



新闻传播学重点学科建设丛书

1990年代以来

媒介体育传播中的 民族主义话语建构

Construction of a Discourse on Nationalism
of Media Sport Communication
Since 1990s

民族主义话语是媒介吸引受众的一种策略，
隐含着复杂的动因，媒介需坚持理性态度，才不
致使其走向狭隘。

付晓静

著



华中科技大学出版社

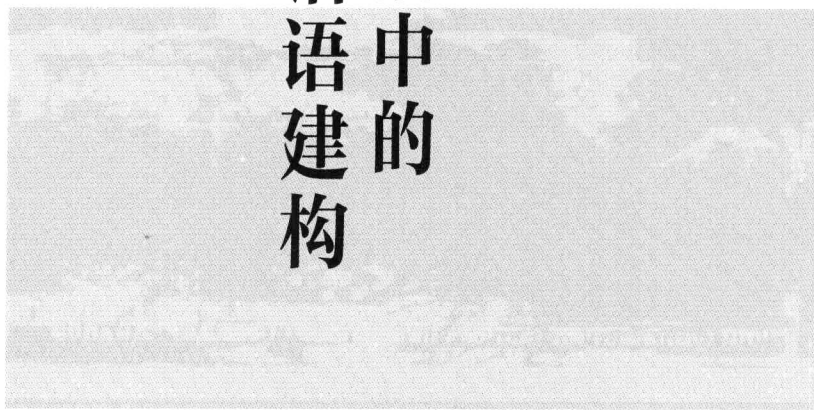
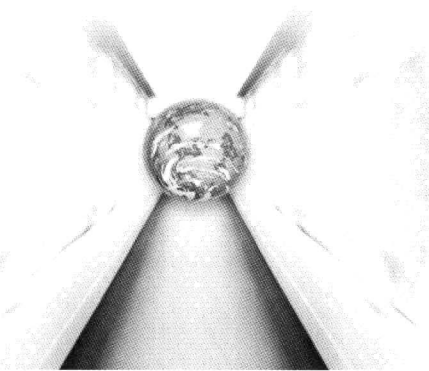
<http://www.hustp.com>

新闻传播学重点学科建设丛书

90年代以来

媒介体育传播中的
民族主义话语建构

Construction of a Discourse on Nationalism
of Media Sport Communication
Since 1990s



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 提 要

在媒介体育传播中,民族主义话语是格外引人注目的一种话语实践,体育、政治、国家之间的复杂关系既使得民族主义话语呈现出纷繁的景观,也为学术研究留下了广阔的空间。本书立足于新闻传播实践,通过梳理身体与国家的关系,指出中国媒介体育传播民族主义话语的历史生成与中国百年来屡受外侮的历史记忆有着密切关系,在此基础上分析了媒介体育传播民族主义话语发挥的构建国族认同与参与社会动员两大传播功能,同时探究了民族主义话语的传播策略,考察政治权力与市场力量博弈下媒介体育传播民族主义话语建构的复杂内涵。

图书在版编目(CIP)数据

1990年代以来媒介体育传播中的民族主义话语建构/付晓静著. —武汉:华中科技大学出版社,2013.12

ISBN 978-7-5609-9601-1

I. ①1… II. ①付… III. ①体育-传播学-关系-民族主义-研究-中国-现代 IV. ①G80-05
②D092.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 000319 号

1990 年代以来媒介体育传播中的民族主义话语建构

付晓静 著

策划编辑:周小方 杨 玲

责任编辑:刘 烨

装帧设计:范翠璇

责任校对:张会军

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321915

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:武汉科源印刷设计有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

印 张:11.75 插页:2

字 数:226 千字

版 次:2014 年 5 月第 1 版第 2 次印刷

定 价:36.00 元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

新闻传播学重点学科建设丛书

编 委 会

主 编 张德胜

副主编 万晓红 付晓静

编 委 (以姓氏拼音为序)

付晓静 万晓红 王 雷 肖 宁

张德胜 张钢花 赵 蕴

总序

随着互联网大数据时代的来临,新闻传播实践呈现出越来越纷繁复杂的景象,作为积极回应现实的学科,新闻传播学面临诸多新的挑战,这些挑战反过来也成为推动学术研究发展的新动力。

在全国众多的新闻传播院系中,武汉体育学院新闻传播学院的新闻传播教育富有自己的办学特色与研究特色。

从办学特色看,武汉体育学院新闻传播学院坚持理论与实践相结合,努力把自身打造成新闻教育的基地和体育记者的摇篮。从2001年开始,新闻传播学院先后开办了新闻学、播音与主持艺术、广告学、广播电视编导、视觉传达设计等本科专业,2013年获批成为湖北省省级试点学院,这也是全省新闻传播类唯一的试点学院。2014年,由新闻传播学院牵头,联合湖北师范学院、湖北第二师范学院、华中科技大学武昌分校三校的新闻传播院系,与湖北广播电视台共建省级实习实训示范基地。

从研究特色看,新闻传播学院坚持新闻传播学与体育学融合研究,探索融媒体时代新闻传播的前沿问题。为此,新闻传播学院设立了媒体体育研究中心这一校级科研平台,建立了全国第一个科研型的体育节目数字处理实验室。2012年10月,新闻传播学院新闻传播学获批省级重点培育学科,从而迎来了学科建设发展的新契机。2014年,张德胜教授牵头申报的“融媒时代的体育新闻传播研究”获批湖北省优秀中青年科技创新团队项目。

学科建设是龙头,专业建设是基础,团队建设是关键。“抢机遇,入主流,创特色,出精品”,这已成为武体新闻传播人的基本共识。本丛书即是在这一背景下推出,从科研方面彰显出2013年度武汉体育学院新闻传播学省级重点培育学科建设的成果。

“新闻传播学重点学科建设丛书”第一批书目收录了五本专著,包括:张德胜教授的《媒体体育与体育媒体》,万晓红教授的《奥运传播与国家形象建构——以柏林奥运、东京奥运和北京奥运为样本》,付晓静博士的《1990年代以来媒介体育传播中的民族主义话语建构》,姚洪磊博士的《纪录片审美经验现象学》以及周榕博士的《中国公共危机传播中的媒介角色研究》。

这些著作既有对体育传播现象的深入考察与理论透视,也有对新闻传播



学新鲜话题的深入解析与回应;既涉及宏观的理论问题,又涵盖了微观的实践分析。这五本著作,理论视角多元,研究思路丰富,关注问题深入,都是在作者博士论文的基础上进行思考与沉淀,经过不断的修改与补充得以问世的。

这套丛书的出版,标志着新闻传播学院学科建设在科研能力提升上进入了快车道,对于新闻传播学院师资水平,也是一个全方位的展现。从体育传播学研究来看,本套丛书中的前三部,集中体现了新闻传播学院教师对于体育传播学前沿问题的关切,展现出新闻传播学院教师在体育传播学领域的研究水准与研究实力。而姚洪磊博士与周榕博士,均是近年来学院引进的新闻传播学博士,他们都有着较长时间的新闻从业经历,再加之博士期间系统的学术训练,使他们的著作鲜明地体现了理论考察与实践体悟的结合。

“新闻传播学重点学科建设丛书”得以顺利出版,首先要感谢湖北省教育厅与武汉体育学院对于新闻传播学重点学科建设的资助,其次还要感谢华中科技大学出版社的关心与支持。我们期待这套丛书的问世,能从不同视角丰富现有新闻传播学与体育传播学的研究,引起学界的关注与回应,从而进一步推动学院重点学科建设的发展。

这五部著作的问世,只是新闻传播学院省级重点学科建设的起点,不是终点。

张德胜

武汉体育学院新闻传播学院院长

东湖学者特聘教授

博士生导师

序

在体育信息传播全球化的趋势下,大众媒介对体育的影响越来越显著,媒介再现的体育既是人们建构自我与他人认知的重要参照来源,也是他们形成关于体育、社会和社会关系的观点的参考。海外学者很早就关注到体育与媒介传播之间的密切关系,而随着2001年北京奥运会申办成功,有关媒介体育传播的话题也逐渐引起我国学界的重视。从某种程度上看,没有媒介的再现,体育赛事的影响力也就无从谈起。在媒介体育传播中,民族主义话语是格外引人注目的一种话语实践,体育、政治、国家之间的复杂关系既使得民族主义话语呈现出纷繁的景观,也为学术研究留下了广阔的空间。付晓静博士的这本专著《1990年代以来媒介体育传播中的民族主义话语建构》,就是这个领域内有代表性的一个优秀成果。本书立足于新闻传播实践,深入考察中国媒介体育传播民族主义话语的历史生成、传播功能、传播策略与制约力量,分析政治权力与市场力量博弈下媒介体育传播民族主义话语建构的复杂内涵。

从选题视角来看,目前学术界有关媒介民族主义话语的研究已经产生了一些有价值的成果,然而,以我的见闻,专门探讨媒介体育传播民族主义话语的论著似还不多见。当然,也有一些研究者涉及这一问题的某个层面,但多作价值判断,少有人将这一问题与宏观的社会背景变化联系起来进行全面、系统、深入的研究。本书将媒介体育传播中的民族主义话语建构视为与社会互动的系统过程,并尝试对这一话语建构过程进行系统深入的阐释,从多重视角来考察媒介话语建构的生产机制、传播功能、传播机制与制约机制,避免了化约论或决定论的弊端,也为考察大众媒介民族主义话语的演变提供了一个新的维度。

本书在具体研究中,还提出了不少有新意的思路、观点或结论,值得学界重视和参考。例如,在已有的研究中,论者多关注媒介体育传播与国族认同之间的关系,但鲜有论者从社会动员层面进行考察。作者将国族认同与社会动员两个层面结合起来,考察媒介体育传播民族主义话语在现代社会所发挥的意识形态功能,这种论述思路既新颖也抓住了问题的核心所在,值得学界重视。本书特别关注北京奥运会的社会动员,作者以此为个案,对媒介在奥运动员中的作用、媒介参与奥运动员的特点及意义等问题,进行了深入的分析,提



出了自己独立的见解,显示出了很强的学术创新意识。

又如,已有的研究往往较为关注经济因素对媒介体育传播的影响,而忽略了这背后若隐若现的政治权力问题,而这本著作在强调市场力量对媒介体育传播影响的同时,还借助传播政治经济学、新闻生产社会学等相关理论,对政治权力如何影响媒介体育传播进行了深入分析。作者认为,政治权力对媒介体育传播的影响,主要体现为一种隐性的控制与规训,诱使主流意识形态“内化”为新闻从业者的共识。这一见解,既符合当前我国体育传播的实际,也揭示出了表层现象背后的内在逻辑。

本书还关注了1990年代以来的媒介体育传播消费主义话语对民族主义话语的渗透,并将其概括为“商业化”的政治化与“去政治化”的商业化两种不同倾向。这种说法具有一定的新意,基本能涵盖出当前媒介体育传播在民族主义与消费主义双重制约下的复杂景观。

付晓静博士在武汉大学求学十余年,她是在获得中文学科硕士学位的几年之后,才转到新闻传播学科来攻读博士学位的,和许多同龄人一样,要扛住学业、工作、家庭的几重压力,而对于她来说,还要面临着学术研究的思维转型的问题,这个问题在我当时看来,其实更为艰难、紧迫。然而,让我感到欣慰的是,她勤奋踏实,通过不懈的努力,不但较好地弥补了新闻传播学方面理论准备的不足,还结合自己的学术积累和工作特点,积极寻找跨学科背景的交叉优势,比较顺利地实现了学术转型。四年攻读下来,她不但完成了一篇高质量的博士论文,还在CSSCI期刊上发表了几篇论文。这本学术专著,就是她在博士论文的基础上,又经过几年的沉淀、丰富和修改而形成的,无论是规模还是质量,都有更进一步的提升。我记得,她的博士论文在答辩前的校外盲审中获得了全优,答辩时又获得了全优,这个不常见的好成绩足以见出学界对她这项研究的认可与肯定。作为付晓静博士曾经的指导教师,也作为一个父辈,我深为她的努力和成绩感到高兴,也预祝她今后的工作和家庭都能顺利如意!

是为序。

秦志希

2013年11月20日

目 录



导论/1

- 一、选题动因/1
- 二、相关研究概述/3
- 三、研究思路与框架/10
- 四、需要说明的几个概念/11

第一章 媒介体育传播民族主义话语的历史生成与演变/17

第一节 体育、身体与国家/19

- 一、身体的哲学/19
- 二、近代西方体育的传入与身体的国家化/23

第二节 媒介体育传播民族主义话语的历史演变/27

- 一、新中国成立后至1980年代前：国际主义视野中的泛政治化体育报道/28
- 二、1980年代：体育成绩与“振兴中华”的话语联结/30
- 三、1990年代以来：市场化进程中的民族主义话语/35

第二章 媒介体育传播民族主义话语的传播功能/39

第一节 构建国族认同/41

- 一、大众媒介与国族认同/41
- 二、体育在国族认同形成和强化中的作用/44
- 三、媒介体育传播：国族认同的媒介仪式/47

第二节 参与社会动员/49



- 一、优秀运动员——社会榜样的塑造/50
- 二、大众媒介与北京奥运会的社会动员/55

第三章 媒介体育传播民族主义话语的传播策略/73

- 第一节 宏大叙事视野中的媒介体育传播/75
- 第二节 从个体到国家的话语联结——体育英雄神话/77
 - 一、“为国争光”的叙事框架/77
 - 二、体育英雄神话的建构/81
 - 三、作为大众偶像的体育英雄形象/90
 - 四、两次退赛风波中的刘翔形象建构/97
- 第三节 金牌榜背后的话语置换——国家“战争”的隐喻/107
 - 一、金牌至上观与媒介的“战争”隐喻/107
 - 二、金牌榜与大国崛起的话语联结/109
- 第四节 奥运梦想的追逐——民族复兴的寓言/124
 - 一、“东亚病夫”的集体记忆/125
 - 二、媒介的叙事框架：中华民族复兴的机遇/129

第四章 媒介体育传播民族主义话语的制约力量/139

- 第一节 1990年代以来的媒介改革与体育改革/141
 - 一、1990年代以来的中国媒介改革/141
 - 二、1990年代以来的中国体育改革/143
 - 三、政治/经济逻辑支配下的媒介体育传播/146
- 第二节 政治权力对媒介体育传播的规训与使用/148
 - 一、政治权威与媒介管理体制/148
 - 二、媒介体育传播：意识形态的再现/150
 - 三、不能越界的自由/151
- 第三节 市场力量对媒介体育传播的渗透与支配/156
 - 一、大众媒介的消费主义话语/157
 - 二、“商业化”的政治化——民族主义成为媒介体育传播的“卖点”/158
 - 三、“去政治化”的商业化——娱乐化对民族主义叙事的消解/163

结语/167

主要参考文献/169

后记/179

导论

一、选题动因

体育运动从诞生之初,本是一种游戏,其后发展为一种有目的有意识的身体训练。然而,随着人类社会的不断发展,体育开始与政治有了割不断的联系。20世纪以来,由于大众传播媒介特别是电视转播的加入,体育赛事成为“媒介事件”,被视为一种仪式性的政治。媒介作为再现体育的重要载体,除了客观呈现各种资讯及转播外,还必须作为主观的诠释者,为国家利益或各种意识形态服务。作为“意识形态再生产”的机器,媒介建构了多类体育议题,其中将体育作为民族/国家身份象征是一个重要内容,特别是在国际赛事报道中,民族主义话语成为媒介体育传播的主导话语,是媒介吸引受众关注全球体育盛事的重要手段。

考察民族主义(nationalism)在中国的发展历程时,我们发现:“与西方一样,民族主义在中国也是现代的产物,确切地说,是现代性的产物。与西方不同的是,西方的民族主义是在西方民族的现代化过程中自发自然地产生的;而中国民族主义却是在中国与西方国家的交往和冲突中被动地产生的。”^①近代以来,随着西方民族主义思潮的传入,再加之中国当时所处的弱势地位,本土的民族主义运动应运而生。频繁遭受外部力量侵略的屈辱历史,使得中国的民族主义一滋生就与救亡图存、反抗帝国主义紧密联系。民族主义对近现代中国的政治发展产生了相当大的影响。辛亥革命时,孙中山等革命党人以“驱除鞑虏、恢复中华”为口号,推翻了满清王朝。20世纪三四十年代,面对日本的侵略,民族主义更成为动员全中国人民联合抗日的重要精神来源。1949年之后,由于阶级意识占据了压倒一切的地位,民族主义的主题在很大程度上被遮蔽了,但作为爱国主义形式存在的民族主义则一直受到官方和媒介的大力宣扬。

改革开放之初,国家也曾经以民族主义作为动员的手段。“落后就要挨打”、“振兴中华”等无疑都昭示着民族主义的理念。但当“富国强兵”、“以经济

① 张汝伦. 现代中国思想研究[M]. 上海:上海人民出版社,2001:111.



建设为中心”要求以进一步的对外开放为前提时,民族主义的主题便开始迅速淡化。因此,1980年代中后期,出现了一种以闭关自守、固守传统为落后,以了解和学习西方为进步的时尚。1990年代初,由于国际国内政治形势的变化,特别是冷战结束和西方大国霸权意识的加强,民族主义思潮在中国再度兴起,并呈现出诸多复杂的表现形式。一方面,知识界中逐渐酝酿出一种以“反西方”为标志的民族主义意识;另一方面,官方也通过各种传播渠道来倡导以民族自强、民族复兴为主导内容、以爱国主义为表现形式的民族主义,而这两种表述都对普通民众的民族主义情绪产生了影响。1993年,中国申办2000年奥运会失败,官方爱国主义话语和民间民族主义情绪开始汇流。1996年,《中国可以说——冷战后时代的政治与情感抉择》、《妖魔化中国的背后》等书籍陆续出版,进一步推动了民间民族主义情绪的升温,而1999年科索沃战争美军轰炸中国驻南大使馆,更直接引发了中国各地的抗议浪潮,民族主义正式由民间情绪表达转化为现实的社会行动。许多国内外的学者们都注意到我国民族主义情绪的高涨和民族主义话语的日渐强势。当一些国内学者寄情民族主义,甚至视其为中国现代化过程中必要的意识形态资源时,一些国外学者却对他们所谓的中国“侵略型民族主义”或“敏感仇外的民族主义”表示担忧和恐慌。这些都表明,民族主义已成为1990年代以来影响我国发展的值得特别关注的话语体系。^①进入21世纪后,中国的民族主义思潮一方面继续延续90年代的轨迹,如中美撞机事件(2001)和日本申常事件(2005)都导致了一波又一波的民族主义式的声讨,但另一方面,又呈现出诸多不同的特征,特别是在中国入世与申奥成功后,激烈的反西方话语有所淡化,民族主义内部的非同质化倾向日益明显,乐观的开放主义与激烈的仇外情绪同时并存,影响着中国社会的发展。

从传播学的角度看,1990年代以来的民族主义思潮其实是大众媒介与社会在特定的诱因互动下产生的,媒介在民族主义思潮的传播中扮演了关键性的角色并起着重要作用。如有学者指出的,媒介自身在官方许可的话语空间范围内,“采用民族主义的话语框架和议题建构,有利于满足各种复杂的需要,也回应90年代中国和西方的一系列冲突”^②。

民族主义思潮的涨落,同样也折射到媒介的体育报道中。在大众媒介的讲述中,体育成绩与国家民族强盛程度有着密切联系,“国运兴,体育强”的理

① 潘忠党. 历史叙事及其建构中的秩序——以我国传媒报道香港回归为例[M]//文化研究(第1辑). 天津:天津社会科学院出版社,2000.

② 黄煜,李金铨. 90年代中国大陆民族主义的媒体建构[J]. 台湾社会研究季刊,2003(50):49-79.

念,已化为国人的集体无意识而存在。从1959年容国团夺取世乒赛单打冠军,到1980年代女排五连冠、许海峰射落奥运第一金,再到1990年成功举办亚运会、1993年北京第一次申奥失败,及至2001年北京第二次申奥成功、2002年中国足球队第一次进入世界杯,借助大众媒介的再现,中国参与国际大赛的每一个重要瞬间,都成为国民周期性地想象与复习民族国家认同的时刻。当然,除了这种以“强国梦”、“振兴中华”、“民族复兴”为关键词的民族主义话语外,媒介体育传播中也存在着一种狭隘民族主义的表述。如2004年足球亚洲杯,一场中日之间的足球决赛在媒介的过度渲染下变成了“国家”间的复仇战,甚至因此引起了中日民间的口水大战。

由此可见,媒介体育传播中的民族主义话语建构其实是一个充满复杂意蕴的课题,也是一个很有价值的选题。对此问题进行深入研究,有助于揭示媒介与社会、体育与社会的互动关系,对考察大众媒介民族主义话语的演变,无疑也可提供一个新的视角。

近年来,我国的体育新闻报道发生着全面而深刻的变化,作为传媒市场化最为彻底的报道领域之一,当前的体育新闻报道深受消费主义逻辑的支配。在这种情况下,媒介体育传播民族主义话语呈现出怎样的特点?与消费主义话语之间又存在着怎样的互动?媒介从业人员又是如何在这两种话语空间中寻找平衡?若能对这些问题作一深入解析,也有助于了解经济改革对媒介实践和媒介内容产生的影响,了解市场化的媒介如何与国家意识形态取得平衡,获得市场的成功。

二、相关研究概述

(一) 大众媒介民族主义话语研究概述

1. 海外相关研究概述

文化帝国主义与后殖民理论为大众媒介民族主义话语的研究提供了丰厚的思想资源。

当代文化帝国主义是指以西方为代表的发达国家利用大众媒介、影视音像产品、文化及信息产业对第三世界国家进行有形无形的主宰、支配和控制,以达到文化殖民的目的。英国学者约翰·汤林森(John Tomlinson)在其专著《文化帝国主义》中对文化帝国主义的现象及其理论意义进行了学术梳理和批评性介绍。作者将文化帝国主义分为四个层次或是途径来加以解剖和分析,依次为:媒介帝国主义、民族国家的话语、批判性全球资本主义的话语、对现代性的批判。作为媒介帝国主义的话语,汤林森认为,绝大多数关于文化帝国主义的论述,都将媒介作为谈论的重点,但媒介并不是现代文化的中心,它只是



中性的,它是平等地扩散而不是把自己的意识形态强加于第三世界国家。在谈到文化帝国主义作为民族国家的话语时,作者使用了一个相对中性的词汇“影响”来描述文化,他认为民族国家都有文化认同问题,他引用了安德森“想象的共同体”观点,指出近代资本主义印刷文明才导致了共同的文化。汤林森意在倡导以全球性的、历史性的眼光来看待民族国家中的文化帝国主义。但汤林森是从西方中心论出发来论述文化帝国主义的,这使他轻易地否定了文化帝国主义对第三世界的文化支配以及相应的“文化殖民”和“文化霸权”,同时也忽视了“民族性”而过分强调“全球化”带来的“同一性”。

美国哥伦比亚大学教授爱德华·萨义德(Edward W. Said)的“东方主义”也被看成是广义的文化帝国主义思潮的一个组成部分,当然,由于萨义德的开创性贡献,他主要还是被看成是后殖民理论的旗帜性人物。在《东方学》中,萨义德指出,“东方几乎就是欧洲人的发明,它自古以来就是充满浪漫史传奇色彩和异国情调的……是西方人对东方的无知和偏见制造出来的神话”。英国文化理论家约翰·斯道雷(John Storey)对此有更进一步的揭示,他认为,“爱德华·萨义德揭示了一个关于东方——东方主义——的西方话语如何为了西方国家的权力利益而构造了一个东方‘知识’和‘权力—知识’关系体系”。^①在萨义德的另一著作《文化与帝国主义》中,他从现实的文本出发,将文化文本与帝国主义实践直接联系起来,开启了运用后殖民文化批评理论进行文化批评的思路。其实,后殖民理论所要做的,就是要发掘出并颠覆掉西方的东方学机制的产生过程和传承过程。萨义德在其著作《遮蔽的伊斯兰:媒体与专家如何决定我们观看其余的世界》^②中,以后殖民话语对美国媒体再现下的伊斯兰世界进行了深入解析,指出其中存在着种族中心主义、文化和种族仇恨。

随着中国1990年代民族主义的兴起,国外学者也开始关注中国媒介报道中存在的民族主义倾向,出版了一些研究成果。如Gries与Peter Hays合著的《China's New Nationalism: Pride, Politics, and Diplomacy》,介绍了1999年中国媒介对美国轰炸中国驻南联盟大使馆的相关报道,认为中国的报道体现出鲜明的“新民族主义”倾向。Nyiri等人合著的《China Inside Out: Contemporary Chinese Nationalism and Transnationalism》^③,分析了当代中国的民族主义和跨民族主义,并指出大众媒介在其中发挥着重要作用。Leong

① 约翰·斯道雷.文化理论与通俗文化导论[M].杨竹山,等,译.南京:南京大学出版社,2001:131.

② 爱德华·萨义德.遮蔽的伊斯兰:媒体与专家如何决定我们观看其余的世界[M].台北:立绪文化事业有限公司,2002:124.

③ Nyiri. China Inside Out: Contemporary Chinese Nationalism and Transnationalism[M]. New York: N. Y. Central European University Press, 2005.

H Liew 和 Shaoguang Wang 合作出版的《Nationalism, Democracy and National Integration in China》^①探讨了民族主义在中国的发展变化,分析了近期的民族主义者(所谓左派)和中国的自由主义者(所谓右派)之间的关系,特别是有关与西方世界包括美国角色之间的争论。

相比而言,海外华人学者由于特殊的学术背景与身份背景,能从相对客观的角度研究中国媒介中的民族主义话语,论述也更为深入透彻。全球化的学术背景使得他们对中国媒介与民族主义这一理论问题有更开阔的研究视野与多元的话语空间,他们试图站在华人传播的基点展开对问题的研究,体现出研究路径的开放性,研究也具有理论上的相当深度。如李金铨博士,曾任美国明尼苏达大学讲座教授,现为香港城市大学英语传播系教授、传播研究中心主任。他对于中国媒介民族主义话语这一问题关注较多,并发表了一些有分量的研究成果,与黄煜合作的论文《九十年代中国民族主义的媒介建构》中,考察了1990年代以来民族主义与大众媒介互动的历史,并将大陆媒介民族主义话语叙述模式分为四种:肯定型、武断型、好斗型、理性/批判型,又以表格形式进行了简略而精辟的阐述。总体而言,李金铨倾向于从负面的角度分析评述大陆民族主义的媒介建构,这也是海外学者的一种较普遍的评价立场。

加拿大华人学者赵月枝从传播政治经济学角度对中国媒介民族主义话语进行了研究,她在《中国传播产业与入世:一种跨文化政治经济学视角》、《中国与全球资本:文化视野中的考量》等论文中,从全球化的视野出发,分析了中国媒介精英生产的民族主义话语。作者认为,媒介采用的民族主义分析框架有三个前提,第一是对中国文化持有实在论的观点,遵循的是以民族国家为中心的分析框架;第二是淡化了国内有关力量在中国与世界融合过程中的积极主动的主体性角色;第三是事先假定全球性和民族性之间存在着不可兼容的二元对立关系,将跨国媒介公司渗透中国媒介市场的行为等同于文化同质性过程。^②

美国威斯康星大学传播艺术系教授潘忠党的研究也有一定的代表性,他更重视考察媒介民族主义话语叙事背后隐藏的控制力量。例如在《历史叙事及其建构中的秩序——以我国传媒报道香港回归为例》一文中,他通过对传媒报道香港回归这一个案的研究,分析了大陆传媒民族主义话语叙事特征。潘认为,香港“回归”的民族主义叙事是在党一国(Party-state)主导下建构

^① Leong H Liew, Shaoguang Wang, *Nationalism, Democracy and National Integration in China* [M], Routledge, 2012.

^② 赵月枝. 中国传播产业与入世:一种跨文化政治经济学视角[J]. 中国传媒报告, 2005, 3: 34-45.



的,并融合了市场资源运作的调配。^①为了解释党国力量与市场力量之间复杂的利益调适机制,他引入了西方的“新法团主义”理论,提供了一种新颖的思路。

2. 我国大陆相关研究概述

随着20世纪90年代中国民族主义思潮的兴起,大陆有关媒介民族主义话语的研究也逐步开展。从论者的研究情况来看,主要集中于三个方面:

(1) 借助文化帝国主义、后殖民主义或其他相关理论对媒介文化全球化进程中民族认同、民族主义话语等问题进行分析。

陈龙在《媒介文化全球化与当代意识的涵化》中分析了媒介文化全球化过程中,文化“他者”的媒介再现及其对当代意识形态的“涵化”,指出我国的媒介在肯定全球普适价值时,要突出本民族的文化底蕴和价值取向。^②陈卫星在《传播全球化过程中民族主义讨论导言》一文中指出,“大众传媒所产生的民族认同被认为是具有文化组织形态的效应,并在这种组织过程当中产生文化的政治想象,这成为当代社会政治认同过程中的一个必不可少的产物”^③。

另外,南京大学的潘知常以“新意识形态”为论域来考察中国传媒的发展,他在《新意识形态与中国传媒——新世纪新闻传播研究的一个前沿课题》^④中分析了这一观点,并指出,传媒建构的民族主义话语就是新意识形态在政治上的体现。民族主义话语不断通过媒介叙事来询唤、召集“中华民族”、“炎黄子孙”,从而构建起“中国人民”这一主体和意识形态自身,以规范引导着国人的行为取向,在对民族主义话语的服从中寻求民族想象和民族身份认同。

暨南大学骆文浩在硕士毕业论文中以“新时期中国民族主义的媒介表达研究”为题,在梳理了新时期民族主义兴趣的动因后,着重探讨了不同类型民族主义在媒介上的表达,分析了不同传媒对民族主义的表现,考察了媒介对中国民族主义的塑造,提出采用软硬结合的方式通过媒介塑造全新的民族主义,既需要硬性的控制,更需要软性的、有针对性的引导,以此达到构建良性的新型民族主义,推动中国和平崛起的最终目标。

熊慧在《民族主义话语的媒介建构策略研究》一文中认为,20世纪90年代以来的中国,媒介民族主义话语经历了酝酿、发展和成熟阶段。媒介对民族主义意识形态的建构,是在二元化的叙事框架中展开的:一是时间的二元叙事,

① 潘忠党.历史叙事及其建构中的秩序——以我国传媒报道香港回归为例[M]//文化研究(第一辑).天津:天津社会科学院出版社,2000.

② 陈龙.媒介文化全球化与当代意识的涵化[J].国际新闻界,2002(5):48-53.

③ 参见:陈卫星《传播全球化过程中民族主义讨论导言》,中华传媒网。

④ 潘知常.新意识形态与中国传媒——新世纪新闻传播研究的一个前沿课题[J].江苏行政学院学报,2006(4):28-34.

即介于民族“自我”与“往昔自我”之间的叙事；另一个是空间的二元叙事，即介于民族“自我”与“他者”之间的叙事。正是通过对这两种框架的策略性运用，媒介完成了对民族以及民族国家的时空想象的描绘，实现了民族主义意识形态的符号化建构。

(2) 从个案出发，以文化研究或内容分析的方法来剖析媒介民族主义话语的叙事策略，其中又以研究广告和春节联欢晚会个案居多。

前者如陈静静、孙斌华《跨文化传播的民族主义解读——丰田“霸道”广告个案研究》^①、潘知常《耐克广告事件：民族主义话语权力的滥觞》^②等，论者主要对广告传播中出现的民族主义解读进行了分析，认为媒体依靠民族主义的话语形式对这几起广告引发的风波进行报道并且以此作为推动事态发展的原动力，其背后体现出的是国家民族主义与消费者中心民族主义的结合。

后者代表论文如潘知常《最后的晚餐——春节联欢晚会与新意识形态》、吕新雨《仪式、电视与国家意识形态——再读“2006年春节联欢晚会”》^③、赵斌《春节联欢晚会：大众家庭电视与党的意识形态》、王晓渔《春节联欢晚会的召唤机制》^④等。学者们在对央视主办的春节联欢晚会进行文本分析后认为，中央电视台巧妙地通过家庭与国家话语的置换，将春节联欢晚会变为展示民族主义话语及其仪式的宏大舞台，如春节联欢晚会频繁出现的“中国形象”，反复强调的“炎黄子孙”、“龙的传人”等理念，甚至传统的念电报的环节，其实都是媒介建构的民族国家共同体的想象。

此外，在这一类论文中，也存在着少量以内容分析方法针对某个报纸进行探讨的研究，以期探讨媒介民族主义表达的具体呈现方式。如江素珍通过对《环球时报》2010年1月1日—2011年1月1日的报道进行内容分析，得出结论：媒介报道中的民族主义倾向主要是通过政治民族主义体现出来的；在报道中更多的是通过指责他国和赞美本国的方式来彰显民族主义情怀；在与他国或他民族的关系报道中，更加强调中美关系；在报道的方式上，则倾向于采用含蓄、隐晦的报道方式。^⑤

(3) 从大众传媒他国形象再现这一理论视域入手来考察媒介民族主义话

① 陈静静，孙斌华. 跨文化传播的民族主义解读——丰田“霸道”广告个案研究[J]. 新闻大学，2004(4): 38-42.

② 潘知常. 耐克广告事件：民族主义话语权力的滥觞[J]. 东方论坛，2007(2): 64-74.

③ 吕新雨. 仪式、电视与国家意识形态——再读“2006年春节联欢晚会”[J]. 读书，2006(8): 56-62.

④ 王晓渔. 春节联欢晚会的召唤机制[M]//媒介批评(第一辑)，南宁：广西师范大学出版社，2005: 45-52.

⑤ 江素珍. 媒介报道中的民族主义倾向研究——以《环球时报》为分析对象[J]. 广东广播电视大学学报，2013(1).