

# Global Media Journal

## 全球传媒学刊(XIV)

## 《全球传媒学刊》编辑部

主 编： 郭镇之

副 主 编： 周庆安 卢嘉

编 辑 部 主 任： 曹书乐

编 辑： 戴佳 李红霞

## 主编的话

《全球传媒学刊》电子版第 14 期（2013 年夏）又和大家见面了。在这一期中，我们安排了以下一些内容：

**全球传播研究**栏目登载了两位美国学者的文章。克雷格·海登（Craig Hayde）的“社交媒体：美国公共外交的力量、实践与概念限制”和利·爱德华兹（Leigh H. Edwards）的“跨媒介讲故事、企业协同和受众表达”。美国公共外交面对的是与新媒介技术的融合，需要提出一些新观点以适应变化了的时势。论文通过回顾近年来的热点事件，并分析美国公共外交政策针对社交媒体作用的话语，对公共外交的概念进行了反思。“跨媒介讲故事”则体现了视听传媒的发展新趋势：一方面是企业间的协力现象；另一方面是观众参与的混成性文化。论文通过分析在线互动式电视真人秀和参与式众包音乐视频的几个重要案例，检验了各种竞争性的动力在多种媒介平台间跨界叙事的新进展。这两篇论文都提示了在发达世界新出现的一些现象，显示了西方学者对这些现象的较早研究。

在专设的**华语电视与多元文化**栏目中，加拿大学者孔书玉对加拿大本土制作的华语电视节目中的公民对话与多元文化身份认同进行了深入的分析。文章通过对温哥华本地制作的两个华语时事谈话类节目进行个案分析，以内容分析与访谈方法，讨论了地域族裔叙事对促进现代公民对话所起的作用：在帮助新移民成为移居地公民的同时，也保持了他们自身的文化认同感。清华大学研究生梁悦悦和王丹则通过实地调查与资料分析，以多元文化的视角，对马来西亚的华语电视这个人们关注不多的现象进行了研究。论文介绍了马来西亚华语电视的发展历史和传播现状，并对其未来的走向做出了描述。

在**新闻史研究**专栏中，发表了山东学者周怡与研究生刘明鑫对青岛近代德文报刊的资料研究。自 1897 年德国强占青岛，至 1914 年底德国退出青岛的 17 年时间里，德文报刊共出版 10 余种。文章以珍贵的历史资料和细致的分析描绘了其中 5 份报纸的样貌。相信这种资料线索可以成为研究一个独特的学术话题的有益门径。

（郭镇之）

全球传媒学刊（电子刊）2013 夏（总第 14 期）  
2013 年 06 月出刊

目录

主编的话

全球传播研究

社交媒体：美国公共外交的力量、实践与概念限制

[美]克雷格·海登（吴燕妮、吴丹妮译 曹书乐校）

跨媒介讲故事、企业协同和受众表达

[美]利·爱德华兹（丁艺宁、朱松梅译 郭镇之校）

华语电视与多元文化

可能性的空间：加拿大本土制作的华语电视节目中的公民对话与多元文化身份认同

[加]孔书玉（唐杨译）

马来西亚的华语电视：历史、现状、未来

梁悦悦、王丹

新闻史研究

青岛近代德文报刊及原报资料述略

周怡、刘明鑫

## CONTENTS

### EDITOR'S NOTES

#### GLOBAL COMMUNICATION RESEARCH

1. Social Media at State: Power, Practice and Conceptual Limits for US Public Diplomacy  
(Craig Hayde, WU Yan Ni & WU Dan Ni trans.)
2. Transmedia Storytelling, Corporate Synergy and Audience Expression  
(Leigh H. Edwards, DING Yi Ning & ZHU Song Mei trans.)

#### CHINESE LANGUAGE TELEVISION AND MULTI-CULTURE

3. "Space of Possibilities": Civic Discourse and Multicultural Citizenship in Locally Produced Chinese Television Programs in Metro Vancouver  
(KONG Shu Yu, TANG Yang trans.)
4. Malaysian Chinese Television's development: History, actuality and future  
(LIANG Yue Yue & WANG Dan)

#### JOURNALISM HISTORY RESEARCH

5. A Study of Tsingtao Modern German Newspapers and the Original Data  
(ZHOU Yi & LIU Ming Xin)

全球传播研究

## 社交媒体：美国公共外交的力量、实践与概念限制

### Social Media at State: Power, Practice and Conceptual Limits for US Public Diplomacy

[美]克雷格·海登（Craig Hayde）<sup>①</sup>

吴燕妮<sup>②</sup> 吴丹妮<sup>③</sup> 译 曹书乐 校

**中文摘要：**社交媒体技术在实践上和概念上都代表了美国公共外交的重要发展。本文分析了美国公共外交中关于社交媒体角色的政策话语，以此来描述美国公共外交实践的概念发展。本文批判性的评价了美国的战略观点，包括技术与公共外交，所谓的“公共外交 2.0”时代出现后的公共外交与传统外交之间的关系，以及这些发展的共同潜在本质是如何复杂化软实力的效用，并以此来阐释公共外交。

**关键词：**公共外交，社交媒体，软实力，合作力量，21 世纪国家治理方略

**Abstract:** Social media technologies represent a significant development for US public diplomacy: both in practice and in conceptualization. This article analyzes policy discourse regarding social media's role in US public diplomacy to characterize conceptual development of US public diplomacy practice. It critically assesses US strategic arguments for technology and public diplomacy, the relation of public diplomacy to traditional diplomacy after the so-called “public diplomacy 2.0” turn, and how the collaborative potential of these developments complicate the utility of soft power to justify public diplomacy.

**Keywords:** public diplomacy, social media, soft power, collaborative power, 21st Century

---

<sup>①</sup> 克雷格·海登（Craig Hayde）：博士，美利坚大学国际服务学院副教授。海登博士在南加州大学安娜堡传播学院取得了其博士学位，曾著有《软实力的修辞：全球化情境下的公共外交》。

<sup>②</sup> 吴燕妮：清华大学新闻与传播学院硕士研究生。

<sup>③</sup> 吴丹妮：清华大学新闻与传播学院硕士研究生。

Statecraft

## 引言

新媒体和社交媒体技术代表了美国公共外交的重要发展,并为公共外交概念提供了更多的全球化启示。在战略和实践层面上,正如公共外交学者布鲁斯·格雷戈里(Bruce Gregory)描述的,公共外交在建构和实施的过程中受到了互联网和移动技术平台的巨大“挑战”(Gregory, 2011, pp. 368-369)。这些技术迫使人们重新思考公共外交的概念——因为社交媒体技术改变了国际政治环境,跨国社会组织和跨文化关系(Castells, 2009)。

社交媒体技术扩展了公共外交的传播生态,让如何与受众接触变得复杂,改变了信息组成的类型并构成了不同类别的公众群体。本文通过对一系列技术与公共外交战略观点的考察,和所谓的“公共外交 2.0”时代出现后公共外交的实施及力量的实践含义,探索了日益兴起的社交媒体技术作为美国公共外交新工具的意义。

社交媒体技术在美国外交活动中变得日益引人注目,这使得公共外交在理论和实证层面上都需要新的学理性认识(Hanson, 2012; Kelley, 2010; Price, Haas, & Margolin, 2008)。社交媒体和外交已经取得了大众媒体的关注(Cohn, 2011; Comenetz, 2011; Lichtenstein, 2010; Schmidt & Cohen, 2010)。在一些正式的政策声明中,如国务院2010年四年外交与发展回顾报告(QDDR)和2009年、2012年国家战略传播框架文件中,这一战略性转变都有所显露。然而,美国外交政策和实践的变化无法轻易摆脱外交实践之外社交媒体技术平台的影响。正如伊夫·纽曼在2003年提出的,外交是无法从其他重要的社会变革中单独分离出来的(Neumann, 2003)。

像阿拉伯之春这样受到新技术推动的热点事件使得不可逆转的网络导向型环境,媒体化的政治行为和能够驱使美国外交政策做出改变的组织受到了极大的关注(Howard & Hussain, 2011; Powers & Youmans, 2012; Seib, 2012)。尽管存在争议,但是社交媒体毫无疑问以他的方式改变了外交体系中的“物质文化”(Castells, 2004, 2007; Deibert, 1997)。技术与外交政策如此直接紧密的关系在2012年更新给国会的国家战略框架中也尤为明显:

过去两年的热点事件已经强调了公共外交和战略传播在提升美国国家利益方面的重要性。新媒体平台的发展正使全人类能够用过去几年无法使用的方式与其他人沟通和交流,并使社会和政治运动在动员他们的支持者方面变得更精明(美国国家安全委员会, 2012, p. 1)。

简单来讲,社交媒体技术越来越无法与美国对外政策的战略构想,它的方法和目的相分离。这一想法并不新鲜,但日益明显的是,这些说法已经不仅仅只具有未经证实的价值(Burt, Robison, & Fulton, 1998)。政策决策者们对技术可以“做”什么的假设在他们描绘需要解决的问题时变得越来越重要(Hayden, 2012)。

这对公共外交来说意味着什么呢?社交媒体在国际政治中逐渐兴起,与此同时,公共外交学者对演进的公共外交实践也不断取得共识。“新的”公共外交必须能够应对全球传媒生态的转型,其特点包括选择性接受媒体的网络、外交机构向非国家行为主体扩散和媒体叙事的碎片化对国家行为产生影响(Entman, 2008; Hayden, 2011a; Kelley, 2010; Melissen, 2011; Wiseman, 1999; Zaharna, 2007)。传统公共外交的目标——告知、教育、参与——在新的视角下被合作、关系构建、倾听等道德规范注入新的定义,使公共外交的目标从信息的传递转变成建立或者平衡各种各样的关系(Cowan & Arsenault, 2008; Zaharna, 2009)。

这里讨论社交媒体在美国外交部门中的兴起是试图阐明和尽可能的限定公共外交的运用规范,与此同时拓展“传统”公共外交实践中的行为和主体(Kelley, 2010)。本文以公共外交学者在公共外交研究上向实用化和网络导向化的概念转变为基础,揭示公共外交在概念上所处的十字路口。

公共外交学者尼古拉斯·卡尔(Nicholas Cull)用规范术语对这一问题进行了阐述:公

共外交的任务应是围绕某个议题与那些怀有相同目标的人从口头说明演变到行动合作，并赋权给那些对于目标受众来说可信的人(Cull, 2011, p. 7)。的确，美国公共外交已经朝着便捷化和邀请性的姿态转变，即在通过劝说和展览来达到外交政策战略目标和促进关键公众群体间沟通、建立利益攸关者间互联这两方面找到平衡(Hayden, 2011a)。在社交媒体时代，公共外交并不只是美国和公众间的沟通交流，而是美国正在为与政策相关者的沟通交流提供机会。

最终，如果公共外交是关于推动外交政策目标（短期和长期的）的沟通，那么如何通过顺应被不断多样化的受众或公共外交目标群体分享的“开放资源”和网络文化来完成这些目标呢(Castells, 2004; Fisher, 2008)? 一个暂时的答案就是使公共外交合理化的战略目标必须改变。随着公共外交逐渐符合合作和交流的逻辑，对这一“可能的艺术”（一种美国公共外交可以培养或使用的力量）的期待也应适时做出调整。

但是美国公共外交和社交媒体的故事极为复杂；一方面，它凸显了对能够与外国公众建立良好关系的外交官的不断需求，另一方面，也凸显了公众与传统外交二者在概念上的区别正被日益侵蚀。这在很多方面也是传播技术潜能的战略定位和不断加强的非国家行为主体的重要性的一种延续。接下来的两个部分将介绍美国公共外交以及技术的各方面。

## 一、历史和当代的定位

最近关于美国公共外交政策的争论显示，公共外交与社交媒体的变革能力有着迫切的相关性。朱迪斯·麦克海尔（Judith McHale），奥巴马总统负责公共外交和公共事务的第一任国务卿已经指出了美国公共外交所面临的戏剧化挑战。麦克海尔的言辞描绘了一个正在变化的环境，且这一环境的变化对美国有着直接的启示作用。它显示出在网络公众中，信息技术的兴起与社会力量方面的根本变化是相互连接的。在 2011 年外交关系委员会的发言中，麦克海尔凭阿拉伯之春强调了从层级制度功能到显而易见来源于市民政治力量资源的重点：

在一个权力和影响力真正属于大多数的世界里，我们必须在更多的地方与更多的人建立联系。这是公共外交在网络时代的真谛……权力的金字塔已经倒置，因为全世界人正大声疾呼并要求塑造他们自己的未来。他们眼下正进行着重要对话——在聊天室，在教室，在会议室里——他们才不会等我们。(McHale, 2011b)

麦克海尔给出了一个图景式的评价，使这种广泛的参与成为了必须——但他没有特别详细的指出这种参与是什么。如果现在力量分散，那么以国家影响力调节的机制必须使这些力量在多个方面得到平均分配。从历史来看，在社交媒体技术兴起前，有关美国公共外交的改革和必要性的争论就已反复提到技术对国际关系的影响，这同时也标志着公众对国际政治的重要性(American Diplomacy in the Information Age, 1991; Cull, 2009b; Dizard, 2001)。

的确，上世纪 90 年代关于互联网变革性质的争论听起来和 21 世纪对社交媒体和外交的猜测颇为相似。美国公共外交资深人士阿兰·汉森（Alan Hanson）认为，“20 世纪下半叶的通信革命给美国公共外交官提供了一个历史机遇，使他们不再强调自己的宣传者身份，并让他们在努力为美国国家利益或为所有追求政治、经济、社会发展效益的人服务时成为了真正的时代先锋。”(Hansen, 1989, p. 211)。汉森的话预测了公共外交方便快捷、兼容并包的目的。

早在 1993 年，美国新闻署就制定文件，呼吁从根本上反思公共外交活动对技术的巨大影响负有责任 (Cull, 2012)。这一反思要求机构目标和组织结构的重新配置。然而也不是完全的毫无保留。正如美国新闻署副主任潘·肯布尔（Penn Kemble）警告的那样：“技术只能是我们新闻署的一种手段；我们的最终目标不是新的电子网络，而是通过新技术和其他方式建立的具有共同价值和利益的人类社区，从而帮助我们实现和平、民主和繁荣” (cited in Cull, 2012)。新媒体技术的出现将赋权和扩展外交以及公共外交所扮演的角色，这就像在 1998 年

国际战略研究中心发布的具有里程碑意义的报告中提到的那样,如果不质疑那些机构的意图的话(Burt et al., 1998)。

然而,技术能够塑造社会关系和改变传播的启示逐渐引起了外交制度也需要改变的推测。克林顿政府期间一位重要的公共外交顾问吉米·迈兹尔(Jaime Metzler)在2001年指出,这种迅速生成的环境需要我们对外交实践进行彻底的反思。“因为网络的概念空间已经是全球化的了,并且已经不能充分地尊重传统边界,个体参与这一空间需要概念和组织的双重变化”(Metzler, 2001)。对于迈兹尔来说,外交作为一系列规则、实践和传统,需要不断去适应新的变化。

在9·11事件的余波中,这些变化的紧迫性变得更加明显。国务卿科林·鲍威尔在国务院设立了网络外交办公室,它将继续在国务院内开发一系列数字基础设施平台让信息在国会间流转(Hanson, 2012, p. 5)。然而在9·11后的十年里,实践者面对的困难则是美国国际信息推广与反面信息和观点的竞争(Corman & Trethewey, 2007; Entman, 2008)。就像负责公共外交和公共事务的次国务卿卡伦·休斯(Karen Hughes)提到的,

我们正面临着信息大爆炸,不再有人渴求信息。在一个谣言能够引发骚乱,信息无论真假都能快速传遍世界、传遍网络,简直可以用“转瞬”来形容的时代,我们正为争取注意力和信任感而竞争。(Nakamura & Epstein, 2007, p. 10)。

抛开以上这些观点,布什政府在公共外交领域的做法缓慢到无法满足通信环境的要求。2009年美国政府问责办公室的一份报告警示到,“无法适应这一动态通信环境将显著增加美国公共外交的努力变得越来越无关紧要的风险……”(United States Government Accountability Office, 2009, p. 31)。

前美国外交官,原美国新闻署官员唐娜·奥格尔斯比(Donna Oglesby)就信息技术做报告时称,当前的变化要求美国公共外交应“理解在其他社会语境下什么是可信的和政治上可行的,因为他们是在按照自己的现实解读信息”(Oglesby, 2009, p. 8)。公共外交应在特定语境下由受众认知来决定,这其中包括当地的主流媒体框架。

美国入侵伊拉克后对美国公共外交排山倒海的斥责声也表明了同样的观点——一个复杂和多元化的全球媒体生态排除了美国向持怀疑态度的公众推出信息的可能。信息技术所能提供的透明度凸显了信息促进推广和说服特定受众的困难性——特别是当其他行为者被这种技术赋权时,他们就能够利用自身的裁量权构架美国的行动(Cowan & Arsenault, 2008)。美国的行动变得极其不受欢迎,互联网技术营造的语境使得美国公共外交变得愈发艰难。

美国新公共外交观点的紧迫性在于公共外交与新媒体技术的融合,这在布什政府任期结束时体现的尤为明显。在詹姆斯·格拉斯曼(James Glassman)担任负责公共外交与公共事务次国务卿的短暂任期中,他明确表述了能够改变美国公共外交重点的战略中心,以此来反应这些在受众生活中出现的新技术会对美国的外交政策起到至关重要的影响。格拉斯曼所谓的“公共外交2.0时代”强调了网络社会急需的社会伦理,公共外交应通过证明可交流价值观的共享意义来反映这一伦理。

格拉斯曼主张公共外交的目标应聚焦在使传播变得最有意义的人群当中。格拉斯曼暂时将信息管理和对信息一致性的关注抛至一边:

难道我们不想维持我们对信息的掌控吗?也许。但是在这个新的通信世界里,任何一个抵制互联网科技的政府都要面临一个更大的风险,那就是被忽略。我们的主要目标受众群体,特别是年轻人,不希望听到我们训诫他们或者告诉他们该想什么,或者我们有多棒……但是我们在公共外交中的大部分指令是去理解、告知、联系和影响外国公众。所有这些活动都可以通过对话而不是命令来取得最好的效果(Glassman, 2008)。

对格拉斯曼来说，公共外交不是，也不能够是生硬的劝说。相反，他提出，公共外交应该反映通过新媒体技术孕育出的共享的传播文化。美国可以为沟通交流提供渠道，而不只是简单的把他们改造成推广的工具。

格拉斯曼继续在国务院博客作者们参与讨论的阿拉伯和波斯语网络论坛中发展他的数字化营销团队，与他们辩论美国政策的观点和愿景(Khatib, Dutton, & Thelwall, 2011)。他还通过青年联盟运动和“民主是什么”短片挑战赛等方式让社交媒体技术提供者和公民社会推动者建立伙伴关系(Hayden, 2011a)。格拉斯曼提供的战略转变是传播的规则；促进沟通可以通过具体示例产生间接影响。

格拉斯曼的继任者，朱迪斯·麦克海尔将继续发展这一转变。麦克海尔解释到，美国必须成为传播和信息流的可靠贡献者：

我们怎样才能在这个拥挤和复杂的环境中脱颖而出并做出反应呢？答案很简单：把我们的公共外交带入思想的市场……处在思想的市场中意味着我们要与社团和活动家们运用相同的场所和平台(McHale, 2011b)。

麦克海尔的说法实际上是想阐明，公共外交应在重要的平台发出合理正统的声音。然而这种洞悉并不完全与之前关于技术和美国公共外交的观点相抵触。广播理事会主席沃尔特·艾萨克森(Walter Isaacson)曾在 2011 年解释道：

我们的媒介工具已经发生改变。上世纪五十年代，我们曾用带有新闻传单的气象气球越过铁幕把外界消息带进波兰、匈牙利和捷克斯洛伐克。如今，我们运用复杂的反审查工具，包括卫星传输、网络加密和网络代理服务等方式来避开防火墙，以此促进信息的自由流动……无论在什么样的媒介平台和时代，想法都是一样的——自由的媒介才会发挥作用。准确的信息能使民众建立一个更加有望、民主的世界(Isaacson, 2011)。

对于艾萨克森来说，公共外交（至少在美国国际广播形式里）一直不过是像展览会或者说服那样的沟通方式，因为技术提供了展示美国价值观机会的同时也为公众提供了一种通信产品。

然而美国公共外交政策决策者还有一项不安尚待解决，那就是如何厘清科技与公共外交之间的关系。格拉斯曼和麦克海尔认为，可信和有影响力的现代媒介生态系统需要呈现在与社交媒体相关的空间和时间框架下。不过这些观点仅仅指出了这些科技对于美国来说是更加有效的信息传播手段。尼古拉斯·卡尔认为这一观点是美国外交政策长期以来秉持的策略。而他提出，更加可信和高效的公共外交应扎实地以“倾听”为基础原则(Cull, 2008)。对公共外交的矫正指出了“倾听”是所谓的“21 世纪国家治理方略”中数字外交的具体体现。

## 二、21 世纪国家治理方略与公共外交

21 世纪国家治理方略的概念是基于外交的全面与多边视角，其中网络技术能对多个非国家行为主体赋权。在美国国务院内，这一概念的主要倡导者是国务卿希拉里·克林顿的高级顾问亚历克·罗斯(Alec Ross)。罗斯将 21 世纪国家治理方略描述为一项“议程(agenda)”，它“通过新发明和改良的工具全面影响现今网络化世界的通信网、技术和人口统计特征，以补充传统的外交政策手段”(Ross, 2011, p. 452)。

罗斯指出，这种新外交手段的必要性在于“近年来网络技术正大举消解并转移国家和大型机构的权力”(Ross, p. 452)。尽管该方略试图捕捉一系列美国外交必会遭遇的问题、争端和工具，但这一概念很难同其技术支撑相分离。正如四年外交与发展回顾报告(QDDR)中提出的，“技术是 21 世纪沟通、合作和经贸交易的平台。更为重要的是，它连接着人与人，人与知识，乃至人与全球网络”(“21 世纪国家治理 2012”)。21 世纪国家治理方略把技术同时做为政策手段与政策目标。

那么在此议程之下，外交的边界又在哪？技术手段让美国国家治理方略越发成为精心策划又卓有成效的政策解决方案之一。按照罗斯的观点，一个“发展中的技术同开发者的生态系统”可以用来实现政策目标（Ross, 2012）。社交媒体与社交网络不断起到引导外交关注点的作用，并促使服务与治理相协调。罗斯认为美国可以研究“公民社会来确定亟待解决的问题，然后将这些行为主体同技术人员相匹配以寻求解决方案”（Ross, 2012）

为了证明他的观点，罗斯全面描绘了一个必须让美国外交介入的世界。在这里，技术推进了社会运动，正如政治变革中社交媒体的运用所展示的那样。这项技术还使得信息环境陷入混乱，国家行为主体运用信息技术治理国际环境的进程变得不稳定（Schmidt & Cohen, 2010）。美国必须应对“超透明（hyper-transparency）”的网络化政治已经超越根深蒂固的政治等级和国界的事实。

21 世纪国家治理中引人瞩目的努力包括聘请大学生协助国务院的新媒体发展，也就是网络虚拟学生驻外事务处（Virtual Student Foreign Service），如科技在美国（Tech@State）系列会议这样的合作活动将技术开发者和其他非国家行为体召集在一起；以及开发非洲国家竞争的应用程序为地区发展提供移动技术解决方案，还有其他提升发展中国家女性和移动金融解决方案的活动（“21st Century Statecraft”，n.d.; Comenetz, 2011; Lichtenstein, 2010）。通过互联网自由议程（the Internet Freedom agenda），21 世纪国家治理方略作为外交政策是可见的，美国让更多的人享有信息技术的社会、政治和经济益处（McCarthy, 2011）。

不过罗斯对公共外交与 21 世纪国家治理方略间的关系颇有异议。在 2012 年的一次演讲中，罗斯表示 21 世纪国家治理方略不可等同于公共外交，甚至提出传统公共外交“在数字时代不起作用”（Ross, 2012）。罗斯的公共外交观似乎更加根植于将公共外交看做宣传、单向度和劝服性沟通的传统观点。

除了公共外交，罗斯建议，创造与非传统对话者间的对话可让外交从中获益，并且应着重注意“让人们参与进来（bring people in）”的方法。“我们可以进行所有我们想进行的沟通，”罗斯说，但是“行胜于言”（Ross, 2012）。尽管如此，在 21 世纪，建立众多利益集团间的关系与所理解的“新”公共外交间仍有着诸多相似点（Melissen, 2011）。这一概念集合在四年度外交和发展报告审议后国务卿克林顿在描述美国外交任务时得以一见：

国务院正在扩展对外交的构想以及外交实践者的角色和责任……但是当前全球间不断紧密的联系急需超越政府直达民众并将美国的外交政策扩展至那些曾经局限于国内的问题，比如经济、环境法规、药品与疾病、有组织犯罪和世界性饥荒（Clinton, 2010）。

### 三、公共外交与社交媒体

如果公共外交从概念上异于“21 世纪国家治理方略”，那么美国公共外交的实践是如何因社交媒体而变化的呢？随着格拉斯曼（Glassman）的“公共外交 2.0（PD 2.0）”宣言，在社交媒体语境下出现了哪些工具和目标来定义公共外交呢？

在国务院内，国际信息项目（International Information Programs，简称 IIP）和教育与文化事物（Education and Cultural Affairs，简称 EAC）有许多能够展示社交媒体在公共外交中接触公众这一潜能的活动。社交媒体平台，如脸书（Facebook）、推特（Twitter）和 YouTube 都既大力发展了在华盛顿创建主页面的兴趣，又发展了与官员绑定的社交媒体形式。到 2012 年 5 月，美国国务院的主要公共外交部门共维护超过 288 个脸书主页，近 200 个推特账户和 125 个 YouTube 频道。正如福格斯·汉森（Fergus Hanson）所言，国务院的公共外交创建了一个超过 600 个平台的“全球媒体帝国”（Hanson, 2012）。同时，美国驻日本大使约翰·鲁斯（John Roos），美国驻叙利亚大使罗伯特·福特（Robert Ford）和美国驻俄罗斯大使迈克

尔·麦克福尔（Michael McFaul）都因大量使用社交媒体接触公众受到媒体的广泛关注（Kelemen, 2012; Sternberg, 2011）。

国际信息项目中社交媒体的故事生动展现了专家和政策制定者的适应能力，然而国际信息项目组织则试图保持不偏离美国外交的目标。教育和文化事务传统上通常考虑交换项目的关系建构能力。他们为交换项目参与者创建的交换连接（ExchangesConnect）网上论坛表明了社交媒体的设置能轻松地配合社交媒体兴起而出现的关系促进策略。而国际信息项目负责的信息传播则并没有很明显的兼容性。

2011年，国际信息项目协调人唐·麦考尔（Dwan McCall）发表了对该项目内部全面评审的结果（Hayden, 2011b）。评审中一项主要建议是关闭美国政府网（America.gov）。该网站本试图向国外公众传达美国的问题、政策和文化，不过这种尝试目标宏大却稍显涣散。麦考尔认为国际信息项目应转为向官员和国外公众提供内容和沟通机会；这些内容应基于官员的需求，而不仅仅是“推送”呆板的或者脱离语境的信息。

社交媒体生态默认强调应更多考虑发展接触当地受众的平台。国际信息项目在推广其脸书主页上迈出了重要一步：美国电子期刊（eJournal USA）、全球对话：气候（Global Conversations: Climate，现更名为 Global Conversations: Our Planet，全球对话：我们的星球），民主视频大挑战（the Democracy Video Challenge），和 the Con.Nx 主页，即现今的创新一代（Innovation Generation）都展示了脸书平台的潜力。

不过除粉丝数和下载量这些单纯的数字统计外，这些主页很难成为公共外交的成功典范。在“全球对话：我们的星球”脸书主页外，大部分发在这些主页上的参与内容零零散散，也没有得到社交媒体受众有影响力的特别回应。许多评论内容都是十进制代码插图、对美国政策的简短斥责或者成了连接到其他无关主题的中介工具。一些轶事表明以官员为导向的社交媒体其实更加“成功”。

社交媒体对于国际信息项目进行公共外交的意义看起来是它能将传统外交官和官员以及使馆层面上新的现存的部分更有效的连接起来。国际信息项目试图紧跟潮流把自己改造成新媒体的咨询顾问，不仅掌管生产从华盛顿发布出去的内容，还为使馆工作人员和新闻发布官如何同当地民众更好交流提供建议。

国际信息项目的转变在增进使馆官员和华盛顿官员之间的沟通方面——这也是学界和实践领域内公共外交观察者经常批评的一点——取得了成效。据一位在国际信息项目工作的媒体策略者所言，通过社交媒体平台提升“倾听”能力是目前机构转型中最重大的成果之一。更重要的是，咨询工作使当地用户生成的内容增加。

无论美国是否维护一个在华盛顿生成社交媒体主页的公共外交“媒体帝国”，最有影响力的尝试可能是在地方层面上加强关系建构能力（Copeland, 2009; Fisher, 2010; Zaharna, 2009）。在实践当中的挑战则是培训那些不善运用社交媒体，或者在职时间较短，不能从文化维度上理解当地的人际互动和媒体沟通的美国外交服务官员。国际信息项目目前试图寻找机会同当地官员合作以达到最佳实践效果（Undisclosed, 2012）。换句话说，美国公共外交和社交媒体实践中的转变并不是把高层政策制定者的策略全盘照搬过来；相反，对最佳社交媒体实践的认识既来自于外交官员岗位上的经验，又是战略趋势的需求。

#### 四、社交媒体与公共外交社会力量的矛盾

美国公共外交中社交媒体平台的运用可能给利益相关者、意见领袖和公众提供了多种接触方式，并对实现美国外交政策的目标至关重要。简单来说，社交媒体扩展了与人接触的机会。它是公共外交的“推进力（force amplifier）”。

不过，这个“推进力”并不一定意味着让美国的好感度和政策立场向积极的方向发展。

爱德华·科莫尔（Edward Comor）和汉密尔顿·比恩（Hamilton Bean）认为美国注重将“吸引（engagement）”作为公共外交框架消减了这一词汇承载的工具性，影响了其意图（Comor & Bean, 2012）。科莫尔和比恩注意到美国战略话语中对“吸引”的需求是试图利用新型通信技术消除穆斯林国家对极端主义的拥护并培养“相互尊重（mutual respect）”模式而催生的副产品（Comor & Bean, 2012, p. 204）。

他们认为试图将信息传达给这些受众可能会不自觉地增加他们的不信任感。用尖端技术确定重要人群并用当地语言与其讲话可能弊大于利——部分是因为让此类社交媒体技术变得如此强大的沟通伦理是基于互惠和反思范式的。社交媒体是展示合法性的一种手段，这意味着对其玩世不恭地挪用，其结果对公共外交想达成的目标会起到反作用。

科莫尔和比恩强调，运用市场生成的技术，通过社交媒体“直接接触公众”进行公共外交可能会创造对话空间以及新渠道获悉美国的观点，但也可能适得其反（Comor & Bean, 2012, p. 208）。运用当地的沟通平台来提升一个外部势力的利益可能具有侵略性和威胁性——詹尼斯·比奥利·马特恩在批评软实力是“表象力量（representational force）”时曾详细阐明这一观点（Bially Mattern, 2005）。社交媒体在文化上有意义就是因为它不会被像美国这样过分强大的主体所渗透。

科莫尔和比恩还特别对从社会文化意义上特意使用技术来进行公共外交的伦理提出质疑——因为它干涉了媒体在目标受众中维护关系的能力。对于科莫尔和比恩来说，它潜入了容易实现操纵的语言、规范和技术这些人类沟通的实践当中：“因此，人们如何思考和处理他们的互动就会被修改，不仅是被沟通的内容修改，还会被沟通过程本身修改”（Comor & Bean, 2012, p. 208）。

他们指出让美国国家战略沟通策略（the US National Strategy on Strategic Communication）以及美国国务院宣布对这类技术施行“竞赛重整（game-changing）”来促进并开启合作与互动的通道（Comor & Bean, 2012, p. 210）。美国的战略话语表明了运用其他手段进行劝服的想法——通过外围路径施加影响，掩饰美国的目标以达到其自身的战略目的。在他们的批判中，“对话（dialogue）”其实掩饰了在技术推进的公共外交下对权力的真实愿望。

科莫尔和比恩提出了一个修正意见：用其他的伦理标准界定“吸引（engagement）”这一概念。他们吸收了修辞学家罗伯特·艾维（Robert Ivie）的研究，强调美国公共外交的目标应该真实表现美国意在提升的民主思想（Comor & Bean, 2012, pp. 214 - 215）。公共外交中对民主的沟通伦理的承诺应该呈现一定程度的自反性——真正的倾听是容纳这样一种观点：你的立场可以改变。

“吸引 engage”并不是减少有争论的沟通，而是承认它的存在。正如唐纳·奥格尔斯比所言，公共外交必须承认不赞同美国的那些对话者的立场和经验（Oglesby, 2009）。科莫尔和比恩认同的公共外交“修辞学视角”，用一个预测存在异见风险的概念替换了沟通的狭隘概念。亚力克·罗斯（Alec Ross）表明，如果目标是运用社交媒体单纯提升美国政策目标，你就不能在互联网上只是“干点小事”（Ross, 2009）。然而科莫尔和比恩的批判观点则是建立在美国公共外交发挥了巨大沟通力量的假设之上。那美国公共外交的“媒体帝国”真的构成了一个实质性的权力么？

## 五、结论：实现美国公共外交的合作实力

对战略性紧急事件和危机的认知突显了政策制定者要求在美国公共外交和外交中更多运用社交媒体。正如 2012 年国家战略传播框架（the 2012 National Framework for Strategic Communication）声明的，“不断快速发展的全球通讯所创造的环境使得我们必须具备接触以

及同不同社会主体沟通的能力”（United States National Security Council, 2012）。注重网络技术是极为必要的，因为国际主体和代理人的实质已经转变。纽约时报专栏作家罗杰·科恩（Roger Cohen）在一篇文章中写到，“在未来有比协议还多的网络”（Cohen, 2011）。基于这种战略考量，如果外交机构可以运用社交媒体工具，什么样的政治是可行的呢？

在2011年，安娜·玛丽-斯劳特，前国务院政策规划主管将“合作实力（collaborative power）”的兴起描述为“网络化的，水平的浪潮和共同意愿与资源的持久应用”（Slaughter, 2011）对斯劳特来说，合作实力代表着“许多人去做一件一个人无法做的事情的力量”，而不是软实力的“关系”概念——一种“权力控制（power over）”，即做事的能力和在社会情境中影响他人以达到自我目的的能力。“合作实力”是“权力合作（power with）”，它来源于合作的合法性而不是资源上的压倒优势。

公共外交学者阿里·费舍尔（Ali Fisher）在这一主题上大量撰文，呼吁一种更加“资源开放（open-source）”的公共外交路径。他观察了因整合个人喜好和经验而产生的巨大影响，比如像亚马逊和E-bay这样零售电商的成功（Fisher, 2012）。这些机构通过促进积极性强的个体间的合作创造众多群体，从而取得部分成功。费舍尔论证了网络化的社会形式是如何发挥巨大力量培育创新力，塑造社会规范和生成政治变革的。

费舍尔和斯劳特的观点源于阿拉伯之春中迅速传播的政治动荡以及业已成熟的网络营销技术——但是他们也呈现了传统公共外交的一些困境。社交媒体平台可以培育政治代理人并组成一种力量形式——但是这种力量可以与一个主权国家的小范围战略侧重相结合么？

思考一下斯劳特颇具争议的观点：“合作实力不是任何一个人或一个地方所具有的。他是一个萌发的现象——是一系列复杂联系下的产物。领导人可以学着运用它和引导它，但是无法拥有它”（Slaughter, 2011）。这一观点似乎与美国公共外交中正不断流行的“测量文化（culture of measurement）”背道而驰，人们指责它宣扬效力重于履行世界性的伦理标准（Banks, 2011）。瑞典数字外交专家斯蒂芬·吉恩斯（Stefan Geens）解释道：“记住合作实力并非掌控一个网络的能力是很重要的；它更是一种通过联合信任的网络更有效地建立共同思想的能力”（Geens, 2011）。在这一观点中，社交媒体情境更偏向于合作实力，而不是软实力中以代理人中心的手段。

这让以社交媒体为基础的公共外交所负担的“吸引”任务变得不确定。公共外交学者约翰·布朗（John Brown）注意到，国务院似乎仍然三心两意举棋不定，他们一方面提升社交媒体，另一方面试图控制信息，严密监视外交官员的个人博客（Kelemen, 2012）。尽管费舍尔等人支持在网络中培育具有信任感的公共外交影响策略，但是美国历来将国家安全放在首位的历史惯性可能预兆着从政策上对通过公共外交实现合作实力进行反思。

但这并不意味着合作实力不能成为美国国家战略的工具。随着外交实践出现新动向，合作实力显得越发重要。奥利·森丁（Ole Sending）、文森特·普略特（Vincet Pouliot）和艾弗·诺依曼（Iver Neumann）认为外交作为一项社会制度越发与治理（governance）息息相关，并决定了传统外交的表现（representation）任务（Sending, Pouliot, & Neumann, 2011）。当像亚力克·罗斯这样的政策决策者大力称赞以科技为本的发展项目和介入更广泛的谈话网络能带来的好处时，他表明了森丁、普略特和诺依曼所认定的，即“外交是基于更广泛主体的加入与参与，通过不同类型的评价与专门知识的运用来改变其他主体的行为”（Sending et al., 2011, p. 539）。从这个意义上来说，“21世纪国家方略”不是公共外交，而是在公众中的多边、合作外交。

这对社交媒体和美国公共外交有何意义？外交的实践范畴越发依赖社交媒体去接触和吸引不同类型的利益相关者参与到外交行动中来。当外交成为把公众作为主要参与者的治理活动时，传统的外交沟通表现形式，包括公共外交的解释和劝服工作就显得黯然失色。对话

者并非单纯指受众或是对话的一部分——他们是主动的代理人，在“21 世纪国家治理方略”的电子外交中，他们使公共外交、发展工作和传统外交沟通间的界限变得模糊不清。

社交媒体因此促使人们重新考虑公共外交在美国总体外交制度中所扮演的角色。尽管公共外交的某些方面，比如交流项目和国际广播可能在手段方法上受到社交媒体的影响，但是公共外交倾听和倡导的特性似乎已经引起了一系列转变。社交媒体在外交其他方面的兴起标志着公共外交具有讽刺意味的成功：社交媒体和国际交流促使美国外交实践的创新，然而传统公共外交体制如何适应社交媒体合作沟通的特性还是未知数。

全球传播研究

## 跨媒介讲故事、企业协同和受众表达

### Transmedia Storytelling, Corporate Synergy And Audience Expression

[美]利·爱德华兹（Leigh H. Edwards）<sup>①</sup>

丁艺宁<sup>②</sup> 朱松梅<sup>③</sup> 译 郭镇之 校

**中文摘要：**本文认为，跨媒介讲故事的做法显示出两种相互竞争的趋势：一方面体现了企业间的协同作用，另一方面考虑到观众生成的参与性文化。本文检验了这些竞争性的动力和多种媒体平台间跨媒介讲故事做法的新进展。本文评估了近期的媒介理论在解释这些跨媒介讲故事趋势时的表现，还分析了几个关键案例，包括在线互动式电视真人秀和参与式众包音乐视频。

**关键词：**企业协同，跨媒介讲故事，参与式文化，新媒介，电视真人秀，媒介研究

**Abstract:** This article argues that transmedia storytelling evidences competing trends, exemplifying corporate synergy on the one hand while allowing for audience-generated participatory culture on the other. The essay examines these competing dynamics as well as new developments in transmedia storytelling across multiple media platforms. It assesses how well recent media theory has accounted for these transmedia storytelling trends. It also analyzes key

---

<sup>①</sup> 利·爱德华兹（Leigh H. Edwards）：博士，佛罗里达大学英文系副教授，曾著有《Johnny Cash 和美国身份的悖论》（印第安纳大学出版社，2009）一书。她的研究范围从美国乡村摇滚乐到 Twitter，尤其关注音乐、电视和新媒介中的性别建构，在《女性媒介研究》、《流行文化期刊》、《电影和历史：电影电视的跨学科杂志》、《叙事》、《流动：一个关于电视和媒介文化的批评论坛》、《流行音乐研究期刊》以及《南方文化》等期刊上均发表过多篇文章，同时担任《流行文化世界：图标、偶像、观念》（ABC-CLIO）编委会成员以及《流行事物》（在 atpopmatters.com 上出版的网络文化批评国际杂志）特约撰稿人。

<sup>②</sup> 丁艺宁：清华大学新闻与传播学院硕士研究生。

<sup>③</sup> 朱松梅：清华大学新闻与传播学院硕士研究生。

examples, which include online interactive reality television and crowd sourced music videos.

**Keywords:** corporate synergy, transmedia storytelling, participatory culture, new media, reality television, media studies

## 引言

在评估当前媒介融合与企业协同的现状时，一种主要的案例研究针对的是多平台讲故事节目的兴起，因为这是一种体现了企业协同的媒体发展趋势。同样重要的是，要检验相关媒体实践（如参与式、大规模定制和用户生成内容）的可持续发展。所有这些实践都涉及媒介的生产模式，通过不同部门的协调使媒介集团盈利，也将粉丝行为转化成企业利润，导致消费者与媒体之间的互动货币化，或者说，利用新媒介的民主承诺为企业获利。这种分析将从企业品牌转向更加以受众为中心的、对媒介技术更具创造性的应用，以更多虑及用户近用权和主动权的角度说明多平台讲故事的竞争趋势。如本文将显示的，虽然企业品牌占主导地位，但是反映了这一活跃和另类实践的许多跨媒介文本却代表和提供了跨媒介讲故事的其它潜在用处。

多平台讲故事特指涵盖不同媒介形式（如电视、电影、网络视频、手机应用软件、手机剧、游戏、书籍、漫画小说和音乐专辑），以一种协调方式呈现的文本内容（Jenkins, 2006）。对于一些流行的网络内容，受众越来越希望它能直接链接到一系列更广阔的媒介文本中。这些媒介格式已经通过一些方式发生变化，证明了互联网的文化权力和受众对寻找娱乐内容期望的变化。娱乐产业瞄准了这个目标市场，提出了新的组织和生产模式。现在，美国制片人协会承认，跨媒介制作人是一个单独的范畴；越来越多的跨媒介公司正在出现，通常由尝试横跨电影、游戏、电视、网络 and 手机等领域，生产跨媒介内容的制作单位组成。

虽然多平台讲故事并不是一种新的现象，但却是一种繁荣发展的媒介趋势，反映了在今天文化融合的环境中使用数字文化的新倾向。在融合的文化中，新旧媒介系统以新的方式互动，内容在复合媒介平台上流动，导致新的财政模式和多种传媒产业之间的合作。Henry Jenkins (2006) 注意到，始于 20 世纪 80 年代的数字化发展和新的跨媒介所有权模式推动了融合文化，传媒集团的利益遍布整个产业：电影、电视、流行音乐、电脑游戏、网站、玩具、游乐园、书籍、报纸、杂志和漫画<sup>①</sup>。Jenkins 认为，融合文化将多种动力（如制作者和消费者之间新的相互刺激、参与式粉丝文化）纳入中心，给予受众更大的主动性和参与权，使消费者变得越来越活跃（通过不同媒体平台寻求他们想要的休闲娱乐），也使草根媒体与公司媒体之间出现了不曾预料的新型互动。虽然他承认，自己所指的“跨媒介讲故事”的确包含企业协同，但他坚持认为，更积极的粉丝表达及其部分控制潜力是制作者和消费者之间“共同创作”模式更主要的动力（Jenkins, 2006）。笔者尽管同意 Jenkins 的观点，认为在跨媒介讲故事的实践中一些更以受众为中心的内容表现明显，从对受众有益的观点看来，这些实践的发展前景令人鼓舞。但笔者不同意他的地方在于认为：企业的品牌动机依然是跨媒介讲故事趋势的核心，由此而造成了问题。

事实上，其他学者已经批判了企业将一些趋势货币化的动向。Jennifer Gillan (2011) 就注意到，电视制作公司的部分做法是，将已有的粉丝文化实践（例如以粉丝为中心的网站）货币化，通过电视节目创建一种文本的多平台网络（p. 2）。Mark Andrejevic 和其他人担心，互动媒体的发展会将互联网的民主空间导向企业盈利，并使消费者对更强大的监视安之若素（如现在的大量定制营销做法），并追随新自由主义的公民身份（Andrejevic, 2003, 2007a, 2007b; Ouellette 和 Hay, 2008）。Eileen Meehan (2005) 展示了更普遍的做法：涉及媒介集团（及其跨行业结构）内部多种媒介产品推广的企业协同，如何能够以一种通过饱和而控制市场的媒介集团技巧，实现利润的最大化。她详细解释了这种产业实践如何被公司的利润动机（而不是由受众的利益）所推动，因为受众被整理成人口统计数据，当作产品卖给广告商。

<sup>①</sup> Jenkins (2006) 引用政治学者 Ithiel de Sola Pool 所著《自由的技术》(1983) 一书，认为这是首次对于媒介融合概念的讨论。

根据企业协同和企业品牌的思路，Meehan 注意到：“品牌产品在多元市场的饱和意味着非品牌产品的广播时间、有线电视时间和货架空间等等都变得更少了”（p. 111）。当前媒介文化日益向跨媒介讲故事的方向转变，只会增强这些企业的品牌化实践。

特别是电视。电视公司已经开始转向将新媒介纳入创作的发展道路，为节目增加创造元素：诸如以粉丝为中心的网站、手机应用软件、在线游戏，甚至音乐专辑和巡演等，所有这些都想象为有助于增强内容的节目特色。Gillan（2011）按照电视网将粉丝实践货币化、主流化的特征，确认了此类电视发展的两个阶段。在 20 世纪 90 年代，电视网将电视剧按照不同媒介平台的特点加以改造，以便营销（例如为电视剧《恋爱时代》[*Dawson's Creek*，1998-2003]创建的“道森桌面”粉丝网站）。然而，21 世纪前十年，新的电视产品已按照网络化系列文本的概念进行设计，敦促粉丝们通过广泛多样的媒介平台追随内容（例如电视剧《英雄》[2006-2010]就创建了一个以粉丝为中心的网站）（Gillan, 2011）。

这种多平台的内容对电视产业如何面对竞争、怎样努力生存至关重要，竞争来自其他热门娱乐平台（如视频游戏、社交网络、智能手机、YouTube 和其他用户生成的内容网站，甚至包括 YouTube 赞助的旨在同电视竞争的专业频道）。Gillan（2011）认为，多平台的内容模式也让电视网同时瞄准两类受众：传统广播平台的大量受众和现在多平台的窄播受众（即较少的利基受众，例如可能会玩与电视剧相关游戏的人）。因此，电视产业有了一种结合“窄播-广播”的新的电视剧模式，而广告商也已通过参与品牌娱乐交易欣然接受了这种模式（Gillan, 2011, p. 2）。新模式依靠的是吸引活跃粉丝，他们则会形成粉丝网站，转发内容，并将其链接到社交网站（Facebook, Twitter, Tumblr 等）上，成为“品牌倡导者”。

通过多平台文本名噪一时的案例包括“哈利波特”的特许经营。起初它是 J.K. 罗琳写的小说，之后扩展到电影系列、网站广告、电影的小说版本、智能手机的应用程序，甚至还成为一个主题公园（在奥兰多环球影城冒险群岛上的哈利波特魔法世界）。这种跨媒介的波特文本同样依靠活跃的粉丝，去寻找、分享其内容并与其互动。由于围绕波特的品牌享有高度活跃的粉丝文化和大量的同人小说网站，罗琳已创建了一个新网站（Pottermore，意为“不仅波特”），为她的丛书添加更多的内容；同时为粉丝间进一步的互动提供空间。哈利·波特粉丝文化中最迷人的活动之一是由粉丝组成大学魁地奇球队，比赛虚构的波特运动，既有校内也有学校间的对抗比赛，队员们装束俨然，挥动扫帚，将波特世界的幻想表演出来。虽然粉丝文化为受众的想象和解释提供了空间（并且生产商不能预测或控制粉丝和受众的行为），然而，多平台文本的设计正是为了将粉丝行为货币化，并从中获利。

多平台讲故事的一个新进展是将广告式真人秀节目捆绑到虚拟的电视剧上，成为一种将粉丝实践货币化和从用户生成的内容中获利的方法。例如，在福克斯电视剧《欢乐合唱团》（*Glee*）中，上演了大量在线音乐专辑和 iTunes 上的主打单曲（许多被放在 iTunes 的畅销排行榜上）、网络广告产品、智能手机应用程序（“欢乐体验”），让粉丝跟着《欢乐合唱团》的演员唱卡拉 OK，甚至组织了一次粉丝与扮演角色的剧组演员一起进行的全国音乐之旅。在 Youtube 的《欢乐合唱团》频道上，粉丝可以“偷看”新剧集的一些场景和音乐，还有幕后活动的视频。粉丝还会收到有关欢乐合唱团的文本信息，如新剧集的情节提示。《欢乐合唱团》以一场 3D 音乐电影（2011）继续其跨媒介讲故事的生意。更重要的是，《欢乐合唱团》还增加了一个真实电视的游戏文本，使影迷更充分地参与（投票选出“影迷最喜欢的人物”，赢取 10,000 美元奖金），并给影迷提供了一个赢得《欢乐合唱团》电视剧角色的机会。“欢乐合唱团”项目（Oxygen, 2011）的获奖者可以赢得在七集《欢乐合唱团》系列剧中作为一个角色出彩的合约。这一游戏文本不仅在为《欢乐合唱团》营销，也提供了一个独立的文本，也就是说，观众不需要看《欢乐合唱团》的电影，就能理解“欢乐合唱团”竞赛项目。参赛者唱歌、表演，竞争欢乐合唱团导师的关注。所有选手的表演都被录制成每周音乐视频，由评委进行点评，并从中选出 3 首垫底的歌曲，演唱后决定哪位选手被淘汰。而对于

单独的“影迷最喜爱的人物”比赛，观众可到 Oxygen 网站上投票，还能访问“欢乐合唱团”项目附加视频的更多内容。《欢乐合唱团》的跨媒介讲故事已经成功培育出一整个亚文化粉丝群，被称为“欢迷”（Gleeks），他们会通过不同的媒介平台寻找并消费所有关于欢乐合唱团的内容。然而，特别是通过与真人秀游戏的搭配，这个福克斯电视剧将其品牌延伸到另一个有线电视频道上：游戏能激发观众想要成为演员的欲望——一旦他们真的这样去做，这些观众就是在娱乐其他观众，并给企业创造利润。

## 一、一个卡黛珊的世界

有争议地使用跨媒介讲故事方法的一个经典案例是《与卡黛珊姐妹同行》，一个品牌真人秀节目。它利用粉丝的实践活动，将整个有线电视的内容迅速变为高度扩张的品牌战略和企业协同，回避了富有创意的叙事，只以松散老套的情节线支撑，而集中于媒介沉浸和广告植入。这个品牌节目的经营值得进一步的审视，不仅因为它还是一个从参与式粉丝文化中获利的主要频道；而且因为它在这样做的时候部分地采用了操纵叙事和主题元素的方法，包括将真人变为刻板化的类型（笔者在其它地方的分析将其称为“角色叙事”）：表演者按照虚构的电视体裁（例如情景喜剧、肥皂剧，也就是戏剧形式）精心设置的情节和节奏扮演故事中的人物，并被描绘成某种“类型”（Edwards, 2004）。电视真人秀颠覆了经典叙事，它不是努力使角色看起来更真实，而是利用可预测和重复性的叙事框架，将真实的人物变成角色。

E! 频道的“卡黛珊品牌节目”包括一个经策划的多平台文本，每个附加的文本都能服务于整体，但也可以独立存在，每个文本都将这个家庭的生活故事带入一个特定的媒介环境，以便故事进一步发展，并同粉丝交流。作为跨媒介讲故事企业协同中的一个突出部分，“E!”电视网常常利用夜间娱乐新闻节目（“E! 新闻直播”）采访“卡黛珊”的演员，循环播出关于节目的娱乐新闻，对节目进行大胆营销（这个新闻节目的主持人 Ryan Seacrest，不仅是传媒大腕和电视真人秀节目的多产开发者，特别值得注意的，他还是节目的执行制片人之一）。这一真人秀节目已经产生了成功的副产品（《科勒·拉马尔、考特妮和金玩转纽约》，就是《考特妮和科勒玩转迈阿密》的续集），同时也成为另一个相关真人秀节目的基础——关于金·卡黛珊公共关系代表（和最亲密的朋友）Jonathan Chebon 和 Simon Huck 的故事，这部真人秀被命名为《导向帮》，每集文本都追随一个公共关系经理处理问题的真人秀过程，成了简单促销广告客户及其产品的厚颜无耻工具，同时，将媒介广告宣传员变成真人秀的明星。

因此，卡黛珊的互文本方式，如导向、再循环、重新包装（销售 DVD）、翻拍（幕后剪辑）、再生利用（节目回溯），以及重新部署，成为 Meehan（2005）所描述的企业协同实践的例证。的确，除了衍生真人秀节目之外，卡黛珊品牌节目还突出上演了两个婚礼特辑，一个是科勒·卡黛珊嫁给 NBA 球星拉马尔·奥多姆，另一个是《金的童话婚礼：一次卡黛珊事件》，不遗余力地记录了卡黛珊同 NBA 球星克里斯·汉弗莱斯的倒霉婚姻。在其他真人秀角色中，卡黛珊的继父布鲁斯·詹纳曾出现在之前的其它真人秀节目中（《我是名人》、《带我离开这儿》、《与名流溜冰》）；金和她的哥哥罗伯·卡黛珊都参与过《与明星跳舞》的比赛；她的继兄布罗迪·詹纳有时客串《与卡黛珊姐妹同行》，后来也在几部真人秀中担任主角（MTV 频道的《小山》、《兄弟情》和福克斯短命的《马里布王子》，该片与布鲁斯·詹纳之前婚姻的两个儿子有关）。

卡黛珊的其他跨媒介品种，包括克丽丝·詹纳的自传书（《克丽丝·詹纳和卡黛珊的一切》[2011]）和《纽约时报》榜上的畅销书——《卡黛珊的卡式机密》（2010），该书是讲金、考特妮和科勒三姐妹在真人秀中的明星身份以及她们成为明星之前的经历。其它在线内容则高调促销她们在真人秀节目中推介的产品。她们卖力营销的产品组合包括指甲油系列、服装系列（来自不同公司，包括西尔斯和 QVC 电视购物网）、香水系列、减肥副食品（“快减”）、

化妆品（“完美肌肤”），以及短期的一个信用卡代言宣传——因粉丝抱怨利率离谱而被卡黛珊集团放弃。其它产品还包括其自身经营的三个服装精品店——“锐气冲撞”，分布在洛杉矶、迈阿密和纽约，它们在节目中常常出现。

市场营销模糊了电视真人秀和商业广告之间的界限。卡黛珊姐妹利用她们在真人秀中的角色在商业广告中促销产品。在出场和各种访谈中，三姐妹经常对她们的母亲兼经纪人克丽丝·詹纳表示不满，说她很专横。但姐妹们也承认，克丽丝是家族的媒介大腕以及卡黛珊真人秀的执行制片人。她为如何描绘、营销家族形象并使之品牌化提供了关键的引导作用。

卡黛珊真人秀品牌已经由胜转衰，不仅因为它明显的营利动机和操纵手段——包括所有激进的产品整合、代言和品牌经营策略，还因为卡黛珊一家要从每一集真人秀中得到六位数的收入，而她们的代言所得比这个还多。仅 2010 年一年，她们家就收入 6500 万美元（Newman, 2011）。金的婚礼特辑可能就是为了营利而操纵故事的一个最好例子——卡黛珊品牌将一个童话式的浪漫故事打成一个耗资数百万的婚礼。电视台对这场婚礼进行了特别报道，并分两天播出，这为“E!”带来了很高的收视率（第一个晚上有 440 万观众，第二个晚上有 400 万观众）（Collins, 2011）。媒体把这一花费数百万的奢侈婚礼同威廉王子和凯瑟琳王妃的皇家婚礼做比较（卡黛珊一家因此有时被讽喻为美国版的皇家名人）。当金同克里斯·汉弗莱斯这一媒介奇观式的婚姻在 72 天后就宣告结束时，许多记者和评论家批评这场奢华的婚礼，质疑它是为了骗取摄像机关注的一次假结婚。作为抵制媒介误导的行动，一位观众甚至发动了一次请愿，要求禁止卡黛珊一家上电视，说她们代表了空虚的物质主义价值观，并且公众已经“受够”她们了。这份超过 165,000 人签名的请愿书被寄到了“E!”电台，公众可以在线看到请愿书的声明：“我们真诚请求你们播出其它真人秀节目。公众不希望再看到《与卡黛珊姐妹同行》了。我们受够了！”请愿发起人 Cyndy Snider 在接受报纸采访时解释道：

我们觉得这些节目把太多的重点放在表演虚荣、贪婪、淫乱、粗俗和过度炫耀性消费方面。虽然有些观众开始时可能只把这种奇观当做单纯的娱乐，或是一种“现实讽刺”，但一个令人悲哀的事实是：许多年轻人已经开始羡慕这样的家庭、追随他们、模仿其外表和行为了（Janceiwicz, 2011）。

然而，承诺交代在这场婚姻中发生了什么，以及为什么最后以离婚告终的第二季《考特妮和金玩转纽约》真人秀，首播于 2011 年 11 月，还是获得了该系列最高的收视率（320 万观众，超过了 2011 年 1 月首映时的 300 万观众）（Villarreal, 2011）。这一收视纪录表明，在某种程度上，负面宣传只会帮助卡黛珊品牌增长其名人效应。

作为一个跨媒介讲述的故事，在某种程度上，卡黛珊品牌与这个家庭所体现的电视叙事吸引力有关。即使观众感到被结婚的故事所欺骗，粉丝们还是会接受另一个故事，亦即为什么这场婚事以分手告终。新故事的吸引力在于，金开始怀疑她理想主义的真爱观，逐渐接受一种在当代社会更加世俗的恋爱观（在这个社会中，有超过 50% 的婚姻都以失败告终）。然而，即使像这样的在不同媒体平台上传播并刺激粉丝互动的故事，也仍然要靠刻板化的角色、重复的情境喜剧和肥皂剧式的类型讲故事。克丽丝·詹纳在她第一任丈夫罗伯特·卡戴珊（O.J 辛普森案的著名律师之一）去世后，对她的孩子表现得像一位专横的女皇。女儿金被塑造成一个紧张的完美主义者，科勒是一个叛逆而搞笑的妹妹，考特妮则是一个懒散的姐姐——她刚当上母亲，并想方设法对付自己酗酒成性的男朋友。罗伯的角色故事情节是：努力打破他懒惰、没有目标、靠姐姐们生活的原本形象。甚至他在《与明星共舞》的情节中出现，讲得也是这个故事。他因舞蹈出色赢得尊重，经过评委打分和粉丝投票，成为这个真人秀节目

的亚军。于是，罗伯和他的舞伴在真人秀节目中公开宣布——他终于“成为了一个男人”，并“走出了姐姐们的阴影”。克里丝和布鲁斯·詹纳的两个小女儿，坎戴尔和凯莉·詹纳，是卡戴珊姐妹同母异父的妹妹，在卡戴珊真人秀中被塑造成理想主义的青少年，试图在家族名声的压力下享受她们的童年。布鲁斯·詹纳则是一个衰老无力的父亲兼继父，虽然孩子们觉得他无聊且过于严厉，但还是能够容忍他，因为她们知道他是出于好意。

平凡故事情节越来越成为宣传这个真人秀节目、并把这个家庭品牌化的方式。许多主要情节（其中的一些比其它情节更明显地属于表演）直接来自情景喜剧的常见叙事：青少年学车；妒忌的姐妹们互相拌嘴；女儿反抗她们的父母。还有一些取材于纪实性肥皂剧和戏剧叙事：一个儿子被匆忙送到医院；孩子们从之前家长去世的悲痛中走出阴影；成人努力克服婚姻和恋爱中的紧张关系等等。

最近，很多卡戴珊的故事内容都变成了对真实演员的评头品足。克里丝因担忧自己在银幕前的形象而去做了整容手术。金和科勒为谁更出名和谁更嫉妒对方而争执不休。考妮特的男朋友斯科特·迪斯克对于自己总以恶人形象出现在荧屏上日益不满和厌倦。在最新一季《考妮特和金玩转纽约》（2011-2012）中，有一段金对以离异告终的那段不快乐婚姻的自白，她通过采访直率地向观众们解释道，她感到自己太急于迈入婚姻殿堂，被所有媒体的关注和“童话般”的婚姻所困扰，害怕让所有的人失望。但她坚称那些认为她的婚姻是虚伪骗局的媒介评论家是错的，她当时真的是为爱而结婚。通过加入这个媒介名人家庭的准叙事，这些情节线帮助电视剧进一步营销自身，营销这个家庭品牌，陷入更加饱和、过度的品牌推广。

这样，卡戴珊家族将横扫媒介平台的叙事同极度激进的营销和品牌推广结合起来。他们的品牌推广实践也使行业杂志确信——卡戴珊家族已经建立起一套新的，影响巨大的商业模式，其基础是几个关键的因素：真人秀的成功，社会媒介与粉丝的互动，利润可观的产品代言和品牌推广活动，所有这一切又都服务于推销卡戴珊品牌。正如科勒·卡戴珊·奥多姆所说：“这些真人秀就是时长 30 分钟的电视广告”（Newman, 2011）。甚至是 E! 电视网的执行年报，也认为卡戴珊家族改变了电视网的品牌营销本身。据 E! 电视网原创节目部副总裁 Lisa Berger 说，“它改变了 E! 的面目，我们曾经只是一个报道名人的地方，而不是一个破坏和创造名人的地方；而现在，这些却成为 E! 公司品牌的全部内容”（Newman, 2011）。与此同时，克丽丝·詹纳一直强调，这部真人秀的魅力来自这个家庭的亲和力。

我们就是有大量戏剧事件和争议问题的人，这里有每个人都可能与之共鸣的角色。我认为，如果你曾经因自己的家庭而感到难堪，比如你的母亲行为偏执，或者你的父亲过于严厉，那么，这部真人秀给了你希望。有很多人跑来对我说：“我记得你为谁谁谁哭的那集，对我帮助真大，因为你，我度过了父亲去世的那个悲伤阶段。”（Newman, 2011）

她认为，虽然他们热闹的大家庭生活是作为一种奇观和家庭马戏来展现的，但这个家庭生活故事的成功是因为他们的想法符合大家认同的家庭意象。但她的评论也证明了节目内容的肤浅和无味（因为在她看来，内容对于品牌来说是次要的，仅仅是营销的一个说辞）。《与卡戴珊姐妹同行》享有一贯的高收视率（平均每周超过 350 万观众），而第四季的大结局更是以 480 万的观众创下了“E!” 电台有史以来最高的收视率（Newman, 2011）。节目扩展到跨媒介平台后，卡戴珊也拥有庞大的粉丝群。每一个卡戴珊家族成员都拥有至少 100 万个 Twitter 关注者，金·卡戴珊以 1,200 多万的粉丝数居于榜首，家族整体也有超过 3,000 万的粉丝。金·卡戴珊在 Twitter 上兜售产品（Edwards, 2009），反映了另一种企业品牌的营销趋势。他们将电视真人秀作为多平台讲故事的基础，特别是把剧组成员作为广告人物印成了商标，这明显是未来媒介发展趋势的先锋。金·卡戴珊可能也表达了一种对电视真人秀节目的新看法。在 2010 年接受《W》杂志采访时她坚持认为，人们不再把《楚门的世界》看作坏东西。在这部反乌托邦的讽刺电影中，制片人为了娱乐观众，在一个男人不知情的情况下将其生活拍成了电影（Hischberg, 2010）。她确实提供了一个模式，说明那种程度（适于娱

乐品牌建设的程度）的监控还是受欢迎的。

## 二、跨媒介文本，角色品牌化和电视真人秀

笔者认为，至少从电视真人秀看来，在许多跨媒介文本中角色的重要性日益提高。因此，要把跨媒介讲故事的概念运用到电视真人秀中，还需要对理论做一些调整，因为真人秀节目表现的是真实的人，而不是 Jenkins 所描写的那种无所不包的虚构世界。然而，正如我们已经看到的卡黛珊的例子，真人秀品牌节目可能明显是被策划的跨媒介文本。由于真人秀依赖于从虚构电视类型（如黄金时段电视剧，情景喜剧和肥皂剧）中提取出来的叙事准则，因此它们通过多媒介平台讲故事的方法也可以成为跨媒介文本的一个范例。真人秀依赖活生生的演员以情感爆发、矛盾冲突和戏剧性结局来吸引观众，因此角色成为整个品牌以及依赖活跃粉丝跨媒介讲故事的基础。

Jenkins (2007) 认为，在描述跨媒介讲故事时，成功的多元文本必须创造一个丰富的、百科全书式的虚构世界，在开放式的叙事中为不同文本提供填补空白的足够天地。尤其重要的是，这种叙事必须为粉丝提供足够的填充空间，让他们以自己的狂热反应（包括粉丝小说）卷入整个虚构世界。在更大的跨媒介文本中，每个额外设计的内容都能独立存在，并且对整个故事有所贡献。每个添加的部分也都能利用特定媒介的优势和特点（例如电视能够在持续剧集和有跨度的情节中讲故事，电影有沉浸的优势，而电子游戏能够让粉丝探索那个虚拟世界）(Jenkins, 2007)。然而 Jenkins (2007) 认为，跨媒介文本倾向于将重点聚焦于整个虚构的世界，而不是特殊的情节和人物，如此才能使变换的角色及其故事栖居于那个虚构世界的不同地方。在此，笔者与詹金斯观点不同，认为对电视真人秀而言，角色本身才应该成为跨媒介讲故事的焦点。

说到一个系列真人秀节目如何抓住一个角色，将其品牌化，并把它转变成跨媒介讲故事的利润来源，Bravo 频道的《真实主妇》节目提供了一个如此经营的很好范例。例如，在《真实主妇》节目中，偶像人物 Bethenny Frankel 和 NeNe Leakes 都被故事化的叙事框架塑造为魅力非凡的人物。在故事情节中，她们机智幽默，有时行为粗暴。在荧屏上她们总是声称“做自己”。Bethenny Frankel 和 NeNe Leakes 坚持说，她们会一五一十地告诉任何人她们的想法，并鼓励观众像她们一样在情绪上大起大落，这被 Ien Ang (1985) 称为常见于肥皂剧的“悲剧感情结构” (p. 47)。两位妇女都出现在极力推销与 Bravo《真实主妇》品牌相关的媒介文本的不同平台，例如带有特殊推荐的 DVD、伙伴图书、重聚特辑、Bravo 网站上大量的在线游戏，手机应用软件（如提供关于演员的新闻和八卦的“主妇中心”）、剧组安排的演员出场，包括一次大胆的企业协同案例：在 Bravo 电视经理兼脱口秀主持人 Andy Cohen 的直播访谈节目《瞧瞧会发生什么》中接受采访。

特别是剧中的 Frankel，已经利用她的真人秀明星身份去创造自己的企业协同和推广自身的角色品牌（她自己和 Bravo 都是获利者）。她已在 Bravo 的三部真人秀中成为明星（《纽约真实主妇》前三季[2008-]、她自己的《贝斯妮要结婚？》[2010]及其衍生节目《此后的贝斯妮：勇往直前》[2011-]）。《贝斯妮要结婚？》描绘了 Frankel 与 Jason Hoppy 的婚礼，获得了当时 Bravo 系列剧首映的最高收视率（有两百万以上的观众），说明她已经成为真人秀明星 (Stanhope, 2010)。她在媒体前的表现基于电视真人秀刻画的性格：机智、快言快语、急躁但心肠很好的纽约人。她通常被塑造成用幽默去解决工作、新婚与孩子所带来的混乱情景的聪明形象。她的角色叙事围绕典型的家庭情景喜剧故事展开，如新父母试图在夜晚睡一个整觉，公婆的干扰，妻子急匆匆准备节日晚餐、结果带来了灾难的滑稽情景；或戏剧

性的情节，如丈夫与妻子就宗教在孩子生活中所起的作用发生争论，夫妻与经营压力搏斗，他们处理家人疾患的问题等。

但是，最引人瞩目的是 Frankel 如何充分利用真人秀明星的身份经营她自己的企业协同的努力。为构建自身角色的品牌，Frankel 出现在其他两档真人秀中，都是游戏节目文本：在出演《真实主妇》之前，她是《学徒：家政女皇（2005）》中两名决赛选手之一，她还是《与明星一起滑冰（2011）》中的亚军。作为一个天然食品厨师，Frankel 利用她真人秀中的明星身份出版自己的书籍、DVD、网上资料、饮食产品、化妆品和服装系列。她的所有“瘦女孩”产品系列囊括了多种媒介格式，比如：一本减肥书籍、音频伴奏带（《自然瘦》[2009]和《瘦女孩规则》[2010]）、一本食谱（《瘦女孩菜肴》[2009]）、训练 DVD（《Bethenny 论身体》[2010]）以及一个在线私人教练课程（瘦女孩私人教练）。特别值得注意的是，她出版了登上《纽约时报》排行榜的畅销自助书籍：《成功之地：10 条规则帮你获得生命中想要的一切事物》（2011）。为了进一步拓展“瘦女孩”产品线，Frankel 建立了自己的公司：“瘦女孩鸡尾酒”，然后将鸡尾酒生产线以 1.2 亿的估值卖给了一个更大的公司：Fortune 品牌的 Beam Global（福布斯，2011）。Frankel 最近继续她的跨媒介品牌化活动，她在写一部题为《裸泳》的虚构小说，并已在她的 Twitter（有 73 万关注者）和网页（Bethenny.com）上广而告之了。在她的书籍巡回销售中，将自己塑造为一个鼓舞人心的演讲者，以充满幽默的故事向粉丝们宣讲她作为一个女商人和作家是怎样寻求成功的（售书之旅的镜头也出现在《勇往直前》节目中）。这种巡回演讲加强了她的品牌形象。

与此同时，亚特兰大《真实主妇（2008-）》中的 NeNe Leakes 在《名人学徒（2011）》中也充分利用了自己的真人秀明星身份。尽管她还没有形成 Frankel 那样成功的企业品牌，但与之相似的是：她也成为一个被狂热崇拜的偶像，以直言不讳和勇于抗争而闻名。在电视的角色叙事中，她表现出对朋友的忠诚，但又卷入高度戏剧性的情节，与他们进行反复无常的冲突，有时与他们疏离。最出名的事件是，Leakes 在播出季退出了《名人学徒》，因为她反对其他演员（如 Star Jones）玩这个游戏的方式。在《真实主妇》的其他戏剧性情节中，Leakes 寻找并第一次见到了自己的亲生父亲，她支持像她一样的家庭暴力受害者，以及在持续的夫妻关系紧张和现任丈夫的财政困难之后与其分手。Leake 的媒介创业也建立在其真人秀角色之上：她已经出版了自己的自传（《同样的错误不要犯第二次：在艰难之路上学到的爱与生命的教训》[2009]）。她也进行演讲，并以名人身份出席活动。

就对真人秀电视节目和粉丝文化的反应而言，更引人注目的是：Leakes 成为很多媒体名人钟爱的真人秀明星。Cohen 在他主持的《瞧瞧会发生什么》节目中公开表示崇拜她，记者 Anderson Cooper 经常表达对她的痴迷，当 Leakes 在福克斯网热门电视剧客串表演时，Glee 剧组夸张地表现出对她的超级喜爱（Mann，2011）。Bravo 有意张扬这个事实：Leakes 已经成为其他名人瞩目的对象，如“吹牛老爹”肖恩·康姆斯（Sean “Diddy” Combs）便声称自己是 NeNe 的粉丝。在网站上的相关赞助内容中，Bravo 大肆宣扬吹牛老爹的追星故事，同时为一次 2011 假日抽奖比赛（获胜者可以见到剧组部分演员）和安全驾驶活动（Werthmann，2011）征求其诗珞珂伏特加系列和《真实主妇》品牌之外的广告合作伙伴。

因此，虽然这两个女人出现在绑定《真实主妇》品牌的媒介产品中，她们也将自己的“品牌”和“角色”用于其他媒介领域（自传、其他不隶属于《真实主妇》经营权的真人秀，Twitter 推送等等）。同时，Bravo 已经开发出与赞助内容和广告竞赛类似的围绕她们的更多品牌和企业协同方法。有线电视网在依赖跨媒介讲故事进行品牌化推广。

### 三、参与式粉丝文化

也有一些跨媒介讲故事的相反例证，包括对艺术家的新媒介互动活动和多媒介平台文本的美学审视，他们提供的竞争性动力机制，与 Kardashian 式过度品牌化的模式相比，大不相同，为受众提供了更多的近用和表达机会。其中的一些文本包含了以非常不同的方式参与的粉丝文化。

以受众为中心、跨媒介讲故事的一个特别好的典型是电影制作人 Chris Milk 的音乐视频。Milk 为众包（crowdsourced）音乐视频提供了创新之路，众包是互联网使用者帮助生成视频内容的一种趋势。这种媒介文本体现了 Pierre Lévy 的“集体智慧”（collective intelligence）知识模型。Lévy 曾指出，在互联网特有的被他称作“集体智慧”的模式中，没有人知道所有展示的信息，但是每个人都会对更大群体的知识做出贡献，并且整体大于部分之和。Lévy 将这个模式与早些时候的“分享智慧”模式进行了比较：在那种模式中，群体中的每个成员都占有同样的共同知识（Jenkins, 2006, p.4）。在 Lévy 看来，这个知识新模型意味着交互式数字媒介的民主和乌托邦承诺。

我要论证的是：Milk 的电影为智慧的集体生产和审美表达提供了例证。他那基于网络策划的名为 Johnny Cash 项目的艺术纪念品是一个令人兴奋的鲜活范例。在一个“全球集体艺术项目”中，电影制作人 Chris Milk 搭建了一个平台，让粉丝为 Cash 版本的《没有坟墓》搭建音乐视频的图像。影像取自早期电影纪录片，如《Johnny Cash：他，他的世界，他的音乐》（Robert Elfstrom 1969 年的纪录片）。使用者用定制的绘图工具，在线选择一帧图像，然后进行数字化绘制。一旦他们提交自己的图像，图像就会纳入由不同版本组成的在线播放音乐视频库中。每一种架构的图像组合都是不同的，不断循环，随时变化。使用者可以投票给自己最喜欢的创作，网站也包含着一些数据，如一帧给定图像使用的笔触数量。被音乐偶像的共同兴趣吸引的互联网消费者可以感到自己成为一个创造性艺术在线共同体的组成部分。这些投射的图像是由生产者和消费者之间的合作形成的，消费者实际上给那些最常在荧屏上出现的图像投了票。参与式粉丝文化实际上也慢慢提升了更普遍的数字化媒介的使用量，而推动这种潮流的信念，涉及相互联系的一些愿景。很多受众渴望身临其境的线上内容，渴望共同体的建构，是基于一种观念：通过社交网站的数字互动可以使消费者感到自己是更大的亲密共同体的一部分。虽然 Cash Song 音乐视频是一部标注《美国唱片》商标，由《迷失高速路的唱片》公司发行的，但多源（众包）音乐视频项目的重点在于观众的表达和参与，而非公司的品牌化。

另一个最近的参与式粉丝文化媒介趋势的例子是，一些交互视频采用了大规模定制技术，将广告推送给每一位订制的观众。这种技术已经成为主导的营销策略，用户信息的聚合是其基础。一个明显的例子是 Amazon.com 的“面向你（for you）”推荐服务，是以你之前的消费活动为基础的。那些推荐似乎是针对你个人的，但是其他数以千计的用户也会收到同样的“个人化”数据，因为这是大规模的个人化。来自娱乐媒体的一个例子是制作公司 McG 的在线电视秀《力争上游》，它将每个观众的名字从他们的 iTunes 图书馆中纳入音乐舞台的布景中，以大规模定制进一步加强了企业协同和品牌化。

在这种媒介趋势之中，一个更有创意的例子是，Milk 也在他的互动音乐视频中使用了这种大众定制服务技术，比如一个叫做《三个黑色的梦》的音乐专辑，就类似一个电子游戏，用户点击不同的形象，打开节目或者选择收听的方向，便决定了磁带的播放方式。他的互动式网络电影《市中心的旷野》（为加拿大蒙特利尔的五人乐队 Arcade Fire 的歌曲《以往我们等待》录制的专辑），有使用者输入了他们童年住所的地址，以及他们的住所谷歌地图上的图像——现在已经变成录像中背景环境的一部分（在音乐录像中看到童年住所的图像的效果可能出乎预料地令人心酸）。

其他一些新近的媒介文化包括创新的文本，其格式依赖于生产者和消费者双方的互动。电视提供了一些具有说服力的例子。潮流电视频道上的一档节目 Bar Karma（因缘吧），让

粉丝在线投票支持和投稿故事情节。由在线娱乐公司 **Theatrics** 发起的“大众参与电视”科幻节目 **Beckenfield**，先让受众支付订阅费，然后才允许他们向节目投稿情节片段（节目的策划是使那些有抱负的演员获得能够提升他们事业的讲坛）。虽然这些节目的许多参与者能将这一平台用作获得媒介产业专业职位的跳板，但是生产者与消费者之间日益复杂的互动却与亚马逊之类大众定制服务的营销和品牌作用不同。

与此相对，大众定制服务的技术手段在使用中也会出现问题。**Andrejevic**(2007b)争辩称，当用户与互联网上的文本互动，例如他们在网上投票选举最喜欢的美国偶像节目中的歌手，或者发出他们的评论帖子时，这些用户其实是在为网站提供用户生成的内容，并在无形中为福克斯的网络免费工作。更重要的是，使用者被当作产品卖给了公司的广告主，正如此时福克斯努力向广告主证明的：它可以递送明确的受众人口统计数据，说明他们不仅观看电视节目，还会浏览网页、看到广告——或者说，越来越多地在线收看电视剧集。

这种电视大众定制服务使用的“自我表现用户研究”的方法，包括网站针对用户的定制服务——只要他们在网站注册并表达自己的兴趣（以后浏览网站时，你可能直接被带到你最喜欢的真人秀节目或是演员以及他们的最新消息那里）。MTV 甚至为一款叫做“**WatchWith**”的移动电话新软件做广告，这项服务可以将与你同时收看正在播出的 MTV 相同节目的其他观众的评论及时发送给你。他们向受众极力推销这款应用程序，宣称它在甚至连真实世界的朋友都无法做到时可以与人闲聊《泽西海岸》之类的电视真人秀。MTV 依靠众包（数以千计受众的评论）和大众定制服务（根据每个人的节目偏好定制的应用程序），成功突出了产品的现场感和互动性。不幸的是，所有的一切都是通过聚合数据来形成的，应用程序就像一个意欲取代实际生活中真正朋友的数字假冒朋友。

在另外一些众包例子中，MTV 和 E! 常规性地纳入来自各自网站电子布告栏或来自脸谱、推特网站的帖子，作为屏幕底部滚动条上的网上评论，配合正在播放的电视节目中的观众评论。网上的评论“被纳入”，但仅仅是在“大众”的意义上。在一个与品牌化有关的例子中，短暂存在的 MC 哈默家庭真人秀 **Hammertime**（《哈默时间》），在屏幕上加入了 **Hammer** 的推特联络图，连同粉丝反应。在首播节目中播出的一次斯坦福学术专题小组讨论会上，哈默在谈到多媒介品牌营销的做法时指出，他将推特方法纳入电视的意图，是建立一个与受众情感互动的纽带，将它们发送到微博帖子（那里兜售更多他的广告产品）那里，以便在多媒介平台上增加他的内容创造和品牌营销。

关于众包的一个特别有问题的案例是：以互联网为基础的电视真人秀淡化了它们对观众互动行为的潜在剥削。演员 **Seth Green** 制作了一个“在线互动电视真人秀”**ControlTV**（控制电视），在节目中，由观众投票决定明星 **Tristan Couvares** 将要做什么，完完全全以此决定在真人秀中表演的年轻人每天的选择（从和哪个年轻女子约会，到穿什么衣服）。这个年轻人的生活成了观众的娱乐，观众被授予帮助他或者伤害他的权力，一切都是为了观众的视听娱乐。尽管 **Green** 的网站高调宣扬观众社群的理念，这个真人秀本身明显地导向一定程度的剥削、窥私和当众羞辱——这是很多真人秀节目的标志。**Green** 宣称，这个电视真人秀节目是运行中的电影 **EDtv** (1999)（《埃德电视》）的一部分。这个电影本身既是喜剧，又是讽刺某些真人秀节目的潜在低俗影响的警示剧。但是，正如我们已经从 **Kim Kardashian** 身上看到的，许多今天的真人秀明星更倾向于将之前真人秀的反乌托邦讽刺变成对其明星身份的集中推销。

然而，在所有这些跨媒介讲故事例子中，重要的问题是调查粉丝参与的动力如何被整合成这样的媒介趋势，因为权力关系和生产-消费关系会随着语境的不同而变化。这种争议问题开辟了一种更大范围的辩论，更广泛地涉及新媒介互动使用的文化政治和经济关系。这些结果很多都取决于不同种类的受众对本文的反应方式。狂热的电视迷们不可预测的行为（例如影迷对电视真人秀的剧透）提供了一个很好的说明范例。《幸存者》的网上社群曾因

密谋预测节目结果并影响受众对那个结果的接受而声名狼藉。收看网络直播“老大哥”节目的一些积极粉丝，在节目的编辑版本播放之前就已将内容“剧透”到电子留言板。有些粉丝更加过分，竟至破坏、影响这个游戏（在“老大哥”节目现场拉一个横幅，将飞机朝后拖，提醒某一个选手不要相信另一个选手）。“美国偶像”迷们曾试图通过网络破坏投票，包括选举“最烂歌手”和投票反对评委支持的选手，因而浪得名声。通过节目迷们的反应，通常可以看到融合文化引起的问题，而且，节目迷的反应也取决于特殊的语境，结果会有很大不同。

跨媒介讲故事方式的兴起最终反映了当代媒介文化中一些彼此排斥的趋势，包括对公司品牌的强调，相对于对观众表达的足够重视。Kardashian 的经营或许标志着新一波的过度品牌推广，这种方法的流行与泛滥，意味着它将继续对媒介文化产生可观影响。然而一些反例，比如 Chris Milk 的众包音乐视频，则侧重于受众的参与、创造和集体努力。它们意味着跨媒介讲故事的效果可能关键依赖于语境。

## Works Cited:

- Andrejevic, M. (2007a). *iSpy: Surveillance and power in the interactive era*. Lawrence, KS: University Press of Kansas.
- Andrejevic, M. (2007b, April 5). Watching TV without pity. FlowTV. Retrieved from <http://flowtv.org/2007/04/watching-tv-without-pity/>.
- Andrejevic, M. (2003). *Reality TV: The work of being watched*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Television and the melodramatic imagination*. London: Routledge.
- Bar Karma. (2012). Current TV. Retrieved from <http://current.com/shows/bar-karma/>.
- Beckinfield. (2011). Retrieved from <http://www.beckinfield.com>.
- C Werthmann, (2011). Why Diddy hearts NeNe: The major mogul shares his Real Housewives fixation [Web log post]. Retrieved from <http://www.bravotv.com/blogs/the-dish/why-diddy-hearts-nene>.
- Collins, S. (2011, October 11). Kim Kardashian's wedding special toasts giant ratings. Los Angeles Times. Retrieved from <http://www.latimes.com>.
- ControlTV. (2010). Retrieved from <http://controltv.com>.
- Edwards, L. H. (2009, May). Twitter: Democratizing the media versus corporate branding. Flow TV. Retrieved from <http://flowtv.org/2009/05/twitter-democratizing-the-media-corporate-branding-leigh-h-edwards-florida-state-university/>.
- Edwards, L. H. (2004). 'What a girl wants': Gender norming on reality game shows. *Feminist Media Studies*, 4(2), 226-228.
- Forbes magazine looking into Bethenny Frankel's financials. (2011, October 13). The Huffington Post. Retrieved from <http://www.huffingtonpost.com>.
- Gillan, J. (2011). *Television and new media: Must-click TV*. New York: Routledge.
- Hirschberg, L. (2010, November). Kim Kardashian: The art of reality. *W Magazine*, 108-115.

- Jancelewicz, C. (2011, November 25). 'Boycott Kim Kardashian' petition picks up steam online. The Huffington Post. Retrieved from <http://www.aol.com/2011/11/25/kim-kardashian-boycott-petition/>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2007, March 22). Transmedia storytelling 101. Retrieved from [http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html).
- Mann, C. (2011, December 20). 'Real Housewives of Atlanta' star NeNe Leakes to guest star on 'Glee.' CBS News. Retrieved from <http://www.cbsnews.com>.
- Meehan, E. R. (2005). *Why TV is not our fault: Television, programming, viewers, and who's really in control*. New York: Rowman and Littlefield.
- Milk, C. (2010). The Johnny Cash Project. Retrieved from <http://www.thejohnnycashproject.com/#/about>.
- Milk, C. (n.d.). The Wilderness Downtown. Retrieved from <http://www.thewildernessdowntown.com/>.
- Newman, J., & Bruce, L. (2011, February 16). How the Kardashians made \$65 million last year. The Hollywood Reporter. Retrieved from <http://www.hollywoodreporter.com>.
- Ouellette, L., & Hay, J. (2008). *Better living through reality TV: Television and post-welfare citizenship*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Stanhope, K. (2010, July 11). Ratings: Bethenny Getting Married? the Most-Watched series debut in Bravo history. TVGuide. Retrieved from <http://www.tvguide.com>.
- Villarreal, Y. (2011, November 28). 'Kourtney & Kim Take New York' scores big ratings. Los Angeles Times. Retrieved from <http://www.latimes.com>.

华语电视与多元文化

## 可能性的空间：加拿大本土制作的华语电视节目中的公民对话与多元文化身份认同<sup>①</sup>

### “Space of Possibilities”: Civic Discourse and Multicultural Citizenship in Locally Produced Chinese Television Programs in Metro Vancouver

[加]孔书玉<sup>②</sup>

唐杨<sup>③</sup> 译

**中文摘要**：本文通过内容分析与采访的方法对温哥华新时代传媒集团下属的城市电视以及两部本土制作的时事谈话类节目进行个案分析，运用地域族裔媒体和多元文化传播机制两个概念，讨论地域族裔叙事在促进现代社会大范围多层次的公民对话中起到的重要作用。此外，地域族裔媒体不仅有效地帮助了新移民成功地从“形式上”的公民转型为“实质性”的公民；同时也成为了主流公共领域在跨国交流方面的有力补充，从而使得少数族裔群体保持了他们自身的文化认同感。最后，本文认为加拿大主流媒体和族裔媒体的交流与互动仍然有进一步增强和提升的空间。

**关键词**：地域族裔媒体，多元文化公民身份，本土内容，公共领域，跨域中国性

---

<sup>①</sup> 本文于 2013 年发表在《国际迁移与融合期刊》(Journal of International Migration and Integration) 第 14 卷第 1 期，119-138 页。

<sup>②</sup> 孔书玉(Shuyu Kong)：加拿大西门菲沙大学(Simon Fraser University)人文学系副教授，亚加研究项目主任。在此感谢西门菲沙大学文学院提供的研究资金，并对受访者黄建威、叶一滔、马在新表示衷心的感谢。

<sup>③</sup> 唐杨：西门菲沙大学人文学系硕士研究生。

**Abstract:** This paper uses content analysis and interviews to produce case studies of Fairchild Group’s Talentvision (Mandarin) and two local current-affairs talk show programs in Mandarin. Based on the concept of geo-ethnic media and multicultural communication infrastructure model, the paper argues that ethnic media can be a powerful means to promote civic virtues in a large, pluralistic modern society and to help new immigrants transform their “formal” citizenship into a “substantive” citizenship. The ethnic media also provides a transnational supplement to the mainstream public sphere, which allows a sub-national ethnic community to maintain its cultural identity. The paper concludes that further efforts should be made to foster communication and interaction between the mainstream media and the diverse world of ethnic media in Canada.

**Keywords:** geo-ethnic media, multicultural citizenship, local content, public sphere, transnational Chineseness

## 引言

国外学界对族裔媒体 (ethnic media) 的研究有很多角度, 比如族裔媒体如何表现和诠释少数族裔, 怎样成为少数族裔与祖国之间的联结, 以及在建构族裔团体身份认同方面的作用等等<sup>①</sup>。近年来, 北美学者也开始研究媒体内容的生产与消费与其所在的地域以及族裔社区内部的传播生态的关系, 从而分析族裔媒体是如何在事实上存在并发挥作用的。比如南加州大学的嬗变研究小组 (Metamorphosis Project) 提出的地域族裔媒体 (geo-ethnic media) 概念, 就是要强调媒体节目内容不仅受种族语言文化的影响, 而且与媒体所在的国家/地区的文化和社会有关。通过这些地域族裔叙事, “族裔媒体为其观众生产了具有在地性的与其生存文化息息相关的内容, 并鼓励帮助他们与社区的资源和组织联系起来”<sup>②</sup>。与南加州大学的研究者们所提出的地域族裔媒体概念相似, 加拿大西门菲沙大学的族裔媒体研究者提出的“多元文化传播机制” (multicultural communication infrastructure) 的概念强调加拿大本地生产的族裔媒体的在地性及其社会性, 以及族裔媒体在引导新移民参与社会事务层面的巨大潜力及影响。他们认为“这些媒体用新移民的母语帮助新移民与所在的特定社区互动、对话, 融入新的社会并积极投入公民参与, 是有效而积极的社会生产与沟通机制”<sup>③</sup>。

以上两个概念无疑都在强调族裔媒体与族裔性和地理因素之间的联系。这两个概念也对我们区分位于大中华地区的华语媒体和海外华语媒体在内容和功能方面的不同很有帮助。大量有关加拿大本地的内容将加拿大本土制作的华语节目与“拿来主义”的输入节目 (如那些通过卫星电视转播的节目) 区分开来。这种区隔会使我们深刻地理解在多元文化背景下, 地域族裔媒体独特的社会功能及传播模式, 还能使我们准确地衡量以加拿大广播电视与电信委员会 (CRTC) 族裔媒体政策 (Community Revitalization Training Center's ethnic media policy) 为代表的加拿大多元文化主义政策的重要意义。

在这种学术研究语境中, 本文以本土制作的华语电视节目及其对加拿大华裔多元文化身份的阐释为出发点, 试图解答加拿大华裔媒体的社会功用等相关问题。文中使用“多元文化公民” (multicultural citizenship) 而非“文化公民” (cultural citizenship) 一词, 是为了更加确切地反映华文媒体和华裔加拿大人多元化的身份认同, 即在保持与本民族文化联结的同时, 以加拿大文化机制的身份参与或帮助观众参与到公民对话中来。本文的研究素材来自加拿大本土制造面向全国观众的国语电视城市电视 (Talentvision), 以及两部时事谈话类节目: 城市电视出品的“两岸三地加国情” (Straits Today, 以下简称“两岸”) 和华语网络电视 (Huayu NetTV) 出品的“枫声华语” (Chinese Canadian Voices, 以下简称“枫声”)。

通过研究, 我试图回答以下问题: 1) 华语电视节目为华裔加拿大人提供了怎样的交流空间, 及其与主流英/法语媒体的差异。2) 本土华语电视节目是否可以作为一种另类的公共领域, “一个可以实践民主法规、培养和表达公民权利的交流性和机构性的空间”<sup>④</sup>。如果可以, 是通过何种方式得以实现的。3) 全球化语境中, 华裔加拿大人多元文化公民的身份是如何与跨域中国性 (transnational Chineseness) 相交叠, 及其由此衍生的政治及文化影响。

首先我们需要对大温地区华语媒体所处的语境进行简单的梳理, 尤其需要注意的是加拿大多元文化政策对本土导向的华语电视转播与制作产生的影响。

<sup>①</sup> 在加拿大, 族裔媒体是指“以非英语或法语作为传播语言进行传播的广播、印刷或出版媒体”(加拿大广播电视与电信委员会)。

<sup>②</sup> 参见 Matsaganis, Matthew D., et al (2010). *Understanding Ethnic Media: Producer, Consumer and Societies*. Sage.

<sup>③</sup> 参见 Ahadi, Daniel & Catherine A Murray (2009). Urban Mediascapes and Multicultural Flows: Assessing Vancouver's Communication Infrastructure, in *Canadian Journal of Communication*, vol. 34 No. 4.

<sup>④</sup> Husband, C. (2000). *Media and the public sphere in multi-ethnic societies*. In James Curran and Michael Gurevitch, *Mass media and society*. London: Arnold, 200-201.

## 一、语境

加拿大英属哥伦比亚省的华语媒体不仅起步很早，而且近年来成长速度快、受众数量大。据加拿大西蒙菲沙大学少数族裔媒体研究小组 2007 年调查报告显示，英属哥伦比亚省有 144 家亚族裔媒体，其中 2/3 是 90 年代以后成立的。目前大温地区的 24 家华语媒体虽然在数量上仅次于韩语媒体屈居第二，但却拥有最大的读者和观众群。仅《星岛日报》一家媒体便拥有每日 5 至 11 万份的可观发行量<sup>①</sup>。此外，居住在大温地区讲中文的成年观众，收看新时代电视和城市电视的有 2/3 之多<sup>②</sup>。华语媒体的持续增长一方面得益于亚洲移民持续增长的人口现状和加拿大政府的多元文化政策<sup>③</sup>，另一方面也反映了媒体全球化现象，使得华语语言文化市场的“全球文化发展和权利分布更加复杂化”<sup>④</sup>。

除在公共服务频道（如 Shaw 多元文化频道）播出的普通话及粤语节目外，加拿大新时代传媒集团是重要的私营中文媒体的代表。它旗下有两间覆盖全国的中文电视台，即 1993 年始播的粤语新时代电视和 1998 年始播的普通话城市电视，为加拿大华裔居民提供一天超过 20 小时、全周七天的有线电视节目。另外，2003 年成立的多语电视台 Channel M（现已由 Rogers 传媒收购并改名为 OMNI）也为加拿大本土制作的普通话和粤语新闻节目以及进口娱乐节目提供了重要的播出渠道。除这些持照电视台外，还有一些为开发新型数码技术、吸收新移民投资而制作的专为本地观众服务的电视节目制作公司，其中以华语网络电视为代表。它们开启了一个将电视生产、制作、转播与纸质媒体和网络结合起来的崭新的传播模式。

此外，通过卫星、有线电视及最新的卫星协议电视（IPTV）接收的中文电视节目更进一步提升了加拿大本土的电视转播环境。这些电视转播手段使来自大中国各个地区的电视节目都能轻而易举地直接输送至本地<sup>⑤</sup>。中国政府也在积极地大范围推进华文媒体发展以及文化产品的海外输出。加之种种商业因素的诱导和跨国传媒组织的协助，中国大陆的许多电视节目开始得以通过各主要有线电视网络或族裔媒体的转播走进千家万户<sup>⑥</sup>。

根据素材和内容的不同，华语电视节目又可分为两大类：进口和本土制作的电视节目。以城市电视为例，大约 2/3 的节目来自境外，如香港 TVB，台湾 TVBS 和 CTV，大陆的 CCTV4、北京电视台及各省台。近些年来，随着大温地区移民人口结构和语言文化的变动，以及本土制片商与大陆、台湾、香港等地媒体间关系的改变，这些节目的数量和内容也随之不断变化。

在诸多进口节目中，主要以新闻、娱乐新闻和电视剧为主，也有关于旅游、中国历史、语言、中医药等内容的“文化类”节目。引入这些节目显然是为了节约制作成本，但是这也恰恰与总数日益增长的华裔海外居民的文化需求相呼应。例如，城市电视不仅转播当地以加拿大生活为主的晚间新闻，还转播央视国际的大陆新闻节目及中天电视的台湾新闻节目。各种新闻节目互相碰撞，创造出一个多层面的、时而对抗却又紧密相关的异质的信息沟通网。

不容忽视的是，在加拿大多元文化政策的指导下，尤其自广播电视与电信委员会实施族

<sup>①</sup> 参见 Murray, C., Sherry, Yu, & Ahadi, D. (2007). *Cultural diversity and ethnic media in BC: a report to Canadian Heritage Western regional office*. Burnaby, BC: Simon Fraser University, 29.

<sup>②</sup> ACNielsen Vancouver Chinese Media Index 2000 (2000). <http://www.fairchildtv.com> [Oct. 13 2002]; Reid, I. (2007). *Canadian Chinese Media Monitor (Greater Vancouver Area)*. <http://www.fairchildtv.com/>.

<sup>③</sup> 在少数族裔占人口总数 41.7% 的大温地区，18.2% 是华裔。而其中五分之二多的华人是 1990 年后才抵达加国。数据来自 Canada's Ethnocultural Mosaic, 2006 Census: Canada's major census of metropolitan areas. (2006). <http://www12.statcan.ca/census-recensement/2006/as-sa/97-562/p24-eng.cfm> [Feb. 5, 2010].

<sup>④</sup> Zhu, Y. (2008). *Television in post-reform China*. London: Routledge, 101.

<sup>⑤</sup> Huang, J.: 《加拿大华语电视市场的发展与趋势》，载《电视研究》，2008（专刊），47~50 页。

<sup>⑥</sup> Wong, C. H.-Y. (2009). *Globalizing television: Chinese satellite television outside Greater China*. In Zhu Ying and Chris Berry, eds., *TV China*. Indiana University Press. Chan, J. (2004). *Transborder broadcasters and TV regionalization in Greater China: Processes and strategies*. In J. Chalaby (Ed.), *Transnational television worldwide: Towards a new media order*. London: I.B. Tauris. Zhu, Y. (2008). *Television in post-reform China*. London: Routledge.

裔媒体政策<sup>①</sup>以来，加拿大本地华语电视台有了长足的发展。政策要求必须有三分之一的广播电视内容是关于“加拿大内容”的节目，这也使得加拿大中文广播电视节目成为“在大陆、香港和台湾以外最丰富最深入细致的中文节目”<sup>②</sup>。

新时代电视和城市电视的节目中有超过 31.5%是本地制作的（高峰期可达 35%），内容囊括国家/地区和社区新闻、生活娱乐指南及华语教学等诸多方面。尽管制作费用昂贵，电视台仍然将节目重心放在时事新闻上面。例如，除每日晚间新闻（内容包括加西、加东及国际新闻）外，城市电视的新闻时事节目还有“加拿大新闻周记”（“Canadian Weekly News Roundup”）、“加国纵横”（“My Country, My Family”）、“两岸”（“Straits Today”）。这些节目一方面翻译引用主流英语电视台（如 Global、CTV 和 CBC）的新闻，另一方面也有来自大中华地区的 CCTV、TVBS、CTV 的新闻报道。在这一过程中，各新闻媒体交织互动，使加拿大本土中文节目满足了华裔公民不同层次的信息需求。以城市电视的晚间新闻为代表，来自全国各地的新闻内容日益巩固了华裔公民的民族认同感；而随后播出的社区新闻和大事记也成为了本地社区的“公共布告栏”。

事实上，由于加拿大本土华裔社区的不断发展壮大，媒体工作者也开始有意识地开发具有本地生活特色的节目。自 2007 年成立以来，华语网络电视已制作播出了十余种不同类型的电视节目。其中八个节目以当地社区生活为中心，涉及财经、教育、饮食、医疗卫生等诸多方面，实用性强、信息丰富，颇受新移民的青睐。

各种新媒体资源之间复杂的相互竞争关系和族裔媒体的跨国、跨地域性，使大温地区中文电视节目成为了在全球化背景下最具代表性的多样化族裔媒体研究对象，为研究不同媒体间的互动共存以及对促进公民参与所起的作用提供了典型案例。

## 二、研究方法

以下我将对两个加拿大本土制作的时事评论节目“两岸”和“枫声”进行个案分析。城市电视制作的“两岸三地”于 1998 年首播，每周一次，主要讨论海峡两岸关系及相关问题。2001 年该节目更名为“两岸三地加国情”，将加拿大一并纳入讨论范围。自开播十余年来，该节目已经成长为拥有相对固定观众群的本土名牌节目。

值得指出的是，该节目的演播形式几乎直接照搬台湾 TVBS 的政论节目“全民开讲”。“全民开讲”在台湾盛行一方面源于它提出的时事议题，另一方面也得益于它开启了现场连线（call-in）这种全民参与的节目形式，使得人们在一个逐渐形成的民主社会中畅所欲言，表达自己的政治热情。城市电视成立之初，台湾华人构成了其主要收视群体。台湾社会未来的发展方向及两岸关系是当时海外华人热议的话题。正因如此，这一熟悉的节目形式成功地服务于节目宗旨，迅速地吸引了大批观众。

我的另一研究对象“枫声”自 2007 年 2 月开始在 Shaw 多元文化频道上播出，每周一次，一次 45 分钟<sup>③</sup>。2007 年 6 月，华语网络电视也开始同步在网络上转播该节目。

尽管由于人力资源和媒体资源匮乏，“枫声”的制作团队水准明显低于“两岸”，但是该节目在内容传输方式上却独具匠心。它主要依托三大传输平台：每周三网络首播，周日重播；每周五晚由 Shaw 4 转播，周五、六早晚再分别由 Shaw 多元文化频道 119 台转播；最后节目文字本会在每周“大华商报”上刊载。

为细致分析以上两节目代表的公众交流空间，并正确评价这种交流互动的影响及其范

<sup>①</sup> 1985 年发布，1999 年重新修订。

<sup>②</sup> Zhou, Min et al, (2006). *Chinese language media and immigrant life in the United States and Canada*. In W. Sun, ed., *Media and the Chinese diaspora* (pp.42-74). London and New York: Routledge, 66.

<sup>③</sup> 节目由来自中国大陆的某富商移民投资，当地知名媒体人马在新制作。此前，马在新创办了本土报纸《大华商报》（Dawa Business News）。

围，我自2008年3月至4月间对这两部节目进行了近距离观察，并辅之以2007至2008年间共100集的节目议题分析。我主要关注以下两方面问题：一是这两个节目主要集中探讨哪些话题，它们如何与加拿大时事、两岸关系及其它国际时事相关；二是现场连线互动的节目形式如何开启民主社会公民对话的可能以及少数族裔公民权利如何得以实现<sup>①</sup>。

### 三、结果

“两岸”八周节目的议题统计（表一）表明，该节目从地域上看，具有双重焦点，加拿大和“大中华”各占一半。在加拿大方面，有加拿大经济发展、中加关系、英属哥伦比亚省选举以及环境保护等议题；在“大中华”方面，有中加经济相互影响、对跨国存在的中国社区（global Chinese Communities）的关注、台湾政治绯闻等。此外，节目还体现了加国华人特定的政治经济视角，并通过独具特色的节目议题吸引华人观看，使跨国存在的华人群体更加明确自己的身份。例如圆明园兽首能否完璧归赵、郭冠英事件看台公务员操守（郭冠英为台湾前驻加拿大多伦多新闻秘书，后因在网络上发表亲共文章遭弹劾并被撤职，由此引发了诸多政治非议）。

长期以来，该节目一直关注这些典型的具有地域特色的议题。以下“两岸”一百期（2007-2008）议题的地域关注（表二和表三）进一步表明，该节目对加拿大和大陆/台湾焦点问题的讨论比例旗鼓相当（45:44），同时对加国主要政治问题也给予了相当的关注（27）。其中，有1/8的议题与联邦大选相关，不仅介绍各大党派及其候选人，还对他们处理国际关系、环境及社会福利等问题的不同方法加以比较，直接反映了节目对公民参与政治的关注。在两岸关系方面，节目对台湾和大陆的关注基本上也在伯仲之间（19:19），此外还有针对两岸关系的连续六期的讨论，如“香港回归十周年纪念对台湾和香港的影响”、“陈水扁台独致两岸关系紧张”。节目从超越二者政治立场的第三方的角度出发，确立了由海外媒体及文化产品滋养而生的“第三种文化”或“第三空间”<sup>②</sup>的角色定位，成为了跨国存在的华人身份认同形成的重要影响元素。

“枫声”（表五、六、七）则呈现出了与“两岸”略有不同的选题方向。该节目更多将关注重点放在了加拿大时事上（67）。此外，相较于台湾（5），针对中国大陆的议题（16）也更多一些。这也体现了投资者的意向及节目的目标观众群<sup>③</sup>。二者另一显而易见的差异在于，“枫声”更关注经济和社会文化问题，以及与本地移民日常生活息息相关的议题，例如投资诈骗、油价问题、移民政策及退休金制度改革等。二者间第三点显著的差异在于“枫声”对中加关系的侧重，这一方面的议题占两年间该节目报道总议题的1/5以上（22）。其中有六个议题讨论了商业贸易壁垒及提升两国商贸潜力等问题。

为回答上文提出的第二个层面的问题，即由族裔媒体开启的公民对话空间问题，我仅以“两岸”为例进行研究。虽然“枫声”称观众也可通过电话或给华语网络电视官方网站发邮件的方式参与节目互动，但根据我的观察，该节目尚未建立起有效的观众互动机制。由于难以搜集硬性数据用以衡量观众的参与度，针对第二层面的问题，我不得不侧重于使用质化研究的方法，如采访主持人和制作人、阅读相关报道、近距离观察每期节目。

“两岸”谈话节目首先由主持人简单介绍本期的题目及其背景，配以新闻报道或图片。然后特邀嘉宾（每期三到四人）就主持人提出的相关问题进行回答和讨论，大约十五分钟。

<sup>①</sup> Kymlicka, W. (1995). *Multicultural citizenship: a liberal theory of minority rights*. Oxford: Clarendon.

<sup>②</sup> 海外华语媒体常常使用“third culture”或“third space”，描述海外华人华侨间讨论与中国相关问题时对于自身文化身份和交流空间的共识，它超越了大陆/台湾、中国/美加之间的二元对立关系。参见丁果《海外华人的第三种文化》，载《明报月刊》1998年第6期。这一说法与Homi Bhabha（1994）的“third space”相似，侧重表现族裔媒体交流空间与主流媒体公共领域的差异。

<sup>③</sup> 2009年5月21日对马在新的采访。

接着第一次接听观众来电，主持人按来电顺序请八到十人简单向嘉宾提出问题或发表他们的看法；嘉宾回应十分钟后，主持人第二次接通观众来电，还是大约五分钟，嘉宾再接着回答。最后主持人让嘉宾对这个题目简短总结、表明立场，到此节目结束。整个节目时长一小时，期间插播三次广告。

首先，通常“两岸”所邀嘉宾多是专家或事件当事人，有大学教授、资深媒体人、政府官员、时事评论员等，力求表现不同的政治观点。比如在“中国经济放缓对本国的影响”一期节目，节目就邀请了一位做加中进出口贸易的商人、一位BC省自由党党员、一位本地学院的经济学教授和一位中文报纸“环球华报”的主编共同做嘉宾。

值得注意的是，节目常常将持不同政见的各方人士聚在一起进行针锋相对的辩论。如在“2009年BC省选议题对话”中，节目就邀请了自由党和国家民主党各两位参选人面对面地表述各自政见。其中还有并不懂中文的候选人，通过主持和翻译来交流。

另外，关于公共事务的讨论可以看出某一特定团体的立场与诉求。例如在“美元贬值对中国外汇储备的压力”一期中，节目分别从加拿大和中国视角探讨近期的全球经济危机；在“移民政策之改变与华人之增减”一集中，节目从加拿大华裔的视角讨论加国移民政策及其影响。节目也在遣词造句上用心良苦，如在“上海世博会对加美中三国的影响”一期中，加拿大被刻意地放在了首位；而在“中国经济放缓对本国的影响”一期中，“本国”即指“加拿大”。此外，主持人还常站在中立的角度提出议题，在嘉宾和观众之间斡旋，并在观众提问和嘉宾评论引发了激烈的争论时提醒理性讨论的必要。用主持人叶一滔的话来说，这一“无形的手”也反映了加拿大华裔媒体不断的自我定位和身份建构<sup>①</sup>。

再者，较高的观众参与度也成为了节目吸引观众的主要原因之一。经过十年的发展，城市电视已经积累了一批固定的铁杆粉丝。这些粉丝几乎每期节目都会打进电话<sup>②</sup>。经过八周观察，我发现每集节目都有踊跃的观众电话连线，大部分是来自大温地区，也有相当可观的一部分是来自多伦多、卡尔加里和蒙特利尔。由于性别、出生地及政治立场的不同，他们的观点呈现出很明显的差异。在一些有争议的问题上，讨论会异常激烈，甚至偶尔发展为人身攻击。如在“圆明园兽首能否完璧归赵”一期，中人们激烈讨论清代文物佳士得拍卖事件，一个持“反大陆政府”观点的嘉宾强烈斥责中国买家的不道德，而很多观众则攻击该嘉宾为“卖国贼”，强烈的民族主义情绪可见一斑。

叶一滔还指出了节目这些年来在观众构成方面的变化。早期大陆观众和台湾观众几乎各占一半。但是近年来随着大陆移民及留学生人数增长，节目的大陆观众也大幅增长，尤其是新移民和留学生这些以往很少参与民主生活的人，开始通过节目自由公开地表达个人观点。

#### 四、分析

总体而言，华文媒体在促进加拿大多元文化公民身份及另类公共交流空间的建立方面起到了至关重要的作用。它将华裔加拿大居民的权利和需求加以整合，使他们不仅投身于他们的语言文化所归属的群体生活，也积极参与到加拿大公民的社会活动中来。具体表现为如下几个方面：

第一，加国的华文媒体远远超出了以前人们所说的只是大中华电视节目中转站的功能，表现了族裔公共领域的潜能特点。新闻节目、各种生活类杂志以及诸如“两岸”和“枫声”一类的时事谈话类节目便致力于为华裔移民提供有用的生活信息，使其尽快适应新环境并顺利融入加拿大社会；同时节目努力帮助他们理解并实践作为加拿大公民的权利与义务。具体而言，媒体以“第三种文化”立场鼓励并协助华裔移民加入涉及加拿大公共事务的公开讨论，

<sup>①</sup> 引自2009年9月16日对叶一滔的采访。

<sup>②</sup> 同上。

通过参与节目,畅谈他们对国家大事的看法,使他们成为加拿大公民社会的一份子。十分重要的是,节目常常邀请专家解读热点议题,以鼓励移民融入、适应并进一步学习公民政治文化,成为了当地华人小社区与加拿大主流社会间的桥梁。由此可见,地域族裔媒体促进了新移民的社会行动(activism),成为了来自不同地域移民共同的“公民教育导师”。

华语族裔媒体在加拿大社会扮演上述角色绝非偶然,而是各新闻媒体共同努力的结果。在一次大温地区新闻媒体圆桌会议上,与会的八家新闻媒体纷纷表达各自对新闻业发展的愿景以及对华语媒体角色定位的意见。正如城市电视前新闻总监 Winnie Hwo 在解释城市电视为联邦大选花力气制作有关新闻和时事论坛节目时所说:“我们的观众应该得到跟主流媒体一样的,如果不是更好的(有关大选的)重要信息和知识。我们在制作这些节目时要问自己的一个终极问题就是:我们的节目能否帮助华裔观众成为加拿大,这个我们称之为家的地方的真正意义上的公民。”她还将先前加拿大华文媒体所扮演的主流媒体“传声筒”的角色与现在沟通移民团体和主流社会之间“双向桥梁”的角色进行了比较。她说:“我们是加拿大社会不可或缺的一部分。多元文化华语媒体是使我们与美国社会区别开来的重要特色。”<sup>①</sup>

第二,由地域族裔媒体开启的另类交流空间与主流的公共领域有着明显不同。华语媒体鼓励观众保持他们自身独特的对中华文化的继承、团体一致性和表达权利(包括他们对媒体使用的语言及对文化的选择)。“两岸”一类的节目明确强调在对待公共事务上加拿大华裔的独特视角,以及由这一视角出发引发的关于中加关系或中国问题的讨论,详见“从戴国卫访华看加中关系”、“中国经济放缓对本国的影响”和“移民政策之改变与华人之增减”三期节目。这些节目都反映了海外媒体的族组(in-group)视点。再如伊朗阿富汗战争、红河洪水泛滥、奥巴马访加及美加关系等议题,尽管在主流媒体中得到高度关注,但由于与海外华人华侨关系并不直接,就没有被纳入到讨论范畴之中。显然,族裔媒体在选题方面的差异取决于加国华裔对与自身休戚相关的具体问题的关注度。“枫声”就将这一点作为节目的出发点和落脚点,围绕社区生活、移民政策展开讨论。节目中常常出现专家传授加拿大生活经验,涉及找工作、子女教育、老年人社会福利等日常生活的方方面面。

第三,华裔媒体试图在多元文化加拿大公民身份和跨国/跨地域的中国性之间寻找平衡点。换句话说,海外华人和华裔加拿大人两种身份绝不是互斥的。我使用“第三种文化”或“第三空间”的表述,是为了避免定位华裔移民身份时陷入“自我——他者”的二元论,同时表达这种身份如何不断在“祖国”(home country)和“主国”(host country)之间协商交涉。一方面,媒体致力于鼓励观众认同自身多元文化加拿大公民的身份。这一点不仅能从大量加拿大主题中得见,更能从节目中颇费心机的遣词造句中体现出来。凡涉及加拿大,主持人都称之为“本国”。另一方面,华语媒体又积极建立在“大中华”和流散群体之间的联系。如先前提到的,华语电视台不仅大费周章地将来自大中华地区的电视节目转播至本地,还尽可能地转播本地制作的节目和国际新闻。如 OMNI 的普通话版和粤语版新闻,均包含超长的国际新闻报导,且明显侧重于报道族组新闻内容(包括中国大陆、台湾、香港和其它国际华裔团体)。这一发现也与其它对英属哥伦比亚省新闻媒体的研究结果相吻合<sup>②</sup>。由此,海外华语媒体通过提出颇有争议的议题,如两岸关系、中美关系和华人移民等,致力于培养跨国性的华人群体的身份认同和跨国/跨地域的中国性。

这两种公民身份并不相互矛盾,相反相辅相成,更加巩固了华裔加拿大人的身份认同,反映了很多亚裔加拿大人的生存现状和政治经济立场。近年来,华人移民的流动性增强,已不再局限于某一特定国家/地区。这一族裔媒体开启的“第三空间”展现了多元地域的归属感,一种超越出生地和居住地两极化认知的新的“本土性”。海外华语媒体创造了一种应对

<sup>①</sup> “Chinatown and Beyond”会议, 2009年5月, David Lam Center for International Communications, Simon Fraser University, Canada.

<sup>②</sup> “flexible citizenship”, 见 Murray, C., Sherry, Yu, & Ahadi, D. (2007). *Cultural diversity and ethnic media in BC: a report to Canadian Heritage Western regional office*. Burnaby, BC: Simon Fraser University., 74-75.

资本累积的文化策略，即“流动的公民性”<sup>①</sup>，同时也在引导新移民摆脱旧有社会文化惯习，适应新的价值标准。有了这种“开放和超越”、“第三种文化”的讨论立场，一些无法在大陆公开讨论的敏感话题也可以在“两岸”公开讨论，例如“中国能否应对社会动乱”、“从五四运动二十周年中我们学到什么”。此外，海外华文媒体成功帮助华人观众正确认识和实践了民主社会公民的权利。其中，很多留学生和流动公民很可能将他们在加拿大习得的民主思想带回祖国。事实上，很多大陆媒体受到海外华语媒体的影响，某些有争议的话题已逐渐出现在公共空间<sup>②</sup>。

最后，我们应当将地域族裔媒体和其它多层次的公共空间联结起来，这也是现在加拿大社会亟待继续发展的一个方面。一方面，从政策制定者到环境保护主义者再到娱乐产业，都应当认识到族裔媒体在加拿大社会中的重要作用；另一方面，尽管国家努力在英语/法语媒体和华文媒体之间建立沟通桥梁，主流媒体和其它族裔媒体仍很少触及华人社区所关心的问题。要将各族裔媒体联系起来共同致力于对公共事务和国家事务的讨论，并通过这种努力使政策制定者和主流媒体了解来自不同文化背景的观点，必须在制度上共同努力，建立系统化的沟通渠道。例如 1997 至 1999 年间，“Vancouver Sun（温哥华太阳报）”就和“明报”合作，相互分别以英文和中文刊登彼此部分政论文章。另外，也可以通过公开会议宣传讨论这一问题。例如 2009 年 5 月 13 至 15 日，由西门菲沙大学主办的“华埠沧桑”（Chinatown and Beyond）会议，就将几个当地中文报纸和电视台聚集在一起沟通交流。主流媒体也报导了此次圆桌会议。一些与会媒体提出能够胜任这种跨文化、多语言翻译的人才相当匮乏，这是建立族裔媒体与主流媒体之间桥梁的主要障碍，也是明报和温哥华太阳报间合作昙花一现的原因之一。

不同地域族裔媒体之间交流，族裔媒体和主流媒体之间密切互动，对于提高公众交流沟通的质量，增进加拿大不同族裔之间的相互理解起到了至关重要的作用。这种结构上的互动，也是提升地域族裔媒体在加拿大多元文化社会交流空间建设方面十分重要的一环。但是，如上所述，由于受人力、物力、财力等诸多方面的限制，这种理想化的互动很难达到，国家和媒体仍需共同努力。

## 五、结论

在加拿大多元文化政策的支持下，华语媒体日益发展，华语文化产品市场不断扩大。加拿大广播电视及电信委员会不仅为华语电台/电视台颁发了有效执照，还在 2005 年开放了华语电视海外卫星转播市场，提高了媒体的经济收益。这一具有加拿大特色的政策直接有效地促进了华语媒体对公民的教导，也增强了公民凝聚力。

媒体作为“公共领域的主要建制”<sup>③</sup>，在促进公众对话，教育引导公民，提升公民责任感等方面首当其冲。加拿大华人，尤其是新移民，由于种种语言文化的局限，鲜少观看主流媒体节目，而且社会活动参与度也较低。而本土华语媒体则为华裔加拿大公民提供了一个很好的另类交流空间。在这里他们可以畅所欲言，表达对多元文化公民身份的认同，有效地实践其族组的权利。正如西蒙菲沙大学的研究小组所发现的：“本土族裔媒体使他们保持了与

<sup>①</sup> Ong, A. (1999). *Flexible citizenship: the cultural logics of transnationality*. Durham, NC: Duke University Press.

<sup>②</sup> Hong, J. (1998). *The internationalization of television in China: the evolution of ideology, society, and media since the reforms*. Westport, CT: Praeger.

<sup>③</sup> Curran, J., & Gurevitch, M. (1991). *Mass media and society*. London & New York: Arnold., 2.

本族文化之间的联系，同时也强化了他们和所属国之间的联系”<sup>①</sup>。另有一研究表明，在 2008 年联邦大选期间，与主流媒体相比，族裔媒体更大程度地提升了公民的积极性<sup>②</sup>。

本文主要阐述了地域族裔媒体在多元文化政策下多种不同功用和发展的可能性。通过这两个代表性节目管中窥豹，分析了当地华人独特的关注点、需求及渴望。同时，这些节目也使得华裔族群更加积极地投身到国家事务中，并由此使它们更清楚地定位自己的公民身份。“两岸”和“枫声”的成功表明这种形式的电视节目在华人群体中是十分受欢迎的<sup>③</sup>。

随着全球化的持续发展，如多伦多、温哥华等诸多大城市中出现了多种多样的公共领域，新型的多元文化公民身份也被广泛接受和认可<sup>④</sup>。由此可见，地域族裔媒体不仅为新移民提供了有用的生活服务信息，还为新公民提供了参与公民生活的可能性，甚至将各个移民个体联系起来形成了一个公共利益群体，以发出属于他们的“枫声”。

在加拿大乃至其它现代多元文化社会，地域族裔媒体以其独特的语言文化特点吸引了很多新移民的目光，使他们实践自己的权利，积极参与公共和私人领域，成为了促进新移民从“形式上”的公民转型为“本质上”的公民有力的催化剂<sup>⑤</sup>。作为英/法语主流媒体有益的补充，族裔媒体不仅使加拿大媒体结构呈现出多样化的特点，还使得生活在加国的亚族裔群体保持了自身的特点。加拿大政府应继续在促进媒体发展、优化媒体结构方面做出努力，同时帮助和支持主流媒体与族裔媒体之间交流互动，使加拿大多元文化社会进一步发展。

---

<sup>①</sup> Murray, C., Sherry, Yu, & Ahadi, D. (2007). *Cultural diversity and ethnic media in BC: a report to Canadian Heritage Western regional office*. Burnaby, BC: Simon Fraser University, 123.

<sup>②</sup> Yu, S., & Ahadi, D. (2010). Promoting civic engagement through ethnic media, *PLATFORM: Journal of Media and Communication*, 2(2), 54-71.

<sup>③</sup> 引自 2009 年 4 月 27 及 9 月 16 日对叶一滔的采访；2009 年 5 月 21 日对马在新的采访。

<sup>④</sup> Karim H. Karim. (2002a). Public Sphere and Public Sphericules: Civic Discourse in Ethnic Media.” In Sherry Devereaux Ferguson and Leslie Regan Shade (eds.), *Civic discourse and cultural politics in Canada: a cacophony of voices*. Westport, CT: Ablex Pub.

<sup>⑤</sup> Marshall, T. H., & Bottomore, T. (1992). *Citizenship and social class*. London: Pluto Books, 69.

附录：

表一：“两岸三地加国情”八周议题（3 月 1 日至 4 月 25 日）

	题目（中文）	Topic (English)	加拿大	中国 / 台湾
第一周 3 月 6 日	圆明园兽首能否完璧归赵	Will the animal head statues from the Old Summer Palace be returned to China?		Y
第二周 3 月 13 日	中国经济放缓对本国的影响	The impact of China's economic stimulus on Canada	Y	Y
第三周 3 月 20 日	郭冠英事件看公务员的操守	The Guo Guanying incident and civil servants' personal integrity		Y
第四周 3 月 27 日	美元贬值对中国外汇储备的压力	The pressure of the falling U.S. dollar on China's foreign exchange reserves		Y
第五周 4 月 3 日	G20 峰会能否成为全球金融危机的转折点	Can G20 Become the Turning Point of Global Financial Crisis	Y	Y
第六周 4 月 10 日	从戴国卫访华看加中关系	Defence Minister Day's visit to China and Canada-China relations	Y	
第七周 4 月 17 日	09 年 BC 省选议题对话	Topics and Dialogue on the 2009 BC Election	Y	
第八周 4 月 24 日	地球日的反思本国环保政策前景	Earth Day: reflections on Canada's future environmental policies	Y	

表二：“两岸三地加国情”一百期（2007-2008）议题的主题关注

政治 57%				经济 15%	法律 4%	文化艺术 3%	教育 2%	卫生 6%	环境 3%
加拿大	加中	中国/台湾	其他	15	4	3	2	6	3
20	7	34	6						

表三：“两岸三地加国情”一百期（2007-2008）议题的地域关注

加拿大 (45%)				中国/台湾 (44%)			国际 (11%)			
			加中	加美	中国（包括香港）	台湾	中国和台湾	美国	亚洲其他地区	其他
联邦	省	地区	7	3	19	19	6	8	2	1
30	4	1								

表四：“两岸三地加国情”大选议题汇总（2008-2009）

	题目（中文）	Topic (English)
0817	从保守党竞选经费风波看随时一触即发的联邦大选	Reflecting on the Power to Call Federal Elections at Any Time in Light of the Conservative Party's Election Funding Controversy
0835	加美两国大选气氛浓	Election Fever in Canada and the United States

0837	大选议题：自由党的绿色转移计划与绿党	Election Issues: The Liberals' Green Shift and the Green Party
0838	经济议题对于联邦大选的影响	The Impact of Economic Issues on the Federal Election
0839	大选民生议题：托儿医疗食品安全	Election Issues on Peoples' Livelihood: Childcare; Healthcare and Food Safety
0840	大选外交议题:阿富汗驻军加中关系	The Election and Foreign Affairs Issues: The Afghan Campaign and Canada–China Relations
0843	谁可最终获得民意	Who Will Win the Peoples' Support in the End?
0844	从大选结果看自由党的前途	The Liberal Party's Future in the Light of the Election Results
0916 0919	卑诗省选议题对话	The B.C. Election: Debating the Issues
0920	卑诗省选直击	Eye-Witness Account of the B.C. Election
0937	选民如何面对又一次的联邦大选	How Will the Voters Face Yet Another Federal Election?

表五：“枫声华语”八周议题（3月1日至4月25日）

	题目（中文）	Topic (English)	加拿大	中国 / 台湾
第一周 3月4日	妇女节话她经济	Women's Day: focus on women and the economy	Y	Y
第二周 3月11日	两会观察：保增长与高赤字	Spotlight on the Chinese People's Congress sessions: maintaining growth and a high budget deficit		Y
第三周 3月18日	大温油价为何居高不下	Why are oil prices in Greater Vancouver staying so high?	Y	
第四周 3月25日	移民政策之变化与华人之增减	Changes in immigration policies and the overseas Chinese population in Canada	Y	Y
第五周 4月1日	唐炜侦事件：投资还是诈骗	The Tang Weizhen incident: investment or fraud?	Y	
第六周 4月8日	BC省选正式开锣	The BC election bandwagon formally gets going	Y	
第七周 4月15日	戴国卫访华及加中关系新进展	Defence Minister Day's visit to China: new developments in Canada–China relations	Y	Y
第八周 4月22日	加拿大退休金制度应否改革	Should Canada's pension system be reformed?	Y	

表六：“枫声华语”一百期（2007-2008）议题的主题关注（2007.2.23-2008.9.3）

政治 51%				经济 24%	法律 11%	文化艺术 9%	教育 2%	卫生 2%	环境 2%
加拿大	加中	中国/台湾	其他	24	11	9	2	2	2
22	7	20	2						

表七：“枫声华语”一百期（2007-2008）议题的地域关注（2007.2.23-2008.9.3）

加拿大 (67%)			中国/台湾 (25%)			国际 (8%)				
			加中	加美	中国（包括 香港）	台湾	中国和 台湾	美国	亚洲其 他地区	其他
联邦	省	地区	23	4	16	5	4	4	0	4
25	7	8								

华语电视与多元文化

## 马来西亚的华语电视：历史、现状、未来<sup>①</sup>

### Malaysian Chinese Television's development: History, actuality and future

梁悦悦<sup>②</sup>、王丹<sup>③</sup>

**中文摘要：**马来西亚自 1963 年首家电视台开播至今，已形成了国营与私营、免费与收费、地面与卫星、网络电视并存的电视业版图。随着国营电视影响力的下降，其华语电视市场已呈现出以私营媒体为主导的，免费地面频道 8TV、NTV7 与收费卫星电视 Astro“三足鼎立”的繁荣态势。上述媒体在针对华人受众展开内部、外部竞争的同时，也扮演着推动马来西亚社会整合的重要角色。目前，基于政策、市场、资源三方面考虑，免费华语电视频道在马来西亚的出现还需假以时日。而相关媒体也正通过整合本地资源、开展国际合作等手段，提升华语电视产业的整体实力，力求在复杂的政治、文化环境中，求得平衡政策与市场压力、兼顾国家与族群利益的中庸道路。

**关键词：**马来西亚华语电视，发展历程，受众竞争，社会整合，未来前景

**Abstract:** Malaysia has formed a TV territory where public and private TV, free and paid TV, as well as terrestrial, satellite and IP TV coexist since the first TV station broadcasted in 1963. Meanwhile, with the declining influence of public television, Malaysian Chinese television market has shown a prosperous situation leaded by private TV, with three pillars of free terrestrial

---

<sup>①</sup> 本文受国家广播电影电视总局重点课题“走出去的第一阵地：中国电视与东南亚”（项目批准号：GD09018）资助。根据笔者 2012 年 3 月 5 日对马来西亚首要媒体集团（Media Prima）中文节目总监陈文贵访谈、3 月 6 日对马来西亚泰莱大学（Taylor's University）传播学院高级讲师 Dr. Ramachandran Ponnann 访谈、3 月 12 日对马来西亚首要媒体集团中文顾问吴恒灿访谈整理而成。

<sup>②</sup> 梁悦悦：清华大学新闻与传播学院硕士研究生。

<sup>③</sup> 王丹：清华大学新闻与传播学院硕士研究生。

channels 8TV and NTV7 as well as paid satellite TV Astro. While competing internally and externally for the Malaysian Chinese audience, the TV medias above also play an important role in the social integration of Malaysia. It will be some time still for the free Chinese TV channel's emergence in Malaysia dues to the factors of policy, market and resource at present. At the same time, through integrating local resources and promoting international cooperation to enhance the overall strength of Malaysian Chinese television industry, related TV medias are seeking the middle path to balance the political pressure with market pressure, national interests with minority interests in the complex political and cultural environment.

**Keywords:** malaysian chinese television, development history, audience competition, social integration, future prospects

## 引言

马来西亚 1957 年脱离英政府殖民统治，1965 年正式确立当下版图，建成了独立、统一的君主立宪国家，目前约有 2800 万人口。作为一个拥有漫长殖民历史与多元民族文化的东南亚国家，马来西亚在其历史上经历了漫长的社会整合过程，最终形成了以马来人、华人和印度人三大族群为主体的多元民族国家（详细人口结构见表 1）。

表 1：马来西亚人口（国民）族群结构<sup>①</sup>

族群	人数	百分比
土著/马来人	17,177,500	66.18%
华人	6,478,700	24.96%
印度人	1,934,200	7.45%
其它族群	363,800	1.41%
合计	25,954,200	100%

资料来源：Monthly Statistical Bulletin Malaysia, February 2011; Monthly Digest of Statistics Singapore, March 2011.

然而，受不同种族间迥然不同的宗教信仰、文化风俗和不平等的政治、经济地位影响，种族问题长期以来都是困扰马来西亚现代化发展的敏感社会问题。特别是经历了上世纪 70 年代以扶持马来人经济发展的“新经济政策”与发扬马来文化进而同化他族的“国家文化政策”为主导的社会改革，以及“五一三”等马来人针对华人的种族清洗事件后，马来民族及其以回教文化为中心的马来文化，已然在马来西亚确立了稳固的优势地位。而与之相比，华人族群则在政治、经济、文化各领域被日益“边缘化”。<sup>②</sup>

2009 年 4 月，马来西亚现任首相——马来人政党国民联合阵线党领袖纳吉上台执政，不久便提出了旨在最大限度团结马来西亚各族群民众的“一个马来西亚（One Malaysia）”口号。然而，在马来西亚复杂而敏感的社会环境下，这一口号一经提出立即引发了各方争议。在多数情况下，马来西亚人依旧很少以“大马人”来标识自己的民族身份，而是执着于追问“一个马来西亚”究竟是“谁的马来西亚”——是属于包含多元民族的“马来西亚人”，还是属于人口占绝对优势的马来人。<sup>③</sup>然而，不同于华人在马来西亚尴尬的社会地位以及族群间关系的日趋紧张，在媒体特别是电视媒体中，华语电视节目虽然使用少数族裔语言播出，却没有完全被马来语及英语节目“边缘化”，相反还呈现出华语节目在国营与私营、免费与收费电视频道中“百花齐放”的繁荣发展态势。

目前在东盟十国中，华语电视发展相对较为蓬勃的国家包括新加坡、印度尼西亚、马来西亚、泰国和菲律宾。其中，新加坡是除中国外华语电视最早出现的国家，菲律宾、印尼、泰国近年来也陆续开始有地面频道固定播出华语节目。然而，上述国家的华语电视与马来西亚相比，在频道资源上都显得过于单一，未能呈现出国家电视台、私营电视台和收费电视台

<sup>①</sup> [马来西亚]庄迪湃：《从“发展新闻学”中突围的异议空间——马新网络媒体的两种景观》，载《传播与社会学刊》，2012（20）：48 页。

<sup>②</sup> 相关内容参见陈晓律、王成、陆艳等：《马来西亚：多元文化中的民主与权威》，成都，四川人民出版社，2000，281~298 页；方金英：《东南亚“华人问题”的形成与发展：泰国、菲律宾、马来西亚、印度尼西亚案例研究》，北京，时事出版社，2001，16，81~83 页。

<sup>③</sup> Umi Khattab, Manickam. (2010). Who are the Diasporas in Malaysia? The Discourse of Ethnicity and Malay(sian) Identity. *SOSIOHUMANIKA*, 3(2): 157~174.

“百花齐放”的竞争态势。而正是马来西亚华语电视的此番多元发展图景，使之与东南亚其它国家华语电视相比更具研究价值。因为在马来西亚，华语电视不仅具有悠久的历史、可观的规模与相对广泛的受众群，其本身也不再是一个高度同质化的整体，而是在内部存在运营体制与内容生产方面的种种差异，并因此成为了管窥马来西亚华人社会生态的重要窗口。

## 一、马来西亚的电视媒体版图

马来西亚的公共电视事业起步于 20 世纪 60 年代，是由政府从英国殖民者手中接管而来。1963 年 12 月 28 日，马来西亚广播局（Radio Televisyen Malaysia，简称 RTM）下属国营电视频道正式以“马来西亚电视”名义开播，并首次对在雪兰莪州巴生谷举行的元旦庆典进行了电视转播。至 1969 年，RTM 又开设了呼号为 RTM2 的另一免费地面频道，“马来西亚电视”遂改其呼号为 RTM1。从 1980 年代开始，RTM1 与 RTM2 两频道的节目质量逐步提升，并于 1987 年确立了各自台标，以及沿用至今的口号“你的忠心朋友（Teman Setia Anda）”。

1984 年 6 月，在时任首相马哈蒂尔（Datuk Seri Mahathir Bin Mohamad）开启的媒体私有化浪潮影响下，马来西亚第一家商营电视台 TV3（Sistem Televisyen Malaysia Berhad）应运而生。TV3 最早由马来西亚执政党联盟最大党巫统（UMNO）掌控下的投资公司 Fleet Group 创立，其后所有权虽数度易手，但始终未脱离巫统控制，最终于 2003 年被首要媒体（Media Prima）收购。此后，首要媒体通过一系列收购、兼并活动，将曾经归属于都会电视有限公司（Metropolitan TV Sdn Bhd）的 Metro vision 频道（1995 年成立，1999 年停播）重新包装，并于 2004 年 1 月以“八度空间”（8TV）为呼号正式开播。2005 年，首要媒体又将 TV9（2003 年 11 月开播）与 NTV7（1997 年 4 月开播）两家商营频道收归旗下。由此，作为巫统“党控”媒体集团的首要媒体，成功实现了对马来西亚商营免费电视频道的垄断。

截至目前，马来西亚已经拥有 7 家免费电视频道，包括 RTM1、RTM2 两家国营频道，TV3、NTV7、8TV、TV9 四家商营频道，以及 TV Al-Hijrah 这一兼具公共与商业性质，主要面向穆斯林观众播出的马来语频道（该频道 2010 年由首相署控股公司成立，是政府发展“公共商业电视”的试验品）。除免费电视外，马来西亚迄今为止还成立了多家收费电视，又可细分为卫星电视与网络电视两种类型。卫星电视寰宇卫视（Astro）成立于 1996 年，是马来西亚最大的私营卫星广播电视公司，由马来西亚商界大亨阿南达·克里斯南（Ananda Krishnan）所有。目前，Astro 的卫星平台可以为其订户提供 110 个电视频道的收视服务，内容涉及体育、教育、电影、娱乐、音乐、新闻纪录片等多个领域。而 Fine TV、Hyppo Television、ETV 等媒体则同属于网络电视（IPTV）。其中，2010 年成立的 ETV 是将 IPTV 技术引入马来西亚的首家网络电视，中国电视长城（东南亚）平台包含的 15 家电视频道，也正是通过这一平台实现了在马来西亚的落地。<sup>①</sup>而 Fine TV 则由 Eurofine 集团的下属公司控制，可提供 40 个频道的在线点播服务，目前已经实现了对节目内容的数字化传送，不过其运营范围仅局限于巴生谷流域。除 ETV 和 Fine TV 外，马来西亚电信公司也在其自主品牌 Hyppo Television 下开设了视频点播服务。此外，随着近年来新媒体技术的不断发展，马来西亚的传统印刷媒体集团也开始抢滩网络电视市场。其中，隶属于常青集团的马来西亚首家中文网络电视常青网络电视台（ONE MEDIA），尤其在与中国电视媒体合作方面进行了积极尝试，实现了中央电视台下属中文国际频道、英语新闻频道、阿拉伯语频道、纪录频道在马来西亚的落地。<sup>②</sup>

<sup>①</sup> 参见：《中国长城（东南亚）平台在吉隆坡举行开播仪式》，2010-01-29，<http://www.citvc.com/20100129/102088.shtml>。

<sup>②</sup> 参见：《常青网络电视台，年底观众将增至 100 万》，2011-07-30，<http://tech.sinchew-i.com/sc/node/214154?tid=1>。

根据 A.C.尼尔森提供的数据, 2010 年马来西亚国内的电视观众总数已接近 1968 万人, 约占其国民总数的 70%。其中, 首要媒体下属电视频道的受众份额共占 47%; 其它国营电视频道、卫星电视频道、网络电视频道和首相署下属 TV Al-Hijrah 频道的受众份额则占 53%。而在首要媒体内部, 又以 TV3 所占受众份额最高, 达到了电视观众总数的 28.1%; TV9 居次位, 占观众总数的 7.7%; NTV7 和 8TV 基本持平, 所占份额均占电视观众总数的 5.4%。<sup>①</sup>可见, 就马来西亚全国的电视市场来说, 由首要媒体执掌的私营免费电视占有重要地位; 而其中主要面向马来族观众、以英语和马来语播出的 TV3, 则是最具影响力的电视频道。

## 二、华人受众与华语电视竞争

截至 2010 年, 马来西亚已拥有 518 万华人电视观众, 约占华人总数的 76%、全国电视观众总数的 26%。而从马来西亚各家电视媒体所拥有的华人受众份额上看, 目前排名第一的是 8TV, 约占华人电视观众总数的 21.3%。排名第二的是 NTV7, 约占华人电视观众总数的 19.1%。排名第三的是 Astro 下属各华语频道, 约占华人电视观众总数的 13.5%。<sup>②</sup>综合以上数据, 目前马来西亚的华语电视市场, 可以用 8TV、NTV7 和 Astro “三足鼎立” 来概括。

回顾华语电视节目在马来西亚的播出历史可知, 其实早在 1962 年马来西亚引进电视时, 就已经确定了各语种电视节目所占的比例。马来西亚政府当时听取帮助筹建电视系统的加拿大专家建议, 将马来语、华语和英语电视节目的比例定为了 45: 30: 25。后经第三大族群印度人抗议后, 政府又将四种语言电视节目的比例最终修订为了 45: 30: 20: 5 (淡米尔语)。由于受传输时间所限, 这一比例之后又再次修订为 39: 26: 26: 9。<sup>③</sup>然而, 这一方案在实际操作中并没有发挥作用。在很长一段时间里, 马来西亚电视台播出的华语节目仅有 RTM2 的华语新闻一档。

TV3 是马来西亚第一家进口并播出华语电视节目的电视台。为了最大限度的追求商业利益, 有针对性的为广告商吸引具有较强购买力的华人受众, TV3 在上世纪 80 年代成立之初, 就率先推出了“华语节目播出带”, 在每晚 6 点到 7 点这一时间段, 播放从香港进口的华语电视剧。<sup>④</sup>这一策略开启了香港文化在马来西亚社会传播之先河, 在取得良好市场收益的同时, 也吸引了 RTM2 等电视台竞相效法。从 1984 年开始, RTM 逐渐放权给私营影视公司制作本地电视剧, 经由 RTM2 播出了《我主皇朝》(The dictator) 等一批在剧本创作及拍摄班底上具有浓郁香港背景的华语电视剧, 在马来西亚社会引起了巨大反响。<sup>⑤</sup>

进入 20 世纪 90 年代后, 随着马来西亚华人社会对华语节目收视需求的不断提升, 由国营频道 RTM2 和马来文化色彩浓厚的 TV3 所提供的少量华语节目已经很难再满足市场需要。为了在来自巫统的政治压力与来自华人社会的市场压力之间求得平衡, 首要媒体收购 TV3 后, 又于 2004 年开辟了新的电视频道 8TV, 并对 2005 年兼并的 NTV7 频道进行了改革。改革后的 8TV 在内容编排上以华语节目为主, 且大多安排在黄金时段播出。而 NTV7 则在内容上采取华语与英语节目各占一半的编排形式, 尤其将华语新闻视为频道的发展重点, 依靠精通三语、形象靓丽的第一代华语新闻主播方若琪, 在华人社会中最早树立起华语电视新闻的良好口碑。值得注意的是, NTV7 和 8TV 虽然是首要媒体旗下的“姐妹台”, 但也各自针对不同的目标受众, 保持着彼此竞争的关系。其中, NTV7 主要面向年龄在 25 岁以上、

<sup>①</sup> 资料来源: Nielsen Audience Measurement; 引自 Meida Prima. *Annual Report 2010*. 65.

<sup>②</sup> 资料来源: Nielsen Audience Measurement; 引自 Meida Prima. *Annual Report 2010*. 65.

<sup>③</sup> 庄迪澎:《明星主播与“民族尊严”》, 2010-12-01, <http://www.merdeka.com/news.php?n=15949>.

<sup>④</sup> Wang Lay Kim. (2010). Consumers, citizens and copycat television, *Media, Culture and Society in Malaysia*, edited by Yeoh Seng Guan. New York: Routledge Taylor & Francis Group. 25.

<sup>⑤</sup> Yap, Siew Mun. (2007). *The development of local Chinese television drama in RTM, Malaysia (1986-2000)*, Master Dissertation of University of Malaya. 115.

比较成熟的城市电视观众；而 8TV 则主要面向 25 岁以下的年轻华人观众，以播放动作、娱乐类节目为主，在形式上也更加新颖活泼。从两家频道的口号上，也能看出其发展方向的差异：8TV 的口号为“我们与众不同（We are difference）”，更加迎合年轻人的口味；而 NTV7 的口号则为“感觉美好（Feel good）”，更加强调马来西亚社会的整体进步与全体国民的快乐。而随着 8TV 与 NTV7 的日益壮大，TV3 已经基本退出了在华语电视节目市场的竞争，虽然还会播出少量华语节目，但每周仅有一到两次，并且绝大多数都是早期的香港邵氏电影。

除了免费电视媒体外，卫星电视 Astro 也是竞逐马来西亚华语电视市场的一股重要力量。在为订户提供中央电视台、凤凰卫视中文台、香港无线电视台、台湾中天电视台等马来西亚境外华语电视频道卫星接收服务的同时，Astro 还自办了四家 24 小时播出华语节目的纯华语频道，分别为关注本地华人生活、以普通话播出的亚洲娱乐频道（Astro AEC）；与香港无线合作、以粤语、普通话双语播出的华丽台（Astro Wah Lai Toi）；面向福建移民、以闽南语播出的欢喜台（Astro Wah Lai Toi）；以及面向 4-12 岁儿童的普通话教学频道阳光宝宝台（Astro Xiao Tai Yang）。此外，Astro 还为其高级订户提供双星频道、家娱频道、天映娱乐频道等华语戏剧、电影频道的收视服务。订购这些频道的用户，可以同步欣赏到中国大陆以及港台地区最新推出的电影、电视剧作品<sup>①</sup>

同时值得注意的是，作为马来西亚国营电视台旗下的多语种频道，虽然 RTM2 目前还在播出《华语新闻》、《前线视窗》（新闻杂志节目）、《你怎么说》（清谈节目）等自制华语节目，同时也从亚洲其它国家进口一定数量的华语戏剧、综艺节目，但其收视率还是逐年下降。出现这种现象的原因是复杂的：从生产角度来说，RTM 的节目制作水平还停滞在上世纪七十年代。与私营电视在制作团队中大量吸收新鲜血液不同，RTM 却将大批节目创作人员安置在了行政岗位上，造成了其创造力的枯竭。从内容角度来说，RTM 的节目编排过于碎片化，名义上是为了服务全体国民，实际上却因为没有明确的目标受众而导致了市场的萎缩。从政治角度来说，国营电视台确实在运营过程中不可避免的受到了来自政府的“指导”，其官方立场与喉舌性质，招致了许多华人观众的反感。不过尽管如此，国营电视台作为特定时代的产物，无论是过去还是当下，在向马来西亚华人族群传达国家政策方面的贡献还是值得肯定的。同时，其近年来对晚间 8 点档华语新闻节目的开发，也体现了与私营电视媒体抢滩华语市场的努力。只是从收视率上来看，其改革成效还不够明显。

目前，在马来西亚华语电视市场上存在的媒体间竞争可概括为两个层面。一方面，免费电视与收费电视之间存在着激烈竞争。应该承认，Astro 提供的海量华语节目以及境外华语频道落地服务，确实对首要媒体旗下的 8TV 和 NTV7 造成了很大挑战。不过从总体上看，二者的目标观众还是十分不同的，而免费电视在当下也明显更具优势。首先，由于 Astro 下属华语频道需要从国外大量进口华语节目以填补空白时段，因此其运营成本相对首要媒体而言较大，向订户收取的费用更是水涨船高。这就造成了许多生活在社会中下层的马来西亚人其实看不起 Astro，而这些人中又有很大一部分是华人。实际上，虽然目前在马来西亚，有近一半收看电视的家庭是 Astro 的订户，但在 518 万华人观众中，订购 Astro 的家庭只有约 70 万（以每个家庭四口人计算，约覆盖 280 万华人）。而这中间存在的差值，正为提供免费电视服务的首要媒体下属频道创造了生存空间。其次，与 NTV7 与 8TV 强调“新闻立台”，着力打造本地华语新闻不同，题材严肃的本地新闻资讯类节目，一直是 Astro 自制华语节目的“软肋”。即便在 NTV7、8TV 乃至 RTM2 等频道纷纷播出新闻节目的晚 8 点至 9 点时段，Astro 下属各华语频道播出的依然是进口电视剧。而通过 Astro 落地的 CCTV-4、凤凰卫视资讯台等境外华语新闻频道，在具有较高收费门槛的同时，也无法满足马来西亚华人观众获取本地新闻资讯的需要。因此就目前而言，正是华语新闻资讯类节目，使 8TV 与 NTV7 在华

<sup>①</sup> 参见 Astro 官方网站：<http://www.astro.com.my/epg>。

人受众中赢得了良好的口碑与最大的收视份额。最后，NTV7近年来对自制剧的开发，也为严重依赖进口电视剧的Astro留下了潜在隐患。倘若假以时日，免费电视媒体生产的自制剧在质量上能达到与进口华语电视剧相媲美的程度，Astro当前以戏剧、综艺类节目为主打、与免费电视展开差异化竞争的营运策略，无疑将会面临严峻的考验。

另一方面，在马来西亚电视媒体与国外华语电视媒体之间，也存在着针对马来西亚华人受众的激烈争夺。目前对NTV7和8TV而言，即便是在华人中最具影响力的华语新闻节目，也只能覆盖到约100万华人观众。而与马来西亚近530万的华人电视观众总数相比，这个数字显然并不乐观。那些没有被本地华语节目覆盖到的马来西亚华人，有一部分是受到了语言限制，因为从小接受英文教育未能掌握普通话，所以无法观看华语节目。还有一部分则是因为长期生活在大马半岛南部地区，对马来西亚的华语电视节目几乎没有了解。事实上，与在西马半岛的华人相比，生活在柔佛州和马六甲州等南马地区的华人确实很少看马来西亚电视，反而更偏爱新加坡电视台播出的华语节目。之所以会出现这种情况，是因为在过去很长一段时间里，马来西亚电视媒体，特别是国营电视台播出的节目，没能满足南马地区华人观众对华语节目的收视需要，才使他们养成了收看新加坡电视的习惯，并逐渐产生了对新加坡华语电视文化的认同感。虽然近年来，NTV7和8TV都在大力发展本地华语节目，Astro也致力于依托“欢喜台”开发柔佛州的福建人市场；但从目前业界的反馈来看，马来西亚电视与新加坡相比，在南马地区依然缺乏竞争力。在各种类型的华语节目中，仅有华语新闻对于南马地区的华人观众较具吸引力。至于马来西亚本地电视剧，则因为大多和新加坡电视台合作拍摄，无论在演员、技术还是剧本方面都缺乏特色，目前还难以与新加坡华语电视剧竞争。不过也应看到，马来西亚本地电视剧虽然在制作上还很成熟，但由于加入了地方背景和华人情结，也具备一些新加坡电视剧没有的天然优势。至少本地华人可以通过收看本地电视剧感受到自己的华人身份，以及华人在马来西亚国家中的重要性。而也正是这些因素，促成了近年来部分南马华人观众向本地电视媒体“回流”。

### 三、华语电视的社会整合功能

大众传媒是促进社会整合的重要工具。媒体可以在其中扮演改革推动者的角色，通过教育各亚文化群体，对传统的、处于分裂状态的社会加以整合。<sup>①</sup>特别是与平面媒体相比，电视在促进社会文化整合方面明显更具优势。毕竟平面媒体不可能像电视一样，在报道中同步使用多种语言。因此可以说，在多元种族环境下更直接的促进族群间交流，正是马来西亚这类多元族群国家电视媒体的主要特色所在。而事实上，自电视媒体在马来西亚出现以来，无论是国营还是私营、免费还是收费电视媒体，也都为推动马来西亚社会整合做出了许多努力。而华语电视作为少数族裔媒体（Minority media），尤其在其中扮演了重要角色。

马来西亚包含多元种族的社会结构决定了其电视观众的多元欣赏口味。因此，NTV7、8TV、RTM2等免费电视频道在进行节目编排时，也大多采用了“套餐”式的组合方式，在节目内容上力求兼顾华人风味、印度风味和马来风味，从而在为各族群观众提供最大选择空间的同时，争取更多的受众份额。Astro作为卫星电视，则主要以频道为单位，通过对节目类型、语言的细分以及多频道打包出售等形式，致力于面向不同族群观众开拓其市场。同时，考虑到马来族群和印度裔马来人对中文的掌握程度普遍不高，电视媒体在播出华语节目时，也大多会配上马来文或英文字幕，以方便不同族群观众观看。

总之，在多数从业者看来，马来西亚电视媒体社会整合功能的发挥目前主要体现为追求“差异中的统一”（UNITY IN DIVERSITY），即通过给予各族群观众欣赏本族文化的空

<sup>①</sup> Viswanath, K., and Pamela Arora. (2000). Ethnic Media in the United States: An Essay on Their Role and Social Control. *Mass Communication and Society*, Vol. 3, No. 1. 39~56.

间（频道）、时间（时段）和条件（语言），使他们感到快乐和满足，进而在国家需要的时候走向团结。然而，就马来西亚当下的社会现实而言，电视媒体为了取悦不同族群观众而采取的“拼盘”式节目播出形式，究竟是促进还是阻碍了马来西亚社会的民族团结和文化整合，一直以来都是引起广泛争议的问题。而其中也自然涉及到了华语电视所扮演的角色。

必须承认，对于马来西亚的华人族群来说，华语电视在表征其族群身份、展现其族群文化方面确实发挥了一定作用。例如 NTV7 与 8TV 等电视媒体推出的一系列自制华语节目，就明确提出了“到华社去”的口号，强调华语电视节目与马来西亚华人社会的接轨，同时注重为华人展示自身文化提供平台。2008年，NTV7 就推出了一档名为《圆游会》的节目，定期安排电视台的节目主播和热播影视剧的主创人员到华人社区去，与华人观众直接对话。这一节目的规模目前正在逐年扩大，未来将有可能推广到全国，成为覆盖全马华人社会的文化交流平台。同时，《无敌状元》也是 NTV7 一档颇具特色的自制华语节目，主要通过和华人小学合作，组织学生开展中华文化常识比赛，从而为难以获得国营电视媒体关注的华小师生，提供一个向全社会展示自身风貌和中华文化魅力的舞台。再比如 8TV 推出的《缤纷秀》节目，则采用直接在街道上搭台表演的形式，为普通华人提供了展示才艺的机会。此外还有 8TV 与马来西亚连锁协会合作举办的“企业人物奖”评选，主要通过在华语新闻中播放华人企业短片的形式开展宣传，从而达到向全社会展示华商风采、表彰华商贡献的目的。

同时值得注意的是，华语节目对于马来西亚的非华人族群来说，也并非完全没有吸引力。从 20 世纪 80 年代周润发、刘松仁等明星因为香港 TVB 电视剧热播而在马来西亚家喻户晓，再到中国大陆电视剧新版《西游记》于 8TV 播出后，在马来西亚观众中引发的收视热潮（该剧于 2012 年 2 至 3 月间在 8TV 晚间 8 点 30 分到 9 点 30 分黄金时段播出，收视率高居全马同期播出的所有电视节目榜首），都在一定程度上体现了马来西亚各族观众因共同观看华语节目而走向“融合”的意味，有助于促进非华人族群对华人语言文化和风俗习惯的了解。

但是也应看到，在马来西亚这样的多元种族社会里制作电视节目，有时就好像烹饪海鲜——火太大可能烧焦，火太小又可能不熟。要想做得恰到好处，电视媒体的创意就一定要适应马来西亚社会的发展水平和公众的整体接受程度。而电视媒体作为创意机构，更需要在这一过程中不断学习、调整。特别是对于以少数族裔语言播出、面向少数族群观众的华语电视来说，要真正扮演好促进民族团结、推动社会整合的角色，面临的压力也必然会更大。

事实上，马来西亚的华语电视节目虽然大多在内容上具有很好的立意，制作水平也在逐步提升，但在促进族群交流与社会整合方面的实际效果却并不乐观，因为这些节目只有很少一部分到达了非华人社群。从收视率调查得出的数据来看，在 125 万马来族电视观众中，NTV7 和 8TV 两家华语节目主要播出频道所占的收视份额分别只有 2.0% 和 1.5%，并且近年来还呈现出持续下降的趋势。<sup>①</sup>而根据上文中列举的数据，由于受到马来西亚社会人口结构的影响，NTV7 与 8TV 在全国电视观众中所占的收视份额，也远远落后于主要面向马来观众的 TV3 与 TV9。可见，华语电视节目目前在马来西亚非华人观众中的整体影响力依然十分有限。而即便在华人族群内部，对于华语节目中不时体现的执政党意志与马来文化色彩也是颇有微词。例如 2011 年，8TV 就曾因涉嫌在开斋节公益广告中侮辱华人形象而开罪华人社会，致使首要媒体高层不得不两度发表公开声明致歉。该广告描绘了一名华裔女性在逛斋月市集期间接连冒犯回教徒的三段场景（大声喧哗、当众饮食、穿着暴露），藉以提醒非回教徒在斋月期间尊重回教徒的特殊宗教习惯。这一事件在相关媒体从业者看来，源于公众对媒体创作意图的误解。而这种误解之所以产生，则是因为 8TV 年轻的创作团队在广告中呈现的前卫创意和戏剧化表达方式，突破了公众在现阶段对族群、宗教等敏感议题的接受程度，同时也反映了马来西亚社会文化的狭隘和幽默感的缺乏。

反思上述现象的发生，主要是受到了马来西亚政治、文化两方面环境的影响。在政治方

<sup>①</sup> 资料来源：Nielsen Audience Measurement；引自 Meida Prima. *Annual Report 2010*. 65.

面，虽然马来西亚政府一直在尝试推销“一个马来西亚”的社会整合概念，但其政策并没有为电视媒体生产与之相适应的节目提供适宜的土壤。以新加坡为例，当地政府在开展宣传时，一般会扶持电视制作公司创作与其宣传目的相适应的节目。通过这种“软式推销”的方式，政府意图宣传的理念都会被包装在电视节目当中，而其宣传效果往往也能让人满意。但是很遗憾，目前无论是马来西亚政府还是执政党，都没有好好利用电视媒体，对“一个马来西亚”概念进行“软式推销”，反倒一直在进行令人厌烦的强硬宣传，尤其忽视了华人等非马来族群的感受。而在文化方面，马来西亚以马来族文化为主导的单一社会文化和敏感族群关系，也是造成华语电视无法在促进多元族群融合方面发挥积极作用的更深层次原因。这也进一步导致了整个马来西亚社会文化包容度的日益降低与种族敏感度的日益增强，使得华人族群愈发将“一个马来西亚”概念理解为“文化同化”，马来人族群则相应的将其理解为“文化妥协”。而要真正改变两个民族在理解上“南辕北辙”的现状，显然还有很长的路要走。只有马来西亚政府、执政党和媒体，以及马来人社群和华人社群都做出相应改变，当下紧张的族群关系才有望得到改善，而华语电视也才有可能真正扮演好推动马来西亚社会整合的角色。

#### 四、华语电视的未来发展前景

现任首要媒体中文顾问吴恒灿在上任之初，就曾提出过整合现有频道资源的主张，试图在 NTV7 和 8TV 基础上，打造出马来西亚第一家免费“全中文电视频道”。虽然这一设想最终被首要媒体高层决策者以“时机未到”为由否决，但它却引发了马来西亚电视界关于未来建立免费华语电视频道是否可行的一系列讨论。

对于免费华语频道的建立，乐观者认为：鉴于市场是决定电视业发展风向的重要决定因素，因此免费华语电视频道未来在马来西亚的出现是完全有可能的，只不过还需要等待恰当的时机。目前，中国的强大已经对马来西亚华人社会产生了一定影响。越来越多的马来西亚人开始学习中文，甚至成为了赴中国留学的“留华生”，政府对华人社会的重视也与日俱增。而上述种种变化，都会成为免费华语电视频道在马来西亚出现的助力。

与之相反，对免费华语频道建立持悲观看法的人则认为：建立新的免费华语频道对于当下的马来西亚而言，是完全没有必要的，并且也很难长期的存活下去。而这主要是基于政策、市场、资源三方面的考虑。

首先，成立免费华语频道必将在马来西亚遇到相当大的政治阻力。鉴于目前在马来西亚，生产华语节目的几家主要电视媒体都与执政党巫统之间有密切的联系，同时也受到来自政府的严密控制。因此，以华人族群为主要服务对象的免费华语频道，能否获得政府颁发的媒体执照，以及能否争取到与政府关系紧密的大财团相应的资源和人力支持，都将是一个未知数。至少就目前而言，要指望作为政府“喉舌”的国营电视媒体开设与马来语频道 RTM1 相对应的纯华语频道是不可能的。而私营媒体要涉足这一领域，要获得政策支持无疑更加困难。

其次，即便获得了政策许可，免费华语频道也很难在目前已趋近饱和的马来西亚华语电视市场中培养出足够多的受众以维系其生存。与马来西亚 680 万的华人人口相比，由 Astro 和免费频道提供的海内外华语节目已经十分充裕了，媒体间的内部竞争更是十分激烈。再加上音像出版业和网络新媒体对华人受众的进一步分化，年轻一代华人收视偏好的日益“西化”，以及非法接收卫星电视行为在马来西亚各地的屡禁不止，新兴华语电视频道一旦成立，所能占据的受众份额以及能吸引到的广告收入无疑都是十分令人忧虑的。

最后，即便新兴华语频道能够在有限的市场中挖掘出新的受众（主要是生活于柔佛州与马六甲州的华人、接受英文教育的年轻一代华人，以及对华人文化感兴趣的非华人受众），它也将很难解决目前本地华语节目资源短缺的问题。事实上，NTV7 和 8TV 之所以一直没有转型为纯粹的华语频道，也是因为其拥有的华语节目资源，不足以填满一天 24 小时的播

出时段。目前在马来西亚，无论是国营还是私营电视媒体，制作华语节目的人力、经费和硬件设备均相对缺乏，许多节目的后期制作甚至必须在国外完成。而即便是 Astro 播出的自制华语节目，也只占到其全部华语节目播出时间的 10%，电视台只能一遍遍重播对时效性没有要求的华语美食、旅游和娱乐节目来填补空白时段。而如果放弃独立制作华语节目大量依赖进口的话，随之而来的高昂采购成本对于私营电视媒体来说又是没有办法负荷的。可见，目前要在马来西亚运营纯粹的华语电视频道并非易事。除了政策的限制与市场的狭小之外，华语电视自身的实力缺陷，也是制约其规模扩大与影响力提升的重要因素。

总之，尽管中国的崛起确实对马来西亚的华文教育普及与华人文化传播具有一定的推动作用。中国高校的新闻传播学专业，近年来也确实为马来西亚的华语媒体输送了许多人才。但权衡各方面因素，要在当下的马来西亚建立纯粹的免费华语电视频道，其时机还并未成熟。可以预见，在未来的很长一段时间里，马来西亚的华语电视将继续维持目前 NTV7、8TV 和 Astro 三分天下的格局，并不会出现新兴的免费华语频道。

与此同时，如果马来西亚的政治与社会环境不发生实质性的变化，马来西亚华语电视在当前所面临的问题，也会在未来继续制约其发展。一方面，与许多亚洲国家的状况相似，华语电视从业者将不得不继续承受来自政府以及执政集团的法律规制与政策干预（具体媒体法规参见表 2），在“保持媒体专业精神”与“不开罪于政府及各种利益集团”之间艰难地寻求平衡。另一方面，马来西亚的华语电视从业者也必须继续在“政府立场”与“华人立场”、“政策压力”与“市场压力”、“国家利益”与“族群利益”之间，寻找维系自己生存的“中间路线”——做到“既有立场，又没有立场”。其中的原因在于，华语电视节目是主要面向华人受众的，一旦被认为站在政府的立场上体现马来族利益，就会为华人观众所抛弃。然而，如果华语电视表现出与政府及执政党不一致的立场，又很有可能遭到自上而下的打压，从而失去现有的政策、经费和资源支持，甚至遭遇停播。这也正是马来西亚华语电视作为以私营媒体为主导的少数族裔媒体，在其发展过程中面临的最大困境。

表 2：马来西亚主要媒体法规<sup>①</sup>

名称	内容
内部安全法令	内政部长可未经法院审讯，下令将被认定会危害国家安全的人扣留两年，扣留令可一再延长两年。 内政部长可查禁被认定会危害国家安全的报刊书籍。
印刷机与出版法令	管制印刷机执照与报刊出版准证。内政部长有审批执照 / 准证的绝对权限，业者须每年重新申请。无执照 / 准证营业，可判处监禁或罚款或两者兼施。 管制外国报章杂志，进口需经内政部批准。 管制“不受欢迎出版物”。内政部长有权查禁被认定会损害公共秩序、道德、国家安全、与邻国邦交，或抵触国家利益的“不受欢迎出版物”。 管制“虚构新闻” (false news)。任何出版物

<sup>①</sup> [马来西亚]庄迪湃：《从“发展新闻学”中突围的异议空间——马新网络媒体的两种景观》，载《传播与社会学刊》，2012（20）：52-53 页。

### 官方机密法令

恶意刊登“虚构新闻”承印商出版人、编辑及作者皆可被判处监禁或罚款或两者兼施。令人诟病的是，举证责任在被告方，而不是起诉方。

内阁部长等行政官员可随时将任何文件列为“最高机密”、“高度机密”、“机密”及“限制级”四种不同等级的机密文件，无需提交国会核准。

泄漏、接获或拥有这些官方机密文件者，最低刑罚是强制性监禁至少一年，最长七年。

### 煽动法令

任何行动、演讲、言论或出版物只要含煽动倾向（seditious tendency），就是“煽动”，毋须证明这些言行真正产生危害。

阐明六种“煽动倾向”：令人对统治者或政府产生不满与憎恨、唆使他人以违反手段改变法律规定之事、令人对司法制度不满、导致人民之间有不满意与憎恨、导致族群或阶级之间产生敌意，以及质疑统治者地位、国语地位、马来人特权与非土著公民地位的言行。

资料来源：被引文章作者整理。

为了促进马来西亚华语电视事业的发展，当地的华语电视从业者正在向两个方向努力：对内，相关电视媒体正试图在开展良性竞争的同时，加强对本地华语电视资源的整合，以推动马来西亚华语电视事业的整体发展。例如 Astro 就依托其 AEC 频道，与马来西亚知名华人导演黄巧力领衔的“椰楼映画（Yellow Picture）”影视制作公司合作，拍摄并播出了《家在马来西亚》、《我来自新村》、《我来自华小》等反映马来西亚本地华人历史、文化的纪录片，在华人社会引发了热烈反响。同时，为了鼓励马来西亚本地的华语节目创作，NTV7 还于 2010 年创意发起了两年一度的“金视奖”评选，以表彰本地制作的优秀华语影视节目，目前已成功举办两届。值得注意的是，这个平台是向包括 Astro 和私人影视公司在内的所有马来西亚媒体开放的。这也正体现了马来西亚华语电视从各自为政走向产业整合的变化趋势。对外，马来西亚电视媒体为了提升其华语节目制作水平，正通过人员互访、资源共享、联合拍摄等多种形式，不断推进着与周边亚洲国家，特别是中国电视媒体间的合作。尤其是 NTV7 与 8TV 两家频道，已经做出了许多有益的尝试。例如近年来，首要媒体已经与中央电视台以及部分中国地方电视台进行了频繁接触。其中，与中央电视台的洽谈主要集中在新闻资源交流、突发事件互播和人员交换等领域。而在与地方频道的合作方面，由湖南卫视主办的《超级男声》节目，就曾委托 8TV 在马来西亚举办过小型选秀活动。同时，首要媒体还曾于 2011 年派代表访问过中央电视台，商议了员工互访和新闻资源共享等事宜。而上述种种举措在加深马来西亚人对当代中国了解的同时，更对马来西亚本国的华语电视事业发展起到了极大的推动作用。未来，马来西亚与中国电视媒体在华语电视领域的合作将主要集中在新闻、电视剧和纪录片三种节目类型上。除了共同挖掘有价值的题材合作拍摄华语电视剧之外，两国电视媒体还可以尝试针对重大新闻事件合作完成新闻时事类节目，并共同拍摄一些记录中、马两国间友好交往历史的纪录片。总之，对于本地华语节目制作能力尚显不足的马来西亚电视媒体而言，与中国电视媒体合作，无疑将为其解决当下面临的资源、节目短缺等问题开辟新

的路径。而也只有加强自身的专业能力与整体实力，马来西亚的华语电视事业才有可能突破固有的政策限制、市场瓶颈与文化壁垒，在未来取得更好的发展。

新闻史研究

## 青岛近代德文报刊及原报资料述略

### A Study of Tsingtao Modern German Newspapers

#### And the Original Data

周怡<sup>①</sup>、刘明鑫<sup>②</sup>

**中文摘要：**根据笔者的最新调查，青岛近代德文报刊主要有《德属胶州官报》、《青岛新报》、《山东汇报》、《青岛官报》、《青岛战事报道》、《中德法报》、《自西徂东》。其中后两种为中德双语报刊（由于作者另有文章陈述双语报刊，此文从略），《青岛官报》早期为德文周报，后期为中德双语。这些报刊在国内存量极少，仅有《青岛官报》散报藏于青岛档案馆。文中介绍的这些德文报刊皆为近年来从德国国家图书馆和日本外务省资料室复制获得的，具有较高的史料价值，成为在华外报研究的重要资料补充。

**关键词：**青岛，德文报刊，中德双语报刊

**Abstract:** According to the latest survey of the author, the modern German newspapers at Qingdao are mainly Deutsch-Asiatische Warte, Tsingtao Neueste Nachrichten, Shandong Report, Amtsblatt fuer das Deutsche Kiautschou Gebiet, Tsingtao War Report, Eutsch-chiesische Rechtseitung, Der West=ärtliche Bote. The last two newspapers are Sino-German Bilingual Newspapers (because author stated the Bilingual Newspapers in other papers, so this article omitted to write). Amtsblatt fuer das Deutsche Kiautschou Gebiet was the German weekly newspaper at the early time, and then it became a Sino-German Bilingual Newspapers at the later stage. These newspapers are rarely in China, and only Amtsblatt fuer das Deutsche Kiautschou Gebiet is collected in Qingdao Archives sporadically. These German newspapers in this paper were copied from the National Library of Germany and Japan foreign ministry reference room. It has highly historical value and will become an important supplement to the study of foreign language newspapers in China.

**Keywords:** Tsingtao, German Newspapers, Sino-German Bilingual Newspapers

---

<sup>①</sup> 周怡：山东大学威海新闻传播研究所教授。

<sup>②</sup> 刘明鑫：山东大学威海分校新闻传播学院硕士研究生。

## 一、概况

1897年11月德国强占青岛之后，于当月21日创办第一家德文报纸《德国亚细亚报》为始，直至1914年底德国撤离青岛的17年时间里，共出版德文报刊10余种。因为原始资料所限，加之政治意识形态的干扰，国内对青岛德文报刊的资料整理与研究始终未能展开和深入。甚至无法统计出这一时期德文报刊的名称和种类。特别由于报刊名称翻译的出入，报刊在延续过程中更名或重名的复杂现象，对于精确了解德占青岛那段并不久远的报史制造了诸多麻烦。查阅相关文史资料，几乎每一种著述都会有不同的记载和认定。而大多数情况是相互转引，造成以讹传讹。

为了确认该时期德文报刊的概况，比较可靠的办法是以原始报刊为准则，当然也包括同时代权威资料提供的信息认定。迄今为止，可见的德文原报有5种：《德属胶州官报》（Deutsch-Asiatische Warte）、《青岛新报》（Tsingtauer Neueste Nachrichten）、《山东汇报》（Kiautschou Post）、《青岛官报》（Amtsblatt für das Deutsche Kiautschou Gebiet 早期）和《青岛战事报道》（Tsingtauer Kriegsnachrichten）5种，分别藏于青岛档案馆和德国国际报纸博物馆（Internationales Zeitungsmuseum）；此外，《德国亚细亚报》在同时代的《清议报》中有明确记载，尽管原报已失，也应予以认定为适；中德双语报刊有《中德法报》、《自东徂西》、《青岛官报》（后期），分别藏于青岛档案馆、德国国家图书馆和德国国际报纸博物馆。本文研究范围仅限于德文报刊，中德双语报刊另有文章专述。

## 二、《德国亚细亚报》

《德国亚细亚报》是青岛历史上的第一份现代报纸，是青岛早期报业的开端。由于该报原件已遗失，至今未能发现任何关于该报版式规格和发行状况的具体资料。根据《中国新编地方志总目提要》记载，1897年11月21日，即“胶州湾事件”一周之后，登陆青岛的德国人就创办了第一家德文报纸——《德国亚细亚报》，向柏林报告这里的战况。<sup>①</sup>1898年梁启超主编的《清议报》第二册记载：“德人既据胶州，去年11月21日，在该地倡设一报馆，题名曰《德国亚细亚报》。而该报之报面印出‘W.J.R’三字，盖系显德鸷画爪痕地，即永归德领之意。今据该报，与1月14日，即占领该地纪念日。”<sup>②</sup>《清议报》所记载的报面设计与《德属胶州官报》（1898年创刊）、《青岛官报》（1900年创刊）的徽章十分相似，看来这是早期青岛德国报刊的一个标志性图案。

《青岛市志》记载，《德国亚细亚报》最初的出版地是在原属清军的营盘驻地，和它一起出版的还有《青岛近闻》等书刊。<sup>③</sup>

## 三、《青岛新报》

《青岛新报》（Tsingtauer Neueste Nachrichten）于1904年10月4日试刊，同年11月1日创刊，是青岛第一份德文民营报纸。德国柏林国家图书馆馆长哈特穆特所作的《德国对中国新闻的影响》一文中，特别提及德占时期青岛的德文报《德属胶州官报》、《青岛新报》和《山东汇报》三种德文报纸<sup>④</sup>。

<sup>①</sup> 秦其明主编：《中国新编地方志总目提要》，《中国新编地方志总目提要》编纂委员会，650页，北京，方志出版社，2006。

<sup>②</sup> 青岛市政协文史资料委员会编：《青岛文史资料·第15辑》，193页，青岛，中国海洋大学出版社，2006。

<sup>③</sup> 青岛市史志办公室编：《青岛市志·新闻出版志·档案志》，195页，北京，新华出版社，1997。

<sup>④</sup> Hartmut Walravens. German Influence on the Press in China, <http://ifla.queenslibrary.org/IV/ifla62/62-walh.htm>.

德文报纸《青岛新报》(Tsingtauer neueste Nachrichten 也曾写为 Tsingtauer Deueste Dachrirhten)，直译为“青岛最新消息报”，于是有学者将这一翻译文字作为报名，目的在于跟 1914 年日本人创办的同名中文报纸相区别。但德文《青岛新报》属于该报的中文报名，并印刷于报首，非后人翻译，因此不宜更改。

《青岛新报》是一份在历史记述中长期湮没的报纸。由于报纸实物在中国境内全部散失，直到 2004 年青岛档案馆从德国采集到原始资料，该报的样本才首次为人们亲见，但其数量不足以进行起码的研究。各类文史著述中，除了《胶澳发展备忘录中（1903 年 10 月—1904 年 10 月）》曾写到的“一家新建的印刷厂在本地出版了第一份德文日报，名为《青岛新报》，它与周报《德国亚洲瞭望》和两份中文报纸联合向民众提供最重要的信息”<sup>①</sup>之外，学界对《青岛新报》的创办者、创办和停刊时间、报纸内容和样式等相关信息，一直付之阙如。

2009 年，青岛地方史研究者朱轶杰获得了《青岛新报》在 1904 年 10 月 1 日出版的试刊号并撰文分析<sup>②</sup>，但对于正式刊行的《青岛新报》未有涉及。

近期，笔者通过海外数据检索，获悉日本关西大学图书馆现藏有 1904 年 10 月至 1914 年 6 月的《青岛新报》，是现今已知收藏最完整的版本。同时，笔者还从德国国家报纸博物馆获得了《青岛新报》的部分扫描复印件，时间范围在 1909 年 12 月 31 日至 1914 年 12 月 5 日之间，由此可以大致确定该报从 1904 年开始发行，至少持续到了 1914 年底。这些都为笔者研究《青岛新报》提供了有价值的原始资料。

《青岛新报》不仅为在青岛的德国人提供信息，而且成为当时西方媒体观察中国的一个窗口。1905 年 7 月 6 日，美国《纽约时报》刊登了一篇报道（见图 1），其中提到一篇发表在《青岛新报》上的文章，主要内容为要求德国对日本在上海的经济扩张行动采取坚定且强有力的回应。在报道中，《纽约时报》将《青岛新报》称作德国半官方媒体。



**The New York Times**  
Published: July 6, 1905  
Copyright © The New York Times

图 1

经过多方搜索寻找，笔者从亚琛国际报纸博物馆 (Internationales Zeitungsmuseum) 得到了十余份《青岛新报》的扫描版原件，从而填补了国内对该报资料占有和文本研究的空白。

根据《青岛新报》的报头信息（见图 2）可以基本明确：该报的年订阅价格为 15 块墨

<sup>①</sup> 于新华主编：《青岛开埠十七年——〈胶澳发展备忘录〉全译》，273 页，北京，中国档案出版社，2007。

<sup>②</sup> 朱轶杰：《青岛新报》试刊号，1904-10-01，[http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_4c4cf5980100cx0x.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_4c4cf5980100cx0x.html)。

西哥鹰洋，零售价格 20 分。报纸每日早晨发行，周日与节假日休息。报纸的发行人来自上海的卡尔·芬克（C.Fink），责任编辑是来自青岛的 H.von Kropff，由当时印刷发行大量青岛风景明信片以及两本青岛图片册的阿道夫·豪普特印刷厂（Druckerei Adolf Haupt）负责印刷。

《青岛新报》的发行人芬克（C.Fink）曾主持上海《德文新报》（Der Ostasiatische Lloyd），该报为中国境内出版的第一份德文报纸，1886 年创刊。起初为单行的日报，前期先后被英文报纸《晋源西报》、《文汇报》整合。1889 年，芬克任主编的《德文新报》开始单独刊行，定位为周报。1910 年，芬克为推广钢铁商业，创办印刷精美的《协和报》中文周刊。1914 年第一次世界大战爆发，《德文新报》和《协和报》变成德国在远东的宣传机关。1917 年 8 月中国对德宣战，两报刊即被封禁。<sup>①</sup>上海通社编辑的《上海德文报纸小史》一文中评价“芬克先生是一位理想的新闻人才，故德文新报在当时各种客报之中，是甚占势力的。”<sup>②</sup>此外，朱轶杰先生根据早期德国人撰写的青岛游记考证出，《青岛新报》的编辑部在青岛亨利王子路（今广西路）和伊伦娜路（今湖南路）之间。



图 2：1914 年 9 月 12 日《青岛新报》

《青岛新报》试刊号由 10 个版面构成，正式发行时为 6 个版面。得益于胶澳殖民地广告市场的发展扩充，该报的版面不断增加，1914 年时达到 16 个版面。试刊号头版刊登了上海 9 月 26 日的电报新闻（主要来自东亚劳埃德报）、来自欧洲和日本的旧闻（9 月 25 日）、上海的汇率（10 点开盘）、9 月末东亚的形势以及各条东亚新闻；二版主要为青岛及周边地区新闻；第六版为版面价格；其余版面多为广告和官方通告。

《青岛新报》最小的版面费用是每年 50 鹰洋（对比：做人力车每小时的费用为 20 分。

<sup>①</sup> 叶亚廉、夏林根主编：《上海的发端》，221 页，上海，上海翻译出版公司，1992。

<sup>②</sup> 上海通社编辑：《上海研究资料续集》，318 页，上海，上海书店出版社，1992。

数据来源：1905 年德国第三海军营士兵 Schoch 寄往德国的明信片），能容纳下很小的几个德语单词。五分之二大小的广告版面每年费用是 600 个鹰洋。广告客户主要有高桥写真馆、顺和洋行、哈利洋行、吉利百货及外国公司的商品与服务。

德国哲学家、汉学家卫礼贤曾在《青岛新报》发表多篇文章，德国人吴素乐所著《卫礼贤传略》（蒋锐翻译）中记载：卫礼贤“开展了活跃的著述活动，1904-1914 年期间，他在《青岛最新消息报》、《胶州邮报》等德文报纸上发表了无数文章，这些文章涉及风俗民情和古汉语作品，有时也涉及中国时政，虽然在此期间他作为君主政体的坚定拥护者，把（反对中国管理西藏的）达赖喇嘛骂成‘肮脏的圣徒’，把追逐孙中山的革命者骂成‘土匪’。”<sup>①</sup>文中所述《胶州邮报》即《山东汇报》。卫礼贤出版《崂山》一书也曾在《青岛新报》上登载新书广告。

#### 四、《山东汇报》

《山东汇报》（Kiantschou Post）德文直译为“胶州邮报”，是 1908 年 10 月 1 日发行的德文日报，由教会发行，并由柏林路的德华印刷所承印。由于国内缺少相关资料，关于这份报纸的相关记载非常稀少，下图为笔者从德国国际报刊博物馆找到的报纸原件。



图 3：1912 年《山东汇报》

1902 年，清朝政府命大臣沈家本、伍廷芳修律，开始了中国传统法律向近代法律的转型，这期间，1911 年 1 月颁布的《大清新刑律》是比较具有代表性的一部。它是中国近代第一部有着独立意义的现代刑法典，也是清朝晚期各种新法制定中持续时间最长、争议最大的法律。在制定过程中，以张之洞、劳乃宣为代表的大臣和以沈家本为代表的大臣分成两个派系，前者维护传统礼教精神，主张在此基础上改造刑律，形成“礼教派”；后者吸取近代法制精神，主张法律应与传统的礼教相分离，全面改革刑律，形成“法理派”。两派围绕修

<sup>①</sup> 鲁海：《老报故事》，002 页，青岛，青岛出版社，2010。

律的基本精神和具体制度展开激烈争论, 在中国法律史上被称为“礼法之争”。

当时在德华大学任教的德国法学家赫善心就此问题发表了《中国新刑律论》, 在“礼法之争”中产生了很大影响。“法理派”主将沈家本专门撰文予以反驳, 民国著名法学家江庸在《五十年来中国之法制》一书中曾引用过赫善心的这篇文章, 并批评道“赫氏之论至为幼稚, 亦似非由衷之言”。这篇文章最终被收录进《清朝续文献通考》, 是少数被收录进该书的由外国专家撰写的法律评论之一, 成为了礼法辩论中的重要文献。而这篇重要文章最初就发表在《山东汇报》上。

文章作者赫善心, 1880年出生于维也纳, 并在维也纳大学法学院取得博士学位。他爱好文学, 对中国文化充满兴趣。1909年9月, 赫善心携妻子来到青岛, 成为青岛德华高等专门学校法政学院的首任院长, 讲授《法学原理》、《国际法》、《刑法》、《哲学》等课程, 并撰写了一系列文章, 其中影响最大的就是《中国新刑律论》。此外, 他还为在青岛的德国汉学家卫礼贤翻译的《道德经》一书写了序, 可见他对中国传统文化有深入的了解。

正当“礼法之争”进行的如火如荼的时候, 礼教派代表人物劳乃宣委托德华大学的中方督学、曾任工部员外郎的“夙精刑名家言”蒋楷, 向该校的德国法学家咨询求助。通过对话, 蒋楷在得到赫善心“悖于礼教, 未有不碍于社会者; 碍于社会, 未有不悖于礼教者。总之, 齐之以刑, 不如齐之以礼。孔子之言, 可行于万国也”这种亲“礼教派”意见之后, 委托赫善心撰写专门文章参与讨论。

1911年1月12日, 赫善心在《山东汇报》的专刊《东方世界》上发表了《中国新刑律论》。该文最初以德文写成, 很快被翻译成中文并被带到北京刊行传播。赫善心在文中写到:

惟余见今日中国, 自置其本国古先哲之良法美意于弗顾, 而专求之于外国, 窃为惜之。

夫学与时新, 法随世易。余非谓外国之不可求也, 要在以本国为主, 必于本国有益, 而后舍己以从人; 以本国国民之道德为主, 必与本国国民之道德不悖, 而后可趋时而应变。如劳提学乃宣之说帖、陈阁学宝琛之平议, 俱极精当。余虽多览法学家书, 所见亦不能越乎其上。

①

赫善心在文中鲜明表达了对“礼教派”观点的认同。此外他还指出, 《大清律例》的精神甚至可以在最近的瑞士、澳大利亚、德意志诸国刑律草案中找到影子, 并非落伍于时代。所以中国修订法律, 应以本国固有之法律为根本, 不可“自弃其文明之礼教以迁就外人”。他认为“以本国为主, 必于本国有益, 而后舍己以从人; 以本国国民之道德为主, 必与本国国民之道德不悖, 而后可趋时而应变。”

不过在部分条文的细节上, 赫善心与“礼教派”也有分歧。之后他又写了一篇文章《关于中国刑律草案的两个建议》, 坚持认为“修律馆的成员大部分只是在中国或者日本的学校里或者译学馆里接受过半纯正的欧洲法学教育, 接触到的只是翻译得非常糟糕的著作, 他们忘记了古代中国文化中的优秀价值。”

赫善心在“礼法之争”中的观点曾遭受到许多批评, 他对“礼教派”的支持被视为谄媚和虚伪。不过, 当代法律学者高汉成在总结“礼法之争”时认为, 把清末修律的功劳仅仅归于以沈家本为首的改革派官员, 而把高层统治者和宪政编查馆大臣等归入反对者和落后势力的行列, 从而得出清末司法改革是因为封建性因素过多而失败这样的结论, 并不符合历史事

① 王健:《德国法在中国传播的一段逸史——从青岛特别高等专门学堂说到赫善心和晚清修律》, 载《比较法研究》, 2003(1), 93~104页。

实，同时也不利于吸取司法改革的失败经验。清末新律的局限性，主要不在于它的封建性和落后性，反而在于其过度的创新性和超前性，使其与当时社会的社会风俗不能适应，从而损害了法律的可行性和现实性。<sup>①</sup>我们回首历史，再次审视这一次论争，赫善心的保守改革观点未尝没有深刻的洞见。

1911 年，赫善心因与校长在教学意见上发生冲突，离开青岛回到德国。一年之后，他因病自杀。青岛特别高等学堂（德华大学）的期刊《中德法报》在 1911 年第 2 期特别刊载了他的遗作《论三权分立》，以示悼念。<sup>②</sup>

德国汉学家马维利的著作《单威廉与青岛土地法》，其中一章为《孙中山与青岛及单威廉的关系》，引用《山东汇报》关于孙文的报道，记录了卸任中华民国临时大总统孙中山访问青岛并在德华大学的演讲，演讲中对德国文化制度大加赞赏。由于孙中山访问青岛这一事件长期缺少资料记录，使得这篇报道具有珍贵的史料价值，兹录原文如下：

1912 年 9 月 28 日周六晚，孙文先生携夫人、女儿，由王君夫妇及其他 10 人陪同，乘火车经由胶济铁路于 6 点 22 分准点抵达青岛，进行为期三天的访问。挂有 10 节车厢的列车到达之后，孙中山一行即前往为他们预留了 12 间客房的海滨旅馆。在火车站，孙中山受到了为数众多的民众、商会、行会代表的热烈欢迎。甚至有代表远从高密前来迎接贵宾。而（华人商业区）的大鲍岛的多数房屋也挂出旗帜花彩。9 月 29 日，孙文先生如约于中午两点在总督府拜会迈尔—瓦德克（Meyer—Waldeck）总督，两人进行了长时间的交谈。当日下午，总督又前往海滨旅馆回访客人。9 月 30 日，星期天的上午，孙先生继续其行程并于中午 1 点和 2 点分别在广东和三江会馆发表了两场演讲。在演讲中，他恰当地评价了德国在青岛和胶澳地区取得的建设成果。下午 3 点，孙文先生前往德华大学进行访问，并巧妙得体地介绍了他对中国新时代的看法。他提到，自他前日抵青岛以来，目睹城市美观大方，深为震撼。他应邀来到大学访问，并有机会在学生面前讲话。中国政府已经发生了根本的改变，然而民国刚刚创立，尚需集中全部力量，才能完成对未来的筹划。民国宪法以自由平等为基本思想，然而不应曲解为自由平等不受任何限制。当今官员、学生和士兵肩负有更重要的义务和责任。他们必须尽自己全部力量，为民生大众努力奋斗。特别是学生应当加倍努力，完成学业，日后进入社会，以自己所学，为大众幸福服务。他们应当投身于国家建设中，在各个领域为国

<sup>①</sup> 高汉成：《签注视野下的大清刑律草案研究》，48 页，北京，中国社会科学出版社，2007。

<sup>②</sup> 黄礼登：《走进赫善心》，<http://sprengelstrasse24.fyfz.cn/art/685845.html>。

民创造和构建起幸福的生活。中国发展、进步和未来均系于此。在大学里,学生们有机会接受德国的名师传授当今最现代的知识和文化。德国以其科学文化的成就和完善的法律体系享誉世界。学生们应该将德国作为新中国的榜样,不应将学校作为知识的唯一来源,而应该把目光投向外面值得学习的地方……学生们应该将这里所看到的東西作为鞭策自己的动力,使自己树立这样的目标,就是把這個范例推广到全中国,把祖国建设的同样美好。孙文先生的演讲博得了全场热烈的掌声,最后由华籍校长向其致意。孙先生随后参观了港口设施,然后于星期二乘坐‘龙门’号汽轮前往上海。

从引文可以看出,该文对孙中山的行程总体上为客观陈述,将其定位为参观青岛的知名人物,没有明显的报道倾向。这种报道的呈现形态是与该报服务德国侨民的定位相符合的。

## 五、《德属胶州官报》

《德属胶州官报》创刊于1899年11月21日,德文报名为 *Deutsch-Asiatische Warte*, 直译过来是“德亚瞭望”,又名《德华汇报》。由于该报后期资料的缺失,此前研究者普遍将其与《青岛官报》(*Amtsblatt fuer das Deutsche Kiautschou Gebiet*)相混淆。根据德国柏林国家图书馆馆长哈特穆特所做《德国对中国新闻的影响》<sup>①</sup>一文所述,该报为独立的全德文周刊。目前关于《德亚瞭望》的研究还比较粗略,德国学者曾在研究青岛下层劳工的论文注释中提到,它在1899年1月14日发表过政府议员慕兴立所作的城市华人状况调查报告《穷汉市》,并且提到在1904年的5月28日、6月4日和6月25日,该报曾刊登了反应青岛本地雇主和工人大量矛盾的报道,可见该报对城市日常生活报道占据了不小的比例。

---

<sup>①</sup> Hartmut Walravens. German Influence on the Press in China, <http://ifla.queenslibrary.org/IV/ifla62/62-walh.htm>. 原文: Qingdao with its German garrison and a relatively large German community had three German papers, the *Deutsch-Asiatische Warte* (until 1906, weekly; with an interesting cultural supplement *Die Welt des Ostens*. *Altes und Neues aus Asiens drei Kaiserreichen*. Taidong gujin jian. Edited by V. Roehr), *Tsingtauer Neueste Nachrichten* (1905-1914, daily; edited by Fritz Secker) and *Kiautschou Post* (1908-1912, daily).



图 4:《德属胶州官报》创刊号

## 六、《青岛官报》前期

《青岛官报》创刊于 1900 年 7 月 7 日，终刊于 1914 年 11 月德国撤离青岛，较之上文中提到的其它德语报刊持续时间更长，也最具权威性。

该报长期以来被认为是中德双语周报，实际上它早期是全德文报刊，后期改为中德双语。之所以造成这样的误解，是因为此前研究报史的人未能见到该报早期的原报，而目前存世量较大的都是 1907 年之后的中德双语报。青岛档案馆现存有 1907 至 1909 年间《青岛官报》的部分原件和复印件，其中的复印件为 2004 年青岛档案馆赴德国联邦档案馆所复制而得，而原报是中国政府收回青岛主权时接收的档案文件。这些资料的时间跨度从 1907 年 4 月 17 日至 1909 年 12 月 17 日，中间有大量残缺，总数不足 50 份。此外，笔者还从日本神户大学网站查到了《青岛官报》1901 年、1904 年、1905 年、1907 年、1908 年、1909 年的文章目录，从德国收集到了 1900 年 12 月 8 日的报纸原件。正是这张原报，证实了《青岛官报》早期属于德文报刊。该报 8 开 10 版，除报名与年号外，还有一则 56 字的《章程》为中文，其它所有报刊内容均为德文。



图 5：1900 年 12 月 8 日《青岛官报》

《青岛官报》报头下方注明：“每年的订阅价是 2 美元=4 马克，所有的德国邮政机构都接受预定。”可见《青岛官报》发行可以遍及全德境内，便于普通德国群众时刻关注远东这片殖民地的情况。笔者从以上信息推测，《青岛官报》的出版地点应该经过了从德国柏林到青岛当局出版社（印刷所），再到青岛天主堂印书局等地的演变。

《青岛官报》每页八开，以整册形式出版，每期页数从 4 页到 12 页不等，德文部分为横排。中文部分通用文言文，为竖排，后来加入了顿点以作断句。如图所示，该报纸的德文名称为“Amtsblatt für das Deutsche Kiautschou Gebiet”，直译为“德属胶州半岛地区政府公报”。中文题名“青岛官报”采用自右向左的横排格式，这是清末中文竖排版式向横排版式过渡时期的特有形态。其下有“胶澳总督府发行”、“对德国所有邮局发行”等德文字样。报纸的左上角印有鹰状徽章，是德国殖民统治的官方象征，右上角标有德国历法纪年。

德国官方文件《胶澳发展备忘录》在 1899 年 10 月到 1900 年 10 月年度的“行政当局采取的措施技术和文化成就”一节中写道：“德国学校得到继续扩建；创办了一份用德文和中文公布所有较重要命令和通告的官报，有助于中国民众进一步接近德国当局。过去的一年，尽管经历了动乱，殖民地的科学工作并非毫无作为。”<sup>①</sup>这段文字比较明确地表明了《青岛官报》被德国殖民者视为殖民地科学文化工作的重要组成部分，目的在于更好的管理和笼络当地的中国民众。

<sup>①</sup> 青岛市档案馆编：《青岛开埠十七年：〈胶澳发展备忘录〉全译》，74 页。

在早期的《青岛官报》中（参见图 1），报名的下方印有报纸信息的德文说明以及中文章程。其中该报的德文部分说明由阿道夫·豪普特（德文 Adolf Haupt）负责，由德国柏林菩提树下大街 47 号名为“Berliner Aktionhrs”的出版社出版。中文部分则以“章程”为题，写有如下字样：

本报每礼拜六出一次；本报零售每号取洋二角五分，订购一年取洋五元；本馆代登各种告白及洋文各种告白每小行取洋一角五分，华字每字取钱五文。

德文的报纸说明主要介绍出版信息，而对应的中文“章程”显示的则是售价和广告资费，专门针对华人读者和商业机构，说明华人读者是该报的重要消费者和广告客户，亦显示出《青岛官报》面向的读者的是在青岛的中德两国居民，兼具官方文件和大众报纸的双重性质。后期发行的《青岛官报》报头下方则注明：“每年的订阅价是 2 美元=4 马克，所有的德国邮政机构都接受预定。”这显示出《青岛官报》发行可以遍及全德境内，向德国政府以及德国境内民众宣传胶澳政府在青岛殖民地的各种业绩，以得到德国政府和民众的认可和支 持，同时也便于远在欧洲的德国群众了解他们在中国的殖民地，吸引他们来华发展。

据史料记载，20 世纪初上海《申报》的广告刊例规定“以五十个文字为式，买一天者，付资 250 文；倘若多于此字数，每增加 10 个字多加钱 50 文。”<sup>①</sup>这一收费标准和《青岛官报》一致，这说明《青岛官报》的商业化水平已经和当时中国的主流报纸处在同一级别。当然，作为胶澳政府官报，《青岛官报》无疑会有胶澳政府的资金支持。强大的经济实力使得《青岛官报》平稳的出版了 14 年之久，直至德国战败而终刊。

## 七、《青岛战事报道》

《青岛战事报道》（Tsingtauer Kriegsnachrichten）是一份被历史尘封已久的报纸，近期被笔者发现。该报于 1914 年 10 月 14 日创刊，主要刊载第一次世界大战的战况报道以及青岛的德日战事。与其它德文报纸不同的是，该报的报首不再书写汉字报名，估计是因为不再面向中国读者。

《青岛战事报道》的原始资料来自于德国国际报纸博物馆，其 1-6 期分别发行于 1914 年 10 月 14 日、18 日、21 日、25 日、28 日、11 月 4 日。报头显示，该报出版人是 Garh. Menz 博士，由 W. Schmidt 出版社出版，德中印刷厂承印。每逢星期三和星期日出版，价格 10 Ots。

《青岛战事报道》的创刊号出版于 1914 年 10 月 14 日星期三。报纸共四版，分为两个部分，一是《战况》（Vom Kriege），占据三个版面；二是广告，占据第四版整版。该期报纸的广告客户是两家驻青岛的德国公司，即 Sietas, Plambeck 公司（主营肉铺、铁矿、啤酒店）和 F. Schwarzkopf 食品公司。创刊号之后的报纸上再无广告出现。

《战况》属于长篇流水账似的报道，按照时间顺序报道世界各个战场的局势，其报道的导语部分概要如下：

青岛，10 月 6 日上午

德国在法国的战况令人满意——战线扩大，占领两个要塞。

俄国在某地防线全部被突破。

<sup>①</sup> 张永典，王晶晶：《报刊广告设计》，8 页。

到 9 月 12 日德国已安顿 220000 名俘虏，另外有 4110 名军官。

青岛，10 月 8 日上午

我们的小型战舰 Karlsruher (1912 年下水，4900 吨)在东海岸被美军第 7 战舰队击沉。

前次对俄战役中俘虏 3000 人，截获火炮 18 门。

奥地利对俄国作战情况。

日军占领了 Tsinanfu 等地。

当地美国领事被召回。

青岛，10 月 9 日中午

已经开始进攻安特卫普的堡垒。

青岛，10 月 10 日晚

安特卫普战役已经进行了八次进攻，这个城市历经战火洗礼。

青岛，10 月 12 日上午

自从周五起，安特卫普落入我军手中。

俄国在普鲁士边境被攻击。

青岛，10 月 30 日下午

德国伤员中又有许多人回到了前线。

安特卫普受挫，攻占奥斯坦德，击退英法盟军。

青岛，10 月 18 日上午

步兵将军-冯.Beseler,在安特卫普发出了德方最高命令。

比利时的英军于秋季撤向西部。在冯·Beseler 将军指挥下，德军紧追其后。

8 月 30 日及 9 月 6 日，通过北京领事馆和伦敦外事办领事交涉特使的调解，英国报纸允许发布英国登陆部队目前的战况。<sup>①</sup>

上述消息显示，安特卫普战役成为德军与联军争夺的焦点，战况已成胶着状态。同时，报纸上并没有关于中国境内的战事报道。

---

<sup>①</sup> 原文如下：

Vom Kriege  
Tsingtau, 6. Oktober vorm  
Die deutsche Stellung in Frankreich ist befriedigend.  
Die russische Offensive in Galizien ist voellig zusammengebrochen.  
Bis zum 12. September waren in Deutschland 220000 Gefangene untergebracht dazu 4110 Offiziere.  
Tsingtau, 8. Oktober Vorm  
Unser kleiner Kreuzer Karlruhe(1912 von Stapel gelaufen,4900t) hat an der Ostkueste von Amerika 7 Dampfer versenkt.  
In den letzten Gefechten gegen die Russen haben wir nochmals 3000 Gefangene gemacht und 18 Geschuetze genommen.  
Tsingtau, 9, Oktober mittags.  
Von den Forts von Antwerpen sind bereits gefallen.  
Tsingtau, 10 Oktober, abends  
Von den Forts von Antwerpen sind nunmehr bereist 8 gefallen. Die Stadt selbst steht infolge der Beschiessung in Flammen.  
Tsingtau, 12, Oktober vorm  
Antwerpen ist seit Freitag in unseren Haenden.  
Die Russen sind an der preussischen Grenze geschlagen worden.  
Tsingtau, 30, Oktober nachm  
Von den deutschen Verwundeten sind bereits wieder sehr viele in die Front zurueckkehert.  
( Eine Landung in England )  
Der Fall Antwerpens, die Besetzung Ostendes, die Zurueckwwerfung der verbuedeten englisch-franzoesischen Truppen.  
Tsingtau, 18.Oktober vorm  
Den Oberbefehl auf deutscher Seite in Antwerpen fuehrt der General der Infanterie von Beseler.  
Die belgisch-englischen Streitkraefte, die zur Garnison von Antwerpen gehuerten, sind beim Fall der Festung nach Westen abgezogen. Sie warden von den deutschen Truppen unter General von Beseler verfolgt.  
Die Kaempfe der englaender vom 23.August bis 2. Septrember 1914.  
Die englischen Zeitungen hier draussen haben am 30. August und am 6. September durch vermittlung der Gesandtschaft in Peking und der Konsularbehoerden amtliche Darstellung des auswaertigen Amts in London ueber die Kaempfe der englischen Landungstruppen in dem jetzigen Kriege veroeffentlichen koennen.



图 6：1914 年 10 月 14 日《青岛战事报道》创刊号

《青岛战事报道》第二期出版于 1914 年 10 月 18 日，全报只有《战况》一篇长报道，占据两个版面，格式与创刊号相同。特别值得一提的是，10 月 15 日下午的“战况”中显示：“德国每一个男子都准备好了，穷尽国财，只为继续进行战争，直到最后的胜利。”这种最后的誓言似乎让人感觉到德军的穷途末路。

《青岛战事报道》第三期出版于 10 月 21 日，《战况》（10 月 20 日上午）提到了日本军队的威胁：“根据中国人的报道，日本军队可能近期在青岛加强军力。”10 月 21 日下午的报道则表示：“从家乡传来鼓舞人心的报道，已经攻克安特卫普，干掉了凡尔登的部分要塞。日本的进攻炮兵部队是根据德国模式所构建。”

《青岛战事报道》第四期出版于 10 月 25 日，《战况》的开篇是报道 10 月 22 日上午举行的“尊贵的皇后之诞辰仪式”，以此缓和战时的紧张气氛。在 10 月 24 日下午的报道中，则如此渲染了德国新式潜艇：“德国建造了 50 艘新潜艇。我们在战争爆发时所拥有的潜艇数量就举世无双。”而对于青岛面临的战事，该报却以轻松的姿态予以表达：“青岛的围攻战正如这首诗歌足以概括”，实际上是对第六公司——D.U.公司的赞美诗：

青岛被围，胜利的飞马加快步伐。

相信日军要在战争的炮火中崩溃。

是谁安置如此之多的要塞和卫队？

是谁建造如此之多的堡垒和大厦？

是谁有如此神速的创造：

是第六公司，D.U.公司，

他们日夜挥动着铁锹，汗水泼洒。

.....

人群突然感受到天摇地动，

巨大的炮弹就在身边爆炸。

.....

夜幕垂落在青岛的原野上，

勤劳的人们还是意气风发。

月亮与人们一起匆匆奔跑，

劳作的成果才会解除疲乏。

.....

让子弹呼啸吧！德国必胜！

我们心中只有德意志国家。

在您的光辉下，人们想到：

第六公司，D.U.公司，荣誉归功于她！<sup>①</sup>

---

<sup>①</sup> 原文如下：

D.U.公司 Die D.U. Kompagnie  
Tsingtau wird der Pegasus noch mit Erfolg getummelt, wie folgende Verse beweisen:  
Kessinger: Tschanschan Herr Kessinger sprach: Bei Tschanschan da rechts, da erscheint mir zu gross noch die Luecke.  
Wen stell ich dahin fuer den Fall des Gefechts, dass den Japsen der Durchbruch nicht gluecke?  
Wer waer dafuer wohl so passend wie die Kompagnie sechs, die D.U. Kompagnie.  
Wer stellt der Kommandos und Wachen so viel Ringsum auf der Tsingtauer Landzung?  
Wer stellt selbst die Fahrer zum Automobil und baut doch so fest die Verschanzung?  
Wer macht das alles so prompt wie sie:  
Die Kompagnie sechs, die D.U. Kompagnie  
und so zog sie hinaus mit Spaten und Hack, wohl kam gar machem es Tag fuer Tag.  
Tschanschan Auf den Feldern und Fluren von Tschanschan, da sah man geschaeltig in aller Frueh  
schon die Kompagnie sechs, die D.U. Kompagnie.  
Da ploetzlich droehnt's in den Menschenschwall:  
die riesengranaten  
und zerstoben waren die kulls all.  
Wer fuehrt sie nun weiter, die Spaten?  
Sei drum ohne Sorge, verlass dich D.U. Kompagnie.  
Tschanschan Und die Nacht sank herab auf das Tschanschan Gefild,  
da regen sich hundert Haende,  
und ehe der Mond seinen Lauf noch erfuehlt, war die Arbeit dort schon zu Ende.  
so hatte geschaufelt von spaet bis frueh

承接上期的报道模式，10 月 28 日《青岛战事报道》的《战况》开篇是“皇帝的问候”，其后则是德军连胜的消息。10 月 27 日上午再次报道德日战争：“日军于周日和周一在海上再次袭击我们的右翼。”10 月 28 日上午的报道则通过历史回顾，让读者思考目前的时局：

#### 1870 与 1914 之比较

44 年前的 10 月 27 日这一天正是梅斯的投降日，梅斯即摩泽尔要塞。

现在是关于 10 月 11 月之交我们与法国的战争报道，这场战争开始于八月初，我们的一座重要堡垒陷落，这对于战争的进程具有决定性意义。使我们不得不将两场德法之役进行比较，分别是 1870 年和目前的两场战争，彼此确有一些相似之处，然而又是存在着根本性的差异。<sup>①</sup>

1914 年 11 月 4 日出版的《青岛战事报道》第六期，是笔者目前所掌握的原报中的最后一期，当时正值德国人撤离青岛的最后时间段，三日后德军战败，日军占领青岛。作为一张报道战事的新闻纸，《青岛战事报道》坚持到了战争的最后时刻，成为在青岛出版的最后一张德文报纸。该期的首篇内容即带有典型的西方式幽默：“皇帝生日这一天是以日军对青岛的炮击开始的。”最后的结语则是“上帝与皇帝与帝国同在！”（青岛，10 月 29 日上午）

《青岛战事报道》遗留给我们的一个问题是，该报对于发生在山东境内包括青岛外围的日德战争，几乎没有正面报道。实际上，1914 年 8 月 23 日，日本借口对德国宣战，派兵在山东龙口登陆，向青岛发动进攻，60 多艘日舰参战。青岛由此成为第一次世界大战中亚洲唯一的战场。11 月 7 日，日军攻破德军防线，德军战败。对于如此激烈复杂的战事，处于战争核心地带的《青岛战事报道》何以视而不见，直至青岛陷落的最后关头依然轻描淡写、置若罔闻，这的确是一个值得思索的问题。

---

die Kompagnie sechs, die D.U. Kompagnie,  
und fragt ihr, warum man D.U. sie genannt.  
Du Vaterland weiss es, wir stehn unsern Mann, Auch wenn uns bald Kigeln umfliegen.  
Wir Handvoll Menschen, was kommt darauf an?  
Nur Du Deutschland, Du Deutschland musst siegen!  
Doch strahlst Du im Glanze, dann denkt auch an sie, an die Kompagnia sechs, die D.U. Kompagnie.

<sup>①</sup> 原文如下：

Wieder also soll jetzt um die Oktober- und Novemberwende im Krieg gegen Frankreich, der auch anfang August begonnen, eine grosse festung genommen werden, deren Fall fuer den weiteren verlauf entscheidend sein muss. Das reizt zu einem Vergleich des Damals und Heute. Beide Kreige, der von 1870 und der von 1914, haben ja manche Vergleichspunkte, so grundverschieden sie sonst doch auch wieder sind.