

特别策划

Specials

▶ 谨防红段子脱离弱势群体，成为部分人的文字游戏和时尚体验

不管是广东还是重庆，红段子兴盛一般是由当地最高行政部门发起，并依靠公权力与通信部门的合作层层扩展，而底层民众、农村群体的参与度还没有被完全“开发”出来。长此以往，红段子难免成为“一部分人的游戏”。一旦缺乏普通群众的支持，这种由权力托起的文字游戏将很难长期持续下去。

近年来的诸多事件无不昭示积怨情绪正在弱势群体中蔓延，最近连续发生的校园袭童案也显露出部分弱势群体精神匮乏和极端心理现状。应该说，他们才是最需要精神帮助和鼓舞的群体，同时也是辨别力脆弱、容易受网络文化侵蚀的群体。如何充分发挥普通群众参与红段子创作的积极性，应成为政府部门认真对待的现实问题。

谨防红段子现象导致整个社会的“一刀切”、“一言堂”

有观点认为，凭借行政命令和群体意志，红段子现象可能膨胀为一场文化运动。这应当不是危言耸听。当红段子藉由权力上升为主流文化形态的一种，也就意味着“积极、向上、健康、美好”成为社会文化和人们精神生活的主要标签，而“揭露、批判、反思、重塑”这些看似带有“负面”色彩的思维模式和人文精神很可能遭到“红色大潮”席卷而被边缘化。在当今崇尚多元化的时代，文化形态丰富多样，思想意识自由生长，尤其是互联网在全球范围内的普及应用，使得开放、个性、多元成为现代文化的重要特征。尽管红段子包括励志短句、哲理箴言、警句良言、真情祝福、幽默小品等多种形式，但其基调一致，忽略了当代社会的多元化特征及多视角解读社会舆情的方法，稍有不慎，可能造成整个社会的“一刀切”、“一言堂”。

因此，在推行红段子的过程中，我们一方面要有合理的机制来促使更多的民众“心甘情愿”地加入到红段子创作与传播队伍中来，让红段子负载的精神养分真正被群众吸收。另一方面，也要呵护网络文化多样性发展的特质，让红段子在“文化竞技场”上脱颖而出，逐步成为大家喜闻乐见的网络文化景观。（作者为重庆大学文学与新闻传媒学院教授）

人民论坛

专家点评

多色段子：
消解权威的精神狂欢

● 孙慧英

“黄段子”、“红段子”、“灰段子”成为了社会文化大餐中的一大特色拼盘，五颜六色地“拼”出了当下形形色色的文化景观。

段子本是一种戏谑式的“口头文学”

这看上去有点后现代意味的“段子文化”实际上源远流长，古已有之。段子本是一种戏谑式的“口头文学”，其从政治上的讽喻规谏到民间的调侃戏谑，无不体现着人们在语言上的睿智和语言再造表述能力，东方朔、纪晓岚都曾是“段子”的生产者，相声演员和说书艺人亦是民间段子的创造与传播者；有些段子经过人们口口相传，不断加工，遂成“经典”，有些诸如《笑林广记》者，如果剔除某些不健康因素，的确颇富智慧的光芒。

手机段子的传播属于人际传播范畴，但其影响和所产生的效果却不亚于以往任何大众传播的形式，正因其对人们的精神生活影响之大，成为一种社会意识形态，这种本属于人际交往之私人领域的东西，引起了社会治理层的高度关注，尤其是对于带着腥味的“黄段子”的围剿，对于“红段子”的推广，颇有“惩恶扬善”的味道。这些行为，无论是出于政府对净化社会风气的目的，还是出于电信运营商的盈利目的，都反映出其消费之广、影响之大，手机段子已经成为大众文化的一个焦点问题。人们可以从不同的视角来看待这一问题，这里我们一起来窥探一下不同颜色的段子所折射出来的文化景观。

段子创作源于生活，生活的多彩也将段子调成了不同颜色

小小短信，将无线网络随时、随地、互动、快捷的特征演绎得淋漓尽致，短短数年就魔术般地改变着世界，改变着我们的生活，改变着这个时代的文化。既然是一种文化，它必然也会承载着文化的传承功能，同时这种文化也必然是多元的。黄段子代表着民间俗文化、市井文化的狂欢，红段子代表着主流文化试图占领新的话语空间，灰段子代表着愤青文化的回归……

【路】

世上没有比脚更长的路，没有比人更高的山，平凡也能拥有非凡的价值，细小也具有伟大的包容。伤心是成长蜕壳时的痛，是向成熟交的税，就算上帝关了所有的门，还是会给你留下一扇窗。

【动】

生命在于运动，干劲在于调动，爱情在于心动，友谊在于走动，创新在于变动，理解在于互动，资金在于流动，成就在于行动。

【进步】

进步不是一条笔直的过程，而是螺旋形的路径，时而前进，时而折回，停滞后又前进，有失有得，有付出也有收获，在不利和艰难的环境中百折不挠，继续进步。



（责编 周晓燕 高源 美编 澎湃）

对于“红色”，中国人最熟悉不过了，代表着正统大气、崇高、积极，而手机“红段子”虽源自电信运营商，但活跃则源于高层领导的号召，可谓是“根正苗红”。我们的媒体和文学艺术形式向来都在某种程度上发挥着宣传思想、教育民众的功能，民歌、戏剧、小说、影视都作为宣传的一种工具，而网络和手机由于其与生俱来的草根性，在宣传方面滞后于传统媒体，短信这种新的文学形式也一直未承担起这样的义务，因此，“国家话语”在“占领新的舆论阵地”方面，手机红段子成为一架“战斗机”。坚持下去，不知是否可以起到像儒家经典那样的教化作用？当然，作用的大小还要看转发的频率是否够快，传播范围是否够广，要知道，真正的“红”并不是靠行政手段，而是要靠高质量的产品（吸引人阅读的段子，抛弃传统呆板的陈词滥调）和有效的消费（人们愿意阅读并转发），这些应由市场来决定。

特别说说“黄段子”

人们最熟悉的段子莫过于“黄段子”，也是被管理部门、专家学者、普通民众关注最多的段子，关注它的群体中应该也包括电信运营商。不知从何时起，“黄色”这个曾代表着中国皇权贵族的颜色演化成了低级趣味、色情的代表，今天的中国人已经习惯了谈“黄”色变，就连西方未涉及半点性事的“黄色新闻”传到中国也变了味儿。有些人认为黄段子“体现了中国社会失范状态下价值的深刻解构”，是“人们消解主流文化之压抑和解构宏大价值的一种方式”，它以轻松戏谑的方式消解了性的神秘。

一方面，性在今天已经不再是什么需要特别避讳、遮遮掩掩的东西了；另一方面，当今的中国处于一种信仰危机的时期，工作和生活上的压力仅仅靠电视娱乐节目是无法排解的，而手机黄段子这种发

泄方式至少可以在表面上缓解压力；另外，在社会流动性不断加剧的今天，血缘和地缘关系已经逐渐淡化，同时人们在变动中又要不断扩大更新和维持自己的社会资本，加强“强关系”，维系“弱关系”，利用碎片时间，忙中偷闲，发个黄段子，也可以算作是一种交往方式，其初衷并非淫乱，阅者大多付诸一笑，因此而犯罪的应该只有个别失去理性的人或理性尚未发育成熟的青少年。

娱乐但不能被“愚乐”，快感但不令人反感

段子属于大众文化，而正是大众文化，实际地改变着中国当代的意识形态，在建立公共文化空间和文化场域上，在社会生活的民主化进程中发挥了积极的作用。

手机段子，作为一种跃动在人们指尖的亚文化，成为移动传播时代的大众精神消费的狂欢，在社会转型期的中国，消解权威，颠覆传统，将生活的方方面面，以可笑有趣、荒诞戏谑的方式呈现出来，就像菜肴里的调味品一样，有甜也有苦；手机让人们找了前所未有的随身的公共话语空间，段子则呈现着人们丰富的感情与智慧，反映着社会生活、思维方式的变迁。手机与段子的联姻无疑成为当代中国大众文化的一道风景，它阐释着当下文化景观。

手机段子是具有人文价值的商品，它也必须包括大众的利益，而要做到大众利益，则需要纠正段子文化中的一些偏差：娱乐但不能被“愚乐”，快感但不令人反感，草根但不等于庸俗，搞笑但不是无限度地恶搞。任何事物的发展都需在一个度的范围内才能保证其健康性，只要把握好内容的度，传播的度，手机段子当会在文化利益和经济利益间找到平衡点，实现双赢的结果。（作者单位：厦门大学新闻与传播学院）