

社会科学与管理
第一卷 第一期 2017

Chinese Journal of Social Science and Management
Volume 1 No. 1 (January - June 2017)

正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

PANYAPIWAT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 1 No. 1 (January - June 2017)

ISSN 2586-8535

<https://cjssm.pim.ac.th>

Owner:

Panyapiwat Institute of Management

85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120, Thailand

Tel. 0-2855-1048

Printing at :

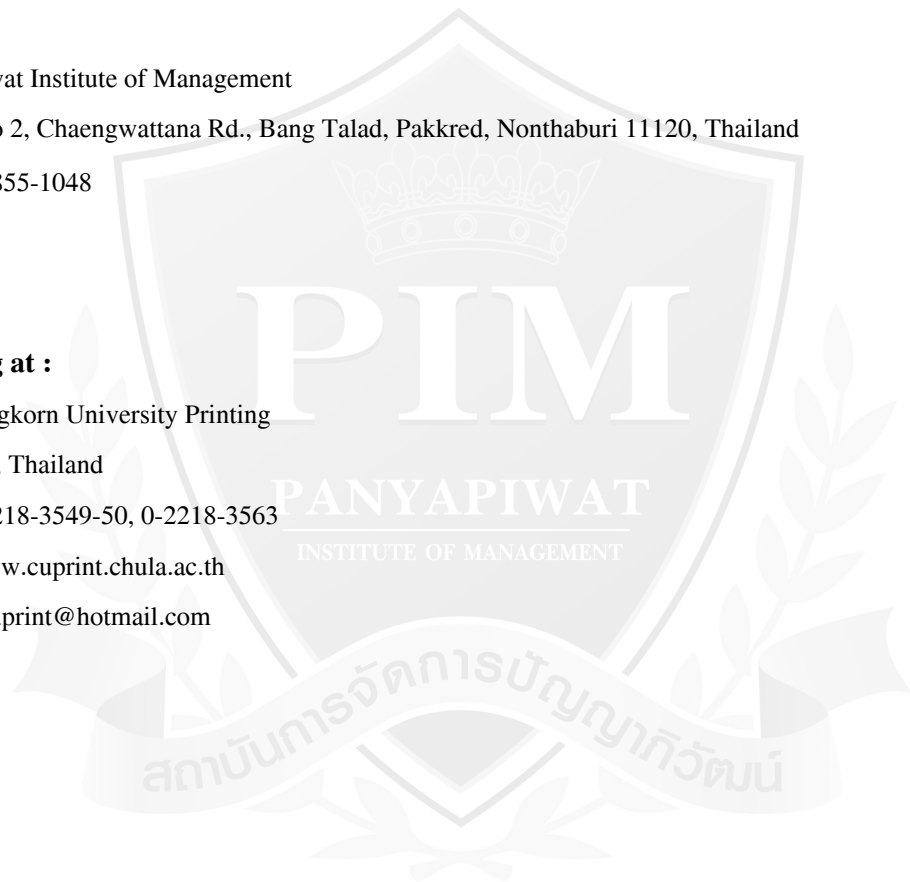
Chulalongkorn University Printing

Bangkok, Thailand

Tel. 0-2218-3549-50, 0-2218-3563

<http://www.cuprint.chula.ac.th>

Email: cuprint@hotmail.com



All Rights Reserved



社会科学与管理

Chinese Journal of Social Science and Management

ISSN 2586-8535

《社会科学与管理》是继 PIM Journal (Supplementary) 由泰国正大管理学院主办的中文学术期刊。2017年6月开始发行第一期, 刊登在本刊的网站<https://cjssm.pim.ac.th>。

宗旨

《社会科学与管理》期刊(中文版)是一本综合性学术期刊, 涵盖广泛的研究视角和学术观点, 主要涉及社会科学, 人文科学, 经济学, 管理学, 工商管理, 金融, 组织, 营销, 信息系统等研究领域。它旨在立足于社会科学与管理的研究, 坚持社会科学与管理相关学科的整合与发展, 理论和实践紧密结合, 为有关的研究与发展提供优良的中文学术研究成果交流平台。《社会科学与管理》期刊属于同行评议期刊, 每年在出版二期。编辑委员会一直重视遵守期刊出版物的学术规范。

投稿范围

内容范围: 社会科学, 人文科学, 经济学, 管理学, 工商管理, 金融, 组织, 营销, 信息系统等研究领域

文章种类: 包括研究文章 (research article)、学术文章 (academic article)、书评 (book review) 及评论文章 (review article)

选稿要求

1. 所投文章必须通过至少两位同行评审 (peer review) 的审批;
2. 所投文章必须是未曾发表过的、未进入其他刊物的审批流程中的文章;
3. 被正大管理学院校刊收录的文章、言论、图表等仅代表作者的观点, 与正大管理学院无关;
4. 正大管理学院校刊编辑部保留征稿流程的最终解释权。

发表周期

半年刊

第一期: 每年1月 - 6月

第二期: 每年7月 - 12月



社会科学与管理

Chinese Journal of Social Science and Management

ISSN 2586-8535

Chinese Journal of Social Science and Management is a continuously publication of PIM Journal (supplementary) which owned by Panyapiwat Institute of Management. The Journal is online journal, published in website <https://cjssm.pim.ac.th/>. Volume 1 No. 1 was first launched in June 2017.

Objective

The objectives of Chinese Journal of Social Science and Management are to work with researchers to produce clear and concise academic manuscripts, publish original and leading-edge academic research, and disseminate these research results to the global community.

Scope

Chinese Journal of Social Science and Management publish new and multidisciplinary research papers in all fields of the social sciences and management. Submissions are welcomed from both Thai and foreign institutions.

Chinese Journal of Social Science and Management welcomes submissions in Chinese, including research article, academic article, book review and review article.

Editorial Policy

1. Manuscripts are peer reviewed by at least 2 reviewers before acceptance,dluohs sreweiver .(weiver reeP dnilB-elbuoD) srohtua gnidnopserroc eht fo noitamrofni wonk ton
2. All submissions must be original research not previously published or simultaneously submitted for publication.
3. Manuscripts, text, illustrations and tables which published in the journal are subjected to the corresponding authors only and not related to Panyapiwat Institute of Management.
4. Manuscripts may be submitted to editor at any time, but publication will depend entirely on when the accepted final form has been received at the journal's editorial board .

Frequency of Issuance

Twice a year

First issue (January-June)

Second issue (July-December).

社会科学与管理

Chinese Journal of Social Science and Management

ISSN 2586-8535

Editorial Advisors

Assoc. Prof. Dr. Somrote Komolavanij	Panyapiwat Institute of Management
Mr. Natee Taweessrifuengfung	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Pisanu Rienmahasarn	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Erming Xu	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Haijun Lu	Panyapiwat Institute of Management

Editor

Dr. Hongyan Shang	Panyapiwat Institute of Management
-------------------	------------------------------------

Associate Editors

Miss Supichaya Chaichotiranant	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Ao Chen	Panyapiwat Institute of Management

Editorial Board

External experts

Assoc. Prof. Dr. Fei Yan	Xi'an Polytechnic University, China
Assoc. Prof. Dr. Pornpan Juntaronanont	Huachiew Chalermprakiet University
Assoc. Prof. Dr. Ran Zhang	Peking University, China
Assoc. Prof. Dr. Wong Ming Wong	University College of Technology Sarawak, Malaysia
Assoc. Prof. Dr. Xiaohong Tao	Beijing Language and Culture University Bangkok Office
Asst. Prof. Dr. Burin Srisomthawin	University of the Thai Chamber of Commerce
Asst. Prof. Dr. Juree Suchonvanich	University of the Thai Chamber of Commerce
Asst. Prof. Dr. Sitthiphon Kruarattikan	Thammasat University
Asst. Prof. Dr. Thitinan Chankoson	Srinakharinwirot University
Asst. Prof. Dr. Wei Meng	Dhurakij Pundit University

Asst. Prof. Korsak Thamcharonkij

Dr. Bingyin Lei Morgan

Dr. Kelvin C. K. Lam

Dr. Suwannarat Meesomboonpoonsuk

Chulalongkorn University

University of Leicester, United Kingdom

Dhurakij Pundit University

Thammasat University

Internal experts

Dr. Nalintip Vipawatanakul

Dr. Pak Thaldumrong

Dr. Guihua Lu

Dr. Xu Ren

Dr. Zhixia Gan

Panyapiwat Institute of Management

Panyapiwat Institute of Management

Panyapiwat Institute of Management

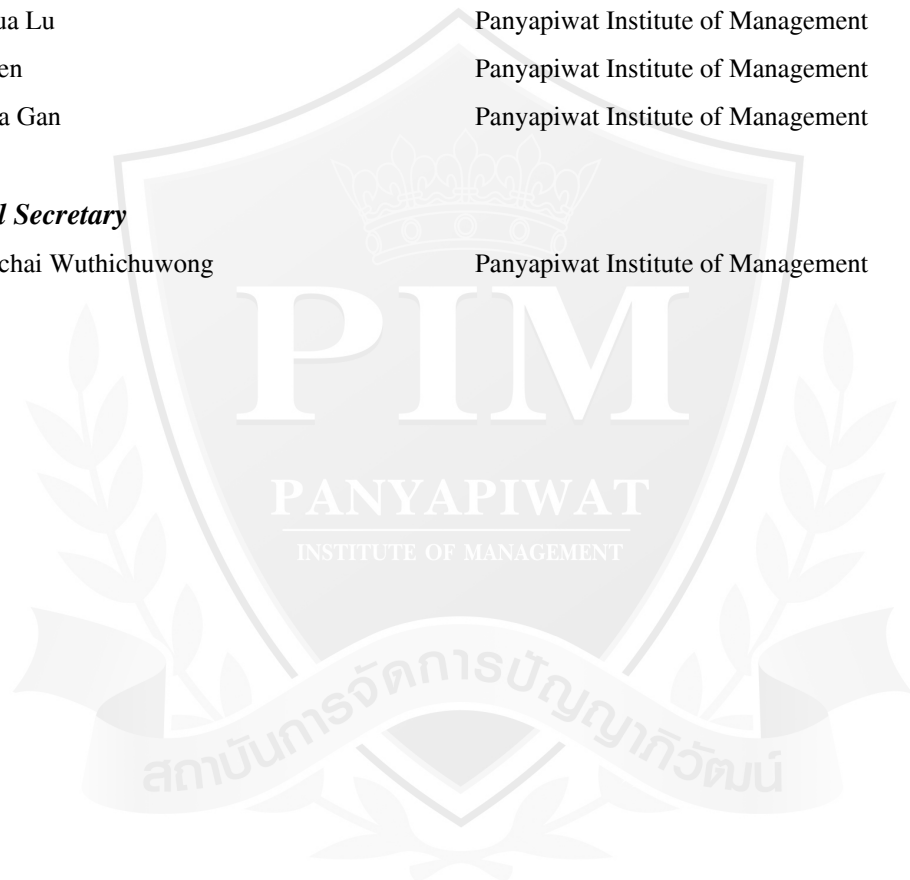
Panyapiwat Institute of Management

Panyapiwat Institute of Management

Editorial Secretary

Mr. Supachai Wuthichuwong

Panyapiwat Institute of Management



Peer Review

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 1 No. 1 (January - June 2017)

Asst. Prof. Dr. Juree Suchonvanich

University of the Thai Chamber of Commerce

Asst. Prof. Dr. Burin Srisomthawin

University of the Thai Chamber of Commerce

Asst. Prof. Dr. Wei Meng

Dhurakij Pundit University

Asst. Prof. Korsak Thamcharonkij

Chulalongkorn University

Dr. Kelvin C. K. Lam

Dhurakij Pundit University

Dr. Piyamas Sanpaweerawong

Thammasat University

Dr. Nalintip Vipawatanakul

Panyapiwat Institute of Management



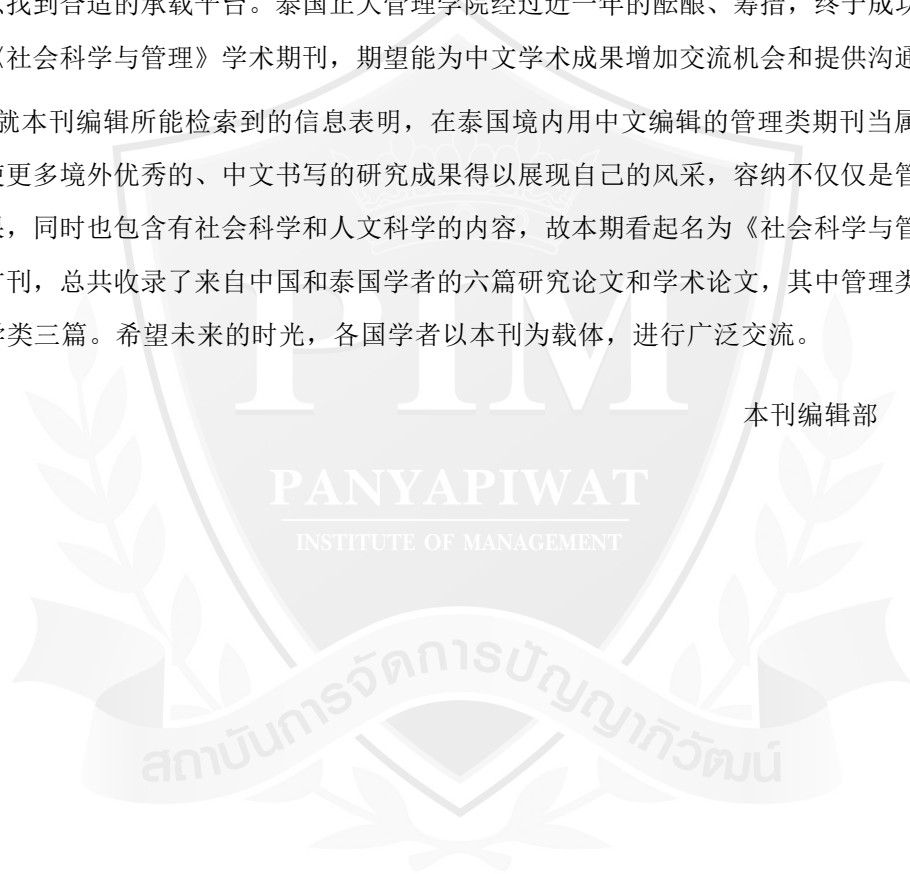
刊首语

转眼间，泰国正大管理学院创办用中文教学的工商管理专业已经八年了，这种用中文教授专业课的方法，已经深深植入了东南亚这块神奇的土地上，并绽放出绚丽幽香的花朵，梓梓学者的学术研究犹如涓涓细流，逐步累积，并逐渐产生了一定的影响。

然而，毕竟是在国际环境下，随着研究成果的不断增加，非当地语言的学术文章，越来越难以找到合适的承载平台。泰国正大管理学院经过近一年的酝酿、筹措，终于成功创办了中文版《社会科学与管理》学术期刊，期望能为中文学术成果增加交流机会和提供沟通平台。

就本刊编辑所能检索到的信息表明，在泰国境内用中文编辑的管理类期刊当属首创。为了能使更多境外优秀的、中文书写的研究成果得以展现自己的风采，容纳不仅仅是管理类的学术成果，同时也包含有社会科学和人文科学的内容，故本期看起名为《社会科学与管理》。本期为首刊，总共收录了来自中国和泰国学者的六篇研究论文和学术论文，其中管理类三篇，社会科学类三篇。希望未来的时光，各国学者以本刊为载体，进行广泛交流。

本刊编辑部



Editorial Note

Program of Business Administration teaching in Chinese has been established by Panyapiwat Institute of Management since eight years ago. This method of teaching professional courses in Chinese has been deeply implanted in this magical land of Southeast Asia, and blooming brilliant flowers. Scholars' academic researchers are like trickles, are accumulated and produced a certain impact gradually.

However, it is difficult to find a suitable platform for more and more academic articles, which are in Chinese, under international environment. After nearly a year of preparation, Panyapiwat Institute of Management finally founded a academic Journal successfully, which is named as *Chinese Journal of Social Science and Management*, We hope to provide platform and increase communication opportunities for Chinese academic achievement.

The information that can be searched by editor of the journal shows that, *Chinese Journal of Social Science and Management* is the first management journal edited in Chinese in the territory of Thailand. In order to accommodate more excellent research results, the journal not only takes management academic achievements, but also contains the contents of social and humanities, there for, this is the reason for the title of the journal. This issue is the first issue, including three management articles, and three social science articles, six research and academic papers from both China and Thailand scholars, hope that Scholars from all over the world will have extensive academic exchanges in the future.

Editor of the journal

目录

管理学

泰国佛牌在中国市场的销售问题以及对策研究	1
杨淳，何荣良	

中国影视剧“娱乐化”认知影响因素研究	17
侯乃铭，何荣良	

基于扎根理论视角下的网络抢红包效应的激励机制研究	30
宋贝，陈晔	

社会科学

从变异学角度再审中国古代文论的现代转化	44
付飞亮	

基于语料库的《HSK词汇大纲》中的借代词研究	56
胡君乔	

“龙文化”的地位分析以及在对外汉语教学中的传播策略	70
刘英楠	

CONTENTS

Management science

THAI BUDDHA AMULET IN THE CHINESE MARKET SITUATION : PROBLEMS AND COUNTERMEASURES	1
--	---

Bo Yang, Pak Thaldumrong

FACTORS AFFECTING THE ENTERTAIN-ORIENTED PHENOMENON OF FILM AND TV DRAMA IN CHINA	17
--	----

Hou Naiming, Pak Thaldumrong

THE EFFECT OF “GRABBING RED ENVELOPE” ON INCENTIVE MANAGEMENT: A PERSPECTIVE OF GROUNDED THEORY	30
--	----

Song Bei, Chen Ao

Liberal arts

ON MODERN TRANSFORMATION OF ANCIENT CHINESE LITERARY THEORY FROM THE PERSPECTIVE OF VARIATIONOLOGY	44
---	----

Fu Feiliang

A CORPUS-BASED STUDY ON THE METONYMY WORDS OF THE HSK VOCABULARY OUTLINE	56
---	----

Hu Junqiao

ANALYSIS OF THE STATUS OF “DRAGON CULTURE” AND ITS COMMUNICATION STRATEGY IN TEACHING CHINESE AS A FOREIGN LANGUAGE	70
---	----

Liu Yingnan

泰国佛牌在中国市场的销售问题以及对策研究

THAI BUDDHA AMULET IN THE CHINESE MARKET SITUATION: PROBLEMS AND COUNTERMEASURES

杨淳¹, 何荣良²

Bo Yang¹, Pak Thaldumrong²

^{1,2}正大管理学院中国研究生院

^{1,2} Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

摘要

由于近几年来, 收到香港、台湾、新加坡等地的影响, 泰国佛牌这一新兴事物开始进入到中国人的生活当中, 逐步出现许多市场化的经济活动。本文主要目的是要了解在佛牌商人这个新行业当中的一些问题。在现今中国中国的佛牌处于新兴市场, 笔者就从消费者对佛牌的认知, 销售商的销售方式, 销售渠道以及和泰国本土佛牌商对比来着手研究, 运用深入访谈的方式研究发现泰国佛牌在中国市场当中道德失范现象严重, 并且在销售过程当中还存在渠道冲突现象, 而佛牌商们面临最大的问题还是中泰之间的物流运输环节, 在物流周期和物流质量上, 还有非常多的方面需要改进。在本文的最后提出相关研究的建议措施, 建立佛牌销售体系, 正确引导佛牌的宣传效应; 规范市场对佛牌销售价格加以管控; 完善佛牌市场的管理机制。

关键词: 泰国佛牌 道德失范 渠道冲突 中泰物流

Abstract

With some influences from Hong Kong, Taiwan, and Singapore recently, Thai Buddha amulet is emerging and has begun to enter Chinese people's lives as reflected in many recent marketing activities. This study aims to understand better this new industry, and perhaps, provide some recommendations for future development of Thai Buddha Amulet in Chinese market. Providing the emerging nature, the market posts some problems which these companies may face differently. With the focus on product and market situation of Thai Buddha amulet, the study employs semi-structure in-depth interview with amulet merchants. The study reveals that there is ethical breach in the sale process, moreover there are channel conflicts. In terms of logistic, it reveals delivery time and quality problems. There are rooms for improvement in many areas. Finally, the study suggests the industry to: establish the system of the Buddha amulet sales to correctly and publicly guide the industry; regulate the market on pricing; improve the management mechanism.

Keywords: Thailand Buddha amule, Ethical breach, Channel conflict, Thai-China logistic

前言

泰国位于中南半岛中央，古称堕罗钵底。居民为傣族，傣族人立国前的佛教大约可分为上座部佛教（公元前3世纪）、大乘佛教（8世纪）、蒲甘佛教（11世纪）、锡兰佛教（14世纪）的传入等四个时期。佛牌是泰国独有的一种佛教饰品，和中国西藏的擦擦佛同属于一类，只是体积更小（南海寄归内法传，1995）。

按照泰国古代的习俗，佛牌应该是高僧给善信的庇佑而免费分发的，慢慢的经过演变之后，变为了善信用捐功德的方式换取佛牌。目前泰国本土已经形成了有规模，有组织的佛牌销售、收藏等经济活动。现在在泰国本土，已经有专业的佛牌协会不定期举办佛牌品相的比赛，开展宣传活动，包括相关的电视电影都有投资，普及相关知识。而私人之间也都具备一定的佛牌知识基础，相继结伴成立第三方的佛牌相关产业的机构，从事着晚上佛牌市场产业链经济活动，例如：佛牌鉴别机构，佛牌装饰包装机构，佛牌修复机构等等，而对于中国来说，这一切都还在起步阶段。

现阶段佛牌开始在中国流行起来，但是对于佛牌这个市场来说，中国的佛牌商还只是处于摸索阶段，存在的销售问题比较多，而对于泰国本土来说经过多年的市场化洗牌，已经累积了很多的经验，笔者认为可以从中借鉴一些方法来改进现在中国佛牌市场当中存在的一些问题，所以本文挑选了一些比较具有代表性的销售问题进行研究，从中了解泰国佛牌在中国市场营销操作模式并发现当中存在的问题。

研究问题

本文对中国的佛牌市场的研究目的要从销售现状及问题分析, 这里包括泰国佛牌销售商的现状以及泰国佛牌销售商营销现状调查以及公司营销存在的主要问题还有对于存在的营销问题找出相应的应对策略着手, 归结起来说泰国佛牌在中国市场中研究的问题可以分为以下几点:

1. 消费者对于佛牌的认知是什么?

消费者在进行购买决策时, 依靠的是自己的认知而非事物本身的事实。佛牌在消费者眼中到底是一种什么东西, 对于消费者本身的认知是有高度相关性的, 尽管认知未必永远正确, 但是它对做出消费决策起到重要作用, 利于销售商从中找到营销对策。

2. 中国佛牌销售商现在的销售方式以及销售渠道遇到哪些问题?

前文已经提到过, 现在中国佛牌市场的龙蛇混杂, 和销售商的销售方式以及销售渠道是有很大的关系的, 可以试着了解中国销售商的销售方式以及销售渠道, 也许就能了解中国佛牌市场的现状, 也为改进中国佛牌市场拟定了目标, 这样才有利于提出对策, 帮助解决问题。

3. 泰国佛牌经销商和中国经销商在营销方式和营销渠道方面有何差别?

相对于泰国本土对佛牌的销售, 中国佛牌市场还属于初级阶段, 也是泰国佛牌市场所经历过的阶段, 所以有必要对比一下泰国佛牌市场与中国佛牌市场之间的差别, 并发掘出中国佛牌市场可以学习借鉴的地方, 帮助研究出相应的对策。

文献综述

1. 宗教品的销售分析

佛牌在泰国对佛教信徒来说不是商品, 但是在佛牌的流通过程当中产生了费用, 这当中的费用不论是对于收藏者还是佩戴者来说, 附加的价值是远远高于产品本身主体价值的, 简单而言佛牌的价值=佛牌主体价值+附加价值。这与国内宗教商品的属性来说属于同一个范畴, 可以作为同一个研究方向。我们可以观察国内相关佛像市场的规律来套用到本文的研究当中, 也可为佛牌销售市场的发展方向提供建议。

在中国佛像的市场当中, 业内大拿都认为佛像的价值是被低估的, 因为对于佛像的销售来说它不是纯买卖的关系, 要么出于供奉的目的, 要么是一种对于艺术品的长期收藏, 所以不会像其它东西一样快速地流通, 很多人买瓷器, 玉器过几年就会拿出来卖了, 但是很多人买佛像一供奉就是十几年, 没有炒来炒去。如果不懂佛, 不会有人来关注这个领域, 就很少有人拿来赚钱, 所以价格没有暴涨。总结来说中国目前的佛像市场份额比较小, 而且这个市场也还

没有专业人员达成共识,相比其它艺术品来说市场回报率不高,佛像市场还没有像艺术品市场那样被市场化荼毒。目前国内佛像市场的第一阶段为盲目投资转变为稍微规划投资;第二阶段有收藏者开始知道收藏哪个系列,怎么收;第三阶段是收藏人群的转变,根据收藏者知识的宗教情节,财力,鉴赏力等等对自己的佛像做到特色收藏,这个阶段才是真正小规模收藏的阶段;第四阶段,很多机构开始介入佛像收藏,而且会出现很多公益性的收藏。(Wang, 2014)

对于现在普遍销售的唐卡,现代的唐卡存世量是最多的,在古玩市场上,也经常看到各式各样的唐卡,很多初涉唐卡的人们往往购买其作为装饰用品以及馈赠礼品。唐卡市场,虽然没有达到今日佛像市场的热度,但是当我们回顾佛像市场的成长轨迹时,不得不承认和现在的唐卡有十分相似的成长过程,由于亚洲各个国家的市场需求的不断提升,精品唐卡的日益减少,不论普通唐卡还是精品唐卡的价格也必将逐渐上涨。唐卡能够在某一个区域内站稳脚跟,不光要靠广大唐卡爱好者的努力,政府部门也要加强管理力度,出台相关的法律法规,对唐卡市场予以规范。(Yang, 2008)

2. 营销渠道

由于佛牌属于附加价值高的产品,其营销方式和营销渠道可以参考同样是附加价值高的工艺品方面的营销渠道方法,从中找出能够提高销售的方法。

章金萍(Zhang, 2006)在《艺术品市场营销渠道选择与创新》一文当中曾经讨论过营销渠道的选择,作者把艺术品的营销渠道大致分为直接营销渠道和间接营销渠道。

直接营销渠道:艺术品作者一般把自己的作品直接销售给收藏者或者投资者,中间不经过任何的经纪人和代理环节,作者身兼创作者和零售商两职。

间接营销渠道:此销售渠道方式以拍卖会形式为高端,以博览会和交易会为中端,以古玩、收藏品市场为低端的市场格局。

拍卖会:拍卖会在艺术品市场中属于二级市场,建立在竞价的基础上的拍卖可以使更多的艺术名品与收藏品与大众见面,一方面刺激市场的繁荣,另一方面也满足了普通消费者对艺术品的欣赏和投资需求。但是拍卖会这种本该高度公开、公正、公平的销售市场,也存在不尽人意的地方,在高额利润刺激下,市场造假严重,也对市场有一定的冲击;艺术博览会。通过艺术品展览销售作品的方式,古已有之,在国外也必将普遍。博览会作为营销推广策略的一种,其作用在于普及知识,提高人们的艺术欣赏水平,带动市场人气;古玩、收藏市场。每年中国都有数以万计的收藏品除了少数来自大小拍卖会以外,更多的是从古玩、收藏市场“淘”得,许多城市都建立起规模各不相同的市场,并且已出现了明显的细分特征;艺术品商店、艺术品柜台。此类商店和柜台一般以经济实用为主,大多是家庭装饰、礼品等功能的产品;网上

销售。随着电子信息为标志的现代科学技术的发展，特别是以网络为载体的电子商务的普及，网络营销的手段也开始涉及艺术品市场，但是销售的产品大多为赝品或水印品，其主要优势就是在家操作就可以决胜千里之外。

3. 网络营销

21世纪，中国消费者迎来了新的消费趋势，即网络消费。中国大多数经销商也运用了这一营销渠道，也是不得不研究的原因。

根据白晓东 (Bai, 2011) 的研究，发现网络消费者的行为特征表现为以下几点：

- (1) 消费者直接参与生产和流通的全过程
- (2) 个性化的消费需求
- (3) 消费的主动性增强
- (4) 更为理性的消费
- (5) 追求购买的方便和购物乐趣。

4. 质性研究方法

所谓质性研究，就是“以研究者本人作为研究工具、在自然情境下采用多种资料收集方法对社会现象进行整体性探究、使用归纳法分析资料并形成理论、通过与研究对象互动对其行为和意义建构获得解释性理解的一种活动” (Gou, 2011)。

研究方法

根据前文当中所明确的研究问题，首先需要先了解一下泰国佛牌在中国市场的销售状况分析，主要以中国销售商的访谈为主，面对访谈得来的内容，需要经过编辑筛选有用的信息，比如观察正在发生的现象，对于在佛牌市场环境当中现状问题也能有解释性的理解。而对于收集来的访谈内容及观点，试着去理解这一观点意味着什么，依据事实资料，提出有效的理论。本文的质性研究主要是依靠笔者访谈得到的资料进行质性分析和总结，理解研究对象，解释其行为意义。

1. 访谈资料收集

1.1 访问对象

(1) A先生，新加坡裔泰国佛牌商，泰国佛牌协会《萨玛空》的理事，从事实体佛牌销售20多年，对泰国佛牌市场比较熟悉。

(2) 泰臻舍掌柜B小姐，英籍华人，上海实体店卖家，从事佛牌行业7年多，几乎是现在在中国走在市场比较前端的佛牌卖家

(3) 小毛驴阿Z淘宝店铺掌柜C先生，从事佛牌行业5年多，是淘宝知名店铺，月销售排行前几的网络商家。

(4) 贝叶泰佛公司D先生，中国最大的佛牌供货商之一，从事佛牌行业9年多，中国80%网络店铺是他的下游商家，江浙沪一带也有非常多的实体店店铺找他供货。

1.2 访问方式

本文采用面对面谈话方式和网络平台软件进行访谈，因为面对面的方式可以问得更加详细一点，所以尽量减少网络访谈，但是对于没法见面的访谈者也只能进行网络访谈的方式进行，问题也相同，不会区别对待。面对面的访谈内容将会用纸质文件速记留底。对于网络访谈方式以网络软件聊天记录方式保存留底

2. 分析方法

2.1 分析构思

本文是对研究对象进行解释性理解，适合的研究方法为质性分析方法，对研究对象进行深入的整体性探究，对其的行为和意义获得解释性理解，这是本文的核心分析方法。

2.2 访谈内容分析方法

收集几位佛牌商人访谈记录作为基础研究资料，从他们的观点看法作为分析样本，然后对相同问题的看法样本进行编码，编码的具体方式为：相同问题为同一条目，在同一条目下相同看法则编码相同，反之则另立编码，最后每个单一的问题罗列表格，统计编码总和较为集中的条目作为该观点的主要表现形式，以此作为理论分析的基础。以下结构图阐述的就是本文分析思路：

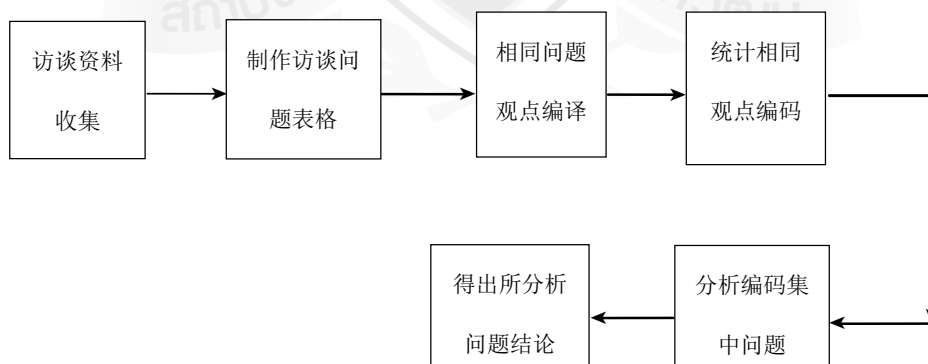


图1 分析方法思路图

资料分析

1. 访谈内容资料整理与分析

1.1 佛牌的认知

对于佛牌的认知，4位受访者，可以分为两个人群的观点，商户个人观点和消费者普遍观点，对于消费者的观点，商户可以根据自己商店的消费者评价和反馈当中总结出普遍观点，而后再根据自己的情况提出商户个人观点，此做法可以加强中国佛牌市场的佛牌认知说服力。下表为访谈当中两种人群对于佛牌的理解统计：

表1 佛牌认知观点统计表

佛牌认知				
观点	信仰的延伸	收藏品	前两者兼有	合计
商户	3	1	0	4
消费者	1	0	3	4
合计	4	1	3	8

备注：当中数字为出现该观点的次数。

从上表可以看出，大部分消费者和商户都是以佛牌为信仰的一种延伸为基础，大多都是以信仰为主要考虑因素，但是商户更看重的还是信仰，而消费者则是偏向两者兼有。由此可以看出，面对消费者，主打经济实惠但是又兼有收藏性质的佛牌可能是最好的选择，例如入门级的收藏牌等等。

而根据表中也不难看出，在消费者人群当中，把佛牌单纯当作收藏品的购物观念还不是大众的观点，也就是说对于中国的佛牌市场来说，非常专业的收藏品市场还不成熟，大多数消费者都还是属于入门级阶段，根据前面文献综述中提到的佛像市场的四个阶段来分析可以看出，中国的佛牌市场还处于初级阶段，对于佛牌还没有深刻的认知，只是停留在盲目投资以及按照自我宗教意愿来决定购买决策。所以对于佛牌商来说，定位自己的消费人群以后，营销方式也可以根据消费者的观点来采取策略。

1.2 销售方式分析

1.2.1 销售方式统计

表2 销售方式统计

销售方式统计			
编码		中国	泰国
B1	网络销售	3	0
B2	实体销售	1	1
B3	差异化销售	0	1

由上表 可以看出，中国目前还是以网络销售为主，而根据与泰国牌商的访谈当中了解到，泰国佛牌商大多数更倾向于实体销售的方式，而且在实体销售当中，又细分为差异化销售，即有专一的种类的佛牌实体销售，这种销售方式在中国无论是网络销售还是实体销售当中都没有出现过，具体的效果会怎么样我们在后面接着讨论。

1.2.2 销售方式原因分析

前面内容统计了中国国内主要的销售方式以及泰国佛牌商的主要销售方式，到这里，就需要了解造成这些销售方式集中的原因，下面请看关于中国国内采用何种销售方式的原因统计表：

表3 销售方式原因统计

编码	采用这种销售方式的原因	统计次数
C1	成本控制	4
C2	招牌效应	2
C3	客户体验	1
C4	售后保障	1

表4 各销售方式优势分布统计

编码	B1	B2	B3
C1	4	0	1
C2	2	1	1
C3	0	1	1
C4	0	1	1

备注：此表为出现观点次数的统计，结合销售方式统计表和销售方式原因统计表。

根据前面统计的销售方式可以看出,成本控制的为网络销售的首选的原因,这个也不难理解,相比于实体销售,对于店面的投资等就能节省不少开销,但是也可以从表中看出对于用户的体验以及售后的保障都是网络营销的弱项,如果想要提升竞争力的话,可以考虑在客户体验以及售后保障力度上加以改进。而对于实体营销,最大的弱势还是在成本的控制上,如果成本不占优势,那么可以考虑重新定位自己实体店,在高端收藏级别佛牌档次上与网络销售分开定位,从而减小成本控制的劣势,然后再加强自己的优势项比如客户的体验,从而提高竞争力。

从交谈当中也能看出,网络销售的低成本优势,其实也是一把双刃剑,既然成本降低,那么竞争对手也会增多,而且竞争手段也会增加,所以想要与其它商家在竞争上拉开距离,也许从网络销售的缺陷着手会比较有效率,就像被访者当中的B小姐,实体与网店相辅相成也不失为一种办法。

表5 目前采取的销售方式存在问题统计

中国销售方式存在的问题	
网购政策的限制	2
仿制品的冲击	3
物流系统的限制	2
不正当竞争	3

由上表可以看出,中国牌商们体会最深的两个问题为不正当竞争以及仿制品出现的冲击,不正当竞争是市场营销过程中经常出现的一种状况,大部分时候还是属于道德失范现象,这个问题可以在下面单独拿出一个章节来说明,这里不过多赘述。

针对仿制品的冲击,在访谈中了解到,在泰国也有同样的问题出现,但是泰国本土牌商和中国牌商不同的是,泰国本土牌商存在了差异化销售,也就是专一的佛牌店。

综上所述,笔者认为就目前中国的佛牌市场来看,没有专业机构能够举办比赛,没有第三方私人鉴定机构,只能是在佛牌商的专业性上做出改变,A先生说过,“要一个人了解所有佛牌知识是不可能的,只能专研某一个领域。如果牌商分别研究不同的领域,各自存在着差异,或许也不是一件坏事,既有自己的独特竞争力,也能保障客户的权益,这或许才是长远之计。”

1.3 销售渠道分析

1.3.1 销售渠道种类

下面笔者归纳了几位受访者的销售渠道示意图：

(1) B小姐



图2 B小姐销售渠道图

根据被访者B小姐描述，除了物流环节，都是自己团队独立完成，在泰国的采购以及中国的销售售后。因为受访者清楚自己销售状况，可以根据客户的需求去做错改变，比如一些客户需要的个性化定制，销售终端的反馈在泰国采购的时候就能够有效的完成，这也是受访者喜欢的地方，其次还能减少泰国方面采购的成本，不会让中间商赚差价。

(2) C先生

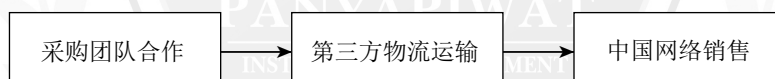


图3 C先生销售渠道图

受访者C先生是采取分工合着的方式运行，泰国采购方面有专门的团队负责，中国才是自己经营的销售团队，据受访者自己的观点来说，为了自己的专业性以及客户的权益，分工进行显得更加专业且有效率。

(3) D先生

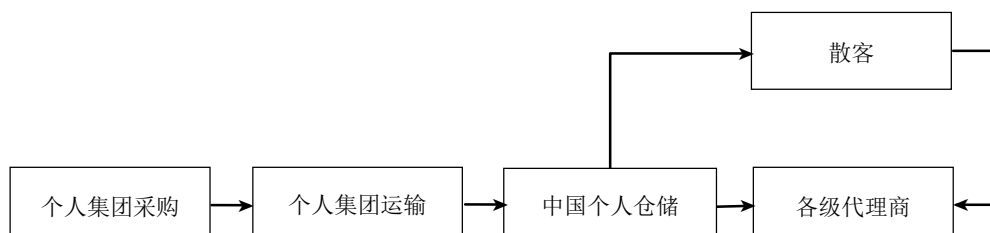


图4 D先生销售渠道图

受访者贝叶泰佛的经营方式还是网络的批发代理，据受访者的描述可以看出，他的天然优势是有自己的物流系统，能够保证运输质量的前提下也能不影响运输数量，所以受访者都是批量运输回中国以后批发给各级代理商去销售。

(4) A先生（泰国普遍的几种方式）

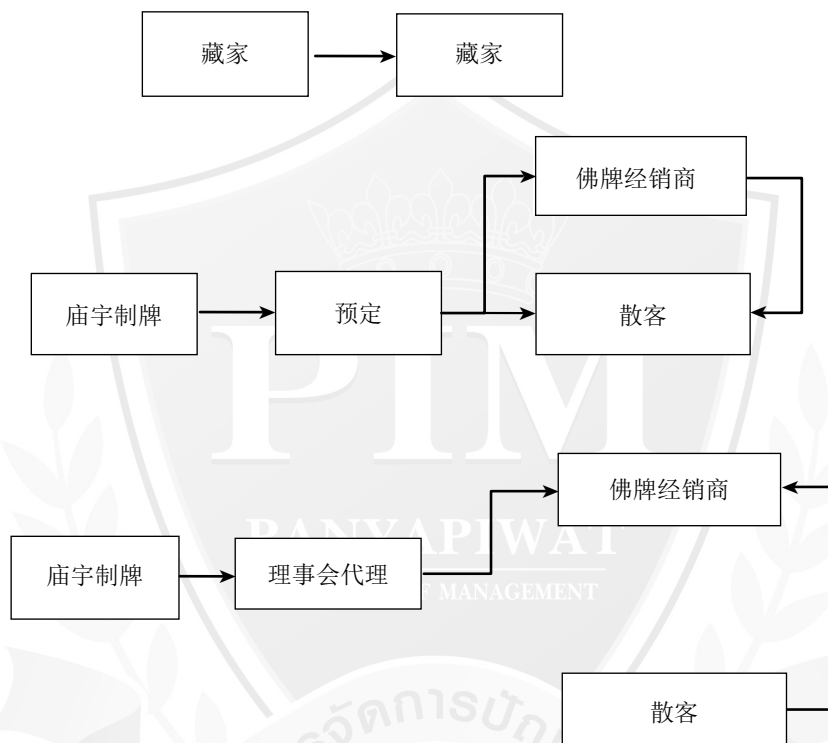


图5 泰国本土普遍销售渠道图

根据受访者D先生的描述，可以把佛牌在泰国的几种销售渠道归结为以上三种方式。第一种是藏家之间的交流，大部分时候不是公开的售卖，只是私下或者拍卖会当中出现。第二种为经销商与庙宇之间不存在代理，直接预定拿牌，囤积的风险自己承担，庙宇只负责制牌，一般只会出现在普通寺庙筹集善款。第三种最为常见，就是理事会出资做法或者筹款时候，庙宇负责制作佛牌，之后理事会代为销售，佛牌经销商从理事会处预定佛牌，不用囤积，但是没有定价权，利润低。

中国佛牌市场佛牌商现状综述

前面已经分析了中国三位受访者的销售方式，销售渠道等等，不难看出，现在佛牌商面临最大问题在两个方面，一个是泰国到中国的物流系统；一个是中国市场的道德失范现象，包括利用政策漏洞恶性竞争，信息不对称，仿制品等等。而在销售方面，没有着重发展客户的体验，加上售后保障也不健全，还有很多可以改进的地方。而根据受访者A先生的描述可以看出，用户的体验是非常重要的。

在渠道方面，D先生的物流环节是值得肯定的地方，对于这种物流方式可以考虑为未来发展方向，或者其他第三方物流改进的方向。

而根据访谈内容也可以看出，根据文献所描述的佛像以及唐卡的销售市场当中，佛牌也在经历相同的发展阶段，也就是初级阶段，对于初级阶段的发展，佛牌商们应该根据情况对自己的销售问题做出改进，提前给未来增加强有力的竞争力。现在的中国佛牌商还是更喜欢网络销售的方式，成本低，受众面广。相比泰国的话，可能由于物流设施的不完善以及购物的观念等问题，网络销售一直没有普及，少有的网络销售也只是线上展示而后线下交易，这种交易方式还是和佛牌交易的实物体验观念有关。但是也可以从泰国的佛牌市场当中看出，佛牌不论作为信仰的延伸还是收藏品，实物的体验是十分重要的，而中国流行的网络销售在线上就能完成交易，但是也体现出了实物体验的弱势；再有一点就是泰国佛牌市场普遍存在着专一性很强的佛牌商，这种差异化销售的好处就是提高了专业性和降低了大量囤货的风险，缺点可能也就是在佛牌的品种上不能做到全面，根据目前中国佛牌市场的逐渐规范，笔者相信未来这一类专一性很强的佛牌商也会逐渐出现，因为专一的佛牌商在专业性上是优势，面对现在非常多的仿制品，消费者更有保障，并且成本相较于其它多样化的佛牌商，少囤积很多佛牌，成本自然不高，入门门槛不高，因此小众的投资者也能参与销售。

结论与建议

1. 研究议题结论

根据上一章的分析研究，现在可以回到本文开始提到的三个问题

(1) 消费者的认知是什么？

中国佛牌市场当中的普遍观点就是佛牌是一种信仰的延伸品。

(2) 中国佛牌销售商的销售方式以及销售渠道有哪些问题？

中国佛牌销售商目前的销售方式主要是网络销售，面临的主要问题是市场的道德失范现象严重加上网购政策的限制影响销售。

而销售渠道当中, 物流环节的问题比较严重, 运输周期长, 运输质量低, 都是影响佛牌销售商的销售的主要问题。

(3) 泰国佛牌经销商和中国佛牌经销商在销售方式和销售渠道方面有何差别?

泰国本土的销售商都是以实体销售为主, 并且专一化经营的佛牌商比较多, 中国佛牌商则是以网络销售为主, 且没有专业或专一的佛牌商存在。这方面中国佛牌市场可以借鉴, 对于佛牌市场的专业性有一定的帮助。

销售渠道方面, 中国佛牌商主要面临的是中泰两国的物流问题, 而泰国佛牌商没有面对, 所以没法解决中国佛牌商的物流问题。但是泰国本土佛牌销售当中存在的以寺庙或寺庙理事会为首的一级市场, 对于下面的二级市场管理或者销售是和中国佛牌商与代理商差不多的情况。

2. 泰国佛牌的销售理念的讨论建议

2.1 佛牌销售策略建立

在当前激烈的佛牌二一争环境当中, 佛牌商不但要帮助消费者提供出一些良好的佛牌产品, 更要为佛牌商本身创造出种种条件, 从而为中国佛牌顾客提供出各类实物体验的机会。这里举例建立的几种理论方法:

第一、由于在佛牌的设计全过程当中以泰国传统的工艺技术作为导向、理性的看待泰国佛牌存在的问题, 并且这些问题具体的表现形式转变成为为了顾客体验的观念上来。

第二、佛牌企业在提供佛牌和衍生服务的过程当中, 要进一步增强佛牌的服务经营者和泰国佛牌消费者之间的互动, 而这也是佛牌产品体验式营销策略的工作核心。

2.2 泰国佛牌的价格策略

一般来说, 佛牌的定价权作为一项十分重要的牌商市场策略他主要是受到了两个方面因素的持续影响。第一是牌商的内部种种因素, 这就包括了: 佛牌商在中国市场的定价目标、佛牌商的市场营销计划、佛牌的成本、佛牌商之间价格对比等等; 第二是佛牌商的外部因素, 这主要包括了: 中国消费者的实际需求、佛牌渠道成员之间的相互之间的关系与中国相关的政策等。佛牌商综合这些内外的要素进行佛牌产品的定价, 而这实际工作上是一个十分复杂的工作过程。至于说佛牌的定价方式与定价技巧与附加价值有关。但是从佛牌商想创建自己品牌的工作角度来说, 佛牌的定价对于佛牌商品品牌资产的积累是十分有利的, 对于佛牌商品品牌和佛牌消费者建立良好的互动关系也是有利的。所以, 佛牌品牌创建的定价工作策略一定要和中国消费者为工作中心。并要随着佛牌市场的竞争不断的加大价格调整。所以, 当前以中国消费

者为工作中心来进行佛牌定价打造自己的佛牌商品品牌比起过去已经建立起来的佛牌商品品牌进行定价争夺战会更加常见，而这这就要求中国佛牌商更加重视佛牌定价的问题。

3. 构建符合道德的佛牌营销策略的探讨

3.1 组建泰国佛牌行业协会，制定佛牌商道德自律办法

行业的道德规范要比国家法律规范的标准更加的高，这是因为任何一个国家法律通常来说只是规定其最低的行为边界，而行业的道德规范则是对于行业内所有企业与从业人员的全面道德约束，这个约束它是国家法律约束机制之内的一个重要补充。虽然说中国在市场营销理论研究与销售实践等方面都已经形成了一个专业且完整的组织。但在佛牌理论研究方面，中国几乎是空白的，这可能和中国普遍才有网络销售有关，大多数牌商只是看见自己的销售业绩，却忽略改善消费者的体验。因为泰国佛牌毕竟不是本土产品，中国人不了解的东西太多，又没有相关行业的普及，大部分人是无法摄入足够量的知识。而组建了相关佛牌行业协会有利于普及佛牌知识，让那些不良商家无计可施，间接也是规范了市场。

3.2 完善佛牌流通渠道管理机制

泰国佛牌商当前在渠道管理体制中的是存在的一些缺陷的，比如说渠道成员选取不够科学、佛牌信息的沟通不够通畅且激励机制不完善等，如果可以完善佛牌流通的主要机制，就可以极大的降低佛牌流通渠道当中冲突发生的诸多可能，进一步提升渠道冲突当中的防御能力，相关建议如下：

第一、科学选取与评估牌商。佛牌经销商销售能力是佛牌销售渠道是否可以高效运营的一个必要保障，所以佛牌销售实力是选择佛牌经销商的一个十分重要的标准，而佛牌销售实力主要体现在佛牌存货的资金实力，佛牌配送能力与佛牌市场覆盖广度、知名度等诸多方面。

第二、建立行之有效的佛牌沟通协调和决策体系

可以说有效的沟通协调机制是消除佛牌渠道成员之间存在的分歧、最终达成一致的重要基础。佛牌商应当加强与佛牌渠道成员之间的全方位沟通，并且尽量协调好各个渠道成员之间的不同利益分歧，要尽可能让各个佛牌渠道成员参加与自身利益相关联的决策，这样可以尽量减少由于佛牌渠道成员其在单方面做出相应决策而引发佛牌渠道成员之间冲突的发生、发展。

4. 探讨中泰物流的改善

根据访谈的内容可以看出，目前中国佛牌商面临的比较重要的一个问题主要体现在中泰的物流上。物流系统的改善主要和经营者以及国家政策上的影响较为直接，根据中国的相关

政策, 为了提高贸易数量和质量, 中国已经在泰国北部开始建立物流中心, 对于中泰两国的物流给予相关优惠性政策和通关的优待, 这个对于物流行业是利好消息, 所以下一步就是要求经营者如何改善服务质量为主要目的。在中国的三位受访者当中, 有一位有自己的物流系统, 从他的情况来看, 泰国的物流服务质量可以改善的空间还是很大的, 比如: 类似沃尔玛等大型企业一样, 有自己的专业物流系统, 相比自己的竞争对手是非常有优势的。

5. 研究结论

虽然说中国国内的泰国佛牌仍处于一个不成熟阶段, 经过市场调查发现, 不论是消费者还是佛牌零售户普遍对于泰国佛牌的销售前景保持一个乐观的态度, 而这就在一定程度上给泰国佛牌在整个中国宗教市场的推广和发展提供了一个良好的市场基础。但是对于本论文来说, 在以下几个方面还是有有待改进的地方: 第一、泰国佛牌消费者市场进一步深入研究。随着中国对外经贸的进一步发展, 特别是中国和泰国之间贸易量的不断增加, 有越来越多的泰国佛牌会进入中国消费品市场, 其市场占有率也会不断提高, 在这个时候, 如果说仅仅依靠对销售商户来研究泰国佛牌市场工作机制就变得相对狭隘, 因此, 针对消费者市场的进一步研究就会显得尤为重要。第二、中国政府的决策支持研究。泰国佛牌在中国消费品市场上的销售情况不仅仅受到中国消费需求类的市场经济影响, 还在一定程度上还受到了中国政府决策方面的支持。因此, 下一步就要结合中国佛牌环境, 对中国政府的相关决策系统进行研究。第三, 物流方面的支持, 现在中国几家专业快递公司还没进军泰国市场, 目前为止只能通过一般物流公司通过集装箱往中国运输, 周期长, 风险大, 有些人铤而走险, 自己携带闯关或者走私, 这些都不是我们愿意看到的情况, 所以快递物流的建立也对佛牌市场起到非常重要的作用。

References

- Bai, S. (2010). *Research on Consumer Behavior in Internet Market*. Ph.D. Thesis, Renmin University of China. [in Chinese]
- Chen, H. (2009). *Research on the Strategic Transformation of Pulanda Jewellery Company*. Ph.D. Thesis, Beijing Jiaotong University. [in Chinese]
- He, M. (2006). *Research on International Marketing Strategy of GT Company*. Ph.D. Thesis, Sichuan University. [in Chinese]
- Liu, Z. (2006). *The growth pattern of overseas Chinese enterprises, the management thought and its influence on mainland China*. Ph.D. Thesis, Jinan University. [in Chinese]
- Ma, W. (2004). Reflections on the Development of National Folk Art. *Shandong People's Cultural Association*, (1), 22-23. [in Chinese]

- Schwartz, J. (1993). Obesity affects economics, social status. *The Washington Post*, pp. A1-A4.
- Sun, H. (2012). Standard Chartered Bank money laundering storm. *Shanghai state capital*. 51-51. [in Chinese]
- Tang, Y. (1995). *Sent to the South China Sea*, (4), 12-13. [in Chinese]
- Wang, G., Sun, H. & Li, X. (2012). Clothing marketing channel management and physical distribution. *Science and Technology Innovation*, (11). [in Chinese]
- Wang, J. (2014). Buddha market will be the second spring. *Collection : auction*, 46-51. [in Chinese]
- Yang, L. (2008). Thangka can become the Beijing market new “expensive”. *Art market*, 39-41. [in Chinese]
- You, Q. (2008). *Research on Development Strategy of WRT Company*. Ph.D. Thesis, Southwest Jiaotong University. [in Chinese]



Name and Surname: Bo Yang

Highest Education: MBA Candidate, Panyapiwat Institute of Management

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120



Name and Surname: Pak Thaldumrong

Highest education: DBA, Curtin University, Australia

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing, Business Management

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120

中国影视剧“娱乐化”认知影响因素研究

FACTORS AFFECTING THE ENTERTAIN-ORIENTED PHENOMENON OF FILM AND TV DRAMA IN CHINA

侯乃铭¹, 何荣良²

Hou Naiming¹, Pak Thaldumrong²

¹ 铜仁理工学院

² 正大管理学院 中国研究生院

¹ Tongren Institute of Technology

² Chinese Graduate School, Panyapiwat institute of Management

摘要

中国的影视产业经历了几年的改革和发展,目前已进入到了一个高速发展的新阶段,但影视产业在转型过程中随之出现的一些问题也对中国影视产业的健康快速发展产生了一定的制约,尤其以中国影视剧“娱乐化”现象显现得最为突出。通过问卷设计和调查法,进行问卷设计于发放,对中国影视剧“娱乐化”现象进行问卷调查与回收,之后运用统计分析法,对各个影响中国影视剧“娱乐化”现象的因素进行统计分析,得出各因素之间的关联,以及各因素对“娱乐化”现象的影响程度。最后,依据各因素之间的关联与影响程度,提出强化“把关人”社会责任,弘扬社会主义核心价值观;打造影视剧艺术精品,提高大众的媒体素养以及中国影视剧制片经营模式多元化发展;遵守审查标准,强化“价值导向”,尊重历史和维护原著等具体建议来促进中国影视产业健康良好的发展。

关键词: 影视剧 “娱乐化”现象 影响因素

Abstract

Chinese film industry has experienced years of reformation and development, and has now entered a new stage of rapid development, but some problems that appeared in the process of transformation of Chinese film industry has certainly constrain healthy and rapid development of China film industry, particularly is the Chinese TV drama “entertainment” phenomenon. Through the questionnaire designation and survey method, the questionnaire is designed to release, investigating and recovering questionnaires on the Chinese TV drama “entertainment” phenomenon, and then analyzing on various factors of Chinese TV drama “entertainment” phenomenon by statistical analysis to get the correlation between various factors and the degree of influence of various factors on the “entertainment” phenomenon. Finally, on the basis of the correlation and the degree of influence of various factors, putting forward to strengthen the social responsibility of “gatekeeper” and promote the socialist core values; to create a fine TV drama art and improve media literacy and promote diversified development of producer and business model of Chinese TV drama; to abide the standards of review, strengthen “value orientation”, respect for history, maintain the original and so on to promote the development of Chinese film industry in good health.

Keywords: Film and TV drama, Entertainment-oriented phenomenon, Influencing factors

研究背景

改革开放以后中国进入了一个经济快速发展的新时期，尤其是在最近的十几年里中国经济更是飞速发展，人们在物质生活得到了满足之后，对于精神文化生活的需求也变得越来越苛刻和挑剔，而影视产业作为文化产业链条中最重要的一个组成部分，在满足人们精神生活方面扮演着重要的作用，随着人们对影视剧的数量和质量的需求度越来越高，影视产业能否快速健康发展就显得越来越重要了。中国的影视产业经历了几年的改革和发展，呈现出不少的转机，目前已进入到了一个高速发展的新阶段，但影视产业在转型过程中随之出现的一些问题，也对中国的影视产业的健康快速发展产生了一定的制约，尤其以中国影视剧题材“娱乐化”问题显现得最为突出。

娱乐化现象最早始于西方并逐渐向全球范围蔓延。进入新时期，在大众文化普遍流行的背景下，各种艺术呈现形式倾向于“娱乐化”，各类节目如体育类、新闻类、纪录片以及影视剧等不同程度地出现了过度夸张、搞笑、玩噱头等“娱乐化”现象。影视剧题材的走向变化与趋势对于广大的影视剧观众而言是最受关注的，但是由于目前的种种因素，导致中国的影视剧题材的发展趋势越来越“娱乐化”。

研究议题

根据基于以上研究问题，文章提出以下两个研究议题。

议题一：中国影视剧“娱乐化”的影响因素是哪些？

议题二：找出中国影视剧“娱乐化”各个影响因素中与具体因子的重要程度的关系为何？

研究目的和意义

研究的目的是明确中国影视剧出现“娱乐化”现象的影响因素，一方面通过文献分析方法对寻找导致影视剧“娱乐化”现象的因素变量，另一方面设计调查问卷，并运用统计软件对问卷调查数据进行分析，继而找出各影响因素中具体因子的重要程度，最后根据得到的影响因素和具体影响因子，提出相应对策和建议，以促进中国影视产业健康良好发展。

在意义上研究者从两方面来讨论

(1)理论意义：为影视剧的创作研究提供必要的理论设想与指导，提高中国影视业在国际市场中的文化竞争力，保持中国大陆影视剧市场的可持续发展，提高中国的影视业在国际市场中的竞争能力。

(2)实际意义：为影视剧创作提供经验借鉴，明确市场需求，从而避免影视剧泛“娱乐化”倾向，以促进中国影视产业健康良好发展。培养公众的媒介素养，创造宽松、健康的创作环境，提升受众的文化品味，健康受众的文化心态具有积极意义。

文献综述

通过对 Web of Science 数据库、中文社会科学引文索引(CSSCI)、中国期刊全文数据库(CNKI)、维普信息资源、万方数据资源、人大复印报刊资料全文数据库、万方数字化期刊全文库等国内外主要的数据库进行检索，方荟玲，孙冰，范生彪，王雪等学者从美学、传播学、文艺学、政治学等学科视角对中国影视剧“娱乐化”现象的成因进行了大量研究，他们主要运用理论分析方法将中国影视剧“娱乐化”现象的成因归纳为观众审美和心理需求、市场经济、审查制度三类因素。

1. 观众审美和心理需求因素

杜颖(Du, 2014)认为观众娱乐化的审美需求与全社会普遍存在的娱乐化心态有关，从播出效果来看，过度娱乐化的电视剧收视率头筹与观众的媒介素养具有紧密联系。谭铁军、方荟玲、孙笑从审美主体角度而言，受众消磨时间、获取信息以及寻求精神寄托是其具体因素，他们认为受众在观赏过程中既缓解了压力，也获得了审美体验。许婧从文化艺术视角，结合大量影视剧本，分析了当前中国电视剧类型创作中的娱乐泛滥问题，她认为精品电视剧以贴近社会热点的题材、平民化视角和顺应消费文化的审美趋势。黄文彩在《革命抗战影视娱乐化的

价值解读及规约》认为技术的进步促进了信息的大爆炸和媒介传播的大革命，这为影视娱乐化提供技术与媒介支撑，决定着娱乐化的表现形态。

2. 经营模式和市场经济因素

邵嘉蕾在论文《析影视媒介“泛娱乐化”——影视媒介“同质化”“媚俗化”“拜金化”“恶搞”“幼稚化”“明星化”等六大现象分析》一文认为对受众口味的一味迎合与满足，对经济利益的极致追求，对媒介传播者能动引导责任的忽视，是导致“泛娱乐化”产生的关键。孟希娟通过统计数字说明娱乐经济及中国电视媒体的市场化是造成中国电视传媒“泛娱乐化”现象的重要原因，其中一味追求“收视率”是其具体因素。刘双红、王臻真、刘旭颖分析了文学文本、影视剧等 in 多媒介互动的过程中出现的娱乐化改编、解构式颠覆原著、翻拍作品娱乐化历史等问题，并指出相关衍生品收入以及由IP（知识产权）过度开发是造成“娱乐化”的重要因素。

3. 审查制度因素

尹男认为有关电视剧生产、经营的立法、司法工作不到位，缺乏法律管理手段。因此，在价值规律的作用下，一些人利益薰心，为了赚钱，就可能会生产违背社会主义精神文明的阐明”孟宁将中国审查机制的不完善作为电视文化走向娱乐化的重要原因，其中监管不力和监评缺位是其具体因素。刘双红认为是过度对经典文本的过度改编，即不忠于原著是造成“娱乐化”的重要因素之一。李睿（Li, 2014）认为中国抗日题材电视剧在浪漫主义的创作视角下有些失控，爱情元素、喜剧元素以及人物的传奇性都比较过度，呈现出游戏化、娱乐化的发展倾向。这与“一看题材是关于抗日的就打开绿灯”密切相关，因此，作者把审查标准作为引起国产抗日题材电视剧过度娱乐化的重要因素之一。

研究设计

研究框架

第一步，从研究的背景入手，找出研究问题，阐明究动机，表明研究目的，确立研究意义。第二步，给娱乐及娱乐化概念进行界定，分别对娱乐及娱乐化概念、娱乐化现象、中国影视剧娱乐化现象成因研究进行了回顾和总结。第三步，中国影视剧“娱乐化”现象影响因素研究设计。为找到观众审美和心理需求、经营模式和市场经济因素、审批制度与中国影视剧娱乐化现象之间的影响关系。第四步，对中国影视剧“娱乐化”现象影响因素进行质料分析。探

讨观众审美和心理需求、经营模式和市场经济因素及审批制度的感官程度评价与中国影视剧“娱乐化”现象程度认知是否存在正相关关系。第五步,对中国影视剧“娱乐化”的影响因素及程度做出研究总结,并从打造影视剧艺术精品、提高大众的媒体素养,实行多元化经营模式、增强市场国际竞争力,遵守审查标准、强化“价值导向”、尊重历史和维护原著提出建议。

研究方法

1. 问卷设计和调查法

因为中国内地几乎采用了全国统一的电影票收费价格、统一的院线档期和统一的电视剧收视率普查机制,所以本文以贵州省铜仁学院师生为样本调查地,在这里对铜仁学院师生进行问卷调查,来收集资料和数据,从而达到找出中国影视剧“娱乐化”发展趋势的真正影响因素。

通过深入阅读,寻找以往有关“中国影视娱乐化”现象影响因素的变量,作为后期间卷设计的依据。把正式问卷录入问卷星在线平台,并由教师面向铜仁学院师生进行问卷调查。问卷通过师生工作或班级QQ群发放,引导师生在线填写。问卷回收采用定时保量方式,时间确定在19:30至24:00共4.5小时时间让师生填写。本次调查采用抽样的方法,抽取铜仁学院在校大学师生进行问卷调查,样本总量要求不低于200人。

有效时间4.5小时内共有270人参与了问卷调查的填写,270人均为铜仁学院师生,收回有效问卷267份,回收有效率(有效问卷率)达98.9%。

2. 统计分析方法

2.1 描述性及信度分析

信度分析既是分析问卷调查数据可靠性、准确性和稳定性的一种分析方法。对问卷的数据进行信度和效度分析,以保障测量与分析的质量。

2.2 因子分析法

为了找到影响“娱乐化”现象的主要因子,可借助因子分析法,将多变量因子用几个主要因子进行描述分析。

2.3 结构方程模型

本文为了研究中国影视剧“娱乐化”现象的影响因素,在因子分析基础上,得到主要影响因素,再运用结构方程模型,可以很好地描绘并测量出各自变量对因变量的影响程度,而且还可以了解各变量之间的作用关系及作用结构。

研究模型与假设

1. 概念模型

在构建结构方程模型以前，首先要从理论上构建各因素之间的概念模型。基于上述研究，初步拟定中国影视剧“娱乐化”现象影响因素之间的概念模型（如下图1）。

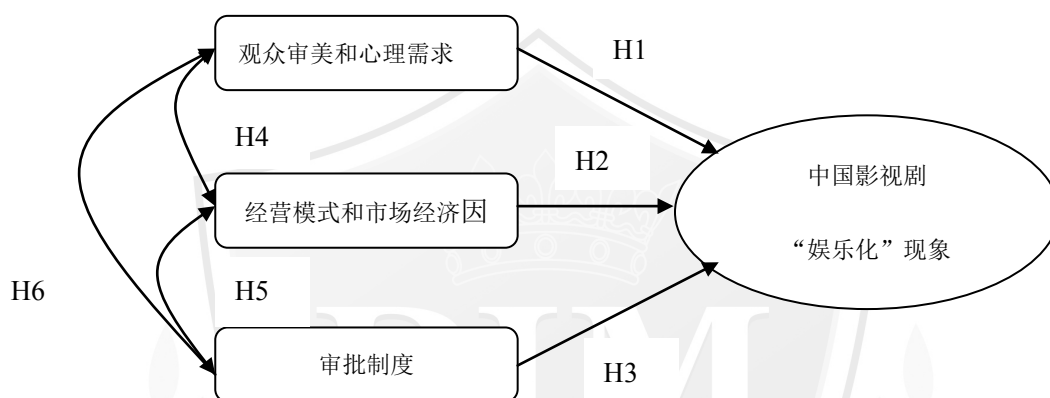


图1 概念模型

假设

H1：经营模式和市场经济因素的重要感官程度评价与娱乐化现象严重程度认知有正相关关系。

H2：审批制度标准的重要感官程度评价与娱乐化现象严重程度认知有正相关关系。

H3：观众审美和心理需求重要感官程度评价与娱乐化现象严重程度认知有正相关关系。

H4：观众审美和心理需求重要感官程度评价与经营模式和市场经济因素的重要感官程度评价之间有一定正相关联系。

H5：经营模式和市场经济因素的重要感官程度评价与审批制度的标准重要感官程度评价之间有一定正相关联系。

H6：审批制度的标准重要感官程度评价一定程度上会影响观众审美和心理需求的感官评价程度。

数据收集与分析

描述性统计

正式问卷的信度分析仍然采用 α 系数判断信度的高低。本研究对大样本数据的信度检验主要从以下2个标准进行评判：当 α 系数在0.7—0.8之间时，表示数据项目需要修订， α 系数 >0.8 时，说明此数据具有较高的信度，可以被使用。本文使用SPSS22.0对观众审美和心理需求、经营模式和市场经济因素、审批制度、娱乐化现象各因素进行信度检验，问卷信度分析结果如表4.7所示：本研究的所有变量的测量题项的 α 系数值为0.82，说明量表中的所有题项可以反映影视剧娱乐化影响因素实际情况，量表的信度较好。

因子分析

在上述分析基础上，进一步采用主成分法进行探索性因子分析，保留特征根大于1，因子载荷大于0.5的题项。经过探索、删除后得到14个题项构成的3个公因子，采用项目总体相关系数分析，发现其组成的累计贡献率为66.98%，大于60%的最低要求。

结构方程模型

1. 结构模型检验

通过运用极大似然估计对假设模型进行拟合度检验。选取上述量表信度较好的各因素中的主要指标，观众审美和心理需求中有观众媒介素养、题材吸引、演员阵容、声像技术创新、消磨时间及寻求精神寄托6个方面；经济模式及市场经济因素方面有电视剧收视率、电影票房收入、广告（赞助）收入及相关衍生品收入5个方面；审批制度则选取了价值导向、忠于历史和审查标准；娱乐化现象中取宣传炒作化、题材奇异化、历史扭曲化及偶像日韩化4个方面。通过分析各因素之间的路径关系，分别构建结构模型（修正后的模型），再结合极大似然估计对假设模型进行适配度检验。本文主要选取了4个绝对适配指标、5个相对适配指标和3个简约适配指标，具体如表3所示：

表1 模型适配度检验

结构模型	绝对适配指数				增值适配指数					精简适配指数		
	χ^2/df	GFI	AGFI	RMR	NFI	RFI	CFI	TLI	IFI	PCFI	PNFI	PGFI
理想值	1-3	>0.9	>0.9	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	0-1	0-1	>0.5
修正后模型	2.756	0.681	0.782	0.101	0.646	0.730	0.691	0.709	0.796	0.509	0.483	0.503
适配判断	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是

模型适配度检验，是对模型外在质量进行评估，从表4.8中可以看到，将指标实际值与理想值对比，发现修正后模型的适配度中各指标的检验结果均处于中等水平，即模型的适配度情况可以接受，即理论模型与实际数据之间存在较高的一致性。

2. 结果分析

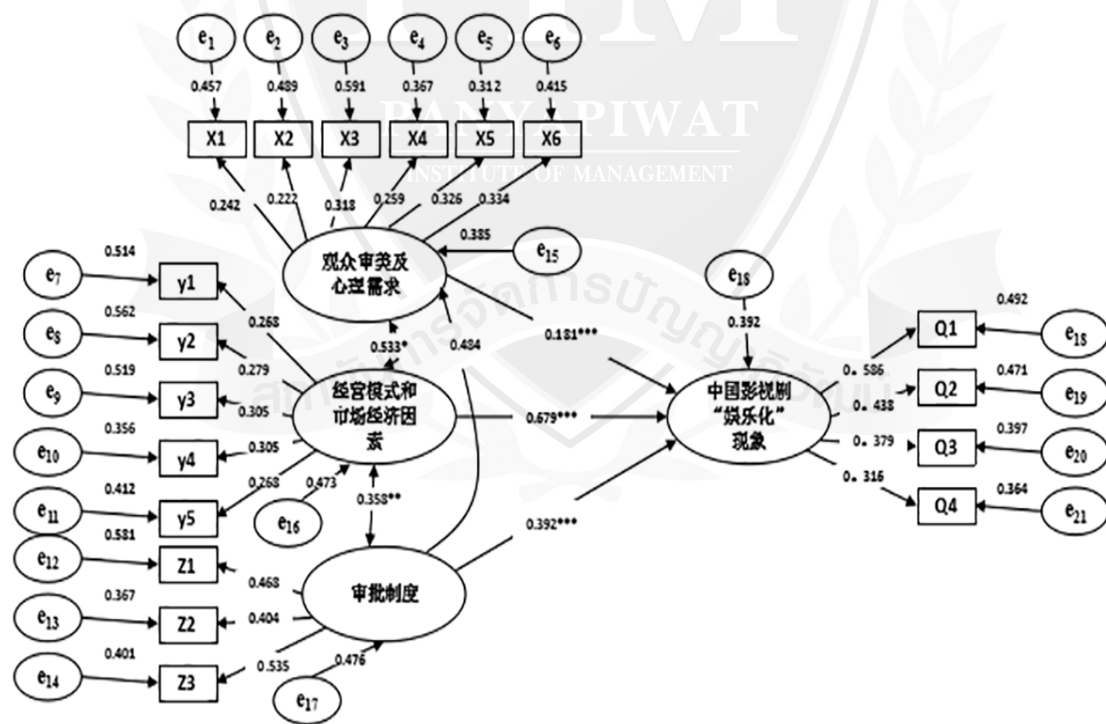


图1 中国影视剧“娱乐化”现象影响因素之间路径关系图

*, **, ***表示分别在10%、5%和0.1%水平下显著

模型内部结构拟合情况。本文运用AMOS 22.0软件对变量之间的关系进行路径分析,选用显著性、临界比(C.R.)、标准化路径系数平方三个指标来检验模型内在结构的适配度,如图中单箭头表示变量间的因果关系,双箭头表示变量间的相关关系,*,**,***表示分别在10%、5%和0.1%水平下显著, $e_1 \sim e_{21}$ 为相应变量的误差项,箭头上系数为标准化路径系数,变量上方的系数是其他变量对该变量的标准化路径系数平方值,该系数越大,模型结构适配度越高。

总结

本文的研究提案有二。第一:中国影视剧“娱乐化”的影响因素是哪些?第二:议题二:找出中国影视剧“娱乐化”各个影响因素中的具体因子的影响程度为何?研究的目的是找出中国影视剧“娱乐化”的影响因素,在观众的审美和心理需求、经营模式和市场经济因素、审批制度中确定其具体影响因素的重要程度,提出相应对策建议,以促进中国影视产业健康良好发展。

1. 影响中国影视剧“娱乐化”的因素

确定影响中国影视剧“娱乐化”的因素,首先通过分析相关文献,获得了14个影响中国影视剧“娱乐化”的变量,即观众媒介素养、题材吸引力、演员阵容、声像技术创新、消磨时间、寻求精神寄托、电视剧收视率、电影票房收入、广告(赞助)收入、相关衍生品收入、影视制作方的媒介素养、忠于历史/原著、价值导向、审查标准。另外,影视剧“娱乐化”现象从宣传炒作、题材离奇、历史扭曲及偶像日韩化4个方面进行体现。在李克特量表中,演员阵容、寻求精神寄托、电视剧收视率、电影票房收入和审查标准的均值分别为2.06和2.10、2.25、2.32、2.10;标准差均为0.9至1之间,说明人们普遍认为演员阵容、寻求精神寄托、电视剧收视率、电影票房收入和审查标准是影响影视剧娱乐化现象的“重要”因素;题材吸引力、价值导向的均值分别为1.41和1.49,说明人们普遍认为题材吸引力、价值导向是影响影视剧娱乐化现象的“很重要”因素;消磨时间、广告(赞助)收入和相关衍生品收入的均值都倾向于3,表明三者是影视剧娱乐化现象的“一般”因素。其次,还总结出3个人口统计学上对中国影视剧“娱乐化”影响较大的顾客基本特征,即性别、年龄和学历。最后,将14个影响因子进行归类,研究得出影响中国影视剧“娱乐化”的因素有3类,即观众的审美及心理需求、经营模式及市场经济因素、审批制度。

从路径系数可以发现,三个主要的自变量和因变量都存在着正相关关系,且显著性较高,所以说明假设条件H1-H3均成立。

2. 中国影视剧“娱乐化”因素的影响程度

2.1 从路径系数可以发现,三个主要的自变量和因变量都存在着正相关关系,且显著性较高,所以说明假设条件H1-H3均成立。

2.2 影响因素之间的关系。

(1)观众审美和心理需求与经营模式及市场经济因素之间存在着双向关系。

(2)在5%的水平下显著。经营模式和市场经济因素和审批制度之间也存在着双向关系,在1%的水平下显著。

(3)审批制度对观众审美和心理需求有单向的正相关关系,在10%的水平下显著。所以说明假设条件H4-H6成立。

2.3 一个因变量和三个自变量的内部结构关系。

(1)中国影视剧“娱乐化”现象方面。疯狂炒作、宣传现象比较严重,其次是影视剧的题材奇异化、历史扭曲化及偶像日韩化等现象也比较严重。

(2)观众审美和心理需求方面,6大因素对其都具有正相关性,影响程度在0.2-0.3之间,其中,X5消磨时间及X6寻求精神寄托的影响关系较大。

(3)经营模式及市场经济因素方面,5大因素对其也都具有正相关性,影响程度在0.25-0.3左右,其中Y3电影票房收入和Y4相关衍生品收入对其影响较大。

(4)审批制度方面,3大因素之间的影响程度相当,在0.4-0.5之间,其中Z3审查标准的影响程度最大。

建议

1. 适当进行艺术创新,提高审美品位

电视剧制作方应该将历史精神与美学精神融合为一体,将创作主体的审美品位融入具体的影视剧作品当中。具体建议是按影视剧题材类型去选择和运用娱乐元素,比如以抗日剧为代表的军事历史题材剧应该以教化宣传为主,艺术、娱乐为辅,而宫斗、网络、玄幻、穿越、青春等影视题材可以在演员阵容、故事情节、对白、服装道具等方面适当运用娱乐元素,实现影视作品传播快感、美感。

2. 促进高科技与中国影视产业融合、

纵观今天中国电影市场，低俗娱乐的电影成为中国票房领军者，小成本逆袭的电影成为中国电影最大亮点，这似乎都含些投机取巧的因素，这或许是当今中国电影为了扩大影响、抢占市场的一个不得已的选择，但最终我们还是面向一个公平的国际影视市场去以实力竞争，这是浮躁、投机解决不了的问题，需要积淀，需要耐心，需要从根基打起。

3. 加强受众审美教育

应该在受众的影视消费过程中做出正确的引导，加强受众审美教育，不断提高受众的审美素质及鉴赏力。不仅在各级社区开展审美文化宣传，比如设立观影日、读书日等，还要改变学校的传统教育方式，增加美育的手段和文化的载体，有针对性地开展相关的影视教育、影视鉴赏活动，并把影视鉴赏作为全校性选修课植入到院校的人才培养体系之中，确保影视健康消费。

4. 倡导中国影视剧衍生品市场发展

目前中国影视剧产业的盈利模式仍然较为单一，电影票房、广告收入和收视率依然是绝大多数影视公司的最主要收入来源，而目前世界的影视剧产业已经越来越多元化，尤其是在欧美这样的发达国家票房收入、广告收入和收视率在影视公司的总收入当中所占的比例远远低于目前中国影视公司在这三个方面中所占总收入的比例，主要原因在于欧美发达国家有着非常成熟影视剧后续衍生品市场，如《哈利波特》、《权力的游戏》、《阿凡达》等都是有着较深厚的历史文化背景的故事题材，往往只有这样的题材才能够更好的挖掘出如模型、小说、画册等影视剧衍生品，发展影视剧的衍生品市场既可以扩展影视产业的市场份额，也可以在一定程度上促进影视剧题材的多元化发展，从而较好的缓解目前中国影视剧题材娱乐化和单一化的发展现状。

5. 遵守审查标准，强化“价值导向”，尊重历史和维护原著。

审查标准，是为了保护大众的精神信仰和价值体系。影视是大众传媒的主要载体，我们不能把它完全地交由市场，为了避免过度地追逐利润的最在化，为了争夺市场而不辞手段，在商业化的道路上越走越远，越陷越深。因此，适当的部门引导是必要的，管控不当更容易走向另一个极端。如2004年的，涉案剧被叫停后古装剧盛行，2006年古装剧被限后又开始“谍战重重”，最后抗战剧云霸天下。制作方对广电总局的举动十分敏感，主要在于利益的趋势，为了投资后得到回报。所以在遵守审查标准的同时，还应该强化观众的“价值导向”。

References

- Du, Y. (2014). *Research on the entertainment phenomenon of the war of resistance drama in The New Era*. Master's thesis, Shenyang Normal University. [in Chinese]
- Fu, Y. (2013). *Behind the appearance of dust entertainment- the narrative ethics of literature and television play whose theme are defeat the Japanese*. Master's thesis, Liaoning University. [in Chinese]
- Li, R. (2014). *The research of Chinese Anti-Japanese War Drama's Excessive Entertainment*. Master's thesis, Shanghai JiaoTong University. [in Chinese]
- Terrell, J. (2000). *Industrial Organization Theory*. Beijing: China press. [in Chinese]
- Sun, X. (2015). Analysis of the phenomenon of College Students' Film and Television Aesthetics and Entertainment under the background of Mass Culture. *Beauty & Times*, (10), 58-59. [in Chinese]
- Tian, J. (2007). Reflections on the entertainment tendency of movie art. *Movie Review*, (15), 21-22. [in Chinese]
- Yang, M. (2011). *The Symbiosis of "Guide" and "Carnival" -- Analysis of the Phenomenon of TV programs' Pan Entertainment*. Master's thesis, Shaanxi Normal Normal University. [in Chinese]
- Xia, L. (2015). A Survey of the Phenomenon of "News Amusement" in China. *Southeast Communication*, (1), 129-131. [in Chinese]
- Xiong, B. (2013). *A Study on China TV Industry in New Media Age*. Master's thesis, Wuhan University. [in Chinese]
- Yi, N. (1993). Some Questions about the Market Orientation of Chinese Teleplay Production. *China Television*, (1), 23-24. [in Chinese]
- Wang, P. (2016). Research on the phenomenon of news entertainment. *West China Broadcasting TV*, (1), 23-24. [in Chinese]
- Wang, C. (2016). Entertainment Phenomenon of Film and Television News in the New Era. *Journal of News Research*, (13), 332-332. [in Chinese]
- Wang, Z. (2012). *Research on the impact of entertainment news form the play theory of mass communication*. Master's thesis, Liaoning University. [in Chinese]
- Zhan, C. (2011). *Research on Zhejiang Industry's Film and TV Development Baed on Reform of the cultural system background*. Master's thesis, WuHan University. [in Chinese]



Name and Surname: Naiming Hou

Highest Education: Undergraduate

University or Agency: Tongren Institute of Technology

Field of Expertise: Culture art

Address: 117-53 Qingshui Avenue, Tongren, Guizhou, China



Name and Surname: Pak Thaldumrong

Highest education: DBA, Curtin University, Australia

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing, Business Management

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

基于扎根理论视角下的网络抢红包效应的激励机制研究

THE EFFECT OF “GRABBING RED ENVELOPE “ON INCENTIVE MANAGEMENT: A PERSPECTIVE OF GROUNDED THEORY

宋贝¹, 陈冕²

Song Bei¹, Chen Ao²

¹ 百色学院 教育科学学院

² 正大管理学院 中国研究生院

¹ College of Education, Baise University

² Chinese Graduate School, Panyapiwat institute of Management

摘要

该研究通过概括网络抢红包行为现象,提出抢红包效应是以较小成本获得较大激励的现象,通过分析抢红包效应的内在激励机制,为企业激励管理提供借鉴。本研究采用扎根理论对抢红包效应进行了阐述,编码、分析、最后聚焦了,竞争、不确定性,愿景,效价4个核心概念,其中效价包括获益和成本。指出个体在对获益和成本的评估作用下产生不同效价,且通过竞争、不确定性、愿景实现以小见大的激励机制作用。

关键词: 人力资源 激励 抢红包效应 激励机制

Abstract

This study summarized the behavior of grabbing red envelopes on the internet, and pointed out that the effect of grabbing red envelopes is the phenomenon of smaller cost to obtain larger incentive. Through analysis the effect of grabbing red envelopes internal incentive mechanism, we hope to motivate management to provide reference for the enterprise. We use grounded theory to code, analysis for the red envelope effect, finally we focus on four core concepts: the competition, uncertainty, vision, and valence. What's more, the valence includes benefit and cost. This study points out that the individual in the evaluation of benefit and cost, then through the competition, uncertainty and vision to realize the view of incentive.

Keywords: Human resources, Incentives, The grabbing red envelope effect, Incentive mechanism

引言

回顾有关企业人力资源的激励理论我们发现,用较少的资本去激发人力资本既是宏观经济发展的重要因素,也是微观企业价值创造的关键环节。从管理的基本职能看,激励应是第一位的职能。因为管理者先是对人的管理,只有调动起员工的积极性,才能实施计划、组织和控制职能,维持人机系统的正常运转,实现组织目标。因此,又可以说,激励是管理的核心。抢红包效应是2014年以来网络出现抢红包热潮的现象,红包金额数很少,却能引起广大网民的强烈兴趣,商家用较小成本却引起较大激励作用的现象,这和我们管理心理学核心激励内容吻合。在企业管理中,激励的种类很多,改革开放以来,从包产到户到奖金制度,再到股票期权,运作的目的无不是为了激励,总结目前学术关于这种以小见大的激励主要体现在物质奖励,精神奖励上,而随着人们物质精神生活的逐渐丰富这种激励效果呈下降趋势,因此如何用较小的成本获得较多的激励效果仍然是企业人力资源管理的不断探讨的热点,本研究通过发现网络抢红包现象的巨大激励作用,

试图研究人们追逐的抢红包效应背后的驱动机制是什么?以期将这种以小见大的激励机制用于企业人力资源管理中,试图为提高企业管理激励效果做进一步探讨。

文献综述

2014年微信发布网络抢红包，除夕到初八的春节期间，超过800万用户使用了微信红包，仅除夕一天就有近500万人参与微信红包互动，被领取的红包超过 4000 万个，红包总金额近 4 亿元（Zhang, 2015），2015年春节，红包大战愈演愈烈，据统计，在央视春晚直播期间，“摇一摇”互动总量达到了 110 亿次，峰值达到 8.1 亿次/分钟（Liang, 2015）。2016年春节“网络抢红包”首次打开“白发网民”，相对绝缘的高龄网民也积极参与。三年来，网络红包一再走红，然而数据显示红包涉及到的金钱成本较低（如表1），有的甚至没有金钱成本（比如明星红包，只涉及祝福语），结果却调动了众多网民的积极性。这种现象引起了我们的反思：红包背后蕴藏了什么秘密，竟能促使小成本，产生相对较大的效应？

为此，我们概括总结了近三年红包投入成本和互动情况，如表1所示：

表1 近三年除夕春晚抢红包情况

年份	互动次数	红包总金额	平均红包数额
2014	0.16亿	4（除夕到初八）亿元	约0.1元
2015	110亿	5亿元	0.045元
2016	3245亿	8亿元	0.002元

资料来源：作者根据文献资料整理而来¹

根据近三年除夕夜赞助商通过网络抢红包行为互动次数和红包金额数据分析，个人每次互动红包金额不足1角，然而对企业意义重大，这种小成本大互动的现象，成功达到了企业营销目的，品牌宣传等；对于个体而言通过小小的红包则实现祝福，沟通，信息传递等作用。

我们将这种以较少成本引起较大激励的现象称为抢红包效应。然而抢红包效应背后的原因是什么，学者们也尝试从不同侧面进行了探讨。

（Wang, 2015），认为网络红包不是一种经济行为，而是一种社交行为，他认为网络社交只是简单的冷冰冰数字，而红包是有温度的传递，红包可以将网络 and 现实进行结合，可以更好

¹ 本研究受，广西高校中青年教师提升项目（KY2016LX327）百色学院科研项目（2015KBS03）百色学院高等教育本科教学改革项目（2016JG35）基金支持

的调动积极性。(Zhang, 2015)认为,在互联网红包大热的背景下,人们的网络社交心理也得体现,互联网红包打造了一种娱乐场景,增加了神秘性,超出了传统红包的概念。由于采用随机算法,抢红包的人在收到红包前不知道自己可以收到具体的红包额,极大地增加了活动的戏剧性,激发了人们的参与热情。参与者因此更加兴奋,乐于“晒单”和分享,推动潜在用户加入,从而使得红包大潮愈演愈烈。阿里、腾讯等电子商务平台推出的“抢红包”活动恰恰满足了大家隐藏已久、渴望和他人交往的心理,通过这一活动,收红包和发红包的人都感到了游戏的乐趣,加强了彼此间的联系。(Guo, 2015)认为抢红包作为移动互联网时代的新兴活动符合当代中国人的需求,其超强的互动性趣味性正在加强人与人的互动增进亲朋好友间、同事间的感情,丰富过年的方式。抢红包是互联网应用技术和传统习俗的巧妙结合,它强化了网络空间的它强化了网络空间的交往,增进了感情交流的互动方式,给红包增添了一道新的色彩,增加了一种新的含义,给中国传统的过年习俗灌输了新的血液中国人参与抢红包活动的主要目的是出于与亲朋好友,同事进行互动联络感情。(Liang, 2015)认为互联网红包之所以能够进行病毒式传播,一方面归功于社交平台的推广,另一方面归功于消费者追逐金钱和快乐的心理。逐利心理让消费者主动传播,社交平台让红包的快速传播成为了可能。本质上,发红包是在移动互联网时代的社交行为,而抢红包则是一个应景的手机游戏。春节红包改变的是很多中国人的拜年方式,是中国式社交和传统习俗在手机上的延伸。

本研究从人力资源管理激励角度出发,以网络聊天平台,微信和QQ的抢红包网民为访谈对象,通过对抢红包行为的观察、访谈、分析,揭示低成本、大收益现象背后的激励机制,在此基础上构建抢红包效应的激励机制,以期为企业人力资源管理提供低激励成本、高激励效果的借鉴,并探讨中国文化下的抢红包效应内在激励机制以及其在企业管理中的应用价值。

研究设计

1. 研究方法与理论抽样

笔者运用序贯访谈方式,在网络社交平台:QQ聊天群、微信聊天群找出抢红包行为的个体,确认研究对象;采用半结构化深度访谈收集数据;然后对数据进行收集、分析,编码,最后进行数据的比较,归纳,直至选出18位抢红包者时理论达到饱和,接下来选择5位访谈者进行检验。最后,结合文献查阅,整理、分析资料,对有关抢红包效应的关联数据进行对照,进一步提高数据的完整性。

卡麦兹(Charmaz)指出初始抽样是研究开始的地方,而理论抽样是研究将要去的地方;理论抽样不是要追求样本在人口统计上的代表性,而是要发展概念和理论;寻找相反案例

的抽样也不一定就是理论抽样，除非反例被用来充实概念和理论；最后，理论抽样并非结束于重复的模式一再出现，而是结束于新的资料不能再产生新的理论见解。因此本研究采用的是理论抽样，直接去研究所在地，也既是选择网络抢红包的主要阵地QQ聊天群、微信聊天群，且理论的饱和主要是结束语新的资料不能再产生新的理论见解。

2. 数据编码

运用扎根理论基于原始数据进行研究，主要分为三个部分：开放编码、主轴编码、选择编码。

2.1 开放编码

文章采用开放的研究态度,从原始材料中提升理论,通过对材料的深入分析,将所有资料按照安其本身所呈现的状态进行登录,在这个阶段遵循一个重要原则：既什么都相信，又什么都不相信（Strauss，1987）。采用归纳方式，从下往上将资料不断进行浓缩，在开放式编码过程中，我们对原始材料逐字、逐句、逐行、逐段，详尽编码，直至饱和，尤其注意使用被试的原话进行编码，对研究对象抢红包背后的激励机制进行详尽解析和探究。共获得1243条初始概念(见下表开放式编码示例)

表2 开放式编码示例

原始材料	开放性编码（初始概念）
A1钱谁不喜欢啊，一分钱也是钱，积少成多，不要白不要。现实生活中一分钱我肯定不抢，没有意义啊，那不一样，网络是一点就得了，没压力，容易得，反正闲着也是闲着。另一方面是好玩啊，网络红包不是每个人都有的，你得抢啊，看自己能不能抢到，手气怎么样，会不会得第一名，是不是运气王。抢到了就觉得开心，觉得自己比较牛逼。虽然是一分钱，但是还有比我更少的，哈哈……，再说，发红包的人说是1块钱，你不能信啊，说不定他是骗人呢，说不定100块呢，必须抢啊。不是为了钱，主要是好玩，打发时间，红包谁不喜欢啊？自古红包都是钱啊，就算抢不到，也有祝福啊，也获得了开心啊。对啊，红包给人感觉是人见人爱，因为红包里面肯定有钱啊，大家都是这样想的啊，没钱谁抢啊！也对哦，好像不是为了钱，但是钱很重要啊，不论多少，你得有一点，哈哈。……	A1-1金钱 A1-2不要白不要A1-3意义A1-4一点就得A1-5没压力A1-6闲着没事玩A1-7抢A1-8希望抢到A1-9手气A1-10第一名A1-11运气王A1-12觉得自己牛A1-13比别人多A1-14不能信A1-15说不定A1-16为了钱A1-17玩打发时间A1-18喜欢红包A1-20祝福A1-21开心A1-22红包人人爱A1-23钱A1-24没钱不抢A1-25不仅仅为了钱A1-26要有钱……

2.2 主轴编码

主轴编码编码是第二阶段的材料分析，比逐字逐句逐个段落编码更加有指向性，更加有选择性和概念性。文章遵循核心范畴自热涌现，主要是非常重要的关联性和频繁的重复出现。本研究从开放式编码数据中提取抢红包行为的主要核心激励因素。通过对

18位抢红包被试进行比较，对开放式的1243

个概念进行筛选，合并和分类，提取了相关程度较高的24个子范畴，并将其进一步的分类合并为5个核心范畴（表3）。

表3 主轴编码示例

主轴编码	原始编码
竞争	A1-7抢A1-10第一名A1-1比别人多A2-1竞技A2-1拿第一A2-1抢的多厉害A2-1抢A9-5抢多的嚼瑟A1-11运气王A1-3社会比较……
不确定性	A1-1不能信A1-1说不定A8-2不知道是什么A5-4看下群里面谁在潜水。A2-4推测别人状态A7-1不一定A9-5随机A9-7不确定
获益	A1-1金钱 A1-1为了钱A7-5再抢两块我就可以交话费了A6-4可以交话费，买东西A1-1钱A1-1没钱不抢A1-1要有钱A2-1不只是金钱A2-1喜欢钱
愿景	A1-3意义A1-1祝福A1-1开心A2-1运气A2-1乐趣A2-1抢就开心A2-1有意义A2-1祝福A2-1大家开心A2-1美好寓意闹A9-9挺有创意A5-3图个喜
成本	A2-1不费力没压力A6-1闲着没事A6-2得来不费功夫A2-1打发时间A1-1玩打发时间A1-4一点就得A1-5没压力A1-6闲着没事玩

2.3 选择编码

选择编码编码主要是要明确主题，对主轴编码过程进行主类属，次类属等各种属性、维度进行描述，挑选出核心概念类属，且与其他类属之间建立系统的关联。选择编码性编码主要任务是发现概念类属之间的各种关系，以表现资料中各个部分之间的有机关联。本研究通过对抢红包背后原因，目的，情景等的分析概括，对选择性编码进行归属和集中，以及对文献支持资料的比较，概括（见表5）直至取得理论饱和，确定了5个核心范畴，分别是不确定性，竞争，获益，文化和成本（见表4）。

表4 选择编码

核心范畴	子范畴	对初始概念的筛选与分类示例
不确定性	新鲜感，人际好奇	A8-2不知道是什么A5-4看下群里面谁在潜水……
竞争	好玩，有规则， 竞技，比较	A9-4给别人个面子A9-5抢多的嘚瑟 A9-6抢少的抱怨A9-12看下运气 A9-13运气王……
获益	转化为现实金钱， 追求小利益，积累 资源，运用红包	A7-5再抢两块我就可以交话费了A6-4可以交话费，买东西A7-6有就要，不要白不要A6-3极少成多…
愿景	祝福，喜庆，好运， 人缘，吉祥， 运气	A5-3图个喜庆……A4-4有人发就祝福他……A4-9心情好A4-10过节 A4-11过节图个寓意
成本	成本低，不费力， 没压力，打发无聊	A2-1不费力没压力A6-1闲着没事A6-2得来不费功夫A2-1打发时间 A1-1玩打发时间A1-4一点就得A1-5没压力A1-6闲着没事玩

表5 不断比较：概念与范畴之间的比较以及相关文献比较

核心范畴	子范畴	相关文献比较与验证
不确定	好奇，惊喜	马杰涛（2014，03）
竞争	抢红包，晒红包， 竞技，游戏，趣味，	张慧，朱立冬，江江（2015，06）. 梁月婷（2015，04）
获益	金钱，信息，利益， 资本，社交，人际交往， 联系，信息传播，感情交 流，关注，存在感，从众	吕杨（2015，09）李纪朝（2015）程建平（2015） 梁月婷（2015，04）肖鲁怀（2015，08）周珊（2015，08） 博文仁，马雪健，杨兼（2015，04）王群（2015，05）梁月婷 （2015，04）马杰涛（2014，03）
愿景	祝福，美好，愿望，节日， 喜庆，吉祥，好运	郭得恩（2015）梁月婷（2015） 张漫子（2015）龚梦、张译元（2015）
成本	成本，无压力，不费力	肖鲁怀（2015，08）周珊（2015，08）博文仁，马雪健 （2015，04）王群（2015，05）梁月婷（2015，04）马杰涛 （2014，03）

结果分析

从数据显示, 抢红包效应背后的主要激励因素为: 不确定性、竞争、获益、愿景, 成本其中竞争、不确定性、愿景是自变量, 获益和成本是调节变量, 几个方面共同影响的结果, 具体模型如下(图1)。

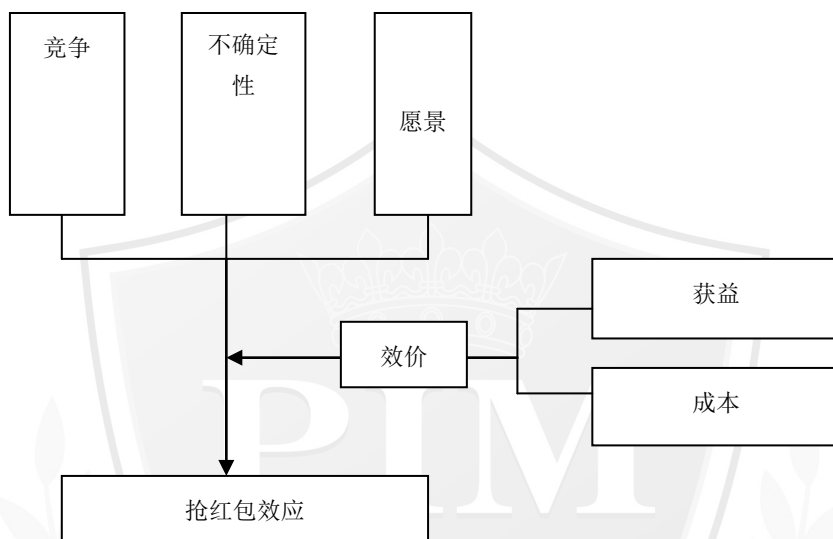


图1 抢红包效应的激励机制图

1. 不确定性

网络红包采用随机算法, 抢红包的人在收到红包前不知道自己可以收到具体的红包额, 这种不确定性状态, 增加了神秘性, 激发了人们的参与热情。(Zhang, 2015), 人们对于不确定的追逐可以提高激励作用, (Kunda, 1987)发现人们期望好事情发生在自己身上的概率高于发生在别人身上的概率, 甚至对于纯粹的随机事件有不切实际的乐观主义。这与诸多不确定奖励的实践(如彩票)相一致, 参与者在面对不确定性事件时往往存在侥幸心理, 过多评估事件发生的可能性, 从而激发机体从事该活动, 不确定性因素是产生较大激励作用的重要因素。

2. 竞争

Victor H. Vroom认为, 竞争(competition)是个体或群体间力图胜过或压倒对方的心理需要和行为活动, 是个体长期存在一种人格倾向, 它的目的在于追求富有吸引力的目标。按照

马斯洛的需求层次理论,个人或群体的各方力求胜过对方的对抗性行为,通过竞争个体可以获得自我实现的需要,这种人类最高等级的需要,往往会促使个体竭尽所能。伍业锋表示竞争的目的更多的是希望比其他竞争主体生存和生活得更好,这种更好的状态既包括物质层面的满足(经济利益),也包括精神心理层面的满足(相对心理优势)。(Atkinson, 1957)的“期望-价值”的成就动机理论认为,个体在竞争时一方面渴望追求成功,一方面又尽量避免失败,这种趋利避害的人格倾向激励个体产生巨大能量,人们往往为了获得心理优势或者相对优势,而不断发挥潜能,面对挑战。可见,竞争在激励中的重要作用。

3. 愿景

积极心理学创始人塞利格曼认为人类不仅有知识、记忆,更重要的是有理想与愿景。愿景,一种对美好事物的向往心理,伴随着人们渴望实现的美好心愿和积极目标,能给个体带来积极的情绪体验,是鼓舞心灵充满前进动力的心理正能量。(Latham, 1995)认为,也许愿景就是一种可能永远也不会达到的完美状态,但是人们从未停止努力去追求这种目的。

网络红包正是这种美好愿景的新形态,是人们传递吉祥愿景,表达美好情怀的载体。这和现实生活中的实践相一致:比如人们对于喜糖的认识,中国文化给喜糖的寓意是,祝福,美好,好运,因此人们出现抢喜糖,见到新人就索要喜糖的现象;再如河南驻马店市的葬礼文化有“压棺馒头”,人们也喜欢疯抢,主要是“压棺馒头”代表了人们希望消灾避难,平平安安的美好愿景。这种对于美好生活,美好事物的向往,看似不切实际,但却对个体产生较大的激励作用。杨雨晴,姜漪等认为网络红包已成为一种新常态,或许未来会被新的技术和产品代替,但它蕴含的意义是不会改变的。

综上,抢红包效应的之所以产生以小见大的激励作用,主要是通过网络红包载体将竞争,不确定性,愿景融为一体,从而激励机体出现抢红包行为。

4. 效价

研究发现,红包效应激励机制的产生受个体获益和成本的调节作用,我们引用(Vroom, 1964)期望理论中关于效价的定义,效价既是人们采取某项行动的动力或激励力取决于其对行动结果的价值评价和预期达成该结果可能性的估计。本研究引用了弗洛姆效价概念,将个人效价构成成分分为获益和成本。

4.1 获益

(Liang, 2015) 认为互联网红包之所以能够进行病毒式传播归功于个体追逐金钱心理, 而 (Wang, 2015) 认为网络红包是有温度的传递, 个体通过红包可以将网络 and 现实相结合, 获得能量和感情。

不难发现, 无论是物质层面上, 还是心理层面上, 个体对抢红包行为的评估是获益的, 具体来讲, 一方面, 在现实中, 红包意味着钱等经济成份, 按照经济人假设, 人都有追求金钱的, 追求利益的欲望, 抢红包正好可以满足人们占小便宜的心理特征, 而抢到的红包又可以转化为现实的物质利益, 如电子优惠券, 交电话费, 买东西, 甚至可以直接提现, 转账等, 进一步强化了个体的获益感, 激励参与者继续投入抢红包行动中; 另一方面, 个体通过抢红包可以获得娱乐, 轻松, 愉快, 自我实现等心理层面的方面满足, 因此本研究中获益不仅仅指的是金钱, 物质, 也指个体心理需求的满足, 自我实现的满足等。

4.2 成本

研究发现, 在抢红包过程中, 被试普遍认为自己成本付出较少或者认为自己根本没有付出成本, 具体表现在: 抢红包不费力、有利可图、可打发大量无聊的时间、没有压力、不用面对人与人交往的顾忌等等, 而实际上个体是付出成本的, 比如, 时间, 精力, 体力等, 这些被个体忽视的隐形成本是客观存在的。抢红包的个体普遍认为, 在抢红包过程中对时间的感知弱化, 甚至放弃休息时间, 这本身就是对个体的时间, 精力, 体力, 甚至健康是有消耗的。另言之, 当个体评估认为自己付出的成本很小, 甚至可以忽略时, 将产生激励作用。

可见, 效价在抢红包效应中作为调节变量影响着激励机制, 且效价是个矢量, 有正负之分, 主要体现在个体采取行动前会评估获益和成本的大小, 当个体认为付出成本小于获益时就出现很大的激励作用, 也即是正效价作用, 例如: 当问及网络红包钱数很少, 你为什么还要去抢时? 被试倾向于回答, 不抢白不抢, 钱多钱少都是钱, 积少成多, 反正闲着也是闲着, 不费力, 没压力; 很显然, 被试认为自己付出成本可以忽略不计, 而获益却是显著的。正效价的前提存在才促使个体受不确定的, 竞争, 愿景的强烈驱使。

而当个体认为付出成本大于获益时, 则该行为的激励作用收到弱化, 甚至产生负效价或者零效价, 例如当问及被试: 假设红包规则是抢一次需要付出5角, 你会不会抢红包时? 被试一致认为自己将不会抢红包。当问及: 假设红包里没有钱, 你还会抢吗? 被试普遍认为不会去抢。此时的个体认为抢红包无意义, 甚至觉得不值得, 此时不确定性, 竞争, 愿景对个体是没有吸引力的, 可见, 效价为个体评估行为的调节变量, 不可或缺。(如图2)

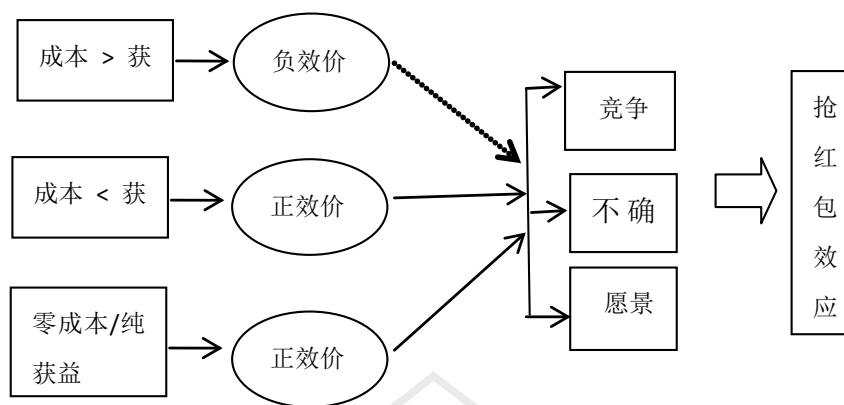


图2 抢红包效应中的效价作用图

综上，竞争，愿景，不确定性是激励机制产生的自变量，由成本和获益组成的效价部分为抢红包效应的调节变量，个体受竞争，不确定和愿景的影响，并通过评估自身付出成本和收获的对比进行调解，实现激励作用。当个体认为付出成本小于收获时，个体在竞争，不确定性，或者愿景氛围任何一个因素的影响下，便会出现确定性原则，既不论金钱多少，被试都会出现抢红包行为；当个体认为付出成本大于收获时，个体抢红包行为将受削弱，甚至不再抢红包。

结论

本研究从抢红包效应出发，探索以较小成本引起较大激励作用的激励机制，并期望将该研究结果延伸到企业管理中，试图在东方组织管理中探讨出一种中国文化背景下的激励机制。由于抢红包效应的前期研究缺乏系统性的文献资料，本研究主要采用质性研究方法。我们采用理论抽样的方法对20位抢红包行为被试进行了深度访谈并整理了相关的文本资料，采用序贯访谈和扎根理论的研究方法对数据进行整理编码，构建了抢红包效应的激励机制模型。

研究的主要结论是抢红包效应产生的以小见大的激励机制，也即是四因素激励模式(图1)，个体通过竞争的作用，不确定性的促进，愿景三个自变量相互作用，且通过获益和成本的效价调节作用而实现的小成本大激励作用(图2)。当个体认为获益大于成本时，此时效价为正，个体在竞争，不确定性，愿景的相互作用下，将产生巨大激励作用，反之，则为负效价，将削弱抢红包效应，甚至将不会产生抢红包效应，此时也将削弱个体对竞争，不确定性和愿景的追求。

现实中,我们往往对一些竞争和不确定性事件进行评估,(Schumpeter,1954)指出愿景与个体渴望可能到达的将来有关,它表现了乐观主义和希望,是一种“分析前的认识行为”,这种分析前的认识行为正是体现了个体的效价评估过程,当个体认为成本小于获益,或者没有成本,纯收获时将产生正效价,此时抢红包效应产生巨大能量,以较小成本可以获得较大收获。具体来讲,最理想的激励机制是零成本,纯获益,此时将驱动个体产生巨大的动力,甚至忘寝废食,然而现实生活不存在零成本的现象,只是在一定情境下个体由于认知偏差而短暂的忽略成本的现象,个体误认为自己没有付出成本,本研究中的抢红包效应既是如此。

综上,本文对于抢红包效应的探讨,不只是为了揭示抢红包行为的激励机制,更重要的是,我们希望借助抢红包效应这种以较小成本获得较大收获的激励模式的探索,能进一步延伸到组织管理中,管理者可以利用竞争,不确定性,愿景的设置达到以小见大的管理作用。

不足与展望

首先,文章采用扎根理论进行质性研究,采用人为编码,虽然尽力保持原始材料的客观和原貌,但难免主试主观效应,在今后的验证工作中,努力减少对抢红包效应激励因素构思的信度质疑,需要进一步丰富研究者,使研究结果更具有推广性。

其次,抢红包效应是笔者首次提出的,对于概念的界定与论证下一步需要做长足发展,关于抢红包效应激励机制的愿景,不确定性,竞争,和由成本和获益组成的效价需要进一步探讨和完善。

最后,如何将抢红包效应运用到管理中,进一步提高管理效率,增加激励效果,需要进一步探讨。

References

- Atkinson, W. (1957). Motivational determinants of risk-taking behavior. *Psychological Review*, 64(6), 359-372.
- Chen, X. (1994). Thought and method of grounded theory. *Journal of education research and experiment*, (4), 58-63. [in Chinese]
- Cheng, J. (2015). Mobile network marketing and the relationship between the media event to Spring Festival gala grab a red envelope. *Journal of youth press*, (15), 59-60. [in Chinese]
- Choi, D. & Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customers loyalty to online. *Cyber Psychology and Behavior*, (7), 11-24.
- Gao, C. (2015). Based on the research on incentive perspective of bow race drive. *In the future and development*, (7), 16-19. [in Chinese]

- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine.
- Guo, D. (2015). Introduction to the age of the Internet “grab a red envelope” during the Spring Festival for the Chinese festival atmosphere influence. *Science*, (14), 112-139. [in Chinese]
- Kunda, Z. (1987). *Motivated inference: Self-serving generation and evaluation of causal theories*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 636-647.
- Latham, J. (1995). Visioning: The concept, trilogy and progress. *Quality Progress*, 28(4), 165-68.
- Li, J. (2015). “Grab a red envelope” in the application of network marketing. *Journal of youth press*, (23), 90-91. [in Chinese]
- Liang, Y. (2015). Red envelope marketing new thinking. *Journal of marketing research*, (20), 8-10. [in Chinese]
- Lu, Y. (2015). What hidden in a red envelope? *Journal of textile and apparel magazine*, (9), 92-93. [in Chinese]
- Ma, J. (2014). “We Chat Lucky Money” behind the big battle. *Journal of management both at home and abroad*, (1), 25-26. [in Chinese]
- Ma, X. (2015). Network public opinion into the “habitat era”, from “the Spring Festival, grab a red envelope” to see the change of network public opinion field. *Journal of news sentinel*, (6), 76-78. [in Chinese]
- Niu, J. (2005). The constituent elements of Shared vision and function. *Journal of modern management science*, (6), 55-56. [in Chinese]
- Schumpeter. (1954). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper.
- Wang, Q. (2015). Shallow theory of crowd psychology under the network red envelopes war. *Journal of news study Tribune*, (5), 44-45. [in Chinese]
- Wei, H., Zong, K. & Bao, N. (2012). The network game experience questionnaire analysis the applicability of the college students in China. *Chinese journal of clinical psychology*, 20(5), 597-599. [in Chinese]
- Wu, Y. (2005). Competition conception and theory. *Journal of economist*, (11), 31-32. [in Chinese]
- Xiao, L. (2015). Social media “grab a red envelope” up. the thought. *Journal of southeast spread, preceding*, (15), 82-85. [in Chinese]
- Yang, Y. & Jiang, Y. (2015). Red envelope “network” marketing model and its impact study. *Journal of modern business*, (32), 17-19. [in Chinese]
- Zhang, H., Li, D. & Jiang, J. (2015). “Grab a red envelope” phenomenon behind the influence factors of the empirical study. *Journal of Anqing teachers college (social science edition)*, (11), 79-83. [in Chinese]
- Zhang, M. (2015). “Grab a red envelope” is a “new folk” or “new barriers”. *Decision to explore*, 9(1), 29-30. [in Chinese]
- Zhou, S. (2015). Based on the spread of audience psychological analysis network red envelopes crazy. *Journal of news study Tribune*, 20(1), 22-24. [in Chinese]



Name and Surname: Bei Song

Highest Education: Ph.D. Candidate, Panyapiwat Institute of Management

University or Agency: College of Education, Baise University

Field of Expertise: Knowledge management, The psychological health education

Address: Guangxi baise zhongshan 2 road 21



Name and Surname: Ao Chen

Highest Education: Ph.D. in Management, University of Leicester, UK

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Knowledge Management

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120



从变异学角度再审中国古代文论的现代转化

ON MODERN TRANSFORMATION OF ANCIENT CHINESE LITERARY THEORY FROM THE PERSPECTIVE OF VARIATIONOLOGY

付飞亮

Fu Feiliang

西南大学文学院

School of Literature, Southwest University

摘要

反对“古代文论的现代转化”或认为“古代文论的现代转化”是伪命题，大多数是源于对失语症的误解。通过梳理史实，可以发现古代文论确实有现代转化，其转化的方法就是变异。古代文论的现代转化可采取三种方式：一是遵循“依经立义”的话语规则，重读经典，使其在现代语境中产生新意；二是在遵循中国传统话语规则的前提下，以中国古代文论为主，主动引进一些外国文论，并对其进行“他国化”，作为中国文论的有机组成部分；三是主动将中国古代文论输出，使其在国外发生变异，创造理论旅行后的回归。

关键词：中国古代文论 失语症 变异学 依经立义 理论回归

Abstract

The disapproval of “the modern transformation of Ancient Chinese Literary Theory”, or taking it as a meaningless issue, is based on the misunderstanding of “aphasia”. With a review the history of Chinese literary theory, we can trace the modern transformation of ancient Chinese literary theory, and the transformation takes place by way of variation. We have three ways of the transformation of Ancient Chinese Literary Theory: Firstly, to re-read the classic works by following the discourses rule of “conforming to the classics and bringing forward one’s own points”, and it will generate new ideas in the modern context; Secondly, to introduce foreign literary theory actively and “foreignize” it, and integrate it as part of Chinese literary theory, with the preposition of abiding to the rules of traditional Chinese discourses and emphasis on the ancient Chinese literary theory; Thirdly, to export ancient Chinese literary theory actively so as to make it mutate abroad, creating a “return of traveling theory”.

Keywords: Ancient Chinese literary theory, Aphasia, Variationology, Establishing meaning according to the Confucian classics, The return of traveling theory

引言

曹顺庆（Cao, 1995）先生在二十多年前指出中国文学理论患上“失语症”，旨在重建中国文论话语，倡导中国古代文论的现代转化。正如对失语症的争论一样，对顺承失语症而提出的“中国古代文论的现代转换”命题，学界从1996年10月，由中国中外文艺理论学会、中国社科院文学所和陕西师范大学中文系在西安联合召开的专题学术研讨会开始，就展开了激烈的争论。

陈雪虎（Chen, 2003）认为，学者们的观点大致可分为三类：第一类，支持或以支持为主。这一派学者众多，主要有童庆炳、钱中文、陈伯海、杜书瀛、张少康、党圣元、郭德茂、蔡仲翔、梁礼道、刘保忠和张海明等先生。虽然各位学者的论述角度和用力点各异，但总体上对古代文论的现代转化是持赞成态度的。第二类，反对古代文论的现代转化或以反对为主。主要学者有陈洪、沈立言、王志耕、陶东风、相福庭、张峰屹和罗宗强等先生。第三类，认为“古代文论的现代转化”是伪命题。陈雪虎（Chen, 2003）指出，主要学者有蒋寅、郭英德和胡明等先生。第一、第二类观点一般是在承认失语症的前提下展开的，而持第三类观点的学者一般也否认失语症或认为失语症是伪命题。

对于后两类观点,学者们早就做出了有力的批评,尤其是对第三类观点。如蒋述卓(Jiang, 2008)指出,童庆炳就以翔实的证据驳斥了胡明、郭英德在现代与古典之间人为制造的“不可通约性”。其实许多反对“中国古代文论的现代转化”的学者,还是源于对失语症的误解。曹顺庆(Cao, 1996)指出,失语症的实质“并非指现当代文论没有一套话语规则,而是指她没有一套自己的而非别人的话语规则。”何谓话语规则?曹顺庆 & 王庆(Cao, 2008)指出,话语规则是沟通得以实现的基础,是指在一定的文化传统、历史背景、社会语境中约定俗成的语言和意义建构的法则。中国传统的固有文化规则主要有两个,一是以“道”为核心的意义生成和话语言说方式,另一个是儒家“依经立义”的意义建构方式和“解经”话语模式。“失语”其实是指失去了固有的具有民族性的意义生成和话语言说的文化规则。中国文化规则的丧失,并不是自然发生的,而是被西方强势文化挟经济、政治、军事等之威而强行中断的,而造成我们文化的失语。恢复中国传统文化话语规则,对古代文论进行现代转化,是治疗失语症的一剂良药。

古代文论的现代转化,并不是说要恢复古代文论的一系列话语范畴,而是要续接上传统的血脉,恢复古代文论的文化规则。古代文论中的范畴“风骨”、“神韵”、“比兴”、“妙悟”、“文气”等这些话语表层的东西可能死亡,但是支配范畴的深层的、潜在的文化规则仍然存在。

古代文论的现代转化,已成为大多数学者的共识,正如童庆炳(Tong, 2002)在《再论中华古代文论研究的现代视野——兼与胡明、郭英德二位先生商榷》中所说:“中国文论中古今关系问题已经取得了比较一致的答案,那就在古今对话的基础上,进行古代文论的‘现代转化’”。但至今未有从学理深层去论述古代文论为什么可以转化,以及怎样转化。笔者拟从变异学视角来阐释古代文论现代转化。

依经立义,重读经典

变异性是曹顺庆(Cao, 2005)首先提出来的,要求从“变异”的角度出发,从以前比较文学文类学研究的“求同”思维中走出来,从而拓宽文类学的研究视野。曹顺庆 & 李卫涛(Cao, 2006)认为,变异学将比较文学的跨越性和文学性作为研究支点,通过研究不同国家之间的文学现象交流的变异状态,以及研究没有事实关系的文学现象之间在同一个范畴上存在的文学表达上的异质性和变异性,从而探究文学现象差异与变异的内在规律性所在。曹顺庆(Cao, 2006)认为,变异学是比较文学学科理论的重大突破,通过研究不同国家、不同文明之间文学交流的变异状态,来探究文学变异的内在规律,重点在求“异”。

恢复传统的话语规则，是解决失语症的关键。从变异学视角来看，中国传统的话语规则之一——“依经立义”，其实并不像想象中的那样僵化、保守，而是在一定的限度内有所突破，有所创新。

“依经立义”的话语规则虽然要求以“原道”、“征圣”、“宗经”的思维模式和“以意逆志”的解读方式对经典进行“注”、“疏”、“传”、“正义”、“笺”等形式的操作，因而让我们觉得保守、僵化，但是，“注”、“疏”、“传”、“正义”、“笺”等，本身都是对“经”的变异，是对“经”的个体的、独特的体悟和解释。限于时代与环境的不同，学养的差异，阐释经书者必然会认为自己的解释才是最正确的，前人或旁人的解释都是错误的、有偏差的。于是纷纷著书立说，驳前人，批异见，成一家之言。汉儒提倡“诗无达诂，易无达占，春秋无达义”（董仲舒《春秋繁露》），正如张隆溪（Zhang, 1983）所说：“一旦承认诗的语言不能照字面直解，也就不可避免地为各种解释打开了缺口。”晚明韩廷锡（Han, 1986）也说：“注有二法：一训经，一发经。……发经者，借经文以写自己见识，读之若一字无与，于经者统而会其大意，则字字与经相长也。”所谓“发经”，是用自己的体验和感悟来阐释经书，必然会感染时代的风气，有个人的趋避，难免会与原经书意义相离，即所谓的误读，产生变异。不论是“我注六经”，还是“六经注我”，原初意义上的“经典”都必然会发生变异。例如，中国不同历史时期对《诗经》的不同解读，其实就体现了一种变异的过程。解读发生变异的原因也许正如闻一多（Zheng, 2002）先生所说：“汉人功利观念太深，把《三百篇》做了政治的课本；宋人稍好一点，又拉着道学不放手——一股头巾气；清人较为客观，但训诂不是诗；近人囊中满是科学方法，真厉害。无奈历史——唯物史观的与非唯物史观的，离《诗》还是很远。明明一部歌谣集，为什么没人认真的把它当文艺看呢！”

中国古代文论中的一个重要范畴“意境”，对其内涵的解读其实也经历过一个不断变异的过程。从王国维、宗白华、童庆炳、直到现当代诗论，对意境的阐发皆有变异。意境产生于先秦道家的“体道”的境界，最早的意境基本上是一种人生哲学。到魏晋南北朝时期，刘勰把哲学的命题转为文学理论命题。唐代的王昌龄明确提出“意境”概念，明清时代已被普遍使用。现今学界一般都公认晚清王国维是意境研究的集大成者。王国维（Wang, 1997）在托名樊志厚撰的《人间词乙稿序》中说：“文学之事，其内足以摅己而外足以感人者，意与境二者而已。上焉者意与境浑，其次或以境胜，或以意胜，苟缺一，不足以言文学。”王国维一方面承袭了传统的情景交融的意境说，另一方面又加入了自己新的理解，以“有我之境”、“无我之境”、“造境”、“写境”等丰富了意境（境界）的内涵。所以王国维（Wang, 1940）敢于自诩自己是意境（境界）的提出者：“沧浪所谓‘兴趣’，阮亭所谓‘神韵’，犹不过道其面目，不若鄙人拈出‘境界’二字为探其本也。”

宗白华认为意境是介于学术境界和宗教境界之间的艺术境界，即“以宇宙人生的具体为对象，赏玩它的色相、秩序、节奏、和谐，借以窥见自我的最深心灵的反映；化实景而为虚境，创形象以为象征，使人类最高的心灵具体化、肉身化”。宗白华（Zong, 1981）进一步阐发：“艺术家以心灵映射万物，代山川而立言，他所表现的是主观的生命情调与客观的自然景物交融互渗，成就一个鸢飞鱼跃，活泼玲珑，渊然而深的灵境，这灵境就是构成艺术之所以为艺术的‘意境’。”童庆炳（Tong, 2002）在《“意境”说六种及其申说》一文中认为包括王国维和宗白华等在内的学者在讨论意境问题时，没有把意境理解为一个复合的结构，没有完全把握住意境的主要的美学内涵。他认为意境是人的生命力活跃所开辟的、寓含人生哲学意味的、情景交融的、具有张力的诗意空间。这种诗意空间是在有读者参与下创造出来的。

以上众人对意境的说法虽然有差异，但从整个中国古代文论的历史来看，其都立根于传统话语，以个人的生命体验渗入，不断阐释生发出新的意义，亦即是共同参与“意境”意义的增殖与建构的行为，从而使意境这个中国古代文艺理论特有的范畴能直接运用于当下，能保持持久不衰的生命力。

因此，真正仔细审视历经千年的学术流变，可以发现，所谓不变的“经”其实只是一种理想的状态，真正“不易”的“经”是几乎找不到的。曹顺庆 & 王庆（Cao, 2008）指出，“依经立义”其实也是知识生成和积累的重要方式。每一时代对“经典”的重读，都参与了这一知识的创造与积淀的历史。德国哲学家Hans-Georg Gadamer（Hans, 1999）认为，理解就不只是一种复制的行为，而始终是一种创造性的行为。因此，在当下新的话语环境中，运用传统的“依经立义”文化规则，对中国古代文论进行再解读，就是一种变异创新，即现代转化。当然，由于是同一文明、同一文化圈、具有相同的文化传统内的变异，所以变异的幅度一般较小，故常被批评为琐碎的修补，被认为没有实质性的创新。此种观点有缺公允。因为只要是哪怕最细微的变化，也不可抹杀其积极意义。

主动引进，以化他国

另外，从变异学视角来看，引入西方文论，作为一种异质文化，与中国古代文论相碰撞，也会产生变异，产生新的理论，即古代文论的一种现代转化。当然，这里大致会有两种情形。第一种情形是以西方文论来套中国古代文论，割裂了传统的话语规则，造成了中国文论的“失语”现象，这是至今为止中国文论界最严重的一种不良倾向，虽然近年已经有所好转，但沉痾已久，情况依然不容乐观。曹顺庆 & 邱明丰（Cao, 2010）认为，其典型表现就是中国古代文论的“学科化”、“体系化”、“范畴化”。即使是享有盛誉的王国维的《红楼

梦评论》、朱光潜的《诗论》和刘若愚的《中国文学理论》，也存在以西方理论套用中国古代文论的倾向。《红楼梦评论》断言《红楼梦》是一彻头彻尾的悲剧，与中国乐天的文化精神完全相反；朱光潜说中国由于没有哲学，所以没有真正的悲剧；刘若愚借用美国文论家艾布拉姆斯的四要素理论将中国文学理论划分为“形而上的理论”、“决定的理论”、“表现的理论”、“技巧的理论”、“审美的理论”、“实用的理论”，并认为《文心雕龙》中没有决定论。曹顺庆（Cao, 2007）认为，以上三者皆属以“西学为体，中学为用”的错误指导思想来硬套中国古代文论的“失语”。这种“失语”虽然也是一种现代转化，是一种变异，但是要坚决摒弃。

第二种情形是虽然引进了西方文论的一些理论成分，但是仍然遵循“依经立义”等传统的话语规则，以中国的古代文论为主要骨骼，以西方文论作为一种辅助的材料，对西方文论进行“文学的他国化”。对西方文论进行“他国化”，中国古代文论自然会在原来的基础上有所创新、有所发展，这也是应该提倡的一种现代转化方式。在中国历史上发生的佛教“他国化”（中国化）成为禅宗即是典型的例子。近现代的较成功的案例还有王国维的《人间词话》、钱锺书的《谈艺录》和《管锥篇》等。《人间词话》采用“以词谈词”的传统的方式，用“造境”、“写境”来化用“理想”与“写实”，用“无我之境”、“有我之境”化用“优美”与“宏壮”等西方的理论；《谈艺录》、《管锥篇》以富有民族特色的“疏”、“传”、“笺”、“正义”、“诗话”等形式为构架，时不时信手拈来一些外国资料当作辅料。王国维和钱锺书虽然都受过西学的熏染，但都在相当程度上实现了外来文论的“他国化”。

主动输出，理论回归

古代文论的变异，还有一种特殊的情况，即流传至外国，与完全异质的文化发生碰撞，从而发生令人意想不到的变异，产生新的东西。即中国文学理论在与西方文论的碰撞中出现的“激活”问题。曹顺庆（Cao, 2008）认为，话语在变异中被“激活”后，会产生新的东西。这也就是变异学中所说的文化过滤与文学误读。曹顺庆（Cao, 2006: 99-106）指出，文化过滤指文学交流中接受者的不同的文化背景和文化传统对交流信息的选择、改造、移植、渗透的作用，也是一种文化对另一种文化发生影响时，接受方的创造性接受而形成对影响的反作用。文学误读是因为文化过滤而造成的误读。”这些从中国流传到外国、但又发生变异的理论往往会被重新引进到中国，并被中国现当代学界所接受。

这种情形可找出不少例子。如有些西方文论的来源是中国古代文论，然后又被介绍到中国。因此，回到中国的，其实是中国古代文论他国化（被西方化）的结果。如法国哲学家

(Jacques2005)受中国文字的启发,认为中国文字是表意文字,声音与意义是相分离的,所以中文模式反而明显地打破了逻各斯中心主义。当然,这种对中国文字的看法其实是一种误读,德里达认为中文是不同于西方的“非语音中心,亦即非逻各斯中心”的语言,是没有考虑到中文中语音因素越来越多,实际上是在逐渐拼音化。这是对中国文字的误读而得出来的所谓的“洞见”。虽然不能完全断定德里达等人的解构主义理论含有中国文化的因素,但是中国文化对他们肯定是有影响和启迪的。虽然很多西方学者不懂中文,不讲自己思想的渊源,但其实好些西方文论流派的构型中就有中国古代文论的催化和促进用。20世纪西方文论,从现代走向后现代,从理性走向非理性主义,从中心走向边缘,在对文明的批判与反思的过程中不时地发现老庄思想的深刻与睿智。正如德国学者德国学者(Otto,2004)所说:“对于海德格尔,《老子》成了一个前行路上的避难所。”

曹顺庆等(Cao,2001)认为,中国“虚实相生”话语模式对京剧表演艺术影响深远。而布莱希特正是从观看梅兰芳的京剧表演中受到启发,撰写了《中国表演艺术中的陌生化效果》一文,系统论述了戏剧的“陌生化效果”,奠定了表现派戏剧理论基础。而布莱希特的理论又反过来被中国戏剧界引进来。

寒山诗在美国的变异,既与文化过滤与文学误读紧密相关,同时也涉及译介学。曹顺庆(Cao,2006:112)指出,译介学是比较文学变异学中研究语言层面的变异的分支学科,它关注的是跨语际翻译过程中发生的种种语言变异现象,并探讨产生这些变异的社会、历史以及文化根源。美国诗人Gary Snyder(Gary,1965)将寒山诗翻译成英文时,原诗“炼药空求仙”中的“药”,是指炼长生不老的药,本应该是与英语中的“elixir”相等值,但Gary Snyder故意用了一个易指涉到海洛因、大麻之类毒品的词“drug”来翻译,“炼药”被译成“Tried drugs”(嗑药),不能不说是一种故意的扭曲、变异,以迎合美国当时颓废的社会风尚与思潮,为“垮掉的一代”创造一位域外的精神远祖。但是,这个被美国解读出来的吸食毒品的“嬉皮士”寒山,已经离中国历史上的诗僧寒山相去不可以道里计矣。

西方人对中国文化(文学)的误读,有时令人匪夷所思,其谬以万里的荒唐更是令人啼笑皆非。Ezra Pound对中国文学和诗歌意象的创造性接受,可能是确实由于误读,也可能是出于对其本国诗歌现状的不满,对中国诗歌的乌托邦化。Ezra Pound(Ezra,1963)“借鉴中文”为现代西方诗学发明了“表意文字法”(Ideogrammic Method),虽然他本人宣称他对诗歌的贡献就是引进了表意系统,但是,Ezra Pound(Ezra,1972)对中国古典文化的解读,其实大多是不符经典的传统解读的,他把“学而时习之,不亦说乎”翻译成“To study with the white

wings of time passing/is not that our delight”。 “习（習）”字明显是被拆成“羽”和“白”两字，并发挥了庞德式的疯狂想象性的解读。Ezra Pound (Ezra, 1969) 把“缙蛩黄鸟”被翻译成“The twittering yellow bird, /The bright silky warbler/Talkative as a cricket”。这明显是把“蛩（蠻）”字拆成“丝”（silky）、“言”（talkative）和“虫”（cricket）。（Ezra, 1998）的这种令人目瞪口呆的误读，源于接受了Ernest Fenollosa的遗稿《作为诗歌手段的中国文字》中对汉字的误读：“（汉字是）记录自然运动的一种生动的速记图画”，“大部分原始的汉字，甚至所谓的部首，是动作或过程的速记图画”。Ezra Pound的这种误读，却开创了席卷全美的意象派诗歌，其影响辐射欧洲，甚至至中国，对中国的现代新诗产生了深远的影响。刘锋（Liu, 1995）认为，虽然无法确定中国朦胧诗一开始就受到了意象派等现代主义诗的直接甚或间接的影响，但在后来，这种影响无疑是存在的。郑敏（Zheng, 1982）指出：“北岛的诗在洗炼、精确、集中和富于感性魅力方面很接近庞德等意象派理论家所指出的诗的原则。”

中国的某种文学或文论，机缘巧合，因缘际会，漂洋过海被西方人删削增改变异之后，可能换了洋装，起了个洋名字，再重新被引进中国。对于这种源于中国、但又发生变异的理论重新回到中国，并被中国现代学界接受的情形，类似于Edward Wadie Said (Said, 1999) 的“理论旅行”，即“观念和理论从一种文化向另一种文化移动时，必然会牵涉到与始发情况不同的再现和制度化的过程”。

结论

通过以上的分析，可以看到，古代文论的现代转化是有史实依据的，是可行的，其转化的方法就是变异。这种变异有主要发生在以“依经立义”为规则的传统基础上的，有主动吸收外国的理论然后遵循中国传统话语规则进行转化的，也有主要发生在国外的理论旅行后的回归。一般来说，前两种变异往往幅度较小，去“经”未远，后一种变异往往幅度较大，有时会谬以千里。但是不管是哪种变异，都给古代文论带来了发展的机遇。至少能让话语被当下言说。不用担心外国人是歪嘴和尚，他们基于自身的文化、习俗、知识、意图等所谓的前理解来理解或臆测，把中国的经瞎念一通，亦无可厚非。只要他们愿意了解学习中国文化，皆应宽容。曹顺庆 & 李思屈（Cao, 1997）认为，话语并不是一成不变的现存物，而是在言说中不断生成着的东西，并且只有在言说中，话语才成其为真正的话语。沉寂类似于消亡，而每一次阅读，都是经典重新获得生命力的过程。因此，与其担心后人对经典的误读而将经典束之

高阁，成为秦砖汉瓦，不如鼓励大家一起来读。用变异的思维，在新时期、新语境中重读经典，常读常新，必将获益无穷。

因此，可以采用三种方式来对古代文论进行现代转化。一是以“依经立义”的文化规则，重读经典。因为每一时代的重读，都会发生变异，虽然可能幅度较小，但也是一种创新。而且重读经典这种行为本身，就是经典在新时代的一种存在模式，是保持古代文论生命力的一种必须的方式，在某种程度上也是一种现代转化。当然，由于自古以来，我们对自己的经典都遵循“依经立义”的方式，决定了对经典的解读虽然有所变异，但是幅度不大。因为如果变异幅度太大，与当时的统治阶级利益相抵牾，则会被斥为离经叛道、异端邪说，并最终被历史所遮蔽。正如法国哲学家Michel Foucault (Foucault, 1999) 所说：“权力制造知识，权力和知识是直接相互连带的。”“依经立义”保持了传统的相对稳定，总体上反对激进的变异。当然，也可以运用创新性思维，对古代文论进行大幅度的变异。但是，如何保持一个合适的度，却是摆在每一位解读读者面前的一大难题。同是，当下最大的困境还是在于对传统经典的漠视。许多人不知道中国的传统文化，甚至连一些研究古代文学和文论的学者也没有真正通读过《十三经》、《诸子集成》和《文心雕龙》，这不得不说是一种遗憾。

第二种方式，是在遵循“依经立义”等中国传统的语法规则的前提下，主动引进了西方文论的一些理论成分，对西方文论进行“他国化”，以中国的古代文论为主，以西方文论为辅，进行古代文论的现代转化。但是不能用西方理论来割裂古代文论，因为那样只会造成传统的中断，使古代文论丧失生命力，而只成为西方理论的注脚，成为西方理论的一种异国证明，从而沦为西方的附庸，失去自主创新的造血能力，患上“贫血症”。所以中国的传统文化必须保持。引进西方理论，是为了构建有中国特色的当代文论，西方理论应该成为材料，而不能成为框架。

第二种方式与第一种方式有时可能很难区分。因为在现今全球化时代的语境下，外来的思想、理论如潮水般涌入，很难保持一种真正纯粹的民族传统文化的真空。所以在第一种方式中重读经典，对经典进行阐发时，很难保证不渗入外来的思想或理论，也很难判断解读者是否受外来思想或理论的影响。正如上文论及王国维、宗白华、童庆炳等人对意境的解读和阐发，可归为第一种方式的例子的，但是也有人认为这几位学者在阐发意境这一古代文论的范畴时，都受了西方理论的影响，因此应该归为第二种方式。从实际情况来看，确实存在这样的问题。本文为了论述方便，故采取了此种相对简洁的划分。在实践中，可以不过分计较是否一点都未受外来思想的影响，对难以确证或受外来影响不明显的可划分为第一种方式；对明显受西方影响的可大致划分为第二种方式。

第三种方式，就是主动创造理论旅行后的回归。把中国的古代文论输送到外国，看会发生什么变异，然后再回收。当然，不管异国的反馈信息是正面的还是负面的，都要心平气和，以实验与探索的态度从事这一工作，为中国古代文论的现代转化寻求新的路径。表面上看，有点类似于让外国人帮中国进行现代转化。实际上，这是让中国古代文论在一个完全异质的文化环境中经历挑战、碰撞，看看作为他山之石的潜能。也是一种从他者之眼看中国文论的策略。这既符合文化输出、增强中国文化软实力的战略目的，也未尝不是古代文论现代转化的一种可行的方式。当然，对这种旅行回来之后的理论，不能照单全收、完全认可。因为西方人不可能遵循中国的话语规则来解读中国的经典，中国古代文学（论）必然会被异化，如果不加鉴别地回收，那和造成现在失语症的情形就毫无差别了。

References

- Cao, S. Q. & Li, S. T. (1997). Reconstructing the discourse of Chinese literature criticism. *Literature Review*, (4), 43-52. [in Chinese]
- Cao, S. Q. & Li, W. T. (2006). The study of literary variation in comparative literature. *Journal of Fudan University*, (1), 79-83. [in Chinese]
- Cao, S. Q. & Qiu, M. (2010). The westernization of Chinese literary theory. *Journal of the National University of Southwest China (The humanities and social sciences)*, (1), 229-236. [in Chinese]
- Cao, S. Q. & Wang, Q. (2008). The discourse reconstruction of Chinese literary theory. *Literature, History & Philosophy*, (5), 5-12. [in Chinese]
- Cao, S. Q. & Wang, Q. (2010). The dialogue between ancient Chinese literary theory and western contemporary literary theory. *The Contemporary Literary World*, (3), 4-10. [in Chinese]
- Cao, S. Q. (1995). The strategy of Chinese cultural development in the 21st century and the reconstruction of Chinese literary discourse. *Oriental Periodicals*, (3), 223-237. [in Chinese]
- Cao, S. Q. (1996). Literary aphasia and cultural pathology. *Debate of Literature and Art*, (2), 50-58. [in Chinese]
- Cao, S. Q. (2005). *The study of comparative literature*. Chengdu: Sichuan University Press. [in Chinese]
- Cao, S. Q. (2006). *A course in comparative literature*. Beijing: Higher Education Press. [in Chinese]
- Cao, S. Q. (2007). Cultural classics, literary discourse and comparative literature. *Academic Monthly*, (3), 100-105. [in Chinese]
- Cao, S. Q. (2008). Variation: a major breakthrough in the theory of comparative literature. *Journal of Zhongshan University (Social sciences)*, (4), 34-40. [in Chinese]

- Cao, S. Q. et al. (2001). *Chinese ancient literary discourse*. Chengdu: Bashu Publishing House.
[in Chinese]
- Chen, X. (2003). A review of “the modern transformation of ancient literary theory” since 1996.
Literature Review, (7), 94-100. [in Chinese]
- Derrida, J. (2005). *Grammatologie*. translated by Tangjia Wang, Shanghai: Shanghai Translation Press.
[in Chinese]
- Foucault, M. (1999). *Discipline and punish*. translated by Liu, B. & Yang, Y. Beijing: The Joint Publishing,
28. [in Chinese]
- Gadamer, H. (1999). *Truth and method*. translated by Handing Hong. Shanghai: Shanghai Translation
Press. [in Chinese]
- Han, T. S. (1986). *A letter to Li Minglu. in Zhou Lianggong. New designs of correspondence: first volume*.
Changsha: Yuelu Press. [in Chinese]
- Jiang, S. Z. (2008). A review of the study of ancient Chinese literary theory for 30 years in the new period.
Academic Research, (7), 123-128. [in Chinese]
- Liu, F. (1995). Look at the influence of American modernist poetry on contemporary Chinese poetry
from Ezra Pound and T.S.Eliot. *Foreign Literary Studies*, (2), 33-39. [in Chinese]
- Poggeler, O. (2004). Let’s talk about Heidegger and Lao tzu. translated by Zhang, X. *World Philosophy*,
(2), 103-108. [in Chinese]
- Pound, E. (1963). *A collection of critical essays*. Berkeley: University of California Press.
- Pound, E. (1969). *Confucius: the great learning, the unwobbling pivot, the analects*. New York:
New Directions.
- Pound, E. (1972). *The cantos*. New York: New Directions.
- Pound, E. (1998). *The Pisan cantos*. translated by Y. H. Zhao. Guilin: Liliang Press. [in Chinese]
- Said, E. W. (1999). *Edward Wadie Said’s self-selected essays*. translated by Xie, S. B. & Hang, G. et al.
Beijing: China Social Sciences Press. [in Chinese]
- Snyder, G. (1965). *Riprap and Cold Mountain poems*. San Francisco: Grey Fox Press.
- Tong, Q. B. (2002). *Discussing the modern vision of the study of ancient Chinese literature with Mr. Hu
Ming & Mr. Guo Yingde*. Chinese Cultural Studies, (The volume of winter), 1-8. [in Chinese]
- Tong, Q. B. (2002). The “artistic conception” is said in six different forms. *Dongjiang Journal*, (3), 1-9.
[in Chinese]
- Wang, G. W. (1940). *The Notes and Comments on Ci Poetry*. Shanghai: Kai Ming Book. [in Chinese]
- Wang, G. W. (1997). *The essays of Wang Guowei: first volume*. Beijing: Chinese Literature and History
Press. [in Chinese]

Wen, Y. D. (2002). *Wen Yiduo's academic essays*. Chengdu: Bashu Publishing. [in Chinese]

Zhang, L. X. (1983). No thorough interpretation for poetry. *Literature and Art Studies*, (4), 13-17. [in Chinese]

Zheng, M. (1982). *The study of poetry and drama in British and American*. Beijing: Beijing Normal University Press. [in Chinese]

Zong, B. H. (1981). *Strolling in aesthetics*. Shanghai: Shanghai People's Publishing. [in Chinese]



Name and Surname : Fu Feiliang

Highest Education: Ph.D. in Literature, Sichuan University

University or Agency:

1. School of Literature, Southwest University
2. Faculty of Chinese Language & Culture, Huachiew Chalermprakiet University

Field of Expertise: Comparative Literature & World Literature

Address: No.2 Tiansheng Rd., BeiBei, Chongqing 400715 (China)

INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

基于语料库的《HSK词汇大纲》中的借代词研究

A CORPUS-BASED STUDY ON THE METONYMY WORDS OF THE HSK VOCABULARY OUTLINE

胡君乔
Hu Junqiao

陕西师范大学
Shaanxi Normal University

摘要

在《HSK词汇大纲》中有一类像“红娘”、“红领巾”等通过修辞手法构词的借代词。对于这类词的研究,学术界已经发表了不少文章,研究者对借代词已经有了较为深入的研究,但是他们所用的语料大都来源于《现代汉语词典》,以HSK词汇表为语料的较少。本文拟在前人的研究基础之上,以《HSK词汇大纲》中的词汇为主要研究对象,对其中的借代词做进一步考察。在对这些词语的分析和解释的基础上,结合对外汉语教学的一些原理,统计分析这些借代词在HSK动态作文语料库中的使用情况,最后为对外汉语词汇教学中的借代词教学,提供一定的教学启示。

关键词: 借代词 HSK词汇大纲 HSK动态作文语料库 对外汉语词汇教学

Abstract

There is a kind of metonymy words with rhetorical meanings in the HSK Vocabulary Outline, such as 'Hong Niang', 'Hong Lin Jin'. Many research results can be found in academic circle in this domain, and researchers have obtained general conclusions about this area. However, their major corpus source is Modern Chinese Dictionary, among which less have been base on HSK word list, even less in HSK Vocabulary Outline.

Based on previous research, we choose the words in HSK Vocabulary Outline as our target to make a detailed investigation on the metonymy words in it. After analyzing and explaining these words, I will combine theory in teaching Chinese as a foreign language to compile statistics about the using of these words in HSK dynamic corpus, and finally draw some pedagogical implications from the discussion about metonymy words.

Keywords: Metonymy word, HSK Vocabulary Outline, HSK dynamic corpus, Chinese words teaching to foreign students

引言

选题缘起及意义

汉语作为世界上最发达的语言之一,拥有丰富的词汇系统;不管母语者还是非母语者想要用汉语表达思想进行交际,都必须掌握一定量的汉语词汇,而且交际表达的需求越大对交际者的词汇量要求就越高。汉语词汇意义复杂,数量众多、类别丰富,非母语学习者语感

又比较差,这给对外汉语词汇教学造成诸多困

扰。非母语学习者认为汉语难,很大程度上也是因为汉语词汇难。由此可知非母语学习者的汉语水平甚至整个对外汉语教学的效果,和词汇教学的效果是有直接联系的。因此研究汉语词汇的特点和规律,不仅有利于能探索更为科学有效的词汇教学方法,对对外汉语教学和中国文化传播也都有着积极意义。

在现代汉语丰富的词汇系统中有一类像“红娘”、“红领巾”、“领袖”等由借代修辞手法构成的借代词,这类词语大都与中国文化和中华民族心理关系紧密,对母语者而言并无太大难度。但在对外汉语教学过程中,如果教师仅仅讲解这类词语的结构、做表层语义分析,而不探究其产生方式及深层文化内涵,恐怕非母语学习者很难真正掌握。

《HSK词汇大纲》(以下简称“大纲”)是目前全球汉语水平考试最具权威性的参考文件,同时也是对外汉语教材编写的依据和规范。对《大纲》中的修辞词进行研究,有利于探明一部分词语的根源与发展演变,可以帮助非母语学习者更好地掌握汉语词汇的特征、更加有效地理解记忆汉语词汇的丰富文化内涵,并更加准确地使用汉语词

文献综述

1981年,任学良提出“修辞学造词法”的观点,首次将修辞造词法独立出来成为一个大类,

同时也从修辞角度对造词法进行了全面的探索。任氏把修辞学造词法定义为“运用修辞手法(即所谓的辞格)

来创造新词语”的方法,并将其具体分为八个类别,它们分别是:比喻式、借代式、夸张式、敬称式、鄙称式,婉言式、对比式、仿词式。他的观点是现代汉语造词法研究的重大突破,首次引起大众对修辞造词法的关注,为后来的研究提供了一个新的思路。

关于借代词的研究,较为突出的是刘艳平,她先后共发表六篇文章从不同角度对借代词进行了研究。如(Shandong University, 2005)从语音、词义、语法三个角度探析了借代词的特点。相关研究还有高仲科(Gao, 1992)、彭咏梅(Peng, 2006)、弋丹阳(Yi, 2014)等等。

研究方法

本文采取理论与实践相结合的研究方法,具体如下:

1. 文献阅读法:梳理迄今为止学术界关于借代词的研究及对外汉语教学等方面的研究成果,并结合自身学识,总结出本论文研究的理论基础和立足点。

2. 统计分析法:在相关理论知识的支撑下,对《大纲》所收录的5000个词语,逐个阅读、穷举式分析,最后统计出6个级别里分别收录借代词的类别及数量。

3. 归纳描写法:对《大纲》中的借代词做详细分析,归纳描写它们的具体类别,每个小类的特征等。

4. 偏误分析法:统计分析《大纲》中的借代词在语料库中的使用情况,归纳非母语学习者的常见偏误。

《HSK词汇大纲》中的借代词

1. 借代词的概念界定及分类

借代是一种修辞方式,即不直说某人或某事物的名称,借用同它密切相关的名称去代替,这种辞格也叫“换名”。借用和事物有关的特征创造新词,并用此特征来指称该事物,就是借代造词法,这种方法造出的词语我们称之为“借代词”。借代词一经产生,意义便固定下来,转化为一般词,不能再当作辞格使用,例如“红娘”、“白宫”、“会计”等。

借代词的产生必须具备三个要素:借体、本体及相关性。借代方式是对其相关性的抽象概括,是借代词赖以形成的中介,以之为标准,我们可以将现代汉语中的借代词分为6类,

分别是：特征标志代本体类、动作行为代本体类、具体代抽象类、专名代泛称类、处所代本体类、其它类等。

2. 《HSK词汇大纲》中的借代词研究

由于现代汉语以双音节词为主，加上通过修辞手法创造的修辞词大多数为复合词，所以本文在对《大纲》所收录的5000个词语进行分析时排除了单音节词语，主要针对双音节词语、三音节词语和四字成语。经过穷举式阅读逐个分析最终统计出《大纲》中共有借代词38个，其中一级借代词1个、二级借代词2个、三级没有、四级借代词3个、五级借代词10个、六级借代词22个。根据本体和借体之间的相关性，可将《大纲》中的借代词分为：特征标志代本体类、动作行为代本体类、具体代抽象类、专名代泛称类、处所代本体类、其它类等。

2.1 特征、标志代本体类

这类借代词是用人或事物的特征、标志来指称其本身而创造的新词语。《大纲》中这类借代词共有两个，分别是“人才”和“红包”。

(1) 人才：本指人的才能，借用这一特征指代有才能的人¹：

① 据介绍，厦门市戏曲舞蹈学校影视班已办了三届，为社会文艺界共输出60多位人才（包括本届毕业生21人）。

厦门商报《毕业演出话离别》（2004-6-15）

(2) 红包：“红”在汉文化里是代表吉利的颜色，因此过年时长辈给小孩的压岁钱一般都装在红色的纸包里，所以后来就用“红包”指代压岁钱、礼金、奖金，也可以表示用来贿赂钱。例如：

② 《规定》强调，医务工作人员不得收受患者或家属送的红包或物品，无法拒绝的，必须在当日将钱物上交单位处理。

厦门日报《唤回春风满杏林》（1999-4-12）

2.2 动作行为代本体类

这类借代词是借用人或物经常性的行为动作来代替这类人或物而产生的新词语，《大纲》中共有14个。

¹ 例句选自北京语言大学BCC语料库，如无特殊说明，下文皆同。

(1) “教练”中的“教”指教授、传授别人知识和技能,“练”是练习,组成词语指代从事这种工作的人,如“排球教练”“体操教练”、“篮球教练”、“健身教练”等。

(2) “会计”中的“会”和“计”都表示计算,引申为监督和管理财务;指代从事监督和管理财务工作的人,进而借指这一职业名称。

(3) “书记”中的“书”是书牍、书籍,“记”为记录,引申为从事公文书写记工作的人,借指政党各级组织的主负责人。如“市委书记”、“党支部书记”等。

这类词语还有“裁缝”、“裁判”、“导游”、“导演”、“领导”、“司机”、“同学”“总理”、“总裁”、“将军”、“司令”等。

2.3 具体代抽象类

具体代抽象类借代词是用具体的事物代替概括抽象事物创造的一类词语,《大纲》中共有13个,分别是:

(1) 分寸:“分”和“寸”都是长度单位,指代言语和行为适当得体的规范、限度。例:

③ 不见雕凿,一派天然,但含蓄守度,不失分寸——所谓“随心所欲不逾矩”者。也许还是“发乎情止乎礼仪”的克制、平和。

厦门晚报《淡雅如玉》(1995-12-28)

(2) 临床:靠近床边,因医生为病人诊断或检查要靠近病床边,而用来指代医生为病人诊断或治疗疾病。例:

④ 有关专家认为,应用电脑诊治不孕症系统严格按照林心铿大夫的学术思想和医学理论,诊断原则进行设计,可推广应用于临床。

厦门日报《应用电脑诊治不孕症系统通过鉴定》(1987-5-3)

(3) 面子:本指物体的表面,指代一个人的尊严或名声。例如:

⑤ 另一位顾客说,早就想买一台商务通了,正好有这次活动,商务通自己用,彩屏照相机作为礼物送给家人或朋友,真有面子。

厦门日报《商务通送大礼》(2004-6-22)

(4) 丰满:粮食收成好,指代丰富充实或女子身材微胖而匀称人能够好看。例如:

⑥ 特别是很多女性使用的丰胸产品,其实都含有激素,它虽然会让你的胸部丰满,但是也会让你的脸上和背部膨胀起来。

厦门日报《激素对人外貌影响大》(2004-8-7)

《大纲》中这类词语还有“万分”、“丢人”、“良心”、“出席”、“千万”、“十分”、“十足”、“目光”、“心眼儿”等。

2.4 专名代泛称类

这类借代词是用一类人或物中具有代表性的某个专用名称来泛指这一类人或物。《大纲》中共有5个，具体如下：

(1) 东道主：出自《左传》，最初指东方道路上的主人。因郑国在秦国的东边，接待秦国的使者就称自己为“东道主”，即“东方道路上”的主人，后借用该词泛活动的主办方或招待、宴请的主人。例：

⑦ 沃韦莱特对北京承办奥运会的能力充满信心。他说，以北京的技术力量和蓬勃的生机，在2008年将成为最好的奥运会东道主。

人民日报《非典疫情不会影响北京筹备奥运会进程》（2003-6-5）

(2) 毛病：本指动物的毛色有缺陷，后泛指所有疾病和缺点、故障。例：

⑧ 只讲报纸的传媒功能，不讲党报的党性原则；只重视报纸的知识性内容，不重视报纸的理论宣传；只强调报纸的信息量，不强调报纸的思想性等等，是时下某些报纸存在的毛病。

人民日报《一部贴近实际的理论力作》（2003-9-2）

(3) 岁月：年和月，泛指时间。例：

⑨ 像所有的女人一样，晓欢很怕变老。一天，她在食堂吃饭的时候，一个跳水队的小队员毕恭毕敬地喊了她一声“阿姨”，这让晓欢颇为郁闷并惊觉自己已经在游泳池里度过了十余载青春岁月。

《人民日报》（2003）

(4) 牺牲：古代为祭祀而宰杀的牲畜，泛指为某人或某事舍弃自己的利益，付出代价做出贡献。例：

⑩ 傅田华烈士生前系厦门消防支队三中队战士，去年10月14日上午10时许，在执行扑救火灾任务中，他不顾个人安危，深入火场搜索救人，被突然倒塌的楼板、杂物压埋负了重伤，经医院全力抢救无效，光荣牺牲。

厦门日报《授予傅田华“武警消防好战士”称号》（1993-2-28）

(5) 座右铭：古时读书人刻在桌子右边用来自警的字或句，泛指用来鼓励自己的名言警句。例：

⑪ 经侦大队党支部一班人有句座右铭 堂堂正正做人，清清白白办案。

厦门日报《智勇双全兢兢业业维护特区经济安全》（1999-5-2）

2.5 处所代本体类

这类借代词是用与本体相关的处所名来代替本体而形成的,《大纲》中仅有“主席”一个词语。“主席”:主要席位,由于主持宴会或会议的人一般都要坐在主要席位上,所以“主席”常被用来指代主持宴会或会议的人,进一步指代国家、机关或团体等组织的最高领导人。例:

⑫ 外交部副部长杨福昌,国家计委副主任刘江,财政部副部长金人庆,意大利亚洲协会主席、前邮电部长朱利奥·奥兰多,意大利代表团团长、众议员罗贝尔托·弗尔米戈尼等在报告会上发言。

厦门日报《中意经贸合作报告会在京举行》(1992-7-14)

2.6 其他类

有些借代词不能划入前五类,又很难说清楚本体和借体之间的关系,故笔者将这类借代词单独列出来,它们分别是“赤字”、“领袖”和“行李”。

(1) 赤字:“赤”是红色,因古人在记账时支出大于收入的部分要用红色的字来记录,所以便借用“赤字”来指代经济活动中支出大于收入。例:

⑬ 而有部分专家则认为这样做没有必要,赤字100亿也不算多,一是应该实行稍微扩张的财政政策;二是放宽银行资金,通过扩大基础设施投资,带动消费的增长。

厦门晚报《消费需求如何启动?》(1998-4-27)

(2) 领袖:衣服上不可或缺的两部分,因其这一重要特质后借来指代政治团体或国家的领导人。例:

⑭ 参院与众院表决通过的决议草案,是由白宫与众院两党的领袖于10月2日协商拟订。

厦门商报《布什拿到对伊“开战权”》(2002-10-12)

(3) 行李:本义为出行的使者,代指外出所携带的衣物等。例:

⑮ 母亲用竹制的扁担挑着我的行李,晃晃悠悠地走在我前面,风吹起了她的红格子围巾及略微夹杂着银丝的头发上下飘舞,我的泪水又一次不可抑制地流了下来,为母亲,更为自己无力改变生活,多少年过去了,离家已有6个年头了。

厦门日报《打工心声》(1999-8-21)

《HSK词汇大纲》中借代词的使用情况

本文以HSK动态作文语料库为语料来源,统计出含有《大纲》中借代词的语料共2561条,并对这些语料中借代词的使用情况进行了详细的整理分析,统计出了常见偏误的数量及比率,具体情况如下表:

表1 《HSK词汇大纲》中借代词的使用情况

序号	借代词	语料总数	偏误数量	偏误率
1	篮球	26	6	23%
2	同学	942	30	3.00%
3	教练	31	0	0%
4	司机	105	3	2.80%
5	足球	90	1	1.00%
6	行李	8	1	12.50%
7	导游	705	2	0.30%
8	翻译	127	4	3.10%
9	干杯	0	0	0%
10	骄傲	64	4	6.30%
11	编辑	2	0	0%
12	主席	16	0	0%
13	会计	32	0	0%
14	领导	123	6	4.90%
15	总理	6	0	0%
16	导演	2	0	0%
17	裁缝	3	1	33.30%
18	丢人	10	1	10%
19	东道主	1	1	100%
20	丰满	0	0	0%
21	临床	3	1	33.30%
22	领袖	6	1	26.70%
23	面子	33	1	3%
24	书记	4	1	25%
25	四肢	3	0	0%
26	岁月	62	2	3.20%
27	万分	26	3	11.50%
28	分寸	5	1	20%
29	把手	3	1	33.30%
30	羞耻	6	1	16.70%
31	座右铭	14	2	14.30%

由表1可知,《大纲》中的借代词数量虽然不多,但使用频率较高,如“篮球、教练、同学、司机”等都是日常生活中使用频率极高的词。另外,有的借代词使用时错误率非常低甚至为零错误,如:教练、主席、总理、导演等。按照前面的分类来看,“教练、总理、导演”这几个零错误率的借代词都属于动作、行为代本体类借代词,“主席”属于处所代本体类借代词。另外几个动作、行为代本体类借代词(包括:同学、裁缝、司机、丢人、书记、翻译、导游、编辑、教练、会计、把手、领导等)在使用时出现错误的情况也非常少,而且大多数错误都是属于书写错误,语法错误则很少。由此,可知《大纲》中的动作、行为代本体类借代词及处所代本体类借代词相对比较容易掌握,故本文就不再把这两类借代词作为分析的重点,而把错误率较高的借代词作为重点。

1. “篮球”的偏误分析

从等级角度讲,“篮球”属2级词汇;按照类型来看,“篮球”属于工具代本体类借代词。HSK动态作文语料库中共收录了26条含有“篮球”一词的语料,其中出现偏误的有6条。而这6条语料中的偏误都是属于书写错误,无语法错误。例如:

- ① 天天下午跟朋友打蓝球。
- ② 现在北京的天气很好,所以我常常去打排球或蓝球。
- ③ 每个人对运动有不同的爱好,有的人喜欢足球,有的人喜欢蓝球。
- ④ 就拿美国蓝球运动员麦克乔丹来说。
- ⑤ 我当时知道棒球在中国不受欢迎,受欢迎的是足球、篮求。
- ⑥ 他是中国的篮求运动员,但他的能力不低于西方国家的篮求运动员。

语料 ①②③④把“篮球”的“篮”误写成了“蓝”,⑤⑥把“球”写成了“求”。出现这种书写出错的主要原因是不能很好的掌握“蓝”和“篮”、“球”和“求”的区别。“篮”和“蓝”读音相同,书写形式相近,但意思却完全不同。“篮”本义是“用藤、竹、柳条编成的有提梁的盛物器”,如:花篮。后引申为“铁架上供投球用的带网铁圈”。“蓝”表示用靛青染成的颜色,常作“蓝色”,用来形容晴天天空的颜色,如:蓝蓝的天空,白白的云。“篮球”之所以写作“篮球”是因为在做这项运动时要把球投进铁圈里,而且篮球大多数为土黄色而非蓝色,因此不能写作“蓝球”。关于“球”《说文解字》里的解释为“从玉求声”。意思是“圆形立体物”,“求”的意思是“设

法得到”。因为篮球是圆形的，所以自然就能联想到要写作“篮球”。

另外，留学生在使用“翻译”“裁缝”“领袖”等词时也常出现类似偏误，把“翻译”写成“翻绎”、把“裁缝”写成“裁逢”、把“领袖”写成“领修”等。例如：

⑦ 刚到那儿的时候，我跟当地人通过翻绎进行会话。

⑧ 爸爸是做裁逢的，而妈妈也是做一点小生意。

⑨ 一个团体需要一个领修，没有领修的团体也照样会不知不觉的选出一个头儿来。

2. “骄傲”的偏误分析

按照等级划分，“骄傲”属4级词汇；从类型角度里来看，“骄傲”属于原因代结果类借代词。HSK动态作文语料库中共收录了64条含“骄傲”一词的语料，其中出现偏误的有4条，分别是：

⑩ 她增说过，做人不可以傲娇，有了钱不可以看不起别人，要帮助别人，所以助人为快乐之本。

⑪ 可是我想相信自己努力的成果就是对学习汉语方面有自信、有骄傲。

⑫ 如今我自己和我的子女谈起我的童年都很自傲。

⑬ 我知道他们俩在很难过的情况中，可是他们的想法是一种人类的傲娇。

“骄傲”有三个意思：（1）自以为了不起、看不起别人，如“虚心使人进步，骄傲使人落后”。（2）自豪，如“我们都以是炎黄子孙而感到骄傲”。（3）值得自豪的人或事，如“古代四大发明是中国的骄傲”。在《现代汉语词典》中是不存在“傲娇”一词的，所以会出现这种错误是由于受网络用语的影响；现代年轻人在使用网络时经常创造出一些虽不合语法规则但个性鲜明的流行用词。如“二逼”、“何弃疗”、“渣男”等，“傲娇”也是其中之一，用来形容一个人娇滴滴、自以为是，看不起人。

语料⑩ ⑬把“骄傲”误用为了“傲娇”，显然⑩想表达的是“做人不可以自以为了不起、看不起别人”，⑬想表达的是“他们的想法让人类感到自豪”，所以这两个句子都应该使用“骄傲”而不是“傲娇”。语料⑪中“有骄傲”属于语用错误，现代汉语中一般不这么用，而常表达为“有值得骄傲的东西”。语料⑫混淆了“骄傲”和“自傲”。虽然两个词都含有“自豪”的意思，但“自傲”是贬义词，意思为：自以为比别人高明而骄傲。句子要表达的是因为童年而感到自豪，而不是觉得自己比别人高明，所以要把“自傲”改为“骄傲”。

3. “东道主”的偏误分析

按照等级划分的话,“东道主”属于六级词汇;从类型角度来讲,“东道主”属于相关事物代本体类借代词。HSK动态语料库中只收录了1条含“东道主”一词的语料,而且在这条语料中该词使用也出现了偏误。这条语料是:

⑭“我一定作为客人,反过来说你要做东道,一般情况来说,那个主人让客人抬水,这真不像话,我不行,真不行。”

这条语料中,作者本来是想表达“主人”的意思,却把“东道”误以为是“东道主”。“东道主”最初是指东边道路上的主人,最早出自《左传·僖公三十年》:“若舍郑以为东道主,行李之往来,共其乏困,君亦无所害。”因郑国在秦国东边,接待秦国的使者就称自己为“东道主”,这个意思后来借代为招待或宴请的人。而“东道”指东边的道路,用在这里显然不正确。

4. “面子”的偏误分析

从等级角度看,“面子”属于6级词汇;按照结构划分,“面子”属于具体代抽象类借代词。HSK动态作文语料库共收录取含“面子”的语料33条,只有一条出现了偏误,其余的都正确使用了“面子”这个词。

⑮“今天,我身体不怎么好,起不来,真没面目,明天开始我一定要努力。”

出现这种用词不当的情况,是由于对“面目”和“面子”的意思掌握不牢固,把二词弄混了。“面子”本义是物体的表面,借代为一个人的尊严或名声。“面目”指人的相貌,如“面目狰狞”;或者指事物的外在状况、表面,如“面目一新”。这里说的是自己的尊严、名声,所以应该把“面目”修改为“面子”。

5. “座右铭”的偏误分析

按照等级划分的话,“座右铭”属于6级词汇;从类型角度看,“座右铭”属于专名代泛指类借代词。HSK动态作文语料库收录了14条含“座右铭”一次的语料,其中有两处使用不正确,分别是:

⑯这是我的左右铭。

⑰诲而不倦的学习精神使我们学习的左右铭。

语料 ⑩ ⑪ 都错在把“座右铭”写成了“左右铭”，出现这种错误是因为对“座右铭”本义和来源不了解。“座右铭”本指古人置于座位右边用以自警的铭文，借代为可以激励警戒自己、做自己行动指南的格言。

对外汉语借代词教学

经过上面的分析可知，虽然《大纲》中的借代词数量并不多，总共才30多个，但却都是常用词。中国人都明白这一类词的意思也能够轻松自如的正确使用，但是对于非母语学习者来说，要正确理解和使用这些借代词仍有一定的难度。笔者期望通过上述分析研究为对外汉语词汇教学中的借代词教学提供一定的教学启示。

1. 借代词的展示

当教学过程中遇到借代词时，教师要指明这类词的特殊性，让学生做出标记，单独积累起来。这样一来，学生在日常生活中的积累中就会慢慢发现其中的一些规律，为以后的借代词甚至是其它修辞词的学习奠定基础。教师也可以帮助学生对这些借代词进行分类，这样既便于教师根据不同的词类进行词语讲解，又有助于学习者建立起汉语的词类观念，从而更好地学习汉语。

2. 借代词的解释

借代词属于修辞词的一种，这类词的词义不能简单地按照字面意思来理解，还必须注意其本体、借体及二者的相关性。教学过程中可以通过以下几种方法来解释借代词：

2.1 对比释义

有一些借代词看似简单，也比较普通常用，在使用时一般不会出现错误。但非母语学习者在书写这些词经常犯错，例如：“篮球”经常被写成“蓝球”和“篮求”。针对这种错误，教师可对比“蓝”和“篮”以及“球”和“求”，通过对比两个读音相同或相近、书写形式相似的字，能让学生记忆深刻，在书写时联想到该词的意思就不会轻易犯书写错误。这种释义方法还适用于《大纲》中的“裁缝”、“翻译”、“领袖”、“导游”等借代词。

2.2 结合文化背景

语言和文化是紧密联系、不可分割的，语言既是文化的一部分又是文化的载体，任何语言都体现着该语言的文化。词汇作为语言四要素之一，同样体现在鲜明的文化特色。教师在

讲解某一文化特色浓郁的词语时,如果仅仅只是阐述其意思而不多讲与其紧密结合的文化,那么学习者也很难正确使用这类词语。如:在讲“面子”一词时,如仅仅告诉学生“面子”

本义是物体的表面,借代为一个人的尊严或名声,而不讲中国人的面子观,恐怕学生也难以完全理解和正确使用该词。所以对部分文化内涵丰富的借代词,必须讲解其文化背景。

2.3 利用历史典故

有一些借代词是从中国古代的历史典故流传下来的。比如:“行李”最开始指的是“出使的使者”,“东道主”最早指的是“东边道路上的主人”。在讲解这两个词语时可以结合讲讲《左传》中郑国和秦国的故事。这类型的借代词还包括“座右铭”、“红娘”、“万岁”等。这些词语包含了相当多的文化传统,用这种方法教学可以追溯词的本源,使文化教学和词汇教学相结合。

结语

本文依据现代汉语造词法及对外汉语词汇教学理论,对《大纲》中的借代词进行了详细的分析研究,统计出38个借代词,对这些词进行了分类描写。又以HSK动态作文语料库为来源,统计分析了非母语学习者使用《大纲》中的借代词时常见的偏误。最后结合前两部分的分析,提出了关于对外汉语借代词教学的一些建议。

但是由于可借鉴成果较少,学术界关于借代词的定义还比较模糊,笔者又学识尚浅、科研能力有限,因此对《大纲》中借代词数量及类别的界定还不够完善,有待今后进一步改进。

References

- Gao, Z. (1992). *Discussion On the Pronouns*. Gansu: Gansu province Publishing. [in Chinese]
- Han Ban & Confucius Institute. (2009). *The New Outline of Chinese Test*. Beijing: The Commercial Press. [in Chinese]
- Li, M. (2011). *A Study of Vocabulary Teaching and Acquisition in Teaching Chinese as a Foreign Language*. Beijing: Encyclopedia of China Publishing House. [in Chinese]
- Li, S. (2011). *The Study of Chinese Word formation and Creation*. Beijing: The Language Press. [in Chinese]
- Liu, Y. (2004). *Study on the Metonymy Words of Modern Chinese*. Master, Shangdong Normal University. [in Chinese]
- Liu, Y. (2013). *Study on Metonymy Words of Chinese Dictionary*. Beijing: The Chinese Oceanic University Publisher. [in Chinese]
- Peng, Y. (2006). Discuss the Type and Origin of Metonymy Words in Modern Chinese. *Journal of Hubei Institute of Education*, 4, 23-28. [in Chinese]
- Ren, X. (1981). *Chinese Morphology*. Beijing: China Social Sciences Publishing House. [in Chinese]
- Shandong University. (2005). *An Analysis of the Characteristics of Pronouns*. Guangxi: Guangxi social sciences. [in Chinese]
- Yi, D. (2014). *An Analysis of the Source of Pronouns in the Vocabulary of New Chinese Proficiency Test*. Xian: Xian Industry University. [in Chinese]
- Zhao, J. (2006). *The Study of Chinese Words and Teaching*. Beijing: Commercial Press. [in Chinese]



Name and Surname: Junqiao Hu

Highest Education: Master

University or Agency: Shaanxi Normal University

Field of Expertise: Teaching Chinese to Speakers of Other Languages

Address: No.199 of South Chang'an Rd., XI'AN, Shannxi, China

“龙文化”的地位分析以及在对 外汉语教学中的传播策略

ANALYSIS OF THE STATUS OF “DRAGON CULTURE” AND ITS COMMUNICATION STRATEGY IN TEACHING CHINESE AS A FOREIGN LANGUAGE

刘英楠

Liu Yingnan

华侨崇圣大学

Huachiew Chalemprakiet University

摘要

龙一直都是中国人所为之骄傲的图腾，同时也是中国传统文化象征意义的典型代表。谈到中国传统文化就不能不谈到中国的龙，然而龙的地位在中国传统文化中是如何体现的呢？在对外汉语教学中又如何提高龙文化的认识呢？我们将在这里进行分析。

关键词：中国龙 对外汉语 教学策略

Abstract

The dragon has always been a totem of the Chinese people's pride, and also a typical representative of the symbolic significance of Chinese traditional culture. When it comes to Chinese traditional culture, people will think of Chinese Dragon. However, how to embody the status of the dragon in Chinese traditional culture? How to improve the awareness of the dragon culture in teaching Chinese as a foreign language? We are going to analysis these questions in the paper.

Keywords: Chinese dragon, Teaching Chinese as a foreign language, Teaching strategies

引言

龙是中国人引以为傲的精神文化瑰宝，同时也是最具有东方神秘色彩的形象之一。我们在此对“龙”的文化地位与内涵进行探索，一则是因为“龙”在中国传统文化心理中有着至高无上的地位，二则是为了在对外汉语教学中减少由于学生对中国龙的不了解而产生的文化误解。

1. 中国“龙”的地位

1.1 “龙”的定义

龙是中国传统中的一种善变化、能兴风雨、利万物的神异动物，为众鳞虫之长，四灵（龙、凤、麒麟、龟）之首(Mao, 2010)。《说文解字》中提到“龙，鳞虫之长，能幽能明，能细能巨，春分而登天，秋分而潜渊。”(Zhao, 2012)。在现代汉语词典中，龙的定义是：我国古代传说中的神异动物，身体长，有鳞，有角，有脚，能走、能飞、能游泳，能兴云降雨。(Wan, 2013)

1.2 “龙”在十二生肖中的地位

中国十二生肖的顺序依次是子鼠、丑牛、寅虎、卯兔、辰龙、巳蛇、午马、未羊、申猴、酉鸡、戌狗、亥猪。我们不妨将“龙”与其他生肖进行比较，从而得出它在十二生肖中的特点。第一，将十二生肖进行分类，可分为家禽与野兽两类，其中家禽有：牛、羊、鸡、狗、猪，野兽有：鼠、虎、兔、蛇、马、猴。这就让人产生了疑问，“龙”属于哪一类？正是因为它不属于任何一类，甚至都不是现实中存在的生物，才凸显出它在十二生肖中的独特而又至高

无上的地位。第二，众所周知，在中国传统文化中，龙是既能上天又能入海的动物，而在十二生肖中的其他动物里，唯一能飞的就是鸡，但也只能做简单的滑翔动作，而唯一能存在于水中的动物也是与龙十分接近的“蛇”。也正因如此，在中国的部分地区特别是东北地区会习惯在十二生肖中将蛇称作“小龙”。由以上两点不难看出，龙在十二生肖中的地位是至高无上的，其他生肖无法与其相提并论。

1.3 “龙”在中国传统文化中的心理地位

在中国传统中有一个一直流传至今的说法，那就是“我们都是炎黄子孙，我们都是龙的传人”。每一个中国人特别是汉族同胞都深信着这一点，龙是中华民族图腾。在远古的黄帝族系、包括庖牺氏、女娲氏等等，以及炎帝族氏，包括神龙氏、祝融氏、秦龙氏等等都以与龙相关的动物为图腾，如鳄、蛇、龟等等。可以说，龙是由远古皇帝族系和炎帝族系的许多子族的各种动物图腾汇合凝聚而来的。自此，中华民族数千年来便以龙为神圣、高贵的“图腾”，并发展成为今天汉民族的象征。(Guo, 2012) 而在中国的历代王朝中，帝王通常被尊称为“真龙天子”，帝王即位叫“龙飞”、帝王的衣服叫“龙袍”、帝王的脸叫“龙颜”、帝王的床叫“龙塌”、帝王乘坐的车叫“龙车”、皇族后代叫“龙种”等等。也就是说帝王在一个国家的地位就是龙在一个民族心中的地位，所以龙是皇权的象征，也是权力的象征。

除了权力的象征之外，“龙”在中国传统文化中还是集吉祥、昌盛、繁荣、富贵等一些美好词汇于一身的神兽。每到龙年都是中国生育的高峰期，尽管生育的高峰期会给同龄子女带来更大的竞争压力，很多家长还是希望能将“龙”这个属相送给孩子，很多父母还会倾向于给龙年出生的男孩起带“龙”的名字，作为庆祝他们诞生的“双份大礼”。而与龙相关的成语大多都是褒义词，通常都含有用于赞美之意，例如：龙马精神、龙凤呈祥、龙腾虎跃、龙蟠凤逸、生龙活虎、乘龙快婿、望子成龙等。从以上内容就可以看出，中国人崇拜龙、迷恋龙并以龙所承载的中国文化而引以自豪。

1.4 “龙”在四字成语中的地位

表1 “龙”在四字成语中的位置分析(Wan, 2013)

龙XXX 共24个	龙飞凤舞 龙眉凤目 龙潭虎穴 龙行虎步	龙凤呈祥 龙盘虎踞 龙腾虎跃 龙吟虎啸	龙肝凤胆 龙蟠虎踞 龙跳虎卧 龙战虎争	龙肝凤髓 龙蛇飞舞 龙头蛇尾 龙章凤姿	龙驹凤雏 龙蛇飞动 龙骧虎步 龙争虎斗	龙马精神 龙蛇混杂 龙生九子 龙争虎战
X龙XX 共10个	白龙鱼服 群龙无首	藏龙卧虎 生龙活虎	乘龙快婿 屠龙之技	乘龙佳婿 降龙伏虎	画龙点睛	攀龙附凤
XX龙X 共7个	笔下龙蛇 虎略龙韬	笔走龙蛇	虎步龙行	虎斗龙争	虎踞龙盘	虎据龙蟠
XXX龙 共10个	车水马龙 望子成龙	附凤攀龙 叶公好龙	惊鸿游龙 游云惊龙	跨凤乘龙 直捣黄龙	麟凤龟龙	痛饮黄龙

从《成语大字典》中我们发现：带“龙”的成语一共有51个，其中“龙”位于首字的有24个成语之多，以“龙”为第二个字的成语有10个，以“龙”为第三个字的成语有7个，而“龙”为末尾字的成语也只有10个。从中国人习惯把重要事物放在首位的观点，我们可以分析出龙在中国传统文化中是居于首要位置的。

2. “龙”成语的感情色彩分析

2.1 褒义词：有些词表明说话人对有关事物的赞许、褒扬的感情，这就是词义中的褒义色彩，这样的词称作“褒义词”（Huang, 2007）。带“龙”的成语很大一部分都是具有褒义色彩的，但这些褒义色彩所涵盖的意义却并不相同，为此我们可以将其归纳为以下几种：一，形容书法、绘画、音乐以及文章形象生动，气势非凡，如：笔走龙蛇、绣虎雕龙、笔底龙蛇、画龙点睛、雕龙画凤、凤箫龙管、描龙绣凤、龙章秀骨、龙言凤语、龙跳虎伏、龙伸蠖屈、龙拏虎攫、龙飞凤翥、龙雕凤咀、龙蛇飞动、矫若惊龙、龙章凤函、龙骧豹变、龙威虎震等等。二，比喻难得的人才与贤者，如：盘龙卧虎、打凤捞龙、风虎云龙、龟龙麟凤、酒虎诗龙、骥子龙文、龙蟠凤翥、龙翰凤雏、龙翰凤翼、人中之龙、卧虎藏龙、龙驹凤雏、匣里龙吟、云蒸龙变、龙跃凤鸣、龙骧虎视等等。三，与帝王将相及其后代相关，如：龙行虎步、白龙鱼服、

凤子龙孙、龙兴凤举、龙腾凤集、龙生九种、龙生九子、龙楼凤池、龙楼凤阁、龙楼凤城、龙飞凤翔、日角龙庭、龙雏凤种等等。四，形容珍贵罕见或美味的事物，如：凤髓龙肝、凤毛龙甲、砲龙烹凤、龙章麟角、龙肝凤脑、龙肝豹胎、烹龙炮凤、烹龙煮凤等等。五，对子女、女婿以及其他亲属等的称呼与称赞，如：乘龙快婿、乘龙佳婿、得婿如龙等等。六，形容好的姻缘，如：乘龙配凤、跨凤乘龙、龙凤呈祥等等。七，形容优美的姿态与仪表，如：凤骨龙姿、凤表龙姿、活龙鲜健、虎步龙行、龙姿凤采、龙章凤彩、龙威燕颌、龙眉凤目、龙眉豹颈等等。八，形容精神饱满、气势壮大，如：龙骧虎啸、龙翔虎跃、龙腾虎啸、龙腾虎蹴、龙神马壮、龙盘虎拏、龙精虎猛、龙鸣狮吼、如虎似龙、龙马精神、凤翥龙蟠等等。九，形容飞黄腾达、升天成仙，如：跨凤乘龙、骑龙弄凤、虎变龙蒸等等。

2.2 中性词：既没有褒义色彩，也没有贬义色彩。有关龙的中性成语有：车水马龙、马如游龙、流水游龙、龙蟠虎绕、龙盘虎踞、龙跽虎卧、踞虎盘龙多描述热闹繁华的景象与险要雄伟的地形。

2.3 贬义词：有些词表明说话人对有关事物的厌恶、贬斥的感情，这就是词义中的贬义色彩，这样的词叫做“贬义词”。含有贬义色彩的成语的意义主要以依附权贵居多，而依附的对象则是龙，我们可以这样理解，即使是在一些整体意义为贬义色彩的成语中，“龙”也是含有正面、褒义性质的，比如：扳龙附凤、附凤攀龙、凤附龙攀、托凤攀龙、攀龙附骥、攀龙托凤、托凤攀龙等等。其他贬义成语还有：屠龙之技、螫愤龙愁、凤狂龙躁、放龙入海、画龙刻鹄、亢龙有悔、龙睁虎眼、龙屈蛇伸、龙荒朔漠、龙荒蛮甸、龙鬼蛇神、龙多乃旱、龙断可登、盘龙之癖、乔龙画虎、土龙沐猴、土龙刍狗。

从上述分析可以明显的看出，在中国传统意义上来看，带龙的四字成语的褒义远比中性义和贬义要多得多，甚至在贬义成语中，“龙”也仍然保持着褒义色彩，由此可见，龙在四字成语中的地位也是优越的、超凡的。

3. 在对外汉语文化教学中提高“龙”的形象地位

如今的中国与世界联系越来越紧密，在中国与其他国家的交往中，只有不断减少甚至化解我们与他国之间的文化意识冲突，才能促进中国与他国的交流与合作。在这里我们之所以要谈到要提高中国“龙”在对外汉语文化教学中的形象和地位的第一个原因是“龙”在中国文化中的处于举足轻重的位置；第二个原因是因为“中国龙”与英语中的“dragon”的内涵也有着重大差异，而这种重大的差异如今已经严重影响到了中西方国家之间的亲密程度，甚至造成西方国家对产生不友好、暴力以及邪恶的错误认识，所以在跨文化中减少甚至消除他国

对中国龙的误解是十分必要的！那么，如何在跨文化交际中，特别是对外汉语文化教学中来减少学生们对“龙”的误解呢？我们可以从以下几方面入手。

3.1 在教材中加大对“龙”的宣传

教材是留学生在课堂上接受中国文化的最主要途径，也是对外汉语教师传播中国文化的主要媒介，所以在教材的编写中就应该设计关于中国龙文化的内容，加大对中国“龙”文化的宣传从而有效的加强留学生对中国龙的理解。为此我们可以在教材中插入龙的图片、在文章中以中国“龙”文化为载体讲解词汇语法知识，也可以以传统节日为载体对中国龙形象进行讲解，比如讲解传统文化时着重讲解“赛龙舟”、“龙舞”等节日活动。

3.2 在成语教学中加强对“龙”含义的解释

由上文关于带“龙”的四字成语的分析我们已经得出，在中国的成语中，“龙”的褒义色彩的比重是毋庸置疑的，所以我们通过对带龙的四字成语的教学可以自然而然的将中国的“龙”与英语中的“dragon”区分开来。例如：画龙点睛、龙生九子、望子成龙、麟凤龟龙等等。像这类带龙的四字成语不仅带有褒义色彩而且还承载着趣味性成语故事，将这类成语以及它们的出处和成语故事给留学生讲解，不仅可以帮助留学生对中国“龙”的形象与地位有一个清晰的认识，同时还能够增加他们学习四字成语的兴趣。

3.3 在文化对比教学中强调龙与“dragon”差异的对比

在文化对比教学方面，将中国的龙与英语中的“dragon”通过图片展示法与口头描述法相结合的方式对两者的相同点与不同点进行对比，可以使学生更加清晰地意识到两种事物的差异以及两种文化的不同。比如：中国“龙”是能上天能入水的神兽，可以呼风唤雨灌溉土地，帮助农民缓解旱情，百姓为了得到龙的庇护还有建造“龙王庙”的习俗。而英语中的“dragon”则是可以吐火守护宝藏的怪兽。中国“龙”是繁荣、富贵、昌盛的象征，而英语中的“dragon”是凶险、邪恶的象征，二者虽在形象上有相似性，但所指并不是同一事物，我们不应该将其混为一谈。

3.4 在技能课中渗透龙的精神内涵

在技能教学方面，我们也可以增加对“龙”文化和“龙”元素的渗透，例如，在技能教学中传授学生以“龙”为素材的刻画、剪纸。甚至组织学生用水彩绘画的方式来展示中国龙的形象，也可以以“龙”字为主题进行各种字体形式的书法比赛，增强学生对龙的喜爱之情，在喜爱的同时学生对因中国龙的误解而产生的恐惧感也就随着淡化甚至消除了。

3.5 在传统文学作品赏析课中扩展龙知识

在我国的各种文化作品中，都能查找到关于中国人对“龙”的喜爱的描写以及对中国“龙”形象的描写，所以，在文化作品赏析中，我们也可以选择这方面的书籍、电影、图画等融入到对外汉语的课堂教学中引导学生进行赏析，同时还可以通过视频、图片和文学原著展示的方式向学生提供了解中国“龙”的方式和渠道，进而提升中国龙在学生心中的形象与地位。

结语

“龙”在中国人的心理上有着不可撼摇的地位，在中国文化中的地位也是显而易见的，我们每一个中国人，都有义务将中国文化特别是中国的“龙”文化传播出去，而首当其冲的问题就是提升中国龙在他国眼中的形象与地位。作为对外汉语教师，我们有义务让学生了解并接纳中国文化，我们更有义务去减少学生对中国文化所产生的误解。

References

- Guo, J. (2012). *Chinese and Chinese Traditional Culture*. Beijing: Commercial Press. [in Chinese]
- Huang, B. & Liao, X. (2007). *Modern Chinese*. Beijing: Higher Education Press. [in Chinese]
- Mao, F. (2010). *Chinese culture which you should know*. Beijing: China Women's Publishing House. [in Chinese]
- Wan, S. (2013). *Idiom dictionary*. Beijing: Commercial Press. [in Chinese]
- Zhao, M. (2012). *"Dragon" Culture in Chinese Idioms*. Beijing: Chinese culture. [in Chinese]



Name and Surname: Liu Yingnan

Highest Education: Master

University or Agency: Huachiew Chalermprakiet University

Field of Expertise: Chinese International Education

Address: 1-1-1-17 Di Ou Hua Yuan, Xingsheng Road,
Shahekou District, Dalian, Liaoning, China



文章格式明 PAPER FORMAT

- 文章长度为 10-12 页，单面 A4 纸打印，页边距（上、下、左、右）均为 1 寸（2.54 厘米）

Articles 10-12 pages in length, single-sided A4 paper, margins (top, bottom, left, right) are 1 inch (2.54 cm)

- 全部内容设置为单栏，首行缩进 1 厘米（0.39 寸）

All content are set to single column, first line indent 1 cm (0.39 inch)

- 字体为中文宋体（SimSun），英文Times New Roman 具体如下：

Chinese font is SimSun , English font is Times New Roman, as follows:

- 行间距1.5

Line spacing 1.5

内容 Content	中文字号 Chinese Font Size	英文字号 English Font Size	标注 Labeling
文章标题 Title （中-英文）	16 (CT)	13 (CT)	加粗 bold
作者姓名 Author name （中-英文）	11 (CT)	11 (CT)	加粗 bold
所属职位 Author post （中-英文）	11 (CT)	11 (CT)	正常 regular
作者的电子邮箱（脚注） E-mail (footnote)（英文）	-	9 (LJ)	正常 regular
摘要标题 Abstract title （中-英文）	11 (LRJ)	11 (LRJ)	加粗 bold
摘要内容 Abstract content （中-英文）	11 (LRJ)	11 (LRJ)	正常 regular
关键词 Keywords （中-英文）	11 (LRJ)	11 (LRJ)	加粗 bold
内容标题 Title content （中文）	11 (LJ)	-	加粗 bold
内容 Content （中文）	11 (LRJ)	-	正常 regular
表格内容 Table content （中文）	9 (LRJ)	-	正常 regular
图案内容 Figure content （中文）	9 (LRJ)	-	正常 regular
参考文献 References （英文）	-	11 (LRJ)	正常 regular

CT = Centre Text（居中），LJ = Left Justified（左对齐），LRJ = Left&Right Justified（左右对齐）

文章组成部分 **Composition of the article**

1) 文章标题（中英文）

Article title (both Chinese and English)

2) 脚注写上（所有）作者姓名，并注明职称（如有）、职位、工作单位及电子邮箱（中文或 英文由文章内容而定）

Write (all) the author's name, and indicate the academic title (if any), position, work units and E- mail in footnote (Chinese or English depending on the content of the article)

3) 摘要：不超过 250 字，关键词 3-5 个词（中、英文）

Abstract; less than 250 words, 3-5 keywords (in English)

4) 内容 Content

4.1) 学术文章，包括引言、内容及结论

Academic articles, should have introduction, content and conclusion

4.2) 研究型文章，包括引言、文献综述、研究方法、研究结果、讨论与总结

Research articles, should have introduction, literature review, research methods, results, discussion and summary

5) 参考文献（英文） Reference (in English)

6) 如有图片、表格等资料，必须在文章内用数字排序，正确说明资料来源，不得盗用他人版权。图表为对比鲜明的彩色或黑白色。投稿时须把图表原件单独递交。

Pictures, tables, etc., must be used in numerical order in the article, provided the source correctly, cannot use other people's copyright. Chart should be colored contrastingly or in black and white. The original chart must submit separately.

参考文献 **Reference**

1. 内容引用。用名字-年份的方式说明出处，即在所引用的内容的前面或后面。

如注明作者、 出版年份及文件页码。

Cited in the main text. Indicate the reference by name-year before or behind the cited content.

如：(Newman & Cullen, 2007:18-19)

2. 文章后引用。把所有引用的文章写在文章后，根据作者姓名排序，具体请参考APA格式。Cited after the article. Put all bibliographical references after articles, and order according to the author's name, please refer APA format. Such as:

期刊及杂志 **journal or magazine**

作者. (出版年份). 标题. 期刊名. 卷 (期). 首页-尾页.

沈灵. (2012). 教育選擇與控制理念的另類思考. 教育資料與研究 (4). 14-15.

Acton, G. J., Irvin, B. L. & Hopkins, B. A. (1991). Theory-testing research: building the science. *Advance in Nursing Science*, 14(1), 52-61.

书籍 **book**

作者. (出版年份). 书名. 出版地. 出版社.

林立. (2014). 教育行政学. 湖南. 教育出版社.

Chakravarthy, B., Zaheer, A. & Zaheer, S. (1999). *Knowledge Sharing in Organizations: A Field Study*. Minneapolis: Strategic Management Resource Center, University of Minnesota.

会议专刊或专题研讨会论文 **Conference Proceedings or seminar**

作者. (出版年). 文章名称. 文件名及会议名称. 举行年月日及地点. 出版地: 出版社

张三. (2014). 教育实习专业理论模式的探讨. 教师社会化的过程. 2014年1月3日. 浙江. 教育出版社

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. Dienstbier (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 38. Perspectives on Motivation* (pp. 237-288). Lincoln: University of Nebraska Press.

报纸文章 **newspaper**

作者. (出版年月日). 文章名称. 报纸名称. 版别.

陳揚盛. (2014年4月20日). 基本學力測驗考慮加考國三下課程. 台灣日報. 第6版.

Di Rado, A. (1995, March 15). Trekking through college: Classes explore modern society using the world of Star Trek. *Los Angeles Time*, p. A3.

论文 **dissertation**

作者. (年份). 论文标题. 学位名称. 所在学校名.

张三. (2014). 大数据研究. 博士论文. 浙江大学.

Darling, C. W. (1976). *Giver of Due Regard: The Poetry of Richard Wilbur*. Ph.D. Thesis, University of Connecticut, USA.

网络资料 internet

作者. (网络发表年份). 标题. 搜索时间. 摘自 <http://www.xxxxxx.com>.

李四. (2013). 小学教育政策与教育内容研究. 2013年12月9日. 摘自 <http://www.xxxxx.com>.

Treeson, L. (2009). *Exploring a KM Process for Retaining Critical Capabilities*. Retrieved February 11, 2009, from <http://kmedge.org/2009/03/knowledge-management-process-retaining-critical-capabilities.html>

投稿须知 Notice

有意者可通过以下途径投稿 Paper submission can be conducted by channels below

- 1) 登陆网页 <http://journal.pim.ac.th>, 点击 “Paper Submission”
Login <http://journal.pim.ac.th> and the click “Paper Submission”
- 2) 投稿至电子邮箱 cjssm@pim.ac.th 或 supachaiwut@pim.ac.th
Send to E-mail: cjssm@pim.ac.th or supachaiwut@pim.ac.th

更多了解, 请浏览期刊的网站 <https://cjssm.pim.ac.th>

For more information, please visit our website <https://cjssm.pim.ac.th>

