

# 西方视角下的海外华侨华人媒介实践

陈英程 暨南大学新闻与传播学院博士生

海外华侨华人媒介实践在建构国家形象与增强国家“软实力”的过程中扮演着重要角色。改革开放以来,我国经济实力和国际地位不断上升,海外华侨、华人的规模和影响逐渐扩大,海外华文传媒也迎来新的发展高潮。进入21世纪后,中国又先后提出“和平崛起”、“软实力建设”和“走出去”等国家战略,华侨华人的传播实践也因此备受关注。

这期间,西方学者对华侨华人媒介的研究呈现出多元化视角,透过他们的相关研究成果,也揭示出华侨华人媒介实践的新变化,本文通过梳理,希望能为今后的相关研究提供一些启发。

## 一、移民社会学视角

社会学家是最早研究海外华文报刊与华人媒介实践的群体。从20世纪初开始,美国社会学家中的功能学派便将新移民的再社会化(同化)过程作为一个重要课题,而“移民媒体”或“少数族裔媒体”则是其重点考察的一个方面。如帕克,假设并验证包括华文报刊在内的美国“外文报刊”所反映的同化现象和报刊本身的同化功能,写成其名著《移民报刊及其控制》。<sup>①</sup>移民社会学一般通过对人口、地理、经济、政策等因素的实证调查或历史分析解读移民媒体生存发展的基础,再用内容分析和访问调查验证这些媒体在促进移民文化适应和融入当地主流社会方面的角色和功能。

早期同化理论认为新移民最终将为主流社会所同化,随着新移民潮的出现和跨国联系的加强,同化论立即受到质疑,但移民媒体的同化功能仍是该领域研究者的考察重点。<sup>②</sup>近期从同化论视角考察华文传媒的社会学研究增加了新的研究主题,如探索华文传媒与迅速多样化和全球化的华族“飞地经济”的关系;或将华侨华人媒介实践置于全球传播语境下考察。在同化论视角下,华媒对新移民融入主流社会所起的个体层面的消极作用,如间接造成缺乏语言学习动力、族群关系疏远等不和谐现象

也常是讨论主题。

在美国和加拿大,社会学家和传播学者考察了作为地缘-族裔媒体(Geo-ethnic media)的华文传媒,其重点同样是媒体在华人社区文化、政治实践中所起的纽带作用。<sup>③</sup>实际上,国内很多论述海外华文传媒特性和作用的文章,都有意无意间沿用上述移民社会学研究的套路,只不过国内学者通常省去实证环节,直接强调海外华文的某一(些)特点和功能。但是,随着新媒体传播和海外华族跨国媒介实践的流行,仅凭对媒介内容的功能分析或较为宏观的阅听人分析,很难再深入了解海外华文传媒在海外华族生活中所扮演的角色,而民族志研究方法的引入使微观研究成为可能。

## 二、文化人类学视角

文化人类学的研究对象侧重于弱势族群和少数团体等“特例”,在研究方式上更注重质的方面。文化人类学中研究现时文化的分支被称为民族学或社会文化人类学。民族学研究以长期田野调查为基础,通过观察与参与观察、非正式访谈、小组讨论、日记和文件分析等方法,描述和阐释研究对象的文化及文化各方面的相互关系。民族志研究方法在华人媒介实践上的应用,最早可追溯至施坚雅的东南亚研究。施氏在其关于泰国华人社会的重要著作中阐释了暹罗华文报纸的发展变化,将华文报刊描述为受中国内政局势左右的政治宣传/动员工具。<sup>④</sup>

在现阶段,民族志方法已被广泛应用于新媒体(尤其是跨国性华文传媒)对海外华人身份认同的影响、跨国性华人文化/公共领域<sup>⑤</sup>、海外华人媒介使用模式和美国主流华文报纸的功能重估<sup>⑥</sup>等方面的研究。这些研究要么强调地域、人口因素(移民祖籍、性别等)的多样性,要么强调新媒介环境的重要性,要么强调受众的差异性,并通过民族志研究描述这些差异性,进而展示一个特殊的媒介生态。例如,曾在马来西亚研究当地华人跨国身份认同建构的美国人类学教授Carstens强调生活在不同

地区/国家的华人在种族认同、国家认同和文化认同方面需要面对不同的问题,因此对跨国华文传媒的反应将表现出地域、人口因素差异。<sup>⑦</sup>Carstens在马来西亚的四个城市进行田野调查,考察当地受众对来自中国大陆、香港和台湾的跨国大众传媒(电视、录像和电影)的偏好,发现香港的媒介产品最受欢迎,他将此现象归因于香港和马来西亚共同的英属殖民地历史和资本主义发展背景。Carstens的研究并不支持跨国华文传媒促进华人身份认同的观点。

### 三、政治经济学视角

由于美国、加拿大和澳大利亚等国实行多元文化政策,大部分族裔媒体被彻底推向市场,在此形势下,跨国性中文媒体,如香港的TVB和中国大陆的CRI等也有了更多市场机会。北京奥运会后,中国的崛起及其外宣战略、新媒介环境、中国移民目的国移民(文化)政策的转变以及跨国传媒合作等机遇与挑战,使海外华文传媒从众多默默奉献的少数族裔媒体中一跃成为中外政治、经济权力角逐的市场,也使其政治经济基础迅速成为国外学界解读的热点。政治经济学强调海外华文传媒从边缘化到主流化的政治/经济逻辑,批判地分析了华文传媒社会角色的跨国性与商业化趋势,暴露海外华文传媒的依赖性。

例如,澳大利亚的Wangning Sun等人从澳大利亚多元文化政策的历史发展、“中国因素”和全球跨国文化经济逐项分析华文传媒新景观的“推力”和“拉力”。<sup>⑧</sup>如多元文化政策的目的从“文化多元”向“文化经济”转变使华语电影工业获利而使其他华文传媒自生自灭,完全依赖市场发展。而这一政策转变也使失去澳大利亚政府资助的华文报纸、电台等寻求与中国大陆传媒组织合作,形成崭新的全球华文媒体景观。在加拿大,韩国学者Jin和Kim也从市场和政策层面考察了亚裔媒介的前景。<sup>⑨</sup>其分析认为,近10年来加拿大亚裔媒介消费者的规模、集中化和购买力,已引起传媒集团和广告商的兴趣,使其纷纷改变市场策略和商业模式,瞄准包括大量华侨华人在内的“亚裔消费者”;华文传媒等族裔媒体不只是“政治正确”或“社会觉醒”的标签,而且是可盈利的商业机构。

### 四、余论

从以上论述可知,在近年全球化和媒介化语境中,海外华侨华人媒介实践吸引了众多不同学科背景的学者,这些学者的研究为我们提供了重要的参考。

其一,在研究领域方面,随着中国的和平崛起以及对外开放程度的不断加深,中国前往各国的新移民数量激增,华侨华人媒介生态日趋复杂化。这意味着研究者既需要从宏观视角探析海外华文传媒与中外主流媒体在机构组织、内容生产、传播策略以及受众市场诸多层面的相互关系,真正理解其在全球传播体系中的角色和功能,也需要从微观视角对不同地区/族群中的华侨华人媒体进行个案分析和比较研究。对中国大陆学者而言,海外华文传媒在“和谐社会”、“和平统一”和“和谐世界”等国家/国际战略传播中的积极/消极效果研究尤为重要,特别是要对与中国政治传播关系密切的海外公民媒体实践进行深入研究。

其二,要全面、系统了解海外华文传媒的生态环境,就必须发展更有效的理论方法。从上文论述可以看到,无论是社会学、人类学还是政治经济学,都只能为我们展示“局部的真实”,其效果研究和市场分析都有明显的“地方性”。因此,对中国学者而言,还需要从本土视角考察海外华侨华人的文化传播实践,如海外华文传媒对中国“发展软实力”的利弊、欧美发达国家中的华文传媒主流化/商业化对新移民文化认同/国家认同的作用以及海外华文传媒在华文教育中的角色等。

### 「注释」

- ① Park(1922).The immigrant press and its control, Harper & Brothers Publishers.
- ② Zhou, Min,Cai, Guoxuan (2007).Chinese language media and the ethnic enclave economy in the United States, In Eric Fong and Chiu Luk (ed.), Chinese ethnic business: global and local perspectives. Landon: Routledge.
- ③ Lin, Wan-Ying, Song, Hayeon (2006).Geo-ethnic storytelling: An examination of ethnic media content in contemporary immigrant communities, Journalism 2006 7: 362
- ④ Skinner,G.william (1957) . Chinese society in Thailand: an analytical history. Cornell University Press.
- ⑤ Yang, Guobin (2003). The Internet and the rise of a transnational Chinese cultural sphere. Media Culture & Society 2003; 25; 469
- ⑥ Shi, Yu (2009). Re-evaluating the `alternative' role of ethnic media in the US: the case of Chinese-language press and working-class women readers, Media Culture Society, 31: 597
- ⑦ Carstens , Sharon A. (2003). Constructing transnational identities? Mass media and the Malaysian Chinese audience, Ethnic and Racial Studies, 26:2, 321-344.
- ⑧ Sun, Wanning, Yue, Audrey, Sinclair, John, Gao, Jia (2011). Diasporic Chinese media in Australia: A post-2008 overview, Continuum, 25:4, 515-527.
- ⑨ Jin, Dal Yong, Kim, Soochul (2011). Sociocultural Analysis of the Commodification of Ethnic Media and Asian Consumers in Canada, International Journal of Communication 5 (2011), 552-569

责编: 谭震