学为例, 心理学的研究对象“人”, 并不是作为一个整体来研究的, 而是分成人的心理过程和个性心理特征, 心理过程分别从认知、情感、动机、意识等来研究, 个性心理特征则从能力、气质、性格等逐一探寻。

季羨林先生将中西文化的差异归结为一个重综合, 一个主分析。以《人际传播学》为例, 分析思维体现在该学科对沟通行为是分切开来考察的, 关于它的知识主要是由几个板块组成: 从语言使用上, 分为言语的沟通、非言语的沟通; 从人际交往的心理过程上, 分为人际知觉、人际情绪、人际动机; 从沟通人数上, 分为一对一沟通、小团体沟通、一对多的演讲; 从关系类型上, 分为友情沟通、恋情沟通、家庭沟通、工作场合沟通。人际沟通也是社会学、心理学、人类学的研究内容, 因而在人际传播学的内容体系中, 也会包括自我、沟通风格、文化与沟通等内容。如此种种, 细化成不同的研究方向。在学科的内容体系中, 知识讲求科学性。在人际传播学中, 学者们用分析的视角, 或观察、或实验、或访谈、或测量, 尽量效法科学的方法获取结论, 希望能建构理论。人际传播学重在介绍和罗列一些重要的研究和结论。强调研究的信效度, 体现在“数据”或做为证据的资料的可靠性, 或呈现实事 (质性研究), 总之让数字或资料说话。

在古代中国学习的科目中, 虽有“礼乐射御书数”, 但没有现代学科分类, 自然不设人际传播学。但人际相处、人伦道德的教导却是社会生活的重中之重。古代中国的学问,





总括为四书五经六艺,是儒家传道授业的基本教材,是讲为官从政、为人处世、适应环境的社会规范和技艺。在对世界运行规律的认识上,不是透过各种学科化整为零地分析研究,而是古圣先贤通过参究、领悟了自然、社会之道后,总结出伦理道德规范,教导人们遵循和顺应自然之道、人伦之礼。这其中有参究,有了悟,参究不同于研究、悟性不同于理性,这是认识论上的差异。《大学》之“古之欲明明德於天下者,先治其国;欲治其国者先齐其家;欲齐其家者先修其身;欲修其身者,先正其心”,论证了“诚意正心修身齐家治国平天下”的人格理想和道德目标。如果用学问范畴加以界定的话,儒释道皆为内学,即心性之学。

心性之学强调遵循的规范——“礼”,“礼”既是具体的礼节,也是天理所要求的。“复礼”就是应当遵循天理,到达人内心完美的道德境界,即“仁”。战胜自己的私欲而复归于天理,自然就达到了仁的境界。心性之学,探讨如何做人的问题,如何修身的问题,如何转化自我的问题,如何通过转化自我来转化社会。

一个重“据”,无关乎价值判断,一个重“礼”,指向价值和人生意义。论述这两者的差异,涉及到哲学议题中的认识论和方法论。

一、西方近代以来建构知识的方式

台湾学者黄光国在《社会科学的理路》中分析了西方“前现代”文明和近代建构知识的差异。在“前现代”文明中,人们对世界的认识是一种“参与式建构”(participative construction),大多数的原始民族都是借助“神秘参与律”(law of mystical participation)原则,而形成文化系统。这种“参与”是把人类和自然视为不可分割的整体,属于“宇宙整体意识”。近代西方以笛卡尔主/客二元对立的方式,建构科学知识,以达到控制自然,利用自然的目的,则属于“宰制式建构”(dominative construction)。

书中提到维也纳教育大学教授 Dr.Fritz Wallner 为了综合历年来科学哲学的发展,提出了建构实在论(constructive realism)的观点。将“实在”(reality)分为确实存在(actuality)和建构的世界,我们所知悉的世界其实是人类建构出来的,而这又分为生活世界和微世界。在生活世界,文化源初于人们的恒久专注,观察世界中的事物,摒除个人意志,尽量让事物在语言文字中呈现其自身,这种思考方式,海德格尔称之为“原初思考”(originative thinking)或“本质性思考”(essential thinking)。文艺复兴之后,为了获得对于外部世界的系统性知识,人们基于不同的旨趣而建构出不同的微世界。科学的微世界,是科学家为了达到某一特定目的所制作出来的手段和方法,所使用的语言和思考方式,海德格尔称之为“技术性思考”(technical thinking)。

人们在生活世界和科学微世界所使用的理性有根本的不同,在生活世界里,人们所重视的“实质理性”(substantive rationality)是根据某一确定的立场所判定的“目标或结果的价值”(value of ends and results),形成代代相传的文化遗产。在西方教育史中,美国的要素主义、永恒主义教育观就是主张通过传递生活世界里的文化遗产,恢复这种理性,认为只有这样,才能准确预见各种行为方式的后果,从而达到期望达到的目的。教育就是帮助个人实践道德训练,促进人格和谐发展。

文艺复兴之后,欧洲人倡导建构科学微世界的“形式理性”(formal rationality),强调的是做一件事的“方法和程序的可计算性”(calculability of means and procedures),它所重

视的是不具任何价值色彩的事实，重视方法和程序，任何人都可以用同样的方法和程序来检验或追求自己的目标，最终发展成实证主义。实证主义是在经验论发展的基础上产生的。培根是经验论的早期代表人物。他认为一切自然的知识都应当求之于感官，而科学实验在认识中有重要的意义与作用，科学理论是严格地从用观察和实验得来的经验事实中推导出来的。

人际传播研究，有社会学和心理学的传统，而这两者都在 19 世纪打下实证科学的烙印，社会学和心理学都是在西欧启蒙运动、英国经验主义哲学、以物理学和生物学等重大科学发现、神学和哲学逐渐衰落等背景下产生的，方法论上属于实证主义，具体步骤即建立假设、收集资料、分析资料、推演结论。再向上追溯，这是受自然科学的决定论与还原论哲学观点的影响。决定论确认自然界的物性循因果法则变化，只要了解其变化原因，即可达到对物性解释、预测与控制的目的。还原论确认自然界任何复杂现象，均可化约使之还原为最基本元素。

像其它社会学科知识一样，人际传播学借助不同研究范式的研究累积起本学科的知识体系，其中，实证研究占据重要的位置，笔者借助“非言语传播”中的一项实证研究来说明人际传播学之“据”。

加州洛杉矶分校的教授 Albert Mehrabian 于 1967 年通过实验得出人际传播的“7/38/55 定律”（“the 7%-38%-55% rule”）。实验一，让被试听 9 个录音单词，从意义上分为 3 个积极正向的（宝贝、亲爱的、感谢你），3 个意义中立的（或许、真的、啊），3 个意义负向的（不行、致命的、可怕的），每一个单词都使用了三种不同的语气：愉快的、中立的、不愉快的。让被试猜测说话人的情绪。研究人员发现，语气比语义带有更多的信息。实验二是向被试播放单个单词“Maybe”，单词由女性用三种音调朗读，向被试同时呈现这位女性的三种表情图片，再三种情景下让被试猜测情绪状态：单靠声音、单靠图片、声音和图片结合。结果发现图片比声音携带的意义更多，比例是 3:2。最终得出结论：在信息传递中，语言内容占 7%，声音语调占 38%，肢体语言和表情占 55%。从研究步骤看，结论是可靠的，其可靠有赖于实验变量的可操作性、变量的控制，过程和结论的信、效度。

这个定律告诉我们，在人际交往中，如果一个人举止粗俗无礼，衣冠不洁不正，表情冷漠傲慢，说得再好，也无法得到尊重和威信，只能引起别人的怀疑和反感。这也是日常教导，教导中具有价值立场。科学研究是用精准的数据呈现出来，研究过程和结论都不涉及道德价值的判断和立场。应聘者可以用它管理第一印象，骗子也可以将这个结论应用在行骗表演中。

科学研究，是借研究方法达到以下五项目的。（1）描述，对问题的表象进行陈述或记录；（2）解释，根据资料数据分析，发现各因素之间的关系，借以解释问题；（3）预测，根据解释，预测在同类情景下，问题发生的可能性。（4）控制，根据描述、解释、预测所了解的问题性质，对造成问题的因素加以控制，使同类问题不再发生。（5）应用，将研究成果扩大应用在其他方面，使事物以有利于人类的方式演变。科学的最大特点在于“可重复”“可检验”，得出的结论既不是永恒的，也不是必然的，每个人都可以去检验它。实验科学的兴起，注重个别发现、发明（只要符合实证范式所要求的过程客观和





可靠, 每个人都可以利用的、公开的求知的方法), 过程的“客观”促成了纷繁多样的研究发现。

科学家们可以否定前人, 发展出新的建构。对人类行为进行的社会科学研究, 亦复如是, 每个人都可以对前人的结论加以质疑和否定, 发现和创新。人们可以对 Mehrabian 定律进行质疑: “人们阅读 Email, 只能得到 7% 的信息吗?” “不懂英文的人看美剧, 不需要字幕, 仅凭人物的声调、表情和动作, 就能明白剧情的 93% 吗?” 带着这样的疑问, 可以设计实验, 推翻现有的结论, 得出新的结论, 体现研究的创新和知识的更新。如此不断更新, 使得学科知识越积越多。并且, 这个探究过程促进了科学精神的产生, 即, 任何人在知识面前都不能独断专行, 这种平等、民主精神在世界上产生了巨大的作用。

人们或许又问: 这样有“据”的人际传播知识体系, 在多大程度上反映了事物的真相? 对人类朝和平良善方向发展是否起了作用?

人性异于物性, 二十世纪中叶以后, 有不少学者们讨论采用自然科学方法研究人类行为的难题。在实验中, 由于被试是人而非物, 主试和被试交互影响, 被试的反应未必是自变量引起, 可能出现自我预言实现 (Self-fulfilling prophecy), 或霍桑效应, 研究方法无法达到预期目的; 其二, 样本代表性不足, 无法做普遍的推论。再者, 作为科学研究基础的决定论和还原论, 都无法解释人类复杂行为背后的真相, 出现众说纷纭, 莫衷一是的现象。例如, 人的行为到底是什么决定的? 精神分析主张潜意识决定人的行为, 行为主义认为环境是唯一的决定因素, 而人本主义认为是出自个体所秉持的理由, 由自由意志所做出的主观选择。就还原论而言, 认知神经科学将人类复杂的行为还原到生理基础上, 从大脑的神经功能寻求行为的根本原因。然还原论理念只能解释简单行为, 因知觉反应是因人而异的, 依然无法给出人类行为的真相解答。

学者们在认识论层次上进行反思: 外部世界的真实, 若采用机率的方式, 得出的是不完全的理解。人类的交往互动发生在有意义的生活世界之中。考察人类事务, 需要与活生生的个人世界有具体的联系, 因此学界倡导质性研究。质性研究活动须放置在历史文化脉络下看, 研究活动所产生的知识是跟当时历史社会文化脉络分不开的, 亦是情景限定的知识 (situated knowledge) 而非普遍性真理。试图从二元对立到主客交融, 获得一种承载有价值的 (value-mediated) 主观知识。所需要的研究方法, 与民族志、历史学、人类学的方法接近, 强调将现象学、诠释学、人类学方法融为一体, 不是刻意保持价值中立, 而是应负有伦理责任, 通过这样的学术方式, 追求生命价值与伦理。虽然反省都没有离开现代学术的范式和话语体系, 但这种意识的觉醒, 有望回到追求生命价值的学术传统中去。

二、心性之学之“循理”

孔子在《论语·述而》将认识能力来源分为“生而知之”和“学而知之”, 佛教《华严经》写道“一切众生皆有如来智慧德相, 但以妄想执着而不能证得”。生而知之, 人性本善, 具足圆满, 然而伴随人出生的是有累始劫以来养成的烦恼习气, 这些种子如果不加控制, 人就会按照欲望和感情行事, 人与人之间的矛盾激增, 社会将会大乱。因此“学而知之”, 后天应学习遵循天理。“自然之天”和“道德之天”是一个“天”。人与人之间的伦理关系, 人伦秩序, 跟自然规律一样, 是亘古不变的。“礼”是人际相处、正常社会秩序

所必须的规范，是个人安身立命，国泰民安的制度保证。

传统心性之学以中国古典典籍为载体，表达了中华民族传统社会价值观和道德规范的体系。在人际关系上总结为：“五伦”：父子有亲，夫妇有别，长幼有序，君臣有义，朋友有信；“五常”，即仁、义、礼、智、信；“四维”：礼、义、廉、耻；“八德”：忠、孝、仁、爱、信、义、和、平。

在儒家传统中，宋朝的张载提到“德性之知”和“闻见之知”，认为德性之知不能仅依靠闻见，即现在讲的经验知识就能获得。德性知识也不仅是道德实践的修炼，它也是另外一种认知，一种体验，而且这种认知可能有更深层的意义。智慧的发展还与精神磨炼（spiritual exercises）有密切的关系。

与近代西方探究事物的方法不同，中国古代讲求“戒、定、慧”三学，不是从事物着手，而是从自身做起。精神磨炼之“戒”，是一个去“我执”、“我欲”的过程，格物致知^①、克己复礼中的“格”和“克”皆是改变自己。印光大师云：“格、如格斗，如一人与万人敌；物，即烦恼妄想，亦即俗所谓人欲望也。”妄尽还原，真心现前，自性现前，宇宙万物便明了了。这不是科学意义上的实证，而是亲身证得。

照一般的理解，我们对某种事物的感知是一种感性；必须把感性提高到知性，这样才有了认知；然后上升到理性，才能够发挥知识的光芒。知识的发展是要通过这几个阶段。但是，它还有一个阶段，即所谓的悟性，没有悟性，不会有智慧。那么，悟性与理性、知性、感性的关系是什么？佛学认为，人常常受制于五官感受器——眼、耳、鼻、舌、身，因而起心动念，产生分别执着，由感官获得的知识不是真相，只有证悟才能明了真相，悟性需要的是参究，而不是研究。需要内求，方法就是从生活中磨练，遵循人伦道德，实行扎根教育，有了基石，才能更高层次修身，去除分别执着妄想，证得境界，就能认识宇宙万物的真相。

儒释道均属于心性之学，三家的根基《弟子规》、《十善业道经》、《太上感应篇》既是“戒”也是“礼”，是相通的，均要求孝悌、忠信、仁爱、和平，有许多非常具体可操作的细节。以《弟子规》为例，这是清朝康熙年间的秀才李毓秀依据孔子的教诲，采用《论语》“学而篇”第六条“弟子，入则孝，出则弟，谨而信，泛爱众，而亲仁，行有余力，则以学文”的文义，列述弟子在家、出外、待人、接物与学习上应该遵守的规范。其中最首要的是孝，讲到在各种生活细节中如何孝养和尊敬父母、长辈。子曰“夫孝，德之本也”，孝心达到，良善的心引发出来，会扩展到其他人际类型：夫妇、君臣、兄弟姊妹、朋友、上下级，从而达到人我一体。

如果结合人际传播学中的非言语传播内容，《弟子规》的条目中包括了非言语所提到的姿态、动作、着装、表情、声音、目光、空间位置、触碰、时间、色彩、沉默。与学科内容不同的是，这里是具体可操作的价值规范。从《弟子规》中摘取片段如下：

“父母呼 应勿缓 父母命 行勿懒”

“亲有过 谏使更 怡吾色 柔吾声 谏不入 悦复谏 号泣随 挞无怨”

^① 格物致知，有“研究事物而获得知识、道理”的解释，亦有“为革除物欲，断烦恼，诚意真心即现前”之义。北宋司马光“格，犹扞也，御也。能扞御外物，然后能知至道矣。”修持心性不为物牵，回复天理之知。印光大师“格、如格斗，如一人与万人敌；物，即烦恼妄想，亦即俗所谓人欲望也。”本文取此意。





“或饮食 或坐走 长者先 幼者后 长呼人 即代叫 人不在 己即到 称尊长 勿呼名 对尊长 勿见能 路遇长 疾趋揖 长无言 退恭立”

“长者立 幼勿坐 长者坐 命乃坐 尊长前 声要低 低不闻 却非宜 近必趋 退必迟 问起对 视勿移”

“朝起早 夜眠迟 老易至 惜此时 晨必盥 兼漱口 便溺回 辄净手 冠必正 纽必结 袜与履 俱紧切 置冠服 有定位 勿乱顿 致污秽”

“步从容 立端正 揖深圆 拜恭敬 勿践阈 勿跛倚 勿箕踞 勿摇髀 缓揭帘 勿有声 宽转弯 勿触棱 执虚器 如执盈 入虚室 如有人”

心性之学是一门实践学问,《弟子规》是儒学的根。如果能遵照规范,时时处处参照对比,每天进步,习惯成自然,诸恶莫作,众善奉行,那么人际关系自然和睦,沟通效果自然显著,人会生活得泰然从容。有了“戒”的根,而后才得“定”,“戒”是手段,持戒的目的是得定,而定是开“慧”的手段。定中有悟,积小悟到大悟,积大悟至彻悟。拥有智慧,才是目的,唯有智慧,方能解决一切问题。

回到标题,一边是作为学科的人际传播学,同心理学、社会学一样,以经验主义为哲学基础,对于人际相处中“我们应该如何如何”这一道德问题是不被考虑且没有最后答案,研究结论必须在日常经验中去发现我们的“应该”。而且允许多元的“应该”存在。

一边是心性之学。孔子“述而不作,信而好古”,孔子学说具有“集大成”性,正如钱穆先生所言,孔子以前,中国历史文化已有 2500 年以上的积累。孔子信奉古圣先贤的智慧,相信古圣先贤到达“彻悟”境界,有能力认识天地之道、宇宙规律、诸法实相。这些控制宇宙的永恒法则,堪称不朽,是独立于时间和空间的,在世界的变化中存在永远不变的价值,它对过去几千年的重要性以及对当前和未来的重要性是一样的。

如果我们能够实践传统心性之学,证实它能从根本上帮助解决个人、人际、社会、民族、环境问题,我们就可以赋予它更普遍的跨文化意义,未来学科知识的发展方向,或许就是不断地证实古老东方的智慧。以斯坦福大学的“延迟满足”^①实验为例,心理学家经过追踪研究,发现那些能克服贪吃的欲望,能很好地控制自己的孩子,长大后的成就显著高于那些不善于自我控制的孩子,这其实证明了“戒”对于成长的重要性。

① 该实验说的是实验者发给 4 岁被试儿童每人一颗好吃的软糖,告诉他们:如果马上吃,只能吃一颗;如果等 20 分钟后再吃,就给吃两颗。有的孩子急不可耐,把手中的糖马上吃掉了;而另一些孩子则克制自己的欲望,从而获得了更丰厚的报酬。研究人员进行了跟踪观察,发现那些以坚韧的毅力获得两颗软糖的孩子,到上中学时表现出较强的适应性、自信心和独立自主精神;而那些经不住软糖诱惑的孩子则往往屈服于压力而逃避挑战。在后来几十年的跟踪观察中,也证明那些有耐心等待吃两块糖果的孩子,事业上更容易获得成功。

澳门文化创意产业的观察与访谈

王乃考

(厦门大学嘉庚学院, 福建漳州)

澳门文化产业的社会背景

在我来到澳门读书之前去与几个朋友告别,他们几乎说着同样的祝福:“祝你好手气,赢几把回来。”所以,对于澳门的产业,几乎所有的认知都是博彩业。下了飞机,果然如此,去赌场的豪华大巴,是可以免费乘坐的。但对于刚刚踏上澳门土地的我,是不敢乘坐的,真担心是不是上了赌场的车,就一定要赌,否则不能离开。后来从市民口中证实,不是这样的,很多学生与市民经常乘坐这种免费的“发财车”。

到了澳门最好奇的,还是去“赌场”看看。赌场的称谓是“娱乐场”。里面设施豪华,服务周到,不管你是赌客,还是看客,都可以随意地享受里面的咖啡、矿泉水等。有的赌场里面还有表演节目,每当正点或半点你都可以免费欣赏劲爆的舞曲或者是有趣的魔术。至于超大型的博彩业集团,比如新豪天地、威尼斯人、新葡京、银河等,都是博彩、住宿、餐饮、娱乐、购物等一体的大型建筑群。这些大型建筑群内外建设都比较豪华,一来到澳门真的会让自己的眼球感到惊诧。每当一个旅行团来到这里,你都会看到他们吃惊的表情和幸福的拍照。这是外界对澳门最想“窥视”的地方,也是最代表澳门产业现状的地方。澳门的博彩业影响着澳门其他业态的发展,是表征澳门经济的晴雨表。如《澳门国民生产总值与博彩业毛收入对照表(2000—2014)》^①统计显示,澳门国民经济生产总值自回归祖国以后快速、持续增长;自2002年澳门赌权开放和内地城市“自由行”政策相继出台,澳门博彩业毛收入超快速提高。

澳门博彩业带动了整个社会的经济发展,从政府到百姓都是“不差钱”,属于高福利性社会。所以,澳门的文化事业是做得挺不错的。第一,图书馆,澳门很小的面积,分布着很多个图书馆。我走访过多家图书馆,里面的气氛很好,很多人来这里读书、看报、听光盘音乐,看正版光盘电影,等等。第二,澳门的文化艺术中心也很有档次,经常会有一些国际性的艺术品展来,大大小小的音乐、表演也几乎每周都有,第三,学术交流,在澳门大学、澳门科技大学等机构,经常会有来自境内外著名大学的学者来讲座,听讲座的时候还可以领到矿泉水、咖啡或精美点心。第四,澳门民间剧院,收费也不高,大约20-40葡币,比如永乐剧院,经常演出一些粤剧等;第五,澳门的社区体育设施也很不错,市民体育锻炼、户外聊天都很方便。

澳门的文化事业总体发展,基本满足了当地人的业余生活了。但是,澳门政府希望继续推进产业结构转型,大力促进文化大繁荣、大发展,想通过产业化的手段,发展文化创意产业,使澳门更具有文化气息,打造国际性宜居宜游的“世界旅游休闲中心”。

^① 数据来源:澳门特别行政区政府 统计暨普查局, <http://www.dsec.gov.mo/TimeSeriesDatabase.aspx>。





澳门文化产业的相关政策

澳门在助推文化产业的政策上是从2007年开始的。《行政长官2007年施政报告》中指出：“澳门文化具有鲜明的特色，使我们有条件考虑文化产业的发展。但文化产业并不等同于文化事业，需要企业作为参与主体。”^①同年，《社会文化领域2007年财政年度施政方针》中强调：“文化资源是文化产业发展的基础，但并非所有文化资源皆可转化为文化资本，进行产业化经营，因此界定可作资本转化的文化资源类别至为重要。此外，行政当局会朝著发展本澳文化产业的方向，继续推进公益性文化事业的发展，加强培养艺术人才、创意设计人才，支持本地文化艺术创作，继续为社会提供丰富而优质文化活动及各种文博服务，同时，也会加强挖掘、整理和传播有澳门自身特色的历史、文化、艺术等等，并以科学发展观为指导，创造良好环境促进文化产业发展。”^②2007年6月期间，澳门文化局与国家文化部上海交通大学文化产业研究基地合作，举办了《澳门特区文化产业高级研修班》，委託国家文化部上海交通大学文化产业发展与创新研究基地立项进行《澳门文化产业发展战略研究》的课题研究。

随后，澳门文化产业政策的推动也是得力的。2010年8月，澳门文化局设立了“文化创意产业促进厅”，并设立“文化产业委员会”，并且公布了文化创意产业发展蓝图及短、中、长期目标，定下八大发展方向，包括设计、出版、电影、服装、音乐、动漫等，并力推视觉艺术、设计先行。澳门文化创意产业五年短期目标是制订扶助政策、措施，扶助中小企业，形成本地文创产业雏形；十年中期目标是透过中长期规划，建设硬体设施，配合横琴新开发区、新城填海契机，打稳、扩大文化创意中小企业根基，同时在行政、法制上确立商环境；长期目标则提升本地文化创意基础教育，确保学生能从小接受文艺、创意思维教育，打好可持续发展基础，提升国际竞争力。

澳门特别行政区政府又于2013年成立了“文化产业基金”。随后完善了《澳门文化产业发展政策框架》，从2013年起推出多项“文化创意产业系列补助计划”，促进本地文创产业孵化成型。在文创空间方面，澳门政府着力搭建文创产品宣传、展演及销售平台，为本地文创业界提供更广阔的发展空间，近四年新成立文创企业的增幅达91%^③，2014年6月开始，高达2亿澳门币的澳门文化产业基金开始为首批资助项目进行审批。

澳门文化产业的发展现状

澳门文化产业基金目前的使用情况如何呢？澳门特别行政区民选立法议员施家伦先生介绍说：“澳门文化产业基金资助方式分为两类，一是无偿资助，含项目补贴和银行贷款贴息，二是免息贷款。本着积极推动、谨慎投放的原则，目前一共资助了69个项目，主要资助了一些产业孵化平台和推动原创设计、原创音乐产业化的公司。”笔者曾经到澳门文化创意产业服务中心等产业孵化平台走访过，目前正在积极招揽一些中小型文化企业入驻、创业。澳门有不少民间演艺机构，每当澳门节庆，比如国际烟花节、美食节等活动，也都会出来献唱。我在11月份体会了有关文创活动月活动，有些音乐团体会有社区巡演，市民与游客可以免费听歌曲，现场还有啤酒10元、红酒30元的消

① 参见澳门文创网，<http://www.macaucci.com/cn/content/?id=1129&catid=152&subcatid=153>。

② 同上。

③ 参见澳门文创网《澳门社会文化领域2014年财政年度施政总结》，<http://www.macaucci.com/cn/content/?id=8803&preview=true>

费区，这个消费价格在澳门是非常优惠了的。

2015年10月22日应中华（澳门）文化产业促进会的邀请，我参加了中国（深圳）文博会澳门精品展开幕式，上午领导讲话和剪彩仪式，学者论坛在下午举行。展区设在澳门威尼斯人酒店会展中心A馆，场地面积不大，国内外参展商都有，但来这里逛一逛的游客与市民较少。2015年11月27日应澳门中西文化研究会的邀请，我参加了澳门旅游纪念品大赛颁奖仪式和旅游文化创意产业高峰论坛并发表了《窥视型文化的生产方式研究——以澳门旅游纪念品为例》，北京大学、厦门大学、湖南大学、广西艺术学院等著名高校的学者也都云集于此，为澳门旅游文创纪念品研发积极献策。

我的观察只是其中的一两个点而已，很难以点带面。为此我采访了澳门特别行政区民选立法议员施家伦先生。据他介绍，这几年澳门文化产业逐步形成了以望德堂区为首的文创集中区，以及设计、综合服务等多个创业孵化平台（在工业大厦），在文创产品、文化展演、收藏拍卖方面活跃的企业越来越多。例如，展演方面，天佑文化走出澳门在安徽等地开展演出，也引入“中国好声音”的港澳台赛区；拍卖方面，近期保利集团等在澳门落地，开展了首拍。

澳门文化产业的突出特征

澳门特别行政区民选立法议员施家伦把澳门文化产业的特征概括为两点：“第一，中西文化交融，内、港、台的交流平台，各种文化元素交织共融、全国各地文创人士交流频繁；第二，相对依附博彩业，围绕博彩业展开，较多以室内空间、非博彩元素的方式展现。”他认为，澳门文化产业的突出优势是：“第一，深厚的中西文化积淀，丝银时代重要港口、历史伟人遗迹众多，可挖掘的故事多，可活化为文创区的景点多；第二，天然的免税港，利于文化金融行业在这里实验、成长；第三，政府大力支持，已经推出多项推动政策；第四，澳门拥有庞大的游客群，是国内外游客云集的地方，具有天然的文化消费潜力。”

关于澳门文化产业的发展潜力，施家伦先生接着讲到以下四个方面：

- 1.内容方面：存在众多故事可以挖掘活化；
- 2.资金方面：博彩业调整，人资释放、资金开始寻求其他出路，文创成为潜在方向；
- 3.政策方面：中央和特区政府大力支持澳门经济适度多元化，创造各种优惠的政策条件，特区政府正在进行打造社区经济样板，第一期以三个社区为试点，将有利于各种文创、商业元素的结合，实现传统产业的文化化；
- 4.空间方面：水域的划定为一些新的、重大文化产业项目投资创造可能。

澳门文化产业的未来愿景

《澳门文化产业发展政策框架》以“尊重市场规律，扶持企业发展”为原则，并期望通过多元化措施，在促进文化产业发展的同时，能配合特区发展其他方面的一些施政内容^①，包括：一、配合澳门历史城区的保育工作，通过融合文创元素，推动文化旅游，让澳门历史城区更具观赏性和吸引力；二、配合国家政策及全球趋势，引入绿色和节能环保导向，推动更多与绿色和节能环保有关的创意设计转化为产品，以活跃澳门作为宜居宜游的“世界旅游休闲中心”的城市氛围；三、通过发展文化产业，促进区域文化及

① 《澳门文化产业发展政策框架》全文，参考网站：http://www.macaucci.com/cci_quadro/





经济的交流和合作,尤其是粤澳合作、两岸四地的合作及与葡语系国家或地区的合作;四、配合“中国文化走出去”的国家战略,通过发展文化产业,构建文化走出去及引进来的桥梁。

关于澳门文化产业与内地、台湾的合作愿景,施家伦先生认为应该重视以下两个方面的合作:“第一,人才合作培育,内地和台湾文创走得较前面,优秀的人才众多,三地可以加强人才引入和人才培养方面的合作。第二,产业项目的投资合作。目前文化产业基金支持的项目,一些是港澳台合作的(如设计)。澳门可以做文化产权交易所,将两岸四地的优秀项目在这里做交易,利用优势做文化金融。”

总体来看,澳门文化创意产业发展呈现较为良好的势头,政府很用力,政策很得力,学者很卖力,人民很响应。但是,澳门文化创意产业的尚处于起步阶段,有待进一步提高,可以从澳门文化及艺术展览与会议统计图(2009-2015)^①中的有些数据管窥。对于澳门文化产业的未来,笔者希望提出以下六问供更多的人一起思考,积极推进澳门文化产业大发展、大繁荣:

第一、澳门文化创意产业的目标消费对象是谁?澳门是一个高福利型社会,本地人已分享了优质的文化事业成果。澳门文化产业的主要消费群是游客还是本地人?

第二,澳门文化创意产业必须有一大批文化生产者与传播者。澳门文化创意产业的人才从哪里来?

第三,澳门文化创意产业应该与本地的特色文化资源相结合。而当地的特色文化资源怎么进行创意加工与传播?

第四,澳门文化创意产业最合适的路径是和本地的优势产业融合发展,而澳门的优势产业是博彩业,二者如何融合,谁来撮合?

第五,文化产业的边界是什么?澳门大型博彩业已经进行的文化经营活动,是不是该纳入文化创意产业?比如新豪影汇、银河等都有国际电影院,新豪天地里面有品牌剧场是《水舞间》。

第六,澳门要建设成为世界级的休闲旅游中心,除了博彩业以外的其他服务业,整体服务水平是不是需要整顿与提升?比如出租车行业、餐饮行业等。

^① 数据来源:澳门特别行政区政府统计暨普查局数据库,
<http://www.dsec.gov.mo/TimeSeriesDatabase.aspx>

文化表象与意指实践： 《舌尖上的中国 I》的表征探析

张 丹

(厦门大学新闻传播学院, 福建厦门, 361005)

摘 要: 文化表征是以斯图亚特·霍尔以来文化研究中普遍探讨的热点。《舌尖上的中国 I》是一部通过对美食的再生产, 传递中华优秀传统文化的优秀电视纪录片。本研究以斯图亚特·霍尔的“表征”理论为主要研究方法, 希望通过对该电视纪录片的考察, 试图发现影像表达中的各种“语言符号”的选择、运用和与传统文化意象相勾连并触动受众情感末梢的运行机制。

关键词: 传统文化 表征 电视纪录片 舌尖上的中国 I

传统文化 (Traditional culture) 是文明演化而汇集成的一种反映民族特质和风貌的民族文化, 是民族历史上各种思想文化、观念形态的总体表征。^①世界各地, 各民族都有自己的传统文化, 中国的传统文化以儒道互补为内核, 儒家思想的精髓是“仁”, 讲究克己复礼。道家思想的核心是“道”, 追求道法自然, 天人合一, 顺其自然, 坚持本心。林语堂说:“道家及儒家是中国人灵魂的两面。”^②千百年来, 中国的儒释道思想形成一股强大的潜流, 扩散到社会文化生活的各个层面, 培养和涵化了中国人勤勉、自律、懂得变通、注重家庭等品质。如今, 现代社会的急剧变迁给我们带了生活上的不适, “现代性以前所未有的方式, 把我们抛离了所有类型的社会秩序的轨道, 从而形成了其生活形态”^③。我们在现代性的社会中丢失自己, 灵魂追不上身体, 产生迷茫感。中国的传统文化中积极向上、包罗万象的文化精粹对于精神困境中的现代人来说, 犹如一汪泉水洗涤和升华着现代人的灵魂。

2012 年电视纪录片《舌尖上的中国 I》蕴含了大量的传统文化意象, 激起了受众超越美食之外的思想共鸣, 并长久的驻留在记忆中, 收获了极高的收视率和来自海内外广泛的赞誉。^④《舌尖上的中国 I》在生产美食文化外, 更加注重表征美食背后的中国传统文化和中国“人”的品格。“表征 (Representation)”是西方文化研究和文艺理论研究的关键词之一。霍尔在其编著的《文化表象与意指实践》中对表征做了明确的定义:“表征

① 牟钟鉴、林秀茂:《论儒道互补》,《中国哲学史》,1998年第4期,第1页。

② 林语堂:《我这一生——林语堂口述自传》,沈阳:万卷出版公司,2013年,第169页。

③ [英]安东尼·吉登斯:《现代性的后果》,田禾译,南京:译林出版社,2000年,第18页。

④ 2012年5月14日,《舌尖上的中国 I》广在央视纪录频道首播,日最高收视率0.75%,平均收视率0.481,首次重播最高收视份额达5.77%,收视率超过过往原时段播出节目的30%,相关微博的点击量达2000万。2013年《中国纪录片发展研究报告》指出,“电视纪录片《舌尖上的中国 I》凭借着一流的制作标准,收获国内外纪录片的多个奖项,成为近两年国产纪录片的领军作品,有由此被业界誉为‘纪录片从高端走向大众’的标志性事件”;“舌尖上的中国”也由此入选2012年中国十大知识传播事件。(张同道、胡智峰,2013)





是通过语言产生意义。它有两个相关的意义,其一是指表征某物即描述或摹状它,通过描绘或想象而在头脑中想起它;在我们头脑和感官中将此物的一个相似物品摆在我们的面前;其二是指象征、代表、做什么的标本或替代。”^①这里的“语言”不是狭义上的定义,而是泛指一切能够交流的使人明白的视觉、听觉或者触觉形象。在语言和文化之间便需要一座桥梁或者一种系统(意指系统)发挥功效,传达意义,“没有这些意指系统,我们不能接受这类认同(或真正拒绝他们),因而也就不能建立和维持我们称之为一种文化的共同的‘生活世界’”^②。电视纪录片便是一种典型的文化生产意指系统。《舌尖上的中国 I》通过文本语言(解说词,对话)和镜头语言的生产和实践构造不同的文化意象,从而使两者生的情感的共鸣,共享同一文化的“生活世界”。

霍尔总结了构成主义表征理论的两实践方法。一是符号学研究方法,代表人物有索绪尔、罗兰·巴特,列维·施特劳斯等。二是话语研究方法,其代表人物是米歇尔·福柯。两种研究方法本质上都研究“语言”的运作和实践过程,但两者指向性不同:符号学研究重视研究语言中符号的运作过程,即人们如何通过语言构建意义;而话语方法重在研究语言在实践过程中背后的权力纠葛,以及经由某种特定意图的语言实践过程是如何影响人们思想和行为。本文的研究则主要基于表征的符号学途径实践方法对纪录片文本进行解读。

一、文化意象之:勤勉、自律

文化的表征常常诉诸于符号,符号是由能指和所指构成的。“能指是符号的外形,可能是某种声音、形象等等。所指是符号背后指代的事物,可能是某种抽象的概念或意义。”^③

罗兰·巴特(Roland Barthes)的双层表意结构中借助能指与所指提供了一种用符号学的方法解读大众文化的途径。巴特认为涵义系统,“它自身作为一个系统,包括表示成分(能指)、被表示成分(所指)以及使构成者与后者(词义)相结合的过程”,即第一个符号系统(包括“能指”和“所指”)作为一个整体,成为第二个更大符号系统的“能指”或“所指”,分别构成涵指符号或元语言符号。^④(图1)

1.能指	2.所指	
3.符号 I.能指		II.所指
III.符号		

图1:符号表意系统的两个层次

那么,符号便具有两个意指层:直接意指层和含蓄意指层,而含蓄意指层即是“神话化程序(mystification)”阶段^⑤。虽然巴特的本意是“解神化(demystification)”,希望解除还原附加在符号层面上的被扭曲、被“神话性”的意义。但他的符号学研究途径却启迪了霍尔的文化研究,使霍尔不仅关注意义及其意义的生产,也更关注其与历史与社会结构关系的“接合”,在更广泛的层面上,考察意义的生产与文化的勾连,即显性表征

① [英]斯图亚特·霍尔:《表征:文化表象与意指实践》,徐亮、陆兴华译,北京:商务印书馆,2003年,第16页。
 ② [英]斯图亚特·霍尔:《表征:文化表象与意指实践》,徐亮、陆兴华译,北京:商务印书馆,2003年,第16页。
 ③ 胡正荣、段鹏、张磊:《传播学总论》,北京:清华大学出版社,2009年,第81页。
 ④ [法]罗兰·巴特:《符号学原理》,李幼蒸译,北京:中国人民大学出版社,2008年,第55-58页。
 ⑤ [法]罗兰·巴特:《神话:大众文化诠释》,许蕾蕾、许绮玲译,上海:上海人民出版社,1999年,第2-3页。

与隐性表征。

这种意义的生产与文化的勾连（显性表征与隐性表征的结合）体现在《舌尖上的中国 I》中对中华传统文化的“勤勉与自律”精神的表征。《舌尖上的中国 I》采用了不同的表征方式，总的来说，是通过食物原料采集过程中的艰难、制作过程中的繁复、社会经济层面的巨大压力下，在中国美食行业中辛勤付出的人们依然坚守在各自的岗位上发挥着自己的力量，展现了“小人物”身上勤劳朴实，积极向上的形象。具体的文本与符号如下：

表 1:《舌尖上的中国 I》中“勤勉、自律”意象文本及符号

主题	文本语言（解说词、对话等）	符号
挖藕	“圣武和茂荣两兄弟就从安徽无为老家赶到有藕的地方，要只身出门七个月。较高的人工报酬使得圣武和茂荣愿意从事这项艰苦的工作。因为他们懂得，环境越是恶劣，回报越是丰厚。”（《自然的馈赠》00:26:12）	淤泥、寒冷的天气
挖藕	圣武说：“就是一个腰疼，一个胳膊疼，一个腿呀有点酸，还有一个胃，不好受。”（《自然的馈赠》00:26:48）	身体不适
采摘松茸	卓玛说：“一般走一公里的路，才能找到一朵松茸。”“我就是有一点担心，有一天她头晕倒在山上，毕竟她已经岁数大了。”（《自然的馈赠》00:04:52）	艰险的山路
深海捕鱼	“林红旗的船上共有 20 多人……在捕鱼的过程中，全体船员共同打捞整整两个小时。”（《自然的馈赠》00:46:12）	劳作人数、捕鱼时间
做黄馍馍	“一次做 700 个黄馍馍，上碾、揉面、发酵，前后要花 3 天时间。两个人从凌晨 3 点钟开始，一直要忙到晚上 9 点。”（《主食的故事》00:05:17）	制作工序、工作时间
经营豆腐摊	“三十年来，姚贵文的豆腐摊很少冷清过，从豆腐摊回家要走 30 分钟”（《转化的灵感》00:07:52）	经营时间
草原放牧	“孟克三岁时失去父亲，从小跟着爷爷一起放牧。”（《转化的灵感》00:23:20）	放牧
做豆腐	“做豆腐都是极其辛苦的工作，在豆腐坊里的生活枯燥而乏味……从此以后，大女儿的生活就要和豆腐坊牢牢长在一起了。”（《转化的灵感》00:29:55）	豆腐坊
制作糖葱	“这门抓糖的绝技需要练习 3 年以上。”“做糖葱要练到铁手铜指，才不怕烫。”（《五味的调和》00:08:40）	抓糖
深海潜水捕捞	“他是一名重潜员，铅块、头盔以及铁头鞋，加起来超过 50 公斤的负重，才让他能够深入到水下 40 米……一天之中连续六个小时内，德峰和书辉要上下往返数次。”（《我们的田野》00:17:09）	潜水装备、工作时间

根据罗兰·巴特的符号表意系统，第一个层次是一种能指和所指自动生成的机制，即“自我满足”，到了第二层次，原本简单的促因性意义提升至文化的层次，即符号的意义不单纯地来自符号本身，而是源自社会使用与评价能指和所指的方式。在超越第二层次的过程中，常产生文化意义范畴，“结合凝聚成为一个全面性、文化性的领悟，一种现实世界观，一种一致且连贯的观点”^①。这里以纪录片文本（表 I）中的解说词和人物对话，做符号表意层次的解读：

① [美]J.Fiske & J.Hartley:《解读电视》，郑明椿译，台北：远流出版公司，1993 年，第 30 页。





(1) 这组文本片段中的核心符号有“工作时间”、“潜水装备”、“工作环境”等。符号在传播达成的第一层次, 先是电视镜头语言与文字语言(解说词与旁白、对话等)的综合作用。身临其境的画面语言——“雨后泥泞的山路”、“深深地淤泥”、“寒冷的天气”的等图符作为一种纯粹的物质形象是第一层次的能指; 所指是由物质形式所联想到心理上的一种概念, 如“雨后泥泞的山路”是“一条下雨后混杂着水和淤泥的山路”, “寒冷的天气”是“温度不高的外界环境”。需要说明的是, 这里是由于分析的目的才将能指与所指截然分开。而在实际生活中它们结合得如此紧密, 以至于它们间的关系显得自然、正常而且是既定的, 即“自足完满”。

(2) 当符号的意义从具象性质提升至文化意义时, 它即进入了第二层次的表意阶段。而在第二层次中, “雨后泥泞的山路”“寒冷的天气”变成了新的能指, 所指的则是一种基于约定的文化中的精神意义, 也即巴特所说的“神话”(mythology)。神话的领悟离不开符号在第二层次表意过程中所扮演的两种角色。在这里“雨后泥泞的山路”“寒冷的天气”具体化了某种价值, 其体现的“文化意义”, 即“迷思”。启动这种概化的迷思, 必须剥去符号所连带的特定所指, 在此“雨后泥泞的山路”也就不仅仅是香格里拉上一条平凡的山路了。它启动了我们脑海中的“迷思链”(myth chain), 并藉此让观众领悟到卓玛和妈妈在雨后的凌晨出发采摘松茸的艰辛。这是第二层次中符号的第一种角色——迷思制造者(myth-maker)。第二层次的符号还扮演另一种角色是内涵意义的因子(connotative agents)。这主要是指镜头的角度、灯光、背景等镜头语言和解说词、旁白等文字语言表达符号的内涵意义, 传递价值、情感与态度。这里通过镜头语言和解说词语言的协同作用, 引人联想, 而这些联想一方面是基于特定的文化积淀——“勤劳的人们”付出才有回报, “技术”需要训练, 孰能手巧等; 另一方面则是观众的配合, 即隐喻和转喻的领会。上对电视符号进行解码和想象。

“符号意义受主观感受的影响……符号的意义, 只有在文化成员彼此统一之下才产生一定的意义, 也就是所谓的‘相互主观性’”^①。在相互主观性具有组织作用的同时, 迷思本身, 彼此之间也具有联合性和组织性, 而这种迷思的组合就是所谓的意识形态。在第二层次上, 第一层次符号系统构成第二层次符号能指。所指即是文化性的领悟, 一种现实世界观, 即中国人勤勉自律的生活方式和人生态度。

任何的文化符号都是在民族发展过程中, 经过历史的积累而创造并发展与丰富的。一个民族的成员在历史实践中利用共有的符号进行信息的交流, 从而建立关系, 协调行为。因此民族文化符号携带着一个民族主观的情感, 隐含着这个民族独特的精神气质和价值观。它包括文化的象征符号即是符号的能指层面, 主要是指文化的物质载体, 如民族传说、民族音乐、民族服饰、民族语言、民间风俗等; 文化的标志符号就是符号的所指层面, 用来表现文化的特色, 主要是指蕴含着—个民族的认知方式、价值观。中华民族历来讲究勤劳治国, 勤俭持家, “克勤与邦, 克俭于家”(《尚书·大禹谟》), 同时儒家主张严于律己宽于待人的生态态度。“其身正, 不令而行; 其身不正, 虽令不从”(《论语·子路篇》), “若安天下, 必须先正其身; 能自制, 后可以治人; 能治人, 然后能为之用”(《论语·子路篇》)。世代以来, 中国人用勤劳的双手创造的美食, 用严于律己、自强

① [美]J.Fiske & J.Hartley:《解读电视》, 郑明椿译, 台北: 远流出版公司, 1993年, 第34页。

不息的态度对待的生活。

纪录片中，香格里拉上山采摘松茸的卓玛母女、外出挖藕的圣武和茂荣两兄弟、深海远洋捕捞的林红旗和他的团队、做黄馍馍的绥德汉子老黄、经营豆腐摊三十年的姚贵文夫妇、草原放牧的孟克和他的爷爷、制作豆腐的方兴玉母女、做糖葱练就铁手铜指的阿鸿等等平凡的中国人，不畏艰辛，用自己的双手创造美食之外的点滴生活，感染者文本之外的受众。纪录片的人物主体也上升到了一种聚合符号，在符号系统的第二层级上成为中华传统文化勤勉自律的意指实践。

二、文化意象之：变通、智慧

格尔兹认为，“文化的概念本质上是一个符号学的概念。如韦伯所言，人是悬浮在他自己编织的意义之网的中的动物。因而，对文化的分析就不是探讨规律的实证科学，而是一门探讨意义的解释性的科学。”^①而符号必须组合成系统才具有意义，这是因为符号意义源自它在符号系统结构中的位置。由于符号系统本身是一个复杂的结构，索绪尔提出用共时的（synchronic）和历时的（diachronic）的两种维度考察文本符号之间的复杂关系。其中历时的方式即组合分析，研究构成叙事的各个事件之间的联系（即组合结构）。在这里本文的内容分析框架只通过共时的方式研究文本，也即聚合分析。聚合分析就是探究元素之间的关系，即发掘文本中隐含的两两对立模式（即聚合结构）。“在所有文本中，必然存在某些系统化的、相互关联的对立组，并可以揭示出来。”^②于是在聚合分析的应用中，符号可以考察符号系统中的二元对立。

具体到《舌尖上的中国 I》这部电视纪录片中最重要的对立就在于食物中改革与保守的对立。《舌尖上的中国 I》中，关于“变通与智慧”的表征主要集中在第三集《转化的灵感》中关于豆腐和米酒的部分。这里用固守和变通两个概念来概括，展示文本中的二元对立。对整个纪录片文本的分析统计如下（这里样本选取依据为：“固守”和“变通”符号同时出现并形成正面对抗的镜头）：

镜头一：

解说词：“那些原本让大豆尴尬的不利因素——胰蛋白酶抑制剂、不能被吸收的糖以及植酸，在中国人过来的转化手段中都被自觉地或不自觉地消除了。豆腐无限包容的个性给擅长烹饪的中国人创造了极大的想象空间……中国人用豆腐表达了自己柔软变通的的适应性。

古代中国人智慧的从大豆中获取蛋白质，来源于植物的豆腐既符合严苛的心理戒律，同时又能在营养上给予身体最大的支持。在蛋白质的提供上，大豆食品是唯一能够媲美肉类的植物性食材。中国的豆腐在‘清寡’中暗含了某种精神层面的气质，古人称赞豆腐有‘和德’，吃豆腐的人能安于清贫，而做豆腐的人也懂得顺其自然。这种顺其自然的思想正是道家哲学的核心。”

镜头二：

解说词：“蒙古草原人无法靠蔬菜和水果来补充的维生素和矿物质，但他们通过简单的转化，制作而成了奶豆腐，所有的一切都可以从这里获得……以此，草原上的人离

① Clifford Geertz. Interpretation of culture, New York: Basic Books, 1973, p5.

② [美]阿瑟·阿萨·伯杰：《媒介分析技巧》，李德刚等译，北京：中国人民大学出版社，2005年，第36页。





不开奶茶和奶豆腐。”

镜头三:

解说词:“徽州人生产毛豆腐,用自制的发酵‘酸水’来点卤。聪明的中国人对这些微小生物的运用得心应手……同样的方式,还有休宁人程进顺酿造自己的糯米酒。酒曲是中国人了不起的发明,是人们试图捕捉和驯化微生物最古老而有效地尝试。”

对以上三个镜头进行梳理,发现符号系统中有五组对抗性的二元对立:

- 1、不利因素(胰蛋白酶抑制剂、不能被吸收的糖以及植酸)——有利因素(化解被吸收)
- 2、僧侣严苛的心里戒律(食素)——身体需求(必需食用蛋白质)
- 3、草原人无法获取的蔬菜和水果——身体需求(必需的维生素)
- 4、易变质的豆腐——长久贮存的愿望
- 5、单调的糯米食用方法——追求多种制作方式的渴望

符号系统中,这种对立模式隐藏在文本之中,包括四个类型的对立,即反义对立(如善对恶)、互补性对立(如丈夫对妻子)、转换性对立(如买对卖)和相对的对立(如上对下)。每组二元对立关系中间都存在着差异,而差异正是意义产生的基石。索绪尔说,在一个对立的系统中,构成能指要素的是差异,这也发生在所指系统中。表达层次和内容层次之间的相关关系也是建立在差异之上的。符号的深层次意义产生于两种异质性之间的一种推延,一种相互的推归。因此,可以说差异“对立”,是产生意义的母体。^①

《舌尖上的中国 I》中出现的五组对抗性的二元对立本是不可沟通的过程,但在中国人的手中出现了逆转或调和:大豆中的胰蛋白酶抑制剂、不能被吸收的糖以及植酸可以在制作成豆腐的过程中转化分解掉;食素的严苛戒律下,身体必需的蛋白质营养可以从豆腐所提供的植物性蛋白获取;草原人无法从蔬菜和水果中获取必要的维生素可以从奶豆腐中获取;不易贮存、易变质的豆腐可以制作成毛豆腐食用;糯米可以在酒曲的作用下神奇的转化为米酒被引用。符号系统中的差异性转化产生意义的基础,隐喻着中国古人不守旧、求变的智慧。这种智慧在中华传统文化中处处皆可彰显。比如,道家思想遵从“道法自然”,讲究变通,“道生一,一生二,二生三,三生万物”(《道德经》四十二章);《易传》中,“易有太极,是生两仪,两仪生四象,四象生八卦。”(《易传·系辞上传》)依据变通的法则和自身的智慧,古人依据有限的条件创造出了食物中的丰富美味,受众在观看纪录片《舌尖上的中国 I》(或解读纪录片符码)时便会油然的激起内心对古人与食物制作者的崇敬之情,从而唤醒对中华传统文化博大与智慧的共鸣之情。

三、文化意象之:恋家、思乡

对一个人来说,最顽固的记忆可能就是味蕾了,一些人身处异地,着装会变化、口音会改变甚至思想都会发生偏移,但惟一不变的是对食物味道的敏感。一盘父母烹制的家常菜或小小的家乡菜就会迅速唤起记忆深处的味道,寻找到那份丢失的身份认同感。“海畔尖山似剑芒,秋来处处割愁肠。若为化得身千亿,散上峰头望故乡。”(唐·柳宗元《与浩初上人同看山寄京华亲故》)千百年来,恋家与乡愁是游子心底挥之不去的牵挂,家乡的美食更是异乡客难以忘怀的心中之物。《舌尖上的中国 I》(七集)解说词和人物

^① 池上嘉彦:《符号学入门》,张晓云译,北京:中国国际文化出版公司,1985年,第81页。

对话中，直接提及到“家”这个词共 171 次、“家乡”9 次、“故乡”7 次。关于“恋家、思乡”意象的表征符号出现了多次，但不尽相同（表 2）：

表 2：《舌尖上的中国 I》中“恋家、思乡”意象文本及符号

开始时间/时长	人物	主题	文本符号	画面符号
第二集 00:09:13 历时 17 秒	老黄与妻子	做黄馍馍	“有了窑，娶了妻，才算成家立业”；“养育了一儿一女”	柔和的灯光、夫妻吃面、月亮
第二集 00:39:43 历时 40 秒	顾阿婆与全家	吃年糕	“四代同堂的一家人”；“围坐在一起”	全家宴、众人的笑容
第二集 00:43:30 历时 4 分 4 秒	白波与全家	除夕夜吃饺子	“一起接到北京过春节”；“象征着阖家团圆的饺子”；“除夕夜吃的是什么并不重要，没有什么比能和家人在一起更重要来”	烟花、包饺子、春晚、“如意”中国结
第四集 00:45:28 历时 1 分 32 秒	大澳人郭少芬	做虾膏虾酱	“丈夫的离去，带给了郭少芬无尽的伤感，使原本夫妻经营的百年老店无以为继。”	丈夫的照片、望向远方（远景）与、眼神（特写）
第四集 00:47:11 历时 44 秒	金顺姬	做泡菜	“故乡就是这种魂牵梦系的泡菜的味道”；“在北京的家里种下了从老家呼兰河带来的种子”	装满泡菜的冰箱、与父母的合照
第五集 00:24:10 历时 37 秒	名厨居长龙	回故乡	“离开故乡 25 年后，从日本回到扬州，回到熟悉的冶村茶社，和老友一起，再次品味熟悉的味道。”	山水与建筑，沉思的居长龙
第五集 00:44:42 历时 32 秒	香港李婆婆	做菜	“大多数中国人对‘妈妈菜’的眷恋。”；“家乡的美食，依然可以如数家珍。”	香港街头；地铁中独坐的李婆婆
第六集 00:32:34 历时 56 秒	川菜厨师刘俊杰	做藤椒鱼	“两年前从美国回到家乡”；“只有回到本乡本土，用最地道的原料”	菜市场、厨房

对于以上八组文本片段分析可知，表征过程中运用的“语言”主要有文本/文字符号和画面符号。值得注意的是，画面符号是生成“镜头语言”的基础。所谓“镜头语言”是指运用形象的类似电影电视的画面或画面组合的文字表达来表现事物的一种语言方式。这里的“语言”，并非口头语言或话语，而是一种符号、工具和手段。在电视传播中，镜头语言是非常重要的表意符号，通过镜头的推拉摇移、景别的变化、画面的剪辑，电视可以营造不同的气氛和视觉感受。一般来说，电视（纪录片）通过声（文字）画（镜头）语言依照一定的规则和常规形成了完整的电视代码，进而生成和传达意义。

老黄做黄馍馍的文本中，出现的文本符号是“娶妻生子”和“养育儿女”，这是第一层级上的能指，它所指涉的所指“家”，或者“家庭”，因为家和家庭的诞生意味着首先要娶妻生子和养儿育女，这两者而关系自发生成、“自我满足”。第二层级上，“迷思链”启动，“家”是一个人终极一生依赖的港湾和人生追求的意义所在，“家”的重要性得意凸显。老黄养育了一儿一女，住着自己的窑洞，吃着自己种的粮食（黄馍馍），自足而踏实。在镜头语言（镜头符号）上，用“月亮”指涉团圆；用柔和昏黄的灯光隐喻着“家”的温馨。

顾阿婆全家吃年糕的文本中，“四代同堂的一家人”“围坐在一起一起的日子，一年只有难得的两三次。阿公阿婆特别高兴，在这个颇为丰盛的餐桌上，准备了孩子们最喜





欢吃的年糕。画面中出现了大量的笑容：众人吃年糕开心的笑容、孩子们嬉闹的笑容、顾阿婆顾阿公满足的笑容等。虽然只是一些极短促的画面，但在暗示家庭的温馨却极具感染力。

山西长大的白波把父母接到北京过春节。这段历时四分多钟的镜头中，多次出现了关于“家”的表述：“和家人在一起更重要”；“他们传承给我的那种东西，我也会传承给我的孩子们。”此外，镜头语言中出现的烟花、包饺子、春晚、“如意”中国结都是春节里的节庆符号，而春节最大的隐喻是阖家团圆，因此这些具象的符号可以让观众想到“家”的温暖。

大澳人郭少芬与先生一起经营一家百年老店，直到2011年，相濡以沫的丈夫去世。丈夫的离去，使原本夫妻经营的百年老店无以为继，“家”的意象开始解体。镜头中通过三个画面传达出的伤感之情：首先是郭少芬一边讲述着丈夫的离去，一边深情的抚摸着丈夫的照片；其次是远景拍摄郭少芬倚靠在门口的椅子上，眺向远方，接着特写镜头出现郭少芬泪水浸润的眼睛；最后是全景拍摄家中的旧物的，包括草帽、椅子、楼梯、木桶等，暗示着物是人非，逐步引导着观众进入主人（郭少芬）的情感世界，暗喻“家人”就是“家”的全部。

生活在北京的金顺姬，在北京的家里种下了从老家呼兰河带来的种子，对她来说，“故乡就是这种魂牵梦系的泡菜的味道”。在这里，“种子”=家；故乡的味道=“泡菜的味道”。显性表征的符号——“种子”、“泡菜的味道”与隐性表征的意象——家、故乡的味道发生勾连。同样，对于64岁的川菜特级厨师刘俊杰，“泡椒”=是挥之不去的乡愁。对于72岁的中餐名厨居长龙来说，家乡的符号更多的承载在“熟悉的冶村茶社”和“年轻时熟悉的地方”，城市的兴衰流转足以酿出浓厚的乡情。对于香港的李婆婆来说，她每天炖的汤，烧的菜既没有美轮美奂的卖相，更没有出神入化的手段，然而这却是亿万国人心中的“妈妈菜”的代表。“狭窄无比的厨房”里承载着亲情的味道。

霍尔认为，符号一旦创制完成，一经置于社会领域，得到社会成员的认可，成为社会约定俗成的表示意义的标记和一种社会习惯。事实上，传播目的是为了能够交流意义，表现为符号化(Encoding)和符号化解码(Decoding)的过程。无论是“恋家”还是“乡愁”，都离不开一个“情”字。在《舌尖上的中国 I》中，一盘家乡的臭豆腐，一块风干的奶豆腐，金顺姬从家中带来的一盒泡菜，甚至是一盘腌制的并不成功的咸鸭蛋都是表达浓浓乡愁的象征符号。当观众坐在电视机前，不仅会被纪录片中的美食勾起食欲，更会被激起心中的一份情意，不同的人有不同的解读方式。这就是编码和解码过程，也是“能指”和“所指”之间微妙的关系。

四、文化意象之：记忆、传承

“特有的文化符号连接着一个民族的精神世界，能唤起这个民族的无尽想象”^①，当电视纪录片创作者通过影像把民族传统文化符号传递给观众时，观众有着不陌生的亲近感，进而形成对这个民族的认同感，去体会传统文化符号中蕴含的人文价值。从而才能使“文化在民族共同体内的社会成员中作接力棒似的纵向交接”^②。这其实是一个构

① 陈阳：《全球化时代电影民族文化符号的审美转换》，《人文杂志》，2006年第2期，第105页。

② 赵世林：《云南少数民族文化传承论纲》，昆明：云南民族出版社，2002年，第121页。

成记忆并实践记忆的过程。人的记忆在本质上是实践的。在实践决定记忆的前提下，“记忆与实践是互动共向的，即人的记忆随着实践的扩大与深化而从最初的浅显记忆状态或本能记忆状态转变为越来越深切和越来越能动的记忆状态。”^①美食和与美食有关的相关符号赋予了人最本能的记忆状态，随着人的成长与后期实践的扩大，这种状态越来越表现为超越技术话语的关于情感与记忆的传承。

《舌尖上的中国 I》将这种个人独享的记忆融入于美食的叙事实践中，并与风土人情、传统文化等相勾连，转化为更广泛的社会记忆，激起观众的共鸣。纪录片中关于“记忆、传承”的意象有：

镜头一：5岁的宁宁跟着曾祖外婆一起做年糕

解说词：“嫁到了这里生活了半个多世纪的顾阿婆，养育了四个儿女，带大了一群孙辈，如今的她已经开始照顾家里的第四代了……外婆带着宁宁一起做年糕，并不能把做年糕的手艺传授给宁宁。”

镜头二：东北朝鲜族的金顺姬跟着妈妈学做泡菜

解说词：“尝鲜的愿望是永恒的。但时间久了，吃习惯了，这种被腌制出来的滋味，也许就变得比新鲜还要诱人。岁月愈久，味道愈浓。”

镜头三：香港的阿添和家人经营自家的腊味店

阿添：“香港有太多种类各个国家的食物，都可以在香港吃得到。但（大家）都有一份情谊在腊味上。……花多些心思，认识一下你在做的事情，就一定会从里面获得更大的成功感。我爷爷和大伯以及爸爸都有花心思在这个行业上，会让我更加有动力继续做下去。”

镜头四：苗族少女龙毅与腌鱼腊肉

龙毅：“一般是，我们要赶课（上学）的话，早上三四点钟就要起来。我妈妈早上三四点钟就开始送我，送我就送了几个坡以后，（当）那个天鱼肚白的时候，她就给我说：‘满女（小女儿），你自己走吧，现在天快要亮了，你就自己走吧，这个天是越走越亮的，我要回家做事去了。’然后我就壮着胆子走。”

镜头五：峡山阿植与鸭脯店

解说词：“熏鸭用的木桶里，炭火一直在燃烧，从阿植记事起，门前的这个木桶散发出的甜蜜烟熏味，一路伴随他长大。”

镜头六：阿伦与陈皮鸭

阿伦：“他们永远都是在找生活啦。没有钱去请服务员，我就是服务员，我八岁，我们就帮爸爸妈妈做好店里的东西。搞不好这些，明天就没东西卖了。然后才能做作业。穷人家的孩子早当家就是这样。”

记忆，取决于意识筛选、想象重构和媒介展现。因此，记忆的核心问题就是表征，是语言和实在之间的逻辑联系和审美联系。而这一切，只有通过符号才会发生。年糕的滋味、泡菜的味道、和兴腊味的情感、熏鸭和陈皮鸭的香气都会成为记忆中的一个符号，都会散发着独有的美味，长久的贮存在宁宁、金顺姬等人的记忆里。在这里，食物不仅仅是简单的物品，更是他们情感和记忆的维系。纪录片在生产记忆符号，讲述个人记忆

^① 唐少杰：《从文化记忆到记忆文化》，《河北学刊》，2007年，第2期，第41-44页。





故事的过程中,蕴含着传统文化中勤勉、自律、善良、顾家等精神。当这些记忆具有普适性的特点,与观众的记忆产生交叉于重叠时,便会产生广泛而长久的传播效力。

格伯纳认为,电视作为现代社会的文化载体,其“媒介的特质不在于其具体某一个节目的影响,而在于其整体的长久的影响,观众长期依赖媒介,毫无知觉,他就必然在价值观念、意识形态上受到影响。电视可以制造现实,控制受众对事件的理解,并达到特定的目标。”^①

电视媒介包容了社会功能核心,它可以通过仪式的文化符号象征浸染作用,制造本民族、本国家的神话,从而确立客观化、普遍化、秩序化、机构化、成熟的现实原则,最终内化为社群共同的行为准则和道德风尚,使文化得以延续,传统得以发扬,社会得以进步。在这层意义上,《舌尖上的中国 I》对上述个人记忆的象征与再生产,正践行着存续社会记忆与民族记忆,传承中华传统文化的使命。

结论

《舌尖上的中国 I》中关文化的表征意象是多方面的,包括恋家、乡愁、传承等。通过对各种“语言符号”的选择、运用和实践将中华传统文化中的普世价值和民族精神隐匿于主线条的美食文化的生产中,触动观众的情感末梢,使观者最大限度地避免抵抗式解读而达到精神和情感上的共鸣。此外,该纪录片不仅是一部立意高远,视野开拓,动人心魄的传统文化纪录片,更是一次成功的文化传播事件。文化传播是人类特有的各种文化要素的传递扩散和迁移继转现象,是各种文化资源和文化信息在世界和空间中流变、共享、互动和重组,是人类生存符号化和社会化的过程,是传播者的编码和解码者的解码互动阐释的过程,也是主体间进行文化交往的创造性精神活动。如今,文化的传播已经深度卷入我们日常生活中,成为当代人生存空间中的主要生产方式。电视纪录片作为大众传播的一种媒介生产方式,在传播文化的过程中发挥巨大的作用。“这种具有跨文化、跨时空的传播属性的媒介形态,担负着记录社会、国家形象传播、国际文化交流和历史文化解释权等重要使命。”^②

匈牙利电影理论家贝拉·巴拉兹在《电影美学》一书中提出:“纪录片必须在经验世界的广阔天地中发掘出最有特征意义的、最有趣、最可塑造和最有表现力的东西。”换句话说,纪录片要表征中华文化的精髓。这其中的“精髓”不仅包括古老的儒道释哲学思想,同时也包含有当下中国人人情、社会、生活故事中所体现出的中国人的种种品格。中华文化不仅是中华民族的血脉和根基,也是世界文化的至宝奇珍。在今天,文化传播的重要性已经上升到民族、国家战略层面。如何在电视纪录片的制作中更好地发扬和传承、深耕与厚植国学文化,如何将民族文化的精髓与世界文化相融合,是每一个电视纪录片工作者的责任和使命。

① 罗俊:《话语权:电视媒体的力量》,《新闻爱好者》,2009年,第11期,第14-15页。

② 聂欣如:《纪录片概论》[M].上海:复旦大学出版,2010:56.

利玛窦跨文化传播思想浅析

杜恺健

(厦门大学新闻传播学院, 福建厦门, 361005)

摘要: 利玛窦作为中文化交流的第一人, 在其传教时势必会有他的跨文化传播思想。本文试图从耶稣会教规所引出的两条线索出发, 阐述利玛窦跨文化传播思想的历史脉络, 同时再依据利玛窦当时的历史情境对着两条线索作深入分析, 从而对形成利玛窦跨文化传播的历史环境做一个全方位的探讨分析。

关键词: 利玛窦 耶稣会教规 沙勿略 范礼安 瞿汝夔

引言

利玛窦进入中国所开始的传教之旅, 被法国学者谢和耐称为“中西文化的首次撞击”。虽然谢和耐在其《中国与基督教——中西文化的首次撞击》中始终流露出的是一种中西文化的差异乃是两种不同伦理世界的差异并且几乎没有重合的希望, 但不管怎么说, 利玛窦在中国的传教还是改变了中国人对这个世界的想象, 否则在《明史》中就不会出现“万历时, 其国人利玛窦至京师, 为万国全图, 言天下有五大洲……其说荒渺不可信, 然其国人充斥中土, 则其地固有之, 不可诬也”^①这样的描述了。

关于利玛窦的跨文化传播思想,^②爱德华·霍尔在其《无声的语言》一书中提出“文化即交流”的概念,^③认为人们在进行交流的符号都是基于一定文化中形成的。因此利玛窦在与中国人交流时所使用的符号也是基于利玛窦与中国人不同的文化, 在这及其就必然会有跨文化传播交流的出现。笔者认为不管利玛窦本身是否注意到了他的传播思想, 他在中国传教时的策略已经在不知不觉之中形成了一套体系以及遵循的逻辑, 这套体系被后来的人们成为“文化适应政策”或“利玛窦规矩”等。同时利玛窦也一直遵循着这套理论或是逻辑在进行着他的传教工作。利玛窦来到中国的目的是将基督教带入中国, 获得中国人的认同, 从而使基督教能够在中国传播。因此利玛窦的传教过程之中, 基督教作为外来文化的一种, 将其带入中华文化的语境之中, 本身就是中西方两种文化之间的交流。利玛窦的传教行为, 本身就包含着文化与传播两方面的问题, 因此将利玛窦在传教时的传播思想中有关于跨文化的部分定义为跨文化传播思想笔者认为没有什么问题。需要注意的是不要忘了利玛窦来到中国最初的目的还是为了基督教的传播, 在考察利玛窦的跨文化传播思想无论如何也不能够脱离传教这一核心概念,

① 张廷玉等:《明史》, 卷 326·意大利传, 北京: 中华书局, 1974 年, 第 8459 页。

② 关于跨文化传播及其研究对象的定义, 关世杰在《谈传播学的分支——跨文化交流学》一文中认为“跨文化交流学是传播学的一个扩展(extension), 跨文化交流学作为一个研究领域, 其特点在于它注重不同文化的个人、群体之间阻碍彼此传播的文化因素; 人类文化学和传播学的主要理论可以为跨文化交流学的研究和实践提供有益的指导或借鉴”(姜飞则在其《从学术前沿回到学理基础——跨文化传播研究对象初探》中提出“跨文化传播的研究对象是以文化和传播为双焦点的文化他者”。

③ 爱德华·霍尔:《无声的语言》, 何道宽译, 北京: 北京大学出版社, 2010 年, 第 94 页。





毕竟利玛窦在中国所做的一切都是为了基督教在中国的发展。因此考察利玛窦的跨文化传播思想必然离不开他的传教思想, 利玛窦的传教思想中也必然会蕴含利玛窦的跨文化传播思想。

回顾利玛窦在中国的27年, 利玛窦的“文化适应政策”并不是从一开始就确立的, 同样地, 蕴含在其“文化适应政策”中的跨文化传播思想也是在这27年之中经过一点一滴慢慢累积, 慢慢形成的。接下来笔者将试图厘清利玛窦的跨文化传播思想形成的脉络, 循着利玛窦走过的路来看利玛窦跨文化传播思想的形成。

—

1583年9月, 利玛窦与罗明坚一起进入了肇庆, 开始了他在中国27年的生活。在那里, 他们首先与当地的长官, 肇庆知府王泮进行了第一次会面, 他们与王泮的友好关系也一直持续到他们离开肇庆。在这次会面里, 他们向王泮介绍自己为“天竺国僧”。^①至于为何他们自称为“天竺国僧”, 罗明坚是想让中国人相信他们来自哪个曾经把神圣的佛教传入中国的地方。^②但让我们把时间再往前回放一点, 1583年2月7日罗明坚在寄给耶稣会会长阿桂委瓦神父的信中说到: “总督果然赐给我们一栋房屋, 靠近一座大庙, 那是我们时常散心的地方。那座庙位于橙子, 非常清静, 这正是我们所希望的。他愿我们穿中国和僧的服装, 这与我们神职的衣冠略有分别, 如今我们正在做僧衣, 不久我们将化为中国人‘以便为基督赚得中国人’。”^③由此我们可以推断, 在与王泮会见时, 罗明坚与利玛窦所着的服装应该已是僧服。罗明坚与利玛窦在当时会自称为“天竺国僧”也不是没有道理的, 一是在于罗明坚希望取得当时政府官员的认同, 另外一点则在于罗明坚希望能够为基督“赚得中国人”。

由罗明坚与利玛窦放弃耶稣会的黑色修道服改穿僧服开始, 可以说利玛窦已经开始了他的跨文化体验之旅了, 但当时他所做的事情却是听命于他当时的领导人罗明坚, 至于当时利玛窦在做的事情是什么呢? 在1583年2月13日利玛窦给巴都阿德·富尔纳里的信中提到“八月我们到达这个港口——澳门……托天主的蒙宠, 一下船, 身体便康复了。我立刻学习中文, 您要知道中国语文较希腊文和德都难; ……假使没有别的变故, 大约一个月后, 我也要进入中国, 和罗明坚身份一起, 对中国语文与文学, 我们必须进一步研究。”^④, 在同年9月13日利玛窦寄给西班牙税务司司长罗曼先生的书中提到“由于忙着工作和学中文的关系, 传教工作起初并不成功, 感谢天主, 到后来有了不少进步, 木前我们已经可以讲道和听告解了。”^⑤。我们可以推论在这两封信的七个月之间, 利玛窦的大部分时间都是花在学习中文上, 他由一开始的觉得中文比希腊文和德文都难, 到后面已经可以听懂讲道和告解了。这也就说明利玛窦刚来到中国的第一任务是学习中国的语言和文化, 至于传播的策略则不在他的考虑范围之内了。笔者推断在这一时期负责中国传教策略的人应该是罗明坚及“文化适应政策”的开创者范礼安。

① 夏伯嘉,《利玛窦——紫禁城里的耶稣会士》,上海古籍出版社,2015年,88页。

② 同上。

③ 《利玛窦书信集下》409页。

④ 《利玛窦书信集上》39-40页。

⑤ 《利玛窦书信集上》57页。

在讲述这一时期利玛窦的跨文化传播策略之前，也许我们要将时间再往前回溯到依纳爵·罗耀拉，方济各·沙勿略以及范礼安。

16世纪的欧洲，文艺复兴运动的兴起所带来的人文主义则慢慢改变了当时一切以耶稣基督为准则的价值取向。人文主义的本质是强调人本身，强调现世和人的能力。但中世纪的宗教精神依然根深蒂固，为了耶稣基督宣扬福音在当时最好的体现正是的地理大发现以及西班牙与葡萄牙的对外扩张。因此十六世纪的人文主义依然还是基督教人文主义。同时宗教改革迫使天主教不得不针对现有状况进行反宗教改革运动。以上种种因素的影响之下，诞生了许多宗教团体，耶稣会正是其中之一。^①

在耶稣会创始人依纳爵·罗耀拉哪里，中世纪宗教的热情和文艺复兴时期人们关于世界与未来的大视野并行不悖。^②因此本着基督教人文主义的精神，耶稣会学校在开设课程时修辞、数学、物理学、天文学家等使用非基督教经典作品作为教程的科目。利玛窦所受到的正是这样的教育。^③由此我们可以看出，实际上运用非基督教经典实际上并非远东的耶稣会士们首创，依纳爵·罗耀拉已经证实了这样做的合法性，同时它也是文化适应的基本途径之一。柯毅霖认为耶稣会之所以这样做的原因在于耶稣会对于基督的认识是建立在或然论的基础之上，即关于良知问题，凡各权威观点不一的，就可以跟从并支持更大自由的观点，倘若他确实是可能的。^④因此对于不同的观点，从或然论的角度出发都可能会是对的。但耶稣会这样的认识始终是建立在一个原点之上的，即为了基督的荣耀。

耶稣会在成立之时，为的就是一个目的：宣扬福音。在耶稣会会宪中写到：“我们的使命是奔赴世界每一个角落；哪里更希望有人为天主效劳，哪里的灵魂更期待得到帮助，我们就生活在哪里。”^⑤但除此之外，耶稣会在一般修会所发三愿之后还要再发上第四愿，明确表示服从教宗，在耶稣会会宪宗也写到：“服从的美德中，首先服从教宗，其次服从修会上司。”^⑥除此之外，会宪中还说：“因着爱，服从可以遍及世上一切事务之中，我们应当于一切事物中倾听服从的声音，仿佛它来自基督我们的主；我们是在代替基督，并出于对他的爱和敬畏而服从……”^⑦由此我们可以推断，服从教宗，服从修会上司最终的归属都是服从耶稣基督。因而，为了耶稣基督，为了宣扬福音，服从于上级是每个耶稣会士必当遵从的守则，也因此，在早期所遵循的或然论原则也成为了后来的耶稣会士们传教时遵从的原则。

由上述所说发现，为了宣扬福音，为了基督的荣耀，耶稣会在传教时所遵循的两条主线已渐渐明朗，一条是为了耶稣基督，学习非基督的知识也是必须的。另一条则是，为了耶稣基督，要服从教宗，服从修会上司。而将这两条主线带入远东地区传教

① 关于当时耶稣会背景的叙述，在柯毅霖的《晚明基督论》，王志成、思竹、汪建达译，四川：四川人民出版社，1999年。黄一农的《两头蛇——明末清初的第一代天主教徒》，上海：上海古籍出版社，2006年。孟德卫的《奇异的过渡——耶稣会适应政策及汉学的起源》，河南：大象出版社，2010年。这几本书中均有论述。

② 柯毅霖：《晚明基督论》，王志成、思竹、汪建达译，四川：四川人民出版社，1999年，第12页。

③ 详见菲利普·米尼尼《利玛窦——凤凰阁》，王苏娜译，河南：大象出版社，2012年，第27-49页。

④ 柯毅霖：《晚明基督论》，王志成、思竹、汪建达译，四川：四川人民出版社，1999年，第26页。

⑤ 彼得·克劳斯·哈特曼，《耶稣会简史》，谷裕译，北京：宗教文化出版社，2003年，第13页。

⑥ 同上。

⑦ 同上。





活动的则是依纳爵·罗耀拉的追随者之一, 被尊为“东方圣徒”的方济各·沙勿略。

实际上, 易服政策实非罗明坚首创, 首次使用易服策略的正是被奉为“东方圣徒”的方济各·沙勿略(1506-1522), 利玛窦在其《利玛窦中国札记》中对这位开辟了东方传教之路的人是这么评价的:“为了对这次创教的创始者和发起人以及对这次远征的本身公正起见, 我们的叙述必须从方济各·沙勿略这个名字开始。最初的想法和实现它的最早的努力都是他的, 他的死亡和葬礼导致了传教的最后成功。”^①

沙勿略在远东地区的传是从日本开始的, 初到日本的沙勿略原本打算采用的从上而下的传教策略, 即打算先让天皇皈依基督教, 之后再由上而下让所有的日本人皈依基督教。但当时的日本正处于战国时期, 天皇大权旁落, 实质上的权力都掌握在各地地方大名手中, 沙勿略就算可以到达京都, 使天皇皈依了基督教, 实际上能够实现全民皈依基督教也几乎是不可能的。(沙勿略确实在两年后到达了京都, 但这趟京都之行沙勿略完全没有任何收获, 在呆了十一天后就永远离开了哪里)意识到了这一点的沙勿略在此后立即调整了传教方针, 将主要争取的皈依对象转向了各地方实际权力的拥有者: 地方大名。在与地方大名打交道时, 沙勿略为了能够确保传教的顺利进行, 不可避免地要用世俗权力进行交换, 仅在沙勿略渡日后的三十余年间, 九州地区的大名在致信或派遣使者赠送礼物时, 除了表示对传教士的支持外, 都免不了提出一定的世俗请求如交易硝石、购买火枪等。^②而沙勿略自己也在抵达日本的两个多月以后, 便开始为葡萄牙的商业利益如何在日本立足出谋划策。他在1459年11月5日致果阿戈麦斯神父的信中不仅提到了建立商馆的合适地点, 还附上了货物清单以及交易的注意事项。^③由此我们可以窥见沙勿略来到东方恰如后人评价葡萄牙海外政策所说的那样“为了胡椒和灵魂的拯救”。

除了在传教对象上因地制宜, 灵活机动外, 在文化政策上沙勿略也同样采取了适应当地的政策。沙勿略刚到日本时, 依然保持欧洲修道士的习惯, 穿着破旧的黑色修道服, 而衣着华丽的服饰自然被他视为堕落的象征。但在一年之后, 在日本屡遭挫折的沙勿略开始意识到了日本人对于服饰等外在形式的重视之后, 他才发现了曾被他们视为堕落象征的服饰在与社会上层人士交往有多大的作用。连他自己都承认:“从最初在山口遭到人们虐待以及京都之旅的经验可以明白, 由于他们(传教士)身着粗糙的破衣, 对这世上的东西采取完全轻视的态度, 所以日本人轻视他们, 就像躲避来往乞食的乞丐那样躲避他们。……因为这个原因, 身份决定今后与以往不同, 穿着更为合适、清洁的服装, 为了对我主的爱, 在不至于犯罪的限度内尽可能地依从日本人的习惯。”^④因而他在重访大内义隆时, 沙勿略脱下了破旧的黑色长袍换上了只有在祭祀时才穿着的华丽服饰。这正是之前所说的沙勿略首次易服。

由此为了耶稣基督而学习非基督文化的策略已由沙勿略带到了远东地区, 而把这

① 利玛窦、金尼阁:《利玛窦中国札记》, 何高济、王遵仲、李申译, 北京: 中华书局, 2010年, 第127页。

② 戚印平:《日本早期耶稣会史研究》, 北京: 商务印书馆, 2003年, 49-50页。

③ 戚印平:《远东耶稣会史研究》, 北京: 中华书局, 2007年, 302页

④ 罗德里格斯:《日本教会史》, 上、下, 土井忠生等译注, 《大航海时代丛书》IXX, 第一期, 岩波书店, 1973年, 447-448页。转引自戚印平:《日本早期耶稣会史研究》, 北京: 商务印书馆, 2003年, 161页。

种灵活机动，适应当地文化策略的传教方式继承发展运用在中国传教上的人则是利玛窦与罗明坚的顶头上司，时任耶稣会远东地区视察员的范礼安。

关于范礼安，利玛窦认为范礼安是“中国传教区之父”。^①，现代学者钟鸣旦则认为“若无范礼安，便无利玛窦。”实际上，范礼安正是“沙勿略方针”在日本的坚决维护者，同时在继承“沙勿略方针”的基础上，范礼安将其转化应用到了在中国的传教事务上，他正是所谓“文化适应政策”的开创者。

沙勿略之后，继承沙勿略的卡布拉尔反对沙勿略的文化适应政策，并坚持耶稣会士应当身着象征贫穷与圣洁的黑色修道服，但这一举措导致了在日神父之间的激烈争执，导致天主教在日本的传播大受影响，而这样事件直到1579年被任命为印度教区省巡视员的范礼安到达日本后才得以解决。范礼安在致信耶稣会总会长的信中写到：“日本人如此地爱好清洁，而佛教僧侣又尤其重视这一点，所以关于清洁的问题决不可疏忽大意。因此，为了与日本人亲近，我们最初是穿用丝绸衣服。但后来全部停止，现在是穿用长修道服和斗篷，即一种罩衫。这种服装与日本的风俗相同，是用全黑的带袖子的上衣，所以完全不用丝绸。所有这些服装都必须是清洁而得大体的。这些衣服是用中国输入的薄布做的，故费用极低。”^②

由这封信中我们可以窥见，范礼安继承了沙勿略传教时灵活机动的方针，同时在这里范礼安也看到了僧人对于耶稣会传教士的借鉴意义。在当时的日本，土生土长的神道教尚未发展健全，而儒教成为日本官方思想还是在德川幕府建立之后的事，因此在当时佛教一度成为日本的国教，同时宗教势力在当时也与政治接触紧密，太原雪斋、本愿寺显如等亦僧亦兵之人在当时也是习以为常之事。早先进入日本的沙勿略实际也认识到了在日本僧侣地位较高的情况：“这么说是因为日本人对作为他们教师的僧侣极为崇敬，他们只注意装饰在外观上的东西，而且被僧侣们举行的仪式和外观所迷惑。”^③。也正因此沙勿略才将破旧的黑色修道服改为华丽的祭祀服饰。因此范礼安的日本之行必然也会注意僧侣在日本的地位之高，同时依照当时认为日本所做之事皆依照中国的道理，范礼安必然也认为在中国僧侣地位也是极高受尊重的。^④而这印证了前文所述罗明坚与利玛窦身着僧衣的原因。当然，范礼安也确实要求传教士一旦定居下来就应穿袈裟，以突出其宗教性。^⑤柯毅霖认为“日本僧人，尤其是那些从属与禅宗的僧人在人们中拥有极大的声望，在日本，佛教是文化更新和精神更新的一个要素。范礼安的理念不是让基督教靠近佛教，也不运用佛教的术语和教义。服饰仅仅在于强调传教士

① 在1606年给耶稣会会长阿桂委瓦的信中写到：“今年入往年一样，除遭受一般磨难外，最大的痛苦是‘中国传教区之父’范礼安神父的趋势，因此我们变成了孤儿，不止您将派何人接替他的职位。见《利玛窦书信集》，320页。

② 范礼安：《日本巡视纪》，松田毅一译，平凡社，1985年，第121,328-329页。转引自戚印平：《远东耶稣会士关于易服问题的争议及其文化意义》，世界宗教研究，2003年第3期，第52页。

③ 罗德里格斯：《日本教会史》，上、下，土井忠生等译注，《大航海时代丛书》IXX，第一期，岩波书店，1973年，447-448页。转引自戚印平：《日本早期耶稣会史研究》，北京：商务印书馆，2003年，161页。

④ 关于这点利玛窦在《利玛窦中国札记》中记录“他（沙勿略）注意到每当日本人进行激烈辩论时，他们总是诉之于中国人的权威，即在设计宗教崇拜的问题以及关系到行政方面的事情上，他们也乞灵于中国人的智慧。见利玛窦、金尼阁：《利玛窦中国札记》，何高济、王遵仲、李申译，北京：中华书局，2010年，第127页。

⑤ 柯毅霖：《晚明基督论》，王志成、思竹、汪建达译，四川：四川人民出版社，1999年，第48页。





的宗教特征,在任何国家没有中性服饰,人人都依其社会地位穿着打扮,除了宗教特征,传教士和僧人之间也有一些相似之处:都来自媳妇传播一种新宗教;都禁欲独身。耶稣会士在其服饰背后的信息是:我们是来自西方的真修士。^①范礼安的易服政策实质上还是为了基督教能够更有效的在东方传播,至于易服所易的服饰是僧服还是清洁的衣服实际上都不在他的考虑范围之内,如何才能使得天主教更快更适应当地的文化进行传播才是他考虑的事。

除了易服政策外,范礼安对于文化适应政策的指导作用还在于正是范礼安指导了罗明坚及利玛窦在进入中国之前要学习中国文字及中国文化。范礼安在其记录当时的报告写道:“有几位我们的耶稣会员正在学习官话,其目的在于应付生存下去的所有事态。……我们耶稣会2位神父在当地澳门学习这种官话,并获得确实的显著进步。可以期待的是,他们的努力不会一无所获,为此,我留下了这2人的教师和(学习官话的)一切必要设备。这些设施”^②罗明坚也曾写到:“因为我给予服从来到这里,准备进入中国内陆已一年了,目前正在学习中国化与了解中国的风俗习惯,等候一有机会便前往内陆。”这里罗明坚所服从的人正是当时东印度地区教务巡视员的范礼安。正因此我们看到利玛窦与罗明坚在进入中国之前就已有先见之明地在学习中文与中国风俗也是来自他们的上级范礼安的安排。

由此因地制宜,机动灵活的传教方式也经由为了耶稣基督,要服从教宗,服从修会上司的这第二条主线传承下来到了利玛窦的手上。利玛窦也将正式开始他的文化适应之路。同时利玛窦的文化适应之路也将始终避开不了这两条主线。而这两条主线最终所指向的也是同一个方向:为了基督的荣耀。因此从一开始,利玛窦的跨文化传播思想就已经深深的买下两条主线以及一个基本方向,而这在其27年的中国生活之中从未改变过。

二

关于利玛窦的第二次易服,在许多研究中都被认为是基督教在华传教史上的标志性事件而被多方解读。金尼阁神父认为在易服之后:“从此之后,一切都开始发展,几乎到了繁花盛开的地步。”^③如果说利玛窦脱下修道服换上僧袍是一贯继承耶稣会教规及其灵活机动的传教政策的话,利玛窦正式脱下僧袍换上儒服,实质上则是利玛窦的自身传教思想完全成熟之时,同时也是利玛窦的跨文化传播思想完全成熟之时。

在当时,范礼安在总结当时情况之后认为“最可行的方法看来是由以为神父安排一个教皇使节去见中国皇帝。用这种遣使的方法,有教皇的信件为凭,带着礼物,他们或许就能够取得在永久居留的权利。罗明坚神父是教团的先驱,他从一开始就看着它发展,因为他被选来从事这项拟议中的工作。”^④因此利玛窦的上司罗明坚被调派出

① 柯毅霖:《晚明基督论》,王志成、思竹、汪建达译,四川:四川人民出版社,1999年,第58页。

② 范礼安:《东印度巡查记》,高桥裕史译,平凡社,2005年,第156-157页。转引自戚印平:《远东耶稣会士关于易服问题的争议及其文化意义》,世界宗教研究,2003年第3期,第52页。

③ 金尼阁:《耶稣会紫中国致阿瓜委瓦的信件,1610-1611年》,Petrus与Joannes Belleri版,安维尔,1613年。《罗马藏日本——中国耶稣会档案》,第117期,第1页中的信件及手稿,转引自利玛窦、金尼阁:《利玛窦中国札记》,何高济、王遵仲、李申译,北京:中华书局,2010年,第660页。

④ 利玛窦、金尼阁:《利玛窦中国札记》,何高济、王遵仲、李申译,北京:中华书局,2010年,第127页。

使罗马希望获得教皇的首肯排除使者出使明朝。此时在中国的传教布局则完全的交给了利玛窦。至于范礼安那边在1594年11月16日前往印度之前，他给澳门神学院院长留下了一份被称为《神学院院长规则》的训诫，信中提到：“中国的佛僧极受人鄙视，曼达琳对他们的评价很坏，所以我们的伙伴由于这些佛僧而使信用与名声受到很大损失。为此，我觉得在不长的时间中，与其说使用佛僧的名号，还不如采用文人的名号为好。为此，我觉得像佛僧那样剃发是不好而且并不恰当。正如以前葡萄牙人通常所作的那样，以及今天我们在印度的伙伴所做的那样，（中国）国内的人还是蓄起胡子、将头发留到耳际为好。同样，他们在每日访问时还是穿着规定的外套为好。关于其它事情，应像访问曼达琳和其它重要人物时所奉行的那样，按照中国人的传统习惯，作相应的打扮就行。”

由此，我们已经看到在为了耶稣基督，要服从教宗，服从修会上司这一条主线上，范礼安对于利玛窦易服以及在华的政策已经做了非常明确的指示：按照中国人的传统习惯。因此利玛窦所要做的就是遵照范礼安的指示去遵照中国人的传统习惯就可以了。但范礼安实际上却从未到过中国，对中国的情况也只能从书上或是他在日本的经验来寻得，因此实际上如何按照中国人的传统习惯这个问题就落到了利玛窦的头上。实际上这是给了利玛窦一定的权力去按照他所设想的中国人的传统习惯来制定在华的传教政策。因此在这条主线上，我们看到这一时期的利玛窦已经有了很大的权力去选择他该怎么做而不用考虑到上层对其的指示，虽然范礼安对于利玛窦依然是很重要的人。因此在这段时期的考察，我们就把重点落到利玛窦跨文化传播思想的转变如何导致他因地制宜，灵活机动的采取在华政策了。

关于利玛窦改换儒服的考证及研究，前人已经做了相当多的工作^①。在此对于其改换儒服的原因便不再多做叙述，但在这里笔者想说的是在利玛窦改换儒服中起着关键作用的一个人实际上也在利玛窦跨文化思想的转变中起着关键作用，而这样的转变也让利玛窦在改换儒服以及后来的传教中越来越适应中国文化，这个人就是瞿汝夔。

关于瞿汝夔，黄一农先生在其《两头蛇：明末清初的第一代天主教徒》已对瞿汝夔这个人做了详细的考证。^②我们对于这位瞿景淳尚书的第二子知道虽然他天资聪颖，年轻时就考取了会试的第一名，但他却变成了一个公开的败家子。在《利玛窦中国札记》中记述道：“他青年时就摆脱了孝道的约束。父亲死后，他越变越坏，交结败类，沾染各种恶习，其中包括他变成炼金术士时所得的狂热病……他沦于贫困，在老家呆不下去，便带着妻子仆人在国内周游，拜访他父亲的朋友，利用他们的友谊，靠今年得点财物，另外很多人为了让他在他所认识的官员面前说上几句好话，也给他馈赠，而他穷的不知羞耻，便去接受他们。”^③

① 关于利玛窦改换儒服的研究有计翔翔：《关于利玛窦衣儒服的研究》，世界宗教研究，2001年第3期，第74-84、155-156页。谭树林：《利玛窦易服问题再研究》，世界宗教研究，2012年第5期，103-110页。戚印平、何先月：《再论利玛窦与范礼安的“文化适应政策”》，浙江大学学报，2012年9月，第1-9页。等等。

② 参见黄一农：《两头蛇：明末清初的第一代天主教徒》，上海：上海古籍出版社，2006年，第34-65页。

③ 利玛窦、金尼阁：《利玛窦中国札记》，何高济、王遵仲、李申译，北京：中华书局，2010年，第245-246页。





虽然看起来这位我们的这位关键人物瞿汝夔似乎是有那么一点无可救药的感觉，但在接下来的描述中，我们的利玛窦却笔锋一转，他写道：“在结识之初，瞿太素并不泄露他的主要兴趣是搞炼金术。有关神父们是用这种方法变出引自来的谣言和新年仍在流传着，但他们每天交往的结果倒使他放弃了这种邪术，而把他的天才用于严肃的合高尚的科学研究。……经验证明，神父们在这个人身上没有白费时间。大家都已知道，这个雄心勃勃的贵人是一位欧洲教士的学生。欧洲的信仰和科学始终是他所谈论崇拜的对象。在韶州和他浪迹的任何地方，他无休无止地赞扬和评论欧洲的事物。”^①瞿汝夔自己则在他为利玛窦的《交友论》作序时也提到了这段他在利玛窦门下学习的日子：“万历己丑，不佞南游罗浮，因访司徒节斋刘公，与利公遇于端州。目击之顷，已洒然异之矣。及司徒公徙公於韶，予适过曹溪，又與公遇於是，从公讲象数之学，凡两年而别。”^②

由此我们可以看到，瞿汝夔与利玛窦在韶州共同居住了两年（1589-1591），而这两年则正是罗明坚正好西往罗马，利玛窦独自挑起在华传教刚开始的两年。在此之前，利玛窦与上层人士进行交流都是通过拜访来实现的。这样的拜访我们可以从利玛窦在北京的生活来窥见当时中国人的这种拜访对于传教到底有何作用：“在他居住在北京的这几年当中，他始终忙于接见从各个方面来的连绵不绝的客人；他也进行回访，不这样做就不能不破坏中国人长期备受尊敬的习惯，这看来他的活动增加了一倍。”^③因此，这样的拜访实际上只是为了增加利玛窦在上层人士间的声望而已，对于利玛窦能否在中间获得关于中国的风俗习惯以及上层人士在交往时的规矩等等，笔者对此并不乐观。因此对于中国文化的学习在此时还要依靠利玛窦自己来完成，但他身边却没有一个曾经在上层生活过的人，因此瞿汝夔的出现恰好改变了这一局面。通过这两年的时间，笔者认为利玛窦从瞿汝夔身上学到了许多在中国传教时应该注意到的，基督教文化与中国文化不一样的东西。正是通过这样长时段的交往，利玛窦才能够真正明白僧侣在中国地位之低下，虽然僧袍是宗教性的象征，但如果一直穿着僧袍基督教的地位必然也只能像佛教一样低下，因此改换儒服为基督教获得更高的地位是利玛窦在与瞿汝夔进行深入交往后才知道的知识。在1592年利玛窦致耶稣会会长阿桂委瓦的信中才会写道：“地方绅士官吏非常抬举我们，不让我们步行，而用轿子抬着走，就如欧洲的显贵一般。这种荣誉对我们十分重要，否在在教外人中传教便无效力了。洋人、和尚和道士在中国并不受尊重，因此我们不能以和尚、道士之流出现，他们用轿子抬着我们走，也为方便前进，因为城中人口众多，都争相看洋和尚，这是过去他们不曾看见的。”由此我们可以认识到利玛窦在1592年即与瞿汝夔相处两年后已经意识到了和尚与道士在中国地位之低下，但他们已然自称为洋和尚就可见当时他们已然还是穿着僧服。由此才会有瞿汝夔对利玛窦所说：“先生洁身修行，昭事天地真主，与僧道之崇奉土木偶像者，相去天渊矣。然何不服儒士衣冠，而雉发剪须若僧徒也。”^④

① 利玛窦、金尼阁：《利玛窦中国札记》，何高济、王遵仲、李申译，北京：中华书局，2010年，第246-247页。

② 朱维铮主编：《利玛窦中文译著集》，上海：复旦大学出版社，2001年，117页。

③ 利玛窦、金尼阁：《利玛窦中国札记》，何高济、王遵仲、李申译，北京：中华书局，2010年，第610页。

④ 箫若瑟：《天主教传行中国考》，上海：上海书店，1989年，第118页。

除了改换儒服这一外观上的改变外，通过与瞿汝夔的交流，利玛窦也发现了其在知识与科学传教上的特长。虽然在与瞿汝夔交往之前，利玛窦已经显示了其在数学与天文学上的出色表现并将其用之于与当时的上层人物的交往之中。^①但之前已提到，在这种拜访式的访问之中对于利玛窦本身是没有任何帮助的。而瞿汝夔的到来则让利玛窦看到了不仅可以通过这些学问保持自己尊敬地位的同时，也可以通过科学知识来俘获社会上层人士的心。瞿汝夔本意来到利玛窦这里要向其学习的炼金术也转变成了首先学习算学，之后学习各种物理学知识。^②之后瞿汝夔则将他所学的知识翻译成中文，寄给他的朋友。^③正是瞿汝夔的这一行为，使得利玛窦看到了通过科学知识进行传教的希望。在1591年之后，利玛窦在科学方面的写作才开始逐渐开始。

在这里要与利玛窦在科学方面写作一起提到的是在1591年之后利玛窦的著述也明显增多，这不仅仅是在科学方面的著述，在其他方面利玛窦也更多尝试着用写作的方式来表达自己的观点。我认为这与他在与瞿汝夔的接触后开始逐渐明白中国的读书人的生活习惯密切相关。在1591年之前，虽然利玛窦也曾与罗明坚合著过《天主实义》，出过《万阔坤輿全图》等书，但在当时，利玛窦的中文水平还不过关，他的文笔还需要靠中国人润色之后才能影印发行。^④而在1591年之后，利玛窦的水平明显有了很大提高。并陆续出版了《交友论》、《西国记法》、《几何原本》、《畸人十篇》等书。当然这也与此时在他身边起到与瞿汝夔同样作用的人如徐光启、李之藻等人密切相关。^⑤正因此，利玛窦通过教授当时的上层人士如徐光启、李之藻等人将其博学的知识宣传到当时的社会上层之中，同时也通过与这些人的朝夕相处来学习中国的文化。

由此，我想在之前所述的利玛窦跨文化传播思想的两条主线即为了基督，服从教皇，服从修会上司与为了基督，要因地制宜，灵活机动地采取传教策略再加上一条只有在利玛窦与中国文化进行跨文化传播时才有的主线，即与当时的中国社会上层朝夕相处的交往，这种交往不是偶尔采有的“拜访式”的交往，而是日夜相伴，相互探讨东西方知识的交往。才使得利玛窦能够对中西思想融会贯通，形成他对基督教文化与中国文化如何才能融为一体的认识。从而形成他独特的“上层传教”、“科学传教”、及“易佛补儒”的传教方针。而这样的方针，同时也是利玛窦跨文化传播思想的体现。

结语

利玛窦带来的文化、知识与信仰，被葛兆光认为引起了中国思想的“天崩地裂”。^⑥这也恰好从侧面说明利玛窦带来的基督教文化已经进入了中国文化的世界，并实现了与中

① 具体参见利玛窦、金尼阁：《利玛窦中国札记》，何高济、王遵仲、李申译，北京：中华书局，2010年，第179-183页。

② 利玛窦、金尼阁：《利玛窦中国札记》，何高济、王遵仲、李申译，北京：中华书局，2010年，第246-247页。

③ 林金水：《利玛窦与中国》，第30页，185-186页。

④ 利玛窦：《利玛窦书信集》，第59页。

⑤ 在《利玛窦中国札记》中提到利玛窦在北京时有一段时间李之藻因病在家，不能够帮助他并对他提出建议，笔者认为在此李之藻的作用正相当于瞿汝夔在韶州与利玛窦相处两年间的作用，如此类推，徐光启在翻译《几何原本》时所起的作用也应当与之相同。见利玛窦、金尼阁：《利玛窦中国札记》，何高济、王遵仲、李申译，北京：中华书局，2010年，第612页。

⑥ 葛兆光：《中国思想史第二卷：七世纪至十九世纪中的知识、思想与信仰》，上海：复旦大学出版社，2009年，第379页。





国文化对话的可能。至于是如何的对话，我们不管是葛兆光在书中所说的“把西学纳入中国传统思想重新解说”或是“干脆把西学从中国思想世界清理出去”^①。我们都应该看到利玛窦所传入的西学都已经成为在当时的知识中不可避免必将谈到的学问。至此，利玛窦所带来的知识已在中国立足不正是利玛窦的跨文化传播已经实现的最好体现吗？

^① 葛兆光：《中国思想史第二卷：七世纪至十九世纪中的知识、思想与信仰》，上海：复旦大学出版社，2009年，第357页。

中国对媒介之娱乐效果的研究现状

赵 晟

(厦门大学新闻传播学院, 福建厦门, 361005)

自上世纪 70 年代末西方现代传播学概念传入中国以来, 对传播学各类媒介效果理论的研究一直深受学界关注。但随着媒介技术的发展, 特别是电子媒介问世之后, 从今天的媒介影响的基准范式来看, 媒介效果的研究传统中, 那些频频被研究的效果并不是今天大多数媒介讯息力求达到的效果, 因为从信息生产者的角度来看, 提供娱乐才是当今电子媒介讯息的主要功能和优势所在。^①

中国对媒介的娱乐效果的研究, 大致上可以分成两个时代, 即以美国著名传播学者尼尔·波兹曼的著作《娱乐至死》的思想传入中国为时间节点的前后两个时代。在前波兹曼时代中, 我国的新闻传播学界对于媒介娱乐效果的认识处于一个认识不统一, 各色思想杂呈, 观点各异的时代。而在波兹曼时代中, 国人对媒介的娱乐效果的理解在波兹曼的批判思想的基础上生发开来, 有了明确的思想基础和批判方向。

一、对于媒介娱乐内容认识的萌芽阶段。

在波兹曼的媒介娱乐批判思想传入中国之前, 国内学界对于媒介娱乐效果的认识还处于比较初级的阶段, 不仅仅是重视程度不够, 更存在一些误解。

在知网数据库中, 以媒介和娱乐作为关键词进行检索, 所能找到的最早一篇文献资料是张隆栋于 1983 年发表在《国际新闻界》期刊上的一篇《美国的书籍——美国印刷传播工具(三)》, 由于中国社会当时的媒介环境, 文中主要研究的媒介还是报刊等印刷媒介, 归纳了书刊宣传进步思想的能力, 提及了印刷媒介可以导致社会制度的改变, 甚至引起革命的强大效果力量, 而对于媒介的娱乐效果, 只是在商业出版社与畅销书的一节中略微提及。^②

佟依在其 1984 年发表的文章《日益扩大的电视服务领域》中, 提出“电视单纯作为娱乐工具的时代, 可以说已经结束了。……电视在未来的社会生产和家庭生活中将产生难以估量的作用。”^③表现出当时部分学者对于媒介作为娱乐工具的判断与当今学界的主流认识正好相反。

二、对媒介娱乐效果的功能性认识阶段。

在这一时期中, 新闻传播学者开始将媒介的娱乐效果简单的理解为媒介的社会功能之一, 提倡用娱乐化的表达来实现教育、宣传与社会的发展进步。比如, 谢丽玲在《试论当代大众文化的社会功能》一文中, 就将娱乐功能列入大众文化的功能当中, 认为其能满足大众业余文化生活的需要, 显现和疏导社会心态, 推动社会观念的发展, 并促进

① 简宁斯·布莱恩特、道尔夫·兹尔曼:《媒介效果——理论与研究前沿》, 石义彬、彭彪译, 华夏出版社, 2009 年, 第 404 页。

② 张隆栋:《美国的书籍——美国印刷传播工具(三)》, 《国际新闻界》, 1983 年, 第 4 期。

③ 佟依:《日益扩大的电视服务领域》, 《瞭望周刊》, 1984 年, 第 48 期。





文化事业的发展。^①

李陀和荒煤的文章《关于“情节剧”的通信》中就提倡将传统的只教不乐的宣传电影进行娱乐化的改造,实现电影的寓教于乐效果。^②

俞旭在《“大众媒介”和“大众传播”疏释》一文中将报纸和电视区分为,前者以传递消息为主,后者则更注重娱乐。^③更是将媒介的娱乐效果作为一种功能性的特征赋予了电视媒体。

宋连昌在其文章《我们需要电视娱乐片》中提出“电视的娱乐功能至今尚未受到应有的重视,尚未得到充分发挥。娱乐片还是要提高到与新闻和“正统”电视剧同等的地位。”^④认为媒介的娱乐效果作为一种必不可少的社会功能应该得到重视和发扬。

黄秀兰和俞国良的《大众传播与青少年品德教育》提出要充分利用新时期的大众传播媒介的娱乐功能,发挥对青少年的德育目标。^⑤将媒介的娱乐效果视作信息传播和宣传的催化剂。

三、对媒介娱乐效果积极性的研究

在韩淦如和孙淑君翻译的盖伊·塔契曼的文章《大众传播媒介的价值》中,开始将电视娱乐描述成是一种控制社会的高度政治化手段。^⑥陈鸣则在《近代上海城市的文化娱乐消费》一文中补充道:文化娱乐消费已经是社会消费的一部分,并且还具有阶级和民族的意识。^⑦

朱羽君和殷乐的《减压阀:电视娱乐节目——电视节目形态研究之一》中提到,娱乐节目作为电视上最常见的一种节目形态,符合人游戏娱乐的天性,给人在工作劳动之余以调剂和补偿,是社会发展的润滑剂。^⑧从与社会发展的关系出发研究媒介的娱乐效果。陈卫星也在《注重参与的现代媒介文化》中说现代媒介的文化是进行工业化式生产的,需要市场,需要满足个人的瞬间娱乐。^⑨充分肯定了媒介娱乐效果的积极作用。

赵广喆在他的文章《适当增强报纸“娱乐”功能》中提出,无论何种媒体,都在千方百计地设计出各种各样的娱乐节目或策划活动,期待吸引人们的眼球,让人们参与,从而达到提高收视率、收听率、阅读率的目的。^⑩在陈建平《电视娱乐节目与消费文化》中,以湖南电视台为例,提出电视节目的娱乐化及时地满足了观众娱乐快感的审美需求,没有通常意义上的说教味,热热闹闹,充满朝气与活力,令人无拘无束,轻松自在,因而得到观众的认可和专家的首肯。^⑪桂莉和裴世兰也在《电视科普节目娱乐化现象的传播学解读》一文中也提倡引入电视娱乐节目的传播观念,借鉴电视娱乐节目的节目形态,打造电视科普节目“积极的娱乐”,让观众在轻松愉快地收看节目的过程中获得知识,获

① 谢丽玲:《试论当代大众文化的社会功能》,《湖北民族学院学报》,1993年,第4期。

② 李陀、荒煤:《关于“情节剧”的通信》,《当代电影》,1985年,第5期。

③ 俞旭:《“大众媒介”和“大众传播”疏释》,《新闻大学》,1986年,第12期。

④ 宋连昌:《我们需要电视娱乐片》,《当代电视》,1988年,第1期。

⑤ 黄秀兰、俞国良:《大众传播与青少年品德教育》,《青年研究》,1988年,第8期。

⑥ 盖伊·塔契曼、韩淦如、孙淑君:《大众传播媒介的价值》,《国际新闻界》,1990年,第1期。

⑦ 陈鸣:《近代上海城市的文化娱乐消费》,《上海大学学报》,1991年,第4期。

⑧ 朱羽君、殷乐:《减压阀:电视娱乐节目——电视节目形态研究之一》,《现代传播》,2001年,第1期。

⑨ 陈卫星:《注重参与的现代媒介文化》,《粤海风》,1997年,第3期。

⑩ 赵广喆:《适当增强报纸“娱乐”功能》,《新闻与写作》,2003年,第8期。

⑪ 陈建平:《电视娱乐节目与消费文化》,《当代电视》,2003年,第9期。

得精神上的愉悦和高层次的心理满足，提升传播的生态环境。^①如同张莉在《报道中国与记录中国》一文中总结的那样，他们认为电视节目和新闻内容的娱乐化不等于唱歌跳舞，而是把一些深刻、教条的东西变得生动起来。^②

代表了 21 世纪初一部分学者们对新闻娱乐化、媒介娱乐化效果的认知的不足，只从实用性的角度考察娱乐效果给媒介经营带来的利益，而并没有从受众的角度和社会效应的大局来全盘的考量。

四、对媒介娱乐效果的批判性研究

当然，这一时期也有很多学者提出了不同的见解，比如姚争在《当娱乐成了电视的全部目的之后》一文中总结的那样，当娱乐成了全部目的后，电视就开始失去了它的价值。^③提出了对媒介娱乐化的批判。

林晖在《市场经济与新闻娱乐化》一文中提出，新闻娱乐是市场经济条件下必然产生的现象，但不可能成为媒介主流，中国正处于社会转型期，既不可能取消大众化通俗媒体，也不可能一味走娱乐化之路，而应施行主流媒体和通俗媒体分流、分向发展。^④肯定了娱乐性新闻存在的合理性，但也提出通过主流和通俗媒体分流的方式，将娱乐性新闻从普通提供信息的新闻服务中单独提取出来。

张君浩在《关于大众媒介资讯娱乐化的思考》一文中指出了娱乐化之于媒介效果的两面性：娱乐化的新闻资讯，从客观效果上看，一方面使新闻信息显得精巧好看，消除了新闻资讯的枯燥性；另一方面，它对时政新闻尤其是严肃社会新闻娱乐化包装，消除了信息本身所拥有的真实性，模糊了媒介的传播立场，使舆论倾向显得暧昧不清。^⑤

谢建华在《媒介批判视野中的电视资讯娱乐化现象》一文中反对电视资讯的娱乐化趋势的乐观认同，认为它是在社会语境由文化批判转向文化消费后，信息爆炸时代电视利用其惯有的舆论强势，对受众信息接受的软性强制；同时，电视信息经过休闲修饰和快乐加工后，后将产生一定的信息变异和意义消耗，缩水的资讯传播又将成为对受众的快乐“欺骗”。^⑥对媒介娱乐化进行了进一步的批判。

在这样的批判认识下，学者们也提出了一些改进的办法：

比如王逸涛的《浅论娱乐新闻传播中的人文关照》一文中，认为缺乏思想内涵和人文品味的文化作品正在使得娱乐新闻走向媚俗化、庸俗化，也反映了现实新闻传播中的道德滑坡和品味低下。提出娱乐新闻要贴近大众生活和情感，引导大众追求生活的真善美。^⑦是站在媒体的传者立场提出进行媒介话语体系的改进。

比如朱辉宇在《电视传播过渡娱乐化的道德审视》中，提出媒介娱乐的过度虚假化、庸俗化、“性”趣化，失去了应有的道德关怀。提出政府应该充分发挥宏观调控的监管职能加以管理。^⑧是站在媒体背后的控制力量的角度提出的。

① 桂莉、裴世兰：《电视科普节目娱乐化现象的传播学解读》，《电影评介》，2007年，第12期。

② 张莉：《报道中国与记录中国》，《现代传播》，2002年，第4期。

③ 姚争：《当娱乐成了电视的全部目的之后——从〈非常6+1〉娱乐主题的设计谈起》，《中国电视》，2005年，第7期。

④ 林晖：《市场经济与新闻娱乐化》，《新闻与传播研究》，2001年，第2期。

⑤ 张君浩：《关于大众媒介资讯娱乐化的思考》，《前沿》，2007年，第4期。

⑥ 谢建华：《媒介批判视野中的电视资讯娱乐化现象》，《北京电影学院学报》，2004年，第2期。

⑦ 王逸涛：《浅论娱乐新闻传播中的人文关照》，《新闻通讯》，2002年，第4期。

⑧ 朱辉宇：《电视传播过度娱乐化的道德审视》，《山东视听》，2002年，第10期。





又比如薛巧珍和刘燕雨在《电视新闻娱乐化初探》中,提出要在新闻娱乐化中注入更多的人文关怀,关注记者笔下、镜头中活生生的人和他们的生活。^①是站在受众的角度,从人性关怀的角度出发而提出的。

另外,还有一些学者提出了一些特别的视角,比如肖云就在《新闻娱乐化的辩证批判》中,肯定了娱乐性新闻的价值和存在意义,认为严肃性新闻只有嵌入大众日常生活,才能获得意义,才能达到教育大众的目的,所以严肃性新闻的娱乐化不可避免。^②表达了一种辩证的批判认识。

五、波兹曼思想传入后的时代

自21世纪初波兹曼的思想传入我国以来,尤其是波兹曼著作《娱乐至死》一书中提出的,对媒介娱乐效果所能导致的社会变迁和人的异化的认识,大大震撼了国内新闻传播学界,众多学者开始对他的思想展开集中研究,成果主要表现在三个领域:

一是对波兹曼媒介批判理论的阐述,表达对媒介娱乐化倾向的批判与担忧,属于比较认同波兹曼思想的一派,如中国传媒大学张志华的《解析波兹曼的“娱乐至死观”》^③。

二是对波兹曼悲观思想的批判,在这一派学者看来,波兹曼对当代媒介环境的判断与技术垄断下人类社会发展的预言都显得过于偏激和悲观,他们拥护波兹曼的学生保罗·莱文森的思想,肯定人类在媒介演化中的主观能动性,并对技术促进媒介变革、推动社会进步的未来持乐观的态度,如四川大学张骋的《“娱乐至死”还是“娱乐救亡”——对波兹曼<娱乐至死>的批判性解读》^④。

三是沿着波兹曼的思想脉络进行理论的推进,深入到媒介控制的研究领域,比如武汉大学单波和中山大学王冰的《媒介即控制及其理论想象》^⑤。

对媒介娱乐化的批判其本身并不是目的,通过批判来认识事物,认识媒介所具有的娱乐效果,了解它的作用机制,才能帮助我们更好的认识当今世界的本质,也才能通过对其加以控制和引导,推动社会新型话语体系的建构和发展进步才是研究和批判的本意。

① 薛巧珍、刘燕雨:《电视新闻娱乐化初探》,《山东视听》,2004年,第1期。

② 肖云:《新闻娱乐化的辩证批判》,《西南民族大学学报》,2005年,第5期。

③ 张志华:《解析波兹曼的“娱乐至死观”》,《当代电视》,2011年,第6期。

④ 张骋:《“娱乐至死”还是“娱乐救亡”——对波兹曼<娱乐至死>的批判性解读》,《当代文坛》,2013年,第1期。

⑤ 单波、王冰:《媒介即控制及其理论想象》,《新闻与传播研究》,2010年,第2期。

浅谈传统风水文化与当代家居装饰布局

蔡长安

(中国房地产风水网创办人, 香港长安国际风水研究院院长,
中国风水文化研究院荣誉院长, 世界杰出华人获奖者)

摘要: 中华传统风水文化, 在剔除了宗教、民俗或迷信的内容并回归其玄学本质时, 即凸显其具有的应用法和辩证法的一面。本文旨在在于弘扬中华传统文化, 去伪存真而崇尚天人合一、道法自然的易学朴素思想。在笔者近 30 年风水文化临床实践时发现, 传统风水思想、理念, 并没有随着社会的进步而灭失, 反而在社会环境、经济环境的巨大变化中, 得到了与时俱进的发展与应用, 特别是在安居乐业的家居装饰布局方面尤其明显。

关键词: 风水文化 家居装饰 象数理气

一、古代的风水家居装饰

晋代郭璞所著《葬书》曰: 气, 乘风则散, 界水则止; 古人聚之使不散, 行之使有止, 故谓之风水。这是有关风水的最早的定义。

传统风水文化, 学术界称之为堪舆。风水是研究人类赖以生存发展的宏观环境(天地)和微观物质(水土、空气)的学说。“风”是流动的空气, “水”是大地的血脉、万物生长的依靠; 好的风水, 指的是符合风水学中, 人们追求“富”“和”“贵”原则和标准的地理位置或环境。从大量的风水古籍、文献中可以发现, 风水学在古代中国的环境、方位选择上的应用及其广泛。例如在装饰艺术方面:

(一) 吉祥图腾

传统风水终极目标, 从某种层面也是对趋吉避凶的向往, 并将对风水的期待寄托于丰富多采的吉祥图腾。远古的石器时代, 吉祥图腾出现在岩画、石刻创作中; 而后经历了商周的青铜器, 秦汉的画像石、画像砖、隋唐的石雕、宋元的花鸟画、明清的织绣、瓷器等等。

(二) 建筑装饰

中国传统建筑, 从其采用的木材、砖瓦的建筑材料和木构架结方式中, 可以看到: 屋顶直线和曲线巧妙地组合; 精美的雕饰工艺, 包括墙壁上的砖雕、台基石栏杆上的石雕、金银铜铁等建筑饰物; 丰富的彩绘艺术, 展现于内外檐的梁枋、斗拱及室内天花、藻井和柱头上, 构图与构件形状密切结合, 绘制精巧, 色彩丰富。

装饰题材内容丰富, 有动植物花纹、人物形象等, 处处体现吉祥图腾的风水文化寓意, 其大无外其小无内, 空间虽小, 天时人和地利概括其中, 无形中蕴含对天人合一的一种追求。

二、当代风水条件的改变





很明显, 由于社会的发展, 一些传统的风水概念已经无法适用于现代, 如何应用传统风水理论服务于现代社会成为全新的课题。

(一) 住宅的立体化

办公、居住环境中, 门、厨房、卧室、卫生间、办公桌、神龛的方位至关重要, 蕴含着有规律的密码系统, 所谓的传统风水皆源于此。但现代社区型、多层楼盘式的居住环境, 已经取代了村庄式、单层大宅院, 风水密码随之改变, 对风水是研究须从平面转向立体。

居住环境之外的地面, 常常水泥铺地, 豪雨一来就处处积水, 失去了让大地呼吸、天人合一的环境条件。

(二) 住宅布局的改变

过去村庄房屋的布局, 统一朝向、方正户型, 现在因为开发商开源节流、土地资源紧张以及建筑立面的美观要求, 端正统一坐向、四四方方的户型几乎是不存在的;

洗手间对风水的影响非常, 古人通常将卫生间设计在房屋外面, 而现代 100 多平米的住宅通常都有 2-3 个卫生间;

通风采光角度, 也就是风水上的风, 即来气, 古代许多住宅因此设有天井天窗; 现代的房屋除了部分顶层可以设天井天窗, 顶层以下房屋无处可设; 入户电梯的气口没有阳光和通风, 仅能从阳台来的一点风口; 而写字楼更是只有密不透风的玻璃幕墙;

厨房和水缸原为风水布局的重点, 现代楼盘的厨房都有固定的位置和下排水, 业主无法选择, 而水缸已在自来水的普及应用后彻底消失。

(三) 风水引发新问题

风水布局不利主人的改善之道, 在各种易学经典论著中大多比较容易找到答案。现在的很多新问题需要新的解决之道, 例如:

为什么居住环境越来越好, 婚姻、家庭、事业、健康的问题反而越来越多?

为什么安居却往往不能乐业?

为什么颈椎病的人越来越多?

为什么宅男宅女越来越多?

为什么拥挤住在同一楼里的人之间越来越没有人情味?

……

基于《易经》一阴一阳谓之道的思维方式, 个人拙见, 其问题皆源于硬伤和软伤, 硬伤为现代住宅上格局、结构与布局所导致; 软伤则由装修与装饰所导致。

三、传统风水文化的现代应用原则

(一) 正确理解风水

南怀瑾先生说: 任何一种文化, 能够流传几千年, 必定有其存在的真理性。许多人一听说风水, 马上称之为迷信。先问你懂不懂? 对于自己不了解的东西盲目下断论, 本身就是一种更深层的迷信, 迷信于自己的判断力。

传统风水是一种文化, 不是迷信, 民俗中一些被称之为风水的迷信内容并非出自传统风水理论。风水也不是科学, 因为风水无法通过反复试验而获取科学数据, 可以把它理解为一种宇宙的客观规律, 同时也是古代圣贤智慧的结晶, 同时也是百姓日用而不知

的文化——无形中我们已经无时不刻，无形中被风水作用着，只是我们不知道或没有留意而已，而风水文化总是大道往往隐与无形之中。

风水关系到居住品质，在某些程度上来说，它是可掌握与应用的。从弘扬中华传统文化而言，正确理解、传承和应用风水文化的意义十分重大。

（二）知易应识变

风水源于《易经》，遵循其大宗之法，要熟悉《易经》世界观、认识论、方法论，因此知易用易变易，将风水生活化，运用于兴家乐业中，《易》“百姓日用而不知”，如能感悟太极阴阳，融贯易理象数，深得自然之理，妙合天地之道，“知而用之”把易理合理活用其中。

识变，虽然居住环境已发生大的改变，但风水文化的基本原理并没有变化。五行相生相克间，五行构成万物，五行构成系统；古代的风水是研究居家与周围的风水，那么现代风水就是研究系统的风水。

研究风水，不应只看到环境条件的变迁，更应该注重人与环境之间的和谐，也就是从顺应自然中，找到改变自然的变通法则，这才是风水研究的核心所在。

（三）强调发挥人的主观能动性

不是所有人都可以选择到一块好的地势、好的风水住宅为自己的事业及财运加分。因为生活的空间有限，而风水宝地的数量更是有限，在先天条件没有得到满足的情况下，就要利用后天条件，透过家居布局和装饰，来为自己打造出一所可以助自己事业兴家乐业的住宅环境。

四、以象、数、理、气指导风水应用

以风水文化的易象、易数、易理、易气作为装饰布局的理论依据，遵循“人以群分，物以类聚”原则科学、合理地选择空间，加上有序的设计搭配于空间环境，促使兴家乐业。基于该目的，本文作者的研究课题《将传统风水文化，融入设计标准化、装修普及化和装饰吉祥化》，已巡回演讲于全国各地数十个城市，并引起业界的重视与认同。

以下从风水学的易象、易数、易理、易气四象维度，谈论如何设计居家空间装饰和布局，创造一种天人合一的气场。

（一）易象应用。

风水学的易象风水也是一种核心的民俗与心理，是人类普遍具有的一种趋吉避凶的追求。它凝结着人类原本的心理正能量初心，及愿望寄托。

《易》卦也者像也，天垂象见吉凶，故一切纹图皆蕴含吉凶磁场，祥瑞图腾之所以深受人们的喜爱，本质上是传统风水追求趋利避害的本心，首先在于它具有避邪、驱邪、祈福的基本内涵，同时又具有“寓意象征”的本质特征，用象征手法表达思想感情，比用直接了当的语言更能表达出含蓄、细微以及耐人寻味的意蕴。

易象应用，借鉴古人善于用具像物品表达抽象概念的装饰方法。例如：

安居乐业：鹤鹑与九片落叶组成“安居乐业”，其谐音鹤居落叶；

喜从天降：借用一只蜘蛛与悬丝垂荡的意境，寄托蕴含着喜事临门的祝福；

夫妻和睦：一对雌雄鸳鸯，形影不离并浮水面，即“戏水鸳鸯”寓意夫妻恩爱；

齐眉举案：梅花与竹枝间，绶带鸟成双成对，预示对夫妇恩爱、白头偕老。





添丁求嗣：莲花、桂花组成“连生贵子”，寓意美好姻缘，祝愿子孙昌盛；

望子成龙：用一甲登科、鲤鱼跳龙门等国画；

一只大红公鸡立于大石上作昂首挺胸状，称之为“室上大吉”（石上大鸡）。

同样的道理，追求事业有成方面，在书房和办公室布局时，选用节节高升、马到成功、旭日东升等题材；也可以由猴子、骏马组图寓意“马上封侯”。

追求财源广进，从农耕时代到社会经济时代的风水学的演变，与时俱进才是自强不息的世界观和方法论，古人说：“财是养命之源，无才不足养道”，因此安居乐业前提条件，从基本的温饱到如今对财富的追求，更可以结合个人五行的能量来加分，将属于物象征的金钱、玉石、元宝等直接应用于装饰与布局中。

《易·系辞下传》有云：“吉事有祥”，许多祥瑞图腾是风水文化的另外一种表达方式，它通天时，理人和，引地气的灵动之力，若是能依理应用于现代的居家装饰布局上，能直接影响着人的兴家乐业和心理的观念。借力传统风水学中的阴阳五行原理，无形中加强了个人磁场以及起心动念的灵动力诱因。

（二）易数应用

传统风水文化中的“百姓日用而不知”，到“知而用之”需要一个引导过程。如象、数、理、气是传统风水文化及其应用的四大本质，怎样合理应用于家居风水装饰之“数”呢？个人经验，易数合理地应用于居家装饰和布局上，取“有其数必有其应”，按其象征性数理，用通俗易懂的方式。结合于寓意、五行、阴阳、常理、谐音，因而根据自己需求，对号入座地选择适合的题材等，从而达到驱害避凶和祈福的目的。其核心理念，就是大道至简，最简单的方法，具体可从以下五大个方面入手。

1、数与五行：数字五行在家居风水布局中的应用，数的五行主要可从两个维度类分。其中《河图与洛书》最讲究是生数与成数，即1、6合化成水，2、7合化成火，3、8合化成木，4、9合化成金，5、0合化成土。还有一种天干数字，即1、2为木，3、4为火，5、6为土，7、8为金，9、0为水，单数阳，双数阴；怎样如法运用这些五行之数呢？个人经验认为，应该结合个人的生辰八字而定，总之选适合个人五行喜用之数，尽量避面个人五行忌用数。

2、数与寓意：一马平川、一团和气、一甲登科、双喜临门、双龙戏珠、三阳开泰、三多图、八骏马、九鱼图、百子图等等；

3、数与阴阳：单为阳为奇为动，双为阴为偶为静，即尾数1、3、5、7、9为阳，2、4、6、8、0为阴。从家居风水布局运用方面，两大指导意义可以借鉴：第一、客厅喜动喜奇数，然从装饰物品摆设尽量采用单数，比如神像尽量一尊或三尊，则不宜成双数摆放，以免形成阴极而反。第二：主卧则喜静宜偶数，从布局角度，比如：枕头，床头柜摆放，务必成双成对的，装饰方面尽量选鸳鸯戏水，百合图案，从数字和意境感受夫妻间阴阳和谐气场。

4、数与常理：在装饰物品的选择与布局中，容易让人产生联想的实物，尽量选带正面和吉祥的联想，避免负面和不吉的联想，因千年文字会说话，语言是有力量的，联想产生起心动念，因而产生一定风水能量的诱因，无形中对居住环境产生相应风水方面，积极或消极的暗示作用。举例：主卧里面，见三颗心的装饰，难免产生“三心二意”的隐

意与联系；在客厅里，选用五匹马陈列，自然联想“五马与分尸”；如果家中供奉的是“六尊佛像”自然感觉是“六神无主”。相对而言，假设家里见三只羊装饰，自然而然的是“三阳开泰”的联想和喻义；如果选择的是高大上的帆船，则有“满载而归”“一帆风顺”的联想和寓意。

5、数与谐音：日常生活中，人们对数字吉凶往往与谐音关联，比如“3，”同“散”；“4”同“死”；“6”同“顺”；“8”同“发”；“9”同“久”谐音；虽然在家居风水布局中，用“3”的不一定散，用“4”也不一定死，用“6”当然也不一定顺，用“8”者不一定发等等。但这些观念与看法到底会不会产生相对的风水作用呢？答案是从中选择出，适合自己八字五行的数字，凡事没有绝对，只有适合自己才是最好！即“一命二运三风水”的综合应用。

（三）易理应用

《易经》的与时偕行同样告诉我们，只要运筹帷幄，亦可步步为营，安享柳暗花明的祥瑞之家。传统风水文化包含着人如何去顺应自然的深刻哲理，它涉及到我国古代哲学、美学、地质、地理生态等方方面面的知识。在当今，居家讲究舒适、高雅的同时也讲究朝向合理、阴阳调和、遵从五行的法则。

风水装饰与布局讲究的必须围绕正能量，也就是传统风水文化关于吉祥的概念。吉祥两字的组合使用，据认为最早出于《庄子·人间世》：“虚室生白，吉祥止止。”唐人成玄英对此有个疏解：“吉者，福善之事；祥者，嘉庆之征。”试以这条疏解来说明众多吉祥纹图的生成，就是把美好的故事和喜庆的征兆绘成图像，用来表达求吉驱凶观念；可以是自身祈愿的，也可以是相互祝颂的。反过来讲，就是许多吉祥纹图的题材和构图，都有“福善之事”和“嘉庆之征”作为创作的素材。

（四）易气应用

几千年前，风水的图表就表达出了人们对自然界的理解与认识，还用各自的体系来研究气的流动。八卦图就是一种描绘气的流动的图，其中包含了人们对新陈代谢重要意义的理解。该图能自然而然地帮改善人住宅的联系。

开发商的楼盘、住宅布局不可改变，但人们可以选择楼盘，可以选择住宅装饰。

1、风宜柔和。风水学最重视“藏风聚气”，最理想的居住环境应有柔和的轻风徐徐吹来。若房屋附近风大急劲，或风势过缓、空气不大流通，都不符合风水要求。

2、阳光充足。阳宅风水最讲究阳光空气，所以选择房屋，不但要空气清爽，而且还要阳光充足。若是房屋阳光不足，往往阴气过重，会导致家宅不宁，不宜居住。

3、布局合理。不要选购那些有明显风水瑕疵的房屋，例如：大门正对电梯，大门直线对窗、后门或厕所，大门与客厅间无法设置玄关；进入大门后不是首先看见客厅，而是卧房、厨房以及其他空间；窗户向走廊开启；卧室过大等等。

4、符合美学。风水是一种生态美学，选择坐山向水有绿色，以曲为美避免大门对走廊，风水自然好。

5、明暗分明。书房及厨房光线要充足，卧室灯光要柔和，特别要注意的是灯光不能直射到床，因为会令人难以入睡；一般不宜选择红光灯及有大幅度闪烁的霓虹灯作装饰，容易令人产生浮躁不安的心理。客厅是家人和亲友相聚的地方，最需要营造出活泼、融洽的气氛。圆形属阳、是动态的象徵，所以圆形的灯饰、天花造型、以及装饰品具有





引导温馨、热闹的气氛。

6、整洁有序。客厅如果塞满古董、杂物和装饰品,容易堆积灰尘,影响气流畅通,当然容易使人气血不顺,健康衰败。

以上从风水文化的易象、易数、易理、易气的装饰布局角度,阐述点点个人的经验,假设能够如法,遵循"人以群分,物以类聚"科学性的合理选择空间布局,结合装饰应用,合理有序的设计搭配于居家环境中,实乃是关乎兴家乐业的要事。

结语

《黄帝宅经》:“宅者,人之本。人以宅为家,居若安即家代昌吉。若不安,即门族衰微”环境造就人,一方水土一方人,

回想 90 年代时,启蒙恩师黄老先生,一个 80 多岁的老人家,“点塔七层,不如暗处一灯”尊尊教诲下,为徒不负重托,时刻以弘扬传统风水文化与当代装饰居家布局为己任,打破墨守成规,功业在乎变,中华民族五千年的文化精髓,理应与时俱进,如今是变易时代,更应被更多的人认识到。因此笔者在全国巡回的房地产风水讲座里,不忘倡导“将传统风水文化融入家居的装修装饰布局”时不我待,也颇为业界认同与媒体关注;今天拙文有幸借《中华文化与传播研究》,谨望能起到抛砖引玉,更需要的是大家一起来,共同感知天地运动规律,将老祖宗智慧的结晶,巧妙应用于我们兴家乐业中,为“易”正名!

大众文化的盛行与分众传播的兴起

——以影视剧领域为例

祁菲菲

(厦门大学新闻传播学院, 福建厦门, 361005)

摘要:随着社会各个方面的发展,媒介技术的迅猛进步,大众传播时代逐渐到来。然而由于社会、经济等各方面的发展与变化,尤其是互联网的迅速发展,大众传播开始向着分众传播的方向发展,而这样的趋势对社会的各个方面都产生了巨大的影响。本文以影视剧为切入点,分别以韩剧和网剧为例,对大众传播机制与分众传播的特点进行深入分析,接而对大众传播与分众传播之间的关系进行了梳理与总结,根据分析结果指出现今分众传播存在的主要问题,并为未来的分众传播提出建议与对策。

关键词:分众化;大众传播;融合;以人为本;互联网思维

一、引言

(一) 研究问题源起

中国的大众文化崛起于20世纪后半叶,在短短不到20年的时间里,便迅速壮大为与来自官方的主流文化、来自学界的精英文化并驾齐驱、三足鼎立的社会主干性文化形态。大众传播作为大众文化的载体和策动者,丰富了大众文化,同时也创造着大众文化。

但是从上世纪90年代起,随着经济的快速发展,社会急剧地变动转型,社会分层结构也发生了巨大变化,不同消费群体开始拥有日益多元的大众文化需求。另一方面,随着我国传媒业不断市场化,媒体面临前所未有的竞争。再加上,新媒体的迅速发展促进了海量信息的无限制传播,公众接受信息量的速度不断加快。但是“数字鸿沟”和社会文化分层现象仍然客观存在。最后,新媒体的不断创新也催生了许多新的传播形式与产品。

以上多方面的原因共同促进了大众文化的分众化趋势,且这一趋势的加剧撼动着大众传播的根基,进而昭示着新的社会文化模式的肇始^①。

但是,分众传播的发展还不太成熟,还存在种种问题需要解决。而这些问题的解决都需要我们对大众文化的传播特性与受众的心理机制进行深入研究,并深刻剖析分众传播的影响因素与作用机制。

(二) 研究意义追问

从理论上来说,大众传播的分众化趋势绝非偶然,是有其根本原因的。但是分众传播出现的时间较晚,理论与现实基础不够,在理论研究方面还存在很大的缺失;因此本文将大众文化为研究起点,通过对大众传播与分众传播各自的特性分析,总结出分众传播发展的根本原因,使其具有理论支持;另一方面,通过借鉴前人研究成果等方式,

^① 李冰.分众传播与大众文化的部落化[D].吉林:吉林大学,2008





借助众多学科理论，让分众传播这个新生事物的研究向前推进一步。

而就这一研究的现实意义来说，分众传播是大众传播发展到一定阶段的必然产物，它的产生正是适应了媒介发展的新需要；本文以大众文化传播中的影视剧领域为切入点，进而以大众传播和分众传播的概念为基准，分别以韩剧和网络剧为例，把受众与文化之间的关系作为突破口，揭示分众传播这一现象出现的深层原因，并结合我国观众的现状说明出现这种分众化趋向的内涵。然后对大众传播与分众传播之间的关系进行梳理总结，指出分众传播发展过程中存在的问题，并提出相应的建议与对策，促进大众文化与受众的良性互动与发展。

本文力争在以下两方面有所创新：

其一，结合2016年的最新传媒产业发展动向与相关数据分析，以2016气势正盛的网剧发展为例，对分众传播进行新一轮的整合分析，具有更强的时代性与实用性。

其二，对前人关于大众传播与分众传播的理论进行了较为深入的学习和研究，在总结前人经验教训的基础上，对影响分众传播发展的因素与其特点、优劣势做了新的整理和归纳。

（三）研究文献回顾

大众文化这一概念最早出现在西班牙哲学家奥尔特加《民众的反抗》一书中。主要指的是一地区、一社团、一个国家中新近涌现的，被大众所信奉、接受的文化。我们今天所说的大众文化是一个特定范畴，它主要是指兴

起于当代都市的，与当代大工业密切相关的，以全球化的现代传媒（特别是电子传媒）为介质大批量生产的当代文化形态，是处于消费时代或准消费时代的，由消费意识形态来筹划、引导大众的，采取时尚化运作方式的当代文化消费形态，是有史以来人类广泛参与的，历史上规模最大的文化事件^①。

大众文化的界定，有这样几层含义：一是强调其商业性，将大众文化定义为在工业社会随着文化进入工业生产和市场商品领域而产生的新的文化现象，并且明确指出其带有浓厚的商业色彩。二是强调其广泛性与市场性，将大众文化解读为，一种以大众传播媒介为文化传播形式，以现代技术手段为文化生产形式，被大众广为使用的文化消费形式，提出大众文化要按照市场规律去运作^①。三是强调其大众性与通俗性，认为大众文化是以现代都市大众为主要受众的普遍消费品。总之，大众文化的出现对社会的各个方面都产生了广泛而深刻的影响。

而分众传播的概念是20世纪80年代逐渐衍生的，国内最早的相关研究是1994年左右，谢静在《大众传媒的分众化趋势》一文中首次提到分众传播的概念，此时关于该论题的相关文献还较少。但这一概念的提出也引起了许多国内外学者的关注，从2007年开始，相关研究开始增多，尤其是到了2014年之后，相关研究文献数量迅猛增长。

目前国内外关于分众传播的研究主要集中在几个方面：

1、20世纪80年代至20世纪末，这一时期属于大众传播分众化的出现阶段。这一阶段的研究集中于对分众传播基本的定义与特点进行界定，点明其代表的发展趋势。

“分众”的概念首先由美国的未来社会学家阿尔文·托夫勒于1980年在《第三次浪潮》

^① 党洁.传媒分众化的社会学思考[D].陕西：西北大学，2009

中提出。托夫勒划分了三种信息传播系统：人际传播、大众传播、分众传播。他提出，在分众化的信息传播语境下，受众所接受的已经不再是传统的统一的信息。他提出“分众”一词，是说传媒在传播过程中，针对不同年龄、职业、教育层次、兴趣爱好和生活环境等人群提供特定的信息和服务，使之满足该类人群需求的传播方式^①。而最早对“分众”概念给予关注的是日本著名研究机构“博报堂生活综合研究所”，1985年“博报堂”出版《分众的诞生》，书中指出以“划一性”为基础的“大众”社会正在向着个别化、差异化的小型群体转变，这种“被分割了的大众”的现象被称为“分众”。1990年托夫勒在其著作《权利的转移》中指出，当代大众传播的发展趋势是，“面向社会公众的信息传播渠道数量倍增，而新闻传播媒介的服务对象逐步从广泛的整体大众，分化为各具特殊兴趣和利益的群体”^②。

我国学者熊澄宇认为，“分众传播的概念是指不同的传播主体对不同的对象用不同的方法传递不同的信息。不同的媒体形态，不同的受众需求，不同的环境和场合决定了分众传播具有最佳的传播效果。从大众传播到分众传播是社会的进步，也是媒体功能发展的必然趋势”^③。

2、21世纪初，大众传播分众化得到进一步发展，甚至已经成为传媒业发展的一个重要趋势。此时相关研究在研究视角方面，偏重于传者本位，对分众传播的传播特性与机制、社会影响进行深刻剖析。

在目前的研究现状中，我们可以发现多数学者都是从媒体，即传播者出发来研究大众传播分众化这一现象的。如刘小梅的《中国电视从戏园子功能到分众化趋势一兼论电视传媒的发展现状与大众文化的提升》、何姗的《分众媒体的经营现状以及发展趋势研究》、钟克勋的《从传媒分众化看新闻接近性的擅变》、项友的《在传媒分众化中党报如何打造文化个性》、王冰的《分众传媒经营策略分析》等都是从传播者的角度出发，对分众传播进行分析。这些相关研究都是在分众传播发展的早期，及时看到了这一大众传媒发展的新兴趋势，对这一趋势进行了初步预测与解读，并且试图剖析这一新兴传播机制对社会带来的影响。

3、研究方向主要集中于电视媒体与广告业的分众化传播。

如梁春竹的《当代中国电视分众化的文化阐释》，陈蕾的《电视财经节目的分众化研究》，王佳莹的《电视分众对传播实践影响的研究》，徐玥芃的《新媒体时代下的电视分众化传播浅探》都是从电视媒体领域入手，分析大众传播分众化对电视媒体本身的影响，探讨电视媒体应对传媒分众化的对策，并且对分众时代电视的社会影响力进行重新考量。而谢导的《分众传媒广告的特性与运用》，欧艳的《广告传播的分众现象探析》，沈国爱的《从大众到分众_从广告形态变化看传媒发展趋势》，邓胜光的《基于5W模式视角下的分众传播时代的广告传播创新研究》等研究则是以广告领域为切入点，对分众化时代的广告运作策略与趋势进行详细剖析。

综上所述，我们可以得出以下结论：

(1) 从宏观层面来看，大众文化传播与分众传播领域的研究都取得了较为丰硕的

① 何姗.分众媒体的经营现状以及发展趋势研究[J].当代经理人, 2006(8)

② 杨雨.从大众到小众——大众传播的未来[J].学术探讨, 2010(3): 251-252

③ 李冰.分众传播与大众文化的部落化[D].吉林: 吉林大学, 2008





成果，但是关于大众传播与分众传播的交叉关系探讨方面研究比较少。

（2）关于分众传播的研究文献大多是从广告与电视媒体入手，但是真正具体地从某个具体领域切入的比较少，所以相关研究成果相对宏观，不够具体与有针对性。

所以本文试图在大众文化与分众传播的研究方面寻找新的突破点，以影视剧领域为具体切入点，分别以韩剧与网剧为例，对大众传播与分众传播的传播机制与特点进行深入且具体的剖析，并且对两者之间的关系进行交叉探讨与新的梳理总结。

二、大众文化的传播特性与传播机制

——以韩剧的成功原因为例

大众文化传播有其特有的属性及传播机制，精准把握其特性，有助于促进更加成功的大众传播。在下文中，本文以韩剧为例对大众文化传播的特点进行详细分析。

（一）属性的商品化

我国市场经济的建立有力地促进了生产力的发展和社会大众物质生活水平的提高，人们经济收入和闲暇时间逐渐增多，文化消费随之成为一种普遍需要，这为大众文化的产生和发展提供了现实可能性。另一方面，市场经济的运行机制也为大众文化的商品化创造了适宜的条件。

法兰克福学派认为，大众文化在技术世界中已经丧失了艺术品的创造性，呈现出商品化的趋势。^①而大众传播商品化现今最突出的一个表现即是高度以受众为中心的意识，本文以韩剧为例，对此特点进行详细的解读分析。

1、韩剧目标受众定位明确，且恰当地把握观众心理

韩剧注重受众分析，目标受众定位明确，且恰当地迎合观众口味，以《来自星星的你》为例，它在韩国都没有像中国这么受欢迎，因为这部纯情剧特别能打动处于社会转型期、情感上有着不安全感的中国女性。

随着如今中国的城市化进程和都市生活的扩展，我国的女权主义也逐渐兴起，韩剧的盛行其实正是在一定程度上迎合了这种女性视角的潮流^②。

2、边拍边写边播模式，即时互动促进受众参与度和关注度的提升

（1）市场化运作，积极与观众沟通互动，以赢得最大范围的观众的持续关注。

（2）这样可以随时把握社会的新动向和热点话题，使电视剧跟社会发展同步，具有很强的亲近感和现实感。

（3）这样可以根据观众的反映及时调整剧情，让观众有一种亲身参与剧情的代入感，对剧的关注度和兴趣度更高。

（二）传播的媒介化

大众文化与大众传媒关系密切。大众传播本身就是由专业群体使用大众媒介，从而大量、迅速地传播信息，并对受众施以影响的一种传播形式。并且大众媒介的应用，促进了大众文化的公共领域和其对象、范围的进一步拓展。因此，利用现代大众传播媒介，成批地制作、传输大量信息并作用于受众，是大众文化的重要特点。

韩剧之所以可以在全亚洲风行，与大众媒介强势的平台作用密不可分。因为韩国国

① 王冰.分众传媒经营策略分析[D].北京:北京邮电大学,2008

② 中国女人韩剧病_网易新闻中心

<http://focus.news.163.com/14/0305/10/9MIMHDBF00011SM9.html>

内交易规模有限，韩剧收入主要依靠国际市场，所以韩国对韩剧采取“文化立国”的政策扶持，给予其强力的资金支持，再加上鼓励出口、税收优惠等政策，很好地促进了韩剧在亚洲各国的版权售卖与交易，使得韩剧能够顺利登陆许多国家的各大主流电视台与网站，极大地促进了韩剧的广泛传播。

（三）制作的标准化

韩剧的标准化制作主要分为以下几个步骤。第一步：1.标准的创作体制，主要包括制播合一、编剧中心制与边拍边写边播的模式。另一方面，专业的选秀、训练成就优质的导演团队，精良的编剧团队与经过完美包装的优良演员，这三者共同铸就了专业的创作团队。第二步：制作，流水线运作的专业化生产，韩剧的一大特点即是精工细作，制作水准精良，整体效果精致唯美。第三步：成熟的专业化营销。接下来我们就对其标准化制作模式进行详细分析。

1、标准的创作体制

（1）韩国电视剧行业制播合一的体制

制播合一指的是电视剧的制作和播出业务由电视台统一管理和运营。韩国的三大电视台拥有雄厚的实力和丰厚的资金，促使其垄断了韩国电视收视市场和广告市场，有实力进行大规模的制作并培养资深的专业编剧、导演、演员。这种制作体制的优点是集中了有限的资源，避免了生产制作过程中的浪费^①。

韩国现在有七大电视台，所有电视剧制作公司跟七大电视台都是上下游关系，制作和播出整个生产购买系统是一条龙，力量拧成一股绳^②，更好地促进韩剧的精良制作与系列营销。

（2）编剧中心制

编剧中心制，即是在拍摄影视剧的时候，以编剧为中心，整合上下游资源。优秀编剧是电视剧创作的核心，他们可以挑选演员、导演，负责拍摄过程中的所有事务，其影响力贯彻整个制作始终；一切为剧本服务，为编剧的立意创意和要求服务，是韩剧生产力的秘诀，这种制度可以说将编剧的作用和创造力充分地发挥了出来，也为他们带来了无数优秀的故事与剧本。

（3）边拍边写边播的制作模式

大部分韩剧采取边拍边写边播的模式，这种制作模式可以最大限度地调动观众的参与热情，促进剧集与受众的全方位即时互动。

2、流水线运作的专业化生产模式

韩剧现在已经典型商业化，高度工业化，各个环节兢兢业业，一丝不苟，且目的非常明确。韩剧在运作上采取了工业化流水线运作的生产模式。韩剧的标准流水线主要有如下工序：主笔作者设计情节——提纲作者编写提纲——对话作者撰写对白——总编剧编写脚本——制片人和导演前期准备——前期拍摄——后期制作——发行播出^③。

3、成熟的专业化营销模式

① 卢焱. 中韩电视剧制作机制差异分析[J]. 声屏世界,2008,01:60-61.

② 赵宝刚称难拍《星星》 羡慕韩国创作环境新浪娱乐_新浪网

<http://ent.sina.com.cn/v/j/k/2014-03-09/11284108501.shtml>

③ 金禅智. 韩国文化产业的发展及其对中国的启示[D].对外经济贸易大学,2006.





- (1) 确定目标消费者
- (2) 设计全面的营销组合

韩剧十分注重设计营销组合,为了在目标市场制造自身预期的反应,它善于综合运用一系列可控制的营销工具,从产品与客户价值,价格与客户成本,促销与客户沟通各个方面综合运用各种营销策略。

分阶段宣传

韩剧注重根据不同阶段采取相应的营销策略,一般分为以下几个阶段,前期的炒作,中期的宣传,后期的再回炒。

媒介、手段众多的营销

韩剧宣传一般通过报纸、杂志、网络、电视等媒介,手段众多。

全方位运作,多角度宣传

韩剧的演员包装、拍摄手法、运作系统都是严遵循商业运行机制的。在电视剧开播前和播出期间,剧中演员会到各地为新剧做宣传。而且电视剧制作公司也会花大价钱请媒体、报刊对剧中演员进行全方位的报道,与此同时,相关剧中人物的饰物、挂件也渗入到观众的日常生活中^①。

- (3) 品牌与剧合二为一,共同促进剧集推广

大部分韩剧中都有很多奢华大牌助阵,不管是衣服,豪车还是剧中的各种物品,这些重工考究的品牌与精致的韩剧互相映衬,品牌与剧合二为一,与此同时,两者都得到了很好的宣传与营销。

影视作品的广告植入一直都饱受诟病,但是韩剧善于将品牌与剧情自然融合。

甚至在后期,品牌的推广与剧本本身的推广起到互相促进、相辅相成的作用^①。

- (4) 商业化的炒作营销

互联网时代

在如今这个互联网时代,网络视频平台的播出更易形成话题,韩剧进入中国首先借助的是网络平台,现在虽然很多韩剧都未能登录中国的电视台上星播出,但是在网上的热播以足够引起大量追捧与关注。

意见领袖作用

以《来自星星的你》为例,它的瞬间火爆与200多个明星的微博造势难脱干系,许多明星作为公众人物,他们的粉丝人气与公众影响力是常人所难及的。

同时,当一部韩剧在网上热播时,各大电视台的娱乐新闻也会持续报导,还有视频网站的强力推荐以及相关的专题节目,报纸的大范围报导等,这些都会促成巨大的意见领袖作用。

巨大的话题效应

剧集的播出期间,粉丝为偶像做的一些行为都可促进剧集本身话题效应的不断发酵。

- (5) 品牌传播的附加营销,相关文化产业链与跨行业文化产业链的开发

韩国政府大力鼓励影视制作公司开发电视剧的衍生产品,搭建完整的文化产业链,

^① (新浪电视鉴剧科 VOL.15《来自星星的你》新浪网
<http://ent.sina.com.cn/f/v/jupingtuan15/index.shtml>)

这种开发策略，使韩剧得到了二次甚至多次收益，在韩国和中国已逐步形成了以电视剧为龙头，包括旅游、出版、动漫、淘宝、商品、纪念品等的文化产业链条^①。

（6）以合理定价策略抢占海外市场，并且构筑海外营销网络

韩剧十分懂得合理定价的恰当策略，从而使交易双方都能满意，并且最大程度地扩大自己的销售额。这些因素主要包括：影视节目的类型、该渠道的市场规模、传输影视节目手段的排他性程度、出口对象国的经济发展状况。

为了将韩剧大规模地输出海外，韩国政府还利用多种营销方式如网络、直销、代理等，构筑海外营销网络^②。

（四）审美的日常化

就文化的审美而言，大众文化突破了艺术与非艺术、审美活动与日常生活的界限。大众文化的日常化与日常生活的审美化导致了文学艺术以及整个文化领域的生产、传播、消费方式发生变化，由此满足了人们审美与日常生活的需要。

韩剧精工细作，制作水准精良，细节也十分考究，唯美的画质、构图，整体效果精致唯美。

1、政府扶持下较高的制作成本。

韩剧因为有政府的大力扶持，制作成本相当高，因此他们就可以为达到最好的灯光、音响、音乐等效果进行许多努力与探索。

2、先进拍摄工具的采用，如超高清摄像机，阿莱灯等。

3、靠近电影制作水准的先进拍摄技术，精良的后期制作。

4、考究的场景设计，精致华美的服装、化妆、道具。

（五）形式的娱乐化

在市场经济社会，大众文化是一种消费文化。社会大众都是普通人，他们对文化的态度，具有明显的世俗消费倾向，它不像精英文化那样强调理性反思，而是注重感性愉悦，它以创造娱乐大众的文化形式，达到吸引社会公众，获得商业利润的目的。

韩剧整体以唯美清新的爱情偶像剧为主，且在此方面做得较为成熟，极大地满足了当代大部分受众追求感官享受的感性娱乐需求。

（六）趣味的时尚化

大众文化要制作感性愉悦的文化产品，最初往往吸收、借鉴精英文化和民间文化的特点，创作出原创性的新模式，随即迅速地通过媒介或批量化生产而流行，形成时尚潮流，而这一特点的突出表现则是：造“星”与追“星”现象。

在大众传媒高度发达的时代，明星辈出，而韩剧在传播方面则是充分运用了其造“星”效应与粉丝的追“星”心理，非常注重对偶像消费意识的培养，一方面韩剧为观众带来一种可操作性的时尚生活方式，另一方面，韩剧还积极利用剧中主角的榜样力量和示范效应，进而促进偶像示范效应下的相关模仿与消费行为。

三、分众传播出现的背景与原因分析

分众传播其实正是根植于大众传播，而出现的更为细分、专业和人性化的新兴传播方式，要想对分众传播的本质进行挖掘，必须对大众传播的传播机制与特性进行深刻剖析。

^① 刘芸. 韩剧成功原因探析及对我国电视剧发展的启示[D]. 江西师范大学, 2010.





在上一部分对大众传播的传播特性分析中,第一个方面其实也正是分众传播兴起的根源,即大众传播产品属性的商品化,高度以受众为中心的意识。分众传播在本质上,正是根植于不同的受众群体而兴起的因人制宜的传播方式。而后面的五个方面也是分众传播得以兴盛发展的必备法宝。

(一) 经济的迅速发展促进受众需求的分化与个性化

1、社会分层结构的变化促进受众需求的分化

20世纪90年代以来,随着我国经济的快速发展,社会急剧地变动转型,社会分层结构也发生了巨大变化,而不同的消费群体又具有不同的大众文化需求。

这一变化对传媒业发展带来很大影响。另一方面,随着消费主义浪潮及其现代化进程,人们对科技逐渐产生怀疑,并且对自身生活状态愈发关注,这些因素使得许多人开始逐渐疏离,躲进了一个人或个团体利益的小圈子。

这种分化的直接后果导致原来一元或二元的社会结构被打破,人们形成了越来越多元的价值观,整个社会呈现出多元化、异质化和去中心的特点,分众化传播便适时而生^①。

2、多种思想混杂,促进受众需求的个性化

随着经济的发展,各种新思想、新观念不断涌入,各种思想相互激荡,在这样一种相对宽松的思想氛围下,人们的个性逐渐凸显,大众普遍更加关注个体需要的满足,对媒体的需要也逐渐分化。

(二) 新的时代背景下,受众整体价值观发生变化,地位也大大提升

在新的媒体环境与社会条件中,受众的地位大大提升,对信息的接受方式是由“推”到“拉”,从传统的受者地位到如今的“三位一体”,集信息接收者、信息传播者、信息发布者三种角色于一体。这样一来,受众的选择余地大大增加,主动性大大增加,并且其个性化表现得更为突出,这一原因也促使大众传媒走向分众传播。

(三) 新技术的发展为分众传播提供了更便利的条件

1、新媒体的发展促进海量信息传播,但是知沟与社会文化分层现象反而加速了分众传播

新媒体的迅速发展促进了海量信息的无限制传播,公众接受信息量的速度不断加快。但是还是客观存在着“数字鸿沟”和社会文化分层现象,这一现象也导致了不同群体和社会阶层之间对大众文化的需要和认同的差异不断加大,从而加速了大众传播的分众化趋势^②。

2、新媒体的不断创新催生了许多新的传播形式与产品

新媒体在技术、平台、形式等多方面的创新催生了许多新的传播产品,而其针对特定受众的特定传播方式,更是促进了这些产品的风行,如微电影,搞笑视频,网络剧等。而后来事实也证明,这些创新形式的传播产品在近几年间迅猛发展,促进了分众传播的进一步普及化,进一步撼动了传统的大众传媒格局。

(四) 激烈的市场竞争促进传媒自身改革

在市场化的条件下,媒体间的竞争主要表现为争夺受众,而随着我国传媒业不断市

① 曹海峰. 多维视阈下大众文化分众化成因及趋势分析[J]. 河北师范大学学报(哲学社会科学版),2009,04:139-142.

② 赵冠闻.论分众传播的产生和发展[D].吉林:吉林大学,2007

场化,媒体面临前所未有的竞争,主要包括不同传媒种类间的竞争与同类媒体内的竞争。

1、不同传媒种类的竞争

这其中,尤以新兴媒体与传统媒体间的竞争为甚,直接促进了传统媒体的改革与新媒体的不断创新。

20世纪20年代,由于新媒体广播的出现,当时的传统媒体杂志开始尝试细分受众群,并围绕相应群体进行定位和针对性传播;20世纪50年代,面对电视业的强大竞争,广播也进行了类似的分众化;而到了21世纪,电视为了应对网络的迅速发展,也纷纷开始细分受众,树立自己差异性的品牌形象与传播策略。

2、同类传媒内部的竞争

以电视媒体为例,20世纪90年代末,湖南卫视秉承“快乐中国”的“娱乐立台”策略,以青年群体为主,围绕他们的生活方式与价值观对频道进行整体定位与包装。与此同时,一批目标受众定位明确的分众频道也相继出现,如专业的电影、电视剧、卡通、新闻频道等,都是以特定内容针对特定的受众进行传播。

(五) 内容为王的时代,要求新媒体的不断改革

一直以来视频网站依靠广告收入的商业模式快走到尽头,优质内容收费能否成功成为视频网站能否存活的关键。但是优质的内容也必须有其明确的目标受众,才能够在海量内容中脱颖而出,进而找到自己的突破口。

大而全的传播越来越不适应用户的个性化需求,每个媒体都在思考个性化时代如何竞争突围,最佳解决措施就是找准自己固定的目标受众,并且针对其特定需求进行细分化的分众传播。

四、分众传播的发展现状及特点分析

——以网络剧为例

本文主要从影视剧领域切入,分别对大众文化传播与分众传播的传播机制与特性进行分析。上文是以韩剧为例对大众文化进行剖析,而网剧作为一个细分严重的典型分众传播市场,若能垂直抵达自身的目标受众,就算达到了特定分众传播的目标。因此下文以近几年于影视剧领域初成气候的分众传播代表形式——网剧为例,对分众传播的发展现状及特点进行详细分析。

(一) 网络剧的整体发展现状分析

1、2016年进入井喷之后的增长期,现象级爆款频出

早在2005年,乐视打造了中国首部用胶片制作的、专门在手机上播放的自制剧《约定》,当时大部分视频网站还处于起步阶段;2012年到2013年各大平台也有一些网剧产出,此时网剧处于蓄力期;而2014年被称为中国网络剧的元年,网剧开始上升到战略层面^①,当年上线网剧205部,全年播放量123亿;2015年是网络剧产量井喷的一年,有379部网剧上线,破亿剧集达到51部,其中9部网络剧播放量超过10亿次,爆款网剧初步出现,全年累计播放量达229亿次^②;2016年网剧进入稳步增长时期,一路高歌

^① 极速发展下的冷静思考 乐视视频发布自制剧行业白皮书_网易新闻
<http://news.163.com/16/1021/11/C3TAECT000014AEE.html>

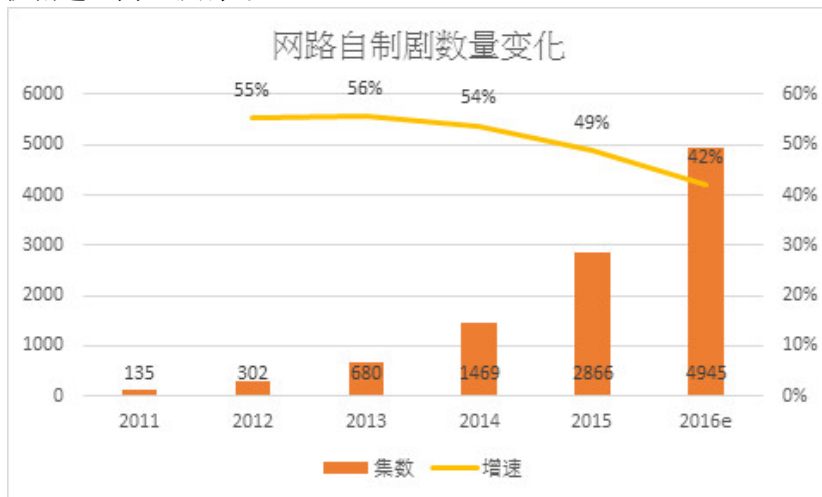
^② 2016名人堂年度网剧 | 网剧井喷 今年备案已达4430部
<http://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309351000114055802875888007>



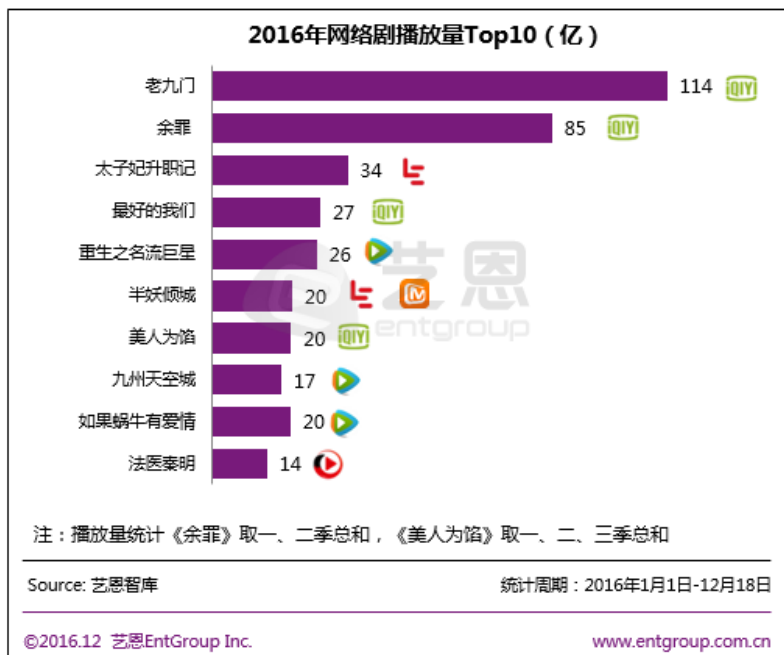


猛进。从剧星传媒目前统计的数据来看, 2016年 Top20 网剧播放总流量突破 413 亿, 远远超过 2015 年全年累计 229 亿的播放量。这其中播放量在 20 亿以上的网剧达到 8 部, 播放量在 10 亿以上的网剧为 17 部。超级网剧《老九门》以破百亿的播放量成功刷新行业记录, 成为 2016 年网剧的里程碑式作品^①。截至 2016 年 11 月底, 各视频网站备案的网络剧已达 4430 部^②。

值得注意的是, 2016 年的 TOP10 网络剧整体播放量从 10 亿量级提升至 40 亿量级, 已经与版权剧进入同一级别^②。



(单集成本过百万, 单部播放量过百亿! 2016 年现象级网络剧频出 <http://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404045054669901229#related> 配图)



(2016 年网络剧盘点: 由数量到质量转型, 高品质不只看 IP-艺恩网-聚焦娱乐产经 <http://www.entgroup.cn/Views/38070.shtml> 配图)

① 查道存: 2016 年网络自制剧大盘点 - 上海剧星传媒股份有限公司 http://www.visionstar.cn/_d277197952.htm

② 2016 年网络剧盘点: 由数量到质量转型, 高品质不只看 IP-艺恩网-聚焦娱乐产经 <http://www.entgroup.cn/Views/38070.shtml>

2、网剧发展初步进入规范化的成熟期，品质进一步提升

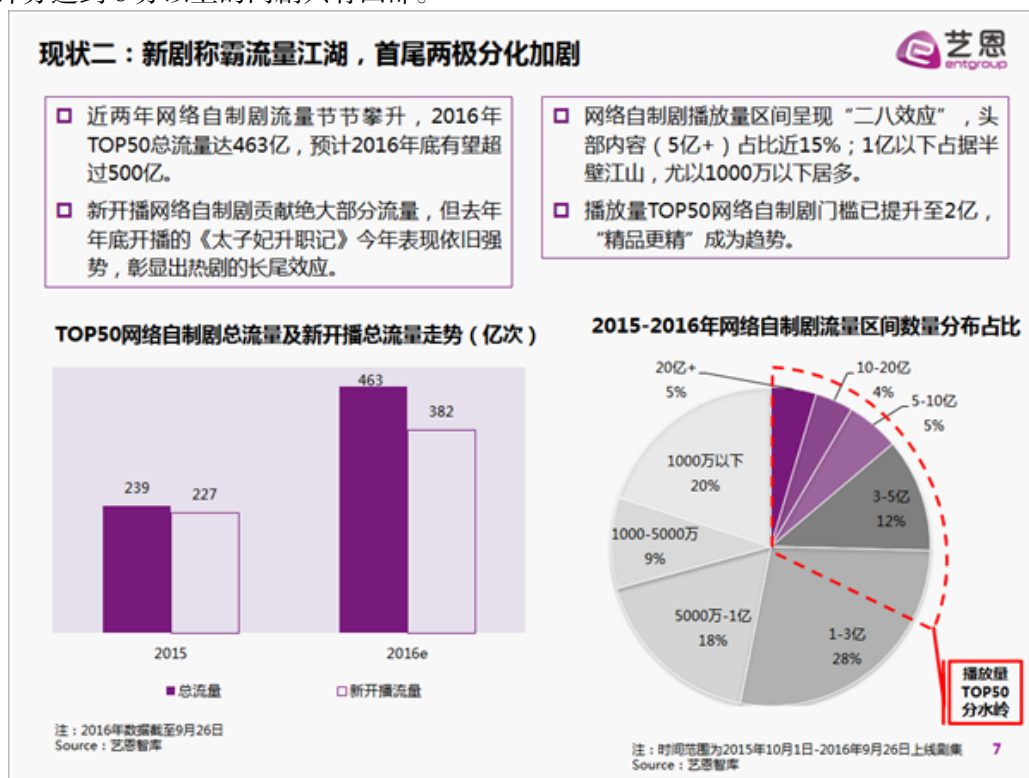
经过 2014 年和 2015 年的野蛮生长，2016 年网络剧市场初步进入成熟期。视频网站平台持续发力，新型商业模式推动“大自制”概念呼之欲出，“网台相同标准”加强行业监管及规范，网络剧行业正飞速发展^①。

另一方面，在内容、制作、班底各个方面，网剧已经告别了以往的恶搞、低俗，许多网剧品质进一步提升，播放量也节节攀升，爆款网剧不断刷新播放纪录。与此同时，大量资本涌入，更多优质制片团队、大卡司聚焦，加之单集平均已过百万的投入^②，在各种因素的综合作用下，网络剧的质量较之前有明显提高。

3、网剧制作参差不齐，爆款与普通网剧差距明显

在 2016 年播放量榜单中，总体播放量在 20 亿以上的网剧达到 8 部，在总体网剧流量中占比 30%，播放量在 10 亿以上的网剧为 17 部，流量占比达到 75%^③。这些被称为头部内容的爆款网剧在总体流量占比中占据绝对优势，但是还有大部分其他网剧的播放量跌入谷底，普通网剧与爆款之间差距十分明显，甚至呈现两极分化趋势。

网剧不仅在播放量方面表现出较大差异，而且在制作水平方面也是良莠不齐，精品与糟粕共存，高口碑与板砖齐飞。以 2016 年的网剧为例，据不完全统计，2016 年豆瓣评分达到 8 分以上的网剧只有四部。



（大自制时代，网络自制剧的蝶变效应 - 艺恩网 - 聚焦娱乐产经 <http://www.entgroup.cn/Views/37198.shtml> 配图）

① 2016 年网络剧盘点：由数量到质量转型，高品质不只看 IP - 艺恩网 - 聚焦娱乐产经 <http://www.entgroup.cn/Views/38070.shtml>

② 2016 名人堂年度网剧 | 网剧井喷 今年备案已达 4430 部 <http://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309351000114055802875888007>

③ 查道存：2016 年网络自制剧大盘点 - 上海剧星传媒股份有限公司 http://www.visionstar.cn/_d277197952.htm





4、传统影视公司优势明显，专业网剧公司渐成气候



(新传智库+乐视视频 2016 网络自制剧行业白皮书 <http://www.cc-smart.com/mobile/ViewContent.aspx?id=489> 配图)

在网剧制作方面，传统影视公司优势明显，专业网剧公司在近几年的发展中渐成气候，但相比传统影视公司还是差距较大。这一特点其实也与大众传播媒介的优势密不可分，大众文化传播因为其属性的商品化、传播的媒介化、制作的标准化等特点，早已形成了一套专业且成熟的操作模式。所以传统影视公司在制作网剧方面，优势更加明显。

从数量上来说，现在网络剧出品大户是新兴影视公司，他们包办了市场上近六成数量的网络剧。从质量上看，却是传统影视公司的出品更靠谱，不管是热门剧覆盖率还是平均每部播放量，传统影视公司的剧目表现都是一骑绝尘^①。在出品网络剧的影视新势力方面，这些公司多属中小型公司，产量相比传统公司较低。

5、跨行业传媒公司纷纷试水，制作理念更具互联网气质

许多制作网剧的新兴影视公司大部分不具备先天影视基因，如《心理罪》的出品方凤凰联动的母公司是一家出版集团，而《仙剑客栈 第一季》的出品方北京亿奇娱乐影

① 数据告诉你，网络剧出品方哪家强 http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5NjAyODg0MA==&mid=401238041&idx=1&sn=643617e67de9d9cd3294ea2c1ac5150f&scene=1&srcid=0702VKjxk5c2OXScfOpQ7PLZ#rd

视则有游戏从业背景^①。跨界影视公司的出现与当下的 IP 热潮不无关系。由于 IP 概念兴起，加之网络剧相对电视剧的投资门槛较低，因此不少原来在影视、广告、文化、互联网等领域有相关业务的公司，纷纷开始试水网络剧。与传统影视公司相比，不少新兴影视公司在制作理念上更具互联网气质，在迎合用户需求方面更直接^①。

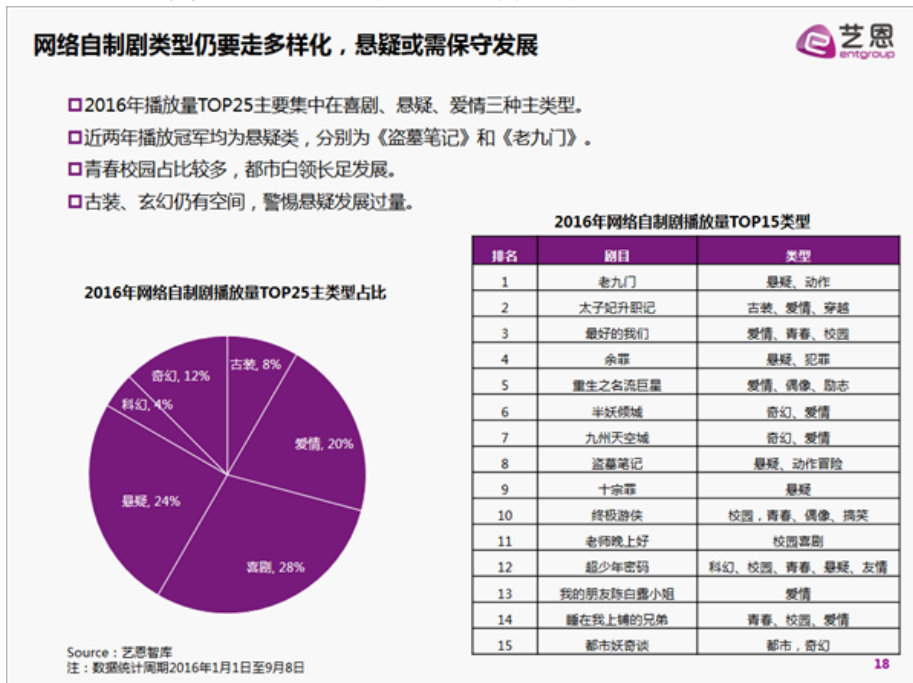
6、视频网站+传统公司+新兴公司所属影视公司将主导网剧市场

传统影视公司在影视制作领域多年积累的经验无疑将成为制胜法宝，结合网络热门题材后，更容易产出高质量的网络剧作品。从 2016 年网络剧整体表现来看，慈文、欢瑞、唐人、正午阳光、东阳欢娱等老牌公司在新媒体领域表现出色，将成为今后网络剧的主导力量。与此同时，少量有实力的新兴公司预计也将站稳脚跟，产出更多高质量影视作品。除此之外，由各家视频网站成立的影视公司也将成为一股不可小觑的力量，如企鹅影业、腾讯影业、爱奇艺影业、阿里影业、合一影业、搜狐视频以及近期成立的网易影视。相信随着网络剧的不断发展，上述公司将为行业带来更多制作精良，有市场影响力的作品^①。

（二）网络剧的整体特点分析

1、内容特点和版权剧差异大，题材更为大胆

网络剧与传统上星剧的最大差异首先是题材，相比传统剧集，网剧的类型明显更加多元化，它“另辟蹊径”，拯救大众媒体给人们带来的审美疲劳。在网剧类型中，校园、玄幻、悬疑、古装、喜剧、都市、爱情、刑侦、穿越、恐怖、仙侠各种题材一应俱全。另一方面，因为广电政策的诸多管制，许多如悬疑、犯罪、穿越、玄幻、仙侠等在电视屏幕上不多见的元素，反而成为目前网络剧的高点击主流题材。



（大自制时代，网络自制剧的蝶变效应 - 艺恩网 - 聚焦娱乐产经 <http://www.entgroup.cn/Views/37198.shtml> 配图）

2、针对特定受众群体进行针对性传播，并且以年轻群体为主受众

网络剧火爆的背后是受众对多元化内容的渴望。与传统电视剧不同，网络剧以受众





为导向, 直接对接市场, 接受评判^①。所以网剧相比传统影视剧而言, 更加有针对性, 现今许多网剧从立项开始就与视频网站进行多方面的交流与讨论, 力求能够通过视频网站平台深切了解用户需要, 进而根据目标受众的需求, 为其量身定制各种剧集, 而普通的传统上星剧, 对于观众定位可能并没有那么明显的取舍。

从上文中网剧的主要题材与流量占比中, 我们也可以看出, 最受欢迎的题材大多是年轻人追捧与喜欢的, 而这些相关剧集在内容制作方面也是主要向年轻人倾斜的。

3、网剧、IP 相伴而生——极高的受众重叠度, 成为分众传播的一大推动力

随着网剧井喷的, 还有“IP 热”。据艺恩数据显示, 2016 年上线网络剧 Top50 中播放量在 20 亿以上的网络剧有 5 部, 分别为《老九门》、《太子妃升职记》、《最好的我们》、《余罪》、《重生之名流巨星》, 这些网剧全部由 IP 改编^[21]。

而绝大部分 IP 改编网络剧来源于网络小说, 二者都属于网生内容, 受众重合度极高。

2016年上线网络剧Top20IP改编情况

排名	播放量TOP20网络剧	是否IP
1	老九门	是
2	太子妃升职记	是
3	最好的我们	是
4	余罪	是
5	重生之名流巨星	是
6	半妖倾城	是
7	九州天空城	原创, 故事架构来源《九州》
8	盗墓笔记	是
9	十宗罪	是
10	终极游侠	原创
11	老师晚上好	原创
12	超少年密码	原创
13	我的朋友陈白露小姐	是
14	睡在我上铺的兄弟	故事原创, 依托音乐IP
15	都市妖奇谈	原创, 故事来源于《山海经》
16	超能姐姐大作战	原创
17	废柴兄弟3	原创
18	校花的贴身高手	是
19	废柴兄弟4	原创
20	灭罪师	原创

(2016 网络剧报告: 流量在 20 亿以上的全部由 IP 改编 - 搜狐 <http://mt.sohu.com/20161018/n470594721.shtml> 配图)

这种强大的 IP 效应与受众导流效果也再次验证了: 网剧在分众传播方面的良好效应。正是因为大部分 IP 本身就来源于网络, 所以改编为网剧之后, 其本身的内容、受众与网络群体的人群重合度、兴趣匹配度极高, 进一步促进了网剧在年轻群体之间的迅速流行与发展。

4、内容为王, 相比传统剧集更加注重创意与内容

相比传统剧集, 网络剧对明星大咖的依赖度降低, 反之对内容创意的需求大幅提升。如果光有明星而没有创意内容, 网络剧观众也将不会买单。

^① 网络剧: 风口开启, 飞向何方? _网易新闻 <http://news.163.com/16/1209/21/C7SG94EH000187V5.html>

另一方面，在内容与题材的创新方面，网络剧观众对剧的“新鲜感”要求更高，同样的套路没过多久就会成为老梗。

排名	剧集名称	类型	豆瓣评分	出品公司
1	一起同过窗	都市/爱情	8.7	上海见独影视
2	最好的我们	校园/爱情	8.6	爱奇艺&小糖人文化传媒
3	微能力者	悬疑/都市/科幻	7.9	莱可传媒&腾讯视频
3	灵魂摆渡3	悬疑/都市	7.9	爱奇艺&完美建信影视&完美世界影视
4	余罪	悬疑/涉案	7.6	爱奇艺&新丽传媒&天神娱乐
5	国产大英雄第二季	喜剧	7.6	优酷&众乐乐&淘梦网
6	如果蜗牛有爱情	悬疑/爱情	7.5	企鹅影业&正午阳光影视
7	陈二狗的妖孽人生 第1季	剧情/都市	7.5	浮生若梦
8	识汝不识丁	古装	7.3	璀璨鲲鹏&世纪鲲鹏
9	画江湖之不良人	古装	7.2	若森数字

注：《余罪》《画江湖之不良人》豆瓣评分取一、二季平均分，《鬼吹灯之精绝古城》不在统计范围内
Source：豆瓣&百度 统计截止日期：2016年12月18日
©2016.12 艺恩EntGroup Inc. www.entgroup.com.cn

（2016年网络剧盘点：由数量到质量转型，高品质不只看IP-艺恩网-聚焦娱乐产经 <http://www.entgroup.cn/Views/38070.shtml> 配图）

2016年豆瓣评分TOP10的网剧中，有7部均为小成本制作，其中，《一起同过窗》、《微能力者》分列冠军和季军，两部剧在无明星、无名导的情况下脱颖而出^①，进一步印证了网剧受众其实更加注重剧集本身的内容与创意，诚意的制作更能得到广大受众的认可。

5、借助自来水式的口碑传播，获得高市场关注

在此我们依旧以2015年末的《太子妃升职记》为例，它可以称之为网络剧的标准模版，不依赖明星大咖，而是依托在网络上有一定人气的网络小说，以此满足某个特定人群的口味，依靠独辟蹊径的内容与制作风格，形成忠实的粉丝群体，进一步借助这些固定粉丝群体进行自来水式的扩散传播，最终获得高市场关注度。

6、尺度较难把握，内容有局限性，从小众走向大众仍有困难

2016年网络剧Top50中，播放量前十名以悬疑、爱情、奇幻等为主，特别是悬疑比去年增长11%，年度网剧剧王《老九门》也属悬疑题材，但该类网络剧中由于含有大量恐怖、灵异等情节，易触碰政策红线，频陷下架风波^②。

网剧相比传统剧集来说，其题材内容的确更加丰富多元，并且更为大胆创新，但是有些网剧在题材内容方面与广电政策打“擦边球”，有些涉及犯罪、悬疑、耽美、恶搞的题材也较为敏感，一旦尺度掌握不当，很可能被广电要求下架整改，面临昙花一现的结局。而且有些过于血腥、暴力或者小众的特殊题材，本身就不适合进入大众媒体进行广泛传播。

（三）网络剧的整体趋势分析

1、品牌化、系列化、精品化、分众化

① 2016年网络剧盘点：由数量到质量转型，高品质不只看IP-艺恩网-聚焦娱乐产经 <http://www.entgroup.cn/Views/38070.shtml>

② 2016网络剧报告：流量在20亿以上的全部由IP改编-搜狐 <http://mt.sohu.com/20161018/n470594721.shtml>





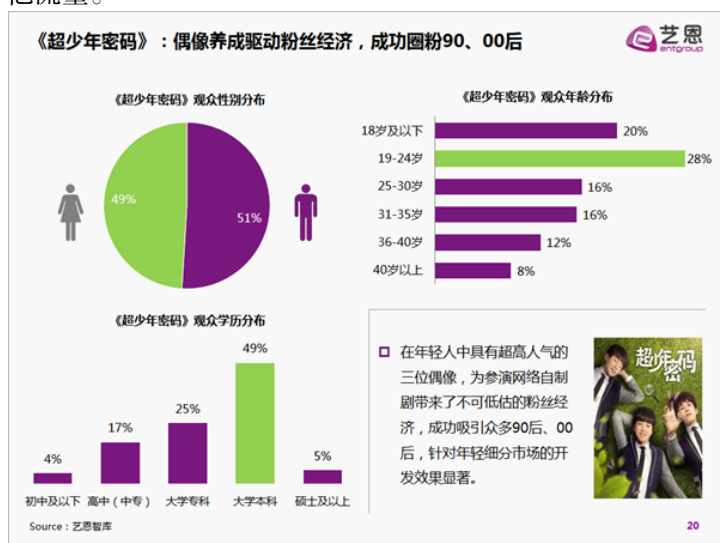
2016年高品质高流量网剧井喷,这其中不仅包括网剧数量、播放量的迅猛增长,网剧的整体市场也在朝着一个崭新的方向大步迈进,逐渐往精品化、系列化、品牌化、分众化的全新方向发展。

首先是品牌化与系列化,现今网剧的发展十分注重经营自身品牌,塑造典型品牌形象,并且在已有形象的基础上,延伸打造一系列的相关剧集与话题,如《余罪》、《暗黑者》、《灵魂摆渡》都形成了自己的系列剧集,并且反响良好;然后是精品化,网剧近两年朝着越来越优质化的方向发展,制作愈发精良,投资、班底也愈发强大,年度网剧剧王《老九门》更是拥有1.68亿的投资与众多豪华台前幕后班底,相信随着网剧的发展,其整体发展趋势更加良好,精品一定会越来越多;最后是分众化趋势,随着视频网站在网剧制作中话语权的提升,许多视频网站“以投代购”,开始扮演需求方角色,融入到网剧制作的整体链条之中^①,在其拥有的强大用户数据基础上,与传统影视公司恰当结合,更准确地把握网剧的题材、方向,更好地打通传统的人才、资源壁垒,由此共同开发更适合互联网时代观众群体的定制化内容,实现更加精细化的分众传播。

2、分众传播中的二次分众,粉丝经济值得关注

分众传播本就是针对特定目标受众进行的针对性传播,但是在这一现象的发展过程中,相关网络公司发现了“二次分众”这一新的增长点,并且相关传播策略的应用还取得了良好的传播效果。腾讯视频电视剧运营总监黄杰提到,在腾讯的会员服务中有个“只看TA”功能,公司将这一功能大规模应用在其“奇幻季”系列剧场中,因为剧基本都是年轻偶像出演,他们的很多粉丝只想看其偶像演的剧集部分,因此该功能反响特别好^①。

粉丝经济前景广阔,并且拥有强大的变现能力。以粉丝网剧为代表的分众自制剧,可以顺利实现价值转化,优质网剧的价值可以转移到偶像明星身上,达到积累分众粉丝的效果。另一方面,与之相对应的是,现今诸多网剧制作的目标受众主要集中于年轻人这一最庞大的网民群体及强大粉丝群,以2016年乐视自制网剧《超少年密码》为例,本剧主打90后、甚至00后为主要受众,通过主要演员在年轻人中极具人气的粉丝效应,成功赚到近8亿流量。



^① 左手自制剧右手卖会员 中国视频网站向 Netflix 看齐-艺恩网-聚焦娱乐产经 <http://www.entgroup.cn/news/Markets/2937620.shtml>

(大自制时代,网络自制剧的蝶变效应-艺恩网-聚焦娱乐产经
<http://www.entgroup.cn/Views/37198.shtml> 配图)

3、与网站实现受众整合,锁定固定分众,增强受众粘性

现今的分众传播不仅仅是细分受众而已,它还非常注重锁定特定分众,不断增强其受众粘性。如上文中提到的网剧系列化战略,其实正是在系列剧集的传播中,不断吸引原先固定受众的注意力,增强其受众粘性。

另一方面,现今网剧的制作还十分注重与合作视频网站的用户对接与匹配,力求高度贴合目标网站受众的心理需求,与视频平台一起合作,共同整合其目标受众,将剧本本身的受众粘性与视频网站的用户粘性相结合,从而更好地锁定目标受众,实现更好的分众传播。

4、视频网站话语权不断提升,网台联动模式不断发展

网剧发展势头迅猛,给传统电视剧的制作模式带来巨大冲击。2015年10月《他来了,请闭眼》首次实现了网台联动,《蜀山战纪》初次试水“先网后台”。到了2016年,台网联动模式进一步发展,更是出现视频平台向电视台反向输出自制剧集的情况,如爱奇艺与东方卫视合作的《老九门》、腾讯视频与江苏卫视合作的《九州天空城》,更有《诛仙青云志》、《幻城》接连采用“先网后台”策略,视频网站的会员可以先于电视观众提前观看剧集。2016年爱奇艺开创性地推出了“网剧+番外电影”模式,《老九门》实现了与东方卫视的网台联动,并且其番外续档进一步让爱奇艺的流量与用户实现双赢。

从网台联动到先网后台,甚至反向输出给电视台,视频网站的话语权与重要性不断提升。在这新的环境下,我们必须认真考虑互联网属性,想办法结合互联网的需求和传统媒体的需求。电视台和网络不是同一属性的,具有不同的需求,互联网的属性在哪里,电视台的属性在哪里,它重合的点在哪里,网台联动其实正是在寻找观众重合度最高的那个点^①。



① 纯网剧不是终点,台网联播是未来

http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5NjAyODg0MA==&mid=209865194&idx=1&sn=5143b9bbd8d999122a98042a944fb466&scene=1&srcid=0702cYp8DqYW53hOUQ3qlYBB#rd





(大自制时代, 网络自制剧的蝶变效应 - 艺恩网 - 聚焦娱乐产经
<http://www.entgroup.cn/Views/37198.shtml> 配图)

5、纯网剧更适合精品化小众粉丝路线

目前的市场环境下, 台网联动剧更加能够发挥 IP 价值, 纯网络剧更适合走精品化付费化的小众粉丝模式, 进而促进粉丝经济变现(付费点击是粉丝经济的一种体现), 对于大 IP 而言, 台网联动能够最大程度发挥 IP 价值^①。

综合分析来看, 影响纯网络剧成为主流剧种的因素如下:

- (1) 购剧成本限制, 将导致纯网剧投资天花板清晰可见;
- (2) 营销宣传限制, 将导致纯网剧的广告价值受到影响;
- (3) IP 成长速度限制, 将导致培养 IP 的周期变长。

6、“内容为王”的大网剧时代即将到来, 创造精品独播内容获取核心用户

在众多网剧与视频平台针对细分受众展开激烈竞争时, 其实竞争的本质又重归于内容, 各种专业团队、以及传统影视公司的加入, 让网剧制作愈发精良。业界认为“刷量”的时代终将过去, “内容为王”的大网剧时代即将到来^①。

互联网从“PC 时代的流量为王”逐步转变为“移动端时代的用户为王”, 获取足够多高黏性的核心粉丝用户变得异常重要; 相比多网站联播的热门电视剧, 高质量的独播电视剧能够吸引更多会员用户, 将成为视频网站的核心资产。因此视频网站寄希望于独有的精品视频内容, 以期最大限度地提升自身影响力, 积累更多具有高黏度的网站用户群体^②。

7、网络剧与传统剧之间的界线会越来越模糊, 在大众和小众之间寻求最佳平衡点。

随着网剧精品化, 网络剧整体质量不断提升, 另一方面, 网台联动不断发展, 网络剧同样可实现上星播出, 到达广泛大众, 使得精品化分众传播最终形成大众流行趋势, 与电视台形成良性互动循环, 相信在未来, 网剧与传统剧集之间的界线将会越来越模糊, 在大众和小众之间寻求最佳平衡点。

近几年, 关于网剧规范化的相关政策规定越来越多, 随着网台联动的发展, 网剧标准或将与传统电视剧统一。有人说对网剧的过度管制会给分众传播带来极大冲击, 但是我认为这种规范化管制并不意味着分众传播的冬天, 而是分众传播的新发展。网站与传统电视台的强强联合, 在内容、制作方面共同走向规范化, 制作标准共同走向精品化, 与此同时, 根据网站数据重点关注固定分众的需求, 根据其需求进行相关制作、营销, 有利于分众传播效果的进一步提升。

五、大众传媒分众化传播过程中存在的问题

大众传媒发展一片繁荣的同时, 分众化虽是重要的策略选择, 但把握不好, 也会出现一些问题, 以下我们就从适度、人群断裂、大众传播与分众传播的关系等几个方面入手, 对大众传媒分众传播过程中可能存在的问题进行详细分析。

(一) 分化的“度”不易把握

^① 网络剧: 风口开启, 飞向何方? _网易新闻

<http://news.163.com/16/1209/21/C7SG94EH000187V5.html>

^② 于正携《班淑传奇》付费观看, 视频网站话语权不断提升

http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5NjAyODg0MA==&mid=210346872&idx=1&sn=c17e45b323d5c1f4aa00d56e29fbc62&scene=1&srcid=0702Tgc3WR16JmTNAP8q5TrU#rd

大众文化的多元化、广泛程度、提倡个性化等特征得到过大部分学者的认同。近几年分众传播迅速发展，也受到了业界的一片赞扬，但是分众化传播并不是无往不利的。无论是传统的大众媒体还是新型的网络媒体，大家都在为更精确的市场定位，更大的利益而欢呼喝彩，但是，也有部分学者曾较为极端地指出，我国目前的分众传媒危机四伏。

分众传播的“度”包含两层基本内涵，分别是尺度，程度。分众如何“分”，要把握什么“尺度”，分到什么程度为止，这两者都是分众传播发展中亟待解决的问题。我们如何把握这个恰当的“度”，对于大众传播与分众传播的发展都至关重要。有的网剧为了迎合部分网民，将目标受众定位为极小部分的猎奇群体，这显然是不利于整个传媒环境的健康发展的。分众传播的尺度导向该如何把握，建立与大众传播类似的规范可能会对分众传播更加有利吗？

（二）过于细分受众会造成大众传播的消解

人们一般认为，从广播到窄播，从大众到分众乃至小众甚至一对一的传播，是大众传播或传播发展的一个趋向。的确，当我们进入真正的网络传播时代时，可以实现点对点、一对一的双向互动传播^①。但是无论哪个大众传播媒体，也无论哪个版块和栏目，无不在追寻着自己受众群体的最大化^②。

但是，我们也应当理智地认识到，分众是建立在大众的基础上的。如果我们的分众过于地细分，成为小众、小小众，可能会造成大众传播自身大众市场基础的丧失。内容设置得太过细分化，必然会带来受众数量的降低，这必将会对大众传媒赖以生存的市场基础造成冲击，从而影响大众传媒的盈利^①。所以，过于细分受众对大众传媒来说是不恰当的。

（三）人群与人群的断裂，过度重视某些购买力与媒介消费能力强的群体

分众传播产生和发展的随意性也会导致某些群体内部产生差异与断裂。大众传媒在品尝到分众化所带来的巨大收益后，为了迎合不同分众的不同口味，必然与各个分众群体进行“合作”，不断地满足他们，并且根据其需求不断对传播内容进行更新、补充，甚至为其量身定制各种传播内容与信息。

分众传播是将大众信息分成小众信息，它们的信息只传播给那些需要这些信息的受众，那些自身已确定的目标受众，而不是从前的所有受众。而以年轻人代表，消费能力强、与广告商目标人群重合度高的人群即成为分众传播中的重点对象，优势群体。所以现今分众传播的发展有一个明显特征，即对年轻群体的过度迎合，甚至引起了年轻群体的审美疲劳，但对其他群体的心理需求与兴趣喜好则相对忽视。

六、分众传播与大众传播的关系

（一）分众传播根植于大众传播，从大众传播发展而来

分众传播其实正是根植于大众传播，而出现的更为细分、专业和人性化的新兴传播方式。而且大众传播产品属性的商品化，高度以受众为中心的意识其实也正是分众传播兴起的根源，分众传播正是根植于不同的受众群体而兴起的因人制宜的传播方式。

随着大众文化传播的发展，受众兴趣和信息需求日益细化，这导致受众群体分化与

① 梅琼林.关于大众传媒分众化问题的重新思考[J].社会科学家, 2006(2): 32-34

② 石义彬,冉华.再论大众传媒时代的传媒消费取向[J].武汉大学学报(哲学社会科学版),2005,01:129-133.





多元化趋势越来越明显。因此,各种媒介必须对自身的发展目标进行调整,由面对“大众”转化为面对“分众”,由追求“共赏”转向为追求“分赏”^①。所以分众传播就是从大众传播发展而来,为了更好地满足广大受众差异化、多元化需求而采取的一种方式。

(二)分众化是更好地促进大众传播的手段,其最终目的即是促进大众传播的发展

分众传播能够最大限度地满足受众的需求,一方面降低了媒介选择的费力程度,另一方面能使传播内容能够更好的满足受众。受众的细分使属于不同社会层次、具有不同兴趣爱好、具有不同信息诉求的受众都能获得适合自己需要的传播内容。

针对受众群体的分众化倾向,为了更好地实现传媒覆盖大众的目标,实行分众传播是一种十分必要且有效的手段。事实上,分众化传播正是在分众时代寻找更恰当地覆盖大众的手段,最终促进大众传播总体效果的提升,在尊重受众差异的基础上促进传播效果的进一步精细化与适合化。

(三)传播状态的变化与进步,尊重受众需求的差异

大众传播的信息传播模式是“点”对“面”,“一点”到“多点”,体现的是集体的、社会的、国家的意志;分众传播则是“多点”到“多点”,甚至“一点”对“一点”,体现的是承认差异、尊重个体。^②通过互联网等新媒介而实现的垂直到达特定受众的这种细分化传播方式,在极大程度上尊重了这种个体需求的差异。

从必须“求同”,到允许“存异”,是社会发展到一定阶段以后出现的重大变化。分众传播媒介使大众传播的状态和大众传媒的业态发生了深刻的变化,这种转变是技术的进步,是文化的进步,也是社会的进步^①。

(四)从受众出发,以人为本理念的大发展

从某种意义上来说,传媒经济就是一种注意力经济,在这个用户生产内容的时代,受众主导性得到充分重视。舒尔茨提出营销传播要从“消费者请关注”向“请注意消费者”转变,体现在传播领域就是尊重受众的主体地位与其具体需求,一切从受众出发,以人为本^③。

从19世纪的小众传播到大众传播的转变是科学技术的催化,而从大众传播到小众传播则是以人为本理念的发展。分众时代的到来,使得媒体的内容更加

贴近不同的人群,他们生产的内容不再企求满足所有受众的需求,而是为了特定的受众^②。这种充分尊重,并且极大满足特定受众需求的做法,在一定程度上做到了消费者主权,即完全以受众为中心,为其量身定制传播内容与信息。

(五)大众传播不会被分众传播取代,二者相互促进与发展

媒介的发展并非一个依次取代的过程,而是一个依次叠加的进程。每一种传播形式都有其存在的道理,新的传播形式的出现只是对不断发展的信息社会的一种补充。

用户主导和市场调节是分众传播的显著特征,因此我们说从大众传播到分众传播是社会的进步,也是公认的媒体发展的必然趋势。因为融合意味着更大的包容,创新意味着更多的进步^①。分众传播目前的发展如火如荼,很多人提出分众传播将会取代大众传

① 党洁.传媒分众化的社会学思考[D].陕西:西北大学,2009

② 从大众传播到分众传播的媒体“变革”--传媒--人民网

<http://www.people.com.cn/GB/14677/22114/39856/39859/2941355.html>

③ 周玉琴.分众传媒的分众传播及启示[J].广告在线,2014.(2):134-135

播,使得大众媒体的地位一落千丈。其实不同的传播形式总是在新旧更替之间互相融合,彼此促进的,广播并没有取代报纸,电视也没有取代广播,它们在彼此的发展中互相学习,彼此融合,并且找到了最适合自己的发展道路。而从现今网台联动的良好发展势头等各个方面来看,大众传播与分众传播是可以互相促进,共同发展的,进而更好地为满足受众的需求而服务。

七、分众传播与大众传播的发展趋势

(一) 促进大众传播与分众化的平衡, 统筹规划“合”与“分”

传播策略的制定,应该基于两点,一是受众的需求,二是自身的资源情况和运作效益,根据这两个主要因素,对总体受众的大致兴趣需求进行研究,并且结合自身资源进行策略制定,就是我们实施大众传播的基础。而当我们进一步划分出特定受众群,对这一特定受众群体的共同兴趣、心理、需求进行详细探索,进而根据这些因素对其进行针对性传播,则是分众传播的基础。

由于受众分化组合具有阶段性和无限性的特征,大众传播是“分”是“合”,也是一个动态调整的过程。研究社会发展动向与受众的构成与需求变化,是传播者需时刻关注的问题^①。

有人质疑,过于靠近大众媒体是否会带来分众传播的消解,如近两年网台联动模式的不断成熟,网剧的规范标准与传统影视剧逐渐统一,是否也意味着分众传播的消解?答案是找到最好的平衡点,统筹规划“合”与“分”。有些触及政策红线,专门与政策打“擦边球”的网剧的确是需规范与治理的,分众传播与大众媒体的靠拢反而有利于其题材、内容的规制,进而找到其目标分众与大众需求重叠的平衡点。

(二) 分众传播与大众传播相结合, 彼此促进, 共同发展

上文中提到,2016年网络视频平台开始向电视台反向输出剧集,与其说是反哺,应该说双方都有相关诉求,双方都知道单个平台的影响力有限,合作才会更加强大^②。视频网站需要大众媒体促进其分众传播的更大范围覆盖与更高影响力,而大众媒体则需要影视剧渠道的不断扩充与新兴内容的活力。同时,这也并不代表所谓大众传播或者电视行业的消亡,而是娱乐产业的分化,是分众传播与大众传播的新发展。

江苏卫视频道总监李响认为,“有的剧适合电视台,有的剧更适合网络,还有一大类剧适合网台联动。”目前来说,网络剧和传统电视剧两者针对的人群不同,要想覆盖,必然联合^③。而从2016年的网剧播放数据来看,播放量破百亿的年度剧王其实也不是纯网剧,而是与电视台联合之后的,所以分众传播与大众传播相结合,其发展趋势十分可观。

八、分众传播时代下媒介的对策

(一) 根据多个方面确立目标受众

从消费心理学、市场营销学的角度上看,分众传播实质上是一种目标市场营销策略,其关键步骤是市场细分、选择目标市场和传媒产品定位。媒体要依据以下几个方面确定

① 齐琦.中国电视娱乐节目分众化传播策略研究[J].长春大学学报,2006(06): 34-37

② “强强联合”:网络剧“反输”电视台

<http://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309351002764054824084762515#related>

③ “强强联合”:网络剧“反输”电视台

<http://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309351002764054824084762515#related>





自己的目标受众，作出精确的市场定位。

1、媒体消费能力

首先受众作为媒体的消费者，要有一定的媒体消费能力，即有一定的收入，这是成为目标受众的一个基本前提。

2、媒体消费需求

作为目标受众要对媒体有一定的消费需求，此特征与受众的年龄、受教育程度息息相关。这两个特征决定一个个体是否能够成为媒体的受众。

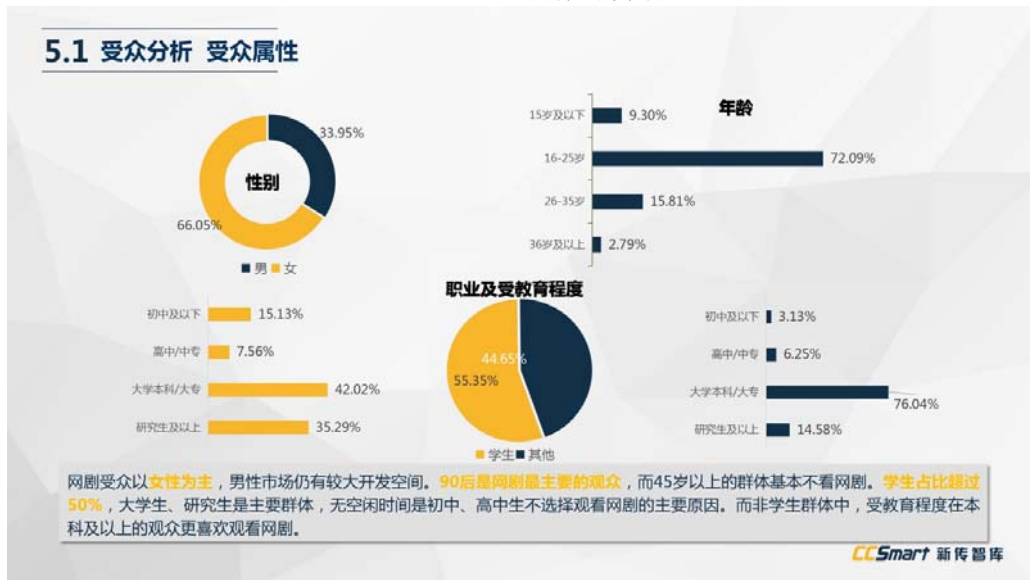
3、媒体广告与目标受众的重合度

而由于媒体特殊的二级赢利模式，广告收入成为其主要收入来源，且时代的新发展促进广告营销方式由大众营销转向目标营销。所以确定目标受众的第三个最重要的条件是，目标受众需要对媒体上传播的的商品有一定的消费能力，考虑媒体广告与受众的重合度。

(二) 主动培养媒体粉丝，并为目标受众提供个性化定制服务

媒体有界，内容无边。在未来的 VR（虚拟现实）时代，内容消费方式可能有更多新的发展。经典的内容、故事、图像流传的范围大大超越媒体载体本身的范围。因为媒体的“界”突破之后，内容的商业价值得到无限延伸。无边的内容领域创造了巨大的机会，同时也给传统媒介思维方式带来了新的思考：用户从被动观看到主动订阅，这一转变极大地改变了媒体生态，如何培养自己的媒体粉丝需提到重要议题^①。

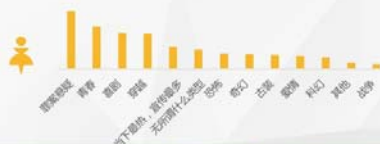
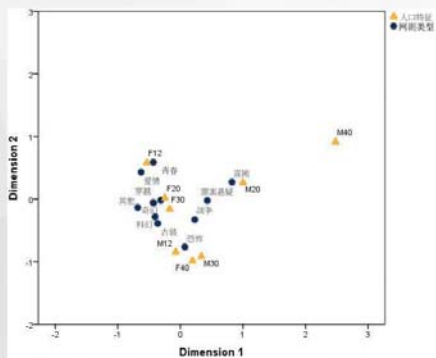
传媒公司需要考虑建立自己的用户体系，并且维护好与自身粉丝的关系。基于人的传播重要性大大超过以往，维护粉丝变得非常重要，为粉丝提供个性化定制服务成为必要策略^②。传播者应该根据目标受众的基本特征，（包括兴趣爱好、信息需求、媒体习惯、心理特征、行为特征）进行节目选择、制作与传播。



① 媒体有界 内容无边 <http://www.v4.cc/News-628433.html>

② 媒体有界 内容无边 <http://www.v4.cc/News-628433.html>

5.8 受众分析 类型偏好



对女性而言，15岁以下观众更偏爱青春、爱情类型的网剧；16-25岁、26-35岁两群体的兴趣差异较小，包括穿越、奇幻、科幻；而35岁以上的女性对网剧的喜爱程度较低，仅对恐怖类型的网剧有兴趣。



对男性而言，15岁以下、26-35岁两群体更偏爱恐怖剧；16-25岁观众则更爱喜剧；35岁以上观众没有明确的偏好类型，可以针对这部分受众进行分众化开发。

CCSmart 新传智库

(新传智库 + 乐视视频 2016 网络自制剧行业白皮书 <http://www.cc-smart.com/mobile/ViewContent.aspx?id=489> 配图)

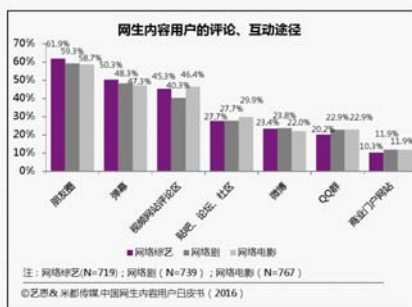
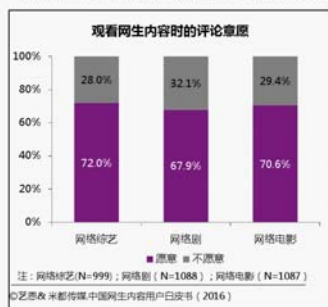
(三) 加强与受众的全方位互动

在现今 web3.0 时代，双向互动成为新媒体传播的一大典型特征，而且各种媒介技术的发展使得这种互动具有了扎实的基础与更加多样化的表现形式。如网剧播出时，会通过弹幕、微博、片尾问答等各种渠道加强与受众的全方位沟通，号召广大网友与其进行多层次互动，进而促进受众参与度与关注度的进一步提升，达到更好的传播效果。

3.5.1 网大、网综用户互动评论意愿强，渠道首选朋友圈



- 用户观看网生内容时的评论意愿较强，约有70%用户愿意进行评论，其中由于综艺节目一般气氛较为热烈，话题点较多，用户评论意愿最高；而沉浸感相对较强的网络电影和网络剧用户的评论意愿较低，尤其是网络剧时长较长，节奏较慢，话题点不集中，受众评论意愿最低；
- 朋友圈是网生内容用户最常用的分享、评论和互动渠道，其次是弹幕和视频网站评论区，另外，网络电影用户较网剧和网络剧用户更喜欢在视频网站评论区和贴吧论坛进行互动。



3.5.2 视频网站、微信朋友圈、亲友推荐为用户获知网生内容三大渠道



- 网生内容用户获知网生内容信息最常用的渠道为视频网站页面推荐、微信朋友圈和亲友推荐。
- 相比而言，网络综艺用户更多受视频网站页面推荐、微信公众号、微博影响较大，网剧用户受传统媒体影响更大，网络电影用户更易受户外媒体影响，网络剧和网络电影用户都更易受亲友/同事推荐影响。



二、明理·大众文化传播研究





(艺恩 & 米都传媒: 2016 中国专业网生内容 (PGC) 用户白皮书
<http://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309614055539465238205> 配图)

(四) 受众细分与媒介融合相结合, 走整合道路

在受众逐渐分化的今天, 其心理需求与各种要求也进一步提高, 这种提高不仅表现在形式上, 而且表现在质量上。单一的、简单的阅读、视听形式已经不能满足受众的需要, 媒介融合正是解决此问题的最佳方案。媒介融合一方面可以在形式上给予受众更多选择, 另一方面, 媒介整合之后的传播还能促进不同媒介的强强联合, 进而大大提升传播内容的质量。

受众的细分促进受众对信息内容和质量要求进一步提高, 进而促使媒介进一步整合各种传播手段和途径, 促进媒介的融合。而媒介的融合又会对受众细分产生积极影响, 因为媒介融合可以集中各种媒介优势, 整合传播内容, 对信息进行分类和精加工, 以完善的传播途径传播到特定的人群中, 充分满足受众的需要, 进而使受众进一步细化^①。

综上所述, 媒介融合与受众细分可以相辅相成, 共同促进分众传播的发展。以网剧的运作为例, 台网联播可以有效分摊成本, 覆盖更多受众, 将分众传播的传播范围有效扩大, 产生更广泛的传播效果; 另一方面, 有些高收视的频道同样具备极高的网络影响力, 将两种媒介进行整合传播, 有利于发挥两者优势, 共同促进传播效果的进一步提升。

(五) 塑造自己差异化的品牌理念与专业特色

在如今这个信息泛滥的时代, 注意力经济受到大家的广泛关注, 在受众都日益追求个性化需求的市场环境下, 一家媒体如果没有自己与众不同的品牌理念与特色, 如何才能在众多媒体中脱颖而出呢?

所以媒体应该根据目标受众的具体特征, 塑造自己差异化的核心品牌理念, 注重对自身独特资源的拥有、使用与再开发, 进而充分发挥自身品牌特色, 吸引特定受众, 并且在满足受众需求的过程中不断强化自身品牌理念, 进而不断促进自身传播效果的提升。

(六) 注意社会效益与经济效益的平衡, 尽量克服分众传播下的受众偏向与内容偏向

正如前文所说, 许多网剧在制作播出时, 试图与国家政策打“擦边球”, 通过一些不太健康的信息来吸引某些特定群体, 结果导致自身内容偏向越走越远, 还不利于整个分众传播环境的健康管理。

传媒分众化的过程中之所以会发生各种传播上的偏向, 实质上是传媒追逐经济利益的结果。而传媒在作为经济体追求利润的同时还有一个重要的身份, 即作为社会公器, 担当着维护社会公共利益, 促进社会民主不断前进的任务^②。所以作为公共服务机构的媒体在关注经济利益的同时要注意与社会效益的平衡, 在商业利益驱动的同时, 需要自觉主动承担其社会责任和文化责任。

① 媒介的融合与分众化的努力--传媒--人民网
<http://media.people.com.cn/GB/22114/44110/55469/4131708.html>

② 党洁. 传媒分众化的社会学思考[D]. 陕西: 西北大学, 2009

企业报传播效果的影响因素

与改进策略实证研究：以《中盐人》为例

《中盐人》传播效果研究课题组^①

引论：什么是企业报及其传播效果？

什么是企业报？本文所研究的企业报是指那些没有国家公开发行刊号，但有准印证、以新闻纸印刷的企业内部资料连续出版物。它主要报道本企业内部及与本企业相关的各种新闻，以本企业内部员工为主要读者，且主要在本企业、行业内部免费交流。

关于媒介传播效果的研究，一直是传播学研究的重点。“所谓传播效果，指的是传播者发出的信息经媒介传至受众而引起受众思想观念、行为方式等的变化。”^②简言之，受众的接受程度是检验传播过程成功与否的关键。

判断企业报的传播效果优劣，主要看四个方面：（1）是否较好地完成了传达企业相关信息的功能；（2）在宣传企业文化上是否获得较好的预期；（3）在企业与员工间的沟通和关系协调上是否起到良好的桥梁作用；（4）对外传播效果如何，是否有利于企业形象的塑造。^③

企业报在企业内部进行信息沟通、文化塑造和传承、内部冲突消弭、凝聚力形成等方面都有着不可替代的作用，但由于“身份问题”（介于正规媒体和企业之间）、媒介生存环境的迥异、自身定位不清、文体内容贫乏、理论研究缺位、社会偏见严重、管理力度不够等原因，很多企业报在传播效果上并未达到企业办报的期盼。^④

尤其在当前媒介环境发生巨大变化的新形势下，企业报要提高自己的传播效果面临着前所未有的挑战。一是新媒体的加入，外部传媒的“围剿”力度大大加强。互联网、电子信息的飞速发展，门户网站的互动传播呈现了巨大的能量，人们根据自己的社会阅历和心理定势有选择地接受媒体和信息，作为纸媒的企业报仅仅是企业职工的选择之一。二是由于网络、手机、微博、微信等多向互动型传播媒体的出现，受众有了更多的发言机会，进入了人人都有发言权的“麦克风时代”，企业报单向灌输式的宣传效果必将大打折扣。三是受众群的“文化快餐”需求，倒逼企业报提升潜在信息需求的质量。快节奏的现代生活使人们的阅读时间更加碎片化，不太愿意进行深阅读、慢阅读，读者阅读习惯、审美趣味等不断变化，既没有时效性，又缺乏庞大信息量的企业报，很难发挥出纸媒深

① 本文系中央企业党建思想政治工作研究会 2013-2014 年度立项课题研究成果，项目课题为：企业报传播效果影响因子调查分析及应对策略——以《中盐人》报为例。《中盐人》传播效果研究课题组课题负责人：冯良华 钟海连

课题研究人员：麻婷 蒋红翠 姚金华 朱玲 童蔚然
执笔人：麻婷 蒋红翠 朱玲 童蔚然 姚金华 谢铭慧

② 段鹏：《传播学基础、历史、框架与外延》，北京：中国传媒大学出版社，2006，第 224 页。

③ 杨然：《组织传播视角下的企业内刊研究——以〈浙江物产集团报〉为例》，浙江大学硕士学位论文，2011，第 11 页。

④ 李秋萍：《影响企业内刊传播效果的影响因素与应对策略分析》，河北大学硕士学位论文，2011，第 12 页。





度报道的优势。四是企业报同质化现象较严重,包括受众定位、版面设计、新闻类型的同质化,对读者的吸引力下降。

由上可知,提高企业报的传播质量,改善其生存发展状态,是企业报管理者和办报人员必须研究、解决的现实问题。那么,影响企业报传播效果的因子究竟有哪些?尤其是在数字化的今天,我们又该如何有效应对以及化劣势为优势?本文通过《中盐人》的个案分析,为企业报的传播效果影响因子研究提供一个样本,以期能为企业报在新媒体时代实现突围探讨出一条新路子。

一、《中盐人》概况

上世纪90年代初,随着企业文化越来越受到重视,企业内刊的创刊数量每年以25%左右的速度递增,受众范围也在不断扩大,企业内刊的影响力日益彰显,被文化界称为“企业文化新军”。在这样的大背景下,金坛市盐业化学工业总公司(中盐金坛公司前身)基于协调企业发展的需要、传播企业信息需要、丰富职工文化生活的需要、记录历史的需要等原因,创办了企业内部刊物《盐化人》(2003年2月改为《中盐人》,当时并未获得准印证号)。

经过多次改版、扩版后,目前《中盐人》的发行量为2000份。作为企业的内部刊物,《中盐人》与时俱进,借鉴社会报刊以及同行内刊的好经验,不断创新和提高,逐渐形成了以“传播企业先进文化,报道企业发展动态,反映企业员工心声,助推企业改革创新”为主旨的办报方针,成功地扮演了中盐金坛发展历程的记录者、经营管理的参与者、企业文化的传播者三大角色,成为深受中盐人喜爱的精神文化产品。

(一)《中盐人》发展简史

创刊至今天,《中盐人》经历了特点清晰的三个发展阶段:初创期、成长期、成熟期。

1. 初创期:1998年10月—2003年2月

1998—2003年,这一时期是《盐化人》的产生与初步发展时期,这个阶段可称为“自在”的萌芽期。由于当时的办报技术和理念的限制,报纸只是采用A4纸黑白印刷,没有专业的版面设计、新闻采写和图片报道行为,实际上是一份公司内部发行的工作简讯,起的作用主要是:公司信息的上传下达。这个时期的内刊从内容上看虽然略显单调,文笔也有些生硬,但是相对于当时有限的人力物力条件来说,也显得较为简单实用。

2. 成长期:2003年2月—2010年8月

从2003年2月26日第二期起,《盐化人》正式更名为《中盐人》,报纸自此进入了成长阶段。此时内容仍以员工建议为主,沿袭传统的工作简报形式,黑白A4纸印刷,但是同时也出现了一些新的变化,经常会穿插一些其他类型的栏目,如《瑞士之行有感》、《盐的妙用》等员工的工作随笔。这一时期的内刊无论其形式和内容,都以其稚嫩的方式表现了它作为企业和员工之间交流工具的特征和作用。

2005年报纸开始采用小四开彩色印刷的内刊形式,刊头以象征“煮海为盐”的公司LOGO图案为标志,文章内容开始多样化。此时的内刊四个版面虽然还没有显现出特别明确的分工,但是从其内容可以看出,这一时期《中盐人》开始有了新闻版面意识,编辑理念也从最初的辑录内部员工建议,发展到重视宣传企业的发展和业绩,以增强企业

内部的凝聚力和影响力。

3.成熟期：2010年8月至今

2010年报纸改由中盐金坛盐化有限责任公司和中盐常州化工股份有限公司共同主办，刊物吹进了一股新鲜的变革之风，《中盐人》的发展也随之进入了成熟期阶段。内刊由小四开彩色铜版纸印刷变为对开的大报，新闻纸彩色印刷，2012年同期在中盐金坛网站上发行了《中盐人》PDF数字版，自2013年10月将出版周期由过去的每月一期的月刊改为每月两期的半月刊。这一时期的《中盐人》主要有以下三个特点：

（1）以贤文化指导办刊

随着公司“敬天尊道，尚贤慧物”的贤文化确立，《中盐人》开始在贤文化的引领下，开启了新的办刊之路。采编人员把贤文化贯穿在整个报纸的编辑策划流程中，版面栏目的设置都生动地体现了“贤文化”的精、气、神，在这一方面，报纸所营造的文化氛围对读者的凝聚力和渗透力，是处于“浮躁阅读”状态下的网络媒体所难以媲美的。《中盐人》主动传播“贤文化”，进一步营造了公司的“贤文化”氛围，成为“创新驱动，转型发展”的强大精神动力之一。

（2）刊物定位渐趋明晰

经过几年的探索，办刊者明确《中盐人》的办刊定位为：以企业内部员工为主要目标受众，把内刊建设成中盐人共同的思想家园。换言之，《中盐人》以对内传播为主，对外宣传为次。因为，只有企业报刊才能为企业员工提供他们所需要的传播媒介和新闻信息。为此，《中盐人》一方面及时报道生产经营领域的重点和热点新闻，满足员工的信息需求，另一方面对企业重点新闻展开深度解读性报道，以引导员工理解新闻背后的“新闻”，扬内刊深度报道之长，避内刊时效性之短。此外，加强采编策划，打造精品栏目，建立编读互动平台，形成办刊合力，进入良性循环。

（3）版面分工趋于合理

进入成熟期的《中盐人》，确立了“传播先进文化，报道发展动态，反映员工心声，助推改革创新”的办刊理念，形成“要闻言论、动态新闻、专题报道和副刊四个基本版面”的办刊格局，新闻触角伸入企业各个角落，视野开阔了，题材拓宽了，内涵加重了，特色鲜明了，文风也活泼了，版面之间搭配趋向合理，图片和文字的处理也显得强弱得当。内容上也不再简单地就事论事报道企业新闻信息，而是放在一个更大的社会空间和经济背景之下，解读新闻信息的价值和意义，立足于国际化视野来审视企业的发展，同时用新闻事实来诠释企业贤文化，在副刊这个平台上更突出地传递企业的人文精神和人文关怀。

（二）《中盐人》的办刊特色

1.办刊理念

聚焦人才的培育和成长，结合企业中心工作和重点新闻展开深度报道，以此解读企业发展战略和发展方向，引导发展舆论，通过生动、具体的新闻事实展现贤文化精神和贤文化核心理念，是《中盐人》的办刊理念。具体表现为以下三方面：

（1）宣传企业培养人、成就人的管理理念

《中盐人》的报道内容要主要来自一线、来自基层，在报道方式上力求用讲故事的方式阐述新闻事件，于事件中见人见精神，用最朴素、最真实、最生动的事例告诉读者





什么是贤文化精神, 如何理解贤文化核心理念。如此, 读者在阅读新闻故事的过程中, 好似能看得见摸得着贤文化精神, 也体会到该如何努力做到, 使企业报达到了“培养人”的目的。与此同时, 《中盐人》还开设了诸如“一线风采”、“成长在线”、“读数字”等宣传报道一线先进典型的专题栏目, 为基层员工搭建了展示风采的平台, 使新闻报道最终落实于“成就人”。

(2) 深度解读重要新闻, 引导企业发展舆论

《中盐人》通过消息、通讯、言论、图片新闻等多种新闻体裁, 对企业发生的重大新闻事件进行多角度、深层次、全方位的解读, 充分挖掘新闻价值。同时, 在报道形式上, 通过专题、专栏、专版等方式使新闻报道呈现立体化, 凸显新闻的厚重感, 借助这样的热点跟踪和组合报道, 凸显新闻的厚重感, 其目的在于引导舆论, 凝聚共识, 激发合力。

(3) 用新闻故事、员工感悟诠释企业贤文化

企业内刊不仅要“见人见事”, 更要“见心”。《中盐人》以贤文化价值理念统领新闻报道, 通过具体、生动的新闻故事揭示抽象的贤文化理念或精神, 副刊重点抒发员工的“贤悟”, 使贤文化变得可触、可感、可亲。

2. 刊物定位

《中盐人》在近 16 年的实践探索中, 努力从三个维度界定自身定位:

(1) 全力服务、助推、引领企业发展

立足于这一维度, 《中盐人》勇于承担起作为中央企业所应有的宣传与文化责任, 努力塑造中国盐业的良好社会形象, 为公司的发展提供坚强的精神动力支持, 有力的舆论环境和优秀的文化资源。如报纸通过专版的深度报道《筚路蓝缕筑基业——重温一期十年的成长足迹》等重大活动和重大事件, 在企业发展和企业形象建设中发挥了重要作用。

(2) 把握行业脉搏, 反映盐业发展动态

立足于这一维度, 《中盐人》专门开设“信息荟萃”等栏目, 在综合版面上也会邀请企业内相关人员围绕盐业发展、市场动态以及公司管理所面临的重点、难点、焦点、热点问题进行分析, 对行业市场发展趋势等问题给予前瞻性解读。报纸广泛引智、引人、引资源, 立足行业, 面向国际, 持续提升自身的影响力。

(3) 扛起“贤文化”的大旗

立足于这一维度, 《中盐人》结合公司每期举办的“贤文化”培训, 着眼于营造公司的“贤文化”氛围, 开辟“贤文化培训专题”版, 讲述员工们对“贤文化”的领悟, 共同分享身边的“贤文化”。报纸致力于在潜移默化中培养员工的价值观, 引导员工对“如何将传统文化精髓应用到生产实践中去”等一系列问题进行思考和讨论。

上述三个维度清晰地界定了《中盐人》的定位, 为打造优秀的央企内刊奠定了扎实的基础。正如公司总经理、党委书记管国兴所言: “对于一个企业来说, 真正有价值、有魅力, 同时能够流传下来的东西不是产品, 而是它的企业文化。就好比一个历史名人, 留给后世的, 决不是他的身体, 而是他的理念、业绩或作品。”而《中盐人》正是朝着建设和传承企业文化这一目标努力的。

3. 刊物功能

（1）上下联系沟通的纽带

企业报虽然不是企业中直接生产物质产品的部门，也不是直接用物质手段服务于员工的机构，但是报纸以传递信息为主要功能，可以及时地反映企业生产、经营和改革情况以及员工的心声和对企业的建议。以企业报为载体，可以更方便快捷地将行业的发展动态、企业的生产经营情况、企业决策和内部的新闻事件及时全面传达给全体员工，使企业工作有目标，努力有方向。同样，基层员工的情况、员工的生活、意见和呼声也可以通过报纸让企业领导了解，无形中在领导和员工之间牵起了一条上情下达、下情上传的联系纽带。

（2）对外展示的名片

从一定程度上讲，企业报就是企业的代言人，是企业对外宣传中的一张特色名片，是外界了解企业的重要渠道。客户和供应商也可以通过报纸了解企业的新动向，有利于扩大企业的对外宣传，树立起公司的良好形象。一个企业要发展，必须拥有一个良好的社会形象，而树立一个良好的企业形象，离不开强有力的舆论宣传。通过《中盐人》对外展示企业的经营理念 and “贤文化”内涵，向社会发出自己的声音，彰显企业的行业文化以及对社会的责任，增强企业与社会各界的相互了解与沟通合作。

（3）员工的精神家园

秉承“员工是企业的主人，企业是员工的家园”的观点，《中盐人》植根企业，贴近员工，不断地探索如何提高报纸的可读性，坚持从员工中来，到员工中去。对员工来讲，企业报通过报道企业规划、目标及成效，可起到信心激励作用；通过报道先进典型，可起到榜样激励作用；通过报道普通职工平凡的工作和生活，可起到自信激励作用；通过报道新文化、新科技、新经验，可起到学习激励作用。另外，企业的价值观念、管理理念、“贤文化”等企业文化因素，需要通过以报纸为媒介与员工进行长期不断的沟通和交流，才能使企业的文化形象牢固地在员工心中建立起来。

二、《中盐人》传播效果影响因子

传播效果的形成是一个复杂、动态的过程，从传播者到接收者，经过传播内容、传播渠道、传播环境，再到传播效果形成之后的反馈，这些因素作为变量，无时无刻不在影响传播的效果，导致有效、无效甚至是负效果。

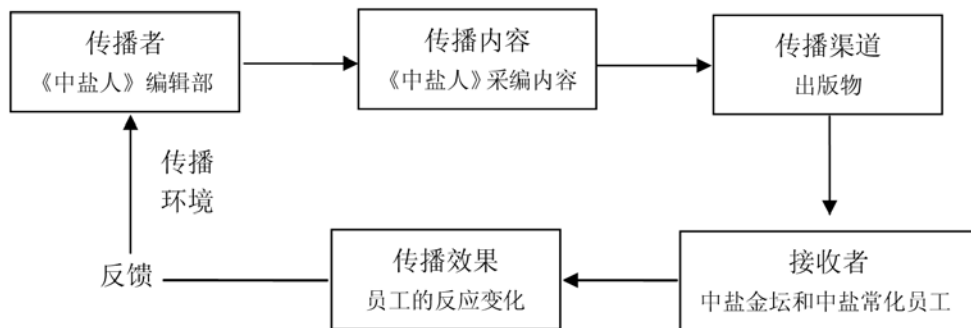


图1 《中盐人》传播过程及其影响因子





作为企业内刊, 囿于较小的媒介生态圈, 《中盐人》传播过程中的变量相对较为固定, 也更容易了解。为详细了解《中盐人》传播效果的影响因子, 课题组在读者群中做了400份关于《中盐人》传播效果影响因子的调查问卷(其中200份在中盐金坛公司发放, 另200份在中盐常化公司发放), 并配合读者访谈, 进而能够从微观和宏观视角对影响因子有所认识。

本章将结合前期所做调查问卷和访谈情况, 对《中盐人》传播影响因子作详细分析, 为制定提高《中盐人》传播效果对策提供依据。

(一) 传播者

作为信息的源头, 传播者的素质和业务水平是影响企业内刊传播效果的直接因素, 这也正是《中盐人》编辑部正在致力完善的一大方面。

1. 采编队伍

《中盐人》编辑部共有6名员工, 其中, 博士1人, 硕士1人, 本科3人, 大专1人。6名员工中, 新闻传播专业2人, 美术设计专业2人。另有1名兼职摄影工作人员。除主编之外, 员工年龄层次分布在24—29岁, 从业时间均在5年以下, 是一支年轻化的采编队伍。编辑部实行版面分工负责制、统稿制、终审制, 版面编辑承担本版图文采编、校对、初审, 版面设计则由美编负责, 统稿编辑由编辑部两名业务熟练的员工轮流担任, 负责本期各版文图的统校和复审, 最后由主编终审付印。采编流程图如下。

要想办好企业报, 仅仅靠编辑部少数人的努力是不现实的。因此, 除了专业的采编人员之外, 《中盐人》还有分布在公司各厂区部门的25人的通讯员队伍, 共同参与报纸的采编活动。通讯员一般都来自公司基层, 他们对新闻事件的感受和了解更真实、可靠, 同时也能够及时、有效地反映基层情况。编辑部每年都会不定期对通讯员队伍进行培训, 举办专业知识讲座, 以提高通讯员的专业素养, 培养出骨干通讯员。目前, 通讯员来稿已经成为《中盐人》稿件的重要来源。

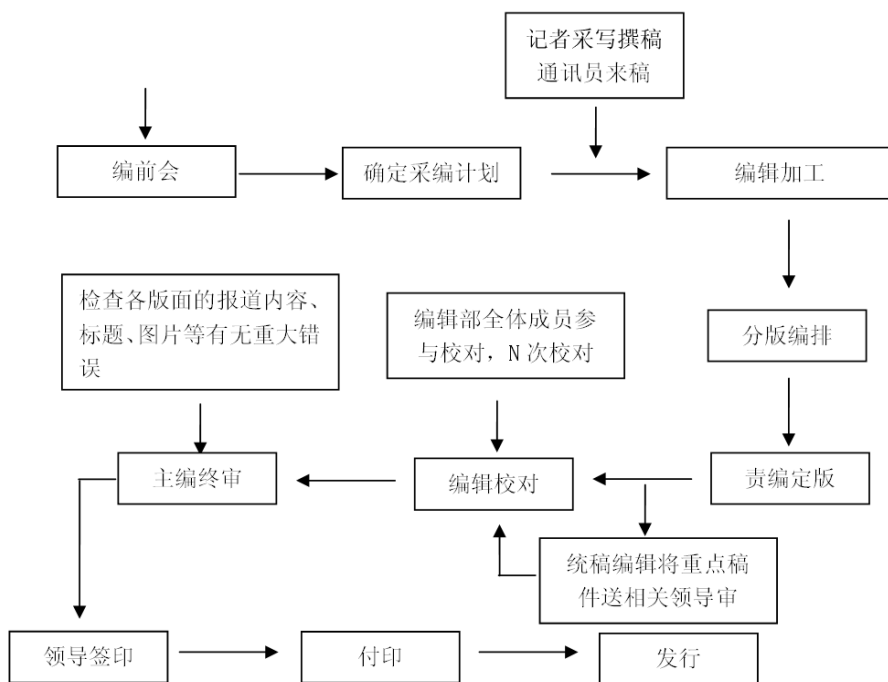


图2 《中盐人》采编流程图

2.传受互动

企业报作为报纸的一种，与网络媒体相比，有着传统媒体所具有的天然不足，即时效性与互动性差。然而，受众的反馈是报纸调整传播内容、传播策略的重要依据之一，因而，做好传播者和读者之间的互动，成为报纸提升其传播效果的重要课题之一。

与社会媒体不同的是，《中盐人》“生态圈”较小，它的反馈时间相对短，反馈渠道相对机动，有着天然的互动优势。

《中盐人》的传受互动主要有两种渠道：一为正式渠道，包括：通过公开的编辑部邮箱征集读者意见，编辑部成员深入公司基层进行读者访谈，读者对报纸点评，开设“编读往来”栏目等。一为非正式渠道，一方面，编辑部成员与读者本身是同事关系，日常的交流便成为传受互动的一种形式；另一方面，身处公司基层的通讯员，也会收集身边员工对《中盐人》的意见和建议，并反馈给编辑部。通过上述两种渠道获取读者的反馈意见后，编辑部加以认真讨论吸收，在办报过程中进行有针对性的改进。如《中盐人》副刊原为纯文学性副刊，现根据读者建议办成有主题、有深度的文学、艺术、教育、盐文化、贤文化、培训、安全、管理等专刊，传播效果显著提升。

（二）受众

在企业内部，读者（员工）是影响企业报生存发展的最重要因素，不同的人对同样的信息有不同的关注度、解读和记忆，因此，要想达到预定的传播目的就必须牢牢扎根于员工中。要扎根于员工中，首先就要了解这部分人群的基本特征。

本课题进行的调查问卷共有 400 份，除去无效问卷，有效问卷 376 份。本节将以此为依据，分析《中盐人》受众群体的基本特征，希望能够从中一窥《中盐人》受众的概况。

1.受众的属性

（1）性别比例

从调查问卷统计结果来看，阅读《中盐人》的人群中，男性所占比例为 70%，女性比例为 30%，受众中多为男性。

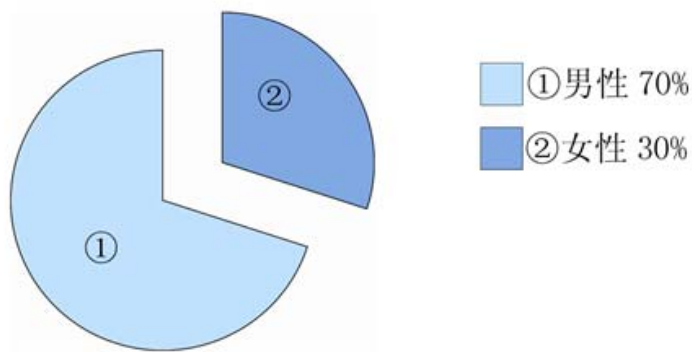


图3 被调查者的性别分布

（2）年龄比例

从调查问卷统计报告中发现，《中盐人》读者有 87% 的年龄分布在 40 岁以下，仅有 13% 在 41 岁以上，读者群相对年轻化。



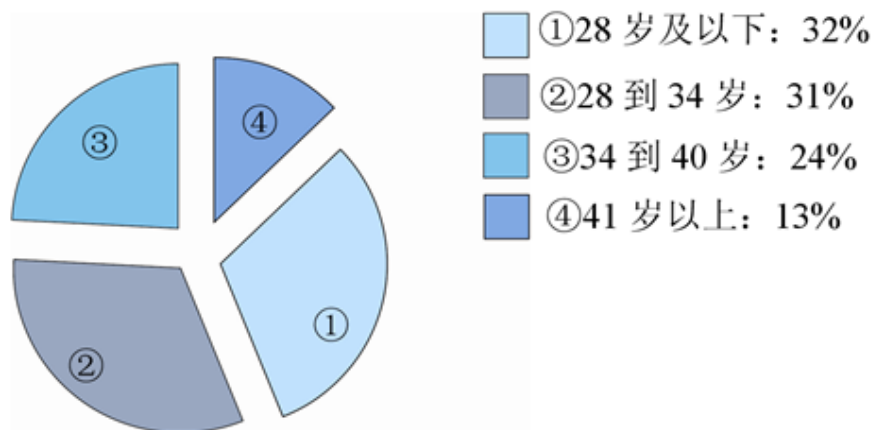


图4 被调查者的年龄分布

(3) 受教育状况

中盐金坛公司 405 名员工, 本科以上学历人员 132 人, 其中硕士学位 31 人, 博士 6 人, 进站博士后 3 人。从调查问卷统计报告中发现, 读者层的学历层次, 基本上与公司全员学历结构相似。

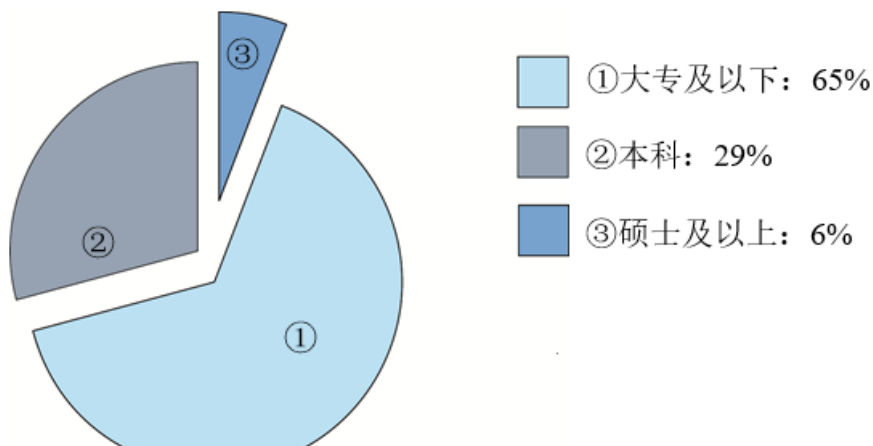


图5 被调查者的学历层次分布

(4) 阅读需求

问卷调查结果显示(如图6), 42%的受众看报是因为工作需要, 其他按照比例从大到小排列为情感接近需要、学习需要、认知需要, 有 6%的人认为看报纸是因为被动阅读。

在对《中盐人》读者进行访谈的过程中, 当问到想从报纸上看到什么样的内容时, 超过 1/4 的人选择了想看到重要性突出的内容和接近员工生活的内容, 再加上调查问卷第 21 题(您对办好《中盐人》有哪些意见), 有 76%的读者提到报纸内容应更加接近员工、多报道员工生活, 说明报纸在接近员工和重要性方面的报道做得还不够到位, 需要进一步改进和加强报道比重。

由此可以看出，受众对《中盐人》的需求是多元化的，其多元需求所占的比重也是不同的，各有侧重。因此，在办报过程中，该衡量不同报道类型的比重，既要涉及面广，又要有所侧重，这样的多元化需求的背后更多的是与《中盐人》作为企业报的宣传目的的耦合。

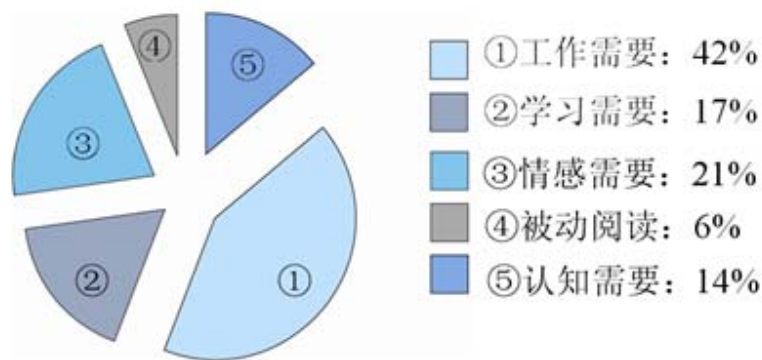


图6 读者读报目的分布图

（5）阅读习惯

通过对400人的问卷调查显示，除了20%读者没有固定的阅读习惯外，剩下的80%都有各自的阅读习惯，按照比重大小分别为：先看标题、按先后顺序、先看图片、先看喜欢的，只有5%的受众的阅读倾向是相对固定的，有17%的受众会从头到尾把报纸看完，对内容不加以个人评价。

受众的阅读习惯是不同的，由此可以看出，新闻的标题、报纸的图片、栏目设置都会影响到受众对报纸内容的接受程度。

（6）阅读偏好

由调查结果得知，只有2%的读者对报纸的各个版面都不满意。其他版面，除了副刊外，读者喜欢的比例相当。副刊作为一个员工文化娱乐的版面，其受欢迎程度不如严肃的新闻版面，这个问题值得深思。喜欢某一版面的原因占比较大的为内容重要、时效性强、接近员工生活。

2.受众的变化

中盐金坛公司自2001年成立以来，员工的学历结构、年龄结构、地域结构都发生了很大变化。随之而来的是《中盐人》的读者构成也在不断变化。老员工随着生活阅历的增多和各自不同的生活经历、文化背景，对事物的看法和理解也都在逐渐改变。因此，考察《中盐人》受众的变化是有必要的。

作为一家地处江苏金坛的央企二级单位，中盐金坛公司员工的来源最初局限于当地人，之后公司开始实行“招生不招工”的用人原则，从江苏、北京、上海、安徽、湖北等多地高校进行招聘，最终形成来自五湖四海的员工队伍，使各地文化在此交融。与此同时，随着每年20多名高校毕业生的加入，员工年龄结构在日益年轻化，学历结构在逐





渐升级,从2010年至今,中盐金坛共入职新员工100人左右,占公司所有员工数量接近20%;学历层次也从主要以本科生为主,到以本科生、研究生、博士生相结合的方向发展;员工地域来源由以江苏金坛为主,到现在来自安徽、河南、山西、陕西、山东等不同文化地域。如此,《中盐人》拥有了具备不同地域文化特征和具有较高学历背景的受众群。

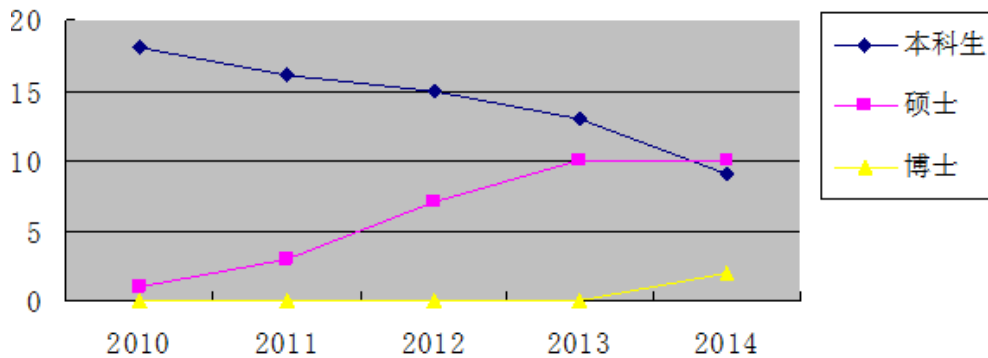


图7 2010-2014年新员工学历变化图

(三) 传播内容与传播渠道

1. 传播内容

《中盐人》作为企业报,它的第一使命是报道公司重要新闻,传播公司价值理念,这也决定了《中盐人》的主要传播内容。具体而言,其传播内容包括:

一是企业新闻和信息:包括企业各方动态,新思路、新理念及新成就等,增强信息传播的透明度;二是企业发展战略:围绕企业发展大局,把握正确的舆论导向;三是企业先进典型:把镜头对准基层一线,宣传报道优秀员工、五好班组、先进支部、金盐之星等集体与个人,营造选贤任能的氛围;四是企业文化:通过解读贤文化、宣传贤文化,营造和谐的文化氛围,推动企业健康发展。

《中盐人》共有四个版面:一版为要闻言论,报道企业的重大新闻事件和生产经营的重要活动;二版为综合新闻,发布企业的动态新闻;三版为专题报道,深度解读各类专题新闻;四版为副刊。同时,报纸还开设了“读数字”、“一线风采”、“管理&信息化”、“安全!安全!”、“革新之花”、“工作日志”、“成长在线”、“我献一计”、“班组故事”、“圣贤仁训”等栏目。

2. 传播渠道

目前,发行渠道仍然是影响报纸传播效果的重要制约因素。如果说新鲜的新闻是媒介的第一生命线,那么可以说发行渠道是报纸的第二生命线。

为了保证报纸的发行及时畅通,《中盐人》主要有三个发行渠道:一是由各个厂区的通讯员负责分发所在单位的报纸,行政人员则由编辑部成员亲自发放;二是在中盐金坛公司网站上按时更新电子版报纸;三是在行业内部和部分客户中免费交流、交换。

(四) 传播环境

1. 企业宣传政策

2010年,中盐金坛公司成立企业文化部,主管企业宣传工作,之后出台了《关于加

强中盐金坛公司新闻宣传管理的通知》，下发了《中盐金坛公司新闻宣传管理办法》和《中盐金坛公司通讯员管理制度》。

通知规定，新闻宣传的任务为发布公司重要新闻、回应社会关切、解答公众疑问、表达观点立场、传播公司价值理念等相关工作。具体言之：围绕公司中心工作开展新闻宣传，增强透明度，对外提高公司的认知度和美誉度；宣传报道公司生产经营等情况，对内提高员工的认同感和忠诚度，增强公司凝聚力；针对突发事件或不实报道，及时发布新闻，解疑释惑，最大限度减小不良影响，维护公司形象。通知要求新闻发布要突出“新”、“实”、“快”、“精”，即有新情况、新内容；内容要真实，主题明确，文题相符，有情况、有分析、有建议；发布要及时、快捷，重、特、大突发事件必须在第一时间内发布；文字精炼，数据准确。

2.企业发展状况

从 2001 年成立至今，经过短短十几年的发展，中盐金坛公司已是中国制盐行业的领跑者，代表着国内盐行业新的技术发展方向。与中石油合作建成亚洲第一座盐穴储气库，研发一次盐水新产品，成功引进热泵制盐技术，率先进入高新技术企业行列等，形成了中盐金坛公司独具特色的发展模式：盐电一体化、盐碱一体化、盐穴一体化。

在不断发展的道路上，中盐金坛创造性地将企业文化定位为“贤文化”，发布了《贤文化纲要》，提炼了八个关键词，即：敬天、尊道、明本、顺性、尚贤、慧物、贵和、致远，并将“敬天尊道，尚贤慧物”确立为企业文化核心理念，以此指引企业的组织行为和经济活动。

3.企业外部公共媒介的挑战

企业报作为企业自有的一种媒介资源，与企业有着天然的血缘和纽带关系，是员工了解企业的一个窗口。企业报凭借对企业信息资源的垄断性、信息发布的权威性等优势成为外界获取企业信息的重要途径，无论对于企业员工还是企业外部的媒体、消费者或者政府机构，都具有不可忽视的吸引力。

但是现代社会，人们被手机、电脑、电视、大众报纸等众多媒体所围绕，呈现出一种信息泛滥的现状。企业员工作为社会人，也被这种庞大的信息量包围，企业报如何在众多强势的信息供应者中占据一席之地，让员工愿意看并爱看企业报，成为当前影响企业报传播效果的一个重要因素。

三、《中盐人》传播效果分析

为深入了解《中盐人》传播效果，并对其作出分析，本文对《中盐人》的传播情况采用问卷和内部访谈两种方式进行了调查。其中问卷调查采用随机发放的方式，不记名，当场发放并回收，共发出问卷 400 份，回收有效问卷 376 份，无效问卷 24 份。调查对象主要为中盐金坛和中盐常化公司员工，包括行政管理、金赛盐厂、加怡热电厂、金东公司、金坛盐矿等部门。考虑到各个厂区的具体情况，按照一定比例向各厂区发放问卷。

内部访谈采取随机抽样的方式，分别在金赛盐厂的净化车间、盐硝车间，加怡热电厂的主管办公室、中控室，金东公司的中控室、化验室，进行了 6 次访谈，共访谈 29 人。根据员工的性别、年龄、岗位、学历等因素划分：男 21 人，女 8 人，研究生 3 人，本科生 11 人，大专及以下 15 人，岗位从一线员工到中层领导，年龄也由 20-50 岁不等。





(一) 报纸覆盖率及阅读率

报纸的覆盖率及阅读率是影响报纸传播效果的重要因素,在本次调查中我们通过问卷了解到《中盐人》的阅读情况为: 376人中有76%表示每期《中盐人》都会看,24%偶尔会看,从来不看的人数为0,如图8:

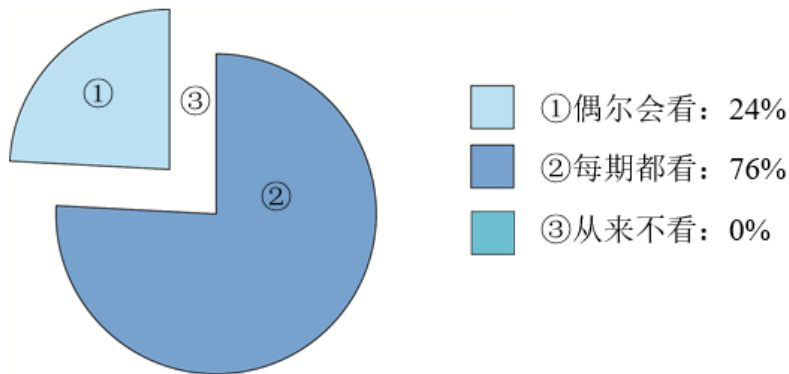


图8 《中盐人》阅读情况

调查结果表明,《中盐人》覆盖中盐金坛公司各厂、矿、部门,覆盖率也较高,报纸阅读率也较高,说明《中盐人》传播效果较好。但在访谈中,我们也发现了一些问题,部分员工反映所在科室收不到报纸,或是常在报纸发行数日之后才拿到报纸,可见《中盐人》在发行渠道上存在问题。报纸的发行渠道不畅通,报纸工作团队中没有专人负责报纸的发行,而是通过各厂区的员工顺便携带的方式进行报纸分发,然而由于携带者的责任心并不强,往往导致报纸迟发、不发,进而影响报纸的覆盖率及阅读率。

(二)《中盐人》满意度分析

受众满意度是衡量报纸满足读者需求的程度和状况的概念。受众对报纸是否满意以及满意度如何,直接影响着报纸的受众占有率和发行量,进而影响着报纸的品牌价值和长远发展。以下是本文通过问卷调查和内部访谈得出的《中盐人》满意度情况。

1.文字报道

(1) 时效性

所谓新闻的时效性,是指新闻报道造成应有的社会效果在时间方面的限度。时效性是决定一条新闻是否有价值的重要因素,从新闻这一概念出现起,时效性就是衡量新闻价值的一个重要标尺。但是新闻的时效性从其本身的角度出发却又是一个相对来说较为宽泛的概念,它注重的是对最近发生的事实进行报道,强调的是报道时间距离事件发生时间越近越好。从这一角度出发,我们对《中盐人》时效性进行了调查,通过问卷了解受众对报纸时效性的重视程度,在调查受众喜欢某一版面的原因时(见附件一问题6),有28%的人选择时效性强,如图9:

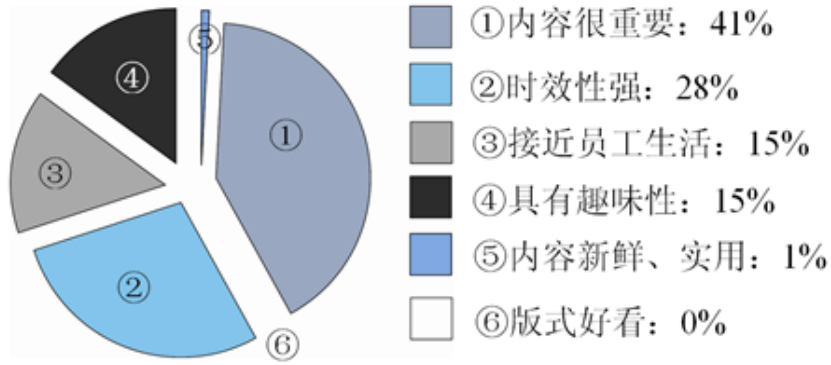


图9 版面受欢迎原因

由此可见，受众对于报纸时效性要求较高。但在访谈中有近三成的员工反映报纸新闻报道不及时，单纯依靠报纸了解公司新闻动态存在滞后性，特别是在金东公司和电厂的访谈中，员工表示通过报纸了解公司新闻动态远远没有通过和同事聊天了解的信息及时。不仅如此，报纸偶尔还会出现一些过时的信息。由于《中盐人》目前是半月刊，发行周期决定了其存在时效性不足的问题，针对这个缺陷可以通过加强对新闻事件的深度解读，注重报道策划等，弥补时效性的缺憾。

(2) 专业性

专业性在很大程度上是由编辑人员的专业素养决定的。为了解受众对《中盐人》专业性的评价，我们在问卷中分别调查了受众对新闻类稿件和非新闻类稿件（散文、工作经验交流等文章）的评价，调查结果如下图10、11：

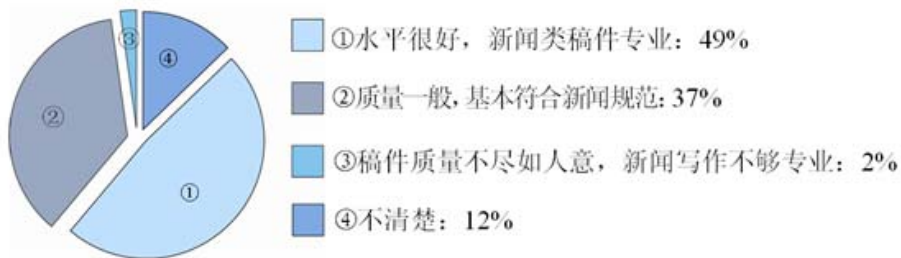


图10 新闻类稿件调查情况

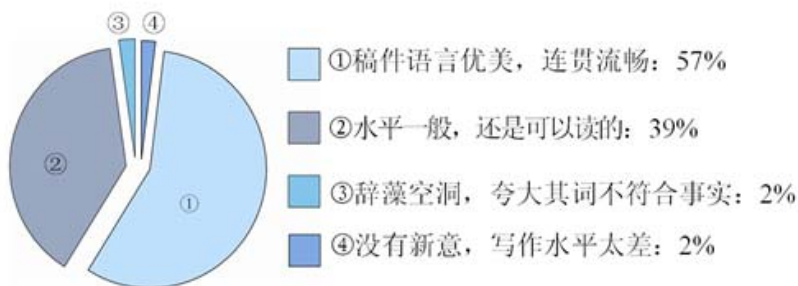


图11 非新闻类稿件调查情况





根据图 10 可以发现, 有 49% 的受众认为新闻类稿件的水平很好, 写作专业, 37% 的受众认为新闻类稿件质量一般, 符合了基本新闻规范, 2% 的人认为新闻类稿件质量不尽如人意, 写作不够专业。关于非新闻类稿件质量调查结果如图 11, 有 57% 的读者认为稿件语言优美、连贯流畅, 39% 的读者认为这类稿件水平一般但还是可以读的, 认为这类稿件辞藻空洞、夸大其词和没有新意、写作水平太差的各占 2%。

调查结果显示, 受众对《中盐人》的专业水平评价还是比较高的, 不论是新闻类稿件还是非新闻类稿件, 都有一半多的读者较为满意。《中盐人》编辑大部分是有着新闻从业经验或者科班出身的专业人员, 具备一定的专业素养, 大都可以驾驭新闻稿件的写作。但是, 也有相当一部分的新闻类稿件和非新闻类稿件是由一线员工或通讯员供稿, 所以有可能在稿件质量上有所欠缺, 进而导致部分报道的专业性不足。

(3) 接近性

接近性是新闻价值要素之一, 是指新闻事实同受众在地理上和心理上的距离, 距离近则表示新闻价值大, 距离远则新闻价值小。如果新闻事实同受众息息相关, 则能引起受众的注意和关心, 激发他们的阅读兴趣。为了解《中盐人》接近性如何, 我们通过问卷调查受众对报纸接近性的重视程度, 在调查受众喜欢某一版面的原因时有 15% 的人选择接近员工生活, 如上图 9。由此可见, 有不少员工希望看到接近性强的新闻报道。此外, 采访中发现, 员工普遍反映对于自己周边事件的报道更为关注, 对于自己投稿或是认识的人的投的稿件阅读兴趣更大。

在对《中盐人》投稿情况的调查中发现, 有 12% 的受众不知道怎么投稿, 47% 的受众虽然知道投稿方式, 却并未投过稿。在投过稿的 78 人中, 有 82% 的稿件被采用, 仍有 18% 的未采用, 如图 12、13:

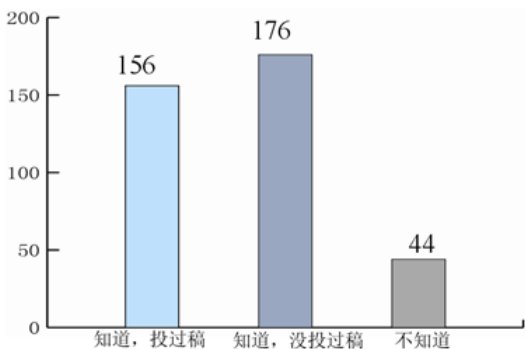


图 12 投稿情况调查

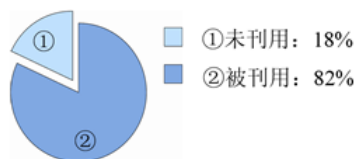


图 13 稿件刊用情况调查

受众的投稿情况以及稿件的刊登情况能在一定程度说明报纸的接近性如何, 虽然稿件刊登的比例并不低, 但却有 47% 的受众虽然知道投稿方式却从未投过稿, 由此可见, 报纸的接近性有待提高。

(4) 可读性

所谓可读性, 有两种含义: 一是指新闻内容与新闻形式结合的尺度。二是由西方新闻学者首先提出, 指新闻便于阅读、吸引读者的特性。在问卷中我们调查了受众对《中盐人》内容的总体评价, 有 57% 的员工认为报纸内容贴近员工, 能够与企业热点挂钩,

整体可读性高，25%的员工认为报纸内容新颖，但是同样存在老旧的内容，具有部分可读性，17%的员工认为报纸内容一般，只有一两篇文章有吸引力，其他文章不会去阅读，还有1%的员工认为报纸内容陈旧，不具备可读性，如下图14：

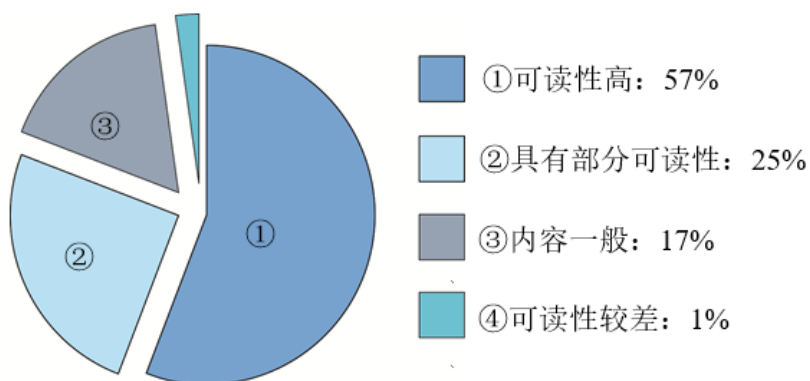


图14 《中盐人》可读性调查

由此可见，《中盐人》可读性虽然比较高，但仍存在内容老旧、文章吸引力不够的问题，影响报纸传播效果的提升。

2. 图片报道

在对《中盐人》图片报道效果的调查中，有32%的受众认为图片形象生动，视觉效果好，有67%的受众认为图片基本能够表现事实，中规中矩，其余1%的受众则认为图片不美观，不能表现事实，如下图15：

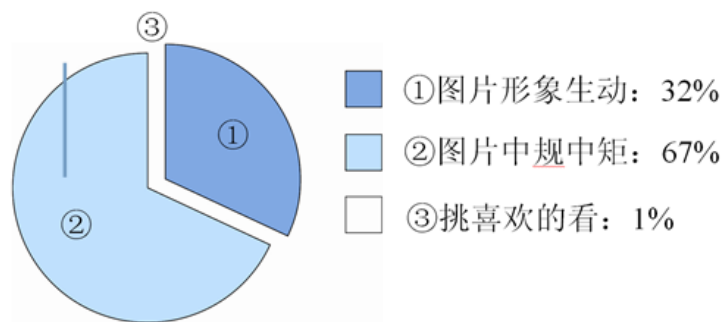


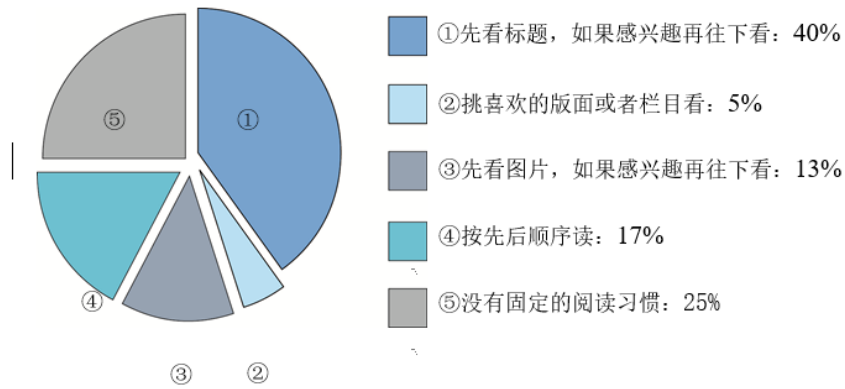
图15 《中盐人》图片效果评价

此外，在访谈中有较多的员工希望报纸增加图片的比例，在版面设计的调查中，读者也反映图片、色彩的搭配需要改进，这说明《中盐人》在图片报道这一块有待改进的空间较大，一方面是图片的数量不够，另一方面是图片的质量不高，色彩搭配不够协调。

3. 版面吸引力

在对受众阅读习惯的调查中，我们发现除了25%没有固定的阅读习惯外，剩下的75%都有各自的阅读习惯，按照比重大小分别为，先看标题、按先后顺序、先看图片、先看喜欢的，只有17%的受众会从头到尾把报纸看完，如图16，这说明受众的阅读习惯具有选择性，版面的编辑至关重要。





此外, 在对受众对于《中盐人》版面设计评价的调查中我们发现, 认为《中盐人》版面设计很好的占总人数的 53%, 47% 的人认为报纸的版面设计需要改进, 如下图 14, 说明报纸的版面设计基本可以满足受众的需要, 但在排版和配图上还存在很大提升空间。

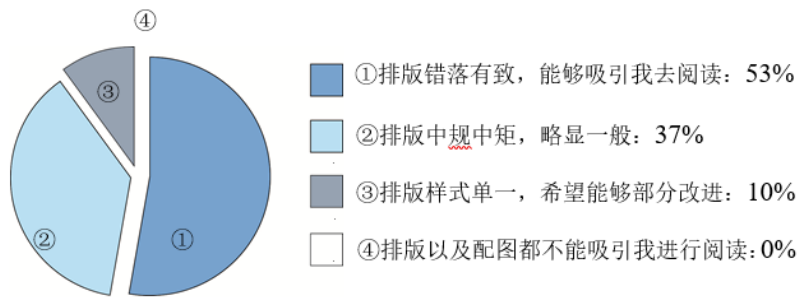


图 17 《中盐人》版面设计评价调查

4. 专题策划

在对栏目设计是否合理这一问题的调查中, 超过 80% 的受众认为报纸栏目设计较为合理, 如下图 18。

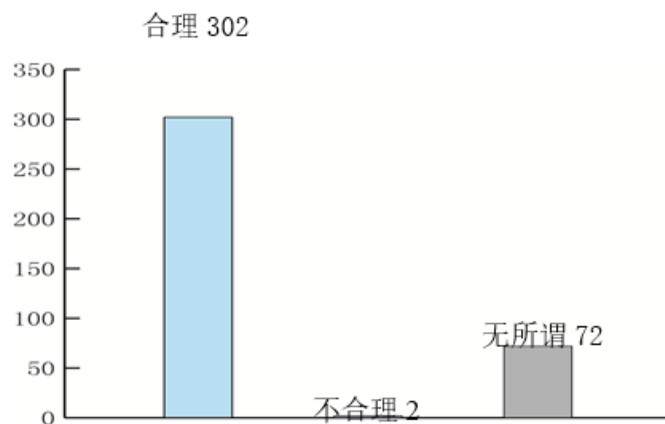


图 18 《中盐人》栏目设计是否合理调查

为了解受众对《中盐人》专题策划的评价，我们在公司各部门进行了访谈，采访中发现，《中盐人》存在专题、栏目识别度低的问题，员工对“读数字”、“一线风采”、“标题新闻”等一系列专题、栏目的内容标识较为关注，也有印象，但对报纸的专题策划、栏目设置没有概念，更遑论品牌栏目。另外，员工普遍反映希望报纸中增设互动环节，希望有奖竞答、幽默笑话、养生知识此类形式可以更多地出现在报纸上。

由此可见，报纸在专题策划方面存在较大问题，在内容上缺少可以吸引读者的专题、栏目，同时在策划时缺少对参与度、互动性的考量。

5. 副刊个性化

在对受众阅读偏好的调查中，除去 14% 对报纸的各个版面都不满意的受众外，只有 8% 的读者表示最喜欢副刊，相对于要闻与言论、动态新闻、专题报道这其他三个版面，副刊所受关注度和欢迎度都较低，如下图 19。

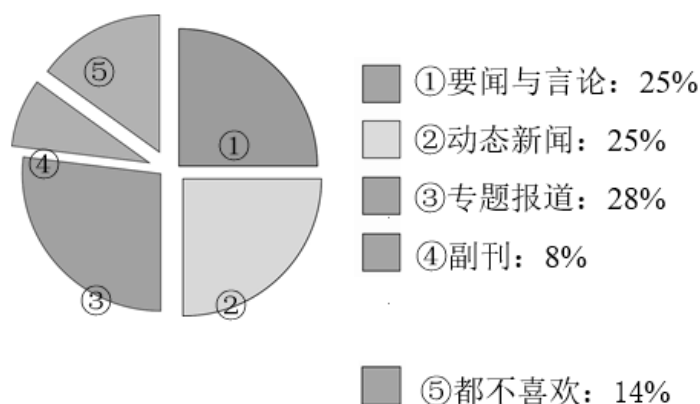


图 19 《中盐人》最受欢迎版面调查

副刊作为一个文化娱乐版面，它的受欢迎程度不如较为严肃的新闻版面，这个问题值得引起重视。

6. 受众反馈机制

受众反馈机制对企业报而言是报纸调整传播内容、传播策略的重要依据之一，这种传播者和读者之间的互动，能够有效的帮助报纸提升其传播效果，因此有着至关重要的作用。

《中盐人》的受众反馈有以下两种渠道：一种较为正式，通过公布的编辑部邮箱来征集读者意见并实现互动，或是编辑部成员在公司基层做读者访谈，开设“编读往来”栏目等；一种为非正式渠道，一方面通过编辑部成员与读者的日常交流了解读者对办报的一些建议，另一方面，充分利用通讯员这一资源，收集身边员工对《中盐人》的意见。

这样的机制有很强的机动性而且时间周期短，收效较好。

（三）报纸公信力

媒体公信力，换句话说，就是公众对媒体的信任及其强度的集合体现，它是新闻媒体赖以生存和发展的基础。对于企业报来说，公信力体现在报纸的真实性、专业性及影响力。



新闻真实性, 在于反映事实, 它是新闻的基本原则和最根本的要求。我们在问卷中调查了受众对于《中盐人》真实性的看法, 有 75% 的受众认为《中盐人》的报道真实、客观, 还有 24% 的人认为报纸中有些信息可信, 有些不是很可信, 只有 1% 的受众认为《中盐人》的报道根本不属实, 如下图 20。由此可见, 虽然有小部分受众认为《中盐人》存在不真实的报道, 但整体上《中盐人》真实性较高, 新闻报道符合客观事实。

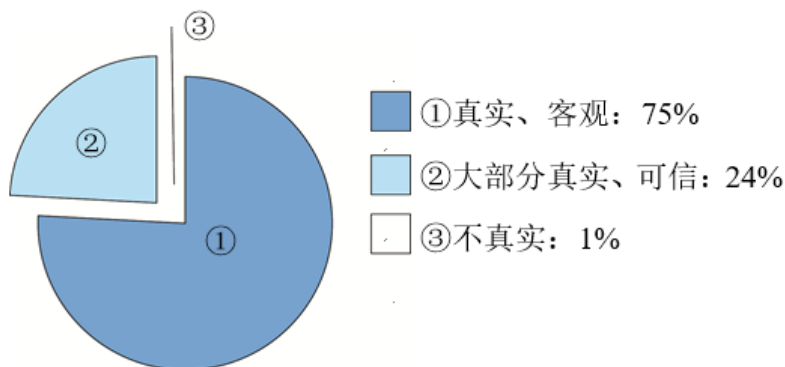


图 20 《中盐人》报道真实性调查

关于《中盐人》报道的专业性, 我们在上一节中已作介绍, 在此不再赘述。

此外, 在第一节中我们看到《中盐人》基本覆盖中盐金坛公司, 报纸的覆盖率及阅读率都相当高, 同时我们进行了受众对《中盐人》总体评价的调查, 满意度在 8-10 分的受众占总人数的 61%, 还有 35% 的受众给出了 6-8 分的评价, 只有 4% 的受众评分在 6 分及以下, 如图 21, 受众对报纸的认同程度和满意度较高。无论是报纸的覆盖率、阅读率还是报纸的认同程度、满意度都较高, 由此可见, 《中盐人》的影响力较大。

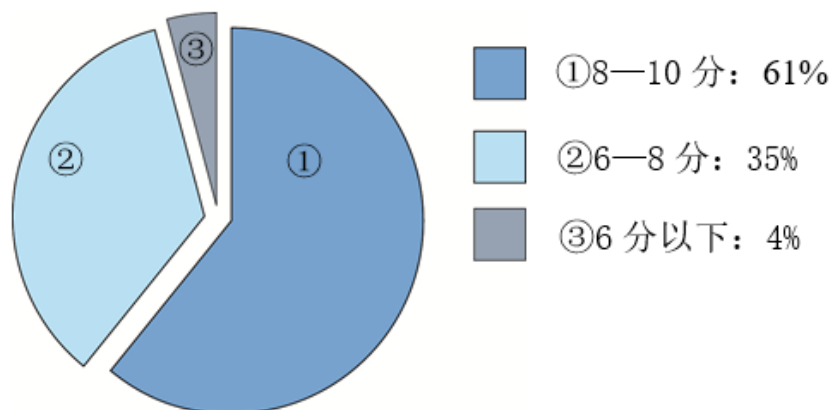


图 21 《中盐人》满意度调查

综上所述, 《中盐人》在真实性、专业性和影响力这三方面都有较高水平, 具有较强的公信力。

(四) 监督功能的发挥

舆论监督是针对社会上出现的违法、违规或是违反道德的行为, 借助舆论力量引起

人们的关注，对其进行揭露、批评并使其得以纠正。在企业中，企业报也起着这样一个监督的角色，对偏离企业价值观的行为、表现，包括员工个体、不同层级的团体乃至企业整体进行批评，同时也对那些可能污染企业文化的社会不良习气进行预判和批评。那么，企业报又是如何来发挥它的监督功能呢？这可以在言论文章的数量、内容以及达到的效果上体现。

本文统计了2012年至2013年两年度《中盐人》言论发表情况，首先在栏目上，《中盐人》目前已开设“中盐时评”、“读·品·悟”、“文化评论”、“我有话要说”等多个言论类栏目。其次在数量上，经统计，在2012年度12期报纸中，解说型言论有3篇，鼓舞型言论有3篇，而在2013年度16期刊物（自9月份起报纸由月刊改为半月刊）中，解说型言论增加到了7篇，鼓舞型言论有3篇，同时还增加了1篇批评型言论，如下图22。我们可以看到，在言论数量上2013年较2012年有了明显的提高，说明《中盐人》在监督功能的发挥上有了一定进步。

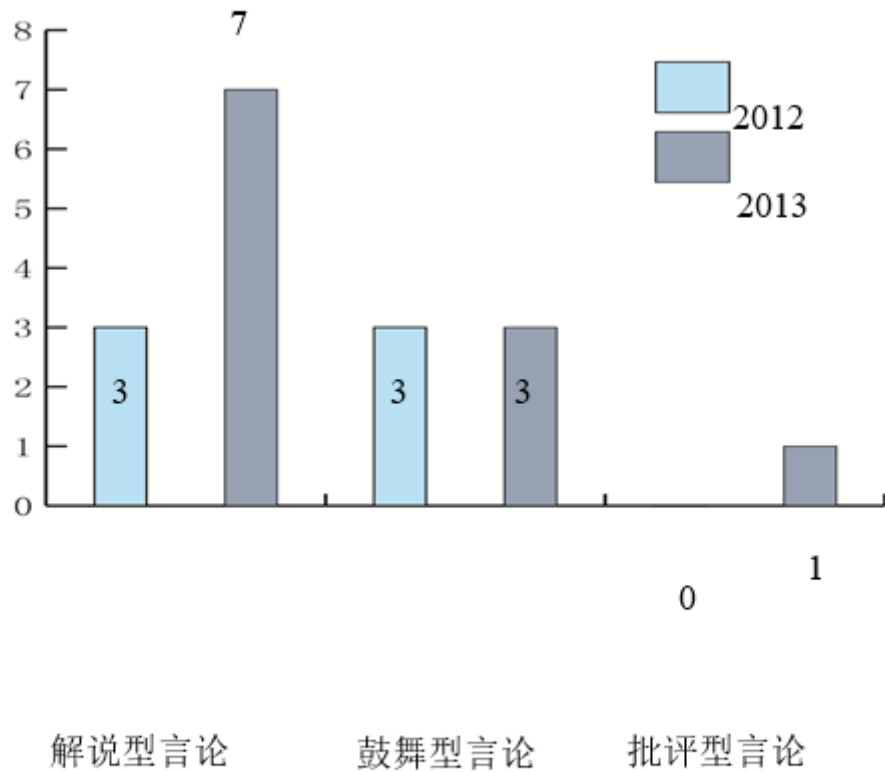


图 22 《中盐人》言论数量统计

最后，在质量上，2012年的6篇言论中，有5篇出自本报编辑人员，1篇出自公司中层及以上领导，而在2013年的11篇言论中，中层及以上领导撰写的言论增加到了6篇，占总数的54%，如图23。这种改变使得言论在内容的高度、指导性的强度上都有所提升，可以说是在质量上的提高。



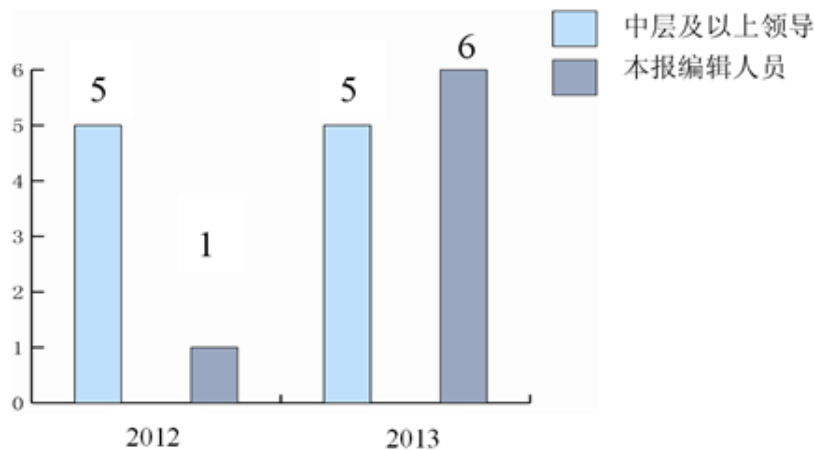


图 23 《中盐人》言论作者统计

当然,《中盐人》在监督功能的发挥上还存在诸多问题,虽然言论文章数量已达到一定比例,但还远远不够。同时,在2012、2013两年度中仅有1篇批评性言论,这也可以看出,《中盐人》在言论批评以及对受众错误行为表现的纠正效果上存在不足。此外,《中盐人》未能建立起完善的监督机制,这在一定程度上也限制了报纸监督功能的发挥。

(五) 凝聚、引导功能的体现

打造企业的执行力和凝聚力不是一朝一夕的事情,在这件事情上企业报是一个抓手,有不可替代的作用,这是企业对报纸的本质要求,同时也是办好报纸的大方向。

为此,《中盐人》在共同价值观的塑造、发展理念的整合上做了很多工作,从每期报纸的内容上可见一斑。2012年第9期三版做了《工厂工程师:现代科学管理的人文转向》这样一个专题,提出了“工厂工程师”及“人文管理”的概念;第12期副刊发布了中盐金坛公司的《贤文化纲要》,提出了“贤文化”这样一个企业文化的概念;2013年第10期一版《以“智高点”抢占转型升级“制高点”》,详细论述了公司人才强企战略的实施。同时,公司大力倡导低碳、绿色的循环经济,2013年第14期三版做了一个《新东掀起“绿色革命”,找回企业的碧水蓝天》专题报道,在一版上也有《中盐金坛环保型防冻除冰剂问世》的报道,不仅于此,涉及低碳、环保、节能、绿色这些题材的报道也屡见报端。在为客户服务方面,2013年第10期二版《ERP销售管理:为客户提供更好的产品与服务》的报道很好地阐述了公司的服务理念。《中盐人》还做过关于“金盐之星”、“宿沙奖章”等先进典型报道的增刊,以此来引导员工提升职业道德、职业素养。

以上是《中盐人》在凝聚、引导功能上所作的努力,通过深入、正确的舆论引导来营造健康向上的文化氛围。一个正确的舆论导向和健康向上的文化氛围,不但能带动企业的思想道德建设的发展,而且可能变成巨大的物质力量。因此,《中盐人》通过一系列新闻报道、专栏的开设,对职工的思想意识、价值观念、追求目标进行积极的引导,促使职工在岗位上超水平地发挥自己的想象力和创造力,从而提高工作效率,同时职工的思想意识、道德观念、个人品德也得到进一步升华,为企业新一轮创业夯实精神基础。

当然，在凝聚、引导功能上《中盐人》还存在不足之处，例如以上这些报道，受众的关注度、接受程度并不理想，另外报纸在促成行为规范的建立上还需多作努力。

（六）文化功能的实现

企业报文化功能的实现，是指企业报传播企业文化的效果，对员工职业素养提升的影响力，对员工文化需求的满足程度，存史资政育人功能的实现，而副刊则是企业报实现文化功能的最好的载体。

《中盐人》副刊中现已有“圣贤仁训”、“诗苑”、“盐史拾零”、“文化评论”等栏目，就文化角度来看，这些栏目无疑是对受众的一种文化熏陶。中盐金坛公司崇尚传统文化，提出了“敬天尊道，尚贤慧物”的贤文化，这样的企业文化深深地影响着员工的思想及行为。就员工在食堂就餐的情况来看，“一粥一饭，当思来之不易；半丝半缕，恒念物力维艰”的良训已深入人心，鲜有剩饭剩菜的现象，员工也能自觉地将餐盘放至回收处，大大减少了食堂服务人员的工作量。另一方面，贤文化的影响也逐渐从员工的身心、事业延伸到生活和家庭中，贤文化在员工家属中也引起了很大的反响。2014年第12期报纸的副刊做了一个关于《育英才·修贤德》的国学专题，刊登了很多员工子女对学国学的感受，这些平均年龄只有10岁的小朋友们表示，“国学体验，让我意识到自己要做一位心中有爱、懂得感恩的人”，“接触国学后，我发现听一些古乐，能很快恢复平静。当静下心来，事情就会出现转机，那种豁然开朗的快乐是其他玩乐无法取代的”。

副刊作为报纸的重要组成部分，同样需要加强编辑的策划意识。这既是读者对报纸副刊的要求，也是时代发展所赋予报纸副刊编辑的使命。《中盐人》副刊在策划时抓住时效性和策划性两点，及时发掘实时话题和读者关心的问题并将此进行专题、专栏报道。每年的六月是安全生产月，为宣贯安全生产文化，2014年第11期的报纸副刊作了《强化红线意识 促进安全发展》的主题策划，报道了各厂矿在安全生产月内展开的各项安全检查、安全演练、安全生产事故分析等活动。2014年第14期的报纸副刊是关于新员工培训的专题，通过展示新员工培训期间的所学之新知识、所做有意义之事、所学之感悟，让读者充分了解新员工培训的整个过程。安全是员工最关心的问题，新员工培训也是发生在读者身边的事，这样的专题报道一下子拉近了受众和报纸的距离，从而达到较好地宣传企业文化的效果。《中盐人》的另一特色是受众通过投稿的方式亲自参与报纸的编辑过程，其中副刊的投稿数量是最大的，从稿件中我们也可以看出《中盐人》在宣传企业文化，引导员工提升自我素养方面的成效。

然而，我们在访谈中也发现了一些问题，员工对于报纸上有关企业文化的内容关注度并不高，甚至有对贤文化反感的现象。访谈对象中有近40%的员工表示会关注报纸上有关企业文化的内容，但企业文化这部分的内容接受度比其他内容低。针对这个现象，首先我们应该反思在贤文化的推广过程中的形式、内容是否得当，是否符合员工的学历层次和接受水平；其次，弱化企业文化概念，以行为方式和其他易于接受的方法影响员工，而不只是纲要和意识形态的灌输。

四、提高《中盐人》传播效果的对策

（一）明本与行知：办报方针的鲜明化和持之以恒

媒介的受众定位和功能定位决定了媒介的经营方针，具体到报纸，也就是人们常说





的办报方针。办报方针主要体现报纸的性质、立场、指导思想等,决定报纸的风格和编排特点,是报社全体员工共同遵守的行为准则,主要规定了报纸的性质、宗旨、经营方向等根本性问题,是办报工作的纲领。^①这里的办报方针主要是指新闻编辑方针。

一般来说,报纸在创办之初或改版之际,都会公开宣告报纸的办报方针。2007年4月,《南周周末》改版时提出了“在这里,读懂中国”的思想,以“正义、良知、爱心、理性”为基本编辑方针,指导着报纸的编辑方向。报纸也调整为新闻、时局、经济、文化、评论、绿色六大板块,内容紧扣中国社会发展和国际时局的热点,完整、真实地记录中国社会前行的脉络、趋势和图景。在这种鲜明的办报方针和不断践行媒体社会责任的办报态度中,《南方周末》迅速成为深具公信力的严肃大报和发行量最大的综合性周报。

企业报,作为报纸的一种,也应该具有自身的办报方针和坚持践行的态度,这样才能形成报纸自身的办报风格和办报特色。然而,在走访调查《扬子报》、《江苏油田报》、《江苏井神》报的过程中发现,这些企业报的办报方针并不明确。

从2010年《中盐人》用新闻纸开始办报起,经过四年多的办报实践和中盐金坛公司企业文化建设的不断推进,《中盐人》结合中盐金坛公司的贤文化理念,逐渐形成了自己的办报方针,围绕企业核心价值观进行宣传报道。这样的办报方针虽然已经形成,但在调研中发现,《中盐人》办报方针还停留在概念上,不够具体化和明确化;在办报方针的执行上,也存在执行力度不够的问题,在全年24期中,不能期期体现出报纸办报方针的特色。

中盐金坛的企业文化为贤文化,核心是“敬天尊道,尚贤慧物”,报道也应该围绕着这一点开展,从报道的选题、新闻价值的解读等方面体现出企业文化价值观良好的辐射力、带动力与感染力,发挥出报纸的育人功能。因此,要办出特色,《中盐人》应明确提炼出办报方针,并对于如何执行办报方针做出明确规定。办报方针确定之后,办报人员和企业领导也应该遵守报纸的办报方针,才不至于使方针形同虚设。

然而,“风格虽是编辑主体的活动创造,但风格的认定却是客观外界对编辑作品的审美评价。因此,风格不能自封,只能以连续不断的创造,反复表现出特定个性的编辑成果摆在广大受众面前,从而使受众在接受过程中形成一种公认的审美评价。”办报方针中确定的报纸风格不仅要落实在报纸各方面的外在形式上,还要持续不断地落实在日常编辑工作中,每一个版面、栏目、节目都要自觉地突出和维护《中盐人》的办报风格。^②

(二) 专业与专心: 推动传播团队的现代转型

编辑工作是整个出版工作的中心环节,采编人员又是编辑工作的主要承担者和操作者,报纸采编人员的素质就成为了影响企业报质量的直接因素。因此,企业报采编队伍的政治素质、业务水平、人员结构、对企业文化认知等如何,直接影响着编辑工作乃至整个办报工作的发展方向、发展速度和发展水平。

针对企业报来说,整个报纸的新闻来源,除了采编队伍之外,还要依靠通讯员队伍,通讯员队伍底子薄、业务素质相对不高,其建设至关重要。

《中盐人》的采编队伍和通讯员队伍相对精简,一定量的人员要完成较高的工作要

① 赵振宇:《加强专题报道策划,让专刊、周刊更加引人入胜》,新闻战线,2006-01-01。

② 赵振宇:《加强专题报道策划,让专刊、周刊更加引人入胜》,新闻战线,2006-01-01。

求，就需要整个传播团队的转型升级，具体来说主要有以下几点：

1. 提高专职采编团队的职业境界

本节所说的“职业境界”是指，除了职业道德、业务能力水平外，办报人对企业文化和企业价值观的认识、理解、认同，以及通过报纸传播企业文化，建设企业文化共同体的职责意识及其贯彻落实能力与创新精神。

企业报区别于其他报纸的最大之处在于其垄断了企业的信息流，但这也正是企业报采编工作的难点之一——要深入理解企业，读懂企业，既要掌握企业的生产经营活动，清楚企业为何会做出这样的决策与安排，又要深刻领悟企业的文化，以此指导自身的采编工作。

我们在考察扬子石化、江苏油田、江苏井神等企业报的过程中发现，这三家公司的报纸采编人员大部分都来自于企业基层的专业技术人员。以《江苏石油报》为例，该报的编辑部成员由 15 人组成，均从企业内部选拔，大多是非新闻专业出身，且年龄结构偏大，平均年龄在 45 岁左右。但编辑部的业务水平很高，副刊编辑就是全国作家协会的会员，编辑部虽多数是“半路出家”，但一直坚持不懈地在学习，所以办报理念较新，办报水平较高。而中盐金坛公司的采编人员很多是新闻专业或与此相关专业出身的，进入公司后在基层锻炼一段时间后再上岗，应该说，具有专业能力，但对公司的熟知程度可能较浅显。

与上述企业相比，中盐金坛公司有着独特的企业文化。公司确立贤文化为自身的企业文化，并提炼出了贤文化的八字核心理念——“敬天尊道，尚贤慧物”。《中盐人》作为企业宣传的阵地，这就要求采编人员对源自传统文化的贤文化有深刻的理解和把握。在进行采编活动时，能以此来判断衡量新闻事件的价值，并从贤文化的角度引导公司的舆论，倡导人人知贤志贤。同时，在编辑副刊时，也多从让读者更好地认识和理解贤文化的角度出发，比如解说圣贤故事，辑录古今中外关于管理、培育人等方面的典型观点和案例，等等，既提高副刊的文化涵养，使副刊变得厚重起来，又使读者深入体会贤文化，提升对美的鉴赏力。

2. 培养通讯员团队的“新闻眼”

除了专职的新闻采编人员外，通讯员队伍可以说是企业报的“第二架马车”，对采编工作起到重要补充的作用。在通讯员队伍的协助下，编辑部不仅能够最大限度的挖掘基层新闻，最快速地采写新闻事件，还能够减轻采编人员的工作压力，留出时间专门采写深度、系列、专业报道，增加企业报的厚度。

《扬子报》、《江苏石油报》、《江苏井神》报通讯员队伍都比较庞大。以《江苏石油报》为例，其通讯员共有 600 多人，全部来自各二级单位，大的二级单位通讯员人数近一两百人，小的单位也有十人，由二级单位自己负责管理。目前该报 70% 的稿件都是由通讯员提供。在这支通讯员队伍中，骨干通讯员有三四十人，业务能力较强，由编辑部亲自培养。当发现新的骨干通讯员后，一般会由记者带其采写锻炼一个月时间。在这支骨干通讯员队伍中，还有十人是优秀摄影通讯员（有的还是中国摄影家协会成员），专门为企业报提供内容好、质量高的新闻图片，无论是其拍摄水平，还是其拍摄设备都是一流的。当然，骨干通讯员也都掌握了拍摄的技巧。因此，该报在选稿、挑图的过程





中,资源很丰富。

在通讯员队伍建设上,这些企业的考评有力,激励机制比较完善,且鉴于很多论文对此都有详细阐述,本文便不再赘述,而是单独谈一谈如何培养通讯员队伍的“新闻眼”,使通讯员能够善于发现新闻,写好新闻。

通讯员都是由基层工作人员兼职,缺乏新闻专业素养,尤其是新闻敏感性不足。解决这些问题,除了需要依靠通讯员自身的勤奋学习,还要依靠编辑部的引导、培训与沟通。

在走访的三家企业报中,都建立有通讯员培训机制,内容涉及新闻业务、新闻写作、摄影技巧等;除了内部培训外,还充分利用了外部的资源条件对通讯员进行培训,这种多样化的培训手段,能够弥补内部资源的局限性。比如,《江苏石油报》在外部,每年都参加由江苏省企事业工作者协会举办的学习班,以及中石油记者协会的培训班;在企业内部,每年集中组织一两次学习班,二级单位也会自己开展培训,邀请编辑部人员讲课;在日常办报工作中,记者会随时与通讯员进行沟通指导。

纵观《中盐人》的办报实践,目前已经重视培养通讯员队伍,每年不定期对通讯员进行业务培训,在日常工作中,也采取传帮带的形式,不断提高通讯员的新闻专业水平。对于半月一期的对开大报,在专业办报人员较少的情况下,可以着重培养骨干通讯员,一方面,邀请骨干通讯员参加编前会,使其更好理解采编意图,另一方面,记者与骨干通讯员联合采写,在具体工作中讲授业务技巧。同时,还可以告知骨干通讯员采写要点,让其提供相应素材,再由记者进行改写,然后向其反馈改写信息。此外,编辑人员定期向通讯员搜集新闻线索,也能在无形中培养通讯员的新闻敏感性,使其留意观察身边的新闻信息。

3.建设办报的智库——评报团队

早在2008年,《南方日报》便邀请了当年的全国人大代表、政协委员20人加入该报新闻智库,并断言这将“成为南方日报加快发展、提升竞争力的重要战略依托……提升报道品质,促进传媒发展”^①。《南方日报》这几年的发展事实有力证明,这样的智库确实起到了预想的目的。

建设办报智库,可以说是影响编辑部决策、推动办报水平不断提升的重要举措。但在对《扬子报》、《江苏石油报》、《江苏井神》报的考察过程中,我们发现,这些企业报几乎没有自己专门的评报团队,《江苏石油报》在早期仅邀请一位退休的公司领导专门负责点评报纸,但进行一段时间后就没有再继续。

与这三家企业报相比,《中盐人》从2010年改版后,就坚持向企业内部的读者征求意见,包括发放调查问卷,与其进行座谈交流,每期召开编前会前请通员或编辑人员征集身边读者意见。同时,《中盐人》每年都会邀请高校学者和同行专家对全年报纸进行专业的点评,包括内容、版式、图片等方面。针对其提出的意见和建议,编辑部会专门召开会议进行学习,拿出改进的具体措施并落实到行动中。

(三) 广采与精编:满足受众的多层次信息需求

企业报作为宣传工具的同时,也可以看作是记录公司发展历史的档案。但是,办报人员应该跳出纯粹记录和报道公司活动和重大事件的思路,发挥好编辑的积极性和能动

^① 赵振宇:《加强专题报道策划,让专刊、周刊更加引人入胜》,新闻战线,2006-01-01。

性，使新闻向纵向发展，加强新闻报道的策划性和解读新闻的能力，而不是就事件报道事件，在横向上无限度地发展。

1. 做足采访功，确保有价值的新闻信息及时发布

要想挖掘出较大的新闻价值，又高质量地完成采访任务，达到良好的传播效果，采访前大量的准备工作是非常必要的。此处的准备工作分为知识和素养的长期积累，以及有针对性的短期准备。

1999年《湖北日报》的三峡专题报道成为该报历史上的典型报道之一，可以说在很大程度上是记者在一线对事件进行充分采访和策划的功劳。《湖北日报》当时派出了编辑室主任、记者几人和《人民日报》记者等几人在前线对整个事件进行报道，记者在多个地点、对多个事件进行采访，立体化的报道了该新闻事件，确保三峡这条新闻能够全面、准确、深刻地发布，在社会上引起了重大影响。

针对某一新闻事实来说，做充分的有针对性的准备工作也是十分重要的。不管是在企业报还是在社会媒体，采访的前期准备工作的重要性都不言而喻。

2. 提高解读新闻信息的能力，使新闻更有“品味”

社会舆论的形成来源于新闻事实，然而，同样的事实，从不同的角度、不同的层面看，也会产生不同的新闻价值。不同的记者编辑对同一事件的报道，往往也会呈现出不同的新闻价值，引发受众不同的反应。新闻报道不能仅限于新闻事实，记者应努力挖掘新闻的深层意义，使新闻的主题得到升华，追求新闻价值的最大化。追求和提炼新闻价值，是所有新闻采编人员应该关注的问题。

那么，针对企业报，应该如何提高记者的信息解读能力，最大化地挖掘新闻价值呢？

与手机、互联网等新兴媒体相比，企业报作为传统报纸无法快捷便利地满足读者的要求，因此，企业报应把握自身优势，提高自身对新闻信息的解读能力，对在企业里发生的事件进行深入挖掘，满足企业读者对企业更深层次认识的需求。

《中盐人》所处行业的专业性和企业文化的特殊性，要求编辑记者在平时应该注重了解中盐金坛公司所处行业的特点，同时精准把握贤文化的核心价值。否则，让一个不理解企业的记者去做深度采访，深入挖掘新闻价值是不现实的，他是不能够从行业的角度或者企业文化的视角挖掘出新闻的真正价值，只是就新闻事实而报道，那么这样的采访报道就会显得单薄、肤浅，没有引导价值，甚至会因为对企业的不了解而错过重要的新闻信息发布时机。这与上文中所说的提高编辑团队的“职业境界”不谋而合。

深度报道是报道形式中比较常见的一种，侧重于说明“为什么”和“怎么样”，主要分为解释性报道、调查性报道、典型报道，如对于企业内发生的热点和重点问题的原因、意义、影响、发展趋势等，通常用解释性报道来分析说明新闻事实的发展脉络及其原因结果等；树立典型人物是媒体惯用的报道手法，对企业来说它是引导员工思想和职业道德提升的一个重要报道形式。

3. 加强新闻报道策划，使专栏、专题、专刊更贴心

新闻事实是不能被策划的，但新闻报道却是可以策划的。同样的一个新闻事实，经过精心的策划之后，可以挖掘出新闻事件背后的深刻意义、及其所传达的信息，对读者的引导作用和影响力会大大提升。





新闻策划, 是小范围内报纸包括企业报编辑所必须掌握的基本专业素养, 也是在有限的空间里办好报纸的必要条件。这就要求企业报编辑从被动等稿转变为主动策划, 引领记者和通讯员队伍写稿, 充分调动各方积极性, 同样的内容, 不同的组合, 形成 1+1>2 的合力。

从广度上看, 经过高水平的策划后, 许多未曾考虑的选题可以展现亮点; 从深度上看, 经过认真开掘之后, 许多平平的选题可以挖掘出给人启迪和思考的东西。

《中盐人》因版面篇幅大、周期较长, 该报突出适度深度报道的特点, 编辑部在三版专题、报纸专栏及专刊上下功夫。因此, 新闻策划对于《中盐人》显得越来越重要。选题的确定, 报道的主题、内容、形式等都需要策划, 这既要考虑读者的兴趣点、关注点, 又要从传播贤文化的角度思考, 如何才能达到最佳的传播效果。

4. 新闻报道故事化、图片化, 吸引读者眼球

即使拥有良好的策划主题、策划方案和发掘信息价值的能力, 如果在新闻报道的写作上依然保留传统的写作方式, 陈旧老套, 新闻报道依然不能吸引读者的关注。尤其现代读者几乎时时都处在信息推送的多媒体时代, 各媒体利用自身优势, 利用视频、音频、图像等形式来吸引读者眼球。

从传播心理学来看, 受众的阅读需求除了求知之外, 还具有求新、求异、求趣的需求。《华尔街日报》作为金融报中的佼佼者, 形成了新闻文体中的“华尔街体”, 正是在新闻写作中运用文学写作中故事写作手法, 把枯燥、严肃的硬新闻转化为通俗易懂、生动有趣的软新闻。

作为企业报, 也应该紧跟时代, 不断吸收和学习新的报道方法和报道思路, 增强报纸的可读性和吸引力。

《中盐人》目前的新闻报道, 大都就事而报, 尤其是人物和一线事件报道, 显得生涩、僵化, 而采用故事化的新闻写作手法, 能够改变新闻报道大、空、虚的通病, 增加新闻报道的可读性。通过平民化的视角, 加上对细节、画面等的描写, 使报道能够突出趣味性、人性化和接近性。但是, 新闻报道的故事化仍然是建立在新闻的基础上, 不是文学作品, 在运用故事化的报道方式时, 应注意的是: 必须尊重客观事实, 描写要有新闻价值, 不能就故事而报故事, 应为我们所选取的新闻主题和新闻价值服务, 只有这样, 才能写好引人入胜的报道。

另一方面, 报纸是通过视觉传播的媒介, 图片和文字在报纸版面上是不可分割的, 尤其影响到版面的吸引力和关注度。加之, 图片具有向读者提供视觉感受, 增强直观性, 加深印象, 烘托气氛, 抒发情感, 增加感染力的作用。作为新闻事实的重要补充, 图片在新闻报道中有很重要的地位。好的配图可以形成强大的视觉冲击力, 增强版面和新闻的吸引力。因此, 要注重新闻报道的图片化, 这也成为读图时代媒介不断发展的方向之一。

读图时代不仅仅是对图片的数量提出了要求, 更对图片的质量提出了要求。不论是黑白印刷的《江苏石油报》, 还是彩印的《扬子报》, 图片的数量、清晰度、新闻性都较高。且这些企业报大量用图, 编排也很美观, 这就将整张报纸办活了, 极大地吸引了读者的眼球。另外, 在图片编排上更是大胆地使用图片, 给人以视觉冲击力和美感。

在很多一线报道中, 需要通讯员拍摄照片, 但有时候通讯员的拍照水平不高, 借鉴

《江苏石油报》的经验，可以发掘基层拍照水平较好的员工，成为摄影通讯员，或者对骨干通讯员进行摄影培训，提升其专业素养。

5.版面策划的生活化，提高版面的导读功能

随着报业竞争日趋激烈，版面策划与包装几乎成为报业人士的共识。然而，在如今媒体泛滥的时代，作为纸质媒体，怎样组版才能抓住读者眼球，催生读者的阅读冲动，同时又确保可读耐读？众多大众报纸的探索与实践，让我们受到启发——头版视窗化、杂志化。

一排报纸摆在眼前，什么样的报纸能在几秒之内吸引住读者的眼球？靠的是强烈的视觉冲击力。头版是报纸的“脸面”，是当天报纸新闻所有卖点、亮点的“广告牌”。目前，很多报纸为了吸引读者的注意力，纷纷对头版进行杂志化处理，取代“豆腐块”式的编排。如《扬子晚报》、《楚天都市报》等都市类报纸，通过提要集萃，让读者一眼便能洞穿整份报纸的亮点。《新京报》每天A、B、C、D四叠封面式的头版，均作视窗化编排：一篇重点稿件的内容提要，一幅占据大半个版面的新闻图片，一组标题导读，本叠亮点一览无余。视窗化处理，使报纸头版版面既疏朗整洁又信息密集，重点突出，有纲举目张之效。

值得一提的是，《中盐人》已经开始学习应用封面化报道方式，“中国传统智慧与现代管理”国际论坛、一期投产十周年等大专题均是在头版用大图片，配以精华文字提要的形式吸引读者，之后再在三版进行详细的解读。

6.精心打造文艺副刊，培育有“贤味”的读者

在英美报界广泛流传着这样一句话：“新闻招客，副刊留客”，好的副刊能够吸引读者长期的阅读兴趣，为报纸增色。确实，在上文的调查数据中显示，《中盐人》有8%的读者喜欢副刊。

《中盐人》的副刊定位为文艺副刊，起着传播企业贤文化，引导读者阅读兴趣，提升读者阅读品味的功能。副刊要求主题品味高雅，文章“短小精悍、故事性强、以小见大、雅俗共赏”，还应具备“文化味浓、格调健康、品味高雅、宜眼宜心”的品格。因为副刊稿件绝大部分来源于公司的内部员工，稿源有限，故应另辟路径，在提高品位和厚重感方面做文章，这样对责编和作者的要求也相对提高。

2013年年底，针对副刊存在的问题，《中盐人》编辑部开始全力推出副刊的精品栏目，如“文艺评论”、“i推荐”、“品读印象”等等，形成评论与连载、散稿有益补充的格局，期期有主题，期期有重点的副刊编辑模式。为了突出副刊作为贤文化宣传的阵地，结合公司实际，副刊还开设了“盐史拾零”、“圣贤仁训”等栏目。同时，副刊也成为《中盐人》与读者互动的一个重要平台，主要通过两种途径：一是筛选出好的读者来稿刊登，二是开设小栏目，以吸引读者参与的方式达到与读者互动。

在资源有限的企业报办报实践中，作者队伍是办好副刊的源头活水，因此，《中盐人》正在利用副刊发现有潜力的作者，鼓励有热心的读者担任当期责编或者栏目主持人，以期培养一批素质较高的副刊作者队伍。

（四）聚心与聚力：发挥好舆论的引导、启智、凝聚功能

评论是报纸的灵魂和旗帜，对于企业报来说，亦是如此。企业报作为企业文化建设





的重要载体,承担着引导舆论、释疑解惑、鼓舞士气、振奋精神的重要作用。

《扬子报》就十分注重报纸的舆论引导功能。十多个栏目中,有四个栏目是关于言论的,除副刊外,其他三个版面几乎每期都会有言论出现,分别是扬子时评、社论、扬子论坛、议事堂。这些言论作者,有的来自本报编辑部成员,有的是重点培养的评论者,也有的是基层员工,言论内容从对公司领导的讲话精神解读,至一线员工的所感所想,这成为《扬子报》深度的一个重要体现。

1.言论的短与精

短小精悍是企业报言论的一个重要特色。由于大部分企业报是四开四版小报,容量小,加之企业报受企业的“时空”限制,读者面窄而集中,所以就不能像一些大报的评论那样洋洋万言,尽情发挥。再加上,读者已进入“文化快餐”时代,上班时间紧,下班有家庭生活,对于严肃的评论类文章难以静下心来细细体会,言论写长了,就会失去读者。

因此,企业报的言论最好是篇幅短,开口小,小中见大,小中求深,文字凝练。以《扬子报》的言论为例,一般言论在600字左右,有时读者撰写的小言论短到只有300字左右。

对于员工普遍关心而在较少篇幅内又无法议论透彻的论题,不妨通过系列言论的方式来解决,力求一事一议,两三百字能说清的就无需赘述。这样,既可做到言论块头小,又能让系列言论更加全面、深入。

2.言论的选题切中企业的热点和难点

企业报姓“企”,它是办给企业的员工看的,不可能也不需要像社会类报纸那样从宏观角度去阐述社会普遍关注的一些政治、经济、社会性问题,它只能站在企业的角度,为企业的活动鸣锣开道,为企业职工鼓劲、解惑。在选题上,企业报的言论应贴近企业的生产经营活动和员工的生活实际,寻找员工所关注、感兴趣的热点问题,以及企业遇到的难点问题对这些问题进行分析议论。

翻阅2013年《扬子报》,我们发现其言论的主题全部围绕企业的绿色生产、安全管理、设备管理、科技创新、降本增效、党的群众路线教育实践活动等焦点问题,真实地反映了企业的实际和来自员工的呼声与要求。报纸舆论引导功能强,这可能也是该报创办30年来在企业内分量很重,影响力很大,甚至受到企业外部的广泛关注的重要原因。

3.发动读者写言论

当前绝大多数企业报言论比较薄弱的很大原因就是缺少作者。拿《中盐人》来说,目前新闻言论的撰写主要由主编个人承担,文艺评论主要由一名编辑负责,偶尔读者会来一两篇言论,但力量还是非常单薄。要想使《中盐人》增强舆论引导功能,做到每期甚至每版都能发表一篇言论,且对重点稿件还能配发编后或记者手记,靠编辑部单打独斗是行不通的。这就需要培养建立一支言论作者队伍。值得庆幸的是,《中盐人》已经有这样的意识,目前正在甄选人员,待队伍组建后,将邀请业内资深人士对言论作者进行培训。

在培训形式上,可以灵活多样。比如,就企业内新近发生的新闻事件,可以在采写完相关事实后,编辑组织几名言论作者就此进行分析探讨,该从哪个角度入手,怎样来配发评论,这样最能起到引导的效果。

4. 言论要使贤文化价值观深入人心

如何让贤文化的价值观深入人心？单向性地灌输一些理念，提出一些号召，显然难以达到良好的传播效果。在此情况下，可以利用言论的宣传阵地进行有效传播。

比如，《中盐人》2014年第13期头版头条报道了《干得漂亮！中盐金坛包装控制QC小组破解金属钠盐品质新难题》，运用故事化的报道手法讲述了包装控制QC小组使如何攻克各种难关，成功提升产品品质的事件。之后，编辑配发了编后评，告诉读者在这起故事中，如何理解贤文化价值观的“尚贤慧物”。这样既有生动的事例佐证，又有理论层面的提升与解读，令读者在看故事的过程中轻松地体会了该如何向“尚贤慧物”努力。

无论是新闻版的言论，还是文艺评论，均可参照此做法。只是目前《中盐人》言论的比重还太少，频率还太低，要发挥好言论的作用，还需下更大的功夫。

（五）互动与互补：编辑部的延伸与接地气

企业报作为企业员工的共同精神家园，它为企业员工服务，也要靠企业员工一起来办报。只有坚持“员工办报”的原则，才能让企业报保持长久生命力，路子越走越开阔。

1. 鼓励员工参与办报，拓展办报资源

企业报可以通过开设“编读往来”、“职工论坛”专栏反映员工心声，也可以对读者进行不定期调查访问，建立起多种编读互动机制。一方面，征集员工对于办企业报的意见与建议，开拓编辑人员的办报思路，针对其提出的合理化建议，编辑部要想尽办法落实改进；另一方面，基层员工对于所在部门、生产单位发生的事件，最熟悉，最有话语权，通过互动机制，可以向他们搜集了解最鲜活的新闻事实和新闻素材。另外，还可以借鉴社会媒体的做法，给予新闻爆料人相应的奖励，鼓励一线员工留心观察、发现新闻线索。

在拓展办报资源方面，目前《中盐人》建立的栏目主持人机制不失为一个好办法，近20个栏目，由员工来负责策划、组稿、采写等工作，编辑主要是为其出主意、想思路。这样既可发动员工的力量参与办报，吸收进新的理念与思路，为编辑部注入新鲜的活力，又可以减轻编辑部的工作负担。

与此同时，对于员工的投稿，应尽量修改后刊发，这样可以调动员工的积极性。对于员工投稿的使用情况，责编最好与其保持沟通，如能刊用，则应告知其何时使用，作了哪些修改，下次投稿如何撰写；如不能用，也应告诉其原因，如此员工知道自己今后该如何写稿才能符合编辑的用稿要求，同时又能体会到编辑工作的辛苦，会更理解和支持办报工作。

2. 密切报纸与员工的关系，提高员工对纸媒的关注度

在对《中盐人》的读者进行问卷调查后我们发现：内容的接近性、可读性，高质量的图片，美观舒适的版面编排是能够吸引读者阅读报纸的重要因素。

鉴于此，要提高员工对企业报的关注度和喜爱度，可以做如下改进：

第一，报道的主题尽量选自一线员工关心的话题。聚焦一线热点人物和事件，把更多的镜头和版面留给一线员工，让员工在企业报上唱主角，这样才能抓住员工的心；稿件尽量刊用员工撰写的，或者确定选题后，联合相关员工一起采写，并在显眼位置署上员工的名字。

第二，学会用讲故事的方式报道新闻。抓住感人的细节，生动描写重要的情节，突





出新闻人物,用人物带出事件,让整个新闻事件跃然纸上,使读者仿佛身临其境;新闻语言生活化,将艰涩难懂的专业性名词、术语淡化,改用通俗易懂的语言进行讲述。在此方面,可以学习借鉴《扬子晚报》等都市类报纸,无论是标题制作,还是事件呈现,都运用最朴实、最简单、最生活化的语言。比如,《看人家的超级杯,有劲吗》、《91分钟进球,故意的?我的钱啊!》

第三,做好标题。充分用引题、主题、副题,将最核心、最精华的部分全部展现在标题上,使读者只需读题就能了解新闻事实。

第四,文字篇幅要短小,尽量用图片来说话。为此,培养骨干新闻摄影者显得很关键。对此,可以建立摄影爱好者协会,组织他们进行专题拍摄,也可以从通讯员中发掘摄影人才。在这点上,《扬子报》、《江苏石油报》值得学习,他们有专职新闻摄影记者,且拍摄水平很高,每天都有大量的好新闻图片供报纸选用。

第五,版面编排上要狠下功夫。既要遵循版面设计的普遍规律,又要有所创新,在突出新颖、灵活、透气的同时,注重版面的功能区分,强化版面的导读功能。很多企业报都把版面设计工作交由印刷厂代劳,这其中就会存在理念脱节的问题,建议可以培养自己的美术编辑。

3.借力现代媒介,建立多角度、多层次新闻报道构架

大数据时代,各种媒体纷纷出笼,如何才能满足企业报受众的需求,成为企业内的主流媒体?唯有“以变应变”,结合企业信息化、网络化工作,进行数字化建设,形成多媒体的互动传播。

具体表现在:一是扩大“新闻内容”的外延和发布渠道,所谓外延不仅仅是将纸媒变成PDF形式,更应该引进数字化的传播手段,由单一的文字和图片形式扩大到包括文字、图片、音频、视频、动画等内容,发布渠道可以借力网络、微博、微信等现代媒介。二是同一新闻事件,不同媒体发挥各自优势进行差异化报道。比如企业网站、短信平台可以发挥快捷、互动的优势,将浓缩新闻第一时间发送给读者,而企业报则可以发挥深度解读的功能,做足采访的工夫,挖掘事件背后的新闻价值,并配发相关评论。

以扬子石化为例,目前已经开通手机APP,《扬子报》纸质版与电子版同步更新,企业员工只要登录接口,既可迅速阅读数字版的《扬子报》;此外,编辑部在《扬子报》未出版前,还将已经掌握的新闻信息,在公司网站上发布,让企业内员工先睹为快。

五、结语

中国企业报从1906年产生至今已有100多年的历史,2001年的数据显示,全国各类企业正常出版的企业报就有6000多种,且每年都有所增长。但在数字化的今天,微博、微信、新闻客户端等电子媒介不断推陈出新,传统纸媒深化改革,打出组合拳,以维护自身的生存发展空间的同时,作为独特的纸质媒体,企业报究竟该如何突出重围,发挥出自身的特色和优势,坚守住自己的一块阵地?

本文主要对《中盐人》进行个案研究,通过分析《中盐人》的过去与现在来看影响企业报传播效果的重要因子,以及在新媒体时代企业报如何积极应对,提高自身的传播效果,突出个性,稳固自己的阵地。通过调查研究,本文认为当前要提高企业报的传播效果,一是要确立鲜明的办报方针,并持之以恒;二是要推动传播团队的现代转型,比

如提高专职采编团队的职业境界，培养通讯员团队的“新闻眼”，建设办报的智库；三是在策划、采编、版面设计、图片运用、解读信息等传统功夫上出新招，满足受众的多层次信息需求；四是要做深、做实言论这篇文章，发挥好舆论的引导、启智、凝聚功能；五是鼓励员工参与办报，密切报纸与员工的关系，借力现代媒介（企业网页、企业手机报等），建立多角度、多层次的新闻报道架构。

据此，《中盐人》编辑部在办报工作上进行了改革探索：一是确立贤文化统领新闻宣传的办报方针，以此来判断和挖掘新闻事件的价值，并力求用最朴素、最真实、最生动的新闻事实告诉读者什么是贤文化，让贤文化变得可触、可感、可亲，使企业报达到“培养人”的目的；二是建设企业报的“五支队伍”，包括编辑部队伍、通讯员队伍、栏目主持人队伍、摄影爱好者队伍以及评论员队伍，充分调动员工的力量参与办报，拓宽企业报的资源，并抓住新闻事件发生的恰当时机，以此为素材对“五支队伍”进行培训，提高新闻敏锐性和新闻判断力；三是加强新闻策划，在确定选题、采写编评、图片拍摄、版式编排等方面提前谋划和准备，尽量满足读者的阅读习惯和信息需求；四是学习借鉴都市类报纸的好经验，报纸头版逐渐封面化、杂志化，版式设计上注意留白和大量用图，在报道方式上，讲究细节化、故事化，使企业报的优势——深度报道变得可读、变得有趣。

由于本文以《中盐人》个案研究为例，故未能把中国所有的企业报纳入研究范围，所以，得出的结论难免会有偏颇之处，这是本文的不足。但是本课题在调研过程中，既研究了国内的企业报情况，也研究了国外的一些大型企业创办的企业报，为本论文的撰写提供了有价值的参考，这是本文的一大亮点。

如果说新传播时代对企业报是一个挑战的话，不如说是企业报重新起航的一个机遇和起点。希望本文能起到抛砖引玉的作用，使更多的学者、业内人士把目光投向新时期企业报的改革发展问题，产生更多有份量的研究成果，在理论创新的推动下，使企业报在现代传媒的百花园中绽放更加瞩目的色彩。





世界的“小”与“大”

苏俊斌

(厦门大学新闻传播学院, 福建 361005)

人们观察社会而形成的看法, 往往受其所处社会的结构状况的影响, 同时也是其所处社会结构状况的反映。人与人相互联结的方式固然在可直接观察的时间尺度是相对稳定的, 然而在难以直接观察的更大的时间尺度里, 却又处于不断的变迁之中。《吕氏春秋》所谓“世异时移, 变法宜矣”, 即是基于对“世异”的深刻洞察。滕尼斯(Ferdinand Tönnies)显然也注意到了社会联结及其稳定模式的缓慢变迁进程, 他用“*Gemeinschaft*”和“*Gesellschaft*”一对范畴将他所处 19 世纪下半叶西方社会现实中并存的两种成分进行概括和比较, 揭示了历史维度社会结构变迁过程中的一环^①。这样的观察, 在不同历史时期不同文化背景下都曾经以不同的表达方式出现过。例如在中国的先秦时期, 《老子》就有类似滕尼斯“*Gemeinschaft*”的描述。

《老子·第八十章》说:“小国寡民, 使有什伯之器而不用; 使民重死而不远徙; 虽有舟舆, 无所乘之; 虽有甲兵, 无所陈之。使人复结绳而用之。至治之极。甘美食, 美其服, 安其居, 乐其俗, 邻国相望, 鸡犬之声相闻, 民至老死不相往来”冯友兰认为这就是老子心目中的理想社会, 这个理想社会在费孝通那里又进一步得到阐发, 即这是立足于农业生产而形成的礼俗社会的结构模式^{②③}。人们聚居于固定的地方, 横向彼此熟识, 经验世代传承, 文字和成文法实属多余。这样形成的人群聚集在局部表现为“小国寡民”, 在整个华夏社会则表现为平均社会距离遥远的“大世界”。

匈牙利小说家凯伦西(Frigyes Karinthy)于1929年出版的短篇小说《连环链》所描绘的则是另一种社会图景:“通过熟人关系, 只需不超过五个联系人的链条, 我们所有人都能联系到地球上的任何人。”也就是说, 相比工业革命之前的任何历史时期, 世界变小了。现代网络科学家巴拉巴西(Albert-László Barabási)认为, 这个图景是现代网络科学关于社会网络结构的“小世界”理论模型的最早表述^④。为什么凯伦西所生活的欧洲社会是“小世界”而老子所处的时代是“大世界”呢? 凯伦西在《连环链》的开篇所说的“由于实体的和符号的通信节奏加快, 地球相对而言缩小了”, 实际上已经指出形成“小世界”的传播方面的原因。这就是, 人和商品等实体流动, 还有符号或信息交换的增加。实体流动依赖于交通, 符号信息交换依赖于通信, 这些手段在凯伦西所处的 20 世纪初的欧洲都已经得到了极大的发展。鉴于交通(transportation)和通信(telecommunication)都是传播的(communication)应有之意, 因而凯伦西的这篇小说不仅天才地预见到了滕尼斯的“*Gesellschaft*”在结构上属于“小世界”网络,

① Tönnies, F. (2001) *Community and Civil Society*. London: Cambridge University Press

② 冯友兰(1947)中国哲学史. 北京: 中华书局, 第236页。

③ 费孝通(2008)乡土中国, 北京: 人民出版社。

④ 巴拉巴西(2007)链接: 网络新科学, 徐彬译, 长沙: 湖南科技出版社, 第31页。

而且指出这个“小世界”的形成原因是由于传播的发展。

2013 年秋天本人为张丹阳这个年级的研究生开设《社会网络的传播问题研究》课程要求学生阅读瓦兹（Duncan Watts）和巴拉巴西等作者关于网络结构模型的论文，同时还提供了这些作者的相关通俗读物以帮助学生理解关于“小世界”和“无标度”两种网络模型的学术论文。其中巴拉巴西的《链接：网络新科学》(Linked: The New Science of Networks) 就提到了凯伦西是现代小世界模型的最早思想渊源。此后，我们还读到了纽曼（Mark Newman）与瓦兹以及巴拉巴西等三人合编的《网络结构与动力学》(Structure and Dynamics of Networks)，书中收录了凯伦西《连环链》的英文译本（Chain-Links），这时我们还得知这本书于 2008 年已经由北京邮电大学出版社出了中译本^{①②}。

读罢《网络结构与动力学》中译本的《连环链》，感到比较晦涩，可能是由于这是一本物理学著作，文采并不是译者的重要考量因素。因此，我请求张丹阳同学在 2014 寒假期间依据纽曼《网络结构与动力学》英文版收录的亚当·马凯（Adam Makkai）从匈牙利语译过来的英译本再重新翻译这篇小说的中文版。丹阳同学很细致认真，虽然需要翻译的只是寥寥几页纸的短篇小说，但她查找阅读了很多相关的学术文献。每次阅读和修改她的翻译文字，对我来说都是一次与凯伦西等前人和巴拉巴西等同行跨越时空进行对话的思想历程。

鉴于凯伦西小说《连环链》在探索“小世界问题”所具有的重要启发意义，特此向学界同行推荐张丹阳这篇兼具准确理解和通顺表达的中文译本。

① Karinthy, F. (1929). Chain-links (A. Makkai, Trans.). In M. E. Newman, A.-L. Barabási, & D. J. Watts (Eds.), *The Structure and Dynamics of Networks* (pp. 21-26). Princeton, NJ: Princeton University Press. (Reprinted from: 2006).

② 纽曼 等（2008）网络结构与动力学，于全 译，北京：北京邮电大学出版社。





连环链

【匈牙利】弗雷德里克·考林西 著

张丹阳 译^①，苏俊斌 校

我们剧烈争论着这样的问题：这个世界是否确实朝着一个特定方向演化，或者整个宇宙只是一个循环轮回的节奏游戏，永恒存在的不断重生？“肯定存在某种至关重要的东西，”我在辩论中说道，“我只是不太清楚如何用新的方式表达它，何况我讨厌重复自己的话。”

那么我这样来解释好了：地球从来没有像现在这样微小过。由于实体的和符号的通信节奏加快，地球相对而言缩小了。从前有人提过这个话题，但是从未以这种方式表述。我们从未谈论过这个事实，即地球上的任何人，不管是出于我的还是任何人的意志，现在可以在仅仅几分钟内得知我在想和在做的事，以及我希望做的事。如果我想确认以上事实，那么几天内我就可以——帽子戏法变变变！——变到我想去的地方了。

如今我们置身仙境之中。这个仙境让人稍感失望的事情就是它比现存的真实世界小。

切斯特顿对那种微小而亲密的小世界很推崇，他觉得把宇宙描绘成非常浩大的东西是挺蠢的。我觉得在我们这个交通时代他的想法很怪异。虽然切斯特顿反对技术和发展，他最终被迫承认他梦想的仙境只有通过他曾激烈反对的科学革命才能产生。

万物皆轮回，万物皆重生。所不同的是现今不管在空间上还是时间上，轮回的速度以前所未闻的方式变快了。现在我的思绪可以在几分钟内萦绕地球一圈，而且世界历史的全部篇章能在几年内重演一遍。

某种事物必定源于这思想的链条。要是我知道是什么就好了！（我感觉似乎我是知道这一切的答案的，但是我忘记了是什么或者对其充满了怀疑。也许我是太接近真理了反而无从得知它。有人说，在北极附近，罗盘的指针会失灵，会绕圈逆转；这正如当我们过于接近上帝时，对其的信仰反而会变化。）

这场争论引发了一种有趣的游戏。我们当中有人建议进行如下实验以证明地球上的人们比以往任何时候更接近彼此。我们从15亿地球居民^②中任选一人——随便什么地方的随便什么人都行。他和我们打赌，通过不超过五个人，其中一人是他的熟人，只要利用他熟人的人际网络，他就可以联系到这个被选中的人。比如，“你认识张三，那就请张先生联系他的朋友李四，如此等等。”

“这主意有意思！”有人说道，“那我们试试看吧。你要怎么联系到塞尔玛·拉格

^① 译者简介：张丹阳，厦门大学新闻传播学院硕士生。该文译自：Karinthy, F. (1929). Chain-links (A. Makkai, Trans.). In M. E. Newman, A.-L. Barabási, & D. J. Watts (Eds.), *The Structure and Dynamics of Networks* (pp. 21-26). Princeton, NJ: Princeton University Press. (Reprinted from: 2006).

^② 此文写于1929年，当时的世界人口是15亿。（译注。以下脚注若无特别标为译注，则为原注）

洛夫^①？”

“额，塞尔玛·拉格洛夫，”游戏的建议者回答道，“没有比这更容易的了。”两秒钟后他一口气说出了解决方案：“塞尔玛·拉格洛夫刚刚获得诺贝尔文学奖，所以她必定认识瑞典国王古斯塔夫，因为按规定他是给她颁奖的那个人。而且众所周知古斯塔夫国王酷爱打网球，也参加过国际网球公开赛。他曾与科林先生^②交手过，所以他们肯定相识。我本人也恰好和科林先生交情不错。”（建议者本人也是个优秀的网球选手）

“这次我们所需的只是五个联系人环节中的两环。这没什么好惊讶的，因为与寻找无名之辈相比，找到一个认识名人的人总是更容易。来，再给我个难一点的！”

我提出了一个更难的问题：找到一条熟人链条，把我和一名在福特汽车公司工作的不知名的铆工联系上——我用四步就完成了。这名工人认识他的工头，而工头认识福特先生，福特先生又与赫斯特出版集团的总经理关系很好。我有个很要好的朋友，阿帕德·帕斯托先生，他最近与赫斯特出版公司的总经理建立了友谊。我朋友只需发封电报给赫斯特的总经理，请求他联系福特先生，福特先生接着联系工头，工头则联系这名铆工；那么如果我需要一辆汽车的话，这名铆工就可以为我组装一辆新的了。

游戏在继续。我们的这位朋友确实是对的：通过利用熟人关系，只需不超过五个联系人的链条，我们游戏组的所有人都能联系到地球上的任何人。

这就给我们带来了另一个问题：人类历史上有没有这么一个时期，那时这种情况是不可能发生的？比如说，尤利乌斯·凯撒^③是个名人，但如果他想要联系到当时居住在美洲的、来自玛雅或阿芝特克部落的一位牧师的话，他是不会成功的——五步不行，甚至三百步都不行。那时的欧洲人对美洲及其居民的了解甚至少于今日我们对火星及其居民的了解。

所以这儿发生了点什么，一个没有规律的收缩和扩张的过程。某些东西结合在一起，体积在收缩，另一些东西向外流动扩张。这全部的扩张和物质增长是如何可能从闪闪发光的小颗粒开始的，而这个颗粒几百万年前在原始人类头脑中的大量神经中突然点燃？至今为止这个持续不断的生长是如何可能以所向披靡的能力把整个物质世界化为灰烬的？能量可能驾驭物质吗？灵魂是否比躯体更真实？生命是否有超越生命本身的意义？正义能战胜邪恶吗，正如“生”战胜“死”一般？最后，上帝的力量是否强于魔鬼？

我羞于承认（因为这看起来很蠢）我经常自己玩这种“联系”的游戏，不仅热衷于人与人之间的联系，也乐于发掘物体与物体间的联系。我已经非常擅长这一点了。这个游戏当然没什么用，但是我觉得我对它上瘾了，就像一个输光了所有钱的赌徒，只赌干豆子而没有真赢钱的希望——只为了看扑克牌的四种花色。这种盘旋在我心中的奇怪智力游戏总是像这样进行的：我如何用链条中的三、四或至多五个环节将日常生活中的琐事联系起来？我如何将一个现象与另一个现象联系起来？我如何将相对

① 瑞典小说家塞尔玛·拉格洛夫（1858-1940），于1909年获得诺贝尔文学奖，她为带有神秘主义气息的瑞典浪漫主义文学的回归做出了巨大贡献。她也创作儿童文学。

② Béla Kehrling: 贝拉·科林（1891-1937），匈牙利著名运动员，涉足乒乓、足球、网球领域。他于1923年在瑞典哥德堡取得室内和户外赛事的胜利。他在温布尔登网球公开赛双打中取得第三的名次。他也擅长踢足球，打冰球。

③ 尤利乌斯·凯撒，罗马共和国末期杰出的军事统帅、政治家。（译注）





的、短暂的事物与稳固的、永恒的事物联系起来?我该如何将部分与整体联系起来?

只是活着、享乐、仅仅注意事物的效用(指事物能给我带来多少欢乐或痛苦)是挺好的。唉,不过那是不可能的。我希望这种游戏能帮我从对我微笑的眼睛里或朝我挥来的拳头里发现其他东西,这些东西超越冲动的欲望,使我靠近前者,避开后者。一个人爱我,另一个人恨我,为什么?为何有爱,又为何有恨?

若有两个人互相不了解对方,但我了解他们两个。那会怎样呢?某人在街上卖葡萄时我的小儿子在另一个房间里哭泣。一个熟人的妻子出轨了而15万人在看邓普斯的比赛,罗曼·罗兰^①的最后一部小说铩羽而归而我的朋友Q改变了他对Y先生的看法。Ring-a-ring O' Roses, a pocket full of posies^②。一个人在未读完三十卷的哲学书、仅靠合理想像的情况下,如何才能在这些随机的事情中构建起联系的链条?这个链条的起点是事件,它最终的一环指向我,而我是这个联系链条的来源。



Ring-a-ring O' Roses, a pocket full of posies 童谣与游戏

图片来源: Kate Greenaway (1881) Mother Goose or the Old Nursery Rhymes 的封面

嗯,就像这位绅士,他进入咖啡馆走到我正在写作的桌子前。他走上前来,问了个不重要的琐碎问题,它打断了我的思路并让我忘了要说什么。他为什么来我这儿打扰我呢?第一个环节:他没有过多考虑到他看到的在涂涂写写的人。第二个环节:这个世界没有像25年前那样重视写作了。在19世纪末打上烙印的著名的世界观和思潮如今已经无济于事。如今我们蔑视那些智慧。第三个环节:这种蔑视是如今笼罩欧洲

① 罗曼·罗兰(1866-1944),法国著名小说家,于1915年获得诺贝尔文学奖。几乎他所有的作品都被翻译成匈牙利文,正如塞尔玛·拉格洛夫。

② “Ring-a-ring O' Roses, a pocket full of posies”是1790年代以来欧洲大陆广泛流行的一首童谣,唱这首童谣时往往是许多小朋友手牵手围着一个人转圈跳舞。

的歇斯底里的恐惧的源头。第四个环节：这个世界的秩序已经被破坏。

呃，然后，就让世界出现新的秩序！让世界出现新的弥赛亚！让宇宙的上帝通过燃烧的野玫瑰丛再次现身吧！让和平降临，让战争爆发，让革命来临——于是第五个环节来了——那样的话，在我玩耍时、在我放飞想象力时、在思考时，有人胆敢打扰我的情形再也不会发生了。





太极拳拳理与《道德经》心法的内在关联

陈起兴

(柘荣县方志委)

中华
文化
与
传播
研究

(2016年卷第二期, 第五期)

摘要:太极拳以《易经》阴阳变化之道创编而成,而老子《道德经》则是对《易经》“一阴一阳之谓道”之“道”的具体深刻阐释,均以《易经》为理论源头。道为无极,一为太极;“道生一”,无极生太极;“一生二”,太极生两仪;“二生三”,阴阳两仪,相推相磨,交感化合,而化生出第三种事物。《太极拳论》开篇即言“太极者,无极而生,动静之机,阴阳之母也。动之则分,静之则合。”又言:“须知阴阳,粘即是走,走即是粘,阳不离阴,阴不离阳,阴阳相济,方为懂劲。”指明了太极拳的“太极”来源于“无极”之道,任何一个拳势均是一个阴阳整体的姿势,而每一个拳势内必有虚实、动静、前后之分以及众多阴阳刚柔之变化,从而展现出太极拳招式变化之无穷奥妙,体现了“道生万物”的化生功能。

老子说“反者,道之动。”“曲则全”。太极拳亦遵循“无过不及,随曲就伸”的曲线运动方式。老子说“万物负阴而抱阳,冲气以为和。”太极拳亦强调“阴、阳、中和”含三为一,才能达到“周身一家”,“牵一发而动全身”等周身协调、对称平衡、内外和谐统一的运动效果。老子说“多言数穷,不如守中。”太极拳运动能做到“随遇平衡”,其中的关键在于“中定”。太极拳相当于丹道修炼的筑基阶段,以立命为基,以运用为本,强调内外兼修、性命双修,方能达到阶及神明的高层功夫。故而,两者多有一致之处。

关键词: 太极拳 道德经 丹道 太极图。

作者简介:柘荣县方志委主任,兼中国柘荣马仙文化研究会副会长,宁德市政协书画院书画师(书法),福建省易学研究会理事,省书法家协会会员,省作家协会会员,陈家沟陈氏太极拳第十三代弟子,中国道教论坛书画院副院长兼福建分院院长,福建省和全国首届“书香之家”,福建省“最美家庭”,被中国道教论坛和中国道学论坛授予“中国当代弘道人物”。著有《夜读老子》收入《中国当代作家文库》,与厦大黄永峰教授合著《千秋道韵》,两书均被国家图书馆和清华、北大等数十个高校图书馆及法国汉学研究所图书馆收藏。新著《乡情素语》被上海、首都等图书馆收藏。

把太极拳与老子《道德经》联系一起,突然就冒出一个念头:老子练过太极拳吗?这确是个新鲜话题。笔者鄙陋,至今尚未发现这方面的论著。也不敢枉费心机去做贻笑方家的考证。但是研究发现,太极拳原理与老子之思想有着千丝万缕的内在联系,太极拳中很多原理来源于老子《道德经》,由此想到若以老子思想为宗旨炼太极,可至阶及神明境界。下面试就两者共同与相似之处列举分析如下,与大家共享,请方家斧正。

一、太极与道的关系

太极拳的“太极”之名出自《易经》，是以《易经》阴阳变化之道创编而成，而老子《道德经》则是对《易经》“一阴一阳之谓道”之“道”的具体深刻阐释，两者均以《易经》为理论源头。

(1) 太极之前乃无极。《易传·系辞上》说：“易有太极，是生两仪，两仪生四象，四象生八卦。”世人或可由此认为，“太极”是宇宙化生世间万物的原始状态。而据《帝王世纪》开篇所划分，太极之前还有太易、太初、太始、太素四种状态。即“天地未分，谓之太易。元气始萌，谓之太初。气形之始，谓之太始。形变有质，谓之太素。太素之前，幽清寂寞，不可为象。惟虚惟无，盖道之根。道根既建，由无生有。太素质始萌，萌而未兆，谓之庞洪，盖道之干。既育万物成体，于是刚柔始分，清浊始位。天成于外而体阳，故圆以动，盖道之实。质形已具，谓之太极”。

《帝王世纪》描述了宇宙进化的缓慢过程：“太素之前，幽清寂寞，不可为象，”这是一个天地混沌未开、阴阳未分之前的状态，是没有具体的形象。虽然这个阶段是“惟虚惟无”，好像没有东西，然而已经是“形变有质”，内部已经有实质性的东西存在，这个也许就是“道之根”。既然“道根既建”，就可以“由无生有”。这便是老子的“无中生有”、无极而太极之意。老子说：“知其白，守其黑，为天下式，为天下式，常德不忒，复归于无极。”（《道德经》28章）因此说，无极是太极的根源，是比太极更加原始更加终极的状态，即为天地混沌未开、阴阳未分之前的状态。这是个什么样的状态呢？庄子《逍遥游》说：“无极之外，复无极也。”意指世界无边无际，无穷之外还是无穷。“无极”便是无穷无尽。

“道”也是无穷无尽的，天地开辟之前，已经存在了无限的时间，而且会永恒地存在下去，空间上也是无限的，不局限于任何一个具体的区域。因此，用“无极”的范畴称“道”，说明道发端于天地未辟、却是天地直接起始的混沌更加古老、更加终极的阶段。修道者追求与道合一，道门术语称“与道合真”，便是返回到元初的终极状态，这就叫做“复归无极”。汉代河上公《老子章句》认为“复归无极”就是“长生久视”。依道门观念，与道相合，才能长生久视，因此将“无极”解释成“道”，或者解释成长生久视，是一致的。

这个理论显然被儒家所认可。宋理学开山鼻祖周敦颐《太极图说》道：“无极而太极。太极动而生阳，动极而静，静而生阴，静极复动。一动一静，互为其根。”指出了太极之前是无极。同样，它是太极拳的主要理论来源。太极拳经典之首王宗岳《太极拳论》开篇就说：“太极者，无极而生，动静之机，阴阳之母也。动之则分，静之则合。”指明了太极拳的“太极”来源于“无极”之道，任何一个拳势均是一个阴阳整体的姿势，而每一个拳势内必有虚实、动静、前后之分以及众多阴阳刚柔之变化，从而展现出太极拳招式变化之无穷奥妙，体现了“道生万物”的化生功能。

(2) 阴阳互化之道。老子说：“道生一，一生二，二生三，三生万物”（《道德经》42章）。老子所言之“道”，与太极阴阳生化之道是“同出而异名”。道为无极，一为太极；“道生一”，无极生太极；“一生二”，太极生两仪；“二生三”，二为阴阳两仪，阴阳相推，互相作用，交感化合，而化生出第三种东西（事物）；“三生万物”，第三种东西化





生出来之后,就开始无穷无尽地化生下去。太极有“含三为一”的说法,万物由阴阳而化生,故而万物都包涵有一个太极。也就是说,太极不仅包含了阴阳两个方面,还包含了划分阴阳的界线和标准在内。《易经》每卦有三爻,代表天、地、人三才,这也是“含三为一”之象。又天有阴阳,地有阴阳,人亦有阴阳。天、地、人之阴阳加上各自划界标准,各自构成了“含三为一”的太极之象。所以周敦颐说:“合而言之,宇宙一太极而已;分而言之,天地万物各得一太极。”这些万物太极,也都是按照“含三为一”的规律而存在的,即任何事物都有“阴、阳”和“中”三种状态构成的。

《帝王世纪》所描述的“太素”阶段,道的内质已开始萌动,但是还没有表现出明显的征兆,称之为“庞洪”,这大概就是“道”的根本。待到孕育出具有形体的万物之后,阴阳刚柔的性质开始有分别,于是清者上升、浊者下降,各归其位。阳气上升在外成为有形的天体——宇宙,它以圆的形体和轨迹运动;浊者下降为地——地球,也是以圆的形体和轨迹运动,大概就是“道”之实体。内质和形体都具备了,所以称之为“太极”。说明宇宙是个有形体、又有实质内容的无限之大的东西。这个有形的东西来自于无形,故说“无极而太极”。这是老子一再强调的观点:“天下万物生于有,有生于无。”(《道德经》40章)而太极阴阳两仪未动之时,存于太极之中,萌于无极之始,即阴阳二仪不管已分、未分,均隐含于无极道体之中。太极这个实体是健运不息的,即宇宙在运动,动则产生阳气,动到一定程度,变出相对静止,静则产生阴气,如此一动一静,阴阳之气互为其根,运转于无穷,生生不息。如《易经》所言“两仪生四象,四象生八卦”和老子所言“三生万物”即是。

在这个阴阳化生过程,遵循“阴极生阳,阳极生阴,阴不离阳,阳不离阴,阴中有阳,阳中有阴”的变化法则。自然界也是如此,阴阳寒暑交替,四时的生、长、化、收、藏,即万物的生长规律,无不包含着阴阳消长过程。就人的阴阳而言“乾道成男,坤道成女”,阴阳交合,人类才生生不已,变化无穷。太极拳也是依照阴阳化生的原理编排的,同时也只有按照这个原理去修炼,才能够达到“大而化之”的境界,如王宗岳《太极拳论》所言:“须知阴阳,粘即是走,走即是粘,阳不离阴,阴不离阳,阴阳相济,方为懂劲。”

二、太极拳遵循道的运动法则

(1) **曲线圆形的运动。**道的运动规律是什么呢?老子说:“反者,道之动。”(《道德经》40章)“反”同“返”字,是返回、反复之意,是说事物走到了尽头就会返回起点,这是事物运动的基本规律——循环往复、周而复始、“周行而不殆”的“圆”之运动轨迹。老子又说:“曲则全,枉则直,洼则盈,敝则新,少则得,多则惑。是以圣人抱一为天下式。”(《道德经》22章)这是老子从生活经验的角度,进一步深化了“曲直”矛盾转化的辩证思想。他用了六句正反变化的原理,即委曲便会保全,屈枉便会直伸,低洼便会充盈,陈旧便会更新,少取便会获得,贪多便会迷惑。以告诉世人,只要能够坚守这一原则作为天下事理的范式,就会有意外的获得。

“曲则全”这一原则,在《易经》中也有体现,《系辞传》说:“曲成万物而不遗。”说明古圣贤早就晓得这个宇宙万物都是曲线的,是圆周形的,故说“曲成万物。”譬如我们人的生命——身体,道家形容它是一个小天地,人体与天地宇宙的变化法则是一

样的，《太上阴符经》说：“观天之道，执天象之象，尽矣！”你只要深切观察到这个天地的自然法则，把握住天地运行的原理，修道的功夫方法，都可信手得来，完全清楚不过了。

太极拳也是遵循“曲线运动”方式。王宗岳说：“无过不及，随曲就伸。”太极拳的“走”与“化”，都是通过“曲线”来实现的。它的每一个招式的运动路线也是非弧即圆，没有直来直往。在“圆裆”的前提下，要求胯走“∞”线，在拳式的往返、折叠之中呈“S”型的运动之势。正因为太极拳以圆为形，故而灵活多变，圆转自如，变化多端。当代有学者研究到“气沉丹田”，在“丹田内转”时的气力场呈太极图式，还有脚步虚实力量的转换和运动方向也呈太极状态。可见，太极拳的运动规律，正是遵循道之运动规律而编排的，也是适合人体自身自然转化规律的。因而成为最适合健身、养生，最适合各类群体的运动方式。

(2) 相反相成的运动。“反者，道之动”的另一层意思是，向相反的方向运动。“有无相生，难易相成，长短相形，高下相盈，音声相和，前后相随。恒也。”（《道德经》2章）老子所用“相生、相成、相形、相盈、相和、相随”等相对的语言，说明世间万物是指相比较而存在，相依靠而生成。这就是中国古典哲学中所谓的“相反相成”。

《太极拳论》也指出：“人刚我柔谓之走，我顺人背谓之粘。动急则急应，动缓则缓随。左重则左虚，右重则右杳。仰之则弥高，俯之则弥深。进之则愈长，退之则愈促。”太极拳之变化原理正是在“有无相生”的总前提下，身架起落奇正，脚步虚实变化，手臂开合屈伸，胸腹吞吐沉浮，气势呼吸升降，出手曲直刚柔，还有收放，张弛，松紧，顺逆，进退，俯仰，虚实，左顾右盼，声东击西等等，都是相反相成的矛盾统一体。太极拳的劲力发放方式，也是遵循欲左先右、欲进先退、欲上先下、欲进先引、欲发先收、欲擒故纵等等阴阳相对方式，与老子“将欲歛之，必固张之；将欲弱之，必固强之；将欲废之，必固兴之；将欲取之，必固与之。是谓微明，柔弱胜刚强。”（《道德经》36章）的思想如出一辙。

(3) 阴阳和谐的运动。老子说：“万物负阴而抱阳，冲气以为和。”即说明阴阳对立、对等、对称而和谐地处于一个统一整体的圆圈之中。由此指导太极拳架变化之法：开合相寓，虚实互换，刚柔相济，快慢相间，阴阳互孕，相互消长，粘随互补，彼消此长，即逢上必下，能吞能吐，前去之中必有后撑，后退之中必有前捧，诸如变化，多端无穷，莫知能计，而证明“两统于一，故能生变”和“三生万物”的道理。正因为太极拳体现了“冲气以为和”原理，或称为“阴、阳、中和”含三为一，或从佛道解释“心、物、空”含三为一，才能达到“周身一家”，“一动无有不动”，“一举动，周身俱要轻灵”，“牵一发而动全身”，“劲要完整”等周身协调、对称平衡、内外和谐统一的运动效果。才展现了“浑圆整体”的美丽图像。这是中国传统哲学思想之精华，也是太极拳的哲理观。两者如此完美地统一于太极拳运动的整个过程。故说太极拳是哲学拳。

(4) 守中与中定的原则。老子说：“多言数穷，不如守中。”（《道德经》5章）中国人讲中庸之道，此“守中”有“中庸”、“中和”之意。《中庸》讲：“中也者，天下之大本也；和也者，天下之达道也。致中和，天地位焉，万物育焉。”既然这个“中”字是“天下之大本”，是“天下之达道。”那么，我们无论是处事还是修炼，只有遵循“守中”





的原则,才能够功德圆满。张三丰《道言浅近说》指出:“大道从‘中’字入门。”又说:“修炼不知玄关,无论其他,只此便如入暗室一般,从何下手?”李道纯《中和集·赵定庵问答》讲:“难形笔舌,亦说不得,故曰玄关,所以圣人只书一‘中’字示人。此‘中’字,玄关明矣。”又说:“问玄关一窍在何宫?中间觅。”

这就说,修炼的“玄关”就是“中”字,只要寻找到“中”字,就找到了“玄关。”张三丰《玄谭全集》说:“天地不过是个大人,人身不过是个小天地。”天地是一重阴阳,是一个大虚空;人身也是一重阴阳,是一个小虚空。天人交接之处,大小虚空之间,内外气机贯通之地,就是一个“中”。《易经》每卦有“三爻”,上下卦分别代表天地,而“人”居其中间。人若能守其“中”,处其“和”,不与天地相违,则天人联欢,才能达到“天人合一”的境界。所以,《庄子》称:“得其环中,以应无穷。”

太极拳运动是一个整体圆,能“随遇平衡”,其中的关键在于“中定”。《太极拳论》说:“立如秤准,活似车轮。”这是一个如何巩固重心的“中定”奥秘。何谓“中定”?杨澄甫的高徒郑曼青所著《太极拳十三篇》,对中定的解释是:“生理学所谓人体重心,在脐线间,其地位及意义正与丹田相同,重心即太极拳所谓中定,中定不能离乎丹田,拳论所谓‘命意源头在腰际’,‘刻刻留心在腰间’,又云‘主宰于腰’、‘腰如车轮’皆是也。”他在《明生克》篇更为详尽地说:“变易不易为十三式中之第一要义,所谓变易者,阴阳刚柔相互易而生变化,十三式之相与摩荡而无一非变易也。至于不易,是十三式体用中惟一之定理,定理者即犹中定之定力也。何谓中定?中即时中,定无常定,不失中定,是为定力,中庸所谓不偏不易,亦即中定之定理也。”简单说,“中定”既是人体重心的安定,也是思想、心理的安宁。也就是心静与气沉丹田的功夫,心越静,气沉丹田的功夫越深,其“中定”越好。反之,“中定”越好,其太极功夫就能越练越高深。

三、太极拳内功与丹道修炼

(1) **太极内功与内丹修炼。**内丹是道家修炼成仙的内修方法,名之为内丹术,亦称内丹功。道家的丹功修炼分天、地、人三元丹法,有“炼精化气、炼气还神、炼神还虚、炼虚合道”四层境界。道家修身以悟道,丹家修道以成仙。全真道北宗修炼多修自身阴阳的清静丹法,称为净修派,类于释家禅宗,以静坐炼性入手,凝神聚气,河车运转,近似于气功中的静坐周天功。全真道南宗多传同类阴阳的丹法,俗称阴阳派,同类阴阳中男女双修。虚无丹法又称天元丹法,由无为入手,是修炼虚空阴阳的丹法,俗称虚无派。无论哪派丹功都要炼神还虚,最终追求的不过一“虚”而已,炼虚以合道。由此可见,“虚无”乃是丹道追求的最高境界。所谓内丹功,乃是道家吸纳了古代“吐纳、导引、调息、静坐、周天、辟谷”等多种功法而成的修炼方法,重在元炁的的修炼,抽坎填离,阴阳交媾,循经周天,采药还丹。中国社科院胡孚琛研究员在《道学通论》中指出:内丹学的修炼,是一项凝炼常意识,净化潜意识,开发元意识的系统工程,也是一套发现自我,开发自我的心灵修炼程序。通过性与命的修炼,达到为真人(仙人)境界。真人是生命高度开放,心灵彻底自由,达到道的境界的纯真无假的人。其中的元意识,是指先天遗传的本能意识,丹家谓之元神或“主人公,”人身真正的“自我,”佛称阿赖耶识所藏“无漏种子,”或称第九识“阿摩罗识,”即“无垢识,”实相真如本体。

与丹道比较而言,太极拳相当于丹道修炼的筑基阶段。太极拳虽强调内功修炼,

却以立命为基，以运用为本，最终用的是劲而不是气，所以太极拳的感悟主要在劲上（懂劲），虽也强调修内丹，但不能象丹士那样静坐孤修，它不仅站着炼，更要动着炼。因与敌交手，进退不定，瞬息万变，不容半点主观想象，也不给你循经运气的机会，机势转瞬即逝，失不复得。因此，拳要炼到“意到气到力到，”一闪念抑或条件反射，“发劲似放箭，”出手便是。当然，太极拳要求动中求静，静中求动，动静结合的本身，就是内丹功修炼过程。按照太极拳论的要求和要领去做，自然会得内丹之功。必须指出，太极拳要炼到出神入化、阶及神明的功夫，非有内丹功法不可。最适合的丹法，莫过于清静丹法和虚无丹法。清静则心静，虚无则虚灵，虚灵清静则生智慧，智慧出其意乃真。意真则内气鼓荡，神意合一，形神不二。虚静乃以感悟为主，不必去考虑具体的经络走向，没有思想负担，不犯执着而不易出偏。《易外别传》说：“内炼之道，贵乎心虚，心虚则神凝，神凝则气聚。”所以有所谓：“参透阴阳道乃成，证得虚无便是仙。”《听心斋客问》中也说：“心归虚静身入无为，动静两忘，到这地步，三宫自然升降，百脉自然流通，精自化气，气自化神，神自还虚。”太极张三丰是丹道修炼与太极拳术均达到巅峰水平，为人类树立练拳与丹道同登至境的典范。

（2）老子玄牝说与内功修炼。《道德经》既是道教圣经、哲学论著、治世宝典，又是炼丹经书。元代净明道士黄元吉著《道德经精义》作了详细阐释。《道德经》开篇，老子就直指丹道法门说：“玄之又玄，众妙之门。”葛洪在《畅玄》中指出，“玄”是自然界的始祖，是万事万物的宗源。宇宙的形成和事物的变化，都是“玄”造成的，它先于一切事物而存在，是一切事物的操纵者。它极其微妙，极其深邃，至高而又至广，至刚又至柔，亦方亦圆，忽来忽去，来无影去无踪，变幻莫测，缥缈无际而又无所不在，无所不能的东西。

黄元吉说：“玄者，深远之谓也。学者欲得玄道，必静之又静，定而又定，其中浑然无事，是为无欲观妙。此一玄也。及气机一动，虽有知，却又不生一知之见；虽有动，却又不存一动之想。有一心，无二念，是为有欲观窍。此又一玄也。至于玄之又玄，实为归根之所，非众妙之门而何？下手工夫，在玄关一窍。太上首章即将无名有名、观妙观窍指出，足见修道之要，除此一个玄关窍，余无可进步也。”如何获得这种玄妙莫测的功夫呢？具体修炼方法是“守一”，一心端坐，摒除杂念，垂帘观照，调心入静，思想专一，神神相照，息息常归，任其一往一来。静久而动，无中生有，顷刻之间，神气打成一片，真气充盈，为炼丹之始基，亦即太极开基。这种修炼方法和目标，正是太极拳修炼所追求。太极拳要达到“阶级神明”的境界，离开“守一”的内功修炼，将永难到达。

另一处明显直指丹道的是第六章，老子说：“谷神不死，是谓玄牝。玄牝之门，是谓天地根。绵绵若存，用之不勤。”按照南怀瑾大师的解释，“谷神”一般指山谷，大致可归为两种形态：一是如袋形的山谷，有进路无出口，大多空气不能对流，凡有声响动静，必然会有回声，便认为这样的空谷，必是神灵的窟宅，认为其中有神；二是两山夹峙，上仄中空而较隐蔽或者曲折的狭长形通道，空气对流，由这一头的传呼，便很迅速地畅达遥远的那一头。也就认为其中如有神助。“谷神”之所以为神，是因为它的中间空洞无物，因此而形成的空灵作用。正因其中空无物，看似虚无，实而蕴藏妙





有的功用,便取一个代名词,叫它“玄牝”。“玄牝”虽然中空无物,但却是孕育天地万物生命的窟宅,若存若亡,生而无生,有而不有。在虚无中感应万方的无限妙用,好像是绵绵不绝的存在,但并无一个实质的东西。用“玄牝之门”、“天地根”比喻“道”是产生万事万物的原始根源,说明其作用非常之大。从时间而言,历久不衰,天长地久;从空间而言,它无处不在、无时不有,它孕育着宇宙万物而生生不息。“谷神不死”,体现出“道”的永恒性,它空虚幽深,因应无穷,永不枯竭,永不停止。

道家的修炼和古代养生术即引本章内容为宗旨。认为人体的“会阴”部分,则是人身生命源泉的“玄牝”之处。印度瑜伽有关术语,叫它“海底,”或视为“灵能”和“灵力”的窟穴,为胎息养生之术。认为“天地之门,以吐纳阴阳生死之所气,所以吐故纳新。承气之时,意想太平元气,下入毛际,流于五脏,四肢绵受其润,如山纳云,如地受泽,面色光涣,耳目聪明,饮食有味,气力倍加,诸疾去矣。”(《御览方术部》引《修养杂诀》)后来修炼玄宗的修仙丹道派的人们,把老子的“谷神”之说,配合上古医学的《黄帝内经》等原理,把人身的头脑、心脏、小腹等分为上中下三丹田,以“守窍”等导引方术,由此而打通奇经八脉,达到“炼精化气,炼气化神,炼神还虚”等功法。故而,一些太极拳的行功与静坐共同修炼者,多要求意守“会阴”部分即是。黄元吉则持不同观点,他认为:“念头起处为玄牝,实为开天辟地之端。”不是特指会阴处,指出:“道家为之玄关妙窍,只在一呼一吸之间。其吸而入也,则为阴、为静、为无;其呼而出也,则为阳、为动、为有。即此一息之微,亦有妙窍。故曰天地有此一觉而生万物,人有此一觉而结金丹。”

四、太极拳与人体太极图说

(1) 人体太极器官说。道是天地万物之母,是万物之本体和来源。道作为本原,它浑然一体,无前无后,无上无下,老子说“吾不知谁之子,象帝之先”;“有物混成,先天地生。”在没有天地之前,在天帝之先,它就存在了。作为本原,它是物质的东西,但这个“物”是什么样子的,老子也说不清楚,只能说:“道之为物,惟恍惟惚,其中有物,其中有精,其精甚真,其中有信,自今及古,其名不去。”(《道德经》21章)因此说,道是个最为玄妙和深奥的东西,虽难以形容,却是实实在在存在的。后人则用“太极图”来表现。

周敦颐《太极图说》指出:“自万物而观之,则万物各一其性,而万物一太极也。盖合而言之,万物统体一太极也;分而言之,一物各具一太极也。”是说人与万物一样,无一不是来自于太极,故而人人心中都有一太极。所以,以太极、八卦、阴阳五行之理去认识与评判,就抓住了维护生命、保持健康的根本。马仲谦《太极养生是维护生命的根本大道》一文指出:人的身体可简单地分为“有”和“无”两部分,即:手、足、躯干、五脏六腑、毛发皮肤等是“有”;“无”的独特器官,除由真气构成的象器官外,一项更为基础且普遍存在的器官,就是太极器官,其形态主要是圆球体、椭圆体,其运动方式以旋转为主。形成这类器官的“无”的物质主体是真气、光、阴阳五行等。

由此,对人体太极器官进行分类:一是人体中的三个丹田,即大脑、心脏、肚脐下面的太极器官。是人体中处于控制地位的,也是人体生命的核心器官,它们的主要功能是接受信息、处理信息、产生信息、开展衍生。二是穴位与暗窍的太极器官。一

个穴位、一个暗窍就是一个太极器官，人体中的穴位、暗窍共有上千个之多，每个穴位与暗窍结构不同，各有独特之处。一个穴位和窍位，实质上就是一个微型信息处理器或一个特殊的芯片。起到局部和系统内部的控制作用，人体生病的原因是某太极器官功能的缺失，实质是太极器官失去阴阳平衡，即失去了太极功能。古人说：“阴平阳密，精神乃治。”三是经络穴位太极器官。每当旺相时，就会多方向旋转运动、膨胀、发生衍生，穴位内的数链因此会发生结构变化。穴位中含有数链、本经的精气等信息类物质，这些物质在穴位中是不断运动的。四是五脏六腑的太极器官。每一经和每一个脏腑都有相当多数量的太极器官帮助经络和脏腑运动。比如大肠经除穴位以外，至少还有大小不一的十个以上的太极器官，其中有六个以上的太极器官直接分布在大肠上，帮助大肠进行运动，从而保证人的正常排便。

人体生命中最为宝贵的先天真一之气，即太极之气，它是人的“生命之根，造化之源，生死之本。”中国古文化及老中医提倡预防为主，乃是治本方针，其中最当提倡与重视的就是“太极养生”，必须保持人体太极器官阴阳平衡时，其功能才是保持健康的根本。但是这个太极器官的在运动过程，它的阳气消耗是与时俱进的，其阴阳不平衡是必然的，就是说这个太极器官的阴阳失衡就是功能的缺失，这正是人体衰老与疾病的根本原因。古人为了战胜衰老与疾病，维护人体生命的健康长寿，多方探索，创造了许多修炼功法，而太极拳就是一项极其普及和有效的健身养生运动。

2、实证人体之太极图说。上述从理论分析人体“太极图”的存在，若没有实证的事例，仍难取信于人。可是，现代人竟然用科学证明发现，这个“太极图”居然存在于“人脑”之中。客观的生理反应，科学的实验报告，证实了先哲们几千年前绘制的太极图是“可信的，科学的。”（郭周礼《第二届国际气功会议学术论文集》）可以看出，太极图所反映的内涵实际上是一种“大脑全息图”和“宇宙全息图，”中国古人的“天人合一”观和宇宙大道之理在这个脑涨落太极图中淋漓尽致地表现出来。“太极图”就是“道”的直观图式。

据广东省道教协会副会长、紫云观住持刘嗣传《武当三丰太极拳》载：1989年9月10日-15日，在中国西安举行的第二届国际气功会议上提交的200多篇论文中，武汉体育学院气功教研室夏双全和宋新红提交的《太极图——真面目(之一)》的实验报告，引起各位学者的特别关注。他们采用当前国际先进的空间脑涨落图，对夏双全高级气功师的功法进行两年的重复试验，处理数字2500千万个左右，有两个新发现，其中一项就是脑涨落太极图。外沿是黑色的椭圆形，似宇宙星球运转的轨迹循环体系；内涵是蔚蓝色像宇宙太空一样，含义各种元素、信息场、混沌状态弥漫整圈，功态中的境界和能量场与大自然吻合；在能量之中有雌雄阴阳两花，即两仪生四相，外层有八点运动变化的法轮；连接阴阳的纽带是“S”波曲线，闭合为“O”功态，合三为一，一分为三。“S”波揭示了任何事物是曲线、螺旋运动的自然规律；人为万物之灵，灵在人有智慧超群，聪明发达的大脑，灵点，可能是新发现的脑涨落太极图。

中国道教著名丹功专家，中国道教协会道教知识专修班讲师王沐先生，也做过类似的科学试验，证实了两个结果：一是明堂处太极图像，二是功态下的任督二脉有浅黄色等不同光色的彩色流柱，这是周天内丹的证实。吴式太极拳传人马岳梁先生，在





其生前向其亲传弟子说过一段话：太极拳的奥秘与人体生理规律有直接关系，而更为玄妙的是太极拳功态下人体脑细胞等活性细胞呈太极图行，这看不见的东西虽然难以证实，但它都存在，为太极拳功夫起着一定作用。

由此可见，无论是古人神奇的述说，还是今人科学的试验，不管是哲学上的太极图，还是人体生理上的太极图，都说明一个事实：太极拳的深层内涵，与人体太极图有不可分割的关系。太极拳的强身健体功能，得益于太极拳运动符合人体太极图这一内在规律，所以能够产生意想不到的效果。这也是古人所说“人体是个小宇宙。”这个宇宙的浓缩影象就是“太极图。”

五、以老子心法炼太极需处理的关系

(1) **虚实关系。**这里所说的虚实，是以虚求实，以虚为体，以实为用。老子说：“虚其心，实其腹。”（《道德经》3章）唯有清空其心，才能冲实其腹。《道德经》第五章老子又说：“天地之间，其犹橐籥乎？虚而不屈，动而愈出。”天地如风箱，只有虚空，才能鼓动气息，吞云吐风，吐故纳新，气象万千。太极拳则强调：松空圆满。欲求体松，必先求空，空必圆，圆则满，满则通透无碍。松空、圆满、通透合而为一。虚中求实，因此松为紧中松。松紧和阴阳是一个道理，孤阳不生，孤阴不长，阴阳不能相离，故松紧不可区分。真松还须真空，人空，心空，法空，性空。虚空塞满，而后方成圆形，圆是立体，大圆如球滚地，小圆如盘走珠，微细如流水。满则气势饱满，似云似雾似空气，上下内外前后左右通通透透，灵通无碍。所以，太极拳心法的一个要领就是“虚领顶颈”。

(2) **刚柔关系。**老子在论述“柔”与“强”的关系时，更强调“柔”的价值。他说道：“人之生也柔弱，其死也坚强。万物草木之生也柔脆，其死也枯槁。故坚强者死之徒，柔弱者生之徒。是以兵强则灭，木强则折。强大处下，柔弱处上。”（《道德经》76章）以动作的柔韧舒缓为其基本特征的太极拳，正是体现着“柔弱处上”这一思想的产物。太极拳不像某些体操那样只注重肌肉群的运动，而是更侧重于经络和气血的运行及疏通。太极拳的整个套路，自然柔和，舒展自如，安详沉稳，它的一招一式，看起来总是那么从容不迫，如行云流水。却是弱中求强之道，虽貌似柔弱，但在柔弱中却蕴含着一种蓄而不发、源源不绝的内在活力。正体现了老子“弱其志，强其骨”（《道德经》3章）的精神。故而强调从“弱者”去运用道，炼拳者唯有弱其心志，除去逞强好胜，做到无思无念，才能达到强筋健骨之目标。

(3) **动静关系。**《太上老君说常清静经》指出：“夫道者：有清有浊，有动有静；天清地浊，天动地静。清者浊之源，动者静之基。人能常清静，天地悉皆归。”道乃动静一体，可修道之人追求的是清静，以常清静为行为标准。道以清静的本性来化生和养护万物，强调人亦以“清静”的思想来治世修身，世界将会和谐而太平，生命也将得到升华。《道德经》第十五章老子说：“孰能浊以静之徐清，孰能安以动之徐生。”谁能懂得怎样让奔流激荡的浊水静下来，使它逐渐地澄清？谁能知道怎样让安于静寂沉闷状态的生命动起来，使其能够充满勃勃生机？可见，老子所说的清静，绝不是毫无生气的死寂、枯静，是说这一动一静保持一个合适的度，才能使事物发展的良好势头得以长久保持。

这种阐述，恰是太极拳所追求的精神风貌与境界。练太极拳时，首先要求静谧、松静，心静。心静了，才能返观、内视，了解自己的心性，促使内气百川归海、自然顺遂。了解自己，推手时就能清楚的了解对方。心静了，行功时才能心平气和，血管松弛，毛孔张开，骨骼顺当，增大气血活动量，减少氧气消耗。老子说“静为躁君，”这也是太极拳“意轻气灵”的要求。意轻气灵，意念不可过重，重则造成内气和身形的滞碍，不利于内气的产生和积聚，同时意要听自己使唤，不能随意跑到体外去胡思乱想，要时刻体会和纠正身体局部的不协调感觉，似有意又似无意。

(4) 有无关系。老子说：“是以圣人处无为之事，行不言之教；万物作而弗始，生而弗有，为而弗恃，功成而不居。夫唯弗居，是以不去。”（《道德经》2章）从“无”之中去把握“有”，由此而形成太极拳的反向思维方式：无根之根，无住之住，无力之力，无中之中，无向之向。无根之根：无根，则无处不是不根，落地生根。无住之住：无住，则无所不可住，如行云流水，似空气流动，似风起云涌，随势就形，形随势变。无力之力：无力才需借力，沉浮力，向心力，离心力，丹田力，摩擦力，地心吸力，空气阻力，大气压力，反作用力，皆为自然可借之力。无中之中：无中即空中，不执著于固定之“中”，不固守于有形之“中”，空中才可流通无碍，其小无内，其大无外。无向之向：超立体运动，支撑八面，无固定人为之方向，自由自在，活活泼泼。正因为是超立体，可将三维空间、时间、神意气，三合而为一。

这种反向“无为”的思维，在太极拳起势就要注意，强调全身自然放松，保持无前无后，无左无右，无内无外，无征无兆无端倪的“无极”状态。随着“一动无有不动”的动作开始，便有了“阴阳两仪”无穷奥妙的变化。故称太极拳是空中妙有拳，无极生太极，无极即空中，太极即妙有。拳无拳，意无意，不费心机。无意之中是真意，真意非真意，乃名真意。如佛言因缘生法，缘起性空，一法不生，大智生。太极拳亦名太难拳，正法难闻，明师难遇，妙境难证，必具善根福德，因缘俱足始可得，能学好太极拳者，乃世间真英杰也。

(5) 身心关系。太极拳是身心修炼之功法，初级阶段强调身法，高级层次更重心法。而调整身法，也需要通过立身中正、虚领顶颈、含胸塌腰、屈膝松胯、沉肩坠肘等理论心法去引导。以上所引老子思想，皆属于心法内容。当然，太极拳有专门心法，比如“以意导气，以心行气，以气运身，气敛入骨”等，通过站桩、慢练调身和松、沉、空、静等心意训练，达到“意到气到劲到”的阶层。通过意气的引领，可促使骨肉能力的增强和内劲壮大。太极拳内功修炼到高级阶段后，能够阴不离阳、阳不离阴，阴阳相济，将“意、气、劲、力”融为一体，不用走化，即用内功发人，变化迅捷，不着痕迹。

真功夫炼到身，更要加强心性的修炼。老子说：“胜人者有力，自胜者强。”真正的强者，不是个人力量的强大，绝不斗勇斗狠，而是战胜对自己力量的执著，乃至法执，克服好为人师、自以为是的思想。才能与太极大道相契合，体会到太极顺其自然的道理。老子说：“天道无亲，常与善人。”只要一心向善，念念为善，自然会得到天道的加持。老子又说：“不自见，故明；不自是，故彰；不自伐，故有功。夫唯不争，故天下莫能与之争。”（《道德经》22章）不固执己见，不自以为是，不自我夸耀，





反能是非彰明、功劳卓著。这些都是“不争”的表现，所以遍天下没有人能够与他相争。如此，才能承担起太极拳所赋予的责任和使命，更好地弘扬太极大道。

中华文化与传播研究

(2016年卷第二期，第五期)

公共管理视角下的《道德经》“利器”概念辨析

田子耕

(厦门大学公共事务学院, 福建厦门, 3610050)

摘要:《道德经》是中国历史上最伟大的名著之一,对传统哲学、科学、政治、宗教等产生了深刻影响,它承载着中华民族“身国共治”的智慧,为世人所推崇。“利器”,作为《道德经》中关于治理的重要概念,分别出现在第36章和第57章中,充分体现出了老子“修齐治平”的思想韬略。事实上,历代学者对《道德经》中“利器”的理解存在着较大的分歧,众多知名学者对其理解也是各执己见,大相径庭。基于此,笔者紧扣原文,在客观剖析了“国之利器”与“民之利器”的基本含义后,归纳出了两者意涵的几种合理方向。同时,笔者还试图从公共管理的视角,探讨“利器”的现实价值,以求更加全面地展示这一概念的深刻内涵。

关键词:道德经 利器 国家治理

“利器”这一概念,在《道德经》中分别以“国之利器”与“民之利器”的形式出现,故此笔者在下文中也将以这两个维度来对老子的“利器观”进行分析与梳理。结合《道德经》中出现“利器”的两章的上下文,笔者经研究发现,“利器”在“国”与在“民”两者中有共通之处,也有不同之处。

一、以“不可示人”来认知“国之利器”

(一) 非阴谋的物极必反之道

自韩非伊始,本章尤其是本章首段普遍被解读为阴谋诡计,笔者对此不敢苟同。在笔者看来,对本章首段的解读,对把握“国之利器”的内涵有重大影响,所以希望从文本出发,对本章首段进行探讨。

本章首段之所以被认为是在讲阴谋,是因为人们大多将其翻译为:想要闭合它,必先使之张开;想要削弱它,必先使之强盛;想要废弃它,必先使之兴盛;想要取走,必先给予,这就是微明。在这种翻译中,“欲”被解释为想要,具有极强的主观色彩;而“之”被当成了代词。这样说来,老子似乎的确是在教育人们如何运用物极必反之道,来达成自己不便为他人所知的目的,于是这一段文字便成了老子是个“阴谋家”的罪证。

笔者认为,人们之所以有如此误解,是因为“欲”和“之”字的解读有误。

此处的“欲”字,不应被翻译为富于主观色彩的“想要”而应被译作毫无主观色彩可言的“将要”。这种译法自古便有,如《孔雀东南飞》中的“鸡鸣外欲曙,新妇起严妆”^①、《石钟山记》中的“大石侧立千尺,如猛兽奇鬼,森然欲搏人”^②等。

同样,笔者认为此处的“之”字,应为音节助词,只起调整音节的作用,无义,译

①(南朝)徐陵编.《玉台新咏》[M].上海:上海书店,1988年版.第26页.

②(宋)苏轼著.刘南昌选注.《苏轼选集》[M].山东:齐鲁书社.1980年版.第227页.





时应省去。《道德经》中的“为者败之，执者失之”（第29章）被译作“出于强力的，一定会失败；加以把持的，一定会失去”^①，“之”就被省去不译了。春秋战国时期的其他文章也有类似用法，诸如：《曹刿论战》中的“公将鼓之”^②、《孟子·梁惠王上》“填然鼓之”^③等等。

正如黄友敬所说：“将欲，不是人们愿望的所想要；必固，也不是人们主观行为的所能作为；它们都是事物客观的必然。”^④笔者认为，本段当译作：“将要闭合，必先张开；将要削弱，必先强盛；将要废弃，必先兴盛；将要取走，必先给予，这就是微明。”“固张者，歛之象也；固强者，弱之萌也；固兴者，废之机也。固与者，夺之兆也。天时人事，物理自然。第人所遇而不测识，故曰微明。”^⑤本段只是在言自然之妙理，哪里有一丝一毫“阴谋”的味道？

（二）迹微而效明

按笔者所言，本章首段四句为单纯的物极必反之道，老子认为它们“是谓微明”。那“微明”又是什么呢？

对于微，老子认为“搏之不得名曰微”，又认为“视之不见”、“听之不闻”和“搏之不得”不可致诘，混而为一。（第14章）所以，“微”就是一种难以感知的状态。对于明，老子直接描述为“复命曰常，知常曰明”、“见其小曰明”、“善行无辙迹是谓袭明”。笔者认为，所谓“常”和“善行无辙迹”，即物极必反之道，而“小”则是“微”。所以，“明”就是能体察到事物发展过程中的种种难以感知的征兆，从而能够运用好物极必反之道，发挥极大的效用。

总的来说，就如刘清章所言：“一切都处在不断对立转化的状态之中，但不论其变化多大，在没有显著时，都有一些微小的征兆，能够及时捕捉到那些微小的征兆，也就掌握先机，占有主动，进退由己。”^⑥又如任法融所总结：“微明”是自然之道在事物中的微妙玄机。事物向反方向发展，在冥冥之中运动，使人不知不觉，但其最后的结果是很明显的，因此说“是谓微明”。^⑦依笔者看，微明者，即迹微而效明。

（三）“国之利器”意涵的两种合理方向

老子通过观察“弱强”、“废兴”、“取与”，总结出“微明之道”，在第二段他便要将之应用于治国层面。

笔者认为，关于“国之利器”的含义，至少可以有两种说法：

一为“微明之道”或落实到了治国层面的“微明之道”，即柔弱胜刚强。至于为何“不可以示人”，则不是老子不愿示人，而是无法示人。老子说：“中士闻道，若存若亡；下士闻道，大笑之，不笑不足以为道。”（第41章）、“知我者希”（第70章）。老子之道虽甚易知、甚易行，但天下却莫能知、莫能行，故说不可以示人，犹如鱼不可脱于渊是客

① 陈鼓应.《老子今注今译》[M].北京：商务印书馆，2014年版，第190页。
 ②（春秋）左丘明著.吴兆基编译.《春秋左传》[M].北京：京华出版社，1999年版.第80页。
 ③ 杨伯峻译注.《孟子译注》[M].北京：中华书局，2010年版.第5页。
 ④ 黄友敬 许道恒.《老子》[M].北京：海风出版社，2011版.第328页。
 ⑤（明）释德清.《老子道德经解》[M].载熊铁基编：《老子集成》第七册.北京：宗教文化出版社，2011年版.第416页。
 ⑥ 刘清章.《河上公章句评注》[M].北京：宗教文化出版社，2015版.第172页。
 ⑦ 任法融.《道德经释义》[M].北京：东方出版社，2012版.第90页。

观上不可以，国之利器不可以示人也是如此。

二为种种与“刚强”和“治理”相关的工具。国家治理本不应过多用到这些东西，一旦用得多为民所见，就说明国家的治理至少是不成功的，故说“不可以示人”。

“不可以示人”其实讲的是“道隐无名”。国之利器从根本上讲就是“道”，因为“有国之母”即道，国方可长久。而道显然因其“无”的特性是无法像具体事物那样可以示人。此之谓“道可道，非常道”。因此，老子在此表达了不可轻易将“国之利器”具象化为某种模式或方案，因为如此将会导致对“道”的狭隘理解，也阻碍了治国之道的与时俱进的要求。因此，笔者倾向于第一种解释。

当然第二种解释的宝贵之处在于，与上文相联系，突出“鱼与水”和“利器与人”的关系应当遵循柔弱为上的原则。即鱼应柔顺于人水，利器当与民和谐相处，即臻至“百姓皆谓‘我自然’”的治世之佳境。因此，第二种意思说到底，就是第一种意思的特例说明，两者是共通的。前者为普遍，后者为具体。如此而已。

二、“国家滋昏”乃“民多利器”的结果

（一）以制度治国

对于“以正治国”一句，李零认为当解作：治国是靠正常手段。^①从一定意义上讲，笔者同意其说法，但笔者希望能对此作进一步的挖掘与解释。

笔者认为，“老子”的“正”从一定意义上讲，类似于亨廷顿所理解的“制度”，即稳定的、受珍重的、周期性发生的行为模式。^②“以正治国”就是依靠制度管理国家，而不依凭统治者的个人好恶。老子认为，“使我介然有知，行於大道，唯施是畏。大道甚夷，而人好径。”（第53章）对此，河上公解作“径，斜不平正也”。^③可见，他所谓的“正”是与邪路相对的大道。具体而言，便是“清静为天下正”的清静之道。^④

（1）稳定。清静之道独立不改，周行不殆。遵循清静之道便“求以得，有罪以免”（第62章），相反，“飘风不终朝，骤雨不终日”（第23章）。而且天道不仁，不会因遵循或违背清静之道的人不同而使们获得不一样的奖励或惩罚，可谓稳定。

（2）受到珍重。“道生之，德畜之，物形之，势成之。是以万物莫不尊道，而贵德。道之尊，德之贵，夫莫之命而常自然。”清静作为道的本质属性，分化为万物之德，内化于万物之中，“亭之、毒之”（第51章）。因此，人们对于清静之道也是尊之、贵之、珍视之。

（3）周期性发生的行为模式。“重为轻根，静为躁君。是以君子终日行不离静重。”（第26章，从严灵峰说）。^⑤可见，有道者的行为模式即是抱守清静之道。

事实上，统治者的清静之道与用制度来治理国家是有极大的相似性。统治者用清静之道治国理政，则无需运用种种统治工具来“齐整”人民，而是让人民舒展个性，让天下自正。运用制度治国，人民可以在制度框架内自由地生活，实现各自不同的价值的同时构建出一套互不侵害的秩序。

① 李零.《人往低处走《老子》天下第一》[M].上海：生活读书新知三联书店，2014版.第179页.

② [美]塞缪尔·P·亨廷顿.《变化社会中的政治秩序》[M].王冠华等译.上海：生活读书新知三联书店，1989年版.第12页.

③ 引自刘清章.《河上公章句评注》[M].北京：宗教文化出版社，2015版.第208页.

④ 引自陈鼓应.《老子今注今译》[M].北京：商务印书馆，2014年版，第280页.

⑤ 引自陈鼓应.《老子今注今译》[M].北京：商务印书馆，2014年版，第176页.





但清静之道虽甚易知、甚易行,但天下却莫能知、莫能行。故“‘以正治国’不止要求统治者清静无为,还要求确立完善的法度,以恒常、稳定的法度规范执政者和民众的行为”“执政者应该遵守规范而不是以个体的好恶扰乱政治的稳定,这样的政治秩序才是稳定的、正当的,才能真正实现自然无为,达到道治状态。”^①

(二) 以天下的视角分析世界性问题

以正治国即是以制度治国,老子随即把这种治理理论扩展到了世界范畴。值得注意的是,老子虽说的是“以无事取天下”,但由于本章内容都是在谈治理的问题,所以不能将这句话简单理解成“故大国以下小国,则取小国;小国以下大国,则取大国”(第61章)那样的国家对外策略。笔者赞同赵汀阳的观点,即“天下理论的重要性在于它把‘世界’看成是一个政治单位,一个最大并且最高的政治单位,同时也就成为一个思考所有社会生活问题的思想分析单位,也就是最大的情景或解释条件。”这超越了西方把国家“当做是思考和衡量各种问题的绝对根据、准绳或尺度”的有局限的方法论,不是以国观天下,而是“以天下观天下”(第54章),即以天下的视角作为分析世界性问题的尺度,使世界制度优先于国家制度。这对于我们思考世界性问题、协调人类共同利益有着重要启示。^②

至于“以奇用兵”,由于老子在本章并未阐述其军事思想,笔者认为此句应当是老子在强调不可以奇治国。或者说治国当走正道,古道,大道,不可像军事行动那样搞阴谋诡计。治国的最终目标是天下太平。老子有言:“修之于天下,其德乃普。”治国不应仅以某国的治理为目标,而应以天下所有国家的和平安宁为依归,这也是《吕氏春秋》称赞“老聃至公”的原因所在。^③

(三) “民之利器”含义的两种合理方向

世间的禁忌越多,人民的生存空间就愈加有限,也就愈加贫困,人民的利器越多,国家就越加昏乱。人民“淫巧益多,奸宄愈炽”^④,不再见素抱朴,奇特的物品也就越多。法律越严苛,人们的心灵处处受到(法律)震惊,变得更残暴,只有用更严厉的残暴才能驾驭它们。而法律过于严酷,反阻碍了法律的实施。^⑤故而盗贼也就更多了。

统治者不依靠制度而是依靠自己的喜好、意志来管理国家,禁忌法令就有如“飘风”、“骤雨”侵扰百姓。由此可见“民多利器”是人民对“有为”的政治的一种反应,也正是因为这种反应对国家有负效应,老子才提出“我无为而民自化。我好静而民自正。我无事而民自富。我无欲而民自朴”(第36章)来弱化人民的这种反应。

笔者认为,这种反应可以反映在两个方面,因此“利器”的解释也可以大致归为两类。

一为反抗。人民不堪忍受公权力的侵扰,又见到君主以兵强天下,遂开始进行反抗,“授人以杀人之器,教人以杀人之事,则民多效仿,故国家滋益昏乱。”^⑥

① 关志国.《道家“以正治国”思想发微》[J].学术论坛,2008.31(1).第1-4页

② 赵汀阳.《天下体系:世界制度哲学导论》[M].北京:中国人民大学出版社,2011年版.第30页.

③ (战国)吕不韦.《吕氏春秋》[M].河南:中州古籍出版社,2010年版.第19页.

④ 高延第.《老子证义》[M].载熊铁基编:《老子集成》第十一册.北京:宗教文化出版社,2011年版.第321页.

⑤ [法]孟德斯鸠.《论法的精神》[M].张雁深译.北京:商务印书馆,1961年版.第88页.

⑥ (宋)范应元.《老子道德经古本集注》[M].载张继禹编.《中华道藏》第十一册.北京:宗教文化出版社,2014年版.第540页.

二为人民精神的腐化。人民失去了对自己国家的归属感，脱离了见素抱朴的精神境界，开始只谋求私利，甚至不惜为此蒙蔽统治者，“我以利示民，民亦争趋于利，言利器而逞权谋，上下相蒙，而国家滋昏矣。”^①

根据本章上下文，显然此处“利器”含义是负面的，其表面意思是“锋利的武器”，即揭竿而行的兵器。从根本上讲，利器当由国家保存，存而不用，即老子所言“虽有甲兵，无所陈之”，而一旦此等“甲兵”亦即利器为百姓所有，即“多”，内含多用之意，即示之。本“不可示人”的利器，却在国家滋昏之时被百姓所见。从上下文来看，本义是希望国家兴旺与民生活之“自然”相互为利，而一旦走向反面，则民拥“利器”便与国家滋昏相互为害。

笔者认为，此章“利器”当更有“智”之意。因为老子强调“以智治国，国之贼；不以智治国，国之福。”（第 65 章）。“智”背后是有利益诉求的，而往往会导致相互倾轧。百姓如能“以德交归”，相忘于江湖，才是反映的是社会道洽的佳境，即不以利器（智）示人以谋私利。因为，老子曾强调“天下神器，不可为也”（第 29 章）。从统治阶级而言，当明白天下乃天下人之天下，非一人之天下，因此不可肆意妄为，当以“百姓之心为心”（第 49 章）。而从百姓而言，亦不可窥探天下神器，妄图夺取，尤其不要轻易运用战争来实现，因为“夫佳兵者不祥器”（第 31 章）、“大军之后，必有凶年”（第 30 章），战争给百姓带来的终将是灾难。老子本义当是为当时乱世提供一副良药，以平息社会动荡，希望上下都能以“不可以示人利器”的心态来团结治世。

可见，民之“利器”其实表达的，是“利器”在“民”之意。利器本应在国，以维护百姓；一旦利器沦为百姓所有，群起纷争，则天下大乱。国家的“利器”当是大道，而民之利器，则当是“朴散而为器”的结果，如此就陷于社会就陷于“锐”“纷”（第 56 章）之境，人们各以己智，勾心斗角，自然是民不聊生了。道为一，器为多。天下神器当归于一统。如此，国之“利器”当是“神器”，是公器，是实现国富民强的依傍；而民之“利器”则是朴散之器，乃有所私，必有所不明，而陷于凶境。

三、总结

总之，国之利器，应为“微明之道”（包括柔弱胜刚强）或种种与“刚强”和“治理”相关的工具；而民之利器，则是人民在“有为”政治的侵扰下所用的工具或所受的影响。两者虽然都会对国家产生正效应或负效应，但其中的差别却不可忽视，需分别看待。

^①（元）息齐道人.《道德真经义解》[M].载张继禹编.《中华道藏》第十一册.北京：宗教文化出版社，2016年版.第208页.





第二届妈祖文化高峰论坛

——“2016年国际妈祖文化学术研讨会”会议综述

孟建煌 张宁宁

(莆田学院, 福建莆田, 351100)

为加强世界妈祖文化学术成果交流, 促进妈祖学学科的构建和发展, 第二届妈祖文化高峰论坛——2016年国际妈祖文化学术研讨会于2016年10月30日至11月3日在莆田举行。中国社会科学院、同济大学、厦门大学、中国海洋大学、福建师范大学等大陆高校和科研机构, 以及台湾空中大学、台湾高雄海洋科技大学、台湾高雄应用科技大学高校及学术机构的妈祖文化研究专家、学者, 还有来自马来西亚、新加坡、越南、韩国、日本、加拿大等国家的学者, 共100多人参加会议。与会专家针对妈祖文化相关问题, 展开了热烈、全面、深入的交流、研讨。大会有六个分论题: 妈祖文化与海洋文化、妈祖艺术与体育文化、妈祖文献资料发掘与考辨、妈祖文化在地化研究、妈祖文化传播与妈祖文化产业、妈祖信仰发展史。

一、妈祖文化与海洋文化

新形势下发掘妈祖海洋文化精髓, 发挥妈祖海洋文化优势, 打造新时期海上丝绸之路, 将妈祖海洋文化所蕴含的传统价值进行现代转化, 对发展我国与世界各国的友好关系, 对宣扬中华优秀传统文化, 提升我国文化软实力与经济硬实力有着重要的现实意义。对此, 中国



社会科学院历史研究所副所长王震中指出, 妈祖文化是中国民间信俗、民间文化中典型的正能量, 妈祖文化功能主要体现在以下三个方面: 一是传承中华优秀传统文化的功能; 二是海峡两岸文化认同与民族认同的功能; 三是海上丝绸之路和平文化使者 and 传播中国新海洋文明观的功能。福建师范大学社会历史学院林国平指出, 海上丝绸之路的开辟, 根本动因是海上贸易与海上移民, 而精神支柱则是海神信仰。福建是海上丝绸之路的重要起点之一, 闽人不但在海上丝绸之路的开辟中厥功至伟, 而且还创造了包括妈祖在内的诸多海神。没有海神信仰便不会有海上丝绸之路的开辟, 没有妈祖信仰就没有海上丝绸之路的延续与繁荣。厦门大学历史系教授连心豪教授指出, 妈祖信仰是海上丝绸之路的时代产物, 与海上丝绸之路相伴而生。妈祖信仰是“海丝”的精神支柱, 而妈祖庙、会馆天后宫则是“海丝”的物质载体与重要标注物。莆田学院孟建煌教授指出, 妈祖文化与海洋文化紧密相连。妈祖已经成为连接海峡两岸人民情感的桥梁与纽带, 更具有超越意识形态的内心力与凝聚力, 成为世界人民共同信奉的“世界海上和平女神”。马来西亚林

德顺、潘碧华两位博士认为，妈祖信仰作为提倡慈悲救世与普及关怀的精神支柱主体，在“一带一路”的战略中必然会扮演与在地文化精神价值对话的角色。越南阮玉诗则具体探讨了天后信仰在越南湄公河流域的传播及其特点。韩国李定勋、唐田则探讨了中国妈祖信仰的韩国式变化与海洋文化之间的关系。

二、妈祖艺术与体育文化

妈祖艺术与体育文化是妈祖文化体系构成的一部分，是妈祖精神的一种表现，是将妈祖精神与艺术、体育相互交融的产物。妈祖艺术与体育文化应在明确概念，夯实妈祖艺术与体育文化理论基础，整合资源，丰富妈祖体育文化体系，创新交流，扩大妈祖体育文化影响力，打造品牌等方面谋求发展。与会专家广东省博物馆肖海明对清代《天后圣母圣迹图志》版画进行系统研究，指出该图志是清代重刊次数最多，影响最大的一部图志，在其流传过程中形成了苏州版、广东版、闽浙版等版系。沈阳师范大学王佳指出，绘画作品是妈祖信仰传播的重要载体之一，以妈祖题材的绘画作品体现了妈祖传说的许多故事，图像的传播性也为普及妈祖信仰奠定基础。北京华夏神农书画院院长王金平指出，以美术创作与展览弘扬妈祖文化，传承妈祖文化核心内涵与时代精神是一件非常有意义的事情。通过在妈祖文化有影响的省份、丝路国的著名艺术家的参与，将很大提升妈祖在当地的亲和力，有利提升中国与丝路国的文化融合，这对邦国政治、经贸往来将具有重要意义。莆田学院陈美静认为，从不同视野对妈祖音乐的本体特征、妈祖音乐与民俗文化的联系、海丝背景下妈祖音乐的发展等方面进行深入研究，是妈祖音乐研究的未来发展方向。上海海事大学程扬从人类最原始的祭祀舞蹈——祭神为源头，探索了祭祀“妈祖”的仪式由来。莆田学院林立、王清生、刘清键则对妈祖民俗体育文化传承基础与特征进行深入探究。

三、妈祖文献资料发掘与考辨

妈祖文献资料浩繁，发掘与考辨这些文献资料，对于建立相对健全完备的妈祖信仰文献资料、促进妈祖信仰广泛传播、提高妈祖文化学术交流与研究水平的一项不可或缺的基础性工作。对此，莆田学院黄瑞国、黄婕提出，要加强妈祖学学科及“妈祖藏”的基础建设，强调妈祖文化研究必须符合当代社会经济发展的需求，充分发挥妈祖文化在建设 21 世纪海上丝绸之路中文化引领的积极作用。莆田学院刘福铸教授具体考证了朝鲜汉文诗集中的妈祖史料作者及载集，对这些诗文集集中的妈祖史料体裁进行分类，探讨朝鲜汉文诗集中的妈祖史料价值，进一步扩宽妈祖研究广度，更好地弘扬妈祖文化。台湾高雄科技大学杨淑雅探讨了妈祖经书编撰相关问题，分别以《天上老君说天妃救苦灵验经》《湄洲济慈经》《天上圣母经》等经书为例，分析妈祖经书编撰的特色、编撰目的以及功能。厦门大学林东杰则对明末妈祖传记《湄洲海神传》进行考论。

四、妈祖文化在地化研究

随着长时间的发展，妈祖信仰在世界各地的传播范围也不断扩大。妈祖信仰传到世界各地之后，与当地环境、民众需要、社会发展相适应，逐渐显现出不同的功能化、世俗化、政治化等在地化特征。而妈祖信仰逐渐发展出属于自己的特色，与世界各地早期农业生产、社会二元结构以及社会经济发展存在着息息相关的联系。探究妈祖信仰获得在地文化认同的过程，建构妈祖信仰在地化的执行策略，分析在地文化与妈祖信仰的互





动影响路径便显得尤为重要。对此, 厦门大学陈支平通过田野调查指出, 妈祖信仰由大陆传入台湾, 逐渐由私家祭拜转为地方公共祭祀, 此为妈祖信仰对外传播的一种方式, 也体现了地方不同乡族力量的妥协与重组, 湄洲祖庙的妈祖传播至台湾之后, 出现了“神媒”的重要变化。台湾空中大学蔡相辉以北港朝天宫为例, 探索了妈祖信仰在不同政权、不同文化背景下与地方文化融合、让不同文化国家都能接受的自我调试方式。山东社科院濮文起以山东志书记载为例, 探索了天妃庙碑记与妈祖信仰在山东的传播特点。马来西亚吴明珠以马来西亚为个案研究妈祖文化在地化特征。莆田学院陈祖芬教授指出, 妈祖信仰自元代传入闽北。妈祖信仰在闽北的传播方式有外引式迁移扩散传播、内化式渗透扩散传播、自上而下推送式扩散传播三种方式。

五、妈祖文化传播与妈祖文化产业

妈祖文化凝聚着对世界和生命的历史认知与现实感受, 积淀着中华民族深层的精神追求与行为准则。为了弘扬妈祖文化精神, 我们应当以妈祖信仰为桥梁, 积极促进对外经贸、旅游、农业等方面的交流合作, 促进妈祖文化传播与产业发展。对此, 上海社会科学院王海冬指出, 为了弘扬妈祖文化精神, 建议在上海浦东临海地兴建一个中国经典式庭院的妈祖文化园, 使之成为中国中部海域的妈祖文化圣地。厦门大学谢清果指出, 妈祖信俗在海内外的传播, 已成为连接炎黄子孙的共同精神纽带, 大力促进妈祖信俗传播是增强文化话语权、文化软实力的有效途径。莆田学院刘雅丽选取广东、台湾四座妈祖宫庙英文宫庙为例, 提出要增加妈祖英文网站数量、促进栏目建设多样化、提高翻译者英语水平和扩宽妈祖相关知识。莆田学院帅志强指出, 21世纪海上丝绸之路为妈祖文化产业发展提供了重大机遇, 要进一步推进妈祖文化产业发展, 必须规划妈祖文化产业发展方向, 加强妈祖文化产品的创意与设计, 开发妈祖文化市场适销产品, 探索妈祖文化产业发展模式。莆田学院罗丹从价值共创角度分析妈祖文化创意产品开发过程中, 要让消费者合作创造, 通过企业与消费者社区共同构成网络与消费者之间进行有目的互动从而形成个性化的体验。



六、妈祖信仰发展史

妈祖信仰源远流长、历久弥新。与会专家分别阐述了不同时代妈祖传播的特点。日本学者张凯指出, 妈祖信仰本身的特色在于它基于中国的本土化特色, 尤其是它与儒释道三者融合后呈现出的表现形式、祭祀风俗、文化特性等方面。妈祖精神之所以

得以普遍传播且日久不衰, 主要因为慈悲、仁爱、真善美是世间真理, 也是各种宗教心眼的共通之法。上海社会科学院张安巡、谢启明指出, 妈祖与萨满教女神的良性互动为海上丝绸之路提供了精神支柱。台湾慈济科技大学潘是辉以王得禄为例, 具体指出王

得禄经历福建水师行伍到提督的过程中，对于妈祖信仰有庇佑航海顺利的海神信仰层面，也有笼络地方士人的功能，亦有经营与积累文化象征资本的功能。中国艺术研究院王巨川指出，妈祖文化是中华民族文化系统中的一个重要基点，它的生成与发展是维系民间精神的稳固基石，也对中国沿海地区的海洋文化有着补充与丰富的意义。台湾高雄科技大学谢贵文运用民间传说资料，探讨台中万和宫老二妈的标准化。谢贵文指出，地方神的标准化关键在于神明背后的正统性。福建省特级教师许更生则从历史的宏观视野审视，探索妈祖信仰传播的主要动因。

各位专家对妈祖文化发展相关问题展开理论探讨，会议达到了预定目标，收到了预期效果。





“新子学”的深化

——传统文化价值重构与传播国际研讨会综述

2016年11月28日,由上海大学文化传播研究中心、厦门大学传播研究所、河南省社会科学院、厦门筼筮书院联合主办的“‘新子学’深化:传统文化价值重构与传播国际学术研讨会”在厦门白鹭洲东公园筼筮书院举行。来自海内外70余位专家学者就“新子学”与传统价值重构,“子学精神”与中国文化之魂,“新子学”与现代中国核心价值观,自媒体的碎片化与传统经典阅读等展开讨论。

北京大学人文讲席教授、著名学者陈鼓应在开幕式致辞中说:传统文化是现代社会的良性发展的必要助力,也是校正各种现代病症的资源。如何发掘和开拓传统文化,是一种时代赋予的要求。“新子学”从提出到现在已经四年时间,从最初的《“新子学”构想》,到《再论“新子学”》,再到《三论“新子学”》,方勇教授对于“新子学”的探索层层深入,学术界对于“新子学”的讨论也在不断深化,“新子学”理念的传播不断扩大,这是非常可喜的事情。“新子学”对于理解当代文化的向度有重要意义,其主张的多元共生、返本创新具有理论深度和现实意义。中国传统文化的发掘不仅是中国人的事情,对于世界来说同样意义重大。只有把握了中国文化的根本,才能在多元的世界中保持民族认同,并且有益于世界。

华东师范大学先秦诸子研究中心主任方勇教授指出:“新子学”是我们对于传统文化资源与现代社会生活如何有机结合的一种理解思路。传统文化资源可以转化为现代的商业理念,也可以深入其他领域,关键还在于创新的魄力与能力。作为一个有着悠久文明的国家,中国的传统研究最终还是要提供一种身份认同,助力于文明生活的重建。“天下文明”是古人最高的理想,也是应当努力驱驰的方向。如何把中国的思想力和创造力最大限度地开掘出来,考验着每一个认真思考与生活的人。《庄子》云:“道术将为天下裂。”时至今日,我们不妨将其理解为:多元会通的中华文明,正需要通过追溯原点、重构典范、唤醒价值的一系列创新实践,才能突破自身旧有格局,从而更深刻、更切实地屹立于风云变幻的现代世界。

上海大学文化传播研究中心主任郝雨教授指出一个重磅观点:中国文化经历了三次断裂。第一次断裂在秦代焚书坑儒和汉代罢黜百家之后,国家通过政治手段和权力来推行一种思想,繁荣丰富的百家文化遭到压制,这是颠覆性的变革,是对源头性的传统文化的严重毁坏。这个重要的文化现象一直被忽略了。第二次断裂和第三次断裂则是五四运动和文革,这些都对传统文化造成了破坏性影响。实际上,传统文化并不等同于儒家文化,中国真正的传统文化是把百家之学。习近平总书记在全国宣传工作会议上指出,优秀文化可以凝聚和打造强大的中国精神和中国力量,他举出了15种优秀古代思想,“道法自然、天人合一,天下为公、大同世界,自强不息、厚德载物,以民为本、安民富民乐民,为政以德、政者正也,苟日新日日新又日新、革故鼎新、与时俱进,脚踏实地、实事求是,经世致用、知行合一、躬行实践,集思广益、博施众利、群策群力,仁者爱人、以德立人,以诚待人、讲信修睦,清廉从政、勤勉奉公,

俭约自守、力戒奢华，中和、泰和、求同存异、和而不同、和谐相处，安不忘危、存不忘亡、治不忘乱、居安思危”，这怎么是儒家一家所能包含的呢？所以总书记关于复兴民族文化的精神，就是指百家之学。今天我们发掘传统文化，重在发扬诸子百家的文化。在这个问题上，“新子学”给我们提供了重要的指引。我们希望现代文化学者更多关注这一新的文化动向，积极参与“新子学”的讨论，打破学科森严壁垒，打通古今学术通道，现代文化研究不再言必称西方。让新媒体和全球化语境下的中国文化发展，在子学精神的全面助力之下，进入崭新时代，开创辉煌未来。

厦门大学传播研究所所长谢清果教授指出：“新子学”的发展作为当代学术创新的重要代表，进一步深化“新子学”研究，是传统资源现代转型的重大课题。如何让现代接续传统，让传统融入现代，让现代文化有根，让真正的传统文化，尤其是百家争鸣的传统文化精神在现代得到发扬，就是我们必须明确的目标。希望我们的现代文化学者更多关注这一新的文化动向，积极参与“新子学”的讨论，打破学科森严壁垒，打通古今学术通道，让新媒体和全球化语境下的中国文化发展，在子学精神的全面助力之下，进入崭新时代，开创辉煌未来。

厦门筭筭书院创院理事长、院长王维生在致辞中指出：在中华民族伟大复兴的进程中，实现中华文化复兴是最深层次的问题，这是执政者与学者们的共识，更是处在这个时代的广大学者的历史使命。“新子学”会议在这里举行，这是学术界的又一件大事，也是筭筭书院的一件盛事！我认为，“新子学”的深化、创新，是中华文化之传承、重构的基础和必由之路。我们筭筭书院从十二年前开始筹划起，就一直把传承与创新作为我们的使命，从书院的环境创新、建筑创新、机制创新、模式创新到内容创新等等，无一不体现我们对文化发展的这一认识与态度。方勇教授是当今大儒，方教授集学术之功和兴国学之愿，多年前，振臂一呼，提出了“新子学”构想，引发了学界的热烈反响和讨论，方先生分别在2012/2013/2016年，发表专文，三论“新子学”，不断地引领新子学讨论研究的深化。这对于当今国学研究，走出经学和西学的思想体系，重回子学的思想理路，并最终促进其经世致用的落实，有着积极的意义。在此，我对方教授表示敬意！

与会学者还就“新子学”对现代学术的意义、新子学与西方学术的交融、道家思想专题、古典观念的传播、传统文化资源的现代价值等展开讨论。厦门大学新闻传播学院谢清果教授讨论了“新子学”视域下的心性之学，集美大学杨中启副教授、华东师范大学孙广分别就“新子学”的创新性和思想理路展开讨论，华东师范大学方达、王宁宁、吴剑修分别就“新子学”的多元意识和视域交融展开讨论。山东大学邓联合教授、中国人民大学教授李炳海就《道德经》的文本考辨展开讨论，《名作欣赏》主编张永耀对山西子学源流作了深入分析，华侨大学杨少涵副教授讨论了《中庸》的升格问题。暨南大学新闻与传播学院姚锦云讨论了古代传播观念是如何形成的。

本次会议共收到论文60余篇，《探索与争鸣》《中州学刊》《江淮论坛》《人文杂志》《诸子学刊》《中原文化研究》《集美大学学报》《名作欣赏》等学术期刊都给予大力支持。腾讯网、福建日报社、福建电视台、海峡导报、人民政协报等媒体参与报道盛会。

（会务组供稿）





首届两岸三地中华家道文化论坛综述

刘家军

当代社会,为更好地审视“家道”、弘扬中华优秀家道文化,“首届两岸三地中华家道文化论坛”近日在厦门广莱国际大酒店拉下帷幕,该论坛是在厦门市委宣传部、市社科联的指导下,由厦门市婚姻家庭和谐研究会、厦门大学国学研究院、厦门市两岸儒释道传统文化促进会主办,厦门和合儒释道书院、厦门佰黛馨香教育咨询有限公司、福建省民俗学会等单位具体承办,厦门大学传播研究所等单位协办。论坛吸引了大陆及台港澳近百名学者、嘉宾参加了论坛,围绕“重塑家道文化”、“构建和谐家庭”、“成就美满婚姻”三大主题展开了热烈的演讲、讨论,中央电视台、海峡导报、海峡都市报、厦门日报、网易、凤凰网及众多自媒体记者都纷纷给予了报道、关注。



正如习近平总书记所强调的,“家庭是社会的基本细胞,……这关系到家庭和睦,关系到社会和谐,关系到下一代健康成长。”厦门大学国学研究院院长陈支平教授认为,“家道”就是国学论道的重要组成部分,孩子的成长总是会受父母的影响,许多方面是终身性的,这就涉及到我们每个人的如何传承、如何教育,无论是学术层面、还是生活层面都是可以与时俱进、大书特书的;



来自台湾的陈必修教授认为，中华“家道”和谐不仅关涉到单个的“家”，更是两岸的整体性的“一家亲”，“家和两岸和、家和万事兴”，因此，两岸的“家道”都应该从细节入手，用心构建，做出民族的特色，共同营运两岸和谐的家园；



厦门大学人类学副主任刘家军教授从古文字“家”的“房子与猪的最后确定”之构形稳定性来引发，叙述了汉民族关于“房子、生猪、繁衍、应用”的民族实用性、共性与提升性因子，稳定与变化交融，是一个可以不断讨论、不断反思的主题；



厦门大学国学研究院院长朱人求教授从哲学的层面认为，当代“家道”离不开传承孔孟、朱熹等圣贤的经典，也要时刻反省、检讨自己的家庭与整个社会、国家的和谐关系，都需要对自己随时进行必要的约束；





集美大学法学院的巨东红教授从社会学的角度来看,当代家庭看上去是出了“不少问题”(比如离婚率、不婚率、艾滋病等),就应该多思考一下如何去解决问题,需要全社会共同的敞开的检讨与努力;



厦门大学新闻传播学院谢清果教授从历史上陶渊明、辛弃疾的两个家庭实证出发,认为父母的言传身教直接关系到每一个孩子的整体生命生态,没有一劳永逸的办法,都需要付出、都需要学习、都需要用心,古今一也!



论坛中，与会嘉宾踊跃提问，主讲嘉宾与听众进行热烈的互动。

（厦门市婚姻家庭和谐研究会 供稿）





印象·中华文化与传播大讲坛

栏目主持人：赵 晟

中华文化与传播研究

(2016年卷第二期, 第五期)

自2015年12月4日晚七时起,厦门大学中华文化与传播大讲坛就正式在厦大图书馆的文化讲堂上开讲了。“中华文化与传播大讲坛”是厦门大学传播研究所主办,厦门大学文化讲堂协办,并由厦大传播研究所所长、厦大新闻传播学院谢清果教授主持的一系列学术讲坛。在谢清果教授的主持下,大讲坛以中国特色的文化传播研究为主要关照对象,并延伸到中国社会文化传播历史、实践、体制和观念的方方面面,邀请了多学科不同文化背景的学者从各个角度关照中国的文化与中国的传播,力求在普及中国传统文化的同时将“华夏传播研究”与“中国的传播学科”这样的观念深入人心。

大讲坛举办至今已满周岁,成功举办讲座十余场,对厦门大学全体师生开放,并通过在优酷等视频网站上直播的方式,不仅惠及数百名到场的厦大师生,还使不计其数的网络观众得以品尝这道文化盛宴。下面就让我们以其中的数讲为例,浮光掠影地领略一下其间的风景:

第九讲:中国古代政治传播研究——价值与方法

主讲人:白文刚(中国传媒大学政治传播研究所副教授)

厦门大学 文化讲堂 第272期

中华文化传播大讲坛 第九场
 主持: 谢清果 (厦门大学新闻传播学院教授 博导)
 主办: 厦门大学传播研究所

主讲人 白文刚 中国传媒大学政治传播研究所 副教授 副所长

中国古代政治传播研究: 价值与方法

本课程致力于以中国古代政治传播研究为中心,讨论政治传播研究对于历史学及政治传播研究本身的贡献,认为政治传播视角的切入,可以在某种程度上重塑我们对历史的认识,而历史视野的切入,也可以在某种程度上修正现有的政治传播理论,提升政治传播研究的学术品质,乃至重新构建政治传播研究的视野和框架。在历史上政治传播的研究中,需要处理好社会科学概念、理论和历史事实之间的关系,这对研究者而言,是一个巨大的挑战,必须具备良好的两个学科的基本学术素养。

时间: 2016年10月28日 星期五 晚上7点
 地点: 厦门大学图书馆323 区域研究资料中心

金秋十月,中华文化与传播大讲坛迎来了第九讲,中国传媒大学政治传播研究所副教授白文刚应邀而来,为厦大师生们分享了主题为“中国古代政治传播研究:价值与方法”的讲座。

白教授从梳理政治传播概念引入，再从历史视域和政治传播视域两个维度论证了中国古代政治传播研究的价值，最后从社会科学概念或理论能否运用于历史研究、社会科学概念和理论在运用于历史研究时的处理方式、社会科学与历史学方法的有机融合：跨学科挑战三个方面提醒学生在研究方法应用方面的注意事项。整场讲座，白老师洋溢着青年激情与、敏锐的洞察与深沉的爱国情怀，讲演过程条理清晰、内容紧凑、观点鲜明，且言之有物、言之有据、言之有趣，得到现场师生的热烈掌声肯定。尤其是他引经据典，博古通今，体现着学者学术研究的主体性与强烈的反思和批判意识，极大地冲击了听众对中国历史的刻板印象。他不仅强调指出中华文明最核心的贡献便是政治传播，这也是中华文明延续几千年的关键所在，同时也提醒学生运用西方的概念，比如专制、帝国、封建等，应当考其源流，把握其准确的含义，努力做到与研究对象，与西方学术概念保持一定的疏离感。

白教授还对正从事学术研究的同学们提出了三点建议：第一、就算做不到最好，但一定要知道方向在哪里，并坚持自己的方向；第二、学术研究要善于思考，引入新视角，发现新领域；第三、要有政治自信，中国上下五千年连续的文明正是中国政治文明优越的最佳证明。

（徐莹报道）

第十讲：《道德经》在英语世界的传播与接受研究

主讲人：杨玉英（四川乐山师范学院外国语学院教授）

厦门大学 文化讲堂 第275期

中华文化与传播大讲坛 第十场
厦门大学核心课程《道德经》系列讲座之一
主持人：谢清果（厦门大学新闻传播学院教授博导）
主办方：厦门大学传播研究所

主讲人 杨玉英 教授 博士

四川乐山师范学院外国语学院

《道德经》在英语世界的传播与接受研究

分享《道德经》在英语世界的传播与接受研究的国内外相关研究动态，研究的主要内容，研究的基本思路与方法，研究的目的与价值，从而掌握中华文化经典在国外的传播与接受相关状况。

杨玉英，女，（1969-），乐山师范学院外国语学院教授，文学博士。主要从事“中国经典在英语世界的传播与接受研究”，从2008年开始主持了高级“经典研究”系列课题：英语世界的郭沫若研究、英语世界的苏轼英译研究、马立安·高利定的中国现代文学研究、《孙子兵法》在英语世界的传播与接受研究和《道德经》在英语世界的传播与接受研究。出版了系列学术专著和译著八部，《英语世界的郭沫若研究》、《比较视野下英语世界的毛泽东研究》、《英语世界的〈孙子兵法〉英译研究》、《英语世界的〈道德经〉英译研究》、《茅盾与中国现代文学批评》（译著）、《马立安·高利定的汉学研究》、《郭沫若在英语世界的传播与接受研究》和《〈孙子兵法〉在英语世界的传播与接受研究》，发表了相关系列研究论文四十多篇。

时间：2016年11月25日 星期五 晚上7点
地点：厦门大学图书馆323 区域研究资料中心

中华文化与传播大讲坛的第十场讲座邀请到了四川乐山师范学院外国语学院的教授杨玉英老师作为主讲人。杨老师是中国经典在英语世界的传播与接受研究方面的资深学者，在此类研究方面成果丰硕，在本次讲坛上，杨老师积极地与在场师生分享了《道德经》在英语世界的传播与接受的国内外相关研究动态，并且与大家交流研究中的经验





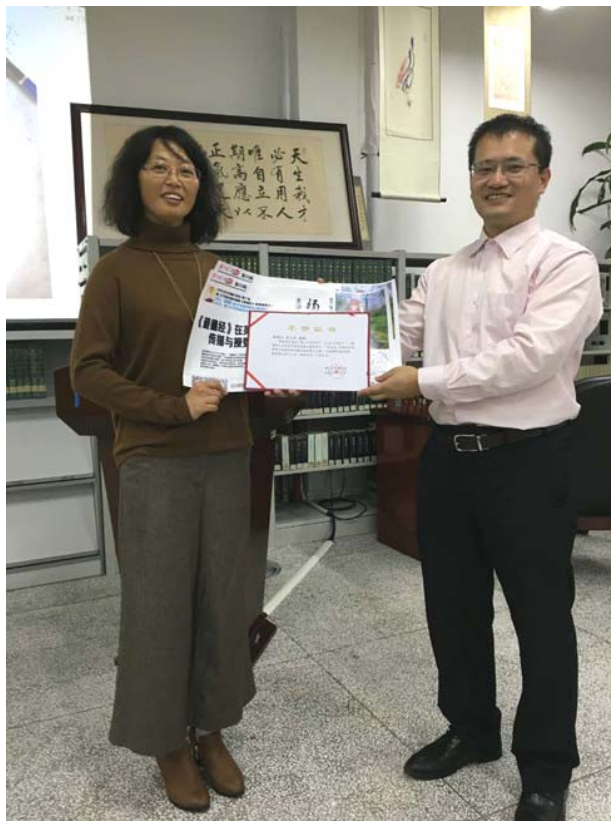
与心得。

杨老师首先将其研究的主要内容、基本思路与方法进行了简要的梳理与介绍,在这其中杨老师明确提出本研究的一大特点就是其多学科性,需要借鉴相关学科的研究方法,进行多视角、多层次的系统研究。随后杨老师以比较视野对英语世界的《道德经》接受研究进行了详细分析,杨老师一方面运用她深厚的外语功底对各国译本进行多层次的比较分析,一方面结合国学的精粹对《道德经》进行逐章逐句的详细解读。最后杨老师从不同层次对《道德经》与其他西方经典的相似性进行了系统梳理,并且将《道德经》对其他西方经典的影响,《道德经》与其他西方经典对后世各个方面的影响进行了整理总结。

在梳理总结了研究思路与内容之后,杨老师又详细阐述了本研究的目的与价值,她将学术视野从《道德经》在英语世界的传播与接受研究方面延伸到了中国的传统文化研究,以英语世界学者在研究《道德经》的过程中所表现出的特别的研究视角,研究范式和接受态度,来管窥中华文化经典在国外的传播与接受相关状况,进而探讨其对中国经典研究的启示和可供借鉴之处。

值得注意的是,在讲座的最后,杨老师还通过具体的案例分析来促进大家对本研究的深层次理解,如杨老师以安乐哲英译本所依郭店楚墓出土的道德经竹简本等经典底本作为附录,将韩禄伯译本与安乐哲译本对《太一生水》的英译进行比较研究,其中更是重点介绍了安乐哲译本对《太一生水》与《道德经》关系的解读,从多方面启发广大学子对国学的领悟与思辨。

(徐莹报道)



谢清果教授为杨玉英教授颁发大讲坛证书作纪念

第十一讲：美国老庄思想的大众传播现象研究

主讲人：蔡觉敏（天津外国语学院传播学院副教授）



厦门大学 文化讲堂 第276期

中华文化与传播大讲坛 第十一讲
厦门大学核心课程《道德经》系列讲座之二
主持人：谢清泉（厦门大学新闻传播学院教授 博导）
主办方：厦门大学传播研究所

美国老庄思想 大众传播现象研究

老庄思想出现于美国大众读物、影视文化产品中，得到了大众的认可，有一部分民众还将“道”的精髓融入自己的日常生活中。老庄思想在美国传播现象背后，是海外西方文化对中国文化价值的审视，其深层则是西方文化对老庄思想所代表的中国文化中蕴含的思维方式和宇宙观、人生观等的认可及本土化。也反思新的科学发现及文化条件下，东西方文化碰撞的体现，对这一现象的研究，可使我们从另一角度认识中国文化的当代价值，塑造中国传统在当代世界文化舞台的融合形象。

主讲人
蔡觉敏
副教授 博士
天津外国语学院传播学院

北京中医药大学东直门医院主任医师 蔡觉敏
由天津外国语学院传播学院教授 蔡觉敏 主持
从文化交融的大背景下，探讨中国文化传播现象

时间：2016年11月26日 星期六 下午3点
地点：厦门大学图书馆323 区域研究资料中心

11月26日晚7时，“中华文化与传播大讲坛”第十一讲在厦门大学图书馆区域研究资料中心准时开课，此次讲坛也是厦门大学《道德经》文化系列讲座第二讲。开讲学者天津外国语学院传播学院的蔡觉敏副教授，一位将老子“无为”思想融入自己工作生活的学者，为厦大师生带来了一场主题为“美国老庄思想：大众传播现象研究”的学术讲座。现场约有40余位厦大博硕士、本科生及社会人士，另有不少校内外人士通过现场直播收看了这场别开生面的讲座。

较之贫乏枯燥的理论讲座，蔡觉敏副教授以一副生动的动态八卦图，并以自身工作中的真情实感解读老庄思想来引入讲座主题，吸引听众注意、引发听众兴趣、诱发听众思考。再从“道家老庄，花开他乡”、“东方智慧，西方代言人”和“道家西传的文化解读”三个方面切入主题，逻辑严谨有序、论据贴近生活地向听众展示了老庄思想精髓《道德经》在西方的传播现状和应用特点。蔡觉敏副教授强调《道德经》在西方的传播更多地与生活和应用科学结合，如The Tao of Pooh(《小熊维尼之道》)将道家思想刻画进笨笨的小熊、知识渊博的老鹰、智慧的兔子和知识抱怨的驴四个动物的生活得失之中，有趣易懂易于让读者接受；再如Tao of Physics(《物理之道》)，将道家思想融入物理学研究之中，让物理学理论更形象化且易于分析研究等。且蔡觉敏副教授提出道家思想精髓《道德经》在西传的过程中，为西方的读者带去了一种新的思考：世界的根本是“真理”还是“道”，一种新的处事方式-二元对立与整体思维，一种新的秩序-改变人类中心主义和对力量的崇拜。鉴于此，蔡觉敏副教授认为我国古典文化《道德经》在西方拥有多重的研究领域和广阔的传播前景。

蔡觉敏副教授的此次讲座可以说让同学们耳目一新、眼前一亮，原来《道德经》本不是那么虚无缥缈、深不可测，原来它离生活可以这样近。同时，也给听众带来了新的思考：做为《道德经》的发源地的中国本土，是否也需要更进一步，贴近生活、贴近实际地多维度解读《道德经》。整场讲座条理清晰、引经据典、博古通经，娓娓道来地一气呵成，赢得了现场听众的热烈掌声肯定。





讲座最后, 主持人谢清果教授以“随风潜入夜、润物细无声”来形容蔡老师的讲座对同学们的学术熏陶, 并代表厦门大学中华文化与传播大讲堂主办方为蔡老师颁发了讲座证书与袖珍讲座海报, 赠送了由谢清果教授主编的《大道上的老子——〈道德经〉与大众传播学》等著作。

(祁菲菲 报道)

第十二讲 美德的科学: 道德理论、实践及其心理机制研究

主讲人: 沃伦·布朗 (Fuller Grad school of Psychology)

厦门大学 文化讲座 第277期

中华文化与传播大讲堂 第十二讲
主持人: 徐大卫 (厦门大学教授)
主办方: 厦门大学传播研究所

主讲人
沃伦·布朗
Warren Brown

Director,
The Travis Research
Institute

**The Science of Virtue:
Studying Exemplars of Compassion**
(美德的科学: 道德理论、实践及其心理机制研究)

Our primary questions focus on the nature of love, compassion, and care within the exemplars of these virtues. Our study includes approximately 50 members of the 1, Archie community. These caregivers demonstrate compassion, care, and love over a long period of time and at significant personal cost. Researchers test the hypothesis that these virtues are based primarily in one's habitual orientation to situations and persons, and are less influenced by calculations of likely benefits or obedience to moral rules. Additional related research will be done at Caltech involving studies of exemplars that emerge from laboratory behavior tasks.

PH.D., UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFORNIA (1971).
POSTDOC., BRAIN RESEARCH INSTITUTE, UCLA (1971-1973).
1982- MEMBER OF BRAIN RESEARCH INSTITUTE, UCLA
1985- PROFESSOR OF PSYCHOLOGY, GRADUATE SCHOOL OF PSYCHOLOGY
1991- DIRECTOR, THE TRAVIS RESEARCH INSTITUTE, FULLER GRAD SCHOOL OF PSYCHOLOGY

时间: 2016年12月9日 星期五 下午3点
地点: 厦门大学图书馆323 区域研究资料中心

第十三讲: 中庸之道与人生境界

主讲人: 杨少涵 (华侨大学哲学与社会发展学院副教授)

厦门大学 文化讲座 第279期

中华文化与传播大讲堂 第十三讲
主持人: 谢清果 (厦门大学新闻传播学院教授博导)
主办方: 厦门大学传播研究所

杨少涵
华侨大学哲学与社会发展学院
副教授/系副主任

中庸之道与人生境界

中庸之道是儒家哲学的命脉所系, 也是华夏人文的血脉所系。但是, 一段时间以来, 中庸之道被一些人视为和稀泥、搞折中、八面玲珑、左右逢源等说的同义语, 中庸之道也成为这些人生中的一个儿戏般的贬义词。事实上, 中庸之道包括“无过不及”、“无偏无党”、“无可不可”等三个层面的哲学意义, 对此三层意义的不同理解, 呈现出不同的人生智慧与人生境界, 这就是大智、大仁、大生三层境界。

杨少涵, 复旦大学哲学博士, 上海师范大学哲学博士后, 现为华侨大学哲学与社会发展学院副教授, 硕士生导师, 华侨大学百名优秀学者培育计划入选人才。研究领域为儒家哲学。整理古籍《中庸集说》, 出版专著《中庸原论——儒家情感形上学之创发与演变》。

时间: 2016年12月18日 星期六 下午3点
地点: 厦门大学图书馆323 区域研究资料中心

临近岁末，华侨大学哲学与社会发展学院的杨少涵副教授应邀而来，以“中庸之道与人生境界”为题为中华文化与传播大讲坛带来了精彩而深刻的第十三讲，给凛冬时节增添了许多暖意。

杨少涵教授从冯道和刘宗周这两个典型的历史人物谈起，以这两位恪守中庸之道却人生际遇大不相同的矛盾表现，引出了究竟什么才是真正中庸之道的的问题。之后又回归到“中庸”二字的字源考证，将中庸二字与音律、乐理和人之性情的渊源脉络一一梳理。最后才提出了自己对于中庸之道与人生境界的三层划分，分别是以柳下惠为代表的“无过不及”的时中智者境界，以伯夷叔齐为代表的“无適无莫”的执中仁者境界，以及以孔子为代表的“无可不可”的无中圣人境界。

杨教授的讲座生动有趣，案例翔实，不仅将冯道出使契丹和刘宗周三起三落这样的古代历史事件讲述得诙谐有趣引起在场师生阵阵欢笑，还通过讲述梁漱溟等老先生们于逆境之下不改初心的近代人物事例引发了师生们对于仁者与中庸的深刻思考。

（赵 晟 报道）





政治传播研究与历史学结合的重要结晶

——评《中国古代政治传播研究》

方 飞

白文刚所著《中国古代政治传播研究》是我国第一部系统考察中国古代政治传播活动的学术专著。在该书的导论部分,作者特别强调了政治传播研究与历史学结合的互惠意义,认为“从某种意义上来说,正是政治传播视角的引入,使政治史真正运转起来,因而也真正成为名副其实的历史,而不再是历史要素的静态陈列”。与此同时,对历史上政治传播现象的研究,则不仅能拓展政治传播的研究视域,而且有助于提升该学科的学术品质。

从全书来看,作者正是始终秉持政治传播与历史学结合的思路开展研究的,并在此基础上就研究对象、研究方法乃至学科发展提出了不少新的观点和新的见解,在某种意义上可以说相当典范地展示了二者结合的互惠意义,对学界推进相关研究具有积极的启示作用。以下就对本书相关贡献作一概要评述。

一、以政治传播视野拓展对中国古代政治史的认识

对本书而言,所谓从政治传播视野研究中国古代史,并不简单等同于以政治传播的概念选取中国古代的若干现象进行讨论。由于作者认为政治传播在政治秩序的建立、维持、改变与日常政治运行中——也即整个政治活动中都扮演着关键的角色,所以作者的雄心其实是在某种程度上以政治传播的视野整体统摄对中国古代政治史的理解。

基于这样的意图,作者在书中从王朝合法性建构中的政治传播、王朝政治文化传承中的政治传播、王朝政治运行中的政治传播,王朝对“外”政治传播与朝贡体系建构四个方面来展开总的研究布局。建构合法性、传承政治文化、日常政治运行、建构朝贡体系基本涵盖了中国古代王朝的重要政治活动,而这些政治活动都离不开政治传播,这就为作者从政治传播视野重新解读中国古代政治史提供了合理性。显然,这样的视角与我们常见的以编年体、纪传体或者章节体来认识中国古代史的视野是不同的。与此同时,这样的布局也凸显了政治传播在政治中的重要地位。

在具体研究中,作者除了从政治传播视野整合史料、重新叙述历史外,还对中国古代政治传播现象提出了诸多独特的新见解。从宏观层面来说,大概有以下四点。首先,作者指出,从特定的政治文化背景出发,中国古代王朝是通过“天命建构”“帝王圣德形象塑造”“王朝正统性辩护”三种政治传播活动来完成合法性建构的。在每一种政治传播活动中,都运用了多种具有时代特色的传播符号和媒介。其次,作者认为,教化是中国古代极具特色的、以传承政治文化为目的的政治传播活动。中国古代的教化的成功,不仅源于中国古代政治文化的成熟,还得益于教化旨趣的明确、教化体制的完善、教化媒介的丰富和教化主体的多元等特点。再次,作者认为,中国古代日常政治运行中的政治传播,由中央决策沟通模式与中央和地方的信息传播模式构成。总

的来说，中国古代建立了严密的信息决策与传播体制，其实在整体上创造了在古代社会来说比较宽松的言论环境，不论从信息传播的广度、速度还是准确度方面都达到了传统世界的最高水平。但这样一个体制也深刻反映了单一官僚科层制信息传播体系不可克服的痼疾。最后，作者还以明清为中心，对朝贡体系结构下中国的古代对外政治传播进行了系统探讨，认为，中国古代的对外政治传播目的是建构自身的天朝形象与以中国为中心的天下世界体系，这一目标主要是通过通过在诸国来朝和对外派遣使节两项重要传播活动中运用多种仪式、符号等政治传播手段完成的。而中国古代天朝形象之所以能够较好地建立，固然离不开精心传播，但从根本上来说，还是由中国古代政治文明在当时世界的领先地位及其对朝贡政治理念的践行决定的。

在相对微观的层面，作者也从政治传播的视角出发，重新发掘和解读了一些不被传统史学研究重视的史料，提出了不少独特的见解。比如在传统政治史研究中，符瑞现象很难进入史家的视野，偶一提及，也被视为迷信、落后的表征，本书却从政治传播的视角出发，不仅详细区分了符命和符瑞，而且较为全面地考察了其种类和功能，使这种在当时常见，但被后来历史学家忽视的政治符号恢复了在中国政治史中本有的地位。不仅如此，这种恢复可能也有益于我们从整体上更接近历史的真相。又如，中国新闻传播学界对邸报在中国古代政治信息传播中的地位评价很高，本书却通过对中国古代信息传播体制与媒介的全面考察，指出邸报只是中国古代政治信息传播的媒介之一，其功能不宜被过分拔高。再如，一般认为信息交流地越充分越好、传播主客体之间的距离越近越好，但本书从具体的政治历史环境出发，指出在古代王朝的合法性建构与帝王形象塑造中，恰恰是信息的不充分和距离的遥远帮助达成了传播主体的传播目的，产生了所谓传播的距离之美。

限于篇幅不能一一介绍书中的新观点，不过从上述观点，我们应该已经能够深刻感受到政治传播视野带给中国古代政治史的新面貌。

二、以中国古代实践反哺政治传播理论

相比于政治传播研究对于历史学，尤其是中国古代政治史的贡献，本书其实更关心通过对中国古代政治传播实践的考察来拓展、修正现在流行的政治传播的相关理论认识，从而为中国特色政治传播理论的建立和实践的改善做出贡献。在本书的开篇，作者就开宗明义地指出：研究的宗旨是在系统研究中国古代政治传播实践的基础上，“总结中国古代政治传播的现代启示，努力为中国特色政治传播理论体系的建立提供历史资源，为中国当代的政治传播实践提供经验借鉴。”显然，这是本书的落脚点和根本宗旨所在。

理论的创新和拓展远比运用理论开拓新的研究视野困难，但在本项研究中，作者还是以扎实的历史研究为基础，就政治传播的相关认识提出了不少发人深省的新观点。

譬如，通过对中国古代政治传播实践的系统考察，作者提出了“政治统治手段是政治传播的本质属性之一”的论断。这样的认识，显然与学界一般仅把政治传播视为政治信息的沟通与交流方式不同，强调其统治手段的属性，事实上打碎了政治传播理想的美梦，以残酷的现实深刻揭示了政治传播理想和实践之间的鸿沟。而就作者的目的而言，冷酷的揭示恰恰是为了推动政治传播实践向着促进沟通、保障自由民主这一





政治传播崇高的价值理想前进。

又如,在对中国古代政治传播实践系统考察的基础上,作者提出了“政治文明是影响政治传播效果的根本因素”的论断,在阐述中作者特别强调了政治文化、政治制度与政治文明的发展水平对政治传播效果的影响,并在此基础上提出提升当代中国政治传播能力关键在政治,从根本上来说有赖于中国特色政治文明的不断发展与成熟的理论判断。毫无疑问,这是基于历史研究与当代中国流行的传播战略或策略的对话。

值得注意的是,本书的意图不仅在通过历史研究对政治传播的相关理论与当代中国政治传播的实践进行反思,它还希望探索提升政治传播学科品质的可能路径。在作者看来,现代主流政治传播研究主要围绕竞选活动中的传播过程和传媒技术展开,把“政治传播”中的“政治”在根本意义看作了恒定不变的因素,政治传播研究成为了既定“政治”下的“传播”研究。这不仅大大束缚了政治传播研究的视野,而且将政治传播研究降低到了“术”的层面。

长此以往,政治传播的深刻内涵可能被消解,学术意义被降格。而从历史的视野出发,自觉把政治传播置于政权兴亡、社会教化和文明存续之中,则是把政治传播研究提升到“学”的层次的重要途径之一。

事实上,在当代中国特殊的政治语境和文化脉络中,更应在宏观视野中探求政治传播和政治发展的相互关系。这对于当代中国具有重要的现实意义,处于传统与现代、东方与西方之间的当代中国,政治文化呈现出多元格局,缺乏广泛的社会共识基础,认同危机凸显。持续关怀当今中国的认同塑造问题,继而探求政治传播在中国政治文明进程中的最佳结构形态,兼顾技术问题和宏大叙述,这对于形成多元、包容的意见市场,构建开放、和谐的政治生态具有重要意义。同时也有助于实现政治传播实践的开拓进展和政治传播理论的丰富更新。

三、两个学科结合方法的有益探索及期待

政治传播研究属于社会科学,历史学属于人文学科,研究历史上的政治传播,或者说从政治传播的视野考察历史,做得好,可以实现两个学科互惠的目的,做得不好,则可能导致两个学科互损的后果。

从现有成果来看,目前社会科学界在讨论历史问题时存在的一个突出问题是以社会科学的概念、理论去裁剪和评判史料。这样做的弊端是损害了历史的完整性和客观性,难以准确地描述历史事实,史料沦为了逻辑和理论的辅助产物。同样,在历史学研究中也存在一个突出问题,就是经常就经验谈经验,就个案谈个案,缺乏社会科学的学术概念和理论关怀。显然,这样的成果无法充分体现两个学科互惠的意义。

《中国古代政治传播研究》的作者自觉地意识到了这一方法论问题,在导论中作者就如何处理二者的关系指出:“本书既重视运用现有政治传播理论和概念指导和开展研究,又注重研究主题的历史性,在现有理论与概念的运用上力求科学、合理,努力避免了把今天的概念、理论勉强运用于历史事物,一味以今释古。同时,对于历史中与主题相关的概念,则尽力准确提炼、适当运用,充分发挥历史研究对本学科的促进作用。”在具体研究中,作者努力遵循了上述方法,比如作者借用了政治传播的概念,但并非简单引用当代某个关于政治传播的界定,而是在对政治传播概念及其本质进行

考察的基础上，提出了“控制论政治传播”与“劝服论政治传播”的概念，并以此来指导全书的研究。又如书中用教化这个概念取代政治社会化来描述中国古代的政治文化传承就是典型事例之一。因为在作者看来，“‘教化’不仅可以涵盖‘政治社会化’的内容，而且可以比后者更明确地表明这一传播活动的主客体关系。”

另外就史料的运用而言，作者既注意从完整的第一手资料出发，尊重历史的真实性和完整性，又避免全面铺陈史料，而是力图在全面了解的基础上运用代表性的史料来说明问题，并在此基础上反思现有理论乃至提炼一般性的概念、理论，竭力体现历史研究的社会科学理论价值。《中国古代政治传播研究》这样一个宏大的题目能够以20多万字的一本书完成，并能提出诸多新的理论见解，显然离不开这种资料处理方法。

综上，在本书的研究中，作者具有清醒的方法论自觉，并且做了比较成功的尝试，即使就两个学科结合的方法论而言，本书也具有积极的学术创新价值。

最后需要指出的是，作为第一本系统研究中国古代政治传播活动的著作，本书不论在研究的视野、观点的创新以及研究方法诸方面均有比较独到的贡献，但在肯定其贡献的同时，也必须指出，相对于政治传播研究与历史学结合互惠这样一个宏伟目标，本书的研究仅是开始，而非完成。与已做的工作相比，还有更多的工作需要做，与取得的成果相比，还有更多的问题需要探讨。比如，作者提出将政治传播引入历史研究的重要价值是能使死板的政治史动起来，但本书给人的动感仍显不足。这或许和本书的主题有关——作为一本力图全面探讨中国古代政治传播的著作，要处理长达几千年、涉及几十个朝代的历史，显然很难动起来，如果集中于一个朝代，特别是某一特定事件，或许就更容易动起来，比如孔飞力的《叫魂》就动感十足，堪称典范。这是一个方面。另一方面，如果要依据历史来提炼政治传播的一般性规律，单单中国古代的实践又显得不够充分，毕竟中国古代只是世界古代史的一部分，而政治传播是涉及古今中外各类政治群体的一个普遍现象。因此作者建立在中国古代实践之上的理论，恐怕还需要更多的经验验证，更多元的方法检验。当然，这不是一部著作或者一个作者可以完成的事。这些问题的存在，说明政治传播研究与历史学结合的前景任重而道远，期待更多的学人加入，更多的成果问世。

作者简介：方飞，女，华中科技大学新闻与信息传播学院博士研究生。





文献·华夏传播研究编目（五）

谢清果 编

中华
文化
与
传播
研究

（2016年卷第二期，第五期）

- 柯 楚（2016），大国崛起：舆论传播策略，西安：世界图书出版公司。
- 王海燕（2016），中国文化传播软实力研究，北京：社会科学文献出版社。
- 张 昆（2016），华文传播与中国形象——第九届世界华文传媒与华夏文明国际学术研讨会论文集，武汉：华中科技大学出版社。
- 欧阳宏生、胡劲涛、李 荣、辽宜篷、王安中（2012），文化消费与文明传承：西安彰显华夏文明的历史文化基地研究，西安：陕西师范大学出版总社有限公司。
- 张云箏（2015），民意观与民意的实现，北京：对外经济贸易大学出版社。
- 朱佩芬、裴登峰（2015），北京文化传播策略研究，北京：中国社会科学出版社。
- 刘少文（2010），187-2008：中国的媒介嬗变与日常生活，北京：中国社会科学出版社。
- 刘 佳；刘昊凝（2016），中国文化软实力传播的单一性困境及对策——以中国文化软实力在美国传播的实证调查为视角，国家行政学院学报，（3）。
- 宋玉书；刘学军（2016），中国文化形象传播：如何建构 21 世纪的中国文化形象，中国地质大学学报（社会科学版），（4）
- 王玉英；高翼（2016），中国文化信息海外传播模式与机制研究，情报科学，（6）
- 毕 冉（2016），中国文化典籍英译与对外传播之思考，出版广角，（4）
- 陈红玉（2016），中国文化对外传播的视觉表征及其实现，重庆理工大学学报（社会科学）（8）
- 唐淑宏（2016），试析中国文化对外传播效果——以孔子学院为例，沈阳师范大学学报（社会科学版），（2）
- 熊 欣；陈余婧（2016），中国文化对外传播中的译语话语权，青年记者，（8）
- 王小萍（2016），中国文化对外传播中的国际表达，新闻研究导刊，（15）
- 赵 颖（2016），吴经熊中国文化对外传播反思，出版广角，（6）
- 楼宇烈（2016），互联网要传播中国文化的根本精神，商业文化，（19）
- 郭镇之；张小玲；王珏（2016），用文化的力量影响世界：试论中国文化中心的海外传播，新闻与传播研究，（2）
- 冯小钉（2016），文化误读与中国文化内容传播的现代置换，荆楚理工学院学报，（3）
- 汪玲玲（2016），“一带一路”战略下如何构建中国文化传播体系，人民论坛，（28）
- 张 婧；王旭（2016），美国多元文化传播中的中国文化定势，现代传播（中国传媒大学学报）（9）
- 章米力（2014），从玉器传播论华夏早期国家的建立，百色学院学报，（3）
- 杜广中；王艳艳（2014），文化传播视野下的华夏文化话语权构建研究，新闻研究导刊，（2）
- 刘晓伟（2016），戈公振与中国古代报纸起源研究路径的形成考辨，新闻与传播研究，

- (4)
- 余也鲁(1982),在中国进行传播学研究的可能性,《新闻学会通讯》,(17)(总第52期)。
- 黄懿慧(2010):华人传播研究:研究取向、辩论、共识与研究前提,《新闻学研究》,(105)。
- 贾奎林、李新华(2015),战国纵横权谋传播解析,西部学刊,(5)。
- 温军超(2011),中原文化海外传播现状及对策——以老子文化为例,中州大学学报,(6)
- 传播研究简讯编辑部(1995),关于《中国传统文化中的传播》补述,(台北)传播研究简讯,(2)
- 林文刚(2000):什么才是华人传通问题:中华传媒生态文化史初探,(台北),传播研究简讯,(4)
- 陈世敏、夏春祥(1998),向文化转:传播学研究本土化之新进路,传播研究简讯,(14)
- 陈韬文(2000),理论是本土研究与国际学术的纽带,传播研究简讯,(4)
- 于倩(2010),传播学中国化研究的新探索——从先秦诸子看中国古代的传播思想,四川省社会科学院硕士研究生学位论文。
- 白文刚(2013),政治传播在中国古代政治中的地位与作用,哈尔滨工业大学学报(社会科学版),(2)
- 魏海岩(2010),宋代进奏院隶属关系考证,国际新闻界,(1)。
- 魏海岩(2013),王安石变法中的进奏院状管理制度改革,国际新闻界,(2)。
- 黄春平(2011),汉代信息发布手段探析,浙江传媒学院学报,(3)
- 黄春平(2008),汉代邸报考,新闻与传播研究,(2)
- 黄春平(2006),从出土简牍看汉帝国中央的信息发布——兼评张涛先生的“府报”说,新与传播研究,(4)
- 黄春平,余宗蔚(2009),论法家的传播控制思想,深圳大学学报(人文社会科学版),(2)。
- 魏海岩(2016)宋代进士科考试的政治宣传价值分析,中原文化研究,(2)。
- 魏海岩(2013)宋代优人表演中的政治表达——以熙丰变法为例,中原文化研究,(4)。
- 毕琳(2011),析《鬼谷子》的传播理论及应用,西北大学硕士学位论文(指导老师:杨立川)。
- 白光霁(2012),孔子传播思想略论,西北大学硕士学位论文(指导老师:杨立川)。
- 康京京(2012),风水理念中的空间传播思想分析,浙江大学传媒与国际文化学院硕士学位论文(指导老师:赵晶晶)。
- 吕娟(2013),《舌尖上的中国》饮食文化编码研究,河北大学硕士学位论文(指导老师:尹韵公)
- 马岚(2014),传播学视角下宝鸡血社火研究,西北大学硕士学位论文(指导老师:杨立川)。
- 党菲(2014),传播学视野下的宗亲网研究,西北大学硕士学位论文(指导老师:杨





立川)。

杨静静(2015), 传播学视域下的年节饮食习俗研究——以安徽省陆集村的调查为例, 西北大学硕士学位论文(指导老师: 杨立川)。

魏阴驹(1981), 探索荀子学说中的传播理论, 台湾政治大学新闻研究所硕士学位论文。

胡幼伟(1987), 分析论语中的人际传播概念, 台湾政治大学新闻研究所硕士学位论文。

彭武顺(1988), “诗”在周代政治传播中之应用及其媒介性格之演变, 台湾政治大学新闻研究所硕士学位论文。

臧国仁(1995), 中文传播研究论述, 台北: 政治大学传播学院研究中心。

《中华文化与传播研究》

稿 约

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“厦门大学传播研究所”这一校级机构为平台，以传播学系为依托，以广大中华文化研究学者和新闻传播研究学者作为我们的强大后盾，创办《中华文化与传播研究》刊物，搭建文史哲与新闻传播对话交流的平台，以更大惠及学林。

为了发掘中华文化中的传播智慧，提炼中华传播理论，推动传播学“华夏学派”的早日形成。我们希望以本刊为平台，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）学术动态，介绍海内外学者对华夏传播研究的新成果，刊发相关的学术会议综述和研究著作的书评；（7）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；（8）国学新知，国学领域有创见的论文，等等。

本刊为年刊或半年刊，以当前国际流行的大开本印刷，每期200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，文责自负，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8000-15000字以内为宜。引文务必核对原书。格式为自动生成的脚注，以①为系列标记，每页重新编号。若有“参考文献”可放文末，以[1][2]标识序号，格式同于引文。引文中已有的，不再罗列。

正文中引文格式如下：

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 123 页。

①马克思恩格斯全集(第1卷)[M].北京: 人民出版社,1956.第 7 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 4 页。

3. 古典文献

文史古籍类引文后加序号, 再加圆括号, 内加注书名、篇名。例如:

文中 “……孔子独立郭东门。” ①(《史记·孔子世家》)

脚注 ① 司马迁. 史记[M]. 北京: 中华书局, 1959. 页码。

文中 圣人是“百世之师” [1] (《孟之·尽心下》)

脚注 ① 杨伯峻. 孟子译注[M]. 北京: 中华书局, 1960. 页码。

文中 韦应物的诗秀丽警策, 如“南亭草心绿, 春塘泉脉动” ①(《春游南亭》)

脚注 ① 书江州集[A]. 四库全书[C]. 上海: 上海古籍出版社, 1987.页码。

文中 “视其户口和课之多寡, 增减之” ①(《金史·选举志》)

脚注 ① 金史[M]. 北京: 中华书局, 1975.页码。

4. 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 8 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 9 页。

5. 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).

6. 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).

7. 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.

①Setrnberg,R.T.The nature of creativity,New York:Cambridge University Press,1988.

①Yong,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。

8、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.赐稿邮箱：weirai2002@163.com.

《中华文化与传播研究》编辑部

2016年6月22日

