



新媒体环境下汉语言 文学教学优化策略

许燕◎著



吉林文史出版社

【内容简介】 新媒体环境对于汉语言文学的影响已经引起业内人士的广泛关注和重视，本书在此背景下进行编写。主要阐述了新媒体与汉语言文学的特点、新媒体时代下中国文学存在方式的转型、新媒体时代的中国文学生产机制、新媒体环境下的汉语言文学教学等问题，希望借此厘清新媒体与汉语言文学教学之间的关系，为促进汉语言文学教学改革创新，提高汉语言文学教学水平与教学质量做出贡献。

新媒体环境下汉语言文学教学优化策略

许 燕 著



吉林文史出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体环境下汉语言文学教学优化策略 / 许燕著

— 长春 : 吉林文史出版社, 2018. 8

ISBN 978 - 7 - 5472 - 5378 - 6

I. ①新… II. ①许… III. ①汉语 - 教学研究 - 高等学校 IV. ①H19

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 201479 号

XINMEITIHUANJINGXIAHANYUYANWENXUEJIAOXUEYOUHUACELUE

新媒体环境下汉语言文学教学优化策略

著 者 许 燕

责任编辑 张雅婷

封面设计 达诺传媒

出版发行 吉林文史出版社

(中国·长春市人民大街 4646 号)

邮政编码 130021

网 址 www.jlws.com.cn

印 刷 长春市华远印务有限公司

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 12

字 数 211 千字

版 次 2019 年 5 月第 1 版 2019 年 5 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 978 - 7 - 5472 - 5378 - 6

定 价 48.00 元

版权所有 翻印必究

前言

汉语言文学作为汉字文化的结晶，是我国传统文化中的一颗璀璨明珠，能够为中华文化与中国历史的研究提供丰富的资料，在弘扬传统文化、传承民族精神过程中发挥着不可替代作用，具有较高的人文价值和社会科学价值。

新媒体环境下，人们对网络的依赖性越来越强，更加习惯手机、电脑打字，往往无法用笔正确书写文字，这种现象在年轻群体中尤为突出。再加上网络流行语的出现，亦给汉语言文学的学习造成了不小的影响。网络流行语是新媒体环境下逐渐形成的一种新的用语形式，常见于QQ、微信、微博、论坛、网站评论区等网络社交平台，是通过对语言加以创新，赋予其个性化特点来反映社会现象或问题。网络发言的高度自由特点，使得汉语言用语方式与习惯越来越随意，影响了正确汉语言思维方式与规范的形成，不利于汉语言文学教学的顺利开展。

但是在另一方面，新媒体的迅速发展，也给汉语言文学的发展带来了良好的机遇。一方面，可以借助丰富的网络教学资源，对汉语言文学教学内容、教学方式重新整合、扩充与提升，加大学生在专业课程学习时的主动性和参与度，同时客观上能够促进教师团队的自我进化，促进教育改革的顺利进行。并将当下网络热点话题与汉语言文学教学相结合，使汉语言文学教学回归生活，帮助学生养成良好的汉语言思维方式以及规范的用语习惯，为未来工作生活中的正确使用做足准备。

新媒体环境对于汉语言文学这种好坏兼有的影响已经引起业内人士的广泛关注和重视，本书在此背景下进行编写，希望借此厘清新媒体与汉语言文学教学之间的关系，为促进汉语言文学教学改革创新，提高汉语言文学教学水平与教学质量做出自己的贡献。

本书在编写过程中参考了诸多文献，在此谨向其作者表示诚挚的谢意。

由于作者水平有限，书中内容难免有所错误或疏漏，欢迎读者指正，以便本书的进一步完善。

编者

2018年4月

目 录

第一章 新媒体与汉语言文学	1
第一节 新媒体的定义与特点	1
第二节 汉语言文学专业概述	11
第三节 新媒体环境下汉语言文学发展的困境与机遇	18
第四节 新媒体环境下文学类课程教学改革策略	24
第二章 新媒体时代下中国文学存在方式的转型探析	29
第一节 传统媒体时代下的文学存在方式	31
第二节 新媒体时代下文学本质的消解	36
第三节 新娱乐时代下被读者建构的文学	43
第四节 新媒体时代下中国文学存在方式的转型	45
第三章 新媒体时代的中国文学生产机制研究	58
第一节 文学生产机制及其研究简述	58
第二节 新媒体改变了中国文学的生产方式	60
第三节 新媒体改变了文学创作观念与形式	69
第四节 新媒体改变了文学传播方式	74
第五节 新媒体使中国文学产生新的接受与批评方式	81
第四章 新媒体环境下关于古代文学教学的思考	92
第一节 网络新媒体时代中国古代文学教学的机遇与挑战	92
第二节 新媒体视域下关于古代文学经典作品的教学思考	96
第三节 新媒体环境下的古代文学教学改革	102
第四节 古代文学“新媒体+传统”教学方式探析	105
第五章 新媒体环境下当代文学教学研究	112
第一节 新媒体与中国现当代文学史课程教学	112

第二节	中国现当代文学中影像资源的效用及限度	117
第三节	新媒体传播在当代文学教学中的创新应用	122
第四节	新媒体环境下当代文学教学改革探析	126
第五节	经典化与当代文学教学	131
第六章	新媒体视野下外国文学、文学理论及写作教学研究	136
第一节	新媒体时代外国文学教学改革	136
第二节	新媒体时代的文学理论教学	141
第三节	新媒体时代大学写作教学探索	144
第四节	新媒体时代下高师院校写作教学的思考	149
第七章	新媒体环境下汉语类教学研究	153
第一节	新媒体时代现代汉语教学资源的整合与利用	153
第二节	大学现代汉语课程教学模式探索	157
第三节	基于微信平台的现代汉语翻转教学模式探讨	161
第四节	新媒体时代古代汉语教学方法的创新	164
第五节	新媒体在对外汉语教学中的应用	171
第六节	新媒体下移动学习在汉语国际教育中的应用	176
参考文献		182

► 第一章

新媒体与汉语言文学

第一节 新媒体的定义与特点

一、新媒体定义研究

何为新媒体？这是一个中外学界众说纷纭的话题。英国学者理查德·豪厄尔斯说：“最可怕的事情莫过于静候作者对新媒体的论述。”新媒体研究之所以被视为学术畏途，在豪厄尔斯看来，至少有这样三个原因：“首先，这是一个极具变化的领域，即使是目前最时兴的研究，到它成熟时就可能过时了。其次，这是一个全新的领域，因为树立起来的重要文本和经典文本还很少。第三，甚至是‘新媒体’的定义还有待解决。”

我们已清晰地看到，在当今媒体创造的所有热点中，媒体自身也成了热点中的热点，尤其是狂飙骤起的“新媒体”，乍一出场就以包举宇内的气势横扫六合、席卷八荒。一时间，何谓新媒体、何谓媒体革命、何谓媒体转型、新媒体奇观、新媒体全球化、新媒体产业化等有关新媒体的话题成了各种学术会议和高峰论坛的中心话语。但令人疑惑的是，究竟什么是“新媒体”，无论是学界还是业界，迄今为止，

还没有一个形成共识或普遍认同的说法。

（一）传统媒体时代的“新媒体”

现代意义上的“新媒体”诞生于何时，这一直是个让学界伤透脑筋的难题。法国学者弗兰西斯·巴尔和杰拉尔·埃梅里合著的《新媒体》一书认为“新媒体”问世于20世纪70年代。日本东京信息大学教授桂敬一在《多媒体时代与大众传播》中提出“80年代初出现新媒体热”的说法。美国哥伦比亚大学新媒体中心主任约翰帕夫利克教授的《新媒体技术》一书在“回顾历史”的章节里加上了一个副标题——“千年之交的媒体”，这个时段有较大伸缩性。尽管各家说法很不一致，但与多数学者将新媒体崛起看作数字化网络技术普遍应用的结果大体一致。

至于“新媒体”概念的提出，学界虽然已有不少相对具体的说法，但存在明显的矛盾之处。例如，有一种观点认为，美国CES（哥伦比亚广播电视网）技术研究所所长即NTSC电视制式的发明者戈尔德马克（Goldmark）是“新媒体”概念的首创者。他在1967年发表的一份关于开发EVRC电子录像（Electronic Video Recording）商品的计划中第一次提出了“新媒体”（New Media）一词。1969年，美国传播政策总统特委会主席E·罗斯托（E·Rostow）在提交尼克松总统的报告（即著名的“罗斯托报告”）中更是多处使用了“新媒体”概念。由此“新媒体”一词风行美国并很快蔓延欧洲，不久以后便成了一个全球化的新名词。

我们发现这种颇为流行的说法其实并不确切，“新媒体”概念至少可以追溯到20世纪50年代。例如，1959年3月3日，马歇尔·麦克卢汉应邀赴芝加哥，参加全美高等教育学会举办的会议。会议的主题是“与时间赛跑：高等教育新视野与要务”。麦克卢汉讲演的题目是“电子革命：新媒体的革命影响”。在这次听众逾千人的大会上，麦克卢汉宣称：从长远的观点来看问题，媒介即讯息。所以社会靠集体行动开发出一种新媒介（比如印刷术、电报、照片和广播）时，它就赢得了表达新讯息的权利。……印刷术把口耳相传的教育一扫而光，这种传授方式构建于希腊—罗马世界，靠拼音文字和手稿在中世纪流传下来。几十年之内，印刷术就结束了历经两千五百年的教育模式。今天，印刷术的君王统治结束了，新媒介的寡头政治篡夺了印刷术长达五百年的君王统治。寡头政治中，每一种新媒介都具有印刷术一样的实力，传递着一样的讯息。……电子信息模式的讯息和形式是同步的。我们的时代所得到的信息不是新旧媒介的前后相继的媒介和教育的程序，不是一连串的拳击比赛，而是新旧媒介的共存，共存的基础是了解每一种媒介独特的外形所固有的力量和讯息。

麦克卢汉所说的“新媒体”虽明显是一个历时性概念，他所罗列的“印刷术、电报、照片和广播”无一不是我们今天所说的“传统媒体时代的‘新媒体’”。但麦克卢汉敏锐地看来，凭借电子手段，各种文化和各个媒介发展阶段的并存给人类提供了解放的手段，使我们能够从媒介的感知奴役中解放出来；媒介在各个发展阶段的特定倾向对人的感知都是一种奴役。他断言，有了电子媒介之后，我们就从这种奴役状态中解放出来了。麦克卢汉以历史的眼光和普通联系的哲学思维洞见了“新媒体”的本质。我们虽不能肯定麦克卢汉就是“新媒体”概念的“专利”拥有者，但可以肯定地说一般教科书把戈尔德马克和罗斯托看作“新媒体”始倡者的依据，我认为是站不住脚的。

我们认为，即使从麦克卢汉关于“新媒介的革命影响”的讲话算起，“新媒体”研究至少也有近半个世纪的历史。当然麦克卢汉的概念与我们今天所说的“新媒体”已经存在着巨大的差别。毕竟，他生活在一个以报纸、广播、电视为主导媒体的时代。相对于现代新媒体而言，麦克卢汉以前的所有“新媒体”之“新”，与其说是对媒体脱胎换骨后之“新质”的界定，不如说是出于概念表述上的修辞学需要。当今时代的“新媒体”之“新”则不只是一个泛泛定性的形容词，它所包含的媒体革命性内涵已使“新媒体”这个堪称三代陈典的旧名词真正焕发出了数字时代的生机与活力。

（二）当今时代的“新媒体”

就学术研究而言，学界并不缺乏“新媒体”的相关定义，反倒是定义的泛滥使得相关研究无所适从。当然，在纷繁芜杂的定义中也不乏见地深刻的说法。例如，上海文广新闻传媒集团总裁黎瑞刚说：“所谓新媒体，是一个相对的概念，是对于我们平时见到的报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态，最常见的就是数字媒体。”科技日报社汤东宁副社长认为：“新媒体主要是指以网络为主体的传播平台。”上海东方宽频总经理张大钟对新媒体的定义是：“利用数字技术、网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。”阳光文化集团首席执行官吴征说：“相对于旧媒体，新媒体的第一个特点是它的消解力量——消解传统媒体（电视、广播、报纸、通信）之间的边界，消解国家与国家之间、社群之间、产业之间的边界，消解信息发送者与接收者之间的边界，等等。”美国《连线》杂志对新媒体的定义：“所有人对所有人的传播。”

值得注意的是，一提到新媒体就让人想到雨后春笋般涌现的通信与传播的“新

武器”：数字电视、移动电视、IPTV、博客、播客、手机电视、短信、彩信、手机报、楼宇视频、报刊展架、户外广告等等，各种传播新形式都想说自己是新媒体，相关业界都想成为新媒体的代言人。与此同时，学界对新媒体的定义也明显出现了越来越宽、越来越泛的趋势，几乎所有与数字技术有关的媒体都列入新媒体结果，大多数关于新媒体的描述和评介文章在逻辑上存在着分类混乱的常识性错误，根本无法理清和其他媒体形式的区别，无法界定其中的内涵和外延。更有甚者，学界与业内的某些人为了这样或那样的目的批量制造信息烟尘竭力起哄于“概念圈地运动”，以致某些颇有创意的新媒体学术研讨会和产品博览会，非但没有在学理上做出应有的建设性贡献反倒使人们对新媒体的认识越来越含糊、越来越混乱。显而易见，究竟应该如何理解“新媒体”的问题还远远没有得到解决。

巴尔和埃梅里在《新媒体》开篇就试图解答这样一个问题：“新媒体新在哪里？”“是指某一种酒是新的，还是像安德列·舍尼埃谈论一种‘新思想’那种意义上的新，因而是在为某种最近才第一次出现的事物定性呢？”还是“像人们说某一种艺术、某一种风格、某一种语言是新的那样呢？就是说一种未见过的、新颖的、创新的东西，与传统的、固有的相反。”“是否更应该认为‘新’这个形容词仅仅指状况的变化；各种媒体只是在它有不同的作用或追求不同目的时才成为新的呢？……电视文字广播和星状结构的有线网络这样一些通信系统从更完全的意义上来说是新的：它们实际上允许人与人之间或人与机器之间实现前所未有的通讯，与迄今已知的和试验过的通讯是根本不同的。”

对巴尔和埃梅里“新媒体新在哪里”的问题，中国学者也颇为关注。例如，刘吉认为“新媒体”新就新在“快准全易”四个字上。这四个字的意思十分明确：“快”，即传播的信息要快，实时，及时，准时。“准”，或直击源头，或多方比照，可最大限度保证信息可靠性。“全”，即信息全面、系统、完整，有问必答，有答必中。“易”，随时随地无时空限制，查询检索，如探囊取物。这种中国式的大而化之的说法大体上不会有错，但这种基于价值判断的定性思维对于技术科学研究的定量思维并无助益，因为，含糊的定性并未触及新媒体的本质。

我们认为，“新媒体”具有鲜明的时代特征性。就当下及其发展趋势而言，还是要从最能体现新媒体本质特征的新兴数字媒体和传统媒体的数字化融合及其相关过程中发掘其深藏的奥秘。新媒体的本质特征，应该从媒体互动的新方式、媒体技术的新融合、媒体产品的互相依赖与交叠等众多因素中去寻找。在当今时代，我们倾向于将“新媒体”理解为以“数字媒体为核心的新媒体”，它是通过数字化交互

性的固定或即时移动的多媒体终端向用户提供信息和服务的传播形态。毋庸讳言,目前也有学者明确反对使用“数字媒体”这一概念,认为“数字媒体”也可以被人理解为制作过程的数字化,“照这样的理解,几乎所有的媒体都可以列入数字媒体的范畴”。但在本文看来,趋近于无限的包容性正是新媒体不同于传统媒体的最重要特征之一。

如前所述,新媒体与传统媒体之间的依存度和扩增性越来越强,这是当代媒体适应网络社会发展需求的必然趋势。传统媒体为了获得生存与发展,纷纷搭乘数字媒体快车,都希望在新媒体世界里抢占一席之地。电影和电视开始挪用电子游戏资源,音频和视频在网站空间肆意跑马圈地,各种媒体之间的协同关系成为新媒体市场范型和日益扩大化的全球化生产和营销生态的必要特征。尼古拉·尼葛洛庞帝在1995年出版的《数字化生存》一书当中,曾经在“被动的旧媒体”和“互动的新媒体”之间划出了一道明显的界限。他预测说广播电视网将要衰落,取而代之的是“窄播”和按需定制的分众媒体。大众媒体铁板一块的帝国将会被拆分成许多家庭手工作坊,今天的媒体帝王将看到他们的中央帝国的坍塌。于是,旧媒体会被完全彻底地吸纳进入新媒体的轨道。然而,历史告诉我们,旧媒体从来不会死亡,真正死去的是我们用来获取媒体内容的工具。我们已经清晰地看到,新媒体借助于数字技术的亲和力,甚至可以在全新的传播平台上,像古罗马的祭师那样召唤那些“老媒体”的亡灵,让其隐含的“力量和讯息”以非物质的形式为新崛起的“网络社会”提供智力资源。

不难看出,传统媒体时代的“新媒体”之“义”随“时移世易”而流变无定,如果不深入到媒体相对稳定的核心层面看问题,任何表浅化的所谓定义都不可能切中研究对象的本质特征。可是,当今时代的新媒体已经宽泛到无所不在的程度,只要有特定人群活动的平台皆可以新媒体自命。互联网上新媒体形式的急剧扩散,使人很难单纯从传播介质上去定义新媒体。有人断言:“互联网平台上的新媒体形式必将在其他传播介质平台上得以复制。包括:数字电视和IPTV推进下的电视平台;移动无线网络推进下的手机等终端平台;传统报纸杂志向数字平台的演进(不只是互联网,比如kindle)等。新媒体将属于所有新旧介质,包括电视、广播、手机,甚至还包括家乐福里的一块购物显示屏。”

这种“新旧相对”的言论颇有影响,其合理性与局限性也都显而易见。我们认为,当新媒体的内涵发生了根本变化之后,传统媒体时代的“新媒体”概念,无论其当初具有什么样的远见卓识,在数字媒体崛起之后,这个概念的历史使命就算已

经完成了。但在传统思维习惯和语言约定俗成等因素的综合作用下,风起云涌的强势数字媒体,被一向顺从大众的传统媒体顺手贴上了一个“新媒体”的标签,因此,来自“比特之城”的数字媒体不得不就“将错就错”地沿用了广播电视等模拟信号家族“户口”。必须明确的是,我们姑且认可“新媒体”这一“习非成是”的“俗名”,但绝不听任传统思维和言论麻木不仁地淹没其数字媒体的杰出品性和卓越才能。我们有责任赋予“新媒体”以符合其本质特征的时代内涵和真实意义。

出版过《新媒体与创新思维》一书的清华大学新媒体传播研究中心主任熊澄宇教授广为人知的“新媒体定义”可以说是这种“相对论”的代表。发表于“人民网”的《清华大学熊澄宇:新媒体与文化产业》的文章指出:

所谓新媒体是一个相对的概念,“新”相对“旧”而言。从媒体发生和发展的过程当中,我们可以看到新媒体是伴随着媒体发生和发展在不断变化。广播相对报纸是新媒体,电视相对广播是新媒体,网络相对电视是新媒体。今天我们所说的新媒体通常是指在计算机信息处理技术基础之上出现和影响的媒体形态。这里有两个概念,一个是出现,是指以前没有出现的;一个是影响,所谓影响就是受计算机信息技术影响而产生变化的,这两种媒体形态是我们现在说的新媒体。

不难看出,新媒体是一个快速滚动和随时推进的概念。行业条块分割和学科各自为战,使得见木不见林的狭隘观念在各自的圈子里盛行一时,其具体表现之一是,只顾把眼前一轮多变的媒体归入新媒体范畴,对即将出现的新一轮媒体则只能得过且过地装聋作哑,如此命名新媒体显然缺乏负责任的科学态度。再者,单以时间为刻度或以出现顺序为分类标准来定义媒体形式显然会陷入难以为继的尴尬。不言而喻,“新”与“旧”的说法并不能指认被定义对象的本质特征而且也缺乏可持续发展的操作性,譬如说,即便我们可以将“新媒体”之后的媒体命名为“新新媒体”,那么之后的之后又该如何命名呢?

目前,我们已欣喜地看到,从内涵和外延两个方面界定新媒体的尝试已经取得了一些新的进展。我们倾向于认同这样一种看法:就新媒体的内涵而言,它可以看作是20世纪后期在世界科学技术发生巨大进步的背景下,在社会信息传播领域出现的建立在数字技术基础上的能使传播信息大大扩展、传播速度大大加快、传播方式大大丰富的、与传统媒体迥然相异的新型媒体。就其外延来说新媒体主要包括光纤电缆通信网、都市型双向传播有线电视网、图文电视、电子计算机通信网、大型电脑数据库通信系统、通信卫星和卫星直播电视系统、高清晰度电视、互联网(Internet)、手机短信和多媒体信息的互动平台、多媒体技术以及利用数字技术播

放的广播网等等。这种开放的、发展的观点是《新媒体导论》的作者们最新提出的。我们不能肯定这个“新媒体”定义是否就是体现当下学界对“新媒体”学术研究和理性探索之前沿水平的精辟之论,不过,可以肯定的是对“新媒体”的新探索必将产生新认识。

(三) 走向无限融合的新媒体

新媒体把我们带进了一个伟大的时代,一个数字文明的时代。“传播学大师韦伯指出:假若把人类出现在地球上的100万年假定为一天,那么这一天的前23个小时,人类的交往与合作的发展都是空白的,一切重大的发展都集中在这一天的‘最后7分钟’。我们有幸邂逅了这颗文明之果,它在人类艰难的发展史显得光辉灿烂。”毫无疑问,在人类文明的星空中,新媒体是最为明亮的星座之一。

按照法国学者出版的《新媒体》的说法,无论是“独立媒体”(包括录像带、影碟、计算机软件和教学软件)、“广电媒体”(即广播电视)还是“电信媒体”(如,借助信号数字化、光纤和星状结构提供图像等互动服务的网络),公众对媒体的支配程度已出现了革命性的跃迁。新出现的技术和工艺,极大地延长或“倍减”了传统手段揭示或传输文字、资料、图像或声音的能力,如有线电视、卫星以及两者的并用极大地加强了新媒体的亲和力。新近出现的通过简单操作即可为我所用的所有“傻瓜型”设备,即极大兼容了人类远古时代发展至今的人脑的智力水平和肢体的灵活性。这些设备所延长的不仅是人手与脚,而且更多的是同视听功能结合在一起的人脑的智能。

今天,我们已不能再把获得数字化技术的深度支持和广泛应用的“新媒体”简单地看作传播工具了。它们甚至不只是广泛地吸收和融合古今一切媒体优点的新技术、新工艺和易于操作的“延长人脑”的设备,事实上,新媒体已越来越成了人类自身不可或缺的重要组成部分。更为重要的是,给我们带来如此惊人变化的动力,还只是其乍起于青萍之末的新媒体微风快速发展的数字媒体终将有一天会形成天落狂飚之势时,在没有亲眼看到那种辉煌灿烂的景象之前谁也无法预料,未来的新媒体世界还将创造出什么样的人间奇迹?

美国网络新闻学创始人、博客报道形式首创者丹·吉尔默早在2001年9月28日的一篇博客文章中提出了一个颇有影响的“媒体3.0”的说法:1.0是指报纸、杂志、电视、广播等传统媒体或说旧媒体(Old Media),2.0就是人们通常所说的以网络为基础的新媒体(New Media)或者叫跨媒体,但新闻传播方式并没有实质改变,仍是集中控制式的传播模式。例如数字电视、ptv等这类传统媒体向新媒体

的过渡形态,本质上仍属于旧媒体。而媒体 3.0 就是以博客为趋势的 WeMedia (还没有一个非常贴切的中文译名,可以译为“个人媒体”“自媒体”“我们媒体”或“共享媒体”)。在这一分类中,“新媒体”意义比较明确地定位在以数字媒体为核心的网络媒体的范畴内,而以博客为趋势的“媒体 3.0”说到底也不过是在突出媒体自主性的同时使“数字媒体”这个“核心”变得更加突出而已。在本书看来,当下学界存在着一种热衷于将数字媒体某种表现形式(如“博客”)单独列入新媒体的趋向,这种“只见树木不见森林”的狭隘观点,通常只能给乱云飞渡的天空增添更多的迷雾,使我们对新媒体的研究工作更难取得拨云见日式的突破。

如前所述,当下学界和大众媒体对“新媒体”的说法花样百出,但某些以事实为依据的核心内容是不容随意涂抹的。因此,即便在不同场合“新媒体”具有许多不同的名称,但以数字技术为核心的媒体本质是难以改变的。譬如,有些人习惯于把新媒体理解为网络媒体,而网络有时又被定义为“第四媒体”。按照相同的逻辑,人们似乎是顺理成章地把如日中天的手机定义为“第五媒体”,并有意无意地视其为新媒体的发展方向。值得注意的是无论第四媒体还是第五媒体都无一例外地被人理所当然地称为“新媒体”,如此命名,实际上隐含着一个是是否以数字媒体为核心或以数字技术为依托这样一套逻辑规则与选择标准。

说起“第四媒体”,这个业已广为人知的概念不仅有一个比较体面的来源,而且还不乏学术上的依据。资料表明,“第四媒体”概念是在 1998 年 5 月联合国新闻委员会年会上由联合国秘书长安南提出的。他呼吁在加强传统的文字和声像传播手段的同时,应利用最先进的第四媒体——因特网,以加强新闻传播工作。1999 年 4 月 14 日在北京召开的第二届亚太地区报刊与科技和社会发展研讨会,首次确定了第四媒体的概念,同时在新华社播发的通稿中有这样的表述:“中外专家提出,以因特网和信息高速公路为主体的‘第四媒体’的影响力在 10 到 20 年之内将可能超过报刊、广播和电视。”这种基于传播方式的媒体分类法按照媒体的发展将媒体划分为“纸媒介的传统报纸”“电波为媒介的广播”、“基于电视图像传播的电视”和“基于互联网传输的网络”四个不同的阶段。因特网并非仅有传播信息的媒体功能它还具有电子邮件、电子商务等重要功能。因此从狭义上说,“第四媒体”是指基于网络这个传输平台来传播新闻和信息的网站。

有意思的是,以前我们经常看到“第四媒体”还有“新媒体”“网络媒体”“数字媒体”“新兴媒体”等等不同叫法。根据“史坦国际论坛”(www.stanchina.com)提供的资料,联合教科文组织关于新媒体有过一个相当简洁的定义——新媒

体就是网络媒体。这种观点至今仍然颇有影响,如美国新媒体艺术家列维曼诺维奇认为:“新媒体将不再是任何一种特殊意义的媒体,而不过是一种与传统媒体形式没有相关性的一组数字信息,但这些信息可以根据需要以相应的媒体形式展示出来。”从一定意义上说,这个“与传统媒体形式没有相关性的一组数字信息”正是我们所理解的“新媒体”。

当“第四媒体”概念产生一定影响时,“第五媒体”概念似乎顺理成章地“跟随出场”了,新近出版的《第五媒体》堪称是这方面的代表作。作者朱海松重点对第五媒体的定义、以第五媒体为基础的无线广告的发布形式、应用标准和广告效果等问题进行了全面的探讨。其中对第五媒体的分众性、定向性和互动性特点的描述颇为精彩,但读者和同行对作者关于“手机增值业务 SP 开发的所有产品都是媒体”等观点有许多不同看法。一般认为,第五媒体是以手机为视听终端、手机上网为平台的个性化即时信息传播载体,它是以大众为传播目标以定向为传播目的,以及时为传播效果,以互动为传播应用的大众传媒平台,它同网络媒体的对接融合只是时间问题本质上与所谓的第四媒体没有区别,因此我们认为,现在讨论“第五媒体”似乎还为时过早。

不过,在我看来,新媒体走向融合、走向体验已成不可阻挡之势。当有线无线完美融合之时第四媒体必将获取立于不败之地的存身法宝,“三网合一”被广泛地应用于通讯实践之后,一个成熟的新媒体时代就会真正到来。尽管我们对第五媒体的提法有不同意见,但有一个不容忽视的事实仍然会让我们对一切真正关注手机媒体的研究刮目相看,这个事实就是:中国目前有 5 亿人拥有手机,未来几年内中国会有 8 亿人拥有手机!手机被说成是“超级媒体、万能终端”也许有些夸张,但它的确代表着新媒体的发展方向。

有“数字时代的麦克卢汉”之美誉的莱文森在《手机》一书的结尾时充满乐观地说:

独立于手机的互联网,开发了海量、多样且易于检索的信息。有了手机之后,我们不但能够获取这些信息,而且能够与任何人交谈——在阳光下、大海边、山顶上或城市中心的繁华街道边,想和谁交谈都行。有了手机之后,我们就不再二者必选其一:信息或现实、交谈或自然。那真是……鱼和熊掌两者皆得……

无须更多的历史考察就可以断定,未来的新媒体将是“以数字媒体为核心”的“融合、融合再融合”即传统媒体与新媒体融合、三网融合、有线网与无线宽带网融合。无论是政治、经济、技术还是艺术、业界、市场,未来媒体的新主宰,已经

无可争辩地出现了趋向于“移动多媒体”的强劲态势，我们有理由相信，以“数字媒体”为核心，以网络手机为代表的“新媒体”，在激烈的媒体竞争过程中必将脱颖而出，成为无与争锋的万能媒体终端，并引领时代潮流奔涌向前。

二、新媒体的特点

以数字技术为代表的新媒体，其最大特点是打破了媒介间的壁垒，消融了媒体介质之间，地域、行政之间，甚至传播者与接受者之间的边界。具体讲：

1. 媒体个性化突出

由于技术的原因，以往所有的媒体几乎都是大众化的。而新媒体却可以做到面向更加细分的受众，可以面向个人。个人可以通过新媒体定制自己需要的新闻。也就是说，每个新媒体受众手中最终接收到的信息内容组合可以是一样的，也可以是完全不同的。这与传统媒体受众只能被动地阅读或者观看毫无差别的内容有很大不同。

2. 受众选择性增多

从技术层面上讲，在新媒体那里，人人都可以接受信息，人人也都可以充当信息发布者，用户可以一边看电视节目、一边播放音乐，同时还参与节目的投票，还可以对信息进行检索。这就打破了只有新闻机构才能发布新闻的局限，充分满足了信息消费者的细分需求；与传统媒体的“主导受众型”不同，新媒体是“受众主导型”。受众有更大的选择，可以自由阅读，可以放大信息。□

3. 表现形式多样

新媒体形式多样，各种形式的表现过程比较丰富，可融文字、音频、画面为一体，做到即时、无限地扩展内容，从而使内容变成“活物”。理论上讲，只要满足计算机条件，一个新媒体即可满足全世界的信息存储需要。除了大容量之外，新媒体还有“易检索性”的特点：可以随时存储内容，查找以前内容和相关内容非常方便。

4. 信息发布实时

与广播、电视相比，只有新媒体才真正具备无时间限制，随时可以加工发布。新媒体用强大的软件和网页呈现内容，可以轻松地完成 24 小时在线。新媒体交互性极强，独特的网络介质使得信息传播者与接受者的关系走向平等，受众不再轻易受媒体摆布，而是可以通过新媒体的互动，发出更多的声音，影响信息传播者。

由此可见，新媒体与传统电视媒体最大的本质区别在于：

①传播状态的区别：由传统媒体的一点对多点型，变为新媒体的多点对多点型。

②主导状态的区别：由传统媒体的主导受众型，变为新媒体的受众主导型。

③受众状态的区别：由传统媒体的普通大众型，变为新媒体的细分受众型。

第二节 汉语言文学专业概述

简单来说，汉语言文学就是以研究中国语言的词语、句法，赏析古今诗歌、散文、小说等众多的文学作品为主要内容，并对相关工作技能进行理论指导和实践训练的专业。本专业课程覆盖面极为广泛，主要课程有语言学概论、古代汉语、现代汉语、文学概论、中国古代文学史、中国现当代文学史、马克思主义文论、比较文学、中国古典文献学、外国文学史、民间文学、汉语史、语言学史学、美学、批评文学等，培养学生掌握汉语言文学教学与研究技能，具有宽厚的文史哲基础知识和理论，具备一定的文学修养和鉴赏、评论能力，较强的写作能力、古籍阅读能力、外语能力和一定的科研能力。毕业生适合从事政府机构、教育单位、新闻出版单位等与专业相关的有关工作。本科毕业生可授予文学学士学位。

一、专业教育发展状况

汉语言文学专业是我国高校中文系的主干专业，最早设立这一专业的是北京大学中国文学系（简称中文系），其前身为京师大学堂的中国文学。1910年3月31日，京师大学堂分科大学成立“中国文学门”，正式作为文科的一个教学建制。这是我国最早的中文系，其建立标志着中国语言文学开始形成现代的一门独立学科，这之后较早设立汉语言文学专业的高等学府还有北京师范大学中文系、复旦大学中文系等，其间这一学科在研究和教学中曾涌现过鲁迅、胡适、刘半农、沈从文、王力、废名等大批著名学者。

中华人民共和国成立以后，一方面我国的高等教育规模扩张很快；另一方面随着民智的启发，文化受到重视，一时间很多高校都开设了汉语言文学专业，如中国人民大学、华东师范大学、厦门大学、中央民族学院等，招生规模也逐步扩大。但在二十世纪六七十年代，我国汉语言文学专业受到重挫，不仅高校停止招生，许多著名专家学者也面临生存困境，大量历史文献、论著被损害，这给我国汉语言文学的研究和教育造成了重大损失。到了七十年代后期，这种状况才得以改变，原有高