

浅析《醉翁亭记》中的“言”“文”“章”“道”

姜海才

(北京工业大学实验学校 北京 100021)

[摘要]《醉翁亭记》是初中阶段一篇经典的古代散文佳作，以其淡雅自然的笔墨、清丽婉转的格调、丰实厚重的文化内涵而深受师生喜爱。本文旨在从“言”“文”“章”“道”四个维度浅析《醉翁亭记》的精彩之处，以求在实际教学活动中能够更好的完成对这篇传统经典的解读。

[关键词]《醉翁亭记》；“言”；“文”；“章”；“道”

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2020.05.739

《醉翁亭记》是北宋散文大家欧阳修于庆历五年任滁州太守时所做的一篇山水游记。全文401字，以清新淡雅的笔墨描绘了琅琊山和醉翁亭周围优美的自然风光，同时再现了作者任职滁州期间百姓和乐富足的生活状态。彼时的欧阳修虽遭贬谪之难，但“醉翁之意不在酒，在乎山水之间也”其中委婉表露出的特殊心境也一直被人们所津津乐道。

一、以文代“言”，落实字词

“言”是指文字字义和文言文文中出现的语法现象。执教文言文的首要内容就是扫清学生的阅读障碍，在这方面传统的文章串讲、逐句翻译在很大程度上破坏了文言文的整体美感，也会给学生带来较大的学习负担，甚至会影响学生学习的兴趣。因此在整体感知的基础上，采用以文代“言”的方法。即在疏通理解文意时，应字不离句，句不离段，段不离篇，根据整句来推断单字。这样既保证了文言文的整体性，又能够强化学生的记忆。具体到《醉翁亭记》中，“若夫日出而林霏开，云归而岩穴暝，晦明变化者，山间之朝暮也。”词句的解读应牢牢把握“朝暮”二字，“朝”为明亮，“暮”为昏暗，由此上推日出雾散则明亮，烟云聚拢则昏暗，那么此句中的“归”“暝”二字的字义就很容易理解和记忆了。同样下文也可通过把握“四时”春花初开、夏树繁荫、秋风高爽、冬水干涸的特点来理解“野芳发而幽香，佳木秀而繁阴，风霜高洁，水落而石出者”四季景色的不同，以达到帮助学生理解文意的目的。此外，还可勾连所学知识，通过类比联系的方法引导学生知识迁移，“而不知太守之乐其乐也”与“人不独亲其亲，不独子其子”即为相同的语法现象。以文代“言”的方式，既保证了学生对于文章的整体认识，又在潜移默化中教导了学生阅读文言文的方法，可谓一举多得。

二、巧思成“文”，理解内容

“文”指文本信息，即文章的主要内容。《醉翁亭记》作为一篇散文佳作，景物繁多场景生动，要准确全面的把握内容首先应抓住景物特征。文章开篇由“环滁皆山也”引出诸多景物，教学中可设计活动引导学生用整齐凝练的语言概括景物的特点，如“琅琊山蔚然深秀；酿泉水潺潺倾泻；醉翁亭翼然临泉；太守醉山水之间”，这样的一个小言活动既能够让学生专注于文章内容把握景物特征的同时，又能够锻炼学生的概括能力，还可以适当增加课堂的趣味性。同样，这个活动也可以用在文章的其他段落。第二段可概括为“山间朝暮晦明变，四时之景乐无穷”。第三段的场景描写可改为“前呼后应滁人游；山肴野蔌太守宴；觥筹交错众宾欢；苍颜颓面太守醉”。结尾段落也可改为“翁归宾从游人去；鸟乐山林不知人；人乐太守不知因；翁乐山水乐同民”这样一来既可较为清晰的从整体上把握文章内容，又能够为主旨的解读做好铺垫。其次，本文作为一篇山水游记，同样具备游记集记叙、描写、抒情、议论为一体的特点。因此在理解内容时，可以引导学生重点把握文章的“景”“情”“志”，在读文过程中随文圈划，感受文中山水相映、朝暮变化、四季更迭的美景，进而关注文中抒情和议论的语句，体会作者融情于景的复杂情感。最后，以读解也是文言文教学中一个行之有效的办法，所谓“书读百遍，其义自见”，文章虽初学较长，但语言凝练，句式错落有致，其中又

多有名句，不失为一篇朗读佳作。如文章第一段，句句皆以“也”字作结，在陈述句中又插有问句，读起来长短交互，参差多变，既能感受到景物描写的画面之美，又有朗朗上口的节奏之美。而第二三段句式虽不像骈文那样工整，但也不乏对句，反复诵读，涵泳其间“伛偻提携，往来而不绝者，滁人游也……山肴野蔌，杂然而前陈者，太守宴也……觥筹交错，起坐而喧哗者，众宾欢也……苍颜白发，颓然乎其问者，太守醉也。”从中体味游人游玩、宾客宴酒、太守酣酌的不同之“乐”。这样的品味诵读，既能落实文章理解，又能强化学生的文言语感，与前文的以文代“言”相辅相成。

三、谋篇布局，出言有“章”

章即文章谋篇布局的技巧，亦可以理解为行文中的内在逻辑。本文匠心独运的开篇，就是作者深谙谋篇布局之道的体现。文章题为《醉翁亭记》，却以“环滁皆山也”开篇，这固与一般游记相类似，但仔细品读却又不尽然。《小石潭记》的开篇“从小丘西行百二十步，隔篁竹，闻水声，如鸣佩环，心乐之，伐竹取道，小见小潭。”采用了移步换景的方法，景物随着人的移动不断变化。相较于此《醉翁亭记》的开篇更像是一个不断缩小聚焦的镜头，从广阔的环境全景，先聚焦到西南诸峰，再到其中的蔚然深秀者琅琊山，又到两峰之间的酿泉，正当我们以为作者要顺水而行的时候，却又峰回路转，翼然临泉的醉翁亭最终才定格眼前，这样由大到小层层推进的写法不仅凸显了醉翁亭位置的深邃，更是突出了全文的中心景物醉翁亭。

四、文以载“道”，醉翁精神

“道”指文章中蕴含的文化内涵。《醉翁亭记》中涉及的文化包括且不限于“山水文化”“饮酒文化”“贬谪文化”等，文化意蕴不可谓不丰富。但其中真正令人为之倾倒的还是由其本身延伸出来的“醉翁精神”。

何为“醉翁”精神？从《题滁州醉翁亭》中可见一二。欧阳修贬官滁州是因为他曾上疏为范仲淹等人力争，而被保守派横加罪名，遭此横祸任何人都可能心无波澜，所以他说“四十未为老，醉翁偶题篇。醉中遗万物，岂复记吾年。”在醉酒中忘却身边事，甚至是自己的年龄，所以才会以四十岁的年纪自称醉翁，这其中固然隐含着抑郁的情绪。但再往下看便会折服于他的豁达情怀，“所以屡携酒，远步就潺湲。野鸟窥我醉，溪云留我眠。山花徒能笑，不解与我言。唯有岩风来，吹我还醒然。”从诗句中不难看出欧阳修疏旷潇洒的内心。虽然此时的欧阳修遭仕途不顺和丧女之痛，但他能够尽快从自身的痛苦中脱离出来，依然满怀热情的投入生活。为政滁州期间，他宽简政事，修筑城墙，维护治安，处处身体力行，积极作为，使得滁州城的百姓安居乐业。此外虽身处江湖之远，但他依然关心政事，心系国家。这种身处逆境依然奋起作为，恪尽职守，乐观向上的生活态度正是“醉翁精神”的核心。欧阳修在滁州为官一地，造福一方，能够与民同乐，乐民之乐，展现出的是他人格与精神的双重魅力。

参考文献

[1]杨锦鸿,洪山.从《醉翁亭记》看“醉翁文化”的内涵及其影响[J].滁州学院学报,2011,13(6):1-4.

从全球国际关系学看中国国际关系理论的发展

任昊

(内蒙古工业大学 内蒙古 呼和浩特 010051)

[摘要]全球国际关系学倡议对国际关系学科“西方中心论”的现状进行了批判，其主张建立的国际关系学是以多元普遍主义和世界历史文化为基础，对发展非西方国际关系理论进行了鼓励。中国国际关系学者进行的理论建构有一定的学理意义，在世界上开始有一定的学术影响，其中中华历史文化是其建构理论时所借鉴的思想资源。本文对中国国际关系理论和全球国际关系学倡议两者之间的相互呼应、需求以及两者间的互动进行了梳理，从而为中国国际关系理论提出了一个可操作性界定，也尝试对一些关于中国国际关系理论的质疑和评价做出回应。

[关键词]中华文化；全球国际；中国国际关系

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2020.05.740

一、全球国际关系学的兴起

1、全球国际关系学发展演变的主要节点

在全球国际关系学在兴起与发展过程中，有三个节点标志很重要：第一个节点标志是在2005年阿查亚和布赞组织的一个研究项目中，“为什么没有非西方国际关系理论”这一重要问题被提出。第二个节点是2014年全球国际关系学(Global International Relations, GIR)的名称和倡议在阿查亚当选国际研究学会(International Studies Association, ISA)会长的就职演讲中被正式提出。第三个节点是在2019年国际关系学科正式建立百年之际，阿查亚和布赞推出了新著，也有力地推动了全球关系学的发展。

2、全球国际关系学的学科意义和价值

(1) 国际关系学应反映世界发展变化的现实

世界发展的大趋势为全球化，虽然逆全球化现象时有发生，但全球化这一基本现实在国际关系理论中被反映，为使全球化的发展得到响应，在全球范围内实

现平衡发展。全球国际关系学者认为即便目前西方仍掌握着国际关系学科的话语主导权，但国际关系理论的未来发展趋势必定是多样化的。2015年，“世界国际研究学会年会”被举行，它不仅与全球非西方地域学者的关切相呼应，还针对建立真正意义上的全球国际关系学发表了看法，成为一个标志性转折，虽然布赞和阿查亚说2015年“是重要转折点，还是昙花一现，仍然有待时间的检验”，但他们始终坚信“国际关系理论不仅需要更多地反映全球发展的现实，而且还需要朝着全球国际关系学的方向发展。”

(2) 非西方国际关系理论不应仅当快速发展，且要快出成果

过度的“欧洲中心”状态在目前的国际关系学科中尤其明显。例如，英国和美国的理论话语权仍处于主导地位且被视为理所应当，而对多样化国际关系理论源泉的忽略也习以为常。国际关系理论虽然向多样化方向有了一定的发展，但仍处于表面，还未深入发展。处于主导地位的仍然是主流西方国际关系理论，非西方国际关系研究仍然处于一种边缘状态，即使用本地区的数据来验证西方理论。知识再生产

和创新在这样的学科分工下受到阻碍，西方国际关系理论研究之路也会因此更为狭窄，使得全球国际关系的真实面目和实际进程得不到全面反映。所以，国际关系学科不应再以“让非西方经验来验证西方理论”这种不科学的模式进行研究，而应尽快在世界其他历史文化的基础上提出国际关系理论。

(3) 全球国际关系学应当是一种开放性和兼容性的学科发展模式

该模式的主要内容有三点：一要深入改革现有国际关系学；二是对核心和外国的国际关系理论发展要包容；三是鼓励核心和外国的国际关系理论进行交流与沟通。全球国际关系学的倡导者强调：从根本上讲，国际关系学属于全球学问，世界各地历史文化的学术思想都应包含其中，所以以非西方国际关系理论取代当前的西方主流理论这种说法是完全错误的。他们还认为检验一个理论是否属于全球国际关系学理论有两个标准：一是看其是否具备超越原产地的能力；二是看更为广泛地区的国际关系事实是否能用其解释。

二、中国国际关系理论的界定

兴起的全球国际关系学对中国国际关系理论的发展有着积极的影响：一方面，各种学派在全球国际关系学这一知识生产场所中共生共存并互相学习与借鉴，所以中国对其的理论贡献必不可少；另一方面，中国国际关系理论要发展，就必须与来自世界各地的学术的学界同仁有所交流并进行理论话语切磋，全球国际关系学科将视之为其发展的重要内容，对国际关系知识的发展有积极的贡献。近些年，在中国国际关系学者的努力下，获得了较突出的效果，并且一些具备自身特色的流派也开始形成。

“中国国际关系理论是使用中华文化背景知识中的思想资源，对国际关系实质性内容进行概念化、抽象化和通则化处理，进而形成逻辑自洽的思想体系”是一个可操作的定义，该定义主要包括三部分内容，分别是：中国国际关系理论是全球国际关系知识生产领域的一个重要组成部分、中国国际关系理论是社会科学理论、中国国际关系理论根植于中华文化的实践和背景知识。

透视公关伦理问题 ——以公关中的传媒组织为例

邹语佳

(黑龙江大学 黑龙江 哈尔滨 150080)

【摘要】公关伦理是公共关系中不可忽视的一个重要问题，在现如今的社会背景下，两者之间的对抗性越来越朝着不可调和的方向发展。当用伦理学眼光来处理公共关系中的伦理事件时，很容易走进道德两难的死角中。同时，传播媒介在公共关系中也发挥着特殊的作用，由传媒所引发的伦理问题又将给公关伦理带来新的波澜。公关伦理问题很难有理想的解决方法，而只能追求一定程度上的平衡。

【关键词】公关伦理；公关；传播媒介

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-6261.2020.05.741

一、公关伦理的内容

公关伦理包含着公共关系和伦理两个概念，但却并不是简单的概念叠加，公关伦理主要关注的问题是如何确定公关主体的伦理约束，以及如何做好公关过程中的伦理控制。

大部分情况下，公关主体和伦理主体是统一的，对外，公关主体需要承担面对社会的伦理责任，对内，也必须承担起其组织内部应负的伦理责任。公关客体同样需要注意伦理管理，这主要表现在与公众建立起信任关系方面。在采取公关手段时，要在遵循公关伦理的前提下最大限度地挖掘公关传媒的可利用性。如何保持公关与伦理的平衡，是开展公共关系的一个重要课题。

公关伦理的最终价值表现在公关操作的各个环节中。搜集信息时，要注意搜集手段的正当性；进行策划时，要积极承担起社会责任，兼顾公平正义；在公关的实施环节，需要均衡考虑公关客体的利益，对弱势群体进行一定的倾斜；评估环节最能够看出伦理价值的实施情况，应该将伦理价值纳入评估体系，使其成为判断公关结果好坏的一个重要因素。

二、传媒组织的概念与其在公关中的功能

传播方式主要有个体自身传播、人际传播、组织传播和大众传播四种，本文主要在大众传播这一概念下进行探讨。大众传播是一种利用职业传播者将大亮信息传播给众多社会群体的传播活动。相对应的传媒组织就是指专门进行这种职业传播工作的媒体，包含有纸质媒体和平面媒体等。大众传媒组织往往具有技术专业化和现代化的特点，在这两个特点的作用下，又使其具有传播范围广泛的特性。传媒组织在一定程度上已经成了公关传播的主要主体，在各种各样的公关活动中扮演着沟通者与传播者的角色。

公共关系实际上是一种社会组织借助传播手段达成与公众相互了解、相互适应目的的活动。在竞争激烈的现代社会中，借助传媒组织进行自我宣传、同时开解外界对自己的误会，最终营造良好的社会形象，获得经济效益与社会美誉，是众多企业取得成功的一条必由之路。传媒组织的辐射范围极为广泛，能够获得最大的传播效果。利用传媒组织，既能够建立起良好的公关主体形象，又能够通过舆论引导消除外界对于公关主体的负面看法，为公关主体的持续发展营造良好的舆论环境。同时，传媒组织还能够利用自己对社会热点的敏感性将公关主体纳入其中，在一定范围内提升公关主体的社会关注度。

三、传媒组织在公关过程中的伦理要求

如果传媒组织把打造公关主体的形象作为唯一目标，无视公关过程中的伦理要求，非但不会实现打造良好社会形象的效果，还会使得公关主体与传播受众之间产生矛盾冲突。因此，传媒组织在进行公关的过程中，必须重视公关伦理要求。

首先，传媒组织需要遵循的最基本的伦理原则就是真实性原则。真实性原则是公关过程中的底线原则，对一切传媒组织具有普遍的、同等的约束性。传媒组织应当向大众传递真相为自己的职业使命，须知，传媒的高明之处在于将事实通过各种专业技术更加完美地呈现出来，而非一味迎合公关主体的需要，做出不符合事实的宣传，画猫硬说虎的行为只能使公关主体的形象一落千丈。其次，提升公关组织形象不能以牺牲无关群体与个人的形象为代价。相比起普通传播者，传媒组织的受

三、中国国际关系理论的发展：进步与质疑

近几十年，中国国际关系理论进展突出。客观的说，全球实力格局或力量对比态势在国家间实力的增强与减弱以及非西方国家逐渐崛起的背景下产生很大变化，新型发展中大国的群体崛起尤为明显，非西方国家逐渐引起了世界的关注。作为当今世界的第二大经济体，中国赢得的世界关注越来越多。中国国际关系学界在此背景下，主观上对自身文化、历史、传统、实践进行重新挖掘的意识会增强，如在国际关系学科的发展过程中，中国学者的理论意识一直存在，在知识生产领域有所创新及贡献是他们始终期望的。同时，不充分的西方国际关系理论不足以对其他地缘文化国际关系的事实作出充分的解释，这一点在非西方国家发展过程中以及全球化进程中尤其突出，中国国际关系理论的发展也由此获得充分的学理依据。

四、结语

国际关系学科的理想状态在全球国际关系学看来应该是百花齐放、百家争鸣，在这一国际关系理论中蕴含着世界各地不同的地域文化，国际关系领域的知识生产水平在各个地域文化进行交流和学习的过程中得到提升，人类对国际事务的认知能力也得以增强。目前知识话语霸权在当今世界国际关系学科中仍存在，全球国际关系学的理想状态还远未达到。然而，进入21世纪以后，非西方国际关系理论开始有了一定的发展并取得了部分研究成果，一个典型的代表就是中国国际关系理论的发展。总的来说，非西方国际关系理论和中国既能从中获得机遇，又要面临严峻挑战。但是能否推进国际关系的知识生产成为整个人类的实践活动取得取决于知识生产者的持续努力和能动创新能力。

参考文献

- [1] 秦亚青. 全球国际关系学与中国国际关系理论[J]. 国际观察, 2020(02): 27-45.
- [2] 任晓. 全球国际关系学与中国的前进路[J]. 国外社会科学, 2019(04): 141-147.

众广泛性使其拥有更多话语权，相应的，传媒组织应当承担起对应的社会责任，充分发挥自己的影响力，在构建正确的社会价值观、良好的舆论导向方面做出贡献。最后，传媒组织需要努力实现“义”与“利”的平衡。在一部分完全公益性的传媒组织之外，基本上大部分传媒组织都存在于雇佣关系中，为一定的公关主体提供服务，帮助他们提升或者改变公众形象。

四、传媒组织在公关过程中遭遇的具体伦理问题分析

由于传媒组织在开展公关活动的或称重可以进行策划并采取各种各样的手段来对公关主体的形象进行塑造，不可避免地带有趋利性，因此难免会受到来自社会各方对于其“公平客观性”的质疑。这样的质疑是无法回避的，而只能在利益与公平之间寻找平衡。

传媒组织在公关过程中遭遇的具体伦理问题之一：道德责任对谁而负？无论是对组织自身，还是对公关主体，又或者是传播对象，三种回答均有其合理性。由于自身的社会属性与广泛的受众性，传媒组织应承担相应的社会责任，同时，作为一个专业的职业组织，必须遵守一定的职业道德。在这种情况下，如果想要取得平衡，就应当将职业道德纳入社会道德的规范之中，受到社会道德的约束，从而解决两者之间的矛盾。

传媒组织在公关过程中遭遇的具体伦理问题之二：在怎样的程度上讲真话？传媒行业的工作人员兼有信息传递与进行劝服的双重作用，尽管社会要求传媒组织在立场上保持中立，但这在实际操作中几乎是无法实现的。传媒从业者无法避免自己对信息进行价值判断，而只要产生价值判断，就有偏离“真相”，偏离“事实”的可能性。要求传媒组织讲真话，本身即是一个难以实现的假命题。

传媒组织在公关过程中遭遇的具体伦理问题之三：如何平衡义与利？不可否认，在当前资本当道的传媒市场中，经济利益越来越成为传媒组织的主要追求目标，这就使得传媒组织越来越背离承担社会责任的方向。实际上，关键在于盈利原则本身，而在于通过哪种手段来盈利。在不违背基本伦理道德的前提下，义与利是可以实现相对平衡的。

五、总结

不难看出，在公共关系中由传媒组织所引发的伦理问题既是难以避免的，又是难以解决的，当前的社会情况决定了媒体组织只能在有限制的自由内进行活动，最大限度地遵循职业伦理，同时兼顾社会伦理。传媒组织能为社会提供知识支撑与信息保障，对于推动社会文明进程具有重要的意义。只有将公关伦理囊括进公共关系的评价体系中，使其成为评价公关效果的一个重要标准，才能最大程度上降低传媒组织所带来的伦理问题，而真正享受传媒组织所实现的传播效果，为公关主体的发展营造出更好的舆论环境。

参考文献

- [1] 滕姗姗. 企业公关的伦理实践及决策框架：德治与术治[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(12): 63-68.
- [2] 詹卓, 曾留馨. 企业公关伦理失范与品牌伤害危机[J]. 新闻前哨, 2018(06): 70-72.