

陆 晔 主编

中国传播学评论

第五辑 交往与沟通：变迁中的城市

复旦大学信息与传播研究中心

我传故我在——“华人与狗不得入内”与“想象的共同体”

吴炯

从城市批判到生活方式报道：《新周刊》的城市“乌托邦”解读

葛俊芳

建构的现代性城市空间——以“猫的天空之城”概念书店为例

王莉

地铁命名对城市传播地理景观建构之比较研究——北京的“点”与上海的“路”

温济聪

陆 晔 主 编
薛 丽 统 筹

中国传播学评论

第五辑 交往与沟通：变迁中的城市

复旦大学信息与传播研究中心

图书在版编目(CIP)数据

中国传播学评论. 第五辑, 交往与沟通: 变迁中的城市/陆晔主编. —上海:
复旦大学出版社, 2012. 12
ISBN 978-7-309-09377-3

I. 中… II. 陆… III. 传播学-中国-文集 IV. G206-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 285135 号

中国传播学评论 第五辑 交往与沟通: 变迁中的城市
陆 晔 主编
责任编辑/李 婷

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路 579 号 邮编: 200433
网址: fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>
门市零售: 86-21-65642857 团体订购: 86-21-65118853
外埠邮购: 86-21-65109143
上海市崇明县裕安印刷厂

开本 787 × 1092 1/16 印张 8.25 字数 158 千
2012 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-09377-3/G · 1146
定价: 20.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。
版权所有 侵权必究

目 录

导言 城市传播：理论与实践意义	陆 晔 (1)
我传故我在——“华人与狗不得入内”与“想象的共同体”	吴 驷 (6)
19 世纪欧洲城市的交往媒介变迁	王 晶 (20)
纸上空间——一个城市的报纸与它们建构和想象的城市	江 娟 (29)
从城市批判到生活方式报道：《新周刊》的城市“乌托邦”解读	葛俊芳 (57)
都市景观与消费怀旧——试析上海新天地“怀旧”的历史想象与文化 认同	王欣然 (66)
建构的现代性城市空间——以“猫的天空之城”概念书店为例	王 莉 (78)
地铁命名对城市传播地理景观建构之比较研究——北京的“点”与 上海的“路”	温济聪 (87)
新移民空间感知与身份认同：以杭州下沙经济开发区为例	崔 波 何 璐 郝 璐 (98)
内地专业人才在香港的身份认同与社会交往——以新浪微博为 切入点的文本分析和深度访谈	孟 笛 (108)
城市下乡：民间组织的“第三空间”生产——“梦想中心”的建构与 表征	谢 静 (115)

导言 城市传播：理论与实践意义

陆 晔^①

城市是一个物质实在,是人类栖身的场所,是经济政治文化的中心,是交往沟通之网,更是人类生存状况及其关系格局的呈现。传播与城市,自现代性发生时就相伴相随,有着不可分割的同构关系。在克琳娜·库蕾(2005)看来,传播、交流这一概念,既是了解当代社会的关键,也很好地提供了一个分析古代城邦文明的工具——作为西方城市的源头和人类现代城市的开端,古希腊的城邦文明是以相互交织在一起的多种交流形态为基础的:文字的形成;行吟诗人将英雄史诗和神话传说口口相颂,极大地凸显了话语本身的重要性,并向后世描摹了从参议院、民众大会等古典政治形态到待客之道的交流情状;广场、圣殿、戏剧、体育学校在城邦内部公共交往中的作用;书本的普及和公共碑文的文字传播;公路、航道等基础设施甚至旅行、图书馆构成的对外交流网络,等等。在这个意义上看,古希腊城邦本身就是媒介,城市空间的布局、建筑物的设计、人的公共交往、社会话语的交流以及城邦的政治制度,彼此缠绕不可分割,共同铸成了人类最初的都市文明(孙玮,2012a)。因此,城市在时间或者空间上变迁,也就是交往沟通及其关系的重新切割;传播方式和格局的重大变化,无疑就是城市及其内、外部关系的调整和再现。城市为传播提供了政治、经济、文化、日常生活等社会土壤,传播也在城市的构成、城市政治经济活动的展开、城市文化的凝聚与传承等多方面,发挥着不可替代的作用。尽管随着大众传播媒介的影响日益扩大,库蕾所呈现的将信息传递、公共交往、城市空间并置的交往与沟通方式及其意义,在传播学研究中一度被弱化和遮蔽了,但上世纪五六十年代,仍有不少学者注意到城市的角色不仅限于在产品交换中发挥作用,而且也在信息交换、社会交往中发挥作用。因此后工业社会的未来城市是由多元传播和多种信息主导的,城市传播的重要性藉此而凸显出来——不仅城市研究需要接受传播作为其组成部分的正当性,传播研究也需要在大众媒介之外引入城市和社区的实体维度(Burd, 1978): 1970年代以来,将城市这一实体本身作为一个传播系统来考察,已然成为一些研究者关注的议题。其中最值得引起重视的要点在于,这一类研究将大众媒介和城市实体空间并置,聚焦经由大众传播媒介和实体空间共同表征与建构的城市符号、城市形象、城市认同;讨论居住在城市中的人们如何通过大众媒介、人际交往、社区来体验都市生活,城市景观、地标以及大众媒介中介的和实体的

① 陆晔,复旦大学信息与传播研究中心副主任,复旦大学新闻学院教授。

视听形象与公众的关系;除了媒介的信息传递功能,也关注印刷媒介和电子媒介本身在城市中的历史角色;既考察大众媒介在城市规划、城市政策方面的公共参与作用,也将大众媒介视为未来城市环境的有机组成,考察城市的集中与分散化、中心城区衰退和郊区卫星城市形成以及随之而来的传播和生活形态变化。

因此,城市是交往沟通的载体和网络;交往沟通是城市及其城市人存在的活动样态。研究交往和交流,研究传播,就是研究城市,研究城市人的生存;缺少交流和传播的视角,城市及其城市人的研究必然是残缺不全的。在那些关注城市和传播关系的研究者看来,城市的传播品质造成了人类生活总体品质的重大差异,因而城市的可沟通性需要从城市如何传播与城市如何促进传播这两方面来阐释(Gumpert & Drucker, 2008)。作为传播学一个正在兴起的领域,城市传播以城市研究和传播研究等多学科交叉为出发点,通过传播、社会、政治、文化等维度来观照、阐释、反思城市建设的理论和现实问题(Gibson, T., & Lowes, M., 2007),促进现代城市化进程的多元、健康发展。尽管这一正在发育的研究领域涉及的议题和理论来源是多方面的,边界也不甚清晰,但不少研究者着眼于传播与城市的关系时,大体上承袭了城市社会学研究的两个不同脉络。一是将城市视为一个场所(place),其理论源流可以回溯到芝加哥学派,即通过城市独特的生活方式来探究城市成长的机制及其社会后果,在这样的理论框架下,以大众媒介为核心的传播活动是促进认同、增强社会凝聚的平台和载体,在现代都市中承担协调关系、整合社会价值观的重要功能(Park, 1922)。从简诺维茨(Janowitz, 1952/1967),到近年麦克劳和鲍尔-洛基奇分别领衔的美国威斯康辛与南加州的研究团队,延续的均是传播与都市/社区整合关系的思路,探讨媒介、传播之于社区认同的意义(如 McLeod et al., 1999, 2001; Friedland & McLeod, 1999; Ball-Rokeach et al., 2001)。而塔洛(Turow, 1997)则区分了美国社会两类不同性质与功能的媒介,“阶层塑成型”与“社会塑成型”,认为支撑媒介产业的广告业的发展以及新媒介技术的出现,正逐步加剧“阶层塑成型媒介”——即强调阶层分化、服务群体利益的媒介在社会中的主导地位,而这种转换进一步加剧了美国社会的隔绝与分裂,当然这样的隔绝和分裂在城市当中就更加凸显。然而,结构功能主义的视角显然已经难以解释全球化时代的城市形态和发展(于海,2005),于是城市被重新定义为一个过程(process)(Soja, 2000),在流动的空间关系中(Castells, 2000)来探究传播和城市。这一视角可看成是对库蕾讨论古希腊城邦作为传播与交往媒介的回应和回归。当今信息与传播技术(Information and Communication Technology, 简称 ICT)革命既加速城市的去中心化、离散化,也是城市聚合的黏合剂,这一对向心力和离心力正在重塑信息化时代的大都市形态(Audirac, 2005)。一方面,新传播技术和全球化正在渗透和改变城市实体,形塑多中心、多文化、多中介的城市区域,形成新的城市地理;另一方面,信息与传播技术和全球化也生产出经由网络虚拟空间中介的“全球在地化”(glocal)城市,具有全球的权力分散、数字化、非物质化特征,是如卡斯特所说的流动空间的信息

城市,是新城市区域化过程的组成部分——这个新的城市空间并不与传统政治经济构造下的民族国家相联接,它改变了国家的疆界,为全球公民带来有关“爱国主义”的新秩序(Burd, 2008)。以城市传播的这一视角看来(Allison, 2008),城市的意义在于它是一个复杂的人居环境。由于人类本质上是社会性的,传播的质量是个体和群体生活质量最基本的决定因素,因此传播成为城市自主自足、自主诗化、自主长存的基础和动因。而且,随着民族国家重要性被全球在地化削弱和随之而来城市重要性的递增,在世界范围内,城市与城市之间的关系变得前所未有的密切,城市传播不仅要考量城市内部的传播,也要考量城市之间的传播——后者在今天更像一个相互牵制和牵引的环环触发器和反馈平台,将地理上遥不可及的不同城市联系在一起。

将城市看作媒介、将传播视为人类存在方式,这一理念极大地拓展了以往传播研究从功能出发、以社会整合为目标的局限(孙玮,2012a):在这里,传播媒介不仅限于我们熟知的报纸、广播、电视、互联网这样的大众传播媒介,也包括以往常被排除在媒介和传播研究之外、但却构成都市生活重要维度的实体空间;传播的意义不仅在于社会整合,而且也在于与后现代语境中都市生活异质性、多元化高度呼应的个体多元认同的价值传递;传播的边界也超越了民族国家,社区、城市、区域共同体,都成为传播关注的基本单位 and 理解传播意义的重要前提。

近年来,在城市发达国家,城市传播研究已初露头角,如“城市传播基金会”(Urban Communication Foundation)开展的各种活动,包括举办城市传播研究国际学术研讨会、设置包括城市新闻奖、城市传播应用研究奖、城市传播与环境设计资助等奖项和资助,其目标在于搭建起传播学者、城市规划专家和城市政策制定者之间的桥梁,通过推动相关研究来帮助人们理解城市环境中的传播模式,通过政策和行政部门促进城市传播研究的应用,并在新技术时代促进公民的社会参与^①。由于在整个社会科学研究领域,长期以来城市多被视为金融、贸易和工业的主体,它们作为传播和可沟通环境的角色一直是被忽视的(Susan & Gumpert, 2009);在有关城市发展的政策和实践环节,考量一个“好”的城市和有质量的城市的标准,往往也都是从经济和政治的维度,缺少对城市及其与之不可割裂的传播的观照,因此城市传播将城市视为媒介、传播视为城市存在方式的理论视角更显示出重要意义。尽管目前暂时还没有一本专门的城市传播学术期刊,不过2008年6月号的*International Communication Gazette*就以“可沟通城市”为主题,分别从“可沟通城市”的界定、作为媒介和信息的中介性大都市、全球性城市中相异性的并置与传播界面的构建、测量“可沟通城市”的指标体系建立、城市中的冲突和传播等若干议题展开论述。在将城市视作媒介、传播视为人类存在方式这一新的理论视野下,“可沟通城市”意味着城市结构和实体空间能够促成一个可以将其居民整合进一个动态而有活力的整体的传播系统,同时可以使城市居民参

^① 参见城市传播基金会网站: <http://www.urbancomm.org/>。

与社会公共生活中去并为此承担一系列角色(Jeffres, 2008)。因此,“可沟通城市”不仅是由基础设施、政策、法规和人口组成的集合体,同时也是一个建造的环境,不同文化、政策和法律在其中形塑着社会互动、商业贸易、社区和政治行动(Susan & Gumpert, 2009)。

在当前全球化、数字化、信息化的背景下,尤其在当今中国快速的城市化过程中,重新认识城市与交往、交流的关系,在此基础上,重新理解交往或传播的含义,是一个与人类存在密切相关的现实重大课题,也是拓展传播学理论和学科的重要基石。复旦大学信息与传播研究中心,将以“城市传播”作为未来研究的中心点,重新审视传播、交流与城市以及人类的关系,以达致三个目的。在社会功用层面,推动中国式“可沟通城市”的构建;在人文理念层面,从传播、交流视角观照现代城市人类生存的状况及其问题,尤其是中国城市化进程中的问题;在学科建设层面,以传播、交流为基点,勾连人文和社会学科,搭建传播研究新的理论制高点。本期《中国传播学评论》收录了“传播与中国·复旦论坛(2011)——交往与沟通:变迁中的城市”的部分论文,力求从作为城市功能的交往与沟通、作为交往与沟通关系的城市、作为城市人的存在的交往沟通等不同维度来展开有关城市传播的讨论。尽管其中一些研究还不够成熟,但整体上提供了从传统媒介到新媒介、从媒介再现到实体空间、从个体都市体验到社区行动的一系列有关城市与传播关系的观照和阐释。

城市是一个极富动态的地方,充满活力、多样化的城市孕育着自我再生的种子(简·雅各布斯,1961/2006)。城市可以被看作是一个故事、一个反映人群关系的图示、一个整体分散并存的空间……一个充满矛盾的领域(凯文·林奇,2001)。城市聚集了人的智慧,经历了岁月,也在岁月中发展起来;有些过度繁荣,有些陷入困境;但城市的故事将永远叙述下去,因为它是那么丰富多样(马克·吉罗德,2008)。大卫·哈维(2010)在《巴黎城记:现代性之都的诞生》中,从多个维度探讨城市空间生产如何再造新的社会关系和形塑新的共同体。如果从城市传播的理论视角出发,重新审视城市的空间生产过程,就会清晰地体察到现代性框架中,城市与传播并置,所形成的同构关系。这可以被理解为城市与传播关系的维度之一(孙玮,2012b),此外还有两个维度,大众媒介所建构的虚拟的“第二城市”和新技术时代传播、大众媒介、城市空间融合而成的“媒介城市”。近期以2010上海世博会为案例进行的影像都市研究,探讨被影像中介的城市,如何经由实体都市空间中的影像和都市的影像再现相互建构,参与都市意义的维系、协商、冲突、再造,便是有关“媒介城市”的实例之一(陆晔,2012)。以考察城市与传播关系的这三个维度为理论起点,城市传播极大地延伸了传播研究的范围和议题,拓展了与其他人文、社会学科对话的平台;同时也将推动中国传播学研究面向中国城市化的现实诉求和全球化时代“明日的城市”这个人类的共同问题,作出积极的回应。

[参考文献]

1. Allison, M. A. (2008), Measuring Urban Communication: Frameworks and Methods for Developing the Criteria for the Urban Communication Foundation Communicative City Award, *The International Communication Gazette*, 70(3-4), pp. 275-289.
2. Audirac, I. (2005), Information Technology and Urban Form: Challenges to Smart Growth, *International Regional Science Review*, 28, pp. 119-145.
3. Ball-Rokeach, S. J., Kim, Y.-C., & Matei, S. (2001), Storytelling neighborhood: Paths to belonging in diverse urban environments, *Communication Research*, 28(4), pp. 392-428.
4. Burd, G. (1978), Urban Communications Focus: A Special Obligation for Urban Universities in Post-industrial Society, *Journal of Communication Inquiry*, 3, pp. 37-50.
5. Burd, G. (2008), The Mediated Metropolis as Medium and Message, *International Communication Gazette*, 70, pp. 209-222.
6. Castells, M. (2000), *The Rise of the Network Society*, Grand Rapids: Blackwell Limited.
7. Friedland, L. A., & McLeod, J. M. (1999), Community integration and mass media: A reconsideration, In D. P. Dennis & K. Viswanath (Eds.), *Mass Media, Social Control, and Social Change* (pp. 197-226), Ames: Iowa State University Press.
8. Gibson, T., & Lowes, M. (ed.) (2007), *Urban Communication: Production, Text, Context*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
9. Gumpert, G., & Drucker, S. J. (2008), Communicative Cities, *International Communication Gazette*, 70(3/4), pp. 195-208.
10. Janowitz, M. (1952/1967), *The Community Press in an Urban Setting*, Chicago: University of Chicago Press.
11. McLeod et al. (1999), Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation, *Political Communication*, 16, pp. 315-336.
12. McLeod et al. (2001), Reflecting and connecting: Testing a communication mediation model of civic participation, Paper presented to the AEJMC, Washington, DC.
13. Park, R. (1922), *The Immigrant Press and Its Control*, New York: Harper.
14. Soja, E. W. (2000), *Postmetropolis Critical Studies of Cities and Regions*, Grand Rapids: Blackwell Limited.
15. Susan J., D., & Gumpert, G. (2009), Freedom of Expression in Communicative Cities, In *Free Speech Yearbook* (pp. 65-84), National Communication Association.
16. Turov, J. (1997), *Breaking up America: Advertisers and the New Media World*, Chicago: University of Chicago Press.
17. 大卫·哈维:《巴黎城记:现代性之都的诞生》,黄煜文译,广西师范大学出版社2010年版。
18. 简·雅各布斯:《美国大城市的死与生》,金衡山译,译林出版社2006年版。
19. 凯文·林奇:《城市形态》,林庆怡等译,华夏出版社2001年版。
20. 克琳娜·库蕾:《古希腊的交流》,邓丽丹译,广西师范大学出版社2005年版。
21. 陆晔:《影像都市的建构与体验——以2010上海世博会为个案》,《新闻大学》2012年第2期。
22. 马克·吉罗德:《城市与人:一部社会与建筑的历史》,郑圻等译,中国建筑工业出版社2008年版。
23. 孙玮:《作为媒介的城市:传播意义再阐释》,《新闻大学》2012年第2期。
24. 孙玮:《中国城市传播的理论建构》,2012中国传播学会年会“城市·文化·沟通”发言,山东济南,2012年7月22日。
25. 于海:《西方城市理论一百年》(代序言),载于海主编:《城市社会学文选》,复旦大学出版社2005年版。

我传故我在

——“华人与狗不得入内”与“想象的共同体”

吴 驹

上海解放日报报业集团

笔者曾编辑过上海《报刊文摘》，此类文摘小报在上世纪80、90年代影响力巨大，虽是二手传播，但其有独特的“议题设置”能力，远胜于主流大报。《报刊文摘》1994年选登薛理勇的文章透露：“上海市历史与建设博物馆”在50年代为配合形势教育制作过中英文对照的“华人与狗不得入内”的牌子在展览会中展出，在社会上引起了轰动效应，以后西方殖民主义者在公园曾挂过“华人与狗不得入内”的牌子的故事广为流传，成为国人皆知的大事。难怪当80年代有人要对当初制作这牌子作反省时，一些老人还声称亲眼看见过这块牌子而进行反驳，可以这样讲，这些老人确实看见过这牌子，但不是在解放前的外滩公园，而是解放后的博物馆里。——结果，此说传开，非常震撼，也遭到抗议，有关宣传管理部门责令《报刊文摘》接二连三刊登反驳文章，表示此牌的存在不容置疑。

因此，这不仅仅是一个历史学的问题，更是一个传播学的问题。本文试图从“城市传播学”视野，对纠结中国人一百多年的“华人与狗不得入内”的问题，进行一次全新梳理，本文的核心观点为：中国都市意识的传播长期被国家民族意识所遮蔽。

一、想象与形塑

安德森在《想象的共同体》中以“语言”为核心线索，追寻民族精神如何被凝聚。他说：“资本主义、印刷科技与人类语言宿命的多样性这三者的重合，使得想象的共同体成为可能，这种新的共同体已为现代民族的登场预先搭好了舞台……所有民族与民族国家都拥有民族的印刷语言。”安德森描述了一个印刷资本主义时代，民族主义被现代印刷术所建构，地方语言在印刷文本中被转换成民族语言。阅读小说和报纸中得到有关民族想象的共同体验。

安德森的研究在传播学领域被津津乐道并广泛推广，但这个“想象的共同体”的概念中，语言编纂学意味太浓，缺乏传播实存论视界——衣食住行传，在此基本生存样态中，“传”也是一个很唯物的过程，有鼻子有眼的；“传”在“想象的共同体”中的作用，用“形塑”一词来表达最为传神。形塑就是剪裁具有高度共享性的意象创造某种“同体感”，在经典传播学研究中我们发现正是意见领袖们善于以形形色色的想象力

“拗造型”，形塑鲜活的共同体。如开篇谈的“华人与狗不得入内”的木牌制作，赫赫有名的1964年音乐舞蹈史诗剧《东方红》的舞台上也曾形塑那块牌子。陈丹燕在《公家花园》一书中有更有趣的讲述：“上海的学校六七十年代忆苦思甜教育，把学生带到外滩公园门口，老师叫学生一只脚踏在公园门口里面，另一只脚踩在公园门口的外面，去感受两只脚的不同，一只是华人与狗不得入内的脚，一只则是中国人民从此站起来的脚，新旧社会冰火两重天”——意见领袖们有鼻子有眼的重回现场可胜过千言万语。

维特根斯坦曾说没有教堂的神圣是无法想象的。安德森有一个细节抓得精准：没有什么比无名战士的纪念碑和墓园，更能鲜明地表明现代民族主义文化了，这些纪念物之所以被赋予公开的、仪式性的敬意，恰好是因为它们本来就是被刻意塑造的，或者是根本没人知道到底是哪些人长眠于地下……对此现象，安德森的分析过于草率。仪式与形塑的内在关系，是进入传播实存论（此文传播实存论指向非印刷语言传播行为）的基本环节。除纪念碑墓园追思相对静态的敬拜仪式，还有动态的庆典游行更值得切入。新文化史家莱恩的《美利坚游行：19世纪社会秩序的重演》实际上就是最佳节庆传播学解析：游行呈现了一种有关观念或价值观的文学陈述所缺乏的情感力量和审美表述……就像是一列行驶在街道上的轨道火车，各色社会群体登上火车，占据了各节车厢，而每节车厢都体现着一定的文化和历史意义……游行参与者井然有序纵队行进，成为一种紧凑简洁的文献证据，游行允许无数美国人在完全公共的视野中在街道上书写自己的身份。

在《想象的共同体》里，传播实存论视野中，笔者比较感兴趣的是“人口调查、地图、博物馆”一节，诚如安德森所言：“人口调查、地图及博物馆这三者一起深刻地形塑了殖民地政府想象其领地的方式。”同理，反抗殖民，新兴民族自觉的方式也在三者中形塑。尤其博物馆是最直接的现代性“圈地”，它是自我/他者、此时/彼时、这里/那里以及现代/传统形成的重要场所，用公开、物质化的方式上演“他们/我们”的关系。——开篇提到上海在共和国成立后建历史博物馆，形塑新/旧社会的反差，需要那块物化牌子。

泰勒在《世俗时代》里对“社会想象”的描述似乎比安德森更能切中传播实存的世界：“普通人想象他们的周遭环境的方式，通常不是以理论术语表达的，而是以图像、故事、俗语和传说等来表达的。理论通常是一小部分人掌握的……少数人掌握的理论会渗透到社会想象，也许先是精英，然后是整个社会。社会想象是对正当感的广泛共享。”但我们以为在民族共同体建构过程中，与其“想象”，不如“唤醒”。近现代中国从“普天之下”剥离出“中华民族”的经验即是唤醒睡狮。印刷资本主义时代导入天朝的过程近乎是个压缩饼干，没吃几口就噎住了，消化不良。民族主义的现代性伴随着鸦片毒品及战争闯入中国之时，救亡不仅压倒启蒙，也压缩了中华共同体的一切想象力和创造力。比如移植现代性“博物馆”建构民族图式的过程，上世纪“故宫博物院”刚刚有了苗头，“九一八”日本人的战火延烧，迫使它迁徙颠簸，流离至今仍一分为二。

对于“起来不愿做奴隶的人们”是匆匆太匆匆。“想象的共同体”如何可能？对于中华民族给力的还是那两个字——唤醒。

由此我们将费约翰的《唤醒中国》带入“想象的共同体”。费约翰的“唤醒”符号学呈现了“形塑”鲜活的过程：1928年民族革命高潮遍及全国，人民都穿上了“中山装”。这种新式服装的传播，基本与中国的军事和政治统一悄然相伴。中山装由一个政党的象征转化为国家、民族的象征。后来，共产党人采用同样的方法，将中山装用一种更普罗的衣料改制，开始了一种新的风格，这种风格最终定型为毛式上衣，进入了世界市场。孙中山肖像被印上了流通于全国的银元、烟盒以及表壳的背面。他的画像被张贴在墙上和教室里，每周一的上午，学生和政府官员都向画像致敬。很多公共场所都用孙中山的画像和语录来装饰……费约翰对建筑、时尚、进餐规矩以及关于狮子的隐喻等现象的分析，使我们摸到国家民族主义诞生的脉动。《唤醒中国》中有新意的分析还有就“华人与狗不得入内”标牌的讨论。中国人有着将本民族以外的人视为“野兽”的传统文化心理，当自身的民族优越感被打碎后，汉族对野兽形象越来越敏感，即使如此，他们通常并不习惯于认为自己是狗和猪。一旦发现外国人用自己对待“夷人”的方式来嘲笑他们，这令汉人感到异常震惊。这块木牌迅速转变为民族屈辱的象征。

二、“华人与狗不得入内”乃标题党所为

先释义一下标题党。“标题党”是近来网络传播中的用语。百度百科中给出的定义如下：

标题党是互联网上利用各种颇具创意的标题吸引网友眼球，以达到各种目的的一小撮网站管理者和网民的总称。其主要行为简而言之即发帖的标题严重夸张，帖子内容通常与标题完全无关或联系不大。标题党中，有些人是出于无聊、好玩或者追求精神刺激的目的，意图捉弄其他网友；而更多的标题党成员是出于招揽网友增加访问量，以及某些不便告人的目的，提高点击率，而欺骗广大网友。现流行称为：“飙蹄党”。

标题党举例（选自百度百科）：

A 标题：3个女人和105个男人的故事

内容：水浒传

B 标题：黄色图片

内容：一张图片，全是真的黄颜色

C 标题：一骚娘们整容三次均失败，最后被乱棍打死

内容：三打白骨精

D 一猛男不顾劝告，酒后乱性与猛兽肉搏！

内容：武松打虎

E 女孩昏迷后,被七个侏儒拖入森林

内容:白雪公主与七个小矮人

F 一个女人和七个男人的风流韵事

内容:八仙过海

从实质上讲,这些标题虽然在尽情恶搞,但它们却具备了传播学意义上的“唤醒”功能,唤醒我们重新阅读反思那些经典故事的欲望。当然“标题党”老前辈,最经典的还是上世纪初上海外滩公园门口的那块可疑的告示牌——华人与狗不得入内。这是中华民族“想象的共同体”建构过程中的焦点事件。费约翰的《唤醒中国》一书说:“实际上,民族主义文学中早就流传着许多不同版本的故事,最后形成了一个排他性的确定版本,说有一块明确禁止‘华人与狗’入内的标牌。”真实过程是这样:1860年代诞生的中国第一个近现代意义上的公园——外滩公园,它地处英租界,后来是公共租界,是不允许中国人自由进出的,尽管中国人是这块地的主人,租界华人又分担了公园的修建管理费用。后来经过中国人数十年据理力争,最终1927年北伐军打入上海,革命党人唤醒国民,建立新国民政府的背景下,1928年租界管理当局全面取消“华人不准入内”的规定,上海的公园彻底变成城市的公共花园。而几十年来公园华人能不能入内之纷争的关键是上世纪初租界管理当局出现过这样一个公园章程——

一、脚踏车及犬不准入内;

二、小孩坐车应在旁边小路上推行;

三、禁止采花、捉鸟巢以及损害花草树木,凡小孩之父母及佣妇等理应格外小心,以免此等事情;

四、不准入奏乐之处;

五、除西人之佣仆外,华人一概不准入内;

六、小孩无西人同伴则不准入内花园。

此章程后来有一些增补改动,但核心内容没有变,问题是有没有一个这样的木牌,是将章程第一条中“犬不准入内”和第五条中的“华人不准入内”串联在一起并书成“华人与狗不得入内”,还高高挂在公园门口,扎眼触目,即类似当今网络标题党的所为。辛亥革命后编过《中华新报》的陈伯熙先生记述:“公家花园巡捕房订有管理法,其待中国人非常严酷……以华人与狗并书,凌辱亦至矣……兹辑译巡捕房所取缔诸则,以备自爱者之警惕焉:……”接着陈伯熙引的公园六条章程与上述相同(见陈伯熙《上海轶事大观》)。关键是此处提到的“并书”二字,据上下文显然指陈的是章程里出现的这条那条的条款,而不是一块牌子上的并列书写——华人与狗。真正“并书”者,书写那几个字的乃标题党。

这里我们对于“标题党”的传播学界定和前面所述网络流行看法不一样,标题党就是“巧妙”,它的传播修辞学运用自如,不动声色,三下两下,推到极致。不管被传播者真实意图如何,是有意还是无意,是善意还是恶意,在模模糊糊之间,在你不留神不

care 之际,它一出手就一枪毙命,一恶到底,再一个网络时髦用语:让你躺着中枪。如果平心静气阅读外滩公园章程,除了租界当局不让中国人入园此点比较可恶以外,此公园章程制定者显然没有故意留一手,硬生生去留出“犬不准入内”与“华人不准入内”被串烧、被煽忽在一起的空间,它可能就是一个无心之过,章程制定者思路不够周详,没想到中国国情,没想到江湖的险恶,一不留神给他人留下了翻江倒海的可能。

这里说的“无心之过”,也许根本是一个不可能的错误。这就说到了“人与狗”的关系,中西方文化差异巨大,尤其是英国人。英国学者托马斯的研究表明,早在 12 世纪就出现了许许多多义犬忠诚的著名事例。19 世纪初随着泰勒的《狗的一般特性》问世,英国流行起有关狗的感性书籍,无数诗歌赞美狗有人性的眼睛,并兴起了狗展、狗舍俱乐部基金会。到了 19 世纪中期,众所周知,没有哪一个国家像大不列颠这样把犬族视为人类的伙伴。——如此相依为命的伙伴关系,人与狗,哪会有紧张冲突羞辱感?

这里再补充举一个例子,姚公鹤在 1917 年出版的《上海闲话》中说:“租界中外人公共建筑之所,每不准华人之拦入,喧宾夺主,无过于此,今门首高标英文于木牌,所云‘狗与华人不准入内’是也。”——注意:今门就是外滩公园,而此木牌子是英文写的,可英文怎么表述的,好像从未有人传诵下来。中国普罗大众口口相传朗朗上口的,只可能是中文,而非英语。

现在的关键问题是这个深刻影响现代中国民族主义形成的“标题党”,何许人也?第一种可能就是那些公园管理者(此处把公园章程制定者和公园管理者分开来),不顾自己传统中的犬伙伴文化,冲着中国人硬生生地挂出“人与狗”的木牌;第二种可能是个人行为,某些洋人的恶作剧;第三种可能就是“想象的共同体”里那群迫不及待唤醒民族意识的意见领袖们,倒不是说意见领袖们赫赫然制造这几个字的木牌,那就成阴谋论了。更主要它是标准的传播事件,口口相传,我传我在,不在也在。第一第二种可能性已无从查考确证,而且再探究意义不大,因为百年抗争讨伐,租界管理当局已被“龙的传人”钉上了耻辱柱。我们重点考察第三种可能,因为意见领袖“标题党”的传播功能——传神鲜活过目难忘,唯有串烧,方能唤醒——对建构民族共同体的独特作为从未被深究过。

三、意见领袖与创造性转换

考察外滩公园告示牌之争,导入二级传播理论进行分析,将是非常给力的分析框架。翻看当年上海众多一级传播的主流报纸,你会发现日复一日所传递的态度基本上是理性的,除了批判租界管理当局没有公共空间的平等意识,几乎所有的报纸没有一篇“如是我闻”地直击公园那块木牌的报道,也没有讨论,也就是没有“华人与狗”的串烧与煽情。以上海滩最权威的《申报》为例——1885 年 12 月 8 日《申报》发表评论《论华商函致工部局请准华人得共游公家花园事》:“本埠之有公家花园也,造之者西人,捐款则大半出自华人。西人于造成之后名之曰‘公家花园’,以见其大公无私之

意。然名则为‘公家’，而其实则仍系‘私家’。西人得以入园中游目骋怀，往来不禁，虽日本人、高丽人亦皆得以公诸同好，听其嬉游，而独于华人则严其励禁，不得拦入。其由来也，盖已久矣……此事似于‘公家’两字显有矛盾。盖华人苟有执以问西人者，谓公家花园之创，与夫平时管理修葺，一切等费皆出自西人乎，抑出自华人乎？以工部局所捐之款计之，华人之捐多于西人者几何？则是此园而例以西法，华人断不至被阻。且彼日本之人其捐尤少于西人，高丽之人则竟一无所捐，而何以颠倒若斯乎！”

《申报》1888年9月21日发文《论公家花园》：“今问有最不公之人，我执一己之见誉之曰，至公无私人许之乎？曰，否。今问有最不公之地，我怀一己之私称之曰，大公无我人许之乎？曰，否。然则租界之外国花园何为而以‘公家’名也？曰，是，殆因华洋公捐而名之也。果尔则公家物业宜以‘公家’名之，胡为乎洋人驻足。不许华人问津，何也？”

根据历史学家熊月之系统查考《申报》，一开始华商所争的，实质上是租界里所谓上等华人的游园权利。当租界实行凭券游园制度以后，他们目的达到，也就鸣金收兵了，1889年以后再没有见到他们抗议的资料就是最好的说明。但是，三十多年后，到1926年，当冯炳南、刘鸿生等人再度与租界交涉，要求公园完全向华人开放时，人们重新梳理起这段历史。1927年4月13日《申报》刊登《西人公园开放之经过》：“本埠西人公园开放一事，远在西历一八八五年十一月二十五日我国方面即有陈咏南、吴虹玉、颜永京、谭同兴、唐茂枝、李秋坪、唐景星、陈辉廷等向工部局提议开放，俾华人得与西人享受同等待遇，但工部局方面则置之不理。”1928年后，租界管理局终于在中国高涨的民族主义压力下向华人开放了所有的公园，也就是说几十年来权威而公允的《申报》没有一篇报道直指“华人与狗不得入内”——具有强烈新闻价值的牌子。有关研究者只查到1890年1月27日《申报》在一张介绍外滩公园音乐亭的新闻图片上面做了一个标题“不准华人人内之上海公园”，以此类推，如果出现“华人与狗不得入内”如此扎眼如此有新闻爆炸力的牌子，《申报》定会重重地记下一笔，立存此照。

最早记录公园门口有此牌子的是周作人。他在1903年9月11日的日记中记道：“途途经公园，地甚敞，青葱满目，白人游息其中者，无不有自得之意。惟中国人不得入，门悬一金字牌，大书‘犬与华人不准入’七字”（据查考分析，指证有此牌子存在的人对于究竟是七个字还是八个字，是犬还是狗对不拢）。与此同时，1904年《警钟日报》刊文《新上海》，文章说上海既很美，又很丑，美在地理位置，丑在被白种人占领：“上海何以丑？上海者，固上海人之上海，而非白哲人公有之上海也。上海人不能爱惜此天然形势，碎裂上海地图，抛弃祖父白骨，失寸失尺，渐渐干没入白人手中，宜其低头于白人势力圈下，上海人之主权，从此扫地，上海人妻孥之堕落，永无了期。嗟嗟，风月主人，宛其死矣，迷离妖梦，尚未醒乎？怪哉上海人，执几重奴券，似有余荣，受无数痛鞭，居然不觉。丑哉上海人，虽倾西江之水，洗不尽上海之污点。”——如此“上海人与白哲人”对峙的语境下，该报纸该文章并未拿出“华人与狗不得入内”或者是周作人

记下的“犬与华人不准入”那块牌子来作为最有力的证据大加控诉,似乎有点不可思议。因为大背景是,进入1900年以后,上海的华洋冲突就逐渐升格为中外问题,民族主义色彩越来越浓厚。拒俄运动,抵制美货运动,都以上海为中心,声势都十分浩大(据熊月之先生的分析)。

众多历史学者数十年间查考,大致断定在上海最主要报纸最主要的版面上的文章里皆无“华人与狗不得入内”的文字和图片,而它却是频频出没于一群意见领袖鼓动式的传播之中。

1917年来到上海以后编辑主持《密勒氏评论报》、在上海生活二十五年的鲍惠尔先生在回忆录中记述:“那时,外滩公园门口挂着一块木牌,上面写着到这个公园来的注意事项和若干规定。在这些规定中,除了攀折花木、毁损公共财物外,还有一条是禁止家犬入内;而下面一项是:‘中国人,除前来工作的苦力外,不许入内’。就是这一块木牌上的规定,后来变成中国人和外国人间很严重的一个政治问题。当这个问题愈闹愈严重,愈闹范围愈扩大之后,专做学生运动的煽动家便很巧妙地、很有效地把它说成:‘狗与中国人不许入内’。”——鲍惠尔在此穿透了当时意见领袖们“标题党”的操作:巧妙与有效。

所有意见领袖中数孙中山影响力最大,1924年11月25日他在日本神户的一次演讲中颇具杀伤力地提到“人与狗”的木牌:“上海的黄浦滩和北四川路那两个公园,我们中国人至今都是不能进去。从前在那些公园的门口,并挂一块牌说:‘狗同中国人不许入内’。现在虽然是取消了那块牌,还没有取消那个禁例。”

共产党方面最出名的意见领袖是蔡和森,他在1923年11月16日发表《被外国帝国主义宰制八十年的上海》一文中指出:“上海未开埠以前,一草一石,哪一点不是华人的?但是既开埠以后,租界以内,最初是不准华人居住的,而‘华人与犬不得入内’的标揭,至今还悬挂在外国公园的门上!”

文人中的意见领袖当属郭沫若。他在1923年8月28日写道:“上海几处的公园都禁止狗与华人入内,其实狗倒可以进去,人是不行,人要变成狗的时候便可以进去了。”

另外,传播最广,当代爱国主义教育让人刻骨铭心的著名散文即是方志敏的《可爱的中国》:“朋友,我因无钱读书,就漂流到吸尽中国血液的唧筒——上海来了。最使我难堪的,是我在上海游法国公园的那一次。我去上海原是梦想着找个半工半读的事情做做,那知上海是人浮于事,找事难于登天,跑了几处,都毫无头绪,正在纳闷着,有几个穷朋友,邀我去游法国公园散散闷。一走到公园门口就看到一块刺目的牌子,牌子上写着‘华人与狗不准进园’几个字。这几个字射入我的眼中时,全身突然一阵烧热,脸上都烧红了。这是我感觉着从来没有受过的耻辱!在中国的上海地方让他们造公园来,反而禁止华人入园,反而将华人与狗并列。这样无理的侮辱华人,岂是所谓‘文明国’的人们所应做出来的吗?华人在这世界上还有立足的余地吗?还能生存下

去吗？我想至此也无心游园了，拔起脚就转回自己的寓所了。”

以上罗列的那些煞有介事“在场”的意见领袖们所传播的“华人与狗不得入内”的话语，其中有点可以展开讨论。

（一）此牌子“华人与狗”的串烧正是在“唤醒中国”的大背景下。孙中山领袖群伦不用说了，蔡和森也是共产党人的一时之选。诚如费约翰的分析：在国民革命中，“唤醒中国”既是一个革命目标，又是一个革命策略，作为国民革命中政治活动家和知识分子所关注的基本问题，“唤醒中国”要求政治运动的至上性和中心地位……而且这中间发生了国共两党飙车现象，费约翰分析说：无论共产党人还是国民党人都强调自身的主导作用，而国共两党皆尊崇的、“愈挫愈奋”的孙中山最终成了中华民族觉醒的圣像。

（二）这块公园的告示牌传播是处于闲言状态：道听途说、闲言碎语。郭沫若、蔡和森 1923 年 8 月、11 月对此牌子历历在目，而过了一整年到了孙中山的言语中，那牌子已拿掉。还有一个材料，1924 年 4 月 14 日《时事新报》刊文：“听说上面几个公园，从前是公开过的，因为我们同胞的公德心太缺乏了，所以遭西洋人的厌恶，曾经有‘华人与狗不准入内’的牌示。……听说外国人所持唯一的拒绝我们华人享受公园的娱乐的理由，是因为欧战和平纪念开庆祝会的那天，花园的花都被人家摘尽了。”尽管此文表述都是“听说”，结合蔡、郭的议论，如果很当真地考证，那么此牌子全面消失于 1923 年到 1924 年的半年间，仅仅半年间——可能吗？我们以为无此可能性，而只能说在 1920 年代的中国，唤醒国民革命运动高潮中，流言遍布，闲言碎语式传播最给力，这种传播方式切入了人类最基本的生存状态。1927 年海德格尔在他的《存在与时间》中就把“闲言”放入生存论上来说道：“闲言就在这类鹦鹉学舌、人云亦云之中组建起来，它还通过笔下的陈词滥调传播开来，读者的平均领会从不能够断定什么是源始创造、什么是源始争得的东西，什么是学舌而得的东西。更有甚者，平均领会不要求区别，也无需乎这种区别，因为它本来就什么都懂。”海德格尔把“闲言”与“两可”归结在一起视为人的非本真的沉沦状态：“闲言与两可，一切都见过了，一切都懂了，这些东西培养自以为是，这种自以为是把一种安定带入此在……常人自信与坚决传布着一种日益增长无须乎本真地现身领会的情绪。”自以为是、平均领会——意见领袖与常人大众的沟通对接点，“源始”自然而然被遮蔽了。

不仅这块牌子存在与否似流言，连外滩公园的真正名称也长期具有不确定性，处于“闲言与两可”之中。1930 年代的《大晚报》上为此梳理过，曾有过六个名称：（1）Bund Garden；（2）外国花园；（3）公家花园；（4）大桥公园；（5）外摆渡公园；（6）黄浦滩公园……世所罕见，一个被上海人称之为“小得真是一眼眼”的园子，名称竟如此搞不定，其背后必有一个搞不定的历史叙述。

（三）意见领袖在“二级传播”中进行的是“创造性的转换”。拉扎斯菲尔德建构