

认同的阈限：媒介消费与移民身份的建构

——以新西兰报刊广告为镜像

曹小杰

内容提要 论文以新西兰报刊广告为例探讨了 1920 - 1970 年间华人移民的媒介消费与身份建构的关系。报刊广告为华人移民提供了身份调适和建构的象征空间，面向华人的中西广告在一定意义上宣认了华人族群的消费地位，间接促使华人移民在消费层面乃至文化层面达成与其他族群的象征性平等。但华人移民在融入新西兰的过程中存在高低阶维度的差异，反映出阈限阶段华人移民身份建构的策略性、阶段性和复杂性。华人移民融入新西兰文化的过程，亦是以相互适应和塑造的方式促使新西兰多元文化不断形成的过程，这反过来进一步影响华人移民的身份建构。

关键词 媒介消费 文化认同 移民身份 阈限

移民作为庞大的流动群体在不断改写传统政治实践的边界，俨然全球化时代非常重要的政治力量。^[1]关于移民如何影响原居地和移入国社会政治生活的问题，学术界已有大量研究，从移民的国别研究、移民对民族主义或世界主义的影响，到移民群体的媒介使用、语言及习俗变迁、世代差异，再到移民群体的文化适应、身份建构等。因流动性和身处边缘的特殊性，移民身份与文化认同如何区别于其他群体？不同语境移民身份建构存在何种差异？此类问题近年备受瞩目。新西兰地处世界边隅，近代华人 1865 年因淘金热首次登陆南岛，至今规模已超 18 万。新西兰华人如何建构其身份与文化认同？如何适应并影响主流文化？是否存在历史变迁？如何从媒介消费的视角看待这些问题？新西兰的个案研究对理解广义上全球化时代流动的华人政治和文化认同有何帮助？本文将对此进行回应。

一、移民媒介消费与认同建构的维度及方法

（一）理论维度：生存压力、阈限性与策略认同

对移民个体或社群来说，文化认同是复杂和多维度的。它既受原居地与移入国宏观社会政治文化的影响，也因方言、地缘或亲缘关系不同而存在区分。随着文化

多元主义被普遍接受，在实际情景中“接受政治融入，但拒绝文化同化”可能并不矛盾。^[2]除制度性因素之外，日常生活世界也是身份建构的重要场域和缘由。^[3]移民处于“他者”之中并依靠“他者的容许”才能生活，^[4]切身的生存压力决定其文化认同或身份建构更多地指向在经济社会层面扩大生存空间、在新旧生活方式中寻求平衡的问题。某种一元的、总体的认同是可能的，但更多时候则与多元诉求、异质的日常生活相关，^[5]表现为应对来自职业、衣食住行、生老病死等系列生活压力事件的灵活策略上，亦即在流动语境下选择性地表达多元身份的一种或多种的策略上。^[6]

相应地，移民身份或文化认同也因各种历史与现实因素的作用而呈现出动态的、持续改变和重构的特征。^[7]以海外华人的民族主义认同为例，其在清末民初由革命党所激发并随国民党海外动员、抗日战争等系列行动和事件得到培育和巩固，^[8]同时也因移入国的反应（如“排华运动”）和国际情势变迁等多方作用而表现得富有弹性，有时看起来甚至缺乏“华人性”（Chineseness）。在文化意义上，移民身处两种或多种文化的间隙，^[9]既不完全属于移入国也不完全属于移出国，这种不间断的阈限状态持续定义着移民的身份和文化认同。

另外对移民身份或文化认同的讨论，离不开对同化或归化问题的讨论。帕克（Robert E. Park）如此定义同化：“当没有精神冲突、新的关系从旧的文化遗产中孵化出新的忠诚时，同化就欣然发生。”^[10]这个定义过于简化和含糊，它假定存在某种既定的总体性的文化供移民去归化，同时也似乎认为同化是一种认同取代另一种认同的过程。姑且不论移民对移入国文化的影响，即移入国的主流社会也存在文化适应、总体性认同需要不断反思的问题，^[11]实际上，多种认同共存对移民也并不矛盾。移民语境下的文化或认同是相互的，移民群体和主流社会的相互适应反过来进一步影响着移民如何策略性地表达其文化认同。

简言之，超越制度性建构的日常生活维度、处于阈限时空的可变性以及策略性的认同表达这三者构成了本研究的理论缘起与侧重。

（二）移民媒介（报刊）作为方法

影响移民身份和文化认同的组织化力量是多方面的，包括移民政策、社群组织、宗教活动和教育等，移民媒介仅仅是其中一个方面（其本身也是移民身份和文化认同的载体）。但至少有两点显见的原因使得媒介成为移民研究的重要分析对象。一是移民不仅是生存性也是精神性地介于两种或多种政治文化之间，移民媒介为移民的这种双重阈限性（或者边缘性）及其实践提供了文化象征空间；^[12]二是移民媒介所承载的内容，从社论、新闻时事到广告、文学作品等，无不反映了移民媒介（同时亦即对应的消费群）的某种文化性和政治性，并为研究移民尤其是早期移民身份与文化认同提供分析素材。

其实还有一点更为重要的原因，移民媒介不仅为公众提供象征性的阈限空间（liminal space），而且在更深层次上解决了文化认同中的精英与非精英的论争。这种

二元论争执在民族主义这种文化认同的“高级”形式中更突出。如福克斯（Fox）和伊德里斯（Miller-Idriss）批评主流民族主义过于精英色彩，忽略了自下而上、普通人日常实践对民族主义的型构作用。^[13]但史密斯（Smith）认为这种“日常民族主义”存在如何定义“普通人”的问题，即谁是创造者谁是消费者的问题。^[14]移民语境下各种形式的文化认同表达（包括节庆习俗、语言习惯、宗教仪式等）可能都会面临精英与非精英的二元论追问，即是否存在一个日常的、非精英的“版本”？移民媒介解决了文化认同中的精英与非精英论争，不是说消除了这种论争，而是说将我们的视野引向文化认同实践的象征空间本身，这里既有精英也有非精英，但更为重要的不是主体的区分，而是他们所说的话语、所做的选择以及相应的文化操演与消费过程。

退一步来说，尽管运作移民报刊的编辑团队往往是受过教育的精英，这意味着普通人的意志无法被直接记录和呈现——哪怕精英群体标榜自己立足于普通人的立场、关注普通人的利益和诉求。但报刊不同内容板块的“精英性”程度是不一样的。在政论、政治新闻的写作和编排上，编辑团队的意志或者说报纸所代表的阶级立场体现得更明显。而在消费版块特别是商业广告上，精英立场尤其是政治色彩明显的观点和言论即使没有消失也一定是相对淡化的，换言之，其“非精英性”是更强的。从报刊作为史料出发，正因为严肃政论在消费领域的相对“缺席”，使得该领域成为观察普通移民有关认同政治实践的相对“可靠”的场域。这也是为何帕克认为，在许多情况下“广告揭示的移民社区的结构，比报纸其他部分体现得更全面”。^[15]通过系统分析移民报刊上的商业广告，对普通移民的文化认同及政治性作出一种相对客观的症候式解读。

（三）新西兰作为个案

为了分析的便捷，本研究选择以新西兰为个案来展开研究。必须承认的是，无论是从华人移民规模、历史悠久度还是从移民政策的严厉性、中西媒介市场的繁荣程度等多方面来说，新西兰作为个案均不具有显著的典型性。但正是这种“庸常”特征，对本文所要分析的理论主题，即日常消费领域、阈限的、多元弹性的身份认同及其建构反倒可能再合适不过了。本文主要选取1920-1970年代在新西兰本土出版的华文报刊以及相关的主流英文报刊为分析依据，通过对全部中文广告及部分英文广告的梳理，来对处于阈限阶段的华人移民认同进行症候式分析。之所以选择这半个世纪，因其本身就处于时代的阈限期，即世界范围移民环境逐渐改善，^[16]新西兰华人与欧洲移民间明显的文化沟壑也在消解，^[17]华人社区逐渐走向同化。^[18]

在对报刊广告进行分析时，本文受跨文化研究中“高低语境”的启发，^[19]提出以高低阶认同为分析维度来理解移民的文化认同问题。所谓低阶认同维度是指移民进入新文化语境后最先接受或认同该文化的层面，抑或既有文化习惯最先改变的层面；相应地，高阶认同维度则指新文化中较难接受或认同的层面，或者说既有文化习惯最难（也往往是最后）改变的层面。比如对移民而言，相对于政治认同，文化

认同是高阶的；相对于体力职业身份，脑力职业身份是高阶的；相对于衣住行等维度，饮食是高阶的；语言往往也是高阶的。之所以提出高低阶认同的分析维度，是因为文化认同并非一蹴而就而是渐进的过程，通常低阶认同不及高阶认同来得彻底，而一旦衡量特定文化的高阶层面已被接受，则意味着移民已基本接受并认同该文化，亦即实现了文化上较彻底的“归化”。本文在分析新西兰报刊广告所蕴含的文化认同内涵时，将使用这个高低阶认同的分析框架。

总而言之，本研究以新西兰为个案旨在分析 1920 - 1970 年间华人文化与身份建构及调适过程中的某种主体性，即从被主流社会所排斥、贬抑到逐渐归化、被接纳的主体能动性及其具体表达。本研究将从媒介消费视角分析文化间隙中有关职业、衣食住行、性别与身体、语言等日常维度的认同实践及其内涵，分析对象主要为《民声报》《中国大事周刊》和《侨农月刊》所载广告，同时涉及当时英文报刊的相关广告，以便从更广阔的媒介文化结构来分析华人的文化认同并形成某种语境意义上的比较和“对话”。主要研究方法为内容分析法和话语分析法。

二、认同的（媒介）消费维度：高低阶差异与跨文化向度

在 1920 - 1970 年，对新西兰华人而言，媒介消费市场呈现出海外与本土媒介产品共存的局面，海外媒介产品不仅包括华文报刊也包括华文书籍、电影、音乐和广播等，并出现了新西兰唱片公司、业余娱乐社、东方文化图书服务社等专门性的媒介文化机构。^[20] 在新西兰政府“创刊不干预——逐渐本地化”的少数民族媒介政策鼓励下，^[21] 本土华文报纸也得以创刊，华人媒介消费在整体上呈现本土化趋势。^[22] 本土媒介产品包括社团和同乡会的出版物、教会双语通讯等，而最有代表性的当属《民声报》（1921 - 1922 年）、《中国大事周刊》（1937 - 1946 年）和《侨农月刊》（1949 - 1972 年）等。^[23] 这些报刊创办于首都惠灵顿，发行量整体不大，^[24] 但在当时的华人社群中产生了较大影响，尤其是《侨农月刊》作为当时“南太平洋地区之最悠久历史之中文字粒报刊”，不仅“持续（华农总会）会务及维护同业权益”，也成为凝聚新西兰华人社群的“公共园地”。^[25] 三份报刊均与国民党新西兰支部关系密切并集中体现了后者的意识形态，但单以广告论，尽管爱国主义一度成为政治销售的策略，总的来说各报政治广告极少，而以商业广告为主。另外虽然当时多数华人移民并不能阅读英文报刊——事实上只有少数华人通晓英文并能扮演某种语言和文化中介者的角色（cultural mediator）（下详），同时期的不少英文报刊也成为部分华人的媒介消费选项，部分内容亦为华文报刊所译载。

基于以上梳理，1920 - 1970 年新西兰华人社群能接触到的媒介广告，从商铺来看主要有华商广告与西商广告两类，进一步根据媒介平台则主要可分成华文报刊上的华商广告、华文报刊上的西商广告、英文报刊上的华商广告、英文报刊上的西商广告等四种。考虑当时华人移民总体有限的英文水平，英文报刊上的两种广告仅作

辅助和比较分析，重点梳理的是华文报刊的两种广告。先系统梳理三份华文报刊全部广告，再以这些广告商的名称在新西兰国家图书馆旧报数据库 Papers Past (<https://paperspast.natlib.govt.nz>) 进行辅助检索和验证。

表1 三份华文报刊广告的基本类别及比较

大类	细类	中西对比		阶段对比		
		西商	华商	1921 - 1922	1937 - 1946	1949 - 1972
招工	果店、菜果园、洗衣馆、什货店等	0%	100%	0%	60%	40%
生意承顶	果店、菜果园、洗衣馆、什杂货店、餐馆、鱼铺等	0%	100%	0%	50%	50%
医疗与营养	参茸玉桂、鹿尾鹿筋、燕窝、野山人参、官庄高丽参、清糖炒参、北鹿茸片、花旗洋参等；鲜明药材、膏丹丸散、金山药片、妇科丸、卫生药品等；妇儿内科、寒热、痰咳血症、痔疮、跌打损伤等诊治等	0%	100%	19%	14%	67%
娱乐与教育	儿童课本及华侨学校招生；唱片及影片、时人名著小说、时事画报等；唱机及唱针零件等	0%	100%	0%	23%	77%
邮寄	国内粮包与物品代付代寄等	0%	100%	0%	0%	100%
饮食	饱饺点心、各种麦食，大小菜式、婚娶礼饼；婚庆宴席；蔬菜瓜果、肉蛋腊味；汽水；鲍参翅肚、糯米粉面、京果海味、正花生油、酱料罐头等	19%	81%	27%	20%	53%
其他	柴炭、园地招租、房屋出售、征婚等	25%	75%	25%	25%	50%
日用品	灯泡、电器、古玩、瓷器、绳藤、炮竹、旗帜、箱包袋子、五金制品及中国什杂货；打字机、文房用具等办公用品	26%	74%	26%	15%	59%
洗衣	洗衣馆招工及招顶；洗衣机、熨衣机、熨板、焗炉等	33%	67%	17%	50%	33%
服务	照相；进出口贸易、车辆购置、生意及物业买卖服务；法律咨询服务；信托、存汇款、证券交易等金融服务；翻译服务；水火险、财产及旅行保险、人身意外及疾病保险等	67%	33%	15%	11%	74%
服饰	西装、男子及小童衣服、鞋、袜、帽等；菜园业应用衣服；纱绣女巾、丝绸布皮；女装假发及人造发、假首饰等	70%	30%	36%	36%	28%
出行	旅船及航运服务；汽车修理及汽油供给等	73%	27%	9%	0%	91%
农业	农药、种籽、农作机器、农肥；瓜菜箱包、温室棚架、农产品拍卖、农用塑胶袋及纸袋等；农产品拍卖等	87%	13%	19%	17%	63%

对搜集到的华文报刊广告根据招工、生意承顶、医疗及营养等十三大类进行统计（具体参见表1）。基本可以发现，华商独占了招工、生意承顶、医疗与营养、娱乐与教育、邮寄等领域的广告，而在饮食、日用品、洗衣等领域华商广告也占主导地位。但西商广告在服务、服饰、出行和农业相关领域占据主导，尤其 Laery and Co. Ltd. 和 Townsend and Paul, Ltd. 等蔬果拍卖公司持续在这三份华文报刊投放广告达半个世纪之久。饮食领域的西商广告主要涉及汽水、蔬菜瓜果及肉、花生油等，仅1家为婚庆宴席，严格来说均非西餐广告；洗衣领域的西商广告也只涉及相关器械，而不涉及具体工作。就阶段而言，1937 - 1946年针对华人的广告以蔬果种植和洗衣等职业为导向，而1949 - 1972年针对华人的广告则转向更为宽泛的日常生活和娱乐领域。

从身份认同的高低阶维度来分析，有以下几点启示：第一，在职业层面，蔬菜瓜果种植、洗衣业和什杂货店是1920 - 1970年代新西兰华人的主要职业身份标签，从事金融、保险、法律、西医、会计等职业的华人很少见。第二，西商对华人消费者潜在市场价值的看法并非铁板一块，部分西商非常在乎华人市场，以至于长期在华文报刊投放广告，但也有许多领域的西商从不在华文报刊登载广告。第三，在衣食住行等日常生活层面，华人移民在服饰与出行方式上早已入乡随俗，^[26]但中餐饮食习惯却难以同化。饮食习惯是移民身份和认同的高阶维度，也是移民文化政治的硬核部分。同样地，在处理身体和疾病问题时，华人移民仍习惯中医及饮食疗补方式，西医相关广告几乎从未在此时期华文报刊上出现过。这说明移民文化的独特性深藏于饮食习惯及疾病应对方式中。第四，在文化消费层面，华人社群日常娱乐内容仍以中文为主，但1950年代兴起的针对侨童的华文教育则反映了华人社群关于文化传承的深层焦虑。

而跨文化认同的向度则可从同时在中英报刊做广告的比重得到体现，有两点值得强调。一是华商较少在英文报刊登载广告。在华文报刊登过广告的54家华商仅黄树公司、怡昌荣号等8家在英文报刊登过广告，其中7家什杂货店、1家中餐馆。这一方面反映了英文报刊已成为部分华人移民尤其是华商等相对精英阶层的媒介消费选项，另一方面也意味着华商提供的商品不仅面向华人社群也面向西人社区。但“跨界”广告品主要为日用品、丝绸、茶叶和极少中餐食品，服务、出行、农业等领域几乎没有。二是曾在华文报刊登过广告的102家西商有64家（占62.75%）同时也在主流英文报刊登广告。从同时在中英报刊做广告的西商占仅在华文报刊做广告的西商的比重来看，服饰、农业、服务和日用品等大类均超过半数，依次为71.43%、66.67%、66.67%和62.5%。在中英报刊同时做广告的比重越大，一定意义上反映华人作为消费群体与西人越平等。不论是英文报刊对华商广告的刊载还是华文报刊对西商广告的刊载，无疑均是对“他者”文化和生活方式的展示，在排斥华人的总体氛围中标示出某种消费性质的另类空间，使得跨族群的文化交流得到无意识的实践。

三、文化间隙与作为话语的认同及其表征

(一) 文化交流的商业代理及其变迁。华文报刊的西商广告通常强调有华人经理专门负责服务华人消费者（多以“华友”称之），而英文报刊的华商广告也常雇请西人专门负责西人市场。这种跨界性质的代理不仅是商业中介也是跨文化交流中介。比如上海贸易公司 1924 年在《北方鼓吹报》刊登英文广告，称“招聘丝绸销售，女性，30 岁左右，薪酬优厚”。^[27] 重庆楼亦曾在《奥克兰星报》和《新西兰先驱报》登广告招聘日班和夜班女侍应、初级打字员和后厨帮工，联系人均为本尼特夫人 (Mrs Bennett)。^[28] 这些广告充分体现华商早在 1920 年代就重视寻找西人职员为代理。而作为中餐馆的重庆楼以西人为招聘联系人，不仅便于其在主流社会开拓市场，也能间接促进两种文化（不仅仅是饮食文化）间的交流。

西商的华文广告在 1920 年代虽未曾提及华人代理，但负责华人市场的西人职员是存在的，1940 年代这种西人职员已非常专业化。如《中国大事周刊》1942 年刊登的一则告示称：“敬启者，鄙人现因入营训练，暂未能在汤那公司亲自为华友诸君服务，殊深抱歉。但望仍继续光顾为禱。鄙人一俟训练完毕再返公司照常任职，与诸君再会，此布。汤那种植有限公司巴备治 (Burbidge) 谨启。”^[29] 从巴备治的这则简短但言辞谨慎的告示可以看出当时部分西商对华人客户的重视程度。

同样是自 1940 年代开始，西商逐渐重视华人代理的角色。如米士打字号灯胆 (Mazda Lamps) 的一则中文广告称：“华友光顾，请向敝号即国家电器公司或敝号代理人远东公司 (Yuen Tung & Co.) 批发与零沽。”^[30] 远东公司是一家华人经营的中国什杂货店。而且这些西商广告多聘请知名华人为其代理，^[31] 充分体现了西商的策略性，其本身是文化汇融的结果也是进一步促使文化汇融的原因。

(二) 饮食作为文化交流方式。如前所述，相较衣食住行的其他层面，饮食可能是跨文化交流中最难被同化的层面。但这并不阻碍其成为文化交流的活跃方式：活跃但难以改变。1950 年代后中餐成为新西兰饮食文化的重要组成部分，许多华人不仅以开中餐馆为业，向西人社会推广中餐文化似也成为一种责任。^[32] 比如重庆楼曾多次在英文报刊登载煎云吞、炒饭、炒面、抄手、鱼蛋卷等中国美食及做法的英文广告，其中一则广告在介绍如何制作青菜后强调道：“（快炒青菜）保留了一切营养学家希望保留的营养，毫无疑问，这样去烹饪青菜会很好——尽管与新西兰烹饪方式相比，你可能会认为它们只是半生的。”^[33] 类似广告不仅是在向主流社会推销具体的食物和烹饪方式，也是在推广一种饮食文化。

当时华文报刊上的西餐广告极少，仅餐饮公司 F. Levenbach Catering Ltd. 于 1966 年 3 月 1 日至 1971 年 2 月在《侨农月刊》上做过 30 次英文广告。广告并没有中文翻译（暗示以通英文的华人为消费对象），亦未涉及具体菜谱，主要强调“能容纳五百至一千人，适合聚餐、舞会、鸡尾酒会、婚庆、社交和 21 岁生日宴会等。”^[34]

前两份华文报刊没有西餐广告，间接反映当时华人移民很少消费西餐而且西餐业亦不以华人为潜在消费者。1960年代以后随着华人移民逐渐西化（懂英文、接受更多的本地习俗等），正如上述广告所示，西餐才开始向华人族群渗透。

相对烹饪方式和餐桌习惯，食材可能比较容易被两种文化共享。常见的蔬菜瓜果、肉类、禽蛋等，华商载于英文报刊有之，^[35]西商载于华文报刊亦有之。^[36]但油米糖姜、京果海味等则仍主要以中餐方式消费，这些食材绝大部分也主要由德利号、黄树公司等华商什杂货店提供。尤其是大米，并非西人的日常主食，华人才是主要消费群体。二战期间，因粮米供给不足，面条和通心粉一度成为华人主食的替代品。^[37]其他方面，如汽水饮料1920年代已出现在华文报刊上，^[38]但牛羊肉等西人青睐的肉类广告则几乎从未在当时华文报刊上出现过，而月饼等承载丰富传统文化内涵的食物则仅见于华文报刊。^[39]这反映了饮食文化的相互交融也是复杂、多向度的，真正达到相融的过程相当漫长（部分层面甚至可能始终无法共通）。

（三）性别与族群偏向，以及身体问题。三份华文报刊广告中，华商广告从未使用过人物形象，而在西商广告中，女性形象（包括华人女性和西人女性）从未出现过，男童形象仅在HB服装公司广告中出现过一次。^[40]西商广告男性形象尤其是白人男性形象最常见，亚洲男性形象只在农药销售商蚬壳火油公司出现过两次，男性漫画形象（不易区分族群）分别被HB服装公司和约克农肥公司使用过。相较而言，英文报刊中的西商广告常使用大量图片和漫画，其中白人女性形象经常在服饰、家居、洁齿类广告中出现，与华文报刊形成了鲜明对比——华人女性形象在中英报刊广告均未出现过。这一点具体到华文报刊可能主要与中国传统文化在性别方面的保守性有关，因此在报刊编辑团体中存在某种自我审查机制。而具体到英文报刊则主要与华人女性数量较少、社会能见度较低有关。^[41]从职业角度来看，当时华人女性也较少从事公开的社会职业（这可能也是重庆楼在英文报刊面向西人社会招女侍应的原因）。

而从身体角度来看，涉及华人移民身体问题及应对的广告主要见于中药类。黄树公司的中文广告必提“膏丹丸散”，而德利号不仅强调其“选办各省鲜明正地道药材、精工炮制及理各正字号膏丹丸散、参茸玉桂”，还特别提请同胞“注意本号特代理省港正字号灵验妇科丸”。类似表述在同时期英文广告中从未出现过。毫无疑问，华人才是这些药材的主要消费者（如果不是专门消费者的话）。大量中药及饮食营养类广告的存在（见表1“医疗与营养”类），说明大部分华人生病后选择的仍是传统中医治疗方式。值得说明的是，20世纪初新西兰的英文报刊对中医的相关报道基本是负面的，^[42]但1940年代以后负面报道逐渐减少。疾病应对方式烙有深刻的文化印迹，尤其置于移民语境下考察，华人生病之后是选择中医还是西医治疗、什么时候用中医或西医，本身也是文化和身份认同的体现。新西兰英文报刊对中医的零散报道，从侧面反映了代表现代与科学的西医对东方“神秘”中医的文化审视和偏

见，但二者之间所存在的“种族”张力^[43]也可能随时间推移和交流的增多而渐趋缓和。

另外有关去世后的风俗和仪式，根据华文报刊尤其是《侨农月刊》后期的“哀谢启”，华人移民已逐渐接受西方宗教习俗并将新西兰当作可生老病死的地方，而不再严格遵循“叶落归根”的传统风俗。这种变迁也反映出随着跨文化交流和族群汇融的深入发展，一些看似非常坚硬的文化高阶层面也是可能改变的。

(四) 翻译和语言的政治。华商广告在英译街名时比较讲究，比如 Tory Street 译作多利大街，Haining Street 译作兴隆大街。但对西商广告地址的翻译就不太讲究，比如 Tory Street 译作拖利街。另外如表 2 所示，西商译名的用词一度也很粗糙，“贪”“崩”“蔑”等带有贬义色彩的词汇在华商名称中基本不会用到。当时新西兰华人基本来自广东，而广东人对从语言上“讨口彩”尤为注重，如此翻译显得尤其意味深长。更有甚者，部分西商的译名在同一份华文报刊也常前后不一（见表 2）。关于店铺译名用词粗糙、前后不一的情况在后两份华文报刊则很少见。这种变化一方面体现了报刊编辑在语言能力上大有提升，另一方面也在更深层次上反映了两种文化的微妙相融。而西商对华人消费群的认同，在西商广告对华人称呼词“华友”中可以得到进一步的体现（区别于华商广告中“梓友”“侨胞”“同胞”等），这种热情的称呼无疑与早期英文报刊中“苦力”“中国佬”等歧视性用词形成了明显对照。^[44]

语言无疑是移民文化政治的重要维度，这也是帕克在《移民报刊及其控制》开篇以两章来讨论语言的原因，在他看来，民族语言和外来习语的选择体现的是“民族认同”的问题。^[45]《民声报》广告显示，早期华人移民几乎将华人聚居地以中文重新组织了一番。^[46]中文地名系统无疑是华人作为移民适应新空间、构建空间感的能动反映，形成了某种文化或至少是语言上的象征“飞地”——该象征空间只对华人开放，对同样生活在此空间中的西人（尤其是不懂中文的西人）几乎是绝缘的。故而在客观上，这套中文地名系统对所居国家及制度力量形成了某种反冲，^[47]后者所施加的统治力量如果缺乏文化或语言中介就不能顺畅地延伸进华人族群。

但随着时间推移尤其是新西兰政府对移民语言能力要求的提高（自 19 世纪末开始入境华人需要辨认至少一百个英文单词），英文使用逐渐进入华人日常生活并内化为部分华人的表达习惯，甚至拍发电报回国也使用英文来标注收电人地址。以至于 1946 年《中国大事周刊》刊登驻惠灵顿总领事馆的广告，要求“侨民拍发祖国之电报……一律采用华文译码”。^[48]当然在阈限时期，因不同华人的英文能力不同、不同情境下语言也有可选择性（何时何地使用英文亦是微妙的认同操演），中英两种语言通常是混杂存在于华人移民社群，这种状况持续至 1960 年代甚至更晚（如《侨农月刊》上大量的双语广告所示）。语言选择及其阶段性在更深层次反映处于阈限阶段的华人移民在认同方面所发生的细微改变。

表2 《民声报》部分西商的译名情况

原名	曾使用过的译名
George & George	佐治及佐治、佐治宴佐治
George Thomas Ltd.	佐治汤麻士、佐治贪麻、佐治贪勿士公司、佐治贪麻士公司
J. Bainbridge	边别治、边必列治、崩必列治
James Smith Ltd.	詹士密、占士勿乎、占士蔑、占士密
Laery & Co. Ltd.	李利公司、梨利公司
Levin & Co. Ltd.	李云有限公司、利温有限公司、利云有限公司
McDonald & Groker	墨敦路郭路加、麦当劳
Peter Pan Studios	彼得扳映相馆、彼德攀映相、彼得扳
R. A. Barbridge	巴别治、巴必列治
R. A. Nicol	匿高公司、匿告种时铺、匿告公司、乃高公司
R. G. Knight	亚芝乃、亚芝呢皮器
R. Hannah & Co. Ltd.	亚轩拿靴店、亚轩拿公司、轩拿公司、轩拿靴店、亚轩拿鞋靴店
Schneideman & Son	史乃文父子、裁缝
The Phoenix Aerated Water Co. Ltd.	欢匿士汽水公司、飞立士汽水
The Roberts Trading Co.	罗拔公司、罗拔商店
The Union Clothing Company Ltd.	夭仁衣服公司、夭寅衣服公司
Thompson Bros. Ltd.	汤顺兄弟、贪臣巴利打公司、贪臣巴喇打公司、贪臣巴利打、贪臣巴刺打、贪臣兄弟
Thomson Lewis	贪顺路易、贪臣路易冻水、贪臣路易汽水、汤顺路易氏
W. Churchill	车治希路衣服、车芝露、车治嘻路衣服
W. Street Electrician	史杜历电器公司、窝他电器公司、窝他街电器公司、窝打街电器公司、窝打街电器店、士杜列电器公司
W. Wolland	乌伦肉铺、猪肉肥、乌伦猪肉铺

四、结论及讨论

本文以新西兰报刊广告为例，探讨了阈限时期移民的媒介消费与身份建构的关系。广告是消费主义文化的集中体现，在移民语境下也可能成为认同政治的另类实践场域，并为移民社区提供认同与身份调适的象征空间。因涉及中西不同广告主体、英汉两种文字，西商在中文报刊登载广告、华商在英文报刊登载广告本身即意味着某种程度的文化融合。根据商业资本的逐利性，虽然西商在中文报刊上刊载广告并不等于对华人报刊政治立场、文化观点的认同——更多地体现出商业对报界态度的一种实用主义的“当下哲学”，^[49]但无法否认的是，其对报刊广告功能的承认和利用

在客观上是对华文报刊所承载的文化性乃至政治性的某种宣认。在这个象征空间，华人移民不再是淘金时代“苦力”“中国佬”等歧视性称呼的承受者，而成为农用机械、洗衣器材、车辆、农肥、种菇、时装、照相、法律咨询、保险等系列产品和服务的潜在消费者^[50]——换言之，在消费层面华人达成了与其他族群的象征性平等。很难说在华文报刊登载广告究竟有多少商业效果（今天也已无法对此效果进行充分检验），但从部分西商持续半个世纪在华文报刊登载广告来讲，这种对华人消费地位和文化性的宣认无疑是很可贵的。

问题的另外一个层面在于，1920 - 1970 年间新西兰华人虽在逐渐走向“归化”并对新西兰政治与文化产生认同，但这种认同显然并非总体性的、步调一致的，而存在高低阶维度的差异。该时期华人移民对新西兰的认同仍以低阶认同为主，具体表现在：（1）在职业身份层面，华人集中从事农业、洗衣业、杂货店等职业，而更高阶的金融、保险、法律、西医等职业仍极少见。拥有稳定的职业有利于后淘金时代华人在新西兰社会立足，但低阶且固化的职业身份也可能激发新的刻板印象和族群区隔；（2）在日常生活层面，新西兰华人于服饰和出行等文化低阶层面已逐渐入乡随俗，而高阶层面即饮食习惯和饮食文化却仍难改变，后者逐渐成为新西兰多元文化的组成部分；（3）在语言及文化层面，英语在华人移民尤其是第二代华人中得到推广和普及，但同时也存在如何在第二代华人中进行华文教育的问题，中英两种语言通常混杂存在于华人移民社群，语言的焦虑在深层次上反映了文化与认同的焦虑；（4）在身体政治层面，华人的疾病应对仍以中医相关方式为主，而性别和族群的平等在华人意识中仍未得到充分体现。上述差异，一方面反映了华人移民通过对原有文化进行“恰当的调适而适应了海外的生存环境”，^[51]另一方面，经过调适、复杂多面的文化与身份认同虽有策略性但也更可能是阶段性的（从“叶落归根”观念的改变来看，文化高阶层面也可能改变）。

本文同时也对华人移民的文化“归化”或“认同”观的限度进行了反思。“归化”是移民研究的重要概念，它虽然有法律形式上的“入籍”含义，但也假设存在一套成熟、稳定的社会政治文化体系供移民去认同。这个假设本身是可疑的。以新西兰为例，除毛利土著外，其他所有民族都是移民，主流社会对何谓新西兰认同的理解也并无统一答案，“寻找民族认同”是新西兰学术界长期以来的热点。^[52]实际上，文化与身份认同本身也是一种实践并被不断定义，它是“流动的”；^[53]同时也是多样和多维度的（复数的），既受常规政治（作为国族或民族认同）的影响，也受微观生活政治（被衣食住行等所反映）的影响。不仅华人移民的身份认同如此，移入国主流社会的文化认同亦是如此。华人移民融入新西兰文化的过程，亦是以相互适应和塑造的方式促使新西兰多元文化不断形成的过程，这反过来进一步影响华人移民的身份建构。

不过正如孔飞力所说，华人移民身份认同本身也是多重的、历史的，将华人移民视为“单一的群体”，而忽略其内部基于“不同方言、地缘或亲缘关系”的区分

认同的阈限：媒介消费与移民身份的建构

而形成的复杂认同及其阶段性，是不明智的。^[54] 本文因篇幅所限，无法对华人移民内部不同群体的认同及其阶段性展开详细分析，只能另文再叙。

作者：华南理工大学新闻与传播学院讲师

注释

- [1] (英) 弗兰克·迪韦尔：《移民、少数群体和边缘化：欧洲移民研究的新方向》，《比较政治学研究》2011年第1期。
- [2] (美) 孔飞力：《他者中的华人：中国近现代移民史》，李明欢译，南京：江苏人民出版社，2016年，第311页。
- [3] 赵晔琴：《身份建构逻辑与群体性差异的表征——基于巴黎东北新移民的实证调查》，《社会学研究》2013年第6期。
- [4] (美) 孔飞力：《他者中的华人：中国近现代移民史》，李明欢译，南京：江苏人民出版社，2016年，第287页。
- [5] Fox J. E. , & Miller-Idriss , C. , “Everyday Nationhood ,” *Ethnicities* , vol. 8 , no. 4 , 2008 , pp. 536 – 563.
- [6] Giguere B. , Lalonde , R. , & Lou , E. , “Living at the Crossroads of Cultural Worlds: The Experience of Normative Conflicts by Second Generation Immigrant Youth ,” *Social and Personality Psychology Compass* , vol. 4 , no. 1 , 2010 , pp. 14 – 29.
- [7] Tu W. , *The Living Tree: The Changing Meaning of Being Chinese Today* , Stanford CA: Stanford University Press , 1994 , p. 19; Chow , C. S. , *Leaving Deep Water: Asian American Women at the Crossroads of Two Cultures* , New York: Plume , 1999.
- [8] Duara P. , “Nationalists among Transnationals: Overseas Chinese and the Idea of China , 1900 – 1911 ,” in A. Ong & D. Nonini , eds. , *Ungrounded Empires: The Cultural Politics of Modern Chinese Transnationalism* , New York: Routledge , 1997.
- [9] Bhabha H. K. , *The Location of Culture* , London: Routledge , 1994.
- [10] (美) 罗伯特·帕克：《移民报刊及其控制》，北京：中国人民大学出版社，2011年，第421页。
- [11] Berry J. W. , *Mutual Intercultural Relations* , Cambridge University Press , 2017.
- [12] 方玲玲：《全球化背景下移民传媒的文化建构作用与生存空间——基于传播人种学的角度》，《新闻与传播研究》2006年第2期。
- [13] Fox , J. E. , & Miller-Idriss , C. , “Everyday Nationhood ,” *Ethnicities* , vol. 8 , no. 4 , 2008 , pp. 536 – 563.
- [14] Smith A. , “The Limits of Everyday Nationhood ,” *Ethnicities* , vol. 8 , no. 4 , 2008 , pp. 563 – 73.
- [15] (美) 罗伯特·帕克：《移民报刊及其控制》，北京：中国人民大学出版社，2011年，第99页。
- [16] 如澳洲的“白澳政策”1972年取消，新西兰人头税政策1944年正式废除，见 Boileau , J. , *Chinese Market Gardening in Australia and New Zealand: Gardens of Prosperity* , Auckland: Palgrave Macmillan , 2017 , pp. 230 – 231.

- [17] Tysoe, L. S., *The Missionary as Cultural Mediator: Alexander Don and the Chinese and European Communities in New Zealand*, Master Dissertation, Wellington: Victoria University of Wellington, 2012; Greif, S. W., *The Overseas Chinese in New Zealand*, Singapore: Asia Pacific Press, 1974.
- [18] Ng, J., *Windows on A Chinese Past* (vol. III), Dunedin: Otago Heritage Books, 1999, p. 79.
- [19] Hall, E. T., *Beyond Culture*, New York: Anchor Press-Doubleday, 1976.
- [20] 《中国大事周刊》1939年1月9日、5月22日;《侨农月刊》1954年4月、5月,1955年3月、5月、9月,1956年3月,1958年3月。
- [21] Ip, M., "Chinese Media in New Zealand: Transnational Outpost or Unchecked Floodtide?" in Wangning Sun, ed., *Media and the Chinese Diaspora: Community, Communications and Commerce*, Routledge, 2006, pp. 178-200.
- [22] 曹小杰:《新西兰华文报刊传播的本土化转向(1865-1970)》,《华侨华人历史研究》2017年第4期。
- [23] 1938年-1945年间奥克兰也创办过一份较有影响力的刊物《屋伦侨声》。但因其发行年份已被《中国大事周刊》所覆盖,故本文不列入分析。
- [24] 后两份报纸发行量保守估计各为三百至四百份和七百份左右,《民声报》则更少。
- [25] 《侨农月刊》1972年8月1日停刊号,第3版。
- [26] 实际上19世纪末华人在穿着方面就已与西人差异无几了,见 Sedgwick, C. P., *The Politics of Survival: A Social History of the Chinese in New Zealand*, PhD Thesis, University of Canterbury, 1982, p. 198.
- [27] Northern Advocate, 1 December 1924, p. 1.
- [28] Auckland Star, 18 July 1945, p. 1; New Zealand Herald, 4 December 1944, p. 1; New Zealand Herald, 21 August 1945, p. 2.
- [29] 《中国大事周刊》1942年1月14日,第16版。
- [30] 《中国大事周刊》1940年1月1日,第43版。
- [31] 如《中国大事周刊》1940年4月15日第32版、7月15日第26版,《侨农月刊》1949年12月1日第24版、1950年11月1日第34版、1951年6月1日第4版、1954年9月1日第3版。
- [32] Ng, J., *Windows on A Chinese Past* (vol. III), Dunedin: Otago Heritage Books, 1999, pp. 391-392.
- [33] Auckland Star, 22 December 1944, p. 8.
- [34] 如《侨农月刊》1966年3月1日,第2版。
- [35] Evening Post, 1 June 1945, p. 1.
- [36] 如 The Roberts Trading Co. 在《民声报》所登广告,见1922年6月1日第24版。
- [37] 见《中国大事周刊》1942年10月7日第21版,新西兰中国粮食商会有关粮米供应不足的启事,以及黄常号在该刊1945年6月13日第13版的广告。
- [38] Thomson Lewis、The Phoenix Aerated Water Co. Ltd. 均在《民声报》登过汽水广告。

- [39] 见同利号在《民声报》1921年7月21日第25版的广告。
- [40] 《侨农月刊》1958年1月31日，第7版。
- [41] 华人性别失衡状况，见 Liu, L., “The changing status of Chinese women migrants in New Zealand,” *Asian and Pacific Migration Journal*, vol. 13, no. 4, 2004, pp. 511–22。华人女性因语言障碍而与西人社会接触极少，见 Sedgwick, C. P., *The Politics of Survival: A Social History of the Chinese in New Zealand*, PhD Thesis, University of Canterbury, 1982, p. 324。
- [42] Poverty Bay Herald, 1 March 1918, p. 2; “For long life,” Evening Post, 6 September 1935, p. 9; New Zealand Times, 23 August 1913, p. 11; New Zealand Herald, 9 June 1908, p. 7。正面中医广告1904年出现过，见 Press, 12 March 1904, p. 5。
- [43] 胡成：《检疫、种族与租界政治——1910年上海鼠疫病例发现后的华洋冲突》，《近代史研究》2007年第4期。
- [44] Ip, M., & Murphy, N., *Aliens at My Table: Asians as New Zealanders See Them*, Auckland: Penguin Books, 2005。
- [45] (美) 罗伯特·帕克：《移民报刊及其控制》，北京：中国人民大学出版社，2011年，第35–42页。
- [46] 地名翻译参见 Sedgwick, C. P., *The Politics of Survival: A Social History of the Chinese in New Zealand*, PhD Thesis, University of Canterbury, 1982, Appendix XXX。
- [47] 如 Scott 等所讨论的，对主流地名系统的重命名行为可能对国家及体系力量形成某种抵制。Scott, J. C., Tehranian, J., & Mathias, J., “The Production of Legal Identities Proper to States: The Case of the Permanent Family Surname,” *Comparative Studies in Society and History*, vol. 44, no. 1, 2002, pp. 4–44。
- [48] 《中国大事周刊》1946年4月4日，第10版。
- [49] 罗伯特·帕克：《移民报刊及其控制》，北京：中国人民大学出版社，2011年，第355页。
- [50] Boileau, J., *Chinese Market Gardening in Australia and New Zealand: Gardens of Prosperity*, Auckland: Palgrave Macmillan, 2017, p. 172。
- [51] (美) 孔飞力：《他者中的华人：中国近现代移民史》，李明欢译，南京：江苏人民出版社，2016年，第196页。
- [52] Phillips, J., “Our History, our Selves: The Historian and National Identity,” *New Zealand Journal of History*, vol. 30, no. 2, 1996, pp. 107–23。
- [53] (英) 齐格蒙特·鲍曼：《流动的现代性》，欧阳景根译，上海：上海三联书店，2002年。
- [54] (美) 孔飞力：《他者中的华人：中国近现代移民史》，李明欢译，南京：江苏人民出版社，2016年，第252–288页。

be ignored in the era of we-media. This article returns to the fact-value dichotomy and explores the change of the chain of fact , truth , emotion and value behind post-truth in the context of new media. Fact , normative consensus and value construct the truth together. Fragments of facts summoned existing emotions , which in turn bind the truth that is out of fact. Truth then triggers or constructs a broader value , which drives emotions and collages the truth based on new fact fragments or images of facts. The whole developmental process of post-truth is thus formed. Post-truth is a new connotation of truth in the context of new media. It is a reflection and a value examination , which can promote the solution of social problems.

68 From Routines to Habitus: An Analysis on the Academic History of Research Framework

•Wang Min

Routine was a core concept for analyzing the news production process on the first wave of the sociology of news production in the 1970s and 1980s. However , overemphasis on routines could also be a great theoretical fault of the first wave. In the 1990s , the field-habitus framework of Bourdieu started a new paradigm. Instead of focusing on journalistic practices only , Bourdieu also paid much attention on the deep-seated power relationship in media field. Since the 2000s , the second wave of sociology of news production has been triggered by the new news ecosystem , which aims to construct a more open and comprehensive framework , as well as critical and practice-oriented. Therefore , it is necessary to revise the defects of the first wave and absorb Bourdieu's field theory innovatively for the theoretical system construction of online news production.

81 Media Consumption and Liminal Identities of Chinese Migrants: Reflections on Advertisements in New Zealand Press

•Cao Xiaojie

This article investigates the relationship between media consumption and identity construction of Chinese migrants through the lens of advertisements in New Zealand press between 1920 - 1970. It argues that these advertisements form a symbolic space for identity adaption and construction , not only acknowledging the consumption status of Chinese migrant community by advertising on Chinese press , but also enabling a symbolic equality between Chinese migrants and other ethnical groups. However , dimensions and levels

do exist when Chinese migrants get assimilated ,revealing some adaptive strategies and dynamics of liminal identity construction of Chinese migrants. This article further asserts that Chinese migrants' adaption to New Zealand culture is simultaneously a contribution to the forming of multiculturalism in New Zealand , which in turn shapes the liminal identity construction of Chinese migrants.

95 Writing and Password: Dispersion of Imperial Power's Aura in the late Imperial China

•Sun Li

In the process of embedding the official communication system , the telegraph in late Qing dynasty reconstructed the official document system and the legitimacy of power with new transmission methods. The Qing rulers invented the system of *zouzhe* which was a new private communication system between the emperor and bureaucrats. *Zouzhe* practices contained the organizational regulations of the *baizhe* ritual , writing forms and transmission , which represented and displayed virtual presence of emperor's body. The telegraph network dismantled the communication barriers between the Qing government and the world , formed the constantly translated texts in encrypted storage and dissemination. With the new transmission and writing , the telegraph led to the dispersion of imperial power's aura in the coexistence and entanglement with the *zouzhe* system.

114 A Brief Review of Ma Xingye's Journalism Thoughts Based on the Three Principles of the People

•Wang Jixian

Since the 1930s , as one of the representative journalists within the Kuomintang (KMT) political system , Ma Xingye had been devoting himself over 50 years to construct a comprehensive and academic journalism system based on the Three Principles of the People. By analyzing the whole picture of the theoretical development of this system ,this article concentrates on its four aspects ,including the perspective on news essentials ,the view on news social function , the way of looking at press freedom and the opinion of journalistic ethics. It is found that the internal motive derives from the particular and exceptional three dimensions , which are: status identity , professional identity and value identification. Based on this , through comparative study , it is recognized that Ma Xingye's thoughts on journalism has specific ideological characteristics and historical restrictions and limitations.

英文编辑 段铁铮