

穿越历史的回声 ——评《史记的读法:司马迁的历史世界》

郑州大学文学院 陈思萌

一部《史记》,两千年未冷。作为“二十四史”之首,《史记》早已超越了单纯的历史记录,成为史学和文学史上的一座丰碑。然而,现代读者面对这部皇皇巨著时,却常常面临着两难的境地。两千多年前的文言文与现代白话文在词汇和语法规则上的差异给读者带来了阅读上的障碍,而译本和节选本的出现又破坏了原书的整体性,从而造成理解上的偏差。在这样的背景下,历史学者杨照的《史记的读法:司马迁的历史世界》应运而生。他无意提供标准答案式的解读,而是引导读者走进当时的时空语境,站在太史公的立场感受其生命体验,进而引发对读史方式本身的反思,审视历史叙述与思想表达的关联,重构史观与史识。

一、主客合一:跨越时空的心灵对话

杨照的解读路径是主体意识与文献的深度结合。他不仅将《史记》视为史实记载,更不满足于传统以人物为中心的讲史方式,而是自觉能动地诠释司马迁的思想立场、书写策略与历史意识。在他看来,《史记》饱含个人生命体验与价值判断,理解它的首要前提是理解司马迁本人。《太史公自序》是最直接的自述材料,《报任安书》则是他的理想告白。杨照将目光集中在了这封信诞生的背景

上。在李陵之祸后,耻辱感与雪耻意识相互交织,促使司马迁浓墨重彩书写那些忍辱负重、持节不屈的人物。

杨照还选取了与司马迁自身遭遇相关的篇章,如《李将军列传》,从中窥见司马迁对李广精神的传承。他代入司马迁的视角解读:“究天人之际”旨在区分天道与人为、天命与人事,从而把握人事中的因果与教训;“通古今之变”则是在时间的绵延中追溯前因后果,探寻历史规律;“成一家之言”作为最高追求,使得历史叙述处处彰显司马迁本人的思想意识。杨照正是在天与人、古与今、个人与历史的三重维度中,站在司马迁的立场上展开深度的心灵对话。

二、双重视角:历史与文学的交织

在解读策略上,杨照还进行了另一项尝试:打破《史记》原有的篇章次序,采用“历史式”与“文学式”交织的读法。这种非线性的编排并非随意重组,而是以历史背景为经、叙事

结构为纬,重新梳理《史记》中蕴含的历史动因与人物命运逻辑。

《史记》开创了以人物为中心的纪传体,由十二本纪、十表、八书、三十世家、七十列传组成,以时间为轴,兼顾以类相从,形成独特叙事脉络。杨照却有意重组篇目。历史式读法强调将重大事件还原于真实历史场景,按时间链条和因果关系重排,使读者厘清演变与动因。他从《太史公自序》与《报任安书》入手,揭示司马迁的思想挣扎;继而通过《项羽本纪》与《高祖本纪》,梳理汉初政权建立与政治秩序形成的脉络,却将《秦始皇本纪》置于其后。这样安排,源于汉代帝王不断追问秦亡教训,将秦始皇本纪置于大一统之后,既还原了历史逻辑,也凸显了司马迁传递“为什么”比“是什么”更为重要。杨照从体例设置、内容安排乃至遣词造句中推敲作者观点。例如,对于常被忽视的“表”与“书”,他以《平准书》为例,阐释司马迁如何以经济史的眼光贯通古今之变;在解读

《酷吏列传》时,则紧扣司马迁的自身经历,于细微之处探究其背后的态度。这种篇目重组并非随意拆解,而是以现代问题意识为切入点,将司马迁的立场作为读史的工具,为这部经典注入了新的生命力。

三、经典新论:重构释读路径

长久以来,《史记》研究多受史料学、考据学影响,聚焦文献源流、体例结构、史实辨伪。杨照刻意回避这种路径,强调不能停留在表层内容,须代入太史公身份,读其心中之史。他不断抛出问题,引导读者从史学进入现实思考,使本书兼具学术价值与思想启蒙功能。从项羽与刘邦相争的故事中,他提炼出能力有时不如弹性重要的警惕;在伯夷、叔齐的例子中,他总结史家的责任:即使天道可能埋没人,但借由史家与历史,这些人便可重获精神的荣光。

经典诠释的目的在于延续历史文化中的人文价值,将个体生命与历史大生命融合。在文化传承与经典阅读日益凸显的当下,该书推动了《史记》的广泛传播与深入理解,促使更多人感知其艺术光辉与历史洞见,激活民族集体记忆与文化基因,发挥精神涵育作用。

文旅融出新天地 同心共筑共同体

——云南以文旅融合实践推进中华民族共同体建设

云南师范大学马克思主义学院 甘佳妮 殷洪平

目,变“观赏”为“参与”,游客在传承人指导下亲手实践,在技艺体验中读懂各民族文化的独特魅力与内在关联。“一部手机游云南”整合全省服务资源,丽江古城、省博博物馆运用5G、VR技术打造沉浸式体验,民族团结誓词碑数字化展陈实现跨区域传播,让中华文化故事可触可感、广泛传播。从静态展示到动态参与,云南以体验式文旅激活文化生命力,让中华文化认同成为各族群众的情感归属与精神纽带。

以利益联结为根基,夯实中华民族共同体物质基础。发展是铸牢中华民族共同体意识的关键支撑。云南创新“资源变资产、村民变股民”模式,构建多方共赢利益联结机制,让文旅发展成果惠及各族群众。普洱孟连县推行“农业+文旅”模式,以“334”利益分配实现农户、企业、村集体协同增收;丽江、大理以传统村落为载体,采用“村集体+村民+企业”股份合作制,村民以房屋、土地、劳务入股,从“被开发对象”变为发展主人翁。民族手工艺品电商、非遗文创、乡村民宿等新业态延伸产业链,带动群众就业增收。各族群众在共建共享中真切感受到共同体带来的实惠,获得感、幸福感、安全感持续提升,对伟大祖国、中

华民族、中华文化、中国共产党、中国特色社会主义的认同更加坚定。

以空间流动为桥梁,拓展中华民族共同体交融场域。旅游的流动性为民族交往交流交融提供天然载体。云南以旅游空间为纽带,打破地域阻隔与族群界限,构建常态化交融格局。大理、丽江特色民宿成为日常交融阵地,游客与各族居民同吃同住,在烟火气中拉近距离;澜沧大集、昆明大观楼新农贸市场等公共空间,既是交易场所,也是文化交流、情感互动的平台,各族群众在互动中直观感受中华文化多元一体魅力。人员双向流动持续深化,跨民族、跨区域交往从偶然相遇变为稳定联结,越来越多的亲情、友情在云岭大地生根发芽,绘就各民族像石榴籽一样紧紧相拥的生动图景。

以特色IP为引领,彰显中华民族共同体实践魅力。云南深耕文旅资源,打造标志性文化IP,以精品项目推动融合发展与共同体建设协同发力。茶马古道IP通过历史遗存展示、沉浸式情境体验,再现各民族互通有无、守望相助的千年交融史;景迈山茶林文化景观作为全球首个茶文化世界遗产,探索社

区共建、遗产共享模式,多民族千年守护,实现生态保护、文化传承、民生改善共赢。“体育+文旅”激活全民认同,滇超联赛、上合昆明马拉松等赛事将竞技与民族文化融合,各族群众同场竞技、同声喝彩;研学旅游、康养旅居、跨境文旅等新业态,让青少年在实践中铸牢意识、群众在宜居中增进认同。中老铁路开通打造跨境文旅新通道,串联多民族聚居区与边境口岸,以交通流动促进人文交流,让中华民族共同体意识在开放中拓展延伸。

以守正创新为导向,健全中华民族共同体长效机制。面对文化保护与开发、区域均衡发展、共同体叙事系统化等挑战,云南坚持问题导向、系统施策:坚守保护优先、合理利用原则,避免民族文化过度商业化、符号化;统筹区域协调发展,加大边远民族地区支持力度,缩小发展差距;强化共同体叙事引领,突出多元一体价值内核,提升文旅产品价值引导力。

潮涌云岭风正劲,同心筑梦启新程。云南将持续以铸牢中华民族共同体意识为主线,深化文旅融合实践,创新新业态模式、完善体制机制,不断推动各民族交往交流交融向更广泛范围、更深层次、更高水平拓展,让文旅融合成为促进民族团结、推动共同发展、建设共有精神家园的强大动力,为谱写中国式现代化云南篇章、实现中华民族伟大复兴中国梦贡献更大力量。

一、问题的提出

在对网络直播营销主播进行法律规制的过程中,虽因电商营销新旧模式的碰撞而面临诸多困境,但仍可通过法解释学的动态涵摄予以解决,无需诉诸制度重建。主播身份认定本质上并未超出《中华人民共和国广告法》调整的主体类型范畴,只是由于电商与直播的跨界融合,导致不同主体身份出现竞合,单一广告主体身份不再纯粹,进而引发了现有法律难以全面规制带货主播法律责任的问题。

二、不同类型带货主播的身份认定困境

(一)自营模式下带货主播身份认定并不完整。自产自销直播的带货主播通常符合《中华人民共和国广告法》第二条对广告主的定义——这类主播亲自为自有产品代言推销,本质上属于商品或服务的经营者、提供者,自行设计、制作并发布广告,完全契合《中华人民共和国广告法》关于广告主的特征。尽管其行为可能同时具备广告经营者、发布者或代言人的属性,但这些身份均已被广告主身份所吸收。此外,广告主身份的认定并非仅以满足《中华人民共和国广告法》第二条的概念为唯一标准,往往还需符合第三十四条、第四十六条等关于审核登记制度的规定。然而,在主播准入门槛不断降低的背景下,《中华人民共和国广告法》第三十四条第一款关于形式审查的规定已逐渐流于形式;加之直播内容完全由主播自主把控,主播常根据主观判断实时调整直播内容,连内容是否符合观众预期都难以

带货主播的身份界定及责任规制

三峡大学 邹霆锋

把控,更遑论核对广告内容是否符合法律规定,这使得第三十四条第二款关于内容核对的规定也被逐渐架空。

(二)他营模式下的带货主播身份认定不纯粹。他营模式下的带货主播,是指通过“助销”方式帮助消费者在同类商品竞争中认可并选择推荐商品,在缓解消费者选择焦虑的同时为商品经营者带来经济收益的主播。这类主播不具备广告主身份,但在认定其属于广告代言人、广告发布者还是广告经营者时,往往存在边界模糊的问题——该模式下的主播通常兼具这三种广告法主体的身份特征,无法被纯粹定义为其其中某一种。也就是说,将他营模式下的带货主播认定为广告发布者或广告经营者时,会因身份竞合与立法缺失存在不同程度的瑕疵,但这些均属于法律适用层面的问题,并不足以否定网络直播带货的商业广告法律性质。

(三)公益模式下的带货主播性质界定不明确。此类带货模式主要由公务人员或官方媒体人员开展营销,即由这两类人员以其公信力为背书,为助力当地经济发展而义务直播推广某类产品。一方面,公益广告具有非营利性,而公益模式下的带货主播虽无偿参与且带有公益属性,但其最终目标仍指向商品销售,

这在非营利性认定上存在矛盾;另一方面,网红若以促进当地经济发展为目的开展无偿带货,但若未在特定部门的指导与管理下进行,则同样不构成公益广告。

三、完善路径:责任规制从身份导向转向功能导向

带货主播在广告法上的定位并不纯粹,通常具有多重身份的竞合,因而严格依照《中华人民共和国广告法》“主体-行为-责任”的传统规则逻辑对主播责任进行规制,往往会面临困难。对此,不必过度拘泥于身份上的限定,而应转而采用功能性导向的规则逻辑进行调整,即根据不同类型主播在直播带货中实施的具体行为来认定其责任,实现精准规制、过罚相当。

在自营模式下,若消费者因直播带货与主播产生纠纷,可要求主播承担电商经营者的责任;若涉及虚假宣传、产品质量等问题,由于主播可直接认定为商家,应依照《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国产品质量法》等相关规定,由主播对消费者承担相应民事责任;若涉及刑事犯罪,则需直接根据《中华人民共和国刑法》等相关规定追究主播的刑事责任。

在他营模式下,该类型主播作为独立于商

家与销售者的第三方,若发生纠纷,无论其被界定为《中华人民共和国广告法》下的何种主体,均可依据该法第五十五条、第五十六条的规定,结合主播对商家违法事实的认知程度,判断是否追究其连带责任。这就需要明确上述条款中主播“知道或者应当知道”的认定标准。在确定是否追究连带责任后,可根据商家违法行为的性质与程度,同步追究主播的法律责任,杜绝责任推诿与规制漏洞。

在公益模式下,若主播纯粹以公益为目的带货且无任何形式的经济获利,鉴于其行为的公益性,为维护良好社会风尚、鼓励和支持公益行为,对该类主播的责任认定与规制可依据其主观过错及心理状态,参照《中华人民共和国民法典》合同编中关于居间人的规定,或《中华人民共和国广告法》中关于广告代言人的规定予以适用,兼顾公益价值与法治原则。

四、结语

在数字经济大环境下,网络直播带货行业在全球盛行乃是大势所趋,但伴随的法律问题亦不容忽视。作为全球较早盛行直播带货的国家,我们需直面直播活动中暴露的法律问题。对此,可转变责任认定思路,从功能性责任切入,结合不同模式下主播责任规制的现实困境,对网络直播营销主播的责任体系予以完善,并依据主播类型与具体行为,从多维度对带货主播的责任进行差异化规制,推动直播行业规范化、法治化长效发展。