

# 无形的“多闻学府”与传播的问题意识

——兼介四篇“引子论文”

■ 李金铨

## (一)

《新闻记者》本期这个专辑是由第一届“多闻论坛”所选的四篇“引子论文”所组成。“多闻论坛”由南京大学新闻传播学院主办，2015年4月11日到12日在烟雨濛濛垂柳青青的南京和扬州举行。

香港城市大学媒体与传播系成立“中国大陆青年新闻传播学者到访项目”，至今已经11年了，共有173位学者参加，遍布全国各重要高校。这批佼佼青年学者，熔友谊和学术为一炉，蔚然形成一所风格独特的“无形学府”(invisible college)。独学而无侣，孤陋而寡闻。这些学者乃倡建一个深入交流与砥砺的机制。既成，从《论语》的“友多闻”取义，名之曰“多闻雅集”，象征由“博学多闻”的“新闻人”所成立的朋友圈，彼此互称“多友”，凝聚了磁场极强的学术网络。每年夏季固定择地聚会，平时则在活跃的微信群互通声息。

南京大学有“多友”13位，南师大有5位。南京是座不大不小的城市，在全国地位适中，而且难得集中了18位“多友”，合作无间。在杜骏飞院长的慷慨支持下，南大新闻传播学院成立一座“多闻书院”，要像磁铁般吸引各地忙碌的多闻学者前来驻足憩息。在当今严密冰冷的学术科层组织上，添增传统中国读书人游艺的书院，苟

能有机结合，相得益彰，不啻是有远见的创举和功德。书院的活动刻意不紧贴个人狭窄的研究，庶几提供开放思考、自由讨论的空间。质言之，“多闻雅集”和“多闻书院”一脉相承，互相支持，并非彼此取代的关系。

第一届“多闻论坛”是该书院打出的第一手笔。从缜密筹划到执行圆满，必须完全归功于郑欣、张红军、朱丽丽、王蕾、王辰瑶和袁光锋的团队。这个全新打造的学术平台小而美，平实踏实而不浮夸。参加人数限制在四十人以内，力求与众不同，不落入枯念文章的俗套，也避免讨论无聊琐碎的题目。必也，寓学于乐乎，以轻松的态度深入讨论严肃的问题。唯因有深厚的友谊做基础，心无芥蒂，既没有矫饰的必要，也没有表演的冲动，更不怕意见不同而得罪人。

现代学术以问题为中心，以概念化的表述建立理论联系，经过严谨的逻辑推理，并以经验的方法勾连丰富的证据，始能辩证论旨的真伪。这次论坛的主题是“中华传播学的反思：下一个里程”，顾名思义，就是回顾与展望并举，从发现、讨论、提升问题意识的过程中，促进学术社群的共同成长。与会学者针对特定的领域，检视过去问过什么问题，解决了哪些问题，下一步应该问什么才是好问题。管见主张，与其一开始就搬弄抽象大理论，不如从具体经验出发，只有选择具体的问题，才会油生切己之感。但任何具体问题，

李金铨 / 香港城市大学媒体与传播系讲座教授、传播研究中心主任。

都必须提升到具有普遍意义的层次，否则犹如无主孤魂，喃喃自语，无法与活人做有益的沟通与对话。论坛期望找出共同的真切问题，这些问题可以不断更新修订，可以赋予不同的解释，却是不管做什么研究都会遇到的。唯有在这种宽广的语境下谈问题，大家才会获益。

社会科学是外来的，在中国的发展时间很短，道路崎岖。传播学尤其年轻，尚未定型。未经专业训练的学者凭借聪明“拍脑袋”，纵使吉光片羽爆出火花，毕竟不成系统，难以为继，甚至前后矛盾也未可知。可幸年轻一代人才辈出，他们接受愈来愈规范的训练，接触西学日多，水平和眼界都提高了，出现蓄势待发的劲头。但在此关键时刻，我们必须及时提醒自己：一方面追求专业的严谨规范，一方面谨防落入过度专业化、划地自限的陷阱，以致异化为技术化、碎片化、孤岛化的窠臼。极目所见若干主流支派的美国式研究，死抱住一个孤立的小题目埋头耕耘，只顾谈变项（variable），不敢谈视野（perspective），难怪沦落到“同行如隔山”的境地。这断断不是我们这个学术社群所应该争取的目标。有鉴于此，多闻论坛的旨趣便在两极之间允执厥中，既专业，又超越专业。多闻社群涵盖近两百位优秀年轻学者，如能时时开拓问题意识，保持方法自觉，不断以提高境界自期互勉，进而形成一种文化运动，想来是颇值得提倡和尝试的。

传播研究既然是从西方传来的，我们跟西方学习当然无可厚非，也是必经之路。但是学到一定程度，便要深刻反省它对母社会、母文化哪些是适合的，哪些是不适合的。最后，一方面要超越西方的话语霸权，一方面要反对“义和团”式的学术民族主义借尸还魂，而切切实实从母社会发现真问题，拿出具有文化特色的重大业绩，回馈给西方乃至世界的学术圈。等到哪天我们有这

样的实力和业绩，便足以和西方平等对话，并且一起共同“再学习”。这是一个正反合的辩证关系——先学习，再去掉一些，最后共同再学习——也显然是一条漫长的道路，不能漫天叫口号，而必须靠几代人不懈地努力。这既是长远的目标，最终也应该责无旁贷。扩大而言，学习的第一个阶段是 learn，第二个阶段是 unlearn，最后是 re-learn，仿佛螺旋盘向上反复翻转。我们人生何尝不也是这样不断上升定位的？（按：我曾在《开放时代》铺陈这些关于知识论和方法论的拙见，请参阅《国际传播的国际化：反思以后的新起点》2015年1月；《在地经验，全球视野：国际传播研究的文化性》2014年2月）“多闻论坛”何幸，集结如此优秀的年轻传播学者，切磋琢磨，借助讨论为试金石，将自己这把刀愈磨愈利，用意尽在于此。

## （二）

以下简称本辑所刊出的四篇“引子论文”，也就是开篇开题、无私无悔、供人讨论供人射击的模范“靶子”。

华南师大刘兢《发现在中国的“传播”：1950年代以来当代中国议题在美国大众传播研究中的流变刍议》：

美国以中国为群己之分的“他者”，也是反照美国的一面镜子。一般而言，美国学界研究中国传媒哪些议题，除了受到各自相关学科和领域发展的影响，还取决于（1）美国发生什么变化（例如国内社会动荡、对华政策的递嬗）？（2）中国发生什么变化（例如文革起伏、八九风波、政经崛起）？（3）中美关系发生什么变化（例如中美建交、外交纷争与合作）？以及（4）国际政经格局发生什么变化（例如美中苏三角关系的分合、冷战结束、中国进入全球秩序、地缘争霸）？因此，同一现象在不同时空可能获得不同甚至相

反的理解。尤其是文革锁国时期，外界只能雾里看花，远隔太平洋的美国学者普遍做出一厢情愿的通解，已是知识社会学有趣的案例。

然而，美国学界自有不同的解释社群，有世代差异，有局内人、局外人，其学术训练、关怀与角度各有不同，值得更加细致分疏。以往六十年间，美国学界设定中国传媒研究的议题，有无成熟的理论范式？我觉得隐隐然受到现代化理论、依附理论和全球化理论的交错暗示，但始终并未建立明确而严密的理论联系。中国传媒研究已逐渐告别冷战的区域研究，与国际传播研究汇流，但与美国主流国内传播的轨迹仍有分途之势。

**湖北大学黄月琴《“弱者”与新媒介赋权研究——基于关系维度的述评》：**

赋权理论新近引入中国传播研究，却对当前“失衡发展”的社会正义颇有指标意义。作者详细整理文献，有助于进一步提炼主要脉络，比较各流派之间的异同，乃至提出中国传媒的问题和案例。管见以为，倘若以某一个理论为依归或主轴，把其他理论拿来和它比较，有主有从，一以贯之，以至于发展一套赋权的理论架构，引导中国传媒研究的实践，当更深刻更有活力。

既言“赋权”，英国学者 S. Lukes 对“权力”有三个面向的索解，当可从旁为我们提供若干启示。权力者也，一是“迫许”我们做什么 (enabling)；二是“不许”我们做什么 (disabling)；三是制约思想的源头，使人相信既有秩序的合理性，这已契合葛兰西的“争霸”(hegemony)理论了。下一步，或应在具体情境下，从这三方面角度构思传媒赋权的角色与作用，并联系到赋权者与被赋权者的文化资源和物质基础，乃至他们在传媒和人际网络的互动关系（意见领袖和追随者）。这样做当可解放想象力，引发环环相扣的问题意识。

浙江大学李红涛、四川大学黄顺铭《新闻生

产即记忆实践：媒体记忆领域的边界与批判性议题》：

作者廓清媒体记忆的边界，既不过于宽泛，也不过于狭窄，要能恰到好处。接着他叙述媒体记忆与记忆实践的关系。本文以较多篇幅讨论媒体记忆的八个批判性问题。这些是很好的问题意识，倘能以更抽象的语言和架构统摄、概括或凿通其内在理路，解释力应该可以大幅提高。

以我对芝加哥象征互动学派的理解，媒体的作用概有两面性：在被动上，媒体提供平台，是记忆的载体，让各种社会力量在媒体或透过媒体而生产、储存、解读记忆；在主动上，媒体更界定局势，建构现实，本身就是社会记忆的生产者。记忆是霸权和反霸权的斗争，英国文化学派巨擘威廉斯 (R. Williams) 说：

鲜活的霸权恒是一个过程。……它必须不断地被更新、再生产、保卫与修正。同时，它也不断地受到它本身以外的压力所抗拒、限制、改变和挑战。

这就进入威廉斯所阐述的支配霸权、另类霸权和敌对霸权，彼此对于历史记忆的动态斗争了。但凡控制、颠覆、合谋、合纵连横、消亡、重整旗鼓，必牵涉行动者和结构的互动，而这些过程均须具体入微的分析。媒介记忆与记忆实践是互为影响的共构过程。我想，若在“媒介记忆”和“记忆实践”两个名词之间，安插一些形象化的动词，例如生产、储存、象征、启动、遮蔽、消费、反馈、挑战等等，也许可以释放想象力，进一步构思各种错综复杂的关系。

**上海社科院白红义《新闻业的边界工作：概念、类型及不足》：**

作者一向以掌握大量文献闻名于同侪，本文从媒介社会学着手，说明媒介组织界定内外的边界，以建立并维护其身份认同，但他最终想解释

的是新闻职业话语的生产。他把新闻职业话语分成反思、协商、批评、纪念四类。

我以“先读者”的便利，权且提出几个问题，延续作者一路下来的讨论。第一：是谁（行动者、诠释社群），在什么结构条件下，生产何种话语？第二，它们为什么会生产这些话语？要回答这个问题，则必须结合文本（text）和语境（context），而所谓语境又有小（职业身份、专业规范、媒介组织的运作）、中（媒介与社会力量、信息来源的关系）和大（总体政经结构的互动）的层叠。

第三，这四类话语只是举例或已概括可能的范畴，是互斥或互补，其间有无内在联系？第四，各种诠释社群如何在不同的话语建构（现象学家称之为“多重现实”）之间取得同情的理解，或求同存异，或奋斗抗争？第五，这些话语生产对于媒介组织的运作有何影响？第六，喻诸交通，从媒介组织“界定边界”出发，恐怕无法直通“话语生产”的目的地，当中势必设立驿站，包括上述的多层语境，始能搭起一座因果链接的桥梁。是耶？非耶？求教于作者和读者。■

## Media 视窗·数据

### 2015 年预计全球广告支出将增长 4.2%

实力传播最新发布《2015 年 Q2 全球广告市场预测报告》称：2017 年，在全球 12 大主要市场中，互联网将成为其最大的广告媒介。这 12 大广告市场占全球广告支出的 28%。在其中的四个市场，互联网广告将占其广告支出总额的一半以上。全球平均来看，互联网将成为继电视之后的第二大平台，二者的广告份额将由今年的相差 11%，缩小至 4%。

去年互联网在七个市场已经占主导地位，包括澳大利亚、加拿大、丹麦、荷兰、挪威、瑞典和英国。2017 年在中国、芬兰、德国、爱尔兰和新西兰这五个国家，互联网也将成为

主导。今年英国互联网广告份额将超过 50%，丹麦和瑞典明年将超 50%，中国的互联网广告份额 2017 年将超 50%。

互联网广告增长的主要推动力是移动广告。2014 ~ 2017 年间，预计移动广告占全球广告支出的份额将从 5.1% 增长至 12.9%。桌面互联网的广告份额保持稳定，由 2014 年的 19.3% 至 2017 年的 19.4%。但其他媒体类型的份额将转移至移动端。同时，移动端也是全球广告市场增长的主要动力，2014 ~ 2017 年全球广告支出增长的 70% 都将来自移动广告。

实力传播预计 2015 年全球广告支出将增长 4.2%，达

5310 亿美元；2016 年受里约夏季奥运会和美国总统选举的推动，将增长 5%。而没有这些大事件的 2017 年，增长率将略微下降至 4.3%。

较上次的预测，报告微调了 2015 和 2016 年的预测，分别下调了 0.2% 和 0.3%，这部分是因为美元兑许多快速发展市场货币强势上涨，降低了这些市场对全球总支出的贡献；还有一部分是因为拉丁美洲的疲软。

报告下调了 2014 ~ 2017 年拉美广告支出的年均增长率，由 12.0% 下调至 6.9%，但拉丁美洲仍是全球广告支出增长的主要驱动力。

（广告门 2015 年 6 月 23 日）