

# 许知远的公共知识分子形象探析

马昕炜

北京印刷学院新闻传播学院, 北京

收稿日期: 2024年2月23日; 录用日期: 2024年4月2日; 发布日期: 2024年4月11日

## 摘要

随着社会的发展, 宏大叙事的消失, 公共知识分子的含义发生很大变化, 他们提出的批判声音得不到公众的认可, 甚至还被贴上了含有贬义的标签。在知识分子不断地被边缘化的当下, 许知远仍然坚持着一个“公共知识分子”所拥有的社会责任, 他探讨时代精神, 对社会和公众进行批判, 试图给予公众另一种思维认知。本文探析许知远的公共知识分子形象以及他在知识服务领域所形成的商业模式。

## 关键词

许知远, 知识分子, 知识服务

## An Analysis of Xu Zhiyuan's Public Intellectual Personalization

Xinwei Ma

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Feb. 23<sup>rd</sup>, 2024; accepted: Apr. 2<sup>nd</sup>, 2024; published: Apr. 11<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

With the development of society and the disappearance of grand narratives, the meaning of public intellectuals has changed greatly. The critical voices they put forward are not recognized by the public, and even labeled with derogatory meanings. At a time when intellectuals are constantly marginalized, Xu Zhiyuan still adheres to the social responsibility of a “public intellectual”. He explores the spirit of the times, criticizes society and the public, and tries to give the public another way of thinking and cognition. This paper probes into Xu Zhiyuan's public intellectual image and his business model in the field of knowledge service.

## Keywords

Xu Zhiyuan, Intellectual, Knowledge Service

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

在知识分子不断地被边缘化的当下，许知远仍然坚持着一个“公共知识分子”所拥有的社会责任，他探讨时代精神，对社会和公众进行批判，试图给予公众另一种思维认知。《十三邀》让许知远再一次频频出现在公众的视野中，曾经活跃在纸媒时代的知识精英制作了一档与充斥着海量碎片信息的互联网时代相悖的深度访谈节目，用带着偏见的旁观理解迅速变迁的时代，企图打破公众思维中的惯性。然而，许知远在一次次观点输出中依然未被公众接受，“尴尬的知识分子”成为他身上贴着的标签。

## 2. 知识分子的形象

“知识分子”一词对于汉语而言是一个舶来品，自1919年五四运动以来，知识分子问题就收到了学界的关注，频频出现在鲁迅、李大钊、胡适等有识之士的文章中，改革开放后国内就“知识分子的历史使命”、“知识分子是否消亡”等问题引发了不少精彩的讨论，但学者们在此话题上提出了很多令人发省的观点，却没有对“知识分子”一词做出合理界定。从词源来看，在俄语和法语中知识分子含有“批判”和“反叛”的含义，但在英语词源中知识分子指的是有高智商或受过良好教育的社会文化精英，且知识分子必须拥有理智，有着极高辨析并做出选择的能力[1]。虽然我国学者在提到“知识分子”一词多偏向于法语和俄语的词源，这与我国的历史有很大关系，但实际上知识分子这个词汇在英语中历史更长，也得到了世界学界的认可。

### 2.1. 溯源历史：我国古代知识分子的理想人格

我国学者在谈论知识分子时偏向于法语和俄语强调“批判”的解释而忽略英语是由于我国的历史背景造成的，受中国知识分子受传统科举制度的影响有着根深蒂固的“入世”情结。中国古代历朝历代基本的采取了“重农轻商”的政策，知识分子在古代被划分为“士”阶层，古代的知识分子也就是文人大都奉行“学而优则仕”，读圣贤书就为应举时金榜题名，入世做官，从庶民跨越到士大夫阶级。纵观中国历史，对于文人的社会期待绝不止要求文人有至高的学术造诣，在道德操守上也要求极高，我国文人的理想人格最为重要的一点便是对国家要有极高的历史责任感，如范仲淹的“先天下之忧而忧，后天下之乐而乐”对国家的使命感，杜甫在《茅屋为秋风所破歌》中“安得广厦千万间，大庇天下寒士俱欢颜”忧国忧民思虑，再不济也应该如李白在诗中流露的报国无门的痛苦，理想人格下的文人胸怀天下，绝不权贵折腰，哪怕是对着至高无上的权力——皇上时他也应该大胆谏言，批评皇上的不合理行为。知识分子的社会角色并没有因为朝代更替消失，读书入仕的观点已深入人心，好比前几年有不少媒体和公众对钱钟书杨绛夫妇口诛笔伐，认为他们在建国后不问世事，只顾闭门研究学问，没有承担知识分子对社会的公共责任。

### 2.2. 现状困境：不断被边缘化的知识分子

新中国成立后，国家的重心转移到了科学研究和经济建设上来，过去宏大叙事已经消失，知识分子

从时代的前端退居到了历史舞台的边缘。对于一个崭新的国家建设来说，比起文人墨客更需要的是军工、医学、核工业、航天等专业领域的人才去快速提升国家的综合能力，国家对于理工科人才的需求改变人们心中的人才观，尤其是改革开放后，随着越来越多的人下海经商，彻底粉碎了“万般皆下品，惟有读书高”的人才观念，就连杨绛也在《我们仨》也写道，“对国家有用的是科学家，我们只是没用的知识分子”。连许知远在其专栏《昨日与明日》中引用了理查德·波斯纳出版的《公共知识分子：一向衰落的研究》中得出的结论：有专业领域的学院知识分子比公共知识分子更值得尊敬。在这样的氛围中，人们对没有在建设社会中起到实质性作用，只“动动嘴皮”对社会提出建设性意见的文人有着自然的排斥感，当许知远用一些带着“主义”的大词，指责这个社会是浮躁的，批判公众审美不够，他对公众发表的“建设性意见”不免会让大多数人感到不适。且许知远批判民众时姿态很高，他时不时流露出的不屑一顾也为他招来不少骂名，即便他也会反省自己不够深刻，但公众对知识分子的自我反省的关注还没有对他采访女演员的眼神来得多。

### 2.3. 网络环境：对公共知识分子的污名化

“公共知识分子”一词最早出现在拉塞尔·雅各比的《最后的知识分子》一书中，他为公共知识分子下的定义是“那些立足专业，放眼天下，用自己的言行和创作参与社会运转”[2]，我国学者许纪霖在《中国知识分子十论》中，将“公共”解释为面向公众发言、为了公众思考、所涉及的问题通常是公共社会中的公共事务或重大问题。在2010年以前，我国的公共知识分子也多指业界和学界的精英，但后续随着自媒体时代的到来，“公共知识分子”一词发生了异化，尤其是从名称上，“公共知识分子”被简化成了“公知”，其表达的意思也发生了重大的变化，“公知”与“公共知识分子”的差异体现在他们不再从事知识生产，而是无端地指责国家和社会，在当下的语境中“公共知识分子”被严重的污名化。而被污名化的原因是在自媒体时代下公知的污名化是由于在社交平台中真正公共知识分子的缺位[3]。一般来说，知识分子很少活跃在社交平台上，且他们的受众多为小群体，粉丝基数少，不被大众所熟知，于是网络意见领袖开始在互联网平台上扮演公共知识分子，他们缺少专业学识，言论又极具煽动性，甚至喜爱谈论“民主”、“自由”，用“你国”来称呼祖国，造成了对公共知识分子的污名化。

另一方面，一部分网民媒介素养缺失，据CNNIC发布的第52次《中国互联网络发展状况统计报告》我国的网民数量已达到10.79亿<sup>1</sup>，在2020年发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，拥有大学本科及以上学历的网民不足一成，与此同时未成年网民数量不断增加。我国网民媒介素养不够加之互联网的匿名性，让整个互联网平台的舆论环境偏激。不乏有一部分网民自愿被桎梏于信息茧房之中，当听到与他们想法相悖的观点或者有人为他们提供了一种另类认知时，他们表现得极为抗拒，直接把“公知”的帽子扣在表达者的头上。

### 3. 许知远的公共知识分子形象塑造

许知远生于1976年，2000年毕业于北京大学，在大学时他就坚定了将作家作为自己的职业，1998年开始他就为《三联生活周刊》、《新周刊》、《21世纪经济报道》等知名媒体撰稿，曾经担任过《经济观察报》主笔，对社会进行口诛笔伐，离开新闻业后他开始创业经商，创建了独立书店品牌，同时担任播客节目和互联网访谈节目的主持人。从许知远的履历来看，他是当之无愧的知识分子，然而外界在评价他时常常提到“不合时宜”或者“尴尬”的这类词眼，他写的书因为夹杂着一长串西方学者的姓名被不少读者评价为“吊书袋”，甚至其出名作《那些忧伤的年轻人》在微信读书上因为评分较低被贴上“不值一读”的标签，他的书店一本畅销书都没有，只卖他想看大众却不感兴趣的书籍，他的访谈节

<sup>1</sup>第52次《中国互联网络发展状况统计报告》<https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html>。

目《十三邀》更是碎片化、娱乐化的互联网时代的异类。

许知远自诩是知识分子，他坚持思考、写作，探索个体与社会、个体与时代间的关系，并试图用自己的观点去影响改变公众的思维惯性。作为一个受西方思想影响的人，他坚持批判对于社会的进步意义和作为知识分子站在公众对立面的必要性，甚至毫不留情地质疑、反驳大多数人的观点以及他们背后的浮躁世界，但他尖锐的批判也总将自己置于舆论漩涡之中。

### 3.1. 倡导西方思想的知识分子

许知远最初对自己的定位是“我是一位非文字类作家，是一位喜欢对世界进行广泛发言的知识分子”，后来他直言不讳地称自己为一名公共知识分子，他接受了新闻界对他伸出的橄榄枝，在 24 岁时就成为了《经济观察报》的主笔，开始对国际时局、经济和传媒业的口诛笔伐，他甚至期待自己可以创造亚洲最有影响力的刊物[4]。许知远在大学期间对于本专业的课程兴趣平平，穿着一双人字拖游走于北大校园里，在图书馆里进行广泛地阅读，尤其是阅读政治传记，让他的思想与西方著名学者产生了碰撞。许知远在著作不掩饰对美国专栏作家李普曼的欣赏与崇拜，自然而然地将就业的方向转移到了新闻业，自 1998 年开始许知远就为多家知名媒体撰稿，后来又担任《经济观察报》的主笔，开设专栏，用类似英语式的从句语法表达去报道中国。从他早期的著作可以看出彼时的许知远怀揣着无畏的理想主义精神，他想成为中国的李普曼，因此他在《经济观察报》中的专栏《昨日与明日》套用了李普曼的专栏名称《今日与明日》，甚至在《纳斯达克的一代》中他大言不惭地说自己想在中国创办一本《时代》。然而，许知远笔下一串串西方学者的名字和他字里行间表露出来对他认为的浮躁世界的不屑一顾让公众反感，他对社会和公众“指指点点”的自傲姿态将他推向了知识分子的尴尬地带。

### 3.2. 反娱乐化的知识分子

近年来，《奇葩说》、《圆桌派》、《脱口秀大会》、《罗辑思维》等带着观点输出的娱乐节目在互联网平台兴起，有自媒体形容《奇葩说》中的马东是在娱乐至死和保持底线中走钢丝。一方面，许知远对于知识分子放下身段娱乐大众这件事是持着不理解的态度，而从公众的角度来看，娱乐是缓解生活和工作带来的疲劳的有效手段，在结束一天的工作后更倾向于接受一些不需过多思考的信息，选择观看观点碰撞、引人深思的《十三邀》像是对自己的精神虐待。我们在回顾历史时，往往会发现所有有记载的文化都是高雅的，但每个时代流传的高雅文化在数量上都是稀少的，劳动号子不会像唐诗宋词一样被大力推崇，不会在历史的洪流中留下可供考据的史料资料，许知远为代表的知识精英总是批判在电视和互联网时代成长起来的下一代。而风靡网络的马东和《奇葩说》站在了公众的这一方，接受公众对于娱乐的需求，和《十三邀》形成了“大众”和“小众”的鲜明对比[5]。抛去许知远批判公众时的高傲姿态不谈，他身上对于批判的坚持还是值得让人敬佩的。他知道自己说什么话可以避免被公众讨厌，知道只要自己不要这么坦诚，做一些掩饰，他身上的学识和才华就可以帮他赢得公众的赞誉，但他偏要站在公众的对立面质疑大多数人的观点，出于理想主义他自己上了一把枷锁，要求自己承担起知识分子的社会责任，这种古代文人才有的风骨，至少是值得我们尊重的。

### 3.3. 不拘小节的知识分子

我国社会对社会知识的期待还体现在性格、谈吐甚至是相貌上，儒家强调温和敦厚，符合社会期待的文人不应该有张扬的个性，应该保持谦逊。这一点上，许知远就是一个标准的反例，他在文章中喋喋不休地讲美国的商业报刊还有那些西方社会极具影响力的学者，企图展示他与这些学者的相似性，他的文章极其坦诚地叙述自己的真实想法，但不免显得有些自傲。中国人一向强调发乎情，止乎礼，言谈举止间要有边界感，而许知远受西方思想的影响，总是直接表露自己的真实想法，在《那些忧伤的年轻人》



中有不少篇幅去描写当时还是大学生的自己对女性的渴望，《十三邀》对话俞飞鸿的一期中，他拐着弯问俞飞鸿两性话题，许知远的种种坦诚放在欧美的舆论场或许无伤大雅，但放在中国必定会引发观众的不适，造成了近几年许知远和《十三邀》最大的争议。许知远不拘小节的犀利精英形象不符合中国传统知识分子，造成他注定在表达中处处撞壁，被推向边缘和尴尬中，不被大众所接受。

## 4. 许知远的商业变现模式

对于金钱，许知远总是表现得有点不屑，但他在商业上也取得了不俗的成就。“许知远”、“《十三邀》”、“单向空间”已经成为了与许知远密切相关的成熟 IP，他利用自己一直塑造的知识分子形象进行商业化变现，在知识服务领域中已树立出成功典范。

### 4.1. 知识领域的成功创业者

2005 年许知远与于威、吴晓波、覃里雯、张帆等 13 位媒体人每人出资 5 万元在北京圆明园创办了“单向街图书馆”。在随后的十五年中，单向街图书馆更名为“单向空间”逐渐从一家书店扩充成为集实体文化空间、全媒体原创内容出版、文化沙龙、文创礼品为一体的综合性文化创意机构。目前单向空间旗下子品牌包括：单读(全媒体出版品牌)、十三邀(精品人文视频栏目)、OWSPACE(精品文化生活用品品牌)、单向咖啡、十三邀小酒馆、单向街书店文学节、单向街书店文学奖、单向历等。<sup>2</sup>单向空间一直致力于建构公共文化空间，激发思想间的碰撞，引导年轻人选择智性生活方式。

据天眼查网站显示的数据，许知远目前共与 5 家企业关联，均为单向空间以及单向空间的衍生品牌“单读”、“微在”。<sup>3</sup>许知远并非这几家企业的法定代表人，但在单向空间书店悬挂着的许知远大型海报和 2020 年 9 月申请的以许知远为形象的漫画商标可以看出，单向空间的文化内核有着许知远思想的身影，单向空间利用许知远的知识分子人格化 IP 去与目标客户建立关联，并实现商业变现。

### 4.2. 作家、出版人

如上文所说，许知远在 23 岁就决定将作家当作自己的职业，从 1998 年开始就为多家媒体撰稿，曾经出版过《那些忧伤的年轻人》《中国纪事》《我要成为世界的一部分》《转折年代》《纳斯达克的一代》《昨日与明日》《思想的历险》《新闻业的怀乡病》《这一代人的中国意识》等，离开新闻业后又出版了《青年变革者：梁启超(1873~1898)》。在创建单向街图书馆后，许知远又成为《单向街》杂志的主编，这本双月刊在内容上主要以非虚构报道、文化评论和艺术作品为主，许知远试图利用这本杂志将全世界最好的作品引入到中国，改变当代年轻人的所持观点与思维方式，同时许知远还参与编制了《单读》和《东方历史评论》杂志。

2019 年许知远与理想国合作再版了《那些忧伤的年轻人》和《新闻业的怀乡病》，当 2020 年单向空间开始向出版领域进军时，重点宣传了许知远主编的几本杂志，并于 2021 年将许知远主持的人物访谈节目《十三邀》汇编成书。

### 4.3. 独立书店创始人

2005 年，许知远与于威、张帆等几个年轻媒体人在圆明园的一座院落里创办了“单向街图书馆”，2014 年更名为“单向空间”。不同于其他网红书店，单向空间从开办之初就定位为一个为爱读书的人和知识分子提供的公共文化空间。目前在北京共有两家实体书店，成为了北京的文化地标之一，2014 年单向空间开始走出北京，在阿那亚、杭州、上海开设实体书店。2020 年上半年疫情对实体书店巨大冲击，让单向空间面临倒闭的风险，许知远向社会发出了一封求救信《走出孤岛保卫书店 | 坚持了 15 年的单向

<sup>2</sup>单向空间官方网站链接：<https://www.owspace.com>。

<sup>3</sup>天眼查“许知远”搜索页面链接：<https://www.tianyancha.com/human/2172163697-c33225949>。

求众筹续命》<sup>4</sup>以售卖储值卡的方式帮助书店度过难关，许知远的求救信通过微信公众号快速传播，加之疫情期间单向空间各个平台账号的所有内容编辑、活动策划和优惠政策全部面向湖北地区倾斜、参与支持了财新公益基金会“重大公共时间报道专项基金”，为坚持在一线的新闻工作者提供物质支持，履行一个公共文化空间对社会的职责让单向空间引发了公众对实体书店的关注，最终得以顺利度过难关。

#### 4.3.1. 选品质高的口碑书店

单向空间与猫的天空之城、西西弗书店等独立书店最大的区别在于书籍的选品，单向空间在创办之初就将目标客户定位在知识分子和文艺青年，为其提供高质量书籍。笔者于2021年11月到访过单向空间朝阳大悦城店，书店门口的本月新书推荐书架摆放着12本书，其中社会学书籍4本、哲学2本、小说2本、政治学1本、美学1本和1本医学科普漫画。单向空间售卖的高质量书籍体现了老板许知远深刻的阅读品味，为整个书店定下了基调，但也压缩了书店的利润空间。

#### 4.3.2. 品牌化文化沙龙

近几年独立书店如雨后春笋般出现在市场上，能够提供优雅、安静的阅读环境的书店虽多，但唯独单向空间可以与知名作家、学者、乐评人、导演等知识精英面对面交流，品牌化的文化沙龙是单向空间在已饱和的市场中立足于不败之地的重要因素。每周单向空间都会举办一场以上的以读书分享会、讲座或者艺术课程为形式的文化沙龙，这让单向空间从书店扩充到了一个可以相互交流的公共文化空间[6]。自2006年3月5日单向空间邀请诗人西川举办了首场沙龙，十余年的时间，单向空间已举办过两千场余场文化沙龙，据单向空间在豆瓣平台发布的沙龙预告(自2008年开始)就有2058场，2019年时观众突破了10万人次大关，定期举办的沙龙为单向空间带来了稳定的客源。2020年疫情期间，单向空间将沙龙从线下书店转移到线上直播，空间上的隔离并没有阻断单向空间向受众提供知识服务[7]。于单向空间的创办者许知远、于威、覃里雯本身就是作家、记者或者学者，邀请一些学界和业界著名的作家学者并不是一件难事，莫言、陈丹青、白先勇、严歌苓等作家学者先后到访过这里，与读者近距离交流。读者通过聆听他人的阐释获得共鸣，单读的初衷是希望读者能够在沙龙中获得认识自身与生活的另一个视角，或是感受到某种超越性的价值和意义，这也和许知远作为知识分子想要承担的社会责任不谋而合。

#### 4.3.3. OWSPACE：独立文创设计品牌

单向空间也像大多数品牌一样在书店中设置了文创产品展柜，除去一些小众手帐用品和文具外，单向空间书店所售卖的文创产品大多来自于单向空间旗下子品牌OWSPACE，设计师以“Wisdom is the New Elegance”为设计理念，所设计的文创产品无论是日历、香氛还是文具都极其贴近书店的风格，产品在风格上都简约大气、充满文艺气质，深受单向空间的目标客户——知识分子和文艺青年的喜爱。OWSPACE最受好评的产品是单向历，从设计理念上看这个每日一撕的手撕日历是希望使用者在撕掉日历的过程中意识到时间的流失，带给使用者陪伴感；每一页日历都带有符合现代日常生活的宜忌指南和精选箴言，是单向空间希望能给使用者在日常生活中带来生活的灵感，每一句语句都是重新诠释生活的可能性，引发使用者重新理解自我。单向历曾获得2017年度红点产品设计大奖红点奖及2018年度iF设计奖，2020年在单向空间天猫旗舰店售卖的单向历仅“铸黑版”月销量就超过1万。单向空间书店将自己的客户群体定位为知识分子等精英群体，因此所售卖的文创产品在定价上也远高于同类独立书店。

#### 4.4. 带着偏见的访谈者

《十三邀》让许知远从文字背后走到镜头前，在互联网时代频繁地出现在了公众面前。这档由单向空间与腾讯新闻合作的网络访谈节目，每季邀请13位来自不同领域的嘉宾谈论他们的经验和亲身体会，

<sup>4</sup>单向街书店公众号文章链接：[https://mp.weixin.qq.com/s/UvjbAa9Ezey\\_wwwJydsDQ](https://mp.weixin.qq.com/s/UvjbAa9Ezey_wwwJydsDQ)。

相较于其他客观、中立的访谈节目,《十三邀》以“带着偏见看世界”的形式与访谈嘉宾进行思想上的碰撞。许知远不是一个专业的节目主持人,他没有什么访谈技巧,带着偏见的提问显得有些尖锐,因此常常与访谈者发生辩论或者出现尴尬的沉默,甚至他经常比被访者还紧张、尴尬,偶尔也有被访者将许知远反问得哑口无言的情况。但当下泛娱乐化的社会需要《十三邀》这样的严肃节目,在《十三邀》中主持人和嘉宾都在不断地向观众输送着观点,就同一个话题产生的冲突和辩论可以带给观众不同角度的见解,在观点的交锋中获得独立思考的空间。走到镜头前的许知远意识到声音和画面与文字一样可以使观点传播得更深远,他换了一种方式继续引导公众思考。

许知远在商业上获得成就除了背后团队的不懈努力,与他一向坚持的知识分子对于社会和公众的责任密不可分。虽然他在观点表达中遭受公众的指摘,令自己陷入舆论漩涡之中,但也要让他获得了接受他观点、愿意被他所影响的受众。

### 参考文献

- [1] 王增进. 关于“知识分子”词源的若干问题[J]. 经济与社会发展, 2003(1): 154-158.
- [2] 拉塞尔·雅各比(美). 最后的知识分子[M]. 洪洁, 译. 南京: 江苏人民出版社, 2006: 2-5.
- [3] 姜瑶. “公知”污名化原因探析[J]. 新闻研究导刊, 2017, 8(5): 94.
- [4] 封啸尘. 许知远公共知识分子总是反潮流[J]. 新闻人物, 2007(8): 98-100.
- [5] 刘宇豪. 从马东“碾压”许知远, 看少数派知识分子的尴尬处境[J]. 黄金时代, 2017(10): 54-55.
- [6] 钟靖. 重塑边界: 独立书店的另一种可能——以单向空间为例[J]. 出版参考, 2019(4): 22-25.
- [7] 冯伟建, 罗彬. 扩围与坚守: 独立书店存续发展的可能路径探析——以单向空间为例[J]. 采写编, 2021(7): 12-14.