

龚鸽灵

澳大利亚海外华人网集群董事长

“和而不同美美与共”

-- 华文媒体在世界舞台上的主旋律

如果说两年前我们曾呼唤让世界倾听中国再现辉煌的和谐韵律，那么在世界不仅倾听而且热切关注着正在再现辉煌的中国的今天，作为与有荣焉的海外华文媒体我们假乎也应当文不容辞地在世界范围内，成为华文--这个世界上将近 1/4 人口使用，承载着五千年厚重文化精粹的话语，破茧而出幻化成蝶，与强势语言比翼齐飞自由翱翔的近水楼台。

缩小“赤字”的扬程

海外华人媒体在世界各国历来主要是服务于当地的华人社会，偶有以双语形式出现，往往也是服务于专门类别的受众。难得有敢于买下当地语言主流媒体的，也不得不顺应所在地官方话语传播的市场思维，鲜有例外。

然而随着中国长足的发展在世界各个市场中后来居上，正在形成主流态势之际，近现代三百年来一直主导着全球话语权的欧美传媒也开始调整他们的传统思维，有意无意地为华文媒体进入主流话语舞台打开了方便之门，只是可惜大多数华文媒体都缺乏洞悉先机的经验和起码准备，致使在世界舞台上“露重飞难进，风多响易沉”。

因此，曾被誉为“中国第一新闻官”的赵启正将这种状态形象动描述为中国对外传播“赤字”，可谓鞭辟入里。

自十九世纪中国沦落为世界上落后的国家以来，先进几乎就成了西方世界的代名词，直到今天新自由主义者还成为顽固地这样坚持。

这种意识形态的长期存在，令原来并没有高低之分的信息资讯只是单向倾泄，成了翻译终端的媒介，只是起到打开水龙头把流下来的水当着油洒向华文世界，几乎失去了将华文世界的油也抽上来当着雨露浇灌一下西方世界的能力。

如今虽然意识形态的影响力已风光不再，但基本功能的萎缩，还是让华文媒体缺乏足够的力量去承担起这个已经降临本来应义不容辞的重任。

尽管有国内学者提出二次编码的理论，既将本国一般受众接受的信息转换成为可被他国受众或全球受众接受的信息。但如果没有本来应该具备双向传播功能的海外华文媒体，发挥提升水位吸引受众的培育市场作用，可能正缺少这些养分的西方世界，得到从华文资讯中提炼出来精粹的中华文化浇灌就更加遥不可及了。当然可以认为二次编码是这个提升水位的第一级扬程，而海外华文媒体则是最后一级扬程。

随着西方国家因经济上与中国越来越千丝万缕的关系，以及海外华人融入当地社会的文化潮流已悄然成形。似乎这样一个特定的市场指问已经水到渠成，可是我们不得不承认我们没有具备拍水浇灌的远程终端功能

如何重拾我们失去的远程终端的功能？除了与市场需求的对接之外是不是还有道德制高点上的信心重建问题？

制高点下的接轨

我们都知道传媒始终都处在全球化进程中最前沿，默多克的新闻集团收购道穷斯、加拿大的汤姆逊收购路透正在发生，大众传媒在现代化的世俗过程中为了自身利益不仅自行放弃了曾经享有“第四权”地位的原始功能，并且也转换了多重身份。跨国传媒资本大鳄垄断世界话语权的举措，表面上只是全球化进程中看不见的手所进行的赢利行为。但事实上已经从根本上异化了媒体的原生态属性。

如果今天专业内谁还执著地以为媒体仍然是独立的“第四权”，即便不是掩耳盗铃，也多少算是自欺欺人的落伍象征。无可否认至少相对于养尊处优的精英阶层，民间这样的共识已经形成。

毋庸置疑“名花倾国两相欢，常得君王带笑看”，必然是自诩为主流媒体普遍追求的最有价值视野。因为只有这样才能站在道德制高点上，囊括大众市场导向的权力与权利。

有学者分析指出正是大众支持的力量滋生出的媒介权利，在透过话语的运用将权利转换成权力时，便不断地开始给对在我们周围发生的各种状况选行定义，显然这种“定义可能不像看起来那样中立，那些已经拥有足够权力和合法性的人可以控制词汇和定义的联系，他们可能利用定义来赤裸裸地服务于他们意在获得更多的权力和合法性的活动。”通过定义创造出来的媒介话语产品像所有语言产品一样都拥有着一个共同的属性：“这些语言形式都是原来没有语言创造，阐释和语义控制权力的权利群体设计出来反映自己的世界观和经验的。”

难怪欧洲学者上个世纪八十年代就惊呼世界进入了消费主义的大众文化时代，作为全球化进程中与市场接轨的必然异化结果，传媒才真正是居功至伟！即便有学者义愤填膺地指出传媒异化成消费文化的工具，“是一个政治性的事件，因为这种消费主义文化对公众日常生活的渗透，实际上完成了一个统治意识形态的再造过程”。但可惜，这正是学者本身无限信任的那只看不见的手所推动的熵定律不可逆进程。

不必忌讳，本来就未能完成自身发展的华文媒体，既不能东施效颦的蹒跚学步，更不该在这场全球化进程的进程中划地为牢，我们已未能把握住后发优势中的种种先机，致使像杨致远的 Yahoo、陈士骏的 YouTube，在成为世界传媒舞台上新媒体的龙头老大与新宠过程中，与再现辉煌的中华文化失之交臂。

如果我们现在还不想方设法的迎头赶上，并争取齐驾并驱，都么经济全球化很可能导致异化成全球文化欧美化。尽管有评价说中国已在推动经济全球化的进程中起到 50%作用。

费孝通老先生在八十寿辰聚会上，曾经意味深长地讲了一段十六字箴言：“各美其美，美人之美，美美与共，天下大同。”

老先生的这番对“和而不同”提纲挈领摒弃了君子小人之分的阐释箴言，不仅揭示了文化全球化的真谛，也应当给了我们重回道德制高点的信心和勇气。

和而不同的全球化

“和而不同”一语出自《论语·子路第十三》“君子和而不同，小人同而不和。”不必过多诠释，强加于人不和而同的单边主义单级世界，就犹如天天动乱血流成河的伊拉克。虽然只有美美与共“和而不同”，世界才不致在人类的手中毁灭。这个浅显易

懂的道理也可谓“普世价值”，不仅涵盖了风靡人文世界泰斗伏尔泰的那句“我不同意你说的话，但我誓死捍卫你说话的权力”名言，而且提出了不同思维应该并存需要融合的世界大同之美好愿望。如果说“誓死捍卫”是程序正义的底线，那么“和而不同”就应该是公共领地的守则了。

事实上，在从西方国家现代化发展的经验中抽象出来的国家和社会二元对立的文化中允许对手说话，与其说是普世价值不如说是一种二元文化的制度设计，没有对手那如何玩以此为基础二元游戏？不过美国华裔学者黄宗智认为，在国家和社会之间存在着一个第三领域，国家和社会都参与其中。从哈贝马斯的概念中得到启发，黄宗智认为第三领域的概念是价值中立的，可以避免把第三领域化约到国家或社会范围的倾向。虽然国家和社会在同时影响第三领域，它具有超出国家与社会之影响的自身逻辑和自身特性的存在。如果把视野投向俗称的沉默的大多数，就会发现这里并没有尖锐的二元对立，反倒是“和而不同”和平共处的原野，也许这就是黄宗智认为第三领域。

我们知道大众传媒正是依赖这个领域生存的，但本身不是在朝即是在野的属性，令其在面向公众的消费主义大众文化传播中无法准确地找到自身的现代定位。即便是二十一世纪的信息技术推动的新媒体巨大冲击。至今为止也还无法冲破这道藩篱。不过这反倒给原先处于非主流传媒留下了一个可供发展的巨大空间，如果能结合高科技新媒体的多功能，本身处在沉默大多数中心的海外华文媒体，开创出“和而不同”大众传媒的新文化定位，好风凭借力，承祖国再现辉煌的东风，假以时日，也有可能发展成所在地为沉默大多数发声的中心媒体。

从韦伯开始，西方学者在解释现代性的历史逻辑时都认为其中有一个反对神圣的历史过程。人和事物被神圣化的观念逐渐让位于市场经济的理性

相关文档

- 1) “美美与共”，“和而不同”
- 2) 各美其美美美与共——从“和而不同”思想看...
- 3) 从和而不同到美美与共
- 4) [精品]和而不同,美美与共
- 5) “美美与共”，“和而不同”——全球化背景下...

6) 美美与共

7) 美美与共

8) 和而不同美美与共——三议创建中国风格的