

红段子现象

网络时代的中国文化精神

谢麟振
倪健中 主编

红段子 传递健康、传系情感、传播知识、传送理想、传颂道德、传诵经典、传承文明。

红段子 人人都是读者，人人都是作者——网络文化新理念。

红段子 家书抵万金，短信只一毛——低碳经济下的绿色行动。

红段子 网络创业平台——创业，从一条短信开始。

红段子现象

网络时代的中国文化精神

谢麟振
倪健中
主编

中国移动通信联合会
红段子课题组

责任编辑:侯俊智

图书在版编目(CIP)数据

“红段子”现象——网络时代的中国文化精神/谢麟振 倪健中 主编.

—北京:人民出版社,2009.12

ISBN 978-7-01-008551-7

I. 红… II. ①倪②中… III. 移动通信-携带电话机-文化-研究-中国-现代 IV. G122

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 231159 号

“红段子”现象

HONGDUANZI XIANXIANG

——网络时代的中国文化精神

谢麟振 倪健中 主编

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京市凯鑫彩色印刷有限公司印刷 新华书店经销

2009 年 12 月第 1 版 2009 年 12 月北京第 1 次印刷

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16 印张:18.25

字数:280 千字

ISBN 978-7-01-008551-7 定价:55.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

主要撰稿人(按姓氏笔画为序):

刘 昶:中国传媒大学教授、博士生导师

辛向阳:中国社会科学院研究员、博士生导师

周树兴:北京泛亚太信息技术研究所高级研究员

倪健中:中国移动通信联合会副会长兼秘书长

徐继华:中国人民大学经济学院博士生

黄文君:中国传媒大学媒体管理学院硕士生

谢麟振:国家工业和信息化部通信科学技术委员会常务委员、
北京大学教授、博士生导师

董 雪:美国密苏里大学新闻学院硕士生

蔡 静:中国传媒大学讲师、新闻学博士



序：网络时代的中国文化精神

谢麟振 倪健中

在当今纷繁复杂的信息传播的网络化时代,有不少的人担心中国的文化精神是否正在丧失。尤其是80后、90后的年轻一代似乎正在与中国的传统文化渐行渐远,西方的高科技文化日益“殖民”于发展中国家,构成对本土文化的严重威胁。这的确是一个重要的问题。这也是有识之士振臂呼吁重视建设和传承我国传统文化,抵御外来文化入侵的原因所在。

从表象上看,说到文化言必称“美国好莱坞”、“美国精神”,但如果我们将视野放大一些,历史地看待这个问题,又会有不同的景观。

秦朝统一中国,经过“焚书坑儒”事件,儒家文化几乎遭受了灭顶之灾。但是,到了汉代,经过“孔壁出书”等儒学经典遗物整理过程,以及老一辈儒学专家辛勤传播的努力,儒家学说得以复苏并重放异彩,最终在汉武帝时代取得了“独尊”地位,构成中国传统文化最重要的内容之一。

文化在遭到打击处于沉寂之后,只要条件适宜,便如同一粒种子一样,会迅速再次生根、发芽,成长起来。西汉前期,涌现出了一批的儒家经典传播者,如《史记·儒林列传》记载:“言《诗》于鲁则申培公,于齐则轵固生,于燕则韩太傅;言《尚书》自济南伏生;言《礼》自鲁高堂生;言《易》自淄川田生;言《春秋》于齐鲁自胡毋生,于赵自董仲舒。”正是像他们这一批文化志士的薪火相传,以致中国文化不断地绵延流长,繁荣和发展起来。

外来文化也不是能够轻易将中国文化打败的。



佛教自汉代传入后,历经千余年之后,中国的本土文化改变了佛教,把佛教中国化了,形成了禅宗佛派,佛教在中国不断吸纳各种思想和规范,在分化、发展中,形成具中国本土特色的各种门派;而中国的儒学更是与佛教融合,在宋代形成了宋明理学,使儒学的发展进入了一个新儒学时代。

中国的文化兼收并蓄,在传承中创新,在创新中发展和传承,体现了无比的生命力、融合力和凝聚力。中国的文化在不断遭受打击中却愈挫愈勇。

汉唐盛世,中国以博大的胸怀,广纳外来文化,为己所用,并通过丝绸之路,将中国的文化输往世界。这展现出的是中华民族的自信,是一种文化的自信。

近现代西方势力和文化入侵,并没有毁灭中国文化;五四运动打倒了孔家店,中国的传统文化却在白话文的新语境中得到了更广泛的传播。

这就是中国文化的精神力量!

中国的文化,几千年延绵不绝,精神不死,缘于其充满活力的合理内核的不断建构,缘于一代又一代文化人的竭力传承与发扬光大。

今天,人类进入信息传播的网络时代,西方传入的高科技信息工具对我国的文化正在产生着重要影响。但这并不会阻碍中国文化的继续传承与向前发展,更何况有那么多的学者、团体甚至企业正在致力于中国文化的传播。

中国的迅速发展,催生了前所未有的汉语热。自2004年11月全球首家孔子学院在韩国成立以来,到2009年10月底已有524家孔子学院和孔子学堂遍布全球87个国家,成为传播中国文化和推广汉语教学的全球品牌和平台。总部设在美国得克萨斯州的“全球语言监督机构”2009年宣布:以“每98分钟出现一个新英语单词”的速度计算,英语单词量已突破100万大关。在这个过程中,中式英语词汇的注入功不可没。“全球语言监督机构”长期使用一种仪器扫描网络,以发现突然冒出的英语新词汇,并且跟踪它们的主要用途与使用频率。此前,这家机构曾发布



报告称,自1994年以来加入英语的新词汇中,“中文借用词”的数量独占鳌头,以5%~20%的比例超过任何其他语言来源。中国台湾歌手S.H.E唱过一首歌,名字叫“中国话”:

全世界都在学中国话,孔夫子的话,越来越国际化。

全世界都在讲中国话,我们说的话,让世界都认真听话。

但如何在新世纪新阶段继续传承中国优秀文化,有很多具体问题值得深入研究与探讨。

《红段子现象——网络时代的中国文化精神》这本书讲述的,正是一个信息生产与服务企业致力于传承与传播中国文化的新尝试,它将中国的传统文化与主流文化嵌入到了手机这一最为普及的新媒体工具中,努力从形式到内容对文化进行创新,更适合当今时代信息传播的特性,作为传统传播方式的补充和改造,让中国的文化在新语境中放射出更强烈的光芒。

一个企业试图影响社会文化的走向,致力于以贴近国民视听习惯的方式,创新文化传播的路径与模式,正是体现出了中国的文化精神本意。

2009年11月,我们应邀赴韩国首尔、日本东京出席了中日韩移动互联网大会,在会上,我们与出席会议的代表们一同回顾了两千年来以中日韩为代表的东亚地区文化交流波澜壮阔的历史。我们应该向我们的祖先学习,我们的祖先发明的以汉字为基础的中华文化历经两千年,创造了东亚文化圈的辉煌,形成了纵横交错、你中有我、我中有你的文化网络。今天,在区域合作已成大势,移动互联网新时代来临之际,东亚的新文明正在崛起。我们应重拾汉唐盛世的那种文化自信和巨大影响力,创造网络时代风雷激荡的文化历史。

我们也同样期待着如同“红段子”这样的新文化样式能够在这场欧风美雨、韩流日潮的轮番竞渡中,展现出中国文化的特有精神,为网络时代的文化春秋书写壮丽的诗篇。

正当此书付梓之际,中共中央政治局常委李长春同志于百忙之中



在中国移动通信联合会关于“红段子”现象的报告上作了重要批示：红段子活动对时代精神的塑造具有重要意义，请中央电视台予以采访并推动。这无疑是党中央高度重视网络文化建设，鼓励文化创新，弘扬新时代主流文化的重要体现。

这是中国文化之幸！更是中国的文化精神之幸！



前言：一个创新的个案及其普遍意义

把握“红段子”作为信息产品的实质是最重要的。

“红段子”倡导的是一种与世界接轨的“低碳经济”理念，推动网络时代“人人都是读者，人人都是作者”的交互性的网络文化发展。

“红段子”是信息服务企业利用自身的优势对应主流文化在网络媒体上暂时“缺位”现象而采取的“补位”行为。

“红段子”的延伸意义在于以其产业化推助社会就业与创业，并试图担当起阐扬国民精神与文化的载体重任。

（一）

人们看到“红段子”这个词，很可能会认为这只是一个政治名词，它所带来的效果甚至有些哗众取宠的味道。

这样的观点也许具有代表性，但其实是不全面的，也不够深入，更是缺乏理性的。

吸引研究者目光的是，它不折不扣地成了一个现象；而透过现象的表面，洞悉它存在的理由和对社会的影响，才是研究它的真正出发点及其意义所在。

信息产品向来是以获得注意力效应来实现其价值的。“红段子”为人所知，而且为上至高层官员，下至黎民百姓广泛所知。无论是对它的欢迎与赞同，还是对其质疑甚至诟病，总之，“红段子”渗透到了相当广泛的领域。在这一点上“红段子”无疑取得了成功，这也正是其成为现象的



基础。

但事情并非如此简单,仅凭获取了注意力来讲,仍然属于浅层次的,而只有通过对“红段子”生产者动机的考察,对“红段子”产生及发展的全过程充分了解与研究,对其产生的效应深入剖析,才能达于深层次解决问题的彼岸。

“红段子”是一种信息产品,它与其他的信息产品从生产过程和要素上没有什么区别,都是信息技术与文化等因素相结合的产物。但如果从“红段子”本身的价值取向、组织方式、内容选择以及呈现方式等考察,就可以看出,它的生产者对信息生产所做的富有远见的探索,更可以体察到企业为生存和发展所拥有的智慧。

一个企业的生存与发展要靠多元的资源扶持,也就是人们通常所说的社会资本。获取社会资本的途径很多,被广泛采用的“企业公民”的概念,为企业获取社会资本指明了道路。但如何贯彻“企业公民”给出的规范 and 理念,其门径却大大不同的。

履行社会责任,推动环保事业、慈善事业,关注民生等理念被众多企业广泛实践,取得了相当良好的效果。当然,也不乏被滥用这些概念,为自己贴金镀银、浪得虚名者。

但“红段子”的出现,似乎展示出了“企业公民”实践的另一种模式,它试图将企业自身的产品生产与“企业公民”理念融会贯通,让人们体会到别一种境界。

信息产品反映着一个历史时期特定的思想观念和价值观念,它对所处国家的政治、经济和文化等诸多方面影响深远,甚至远及国际。但是,现实社会中的信息生产系统和流通系统往往存在着大量失衡的情况。这一点在互联网诞生以后尤为严重。

此种状况,考验着信息生产和服务企业的良心品质和运作智慧。多少企业都在经济效益与社会影响之间权衡利弊,时时在做着痛苦的抉择。

科学技术的发明,在本意上是善良的,比如诺贝尔发明烈性炸药的出发点是造福人类,但在实际运用中,它也会成为杀人武器。因此,科



学技术是一把双刃剑,起到的是正与负双面的作用。“好人”与“坏人”都可以使用它。

同样,互联网作为信息技术的工具,也逃脱不了这样的命运。它有海洋般的容量,是无限量的、供人类共享的信息资源宝库,是激发创造力、展示人们智慧和个性的超大舞台;同时,因其高度的开放性和自由度,它又是滋生和传播不良信息的温床乃至违法犯罪者的“天堂”。关键是谁在使用它和如何使用它。

当我国进入互联网时代,网络文化一路高歌猛进时,一些状况似乎是令人担忧的。表象上看,各色人等和力量在网络这个大舞台上倾情表演,网络文化不仅在形式上大量推陈出新,内容上也是五味杂陈,纷繁复杂,呈现出一片“繁荣”的景象。

这种繁荣的景象大量地是靠自发的力量支撑的,人们醉心和沉迷的一些内容与党和政府提倡的主流文化价值观渐行渐远,网络时代的文化精神处于非正常化的迷茫阶段。

在党和政府以及社会理性力量努力探索如何解决主流文化价值观“缺位”问题的进程中,“红段子”以独特的身份登临了网络文化舞台。

“红段子”从它产生的来源来看,它是由信息服务企业推出的一项品牌业务,不仅完全符合市场运作规律,而且完全符合大众传媒的要求。这项业务在内容上,第一次在网络媒体上将主流文化鲜明化、主题化、系列化。

“红段子”的出现以及其对创新彰显主流文化价值观形式的探索,体现了它的创始者敏锐的市场洞察力、政治嗅觉和使命感责任感。

“红段子”将主流文化作为一种元素纳入市场行为,本身就是一个创举,是建筑在市场洞察力之上的一种勇气。事实上,主流文化在网络媒体上暂时的缺位,不仅是话语权的缺位,也是市场的缺位。同时,作为“企业公民”,担起传播主流文化的“补位”角色,是信息服务企业的一次政治使命和社会责任感的修炼过程。

“红段子”尝试利用新媒体完成一次信息市场生态的改变甚至平衡,它通过信息生产的组织层面的变革,将个人微内容的生产纳入到专业化



和主题化的信息生产过程,使主流文化内容通过市场化的运作,变成畅销的信息产品,呈现给大众。这种创造多赢局面的努力,使它作为网络文化自觉的力量,在互联网舞台上占据了相当重要的位置,引起和得到了党和政府高层的高度关注和激赏。

(二)

“红段子”的产生除了信息服务企业的生产创意,还有着深刻的信息、传播技术背景和社会需求背景。

数字化时代催生了数字化阅读,人类的阅读已经从 1.0 时代过渡到 2.0 时代。这个新阅读时代体现出了“高普及、低成本、移动性、互动性、音画性”的特征,而从阅读感受上说,出现了快读、娱读、听读等不同方式。这种变化直接导致了阅读从单纯的“阅读”变成双向的“阅作”,呈现出网络时代的“人人都是读者,人人都是作者”的交互性的网络文化盛况。“红段子”搭建了手机创作、发表、下载、转发、改编以及阅读等综合平台,广泛征集内容健康向上的文字、音乐、图片、视频作品,得到社会大众的积极响应和参与,有力推动了符合 2.0 阅读时代特点的手机创作和阅读的发展。(以上观点引自徐龙:《人人都是读者,人人都是作者》,《南方日报》2009 年 11 月 8 日)

与上述观点紧密相连的是,包括“红段子”在内的数字化阅读模式,实际上倡导的是一种“低碳经济”理念。

电子数字化的发展趋势,是一种基于全球倡导环保,大力推动节能减排的绿色革命趋势。“家书抵万金”,一方面表达了亲人之间漫长的等待中对亲人信息的无限期盼,另一方面也表达了这种原始的信息沟通所要付出的昂贵的成本。而与之相对应的是“短信只一毛”的谐趣语,说明了人们沟通信息和表达亲情的高效率和低成本。这本身就说明了移动信息服务在提高沟通效率和节约信息传递成本,进而达到节能减排的环保目的所具有的优势。

“红段子”有组织地开发、营销与应用,正是组织者具有“低碳经济”的世界眼光所采取的“绿色行动”,这也是一种数字化生存的体现。



(三)

那么,该如何全面地看待“红段子”?

自从它出现以来,有褒有贬,看法并不一致。今天看和若干时间之后历史地看,都会有不同的结论。但无论如何,用简单的贴标签的方式都是不可取的,也无助于问题的研究。

上个世纪二三十年代之交崛起的“左翼文学”,因其内容上的所谓“革命”特性,在各个历史时期的评价大相径庭。人们普遍忽略了“左翼文学”在文学创作内容、手法和形式上的革新给中国现代文学带来的深远影响。“左翼文学”在诸如探讨人生的生存意义、文学与生活的关系、对工业文明的批判等主题化运作;对具有吸引力题材的发掘;对小说叙述性核心功能的扩展以及讲究引人入胜的叙事技巧等等特性,使五四以来渐显沉闷的“新文学”氛围为之一震。“左翼文学”带着强烈的社会责任感和使命感,扎根劳苦大众,关注现实生活中真实的社会关系。但同时,其作品并没有丧失文学的游戏娱乐功能,成为底层劳苦民众喜闻乐见的精神食粮。这正是其取得成功之处。(以上观点引自《孔庆东精选集:47楼万岁》中《左翼小说的文学史价值》一文,知识出版社2006年2月第1版)

同样地,对于“红段子”,也不能仅仅望“红”而生义,简单而冲动地给它定性。它所涵盖的元素很多,并且还处在不断发展演变的过程之中。

它创新了精神和文化的表现形式,遵循当代广大受众“短平快”的媒体使用和视听习惯,将主流文化作为一种信息产品,在几乎人手一部的手机上呈现出来。在形式上几乎包含了所有新媒体技术手段和业务。在内容上则囊括了国学与传统文化、地方风土人情、社会与民生、青春与励志等等,通过鲜明化、主题化和系列化的整合,使该信息产品具有明确的引导性。这是使用最新鲜的手法为主流文化争取在网络世界的话语权,填补其市场空白和价值空白的创新尝试,并正在成为一个范例。

同时,“红段子”是以大众为传播对象的,因此,广大用户通过创作“红段子”,通过上传、下载“红段子”等等行为,能够更加熟悉和熟练移动



通信的各种业务及互联网使用技巧。这对于提高全民的信息素养具有重要意义。信息素养是一种对信息社会的适应能力,是全球信息化需要人们具备的一种基本能力。当很多人还没有能力使用电脑接触互联网时,手机就成为了其“触网”的工具,这一点对于中国的信息化进程的推进具有深远的意义。

其实,“红段子”的功能还不止于此,它的功能和效益还在拓展之中。

“红段子”本身是一个信息产品的品牌,同时也是一个文化创意产业的品牌。从它产生时起,采用的市场化运作手段,里面便孕育着创业的萌芽,到今天,在“创业,从一条短信开始”这样简明而有力的口号下,设计出了一整套网络创业的解决方案。它不仅试图打造一个文化创意产业的标本,而且试图在当今经济危机形势下,为人们指出一个就业和创业的方向,开辟新的路径。这是“红段子”品牌意义的重大延伸。

(四)

精神与文化是需要载体的,展现一个国家的价值观进而使这种价值现在世界上产生影响,同样需要与时俱进的载体。

一个国家和民族靠什么展现自己的张力?

美国大片现在已经成为影响力最大的传媒形式之一,它不仅给美国创造了以亿为量级的财富,而且成为了宣扬美国价值观的最有力的媒介。有“美国梦幻工厂”之称的好莱坞电影与政府合作,打造“政治共鸣箱”,美国军事与电影联盟,成为传播美国精神的“宣传传送带”,好莱坞电影中的角色以使命感和英雄主义,对全球的青少年产生了难以磨灭的深刻影响。

日本的动漫文化日益成为全球的文化消费,造就了其第三支柱产业的地位。日本动漫的制作者总会有意无意地将日本的价值观念和政治、文化思维杂糅其中,往往扮演着“文化侵略”的角色。日本历届政府都大力重视开发动漫文化,试图将这种颇具穿透力的动漫文化在广度上和深度上向周边国家乃至全世界推广,甚至提出了“动漫外交”的思想和策略。日本动漫在中国儿童乃至青少年中的“流毒”已深到不可思议的地



步。

曾一度火爆的韩国电视剧《大长今》，被说成是向全世界塑造、推举属于历史又属于现实的韩国人与韩国文化。近些年频繁登陆中国的韩国电视剧，吸引了大批的韩剧迷们整天坐在电视机前鼻涕一把、泪一把地浸淫在繁细的故事情节里。通过韩剧认识韩国的人恐怕不在少数。

这些强势媒介都具有极强的渗透力和扩散力，在征服受众的过程中把自己国家的精神价值观深深地嵌入到目标人群的头脑中。这种征服与被征服往往是周瑜打黄盖，一个愿打一个愿挨。

历史上，中国的瓷器、茶叶、丝绸等都曾作为媒介使西方世界对中国文明产生了无限的遐想，以中国为代表的东方文化，在西方人看来具有无穷尽的神秘感和吸引力。今天，在全球化的浪潮下，曾经给中国创造无数辉煌的传统媒介虽然依旧闪烁着光辉，但却似乎缺少现代媒介和载体形式传扬中国的精神与价值观。这个判断也许有限和片面，但创新传扬中国国民精神的现代媒介载体的任务的确是十分艰巨的。

“红段子”是否能成为未来这样的媒介形式？它的发展方向是否可以定位在这样一个角度？

“红段子”这个创新的个案带给人们一个启示，就是将来这样的媒介或许并不是“红段子”本身，但至少，它给出了一个探索的方向，这正是研究“红段子”的普遍意义所在。



目 录

前言：一个创新的个案及其普遍意义 /1

第一章 第三波：潮起潮涌“红段子”

一、扶摇直上惊澜起

“红段子”的第三波 /5

“红段子”的发展经历了一波未平一波又起的持续发展过程，呈现出了三次浪潮的波澜壮阔的景象，每一次浪潮都以其鲜明的特色将“红段子”不断推向更高境界。尤其是第三波，一方面，“红段子”的网络民主功能得到更加有效的发挥，另一方面，“红段子”的网络创业功能得到充分开发，掀起了一次创业浪潮。

地域、领域、话域：拓疆开域的“红段子” /7

“红段子”具有极强的开放性和拓展性，引来了政府部门亲自号召，中国移动集团总结和推广，同行业的跟风，可谓红遍全国。旅游景点用“红段子”，引来了游客，农民用“红段子”卖出了桃子，企业用“红段子”了解了天下经济大势，融通资金、销售产品。

“红段子”是一种生活方式 /10

大家与“红段子”共同生活。生活太苦，就加一勺“乐观”的糖，日子太咸，就兑一碗“坚强”的水，想念太浓，就发一条真情的短信，让它传递我的祝福，围绕你的每一天！“红段子”



不仅传递了知识,表达了情感,也宣泄了情绪,满足了需要,激励了益智,日益成为人们的一种短信生活方式;大家跟着红段子走,我们与红段子共同生活着...请大家不要吝啬,一起分享“红段子”!这是一个叫“笨笨”的网友对“红段子”的评论。

“红段子”是一个新型的文化传播平台 /12

“红段子”的“红”不是“祖国山河一片红”里的那个“红”,它可以是生命力旺盛的“红”,也可以是魅力不凡的“红”。举凡人类的文化表现形式似均可用“段子”的形式展现出来。它是一个集传递健康、传系情感、传播知识、传送理想、传颂道德、传诵经典、传承文明于一身的文化传播平台。

二、上上下下的精神享受

“红段子”红遍珠江 /21

“珠江水日夜奔流,这里是一个神奇的地方。”这是中共中央政治局委员、时任中共广东省委书记张德江同志刚赴粤时有感于广东百年天地巨变而创作的歌曲《珠江水 南国情》中的一句歌词。这是“红段子”的肇始作品。

是的,就是在这片神奇的地方,广东人利用小小的手机屏幕为利器,演绎出了一场把主流文化和大众消费文化成功结合的红文化传奇大剧。据央视2009年12月9日报道,五年来,广东红段子参与人数1700万人,上传、下载及转发量超过8亿次。

中央与地方高层的高度关注 /26

中共中央政治局常委李长春同志为红段子大声疾呼,他敏锐地抓住这一重要事件,作出重要批示:红段子活动对时代精神的塑造具有重要意义。他在两会期间与红段子活动的创编者徐龙同志亲切交谈,予以指导。一次又一次推动着红段子在全国的广泛传播。

中共中央政治局委员、中共广东省委书记汪洋同志对广东移动与省委宣传部创新建立的彩信红段子——网络学习天地平台赞许有加,并以此推动网络民主建设,构建充满活力、和谐有序、建设性的网络民主新平台。

“红段子”在全国的蔓延 /29

“红段子”创始于广东,却“红杏出墙”,影响波及大江南北,在全国各地开花,形成“红段