

先秦儒家的名声传播思想及其启示

肖劲草

摘要:名声是新媒体时代的重要传播媒介,但关于名声传播思想的研究尚不深入。儒家的名声思想深刻影响中国人看待名声的观念和传播名声的方式。重访先秦儒家经典《论语》,研究发现:这一经典呈现出先秦儒家对待名声的态度,即求名有度,不好虚名,不求超凡神秘带有宗教性的名声,不把名声仅视为工具;推崇其根据更为内在的名声,如“好学之名”“怀德之名”等,对依赖血统身份等外在因素的名声相对淡薄;围绕“德”建立了“圣人”“仁人”“贤人”“君子”“小人”“佞人”“乡愿”这一阶梯式的名声谱系;重视遵从彰显政治伦理规范和秩序的礼,对维护名声的作用。从《论语》中可发掘“三合一”式的名声传播组合——“作为符号的名人+生产性文本+诠释性团体”,其在涉及文化的传播实践中经常出现。先秦儒家不将名声仅仅视为工具,而是重以实扬名、以名载德,这对理解和避免名声传播中的异化现象有一定的启示。

关键词:《论语》;先秦儒家;名声;名声传播;媒介

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2025)04-0103-11

基金项目:教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(22JJD860006)

随着短视频、直播等新传播方式的高速发展,越来越多的普通人有机会在互联网上成就名声,乃至成为网红,围绕名声的确立、传扬、消散、变现等产生了众多现象级的传播现象,如直播经济、粉丝经济、名人引导舆情等。名声(fame)在其中发挥引发注意、连接资源、形成互动乃至塑造文化的媒介功能,折射着技术和文化中的权力关系。学界也围绕名流新闻(celebrity news)、名流文化(celebrity culture)^[1]、人设研究(persona studies)^[2]、名声传播的特性^[3]、名声文化^[4]、网红^[5-6]、名人成名机制^[7]、名人与大众媒介^[8]等议题展开研究。作为中华优秀传统文化的主流之一,先秦儒家的名声传播思想仍在一定程度上影响当下中国人追求名声的类型与方式。重访先秦儒家经典《论语》,一方面,有助于在思想史内部梳理观念的源流,建立观念的勾连,丰富对传统的理解;另一方面,有助于让传统在对话中转识成智,“生产在地知识与开显全球价值”^[9],为觉察和扬弃当下名声传播中的异化提供参考;最后,《论语》还提示了一种“三合一”式的名声传播组合,有助于我们思考媒介的使用与名声传播以及文化传播的关系。

本研究以《论语》为中心展开分析,具体理由有三:第一,《论语》在四个方面集中地体现以孔子为代表的先秦儒家的名声思想。一是一般层面的讨论,如对“名”的讨论,以及孔子对待“不知”“无闻”“隐逸”的态度等;二是具体层面的分析,如孔子对弟子和各类历史名人的评论;三是对“圣人”“仁人”“贤人”“君子”“乡愿”“小人”等名目的分析;四是对“好学”“德行”“修养”“功业”“才能”等名声根据的讨论。第二,《论语》部分地呈现儒家名声在先秦的传播情况,包含关于其传播方式与媒介的线索和信息。第三,《论语》是先秦儒家经典,流传广泛,影响深远,关联了众多诠释性文本,学者和普通民众对其热情至今不减,还拥有众多海外译本和读者。

名声在传播中形成和存在,名声与名声的传播可谓一体两面,不可分割,名声传播的思想包含在

关于名声的各类讨论中。关于先秦儒家名声传播思想的研究,学界尚未形成主题,相关内容散落在如下方面:一是从政治学、历史学的维度分析先秦儒家的“正名”观念^[10],讨论“名”与政治合法性的问题^[11],纠正以认知、逻辑为导向的儒家名学研究^[12];二是以符号学的视角分析儒家的礼乐文化和儒家的符号系统,其中略有对儒家名人的分析^[13];三是对先秦儒家“圣人”“君子”等观念的研究^[14-18]。在前人研究的基础上,本研究拟提炼先秦儒家名声传播思想核心理念——先秦儒家对待名声的态度,即要不要追求和传扬名声;其所推崇名声的类型,即鼓励传播何种名声;先秦儒家的名声谱系和维护名声的方式,并解析其名声传播的媒介与方式。

本研究所论“名声”采纳其在日常语境中的含义,与声望、名气接近,包含正面积极的名声和负面名声。其特点有二:一是名声需要舆论,其只能在传播中形成和存在。与之相对,与其相似的概念“荣誉”,则不一定依赖舆论与传播,拥有荣誉的人可能寂寂无闻,如普通士兵也有军人的荣誉,荣誉更近于资质、资格,更依赖人的行为、品质等内在的东西。二是名声需要根据,名声总是“基于或关于什么的名声”。根据可以是单一的,如“好学之名”“怀德之名”,也可以是复合的,如“贤良之名”等。

一、求名有度:不求超凡之名,不求虚名,不将名声仅视为工具

(一)君子求名:先秦儒家对名声的基本态度

《论语》肯定名声(正面的、积极的名声)^①。其主要体现在对“名”的一般性讨论中。根据杨伯峻《论语译注》的统计,“名”在《论语》中出现过8次^[19],为“名声”“名望”之意的共3次:

子曰:“富与贵,是人之所欲也;不以其道得之,不处也。贫与贱,是人之恶也;不以其道得之,不去也。君子去仁,恶乎成名?君子无终食之间违仁,造次必于是,颠沛必于是。”(《论语·里仁》)

达巷党人曰,“大哉孔子!博学而无所成名。”子闻之,谓门弟子曰:“吾何执?执御乎?执射乎?吾执御矣。”(《论语·子罕》)

子曰:“君子疾没世而名不称焉。”(《论语·卫灵公》)

从这三处来看,孔子看重名声。钱穆在诠释“君子疾没世而名不称焉”时强调人生短暂,惟名声可以传世,因此“君子以荣名为至宝。名在而人如在,虽隔千百世,可以风仪如生,居游增人慨慕,譬咳亦成想象”,并批评宋儒受佛道影响轻视身后之名,戒名好过,伤世道,坏人心。^[20]

《论语》表达出孔子对不为人所知的苦闷。虽然孔子以博学善教、精通六艺,尤其因“知礼”和学生众多而闻名^[21],但其恢复周礼的政治理想没有实现,其仁学思想尚在儒门中生长发微,没有获得他期望的名声。面对“不知”和“无知”,孔子曾发出“莫我知也夫”(《论语·宪问》)的感慨,孔子的罄声中也传出对难为人知晓和理解的苦闷^[19]。但孔子并不怨天尤人,而是强调应该“人不知而不愠”(《论语·学而》),保持谦和与自省,正所谓“不患人之不己知,患其不能也”(《论语·宪问》),“君子病无能焉,不病人之不己知也”(《论语·卫灵公》),从自身寻求不被了解、不为人知的原因。

(二)求名有度:先秦儒家追求名声的限度

《论语》肯定对名声的追求,但求名应有度,并从“虚”与“实”、“世俗”与“超凡”、目的和工具三个维度讨论了追求名声的界限。

第一,《论语》强调不求虚名和名副其实。这体现在孔子关于“闻达之辩”的态度中。

子张问:“士何如斯可谓之达矣?”子曰:“何哉,尔所谓达者?”子张对曰:“在邦必闻,在家必闻。”子曰:“是闻也,非达也。夫达也者,质直而好义,察言而观色,虑以下人。在邦必达,在家必达。夫闻也者,色取仁而行违,居之不疑。在邦必闻,在家必闻。”(《论语·颜渊》)

^①后文如无特别说明,名声皆指正面积极的名声。

“闻”是实际违背仁德,但表面装作仁德,以仁人自居,并在诸侯国或贵族家中做官获得虚名。“达”则相反,是切实地践行德行。《论语》反对“闻”,提倡“达”,也就是反对虚名,追求名副其实。

第二,《论语》“敬鬼神而远之”(《论语·雍也》)、“子不语怪、力、乱、神”(《论语·述而》),世俗倾向明显,不追求宗教性的超凡之名。《论语》提及的名人如周公、微子、管仲等皆以德行和世俗功业留名,少有神秘与迷狂。对于孔子,其弟子只说“天纵之将圣”(《论语·子罕》),没有如部分后世儒者给孔子涂抹上神秘色彩^[22]。安乐哲和郝大维在比较古代中西方榜样时强调,西方的榜样如耶稣、苏格拉底都按照超越现实世界的规范、标准、理念或原则生活,他们同属人的世界存在断裂,是呈现和传达“道”的中介,孔子虽也有卡里斯玛(Charisma)般的超凡魅力^[23],但仍是属人的^[24]。

第三,不将名声特别是他人的名声,仅仅当作工具。与法家对比,先秦儒家的这一点尤为突出。先秦法家也肯定名声,《韩非子》有众多文本涉及对待名声的态度,重视“君”的名声^[25],阐释了普通人对名声的追求^[25],常将名声与君主的生死、诸侯国的兴衰和君臣的功业相提并论,尤其重视名声在后世(时间维度)的传播。但对于法家,名声的作用更偏工具性,更在于其对君主功业的贡献^[25],妨害君主功业的名声没有价值^[25]。《韩非子·诡使》集中讨论了社会舆论塑造的“高”“贤”“重”“忠”“烈士”“勇夫”“正”“廉”“齐”“勇”等名声对民众的吸引力^[25],及其对君主统治的不利影响,建议君主应“循名责实”,以功绩和功业为标准对名声和舆论进行管控,抑制不利于自身统治的名声^[25]。与之相对,儒家孔子强调“己所不欲,勿施于人”(《论语·卫灵公》)的“恕道”,能更为平等地看待他人。

二、成名由己:推崇成名根据内在性强的名声

(一)先秦儒家推崇成名根据内在化的时代背景

“成名由己”指名声的根据主要依赖内在因素,而非外在的血统与身份,其成就的名声不是“血统型”名声^[26]。相较基于血统和身份的名声,先秦儒家更看重因学成名、因德成名等成名根据内在性强的名声。名声依赖舆论,也需要根据。名声常见的根据包括但不限于才、德、功业、相貌、风格、个性、事迹甚至绯闻等。如果个体在较大程度上掌控成名的根据,名声的根据是内在的,反之则是外在的。德行、努力的内在性强;功业依赖努力、德行等内在因素,也同时依赖外在的形势、机遇和运气;人的血统、天赋、相貌等则基本依赖运气,最为外在。

《论语》肯定名声的价值,鼓励追求名声,但追求名声的先决条件是每个人都有获得名声根据的条件和可能。在贵族社会中这难以实现,因为名声的根据与贵族血统、贵族身份紧密“绑定”。以因军功成名为例,春秋中前期,贵族垄断战争,平民作为贵族的附庸参战,难以凭借战功获得名声。西方的贵族社会中,甚至连决斗这类“私斗”都为贵族所垄断,只有贵族才有权通过决斗维护名声。决斗是标识阶层的符号^[27]。《左传·襄公二十四年》载“太上有立德,其次有立功,其次有立言,虽久不废,此之谓不朽”^[28]。就字面而言,这似乎意味着每个人都能凭借“立功”“立德”或“立言”获得名声,但根据过常宝的研究,这里的“立德”对应天子,天子称德;“立功”对应诸侯阶层,诸侯称功;“立言”对应大夫阶层^[29]。另外,根据陈来的研究,周朝崇尚德政,“德”是调节诸侯关系的规范^[16],唯有“位”的贵族统治者才谈得上“政德”。由于成名的根据特别依赖血统、出生等外在因素,对于没有这些因素平民,“立功”“立德”和“立言”都难企及,平民难以仅凭努力赢得名声。

孔子生活的时代,中国的封建贵族制开始松动,一些贵族开始分化没落,无法再仅凭血统维护原有的政治和经济地位,必须依靠才能和努力谋求生计与名声,由低级贵族和普通平民组成的“士人”阶层开始兴起^[30]。这是名声根据内在化的社会背景。在这种形势下,先秦儒家推崇“好学”“怀

德”^①等与血统、身份“绑定”较弱的名声,并积极兴办私学,鼓励将名声的根据掌握在自己手中。

(二)“因学成名”:成名由己的新方式

“因学成名”——以好学、善学作为名声的根据——是名声根据内在性强,突出“成名在己”的典型例子。

第一,先秦儒家重视“学”,“好学”是重要的名声。《论语》的开篇是《学而》,根据杨伯峻的统计,“学”在《论语》中出现了64次^[19]。《论语》之外,先秦儒家还有《大学》《荀子·劝学》等“论学”的文献。孔子自谓“吾十有五而志于学”(《论语·为政》),其一生精研礼乐,传习编撰儒家文献,就自己的好学感到骄傲,评价自己“十室之邑,必有忠信如丘者焉,不如丘之好学也”(《论语·公冶长》)。先秦其他学派的文献,如《庄子·渔父》也呈现了孔子好学的形象,孔子最钟爱的弟子颜回也以好学闻名^[19]。另外,由于儒家推崇周代的政治和文化,所以孔子重视学习古代文献(“学文”)^[19],曾斥责怀疑“读书为学”必要性的子路^[19],在“学”“思”之辩中更重视“学”^[19]。

第二,如有受教育的机会,有教育的供给,“学”就更多地取决于个人的主观意愿和努力,取决于个体可控的内在因素,而非血统与身份。孔子兴办私学,推动教育的平民化,三十之后在家收徒设教,其弟子有贵族^[31],有平民^[19],逐步获得了声誉^[31]。孔子之后,儒家弟子开枝散叶,继续从事教学活动。子夏河西设教,成为当时强盛的魏国君主魏文侯的老师^[32];后学孟子携弟子周游而后著书立说;荀子曾担任稷下学宫祭酒。孔子之后,诸子百家开门授徒,《韩非子》曾描绘学门学派大发展,起到强大的政治和社会影响的情况^[25]。

第三,儒家教授的文化知识有助于成就德行和功业,让平民更有机会凭借自身的才学、德行成就名声,有助于名声根据的内在化。儒家一方面传授政治实践和社会生活所需的文化知识,即学“艺”,追求学以致用、“禄在其中”(《论语·为政》)和建功立业。孔子虽不教农事^[19]、兵事^[19],但儒门四科^[19]——政事、言语、德行和文学——都有很强的实践性。“政事”不必多言,孔门中的冉有、子路因此出名。“言语”是话语能力,当时的政治交往、外交活动需要使用传统话语资源,要经常使用《诗》中的话语,子贡、宰我因此闻名。“文学”涉及古代文献,是文化知识的重要来源。“为政以德”(《论语·为政》)是儒家的政治理念,践行“德行”有重要的政治意义和社会功能。此外,孔子还重视传授在当时有重要实践应用的“礼”。另一方面,儒家重视人内在的德性、修养与人格,注重学“道”。血统、身份、境遇和运气会影响人的外在成就,但对德性与人格影响较小。命运能夺走人的外在功业,但无法夺走内在的德性与人格,正所谓“三军可夺帅也,匹夫不可夺志也”(《论语·子罕》),“为仁由己,而由人乎哉?”(《论语·颜渊》)

三、以德为基:阶梯式的名声谱系初显

作为名声根据的“德”比“好学”更为内在。《论语》更是“据于德”(《论语·述而》),以“德”为基础建构了影响至今的儒家名声谱系,其由扬到抑大致可分为“圣人”“仁人”“贤人”“君子”“士”“小人”“乡愿”“佞人”等名目。“圣人”之名最难获得,地位最高,其根据是“德+大功业”;次之是以“德+功业”为根据的“仁人”之名;“仁人”之下是以“德+才能”为根据的“贤人”之名,以“德+修养”为根据的“君子”之名和以“德+志向”为根据的“士人”之名;再之下是“小人”“佞人”“乡愿”等无德、害德的恶名。

(一)美名:“君子”“士人”“贤人”“仁人”与“圣人”等

根据李零的研究,《论语》涉及十余种德行,如“仁”“义”“孝”“友”“忠”“信”“宽”“恕”“恭”“敬”“让”“敏”“惠”“中庸”“为尊者讳”“反对乡愿”等^[17],另有涉及认知的“智”^[19]与涉及血性的

^①这里的德包含个人的德行,并非完全是与天子、诸侯对应的政德。

“勇”^[19]。《论语》中凭借单一德行获得名声的情况不多,“因孝成名”是其中的典型,孔门中的闵子骞以孝著称^[19]。《论语》强调“孝弟也者,其为仁之本与”(《论语·学而》),孔子多处指点弟子如何行孝,如强调行孝应注重“顺”^[19],应怀有敬意地赡养^[19]等。孝名之外,《论语》更多地以“君子”“士”“贤人”“仁人”等同时涵盖“德”与其他内容的综合性名目来点评人物。

“君子”之名是儒家的重要名目。“君子”在孔子之前多指贵族身份,孔子转化了“君子”的内涵,将儒家的价值观、人生观贯注其中。“君子”之名不再被贵族垄断,不再根植于血统,人皆有成就“君子之名”的可能。首先,君子应拥有儒家的德行^[19],如“仁”^[19]“义”^[19]“信”^[19]“敬”^[19]“敏”^[19]“恭”^[19]等。这里的“德行”更重伦理内涵,而非仅属于贵族的“政德”。其次,君子应有良好的修养,如“人不知而不愠”(《论语·学而》)、“君子求诸己”(《论语·卫灵公》)等。德行与修养共同构筑儒家的“君子之名”。其三,君子在行为上应守礼^[19],在遵循儒家价值观的前提下在人伦政治实践上积极作为。

《论语》中的“士”与“君子”的含义相关,原指低级贵族,后用来描述追求儒家的理想,践行儒家德行的人。《论语》中有多处突出“士”与志向的关系^[19],提出了“志士”这一称谓,将有践行儒家理念的志向作为名声。

《论语》中有“贤者”的称谓^[19]并以“贤”来点评学生,如认为颜回贤^[19],子贡不够贤^[19],子贡请教子张与子夏谁贤^[19],子贡否认自己比孔子贤^[19]等表述。《论语》中的“贤”包含了“德”的内涵,但这并非古已有之。春秋之前“贤”的含义偏向“才能”,有武力强、善聚财的含义^[33]。《论语》讲“贤贤易色”,对妻子要重品德而非重容貌^[19],将“尊贤”与“嘉善”对举——“君子尊贤而容众,嘉善而矜不能”(《论语·子张》)。因此,“贤”在《论语》是一种德才并包的名声。

相对于“君子”“士”和“贤人”,被《论语》许以“仁人”和“圣人”之名的人非常少。孔子对“仁人”“圣人”的要求非常高,否认自己能达“仁人”和“圣人”的境界,配不上“仁人”“圣人”的名声^[19]。孔子强调“仁人”“圣人”不仅要有才德,还要有外在的功业^[17]。

根据杨伯峻先生的统计,《论语》中有109次提到“仁”^[19],孔子也有众多回答弟子“问仁”的对话,“仁人”一方面应具有儒家认可的德行并遵守以德为根据的“礼”,另一方面要“立人”“达人”“安人”^[34],成就德行、成就功业、成就他人。在《论语》中被孔子称为“仁”的只有伯夷和叔齐^[19],微子、箕子与比干^[19]以及管仲^[19],孔子最得意的门生颜回也只能“三月不违仁”(《论语·雍也》)。

相对于“仁人”,孔子对“圣人”的要求更高。子贡以孔子“多能”称其圣,但孔子马上否认^[19]。先秦时期,“圣人”最先有浓郁的宗教色彩,扮演灵媒和“通人”的角色^[14],在孔子所处的时代,“圣人”的宗教神秘色彩逐渐淡漠,《论语》中的“圣人”要有功业,能“安百姓”。“圣人”的“安百姓”比“仁人”的“安人”对功业的要求更高。“人”与“百姓”(民)有阶层之分,“安人”指“安贵族阶层”,“安百姓”则包含普罗大众^[17]。也有不强调“人”与“百姓”(民)阶层之分的,将“安人”理解为“安别人”,将“安百姓”对应为“博施济众”,理解为“安众人”^[35-37],但两者都显出“安百姓”比“安人”的范围广。孔子过世后,子贡为了维护孔子的声誉,有背师说,树立和传播孔子的“圣人”名声。“圣人”之名的内涵在《论语》中呈现出流动的状态,标准也逐步放松,后经儒家思孟一派的发展,形成了“内圣外王”的传统,“圣人”逐渐偏向内在在精神层面的德性与修养。

(二)恶名:“小人”“佞人”“乡愿”

与美名对立的是“小人”“乡愿”“佞人”等恶名。其一,小人无德,与“君子”类似,春秋时期“小人”原是指涉平民,是基于血统的身份概念,而孔子对这一概念做了创造性的转化,给其注入了儒家的价值取向,《论语》中“小人”有了浓烈的道德、修养方面的内涵,有明显的贬义,如“君子怀德,小人怀土”(《论语·里仁》)、“君子喻于义,小人喻于利”(《论语·里仁》)等。其二,“乡愿”“佞人”害德。“乡愿”的特点是伪善与媚世,是“德之贼”(《论语·阳货》)。《论语》中对“乡愿”的分析较少,

《孟子》则保留了相对详细的阐发,“非之无举也,刺之无刺也,同乎流俗,合乎污世,居之似忠信,行之似廉洁,众皆悦之,自以为是,而不可与入尧舜之道,故曰‘德之贼’也。”(《孟子·尽心下》)“乡愿”擅长做表面功夫,貌似中庸,但无法坚持儒家的价值取向,“阉然媚于世”(《孟子·尽心下》)。“佞人”则在言语和交往中媚世、媚人,“巧言令色,鲜矣仁”(《论语·学而》)。

四、守礼护名:维护名声的方式

名声传播关注美名的形成,也关注名声的败坏。获得“好学”“怀德”等美名要日积月累,但失去名声可能只在朝夕。什么容易毁伤名声?前文已强调“德”是儒家众多名声的根据,无论才智与事功,一旦德行有亏,名声将受到损伤。有“德”之人的行为要合乎德性、其动机要纯正和源于自律,动机难以猜测,自律也不易判断,但行为则一目了然。如何判断行为是否合乎德性呢?是否守“礼”是重要的参考。孔子曾强调“德”是“礼”的价值内核,礼是“德”的行为规范,强调“非礼勿视,非礼勿听,非礼勿言,非礼勿动”(《论语·颜渊》)。因此,对儒家而言,“守礼”对维护名声的意义重大。

“礼”不仅是行为的伦理规范,其还有仪式功能,彰显着儒家的价值取向。孔子虽不言怪力乱神^[19],对鬼神之事保持沉默和距离^[19],但因祭祀有助于维护儒家所倡导的人伦秩序,有助于维护孝亲、爱亲的价值取向,故有“祭如在,祭神如神在”(《论语·八佾》)的神道设教倾向。因此,是否遵守作为仪式的“礼”也关涉个人的“德”,也将影响个人的名声。此外,“礼”不仅经由“德”与名声关联,还经由“功”与名声联系。在政治上,《论语》主张复古,希望维护周代的礼乐制度和政治伦理秩序,认为守“礼”让天下趋于治,违“礼”将天下引向乱,诸侯陪臣的僭越破坏导致纷争与战乱,因此从儒家对功业兴衰缘由的判断来看,违礼、失礼不利于“治”,会不利于基于功业的名声。

那么,礼的基础是什么?是政治伦理生活中的关系。个人遵守什么样的“礼”与其在关系中的位置和名分相关。因此,守礼要“正名”。“名不正,则言不顺;言不顺,则事不成;事不成,则礼乐不兴;礼乐不兴,则刑罚不中;刑罚不中,则民无所措手足。”(《论语·子路》)经由“礼”,“名声”与“名分”关联,在后世更与“名教”形成联结与互动。

强调守“礼”一方面凸显言行符合当时的政治与伦理规范,另一方面要求对相关仪式的遵从。“不越轨”是保护“名声”的护城河,当下也有一些名人因言行出轨,挑战或违背主流的政治与伦理“红线”,进而出现“一处错,满盘崩”的“退网”“社死”等现象。这对我们理解名声的衰败、没落等传播现象有积极意义。

五、先秦儒家名声的传播组合:作为符号的名人、生产性文本与诠释性群体

名声承载的信息与价值,传播者的能动性,社会情境——人口流动、社会需求、政治环境与权力关系等深刻影响名声传播。在声誉研究中,传播者的能动视角和情境视角被特别强调^[38],但传播实践的组合方式也是影响名声传播的重要因素,我们难以想象如果没有作为象征儒家的符号媒介孔子,或没有承载儒家思想文化的文字媒介《论语》,儒家及其名声传播的情况会是怎样。从《论语》出发,我们可以发现存在一种“三合一”式的名声传播组合,即“作为符号的名人+生产性文本+诠释性群体”。

(一)作为符号的名人

儒家的名人是承载儒家名声的重要符号,符号是传播名声的重要媒介,儒家最大的符号是作为抽象思想符号和具体文化符号合一的“孔子”。《论语》记载了孔子的言行、交往、事迹和思想,在后世的传播中,“孔子”逐渐成为重要的文化符号:一方面指涉相对抽象的思想与观念;一方面有鲜活的事迹和人格,方便名声在多元媒介、多元领域中传播,并与其他名人组成符号谱系。

第一,作为符号的名人在多元媒介中传播。就儒家内部而言,孔子的言行先是在弟子中口传(口

语媒介),然后被弟子编撰为《论语》(文字媒介),还被载入《大学》《中庸》《孟子》《荀子》等先秦儒家经典。在儒家外部,先秦时期墨家的《墨子·非儒》、道家《庄子》的《德充符》《大宗师》《人间世》、法家的《韩非子·显学》多以孔子指涉象征儒家,通过议论孔子或所谓的“孔子”来评议儒家,形成思想的互动。另外,作为符号的“孔子”还通过绘画、塑像等方式进入学堂、家庭等空间,通过祭祀进入仪式,孔子的居所、教学场所、墓地等空间也逐步演变为儒家的符号。

第二,“孔子”符号在多元领域中传播。一方面,“孔子”指涉表征抽象的思想与观念,在思想领域中广泛传播。另一方面,由于《论语》记录了很多关于孔子、孔门的话语和事迹,彰显了其人格,如孔子的好学与乐学^[19],孔子的“温、良、恭、俭、让”(《论语·学而》),孔子在大难中展现的使命感^[19]及对理想信念的坚持^[19],孔门中还有忠勇的子路^[19],尊师的子贡^[19]，“不迁怒、不贰过”的颜回^[19]等。这让孔子、孔门的形象丰富立体起来,逐步演变为鲜活的文化符号,不仅在思想领域中传播,还深入到中华文化的“毛细血管”。

第三,除了带来新符号,从《论语》中还可以看出,孔门将上古名人,如文王、武王、周公等,系统地编织进自己的叙事,建构儒家名人的“符号谱系”。先秦时期,尧、舜、文王、武王、周公是古之圣贤,墨家等学派皆有推崇^[39]。孔子“述而不作,信而好古”(《论语·述而》),强调自己是文武周公之道的继承者,有承续传播的使命,曾发出“天之未丧斯文也,匡人其如予何”(《论语·子罕》)的感慨。子贡在回应对孔子师承的质疑时强调“文武之道”并未断绝^[19],孔子以自学、问道、观礼等方式接续了文脉。《论语》将孔子置于文王、周公所创立的谱系之中,形成了以文王、武王、周公和孔子为主干,伯夷、叔齐、微子、箕子等为“侧翼”的结构,之后的儒家也不断接续延展。名人的符号谱系强化了儒家与传统的关联,方便从传统中汲取文化资源,为其传播注入更多的合法性。

(二)生产性文本

文本是传播思想文化的重要媒介,对于传播而言,先秦儒家的文本不仅有记载功能,还具有“生产性”^[40],创造了对话空间和交流价值。语录体的《论语》激发了大量的研究与解读,衍生出众多被广泛阅读和传播的诠释性、批判性文本,最后逐步成为“经典”。另外,《论语》不仅讲述思想,还有不少关于孔门的感性材料,如“三年之丧”“孔颜之乐”等典故,孔子对僭越礼制的怒,对友谊的“乐”^[19],对理想难以实现的忧,对弟子的关爱等。这些材料方便名声通过事例和叙事的方式融入文学、政治、教育、历史等多元文本,方便在传播过程中的加工、演绎和再创造,进而形成典故、传记等新的传播素材。

(三)诠释性团体

在媒介不发达的古代,人际传播是重要的传播方式,人是重要的传播媒介。就传播而言,我们可以从能动性的维度来看待“人”,也可以从媒介的维度来分析人的传播实践。孔子、孔门对儒家及其名声的传播体现在教育实践,在鲁国的政治实践,孔子周游列国时的交往实践等方面,其媒介作用不是简单地“传输”,而是通过总结、辩论和“发扬”来传播。

第一,孔子晚年整理六经,孔门编撰《论语》,整理、丰富和发展了儒家的文献,将口传或面临失传风险的文化保存下来,扩大了儒家名声和影响^[41]。另外,先秦的书籍很少由人单独撰写,书籍常出自弟子、门人和门客之手,需要团队的力量。孔子本人述而不作,其过世后,孔子的亲传弟子依据各自的记忆和理解进行传播,继亲传弟子之后,有若和曾参的弟子主持编撰了《论语》^[42],形成了传播儒家的重要文字媒介。如果没有孔门这一诠释性团体,《论语》恐难诞生,相关文献也不易流传。

第二,作为孔门的领袖,孔子在一定程度上具有超凡魅力。先秦儒家的文化追求和理想人格“具身”为孔子。孔子以自己的实践“具象化”“人格化”了儒家的精神,凭借其文化贡献、人格魅力和有教无类的教育实践吸引了大批追随者,史载“孔子以《诗》《书》《礼》《乐》教,弟子盖三千焉,身通六艺者七十有二人”(《史记·孔子世家》),儒门弟子也有意识地维护儒家和孔子的名声。需要注意,

孔门及其后学虽然形成了学脉上的承继关系,但传承较为复杂多元,没有高度组织化,“有大同小异者,小同大异者,有并行不悖者,有水火不容者”^[41],没有像墨家一样形成以巨子为核心,有严格纪律,甚至有军事功能和宗教性的团体。

六、研究结论及当代启示

先秦儒家“疾没世而名不称焉”(《论语·卫灵公》)凸显名声在时间维度上的传播,强调名声对个人自身价值的承载和延展,重视名声与自身的同一关系。当下国内的名声传播商业化、资本化的色彩浓郁,很多网红被工业化地批量生产,不少名人也热衷通过网络来变现“名声”,关注名声的工具价值,追求名声在空间中的扩散,允许名声与自身的联系更为松散。如此,在不同的历史社会环境中,名声传播在空间与时间、工具价值和非工具价值、名声与自身的同一性等维度上呈现了不同的偏向,有着不同的特点与挑战。与此同时,“三合一”式的名声传播组合则穿越了历史的长河,与不同的领域和境遇结合,呈现出多元多样的形态。理解当下,一方面离不开分析实践,但也应重视传播史和思想史,通过解析“当下不是什么”“当下曾是什么”来明确“当下是什么”,经由同“差异”和“历史”的对话丰富对名声传播时代境遇和当下特点的觉察与理解,让历史与经典以“镜鉴”的方式展现传播智慧。

先秦儒家名声传播的当代启示有以下三点:

(一)注意名声传播“脱实向虚”的异化,做好名声传播中的“虚实结合”

一方面,个人的名声依赖自我,名声的根据基于自我,这是名声“实”的方面;另一方面,名声依赖舆论,依赖自我之外的力量,这是名声的“虚”的方面。名声是“虚实结合”的统一体,需要处理好“虚”与“实”的辩证关系。同自我的匹配性高、关联性强、同一性高,其形成与传播更依赖自我提供的根据时,名声偏“实”;同自我的匹配性低、关联性弱、同一性低,其形成和传播重度依赖外力时,名声则偏“虚”。虚强实弱,脱实向虚,名声传播则面临异化的风险。

当今,在技术、经济以及各种网络实名制的支撑下,自媒体的高速发展带来名声媒介功能的大爆发,部分人为了获取名声、开发名声的商业价值等,引入团队、机构乃至资本来设计、运营和传播名声,部分名声传播出现了人设化、IP化。与此相伴,某些个体的名声也不再紧密地“附着”于个体,个体面临着丧失名声传播主导权的不确定性,并可能沦为名声传播链中的某一环节,用表演和包装来支撑名声运作中前台和后台的区隔。如此,名声“脱实向虚”,从基于自身、源于自身、延展自身,变为依赖表演与运作,依赖团队和资源,名声同自我的关联和同一性弱化,甚至与自我疏离对立,逐步异化。一些人在获得名声变现及其他相关好处时,也经历过为名所困、为名所累,更有不少明星因无法维持基于“非我”的虚名,遭受“人设崩塌”乃至“社死”的反噬。随着数字孪生、虚拟人等技术和相关商业的发展,数字时代的名声传播还会不断面临源自“脱实向虚”“虚实失衡”的异化挑战。

先秦儒家对名声传播的态度展现出对实的“尺度感”,正好成为当下“脱实向虚”现象的“镜鉴”,启示在关注传播运营的同时关注名声的内在价值,名声与自身的同一性,以及名声根据的内在性,把握好虚实平衡,防止因过度工具化而将名声异化为自己的对立面。第一,对名声之量的追求要“实”,不贬抑,也不狂热。先秦儒家强调求仁、求道,“道也者,不可须臾可离也”(《中庸》),这种对“道”的承诺将限制对虚名狂热。正如孔子对待财富的态度,君子爱财,但应取之有道,在求仁求道的路上,人不能为名利所“累”。第二,名声种类的选择要“实”,具体体现在如下三点:

首先,不要虚名,名声要配得上自己。正如上文钱穆先生对“君子疾没世而名不称焉”的诠释,先秦儒家将名声视为自我在时间尺度上的延伸,“延伸”要求名声与自我保持匹配、关联和同一,避免名声与自我的有机联系被阻断,对通过表演^[6]、运营和传扬虚名来谋求各类利益保持审慎。另外,儒家要求“慎独”,在不同的情境中君子应保持对“道”的承诺,倡导言行一致、表里如一,对虚名的过度追

求可能带来的人格分裂与异化。

其次,要“成名由己”,在追求和传播名声时避免因虚废实、重外轻内,避免毁伤立身之本。儒家推崇学识、德行、才干等内在性较高的名声类型,彰显自主、自立、自强的价值,这与当今某些所谓“二代”的炫耀家财、家势、出身,并以此为名、为傲、为乐,甚至以此欺人形成对照。“由己”提示过度追求重度依赖外界、依赖运气的“浮名”“虚名”,可能会遗忘和毁伤支撑自立的内在价值,让追求名声异化为自立的对立面。

最后,孔子不语怪力乱神,拒绝弟子对自己进行“名过其实”的神圣化和超凡化,远离伴随迷狂而生的权力对自我的异化。当今,一些网红偶像对迷狂的粉丝、市场乃至社会有“名过其实”的“超凡”影响,一旦驾驭不当,偶像自身也容易身败名裂,被名声反噬。

(二) 注意在名声传播中做好传播内容与传播效果的平衡

当今,名声的媒介功能越来越突出,名声连接资源,转化成其他资源的方式越来越丰富多样,名声的商业价值被极大挖掘,为什么有名、为什么“红”或许不关键,“红”与“流量”才关键。在重名声的商业转化,名声传播的商业效果的同时,名声传播的内容质量、内容品位、内容承载的价值在一定程度上被忽视,不少人通过触碰禁忌、打擦边球、挑衅公序良俗、制造虚假信息等手段博流量出名。与此相对,先秦儒家的名声谱系“以德为基”,强调名声应承载“德”、传播“德”,对于传扬什么有较为明确的价值考量。另外,作为一种媒介,名声传播人、是人的延伸,也传播附着于人的价值,两者之间,儒家强调“人能弘道,非道弘人”(《论语·卫灵公》),更偏重传播德、道等名声的价值根据。这种对内容的重视和筛选,正好提醒当下应做好传播内容与传播效果的平衡,避免将名声彻底变为连接资源和资源变现的工具。

(三) “三合一”式的传播组合对文化传播等的借鉴意义

传播离不开媒介,特定内容的传播可依托单一媒介,也可依托多种媒介的组合与配合。“作为符号的名人+生产性文本+诠释性团体”的传播方式不是名声传播中的特例,在其他涉及文化传播的领域也常出现,如儒家的“孔子+儒学经典+儒生”,佛教的“佛+法+僧”,天主教的“耶稣+教会+《圣经》”,文学传播中的“作者+作品+读书会”,知识传播中的“知识生产者+学术文本+学术团体”,偶像与粉丝文化中的“偶像+作品+粉丝”,政治传播中的“政治领袖+经典政治文本+政党”等。近年来,品牌传播中也常出现“三合一”式的组合方式。例如,苹果的乔布斯逐步符号化,与其产品和粉丝用户组成了“品牌创始人+产品+品牌粉丝”的传播组合,特斯拉的“马斯克+特斯拉旗下产品+马斯克粉丝”,小米的“雷军+小米产品+‘米粉’”等也有类似特点。品牌创始人凭借其颠覆式创新和人格魅力逐步成为具有符号性的名人;其产品不断根据用户的使用、反馈及提供的数据迭代升级,因此也具有“生产性”;由于其产品贴近日常生活,且具有科技性与创新性,部分产品的使用者成为品牌乃至创始人的“粉丝”,参与品牌文化的共创与传播,成为诠释性团体。“三合一”式的传播组合在支撑文化传播的同时,也能支撑具有文化性的品牌传播、政治传播等。在使用这种媒介组合时,也要注意“名人”自身是否“过硬”,其言行、举止和成就能否撑起传播对“符号”的需要,特别是“名人”的德行心性是否配得上其所传播的内容和影响力,避免因“名人”自身的瑕疵和失德影响传播。

参考文献:

- [1] 闫岩,丁一.名流、名流文化与名流新闻:历史、功能与争论.国际新闻界,2019,10:23-49.
- [2] D. Marshall, C. Moore, K. Barbour. Persona Studies. Hoboken: Wiley Blackwell, 2020.
- [3] 魏婷.名声传播的特性研究.新闻界,2015,21:29-33.
- [4] 大卫·马修,张春雨,辛静等.从比较人设的角度理解比较传播研究.跨文化传播研究,2020,2:108-123.
- [5] 吴世文,杨小雅,冯铭钰.网红的历史长歌:网络名声的累积、流通与变现.传媒观察,2023,12:57-68.

- [6] 闫岩. 表演性劳动: 网红的粉丝运作逻辑及其文化影响. 新闻与传播评论, 2023, 5: 69-77.
- [7] J. Gamson. The Unwatched Life is not Worth Living: The Elevation of the Ordinary in Celebrity Culture. Publications of the Modern Language Association of America, 2011, 126(4): 1061-1069. [2024-01-10] <http://dx.doi.org/10.1632/pmla.2011.126.4.1061>.
- [8] G. Turner. The Mass Production of Celebrity: 'Celestoids', Reality TV and the 'Demotic Turn'. International Journal of Cultural Studies, 2006, 9(2): 153-165.
- [9] 胡百精. 共识与秩序: 中国传播思想史. 北京: 中国人民大学出版社, 2022: 46.
- [10] 陈少明. 儒家的历史形上观——以时、名、命为例. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 2012, 5: 1-9+152.
- [11] 曹峰. 先秦道家关于“贤能”的思考. 人文杂志, 2017, 10: 13-21.
- [12] 苟东锋. “新名学”刍议. 思想与文化, 2015, 2: 6-19.
- [13] 祝东. 仪俗、政治与伦理: 儒家伦理符号思想的发展及反思. 符号与传媒, 2014, 2: 78-90.
- [14] 潘祥辉. 传播之王: 中国圣人的一项传播考古学研究. 国际新闻界, 2016, 9: 20-45.
- [15] 过常宝. “观”与“问”: 春秋知识传播的两个途径. 中国高校社会科学, 2016, 4: 148-156+160.
- [16] 陈来. 古代思想文化的世界: 春秋时代的宗教、伦理与社会思想. 北京: 北京大学出版社, 2017: 393-398; 281-287.
- [17] 李零. 丧家狗: 我读《论语》. 太原: 山西出版集团·山西人民出版社, 2007: 342-352; 353-362; 140-141; 267.
- [18] 苟东锋. 圣人之权与成德之舆——论儒家的名声观念. 文史哲, 2021, 2: 39-48+166.
- [19] 杨伯峻. 论语译注. 3版. 北京: 中华书局, 2009: 232; 155-156; 298; 54, 110; 4-5, 62; 117; 166; 108; 133; 159; 109; 34, 34, 60, 94; 21-22, 144; 110; 7, 13, 38-39; 14-15; 37; 35, 130; 38; 164; 156-157; 40; 46-47; 62, 122-123, 164; 36, 161; 155, 201; 58; 153; 113; 202; 5; 75; 219; 69; 190; 149; 87; 71; 112; 1, 52; 159; 155; 42-43; 202; 54; 201; 1.
- [20] 钱穆. 论语新解. 北京: 生活·读书·知新三联书店, 2012: 370.
- [21] 司马迁. 史记. 北京: 中华书局, 2011: 2332, 3760.
- [22] 赵运涛. 符号里的中国. 北京: 中华书局, 2021: 206-207.
- [23] M. Weber. Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology. Berkeley: The Regents of the University of California, 1978: 241-245.
- [24] 郝大维, 安乐哲. 孔子哲学思微. 2版. 蒋弋为, 李志林译. 南京: 江苏人民出版社, 2018: 130.
- [25] 高华平, 王齐洲, 张三夕. 韩非子. 北京: 中华书局, 2015: 99, 291, 311, 302; 417, 693; 295; 140-141, 222-223; 645-647; 667-668; 724-739.
- [26] C. Rojek. Celebrity. London: Reaktion Books, 2011: 17.
- [27] 朱淑丽. 法律与民间规范: 以荣誉决斗为视角. 上海: 上海人民出版社, 2009: 5.
- [28] 杨伯峻. 春秋左传注. 北京: 中华书局, 1981: 1088.
- [29] 过常宝. 先秦文体与话语方式研究. 北京: 中华书局, 2016: 169.
- [30] 许倬云. 中国古代社会史论: 春秋战国时期的社会流动. 邹水杰译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2006: 39-44.
- [31] 钱穆. 孔子传. 北京: 九州出版社, 2011: 13; 12-13.
- [32] 钱穆. 先秦诸子系年考辨. 上海: 上海书店, 1992: 114.
- [33] 高华平. 从出土文献中的“贤”字看先秦“贤”观念的演变. 哲学研究, 2008, 3: 71-76.
- [34] 李零. 去圣乃得真孔子: 《论语》纵横读. 北京: 生活·读书·知新三联书店, 2014: 177.
- [35] 杨逢彬. 论语新注新译. 北京: 北京大学出版社, 2016: 290-291.
- [36] 孙钦善. 论语新注. 北京: 中华书局, 2018: 342.
- [37] 李泽厚. 论语今读. 北京: 中华书局, 2015: 283.
- [38] 钱力成. 作为记忆的声誉——美国声誉社会学作品概览及启示. 中国图书评论, 2017, 8: 62-66.
- [39] 方勇. 墨子. 北京: 中华书局, 2011: 45.
- [40] 约翰·菲斯克. 理解大众文化. 王晓珏, 宋伟杰译. 北京: 中央编译出版社, 2001: 127-128.
- [41] 郭齐勇. 中国哲学通史·先秦卷(学术版). 南京: 江苏人民出版社, 2021: 129; 136.
- [42] 杨立华. 中国哲学十五讲. 北京: 北京大学出版社, 2019: 1-2.

Pre-Qin Confucianism's Idea of Fame Spreading and Its Contemporary Enlightenment

Xiao Jincao (Wuhan University)

Abstract: Fame is an very important media for communication in new media era, but the research on the idea of fame spreading is not deep. The teachings of Confucius regarding fame have a profound impact on how Chinese people perceive and propagate fame. By revisiting the classical texts of pre-Qin Confucianism, particularly the *Analects* we gain insights into the pre-Qin Confucian attitude towards fame. It emphasizes the importance of seeking fame in moderation, discourages the pursuit of empty and superficial fame, and rejects the notion of extraordinary and mystical religious fame. Instead, fame is regarded as more than just a mere tool. The intrinsic qualities of fame, such as the “studiousness” and the “virtue,” are emphasized, while the significance of external factors like lineage and social status is diminished. A hierarchical spectrum of fame is established, with “virtue” as its core, encompassing the “sage” “benevolent person” “virtuous person” “gentleman” “the petty person” “flatterer” and “pseudo-sage of the village”. Adherence to political and ethical norms, known as the “observance of rites,” is highly valued as a means to maintain one’s fame. Delving into the materials found in the *Analects*, we discover that the dissemination of Confucian fame involves various mediums, including celebrities as symbols, productive texts, and interpretive groups. This combination of the “three-in-one” is frequently observed in cultural communication, exerting multidimensional influences on the practice of fame propagation. The pre-Qin Confucianists did not regard fame as only a tool, but focused on “reality” and virtue, which had certain enlightenment for understanding and avoiding the alienation phenomenon in the spread of fame.

Key words: the *Analects*; pre-Qin Confucianism; fame; spreading of fame; media

■ 收稿日期: 2024-03-12

■ 作者单位: 肖劲草, 武汉大学媒体发展研究中心、武汉大学新闻与传播学院; 湖北武汉 430072

■ 责任编辑: 刘金波