

浅议中文媒体在海外的的发展

美国休斯敦《华夏时报》社长 于建一

中华民族历史悠久，中华文化渊源流长。

世界人口四分之一的华夏子孙沿着历史的进程，像蒲公英的种子遍布于世界的每一个角落。有中国人的地方，当然也就有中国文化。

中文媒体与移民读者

近二十年来，海外华人日益增多，移民的知识层次逐渐提高，而母体文化是割舍不断的精神食粮。海外华人集中的城市中文媒体应运而生，不断扩大。而中文媒体的兴衰与当地的经济状况紧密相连，一些实力不强的报刊杂志在各种因素中逐渐消失。

所谓实力分经济实力和技術实力，经济实力包括资金和设备，技术实力包括人员的专业素质和办报的经验。人员的专业素质也是潜在的经济实力，决定着一个报社的发展前景。

报刊杂志在海外的的发展有两大因素。其一是可读性，包括了趣味性、知识性，这些需要文化的内涵和深度，属于技术实力的范畴。其二是发行量，包括发行的数量和发行点的多少及分布，属于经济实力的范畴。海外媒体的读者群基本上局限於第一代移民，他们对母体文化有很强的依赖性。如何使中文媒体走向第二代和第三代移民，是海外中文媒体发展的一个新课题。

中国改革开放后，随着政治地位的提高和经济实力的崛起，全球掀起了学中文热，到中国旅游和寻根成为时尚，这些极大地推动了中文媒体在海外的的发展。随着中国改革开放的发展，留学和移民美国的华人华侨不断增加。新一代移民来美国已有二十多年，对国内产生的一些新词汇看不懂，弄不明，中文媒体在海外的传播就起到了文化的衔接作用。

出生在美国的第二、三代移民生活在英文世界，对中国文化的认知有一些隔阂，他们所关注的事情与第一代移民不同。华裔青少年对电脑、时尚感兴趣，愿意接受新事务。中文报刊以多元和趣味来吸引华裔青少年加入读者群，接触中国文

化，了解中国历史，从而认识到自己是炎黄子孙，有责任传承中华文化。这样中文媒体才能在海外发展扩大，延续其生命力。

休斯顿首份简体字报刊

有西部牛仔故乡之称的德克萨斯州一马平川，地大物博，亚热带的海洋性气候和令人羡慕的低房价、低消费吸引着新移民。休斯顿是美国第四大城市，有世界石油之都的美誉，在航天科学和医疗科学领域名列前茅，曾被列为美国最适合居住的城市之一。休斯顿的华人华侨和留学生近二十万，大小中文报刊杂志十几种，各种政治观点俱全，绝大部分是免费发行。

近年来，中国的改革开放成果显著，早年从台湾移民来美国的浪潮已逐渐平息，并改道流向上海。来自大陆的移民逐渐增多，已超过了台湾的移民。休斯顿有几家中文字学校，华夏中文学校就有六所分校，上千名中小学生在学简体字。

简体字是从 1936 年开始由著名学者胡适之等学者提倡的。五十年代由专家学者反复论证后，才制定方案得以实施。著名学者于右任先生的书法常用简体字，历史上的书法家使用过两次以上的简体字才能作为简体字使用。在文化功能方面繁体字有优势，在实用功能方面简体字有优势，容易学、容易写，初学者容易掌握。据报道，台湾有出售简体字书刊的书店，高中以上文化水平的人基本上可以阅读简体字。

美国早期的中文教学用的是注音符号和繁体字。随后，大陆来的中文教师以汉语拼音和简体字教中文。随着大陆移民和留学生的增多，中文师资来源逐渐以大陆人士为主，简体字在美国已经升为主流。例如，纽约市政府在地铁转车、工程招标或是雇佣人员等中文公告曾以繁体字说明，现在一律改为简体字。

如今已不是‘英文走天下’的年代，中国的经济发展吸引了无数跨国公司与中国做生意，必须聘用懂中文的人才。许多第二代华侨子女因此受益，他们在跨国投资的集团中晋升很快，有些优秀人才已升入高层。许多专家预言中文将成为世界强势语言。目前，“汉语水平测试(HSK)”在全世界 36 个国家的 86 座城市举行，考生超过 50 万人，报考人数逐年倍增。

为了满足海外移民的文化需要，《华夏时报》在中国海外交流协会的支持下，在中国新闻社海外中心的鼎力合作下于2005年春节萌芽破土，以唯一的简体字版报刊在休斯顿华人社区免费发行5000份，使大休斯顿地区的广大读者耳目一新，倍感亲切。

竞争中求生存，逆境中图发展

《华夏时报》发行20个版面，我们负责报道中美要闻、美国要闻、德州与休斯顿要闻、工商资讯、社区动态、社区剪影、副刊等，其它版面由中国新闻社海外中心提供，从内容安排到版面设计与当地其它免费报刊相比都具有专业优势。

《华夏时报》的德州与休斯顿要闻版由媒体资深人员翻译电视台播放的资料；副刊连载《人民文学杂志》社副社长杜卫东所著的反映国内经济改革的小说、转载纽约《彼岸》等杂志反映海外新移民的文学作品，《华夏时报》以其丰富的内容吸引着读者。

为宣传民族文化，《华夏时报》还与来自大陆笔会的文友们携手举办征对联活动，优胜者可获得由大陆实业家经营的超市赠送的购物礼券。这些活动不但活跃和丰富了侨社生活，也提升了报刊和商家的影响力。为了在报业的竞争中突出自己的品牌，广告由多次参加画展、并在摄影展中获奖的人员负责，在排版和广告设计精益求精，力求完美。《华夏时报》的可读性、趣味性及印刷质量在读者群中深获好评。创刊发行时我们担心简体字版发行限制了读者群，而三个月后，每期发行时洛阳纸贵，产生了供不应求的局面。没有拿到报纸的读者，发出了要求增加印刷量的呼声。

《华夏时报》是一个经济实体，但不以盈利为目的，宗旨是服务于华人社区，走向主流社会，传达华裔的声音，承担着在当地弘扬中国文化，推动中美文化艺术科技教育等方面的交流，同时也担负着推广和普及简体字的任务。读者在了解祖国经济发展建设的同时，也感受到熟悉的简体字所带来的阅读上的亲切和便利。

休斯顿是一个多元化的城市，移民中有不同的信仰和思想倾向。《华夏时报》创刊后，报道了对吕秀莲以过境为名搞分裂的抗议活动，参与对反分裂法的宣传，表明了维护祖国统一的鲜明立场。这些活动在为报社赢得了信誉的同时，也为

广告的销售带来困难。来自台湾的一位工商记者曾被同乡误解和指责，含着泪向我诉说受到的委屈。

报刊的发展和生存需要广告的支撑，《华夏时报》以简体字发行满足了来自大陆的新移民的需求，但这一读者群大多从事高科技和教育领域，没有买广告的需要。一些工商业主则以看不懂简体字为由拒绝买广告。由此出现了看报的不买广告，买广告的不愿看报的情况。为了突破这一怪圈，扩大《华夏时报》的影响，我们主动与一些商家建立互信互助的商业夥伴关系。如一些台湾和越棉寮华裔三十年前来到美国，大多数从事工商企业，经过多年的奋斗，一些人已成为颇有成就的企业家。他们之中有的商家在国内投资建厂；有的商家在寻找合资的项目和机会。他们热爱中国，维护国家的统一，关注中国的经济发展，我们请这些在侨社有影响的企业家为工商顾问，他们的加盟不仅在侨社扩大了《华夏时报》的宣传，也推动了广告的销售。使《华夏时报》在创刊的初级阶段不断扩大影响力，经济效益上也超过了预期的目标。

两辆轿车载《华夏时报》上路

《华夏时报》是一个相互支持，团结奉献的团队。

董事长吴春发 1990 年获加州伯克利大学海洋系船舶工程专业博士学位，是休斯顿一家年收入 1500 万美金的海洋石油高科技公司的副总裁，曾任休斯顿著名社团专家协会的负责人，为了创办《华夏时报》他将换豪华轿车的钱投资在报社。我是理工专业，1987 年来美国读书前在中国科学院计算所工作。自 1997 年春在《侨报》担任了 8 年工商和特约记者，千字稿酬不足 15 美元。2002 年春曾参与创建休斯顿《美中晚报》，任副社长。《华夏时报》创建时，我说服了在石油公司任资深地球物理学家的丈夫将准备换新车的钱投资在报社，并拉他加盟入伙。今年春节，在另外两位合作人的资金没有承诺的条件下，购买这两辆轿车的费用就成了《华夏时报》的创业基金，带着大家的希望载着《华夏时报》上路。

电子版主编刘金星博士 1991 年来美国读书，多年参与休斯顿侨社各项重大纪念活动的排版设计，现任哈利伯顿（HALLIBURTON）公司网络监控高级工程师。他每天下班后赶到报社开始第二职业。创刊初期为了解决技术问题按时出报，他曾

工作到第二天凌晨四时，八时又到公司上班。副主编马峻毕业于复旦大学新闻系、曾任上海电视台记者和编辑。1990年获美国新闻专业硕士学位，有多年媒体工作经验，在休斯顿侨社重大活动中与主流媒体联系起着不可替代的作用，现任美国国际集团（AIG）客户资产管理部经理。

《华夏时报》董事会和顾问委员会成员均由高素质的媒体专业人员和在科学、文化艺术领域卓有成就的旅美著名人士(版画家杨先让、雕塑家王维力，摄影家吴大轸)及担任过知名社团负责人的人员组成，均无薪水。报社聘用的排版、打字、校对的员工也拥有高等学历。有人开玩笑说，《华夏时报》连送报纸的都有博士学位。

海外中文媒体流传着一句笑话：恨谁就鼓动谁去办报，让他倾家荡产。没有谁来鼓动，我们自己穿上了红舞鞋。当年我们以留学生的身份来到美国，学成毕业扎根于斯后，才发现心底沉淀的是对母体文化的眷恋。我们曾是负笈远渡重洋寻梦的学子，如今是走入中产阶级后沉浸在民族文化中志同道合的夥伴。我们有过创业的困境；遇到过简体字版初期发行中的尴尬；在竞争中尝试了河水的深浅。我们摸着石头过河，经受了挑战。

我们知道在海外办报没有坦途，但仍然选择了这个领域，因为传播中华文化是我们海外儿女的心愿，即便呕心沥血，也无悔无怨。这不是一时的热情和冲动，这是海外炎黄子孙对母体文化割舍不断的情结，是血脉中凝聚的，解不开。

《华夏时报》未满周岁，仍如婴儿蹒跚学步。但我们有决心有信心发展壮大，不辜负家乡父老的信任和委托，肩负起在海外传播中华文化的使命。在此，《华夏时报》全体同仁感谢中国海外交流协会的大力支持，感谢中国新闻社海外中心的鼎力合作。

海外儿女遥祝祖国繁荣、安康。