

中华传统文化的具象化传播： 原创性电视节目发展的新路径

王 源

(山东社会科学院《东岳论丛》编辑部, 山东 济南 250002)

摘 要:近年出现的一批以中华传统文化作为节目选题的原创性电视节目,获得了观众与业界、学界的普遍关注和高度认可。在选题创意和设计制作上,这些节目抓住传统文化的某一个点或面进行具象化传播,在“老”选题上做新文章。走具有开创性的中华传统文化的具象化传播之路,既为电视节目在新的技术条件、社会语境下的多元化发展方向探索出一条新的发展路径,实现有效的传播效果,发挥属于电视媒体的媒介议题设置功能;同时也可以有效唤醒受众内心民族归属性的文化意识,实现民族文化基因的有效传承和巩固,进而构建民族文化认同。这是增强电视媒体传播竞争实力、提升中华民族文化软实力、弘扬传统文化精华的有益探索。

关键词:电视纪录片;竞技性真人秀;文化朗读类节目;议题设置;文化认同

中图分类号:J901 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-9841(2017)06-0146-09

一、引言:文化传播成为电视节目突破当下发展困境的新路径

随着电子技术突飞猛进的发展,人们对新媒介的认知和界定发生了翻天覆地的变化,新媒体平台的传播凭借着几乎可以实现实时同步且360度无死角的技术优势,形成了对传统媒体的迅猛冲击之势。对于曾经占据绝对传播优势的电视媒介来说,遭遇到了甚至是关乎生存的前所未有的挑战,广大受众接收各种信息、消磨闲暇时间的首选方式,不再是打开家中的电视机,而是打开电脑,进而演变成人人都成为将视线聚焦于手机或平板电脑的“低头族”。面对如此突然且巨大的市场压力,电视节目的策划、打造和制作,在新世纪短短十几年中开始寻求各种突破,“短平快”成为众多电视台不约而同的选择:制作周期一再压缩,以“短”为胜;在策划思路上一拥而上,出现同质化、套路化的“平”;传播效应追求以“快”为上。在这样的发展思路指引下,电视节目逐渐呈现出明显的重“综艺”轻“人文”、重“娱乐”轻“思考”的倾向。这种倾向引发的显著后果之一,就是电视屏幕上各类追求“短平快”速食效果的综艺节目铺天盖地,看起来花哨热闹却没有多少含金量,观众在观看时获得短暂的感官刺激体验,但节目却因无法深入观众内心情感或丰富观众理性认知,很难留下长久的回味无穷的感受和思考,也就无法获得高层次、深层次的情感和思想共鸣。与此同时,那些无论是策划制作还是观看都需要时间去沉淀和深思的纪实类、人文类节目,却鲜有人问津。这种倾向,究其实质是以布尔迪厄所批判的“收视率逻辑”为核心,由于受到商业收视率的制约,电视媒介已由早

收稿日期:2017-07-03

作者简介:王源,文学博士,山东社会科学院《东岳论丛》编辑部,编辑,副研究员,山东省首批签约文艺评论家。

基金项目:国家社会科学基金艺术学一般项目“新媒体语境下纪录片类型与风格的多元发展研究”(16BC036),项目负责人:牛光夏。

期对文化品位的追求演变为传媒经济对科学与艺术领域的渗透,从而危及科学与艺术的纯粹性;收视率逻辑取代了各个学科内部的批评的逻辑,日益影响、控制着文化生产^[1]。“短平快”固然是某种速赢途径,但同时也是一把只能带来短期效应的双刃剑。这种现象不仅受到评论界诟病,引发学术界忧虑,更重要的是对电视媒介的长远发展会产生致命性伤害,观众在娱乐过度的电视语境中,一部分对电视节目仍然抱有高期待的观众就会提前退场,而其他在短期内热衷于“看热闹”的观众,如果终日面对的都是这种喧嚣、浮华、肤浅且本质上千篇一律、套路无二的节目,终究会产生审美疲劳,进而对电视媒介本身产生抗拒、抵触的心理,以致最后放弃。

在轻率浮躁的影像时代,依然坚守文化品位、深厚内涵的阵地,坚持策划制作高品位、高素质的纪实类和人文类节目,似乎是某种程度上“反其道而行之”的冒险。然而,如果拨开浮躁轻率的表面泡沫,深入思考电视节目制作的长效发展,再结合近年涌现的一批既叫好又叫座的电视节目,可以看出,即使电视节目传播被定位于“大众文化”,观众也并不是完全没有思考和鉴赏能力的被动接受者,主创者真正用心、用力去策划、制作的优秀节目,一样可以脱颖而出,获得观众的认可和喜爱。近年来陆续出现了一批策划精心、制作精良的电视节目,包括中央电视台的《舌尖上的中国》《客从何处来》《我在故宫修文物》《中国汉字听写大会》《中国成语大会》《中国诗词大会》《朗读者》,河南卫视的《汉字英雄》,山东卫视的《我是先生》,黑龙江卫视的《见字如面》,东方卫视的《诗书中华》,等等。这些类型各异的原创性节目能够不约而同地博得众人喝彩,有一个突出的共同特点就是:走具有开创性的中华优秀传统文化的具象化传播之路,为电视节目在新的技术条件、社会语境下的多元化发展方向,探索一条行之有效且扎实长远的宽阔路径。

二、电视荧屏上传统文化传播的新式复兴

(一) 节目的选题策划:从新的角度发掘传统文化之美

走传统文化的具象化传播之路,并不是国内电视节目制作主体近年才发现的“新大陆”,在我国电视传播行业的发展历程中,这是曾经在相当长时间内占据重要位置的主流选择,改革开放以来更是绝大多数电视台在确定节目创意与选题时的首选路径。进入新世纪之后,随着市场经济的迅猛发展,社会思想观念出现了多元化变迁,电视节目的创意、选题开始有了更多的选择和突破,传统文化反而被有意无意地贴上了“老套”“过时”的标签,受到冷落和旁置。这种情况的出现是与整体性社会语境的芜杂直接关联的。受此影响,新世纪以来的电视荧屏上,以传统文化为选题的纪实类和人文类节目日渐稀少,即使偶有播出,播出时间也被安排在各非黄金时段;相反,各类“娱乐大众”的综艺类节目大行其道,霸占黄金时段。综观近些年综艺类节目的选题创意,“娱乐大众”要么迎合观众的“追星”欲望,主打明星嘉宾牌;要么满足观众“家长里短”的窥私欲,“情感倾诉类”“相亲类”“纠纷调解类”节目一拥而上;要么满足观众“造星”梦,各种竞赛类“明星养成”节目让观众一路陪伴众多参赛选手从普通人到明星实现华丽转变。这些节目里,还有为数众多的节目甚至连选题创意的步骤都干脆跳过,走非原创的“捷径”,通过购买海外电视节目版权,直接把海外节目照搬到国内荧屏上。

1. 电视纪录片选题对于传统文化的另辟蹊径

电视节目传统文化选题旁落的局面,在2012年开始出现新的转机和突破。2012年5月,央视倾力打造的大型美食类系列纪录片《舌尖上的中国》亮相,好评如潮,收视率一路攀升。该片2011年3月开始大规模拍摄,历时13个月完成,摄制组走遍全国70个拍摄地,是国内第一次使用高清设备拍摄的大型美食类纪录片。央视乘胜追击,接着推出了第2季和第3季,获得了观众和业界的高度肯定,这是进入新世纪之后国内电视节目制作在传统文化传播选题创意上第一次大获成功的创新探索,也为之后越来越多的电视节目在这一选题的设计上提供了非常有启发性的借鉴参考。央视又在2014年和2016年相继推出《客从何处来》《我在故宫修文物》两档节目,同样取得了可观

的收视率和高度赞誉。这三档电视纪录片节目在选题上分别选取美食、寻祖、文物三个传统文化色彩鲜明的要素,由特定主题生发开来,引发观众对传统文化博大精深的审美观、伦理观、价值观、人生观的感触与思考。

值得注意的是,这三档节目的成功并非偶然巧合,而是与主创团队对美食、寻祖、文物这三个选题点的精心选取有着十分紧密的关系。“美食”既是让中国人引以为傲的民俗文化的重要组成部分,更是可以跨越时空与人们当下日常生活息息相关的关键节点,既可以烟火气十足地接地气,又可以纵深发掘中华民俗文化的厚重意蕴。“寻祖”关联的是中国人延续几千年的家族归属文化理念,与西方文化强调独立个体不同,中国传统文化历来看重家族传承及个体在家族中的定位,“寻根认祖”“落叶归根”等观念深入中国人的骨髓与血液,即使是一些深受西方思想文化熏染的当代中国人,在游历四方、远离故土多年之后,依然会对故乡、祖辈有着深深的眷恋。“文物”选题看起来较为冷僻,沉睡多年的历史凝聚在文物之上,《我在故宫修文物》把没有生命的冷硬的文物与活在当下的修复文物的人联系在一起,让文物变得鲜活生动起来,“高大上”的故宫博物院由此揭开神秘面纱,多姿多彩地呈现在观众眼前。

将这三档传统文化主题电视纪录片节目并置起来,可以看出央视在传统文化具象化传播探索上的良苦用心和宏大设计。从“美食”到“寻祖”再到“文物”,主创团队对选题所承载的文化内涵不断深入推进,由日常生活感官感受到个体生命文化体验,再到民族文化记忆传承,中华传统文化不再是教科书上的白纸黑字,而是以立体、丰富、具象化的方式跨越漫漫历史长河,拥有历久如新的生命力,震撼着当下观众的视觉、听觉,抵达他们的内心,引发他们的思考。

2. 竞技性真人秀节目聚焦传统文化选题

央视 2013 年开始推出《中国汉字听写大会》《中国成语大会》《中国诗词大会》等“语文大会系列”,河南卫视 2013 年开始推出《汉字英雄》,山东卫视 2015 年开始推出《我是先生》,东方卫视 2017 年推出《诗书中华》,都是国内优秀原创文化类竞技性真人秀节目。

汉字、成语、诗词、古文,皆是凝聚了几千年中华民族文明精粹的汉语言文学元素,每一个汉字,每一个成语,每一首诗词,每一篇古文,其中所蕴涵的深厚历史变迁、文化积淀、思想传承,展开来都是意蕴悠长的文化画卷。“语文大会系列”及《汉字英雄》《诗书中华》等节目,或是选取其一,或是兼而有之,考量参赛者对特定汉语言文学领域知识的熟识和掌握程度,同时向广大受众进行汉语言文学知识普及,促进传统文化审美水平提升。汉语言文学经过几千年打磨,其精致化、书面化、知识化程度之高不言而喻,在今天的电子化时代与一些年轻人、少年儿童存在着一定的疏离与隔膜,虽可通过学校教育使之有所接触,但却大多是被动性、应试性的。语言文学是民族思想文化精粹之所在,要实现真正的传承与弘扬,仅仅靠学校教育的单一途径远远不够,更需要整个社会的多元化共同参与。这几档节目的选题在汉语言文学的社会化、大众化传播途径上进行了有益探索,做到了《诗书中华》宣传语中所说的“诗入寻常百姓家”。

与前面几档节目选题角度不同的是山东卫视的《我是先生》,这档节目结合齐鲁大地深厚的儒家文化积淀,别出心裁地选取了“师道”这一源远流长的文化传统作为切入点,以教育行业中的优秀教师为参赛选手,呈现当代师者风范,弘扬“道之所存,师之所存”在当代中国的重要意义。教师在每个人的成长经历中都发挥着不可替代的重要作用,教育从宏观层面贯穿每个人的一生。教师凭借自身的知识储备、素养修为、人格魅力去教育和感染学生,进而将教育的真谛切实地发散到社会的每个角落。在思想观念日趋多元化、复杂化的今天,优秀的“先生”形象经由电视和网络媒介进行大众化传播,把“师道”精神具象化为活生生的人呈现出来,唤醒和点燃观众心中对知识、修养、人格、文化、道义等的向往,这正是《我是先生》节目选题的精妙之处。

3. 植根传统文化的朗读类节目横空出世

2016 年底至 2017 年初,黑龙江卫视和央视分别推出《见字如面》和《朗读者》两档文化朗读类

节目。前者的选题关注点是古往今来的书信,后者是以经典美文朗读加上朗读嘉宾人生故事的分享作为节目创意。无论是书信还是美文,经由嘉宾声情并茂的现场演绎,赋予文字以生命,使历史和文化变得立体鲜活起来。

《见字如面》是一档让人惊喜的节目,前期并未大张旗鼓宣传,但一经播出立刻获得如潮好评。在电子技术发展无比迅捷的今天,人与人之间的交流沟通有了多种依赖于电子化设备的方式,无论是电话、手机还是基于数字网络的电子邮件及各类社交软件,都极大地缩短了人与人之间的物理时空距离,但也让使用了几千年的传统书信日渐成为近乎“古董”的存在。书信是承载信息交流传播功能的媒介,但同时又都不可避免地融入了当时的历史、政治、社会、伦理、文化等多方面的时代元素,间接体现出写信者的思想、观念、人格、情感。《见字如面》极为巧妙地抓住“书信”作为节目选题,选取的书信时间跨度长达几千年,既有史上明确记载的写于公元前 223 年的第一封私人家书,也有新世纪以来备受年轻人关注的锤子科技创始人罗永浩的求职信。通过书信这一小小的窗口见微知著,带领观众漫游于古今之间,发现和体味历史、文化、人性的丰富意蕴,让观众在会心一笑中捕捉人类思想的闪光。

紧随《见字如面》之后,央视推出了《朗读者》,把节目选题定位在重温经典美文和嘉宾人生故事上,素材的选择范围更加宽阔,通过书与人、朗读与讲述的结合,引领读者融入浓厚的文化氛围。《朗读者》的宗旨明确界定为“实现文化感染人、鼓舞人、教育人”,相较于《见字如面》的小而见精,央视有国家级电视台的雄心壮志和自觉担当的使命感,立志通过这个节目实现切实有效的文化传播。节目所选取的朗读素材都是节目特聘文学顾问团精心挑选的经典美文,偏重于历史、人文、文学类作品。在这样的选题立意引领下,《朗读者》更明确地指向对人间温情、志趣理想、民族道义等充满正能量的世界观、人生观和价值观的弘扬。

(二)节目的设计制作:对传统文化进行精心打造的创新性“包装”

在确定节目选题之后,很多电视台为了追求收视率,不惜投入高成本邀请各路明星大腕加盟,追求热闹好看的效果或“笑果”。收视率是直击电视节目制作方命门的重中之重,收视率跳动的数字背后考量的是电视节目与观众的观看期待、审美品位、知识储备、文化素养之间的契合度和超出度。契合度越高,越容易获得观众的认可和共鸣。超出度则意味着出乎观众意料,对制作方来说,超出度只可高而不可低,低了就必然导致观众流失,高了则有可能带给观众惊喜,但过高又容易出现“曲高和寡”的风险。就今天信息爆炸、传播媒介空前多样化的现实状况而言,观众的口味和眼光已经变得无比挑剔和苛刻,他们的期待恰恰是希望从电视节目中看到能够突破成规和固有模式的“新鲜点”。

中华传统文化博大精深,全方位渗透在每一个中国人的日常生活和性格思想之中,也是某种意义上抽象深奥的存在,无法一言以蔽之。有学者指出,文化是“以人为本的求善求美,以人为本的文化具有主观性、经验性、历史性、社会性”,“文化当然也需要学习,但更需要从民族历史、社会生活与人情世故中去感悟。尤其是中国文化,特别强调从‘修’到‘悟’的历练过程。要读懂中国文化,需要有一个在漫长社会生活实践与复杂人情世故中去感悟的过程”^[2]。面对如此繁复深邃的传统文化,仅仅依靠学生时代的课本和老师的讲授,很难真正领会其真谛。更何况在当下社会观念日趋多元化、各种信息铺天盖地、传统文化受到猛烈冲击的语境中,如何真正把继承和弘扬优秀传统文化落到实处,这是现代传播面临的一大艰巨任务。即使是选取其中某一要素作为电视节目的切入主题,如何在节目设计和制作中,以恰如其分又新鲜有趣的方式具象化地呈现在观众面前,这是对节目制作方的严峻考验。

1. 电视纪录片节目:突出主题基础上对海量素材的巧妙拼接组合

电视纪录片是相对特殊的电视节目形式,时长较为自由,《舌尖上的中国》《客从何处来》《我在故宫修文物》三档节目,每集时长均为 40~50 分钟,选取一个特定主题,有固定和突出的“故事主人

公”。如此一来，客观的“物”的存在——美食、历史、文物——与主观色彩浓郁的“人”的情感体验、心理活动、感触思考交融在一起，既能实现对文化的全方位生动呈现，又能以情动人从而引发观众情感和思想上的共鸣。三档节目的素材结构方式都有碎片化跳跃穿插的特征，打破了传统电视纪录片的结构设计模式。《舌尖上的中国》每集围绕特定主题将大江南北横跨千里的不同地域的美食有机组合在一起，三餐、四季、五味、时间、节令、搭配、工艺等与美食相关的元素，经由采集、制作、品尝美食的人的活动和体验串连起来。《客从何处来》每集主题是特定嘉宾的寻祖之旅，素材相对集中，但主创团队有意选取细微的甚至是碎片化的细节作为结构展开的切入点，通过对碎片的立体化组合排列，对人物和寻祖过程进行近距离纪实化拍摄，巧妙传递出一种平淡得“几乎没有故事”的独特韵味，从而消解嘉宾身上笼罩的明星光环，突显炫目表象背后属于普通人的自我认知和家族历史。《我在故宫修文物》每集选取几种特定材质的文物作为该集主题，主创者将文物修复的工艺、过程、细节，以及不同文物材质与人之间的关联和修复者的人生经历、内心世界、日常生活等，有机组合成一个整体，完整梳理中国文物修复的历史流脉，展现传统中国四大阶层“士农工商”中唯一传承有序的“工”阶层的传承密码及其信仰与变革。

电视纪录片是新世纪以来日渐冷门、难以热播的一种电视节目类型，大多数电视节目制作主体都没有勇气触及，究其原因是在追求“短平快”的风潮之下，此类电视节目所需的人力、财力、物力等低成本及长周期，往往让制作方望而却步。比起央视在各方面的雄厚资本和丰富资源，很多地方电视台无法望其项背，这也成为他们几乎不再选择电视纪录片的主要原因。《舌尖上的中国》第一季历时13个月，走遍70个拍摄地；第二季历时半年，拍摄点近百个。《我在故宫修文物》历经5年项目调研和4个月不间断纪实拍摄，才有了最后跟观众见面的3集。《客从何处来》在接洽节目嘉宾同时，寻找国内外历史学家、档案资料，每个嘉宾故事的拍摄都是辗转走访多地、多人，各项投入不言而喻。只有这样花大力气的幕后制作，才会有荧屏上呈现出的质量、水准都堪称精良典范的节目作品。

2. 竞技性真人秀节目：新颖形式下的寓教于乐

央视“语文大会系列”及各省级卫视推出的几档文化主题竞技性真人秀节目，形式设计都着眼于普通人选手的脱颖而出，同时邀请国内语言文化领域专家学者担任裁判或点评嘉宾。《中国汉字听写大会》参赛队伍来自全国各重点中学。《中国成语大会》第一季参赛选手主要是高校在读本科生和研究生，第二季改为各大高校代表队团体参赛。《中国诗词大会》参赛范围扩大到全民参与，在全国上千位报名者中挑选出优异者作为挑战者及百人团参加节目录制，选手来自各行各业，从七旬老人到七岁孩童，还包括在中国学习的外国留学生。河南卫视《汉字英雄》的参赛选手年龄则主要集中在少年儿童年龄段。东方卫视《诗书中华》参赛者以家庭为单位，父母子女、姐妹兄弟或夫妻组队，“家有诗书风自清”，将诗书文化传播与优良家风传承结合起来，是同类节目中的颇具创新之举。

这些节目在竞赛形式、规则上细致打磨，配以演播室舞美和视听效果的精心设计，紧张激烈的竞赛环节与评判嘉宾高质量、高水准的讲解点评相得益彰，既有娱乐性，又具知识性，为节目收视的“叫好又叫座”提供了强有力的保证。

3. 文化朗读类节目：文化与情感的融会贯通

《见字如面》和《朗读者》作为创新性非常高的文化朗读类节目，节目设计及制作的关键点在于如何将平面化的书面文字转化为适合电视节目传播的立体声像呈现方式，其中“朗读者”的角色担当十分关键。两档节目不约而同地选择了明星或名人作为朗读嘉宾，明星或名人嘉宾是当下电视节目制作方在设计节目形式时不可或缺的考虑因素，因为每一个明星嘉宾背后都有数量庞大的粉丝队伍，虽然很多观众并不是某个特定明星的粉丝，但客观上也存在着明星的知名度、曝光率、个人性格特色、行业标签等因素对观众的天然吸引力。于是，几乎所有电视台都在明星嘉宾这一节目因素上大做文章，或是明星访谈、明星竞技、明星亲子，或是明星点评、明星导师，可谓“星”尽其用。如

何将明星、名人嘉宾的“人气”效应与传统文化传播巧妙适度地结合在一起,这是考验电视节目制作方功力的一个重要方面。在这种满屏皆“星”的现状下,如何恰当选择能够胜任“朗读者”角色的明星、名人,是对文化朗读类节目设计、制作的一个挑战。

《见字如面》的朗读嘉宾队伍构成相对固定,青年、中年、老年的男女嘉宾各有二三人左右。制作方对嘉宾的语言表演能力有较高要求和较为严苛的挑选标准,现有出场嘉宾半数以上具备话剧表演背景。朗读不同于戏剧、影视表演,肢体动作几乎可以忽略不计,唯有依靠包括语气、语速、语调在内的语言表达并配以细腻拿捏的表情呈现来完成。对于每一封书信的朗读者来说,节目主创方的选择都是经过慎重考量的,朗读的完成度实现了符合甚至超出观众心理期待的呈现效果。在每段朗读表演之间,穿插专家嘉宾和主持人的精到点评以及由书信所生发的对相关历史、文化、事件、人物的讲解,使整个节目的节奏张弛有度。

《朗读者》的关注点,在于围绕每期设置的主题关键词选取的美文与嘉宾人生故事的结合,嘉宾不仅要承担“朗读者”的角色,还要完成“讲述者”的任务。在前半段的讲述过程中,主持人与嘉宾之间的互动以及主持人对话题的引导、补充都十分必要,身兼制作人和主持人双重身份的董卿做了充分的准备工作,以自然亲切的方式和足够的文化储备,很好地完成了每期节目的串场及与嘉宾互动的工作。《朗读者》在朗读的艺术感染效果上可能不及《见字如面》,但嘉宾们的人生阅历和体悟却可以很好地弥补这一不足,再经由制作方对主题词、嘉宾、美文的精心设计和选择,董卿对整个节目节奏的把控和对嘉宾的引导拿捏有道,使得《朗读者》体现出央视国家大台的气度风范。

三、电视节目创新性发展与中华传统文化的互促共赢

上述节目类型各异,但有着统一的立意,就是将电视节目的制作、播出与中华文化的有效传播联系在一起,将节目选题作为文化的具象化表达,有效地探索了越来越模式化、狭窄化且日渐式微的电视传播的一个新的可能性发展路径,也切实地助力社会、文化及经济效益的增长,发挥电视节目宣传、弘扬本土文化的作用。

(一) 电视节目传播效果的实力提升:充分发挥媒体的议程设置功能

对电视节目的发展来说,文化传播选题可以在人心浮躁、媒介多元化的时代发挥电视媒体自身的优长,与新媒体传播展开竞争。这些原创性文化选题电视节目,通过争取受众群体类型的扩充和数量的增加,不仅可以从市场效益方面提升节目的收视率及经济收益,更可以实现有效的传播效果,从而发挥属于电视媒体的媒介议题设置功能。

在传播学理论中,媒体传播效果的概念具有双重含义:“首先,它指带有说服动机的传播行为在受传者引起的心理、态度和行为的变化。其次,它指传播活动尤其是报刊、广播、电视等大众传播媒介活动对受传者和社会所产生的一切影响和结果的总体。”^[3]上述节目将文化品牌打造和文化大众化传播,具象化地落实到一个个有血有肉的人身上,透过荧屏实现节目和受众之间生命与生命的近距离真切接触,用节目中的人物——纪录片的主人公,竞赛的参赛选手,书信文章的作者、朗读者、点评嘉宾——的生命体验唤醒、激发受众的丰富情感和理性思考,以极具亲和力和感染力的方式实现传播目的,达到传播效果。在节目的传播过程中,不仅进一步巩固与“50后”“60后”这些对电视媒体保有相对稳定忠实度的受众群体之间的联系,同时也把已经开始在不同程度上抛弃电视媒介的“70后”“80后”乃至更加年轻化的青少年观众群体的视线重新拉回到电视节目之上。

议程设置理论作为一种基于具体定量研究的传播效果理论,较有代表性的研究成果是美国传播学者麦库姆斯和肖于1972年发表的《大众传媒的议程设置功能》一文,首次明确提出了“议程设置”这一概念^[4]。这一概念的理论基础是沃尔特·李普曼提出的“新闻媒介影响我们头脑中的图像”^[5]和伯纳德·科恩提出的“议程设置”假想。科恩指出:“新闻媒体远远不止是信息和观点的传递者。也许在多数时候,它在使人们怎么想这点上较难奏效,但在使受众想什么上十分有效。”^[6]有

学者指出：“首先，传播效果分为认知、态度和行动三个层面，这些层面也是一个完整意义上的效果形成过程的不同阶段，‘议程设置理论功能’假说的着眼点是这个过程的最初阶段，即认知层面上的效果。其次，‘议程设置理论’所考察的，不是某家媒介的某次报道活动所产生的短期效果，而是作为整体的大众传播具有较长时间跨度的一系列报道活动所产生的中长期的、综合的、宏观的社会效果。第三，‘议程设置功能’理论暗示了这样一种媒介观，即传播媒介是从事‘环境再构成作业’的机构。”^[7]虽然议程设置理论针对的是媒体新闻报道的传播效用研究，但在对媒体传播效果进行宏观研究时亦有参考价值。媒体传播效果真正发挥“议题设置”功能，并非是某种短期效果可致，而是从认知、态度和行动三个层面对受众发生逐步推进、日渐渗透的影响力，产生中长期综合、宏观的社会效果。本文论及的近年一系列文化选题电视节目的出现，从整体传播效果上看，已经开始发挥越来越显在的“议题设置”功能，从具体节目的选题、设计、制作到文化选题，开始成为各电视台节目收视率拉升甚至保证的重要考量元素，进而由“媒体议程”扩展成为“公众议程”，引发全社会对文化类电视节目乃至相关文化话题的热切关注和热烈讨论。电视媒体经由文化选题节目的成功实验，以强势姿态重新进入广大受众的视野，并占据了主动引导社会关注和话题走向的重要位置。

（二）中华传统文化具象化传播的有效推进：文化基因的巩固与文化认同的增强

对于文化传播来说，通过文化主题电视节目的播出和收看，可以有效地唤醒受众内心的民族归属感，实现民族文化基因的有效传承和巩固，进而向构建民族文化认同的方向不断前进，是提升中华民族文化软实力、弘扬传统文化精髓的可行路径。

“文化基因”概念源自生物基因理论的启发。1976年，理查德·道金斯仿照基因(gene)一词创造性地提出了“迷米”(meme)概念，用以指代人类文化思想的遗传单位，可称之为“文化基因”(culturgen)^[8]，具有遗传性、变异性、选择性三个特征。1981年，威尔逊和查尔斯·卢姆斯登提出“基因-文化共同进化”理论，引入“文化基因”概念作为“文化进化过程中的遗传的基本单位”^[9]。道金斯的学生苏珊·布莱克摩尔进一步完善了迷米理论，指出基因的突出特征是复制，而迷米则是模仿，生物基因只能通过繁殖过程实现代际纵向传递，而迷米即文化基因如语言、信仰、观念、行为方式等则存在于大脑中，执行行为文化信息，通过模仿过程实现人际传递，不仅能够在代际之间纵向传递，而且能够在代际内横向传递，“当迷米得到传播时，包含于迷米之中的观念或行为自然也就得到了保持”^[10]。

2014年5月和9月，习近平总书记在与北大和北师大师生座谈时提出：“中华优秀传统文化已经成为中华民族的基因，植根在中国人内心。”^[11]“应该把这些经典嵌在学生脑子里，成为中华民族文化的基因。”^[12]文化基因的传承和巩固有很多途径和方式，而其中大众传播则发挥着不容小觑的作用。本文所论及的一系列电视节目，以创新性的文化选题、设计、制作，将中华民族优良的传统民族文化基因以具象化方式进行人际传递，它们所发挥的作用，正是要唤醒植根观众内心的民族文化基因，尤其是嵌入到青少年观众的头脑之中。

如果说这些电视节目对“文化基因”是激发和传递，那么对“文化认同”则是有意引导和构建。在全球化时代的今天，纷繁复杂的不同文化之间发生着前所未有的激烈碰撞与错杂交融，受到不同文化思想观念的冲击和熏染，几乎所有人的世界观、人生观、价值观都有可能随时出现演变、更迭。西方解构理性、消解权威的后现代文化在很大程度上造成了大部分发展中国家日渐出现精神迷茫、价值虚无、文化失范等社会现象，民族文化的存持与传承面临着断裂、崩塌的危险，人们对本民族的历史日渐生疏、隔膜，难于表达、阐述属于自己和本民族独立的思想，由于真正意义上的自我和主体性文化体认不断消解，民族文化认同不断弱化。在这一过程中，文化认同危机逐渐突显出来，成为受到普遍强烈关注的重大问题，因为文化认同所涉及的不仅是个人的身份认同危机，更关乎国家、民族的文化安全问题。在市场经济全球范围内压倒性的发展进程中，文化资源随着文化产业的兴起被转换为“文化资本”，文化元素被大规模地进行资本化、市场化生产、运作，其中既关乎直接可观

的经济利益,更在深层次上与政治和意识形态的角力有着紧密联系。美国凭借其经济、军事、科技等方面的显著优势,在全球范围内扩张其势力,借助规模巨大的跨国公司逐步垄断全球文化市场,打造所谓的“文化样本”和“文化标准”,不断推进其文化霸权主义。在西方文化尤其美国文化强势入侵的同时,人们虽然“基本能够认识到国家面临的传统安全威胁,但对非传统安全威胁没有充分的认识和保持足够的警惕”^[13]。反观我们本民族的传统文化,或是植根于历史深处,或是高居在庙堂之上,或是潜伏于乡野边陲,日渐远离大众视线,备受大众媒体传播的冷落甚至旁置。一边是入侵,一边是空缺,文化认同危机对当代中国人来说,不是耸人听闻的传说,而是正在真实发生着的进程。这也是近年来我国从政府高层设计到学界专业探讨,再到大众媒体和文化产业发展,直至普通民众的警醒和思考,愈发聚焦于如何切实有效地大力弘扬中华民族传统文化之根源所在。

本文所论及的一系列文化选题电视节目的出现和成功,可以说正是电视传播业界近年来对此问题的解决途径进行深入思考、不断实践的结果之一,其创意设计是基于对中华优秀传统文化精华价值的重新发现和大力肯定。“价值判断是文化的核心要素之一”,“对价值的审视是文化多元性的起点之一”^[14]。通过触动和引发观众群体对中华文化的认同感、自豪感,凝聚同文化族群的向心力,消解数字化网络带来的个体与个体之间的“疏离感”,以电视节目的播出和观看实现构建民族文化认同的群体参与。当下网络媒介在人们生活中已占据无法忽视的地位,网络看似可以超越时空的现实差异,实现人与人之间的沟通交流,但在实际使用过程中,人的个体性被无限放大,群体观念和凝聚力受到前所未有的冲击甚至损坏。这种现状,无疑对社会成员的精神聚合、社会稳定性及群体价值观的维持和巩固等方面产生影响。面对这种现状,传播媒体有责任也有义务在文化传播中以有效传播方式重新凝聚文化族群,加强社会成员的民族文化认同,真正实现积极向上的有益于社会、民族和国家稳定与发展的价值观念和人生理念的落地生根。

与此同时,在中华民族全面复兴的“大国崛起”时代,中华民族传统文化在全世界范围内的有效广泛传播,也是国内电视媒体应自觉承担的任重道远的重要任务和职责之一。《舌尖上的中国》问世后被多个国家购买版权并热播,一定程度上引发了新一轮的西方国家“中国热”。亨廷顿把当代世界文明分为八类,中华文明位列其中^[15],这意味着中国不仅是四大文明古国,在当代世界也占据着极其重要的地位。罗兰·罗伯森指出:“全球化包含了这样的压力,它迫使社会、文明和传统——既包括‘隐蔽的’传统又包括‘发明的’传统——的代言人转向全球性文化场景,寻求被认为与他(它)们的认同相关的思想和象征。”^[16]我们要推进中国文化的对外传播,要改变之前过于刻板、单一的思路,逐步探索更加多元化、灵活性的方式,“改‘以宣传为本位’为‘以传播为本位’,变‘文化宣传’为‘文化传播’,变‘政治话语’为‘民间话语’、‘学术话语’”,“注重对受众的心理渗透,使之接受和认同”^[17],本文论及的一系列节目正是立足电视传播本位,以民间话语、学术话语的灵活方式进行文化传播,对国外受众进行潜移默化的心理渗透,以期实现对中华优秀传统文化的逐渐深入了解、接受和认同。

四、结语:走出创新性的文化传播发展路径

2006年,党的十六届六中全会明确提出“建设社会主义核心价值体系”的重大命题和战略任务。2012年,党的十八大报告明确提出“三个倡导”,对社会主义核心价值观进行了最新概括,并明确提出“建设优秀传统文化传承体系,弘扬中华优秀传统文化”。2013年,中共中央办公厅印发《关于培育和践行社会主义核心价值观的意见》。这些战略举措,“在走向中华民族伟大复兴的历史进程中,以社会主义核心价值观构建全民族的核心价值观以实现凝聚共识、攻坚克难的战略意图,具有极其重要而关键的理论意义和实践价值”^[18]。国家新闻出版广电总局明确号召各地新闻出版广电从业单位要以继承和弘扬中华优秀传统文化为己任,在电视节目娱乐至上、收视率独尊的时代,在消遣娱乐之外,本文论及的这些电视节目依然坚守对生命、文化、民族意义的探索和思考,不追求单

向的收视率和知名度,更看重节目蕴涵的文化观念与人文精神所带来的美誉度,以真挚的创作热情、高尚的审美趣味、深切的人文关怀,辅以巧妙的选题设计、精良的技术制作、活泼的表现形式,赢回已经离席的知识型受众,吸引曾经有抵触心理的青少年受众,打造真正意义上的电视节目精品。可以说,这不仅是电视媒体在日渐艰难的发展进程中寻求到的有效路径,也是如何把继承和弘扬中华优秀传统文化落实到实践层面的有效路径。

“提升文化软实力”是近年来的热门关键词,举国上下对此投注了热切关注并展开了深入思考。“在当前文化软实力竞争日趋激烈的世界图景中,核心价值观作为文化软实力的轴心和深层来源,成为决定国家之间文化软实力竞争成败的关键因素。”^[19]在国家宏观发展战略思想指引下,如何将提升文化软实力全方位、立体化地落到实处,也成为文化产业从业人员和文化研究领域学者们需要认真面对和思考的问题。习近平总书记曾就如何提高文化软实力问题,围绕努力夯实国家文化软实力的根基、努力传播当代中国价值观念、努力展示中华文化独特魅力、努力提高国际话语权四个方面作出精辟阐述,这种高屋建瓴的治国方略,落实到文化传播领域的具体实践中,需要从业者、研究者共同努力,探索如何真正有效地将抽象的文化予以具象化的表达和传播,采取适合自己国情的文化战略,保持文化自信心与文化独立性,实现传统文化的现代性表达和艺术化演绎,全面增强国家、民族的文化产业竞争力,打造文化强国的“中国梦”。

参考文献:

- [1] 布尔迪厄. 关于电视[M]. 许钧,译. 南京:南京大学出版社,2011.
- [2] 张吉刚. 知识与文化的分离与融通[N]. 人民日报,2015-01-19.
- [3] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,2011:172.
- [4] MCCOMBS M, SHAW D L. The agenda-setting function of mass media[J]. Public opinion quarterly, 1972(36): 176-187.
- [5] LIPPMANN W. Public opinion[M]. New York: Macmillan, 1922.
- [6] COHEN B C. The press and foreign policy[M]. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963:13.
- [7] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,2011:195.
- [8] 理查德·道金斯. 自私的基因[M]. 卢允中,译. 长春:吉林人民出版社,1998:23.
- [9] LUMSDEN C J, WILSON E O. Genes, mind and culture[M]. Cambridge, MA.: Harvard University Press, 1981.
- [10] 苏珊·布莱克摩尔. 迷米机器:文化之社会传递过程的“基因学”[M]. 高申春,吴友军,许波,译. 长春:吉林人民出版社,2001: 25-30.
- [11] 习近平. 青年要自觉践行社会主义核心价值观——在北京大学师生座谈会上的讲话[N]. 光明日报,2014-05-05.
- [12] 习近平谈教育:去中国化很悲哀[N]. 新京报,2014-09-10.
- [13] 李科. 西部高校硕士研究生国家安全意识现状调查与对策分析[J]. 重庆高教研究,2016(2):15-21.
- [14] 胡正荣,姬德强. 跨学科视野中的中国跨文化传播研究:进程与问题[J]. 现代传播,2011(3):11-17.
- [15] 塞缪尔·亨廷顿. 文明的冲突与世界秩序的重建[M]. 周琪,刘绯,张立平,等译. 北京:新华出版社,2010:24-26.
- [16] 罗兰·罗伯森. 全球化:社会理论和全球文化[M]. 梁光严,译. 上海:上海人民出版社,2000:67.
- [17] 徐稳. 全球化背景下当代中国文化传播的困境与出路[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版),2013(4):96-103.
- [18] 付克新. 社会主义核心价值观整体性的语义分析[J]. 探索,2015(1):132-135.
- [19] 段立国. 当代中国核心价值观念国际传播的战略意蕴[J]. 探索,2016(3):169-174.

责任编辑 韩云波

网 址:<http://xbbjb.swu.edu.cn>