

审思与启示:海外中国学视域下英美学界 中国社交媒体研究

曹漪那

(四川大学 外国语学院,四川 成都 610064)

摘 要:将英美学界中国社交媒体研究放在海外中国学视域下进行审辨,这些研究在相当程度上受制于既定的学术话语规制,本质上是一种模型化的学术再生产的结果,体现出意识形态立场带来的主题聚焦、案例关注的固有偏向,以及传统与现代认知的二元对立。这些研究具有传播学经验功能主义表征,体现出借社交媒体开发中国市场的显性功利目的和“自我”与“他者”博弈的隐形文化偏见。这些研究作为观点的“镜像中国”以及方法论的“大爆炸”给国内社交媒体研究和对“海外中国学”研究之研究提供了正反两个面向的启示和警示。

关键词:中国社交媒体研究;英美学界;海外中国学

中图分类号:G206.3

文献标识码:A

文章编号:1000-5242(2022)03-0123-07

收稿日期:2021-11-22

作者简介:曹漪那(1990-),女,四川成都人,文学博士,四川大学外国语学院副教授。

保罗·莱文森曾提出媒介“人性化趋势”理论,认为技术发展的趋势是在模仿、复制人体的感知模式和认知模式;同时他还提出“补救性媒介”理论,认为新兴媒介是对过去媒介功能的补救和补偿。^①正是由于社交媒体技术对于人性化需求的满足以及对原有诸多媒介功能的补救的强大优势引来广泛应用,继而引发学界研究的热潮。英美学界较早地进入社交媒体研究领域。近十年来,研究中国社交媒体成为海外中国学持续不断的热潮。由于海外中国学的中心在英美界,故笔者在 Web of science 核心数据库中,对英美学界中国社交媒体研究发表论文进行检索,共得到 855 篇相关文献。这些文献涵盖了中国社交媒体的传播特征、文化分析、政治传播、公共领域、用户行为与心理、媒介融合、社会资本、商业实践等多个重点领域,在内容上可以说相当系统而完备。从研究议题来看,英美学界对中国社交媒体的探究立足于其特定的框架来建构研究对象,属于海外中国学知识谱系,这些研究在相当程度上受制于海外中国学既定的学术话语规制,从而生发出特定的关注主题或聚焦点,本质上是一种模型化的学术再生产的结果,也注定会得出与国内研究者不尽相同的观点和结论,甚至会出现扭曲、误读、过度阐

释、伪造臆测等现象。本文试图以海外中国学的问题视域和传播学的研究范式切入,对之进行一个简要的审辨和探析。

一、意识形态立场与二元认知模式

英美学界中国社交媒体研究具有海外中国学知识学统,将之放到海外中国学谱系中进行批判性的观照,就会发现海外中国学存在的问题在这些研究中都有不同程度的存在,包括常见的意识形态立场、二元论等东方学思维和学术民族主义的价值取向等。这正如赛义德所说:“迄今还没有发明一种方法,能够使学者脱离生活环境,脱离他参与的某一阶级、某一信仰、某一社会立场的事实,或脱离作为某一社会的成员,所从事的纯粹活动。”^②英美学界作为一种特定的学术共同体,当然也不能脱离其赖以生存的学术空气,从事一种“纯粹活动”,何况该学术活动发生的境遇已经从超然的“欧洲汉学”转变到带有“敌情研究”特点的“美国中国学”。

^① 保罗·莱文森著,何道宽译:《软利器》,上海:复旦大学出版社,2011年,译者前言。

^② 赛义德著,谢少波,等译:《赛义德自选集》,北京:中国社会科学出版社,1999年,第10页。

(一)意识形态立场与选择偏向

从大量文学研究的例证中可以看到这样一种学术现象:一种文学文本在不同的文化区域中旅行时,并不是在一种审美共同体或普遍价值体系下的等值迁移,而必然受制于传播者或接受者的文化意识和立场、语言结构、传播和接受区域的文化政策和文化传统等合力因素。那种预设或认定一种超越差异的审美共同体的存在的观念,即是一种文学大同乌托邦的设想;那种声称自己的书写或研究是脱离了意识形态的个人行为的说法,亦是一种意识形态的显现。^①也就是说,任何一种跨界书写都不可能是纯粹客观的,“否认意识形态同样是一种意识形态,不承认偏见本身即是一种偏见”^②。所谓“等值迁移”的神话在文学研究中不可能发生,在海外中国学及社交媒体研究中也概莫能外。这也正如著名传播学者李金铨关于海外中国传媒研究的论断:“他们这个知识系统有独特的偏见和盲点:一般英美学术界和新闻界从来想当然,按照自己的现实需要和脑中的偏见,描绘出以偏概全、自以为是的图像。”^③

社交媒体是一个中性的媒介技术进步的产物,作为一种新型传播载体具有重要的社会功能,这是一个无法回避的现实。英美学界对中国社交媒体的研究主要采用的是“结构功能主义”研究范式,尽管其中不乏严谨的科学阐释以及由此而透析出来的真知灼见,但英美学界沿袭海外中国学研究中常见的主观臆断、片面归因等问题,不可避免地造成研究的结构失调,总体呈现出意识形态的选择偏向。比如,社交媒体具有社会动员功能,相关案例可以是负面的社会事件,也可以是正面的社会事件,无论正反事件都有很多案例可以作为支撑,但英美学界的相关研究却多以负面类社会事件过程中的社交媒体为例。Wentao Han 等的《微博与 Twitter 的比较分析》几乎涵盖中华人民共和国成立以来的全部负面社会事件,并将这些作为案例支撑其学术观点,刻意凸显负面问题。该文认为,香港与绝大多数中国省份之间的交互信息是最低的,甚至比台湾还要低,这同香港与中国大陆脆弱的关系相吻合。^④本来该文只是比较社交媒体的交互性,却牵强附会地拉扯上香港与内地的关系问题,明显地“夹带”着不言而喻的意图。Elizabeth Brunner 的研究认为中国社交媒体对于茂名事件中街头行动的传播是野生的、自发的、缺乏理性的,由此得出中国社交媒体是“野生的公共网络”的观点,表现出一种武断的解读和丑化,这是选择负面事件作为分析的典型案例。^⑤

英美学界对中国社交媒体相关问题的选择性关

注,导致其研究结论中多有从其固有的意识形态立场出发而产生的对中国的偏见。如爱德华·萨义德所言,西方国家的殖民主义活动不仅在具体的政治、意识形态、经济和社会活动中存在,其在一般的文化领域同样存在。殖民主义“不是简单的积累和获得的行为”,它“为强烈的意识形态所支持和驱使”。^⑥

(二)传统与现代的二元认知模式

从海外中国学的角度审视英美学界的中国社交媒体研究,可以明显探查很多“非纯粹的”、不客观的甚至有意无意被扭曲误识的问题,基于传统与现代的简单二元论区分来理解中国的社交媒体就是其中的另一个表征。

2010年,当英美学界的中国社交媒体研究甫一开始,Shu-Chuan Chu 便通过中美比较研究抛出了这样的观点:“中国和美国用户在使用社交媒体方面呈现出显著不同,前者更富集体主义特点,后者则更富个人主义特点。”^⑦类似这样的观点在后来的研究中被不断强调和细化。比如,同样通过中美比较和调查研究,Linda A. Jackson 等认为,美国大学生在社交媒体上投入了更多时间,并拥有更多好友,中国则等而次之。之所以如此,是因为“中国传统的集体主义文化是导致中国大学生较少接触社交媒体的原因,而美国的个人主义文化则刺激着美国大学生在社交媒体上进行社交活动。”^⑧研究者 Holmes K 等则通过微信和红包现象探讨了同样的问题。在他们看来,微信平台并非西方民主的一种趋势,而是中

- ① 王晓路,等:《文化批评关键词研究》,北京:北京大学出版社,2007年,第204—205页。
- ② 李金正:《英语世界的中国广告文化研究(1905—2015)》,四川大学博士学位论文,2016年,第295页。
- ③ 李金铨:《超越西方霸权:传媒与“文化中国”的现代性·代序》,伦敦:牛津大学出版社,2004年,第2页。
- ④ WENTAO HAN, XIAOWEI ZHU, ZIYAN ZHU, ETAL, “A Comparative Analysis on Weibo and Twitter”, Tsinghua Science and Technology, 21(2016).
- ⑤ ELIZABETH BRUNNER, “Wild Public Networks and Affective Movements in China: Environmental Activism, Social Media, and Protest in Maoming”, Journal of Communication, 67 (2017).
- ⑥ 爱德华·W. 萨义德著,李琨译:《文化与帝国主义》,北京:生活·读书·新知三联书店,2003年,第10页。
- ⑦ SHU-CHUAN CHU, SEJUNG MARINACHOI, “Social Capital and Self-presentation on Social Networking Sites: a Comparative Study of Chinese and American Young Generations”, Chinese Journal of Communication, 3(2010).
- ⑧ LINDA A. JACKSON, JIN-LIANG WANG, “Cultural Differences in Social Networking Site Use: A Comparative Study of China and the United States”, Computers in Human Behavior, 29(2013).

国传统价值观的承载,这里很少看见西方文明理念的传播,本质上依然体现了中国的集体主义精神。红包现象也表明,中国的互联网没有意味着个人主义的低语境(low context),也不是技术本质,而是中国式“面子”的在线表达。^① 研究者 Jiang Caihong 等聚焦于微信,认为中国人使用这种社交媒体的“最大动机是获得社会认同,在这一使用动机的约束下,对自己呈现在社交媒体上的态度和行为进行控制。在中国这个‘集体主义国家’,实现社会认同是人们获得群体归属感的重要途径”^②。

以上研究至少传递了两个重要信息:其一,中国社交媒体用户在使用行为和心理上偏重于集体主义,比较好“面子”,热衷送礼文化,注重社会关系,并且没有像美国那样处于“个人主义的低语境”之中。毋庸置疑,这一系列标签已经将当代中国在理论逻辑上推向了一种特定的文化境遇,这就是带有鲜明高语境和强连接特点的东方传统社会,并与以美国为代表的西方低语境、弱连接的民主/现代社会形成了明显对比,后者秉持个人主义价值观,社会关系松散,热衷于追求独立、自由和民主的生活。这里有必要澄清一下高、低语境和强、弱连接究竟表达了什么。前一组概念由美国学者霍尔(Edward Hall)提出,他认为人类的信息交流依赖于具体的语境,“在高语境文化中……信息的传递和编码取决于社会文化环境和交际者所处的具体情景,显性清晰的编码所负载的信息量相对较少,人们对交际环境的种种微妙的提示较为敏感。在低语境文化中正好相反,人们在交际时,大量的信息通过显性直白的编码承载,隐性的环境传递出相应的信息和情景,暗示的信息较少”^③。后一组概念由美国学者格兰诺维特(Mark Granovetter)提出,认为在某种社会形态中,人与人之间关系比较稳固,形成类似于家庭关系的强连接,从而有利于传播有限的仪式化的社会知识;其他社会则相反,人们之间关系松散,如同工作和事业关系,即弱连接关系,从而有利于传播浅显但新颖的知识和观念。^④ 这两个表面上看似无害的理论,经过后来不断地丰富和深化,其内涵逐渐变异,其中有一条是高语境文化模式中的传统社会常常意味着威权主义和专制,而强连接也意味着机械、刻板、重复、低效率和缺乏创新。

基于上述理论还原,不难发现,英美学界通过中国社交媒体的研究正是传达了这样一种带有偏见的观念,即当代中国的集体主义、威权主义、关系至上和高语境文化,意味着它远没有摆脱落后的传统意识,依然处于依赖于西方主导的“现代化”进程之中。

这是从“他者”视角观照当代中国的一个带有共识性的重要结论。

其二,传统和现代的诸种说辞不仅是英美学界关于中国的一个研究结论,同时也是一种带有“东方学”色彩的二元论认知阐释框架。英美学界的研究者认为,文化特征更深刻影响着中国社交媒体的使用行为,微信没有传播西方文明理念,因而本质上体现了一种集体主义精神、高语境和“面子”文化,并且中国人使用微博的目的在于获得社会认同,后者则受制于集体主义价值观。诸如这些认知显然贯彻了一种非此即彼且带有中心/边缘关系的二元文化话语霸权等级观念,这正如萨义德的警示:“东方学是一种思维方式,在大部分时间里,‘the Orient’(东方)是和‘the Occident’(西方)相对而言的,东方学的思维方式即以二者之间这一本体论和认识论意义上的区分为基础。”^⑤ 如此看来,这种二元论的认知框架绝不仅止于西方/东方之间,事实上,它只不过是自我/他者、文明/蒙昧、开放/封闭等一系列认知链条上的一个环节而已。按照这种逻辑,英美学界之所以得出如上结论,正是贯彻了这种二元论思维模式的结果。

基于国内学界的立场,无论是传统与现代的研究结论还是二元认知模式,显然都不能让人接受,对此,国内研究者已经有充分警觉,比如邓正来就曾指出“将传统和现代做简单的两分,忽视传统中蕴含着现代和现代中蕴含着传统”,实质上是“视西方现代化的发展经验为普世的标准,全面否定中国传统之于中国现代化所具有的正面内涵”^⑥。毋庸置疑,传统与现代的关系应该是一种互相包含融入的关系,而不是决然二分的对立关系,后者的背后隐藏了“东方学”和西方中心主义文化话语霸权的运思逻辑。

① HOLMES KYLE, BALNAVES MARK, WANG YINA, “Red Bags and WeChat (Weixin): Online Collectivism during Massive”, Chinese Cultural Events, 9(2015).

② JIANG CAIHONG, ZHAO WENGUO, SUN XIANGHONG, et al, “The Effects of the Self and Social Identity on the Intention to Microblog: An Extension of the Theory of Planned Behavior,” Computers in Human Behavior, 64(2016).

③ 汪聪:《高语境与低语境交际中的隔阂及其传播策略》,《今传媒》,2015年第23期。

④ MARK GRANOVETTER, “The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited”, Sociological Theory, 1(1983).

⑤ 爱德华·W. 赛义德著,王宇根译:《东方学》,北京:生活·读书·新知三联书店,2007年,第3—4页。

⑥ 徐鑫:《网络时代的媒介公共性研究》,北京:人民出版社,2015年,第14页。

二、经验功能主义主导弱化对 重商与文化偏见的思辨

一直以来,学界对于西方功能主义研究范式质疑不断。比如,“渊源于社会学功能主义的经验功能主义,是传播学史上长期居于主导地位的重要流派。在今天的传播学共同体内,我们看到的是一个余威犹存但却满身箭矢甚至有些扭曲的经验功能主义研究范式。”^①英美学界中国社交媒体研究的经验功能主义范式缺陷,在一定程度上限制了研究成果的学术价值与现实意义。

(一)显性的功利目的:借社交媒体开发中国市场

在 Huan Chen 等的论文中,一开篇就提到中国已经成为奢侈品品牌一个最具增长性的市场,进而强调:“互联网打破了地理和时间界限,使得西方奢侈品品牌能够与海外市场相连。因此互联网是极有希望与中国消费者建立联系的途径之一。”^②其最终目的是“考察西方奢侈品在中国的品牌推广方面的社交媒体运用策略,理解中国消费者对于这些措施的认识和理解”,属于典型的结构—功能主义研究范式。此研究意在借社交媒体开发中国市场,缺乏对中国消费文化的深度认知,以及社交媒体传播奢侈品广告对于中国受众的负面影响,尤其是缺乏消费社会理论的批判思考。

另如 Jenny Weichen Ma 等对于社交媒体自拍的商业价值开发研究,认为“中国消费者更有可能在社交媒体自拍中隐藏自己的地理定位……对于中国消费者来说,背景位置的作用可能更为重要”^③。这里的探讨虽然涉及中国文化特征,但依然是为西方商业价值服务的。再比如, Hudson Simon 等在对中国社交媒体的旅游运用研究中认为,中国新型旅游消费者受教育程度比较高,消费能力与消费欲望比较强,比较注重旅游的精神收获,善用社交媒体参与旅游活动。“社交媒体从根本上影响消费者的旅游决策过程,研究者应探索消费者受旅游产品品牌的影响,以及分析消费者的决策过程,并讨论在快速变化的数字环境中,精明的旅游营销者如何从社交媒体中获益”^④。本来旅游行业利用社交媒体具有现实意义,但是英美学界对中国旅游业中社交媒体运用的考察视角,主要从旅游提供者和旅游消费者两个视角开展研究,其目的完全是为西方国家旅游业如何吸引中国游客出谋献策,提供决策咨询。此类仅为商业利益服务的研究,难免有失学术研究之纯粹性而陷入重商主义的泥潭。

(二)隐形的文化误读:“自我”与“他者”的博弈

斯图亚特·霍尔作为后殖民主义研究的著名学

者,其“他者”理论对于理解英美学界对中国旅游业中社交媒体运用研究具有重要启发。“他者”和“自我”是一对相对的概念,西方人将“自我”以外的非西方的世界视为“他者”。在英美学界关于中国社交媒体的研究中明显体现出某些英美研究者对于“本土”社交媒体的优越感以及对中国社交媒体这个“他者”的居高临下的态度。

Xialing Lin 等认为:“微博样本包含与 Twitter 同等程度的信息和情感内容,但微博用户使用幽默的可能性较小,并且在危机发展时情绪因素没有增加的迹象。”^⑤因而得出使用 Twitter 的用户更加优秀的观点。Fengshu Liu 则提到:“这些(中国)年轻人成长在改革开放后的时代,享受着物质上的利益。他们深受西方大众消费文化的影响,因此他们与西方同龄人有许多共同之处。”^⑥这里的潜台词是当今中国的年轻一代喜欢消费文化,注重物质追求,总体更符合西方价值观标准。该文按照西方标准衡量中国等其他国家的社交媒体及文化发展状况,以“西化”与否作为划分“自我”与“他者”的标准,将中国的年轻一代纳入与西方“同一”的消费文化系统中,向他们推销西方文化价值观,体现出一种文化霸权和文化殖民主义思想。

三、对国内研究的启示与警示

国内著名历史化学者程裕祯在谈及海外汉学(一般指海外中国古代文化研究,也被称为“海外中国学”)的研究价值时曾指出:“研究海外汉学,可以

① 张勇锋:《经验功能主义:还原、反思与重构:对中国语境中传播学经验功能主义的再认识》,《新闻与传播研究》,2014年第9期。

② HUAN CHEN, YE WWANG, J. BRAND MANAG, Connecting or Disconnecting: Luxury Branding on Social Media and Affluent Chinese Female Consumers' Interpretations, 24(2017).

③ JENNY WEICHEN MA, YUSHENG YANG, JONATHAN A.J. WILSON, "A Window to the Ideal Self: A Study of UK Twitter and Chinese SinaWeibo Selfie-takers and the Implications for Marketers". Journal of Business Research, 74(2017).

④ HUDSON SIMON, THAL KAREN, "The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing". Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(2013).

⑤ XIALING LIN, PATRIC R. SPENCE, LACHLAN, et al, "Exploring Extreme Events on Social Media: A Comparison of User Reposting/retweeting Behaviors on Twitter and Weibo", Computers in Human Behavior, 65(2016).

⑥ FENGSHU LIU, "Urban Youth in China: Modernity, the Internet, and the Self". Taylor & Francis, Hoboken: 2010, 58-60.

在整体上促进我们中国文化,它可以作为一种深刻有力的参照,来观照我们研究中国文化的深度;它还可以作为一个独特而新颖的视角,来启发我们研究中国文化的角度。”^①海外汉学研究在“深度”和“角度”方面对于国内学界都具有重要的参照价值,这一点当为公允之论,正如李金铨对于美国的中国传媒文化研究所评价的那样:“美国学者看中国,好比站在庐山之外看庐山,不必背上传统华裔学者的心理和文化负担,的确出现不少观察敏锐、分析透彻的佳作,旁观者清,而且他山之石,可以攻玉。”^②从历史文化学到传播学,不得不承认海外中国学这一块“他山之石”对于国内研究来说不可多得且不容回避,尤其对于国内传播学界来说,从学术上“师夷长技”,做到“洋为中用”,再没有比西方对中国的直接研究更为近便、更为实用的其他路径了,并且这条路径不仅联通学界,也通达业界,对于中国的媒体实践具有不容忽视的启示和警示价值。

(一)作为观点的“镜像中国”

通过以上分析可知,英美学界聚焦于中国社交媒体,并通过其固有的“中国学”或“东方学”的知识框架,重新建构了一个与“现实中国”存在巨大差异的“镜像中国”,而这面“镜像”的构成要素就是各种观点拼接起来,或者说,中国通过被“他者”的知识再生产,作为一种异质性的“观念矩阵”而存在。英美学界围绕中国社交媒体提出的观点,大多与国内学界不谋而合,有些比较接近或类同,但还是有相当一部分龃龉不合,甚至截然相反。对于这些观点,特别是最后一种,必须进行批判分析。但是,“中国作为观点”绝不仅仅意味着对“正合我意者”服膺赞叹、对“向左相反者”批判抨击这么简单了事,事实上,从实用主义的角度来看,它们都具有不可磨灭的价值。

首先,从理论上来说,英美学界关于中国社交媒体的研究无论任何一种观点,都具有可资利用和发掘的研究价值,即它们可以作为国内学术的例证、佐证、旁证或者反证而存在;这些各个不同的取用角度,意味着国内学术可以在英美学界的视角下被重新审视,借此促进其反思、增量和发展,从而成为国内本土学术体系的组成部分。

其次,作为“镜像”的中国,本身就意味着价值。上述研究比较强调英美学界的“他者”对中国的“想象”和“发明”,但必须认识到,“他者”同样将中国作为“他者”,这意味着“发明中国”的过程在很大程度上可能会发现或发掘西方的“他者”并不存在的思想资源。事实上,在海外汉学家看来,中国绝不仅仅作为研究对象而存在,而是作为一个底蕴丰厚的思想

的矿脉而存在,所以,美国汉学家郝大维(David Hall)和安乐哲(Roger Ames)认为要“通过孔子而思”;法国汉学家弗朗索瓦·于连强调通过“迂回”中国然后再“进入”古希腊。^③在此意义上,中国本身就是价值,“发明中国”就是重新发现中国在世界学术上的价值,这一点同样适用于中国社交媒体研究。

再次,“镜像中国”虽然并非一面表面光滑、能够客观映照现实的“平面镜”,而更接近于一面凸点密布的“哈哈镜”,但即便是扭曲、误读,也并不必然意味着一无是处,相反,它们可能意味着创造性的力量。比如,在美国文学史上有一个著名的“意象派”诗歌运动,由著名诗人庞德(Ezra Pound)发起,而庞德的灵感来自汉学家费诺洛萨(Ernest Fenollosa)关于中国诗歌文字的研究。后者认为:“中国诗是用表意文字写的,它最大限度地探索了这种文字的图画价值。中国诗的每一行都成为一串意象,这些意象把符号独立的视觉侧面变得明显。追随这一思想,庞德把汉字分解成它的画面性元素并神往于他由此发现的意象。”^④这一做法虽然严重误解了汉字和意象在中国本土应有的含义,但这并不妨碍庞德依据其偏见和误识在20世纪初的美国发起一场轰轰烈烈的诗歌运动,甚至其基本理念也渗透到绘画领域,创作出大量的优秀作品。庞德的例子其实并不稀奇,汉代佛学在中国的翻译同样舛误百出,但它后来却生发出了中国本土佛教即禅宗。如此种种足以说明,一种观念或现象经过赛义德意义上的“理论旅行”,多多少少都会发生某种扭曲或变异,它们可能并非消极力量。正如英美学界针对中国社交媒体现象提出的一些理论观念一样,虽然它可能误解甚至扭曲了中国,但从另外一个角度来看,却不乏反向的学术警示意义。

这说明,中国不仅作为观点而存在,同样作为观点的培养皿和试验场而存在。独特的中国政治和文化境遇本身,就已经意味着不可多得的学术价值。如果国内学者对西方学界将中国作为经验对象而研究得出的各种观点不加以关注、分析以及回应,任由这些观点在国际学界恣意传播,中国就会在这些观点的“建构”中越来越被妖魔化,在“有理说不清,

① 程裕祯:《关于海外汉学研究》,《中国文化研究》,1997年第16期。

② 李金铨:《超越西方霸权:传媒与“文化中国”的现代性·序言》,伦敦:牛津大学出版社,2004年(简体中文本),第2页。

③ 杨柳:《中国智慧作为他者:弗朗索瓦·于连的迂回策略》,《中国比较文学》,2013年第1期。

④ 张隆溪著,冯川译:《道与逻各斯》,南京:江苏教育出版社,2006年,第35页。

说了传不开”困境中不能自拔。这种状况应该也必须得到改变。

(二)作为方法论的“大爆炸”

英美学界对中国社交媒体的研究在方法学理上几乎无所不用其极,大有国内汉学研究者所警惕的“方法论大爆炸”“炫耀大规模杀伤性武器”的嫌疑。对于这一点,当然需要足够的批判和反思,但同时也需要关注问题的“月之暗面”,正如国内研究者所说:“国内用户使用的社交媒体平台也和国外用户明显不同。中国在文化、价值观等方面与西方的巨大差异,使得我国社交媒体(研究)……不能完全照搬国外……相关理论,而是迫切需要基于对我国社交媒体平台和用户数据的研究建立适合中国情境的社交媒体……理论和模型。”^①相对独特的中国国情,意味着西方的社交媒体研究在理论和方法上都很难适切于本土语境,难免造成“强制阐释”^②,因此建构原创性的社交媒体理论和模型显得非常必要。但是,希望是一回事,现实是另外一回事。实际情形是,在国内传播学界,“基本尚无能与西方学者进行对话,在国际学界发表有较大影响力的原创性理论成果”^③。如果承认国内的传媒研究不能裹足不前,徘徊原地,那么,适度引介西方的研究方法和学理,从而促进国内的学术开发,应该不失为一种比较可行的做法,毕竟,正如国内汉学研究者季进所说:观点只是事实,方法才是生产力。^④事实上,英美学界关于中国社交媒体研究的一个重要价值,就是作为方法而存在:它提供了大量可以进入和发掘中国社交媒体问题的有效路径和模型。

当然,需要说明的是,这里所谓的研究方法是一种比较广义的指称,它可以包括具体的方法手段,也包括思维路径、考察视角、理论资源等,只要是有效解决问题的途径,都可以称为方法。这些手段和途径就构成了“他者”系统完备的方法论体系。概言之,以下几个方面尤其值得国内研究者借鉴和反思:

首先,具体研究方法。英美学界关于中国社交媒体的具体研究方法宏观上质化研究和量化研究都有涉及,但不同于国内学界的是,这些方法一方面比较规范严谨,值得国内研究者参考借鉴;另一方面,比较注重将质化研究和量化研究相结合,而不像国内研究比较偏重于量化研究,却在理论阐述方面比较清浅浮泛,缺乏深意。比如,Gillian Bolsover关于中国社交媒体和社群主义的研究,通过调查对比微博和 Facebook 探讨了两者用户在理性化、建设性、观念共识等方面的差异,但该文在定性的理论阐述方面的文字比重占全文近 2/3,非常系统地论述

了这种差异背后的文化、社会和历史根源。^⑤这种研究堪称质化和量化研究相结合的典范。

其次,考察视角。关于西方学者探究中国问题的考察视角,任继愈先生曾经说过:“西方学者接受近现代科学方法的训练,又由于他们置身局外,在庐山以外看庐山,有些问题国内学者司空见惯,习而不察,外国学者往往探骊得珠。”^⑥运用现代科学方法,再加上局外人的考察视角,往往能够“探骊得珠”。但是,仅就考察视角来说,这只是一个宏观的方面。实际上,英美学界看问题的方式和视角在微观上就跟国内研究者有很大的不同。比如,关于社交媒体的健康传播话题,国内研究者多从具有轰动效应的公共卫生事件入手,但英美学界则倾向于从同性恋、HIV、抑郁症、禽流感甚至非洲埃博拉病毒的中国反应等在中国学者看来比较边缘的问题切入。这种边缘主义的致思路径显然受到后现代主义和文化研究的影响,认为表面的、细枝末节的、毛细血管式的、自下而上的(福柯)研究视角,反而能发掘出意义重大的观点结论。

再次,但并非最重要,英美学界的研究在学理尤其理论资源上值得国内研究者借鉴和反思。英美学界对中国社交媒体的研究,动用了大量的理论资源,尤其是跨学科的知识,举凡罗兰·巴特的符号学理论、哈贝马斯的交往行为理论、法兰克福学派的工具理性批判理论、卡斯特尔的社会网络理论、德里达的后结构主义理论、安德森的民族主义理论、霍尔的高/低语境理论、霍夫斯提德的个人主义/集体主义模型、伯特的结构洞理论等,这些理论资源中的大部分国内学界并非没有触及,但是在运用规范、完整领悟和阐释深度方面还不够,特别是缺乏对这些理论与中国语境适配与否的深度分析和把握,难免有生搬硬套、东施效颦之嫌。诚然,国内关于本土社交媒体的理论思辨研究不是没有,而是有价值的、高水平的研究成果还较少,中规中矩、不痛不痒的研究则较

① 孙建军,顾东晓:《动机视角下社交媒体网络用户链接行为的实证分析》,《图书情报工作》,2014年第4期。

② 张江:《强制阐释论》,《文学评论》,2014年第6期。

③ 蒋晓丽,张放:《中国新闻传播学研究为何缺乏原创理论》,《新闻与写作》,2016年第1期。

④ 季进:《跨语际与跨文化的海外汉学研究:以海外中国现代文学研究为例》,《中国比较文学》,2011年第3期。

⑤ BOLSOVER, GILLIAN, “Harmonious Communitarianism or a Rational Public Sphere: a Content Analysis of the Differences between Comments on News Stories on Weibo and Facebook”. Asian Journal of Communication, 27(2017).

⑥ 任继愈:《汉学的生命力》,《国际汉学》(第1辑),北京:商务印书馆,1995年,第7页。

多,以至于一些社交媒体研究沦落成了数字游戏和实用主义的分析,影响了学术研究的视野和深度。

(三)中国本土社交媒体研究与海外中国学的联通

近年来,国内的传媒研究一直致力于“中学西传”的国际传播及话语建构,然而,在国际学界,中国“传播学的学者,不论是发表论文的数量,还是被其他学者引用的频次,都未能形成主导性优势”^①,出现此种状况的原因固然很多,但至少有一点未引起研究者应有的关注,这就是不可多得的海外中国学的学术成果。

必须承认,在一个业已全面进入全球传播的时代,任何封闭自守的学术建构,都只能沦为空谈,具有显著开放性特点的传播学概莫能外。因此,需要认真对待学界的“他者”对中国本土问题和现象的学术开发。正如张西平所说:“从学术上引进汉学的研究成果,对于促进我们的学术转变有着积极的意义。学术是一个开放的事业,只有在多元文化的竞争中,在多种学术系统的相互交融过程中,学术才能健康地发展。”^②如此看来,必须要悉心考究“他者”对“自我”的冲击,并将这种冲击及其回应编织进自身发展的脉络之中,在对英美学界中国社交媒体研究的“全盘否定与全盘接受之间”,发现“多重可能性”,“在夹缝中扬弃僵硬的轴线,寻找新的连接点,开发新的空间”^③。只有这样才有可能成就具有国际视野和强大包容性和竞争力的理论体系和话语,反之,任何闭门造车的做法只能裹足不前。

事实上,很多中国学研究的重镇已经不在国内,这就是季羨林先生所谓的“敦煌在国内,敦煌学在国外”的尴尬处境。反过来说,汉学的存在日益揭示出了中国文化的世界性意义,而海外汉学、中国学是一个蕴含富饶且永不枯竭的学术矿藏,它已经被探明的储量就异常惊人:“现在全球有近万名专业汉学家,仅美国就有3000多名职业汉学家,每年毕业的汉学博士有近千名,每年海外出版的汉学著作有几百部。”^④这其中当然蕴藏着传媒学研究的巨量文

献,而我们对英美学界中国社交媒体研究的呈现只是冰山一角。相较而言,虽然中国社交媒体研究在国内也积聚了丰厚的成果,但国外的相关研究绝不可小觑,本文仅涉及英语学界这单一语种,如若将其其他所有语种叠加起来,构成的“海外中国社交媒体研究”的体量可想而知。对于这巨量的学术资源,如果国内研究者视若不存在,很可能会与原定目标渐行渐远。探究学界的“他者”存在的价值及问题,在互鉴和扬弃中发展完善“自我”,才能够真正建立具有中国特色的传播理论体系,在与世界学术界对话中建构自己的学术话语。

结 语

审辨英美学界中国社交媒体研究中存在的“西方中心主义”“他者化”“异域书写”等带有明显的意识形态色彩的研究致思已成必然,因为这些情形在英美学界的研究实践中已经实然性地发生。鉴于此,应该以批判和借鉴并行的客观态度,持续不断地、深入系统地对这些已有和将有的研究细加甄别,一方面揭示其学术偏见及其背后的价值立场;另一方面去芜存菁,弃伪存真,汲取其客观、中肯及合理的成分,为国内本土社交媒体研究的健康发展提供有益的养料。与此同时,对英美学界中国社交媒体研究之研究不应看成是一个孤立、个别的学术问题,而应该将其放置在打破以英美为主的西方学界的学术垄断、建构中国学派的历史使命上来推进它的本土化进程与国际化水准。

- ① 韦路:《中国传播学研究国际发表的现况与反思》,《国际新闻界》,2018年第2期。
- ② 张西平:《西方汉学十六讲》,北京:外语教学与研究出版社,2011年,第27页。
- ③ 陈光兴:《去帝国:亚洲作为方法》,台北:行人出版社,2007年,第176页。
- ④ 刘仲翔:《媒体传播与话语体系建设》,《国家行政学院学报》,2017年第2期。

(责任编辑 姬建敏)

Reflection and Enlightenment: Chinese Social Media Studies in Anglo-American Academic Circles from the Perspective of Overseas Sinology

Cao Yina

The paper studies Chinese social media research in the Anglo-Aesthetic world under the perspective of overseas Sinology and believes that these studies are subject to the established academic discourse regulations of overseas Sinology to a considerable extent, and are essentially the result of a modeled academic reproduction, reflecting the thematic focus brought by the ideological position, the inherent bias of case attention, and the dual cognitive opposition between tradition and modernity. Meanwhile, these studies have the characteristics of communication empirical functionalism, reflecting the explicit utilitarian purpose of exploiting the Chinese market through social media and the hidden cultural bias of the game between “self” and “others”. In addition, these studies take “mirror China” as the point of view, and the explosion of methodology in these studies also provide positive and negative implications and warnings for domestic social media research and “overseas Sinology” research.

On Chinese Traditional Cultural in Age Appellation

Ma Huiling

Age appellation is a specific appellation that is not an actual number expression of age in ancient China. The naming process is not arbitrary but is deeply imprinted with marks of ancient Chinese society, history, and culture. These age appellations are provided with knowledge, meanwhile reflecting the cognition of the ancient Chinese, the ancient social life and cultural concepts of the Han ethnic group. Age appellations can be explained and interpreted from the four dimensions, namely thinking, etiquette, value, and communication. The main manifestations are intuition and understanding, traditional way of concretely carrying thoughts and feelings, etiquette of prioritizing the elderly and differentiating genders, value orientation of quoting the classics and favoring the ancients, and euphemistic and implicit communication strategies that avoids bluntness. The research and discussion of ancient age appellations is not only of great significance for understanding Chinese historical and cultural knowledge and inheriting Chinese traditional culture, but also important in strengthening the language application in interpersonal communication and improving cross-cultural communication skills.

The Construction of Brand Value Evaluation Model of Academic Journals Based on Academic Community

Jiang Bo

In the era of converged media, it is the inevitable requirement for the development of Chinese academic periodicals to build first-class academic periodicals and cultivate first-class brand of academic periodicals. A good brand value evaluation system of academic periodicals can lead the development of academic periodicals. Reviewing the evolution and development of brand value evaluation of academic journals at home and abroad, the evaluation of academic journals has gradually turned from a single academic quality evaluation to a diversified comprehensive evaluation. However, the evaluation system mostly adopts the top-down quantitative research of bibliometrics, lacks the perspective of consumers, and ignores the importance of academic community in the evaluation system of academic journals' brand value. The brand value of academic journals is established in the mind of the academic community. And the evaluation of the brand value of academic journals should return to the academic community. Finally, in order to evaluate the brand value of academic journals, a brand value evaluation model of academic journals based on academic community is constructed. According to the four indexes of consumer brand acceptance model, namely, cognition, association, emotion and preference, four dimensions of academic journal brand value are put forward, namely, periodical awareness, periodical authority, periodical recognition and periodical loyalty. They are interrelated and work together to accumulate the brand value of academic journals.

Communicating Chinese Discourse in the Dialogic Production: on the Internal Mechanism and Media Paths of Internationalization of Social Science Journals in the New Era

Yang Wenhuan

Academic discourse is the construction practice of subjective knowledge production and meaning interpretation, and the production logic of Chinese academic discourse needs to be concretized and established in the process of international communication. As a systematic project, the international communication of philosophical and social science discourse needs social science journals to deeply participate and promote in the way of internationalization as academic media, in which they integrate the internal mechanism of discourse production and communication. In order to promote the dialogic production and communication of Chinese discourse systematically, social science journals should focus on participating in the international academic frontier dialogue in an organized way firstly, and then deepen the comparative dialogue periodically and long-term to lead international dialogue with integrated and iconic academic topics gradually. Social science journals should strengthen the transformation of language as media systematically to promote translingual practice and multilingual communication, and then realize efficient and intensive cross space-time communication through the transformation of digital technology media. Also, social science journals should integrate the mass media to carry out cross-channel discourse reproduction, and then expand the comprehensive influence through branding.