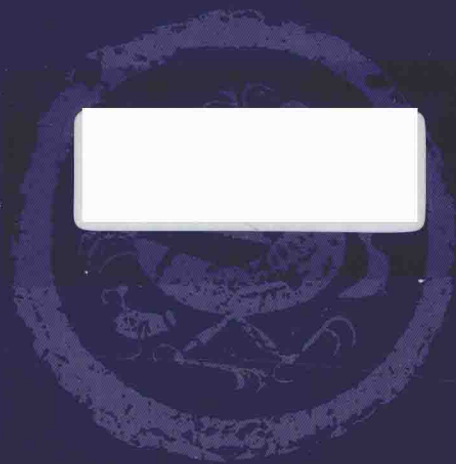


中国民俗学通论 2

民俗传播论

仲富兰 著



中国民俗学通论

第二卷

民俗传播论

仲富兰 著

图书在版编目(CIP)数据

中国民俗学通论.第2卷,民俗传播论/仲富兰著. —上海:复旦大学出版社,2015.4
ISBN 978-7-309-10729-6

I. 中… II. 仲… III. 民俗学-研究-中国 IV. K892

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 115792 号

中国民俗学通论.第2卷 民俗传播论

仲富兰 著

责任编辑/杜怡顺

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

上海春秋印刷厂

开本 787×960 1/16 印张 18 字数 311 千

2015 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-10729-6/K·479

定价:58.00 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

绪 论 文化视野下的民俗传播研究	1
一、民俗传播研究缘起	1
二、“民族志传播学”的启示	2
三、数字时代的硕大平台	6
四、传播的历史和民俗寻绎	9
五、没有传播就没有民俗	12
六、需要“大胆地朝前走”	15
第一章 民俗传播要素与环境分析	19
第一节 民俗与传播的交叉研究	19
一、民俗在传播中形成	19
二、传播乃民俗研究之枢纽	21
三、民俗变革的弹性机制	23
第二节 民俗传播的要素分析	25
一、构成民俗传播的要素框架	25
二、民俗传播的信源分析	27
三、民俗传播的模式分析	30
四、民俗传播的传受者分析	32
五、民俗传播的信息内容分析	35

第三节 民俗传播研究的生态环境	37
一、跨界与融合:诸多学科的联系	37
二、民俗传播的信息环境	40
三、新媒体时代的民俗传播环境	42
第二章 民俗传播与符号理论	48
第一节 符号理论的学术史梳理	48
一、三个关键词与三个研究方向	48
二、国内符号学研究简述	51
三、当代符号学研究的文化指向	51
第二节 符号理论对民俗传播的建构意义	53
一、人是符号和文化的动物	53
二、符号是民俗传播的代码	55
三、意义结构的解析与传播	56
四、民俗体现为各种各样的符号	58
第三节 符号——信息传达的意义载体	59
一、民俗符号的意义表达	59
二、民俗符号的感知原则	61
三、民俗符号的内在结构	63
第四节 符号传播与民俗传承	64
一、符号环境与认知环境	64
二、编码与解码的互动	67
三、传受共通的符号交流	68
四、传者与受者的心理积淀	71
五、媒介与民俗传承	74
第三章 民俗传播:表征与意蕴	76
第一节 象征:民俗表征的独特结构	76

一、民俗传播符号的一般结构	76
二、象征符号的分类表述	80
三、象征符号的现实指向性	87
第二节 谐音:民俗传播的会意表征	88
一、谐音民俗产生的社会文化基础	88
二、非语言传播中的谐音文化	90
三、互联网流行词汇与谐音	93
第三节 神话:民俗传说的历史意蕴	94
一、神话等语言类型的神秘符号	94
二、口头传承的原始文化结晶	96
三、神话传说与民俗行为叙事	98
四、原型符号在传播中的意蕴	101
 第四章 传播仪式与传播形态	 105
第一节 仪式:传播中的时空节点	105
一、仪式作为民俗传播符号	105
二、仪式传播的文化内涵	107
三、仪式传播的空间特征	109
四、仪式传播与文化记忆诠释	112
第二节 史前民俗符号的传播形态	116
一、还有民俗的“原生态”吗?	116
二、史前民俗传播形态	119
三、古老信息的符号“刻画”	122
第三节 传播三态:本真态·再生态·新生态	124
一、从本真态到再生态	124
二、从再生态到新生态	127
三、上古社会媒介形态演化	130

第五章 民俗传播的机制分析	134
第一节 传播机制的三个要素	134
一、社会组织与主导意识形态	134
二、传播运行的“媒介操纵者”	137
三、地方名人介入民俗传播	140
第二节 民俗媒介的传播机制	144
一、约定俗成的口耳传播	144
二、公共空间与传播机制	148
三、标志程式的共性传播	150
四、民俗艺术的视听传播	153
第三节 民俗传播的载体与组织	155
一、家族教育与家学传播	155
二、帮会行规的精神依附	157
三、信仰聚会的传播纽结	160
 第六章 传播语境与信息扩散	 163
第一节 传播的语境、情景与口碑	163
一、传受双方的会意语境	163
二、意义生成的传播情境	166
三、人际传播的褒扬口碑	169
第二节 色彩斑斓的传播流向	171
一、跨文化传播交流渠道	171
二、城镇化进程中的传播辐射	174
三、空间中的扩播流向	176
四、时间上的递传流向	178
第三节 力度受制的传播流程	181
一、传受双方从兴起到接受	181
二、信息的扩散与回馈	183

三、市井散播和文化滤筛	186
四、习惯制涉和地域抗衡	188
第七章 民俗信息的语言编码	191
第一节 芸芸众生的传播“编码”	191
一、副语言习俗:人类早期的“编码”	191
二、以物代意到文字的出现	193
三、作为信息单元的文字符号	194
四、传播编码与信息储备	196
第二节 信息编码的意义表达	197
一、系统、形象与逻辑表达	197
二、编码与解码的集体性	199
三、“简单—复杂—简单”:编码与时代	201
第三节 编码的语言载体	206
一、民间口语、俗语与熟语	206
二、方言与地方民俗传承	209
三、民间行话与秘密语	215
第八章 民俗信息与非语言传播	219
第一节 非语言传播的特殊符号	219
一、非语言传播的概念	219
二、值得探究的史前媒介生态	221
三、标志语与实物记事	226
四、招幌标志与商业生活	228
五、特殊音响的非语言传播	230
第二节 非语言传播的媒介形态	232
一、时间媒介和空间媒介	232
二、媒介形态的融合	233

三、非语言传播媒介分析	235
第三节 地缘特征、人口流动与非语言传播	238
一、传统民俗地缘的一般特征	238
二、近代农民向城市流动及境遇	242
三、人口流动与民俗变革	244
 第九章 社会记忆与心理结构	 249
第一节 考察社会记忆的传播特点	249
一、集体记忆与社会记忆	249
二、历史瞬间的珍贵记忆	252
三、社会记忆的异同共生	254
第二节 传播过程中的主体心理结构	256
一、主体心理结构认知	256
二、心理结构的传播层次	259
三、心理“共通意识”及其改造	262
第三节 主体心理积淀与社会记忆	266
一、独具特色的传播结构	266
二、“主体心理积淀”及其形式	269
三、人与环境互动的认识空间	271

绪 论

文化视野下的民俗传播研究

一、民俗传播研究缘起

为什么研究民俗传播学？这主要是因为我们的时代发生了巨大变化，我们今天正处在高速发展的数字时代。数字技术不断创造新的奇迹，并渗透到人们民俗生活的各个领域，它不断革新传统文化生产，也催生着新的文化业态，与此同时，这种态势正潜移默化地改变着人们的行为模式。我想首先说一个对我触动很大的案例——

大家都知道，春节是中国人最为重视的传统节日，从 1983 年起，央视年年举办春节联欢晚会，简称“春晚”，节目带给了无数中国人的欢笑与愉悦，曾经极大地丰富了人们的春节文化生活，人们吃过年夜饭，就打开电视机，每年除夕夜准时收看央视的“春晚”已经成为许多民众的固定节目。从 1983 年开始，“春晚”开创了我国电视综艺节目的先河，小品、歌曲、舞蹈、相声等节目形式被确定，功不可没。然而，当步入 21 世纪以后，尽管央视的“春晚”导演与演职人员、制作团队花了大功夫，下了大气力想把节目办好，但从 2003 年以后，当“春晚”步入二十岁的青春年华时，它已渐显老态，观众收视呈现疲态，开始我以为是众口难调，可春晚节目类型、节目内容和创意一直固守成规，没有实质性的突破，加之那些年观众的欣赏水平和审美品味在不断提高，几乎每年的春晚播出后都不免听到很多负面评价，春晚似乎成了一块“鸡肋”，食之无味、弃之可惜。每况愈下的收视效果，既让主办方伤透了脑筋，又不能讨观众的欢心，如同陷入了两难的境地。

从2003年以后,网络上渐渐出现了模仿秀、团队表演,直到2008年,这种现象一直处于地下状态,但在2008年岁末,发生了一个轰动全国的事件,这就是网民老孟通过他的博客发布准备筹办“山寨春晚”的消息,节目内容由网友提供,节目创意充分尊重网友意见,计划采用网络直播的方式,播出时间与中央电视台同步,欲与央视“叫板”。此消息进入公众的视野后,立即引起很大轰动,应声而起者甚众,当然在一片叫好声中也不乏质疑之声。在北京老孟版山寨春晚开始筹办之后,各地又出现不少“山寨春晚”,例如“长沙山寨版春晚”、“中原山寨版春晚”等,很有方兴未艾之态势,“山寨文化”不仅仅是单纯地克隆、复制、翻版,更是代表着平民化、草根性的网络文化态度。我意识到,且不要责怪那个时候“山寨文化”的泛滥,至少央视春晚在培养受众和传播的社会功能上出了问题。

春节晚会是一个民俗现象,“叫板央视”,又是一种传播学现象,倘若仅仅靠民俗学理论已经难以解释眼下出现的问题。需要从民俗学与传播学的结合上来看待这种新的社会现象。长期以来传播模式是线型结构,你播我看,公众只能作为“沉默的大多数”而存在,虽然媒体也表示亲民,有时候也会吸收观众的反馈意见,但总体上看这样的传播模式一直是单向的线性传播模式。“山寨春晚”的出现是网络技术发展、公民意识增强和社会进步的体现,而且“山寨春晚”也并不像有些人所认为的那样是恶俗文化的变种,而是有着积极的进步意义,正如有论者所评论的那样,“它符合社会发展的多元化和人们对话语权的追求,它表达了某一个层次的观众对于春晚的态度,而这是我们的传统媒体因习惯于闭门造车所忽略的,更为重要的是‘山寨春晚’走出了对于文化的模仿和恶搞,而是以其特有的草根性实现了一次网民的话语实践”^①。我想,不妨从民俗学与传播学交叉研究中来寻求答案,“山寨春晚”的出现必然有其内在的动因,为什么民众对央视春晚发生厌倦,主流媒体的收视率发生疲态?它涉及传者与受者的互动,涉及如何将民俗内容做得更有看点,怎样提升媒体的传输品质,以及民俗文化更有效地传播,这些问题萦绕在我的脑际,那个时候我在华东师范大学传播学院讲授传播学的课程,我就结合实际的案例,做了一些民俗传播学的研究。

二、“民族志传播学”的启示

民俗学为什么要研究传播?实际上我也是借鉴了美国民俗学家和人类

^① 宦晓渝:《“山寨春晚”传播学解读》,《新闻导刊》2009年第1期。

学家民族志传播学派的一些思想成果。民俗学与传播学的交叉与结合的研究,它是以世代承传和变化着的民俗事象的传播作为研究对象。人类的一个声音、一幅图画、一个文字,或者其他形式的讯息,都是从人出发,以人为载体,藉由机器之助或其他信道,打破心灵障碍,最终还是到达人。这种始于人、终于人的活动过程,就是传播。

民俗学与传播学之间内在的逻辑联系是什么,又是怎样的一种互相胶着状态与联系,其内在的机制与特征是什么?其中又有一些什么规律可循?迄今为止,中国民俗学界对此尚缺少深入的追问和系统的理论研究,至少还未见这方面的论著问世。笔者以为,借鉴美国人类学者的思想成果,拿来为我所用,可以厘清民俗与传播之间的学理依据,这是当时我给自己定下的一个目标。

较早将“民族志传播学”介绍进入中国的学者是湖南大学蔡骥教授,我在担任华东师范大学传播学研究中心主任期间,为掌握这方面的学术动态,在我具体执行编辑的《传播学研究集刊》里也发表过蔡骥先生的文章^①,令我获益匪浅,学到许多新的东西。据蔡骥教授介绍,“民俗志传播学”(ethnography of communication)是从文化人类学及社会语言学中演化而来的传播学的一门新分支,首次提出这个学术概念的美国民俗学家德尔·海默思(Dell Hymes),被视为这门学派的创始人,他在上个世纪60—70年代所进行的开创性研究奠定了民族志传播学的理论基础。以后,另一位民俗学家和人类学家格里·菲利普森(Gerry Philipsen)进一步发展了德尔·海默思的理论,他在上个世纪80—90年代所进行的研究,把民族志传播学真正地导入到传播研究中来。更为可贵的是,他培养了诸多出色的弟子,他们在该领域取得的累累硕果为传播学界所瞩目。这些弟子中较为知名的有查尔斯·布雷思韦特(Charles Braithwaite)、多纳尔·卡布(Donal Carbaugh)、克里斯蒂·菲奇(Kristine Fitch)以及塔马·卡却(Tamar Katriel)。这些弟子目前多执教于美国著名学府,正在培养着该学派的第四代传人。据克里斯汀·菲奇博士在接受中国学者访谈时所说:“人类学家是在20世纪早期才开始我们所理解的严肃的田野工作。当然,在那之前,一些传教士就对他们所去过的地方及所发现的部落有所描述,还有一些探险者也写过他们所发现的人和事。人类学作为一门严肃的学科研究大致开始于19世纪晚期20世纪

^① 蔡骥:《仪式·性别·狂欢——电视男人秀的文化解读》,载华东师范大学传播学系《传播学研究集刊》,上海古籍出版社2004年第2辑,第180—186页。

早期。”^①值得注意的是,当后现代主义思潮席卷所有社会及人文科学时,在民族志传播学中也发生了一次所谓的后现代批判转折(a postmodern critical turn),这导致了在该学派内部形成了两个分支,即海默思传统的民族志传播学和批判民族志(critical ethnography)。批判民族志的代表性学者有康克古德(Conquergood, D.)、康都(Kondo, D.)及罗萨都(Rosaldo, M. E.)等。此外,一些文化研究学者如约翰·费斯克(John Fiske)及保罗·威利斯(Paul Willis)也部分采用了批判民族志方法。^②

民族志,也译作文化志,主要是指民俗学家或者人类学家对其研究的文化对象或目的物作田野调查,深入其特殊的社区生活中,以“长时间参与”或以“一对一的访谈”方式搜集数据,通过观察和认知,提供相关意义和行为的客观的民族学描写而形成民族志,然后再对这些民族志描述进行分析、比较,以期得到对此文化的基本概念。这种研究方法,在许多人类学家进行田野调查时大抵都采用过,例如著名文化人类学家马林诺夫斯基所创造的“参与观察法”就是民族志方法体系的核心内容。

海默思很早就开始关注语言与传播现象,他曾对美国西海岸的印第安人进行过深入的田野调查。1964年,在《美国人类学家》(*American Anthropologist*)的一期特刊上,海默思第一次提出了“民族志传播学”这一术语,这期特刊上同时还刊登了戈夫曼(Erving Goffman)及甘柏兹(John Gumperz)等著名学者关于这一主题的文章。海默思指出,当时已存在的诸如“民族志语言学”(ethnolinguistics)及“社会语言学”(sociolinguistics)等名称已经无法表达这一新领域的全部内涵,于是提出了“民族志传播学”这一新名称。当然,理论还必须落实到可以操作的层面上,海默思首先对民族志传播学的任务和内容做了非常明确的概括:“简言之,民族志传播包含了两大特征……首先,……它让我们注意到需要新鲜的第一手资料,需要直接考察语言在情境背景中的使用,以揭示适合于语言活动的模式,这些模式在单独的对语法、对人格、对宗教、对亲属关系及其他类似物的研究中是无法被揭示的。……其次,……它必须把一个社区(community)作为语境(context),把传播习惯作为一个整体来进行考察,这样,任何特定的传播渠道及符码(code)的使用都是作为社区成员所依赖的共享资源的一部分而发挥作用

① 常燕荣、蔡骥:《民族志传播学的发展与贡献——克里斯汀·菲奇博士访谈录》,《国际新闻界》2002年第6期。

② 蔡骥、常燕荣:《文化与传播——论民族志传播学的理论与方法》,《新闻与传播研究》2002年第2期。

的。”民族志传播学的研究方法正与民俗学研究方法不谋而合。

从海默思对民族志传播学的定义,学者们可以进一步归纳出该学科的以下特征:1. 传播实践而不是语言形式是其研究的中心;2. 在自然语境下的传播实践才是其分析的对象;3. 传播实践是具有一定模式的;4. 模式化了的传播实践是社区成员所依赖的共享资源的一部分。这样,民族志传播学对其调查研究者则意味着:1. 必须通过广泛的田野工作来直接观察以搜集资料;2. 传播实践应该置于特定的语言社区中来进行考察;3. 揭示传播实践所隐含的模式是调查研究的主要目的。^①

为了进一步指导民族志传播学的实践,海默思还提出了一个“SPEAKING 框架”,用来考察和分析一个语言社区所采用的语言模式。SPEAKING 是由八个英语词汇的首字母组合而成,而这八个词是海默思归纳出来的调查研究者从事民族志传播学研究中应该关注的八个方面。它们是:1. 背景(S, setting),包括物质的和心理的;2. 人物(P, people),指的是参与者;3. 目的(E, ends);4. 行动次序(A, act sequences);5. 基调(K, key);6. 工具(I, instrumentality),指传播渠道;7. 规范(N, norms),包括行动规范和解释规范;8. 类型(G, genre),指传播的种类。除此之外,对于民族志传播学而言,传播实践还存在着不同的层面,如交际场景、交际事件及交际行为等,比如,在一次作为交际场景的婚礼上,可能会发生一桩作为交际事件的两个朋友之间的谈话,而在这次谈话中,说一个笑话或讲一个故事都构成一个具体的交际行为。民族志传播学则把所有这些层面的传播实践都作为自身的研究对象。

民族志传播学的另外一位代表人物是格里·菲利普森(Gerry Philipsen),他进一步发展了民族志传播学理论,把民族志传播学真正地导入到传播研究中来。“菲利普森的突出贡献在于:他确立了传播研究中的民族志方法是通过一种文化途径来对传播进行研究,并且这种文化途径还有别于文化研究学派对传播的研究方法。”^②民族志传播学对于当时蒸蒸日上的大众传播研究,产生了巨大的影响与推动。特别是受众研究方面,民族志方法论更是形成了许多有影响力的成果,其中最为显著的体现是,有的西方学者把对受众的接受研究归纳为三个不同的阶段及三种不同的重要范式,即接受研究、受众民族志和建构主义视野,从中可以看出民族志方法在受众研究中所占

^① 蔡骐、常燕荣:《文化与传播——论民族志传播学的理论与方法》,《新闻与传播研究》2002年第2期。

^② 同上。

有的重要地位。^①

民族志最初是一种特殊的文本形式,马林诺夫斯基把民族志发展成为一种研究方法和由该方法取得的特殊的文本形式,格尔兹则把民族志发展成为一种用“深描”方法对文化进行阐释的地方性知识。目前,由于民族志重视研究对象的社会行为及其与整个社会文化之间的关系,具有跨学科的性质,所以它被广泛地运用到其他学科。既然能够在具体的新闻传播中得到应用,那么,为什么不能引进到与人类学“如漆似胶”的民俗学传播研究中来呢。

三、数字时代的硕大平台

民俗学与传播学都是相对年轻的学科,如果从五四新文化运动算起,中国民俗学不到百年的历史;而传播学发端于19世纪末,最终成为一门学科也是在20世纪的40年代^②,大抵也算是一门年轻的学科。尽管民俗学和传播学,包括文化人类学、民族语言学、文化史学都或多或少地触及民俗传播的问题,但都不是以解决民俗传播这个课题为主旨的;因而就使民俗学者和传播学者都有“不解渴”之感。于是,民俗传播学——作为一个民俗学与传播学相交叉的边缘学科,作为一门专门的学问应运而生,应当被提上科学研究的日程。解决民俗传播的任务,也理所当然地引起了人们的重视,并落到民俗传播学这门学科领域。

1996年,美国麻省理工学院教授尼葛洛庞帝写出《数字化生存》^③,尼葛洛庞帝曾经预言:(1)分散权力:随着互联网技术的发展,数字世界逐渐摆脱传统的中央集权的生活观念,实现去中心化,达到权力分散;(2)全球化:当经济越来越全球化、互联网络也不断壮大时,数字化办公室将超越国界,不受地域、时间、空间的限制;(3)追求和谐:一种前所未见的共同语诞生了,人们因此跨越国界,互相了解,对于同一个问题每个人都有机会从许多不同的角度来分析;(4)赋予权力:数字世界的主体是年轻的公民,在数字化、网络化时代,将赋予公民更多的权利。这预示着信息技术的宏伟蓝图以及数字

① 李潇:《新闻传播学方法论研究——论“民族志”方法论》,《大众文艺(理论)》2009年第4期。

② 张国良主编:《传播学原理》,复旦大学出版社2001年版,第18页。

③ [美]尼葛洛庞帝(Negroponte):《数字化生存》(Being Digital),胡泳等译,海南出版社1997年版。

时代人们生活方式的巨大革命。今天,他的预言一一变为现实,数字化不仅改变了我们日常的生存方式,也对中国文化的国际传播,不同文化类型的交流、交融提出新的挑战。

数字化生存是现代社会中以信息技术为基础的新的生存方式。在数字化生存环境中,人们的生产方式、生活方式、交往方式、思维方式、行为方式都呈现出全新的面貌。如,生产力要素的数字化渗透、生产关系的数字化重构、经济活动走向全面数字化,使社会的物质生产方式被打上了浓重的数字化烙印,人们通过数字政务、数字商务等活动体现出全新的数字化政治和经济;通过网络学习、网聊、网络游戏、网络购物、网络就医等刻画出异样的学习、交往、生活方式。这种方式是对现实生存的模拟,更是对现实生存的延伸与超越。

数字化生存体现一种全新的社会生存状态。当今正在形成的互联网文化,是一种渗透到全球平民生存领域方方面面的文化形态,它将给人们带来另类的生存体验。在互联网另类生存空间中人们可寻找和体验到各种超越现实空间拘囿的生存状态:(1)体验虚拟生存状态:超越现实,实现自我;(2)感受网络人际交流的魅力:实话实说,重在过程;(3)体会虚拟社区的逼真:另类自我,真实呈现;(4)尝试新型的情感交流与体验:摒弃物质属性,重新学会爱人;(5)领略网络语言千姿百态:另类语言表达,另类存在体验。

数字化时代为人们提供了更多的自由和发展的时间。在国家“十一五”文化发展战略的文化产业阐述中,被纳入国家四大文化产业的推进项目几乎都和数字化有关,国家数字电影制作基地建设是采用数字电影摄制技术与工艺,从而推动传统技术与数字技术的融合,形成数字电影规模化生产和制作能力。数字、网络技术作为一种先进生产力,它的广泛应用使社会生产效率普遍提高,生产效率的提高使得社会必要劳动时间缩短,这意味着人们将获得更多的自由时间。从近些年来我国居民消费结构中恩格尔系数的降低、各级各类教育事业和文化产业的迅速发展可以看出,人们正在用更多的金钱和精力开发着时间资源,从多方面发展自己。

人们为了满足自身发展,对物质和精神资源的需求不断增加。随着数字、网络技术的快速发展和广泛应用,人们可以更加便捷地建立跨地域、跨文化、跨社会制度的新型社会网络空间关系,人与自然、人与社会、人与人之间将以更快捷、更普遍的方式联系,各种资源将以更加高效的形式重新配置,人们将以更低的成本在网络空间获取用于自身全面发展的物质资源和精神资源。数字化和网络化不仅能更快捷地满足人的基本需要,还可以丰富人的需要,并使人产生新的需要。

数字化创造了一个虚拟空间,它将时间转换成人类发展的空间,形成一种创造性的时空结构。在虚拟时空中人的发展立足于主体自身的现有条件和数字化平台,立足于全球性的对现实性与虚拟性相互作用认识的深度与广度,一方面以现实实践为前提和基础依存于现实世界,另一方面又使虚拟实践与现实实践互动发展,使人类实践活动不断超越现实社会空间向虚拟空间发展,这就为人们提供了重新进行自我塑造和多样性发展的空间,培养人的个性和创新能力,更新观念。同时虚拟空间使人的个性、主体性得到张扬,使普通人的地位及其自我意识、自由意志的表达得到提升。数字化发展速度快、更新周期短、开放程度高等特点将推动人们形成新思想和新观念,而思想解放、观念更新有利于培养人们的效率意识、平权意识、全球意识等现代意识。数字化、网络化的多元知识功能则有利于培养社会主体健全的人格和独立的精神,形成新的伦理精神和道德观念,有利于培植当代社会所需要的开放、创新、奉献、共享等新意识、新观念。

对于数字化生存,人们常常提到两个案例——谷歌和苹果。诞生于硅谷的谷歌,从最初的一个概念迅速衍生为席卷全球的信息集纳和发布方式。北京印刷学院教授李一凡说:“谷歌概念在数字时代、在新媒体时代起的作用就是把所有的资源放在数字化平台上,让所有的人通过搜索能得到这个资源,这个数字化的资源和传统的文化方式最大的区别就是我们以前所有的文化方式,都是由发出者给予接受者,是一种单向的给予,而谷歌使之变成了‘我来取’,所有人都可以通过谷歌获取你想得到的资源。”而苹果则代表着人类在数字时代的另一种极端想象,从 iPhone、iPad、iTouch,到 MacBook,已经不再是搜索平台、信息平台,同时也是工作平台、创意平台,信息的传播方式、传播渠道由“一对一”变为“多对多”,数字时代文化传播发生了本质的飞跃。在这种开放的平台上,文化生产和文化贸易主体、种类、发生方式、交易类型都开始发生变化。中国传媒大学媒体管理学院院长李怀亮认为:“以前在国际文化贸易战场上,主角是大公司,而在数字化、网络化的平台上,主角甚至可以是一个人,创意者可以延续交易、消费,以完成一个跨不同产业链条、跨不同环节产品的生产。”^①

在这种数字化时代条件下,人们的消费需求越来越多样化。当“单一”无法满足“多样化”需求,人们对美的渴望被不断放大,多种领域的跨界交融应运而生。加之社会分工细化使人们的活动领域日益缩小,“跨界”成了现

① 李舫:《数字时代如何传播中国文化》,《人民日报》2012年7月22日。