

新闻与传播

Journalism and Communication

研究辑刊

Monograph

李道荣 主编

(第1辑)

- 本期特稿
- 新闻传播史论研究
- 经济新闻研究
- 法制新闻研究
- 网络与新媒体传播研究
- 广播影视传播研究

新闻与传播

Journalism and Communication

研究辑刊

Monograph

(第1辑)

主 编 李道荣

副 主 编 高海波 范 龙

编委会成员 (按姓氏笔画排序)

王大丽 李道荣 范 龙

高海波 徐 锐

图书在版编目(CIP)数据

新闻与传播研究辑刊. 第1辑/ 李道荣主编.

武汉: 湖北人民出版社, 2015.4

ISBN 978-7-216-08546-5

I. 新… II. 李… III. 新闻学—传播学—文集 IV. G210-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第063294号

出品人: 袁定坤

责任部门: 高等教育分社

责任编辑: 陈晓东

封面设计: 董 昀

责任校对: 范承勇

责任印制: 杜义平

法律顾问: 王在刚

出版发行:湖北人民出版社

印刷:武汉贝思印务设计有限公司

开本:850毫米×1168毫米 1/16

版次:2015年4月第1版

字数:293千字

书号:ISBN 978-7-216-08546-5

地址:武汉市雄楚大道268号

邮编:430070

印张:15

印次:2015年4月第1次印刷

插页:1

定价:30.00元

本社网址: <http://www.hbpp.com.cn>

本社旗舰店: <http://hbrmcbs.tmall.com>

读者服务部电话: 027-87679656

投诉举报电话: 027-87679757

(图书如出现印装质量问题, 由本社负责调换)

目录

○本期特稿

强化改版创新意识 增强省级党报舆论引导力

强月新 刘莲莲 (1)

文化传承视野下的土家跳丧仪式化传播 刘九洲 张梅兰 (8)

拓展领域 全方位研究史量才

——在纪念史量才遇害 80 周年及学术研讨会上的主题发言

吴廷俊 (19)

○新闻传播史论研究

反思与重构中的“自我”实现

——内向传播的哲学意义探讨

范龙田 华杨 晗 (23)

杜威传播思想在中国的早期接受 高海波 (30)

国民经济学家新闻思想与德国新闻学的建立

刘兰珍 顾益 (39)

中国近现代报刊社会生态视角下的上海租界辨析 喻平阶 (50)

李普曼新闻传播学说在中国的早期接受 杨慧 (62)

《进步》杂志与中国近代体育传播

谢 婷 (73)

○经济新闻研究

我国农民工权益维护报道的现状和改进建议

徐剑飞 李道荣 (86)

财经门户网站微信公众平台传播影响力研究

——以“凤凰财经”微信公众平台为例

吴玉兰 宣 天 (97)

农民工工作环境报道的改进建议

王 巍 (111)

媒介融合时代新闻评论教学面临的挑战与实践探索

余秀才 (121)

○法制新闻研究

多维视角下“新闻敲诈”危害分析及治理思考

——以《新快报》“陈永洲事件”为例 易 林 (129)

○网络与新媒体传播研究

大数据时代调查报道的变与不变

——以2014年“全球数据新闻奖”获奖作品为例

徐 锐 (141)

论传统媒体与新兴媒体的深度融合

肖叶飞 (149)

论社交媒体对公民网络政治参与的影响

——以《武汉2049》远景发展规划发布事件为个案

李 理 (159)

微博舆论中网民信息互动的扩散模式	李青青 (167)
媒体引导社会正确对待农民工的策略	曹晶晶 (175)
中文门户网站读书频道营销策略研究	苏新力 (185)

○广播影视传播研究

数字电视经营系统论	黄 进 (190)
广播电视公共服务的“3U”原则与评估体系	柴巧霞 (204)
内地微电影生存现状与发展策略探析	程子轩 (214)
浅谈主持人的节目策划创新	罗宜虹 (223)

○征稿启事	(234)
-------	-------

强化改版创新意识 增强省级党报舆论引导力

强月新 刘莲莲

摘要 在新媒体语境下,媒介竞争尤为激烈,改版成为报业摆脱发展困境的常规手段。省级党报的改版需调整受众定位,以社会主流人群作为目标受众,将增强新闻性作为改善宣传效果的基本路径,尤其是要盘活“官方新闻”,将劣势转变为特色和优势,以焦点议题打造“注意力产品”。同时,可利用报纸的新媒体平台,增强省级党报议题的互动性。

关键词 省级党报 主流群体 媒介议题 报网互动

所谓报纸改版,简单说是根据媒体格局、报纸受众和市场的变化,对报纸的内容结构、版面风格、出版周期等做出调整和改变。通常来说,改版是报纸根据社会传播环境的变化而采取的调适措施。而近年来,随着生存压力的加大,报纸改版逐渐成为维护报纸系统运行、保持市场份额稳定的常规手段。

经过多年的发展,中国报业市场已经形成了党报、都市报、晚报、晨报等多类型报纸竞争的格局,党报不再凭借其行政优势而一统天下。发行量下滑、读者流失、广告持续低迷、舆论引导能力弱化,使省级党报生存空间进一步缩小,原有地位受到严峻的挑战:一方面,发展势头强劲的都市报和晚报从党报的补充和茶余饭后的阅读物逐渐发展为中国报业格局中的强势媒体;另一方面,随着新媒体对社会的全方位渗透,信息传播格局的改变使得读者的信息来源越来越广泛。尤其是近几年随着新媒体的发展,受众获取信息的渠道日趋丰富,省级党报如何通过不断改版,提升其传播力、公信力和影响力,以在富信息时代捕获受众的注意力,从而占据舆论引导的主流地位,已成为省级党报改版必须面对的现实。

在这种社会背景之下,省级党报改版不仅关乎报纸信息传播效果和舆论引导力的提升,而且也关系到报纸是否能维持生存并在竞争中占据主动和优势地位。因此,近些年来,省级党报改版周期越来越短,频率越来越高。改版的最终目的是要将省级党报的政治优势有效地转化成市场优势,进而成为有传播力、公信力和影响力的主流大报。

一、更新定位理念，打造面向主流群体的主流党报品牌

“定位，从哲学角度讲，是指主体确认客体在一定时空范围内的位置。在新闻学领域里，人们基本认同的是指在功能明确的前提下，找准报纸的位置和读者，明确报纸发展的方向，确定自己的风格和特色”^[1]。定位包括受众定位和功能定位两个层次，其中，受众定位的出发点是媒介市场的分析，而功能定位则是“媒介所要担负的功能和所要发挥的功用”^[2]。精准定位是省级党报改版的出发点和基础，也是改版成功与否的关键。省级党报的定位应从如下几个方面加以考虑：

首先，从功能角度来说，省级党报要明确办报的基本理念，即：省级党报姓“党”。省级党报在其改版过程中必须始终坚持“党的新闻事业”和政治家办报的基本立场不动摇，坚持正确的舆论导向，找准定位，把握灵活性，服务大局，努力成为全国一流大报。这一基本理念是省级党报改版的前提和基础。

其次，在明确办报理念的前提下，制定省级党报的发展战略，以确定改版的方向和目标。省级党报的改版必须坚持市场化的战略方向，非市场化的战略方向在当前激烈的市场竞争条件下很难取得成功。但也应该注意，省级党报的改版不能照搬晚报、都市报的模式，以弱化党性为代价增强可读性。

第三，目标受众定位：高端读者。省级党报要明确自己的读者是谁，面向什么样的受众，然后根据定位不断调整发展方向和办报策略。在受众细分的报业市场中，省级党报不能贪大求全，既想立足党政机关和企事业单位等，又要兼顾普通百姓，而是必须有所舍弃，实施差异化受众定位，有所为有所不为。都市报、晨报和晚报针对的是城市市民和普通大众，省级党报的基本读者应是社会的主流人群，即：具有社会决策权、管理话语权、经济消费话语权、知识话语权的人群。该群体主要包括党政机关领导者和公务员、企事业单位管理者、不同层面的社会管理者、经济领域的管理者和投资者以及文化领域的研究者等等。这些人群对于党委、政府的决策信息和公共事务政策具有较强的导向需求，是报纸受众群体中较为高端的读者，同时在日常生产和生活中具有较强的影响力，在一定程度上发挥着意见领袖的作用。

需要注意的是，主流报纸的发行量在报业市场中不一定是最大的，但必须是影响力较大的报纸。以西方为例，《太阳报》和《泰晤士报》的发行量曾经分别达到300万份和100万份。但是，《太阳报》的影响力不可与《泰晤士报》同日而语，其根本原因在于：《泰晤士报》的读者群是社会中的主流人群。因此，省级党报想要成为全国一流大报，成为主流报纸，首先应满足的条件之一就是要对社会主流人群有较大影响力，并成为他们思想、观念、信息的基本来源。省级党报“主要是通过影响社会精英人士而成为全国或某个地区的舆论中心，但是不可能占有很高的市

场份额”^[3]。

总的来说,在同质化竞争过程中,省级党报的政治优势来自主流新闻、权威信息和深度分析。要成为全国一流大报,省级党报的改版可从以下几个方面入手:首先,根据办报方针确定报纸的目标受众;其次,在确定目标受众的基础上,了解目标受众对于报纸的需要;最后,既努力满足目标受众的需要,又正确引导目标受众的需要。通过明确目标受众,从品牌建设方面入手,如采用评论署名等方式,打造一批读者耳熟能详的评论员队伍,或打造一批名记者、名编辑甚至品牌栏目等,建立起自身的形象识别系统,形成自己的特色,将党报的品牌资源优势转化为市场优势和经济优势。

二、处理好新闻与宣传的关系,以新闻性强化宣传效果

党报姓党又是报,处理好新闻与宣传的关系可以说是党报的一个恒久命题。如果过分强调宣传而忽视了新闻,则可能使党报的报道采用单一的自上而下的视角,导致说教色彩过浓和信息服务功能过弱。因此,党报如果不从新闻性的角度而仅从宣传需要的角度去采写新闻,其吸引力便会面临降低的危险。而不尊重新闻规律,宣传效果也会大打折扣。

省级党报应在提高新闻产品的权威性和亲和力上多下工夫。消息的权威性是党报所独有的优势,但仅有权威性还不能收到较好的传播效果。省级党报还需在增强新闻性和亲和力上下工夫。因此,问题的关键是:如何发挥省级党报权威性的优势,同时又赋予宣传内容以新闻性和亲和力。这就要求省级党报改变传统的报道视角,转变新闻写作的文风。换言之,在报道内容上,既要坚持正确的政治导向,保证信息的权威性,同时也要贴近读者的生活实际,贴近读者的心灵,关心老百姓所关心的话题,把主流新闻做“活”。在这方面,“走转改”活动取得了阶段性效果,但尚需将之进行深化和常态化。

因此,省级党报要吸引读者的注意力,就必须将宣传性与新闻性有机地结合起来,把党的路线、方针和政策的宣传与普通老百姓的具体期望和诉求结合起来,深入改革开放的第一线,立足基层,从普通人的身边事入手,以老百姓喜闻乐见的形式使宣传内容接地气,“把体现党的意志同反映人民心声统一起来,防止媒体舆论与群众口头舆论严重脱节”^[4],增强宣传内容的贴近性和感染力。从某种意义上讲,党报的新闻性增强了,报道做到位了,才能赢得读者和市场,从而提高党报的传播力和影响力,也才能更好发挥党报宣传和引导舆论的功用。

三、创新报道形式和内容,盘活“官方新闻”

在美国,总统和白宫是决定事件是否能进入媒体议程并在媒体议程中占据显著

位置的关键,同时,也是影响该议题能否引起民众关注的关键因素之一^[5]。从这一研究结果来看,“官方新闻”是美国媒体议题的重要来源。这提醒我们,“官方新闻”同样能取得较好的传播效果。问题的关键是:我们如何盘活“官方新闻”?

具体到我国,党和政府通常是党报的重要新闻来源。党报搞改版、搞改革,不是不要“官方新闻”。相反,“官方新闻”应作为党报的重点,但党报要学会创新内容和形式,学会经营“官方新闻”。只有把官方新闻盘活,党报才能充分发挥自身优势,赢得自我发展和生存的空间,才能在报业日益激烈的竞争中保有稳定的读者群。

党报一般都具有丰富的党政信息资源,绝大部分党政部门都很愿意向党报记者说实话、反映问题。如何以一种合适的方式和视角来报道这些新闻事实,而不是以一种官方的视角和口气做新闻,这要求省级党报要多琢磨,多创新,努力挖掘党报资源优势,在政策解读、政务活动报道方面多下工夫,寻找百姓喜闻乐见的切入点,尽量将新闻做得有声有色。

如会议新闻是党报的重头戏,也曾经是受众获取新闻信息的重要渠道。但20世纪80年代中后期,会议新闻过多和改进会议报道的呼声越来越强烈^[6]。尽管中央多次提出要精简会议新闻和领导人的活动报道,但会议新闻的精简效果并不太好。到目前,部分省级党报报道会议时,仍只是简单地将领导讲话通篇见报,毫无新闻性可言。面对这种状况,省级党报应跳出会议新闻的传统报道套路,努力寻找一些群众感兴趣的视角去采写新闻,立足于会议新闻提出的政策和措施,将新闻做得全面而又有深度。

同时,对于省级主要领导的报道,省级党报可适当减少见报次数,而增加领导活动每次见报时的报道分量,在重要活动的报道中突出省级领导的个人风格及其全局谋略眼光,使读者不至于产生视觉疲劳,这对领导个人形象的塑造和维护其实更有优势。

四、强化主题报道,以焦点议题打造“注意力产品”

主题报道是报纸新闻的核心,是省级党报形成舆论引导能力的拳头产品,同时也是省级党报在新的媒体竞争格局中吸引受众注意力的重要砝码。在新媒体时代,信息源的增加使受众在信息获取渠道方面可选择性更大,由此带来的无法回避的问题是,受众的注意力越来越多地转向以网络为代表的新媒体。同时,海量的信息使得受众在频繁的信息轰炸下疲于接受信息,成为了被动的信息接受者。他们对碎片化的信息缺乏足够的解读和识别能力,最终导致富信息时代的信息穷人。而与此同时,省级党报的读者数量大幅度下滑,市场严重萎缩。省级党报应如何应对?

议程设置研究的结果表明,新闻媒体在较长时期内集中对某一社会问题进行较

大规模报道,能够使该问题获得受众较为集中的关注,取得较好的传播效果^[7]。因此,省级党报应加强新闻策划能力,对社会的焦点和热点问题进行持续的关注和报道,集中优势力量打造一批具有相当规模的主题报道,从而增强传播效果。同时,这种集中的报道也能形成对新闻事件有深度的全方位解读,避免新媒体信息传播中存在的碎片化问题,为省级党报挽回失去的受众群体。

具体而言,省级党报可在两方面对议题进行集中报道,实现议程设置效果:其一,强化记者和编辑的问题意识,多问“为什么”,以挖掘隐藏在突发新闻事件所蕴含的具有公共性的问题,从而形成具有普遍意义的议题,如环保报道、健康报道等。如此,将突发新闻事件作为引发公共问题报道的切入点,增强事件报道的深度和影响力。其二,时刻关注如贫困、就业、医疗等常规性议题,组织精干力量打造具有深度的主题报道,从而摆脱如高校开学报到贫困新生交学费难、病患报道就医难等应时应景的报道模式。

五、加强报网融合,实现线上线下的良性互动

报纸和网络属于不同类型的媒介,各自拥有自己的媒介特点。具体而言,网络最大的优势在于具有信息交流的互动性和即时性,而报纸则适合刊载深度文章,利于读者反复翻阅和深度阅读。整体而言,两者具有很强的互补性。目前来看,报网融合可谓是传统媒体在全媒体时代探索的有效模式,可将报纸的品牌优势、影响力、权威性和公信力移植到网络版,将媒体的运作与报纸运作融合,实现资源最有效的整合。

省级党报的改版要能够利用网络的优势,加强报网融合和互动,并积极开发全新的数字报,从而更好地发展自己。概括而言,省级党报应开辟一个拥有独立域名的省级党报网,充分利用网络链接的便利性将有关某一新闻事件或话题的海量网络信息连接在一起,通过数量的累积达致新闻信息传播的多元化和全面性,灵活使用视频、音频、交互式图表等多种符号,多形态地呈现新闻事件的全息景象。就目前的发展状况来看,省级党报的网站基本上是纸质版的翻版,这样的运营方式,实际上不利于发挥网站的作用,因此,在改版过程中,省级党报网站“绝不是母体的电子版,而要积极利用网络技术特点,紧跟网络信息动态,研究网民旨趣及其变化,努力提高各种信息服务的质量以及与网民互动的能力”^[8]。

因此,独立域名的省级党报网应当成为省级党报搜集舆情并引导舆论的平台。省级党报应充分挖掘网络版的互动功能,通过发掘网民对网络版新闻的评论和BBS论坛的言论,寻找网民关注的焦点话题,据此采写新闻报道,有针对性地进行舆论引导。“舆情收集的内容除了调查已经形成的‘显舆论’外,也应该调查处在意见酝酿、意见表达、形成多数等阶段的‘潜舆论’、‘准舆论’。”^[9]而目前我们的舆论

引导通常是在舆论热点事件爆发之后才介入,忽视了对舆情的前期发展状况的预判,具有较强的时滞特征。这样的做法实际上难以对舆论尤其是“潜舆论”和“准舆论”进行有效引导。因此,在舆论热点事件爆发之前就了解舆情,掌握舆情,以之为目标组织人员采写报道,并在报纸上刊发,从而增加省级党报新闻报道的针对性和贴近性,弥补报纸互动性不足的缺陷,形成线上(网络版)线下(纸质版)良性互动的报道格局,增强舆论引导的针对性和效果。

整体上看,省级党报的改版不能仅限于版面的美化、版面容量的扩展和版式的调整,而应当从办报的理念、报纸运营机制等宏观层面入手,并根据宏观战略发展的需要,进一步落实到具体而微观的部分,从而达致改版的整体性、系统性和协作性。具体而言,省级党报的改版可根据发展战略将报社组织架构甚至采编流程等进行相应的调整和改变,如:要进行内容创新,盘活“官方新闻”,那么可根据需要成立相应的深度策划机构等,以更好地进行内容创新,挖掘新闻点。另外,可考虑成立专门的行业自律委员会等机构,规范和约束记者的行为,或成立专门的智囊机构等,为报纸更好地发展出谋划策。

(本文为国家社科基金重点项目《增强主流媒体的传播力公信力影响力研究》的部分成果,编号:\ 4AXW001;教育部人文社会科学重点研究基地重大项目《传媒生态变革与新闻传播发展体制和机制研究》的部分成果,项目编号:11JJD86003。)

(作者简介:强月新,男,武汉大学新闻与传播学院副院长,教授;刘莲莲,女,武汉大学新闻与传播学院博士生。)

注释:

- [1] 尹维祖:《更好发挥党报在改革开放中的引导和鼓动作用》,《新闻战线》1999年第2期,第12~14页。
- [2] 蔡雯:《谈新闻媒介的受众定位与功能定位》,《中国报业》2002年第3期,第71~74页。
- [3] 魏永征:《论党报和“都市报”的依存关系》,《新闻与传播研究》1999年第4期,第14~22页。
- [4] 南振中:《把密切联系群众作为改进新闻报道的着力点》,《新闻战线》2003年第11期,第4~9页。
- [5] 迪林、罗杰斯著,倪建平译:《传播概念·Agenda-Setting》,复旦大学出版社2009年版。
- [6] 廖圣清:《中国受众与新闻媒介——从15年来受众调查看获取新闻主渠道和对传

媒总体评价的变迁》，《新闻大学》1997年第2期，第18~25页。

- [7] 马克斯韦尔·麦库姆斯著，郭镇之、徐培喜译：《议程设置：大众媒介与舆论》，北京大学出版社2008年版。
- [8] 郑智斌、刘莎：《公众议题的兴起——网络传播与传统新闻传播互动》，《南昌大学学报（人社版）》2004年第3期，第139~143页。
- [9] 雷跃捷、唐远清：《论如何建立健全舆论引导工作格局和工作机制》，《现代传播》2007年第2期，第32~34页。

文化传承视野下的土家跳丧仪式化传播

刘九洲 张梅兰

摘要 土家跳丧仪式化传播分为仪式内传播和仪式外传播两个层次，前者指在跳丧现场的仪式传播，后者指跳丧习俗在土家历史文化空间内的传播。土家跳丧通过现场仪式内传播，形成土家跳丧仪式化传播的“物理空间场域”，促进跳丧技艺、民族习俗的横向传播；通过仪式外传播，即非仪式时期土家村落及社会空间的传播，形成“文化心理空间场域”，完成民族历史、文化、传统、习俗、信仰等民族文化的纵向扩散与传承。跳丧经过土家人的代代传承、内化，已经成为土家人生活的需要和文化习惯，规约、协调着土家村落的社会秩序。

关键词 土家跳丧 仪式化传播 文化传承

“跳丧”是湖北鄂西土家族比较普遍的文化现象，它是土家老人过世后，乡亲邻里前往孝家载歌载舞祭奠老人的一种歌舞丧葬仪式，用土家人的话来说，叫“欢欢喜喜办丧事，热热闹闹陪亡人”。凯瑞认为，被称为文化研究的东西也可以被称为传播研究，一次仪式展演就意味着一次传统文化、民族信仰的传播。仪式不仅是传播少数民族文化、联结族群社会关系的重要手段，仪式的展演过程还是一次内容丰富的信息交流互动过程。仪式本身不仅传递了丰富的隐喻、象征意义和族群文化心态、价值规范，更重要的是，无论是仪式的参与者还是旁观者都通过仪式进行了信息的沟通、交流和互动，是一种蕴含丰富的传播现象。^[1]跳丧是最能体现土家民族本质特征的行为方式与符号表述，同时更是保持土家民族文化的特性、独立性的仪式召唤，它是一种仪式化传播。

从仪式化传播模式角度而言，土家跳丧仪式化传播分为仪式内传播和仪式外传播两个层次，前者指在跳丧现场的仪式传播，后者指跳丧习俗在土家山寨村落空间的传播。总体而言，土家跳丧通过现场仪式内传播，形成土家跳丧仪式化传播的“物理空间场域”，促进跳丧技艺、民族习俗的横向传播；通过仪式外传播，即非仪式时期土家村落及社会空间的传播，形成“文化心理空间场域”，完成民族历史、文化、传统、习俗、信仰等民族文化的纵向扩散与传承。

一、土家跳丧的仪式内传播

(一) 民族记忆的召唤

土家跳丧的传播分为仪式内传播与仪式外传播两种模式。仪式内传播指在跳丧仪式现场,通过歌、舞、道具、场景等符号因素,形成土家跳丧技艺、生死观念等的传播;仪式外传播指在非仪式时期,土家跳丧技艺在土家社会历史空间内的广阔传播。跳丧通过仪式内传播,通过不同信息传授角色的互动,形成对土家山民的召唤、聚集。

跳丧在棺木前方进行。孝家安好灵位之后,在棺材左上方的地面上放置一面牛皮大鼓,鼓以盆架起,跳丧时,由一名技艺高超者(掌鼓师)专门敲鼓叫歌,二至八人在孝堂上配合跳舞。跳丧的主体都是土家山寨的山民。在跳丧的传播场域内,跳丧群体的角色大致可分为三类:掌鼓师、舞蹈者、观众。跳丧场上,掌鼓师、舞蹈者、观众的角色是随时可以互换的。如果围观者有人想打鼓唱歌,他便会直接上场用右手抢过歌师手中的鼓槌边打边唱,“我来换我来换,我换歌师旁边歇”。围观者变成了掌鼓师,歌师下来成了观众。在跳丧仪式中,传受关系呈现一种传受重合的“两位一体”状态,即信息的生产者(参与者)也可能是信息的消费者(旁观者);反过来,信息的消费者(旁观者)也可以变身为信息的生产者(参与者)。

在跳丧的传播者当中,掌鼓师是一个核心的人物。他不但掌握着丧舞的词牌、曲牌、节奏,甚至舞蹈的内容都由他随机决定。从传播学的角度上看,掌鼓师这一角色相当于群体传播中的“意见领袖”。在日常的生活中,他们也往往是事件的决策者,在村民的传播事件中拥有决策权。在我国的民族传统文化中,人的入世和出世本是两件大事;在“视死如归”的土家人生活当中,人的出世则显得更为庄重,更具有“非同一般的影响力”,实际上,丧事举办的场面大小、前来跳丧的人数的多寡常常成为土家人道德体系评价的量化标准。老人过世了,子女们举行一场声势浩大的“丧鼓”,会被乡村舆论评为“孝顺”、“有本事”;反之,则遭到众人取笑或诟病。正是这种民族文化特性决定了打丧鼓的重要地位,而作为灵魂人物的掌鼓师就更容易成为村民们心目中的“能人”。掌鼓师既打鼓,又唱歌,从传播的层面上他一人同时进行这几种传播:首先是通过鼓点和节奏向舞者和观众传递土家生活的音乐动率,与此同时,其传唱的丧歌是土家人们祖祖辈辈的日常生活和生产中积累下来的习俗、记忆和体验,因此鼓师在唱的同时也是在将这些记忆和经验进行传播,并成为新的记忆和传播的基础。

(二) 文化意义的共享

跳丧仪式现场内这种特殊的信息生产与再生产关系正是跳丧仪式与众不同之

处，也是人们共享信息的关系基础。它不但表达了土家人豁达的生死观，更体现了土家人对生命的敬畏。这种敬畏通过仪式现场的信息共享、传播与扩散，演变成日常生活的呈现。在跳丧时，人们处在同一种情景之中，更容易产生惺惺相惜之感，情感上更易引起共鸣，行动上更易协调一致，也更容易达到观念、信息等文化上的共享。

以舞者 A 为例，当他在丧鼓场上起舞，跳“下蹲”动作时，他可以毫不费力地将动作内涵演绎出来，尽管他的动作并不十分完美，但是这并不妨碍旁边的观众 B 来欣赏他的舞姿，评价他的动作，领悟其中的内涵，因为他们有着共同的生活经历——在农村里从事体力劳动，他可以回想起某年月日他在劳动的某一个场景：打墙、从井底打水、背粮食、挑大粪……他可以轻而易举地体味从事体力劳动时身体下沉时的形体特征和肢体感受，如果他思考得更深一些，他甚至会同时感叹劳动的艰辛，收获的喜悦。那么，当他们的角色互换时，又是怎样呢？如此时词牌：“隔河望见姐爬坡，打声排哨姐等我。姐儿听见排哨响，慢手慢脚慢爬坡。阴凉树下等情哥。”在观众席上的 A 会非常仔细地观看甚至欣赏 B 的表演，他甚至会有意忽略 B 动作上的某处错误。原因在于，他从 B 的舞蹈动作中想起了自己曾经的某一位心上人，此时他的情感和心情被其中的喜悦或沮丧之情占据，他变得更为感性，更容易动容。

这种心理特质是一种典型的“刺激—反应”的结果。著名的心理学家查尔斯·奥斯古德（Charles Osgood）认为，个人会对周围的情境产生内部的心理反应，这种反应就是“刺激—反应”关系，正是这种反应确立了事物的意义，当动作或符号与意义相匹配时，那个动作或符号就能引起相同或相似的反应。大多数意义并不是通过直接的自然刺激经历习得的，而是通过一个符号与另一个符号的联想而获得的。这一过程可以在没有与原先的刺激保持实际接触时以抽象的形式进行。在这种情况下，一个概念的意义通过联想“传递”到另一个概念。^[2]如受众 B 看到跳丧中“虎”的动作，就会想起本民族的图腾；久而久之，这种动作就会在他的心理上生成一种积淀甚至形成一种民族记忆，并转化为稳定的心理机制，这种心理上的共同记忆为民族文化上的共享奠定了心理基础。

（三）跳丧仪式内传播模式

哈贝马斯认为，人们在社会的交往中表现出工具理性的同时，也具有交往理性。^[3]如今，和中国其他乡村一样，土家山寨不再是昔日封闭的“桃花源”，而是遭到了来自外界的各种政治、经济、文化因素的入侵。今天的土家山村社会在接受种种“异质”因素的同时，在社会结构、人与人之间的联系以及交往的模式上都发生了相应的变化，从传播学的角度上看，其信息传播的社会背景更为复杂多变。作为仪式的参与者，土家人在接受仪式洗礼的同时，又无法摆脱其所处的社会环境。

因此，在土家丧鼓场上的信息传播显得更为错综复杂、形象生动。

在土家跳丧仪式的信息传播中，存在一个中心场域，或曰信息场域，这个场域乃是由特定的历史、文化、传统、习俗、信仰组合而成的历史文化心理空间，仪式的参与者在这一空间内，以仪式为媒介完成纵向的文化扩散与传承。在该中心场域的底端，存在两个并列的“次级”场域，它们分别指涉仪式信息在各个具体的生活、社会空间与领域内的横向扩散。中心场域统摄着“次级场域”，次级场域中信息的传播序列构成中心场域的总体活态流程。这两个次级场域包括土家丧鼓场内的现场仪式传播、土家族社会历史空间内的跳丧（技艺）的传播。

通过前文分析得知，在土家跳丧现场，存在着这些信息传播要素：仪式传播的参与者、仪式内容/隐喻、仪式中介以及仪式场域/情境。参与者通过歌、舞在仪式情境内进行交流与表达。土家跳丧现场的传播要素上文已有详述，在此不再赘述。其传播模式可以图示为：

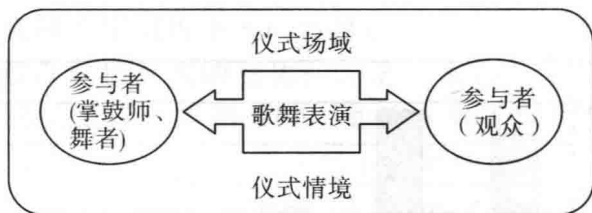


图1 土家跳丧仪式内信息传播模式

共同的民族信仰、共同的生活背景、相似的生活体验，促使掌鼓师、舞者和观众在土家的丧鼓场上积极配合，彼此默契，并最终形成了“顺应”或趋同，即群体中人们的思想越来越接近。劳伦斯·金凯德在研究中发现，一般来说，一个群体中人们在相互交流更为频繁时更倾向于享有共同的看法。随着群体内传播的增加，共同的见解越来越多，结构发展了，趋同形成。传播越多，趋同的程度越高。^[4]随着土家人一次又一次在丧鼓场上以歌舞为中介进行群体交流，他们的思想和行为更容易趋于一致，正如金凯德所言，文化不是别的什么，文化就是共同思想和行为方式，在这种趋同和顺应中，民族文化就自然而然得到了传播。

二、土家跳丧的仪式外传播^[5]

在“神圣空间”之外，土家跳丧在“世俗空间”亦有呈现，后者是前者的拓展和延续。这种世俗空间包括土家社会历史空间和日常生活领域。

（一）跳丧在土家社会历史空间内的传播

跳丧仪式在土家族社会空间内的传播则显得较为间接、隐蔽。目前，长阳县境