

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 30620071152469

UDC \_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

媒介变革与偶像演变的关系研究

A Study on the Relationships between Media Evolutions  
and Idolatry Changes

黄 欣

指导教师姓名: 王 虹 教 授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2010 年 4 月

论文答辩日期: 2010 年 5 月

学位授予日期: 2010 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2010 年 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 摘要

本文所研究的对象是媒介变革与偶像演变的关系。从最原始的体语开始到互联网出现，媒介随着人类的发展、技术的革新不断变革与丰富。在这种环境背景下，偶像也从远古时代的图腾崇拜演变为后现代反偶像的后偶像。不仅仅是偶像类型与特征发生了变化，偶像崇拜人群的范围、偶像崇拜者的崇拜程度也都发生了变化。那么在这个过程中，媒介变革对偶像演变究竟起到了怎样的作用？偶像演变对媒介的变革又产生了何种影响？这种相互作用的关系有哪些是各个历史时期的共性？

本文首先将媒介变革依据媒介关键技术划分为编码时代、复制时代、还原时代、交互时代四个时期进行阐述，并将偶像演变的时间点与媒介变革的时间点加以比对。其次根据偶像演变时间划分出神灵崇拜时代、世俗偶像时代与后偶像时代，并以文献分析为主，通过收集各个时期偶像与媒介关系的史料或相关研究著作，对媒介与偶像之间产生作用的情况整理归纳。再次，在整理归纳的基础上进行理论分析，总结出整个历史发展过程中呈现出的共性，从而得出本文的结论。

本文的主要结论是：一、从历史上看，偶像演变呈现出世俗化、小众化、表象化、开放化、短暂化的趋势；二、媒介变革是偶像演变重要的影响因素，它的作用主要发生在偶像的生成期，在偶像维护期作用不大；三、媒介通过媒介技术特征、媒介距离的创造以及媒介话语权力的分配三个方面对偶像演变产生作用。同时，偶像对媒介的变革起到了推动作用。

**关键词** 媒介 偶像 关系

## Abstract

The research purpose of the paper is to analyze the relationships between media evolutions and idolatry changes. With the development of society, media have evolved greatly from the body language in primitive society to the era of Internet. In the meantime, idolatry also changed a lot from totem-worship in ancient age to anti-idolatry in the post-idol time. Not only do the idols' styles and traits change, but also the range of the idol has enlarged and the worship degree of the fans has deepened. Therefore, what kind of function have the media evolution served for the idolatry changes? Do the idolatry changes have any influences on media evolution? If there is kind of interaction, then, what is the characteristic in different times?

According to media technology, the paper divides the media evolution into four eras, encoding era, copy era, reappearing era and communication era. Based on the comparison of time point between media evolution and idolatry changes, the paper then classifies three idolatry periods, spirit-worship period, secular idol period and post-idol period. Using document analysis, the paper collects materials from historical data and some other researches in order to find out the similarities in the field of media evolution and idolatry.

The main conclusions are as following:

First, idolatry changes turn out to be secularized, de-massified, explicated and transient. And media evolution is an important factor for idolatry changes.

Second, media evolution influences idolatry mainly at the idol conformation period. However, it almost makes no difference in later times.

Third, media evolution plays a significant role in idolatry changes by three ways, media technology traits, creating media distances and the distribution of media discourses.

In contrary, idolatry reacts against media evolution in some extent.

**Key Words** media; idolatry; relationships

目 录

第一章 绪 论 .....	1
1.1 本文的目的和意义 .....	1
1.2 文献综述 .....	2
1.3 理论依据与论文结构 .....	5
第二章 媒介与偶像的定义与划分 .....	8
2.1 媒介的发展与变革 .....	8
2.2 偶像的界定 .....	12
2.3 偶像的演变与时代划分 .....	16
第三章 媒介变革与偶像演变 .....	19
3.1 神灵崇拜时代的偶像与媒介 .....	19
3.1.1 原始宗教时代 .....	19
3.1.2 宗教时代 .....	20
3.1.3 宗教改革 .....	25
3.1.4 小结 .....	27
3.2 世俗偶像时代的偶像与媒介 .....	28
3.2.1 政治偶像时代 .....	28
3.2.2 商业偶像时代 .....	32
3.2.3 小结 .....	37
3.3 后偶像时代的偶像与媒介 .....	37
第四章 媒介变革与偶像演变的关系分析 .....	42
4.1 媒介变革对偶像演变的作用 .....	42
4.2 偶像对媒介变革的影响及偶像发展的思考 .....	46
结 语 .....	51
参 考 文 献 .....	52
致 谢 .....	55

## Contents

<b>Chapter I Preface and Introduction</b> .....	1
1.1 Purpose and significance .....	1
1.2 Literature review.....	2
1.3 Theoretical basis and paper structure.....	5
<b>Chapter II Definition and period division of media and idolatry</b> .....	8
2.1 Media evolutions .....	8
2.2 Definition of idol.....	12
2.3 Idolatry changes and period division .....	16
<b>Chapter III Media evolutions and idolatry changes</b> .....	19
3.1 Idolatry and media in spirit-worship period .....	19
3.1.1 Primitive religion period .....	19
3.1.2 Religion period .....	20
3.1.3 The reformation .....	25
3.1.4 Summary.....	27
3.2 Idolatry and media in secular idol period.....	28
3.2.1 Political idol period .....	28
3.2.2 Commercial idol period .....	32
3.2.3 Summary.....	37
3.3 Idolatry and media in post-idolatry period .....	37
<b>Chapter IV Analysis on the relationships between media evolution and idolatry changes</b> .....	42
4.1 The role of progress of media on idolatry changes .....	42
4.2 The role of idol on the progress of media and thoughts on the future of idolatry .....	46
<b>Conclusion</b> .....	51
<b>Reference</b> .....	52
<b>Acknowledgements</b> .....	55

## 第一章 绪论

### 1.1 本文的目的和意义

恩斯特·卡西尔在《人论》中这样写道：“他（人）是如此地使自己被包围在语言的形式、仪式的想象、神话的符号以及宗教的仪式之中，以致除非凭借这些人为媒介物的终结，他就不可能看见或认识任何东西。”<sup>[1]36</sup> 在卡西尔看来，人是生活在语言、神话、艺术和宗教所织成的符号之网中的人。我们可以看到，在这张“符号之网”中，宗教、神话属于偶像的范畴，而语言、艺术属于媒介的范畴。可以说，偶像和媒介是作为人不可或缺的两个方面。本文所要探讨的便是关于构成这张意义之网的两个最重要的形式——媒介与偶像之间的关系。从最原始的体语开始到互联网出现，媒介随着人类的发展、技术的革新不断变革与丰富，在这种环境背景下，偶像也从远古时代的图腾崇拜演变为后现代反偶像的后偶像，不仅仅是偶像类型与特征发生了变化，偶像崇拜人群的范围、偶像崇拜者的崇拜程度也都发生了变化。那么在这个过程中，媒介变革对偶像演变究竟起到了怎样的作用？偶像演变对媒介的变革又产生了何种影响？这种相互作用的关系有哪些是各个历史时期的共性？本文的最终目的在于揭示和把握这种必然规律，以期以本文所得出的结论为未来的偶像演变及媒介责任提供参考依据。

自古以来，偶像就是人类精神生活与社会关系的一大主题，虽然偶像对于个人所产生的影响主要在内在于观念与心理上，但人类将这种内在影响外化成一种特殊的社会行为，这就不可避免地于媒介产生了关系。人是社会的人，人类诞生以来就需要借助媒介与他人、与社会产生联系，从而寻找自我存在的支点。从某种程度上，偶像与媒介具有某种相似性，他们都是为了人类定位自身价值而存在的，只不过一个是内在的体系，一个外在的平台。研究媒介变革与偶像演变的关系问题不仅仅能够使我们触摸到媒介与偶像变化的脉搏，了解它们的共振规律，也可以使我们明晰媒介、偶像崇拜与人类精神三者之间密不可分的文化联系，从而解读其中媒介发挥的作用，展望偶像未来发展的趋势。但据笔者调查发现，目

前针对这一问题进行的研究还不够充分,国内专门针对这一问题的研究文献基本局限对于特定时期的研究,并没有进行历史性梳理,或者偏重媒介或偶像两者其一,对两者的关系没有深入探讨。因此,本文的意义就在于开拓性地完成梳理、归纳、探讨媒介与偶像关系的工作,从而对媒介与社会这一传播学重要的研究主题提供参考。

## 1.2 文献综述

如上所述,限于所掌握的资料,国内尚无关于媒介变革与偶像演变关系系统的历史梳理与深入探讨,只能从相关文献中撷取只言片语。

在相关的中文文献资料中,大多数对偶像现象的研究集中在人类学、心理学和教育学领域。人类学研究偏向于宗教仪式的田野调查以及对宗教起源、本质的研究,心理学研究侧重于崇拜心理机制的探究,教育则关注的是偶像崇拜对青少年心理的影响,并呼唤媒体的社会责任。

在传播学领域真正掀起研究热潮的是在 2005 年湖南电视台《超级女声》节目热播之后,这一前所未有的偶像运动让国内传媒人和传播学研究者开始关注偶像。由于关于超女及其粉丝的研究文献众多,本文只取与本文有关的观点,即对偶像与媒介的关系研究。

2008 年中国传媒大学出版社出版的《平民偶像崇拜——电视选秀节目的传播社会学研究》是一部针对湖南电视台平民选秀节目《超级女声》所进行的专项研究著作。书中的绪论对超女现象研究进行了文献综述,从这些文献中抽取涉及到媒介与偶像关系的观点主要有:<sup>[2]4-5</sup>

一、媒介操控平民偶像。朱大可(2005)认为,在这场轰轰烈烈的闹剧里,电视、平面媒体和互联网扮演了至关重要的角色。它们以京剧式的花脸代替花旦,以“呕像”替换偶像,用愚乐取代娱乐,进而以丑女经济代替美女经济。

二、造星运动与手机媒体。龚艳萍(2005)认为,歌迷们狂热地发短信支持选手,其真正的原因是源于一种对自我符号的认同感。

三、信息技术支撑平民偶像。肖瑛(2005)在《偶像如何炼成的》一文中

认为,超女的社会支撑环境包括现代信息技术等抽象系统的高度发达使当前的时空压缩成为可能,这构成了《超级女声》运动的技术条件和手段,使大规模的社会动员在短期内成为可能。

而《平民偶像崇拜——电视选秀节目的传播社会学研究》一书本身也从“粉丝”行为研究、平民偶像运动中的媒介景观、平民偶像的运作机制等方面对超女所引发的平民偶像运动进行了描绘与解读。书中认为,媒介是全民狂欢的平台,传统媒体的议程设置与网络媒体所带来的平民化话语权是这场偶像运动的助力器。

除了对超女等选秀节目偶像的研究外,也有一些对大众媒介与商业偶像关系的相关研究。这些研究的主要特点有:

一、研究的对象基本为大众媒介时代的商业偶像及其粉丝,部分文章中虽然对商业偶像之前的偶像传播进行回顾,但仅是简略的描述性文字,目的是为了阐明商业偶像的转型,没有深入探讨商业偶像之前的偶像传播与媒介的关系。如上文提到的《平民偶像崇拜——电视选秀节目的传播社会学研究》只在第二章第一节对偶像做了简单的历史回顾,而2008年樊葵所著的《媒介崇拜论——现代人与大众媒介的异态关系》<sup>[3]</sup>则用一小节的篇幅阐述了偶像的定义与历史概况,但全文的重点还是放在了大众媒介与商业偶像关系的研究上。

二、文章的观点大多集中于媒介控制论。“在充斥着媒体奇观的时代,名人也成为被制造和掌控的对象,他们成为媒体文化的偶像式符码和日常生活中的众神。”<sup>[4]</sup>“从历史上看,所有的民众崇拜运动看起来都是自发的,但在本质上都是被操纵的,不是被政治势力,就是被商业势力所操控。”<sup>[5]</sup><sup>21-22</sup>大多数相关文献都认为传统偶像是自发的,而媒体制造了世俗偶像,偶像是被媒体所操控的。如樊葵的《媒介崇拜论——现代人与大众媒介的异态关系》中在第六章“世俗偶像崇拜”站在媒介崇拜论的角度上阐述了世俗偶像崇拜与媒介之间的关系。她认为大众媒介是新神的制造者,从其(偶像)生成和传播机制来看,世俗偶像实际上就是媒介偶像。”大众媒介操控了世俗偶像,它出于利益目的不断地造神弃神造成了世俗偶像崇拜的漂移性与泛滥,并通过包围与渗透让受者不自觉沉溺其中。2008年浙江大学传播研究所李东晓的《媒介批评视角下大众媒介的偶像现象研究》认为媒介时代的偶像是一种商品,是大众媒介和娱乐工业用来盈利的工具。

三、部分文章只对媒介变革下商业偶像的特点进行了描述和总结，但没有深入探讨媒介与偶像的关系。如鲍海波在 2007 年发表的《媒介文化生产中的偶像制造及其祛魅》（与薛晨，王蓓蓓合著）与《媒介文化生产中的偶像制造与消费及其媒介责任》两篇文章中提出大众媒介下偶像出现的新特点——“祛魅”，且认为偶像呈现出了媒介化的特点，当代偶像很难和大众媒介脱离关系，但文中并没有深入探讨大众媒介是如何对这一新特点产生作用的。

四、大都站在媒体批判的角度看待商业偶像，落脚点与教育学研究相似，最终提出的解决方案多为大众媒介应当主动承担社会责任。如 2007 年华东师范大学优秀硕士生论文《试论大众传媒对中学生偶像崇拜的影响》从社会学和传播学交叉角度，对中学生偶像崇拜行为和媒介关系进行了问卷调查和相关性分析，该文认为大众能够传媒通过各种能够不同的方式对中学生的产生长期、潜移默化的影响，媒介内容、受者接受的时间与频率也会影响中学生的偶像崇拜的内容和方式，因此媒体应当继续承担起应有的社会责任，完善大众传媒的道德功能、舆论导向功能、教育功能与文化品格。

硕士论文的相关研究以实证研究为主。除了上文所提到的论文外，2008 年中国人民大学陆亨的优秀硕士论文《共享游戏：从传播“仪式观”看网络时代的电视迷群文化》基于传播仪式观对几个具有代表性的百度贴吧进行了文本分析，从而描绘出网络时代电视迷群文化的图景。

虽然这些相关文献在理论上没有提供丰富的观点，但其中的描述与研究数据为本文研究商业偶像与后偶像提供了很好的参考资料。

偶像是社会的组成部分，关于媒介对社会的影响一直是传播学研究的课题，这也是本文不可忽视的文献来源。其中最具有影响的当属麦克卢汉及其代表的“多伦多学派”的技术决定论。在技术决定论之前的媒介传播理论一直讲媒介作为传递信息的载体，媒介所实现的功能都是通过讯息的传达来影响社会发展的，而以英尼斯与麦克卢汉为代表的技术决定论为我们认识媒介与社会发展的关系开辟一个新视野。“媒介决定论者认为，一种文明的占支配地位的传播技术是那个社会的文化和社会结构的重心。”<sup>[6]428-429</sup> 麦克卢汉更是提出了“媒介即讯息”的观点，即媒介本身的意义大于媒介所承载的讯息。英尼斯将媒介分为“以时间为偏向”（如口头和书写）和“以空间为偏向”（如高速有效的信息交流体系和大众传

播体系)两种,并认为以时间为偏向的社会“侧重点是习惯、延续、共同体和道德。”“以空间为偏向的传播媒介倾向于现在和未来。……侧重点在于扩展,在于政治权威的增加,在于各种世俗机构的创立。”<sup>[6]429</sup> 麦克卢汉对英尼斯的理论进行了发展,他认为提出了媒介是人体的延伸,“如果一种新技术使我们的一种或多种感官在体外的世界中得到延伸,那么我们新的感官比率就会在那种文化中出现。……任何一种文化的感官比率发生变化时,过去看上去清楚的东西会变得模糊,过去模糊的东西会变得清楚。”<sup>[7]206</sup> 本文将在描绘历史图景的基础上,在分析部分将这两种观点其作为理论参考进行验证与分析。

### 1.3 理论依据与论文结构

本文的论述是建立在符号学基础上的,而本文的描述则基于两种不同的传播模式。

在《作为文化的传播》一书中,詹姆斯·W·凯瑞指出,美国文化中存在的两种不同的传播概念,一是传播的传递观(a transmission view of communication),二是传播的仪式观(a ritual view of communication)。在传递观看来“传播是一个讯息得以在空间传递和发布的过程,以达到对距离和人的控制”<sup>[8]5</sup>,而仪式观认为传播的起源及最高境界在于“建构并维系一个有秩序、有意义、能够用来陪和容纳人类行为的文化世界”<sup>[8]7</sup>。仪式观关注的不是讯息的效果或功能问题,而是媒介的呈现和介入在构建受者的生活与时间中所扮演的角色,它的目的并不在于信息的获取,而在于某种戏剧性的行为。

表 1.1 传递观与仪式观比较<sup>[9]</sup>

	传递观	仪式观
隐喻	运输、运送	仪式、典礼
角色	传者&受者	参与者
意涵	传递&接收	生产&再生产
承载物	信息	戏剧
传播成功标准	受者“收到”(传递的精确性)	分享经验(共同感)
功能	穿越空间的影响	穿越时间的维系

笔者在文献的表格基础上,对词汇的表述做了一些修改,并根据凯瑞的阐述增加了一些必要的项目。

因此，本文在接下来的章节将基于符号学理论，将偶像看作一个传播符号。在对文章的重点概念进行定义后，将在第三章同时使用传播的传递观和仪式观两种模式对各个历史时期中偶像传播过程的不同阶段进行描绘。在每个历史时期，将偶像传播分为两个阶段——偶像生成期与偶像维护期。偶像生成期从传者创造偶像开始到受者认同符号意义结束。偶像维护期指的是在受者认同符号意义之后，传受双方共同维护并发展偶像意义的阶段。分成这两个阶段的理由在于这两个阶段的参与人群范围是不同的。在第二阶段，不认同符号意义的人群已经被排除在外，他们已经不参与符号的共享，但是偶像的传播依然在进行之中。因此，本文将分别使用传播的传递观与仪式观两种传播模式来描绘这两个阶段的偶像传播现象。

在偶像生成期，笔者将使用传播的传递观进行描述。从传递观的角度看，按照拉斯韦尔 5W 传播模式，偶像传播现象体现为：偶像的生成是由偶像传者（谁 Who）这个主体赋予某个存在于意义（说什么 says What），使之变成有意义的符号——偶像，并通过某种媒介（通过什么渠道 in Which channel）将意义输出，传递给接触媒介的人群（对谁 to Whom），将偶像变成一群人能够共享意义的符号（取得什么效果 with What effects）的过程。而在偶像维护期，笔者将使用传播的仪式观进行描述。从仪式观来看，媒介是符号意义共享的仪式，偶像传播则“与‘分享’、‘参与’、‘联合’、‘团体’及‘拥有共同信仰’这一类词有关”<sup>[错误！未定义书签。17]</sup>。符号的共享者通过不断接触与运用媒介，从中获取戏剧性的参与感与满足感。在接触媒介过程中可能存在着以下状况：在共享的过程中通过媒介对偶像产生不同的理解；基于不同的理解不断地在媒介的范围中转换传者和受者的身份，进行交流以影响其他共享者；将接触媒介作为确认自我在这一传播现象中的身份地位的方式等。因此，本文将对偶像维护阶段中符号意义共享者使用不同媒介的行为与目的进行归纳描述，以此来阐述媒介与偶像在该阶段的关系。

本文之所以使用两种传播模式来描述，是出于以下原因：首先，传播的传递观和仪式观是不相矛盾的，只是看待一个传播现象的不同角度。凯瑞本人也认为这两种对立的传播观不需要彼此否定，传播仪式观的提出不过是再造了一种传播模式。因此，同时使用两种传播模式为描述历史图景提供了不同的视角。其次，在本文所界定的偶像生成期中，传递观更加适合解释偶像生成的过程，因为在偶

像符号创造的过程中，虽然受者也起到了一定的作用，但整个过程更多地是由传者来完成的，传递观正是以传者为主体，具有一定指向性的传播现象模式。而在偶像维护期，并没有绝对意义上的传者与受者，它偏重于对偶像意义共享过程中各个人群在媒介环境中的表现与交流，参与者拥有平等的地位的传播仪式观模式更适合用来描述这个阶段的传播现象。以这样的观点我们就可以发现在两个阶段的差异。例如，在偶像生成期主要是偶像符号意义创造者与大众之间的关系，而偶像维护期主要是偶像符号意义认同者之间的传播；偶像生成期的受者无明确指向性地接触媒介，偶像维护期的共享者有明确指向性地主动接触信息；在偶像生成期传者创造符号的意义，并试图与他人分享意义，偶像维护期共享者共同诠释与发展符号的意义；偶像生成期传者的目的是传递信息，而偶像维护期的参与者的目的则是获得一种仪式性的快感。

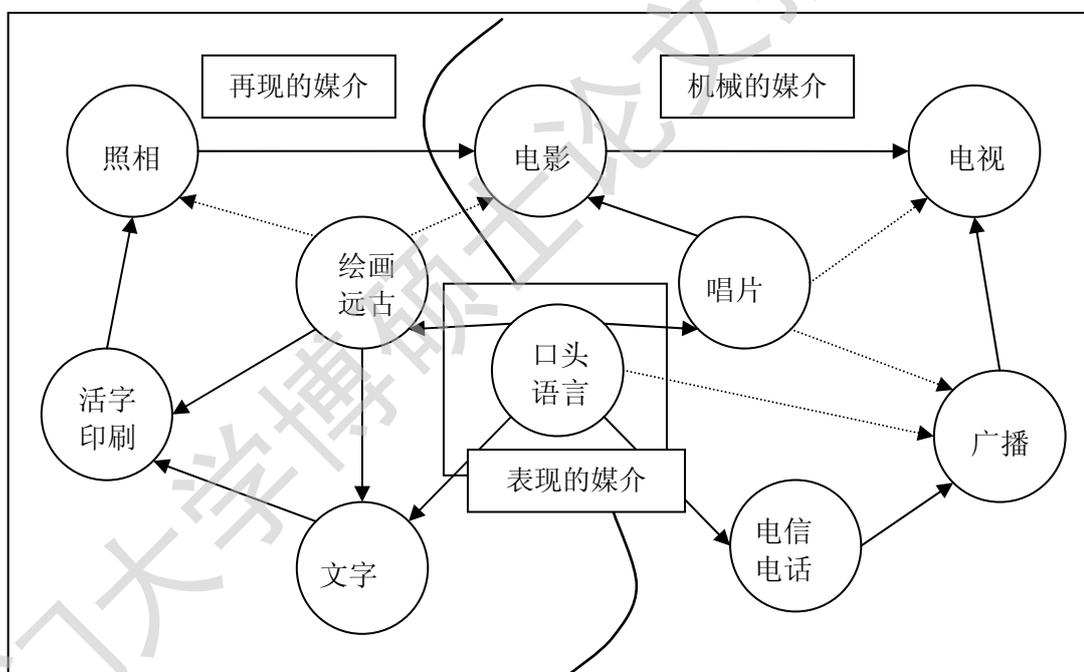
接下来，本文将在第二章对媒介变革和偶像演变做一个概括性的阐述，并对本文所提到的概念进行定义，划分能够体现媒介变革与偶像演变关系的历史时期，为后面的章节打下基础。第三章描绘部分将以文献分析为主，通过收集各个历史时期偶像与媒介关系的史料或相关研究著作，对媒介与偶像之间产生关系的材料进行整理归纳。第四章在第二、三章的基础上进行理论分析，总结出整个历史发展过程中呈现出的共性与规律，从而得出本文的结论。

## 第二章 媒介与偶像的定义与划分

### 2.1 媒介的发展与变革

虽然从不同的传播观来看，媒介拥有不同的定义，但仅仅是表述上的不同，关于“媒介是什么”基本已成为共识，如施拉姆所认为：“媒介就是插入传播过程中，用以扩大并延伸信息传送的工具。”<sup>[10][23]</sup>

表 2.1 A. 哈特的传播媒介演变划分图<sup>[11][38]</sup>



图表翻译出自：崔保国. 媒介变革与社会发展[M]. 南京：南京师范大学出版社，1999：38.

对于媒介发展史的普遍划分方法认为，媒介的发展基本上经历了语言-文字-印刷-电子-网络五个发展阶段。麦克卢汉在其著作中根据不同需要进行了划分，主要有几种划分方式：“文化史时代区分研究：口头文化-书写文化-活字文化-电子文化；……技术的时代区分理论：原始技术-活字或机械技术-电子技术；媒介分类论：热媒介-冷媒介。”<sup>[11][23]</sup>而传播学家 A. 哈特和 J·菲斯科则突破了将媒介线性划分的方法，将媒介划分为表达类媒介阶段、再现类媒介阶段、机械类媒介阶段（见表 2.1）。这种网状的立体结构指明了媒介之间相互的关系。由于本文研

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库