

# 中华文化与传播研究

2015年卷  
(总第三期)

谢清果 主编

华夏传播 文明传承 文化自强 民族复兴



2013年，中国文联《快速城镇化下非物质文化遗产成果的发展机制研究——以四川省宜宾县民间艺术成果为例》课题组在考察期间观看关河号子表演。

本期主题：中国文化遗产传播：理论、方法与实践



“文化遗产视角下的城市”项目：We Love Amoy团队厦门中山路考察

中华文化与传播研究

2015年卷（总第三期）

厦门大学传播研究所主办

ISSN 2308-5606



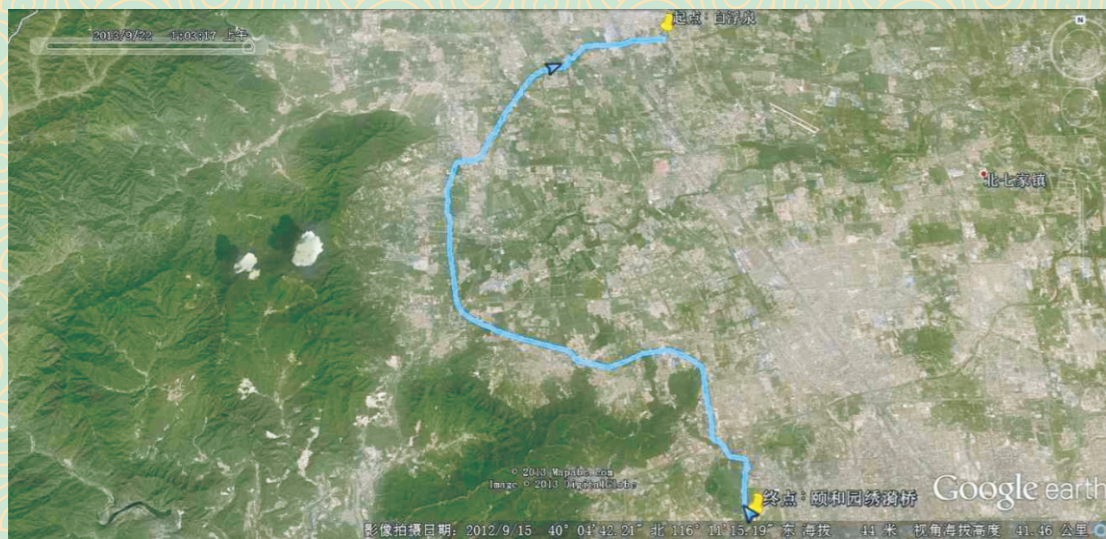
9 772308 560005

厦门大学传播研究所主办





2013年9月21日，在江苏卫视中国大运河摄制组的陪同和Trek车店的赞助下，由厦门大学、山东大学、四川大学同学组成的404志愿者团队完成了大运河遗产小道北京段从白浮泉到绣漪闸的勘察项目。



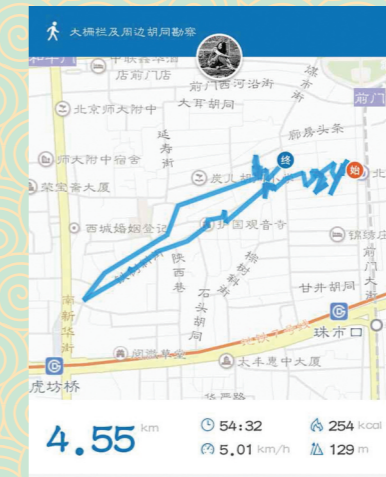
白浮泉至颐和园绣漪闸勘察总路线图。（注：线路基于谷歌地图制作）。



由来自新闻媒体、公务员、企业员工及在校学生的志愿者组成的404团队参与中国文物保护基金会·传播与公众参与专家委员会专项课题：《文化遗产视角下的城市：中轴线西侧》。



西城区名人故居主题遗产小道勘察轨迹。 志愿者：张海磊



大栅栏及其临近胡同遗产小道勘察轨迹。 志愿者：张钧风



阜内大街宗教及其他遗产小道勘察轨迹。 志愿者：张钧风

2015年10-11月，该课题志愿者记录工具：行者APP



闹市口大街周边遗产小道勘察轨迹。 志愿者：徐淼、余柯



鼓楼-德胜门周边遗产小道勘察轨迹。 志愿者：孙梦





廈門大學

哲学社会科学繁荣计划

2011—2021

主办单位：厦门大学新闻传播学院

承办单位：厦门大学传播研究所

协办单位：

世界道家联谊会

福建省传播学会

厦门大学国学研究院

厦门大学道学与传统文化研究中心

四川大学老子研究院

厦门伟纳机电技术有限公司

厦门市易学研究会

厦门筭筮书院

本期出版经费资助：厦门大学哲学社会科学繁荣计划（2011 - 2021）“中国话语权研究”项目  
福建省高校新世纪优秀人才支持计划

## 顾问委员会

主任：张铭清（厦门大学新闻传播学院，院长）

詹石窗（四川大学老子研究院，院长）

顾问（以姓氏笔画为序）：

王维生 朱人求 许清茂 陈支平 陈培爱 林荣涛 罗辉 周宁

周昌乐 周建昌 郑庆昌 郑学檬 郑树东 郭丹 郭汉文 郭金彬



# 学术委员会

主任：孙旭培（中国社会科学院新闻与传播研究所）

委员（以姓氏笔画为序）：

马成龙（香港浸会大学传理学院）	尹韵公（中国社会科学院新闻与传播所）
庄鸿明（厦门大学新闻传播学院）	吕行（美国迪堡大学）
孙玮（复旦大学新闻学院）	肖小穗（香港浸会大学传理学院）
李彬（清华大学新闻传播学院）	吴飞（浙江大学传媒与国际文化学院）
吴予敏（深圳大学传播学院）	吴廷俊（华中科技大学新闻与信息传播学院）
陈国明（美国罗德岛大学传播研究系）	陈韬文（香港中文大学新闻与传播学院）
陈熾如（厦门大学新闻传播学院）	张惠晶（美国伊利诺大学芝加哥分校）
林升栋（厦门大学新闻传播学院）	罗萍（厦门大学新闻传播学院）
岳森（厦门大学新闻传播学院）	居延安（美国中康州州立大学）
单波（武汉大学新闻与传播学院）	卓南生（北京大学新闻学研究会）
宫承波（中国传媒大学电视与新闻学院）	赵月枝（加拿大西门菲莎大学传播学院）
赵振祥（厦门理工学院）	赵晶晶（浙江大学传媒与国际文化学院）
郝雨（上海大学影视学院）	郭肖华（厦门理工学院数字创意学院）
阎立峰（厦门大学新闻传播学院）	黄旦（复旦大学新闻学院）
黄合水（厦门大学新闻传播学院）	黄鸣奋（厦门大学人文学院）
黄星民（厦门大学新闻传播学院）	程曼丽（北京大学新闻与传播学院）
谭华孚（福建师范大学传播学院）	戴元光（上海政法学院）



# 编辑委员会

主 编：谢清果

副主编：李 展 毛章清 曹立新 何钦明

本期特邀执行主编：齐 欣（人民日报海外版高级编辑）

编辑部主任：何钦明（兼）

编 委（以姓氏笔画为序）：

王明亮（暨南大学新闻与传播学院）

王乃考（厦门大学嘉庚学院人文与传播学院）

刘忠博（华南理工大学）

刘海龙（中国人民大学新闻学院）

李 漫（比利时根特大学人文与哲学学院）

连水兴（福建师范大学传播学院）

张毓强（中国传媒大学国际传播学院）

陈 娜（天津师范大学新闻传播学院）

洪长晖（浙江传媒学院）

胡翼青（南京大学传播学院）

姚锦云（浙江大学传媒与国际文化学院）

黄含韵（厦门大学新闻传播学院）

曾一果（苏州大学凤凰传媒学院）

戴美玲（厦门筓筓书院）

本期执行编辑：张钧风 余 柯 孙晓丽 王亚萍 武英姿

本期排版：陌路

通讯地址：福建省厦门市思明南路 422 号厦门大学新闻传播学院 50 号信箱，

《中华文化与传播研究》编辑部 收

邮 编：361005

投稿邮箱：weirai2002@126.com

定 价：人民币 45 元



# 《中华文化传播与研究》目录

## 开篇:

1. 文化遗产传播的实践性····· 齐欣 (1)
2. 文化遗产传播相关概念····· (5)
3. 浅议中文语境下文化遗产传播发展过程····· 张钧风 (9)

## 一、文化遗产传播的实践性平台: 遗产小道

1. 遗产小道·文化线路·文化遗产传播····· 玄增星 (14)
2. 大运河遗产小道的美学意义····· 靳秒 (18)
3. 遗产小道: 一种公众参与文化遗产传播的方法····· 玄增星 (22)
4. 遗产小道的品牌传播策略浅析——以大运河遗产小道白浮泉段为例····· 刘伯年 (28)
5. 文化遗产传播中的味觉体验方法····· 王亚萍 (34)

## 二、文化遗产传播的实践拓展: 人的聚落

1. 大众传媒视野下的非物质文化遗产传播研究····· 夏琼 骆艳玲 (39)
2. 社会治理视角下的文化遗产保护机制建构研究——以传统村落为例····· 孙彤欣 (52)
3. 文化遗产传播视角下的传统村落保护····· 朱敏 (60)
4. 社区报在文化遗产传播中的地位及作用····· 刘诗瑶 (67)
5. “榜上无名”的文化遗产探寻····· 李维嘉 (72)
6. 听觉如何传播价值····· 江艺娟 廖爱玲 林维平 邵海涵 徐森 杨霞 (84)
7. 传播文化遗产时候, 我们要传播什么? ····· 李文 (91)

## 三、文化遗产传播的实践归纳: 探讨与启示

1. 基于数字媒介的文化遗产传播研究····· 秦枫 (94)
2. 文化遗产在当代中国的价值传播模式····· 彭澎 (102)
3. 信息图表在文化遗产传播中的应用及启示····· 李维嘉 (111)
4. 文化遗产的四维影响力传播····· 董光耀 (117)
5. 文化遗产传播实现目标路径及其难点——信息的扁平与下沉····· 类晓冉 (120)



## 四、文化遗产传播与利益相关者

- 1.文化遗产传播体系构建研究——以历史文化名城杭州为例……………刘 慧(133)
- 2.多元社会力量背景下文化遗产传播的新视角  
——以“遗产小道”、CSR及艺术家对大运河文化遗产传播为例……………徐牧宇(143)
- 3.利益相关者视角下的宜宾在文化遗产传播上出现的问题……………徐 鹏(149)
- 4.北京之北……………齐 欣(153)
- 5.基于文化遗产视角下文化区域传播价值的提取——以“文化金三角”为例  
……………杨晶茗(158)
- 6.文化遗产微信公众号运营困境和自救……………姚丽娜(161)
- 7.青年力量与文化遗产的未来……………丁 晨(163)

## 五、文化遗产的传播思考

- 1.“走出去”与“修内功”——远古神话对中国少儿动画的新意义……………唐 苗(168)
- 2.民族文化创新与旅游业的结合:民族节庆旅游分析  
——以云南省沧源佤族司岗里“摸你黑”狂欢节为例……………罗云珺(173)
- 3.农夫山泉“东方树叶”广告的东方智慧——基于DIMT模式的符号学分析  
……………诸葛达维(181)
- 4.哈尼族的水文化传播——以云南元阳哈尼族丫多寨为例……………潘戎戎(187)
- 5.作为都市女性杂志的《玲珑》——广告刊布视角的考察……………洪长晖(191)

## 六、域外来稿

- 1.Romney vs Obama at the Convention,The Teleological Difference……………Richard W. Leeman(198)
- 2.解读十八大期间台湾报纸中习近平新闻的框架……………孙祎妮(205)

## 七、学术动态

- 1.从传播学视角探析殷商王朝信息传播活动……………蒋正和(219)
- 2.巫称喜教授的殷商传播史研究……………编辑部(223)

## 八、文献汇编

- 华夏传播研究文献编目(三)……………姚锦云(224)

- 九、稿约启事……………编辑部(230)

- 编后记……………谢清果(232)



# 文化遗产传播的实践性

齐欣\*



社会变革与功能需求，决定了文化遗产的生、存及其演变需要有效的传播体系。

文化遗产传播，是文化遗产的价值增值过程。

早先没有这么“麻烦”。

## 一、传播的功能是推动价值趋同

文化遗产传播定义，经历了由传播学路径向文化遗产视角的多次认知转换。早先人们自然而然地理解为：文化遗产传播是传播学的一个分支，是新闻传播理论在文化遗产领域的应用。这没有错，但是不够用；或者说，越来越多地，传播需要对冲现实中强烈的多元价值需求。在“文物保护”时代，文物的命运还可以通过单一或者小范围的社会力量得到解决。进入到“文化遗产”时代，标的物的时空、利益相关者的范围都扩充到了极限，甚至突破了民族、国家的地理属性。人人都可以按照自己的需求表达认知并付诸完全不一样的行为。这个时候，传播就开始在文化遗产保护体系中，成为了一个重要环节，成为了一个信息交换点和对冲点。于是，文化遗产传播开始承担着独特而独立的功能：推动价值趋同。

所以，传播的“增值”内涵，应该描述为：在某一时空环境下，社会对于文化遗产的影响力和持续力。也就是说，传播通过让大家都按照“真实、完整”的标准，理解、提取、保护文化遗产；进而，在文化遗产的传承和发展中，纳入社会新的价值认知——这两种形态在活着的“中国大运河”的保护过程中，体现得最为清晰。

那么，“增值”的路径是什么呢？如果继续细化，还可以看出，这种独特、独立的功能，集中显现于两种传播生态圈中：基于文化遗产利益相关者之间的“认知趋同”和向广义社会的“价值描述”。二者可以有逻辑顺序地相互转化；但是，功能逐步区别、清晰。比如，在传播实践中，这种“增值”路径具体可以表现为：文化遗产利益相关者或公益者进行相互抱团式的修习和共识；随后，以各种形式进行公众宣示。

这种宣示不是单向的，而是反复进行、效果螺旋上升的信息交互过程；而且要尽快占据上风，拖延不起。如果按照重要性来排序，我们传统意义上理解的“展示”、“表演”、“再现”功能，此时反而被远远地甩在了后面。

“认知趋同”和“价值描述”，使得文化遗产传播注定是实践性非常强的应用体系。

那么，这种社会化的工作，谁去干呢？

## 二、文化遗产传播的实践性趋势

\* 齐欣，人民日报海外版高级编辑，硕士生导师、特邀研究员，研究方向为文化遗产传播与公众参与体系。







文化遗产传播，逐步进入一个非常难缠的领域：非利己主义的认知和共识。换句话说，文化遗产的命运，直接——而不是间接地——取决于社会公共环境的水平。

这是以往文物保护研究者们，在描述保护环境时经常溯及但都停滞、回避的问题。于是以退为进，寄望于“宣传”的后续功力。

但是，实际的情况是这样的：媒体也有自身的一堆麻烦。文化遗产传播，是一种理想，更是理想中的一种而已。在此时此刻的中文媒体传播环境下，还不是记者和读者最关心的日常生活构成。即便是在责任和使命感的双重自觉约束下，描写金钱的功能、追寻政治历史的细节……那些领域的信息，都会优先得到最重要的关注，似乎文化进程反而是个从属的二级矛盾，会随着其他领域的成就顺带着迎刃而解似的。

当我们描述自二十世纪八十年代以来，文化遗产所面临的时空背景时，经常关注的一个基本状况是：“人类历史上难以循迹的快速和巨量变化”。现在其实应该再加上一个：获得财富后，如何同时获得文化理想的社会共识。也就是说，如何缩补共识的“鸿沟”，而不是任其无序乃至反向加深加宽。时间留给我们的不多了，还有机会去改变这种“鸿沟现象”吗？

搭建的同时，也在陷落。这就是文化遗产传播所面临的处境和被逼出来的悲怆感。

请不要简单地，把当今社会参与文化保护的激情和实例现象，作为对上述担忧的反诘武器。文化遗产所涉及的公共理念水平，或者我们将之描述为“文化力”，并不由相互之间缺乏逻辑联系的优秀个案组成。“文化力”应该包含有：清晰的价值观，稳定的公共政策，个体、群体和团体间有准确的联络途径和社会地位；尤其是，要有详细的行为准则。我们这个社会就是始终没有将这个机制有效地运作起来；或者说，缺乏综合的力量，去把这四者都合力推动。大的环境难以掌控，那么小到一个社区、村镇这样“人的聚落”，可以吗？

伴随着文化遗产传播的实践过程，遇到的难题是非常具体的。比如，你如何向外人描述大运河旁 35 个城市的“文化力”呢？或者，公众来到中国的厦门、上海、武汉或者北京，应该在喧嚣之外，观察哪些细节进行判断呢？进而，应该如何评价一个时代、一个文化遗产项目、一个人的聚落的“文化力”水平呢？

实践者提供的最新的方法，反而表面看来与文化无关——观察社会公共秩序。你会发现有许多现象：在不同的城市，行人尊重交通规则的比例是不同的。虽然总有人看到红灯会停下，但只要有人带头，就会随大流忘记规则。有了垃圾，大家都有意识去抬眼寻找垃圾箱，但是，有没有扔进去那就不一定了；或者如果垃圾箱已经满了，总有人会就近遍地一扔了……规则和行爲都已存在，但一切都到了一半。

从现在开始，也就是在“十三五”期间，文化遗产传播的实践重心，必然和“如何促进公共政策实现”这个目标再次迎头撞上。

以文化遗产公共认知水平为关注点，一个文化遗产传播的群体，会非常自然地由文化氛围向关注社会体制这样的目标转变；实践者会坚信，文化力的历史格局和演化，映衬、甚至反向影响了中国社会民主法制化的模式和进程。

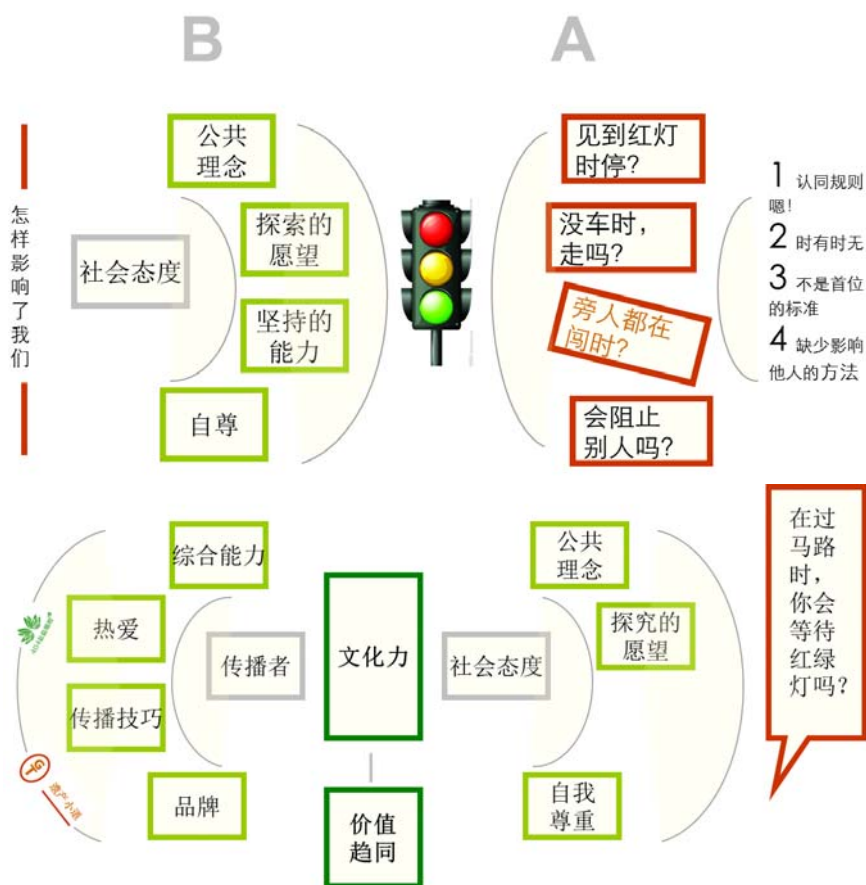
那么，文化力，可以有意识地、更恰当地成为社会公共环境进步的引领力量吗？传播，在其中的位置和方法又是什么呢？



在这种前提下，不在第一线的文化遗产传播研究者，都缺乏有效的救急功能。等都拆光了又都重盖好了你还拿它研究个屁！那么谁去干呢？国家文物保护职能部门还是文物保护专家？还是市长、区长？他们干的了能完成吗？有些功能应该只由他们去承担吗？事实证明，在由“文保宣传”向“文化遗产传播”的演化中，单纯指望“文物局”继续担当传播职能的主体是没戏了。因为文化遗产的属性和空间范围，都已经是一个社会范围的资源融合难题。

说到底，文化遗产传播的特点，决定了“传播者”本身不再是简单的信息搬运工，而是价值的研究者、记录者、亲身体验者甚至是传播方法的发明者。“传播者”的社会角色和地位，与政府主管部门，分工明确，平起平坐。这种地位，空喊无效，只有大量的社会实践，才能换来真正的尊敬。

所以，这就是为何那些即便只有朴素的激情驱动、参加文化遗产传播的公益实践者和年轻人，都应该受到鼓励的原因。当他们坚守在那里，或者比如说，在有路人不解、暴躁地以“装正经”进行讥讽的时候，那些每个坚持等待绿灯亮起的人，都可被尊称为勇士。



### 文化遗产传播通过公共行为研究社会文化力的思路

那么，传播者一定是媒体人吗？当然不！正如在这一期“文化遗产传播专刊”中看到的这些实践者所呈现的那样：熟悉传播规则的媒体人，虽然可以最先承担了探路的功能。但是，文化遗产需要的社会学、人类学知识，甚至不亚于传播学。





但是，强调实践的结果，也使得缺陷显而易见——实例广泛但系统性松散，实践性强但理论能力有限。让我们从好的方面去理解，这就算是为后续更多的科研力量的介入，创造了良机呗。



# 文化遗产传播相关概念

文化遗产传播的定义：

文化遗产传播，是承载文化遗产价值的相关行为和信 息，在真实、完整的 原则之下，通过个体、群体和团体间的 相互影响，从而使得文化遗产得以增值 的过程。

文化遗产传播又有广义和狭义之分。广义的文化遗产传播是指文化遗产利益相关者间的价值趋同过程。狭义的文化遗产传播，是传播学范围内的新闻报道、宣传、营销、公关活动等信息流动；所有内容又必须基于文化遗产的真实、完整属性，以保护和传承为目的。

在中文语境下，“文化遗产”的含义有时泛指所有类型的世界遗产( World Heritage ) 种类。“文化遗产传播”一词中的文化遗产表达范围，即显示了上述特征。

文化遗产传播过程中，必须尊重其真实性和完整性。完整性是用来衡量自然或文化遗产及其特征的整体性和无缺憾状态。对于文化遗产，无论是管理宣传还是保护传承都要尊重文化遗产完整性和真实性。同时，对于文化遗产价值和相关信息来源可信性的评价标准可能因文化而异，甚至同一种文化内也存在差异。出于对所有文化的尊重，必须将文化遗产放在它所处的文化背景中考虑和评价。

根据联合国科教文组织在 1972 年制定的《保护世界文化和自然遗产公约》的定义，“文化遗产”具体指具有历史学、美学、考古学、人类学、科学、民族学等“突出的普遍价值”的文物、建

筑群和遗址。他们是人类文明活动留下的、罕见的、目前无法替代的宝贵财富。具有独一性、不可替代性和不可逆转性（一旦毁坏，无法恢复），遗产资源是一种稀缺资源。在《保护世界文化和自然遗产公约》中，以下各项为“文化遗产”：

文物古迹：从历史、艺术或科学角度看具有突出的普遍价值的建筑、碑雕和壁画、考古元素或结构、铭文、洞窟以及特殊联合体；

建筑群：从历史、艺术或科学角度看在建筑式样、整体和谐或与所处景观结合方面具有突出的普遍价值的独立的或相互连接的建筑群；

遗址：从历史、审美、人种学或人类学角度看具有突出的普遍价值的人类工程或自然与人联合的工程以及考古发掘所在地。

根据国务院《关于加强文化遗产保护的通知》，文化遗产包括物质文化遗产和非物质文化遗产。

物质文化遗产是具有历史、艺术和科学价值的文物，包括古遗址、古墓葬、古建筑、石窟寺、石刻、壁画、近代现代重要史迹及代表性建筑等不可移动文物，历史上各时代的重要实物、艺术品、文献、手稿、图书资料等可移动文物；以及在建筑式样、分布均匀或与环境景色结合方面具有突出普遍价值的历史文化名城（街区、村镇）。

非物质文化遗产，是指各种以非物质形态存在的与群众生活密切相关、世代相承的传统文化表现形式，包括口头





传统、传统表演艺术、民俗活动和礼仪与节庆、有关自然界和宇宙的民间传统知识和实践、传统手工艺技能等以及与上述传统文化表现形式相关的文化空间。

#### 文化遗产传播理念的发展阶段：

##### 1. 基于传播学理念：文化遗产传播平台实践

文化遗产传播，在初始阶段被自然而然地理解为“传播学的一个独立分支，是传播学理论在文化遗产领域的应用”。

此时文化遗产传播的重要探索，是按照文化遗产“真实、完整”原则，创新以受众为核心的有效传播平台。“大运河遗产小道”正是由此而出现。在这个时期，传播仍然关注的是文化遗产中现实可见的标的物；对文化遗产传播的理解也处于简单地寻求体验性方法。

##### 2. 借鉴社会学理念：探索社会力量参与文化遗产传播的可能性

随着研究的深入，另外一个课题变得非常重要：既然文化遗产是全社会的共同财富，全社会又负有传承责任，那么，谁应该成为文化遗产传播的主体呢？文化遗产传播与传统的文物宣传工作，又有哪些不同呢？社会力量中，哪些形式更可行有效但还不为人所知呢？于是，文化遗产传播的研究方向，其视野开始鸟瞰全社会的力量构成并在此基础上构建文化遗产传播的参与体系和传播流程。

这个时期的研究，恰好迎来了新闻媒体的自我演变时期——自媒体的作用凸显。也就是说，人人都可以成为信息发布者、传播者和接受者。这对于文化遗产传播是利好吗？答案是肯定的。文化遗产传播的特性之一，即是社会公众

以信息进行相互影响。但是，文化遗产的目标是价值传承，文化遗产信息的传播正向指向性非常明显。那么，信息发布者应该具备怎样的水准呢？所以，以文化遗产传播中的群体为对象，又以群体作为主要参与者，是这一实践阶段的主要特点。现在，作为试验对象，这个名为“404”的文化遗产传播群体，以各级论文、课题研究、公益实践等形式，汇集了目前国内最丰富的文化遗产传播成果。

##### 3. 依据文化遗产价值理念：建立供广泛使用的文化遗产传播视角和方法

基于上述两个阶段的研究，文化遗产传播对象的选定范围有了重大变化。以往传播的内容，刻意拘泥为“文化遗产”名号下的相关信息；现在，文化遗产传播认为，文化遗产是人类思想认知不断发展的结果。所以，文化遗产传播应该视文化遗产为活着的和发展的“生命体”；更形象地说，就是文化遗产的价值成长，是如同酿酒一样的过程，是可以“成熟度”来形容其生命期的——只不过，某个具体的“生命体”，其文化遗产的价值成熟度可能尚未丰满完整而已。这一传播理念的提出，直接带来了两个变化：

- 以“人的聚落”概念重新看待行政区划和行政个体，突破民族、地域和行政规模的潜在约束；

- 既关注已经有名气的对象，更关注成长中的价值体。

正是到了此时，文化遗产传播定义才脱离了传播学的框架，逐步丰富完整起来。我们现在认为：文化遗产传播，是承载文化遗产价值的相关行为和信

息，在真实、完整的原则之下，通过个体、群体和团体间的相互影响，从而使



得文化遗产得以增值的过程。

在中国国内研究领域中，由新闻媒体中的记者和编辑最先将“文化遗产传播”理念分离、提取出来；通过长期、广泛的实践过程进行了理论规划。

### 传播对象

公众是文化遗产传播的最终主体，也是文化遗产传播的最终对象。这里包括两层含义：第一，权威传播主体通过各种渠道对公众进行文化遗产传播，对公众产生影响，这时公众是文化遗产传播的对象；第二，受到传播影响的公众反过来进行与文化遗产传播有关的活动，这时公众是文化遗产传播的主体。文化遗产的有效价值传播，归根结底还是要依靠公众的力量，带动公众文化遗产传播意识的觉醒就显得尤为重要。在这一过程中，传播的主体将经历从以政府、专业组织为主，到以公众为主的转变。

自媒体的出现，是以群体为重要受众的文化遗产传播之重要机遇。

### 文化遗产传播的主体和渠道

目前文化遗产的传播主体主要包括：政府、大众媒介、市场、NGO等组织机构和社会力量以及社会公众。不同的传播主体采用不同的传播渠道，在文化遗产传播的过程中发挥作用。

### 文化遗产传播的视角

文化遗产传播视角，是传播者为达到“真实、完整”价值标准而需要具备的社会资源汇集力及其衍生方法。这种汇集水平可以细化为：

1. 文化遗产传播，视其传播对象为广义“文化遗产”（物质文化遗产、非物质文化遗产、自然遗产及相关新型衍

生遗产类型）。

文化遗产传播将其传播对象不再看成是古董、文物、景区、村镇、记忆、历史传说、民间文化或工艺美术；而是认为传播对象此时正处于文化遗产不同的成长阶段。

2. 文化遗产传播，将社会力量视为传播的主体和受众，并且在传播过程中，同一社会力量所处的位置可以相互转化。

文化遗产传播将文化遗产保护的参与者统称为社会力量，并将社会力量细分为公众力量和政府力量。

3. 文化遗产传播视文化遗产为活着的生长过程。

这包含如下两个方向：既关注文化遗产已有的价值提取，也关注其未来发展路径；既关注存世的文化遗产成果，也关注那些正在生长中的“未来遗产”。

4. 文化遗产传播，将关注点分为“物”和“人”两个层面。

文化遗产传播，在关注文化遗产成果的同时，更关心成果之上“人”的参与过程和参与水平；认为二者不可偏废任何其一。

5. 文化遗产传播将传播行为视作文化遗产的增值过程。

文化遗产传播，不再从传播学的视角定义自我存在的意义；而是视自身传播行为是文化遗产价值的发展动力之一；在此思路下，其传播效果的评定，则关注于传播是否使得文化遗产获得了有效的影响力。

6. 文化遗产传播认为自身是文化遗产保护体系的组成部分。

文化遗产传播，认为基于“真实、完整”观念下的传播过程，是文化遗产保护的重要方法；进而，通过上述方法实现的传播效果，使得传播自身成为文





文化遗产保护的重要力量并不可或缺。

### 文化遗产传播的现实意义

目前,在中国国内,文化遗产传播也处在兴起阶段。在多年的文化遗产保护、尤其是大运河和蜀道的“申遗”实践过程中,媒体从业人员从原有的、持续多年的“文物保护宣传”体系中,分离出了“文化遗产传播”这一概念,并且第一次明确表示文化遗产传播应该作为一个独立、完整、有效的体系而存在。

建立独立、完整、有效的文化遗产传播体系,是时代发展大趋势的必然要求,也是主客观认识发展的需要。

第一,就社会而言,社会的不断发展,使得人们关心、关注的议题也在发生变化。从健康传播到环保传播再到文化遗产传播,这是一个不断发展的社会化过程。文化遗产传播的提出和发展符合社会发展和公众自身发展的需要。

第二,就文化遗产自身而言,随着文化遗产事业的发展,文化遗产相关知识、理论不断更新成熟,这对文化遗产传播提出了新的要求与挑战。

第三,就公民个人而言,随着生活基本需求的实现,人们对文化信息的需求越来越大,开始越来越关注文化遗产的相关知识,对文化遗产的认知有了新的要求。同时,文化遗产传播是一个社会过程,文化遗产传播需要在具有不同功能的个体、组织中实现。

第四,文化遗产传播具有迫切性。表现在两点:第一,虽然人们对文化遗产传播的认识在不断地深化,但是从总体来看,人们对文化遗产认知的发展依然落后于经济的发展。认知和经济的不协调发展,使得文化遗产被破坏的事件屡见不鲜。人们对文化遗产传播的认知

需要和经济发展相协调,否则,等到认知达到相应水平的时候,文化遗产已经被破坏了;第二,现实中存在文化遗产过度开发,破坏严重的现象。我国世界遗产地旅游开发中存在的问题:一是以利为先的开发模式导致遗产地超载开发,错位开发;二是人工化、商业化、城市化倾向,导致遗产地美学价值大大降低;三是游客大量涌入及不文明的旅游行为,导致遗产地的环境质量下降,生态系统遭到破坏。

### 文化遗产传播的前景预测

自2015年开始至未来可以预见到的相当长时期,文化遗产传播都会回归到媒体平台的本位上,出现相当数量的以文化遗产与人的生活关系为核心的媒体产品。这时的特点为:媒体平台开始聚合各种社会资源,传播真实完整的文化遗产信息,受众的有效接受量增长。

产生上述预测的前提,是基于人类社会对于文化遗产的认知与相互地位,已经与以前有极大的不同:当今社会,已经由无意识地生成文化遗产阶段,进入有意识地判读和延续文化遗产价值的阶段;而且,这一认知水平,已经不可逆转。

所以,文化遗产保护的将来,终归会成为社会认知不断提升下的全社会保护,也就是说,由政府力量为主的文物保护形态,将过渡到文化遗产社会生态系统。文化遗产传播被普遍接受为一种社会资源,而且是文化遗产生态系统中一种主力资源。这既包含可以应用于专业和公众领域的不同方法,也在提升保护水平上起到正向的推进作用。从这个角度看,文化遗产传播过程,无疑可以视作是文化遗产的价值增值过程。



# 浅议中文语境下的

## 文化遗产传播发展过程

张钧凤

**摘要:** 传播, 基于了如下的独特社会背景而成为特殊被关注的保护环节——巨量的社会变化和快速的真实性消失。最重要的是, 随着不断增多的文化遗产项目, 社会价值趋同的途径和效果却乏善可陈。在中国, 文化遗产传播是一门由社会力量直接催生, 建立在实践基础之上, 又最终在实践中不断发展的学科。随着中国大运河申请世界文化遗产名录而萌生的文化遗产传播经历近十年的实践与理论探索, 实践者对文化遗产传播的各个要素的认识都已达到一个高度, 理论体系逐渐成熟。本文以中国大运河的十年申遗之路为纲, 浅议社会力量催生文化遗产传播的生长过程。

**关键词:** 文化遗产传播; 社会力量; 404

2014年6月25日, 在人民日报海外版旁边的大鸭梨餐厅, 一个姑娘拍着桌子说: “大运河申遗成功了, 我就是自豪!” 席间一样兴奋的20多人大部分都在北京工作, 但也不乏个别专程从广州飞来, 都是为了与“404”一起庆祝中国大运河申遗成功。

“404”是人民日报海外版高级编辑齐欣老师最初带实习生的办公室门牌号码, 现已成为一个以媒体工作者和大学生为主要人员构成、以跟随齐欣老师的实习期为聚集平台、以文化遗产传播为主要研究和服务对象的公益群体。大家都是曾经在“404”实习期间与大运河结缘, 至今很多“404”成员还会努力寻求将大运河或是文化遗产传播与自己本职工作相结合的契机。

而这缘分, 从大约十年以前说起比较合适。2005年“运河三老”郑孝燮、罗哲文、朱炳仁通过媒体给大运河沿岸的18个市的市长联名发了一封公开信——《关于加快京杭大运河遗产保护和“申遗”工作的信》, 关于这封信罗老的弟子、“404”的重要成员兼导师——齐欣, 有一个经典的比喻, 那是子弹出膛“扣动扳机的时刻”。2014年6月22日, 子弹正中靶心——第38届世界遗产委员会同意将中国大运河列入世界遗产名录。这个结果是对从1600年前隋文帝开皇四年凿开通济渠的那一纸圣谕起的漫长历史的一个交代, 而3111天的历程总结出的理论更是中国文化遗产传播与保护的一个范本。

文化遗产传播是一门由社会力量直接催生, 建立在实践基础之上, 又最终在实践中不断发展的学科。“404”团队作为文化遗产传播工作中最有力的践行者, 理论的总结者, 是国内汇集文化遗产传播研究成果最多、提倡实践参与方法最多的, 国内有代表性的文化遗产社会公益品牌。文化遗产传播的生长过程依据“404”团队十年以来的实践活动大致可以分为以下4个阶段:





### 1. 萌芽期（2009 年之前）

2006 年起，大运河申遗工作全面开展。齐欣老师在《人民日报》、《中国国家地理》等报刊杂志发表多篇有关大运河申遗相关的文章。2007 年 7 月，公益群体“404”主任负责制正式确立，开始有组织、有方法、有规划地参与文化遗产传播。

这一时期虽然没有十分明晰的文化遗产传播概念，但是对大运河一步一步的深入认知引导了专家、群体等社会力量以文化遗产保护为目的的文化遗产传播实践进入了一个空前的活跃期，为其体系的建立积累了丰富的实践经验。

### 2. 成长期（2009 年—2010 年）

这一时期社会力量的自我觉醒，开始更广泛地参与到文化遗产传播的理论总结中，文化遗产传播体系存在多种形式交织发展，是对各方法、要素认识的总结——再实践——充实——推广的过程，这是多个要素分别螺旋上升的过程。

（1）社会力量的自我觉醒。社会力量的自我角色定位告别由单纯的文化遗产保护者，逐渐转变为文化遗产传播者，从而以引起更多人对文化遗产的重视，引导更多人以正确的方式对文化遗产进行保护，这些实践为文化遗产传播独立的体系建设奠定了基础。在 2009 年初，齐欣老师总结对大运河的认识经历了三个时期：大规模参与的激情期、盘根错节难题的汇集期和剥茧抽丝的方法科研期。

（2）方法更加成熟。如 GT 概念的提出并逐渐推广到大运河以外的如蜀道等文化遗产传播工作中；

2009 年 3 月 11 日，齐欣老师以“光荣归于梦想——做大运河的探路者”为题在清华大学西阶报告厅为《华夏地理》名家讲堂做的讲座中首次提出大运河的 GT (Grand Trek) 概念，即“可以骑行的大河小道”。

2009 年 6 月 13 日，即中国第 4 个文化遗产日，央视纪录片《中国记忆》栏目对北京市通州区的第一块“大运河遗产小道”GT 路标建立进行了全程直播。8 月 13 日，大河小道工作室成立，随后大河小道百度百科、博客、微博、人人网公共主页建立。

2010 年 8 月，大河小道工作室组织宁波、北京两地高校学子骑行大运河遗产小道宁波段，并承担科研项目，成为大河小道概念提出以来实施团队骑行的首支队伍，承担着骑行实践的示范和标杆作用。（图 1）



图 1：2010 年 8 月，大河小道工作室组织宁波、北京两地高校学子骑行大运河遗产小道宁波段。



(3) 开始进行有关大运河或“大河小道”的论文和课题研究。

2010年1月到4月，“404”成员彭澎、靳秒等参与起草《大运河文化遗产保护条例》立法调研（杭州）项目研究报告。2010年6月，董倩倩的本科毕业论文《线性文化遗产品牌塑造研究——以京杭大运河为例》成为“404”第一篇文化遗产传播论文。

### 3. 定型期（2011年—2014年）

这一时期的文化遗产保护宣传模式向文化遗产传播过渡。2012年以传播学角度对文化遗产传播做出系统定义，将文化遗产传播归结为信息的流动过程。文化遗产传播分为广义的和狭义的文化遗产传播：广义的文化遗产传播是指与文化遗产有关的一切信息的流动过程及活动；狭义的文化遗产传播，是基于文化遗产的真实性和完整性，以保护和传承文化遗产为目的，有政府、大众媒介、市场、非政府组织等组织机构和社会力量以及社会公众广泛参与的信息流动过程及活动。这是第一次明确表示文化遗产传播应该作为一个独立、完整、有效的体系而存在。

本阶段文化遗产传播实践和理论都已成熟，对相关要素的认识都有了更加科学的研究和总结：

(1) 文化遗产传播主体由原来瞄向传统主体开始按照个体、群体和团体进行审视，社会力量已经全面成为文化遗产保护的重要参与者；

学术上，2011年11月，《大运河遗产小道杭州示范段及可持续保护的方法》课题申报。2012年10月至年底，“404”成员张玉，刘岩，刘慧，李梦瑜参与《中国文物博物馆工作研究报告》（2012）中的第五章《社会力量参与文物保护事业——杭州经验》的资料筛选与大纲撰写。

实践上，志愿者活动不曾懈怠。2012年夏，考察大运河高邮段。2012年8月2日重走北京中轴线，对比厦门和北京的文化遗产传播现状。2013年9月份罗哲文小道考察开始，已完成通州大运河森林公园考察、白浮泉至绣漪闸段勘察项目。（图2）



图2：大运河遗产小道通州示范段勘察项目所有参与者，包括北京通州大运河森林公园工作人员、文化遗产保护专家、大运河保护公益人物以及大学生志愿者共同在大运河遗产小道纪念碑前合照。





(2) 首次明确提出文化遗产传播效果的评定标准，即价值增值；

齐欣在 2013 年《新闻战线》的采访中首次明确表述：“文化遗产传播的定义应该包括如下内容：首先，它是指文化遗产价值在人与人之间的相互影响过程；第二，这种信息的流动模型是反复进行并呈螺旋式上升的；第三，文化遗产传播效果是文化遗产价值的组成部分。”

(3) 传播介质更加广义，不局限于单纯的媒体介质等传统方式。由原来的报纸、电视、网络拓展到诸如“遗产小道”这种体验线路以及自媒体等，甚至这些新型传播介质成为优先研究的传播方法。

2011 年 4 至 6 月，为了配合中央电视台“文化遗产日”的直播内容，齐欣以个人名义发起“这一刻，我们记录运河”微博活动，号召大家 5 月 28 日上午 10 点，到京杭大运河边上，以城市为坐标，镜头向北，拍摄大运河当天的风貌以及您与运河的合影。微博发出之后不久就得到迅速转发，其中包括著名主持人、体育明星、工商界精英等社会知名人士。很多社会团体也做出了积极反映，其中京杭大运河联谊会已经在超过十三个城市区段，组织了拍摄队伍，并制作了活动旗帜。同时该活动引起了传统媒体的积极重视和广泛报道。（图 3）



图 3：《武进新闻网》报道：5 月 28 日上午，常州一百多位市民和摄影发烧友，来到东坡公园半月岛，参与“这一刻，我们记录运河”活动。

(4) 文化遗产传播的层次：提取——展现——表达；

文化遗产传播向“表达”这一较高层次的传播方式，不再局限于“提取、展现”两个基本层次，传播者发挥更多的主观能动性的思考和逻辑，开始对文化遗产传播的体系进行总结及表达。

2012 年 5 月，武汉大学叶凡的硕士学位论文《文化遗产传播的现状研究——以大众传媒的西湖报道为例》是对文化遗产传播体系的最初探索。2014 年开始全面的理论总结。历经半年的搜集材料、实践、讨论，厦门大学刘慧在齐欣老师等指导下的《文化遗产传播体系建设的现状研究——以历史文化名城杭州为例》硕士学位论文完稿，对文化遗产传播体系做了详尽的研究。



#### 4. 发展期（2015 年至今）

本阶段文化遗产传播体系已渐趋成熟，各要素开始细化扩展，在更多实践探索更多适用性强的理论和方法。

（1）研究对象范围扩展：这一时期文化遗产传播研究对象在原有基础上不断发展，在大运河、宜宾、顶澳仔等项目仍然继续的同时，北京“文化金三角”、“中山路”“世界上有多少菜市场”等新项目不断产生。

（2）文化遗产传播的主体不断细分，其中“利益相关者”这一主体受到特别关注，这对于文化遗产传播的有效传播和文化遗产的有效保护都具有重要意义。四川大学研究生徐鹏在《利益相关者视角下的宜宾在文化遗产传播上出现的问题》中对此进行了着重研究。

（3）文化遗产传播体系正在不断地充实，同时也更加注重文化遗产传播成果的交流与推广。

2015 年 1 月 31 日，“404 年会·2015 年媒体人与文化遗产传播”借用了人民日报海外版 401 办公室，近 40 名“404”成员挤在办公室内外，略显逼仄，十余名 404 成员精心制作 PPT 与大家分享关于文化遗产传播的心得。武汉大学新闻传播学院教授夏琼老师和清华大学教授王君超老师也参加了会议，两位分别就《文化遗产内容传播的主旨与路径》和《文化遗产进入微传播时代》为主题进行交流。受会议中诸多讨论成果激发，“404”成员姚丽娜、王化云等于会后自发申请并运营了“文化遗产”微信公众号，为“404”成员的文化遗产传播活动及研究成果提供对外展示的平台，同时为公众号订阅者提供文化遗产传播的相关信息获取和参与实践的机会。

正如人民日报高级编辑杨雪梅在《大运河遗产小道的启示》中所说：“在文物专家的眼中，文化遗产往往是‘气象万千’，但在公众的眼中，许多文化遗产却是‘一无所有’。但如果文化遗产的价值只能停留在历史价值和科学研究价值之中，公众无法参与到资源的利用与保护中，这种保护就永远是一厢情愿的。”在文化遗产保护过程中，并不乏热情饱满的专家和学者，沟通专家与公众之间鸿沟的重要纽带便是文化遗产传播。公众对文化遗产保护的正确认知、更广泛参与的需求，对文化遗产传播的发展提出了更高的要求。作为文化遗产传播社会力量的代表，“404”团队所进行的实践不只这些，当然也不会止于这些，文化遗产传播体系还将更加完善，文化遗产传播方法会更加有效、多样化。





## 遗产小道·文化线路·文化遗产传播

玄增星

**摘要:**作为一个新兴、跨界概念,“遗产小道”的理论体系并非诞生于真空中。除了以丰富的实践经验作为理论基础,“遗产小道”与相类似、相关切概念间的对比与融合,也在很大程度上促进了其理论体系的形成与发展。其中,文化线路和文化遗产传播这两个概念对“遗产小道”的影响颇为深远。

**关键词:**遗产小道;文化线路;文化遗产传播

### 一、遗产小道与文化线路

文化线路的最新概念提出于2008年在加拿大魁北克召开的国际古迹遗址理事会16届大会。根据大会通过的《关于文化线路的国际古迹遗址理事会宪章》,文化线路是指“任何交通线路,无论是陆路、水路、还是其它类型,拥有清晰的物理界限和自身所具有的特定活力和历史功能为特征,以服务于一个特定的明确界定的目的,且必须满足以下条件:①它必须产生于并反映人类的相互往来和跨越较长历史时期的民族、国家、地区或大陆间的多维、持续、互惠的商品、思想、知识和价值观的相互交流;②它必须在时间上促进受影响文化间的交流,使它们在物质和非物质遗产上都反映出来;③它必须要集中在一个与其存在于历史联系和文化遗产相关联的动态系统中”。

而早在1994年,马德里文化线路世界遗产专家会议形成的附加文件中就讨论了文化线路作为世界文化遗产的判别标准,主要包括以下四点:①空间特征:长度和空间上的多样性反映了文化线路所代表的交流是否广泛,其连接是否足够丰富多样;②时间特征:只有使用达到一定时间,文化线路才可能对它所涉及的社区文化产生影响;③文化特征:即它是否包含跨文化因素或是否产生了跨文化影响,指它在连接不同文化人群方面的贡献;④角色和目的:它的功能方面的事实,例如曾对文化宗教信念或贸易的交流起到作用,并影响到特定社区的发展等等。

基于以上内容,我们可以发现遗产小道与文化线路之间既有区别又有联系。

首先,两者都以线路的形态呈现;其次,两者在构成上都涵盖了特定区域内的文化遗产节点元素,包括物质文化遗产、非物质文化遗产和自然文化遗产;第三,两者都强调社区的参与。

这些共同点容易将遗产小道与文化线路相混淆,尤其当两者同时出现在一张地图上的时候。然而,文化线路与遗产小道在本质上并不相同——

第一,文化线路是一种客观存在的遗产类型,其自身具备申请世界文化遗产的条件,而遗产小道并非属于文化遗产范畴,而是一种传播产品,是用以保护文化遗产的一种方法;



第二，文化线路范围的确定是在申请世界文化遗产的过程中完成的，参与的主体多为政府及专家，遗产范围的确定原则也更倾向于申遗要求，而遗产小道线路更多地是通过公众的参与、体验逐渐探索出来的，在范围上更加完整并呈现主题化；

第三，文化线路是一种抽象的概念，无法清晰准确地引导公众进行体验，而遗产小道在实践上更强调现实性和可操作性，线路设计上在尊重历史线路的基础上更多地考虑到实际情况，是一条可真正完整贯通的线路；

第四，文化线路强调时空上的历史性，必须使用达到一定时间，并促进了受影响文化间的交流，而遗产小道作为一条尚处于探索阶段的线路，并未达到足够长的使用时间。

总体来说，遗产小道能够将文化线路范围内的遗产节点连结起来，实现真正的贯通，两者在线路规划上可能有部分重叠。在某种意义上，遗产小道是文化线路的价值得以充分体现的一种方法和手段。（表1）

	文化线路	遗产小道
性质	遗产类型	传播产品
形成过程	申请世界文化遗产	公众参与、体验
参与主体	政府、专家	体验者、志愿者
遗产范围	以申遗要求为确定原则	更完整、主题化
实践性	弱	强
时空历史性	强	弱

表 1：文化线路与遗产小道的比较

## 二、遗产小道与文化遗产传播

遗产小道与文化遗产传播在理论和实践上是并行发展、相辅相成的。遗产小道本身就是一种文化遗产传播方法，是文化遗产传播的具体体现，其目的就在于实现文化遗产的有效传播；反之，文化遗产传播的其他实践又对遗产小道的意义与作用加以印证和支持。一定意义上，遗产小道可以理解为文化遗产传播的社会化过程。

### 1. 文化遗产传播的三个特点

人民日报海外版高级编辑齐欣在 2013 年提出，文化遗产传播应该包括三层含义：首先，它是指文化遗产价值在人与人之间的相互影响过程；其次，这种信息的流动模型是反复进行并呈螺旋式上升的；最后，文化遗产传播效果是文化遗产价值的组成部分。文化遗产传播，具有真实、完整、持续、主动、互动的特点<sup>①</sup>。作为一个新兴的概念，文化遗产传播的理论和实践正在快速发展并完善，到目前为止，已经初步形成了比较系统的理论体系。

2014 年《快速城镇化下非物质文化遗产成果的发展机制研究——以四川省宜宾县

<sup>①</sup> 武艳珍. 一个媒体人的“文化遗产传播工程”——齐欣访谈录[J]. 新闻战线, 2013(6).





民间艺术成果为例》研究报告对文化遗产传播的概念体系作出了最新的界定，包括文化遗产传播的定义、核心理念、特点、过程及方法等。报告中指出，文化遗产传播是“承载文化遗产价值的信息，在真实、完整的原则之下，通过个体、群体和团体间的相互影响，从而达到文化遗产的增值过程”。相较于以往，此次概念的提出更强调文化遗产传播是对文化遗产的增值。然而“从而达到文化遗产的增值过程”一句在表述上有些模糊，根据笔者的理解，文化遗产传播是“承载文化遗产价值的信息，在真实、完整的原则之下，通过个体、群体和团体间的相互影响”，从而对文化遗产形成增值的过程。

文化遗产传播理念的核心，是认为应该顺应当今互动交流的社会形态，转变过去单向的“宣传”方式，从而使得信息的流动成为文化遗产的价值增值过程。文化遗产传播强调通过提供方法，从而使得社会力量都能结合自身的生活，成为文化遗产保护的“参与”主角。

文化遗产传播的特点主要包括：第一，坚持真实、完整原则；第二，强调公众力量持续的参与、影响；第三，指出文化遗产传播是一个反复进行的交互正向过程；第四，衡量文化遗产传播效果的标准在于是否使文化遗产得到增值。其中，由于文化遗产传播在定义上已经规定了它是使文化遗产得到增值的过程，因此第四点表述为“使文化遗产得到增值是文化遗产传播的必然结果”或许更加清晰。

## 2. 文化遗产传播过程在遗产小道上的体现

从信息流动的角度来观察，文化遗产传播是反复进行的信息循环过程，其效果呈螺旋式上升趋势以迎合增值的传播目标。这种传播模式的水平可分为提取、展现、表达三个层次。但这三个层次在传播中的作用过程均体现为传播者向受传者的单向传输，没有体现出受传者的反馈，因此从传播过程的角度来看是不够完整的。受传者的“认同”和“传承”可以看做“表达”之后的两重层次。

这种文化遗产传播过程的层次在遗产小道上得到了充分的体现。遗产小道作为一种传播方法，其传播过程遵循了美国学者拉斯韦尔的“5W”模式，包含了传播者、受传者、讯息、媒介和反馈等基本要素。公众是遗产小道整个传播过程中的参与主体。

首先，作为传播者的公众需要完成搜集资料、确定遗产点、设计线路、实地考察、修正线路等工作，这一部分体现了文化遗产传播过程的第一个层次，即“提取”；然后将所获得的资料——包括路线图、沿途景色、风土人情、体验感受等——通过文字、影像、语言等形式呈现出来，例如设计路书、拍摄纪录片、编写骑行攻略等，这体现了文化遗产传播过程的第二个层次，即“展现”；最后，通过网络、报纸、电视、自媒体等媒介将信息传达给更多的公众——也就是受传者，这个过程可以理解为文化遗产传播的第三个层次，即“表达”；而受传者如果被吸引并参与到遗产小道的传播活动中来，可以看作整个传播过程的反馈部分，也体现了文化遗产传播后期的两个层次，即“认同”和“传承”。而这时原来的受传者已经转换成了传播者，使上述过程形成持续的良性循环。

## 3. 文化遗产传播方法的应用范例——遗产小道

文化遗产传播方法可以理解为“点+面+貌+线”。“点”是以遗产点为表现形式



的当地文化资源，“面”是以当地为范围的人文价值构成，“貌”是以地区为目标的整个文化风貌。从点聚集成面，并逐渐渲染成貌，这个过程可看做文化遗产价值的提取方法，应用在遗产小道方法上即从确立遗产点到线路设计的整个过程。“线”则是文化遗产传播的独特方法，这要求传播要以受众的线性体验模式为核心，提供文化遗产的传播产品来展现价值并吸引更多的受众停留机会。而遗产小道作为一条线路，正是“线”的典型呈现。（图1）

### 文化遗产传播方法

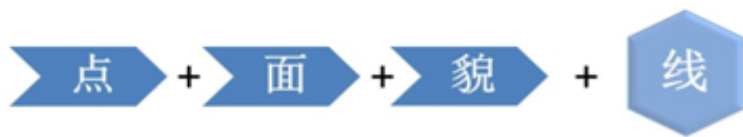


图1

随着研究的不断深入，文化遗产传播已经不再囿于最初的传播学视角，而是在与多元学科理念碰撞与融合的过程中，逐渐形成了独特的文化遗产传播视角与方法。而遗产小道作为一种相对系统、成熟的文化遗产传播方法，在今后的发展中同样需要更广泛的学科背景和更多元的视角作为支撑，比如在实地考察中可以借鉴社会学与人类学的研究方法，或者尝试运用市场营销的手段进行活动的策划与推广。需要说明的是，这种多学科视角的融合已经不再是针对学术界的要求，而更是不同职业、文化及成长背景的社会公众所能够贡献的力量。





## 大运河遗产小道的审美意义

靳 秒

**摘要：**大运河遗产小道是基于大运河文化遗产保护目的提出的，在公众的实践活动中逐步推进。大运河遗产小道何以吸引公众？此现象背后具有何种意义？笔者认为“美”吸引了公众参与大运河遗产小道，“美”成为公众与文化遗产之间的情感链接点。同时，本文认为，大运河遗产小道可以为当下线性文化遗产因审美价值深度发掘和参与平台的缺失而带来的公众参与缺乏这一困境提供出路。

**关键词：**大运河遗产小道；审美体验；文化遗产审美困境

大运河申遗成功后，关于大运河遗产的保护呈现了两大趋势特点：一是，大运河遗产保护正处于一个由价值研究转向应用研究的节点之上。二是，社会力量和公众参与保护大运河文化遗产成为大趋势。在此之上，大运河遗产小道正是对大运河遗产价值的应用，也为大运河文化遗产美学困境提供了出路。

大运河遗产小道，简称“大河小道”；英文译名为 The Grand Trek，可简称为 GT。其北起北京白浮泉，沿大运河文化遗产范围在内的历史路线，西经河南洛阳（隋唐运河），东经山东南旺（原会通河），南经杭州，并继续向南延伸至宁波，是一条目前世界上最长的世界文化遗产小道，是独特的公众参与和体验并存的传播手段，大致类同于国际上流行的历史文化小道范畴。

大运河遗产小道，正在由公众参与者通过步行或者骑行的方法，进行定位和连通。它是完全由公众提出、公众参与、公众建设、公众分享的文化遗产线性公共体验路线。全线贯通之后的大河小道将沿大运河长逾 3200 公里。

大运河遗产小道的线路选择，须具备三个典型特征：

- 1) 必须位于大运河遗产本体范围之内或遵循历史路线；
- 2) 强调连通，并不破坏任何风貌；
- 3) 只能步行或者骑行并可使用 GPS 定位。

大运河遗产小道是融合了大运河自然遗产、文化遗产以及非物质文化遗产保护于一体的平台，对于研究和传承运河文明，弘扬运河历史文化，促进和提升运河沿线城市乃至在国内外的知名度具有重要意义。通过大运河遗产小道吸引公众参与，在双重审美的境界中体验运河文化遗产的魅力，进而吸引更多的普通民众参与运河保护行动。

### 为大运河文化遗产 美学困境提供出路

《世界文化遗产公约》规定文化遗产属于全民所有，全民有保护文化遗产的义务和权利。只有每一个人都有保护文化遗产的权利和义务的时候，文化遗

产才是最安全的。线性文化遗产更加需要公众的参与，大运河就是出于这样一种情况下的公共资源。

在文物专家的眼中，文化遗产“气象万千”，然而在公众的眼中却是“一无所有”——不知道“看什么，有什么值得看的”。如大运河上的南旺分水岭遗迹具有珍贵的科学和历史价值，但却鲜有人去参观，进行审美活动，从而理解这种伟大的水利工程的深刻含义，得到震撼和敬畏之感。

事实上，“一无所有”困境的根源在于：文化遗产美学价值深层次发掘的缺失，换句话说就是文化遗产的美学价值发掘只停留在低层次上。

目前，文化遗产美学价值与公众之间的联系大多依靠传统旅游。旅游者严格按照旅行社事先制定的旅游线路，整个旅行过程都是被格式化的，甚至在旅行过程中还会有被迫参观、被迫购物的行为，从而产生旅途中的不快。限于传统旅游概念，政府错误地将大运河沿岸建设以“假古董”为主导，企图用文化遗产的概念增强审美价值，认为这样可以吸引更多的游客作为审美主体。

从实质上来看，这是一种打着“文化遗产”的牌子却以经济价值为导向，而非以大运河的审美价值作为中心点进行挖掘的行为。这不仅不能有效地使大运河之美展现给公众，而且还破坏了大运河文化遗产的真实完整性、历史文化风貌，使文化遗产暴露在开发商的经济利益之下。这不仅仅是大运河文化遗产的困境，同时也是文化遗产普遍遇到的问题。

如何建立公众与文化遗产之间的关联和情感保障，成为需要重点讨论的内容。文化遗产的审美功能是可供公众利

用的集中点之一，其审美价值是文化遗产最直接、最生动和最富审美教育价值的最佳载体。由公众对文化遗产的审美需求上升到情感保障，再延伸至公众对于文化遗产的知情权、参与权和受益权，可以倾心地、持久地、自觉守护文化遗产。只有公众热爱文化遗产，才能积极投入文化遗产保护，才能使文化遗产具有更加强盛的生命力，形成强大的社会力量。

大运河遗产小道的提出，给大运河文化遗产审美价值发掘困境的解决提供了一条出路。

“小道”不是一个简单的旅游路线，它并不是现有成型的，而是需要每个人通过走和定位去贯通的。从某种意义上说，它介于“有形”与“无形”之间，这种时尚的、低碳的、带有探索和个人实现概念的全新理念深入骑行者心中，进行实践的过程，就是将“小道概念”变为“小道实体”的过程，是从“无形”变为“有形”的过程。

“小道”虽然简单，看似是形式的转化，但恰恰其“形式的转变”的实质是美学问题。“小道”要解决的问题就在于如何从“一无所有”到“气象万千”。大运河遗产小道使审美主体通过审美体验境界的提升，寻找骑行者个人的审美意义，最终提升大运河文化遗产的审美价值，使大运河文化遗产走出审美困境。这不仅仅是大运河文化遗产的出路，同时，它也为其他线形文化遗产做出了示范，带有一种旗帜性的意义。

### “亲历”使大运河遗产 小道带来“别样的美”

大运河遗产小道是以“亲历”的方







式,使得审美主体的审美需求得到最大化。通过探索和贡献最终既使主体达成自我实现,又使主客体相容,达到物我合一的境界。

亲历得到最完整的审美感知。“小道”审美活动之所以超脱于一般的生活实践,得益于对骑行或是步行这个亲历过程莫大的关注。当徒步者迈开双脚,骑行者轻踏车轮,踏上运河体验之旅时,贴近大运河,与身体结合,与感觉相连,与心灵同源,视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉等人的所有感官都被调动起来,得到开放。亲历者全面地接纳周围环境传来的各种信息,置身于自然和人文景观中,同时也经历着个人感受的人内传播过程。

亲历使运河审美体验的时间、空间得到延伸。“期待行者在运河上多停留一个小时,多转一个地方”是大运河遗产小道概念提出的目的之一。“亲历”就可以达到这一目的,通过互动和自身参与获得让人难忘、持久的审美体验。它使整个审美过程的时间和空间都得到了延伸。在徒步或是骑行中,从一个空间到另外一个空间的转换,需要比汽车、火车、飞机更长久的时间。通过空间的转换,视角也在不断切换,主体将一直处于审美体验的情景之中,移步换景,拥有边走边看的动态体验。在空间序列展开的过程中,悉心体验运河文化遗产的节奏和韵律感。

亲历消除大运河文化遗产与审美主体间的隔阂。“亲历”,使审美主体与审美客体之间形成更加亲密无间的、物我同一的审美关系,全身心的亲历介入,通过审美主客体间的零距离接触引发心理共鸣,在这样的关系中大运河文化遗产将更加形象、具体,而徒步或骑行者

也将更多地获取、了解运河文化和相关知识,从而使他们获取更加真切、深层、持久、值得回味的审美韵味。

### 大运河遗产小道 通向生命的自由境界

“体验”使感官获得“属人”的提升。审美感官由视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉构成,并且五种感觉处于平等的位置。对于生命满足来说,仅仅视觉审美并不能有融入其中、身临其境的感受。而骑行或是徒步,可以使主体在生理上增加血液中的肾上腺素,心跳和血压正常运转,机体获得轻松感;在心理上则能够消除人们的紧张感,增强活力。在这个过程中,审美主体获得感官愉悦的同时,还可以使其生理感官获得“属人”的提升,从而使得人的源于动物式的生理感官获得“人化”、“美化”。

“探索”使精神生命得以实现。行者在决策过程中的主观审美需求最为迫切和强烈,有着对审美的执着追求,在决策阶段就最大限度地排除了审美与自我实现两种精神需求之外的一切物质需求,特别强调审美体验与自我实现的结合。探索性的审美能给人以身临其境的更加强烈的现实感、立体感。用“心”投入,即要求旅游者充分调动情思感悟和理性透析的积极性,从而变信息的单向输送方式为双向流通,不仅被动地接受审美对象对主题的影响,而且将主体创造性想象的心理成果有机能动地反馈到对象层面,使之打上旅游审美者本质力量的印痕。

“分享与奉献”使社会生命得到归属。大运河遗产小道概念弘扬一种“分享与奉献”精神,在一定程度上弥补了

人在现实生活世界中造成的社会生命的缺失,提供一种缺失性的社会生命体验,使人的自由生命再度恢复到和谐的状态。审美,本质是人的一种旨在超越人生有限性以求得终极意义和终极价值的生命活动。人类通过自己的努力,实现对生活的期望,从他处获得社会生命的满足,使他们内心渴求被其他社会群体认可、尊重而获得认同感、归属感,进而使生命需求得到实现,成为人类寻找精神家园的旅途,提升审美主体的精神境界。

总之,大运河遗产小道关注生命本体,着眼于审美体验去关照人的生命运动和人的精神的自由实现,从本质上来说是对人的关注,是对人的意义世界的关注,是对人的主体价值和人的主体性的高扬。大运河遗产小道不仅关照了人的生物生命的症状,对精神生命本质的提升,还有社会生命价值的高蹈;克服了传统理性所把持的美学所具有的疏远人性、淡化主体、漠视人本的尴尬,真正还美与人,使人的美成为其高贵的文化品格。





## 遗产小道：一种公众参与文化遗产传播的方法

玄增星

**摘要：**早在中文“遗产小道”名词和体系产生之前，类似的理念和方法在世界各地多有呈现，但是，在中国社会发展过程中，相比于“绿道”、“旅游线路”、“文化遗产廊道”而言，“遗产小道”必须找到自身的区别性和存在价值。

随着社会发展，文化遗产的传播与保护越来越需要全社会的关注和参与，然而就目前来看，公众对于文化遗产的理解和认知尚趋于表面化和碎片化，并且不够统一，参与的渠道也很匮乏。要想唤起公众参与文化遗产保护与传播的热情，并进一步使社会公众成为参与的主体，我们需要为其提供一套全新的、适应时代发展的参与方法。在这个背景下，“遗产小道”的提出或许是一种解决方案。

**关键词：**遗产小道；文化遗产传播；公众参与

### 一、“遗产小道”的由来：大运河遗产小道

“遗产小道”概念的提出，是建立在丰富的实践与理论探索的基础上的，而中国大运河可以说是其最早也是最重要的实践对象。近十年来，国内一些学者、媒体人及社会各界热心人士对大运河进行了多次实践考察，并在此基础上提出了“大运河遗产小道”这一概念，其理论性和系统性也在之后的研究中不断得以强化。而这也是“遗产小道”概念形成的基石。

“大运河遗产小道”于2009年3月由人民日报海外版高级编辑齐欣首次提出，是以公众为参与主体，将大运河及其沿岸的文化遗产通过骑行或徒步的方式简单串联起来的一条文化遗产体验线路。其北起北京白浮泉，沿大运河文化遗产范围内的历史路线，西经河南洛阳（隋唐运河），东经山东南旺（原会通河），南经杭州，并继续向南延伸至宁波，全线贯通之后将长逾3200千米，是目前世界上最长的文化遗产体验路线。

大运河遗产小道的实现过程，强调理论和实践结合、由实践归纳理论的指导原则。到目前为止，大运河遗产小道已经在北京段、河北沧州和德州境内段、洪泽湖大堤段、扬州邵伯经高邮至宝应段、宁波境内段进行了实地考察，并于2012年建立了大运河遗产小道杭州示范段，随后完成了相关的科研规划课题。

伴随着日益丰富与深入的实践活动，大运河遗产小道的理论体系也日渐完善。包括路书在内的实践成果为小道的实地体验提供了操作指南，也为吸引更多的公众参与到小道体验中来提供了可能。杭州示范段的建立验证了遗产小道强大的生命力来源于公众参与，也证明了作为方法的遗产小道对于文化遗产传播与保护的可行性。



在此基础之上，遗产小道的应用对象开始由单一的大运河文化遗产向线性文化遗产甚至其他各类文化遗产延伸，例如蜀道文化景观体验线路、茶马古道线路及厦门文化遗产体验线路等。“大运河遗产小道”渐渐演变为可以借鉴推广到其他文化遗产传播与保护过程中的“遗产小道”方法。也就是说，遗产小道的应用对象逐渐突破了大运河文化遗产或线性文化遗产的限定范围，开始作为一种文化遗产传播与保护的通用方法而存在。

## 二、“遗产小道”概念的理论体系

随着理论和实践的不断丰富与完善，“遗产小道”已经具备了从“大运河遗产小道”概念中脱离出来独立发展的条件。而作为一个具有普适价值的概念，“遗产小道”需要建立一个清晰而系统的理论体系。

### 1. 定义及定位

“遗产小道”是“大运河遗产小道”概念的延伸与拓展。简单来说，遗产小道是将某个文化遗产群落范围内的各个点状遗产（包括物质、非物质及自然文化遗产）简单连结起来并以线性方式呈现，从而使公众可以通过体验线路参与到文化遗产的传播和保护中来的一种方法。

遗产小道的身份具有多重定位：

第一，遗产小道是一条线路。这条线路将某个特定文化遗产群落范围内的各个遗产点简单连结起来，让公众可以通过骑行、步行等方式沿线路体验。遗产小道并不是一条简单的、现有成型的旅游路线，它需要每个参与者通过实践和考察来贯通。在这个意义上，遗产小道的线路设计并非必须一成不变，参与者在遵循遗产小道构成原则的基础上，可以根据实际情况和个人喜好对线路进行设计和规划。而随着遗产小道发展的日渐成熟，可以实现遗产小道线路的共享，并推选出最有价值的线路以供公众参考。

第二，遗产小道是一种方法。一方面，遗产小道通过线性的方式，使文化遗产能够得到更加完整、流畅的展现；另一方面，公众通过骑行或步行的方式体验遗产小道，能够对沿途的文化遗产产生更加深刻的了解，从而真正参与到文化遗产传播和保护的过程中来，并在此过程中吸引更多的公众参与力量，在这个意义上，遗产小道是一套公众参与文化遗产传播与保护的有效方法，具有较强的系统性、可操作性和普适性。

第三，遗产小道是一种媒介。遗产小道为文化遗产与社会公众之间搭建了一个良好的沟通平台，公众可以有机会深入地接触和感受文化遗产的魅力和价值，并为文化遗产的保护做出自己的贡献，二者形成良性互动。

### 2. 遵循原则

在此之前，大运河遗产小道的确立与规划的基本原则已经提出<sup>①</sup>，而遗产小道在借鉴和效仿的基础之上，更加强调其自身作为一种通用方法的普遍适用性。经过在这方面的修改与整合，遗产小道的确立和规划应遵循以下几个原则：

<sup>①</sup> 齐欣，靳秒，黄小芳.“遗产小道”及在中国大运河文化遗产上的应用[A].邱志荣，李云鹏.2013年中国水利学会水利史研究会学术年会暨中国大运河水利遗产保护与利用战略论坛论文集[C].中国文史出版社，2013.第69-89页。





第一，必须位于文化遗产本体范围之内，或遵循历史路线；

第二，只能简单连通，并不破坏任何风貌；

第三，使用低碳环保的通行方法，如骑行或步行。（图1）

### 3. 特点及发展现状

遗产小道在长期的实践与理论的探索中逐渐形成了自身的特点，概括为如下四个方面：

第一，遗产小道的参与主体呈现平民化。遗产小道从探索之初到如今逐渐形成一种系统性方法，最大的推动力量就是公众。不可否认的是，遗产小道从概念确立、线路规划到宣传推广依然需要政府、专家及媒体的助力，但其参与的主体——也就是真正能够迈开双腿走完整条小道的群体——是社会公众。而让公众能够亲身参与到文化遗产的保护与传播过程中来，也正是遗产小道设立的目的所在。在遗产小道发展的初期，参与主体多是大学生、媒体人及运动爱好者，如大运河遗产小道北京通州段的考察，就是由大学生和部分媒体工作者自发组织并完成的。

第二，遗产小道的贯通具有现实性和可操作性。作为一条线路，遗产小道必须实现其通行的使命，尽管在发展初期，小道在实际体验中的流畅性、完整性和舒适性并不尽如人意。对于郊野段而言，通行的障碍物较少，但路面状况不佳，而且周围的餐厅、旅馆、卫生间等补给点较少；而对于城区段而言，补给点十分充足，路面也大多平坦，但由于城市有其自身的交通与道路规划，并且车流量较大，在此前提下的遗产小道线路很难保证实际体验中的连续性和流畅性。例如大运河遗产小道北京段的颐和园绣漪闸至通惠河玉河遗址一段，在实际考察中常常遇到人为障碍物的阻断，有时甚至需要绕行很远才能回到河边，十分影响通行的连续性。



图2：遗产小道在大运河之外的应用案例：茶马古道雅安段徒步体验推荐路线图



图1：大运河遗产小道（Grand Trek，简称GT）部分路线规划及遗产点分布示意图

第三，遗产小道在文化遗产上的应用价值具有普适性。相较于大运河遗产小道，遗产小道最大的特点就是应用对象的广泛性和普遍性。作为一种文化遗产保护与传播的通用方法，遗产小道的应用对象已经从以大运河为代表的线性文化遗产扩展到了文化遗产总体。目前在大运河之外的应用范例包括蜀道文化景观体验线路、茶马古道线路及厦门文化遗产体验线路等。（图2）

第四，遗产小道的线路设计具有一定灵活性。遗产小道线路的设计主体依然是公众，而在发展初期，由于缺乏有影响力的机构或组织进行统一规划，线路的设计通常是在文化遗产本体范围内，根据设计者的习

惯或喜好简单连通的。虽然对部分体验者而言，这种特性缺乏一定的统一性与便利性，然而在某种程度上也会为其带来一种探索的新奇感。

#### 4. 遗产小道的多重意义

首先，对于文化遗产而言，因受遗产小道吸引而来的公众参与力量可以为文化遗产在更大范围内的传播与保护提供有力的支持。当前在我国，随着城镇化进程的不断加速，文化遗产的传播与保护事业仅仅依靠政府、专家及媒体是远远不够的，更需要社会公众的参与。

其次，对于参与者自身而言，遗产小道提供了一个实现自我价值的平台。通过在遗产小道上的骑行或步行，不仅达到了欣赏美景、锻炼身体、放松身心的目的，更为文化遗产保护工作做出了自己的贡献，实现了个人价值的社会化，能够在精神层面获得满足感和成就感。（图3）



图3：2013年9月，404文化遗产公益组织的志愿者们完成了对大运河遗产小道北京白浮泉至绣漪闸一段的考察，该段也是中国大运河历史上的最北段

第三，对于整个社会而言，遗产小道作为旅游线路的设立比单一的景点更能吸引游客，也更容易产生GDP；同时也有利于提升整个社会的文化遗产保护和参与的意识。

### 三、“遗产小道”方法的实践——以大运河遗产小道北京段为例

#### 1. 大运河遗产小道北京段的线路勘察

大运河遗产小道北京段把从白浮泉至北京积水潭汇通祠郭守敬纪念馆（罗哲文小道）、遗产小道北京城区段至通州大运河遗产小道纪念碑的线路作为勘察的重点。已故的罗哲文先生是中国文化保护的建立者和大运河申遗的推动者，在他逝世后，大运河遗产小道将大运河北端的一部分体验线路命名为“罗哲文小道”。

根据《大运河遗产保护规划（北京段）》，大运河北京段包括物质文化遗产共40项，包括河道、水源、水利工程设施、航运工程设施、古代运河设施和管理机构遗存等水利工程遗产，以及古遗址、古建筑、石刻等其他运河物质文化遗产；非物质文化遗产共11项，涵盖地名、传说、风俗等等。文化遗产在大运河北京段的留存相对丰富完整。（图4）

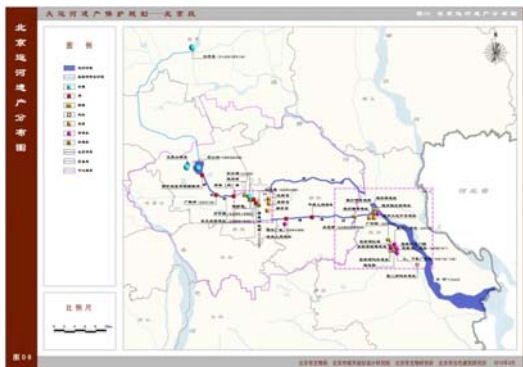


图4：大运河北京段遗产分布图

大运河遗产小道北京段根据沿线景观的不同，分为五段线路。依次为白浮泉至颐和园绣漪闸、绣漪闸至通惠河玉河遗址、玉河遗址至通惠河庆丰闸、庆丰闸至大运河遗产小道纪念碑以及通州大运河森林公园至北京河北交界段。目前，五段线路已经全部勘探完毕，并规划出了详细的路书及沿途风貌介绍。（图5）







图 5：罗哲文小道全程线路示意图

## 2. 大运河遗产小道北京段的传播

相对于零散的个体传播行为，组织、策划群体性活动能够加倍提升遗产小道的传播效果。到目前为止，404 公益群体已经组织策划了两次罗哲文小道的骑行活动，包括白浮泉至颐和园绣漪闸段及通州大运河森林公园段。

遗产小道活动的策划与进行可分为三个阶段：

(1)前期规划：活动组织者根据搜集的资料确定遗产点的位置，并初步设计遗产小道的线路，并提前进行实地考察，依据实际情况对线路做出调整；邀请参与人员，包括文化遗产保护专家、大运河保护公益人物、媒体记者以及志愿者等，并做出详尽的活动介绍分发给参与人员，帮助他们更好地理解并参与活动；临行前在组织内部做好分工部署，并准备应急响应预案，确保活动顺利且高效地完成。

(2)活动进行：骑行考察线路是活动的重要内容之一，参与人员按照之前的分工完成对线路的记录工作，用文字、图像、GPS 定位等方式完成对遗产小道沿线的遗产点、标识系统、支援系统等要素的记录；配合媒体报道，同时利用微博等自媒体进行网络同步直播。（图 6）



图 6：白浮泉至颐和园段活动成员合影

(3)后期总结：活动结束后，组织者应尽快将成果汇总并向公众呈现，如考察报告、路书、骑行攻略等，吸引更多公众前来参与体验。

（图 7）

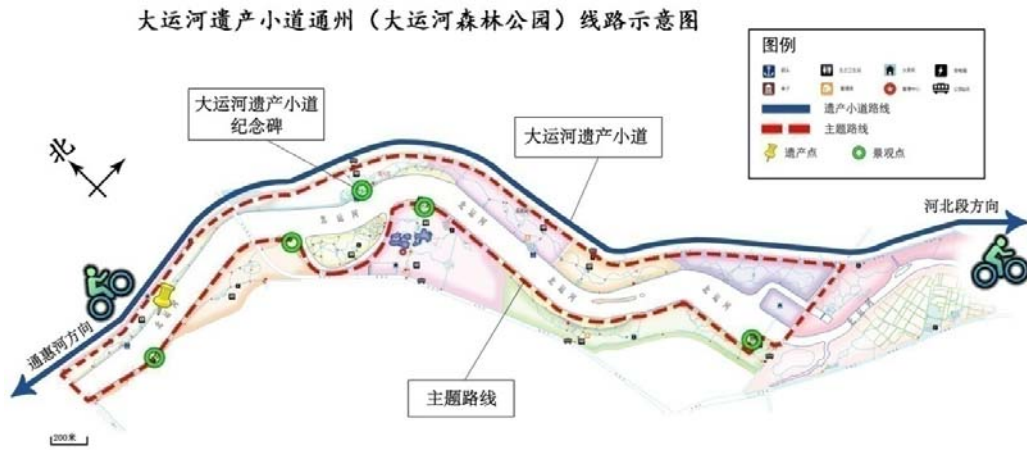


图 7：大运河森林公园段线路规划图

大众媒体对遗产小道的传播与推广具有重要的作用。在 404 组织的两次北京段骑行活动中，均有媒体参与报道。例如，对通州大运河森林公园段骑行活动的媒体报道包括人民日报于 2013 年 9 月 18 日文化版刊登的《单车骑出“运河文化地图”》，以及新华社于 2013 年 9 月 12 日发表的《中国大学生骑车探寻大运河文化遗产》；而江苏卫视则全程跟拍了白浮泉至颐和园绣漪闸骑行活动。

而具有开放性、灵活性、互动性等特点的新媒体也为遗产小道的传播提供了一个更加广阔而高效的平台。在大运河遗产小道的实践过程中，志愿者一直在维护微博、博客、人人网等社交平台的运营，并在活动期间通过上传文字、照片等形式进行同步直播，与粉丝进行实时互动交流，关注人数和影响力在短时间内得到了大幅提升。

以电脑、手机、智能电视等为终端的新媒体正呈现受众即媒介的发展态势，每个普通的公众都有机会成为传播者，而这正与遗产小道的核心理念不谋而合。而想要更充分、自如地利用新媒体进行文化遗产传播，应紧跟时代和技术发展的步伐，推出更加贴近用户需求的产品。比如微信公众账号、手机 APP 等。

就目前而言，遗产小道无论在概念发展还是实践应用方面，都尚处于萌芽期。如何在更大范围上获得社会的共识、提升公众的参与热情、提高理论与实践的系统性与科学性，还需要各方智慧的凝聚与配合。





## 遗产小道的品牌传播策略浅析

——以大运河遗产小道白浮泉段为例

刘伯年

**摘要:** 如果将大运河遗产小道视作是文化遗产传播概念下的一项“产品”，就要强调其主要卖点，是一条可以用骑行或步行方式的、欣赏文化遗产景观的、环保时尚的、表达自己参与感的体验线路。

大运河遗产小道作为具备双重属性的文化线路，既具备“道路”与“遗产”这样的具象概念，同时它又是一种传播媒介与传播方法，也是一种大众可以参与的系统。基于遗产小道的保护原则，品牌传播策略在遗产小道的宣传与保护上会发挥何种作用？

本文主要运用了文献研究、田野调查、个案分析等研究方法。首先从遗产小道的相关理论和品牌传播策略具体理论出发，探讨遗产小道与品牌传播策略结合的必要性，并运用品牌传播策略具体理论评估了两者结合的可行性。再以大运河北京白浮泉段为例，根据白浮泉段的田野调查路书，分析白浮泉段大河小道中的品牌传播策略问题及解决方法。

**关键词:** 文化遗产传播；大运河遗产小道；品牌传播策略；白浮泉

### 一、大运河遗产小道与品牌传播策略结合的必要性

大运河遗产小道，简称“大河小道”，英文译名为 The Grand Trek，可简称为 GT。其北起北京白浮泉，沿大运河文化遗产范围内的历史路线至宁波，全线贯通之后的大运河遗产小道将长逾 3200 公里，是一条目前世界上最长的世界文化遗产体验路线，类似于国际上流行的历史文化小道（Historical Trail）范畴。

1. 大运河遗产小道既是一种文化遗产传播媒介，又是一种有效的公众参与系统。大运河遗产小道通过“遗产小道”方法将大运河文化遗产凝聚连通，是用点线面的方式呈现给社会大众的一种媒介系统，为社会大众和文化遗产之间搭建了一座桥梁，使文化遗产能够通过民众或骑行或步行的方式去体验感受，二者可以形成良性互动。大运河遗产小道主要具备体验和传播要素，具备遗产价值的正向传播特点，即大运河遗产小道的持续应用是遗产价值的增值过程<sup>①</sup>。

2. 大运河遗产小道勾连起大运河沿线的处处文化遗产，但随着现代文明的崛起与

<sup>①</sup> 齐欣，靳秒，黄小芳.“遗产小道”及在中国大运河文化遗产上的应用[A].邱志荣，李云鹏.2013年中国水利学会水利史研究会学术年会暨中国大运河水利遗产保护与利用战略论坛论文集[C].中国文史出版社，2013.第 69-89 页。



侵蚀，大运河以及大运河沿线的文化遗产正面临着被世人遗忘的危险。笔者试将现代文明产生的品牌传播策略引入对抗现代文明对运河遗产的侵蚀之中，为抢救和传播运河遗产探寻新的切实可行的新方法。品牌传播策略的最终目的是给所在企业争取经济效益，但文化遗产不是一种以盈利为必要存在前提的事物，但作为一种具备厚重历史传承的事物，文化遗产可以借鉴品牌传播策略的方法方式进行传播，以扩大知名度，传承社会遗产。文化遗产是古已有之的全社会的共同财产，对文化遗产加之以品牌传播策略会否将其渐变成吸金盈利的巨兽？品牌营销的根本目的是实现文化遗产的传承，经济效益只是作为实现文化遗产价值传播的一种必要手段。将品牌传播策略引入文化遗产传播，并不意味着可以舍本求末地追逐经济效益。

## 二、用品牌传播策略理论评估两者结合的可行性

### 1. 4Ps 理论及可行性评价

早期的营销理论中影响较大的有 4Ps 理论，即：

产品（Product）、价格（Price）、分销（Place）、促销（Promotion）。

4Ps 理论主要围绕企业商品的盈利问题展开，商业性较重，文化遗产因其盈利性非首要关注目标，故不完全适用此理论。但 4Ps 理论有很多值得学习的方面，比如其“产品（Product）”概念明确强调了要“注重开发的功能”，它要求产品拥有自身独一无二的特点，产品功能是最重要的。如果将大运河遗产小道视作是文化遗产传播概念下的一项“产品”，就要强调其主要卖点，是一条可以用骑行或步行方式、欣赏文化遗产景观的、低碳环保的、表达自己参与感的体验线路。

再者，4Ps 理论中的“价格（Price）”概念提出了“根据不同的市场定位，制定不同的价格策略”，要注重品牌的含金量。大运河遗产小道是免费的，除却线路上的特定景点如颐和园等收取门票费，这条线路是完全免费供游览者体验的。大运河遗产小道这块招牌的含金量体现在它的容纳度、可行性、体验收获丰富上。

### 2. 4Cs 理论

伴随着新一代的市场竞争愈发激烈，新生事物传播速度越来越迅捷，4Ps 理论愈发受到来自社会各方的质疑。1990 年，美国营销专家劳特朋教授提出了 4Cs 理论。即：顾客（Customer）、成本（Cost）、便利（Convenience）、沟通（Communication）<sup>①</sup>。

相比 4Ps 理论，4Cs 理论更适合应用于大运河遗产小道的应用。

首先，4Cs 理论强调“顾客”以及顾客需求。这对于打破“只要维护好文化遗产就能吸引民众来游玩进而起到宣传文化遗产的作用”这种声音有很大的启发功能。诚然，文化遗产是古人遗留下来的历史，它在古时的建设并不会考虑到要迎合现代社会的口味。但大运河遗产小道作为新近提出的一种概念，完全可以用“顾客”理念来进行传播宣传。现代社会倡导低碳，而大运河遗产小道的存在不仅为人们提供了一条低碳线路，而且因大运河遗产小道所具备的勾连历史的作用，现代社会更倾向于考虑选择它来进行游览。

其次，“沟通”概念替换掉了“促销”这种偏商品化的术语。沟通是骑行者或步行者与大运河进行的双向沟通。沟通的目的在于双方都能通过这种形式了解彼此、深

<sup>①</sup> 马惠萍.试论市场营销组合 4PS 向 4CS 的转变[J].昆明大学学报, 2003(1).





入彼此的文化进而形成利益交流。它不单是大运河遗产小道对游览者的单向沟通宣传，亦可以是游览者对大运河的渗透影响。“沟通”为传受双方提供了更多元的交流机会，这将不再是文化遗产单向的劝导顾客，而是在彼此的交流中实现互惠。

第三，4Cs 理论提出了与众不同的“成本”和“便利”概念。所谓与众不同，即“成本”和“便利”概念同时强调顾客除货币支出外所消耗的时间、精力、风险、体力等成本。举个例子，运用此种理论可以很好诠释大运河遗产小道的价值，欣赏大运河遗产小道的金钱成本为零，耗费时间精力远比某地七日游少，同时，所带来的身心放松、历史文化“收益”更优质，所以，大运河遗产小道“成本”超值且异常“便利”。

### 三、品牌传播策略在白浮泉段的应用

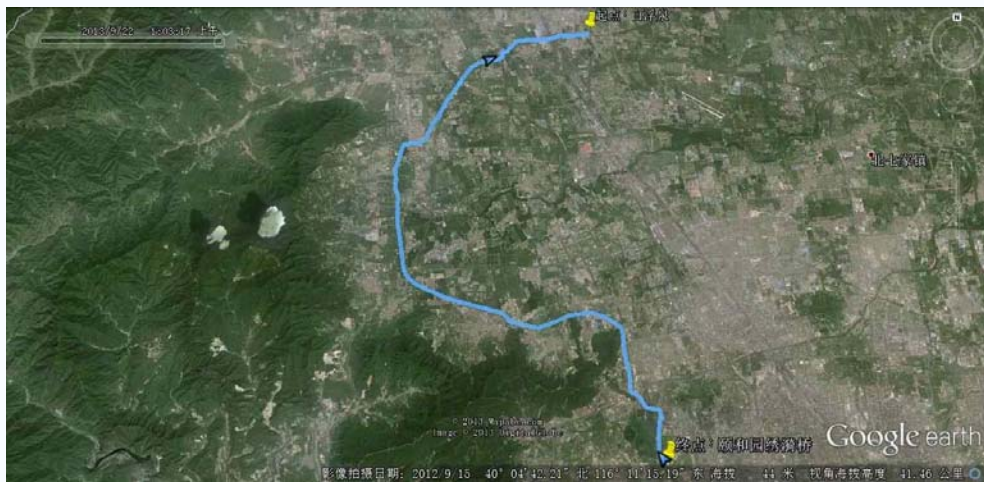
#### 1. 白浮泉概述

##### (1) 白浮泉与白浮堰

白浮泉，位于北京市昌平区化庄村东、京密引水渠北岸，原是元朝大都的水源。1990年，白浮泉遗址——九龙池、都龙王庙被定为北京市文物保护单位。2013年，白浮泉遗址作为大运河北京段的一部分，被并入全国重点文物保护单位中。

郭守敬运用早年治理黄河决堤肆虐时得出的类似海拔高度理论，勘测出白浮泉海拔比西面群山高。按照现在勘测数据来看，白浮泉海拔55米，瓮山泊海拔40米。得出上述数据后，郭守敬将白浮泉水引向西山，随后大致沿着50米等高线向南，避开河谷低地，再向东南流入瓮山泊。后郭守敬沿着渠道兴建堤堰——白浮堰。“堰”是人工建造的较低的挡水建筑，功能是提高上游水位，以便灌溉及航运。白浮堰于至元二十九年（1292年）春开工，至元三十年（1293年）秋建成。白浮堰在引水、漕运方面至今发挥着重要作用。

大运河遗产小道白浮泉段，大致遵循京密引水渠从昌平白浮泉到颐和园昆明湖这一段线路。



大运河白浮泉到颐和园昆明湖段（注：线路基于谷歌地图制作）

#### 2. 白浮泉段大河小道实地探查内容

记录报告示例一：颐和园昆明湖是白浮泉段大河小道实地探查的第一站。颐和园昆明湖以前被称为瓮山泊，是白浮翁山河的主要储水地。出颐和园后，一直往北到万

寿山后街，顺万寿山后街往西走 200 米即可遇见大运河。万寿山后街是一条四通八达的街区，街道南面是颐和园，东边是方泉河快速路，越过快速路就是圆明园。顺此街西行 200 米即可看见白浮泉段大河小道，之后沿河北上就可开启探索之旅。

青龙桥是沿白浮泉小道骑行之后遇到的第一座桥。桥西面为老北京民居，但是这些建筑物看起来却颇有南方运河两岸民房的风格。桥东面为遗产小道，小道路况良好但较为狭窄。桥东正在拆迁，路上随处可见“拆迁”的标语。过青龙桥，到新安河桥，往北就是马连洼西路。马连洼西路是紧贴运河修建的小路，沿路骑行可以看见流淌的运河。因白浮泉和昆明湖两地的海拔差只有 15 米，当年郭守敬精确地计算出了这段海拔差，故从白浮泉涌出来的水可以顺畅地流到昆明湖。过百望山，沿着运河的走向，骑到马连洼西路尽头时往西北转，便到了太舟坞路。

亮甲店桥就在太舟坞路的尽头，骑车不到 10 分钟便可到达。亮甲店桥的两岸就好比改革开放前深圳河的两岸，桥南如同深圳河东岸的香港，人烟繁华；桥北如同深圳河西岸的深圳，人烟稀少。河西是黑龙潭路，路旁边建有龙王庙，建于明成化二十二年（1486），万历四年（1576）重建，乾隆三年（1738）敕封为照灵沛泽龙王之神。龙王庙坐西朝东，建筑在绿树丛林掩映中。入寺为一半圆形回廊，造型别致。廊上有二十多个方形、圆形、棱形、扇形等各式的什锦窗。黑龙潭位于回廊环绕之中。据记载，明万历，清康熙、乾隆等埋藏的帝王都曾来此祈雨。自此，开启了到阳坊桥近 40 公里的骑行线路。

记录报告示例二：过太舟坞桥，运河自西北向东南流段便告一段落，之后便是直南直北的流段一直到阳坊桥。当碰到另一条方向不同的河从而两河出现交叉状况时运河便会在地下潜流，这样的状况会在后面出现 3 次。快到史家桥时，便会看到一些小民居。其实史家桥的名字正是来源于史家村这个村庄。土西路桥潜流路段是第二个潜流路段。骑行至此运河消失，顺着右手边上的路骑下来（路陡，需慢骑），选中间那条路径直往东北骑 100 米即可再次遇见运河，后再往前步行 2 公里到第 3 处潜流路段。此处路段左右无路，前面是一个人工断崖，人和车都从断崖下来后前方是一片开阔地，骑上车后往右边走左侧就是大河小道。

骑行 8 公里便到了此次骑行的终点——白浮泉公园。白浮泉湿地公园占地 398 公顷，几乎是颐和园的 1.5 倍，是京北最大的城市公园。历史悠久的白浮泉公园东临南丰公路，西接昌平城区，北依南环大桥，南接郊区村庄。一处公园，既将自然风景与现代建筑、原始生态与人文景观完美结合，又衔接城乡，幸得闹中取静的效果。

### 3. 遗产小道品牌传播的问题与思考

#### （1）品牌传播策略在白浮泉段的应用探究

从“产品”角度来看，政府旧建筑改造中，将不符合运河及小道伸延的建筑重修可以保护大河小道的空间。从昆明湖起始处沿途就能发现各种“旧村改造”的标语，呈散状的村落式建筑变成集约型的楼群，这有利于小道空间的拓宽。白浮泉段大河小道既有公路道路也有专门的小道。据笔者骑行观察发现，除却正在修路的路况较差外，其他道路路况总体良好。阳防桥附近的小道堪称小道之典范，其道路平整无坑洼，路面干净无泥土，白边线清晰无弯曲，骑行感觉很好。







小道沿线古迹维护良好，沿途可供参观游览。遗产小道的一大特点就是沿线有遗产分布。白浮泉段遗产小道除却首尾两处的著名景点颐和园和白浮泉湿地公园外，其沿线亦有 AAA 级旅游景区百望山森林公园、龙王庙、关帝庙、各种古桥等。京密引水渠是北京市饮用水的主要来源渠道，北京市民每天喝的三杯水中其中两杯是从京密引水渠引过来的。所以沿途骑行会不时看到检测水质的人员和设备。大河的水质保持良好对小道环境大有裨益，同样小道干净也会减少对大河的污染，这是相辅相成的。

从“沟通”角度来看，保护运河水质的牌子和标语较多，但没有明确的大河小道指示路标，骑行或步行的体验者很不方便。大河小道指示路标不仅能起到导引路线的作用，它更是一种能够代表小道文化意义的符号。国内步行和骑行比较有名的路线如川藏线、青藏线都有大量的路书，但白浮泉段大河小道的路书在此之前几乎为零。可见，品牌传播策略在白浮泉段的应用上存在重“产品”轻“沟通”的现象。

## (2) 品牌传播策略存在的问题分析

在 4Ps 理论中“产品”这一概念注重开发的功能，要求产品有独特的卖点，把产品的功能诉求放在第一位。在流传至今的文化遗产中，没有一个不是符合“有独特卖点”这一产品功能，因为在当时的建构中，文化遗产就是为了实现其特殊的历史价值而建造的。所以现在文化遗产运用品牌传播策略进行形象塑造的前提必须是突出自身的特点，保护好自己固有的传统的同时拥有独特的产品功能才是实现其更大价值增值的基础。以白浮泉段大河小道为代表的某些大河小道和文化遗产在应用品牌传播策略上存在重“产品”轻“沟通”的问题。

重“产品”轻“沟通”问题的存在不是偶然的，而是有着深刻的历史和现实双重原因。能够流传至今的文化遗产大多数都是当时集万人之力所建造的庞然大物，其受百姓和官员的重视程度是古而有之的。这种古而有之的文化习惯经过千百年的发展已经形成了一种“文化惯性”，即文化遗产吸引社会目光接受公众重视甚至膜拜被认为是一件理所应当的事。特别是对于八达岭长城、故宫、泰山这样的文化遗产，其“沟通”过程在受众的成长过程中通过人际传播等方式已经实现，受众对这些著名景点的“文化惯性”从古至今从未衰落甚至有加强的趋势。同时这些景点大都实现了半企业化，营销手段成熟，但是像大河小道白浮泉段这种比较冷门的遗产小道，它自身既不是企业，又地处偏僻，影响力从古代挺大到现在日渐式微，所以“沟通”更加不可或缺。

重“产品”轻“沟通”的利弊都存在。其好处是对文化遗产本身有更保守的保护，但文化遗产的价值不被认识，更谈不上价值增值，所以其弊端也是显而易见的，它会抹杀掉一个文化遗产在现代社会存在的意义。笔者在沿白浮泉段进行了一项简单随机调查，在采访的八人中只有一人了解白浮堰，而无一人了解白浮泉段遗产小道。

### 4. 如何做好遗产小道的品牌传播

笔者作为一个大河小道的骑行者和田野调查者，深深地被白浮泉段大河小道的美景所折服，但令人遗憾的是，它美则美矣，只是少有人欣赏，不禁令人扼腕叹息。为传播大运河遗产小道白浮泉段的美学价值，保护好类似白浮泉段大河小道一样的文化遗产，品牌传播策略中“沟通”这一概念应更好地被运用。

首先，应利用好传统媒体及新媒体的宣传报道。“沟通”的核心是双方能相互了解最终达成某种程度上的利益交流，其前提是对话双方有可以相互了解的平台，只有存在相互了解的平台才能生成了解的意愿。而媒介就是一种非常好的交流平台，在媒介平台上文化遗产、遗产小道能够进行充分的价值展示，价值展示本身就能带来文化遗产软实力的增值。但是，在媒介上进行价值展示的最终目的绝不是简单地吸引游客，文化遗产价值展示的目的应是引起现代社会的再重视进而促成个人、团体、社会对文化遗产的尊重，促成社会形成一种文明的力量。这种力量最终能形成一种保护与宣传大运河、保护与宣传遗产小道、保护与宣传文化遗产的合力。

其次，积极借助社会各界的力量通过大运河遗产小道实现文化遗产价值增值。

借助政府力量完善大运河遗产小道存在的一些细节问题，比如遗产小道沿途指示路标缺失等问题。明确的大河小道指示路标能突显出其身为大河小道的价值，同时它也能起到指引行者游览的目的。由政府主导的教育和宣传活动对运河沿线居民能够产生一定的影响力，加强对沿线居民的宣传，使沿线居民了解身边这条河的历史和这条道路的概念是最有必要做的事情。路书、宣传片等记录大河小道的媒介产品可以由政府部门牵头制作，这样“产品”才能更具权威性和主导性。

借助企业力量是遗产小道传播自身的一种更有效的方法。随着我国现代化程度和企业管理水平不断提高，企业的公关部门和市场部门中逐渐诞生了名为企业社会责任（corporate social responsibility，简称CSR）的项目部门。利用CSR对遗产小道进行品牌传播之所以是一种更有效的方法，是因为CSR本身代表的就是企业，是企业盈利的智慧代表。企业对CSR的重视包括企业声誉和消费者忠诚度，这两项都不是靠简单的广告轰炸所能达成的。所以企业在塑造声誉和消费者忠诚度时会想到文化遗产相关联的社会公益活动上来。文化遗产自身拥有一定程度上的社会影响力即“文化惯性”，企业可以投资比巨额广告少得多的资金来“附着”某个文化遗产的惯性，达到引起社会反响、吸引公众注意力的目的。而文化遗产、遗产小道也能从企业的“附着”上获得利益，促进自己的品牌传播。这种利益既包括金钱上的资助，也包括社会注意力的递增，因为某些文化遗产的“文化惯性”或许比现代大企业的影响力稍弱，大企业的“附着”行为可以引起社会公众对某个文化遗产的再重视，这种重视比金钱资助更显重要。比如，2008年“BMW中国文化之旅”，22辆BMW汽车的车队于10月14日自北京起航，沿大运河南下途经天津、山东、江苏，到达浙江杭州，全程历时十天，行程2600公里。运河文化之旅中，参与者就古琴、高密剪纸、聂家庄泥塑和扑灰年画、扬州雕版印刷技艺、苏州评弹、安徽歙砚、徽墨和徽剧以及江南丝竹、杭州评词等物质与非物质遗产进行了考察和资助。





## 文化遗产传播中的味觉体验方法

王亚萍

**摘要：**价值的有效传播，是一个介于文化遗产领域和传播界之间的新环节。

传播非常重视价值对受众的传播途径。对一个“体验者”来说，如何利用每个人都有、但经常被忽略的五官感知获得感受？这样催生了文化遗产传播中的许多新实践：“听觉如何表达价值？”、“嗅觉、触觉如何帮助价值的表达？”

本文取大运河遗产小道——“郭守敬小道”的一段，在已有的体验路线上重新规划出一层——餐饮层做实践，以体验者、规划者、传播者的多重身份，从味觉（餐饮）的层面上看如何在已有的体验线路上重新规划一条体验线路，丰富文化遗产传播平台的新内容。

**关键词：**文化遗产传播；餐饮；味觉；体验者

### 一、遗产小道的“餐饮体验线路”

文化遗产传播简而言之是指所有以文化遗产为传播内容的信息流动过程。从狭义上来讲是基于文化遗产的真实性和完整性，以保护和传承文化遗产为目的，有政府、大众媒介、市场、非政府组织等组织机构和社会力量以及社会公众广泛参与的信息的流动过程及活动。我们所说的文化遗产传播主要指狭义的文化遗产传播。

因此不难理解，大运河遗产小道本身即是文化遗产传播的最行之有效的方法，它给了每个普通民众去接触和了解大运河的机会，并可以通过自己的“线路规划”，使“无形”变“有形”，甚至每个人都有可能去打造属于自己的“体验线路”。

遗产小道普遍应用在文化遗产传播中。而在遗产小道上，又包含很多层要素，餐饮、餐饮点是遗产小道中的一个重要组成部分。

以郭守敬小道为例，体验者选择了北京市西城区“护仓胡同——汇通祠”区段，在已有的线路上重新规划餐饮要素，确定一条新的从无到有的餐饮体验线路，以步行的体验方式，对沿线的餐饮点分布、分类进行了调查和记录。通过对餐饮点的观察、记录和体验，得到一定的感受或结论。

#### （一）“吃”在此承担了什么功能？

把“餐饮层”拿出来，作为遗产小道体验线路上新的一层，重新规划体验线路，赋予了遗产小道新的价值，这是传播学上又一个创新点。而作为规划者，为何规划“餐饮层”，是因为“吃”在体验过程中承担了一定的功能。

##### 1. 补给功能

“吃”首先承担了补给功能。

从体验方式上来讲，不管是选择骑行还是步行的方式，在大运河遗产小道体验过



程中，总免不了体能的消耗，而消耗就需要补给——水、饭或者线路上的当地特色小吃等。

从体验者构成类型来看，不管是学生还是上班族，或是任何对大运河感兴趣的人，在行走或骑行中“吃”是不可避免的。俗话说，“民以食为天”，其中不乏网络语境中所谓的对“吃”相当有追求的“吃货”，体验者不管是作为“吃货”被大运河遗产小道的“餐饮体验线路”吸引来走大运河，还是非“吃货”从线路体验中获得餐饮体验的感受，同时补充体力，只要在餐饮体验时获得停留，就能更好地感受大运河文化遗产。

对规划者而言，这是抽出“餐饮”这一层作为体验线路的一层的原因之一，也是“吃”在体验线路上承担的最基本的功能。

## 2. 感受——转换功能

对大多数人来说，大运河遗产小道是一个遥远的、虚无的、甚至未知的概念。作为全新的体验者，即便是许多知道、了解大运河遗产小道的人，在开始体验时，也无从下手。这是一个现实的问题。

而在遗产小道上重新规划出的“餐饮体验线路”，把一个听起来、看起来宏大的概念和价值转换为现实，转化为最直观的感受和体验，给每一个普通的体验者接触和感受它的机会。于是遗产小道不再是个虚无的概念，大运河为其沿岸带来的持续的繁荣，通过“吃”传达给体验者；体验者通过“吃”，通过简单的餐饮体验，获得对大运河更多的了解和感受。

### （二）“吃”还有什么学问？

吃所承担的补给功能和价值转换功能，体现了规划餐饮体验线路的原由和必要性。

但作为线路的体验者和规划者，在确定“餐饮体验”为主题之后，规划餐饮体验线路时，还要考虑其他的一些问题。“在哪吃？吃时想什么？什么地方不吃不行，什么地方吃多少都不行？……”这些都是规划一条体验线路时需要考虑到的问题。

而这些问题需要通过调查、实践、亲身体验方可得到解决。但因为体验者类型不同、体验方式不同，或许每个人想进的店、停留的时间、走的路线也有所不同。

### 三、如何规划一条从“无”到“有”的餐饮体验线路？

#### （一）体验前要明确的几个问题：

##### 1. 受众类型分析：

在规划一条线路之前，要大致列出体验线路的受众有哪些人，也就是受众类型分析。大运河遗产小道的体验者，可能有大学生、带着孩子的散客、旅行团（很少）、都市年轻人、文化遗产研究者等。

分析受众类型的原因是，来自各个年龄段、不同职业的大众体验者，他们选择的体验方式（骑行或者步行）、体验时间和在餐饮体验中选择的餐饮店类型、停留时间也都有所不同。而停留时间又对餐饮业有着一定的影响，这可能决定了他们吃一顿饭或者两顿饭。

##### 2. 规划者自我定位：

作为线路的规划者、体验者和传播者，在开始规划线路时，也要对自己进行剖析，





明确自身定位。

“我”是谁? “我”代表了哪一个群体?

答案也许是:女生、大学生、吃货但没什么钱、被“吃”这个要素吸引等。

规划者的自身定位,决定了在大运河遗产小道上规划餐饮体验线路时节选的道路、选择的体验方式和选择的餐饮店类型甚至停留时间。以“体验者”和“规划者”双重身份为核心的线路规划者,代表了背后一部分的群体。

## (二) 线路规划

### 1. 线路构成:

在已经规划好的线路上描述餐饮要素。以大运河遗产小道为例,规划者节选遗产小道北京段郭守敬小道的一段作为餐饮体验线路,在已经规划出的体验线路中描述餐饮要素,而描述主题线路的特点,以门店为主。

### 2. 线路形成:

规划线路时,要选择并确定体验方式,即如何走:骑行或者步行。

确定体验方式后,规划者要考虑下一个问题,即路线的规划问题。其中包括线路的起点、终点、线路长度、体验过程中在哪停留,即规划的餐饮点等一系列问题。其中线路的长度根据体验时间和工具来确定。而具体的线路选择,体现了规划者出于不同理念或考虑作出的选择。

以遗产小道北京段郭守敬小道餐饮体验线路规划为例,选取“护仓胡同——汇通祠”这一段线路为餐饮体验线路,原因或许有以下几点:

a、文化因素:这段线路穿过护仓胡同、棉花胡同、铁炉胡同等,融合了老北京胡同文化,能在浓厚的文化氛围中感受北京。

b、餐饮点密集:从护仓胡同——汇通祠这段线路,不仅在胡同里有各类大小快餐店和补给点,而且经过北京负有盛名的护国寺小吃街,美食聚集,有很多北京当地特色名小吃。

c、运河元素:此次体验线路途经西海沿岸,终点是汇通祠——是郭守敬纪念馆所在地。而郭守敬在建造京杭大运河中做出了重要贡献,被称为“京杭大运河的总设计师”。作为在大运河遗产小道文化传播平台下的餐饮体验,选择以汇通祠作为体验线路的终点,也是某种程度上的致敬。

d、沿线繁华:以护仓胡同——汇通祠这条线为主,所覆盖的整个什刹海社区的繁华,很好地体现了“大运河为沿岸城市带来了持续八百年的繁荣”这一景象,体验者能更好地感受和体验大运河为后世带来的繁荣。

### 3. 作为“小白鼠”的第一次体验:

确定线路后,规划者可以开始第一次作为“小白鼠”的餐饮体验,选择适合自己的交通工具沿着预先设定好的线路行走或者骑行,并沿线记录下自己的感受和对沿线餐饮业的调查。



2015年8月14日大运河遗产小道（节选）餐饮体验线路图

#### 4. 再规划、再体验

第一次体验之后，体验者要对在体验线路中的感受和观察进行整理和反思。根据记录的餐饮业、餐饮点的店面进行整理并分类。根据自己的体验感受，总结出哪些店面可以进、停留多久、吃什么等等。

除了餐饮体验感受，体验者还要重新反思设计的体验线路是否合理。以“护仓胡同——汇通祠”这一段的餐饮体验线路为例，线路总长度约 2.0 公里左右。作为以步行方式为体验方式的体验者来说，如果进行短期体验（半天以内）恰到好处，但如果体验时间增加，则线路过短；对于以骑行方式为体验方式的体验者来说，线路更短，需要为骑行者设计更长一些的体验线路。

规划者需要根据第一次的体验感受重新设计线路，并且再次进行体验，不断地补充和反思。







## 5. 写下作为餐饮体验者的感受

作为线路的规划和体验者，其最直观的感受能够为后来的体验者带去一定的借鉴和经验，提供最有力的指导和帮助。

### (三) 餐饮体验线路规划的反思：

#### 1. 郭守敬小道有哪些共性和独特性？

“护仓胡同——汇通祠”段餐饮体验线路是郭守敬小道的一段，而郭守敬小道又是大运河遗产小道的一段，它们的共性是：在遗产小道的类型里具有共性，它们都是遗产小道的一部分，并且都是遗产小道里的“城市段”线路。

而餐饮体验线路具有自身的独特性，体现为在已有线路上添加餐饮层，在一条体验线路上规划餐饮要素，使之有了自己的特点。

#### 2. 餐饮体验线路与原有线路的区别

餐饮体验线路建立在已有的遗产小道线路的基础上，但又重新规划。从宏观的角度看，规划者所设计的餐饮体验线路应该包含在整个遗产小道里面，可以是遗产小道的一段；但从具体的体验线路来看，餐饮体验线路可以根据餐饮点的地点进行规划，重新设计。

#### 3. 餐饮体验与大运河的关系

在餐饮体验中可以看到大运河为沿岸带来的持续至今的繁荣，包括餐饮业、旅游业等行业在大运河沿岸的发达。但根据实际体验也可以发现，大运河文化的下沉并没有达到基层，大运河文化遗产传播在实际生活中还存在着一定的问题。

在以“护仓胡同——汇通祠”为主要体验线路的餐饮体验中发现，沿线餐饮业、社区以及居民，对大运河了解并不多，而餐饮体验中也没有发现直接的与大运河相关的菜品、文化元素或相关的店面设计。对体验者而言，在餐饮体验与大运河的关系的感受中或许增加了一些感知大运河文化的难度；而对餐饮业的经营者的而言，这其实是一个打造餐饮文化的巨大空间。

对规划者、传播者而言，这是目前大运河文化遗产传播依旧面临的问题。

### 结论：

文化遗产传播是个持续的过程。在文化遗产传播平台遗产小道上重新规划餐饮元素，由餐饮点到线形成餐饮体验线路，是通过实践体验得到的成果。在体验中不断反思、总结餐饮体验线路的共性，可以为遗产小道沿岸其他城市的餐饮规划提供参考，同时对餐饮经营者也有一定借鉴意义，更为后来的体验者、规划者参与大运河餐饮体验时如何走、从哪走、如何设计线路提供了方法支撑。

# 大众传媒视野下的非物质文化遗产传播研究

## ——以七夕节的传播为例

夏琼 骆燕玲\*

**摘要：**非物质文化遗产报道对于非物质文化遗产发展来说具有文化传承、民族凝聚、节庆休闲等作用。这些年来，对传统非物质文化遗产的保护和开发逐渐回到了人们的视野。以传承文化为基本功能的大众传媒，通过媒介自身特性和议程设置等功能，在这一过程中也在发挥着不可忽视的作用。

本文主要采用个案研究和定性研究相结合的方法，拟以媒体对七夕节的传播为例，从大众传媒传承社会遗产的功能，大众传媒的媒介特性能促进七夕文化的传承，大众传媒的议程设置对七夕节遗产传播的正负作用，以及端午节传播商业化程度过深等角度分析大众传媒传播非物质文化遗产的特点，以为今后大众传媒更好地传播非物质文化遗产提出建议。

**关键词：**大众传媒；非物质；文化遗产；七夕节

### 1 大众传媒与非物质文化遗产

#### 1.1 非物质文化遗产的概念界定

研究非物质文化遗产的相关问题，首先得对非物质文化遗产作出明确的概念界定。文化遗产包括物质文化遗产和非物质文化遗产。“非物质文化遗产”作为一个学术概念，即使在较早提出这一词语的联合国教科文组织的词库中，也是非常新的术语。目前，国内外对非物质文化遗产这一概念的公认权威表述分别是2003年联合国教科文组织通过的《保护非物质文化遗产公约》与2005年国务院颁布的《国家级非物质文化遗产代表作申报评定暂行办法》中的相关释义。

联合国教科文组织在《保护非物质文化遗产公约》（以下简称《公约》）中对“非物质文化遗产”的定义是：“指被各社区、群体，有时是个人，视为其文化遗产组成部分的各种社会实践、观念表述、表现形式、知识、技能以及相关的工具、实物、手工艺品和文化场所。”在本公约中，只考虑符合现有的国际人权文件，各社区、群体和个人之间相互尊重的需要和顺应可持续发展的非物质文化遗产。《公约》根据这一定义，指出“非物质文化遗产”包括五个方面内容：1.口头传统和表现形式，包括作为非物质文化遗产媒介的语言；2.表演艺术；3.社会实践、仪式、节庆活动；4.有关自

\* 夏琼，武汉大学新闻与传播学院教授、博士生导师，主要从事新闻传播实务和政府危机公关方面的研究。

骆燕玲，武汉大学2009级新闻学硕士，研究方向为新闻业务。现任交通银行广西区分行高级综合秘书。





然界和宇宙的知识和实践；5.传统手工艺。<sup>①</sup>

2005年国务院办公厅公布的《国家级非物质文化遗产代表作申报评定暂行办法》中则做了如下界定：非物质文化遗产是指各族人民世代相承的、与群众生活密切相关的各种传统文化表现形式（如民俗活动、表演艺术、传统知识和技能，以及与之相关的器具、实物和手工制品等）和文化空间。国务院《关于加强我国非物质文化遗产保护工作的意见》中还列举了非物质文化遗产涵盖的6项内容，主要补充了“与上述内容相关的文化空间”这一项，而前5项与联合国教科文组织《保护非物质文化遗产公约》界定的5项内容完全一致。<sup>②</sup>

由上述两个定义可知，非物质文化遗产主要表现为人们的生产方式和生活方式，虽然很多非物质文化遗产项目是通过一定的物化形式得以呈现，但它主要是一种不断运动着的活态的存在，并主要是依赖传承人“口传心授”的方式传承。非物质文化遗产的范围极广，差不多涵盖了人们日常生活的方方面面。例如民间口头文学、少数民族语言、表演艺术、生活民俗文化、民间科技、民间信仰以及传统手工艺等等。

### 1.2 保护非物质文化遗产的重要性与紧迫性

非物质文化遗产是我国软实力的重要组成部分，是中华民族历史的见证，是一笔宝贵的民族文化遗产。首先，非物质文化遗产具有历时性基本价值，具有突出的历史价值、文化价值和精神价值，是中华文化的重要载体，是民族精神的延续，体现着民族智慧。其次，非物质文化遗产具有科学价值、和谐价值、审美价值等共时性基本价值。再次，非物质文化遗产还具有重要的教育价值和经济价值等时代价值。

非物质文化遗产是世界文化多样性的生动体现，是人类创造力的表征，保护非物质文化遗产在促进社会的可持续发展和构建和谐社会乃至全面推动人类文明对话等方面，都有着举足轻重的作用。

然而近年来，随着人类社会结构和环境改变的影响，以及其本身存在形态的限制，非物质文化遗产的生存遇到了前所未有的危机：一方面，许多依赖口传心授方式加以传承的文化遗产和传统技艺正在不断消亡，大量有历史、文化价值的珍贵实物与资料遭到毁弃或流失境外，近些年滥用、过度开发非物质文化遗产的现象在全国各地经常可见；另一方面，一些地方保护意识淡薄，重申报、重开发、轻保护、轻管理的现象比较普遍，这也直接或间接地对非物质文化遗产造成了破坏。

2009年中国工艺美术协会完成了一次新中国成立以来工艺美术行业最大规模普查。协会常务副理事长张红透露，从1979年到2006年，我国共评授了365位中国工艺美术大师，目前已有1/5相继去世，大量出现了“人亡艺绝”的现象。普查中发现，我国764个传统工艺美术品种中，52.49%的品种因后继乏人等原因而陷入濒危状态，有的甚至已经停产。

可以说，传统非物质文化遗产到了不得不保护的特殊时刻，它已到了生死存亡的临界点。专家认为，非物质文化遗产生成、发展于特定的环境，工业化以及现代科学

<sup>①</sup> 联合国教科文组织：《保护非物质文化遗产公约》，2003年，巴黎，联合国教科文组织门户网站，<http://www.unesco.org>。

<sup>②</sup> 王文章.非物质文化遗产概论[M]北京：文化艺术出版社，2006.



技术的飞速发展,使其“原生态环境”的丧失,是今天“非遗”濒危、消亡的根本原因。体现着人类文化多样性的非物质文化遗产源于民间,具有活态流变性特点,代表着不同时期与不同地域民众的文化根基与基因。文化多样性是人类社会发展的需求,与生物的多样性一样,也需要将它们自觉地进行保护传承。

### 1.3 大众传媒在非物质文化遗产传播中的重要作用

首先,大众传媒的媒体特性可以促进非物质文化遗产的传承与保护。大众传播媒介利用其先进的传媒手段和强大的传播技术优势,使得非物质文化遗产延长了留存时间,扩大了传承范围,丰富了传承内涵。在这些方面大众传媒所起的作用使人际传播望尘莫及。

其次,大众传媒设置的议程促进了非物质文化遗产的保护与传承。在我国非物质日益衰微之时,大众传播媒介适时地挑起了传承与保护非物质文化遗产的大梁。一方面,通过设置议题,进行宣传报道,介绍非物质文化的内容和重要性,报道关于非物质文化遗产的方方面面,唤起广大受众对非物质文化遗产的关注。另一方面,大众传媒通过批评性报道、评论等舆论监督手段,引起政府职能部门的重视。通过大众传媒对非物质文化的传播,使舞蹈、传统戏剧、手工技艺等非物质文化遗产日益受到了社会大众的青睐,同时还带动了相关经济的发展,在客观上真正起到了保护和传承的积极作用。

再次,非物质文化吸收了大众传媒所传播的新技术、新观念等新元素,为非物质文化遗产提供了养料,使其能够更好地在新的语境中进行技艺创新与文化积累。一种文化的发展需要文化遗产的传承与积累。大众传媒不仅使得非物质文化遗产在内容上得到了传承,还使其在工艺上有所创新,在观念上得到了更好的重视,而在文化的积累上也得到了进一步的扬弃与吸收。此外,大众传播活动还使得适应时代特色的思想观念逐渐深入传统的民族价值观,为各种传统民俗、曲艺、戏剧、民间美术等非物质文化遗产提供了丰富的内容和广阔的创作空间。

## 2 当前大众传媒七夕节传播现状及成因解析

### 2.1 当前大众传媒七夕节传播的现状

#### 2.1.1 大众传媒推动了七夕节遗产的传承与保护

社会进入泛信息时代,生活在“地球村”的人们遭遇着铺天盖地的信息狂轰滥炸。拥有全方位话语权的大众传媒引领着公众的文化兴奋点。在非物质文化遗产保护领域,媒体对非物质文化遗产的报道带来了非物质文化遗产社会效益与经济效益的日益升温,近年又开始关注到非物质文化遗产的传承与保护问题。

#### (一) 大众传媒的媒介特性促进七夕节遗产的传承

从媒体对七夕节的普遍报道可以发现,大众传媒所传递的有关七夕节文化的信息较为丰富而全面。“传播知识,交流经验,传继文化遗产,介绍最新科技,历来是大众传媒的主要任务。新闻媒介(报纸、广播、电视)主要传播萌芽时期的知识和当前最为适用的或受众不知道的知识。”<sup>①</sup>大众传媒传播知识,这是其内在的特性。

从人类诞生开始,传播便已出现。文化的交流传承都离不开传播,而传播的实现

<sup>①</sup>邵培仁.传播学(修订版)[M].北京:高等教育出版社,2007.第156页。





则离不开媒介。传播工具的性质和特点很大程度上决定了传播的效果。正如著名新闻史学家方汉奇先生所说：“新闻传播媒介的多元化，新闻传播手段的日趋现代化，地球村变得越来越小，新闻传播事业对世界政治经济和文化的影 响，则变得越来越大。”<sup>①</sup>因此，对传播媒介性质特点的深入认识，才能更好地利用好媒介，从而使传播效果达到最佳状态。

报纸、广播、电视、网络等现代传媒在记录保存非物质文化遗产方面，起了很大的作用。这些现代传媒运用文字、录音、录像、数字化多媒体等各种方式对七夕节文化遗产进行了传播。

七夕节有悠久的历史和文化传统，不过提到七夕节，人们想到最多的便是牛郎织女故事。牛郎织女故事与七夕节相联系，并且能够延续千年传承下来，主要是由于这个美丽动人的千年传说所反映的爱情婚姻观念符合中华主流民族文化的价值取向。此外，童话和神仙故事并不会随着物质文明的进步而被消灭。它们可以提高少年人的幻想能力，可以作成年人的业余的消遣，又可以作为各种艺术的原料。甚至有人说，中国的牛郎织女可以和希腊的奥德赛、金羊毛，法国的尼贝伦指环等故事并列。对于七夕节背后浓郁的文化气息和价值，以报纸的手段传播给广大受众，是比较好的表达方式。

七夕节除了牛郎织女的爱情元素外，还有其他如乞巧、乞美、乞子、乞年活动，包含了国人渴求智慧、美丽、生子、丰收等很多方面的民俗文化，然而这些很多却不为人们熟知，还有待于报纸对其进一步传播，使七夕文化能够更加丰富地存留在人们的脑海中。

广播电视在媒介特性上有着各自的明显优势。广播语言与“沉默”的文字相比，其更富有感情色彩，它可以通过声情并茂的叙述把情感融入到信息中。而且广播是一种简便快捷的信息传播手段，在所有媒体中唯一能伴随其他生产活动同时进行的“一心二用”沟通方式，不影响人的正常工作，在农村、学生、工人、司机中有较大占有率，有较好的亲和力，其信息不易被人抵触。

电视则集视听觉手段于一体，通过影像、画面、音声、字幕以及特技等多方面传递信息，给受众以强烈的现场感、目击感和冲击力；它不仅是人们获得外界新闻和信息的手段，而且是丰富多彩的文化生活和娱乐的主要提供者。<sup>②</sup>2009年央视10套《探索发现》栏目专题制作的《沂源牛郎织女寻踪》纪录片播出后，引起强烈社会反响，国际国内反馈的信息是：牛郎织女唱千年，方知故事出沂源。通过电视的播出，使得七夕文化以及七夕发源地都得到了很好的宣传。强烈的现场感以及接触面扩展了人类触觉，电视比文字描述来得更直观，留下的印象更深刻。可见，电视媒介拥有显著的传播优势。

互联网作为新兴的传播媒介，集中了影像、声音、文本等多种媒介形式，真正实现了多媒体全方位信息传播，具有无法比拟的特点和优势。所谓网络传播，就是通过国际互联网这一信息传播平台，以电脑、电视机及移动电话等为终端，以文字、声音、

<sup>①</sup>童清艳.超越传媒——揭开媒介影响受众的面纱[M].北京：中国广播电视出版社，2002.第26页。

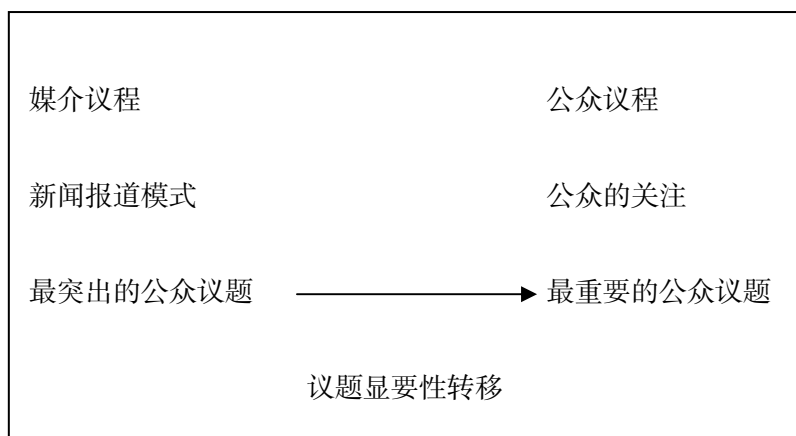
<sup>②</sup>郭庆光.传播学教程[M].北京：中国人民大学出版社，1999.第119页。

动画、图像等形式来传播信息。网络传播信息的速度和规模、影响的地域范围以及表现形式等都远远超过以往的大众媒体，极大地开阔了人们的视野、丰富了人们的文化生活，受众可以在拥有庞大信息的网络中根据自己的兴趣和需求来选择所需内容。网络传播不仅集传统媒体传播手段之大成，而且在传播过程中可以把文字、声音、图像等融为一体，实现以往各种传统传播手段的整合，满足了受众多方面需要。

“工欲善其事，必先利其器。”大众传媒要在保护和传承物质文化遗产上发挥优势尽其所能，必先得认识自身的特性，以实现更好的传播。非物质文化遗产的活态流变性，决定了其包含的“文化记忆”更容易随时代迁徙与变革而被人们忽略或忘却。我们只有在保护和重新唤醒这些“记忆”的基础上，才有可能真正懂得人类文化整体的内涵和意义。针对非物质文化遗产的这一特点，现代化的传播方式以其优势为其复兴提供了新的优势。此外，新传媒时代的媒介更能满足非物质文化遗产互动性较强的特点。例如网络使民间声音更易实现，特别是微博的发展，更方便了民意的表达，增强了互动性。

### （二）大众传媒设置的议程，推动了七夕节的保护

在《议程设置：大众媒介与舆论》一书中，作为议程设置理论奠基人之一的麦库姆斯指出：“议程设置的核心理论认为，新闻中强调的这些议题随着时间的演化会成为公众认为重要的议题。换句话说，媒介议程设定了公众议程。”<sup>①</sup>这是一种强效果理论，“显要性由媒介议程转到公众议程。”<sup>②</sup>



大众媒介的议程设置作用<sup>②</sup>

“议程设置”理论暗示传播媒介是从事“环境在构成作业”的机构，即传播媒介对外界的报道是有目的的取舍选择活动，往往是以“重要性”和“特异性”等作为新闻价值标准，同时根据自己的价值观和报道方针，针对每天的社会性事件进行选择报道。此外，在时效、版面、时段以及配置等报道手段上区别对待。媒体为了帮助受

<sup>①</sup> (美)麦库姆斯著.议程设置:大众媒介与舆论[M].郭镇之,徐培喜译.北京:北京大学出版社,2008年,第5页。

<sup>②</sup> (美)麦库姆斯著.议程设置:大众媒介与舆论[M].郭镇之,徐培喜译.北京:北京大学出版社,2008年,第5页。







众理解和思考新闻事件的意义，还会采用配发相关言论等手段。<sup>①</sup>

七夕节是我国两千多年的传统节日，中国古代社会男耕女织的生活，以及生产方式孕育了“牛郎织女”这一美丽古老的传说，形成了备受广大民众所喜爱的两大主题——“东方式”经典爱情与对女性“心灵手巧”的赞美。七夕节有着丰富多彩的民俗活动，但最具特色也是最重要的活动是“乞巧”。因此，七夕节又名乞巧节。<sup>②</sup>但随着这些节俗的逐渐消失，七夕节陷入了即将消亡的尴尬困境。“节日一旦产生后，便面临着两条道路。一是节日的内容适当地发生变化，使之与时代的风尚差距不能太大，或节日具有跨时代的人性需要和本能满足的功能，从而得以生存下去。节日的另一条道路就是消亡之路。凡是走上这条道路的节日或者是本身可变幅度小，文化兼容性小，或者是时代局限性大，不具备跨时代的文化功能。”<sup>③</sup>

自2005年夏起，七夕节被冠以了“中国情人节”之名，以“情人节”的姿态在传媒话语中逐渐复活。随后，全国各地兴起了炒作“中国情人节”的热潮。很多媒体（集团）还以中国情人节为由办起了活动。其中，江苏广播电视总台倾力打造的“七夕红豆·东方情人节”活动最为引人注目。该台称这是一场多元素的“七夕”文化盛事。此后的历年七夕，各大媒体都开始重视七夕的报道，通过报纸、电视、广播、网络乃至电影等传播渠道进行宣传。

在对七夕的传播内容分析中，媒体大致设置了两类议题：一是以传统七夕为主题型，主要是对七夕的传说、习俗等方面内容进行报道。另一类则以七夕为由头，传播内容实际默认七夕节就是中国情人节。也就是说，七夕不再是传播者的关注重点，而仅仅成为了传播的由头。例如对商家开展“七夕”活动的一些报道则是以“中国情人节”为卖点。这一类报道往往以比较吸引眼球的标题“刺激”受众眼球，从而达到传播效果。如这一类报道远远超过前一类，将实现七夕文化民俗的重构，促使受众潜意识里认为七夕就是中国的情人节。

在媒体的议程设置中，第一类议程对七夕传统文化的保护和发展起到了极大的促进作用。在2009年七夕节来临之际，中国文化报特别联合搜狐新闻中心、中国网以及牛郎织女故乡山东沂源共同推出“七夕情侣节”大型网络调查，对“七夕节”进行了一次全面的系统调查。

调查结果显示，88.99%的被调查者知道七夕节来历，几乎所有人听说过牛郎织女的传说。“迢迢牵牛星，皎皎河汉女。”这一节日源于汉代，已有两千多年历史。即使在全球化背景之下，中国传统文化受到冲击，但这一节日的源起已经深入人心。可见，七夕节的传统和牛郎织女传说在国内影响依旧广泛。作为中国重要的传统节日，超过74%的人认为，七夕节应该予以保护，也有21%的人认为“顺其自然就好”，只有4.34%的人认为“没必要”。近年来，虽然七夕节还无法与外来一些节日抗衡，但民俗学家表示，民众的文化自觉性正在被唤醒，“七夕”文化正在中国民间复苏。

#### 2.1.2 大众传媒在七夕节传播中存在的问题

①叶皓.政府新闻学:政府应对媒体的新学问[M].南京:江苏人民出版社,2006.第105页。

②杨琳.中国传统节日文化[M].北京:宗教文化出版社,2000.第86页。

③高丙中.居住在文化空间里[M].广东:中山大学出版社,1999.第69页。

### （一）大众传媒在七夕节传播中商业化程度过深

商业化程度过深，是当前大众传媒对非物质文化遗产报道时普遍存在的问题。地方政府、团体或个人，出于自身的利益考虑，往往当地略有点历史文化传统的味儿，就立刻想到利用这些进行商业开发，搞一系列的节庆、民俗活动。媒体在报道时往往会忽视七夕活动传统的文化内涵，而易为节庆、民俗活动背后的经济效益所引导。

七夕节也被附上了浓郁的商业色彩，在对《中国青年报》、《中国民族报》、《山西晚报》、《山西日报》2005年至2010年关于七夕节的报道进行分析的数量统计图中，我们可以看到对于商家活动的报道远远高于其他节庆活动的报道。

一方面，“文化搭台，经济唱戏”的现象盛行。即媒体把七夕节引入公众视野，实际是欲把其当成“标签”和“摇钱树”。其实，这也不只是存在于七夕节的报道中，对于其他非物质文化遗产的报道亦然。在各方利益的争夺中，媒体的关注非但未起到保护作用反而加速了原生态非物质文化遗产的消亡。在文化遗产的传承上，媒体起着举足轻重的作用，但若媒体进行低俗化传播，这无异于把经典化为糟粕，加速了它的死亡。

另一方面，媒体在报道七夕节时，难免被“把新闻卖给受众，然后把受众卖给广告主。”<sup>①</sup>这一现象为在生产和消费环节中的特点所影响。要吸引足够的受众，就要有对其口味的新闻。面对着这些文化程度不一，兴趣、立场等各异的受众，媒体往往会走上以新、奇、趣等为原则的报道。从而吸引最大数量的受众卖给广告商，实现媒体利润的最大化。流于表面、感性化，缺乏深度和新意，是目前非物质文化遗产存在的一个普遍问题。在七夕节的研究中，亦有这一感受。例如，对商家以七夕为由卖车、以婚庆为由进行商业宣传的报道就非常多。

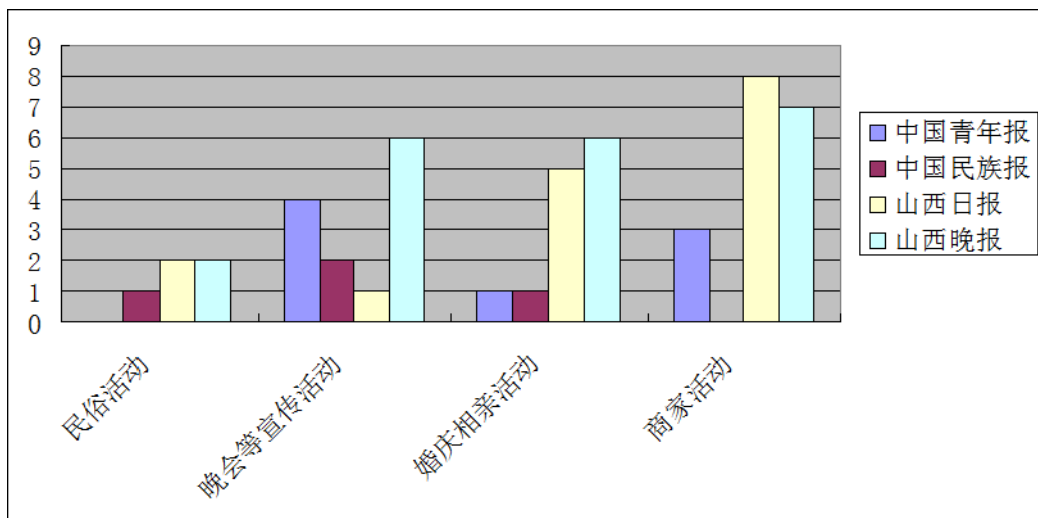
### （二）大众传媒对七夕节内涵的置换

大众传媒利用“议程设置”的功能，有时反而会造成对社会的副作用。因为经过传媒选择、加工、处理而来的观点和意见，受众无需再进行分析与评价。长期以往，受众的思维能力就会受到不同程度影响，如果大众传媒或记者本人出于自身经济利益而进行“议题设置”，那么带来的副作用将更大。受众甚至还会削弱社会和个人自身的判断力。

在对《中国青年报》、《中国民族报》、《山西晚报》、《山西日报》2005年至2010年关于七夕节的报道进行分析的数量统计图中，我们可以看到各家媒体对七夕节商家活动报道的比例都非常高，反而对民俗节日的报道较少。此外，各家媒体对新兴中国情人节主题的报道都比较多，特别是地方晚报，但是对民俗活动则极少给予报道。这一做法，无形中会让大众形成七夕节就是中国情人节的印象。

<sup>①</sup> 邵志择.新闻学概论[M].杭州:浙江大学出版社, 2003.第45页。





七夕报道节庆活动分析

七夕节在 2006 年被国家列入“非物质性文化遗产”名录后被给予了极大的关注，它在大众传媒铺天盖地的造势中活跃起来。本文选取一南一北两个实例以窥见一斑。

北：黑龙江《生活报》与黑龙江联通公司联手打造“冰城首届中国情人节”，推出了一系列如“情歌对唱”、“情书、求爱短信征集”等活动，并评选出最佳情书、最佳求爱短信、最佳爱情信物等奖项。七夕当天，还有情侣徒步走、鹊桥会等活动。

南：红豆集团与江苏卫视联手中国各地城市，12 小时直播连线的七夕狂欢——《爱的盛典》，在全球范围内打造七夕红豆·东方情人节。平民选秀、精英论坛、狂欢派对，活动一应俱全，国内外众多名流与专家亦纷纷加入了此次活动。七夕第一次呈现在了亿万观众面前。

媒体与商家以“情人节”的名义谋划组织活动以复苏七夕，黑龙江与南京两座城市南北呼应。在这两次活动的方式上也有诸多相同之处。但是，这已不是民俗文化，而成为了大众文化。利用七夕传统的爱情话题进行话语置换，使得商业内涵取代了传统的民俗内涵，此“七夕”已非彼“七夕”。

在我国，七夕是具有悠久历史的传统节日，它富有深厚的文化内涵，爱情只是其中的一个主题。但是，在媒介的视野中，爱情却成为了七夕的唯一主题，七夕被简化成为了“情人节”。浓郁的东方特色，含蓄隽永，这是传统七夕节的东方特色。但现代七夕节中的爱情却以“速配”为特点，相亲大会成为了活动主题。“天生不是一对，情歌唱出绝配”，江苏卫视七夕系列活动打出的这一口号耐人寻味。而在该媒体七夕“东方情人节”论坛上，著名社会学家李银河对“一夜情”等敏感问题持肯定态度，这与七夕传统的爱情观家庭观完全相背。各大媒体打出各种冠冕堂皇的口号宣传所谓的中国情人节、东方情人节欲与西方情人节抗衡，甚至欲取而代之。这种牵强的比附本身就流露出了对自身文化的不自信。

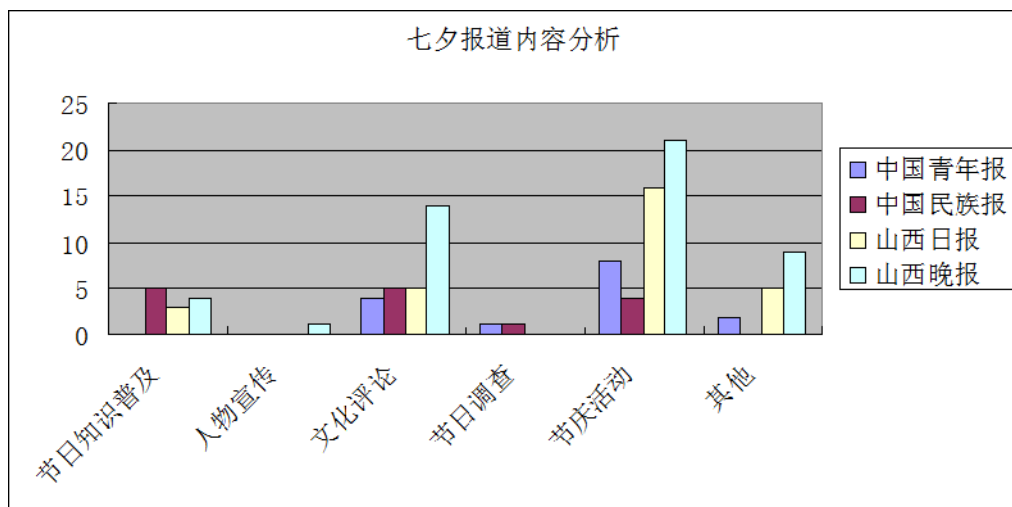
民俗节日有其自身发展的规律，能流传至今的节日就是因为有其独特的维系民众的精神内核。今天我们重倡民俗节日，更应该挖掘其内涵，而不只是流于肤浅或者牵强附会。牵强的附会有时甚至会起反作用。大众传媒应该承担起传承七夕文化的责任，

进一步了解七夕的传统文化，在报道七夕时，发挥“影响力”，挖掘精神层面的涵义，进行创造性转换。只有这样，才能实现七夕的更好发展。

### （三）大众传媒忽视了对民间艺人的传播

从2007年起，我国先后两次公布“国家级非物质文化遗产传承人”名录，在社会上造成很大影响。遗憾的是，在传承人的评选到公布的过程中，一些传承人已经相继离世了，令人叹息。由于传承人是非物质文化遗产传承的关键所在，传承人的谢世，往往代表着这一门技艺的消亡。一个个人亡艺绝的例子，时刻提醒我们“非遗”保护的紧迫性。因此保护“非遗”项目，对传承人的保护是重中之重。“国家级非物质文化遗产传承人”只是一个荣誉称号，而大多“非遗”传承人都是“个体户”，无固定单位，年老后的生活保障较薄弱。特别是在边远农村地区，许多非物质文化遗产传承人的生活还十分艰苦。

然而，在媒体设置的议程里，却往往忽视对非物质文化遗产传承人的报道。这也极大地影响了广大受众对非物质文化遗产的关注点。大众传媒对非物质文化的报道常常关注于具有视觉冲击效果的表层样式，而对于作为非物质文化遗产核心的传承人却未给予足够重视。因而，公众在报道中看到的大部分是文化的样式，传承人的报道却少见。<sup>①</sup>在对《中国青年报》、《中国民族报》、《山西晚报》、《山西日报》2005年至2010年关于七夕节的报道进行分析的可见，媒体对民间艺人的报道一篇也没有。



“非遗”传承人是民间身怀绝技的人，历史上的纺织能手黄道婆、造纸术的发明人蔡伦、建筑大师鲁班等都是非物质文化遗产的创立者和传播者。提起他们，我们如数家珍，不但感觉亲切，还会产生无限敬意。而今在我们身边，也有一些当代的“黄道婆”、“鲁班”，他们承载着非物质文化遗产的知识和精湛技艺，是非物质文化遗产“活宝库”，因为他们的言传、技艺、技能、表演、作品，才能让“非物质文化”从抽象变为具体。从某种意义上说，他们是国宝，是文化英雄，因此理应受到国家的保护，而在媒体报道中，也应该受到足够的重视。

### 3 对大众传媒传播非物质文化遗产的建议

#### 3.1 善用媒介特性传播非物质文化遗产

<sup>①</sup> 刘壮、谭宏. 传媒在非物质文化遗产保护中的作用[J]. 《新闻爱好者》，2007(12)，第22页。







在传承非物质文化遗产时，大众传媒除了从报道内容上传递传统文化知识外，还应该通过媒介手段和传播内容的创新达到将符合社会特性新元素加入到非物质文化遗产中，从而使其能够“取其精华、弃其糟粕”，保持非物质文化遗产发展的长久生命力。

在当今社会，从非物质文化遗产的传承与保护中，我们可以发现这么一个特点：非物质文化遗产的传承与保护离不出口耳相传，更离不开当代的大众传播媒介——报纸、广播、电视以及网络等新媒体。此外，我们还可以看到，从非物质文化遗产的传承与保护中，这几种大众传播媒介各有其独特的特点，这其中也都是利弊相存，各有其优劣势。

传统文化如何在大量泛滥的现代传播媒介和人际交流被大众传媒与网络传媒侵蚀的情况下，不被现代社会文化大侵蚀，值得我们深思。

在如今的网络社会，广大民众的生活方式随之巨变，“宅男”、“宅女”盛行，足不出户，仍可以通过网络办公、买东西，甚至是订即时快餐。很多“宅男”、“宅女”还易沉迷于各种肥皂剧和网络游戏，生活在虚拟生活空间，很少跟外界交流，忽视了现实生活中的人与事，更忽视了“过时”的传统文化，这种现状，不得不给我们敲响警钟。

那么，我们该如何进行非物质文化遗产的传播呢？我们首先便是需要研究各种媒介的特性，从而达到充分使用这种特性。

非物质文化遗产以活态流变为最大特征。这在口头传说、社会风俗、表演艺术、礼仪、传统工艺技能以及节庆中表现得更加突出明显。随着不同的时间、地域、场次或场景的变化而有不同的变化，活态性使非物质文化遗产的传播有着这样的特点，那么，可以使用电视使受众可以直接感受“活着的”非物质文化遗产，这种方式是极具感染力的。

报纸、广播、电视、网络等现代传媒在记录保存非物质文化遗产方面，起了很大的作用。这些现代传媒运用文字、录音、录像、数字化多媒体等各种方式对非物质文化遗产进行传播，现代传媒所起的作用令其他任何一种传播形式望尘莫及。大众传播媒介能够打破时空限制，凭借着先进的传媒手段和传播技术优势，从而扩大了非物质文化遗产的传承范围、延长了非物质文化遗产的传承时间以及丰富了非物质文化遗产的传承内涵。因此，非物质文化遗产也得到了尽可能客观的记录和保存。

近年来，文化遗产传播者借用电视媒介制作影视人类学纪录片，这不仅记录、保存了非物质文化遗产，在对非物质文化遗产信息方面还达到广泛传递和交流。此外，对于涉及面广、层次丰富、原始信息离散性大的非物质文化遗产的保存，可以建立网络数据库，通过文字、图形、图像、声音、三维图表、视频等多种样式的综合，建起立体的、互动性强的感知环境，为非物质文化遗产营造出融合性强的文化氛围，从而达到良好的传播效果。

### 3.2 端正传播目的，善用媒体议程设置功能

2005年韩国“江陵端午祭”成功申请“人类传说及无形遗产著作”，使国内各界对非物质文化遗产的关注达到了一个空前的高度，七夕节也在这样的状况下被冠以“中

国情人节”在媒体话语中复苏，从而引起了人们的重视。国务院在颁布的《关于加强文化遗产保护的通知》中规定，2006年起每年六月的第二个星期六为我国的“文化遗产日”。非物质文化遗产的报道也盛极一时，甚至名列“2006年中国媒体十大流行语”之榜。这一方面显示出2006年非物质文化遗产受到的极大关注，但另一方面也反映出在此前的报道中，非物质文化遗产被“冷落”。改革开放以后，中国一直坚持“发展是硬道理”，围绕经济发展开展各项工作，传统文化在现代文明和西方文化的冲击下自然受“冷落”，被逐渐遗忘。直至新千年开始后，关于传统文化，特别是非物质文化遗产保护才提上了议程，成为各大媒体的“宠儿”。

由此可见大众传播媒介的议程设置发挥着巨大的功能，它能够使政府、组织和个人等各个层面的力量得以整合，从而达到全社会关注并积极传承保护的社会舆论氛围，以期能达到各阶层成员参与其中的目的。

制定“非遗”名录、确立文化遗产日以及把传统节日设定为法定假日等方式，目的是唤起民众对传统文化保护的意识，大众传媒在其中所起作用不可小觑。但是，我们也要看到非物质文化遗产保护是一项长期性、复杂性和艰巨性的工作，这要求大众传媒应该继续把对非物质文化遗产关注的这种热度继续保持下去，从而实现以全方位、多角度以民众的力量保护和传承非物质文化遗产。而不能仅仅是在文化遗产日吹一阵“文化遗产风”，七夕节时吹一阵“中国情人节”风，而中秋节来时又吹一阵“月饼风”。

总之，大众传媒要继续发挥议程设置的功能，通过宣传、报道、评论、舆论监督的方式，使非物质文化遗产持续受到关注和重视。同时，对一些现象进行舆论监督，使非物质文化遗产保护得到良性发展。

### 3.3 重视大众传媒传承社会遗产责任

多年来，通过大众传媒的宣传，非物质文化遗产这一概念，很多人已经不再陌生。但是，在媒体的宣传中，又出现了另外一些现象：“非物质文化遗产”成为了一块唐僧肉，各地政府、民间机构甚至是个人都想占为己有。

近年来，各地掀起了“申遗”热、“保护”热，但是，在各种旗号下面，却有着不可告人的秘密。一些地区，申遗成功后往往不再管，申遗成为了政绩工程。另外一些地方，申遗后，打着“保护性开发”的大旗，过度开发、竭泽而渔，商业化弥漫，非物质文化遗产受到了极大的破坏。比如每12年才举办一次的贵州省雷山县的苗族鼓藏节，在商业开发的冲击下，在各种利益的角逐中，逐渐成了“时时盛装，夜夜宴饮，日日歌舞”，不仅失去了对少数民族文化传统的尊重，也对文化形成了极大的破坏。

紧跟着非物质文化遗产保护，商业化元素无孔不入。如今，非物质文化遗产的门槛被降低，日渐庸俗化，对其保护严肃性的质疑声也四起。如何在这样的背景下进行非物质文化遗产的保护，大众传媒需要更明确自身的责任。传播知识，交流经验以及传承文化遗产，这才是大众传媒的基本任务。大众传媒要端正自身的态度，避免沦为商业竞争的工具，只有这样才能更加合理科学地传承社会遗产。

### 3.4 提高大众传媒传播者自身素质

非物质文化遗产是人类共同财富。媒体在非物质文化遗产的保护中起着不可忽





视的重要作用，而记者正是媒体活动的执行者。提高记者素质，对于非物质文化遗产保护有着重要作用。

根据上文针对大众传媒传播者所出现的问题，应该采取相应的措施来进行改进，从而提高大众传媒者的自身素质。

第一，提高媒体从业人员的专业素质。重视求异思维和系统整体思维方法在非物质文化遗产报道工作中的运用。同时，提高媒体从业人员对所报道领域的了解，增强专业知识。

第二，提高媒体从业人员的敬业精神。在对非物质文化遗产的采访报道中，记者应该有吃苦精神，多下基层，多与群众联系，从而为广大受众呈现真实、鲜活的报道。而不是为了完成任务而报道，不去现场，上网找找资料，或者根据通稿资料“闭门造车”。

第三，提高媒体从业人员对非物质文化遗产的文化认同感。兴趣是最好的老师，也是工作的动力源泉。在媒体报道中，我们常常发现媒体对非物质文化遗产方面的误读，甚至出现肤浅的报道，这让我们怀疑从业人员专业素质的同时，也对媒体从业人员对非物质文化遗产的文化认同感存在疑问。例如，有的报纸在报道中大量报道七夕中国情人节，全文中却丝毫未涉及七夕的文化内涵，不仅如此，还对七夕的传统内涵有着否定的报道倾向。传承社会遗产是媒体的功能与责任，而记者对此如果没有深刻认识，那么媒体的这种功能不仅不能实现，而且会起反作用。

### 3.5 关注非物质文化遗产的传承人

由于非物质文化遗产是植根于民族土壤的活态文化，是发展着的传统的行为方式和生活方式，它不能脱离生产者和享用者而独立存在。非物质文化遗产无法被强制地凝固保护，它的生存与发展永远处于“活体”传承与“活态”保护之中。从这个意义上说，传承主体是进行非物质文化遗产保护的核心因素。

然而目前，我国非物质文化遗产传承人普遍“高龄化”，从第一批国家级非物质文化遗产项目代表性传承人来看，226名传承人中大部分年龄都在60岁以上。显然，非物质文化遗产的传承人都已进入了老龄化时期和衰亡高峰期，这就致使有的非物质文化遗产项目濒临绝境。如北京京西一带曾风靡一时的下苇甸皮影戏，有着200年的历史，随着3位第三代皮影传人在近几年相继离世，他们的高超技艺却因后继无人便在当地消失了。这种“人亡艺绝”事件并非个案，因而，对于非物质文化遗产传承人的关注极为重要。

在对七夕的报道中，我们并没有发现对艺人方面的报道。“乞巧”是七夕的一大民俗，记者可以多报道进行乞巧风俗活动的艺人。摆七夕是七夕节的一民俗活动，七夕贡案则是表现“摆七夕”最主要的载体，当大多数七夕贡案的制作者都已是白发苍苍的阿婆，曾经作为少女、少妇“斗巧”的这门技艺也走到了失传的边缘。记者可以对这些老阿婆进行专门的报道，使广大受众更深刻地认识七夕的文化内涵，而不仅仅是停于“中国情人节”层面。

更多关注非物质文化遗产的表演者、传承人，是今后对非物质文化遗产报道的一大工作重点。只有这样，才能够把握住非物质文化遗产保护的核心，从而更好地实现

非物质文化遗产的保护。

### 3.6 发掘本土文化内涵

非物质文化遗产往往有着浓郁的地方特色。媒体在报道非物质文化遗产时，应着力于突出地方特色，挖掘地方文化的内涵，而不让报道只流于表面层次。

就以七夕为例，全国各地都有着不同的风俗活动。广东人过七夕与中原地区的七夕节最大区别是，广东人将一个久远的民间传说“拜七夕”演化为“摆七夕”。每年农历七月初七，岭南女子们将祈求化为具体的行动，用巧手做出一件件精美的工艺品，摆出一台台绚丽多彩的“七夕贡案”。丰富的内涵自难以言说，既娱神更娱己，同时更彰显出岭南文化既富有传统又善于创新的特质。充分挖掘七夕的文化内涵，能使人们更好地看到七夕深厚的文化内涵，从而实现对七夕文化宣传与保护的目，更好地发挥媒体传承社会遗产的功能。







# 社会治理视角下的文化遗产保护机制建构研究

## ——以传统村落为例

孙彤昕

**摘要：**当下，文化遗产类型不断丰富，文化遗产保护实践变得更加丰富而复杂。文化遗产传播开始将关注点，由传统的文物范围，向风貌、向“人的聚落”转变。

传统村落保护，是一项系统工程。原有政府单一资源治理之下的机制已经无法满足其现实需要；逐渐壮大的社会力量远没有被有效利用。同时，全球化、城镇化的步伐正于价值认同层面加速传统村落的消亡，建立有效的文化遗产保护机制成为当务之急。本文希望引入社会治理的理论视角，建立有利于传统村落活态传承的文化遗产保护机制。

**关键词：**文化遗产保护机制；传统村落；社会治理；价值认同；传播

### 1 文献综述

从历史纵向的维度来看，虽然中西方对传统村落（国际上多采用“乡土建筑遗产”）的研究可视为源发于同一个时期——20世纪40年代前后，但因社会发展阶段和背景的差异，国内与国外的研究重点和方向不尽相同。

率先进入工业化进程的西方国家在面对盲目城市化带来的各种社会矛盾和环境恶化的结果时，提出“田园城市”设想、“广亩城市”纲要，随后掀起地方主义运动、保护乡村行动。<sup>①</sup>西方国家对乡村的研究与保护在此时已进入社会生活层面。而上个世纪40年代的中国尚处于农业社会阶段，刘致平、刘敦桢、梁思成先生仅从建筑学角度考察传统民居的研究并未受到重视。<sup>②</sup>在此之后的很长一段时期内，我国对传统村落的研究和保护实践基本处于停滞状态。

20世纪60年代，乡土建筑作为文化遗产来保护开始被纳入国际语境，积极保护乡村环境完整性的共识逐步通过几部国际文件和国际乡土建筑保护专业委员会的成立固定下来。具有里程碑意义的《乡土建筑遗产宪章》更是站在跨时代的高度强调乡土建筑遗产整体性保护对人类生活可持续发展的重要价值，并在此基础上提出具有指向性意义的社区协调保护原则。<sup>③</sup>

国内传统村落保护的沉寂一直延续到上个世纪80年代。传统村落作为文化遗产的社会价值长期没有得到发掘和重视，直接导致其在城镇化建设时期遭到严重的破坏。现阶段，传统村落作为文化遗产价值的理论探讨与保护方法创建并行，但二者并没有

① 单霁翔.乡土建筑遗产保护理念与方法研究(上)[J].《城市规划》，2008(252)，第33-39页。

② 单霁翔.乡土建筑遗产保护理念与方法研究(上)[J].《城市规划》，2008(252)，第33-39页。

③ 张政伟.乡土建筑遗产自治保护研究[D].复旦大学，2011年6月。

很好地结合。部分研究者认识到,面对现代化发展,传统村落的历史性、民族性、稀有性等本源性价值越来越难在现实发展层面得到广泛认同。面对这一困境,菅丰提出“人类幸福”标准。<sup>①</sup>胡惠林和王媛也提出以“生活性保护”原则保护非物质文化遗产,强调人与遗产之间在生活和精神层面的“共生”关系。<sup>②</sup>

针对价值建构的问题,丛桂芹将传播理念引入文化遗产保护体系,充分调动公众参与价值传递的互动过程。<sup>③</sup>以冯骥才、齐欣为首的文化遗产传播专家也主张创新方法,吸引民间参与文化遗产价值的传播和保护。

在社会参与机制建构的问题上,学术界的研究成果主要立足于传统村落的实证调研。但怎样构建一个有效的社会参与文化遗产保护机制仍没被重视起来。

## 2 保护传统村落的价值和意义

为什么要在当下提传统村落保护?我们为什么要保护传统村落?什么才是传统村落?

以2012年为界,我国对传统村落的认知焦点从历史特性转向了文化内涵。这并不是否定了传统村落的历史性价值,而是将简单叙事式的历史上升到具有精神内核的文化范畴。

传统村落之所以能延续至今而没有消逝在变迁的历史长河中,必有其顽强的生命机理和适应环境的应变能力,这种生命力不仅依赖于建筑本身,更内化于村落社会群体的生活智慧、情感、与自然环境的和谐相生。正如《乡土建筑遗产宪章》所强调,乡土建筑的发展历程是持续的,必然会为了应对社会和环境限制而进行不断调整。<sup>④</sup>在这个层面上,“先进的”文化脉络值得珍惜。在考察传统村落时看到其动态的生命变革,才能抓住其价值本质。

传统村落长期孕育的文化内涵之丰富是由钢筋水泥建起的现代化城市所望尘莫及的:与自然、社会生活和谐化一的建筑哲学,经验式的手工技艺,特色的礼节习俗,结构稳定的乡里人情……这一系列独具个性的文化表征所代表的传统文化内核一旦满足了村民追求幸福生活的需要,便能上升为指导生活的文化精神。由此,传统村落饱含的文化内核必然地要跟随现代化的脚步一起发展下去,否则,物质生活必将陷入空虚之地。

居民对生活方式的价值认同赋予了传统村落存在的合理性,而这种价值认同能否以活跃的状态传承,可以直接影响传统村落的存续。如在上个世纪八十年代开始的查济传统村落保护运动中,由居民组织成立的“查济古建筑群保护协会”就扮演了主要角色,并制定了较为完善的保护机制。<sup>⑤</sup>他们是传统村落最直接的传承人,他们的观念、需求、意愿是必然需要被重视的。由此,在文化遗产保护机制的建构中,应当充分尊重并体现居民源发性的主体地位,这种主体地位的缺失会直接架空整个保护机制。同时,这也是城镇化建设中做好民生工程的应有之义。

针对传统村落这样的“活”态文化遗产,引入传播理念非常必要。传播是动态的、

① (日)菅丰.何谓非物质文化遗产的价值[J].陈志勤译.文化遗产,2009(2),第106-110页。

② 胡惠林、王媛.非物质文化遗产保护:从“生产性保护”转向“生活性保护”[J].艺术百家,2013(4).

③ 丛桂芹.价值建构与阐释(基于传播理念的文化遗产保护)[D].清华大学,2012年4月。

④ 国际古迹遗址理事会第12届大会通过:《乡土建筑遗产宪章》,墨西哥,1999年10月。

⑤ 张政伟.乡土建筑遗产自治保护研究[D].复旦大学,2011年6月。





活跃的、发散的，人们在成为受传者的同时也是传递者，传统村落的文化内涵便可以大范围地流动、深化。相较于传统村落的数量和保护的系统性，政府、居民和部分领域专家的支持势单力薄，亟需通过意义的传播吸纳多学科、复合型人才的加入。《乡土建筑遗产宪章》早在1999年就提出“乡土遗产保护问题必须由社区、政府、规划师、建筑师、遗产保护者、以及多学科的专家共同关注。”<sup>①</sup>

### 3 传统村落保护中的现实问题

当比以往任何时期都要强势的现代城镇化席卷而来的时候，村落是否还能以其协调机制独善其身？

城镇化的大发展诱惑着大量以务农为生的村民涌向城市，一方面直接导致村落空心化，村落的文化内核缺少村民主体的生活实践，久而久之失去了对传统文化的身体记忆；一方面打开村落相对封闭的缺口，城市化生活观念强势输入村落，以便捷舒适的直观感受对抗相对简陋的传统生活实体，进而消解村民对村落背后的文化价值的认同，这种来自主体内部的压力让村民主动抛弃传统、忽视特色、盲目接受城市生活方式<sup>②</sup>，村民开始对古旧的房屋进行颠覆式的改建，这种改建背后的价值的转变是根本且不可逆的。

而对传统村落的保护理念也不该是传统遗产式的隔绝保留，限制村民对美好生活的追求。同时，城市的健康可持续发展也需要借力传统文化。眼下我国的城市化进程略显后劲不足，其主要原因之一就是缺乏文化补给，充斥于城市生活的趋利心理、单一价值、快餐文化、浮躁心态、趋同体验使城市缺乏真实、稳定和活力，随之而来的环境污染、生活压力不断侵蚀着人们对城市的认同。若能在保护文化遗产的过程中与城市进行良性互动，莫不是很好地促进了两者共同的发展。

尽管当初缺乏整体规划的城镇化建设已经在今天呈现出各种弊病，但国家也已将“可持续发展”提升到制度建设的指导思想层面，而眼下的新农村建设却依然延续了错误的改革思路。多处进行集约式的改建、迁移，割裂村民与乡土的生产和文化生活联系，地方政府简单地以经济建设代替社会、文化、经济、生态的统筹规划，这种以经济增长速度为单一标尺的短视性建设思路绑架了新农村建设的真实内涵，各种以“保护”为名义的修缮、重建未能建立在专业考量的基础之上，缺乏有机更新的传统村落已经在粗犷的行政规划下面目全非、毫无特色。

一些对传统村落进行的商业旅游开发以市场利益最大化为导向，源头性地缺乏对文化遗产保护的尊重和尊重，道路的改建、仿古建筑的兴起、村民的迁移都破坏着传统村落的文化肌理。传统村镇旅游的大热又反过来继续消耗并破坏文化资源、自然环境。同时，政府监管的缺失和对当地村民利益的忽视更是加重了商业开发的利益导向。正如当丽江顺利地全中国关注的时候，商业氛围浓重、环境破坏、文化特色渐褪也正在进行。正值旅游旺季的凤凰古城，亦是不堪重负。

### 4 政府治理下的文化遗产保护机制现状

#### 4.1 缺乏有效的顶层设计

虽然我国已经形成了从中央到地方的文化遗产保护三级立法制度，但法律层面的

<sup>①</sup> 国际古迹遗址理事会第12届大会通过：《乡土建筑遗产宪章》，墨西哥，1999年10月。

<sup>②</sup> 潘鲁生.古村落保护与发展[J].民间文化论坛，2013(1)。

上位设计无法较好地体现新时代文化遗产保护的综合性、整体性、联系性、灵活性、指向性，给下位法律结合具体情况设计带来了一定的困难。目前，上位法律在设计上割裂了物质文化遗产和非物质文化遗产的相互关系，较难满足像传统村落这样比以往任何时候都强调融合两者的活态遗存的需要。

此外，我国还没有建立起一套较为完善的保障文化遗产保护法律实施的制度体系及配套机构。2012年，传统村落之所以能在国家层面获得重视，必然要仰赖住建部、国家文物局、文化部、财政部的通力合作。这一方面显示了传统村落保护的复杂性，一方面也暴露了我国文化遗产保护运行机制的滞后与僵化。

#### 4.2 文化价值未提到核心层面

早在2002年，全面修订的《文物保护法》就明确了“保护为主、抢救第一、合理利用、加强管理”的文物工作方针，可是，我们现在还是到处可以遇到保护居次、盲目开发、管理缺失的情况。造成这种局面的一个主要原因就是未将文化价值提到文化遗产保护的核心层面。

无论是在法律各项条例的制定中，还是在各级保护部门部署工作时，或是在文物保护精神的社会传播中，文化价值都没有得到很好的体现。纵观我们的各项文化遗产保护法律，很少涉及对文化遗产价值的描述性文字，内容条款多围绕对文物的实体保存。而对处于文化遗产保护第一线的地方政府部门来说，身兼新农村建设和文化遗产保护双重重任，“自上而下”的机制运转并没有在传递环节向下厘清文化的深层内涵及其与建设的协调联系，远没有形成以保护农村文化特色为导向的工作思路，必然地会牺牲乡村社会的可持续发展。直到目前，文物保护还没成为全社会的自觉行动，政府主导、社会参与的体制机制尚未建立<sup>①</sup>。

#### 4.3 社会主体较难找到自己的位置

考察我国政府治理下的保护机制则较难找到这些社会主体的应有位置。《历史文化名城名镇名村保护条例》在总则的第四条中提出国家鼓励企业、事业单位、社会团体和个人参与历史文化名城、名镇、名村的保护。<sup>②</sup>这是少数提出吸纳社会主体作为保护力量的条款。2014年12月29日起施行的《历史文化名城名镇名村街区保护规划编制审批办法》依然只规范了政府能力。目前，我国尚未建立起有效调动社会力量参与文物保护利用工作的激励机制。<sup>③</sup>很显然，当政府缺乏执行力时，文化遗产保护将成为空谈。调查显示，地方政府极其缺乏文化遗产保护的专业型人才，缺乏保护办法，人才培养的机制相当不健全。而这样的情况很难在短期内得到改善。

#### 4.4 制度建设的规范性和可操作性不强

在当前的制度框架之中，文化遗产保护涉及的多方主体权利与义务尚不明晰。特别是在现阶段的传统村落保护工作中，政府层面的保护规划采取多部门联合管理，但这种联合尚处于松散的状态，彼此之间并没有建立起有效的沟通渠道和协调机制，制

<sup>①</sup> 刘世锦、林家彬、苏杨等.文化遗产蓝皮书——中国文化遗产事业发展报告(2013)[R].北京:社会科学文献出版社,2013.第354页。

<sup>②</sup> 国务院第3次常务会议通过:《历史文化名城名镇名村保护条例》2008年4月2日。

<sup>③</sup> 刘世锦、林家彬、苏杨等.文化遗产蓝皮书——中国文化遗产事业发展报告(2013)[R].北京:社会科学文献出版社,2013.第354页。







度层面又没有给出明确的权界划分,就很容易在保护实践中出现权责不明、互相扯皮的结果,多头管理效率低下甚至失效。

保护和发展方向在制度层面确立得过于宽泛,文化价值的保护很难在操作层面得到保障。在文化遗产保护的实践中,地方政府作为主体拥有很大程度上的决策自由度,同时也缺乏对文化遗产系统评估和整体保护的合理创新,简单地将发展理解为大拆大建式开发。

#### 4.5 管理与监督缺失

目前我国的文化遗产保护存在一种“重申请而轻监管”的现实困境,很多传统村落落在申请国家认定之后便怠于管理实践,制度层面缺乏对应文化遗产保护且行之有效的领导干部绩效考核机制、财政体制以及文物市场管理体制。此外,仅依靠地方政府的监督是不完善的,地方政府部门作为规划、管理的主体进行监督就陷入了自我监督的境地,除了建立中央定期考察的监督机制之外,还应当积极吸纳村落居民、公益组织和团体、专家对其进行有效监督,开辟监督渠道。

#### 5 建构可持续发展的文化遗产保护机制

经过以上论述可以比较容易地发现,以行政为主导的单向政府治理已经无法有效地回应眼下传统村落保护现实及其中多元主体的利益需求,而若要构建一个可持续发展的文化遗产保护机制,必须另辟蹊径。

##### 5.1 引入社会治理视角

###### 5.1.1 社会治理理念的引入

笔者认为,主动地在基层引入社会治理的理念可以很好地解决政府治理失效的问题,将传统村落保护带向可持续的发展道路。笔者主要借鉴“社会治理”在社会学中的狭义解释:政府与多元的社会主体在法治架构中,共同管理社会事务,以期实现共同利益的互动过程。<sup>①</sup>

###### 5.1.2 社会治理模式的原则与意义

在此需明确社会治理模式的原则与意义,以期正确地指导实际层面的设计及二次检验。笔者考察了西方公民治理模式的原则和理念,并进行了针对性和现实性的修改。

(1) 法治。以明确、有效、固定而不失灵活性的明文法规为行动指南,旨在降低社会治理环节中的过度行政指令干预,并将社会多元利益主体的地位以法律的形式固定和规范。

(2) 民主参与。尽量保证各个利益相关方可以通过便捷、有效、稳定的渠道进入决策、管理、监督各个环节。而政府在其中应当充当一个更侧重于引导、组织、协调、管理并拥有最终决策权力的一方。

(3) 明确责任。包括政府在内的各个多元化的主体在机制的架构中明确各自的责任并进行对内和对外的互相监督,设置便捷的反馈机制。

(4) 理性合作。满足利益各方的诉求在对等的协商中获得充分的思考和尊重,这种诉求可以很好地体现在保护实践之中。<sup>②</sup>专家作为帮助者提供意见,居民作为主要

① 戚攻.社会转型·社会治理·社会回应机制链[J].西南大学学报(人文社会科学版),2006(6).

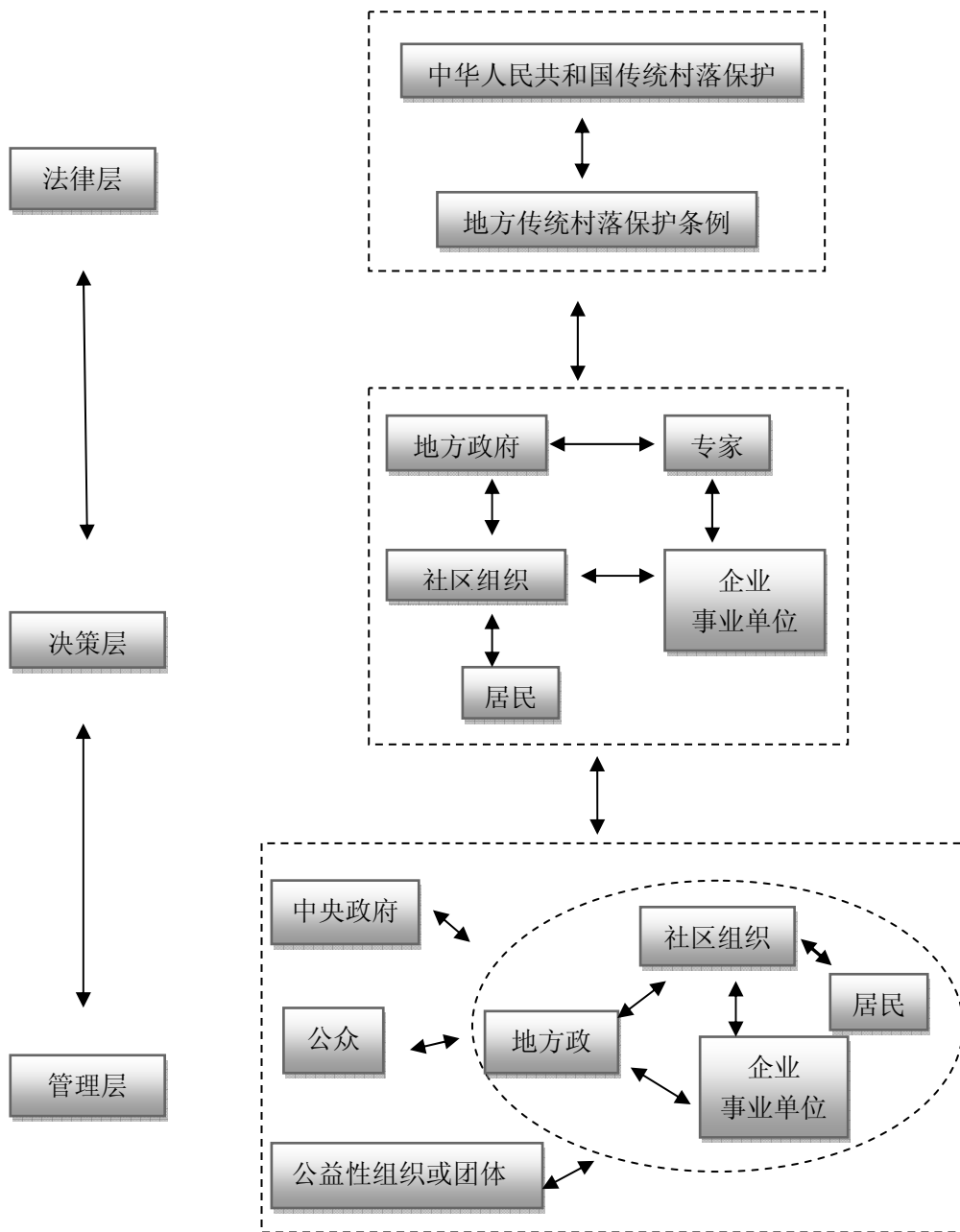
② (美)理查德·C·博克斯.公民治理——引领21世纪的美国社区(中文修订版)[M].孙柏瑛译.

受众的意愿需要得到尊重，政府在期间做好协调。

(5)保障互动。保证机制的互动灵活性，可以体现传播、监督在各个层面的流动。

## 5.2 社会治理视角下文化遗产保护机制构建

根据以上社会治理的理念与原则，建构可持续发展的文化遗产保护机制如下：



### 5.2.1 机制的构成主体

#### 5.2.1.1 地方政府

地方政府应改变“家长式”作风，担任起治理机制中的引导者、组织者、利益协调者、最终裁判者，组织、协调多元主体参与决策、管理，旨在开辟多样的途径和渠道来积极吸纳、联合多元社会力量，合力解决保护传统村落的社会问题、管理公共事务。

地方政府应遵循法律的主旨和精神，深入理解文化遗产保护的内涵，以保护传统





村落、社区的可持续发展和居民的幸福生活为导向，当利益主体之间产生分歧或矛盾时，作为中间人积极协调利益关系，维护并保证法律在保护传统村落的绝对地位和绝对执行。其政绩应当与村落保护的可持续发展状况和居民的满意程度直接挂钩。

而当一个地区的居民或各种力量缺乏保护意识时，政府应作为主体对内对外传播文化内涵，重新唤起居民保护历史家园的价值认同，培养居民参与社会治理的意识。

#### 5.2.1.2 居民及社区组织

居民作为传统村落活态保护的直接影响对象，其切身利益和生活应是和保护政策、保护实践密切相关的，他们更是传播传统村落保护的源头。作为当然的保护主体，居民应积极地进入决策、管理、监督层面，维护样貌、延续记忆、传承文化、影响决策、传播价值。

在居民组织性、自发性较强的地区，建议由社区组织协调居民的多元利益诉求，负有组织、协调、反馈监督的责任。

#### 5.2.1.3 身为帮助者角色的专业人才

更多的专业型人才需作为居民、政府的帮助者进入决策、管理层面，为保护传统村落献计献策。面对传统村落保护的复杂体系，地方需要多学科的专家集聚，更需要专业人才跨学科，向综合型人才转变，对传统村落进行针对性研究，挖掘传统村落的文化价值，发现个体问题，提出适合个性化村落可持续发展的保护方案。此外，也需要研究型的公益组织或团体作为补充力量辅助专家进行专业研究。

传统村落在现代化的环境中要发展就不能囿于内部的小环境，需要将其文化价值向外拓展，这里就需要实践型（传播型）公益组织或团体在紧跟前沿研究的基础之上进入管理层，有组织地对传统村落进行实体性保护和传播型保护，开拓并创新公众参与与文化遗产保护的渠道和方法，目的在于扩大并深化传统村落在社会范围的价值认同。他们作为连接传统村落和社会公众的中间人，在实践保护的同时，积极利用网络、新媒体等平台创新传播方式，向社会公众特别是年轻人传播文化遗产价值与保护。这类专业型人才更是监督层面的有力支持者。

#### 5.2.1.4 广泛的公众

交通、信息传递的便捷让世界的距离缩小，广泛的公众可以通过旅游等方式与传统村落产生联系。应该在社会范围内培养公众的公益意识，使那些关心文化遗产保护的公众团体或个人成为支持传统村落保护、可持续发展的最广泛、最基础的力量，作为整个机制的末端对文化价值进行传播，以科学、多样的方式参与保护、监督。

#### 5.2.1.5 商业主体

传统村落亟需获得较大范围的发展需要商业主体的参与，同时企业或事业单位主要有其利用传统村落文化内涵的利益诉求，正确引导的话可以在保护的基础上发展、传播传统村落文化。应当确保企业或事业单位在不逾越保护的基础上进行价值开发。他们处于决策层、管理层，更是监督层面的主要被观察对象。

要强调的是，以上的各类社会主体都可以对传统村落的保护进行广义上的传播、监督。

### 5.2.2 运行机制

#### 5.2.2.1 决策

加快传统村落立法事项，充分尊重文化价值保护在法律中的指导性地位，充分结合传统村落保护的独特性和社会环境，将固定且不失灵活的法律放在决策的最顶层，降低行政决策上的武断、僵化和随意。

通过立法固定社会主体的地位，对文化遗产保护中涉及的各方权利和责任加以明确规范。决策层面应积极吸纳活跃的居民、专家主体，有条件的地方甚至还包括企业、社区组织。政府在决策层面更多地作为组织者、协调者、决策者存在。

#### 5.2.2.2 管理

重视管理，建立与传统村落保护相关联的、有效的领导干部绩效考核机制、财政体制以及文物市场管理体制。在上下级之间、部门之间建立畅通高效的沟通渠道和协调机制，甚至建立统一的管理部门统筹规划，在管理机制中注重文化价值的传播和保护工作的公开透明。

政府也有义务培养居民参与治理的职责，逐渐将居民放在管理的主体位置上，建立有效的激励机制吸引公众参与传统村落保护。

#### 5.2.2.3 监督

加强监督，将社会力量纳入监督机制，将监督作为一项保护的常规工作看待，开通便捷畅通的监督反馈渠道。

可尝试建立一个独立于政府主导部门及其他任何利益主体的监督反馈主体。当然，法律是最高的监督主体，若要其产生作用就必然需要做好传播和反馈渠道的建设。

#### 5.2.3 机制运行的关注点

(1) 以上机制的具体运作和设计仍需要根据传统村落的保护情况、各主体发展情况、政府治理的有效程度进行针对性的修改。要明确在现实中，居民对文化遗产的认识程度、对自身利益的关注程度，政府对文化遗产保护的重视程度和方法运用都会影响到实际的机制建设。

(2) 法律、决策、管理层面内部和之间形成有效的意义传播渠道和沟通反馈机制，保持信息的公开透明，接受社会各方监督，不断以文化保护实际工作调整各层具体运作，并通过其运作向外进行文化遗产保护的广泛传播。

(3) 法律层面的村落保护法对地方保护规章应具有较好的指向性，地方规章则需结合实际较好地反应上位保护法的立法思路，两者共同对决策和管理层施行指导、规范、监督及有效反馈。

(4) 决策层面的利益方处于相对平等的位置，在决策过程中，治理主体可平等表达利益诉求和对保护方式的意见或建议，进行意义的传播。

(5) 地方政府应积极开辟各类吸纳社会力量参与的有效途径，应认识到自身专业性和能力的限制，在工作中消除行政傲慢，真正以居民的幸福生活为办事宗旨，实现有效、可持续的管理。







# 文化遗产传播视角下的传统村落保护

## ——以山西襄汾丁村为例

朱 敏

**摘 要：**近年来，传统村落的传播与保护受到越来越多的关注与重视。文化遗产传播作为一个新兴领域，也日渐以其独特的视角和方法参与到传统村落的传播与保护中来。但面对数额庞大的传统村落，传播尚缺少系统的理论方法以及具体的实践方法。

本文以具体的传统村落山西丁村为调研对象，主要运用了文献研究、田野调查、个案分析等研究方法，结合传播学、社会学及文化遗产传播等学科及理论体系，阐述了我国传统村落近年来的发展现状，并总结出传统村落之所以能够放在文化遗产传播视角之下进行传播和保护的理论依据。

**关键词：**文化遗产传播；传统村落；丁村；传播效果

### 一、我国传统村落保护现状

2012年9月，传统村落保护和发展专家委员会将习惯称谓“古村落”改为“传统村落”，从而彰显传统村落具有的文明价值与承载的历史意义。中国传统村落，又称古村落，指拥有物质形态和非物质形态的文化遗产，具有较高的历史、文化、科学、社会、经济价值的村落；是保留了较大的历史沿革，即建筑环境、建筑风貌、村落选址未有大的变动，具有独特的民俗民风，虽经历久远年代，但至今仍为人们服务的村落。

传统村落是农耕文明的活态表达，同时拥有物质和非物质文化遗产的双重性质，在村落中这两种遗产类型相互融合成为一个独特的整体。因此，我们将传统村落认定为兼有物质文化遗产和非物质文化遗产的一种新型文化遗产类型。我国传统村落不仅数量众多，而且分布广泛，承载着众多的物质文化遗产、非物质文化遗产以及自然遗产和精神遗产，历史积淀极其深厚。

但是随着城市扩张和工业发展的突飞猛进，大量的传统村落正在快速消失。庆幸的是，随着人们对传统村落保护意识的增强，越来越多的专家学者开始参与到传统村落的保护中。甚至，我们可以看到很多大学、社会团体、媒体参与到传统村落的保护中来，通过课题调研、会议论坛等形式研讨传统村落保护与发展的出路。社会上开始逐渐兴起一些为保护传统村落而组建的公益群体，日益增加的志愿者通过选择新媒体等途径发表自己的研究成果，更加直接有效地指引了参与者的实践。

目前，传统村落保护的主体力量虽日渐多元化，但整体仍难以形成系统的、完整的保护方法和行动方案，传统村落的保护与发展迫切需要一整套适用性极其广泛、行

之有效的指导系统。

## 二、文化遗产传播视角下的传统村落

### 1. 传统村落是一种文化遗产概念

文化遗产传播理念自 2005 年实践至今，已初具规模。文化遗产传播视角，是传播者为达到“真实、完整”的文化遗产价值标准而需要具备的社会资源汇集力。文化遗产视角之下将传统村落视为兼具物质文化遗产和非物质文化遗产特性的人类遗产。传统村落中既有古建筑、古遗址、石刻古墓等不可移动的物质文化遗产，又有民间传说、习俗、语言、音乐、舞蹈、礼仪传统艺术等非物质文化遗产，以及大量独特的精神遗产。

### 2. 文化遗产传播是一种新型的传统村落保护方法与力量

由于传统村落保护长期处于困境之中，我们开始尝试将文化遗产传播的方法引入到传统村落的保护中来，首先探寻文化遗产传播的方法与视角同传统村落的保护与传播是否存在契合之处，因此我们对文化遗产传播和传统村落之间的关系可以做出如下几点判断：

(1) 文化遗产传播的主体是承载文化遗产价值的信息，而传统村落则是兼有物质和非物质文化遗产的一种新型遗产类型。

(2) 文化遗产传播以真实、完整为原则，而传统村落则坚持可以利用但不是开发的原则。因此，从这一要求上看来，传统村落的保护也是以真实完整为前提的。

(3) 文化遗产传播要通过个体、群体和团体间进行反复影响，现今参与传统村落保护的主体范围涵盖广泛，基数日益扩大，活跃程度明显增强。

(4) 文化遗产传播效果的衡量标准是价值增值，同样的，我们对于传统村落的保护也旨在使其所承载的物质文化遗产和非物质文化遗产得以有效保护和传播传承，在此基础上通过利用传统村落原本的特质，提高村落中居民的生存环境和生活质量，以此来达到价值增值的目的。

综上，传统村落的发展现状和基本构成与文化遗产传播的构成要素相契合。因此文化遗产传播的方法将适用于传统村落的保护与发展，同时传统村落的保护与发展也需要文化遗产传播作为一种行之有效的方法和理论指导体系参与进来。

## 三、文化遗产传播视角下传统村落保护的实践——以山西襄汾丁村为例

### 1. 山西襄汾丁村概述

2012 年 12 月 19 日，中国传统村落名单公示，全国 28 个省共 646 个传统村落入选该名单，山西省有 48 个村落入选，其中包括临汾市襄汾县丁村。

丁村坐落于襄汾县城南五公里的一方土地。它因发掘出我国历史上旧石器时代的化石而广为人知，并且有着特色鲜明的明清民居建筑群，进而形成了包括丁村遗址、丁村文化、丁村民居以及



图 1：位于丁村民居内的丁村民俗博物馆





丁村民俗博物馆(图1)四部分文化构成在内的传统村落。

## 2. 对传统村落丁村的实地调研

笔者的游客身份为女,22岁,本科学历,对历史文化的关心程度较弱,此次体验为第一次到达丁村,此前对丁村的了解仅停留在丁村文化主要为丁村人遗址和丁村民居具有典型的北方民居建筑特色上。因此笔者的游客身份是可以具有典型代表性的。

### (1) 丁村实地体验

笔者以游客身份通过导游带领对丁村进行实地游览,将丁村的传播主体总结为丁村旅游景区的导游和部分丁村居民。传播方式主要是人际传播。传播对象主要是每年前来参观旅游的游客。传播内容主要包括两个部分,丁村民俗博物馆和丁村文化陈列馆。考察过程大约用时一个半小时。

笔者将对这一实地体验的过程(主要是从导游处获得的信息),对作为传统村落调研对象的丁村在这次传播过程中的效果进行梳理总结。

① 丁村民俗博物馆:丁村内的主要构成即为丁村民居。丁村至今比较完整地保存着明清所建的各式院落20余处,33座明清时代的民房庭院,反映出明清时代北方农村的民居格局。分北、中、南三个建筑群,是我国明清民居建筑中的精品。

丁村民俗博物馆,将上万件文物陈列于丁村的民居建筑之内,把晋南一带清末民初的部分民俗事项,利用多种形式在其中予以展出。

进入丁村民俗馆,首先看到的是矗立于第一院门前的“宣德郎”牌坊。它是丁村原来的宅主为了光耀门楣把取得的成就炫耀于父老乡亲而立的。一号院具有一派浓郁的佳节气氛,其10个展厅中,主要展出了晋南民间的岁时习俗。二号院内主要通过实物展示出了广泛存在于民间的迎婚嫁娶风习。三号院里,主要陈列着民间生老病死的相关习俗,同时陈列着晋南城乡广为流传的民间手工艺品,例如剪纸、雕刻、刺绣、木版画以及歌舞、木偶、皮影、小戏等实物展示和图片资料。四号院、五号院未开放,其中四号院主要是包括皮影戏、刺绣工艺等在内的民间工艺展,而五号院则是包括交通工具、纺织、编织机和生产运输工具在内的生产习俗展(图2)。



图2: 民间手工艺展厅中陈列的手摇织布机

② 丁村文化陈列馆：位于丁村民居的 40 号院中，主要包括丁村人化石陈列和丁村文化石器陈列两部分。

丁村人化石陈列馆内陈列着当年丁村文物出土全过程的实物、文字和图片资料，展现了丁村的发现发掘过程。丁村文化石器陈列展厅内则展示了出土于丁村的各类人物化石、动物化石、石器以及文化遗物。主要包括智人头骨、智人牙齿、古象骨头以及砍砸器、刮削器、尖状器和石球等石器。

### （2）现有传播效果分析

在位于典型明清民居内的丁村民俗博物馆中，我们仅仅可以了解到的是丁氏家族的兴衰和较为笼统的民居建筑风格。事实上，丁村民居可传播的价值远超于此。丁村内明清两代民宅二十六座，全部建筑均保存完好，历时近四百年，具有极高的建筑艺术价值和审美价值。丁村以四合院为主体格局，最为突出的特点是注重装饰尤其是木雕，是研究我国北方村庄民宅布局和建筑形式的重要实例。也就是说，单看整个丁村民宅便具有极高的历史文化价值和独具特色的建筑风格。但是在实际传播效果中则变为了笼统的概况介绍，在遇到诸如房梁、门饰、木雕等的介绍时，传播者或简单带过，或在传播时多用建筑学专业用语，对于非专业人士的笔者来说显然存在接收障碍。传播者在发觉受传者不能完全理解介绍中一些晦涩难懂的传播内容之后，其向受传者传递的关于丁村民居的相关内容就变得更为简略了。

在民俗藏品的展出中，馆内虽有藏品七千余件，每件藏品的背后均有着丰富的历史文化内涵和价值，浓缩了大量的、现如今渐被人们忽视的传统节日民俗，甚至每一件藏品都能够引发出一个节日或礼仪文化。但实地的传播效果却仅仅表现为“这间屋子展示的是岁时节令、这间屋子展示的是婚丧嫁娶、大家可以进去看一下里面实物展示”。但受传者想要接收到的内容其实是更为丰富的。例如，在岁时习俗的展出中，有腊八、祭灶、春节、元宵、清明、端午、七夕、中秋等节日的风尚。单腊八一项就可具体进行介绍：农历腊月初八（俗称腊八）的习俗十分引人注目：农民为了欢庆丰收，用自产的八种米豆加核桃仁、红枣等熬成粥，取名“腊八粥”，合家共餐，其乐融融。如此之类，都是可以做详细的分拆讲解和传播的。

同时，众多的民间剪纸、刺绣、木版年画等的制作以简单的照片展出，而没有这些文化遗产传承人的现场展示。这些民间手工艺存在于成品和照片之中，而缺少真实、立体的体验机制。

在丁村文化陈列馆中，其传播效果则更加薄弱。馆藏量较小，且传播过程只表现为“这个化石是大象的鼻子”、“这个化石是儿童的头盖骨”等。而对于具体的丁村文化是什么、如何被发现以及发现其的意义等则没有过多呈现。

### （3）利用文化遗产传播视角探究传播效果薄弱的原因

很显然，丁村作为一个典型的传统村落，其现有的传播力度十分薄弱，丁村的全部价值并没有被有效传播。从文化遗产传播的视角进行分析，可得出主要原因在于：

① 传播者传递的信息与受传者现阶段的接受和认知水平存在落差，即文化遗产传播中所说的“前有鸿沟”：丁村民居是典型的明清建筑，同时具有鲜明的北方民居特色，因此建筑和陈设都十分考究。但传播者在传递的过程中往往使用一些建筑学专







业术语,导致大部分的受传者听不懂或者一时难以明白,长此以往,传播者便直接将“晦涩难懂”的部分省去以节省讲解时间,结果就是在丁村民居文化的传播中大多剩下一些丁氏家族的故事,而非真实、完整的丁村民居文化。

② 文化遗产传播为达到文化遗产价值增值,包括三个层次,即提取、展现和表达。而丁村民俗博物馆中的民俗藏品、化石陈列等皆以简单的提取和展现为主,缺乏表达。简单地以固态形式表现并不能将遗产的价值进行全方位的体现,文化遗产传播倡导的是在提取展现基础之上的一种表达,让受传者在理解上认同,更进一步达到尊重上的认同,即所谓的双重认同。

③ 文化遗产传播既关注物质文化遗产,也要关注非物质文化遗产。丁村对非物质文化遗产的传播缺乏重视。众多非物质文化遗产传承人稀缺甚至后继无人,众多的民间工艺如刺绣、面塑、剪纸等缺乏活态展现,无法激发受传者了解的兴趣。

④ 文化遗产传播是持续性的参与和影响,但在丁村的传播过程中,受传者停留时间短,且无后续参与过程。主要在于对构成丁村的文化类型分层不明确,多种文化构成穿插其中,结果就是时间紧,传播任务重,传播信息不完整。

#### 4. 利用文化遗产传播视角保护和传播丁村文化

##### (1) 坚持真实、完整原则

对于传统村落的保护和利用,坚持真实完整是首要原则,坚决避免杜撰故事、开展农家乐等形式的破坏行为。但这并不意味着对传统村落的保护要原封不动。传统村落中必然有现代居民的存在,部分居民仍旧居住在丁村未收回的院落中,这对丁村的潜在破坏无疑是存在的。但是现代化社会的迅速发展使丁村也不可避免地需要进入到现代化进程中。因此需要政府及有关部门对丁村进行重新规划设计,调整其结构,既保留真实、完整的传统村落风貌,又满足现代人在其中的生活需求。

##### (2) 分层体验

分层体验具体来说就是更新丁村传统的导游系统,根据其现有文化遗产类型重新进行拆分。可将其具体划分为丁村民居路线、丁村民俗体验路线以及丁村文化三个部分。对每一部分进行细致、通俗的文化价值提取,在保证传播完整性的同时减少传播过程中的噪音和障碍。丁村民居路线中对丁村民居的建筑结构、风格特色等进行形象的、通俗易懂的讲解和展示,并以年代顺序展现丁村民居建筑在不同时期的特色和演变以及丁氏村落的兴衰;丁村民俗体验路线就需要对展示出的民俗藏品所代表的民俗文化,例如岁时节令、婚丧嫁娶等的民间传统习俗和技艺进行细致、系统的传播,具体到每一个展厅所体现的中华文化礼仪、民间习俗,以便使这些日渐淡出人们生活的传统文化在这一传播系统中得到传承和发展;丁村文化体验路线则可以设立影片放映厅来展现丁村遗址发掘的过程,通过动画、3D 等效果来还原一个立体可感的丁村文明。这样一方面可以增加受传者停留的时间,另一方面可以增加受传者前来的次数,在文化遗产价值得以传播的同时,必然增加丁村这一传统村落的 GDP。

##### (3) 转变传播方式

传播方式由点状传播方式向线面传播方式转变:村落中存在着很多独立的遗迹,例如蓄水池、藏书阁、戏台等,这些遗存尚存在价值,可将诸如此类的独立遗迹移至

一处，进行集中保护。丁村中存在着大量的民间手工艺，如面塑、刺绣、木版画等，将这些民间艺人集中在一条线上，进行现场展示和教学，让受传者在最真实的非物质文化遗产中进行切身体验，感受这些在城市化进程中濒临消亡的中国传统文化和技艺。对于众多民间传统习俗，也可以进行现场展示，利用看、听、问、尝、思等多种形式达到文化遗产传承真实完整的效果，使受传者感受更加立体。对于丁村遗址文化，则可在模拟丁村遗址园中开展“丁村时代文化体验”，让受传者在其中模拟远古人打磨石器、制作工具等活动，增加传播的乐趣。

#### （4）达到双重认同目标

所谓“双重认同”，指在文化遗产传播中既有理解上的认同，更有尊重上的认同。一方面通过三条线路全方位地展现丁村这一传统村落的文化价值，另一方面则是在此基础上通过多种多样的传播形式，使丁村所承载的历史文化意义和中华民族独具特色的民俗手工艺文化得以全方位展现和传播，并使其中众多的传统礼仪文化例如克尽孝道、尊师重教等得到有效传播，使受众产生由衷的敬意和尊重，进而使得这些中华民族的传统美德能够与当代人的价值生活相结合，推进社会主义精神文明建设。

#### （5）价值增值

现如今，越来越多的传统村落中出现了“农家乐”、“迷宫”等现代娱乐形式。显然这些娱乐项目只是纯粹为了增加当地的GDP，而并不承载任何文化遗产传播、传承和保护的功能，甚至于这些“农家乐”形式上升为传播过程中举足轻重的一部分，进而掩盖了具有重要文化遗产价值的内容，更有甚者一定程度上破坏了传统村落的真实完整性，造成得不偿失的结果。

但不可否认的是，开展主题文化体验项目无疑是延展传统村落价值，增加传播乐趣，提升传播效果的一个重要途径。但关键是要在有关文化遗产专家、传播学者、文化遗产传播工作者、政府部门等各方面的协调规划之下，明确传播的主体、内容、方式、对象以及想要达到的传播效果，如此才能充分利用主题文化体验项目使得传统村落文化遗产得到价值增值，即一方面推动文化遗产传播，另一方面增加当地旅游收入。

丁村可将其关于民间工艺、民俗文化的资源进行整合，与各大中小学甚至大学进行合作，定期开展规模较大、主题鲜明的民间工艺和民俗文化体验活动。让广大师生在丁村进行实地的民间工艺体验，弘扬和传承传统的民间工艺文化，学习源远流长的中华民族传统美德，推动中小学生的精神文明建设。同时，在不同的时令节岁，尤其是清明、端午、中秋、春节、元宵等法定节日，推出相应的“传统节日体验”项目，吸引广大民众进行节日体验，推出相关的文化产品。这样不仅提升了游客对传统节日的兴趣，也为传统节日的传承和保护提供了现实可行的一种途径。不仅摆脱了千篇一律的“农家乐”，同时推出的相关文化产品，无疑证明了丁村在这一传播过程中价值可以得到有效增值。

综上所述，我们利用文化遗产传播的视角及方法对传统村落丁村进行了分析和建议，在原有村落遗产得以有效保护的前提下，最大限度地使其价值得以增值。





## 结语

文化遗产传播作为一种全新的文化遗产保护视角，已经逐渐形成一套较为系统的方法理论体系，但还需要进一步的实践、完善。利用文化遗产传播来对传统村落进行保护、传播与传承，尚属于一个较为新的视角和领域，因此缺乏大量的实践来证明其可行性和可操作性。

本文通过对丁村的调研，对丁村进行详细的传播过程分析，初步证明了文化遗产传播在传统村落运用上的可行性和可操作性，部分内容对于同属于传统村落性质的文化遗产同样适用。但文化遗产传播在丁村上的应用仍然只是一个个案，文化遗产传播要想总结出一整套的、可以普遍应用于传统村落保护和利用的、推动传统村落价值增值的方法还有待更多的实践。

# 社区报在文化遗产传播中的地位及作用

## ——以什刹海社区报为例

刘诗瑶

**摘要：**中国的社区，不只是城市化进程的行政产物，与文化相生相伴的属性，决定了它应该担负起文化遗产传播的重任。如果将文化遗产比喻为酒，社区就是发酵和贮酒的容器。将文化遗产传播纳入社区传播的一环，把对文化遗产的认同塑造划入社区文化的认同培植中，是繁荣文化遗产传播的可行路径。而社区报作为社区里活跃高效的传播主体，已经开始承担文化遗产传播的使命。聚焦文化遗产典型区域——什刹海社区，探析社区报在社区文化遗产传播中的具体表现，对于文化遗产传播具有重要启示意义。

**关键词：**文化遗产传播；社区报；什刹海

### 文化遗产聚集地——什刹海

什刹海，是北京文化遗产的聚集地之一。它在元明清时期，是中国大运河的北方终点段落，是城内重要的漕运码头。自明代起，逐渐失去了运输和码头的功能，转化成文人游赏的景区。2006年，什刹海作为京杭大运河一部分，被国务院公布为第六批全国重点文物保护单位。近年来，实施了湖内疏浚、清淤，新增、改造堤岸等保护措施，同时治理了水环境，陆续对周边平房四合院进行了修缮及环境整治，对不协调的建筑进行更新或整饬。目前，什刹海社区共有文物保护单位40处，其中国家级4处、市级13处、区级23处。作为北京文化遗产聚集的典型地区，该地区的文化遗产传播，理应是丰富而活跃的。

### 应运而生的社区报——什刹海社区报

传播环境、公众需求和技术进步都大大冲击了传统媒体，大众传播信息逐步下沉到社区。相比其他媒体，社区报占据着内容和渠道的双重优势。新闻传播正在由大众传播走向分众传播，以获取绝大多数人的注意力为目标转向获取特定部分人的注意力为目标，从较为泛泛模糊的全民传播走向精准垂直的社区传播。

城市化进程带来信息化发展，移动互联网技术丰富了受众接受讯息的程度。当受众使用媒介时，原有传播内容的粗糙和雷同，将不能满足各类人群的信息需求。互联网技术正在重塑社区报生长的大环境。新媒体解决了社区新闻的两大难题，一是内容接







近性，二是传播手段接近性。报纸借助移动互联端口，既能全面获取来自受众的新闻爆料、阅读反馈、产品体验，又能最快传播社区新闻、生活资讯，通过线上线下活动黏合受众，新闻内容和传播渠道都在向着更符合居民的需求而变。

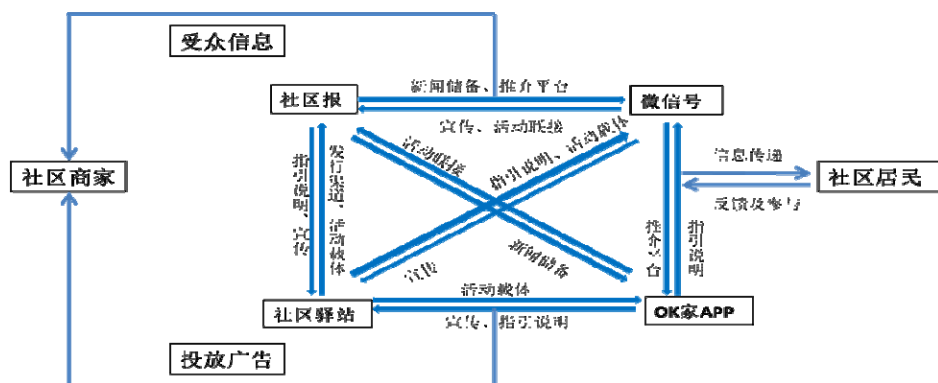


图1 社区报四位一体新闻传播模式

这张图显示的就是社区报的传播链条，它展现出一个完整清晰的新闻传播模式。从组织架构、人员配置、网络铺设、平台搭建到实体支撑，形成一个完整的“报纸—微信—客户端—驿站”的四位一体融合媒介平台。由移动互联支撑的技术闭环，促成了社区新闻的传播闭环，新闻从业者在这个闭环中拥有信息发布的主动权，社区居民从四个终端反复接受社区新闻，并逐渐发挥主动回馈与发布的权力。双方相互作用以形成深抵达、高渗透、多回馈的传播效果。什刹海社区报也遵循上述传播流程，什刹海社区报纸、什刹海微信号、OK家客户端什刹海频道、什刹海社区驿站构成该地区的信息流动平台。

### 顺理成章的契合——社区文化遗产和社区报

为何社区报应该成为社区文化遗产传播的主体力量？

社区传播和文化遗产传播，在传播规律和趋势上具有高度契合性，体现在“接近性”、“小社区”和“文化认同”这三个核心概念上。

首先，文化遗产传播作为信息传播的分支，以人作为传播对象并期望达到公众广泛参与的传播效果。而一个人，无论他是谁，都是社区的一员。在社区进行文化遗产传播，就是将原本束之高阁的内容，通过垂直精准的定位和居民日常的交往，用人间烟火的方式渗透推广，这与社区报的传播目的极为吻合。其次，从传播者的角度考虑，将遗产所在大区域分割为独立的小社区单位，相比千里之外，社区成员当然会更加关心身边的文化遗产。无论从内容接近性，还是传播手段接近性来看，文化遗产传播和社区结合方可实现传播效果最大化。最后，文化遗产传播旨在唤起人们对于文化遗产的认同和感情，催生保护意识和付诸行动。社区报传播的终极目的也是塑造社区共同价值观，增强社区成员的归属感和凝聚力。将文化遗产传播作为社区传播的一部分，能够借助社区传播基础结构，在抵达社区文化认同的过程中，完成对社区文化遗产的珍惜和依恋，实现双赢。

以什刹海为例，本地居民既是文化遗产传播的目标受众，也是社区报传播的目标受众。鉴于前文中对二者高度契合的分析，什刹海社区报可以成为向本地居民传播什刹海文化遗产的重要载体。

### 起步后的努力——什刹海社区报现状

什刹海社区报隶属北青报业集团，是传统媒体为应对行业颓势而做出的战略性开拓。于2014年5月18日在什刹海社区创立什刹海社区报，针对当地11万左右人口发行3万份社区报。“什刹海社区”与行政意义上的“什刹海街道”完全重合。

目前，什刹海社区报涉及文化遗产传播的信息主要分为两部分：一是社区报本报进行的日常报道；二是社区报创立的《拾说什刹海》文化月刊，自2015年5月18日创刊，一月一期，用8个版面专门报道什刹海的文化遗产。为了能够较为直观地看出二者的不同，对比分析两份报纸的报道版面，通过新闻标题了解日常选题的分布。

通过表1可以看出，社区报本身仍是集中于报道什刹海地区百姓生活、民生琐事的选题，对文化遗产的报道寥寥可数。以8月20日、9月10日和9月17日的社区报为例，对每期8个版共计24个版的新闻标题进行汇总，只有《琉璃瓦中的“勾心斗角”》和《排队看展究竟看什么》是关于本地文化遗产的报道。（见表1）

表1 什刹海社区报本报的部分新闻选题

版面	8月20日	9月10日	9月17日
头版	九月去看那片海 周五晚快来砸金蛋吧 社区生活 OK 到家	“我学会用脚内侧踢球啦！” 彩色蜗牛当街卖 染的？ 金融街青年 走进军博 点根香烟 烧伤一家四口 征集什刹海 的老故事 哈尼堡突关张 会员卡咋退？	约上心中的 ta 轻妆上阵吧 酒吧门外的音箱被没收了 砸金蛋就有好吃大馒头
二版	全家一起来为爱麦跑 七夕到来 对对碰 这个消防栓太憋屈 单双号限行详细解读 来西单“打印”个煎饼吧	97岁老兵回四中看抗战汇演 跳蚤市场 等您来 重温王二小 孩子们留下愿望卡 咱也为大阅兵尽点力	琉璃瓦中的“勾心斗角” 背着风筝没地儿放 着急 老爷爷脑力强过年轻人 想参加体验营赶快来报名 红绿灯失灵校长变交警
三版	小记者基地落户恭王府 冰蹴球进校园 西城将建冰场 路面大清理 半天查了百余车 “挖坑代表”已被公诉	一年休息两三天 只为保“海”边平安 老北：音乐不是梦 是幸福	叔叔阿姨就像自己的爸妈 西城大妈又火了一把 比亚迪唐北京上市 烟酒铺售卖假全聚德被查
四版	上午作业下午玩 乐乐哒	全市社区女神决出前三 《花千骨》桃花羹4步就好	十年中秋未团聚 “只有辛苦再辛苦” 老师用“石头汤”教会我分享 是她教我改掉小马虎
五版	什刹海争创双拥模范八连冠	社科知识竞赛吸引上千学霸	约上心中的 ta 轻妆上阵吧 有足球有兄弟 就有感动
六版	辨识天津炸出的危化品	我在你面前 你却看手机	排队看展 究竟看什么
七版	浓霾红烟齐飞家园已无颜色	我的老师是个女汉子 我的爷爷老师和哥哥老师 我的老师孙莉红	海鲜7大传言 是真的吗
八版	四旬美女初赛夺冠	全市社区女神决出前三 我与流浪猫相伴9年 免费烤鱼、焖鸡锅今晚等您抢 社区生活 OK 到家	小记者拿奖牌 Bla-Bla 讲故事





但文化月刊不同，通过对这份月刊6月、7月、8月每期8个版共计24个版的内容题目进行汇总，可以发现，文化月刊集中全部资源致力于文化遗产传播，且符合真实和完整的原则。（见表2）

表2《拾说什刹海》文化月刊的部分新闻选题

文化月刊	6月25日（第二期）	7月30日（第三期）	8月27日（第四期）
头版	海畔消夏 论戏广福 —— 两代“90后”的京剧对谈	荷香书海，怀古咏今	处暑语冰 西涯烽火
二版	游于戏 《碾玉观音》实行“原始股” 丑角=“反面角色”？	雁翅楼的前世今生	你言我语献计策 拾说什刹海文化月刊有了智囊团 “胡同杂谈”开启 往事由您讲述
三版	林泓魁：泥塑彩绘脸谱 是艺术里的艺术 乐春坊年糕王 传人在哪里 泥塑脸谱怎么来的	西涯旧貌风情 被他提笔入画	会贤堂记录下他的陋室德馨 毛主席也逛过什刹海呢
四版	“先有什刹海，后有北京城”	谁解芳心似水清 什刹海的荷花杂谈	什刹海地区“冰嬉”小谈
五版	汪精卫刺杀摄政王， 真在银锭桥吗？	关乎国运的庆王府	什刹海地区民间救亡团体
六版	乐府歌赋 挥毫西涯	诗情什刹海	笙歌直到鼓楼前
七版	汇通祠的“镇水”传说 镇水兽的肚子是防洪警戒线 乾隆发话 镇水庵变回汇通祠	什刹海的关帝庙	贤良祠供的都是些什么人
八版	路动水流情不变	三海荷月碧水芙蓉	暑退秋凉 转身凝望

通过对比可以发现，《拾说什刹海》文化月刊专门进行什刹海的文化遗产传播。它的诞生是政府街道和社区媒体共同作用的产物。在北青集团进驻什刹海社区前，本地存在一份由街道创办的《什刹海杂志》，内容多为党委领导的活动，和文化遗产的关联不大，并未引起受众的积极关注。随着什刹海社区报逐渐受到社区成员的喜爱，街道便有意与社区报合作，共同传播文化遗产。另一方面，什刹海社区报社长对于文化遗产有着极其浓厚的兴趣，“我很喜欢这里，这里有水和历史，有不属于繁华都市所能承载的淡泊的东西。”他因此致力于搭建平台，使对什刹海文化感兴趣的人群聚集于此。在双方促成下，正值什刹海社区报创办一周年日，《拾说什刹海》文化月刊创立，并在什刹海著名道教场所——广福寺举办了隆重的创刊仪式。

除了由社区报编辑部对文化月刊传播平台进行日常维护外，越来越多专家和当地老人参与进了文化遗产传播的流程。例如，7月29日，文化月刊编委会成立，21名受聘编委会成员（多为文物史学专家）获颁聘书，从此由他们担负起挖掘、传承什刹海传统文化的责任。而许多社区里的老人，看到文化月刊的内容后，会主动联系编辑部，修改报道中不够精准的细节，用一种类似“口述历史”的方式来完善本地区文化遗产记忆。

尽管文化遗产传播的平台已经搭建完整，借助什刹海社区报的新闻传播模式，文化遗产传播信息正在成为一种日常的社区新闻资讯。但什刹海社区报编辑部认为，社区内大部分居民的文化遗产意识是淡漠而缺失的。“很多人看到故居被推到了，只用一个眼神或者叹口气进行表达，鲜有人愿意主动站出来做些什么。他们并不是关心哪

个房子被推到了，他们最关心的还是子女教育和住房问题。”被访问者这样表示。

可见，文化月刊是什刹海社区报进行文化遗产传播的主阵地，弥补了本报侧重民生而造成的报道缺失。但创刊时间太短，吸引力和影响力还不够，彻底改变和引导本地居民关心文化遗产，甚至生出保护行动，还需要更多的传播尝试。

## 巨大的传播潜力——社区自媒体的兴起

从文化遗产传播趋势来看，传播的主体从政府、专业组织，逐步向以公众为主靠拢。而社区报搭建的四位一体平台，就是充分鼓励社区居民在传播中发挥作用。社区报上的报网互动、微信公号中的微访谈、OK 家客户端的社区爆料、社区驿站的面谈建言，都是赋予社区居民话语权的有效途径。

移动互联网技术对社区传播的话语层产生了颠覆性的作用，社区传播不再由上而下单向流动，用户 UGC 和网络虚拟社区的组建，使得社区里的各个成员重新联结和互动起来。比如，政府如果想改造某处文化遗址，走街串巷和听证会这种沟通民意的方式已经落伍，新兴的是由社区媒体主导的网络社区论坛居民议事，而移动终端的普及，更便利了社区居民在互联网微社区内迅速集结起来，影响政府决策。目前来看，这种线上线下传播的引导主体是社区媒体，但随着用户参与式生产的加深，社区居民有望成为社区文化遗产传播的主导者。借助新媒体，社区文化遗产传播想抵达的效果，通俗一点讲，就是当有人要用推土机铲平本社区的文化遗产时，社区居民愿意联合起来协商、沟通、甚至对抗，力求文化遗产实体与现实条件的相和谐。而这种局面的前提是，新闻与日常生活良性互动。社区居民通过社区传播熟悉文化遗产的一切。社区居民通过新闻感受文化遗产和自己的亲密感。新闻成为地方化的知识。社区居民通过文化遗产的认同提升身份自信。也就是说，通过整个社区文化遗产传播系统的建构，将线下的力量传递到线上，把线上的共识推回线下。这是什刹海社区下一步探索的重点，也是社区报传播模式在文化遗产传播中最值得发挥的作用。

什刹海社区报是社区报进行文化遗产传播的缩影。作为刚刚起步的载体，它已经搭建起一个完整清晰的社区新闻传播模式，文化遗产信息流动在这条传播链上的表现一览无余。《拾说什刹海》文化月刊作为社区报的构成，能够真实、完整地进行专门的文化遗产传播，也是社区报进行文化遗产传播探索的创新做法。虽然它尚存在传播内容不够深刻、传播力度不够深远、居民互动不够积极等问题，但采用社区报的形式，使文化遗产传播回到社区，既顺应移动互联网技术的潮流，又遵循分众传播兴盛的规律，或可成为破解文化遗产传播困境的出口。







# “榜上无名”的文化遗产探寻

## ——以厦门顶澳仔社区为例

李唯嘉 郭倩倩 曾焯轩 顾雪琪 冯琦婧

**摘要：**顶澳仔是厦门大学对面的一个历史村落和社区，因为临近厦门大学，店铺商业形态更迭频繁。经过课题组调研发现，这一区域曾经在大陆和台湾文化的交流中扮演着重要角色；其妈祖信仰与具有普世意义文学艺术作品有直接或实质的联系；此外，顶澳仔社区曾经是疍民的聚居地，见证疍民的族群的兴盛和衰落。因此，这条看似普通的商业街区背后，同样蕴藏着文化遗产价值，并有待开发。

**关键词：**传统村落；顶澳仔；文化遗产传播

### 一、引言

#### 1. “榜上无名”的文化遗产：“1561+”概念的由来

自2012年以来，住房城乡建设部会同文化部、国家文物局、财政部已公布两批1561个村落列入了中国传统村落名录。据悉，这些村落形成年代久远，包含2000多处重点文物保护单位和3000多个省级非物质文化遗产代表项目，涵盖了我国少数民族的典型村落。

然而笔者认为，在这1561个村落之外，我们身边同样具备有文化遗产开发价值的街区或聚落，它们或掩盖于商业氛围中，其文化遗产价值还未被认可。这就是“1561+”的概念——那些榜上无名但是仍具有文化遗产开发价值的区域。（截止到2015年10月，中国政府公布的“中国传统村落”数量，已经达到2555个——编者注）

此次我们的研究对象——顶澳仔设区，就是“1561+”概念的典型代表。顶澳仔位于福建省厦门市厦门大学对面。如今的顶澳仔已经成为了一条商业街，是奶茶店、小饰品店以及餐馆的聚集地。然而笔者发现，尽管商业气氛日趋浓厚，店铺更迭，但是总有一些符号是不变的，比如当地餐馆以素食居多，当地存在着的祭祀风俗，以及当地聚集的侨居建筑等等。这一现象引起了课题组的兴趣，进而去探寻散落在我们身边的文化遗产开发价值。

#### 2. 顶澳仔区域范围

顶澳仔和下澳仔坐落于思明南路、演武路、蜂巢山路、大学路四条路的中间部分。顶澳仔核心区的范围是椭圆形的，下面三角形的区域为下澳仔。地势高的地方靠山，叫顶澳仔，低的地方临海，叫下澳仔。

此外，依据“厦门市划地名网”提供的信息，南华路属于顶澳居委会管辖，因此将南华路算为此次研究的范围。大学路属于下澳居委会的管辖区域，作为此次研究

的外延范围，并因大学路上独特的民俗民风特色，与顶澳仔其他地区有相似之处，因此也纳入此次研究。

综上，此次对于顶澳仔文化遗产的研究，课题组对顶澳仔的范围界定为：顶澳仔核心区、南华路以及大学路。

## 二、研究意义及目的

笔者认为，在我们身边，存在着很多虽“榜上无名”但是仍然具有文化遗产开发价值的街道或聚落。此研究旨在唤起公众对身边的“文化遗产”的保护意识，探寻并记录生活变迁，丰富我国文化遗产的多元性。

本课题旨在探寻商业街区背景下的顶澳仔街区文化遗产价值，并将这种文化遗产理念传播出去。为了提高年轻人对文化遗产保护的积极性，课题组在调研完成后，制成了文化遗产传播产品——顶澳仔游览攻略，兼具娱乐、教育和休闲功能，使此次调研具有实际操作价值。

## 三、研究方法

课题组采用实地调研的方法，走访顶澳仔片区，采访诸多当地居民以及店铺老板，以期获得关于顶澳仔历史的一手资料。

在一个月的时间中，课题组对每一处具有文化遗产价值的地方进行了至少三次观测，每次尽可能选取同样的观测点，并进行拍照和文字记录。笔者认为，如果调研时间增长并更多的人参与其中，那么将形成对此区域历史变迁的相对完整的记录。

## 四、研究层级

### （一）民俗层

#### （1）城隍庙

地址：南华路11号之二。

厦门南华路城隍庙，可谓是：鲜为人知却名扬海外。

吴伯从1980年就开始管理城隍庙了，在这毫不起眼的院里有一间毫不起眼的招待室，吴伯每天就是在这儿，用茶水款待每一位到访的客人。招待室的墙上贴满了城隍庙的来访人留影以及众多庆典进香仪式的照片，桌上保存着厚厚一叠来自全世界各地访客的留言本。此外，吴伯紧跟时代，给屋内装上了WiFi，给城隍庙注册了微信号，熟练地操作着iPad，热情地招呼着每一位访客关注微信，及时更新一切动态。

这里也经常举行一些独具特色的活动，如农历四月会护送城隍爷与城隍夫人远赴金门，九月会举办闽台两岸城隍文化交流活动，而初一、十五都有相当讲究的祭拜活动，像鬼月、端午等节日时间也会有不容错过的看点。

此外，对于未婚男女来说，门口青石不容错过，坊间相传后世男女只要抚摸该石，诚心祈祷，便能求得如意姻缘。这来源于一段美好的民间传说。话说康熙十七年（1678年），驻厦清军中有一尉官，在巡城时救了一名被清兵调戏的女子。后两人相爱，由于顾忌军律，便相约在城隍庙门前青石下书信寄情。一来二去私订了终身，岂料被人发觉报于总督。总督劝尉官当以大局为重，承诺如果他在收复台湾时有显赫战功，就为两人主婚。自此尉官抛下儿女私情，屡立战功。女子不知内情，在城隍庙前苦守两年，尉官竟音信全无，于是她祈求青石传情于意中人。后尉官凯旋，恰闻女子表达情





谊，便备齐彩礼登门求亲。此后，不但“以石为媒”的故事流传至今；青石也因此得名“姻缘石”<sup>①</sup>。

**建议观测时间：**初一、十五以及月末（这些节点多为庆典活动举办时间，访客也将增多，布置也将有变化）

第一次观测，以“金门城隍”为主题



清晨，庆典还未开始，人员未到时



7点左右，信众们开始请“城隍夫人”

第二次观测，以“马来西亚进香团进香”为主题



清晨，庆典即将开始，横幅已挂上



信众开始朝拜进香

第三次观测，没有活动的城隍庙



下雨，正殿没有访客，院内安静



庙门口坐着暂时歇息的街边修路工人

<sup>①</sup> 厦门网 厦门城隍庙的前世今生  
[http://www.xmnn.cn/dzbnk/xmwb/20101114/20101114/20101114\\_1618785.htm](http://www.xmnn.cn/dzbnk/xmwb/20101114/20101114/20101114_1618785.htm)

## （2）朝宗宫

地址：厦港民族路 128-130 号

朝宗宫位于厦港沙坡尾避风坞，虽然旧址不复存在，新址不是原貌，其悠久的历史来源仍不容忽视。现在的朝宗宫，是一个道教文化及多种民间信仰融合的缩影，是妈祖庙、龙王宫与风神庙的合体。

据朝宗宫内的小林介绍说，2012 年 12 月 21 日，两岸妈祖文化研讨会重点探讨的内容就是：妈祖文化，朝宗宫的历史，玉沙坡的历史，妈祖文化和两岸文化。妈祖不单单是一个学科，它的外延很广，比如民俗学，道教，海洋文化等等。这次研讨会上，两岸的专家学者确认了朝宗宫的重要性。

据悉，乾隆爷曾御赐朝宗宫“恬澜貽貺”匾。此外，在清朝整整 100 年间，从厦门到台湾的民众、官员要在朝宗宫、风神庙备案，获得“入台证”才能登船赴台。

### 建议观测时间：

初一、十五以及月末（这些节点多为庆典活动举办时间，访客也将增多，布置也将有变化）

## （3）疍民

地址：厦港避风坞疍民居住地

沙坡尾避风港的历史可以追溯到明代以前。早期的厦门港是一处弧形的海湾，这一带海湾呈月牙型，金色的沙滩连成一片，因此有“玉沙坡”的美称。这里的疍民其实是汉族，宗教信仰均为佛教。他们世代以船为家，捕鱼为业，自为婚姻，是旧社会中被歧视的族群，雍正年间才允许他们上陆地居住。

现在避风坞内仍然停泊着许多色彩艳丽的疍家船，船上以及空中有许多厦门市鸟——白鹭。人们仍然能够从这些渔船中依稀感受到曾经辉煌的疍家文化。而厦港绝大部分原先的疍民，在上世纪六十年代都已经上岸，在岸上安了家。如今，海上渔业资源衰退，他们的子女很多也不愿再下海，厦门的疍民只剩下最后一代了。

### 建议观测时间：

清晨、早上以及中午（这些节点大概能看到疍民准备出海、出海归来卖海产以及歇息的几种不同状态，变化较大）



清晨，忙碌



归来，卖鱼







休息，无人船

## (二) 素食文化层

### (1) 思璐素食自助餐厅

地址：厦门顶沃仔3号演武小学旁

思璐可能是厦门最小、价钱最便宜的自助餐厅了，餐厅只有三四十平方米，餐台就几乎占掉了四分之一的面积，但菜点很有特色，菜品大约有30道，全部是素菜，煎、煮、炒、炸、凉拌、汤、粥、面……菜色相当丰富。价钱是每人15元吃到饱。

值得一提的是，思璐餐厅里面还有一棵冲破屋顶的樟树，这也成为这家小店的标志。

原来，老板开店已经4年，以前开东南亚菜馆7年多，后因当时的女朋友（现在老婆）吃素，去大方素食馆吃饭的时候发现两个人就要花100多，吃素比吃肉还贵。这样的话，很多人会更加愿意吃肉类食物，这样素食的理念不能普及，多一人吃素食少杀生是积功德。两人想给人方便，做更加大众化便宜的素食，开始从事素食店，开店后老板自己才开始吃素。思璐食客很多，有佛教徒、学生、居士、南普陀义工、外国人等。

该店是纯素，蔬食，菜色多是家庭口味的家常菜，特色招牌菜有菜丸子、药膳汤（女性良品：活血功效，含当归、白芍、川芎、熟地等），菜购于门口菜场或者大学路菜场，门口的菜场是几年前从厦大一条街被拆的菜场挪过来的一部分。

#### 建议观测时间：

选择思璐没有开张、刚刚开张和开张很久的时候，观测作为商业点的素食店不同时刻的状况。



思璐门前的集市



孩童下学归来

### (2) 富德林素食坊

地址：厦门大学西门正对面大学城二楼（新华都楼上）

富德林素食坊是厦港片区比较高档的素食餐厅，其中菜色精美，味道也不错。小吴经理介绍，素食餐馆一直以来是小众市场，一般就局限在礼佛信徒、健康需求或者旅游尝鲜的人群，所以素食餐馆大范围的推广有一定的困难，但投资素食餐馆的老板一般不会把盈利做为开堂设馆的第一初衷，他们都是一些对信仰有追求的人士。

### (3) 妙慈缘

地址：思明区 思明南路 408 号之三(近厦大中国银行)

妙慈缘是一家口碑很不错的店，店面整洁，顾客也比较多，物美价廉是这家餐厅的特色，因此深受顾客喜爱，有不少游客慕名而来。

### (4) 大方素食馆

地址：南华路 3 号

大方素食馆作为顶澳仔片区第一家素食馆，也是顶澳仔地区最有名的一家素食馆，价格稍贵，环境优美，菜品美味。

## (三) 侨居

### (1) 南华路别墅群

地址：南华路

南华路的别墅都是由华侨建造，现在多数已经改造成为咖啡馆、酒吧、主题餐厅和青年旅社，因此我们可以走过南华路观看别墅外观，也可以走进这些咖啡馆喝点东西，在补充能量的同时，观看别墅构造，和老板聊聊天。

#### • 观测点

1. 位置：以南华路 31 号为例

2. 选取理由：

1) 使用了地理或人文标识，如“侨界楷模”标志，增加信息真实性。

2) 位置显著易于寻找：

“侨界楷模”标志使得后人可以迅速寻找到该位置。

3) 符合观测标准：

别墅是名副其实的华侨建造。

3. 建议观测时间：

早晨、中午和傍晚天黑前，因为这是一个旅游点，游客一般会选择这三个时间段来参观或者用餐，所以要契合游客的步调，模拟游客路线。



南华路 31 号“华侨楷模”别墅





## (2) 华侨别墅信箱

地址：南华路

华侨别墅从外观上不同于其他别墅的特点之一就是内嵌式信箱，在国外（南洋）把信箱嵌在柱子里是很普遍的，这和厦门及东南亚多雨的气候不无关系。如果做成普通的木制信箱，极易遭到雨水的侵蚀，这种构造由海外华侨带到厦门岛，至今大多数信箱还在使用。



南华路信箱

### • 观测点

1. 位置：南华路 27 号兰华墅

### 2. 选取理由：

1) 使用了地理或人文标识，如“兰华墅”标志，增加信息真实性。

2) 兰华墅是南华路上比较有名的别墅，因为现在已经改造成主题餐厅和旅馆，地理位置显著，不少游客慕名而来。

3) 符合观测标准：兰华墅沿用老式信箱，符合观测信箱的标准。

### 3. 建议观测时间：

早晨、中午和傍晚天黑前，因为这是一个旅游点，游客一般会选择这三个时间段来参观或者用餐，所以要契合游客的步调，模拟游客路线。



信箱里面



有一些信箱还在使用

## 五、具体游览攻略

为了让旅行者能够更好地在顶澳仔片区游览，课题组经过多次调研，设计出一条集娱乐、教育、休闲为一体的游览线路。沿途不仅可以领略顶澳仔的文化价值，亦可以感受厦门的风土人情。



路线建议：

- 1 南华路别墅群——2 城隍庙——3 南华路墙壁——4 废弃别墅——5 猫耳工作室——6 茶故乡——7 思璐素食——8 演武池遗址——9 安武关帝庙——10 厝民——11 朝宗宫——12 荒岛图书馆——13 华侨博物院

- 路线周围有药房、银行、自行车维修站、派出所和邮局等支援系统。（详见地图或手绘地图）

- 南华路上开有 7 天旅店，同时“兰华墅”等侨居也开放为青年旅社，可以提供住宿。

### 1. 南华路的华侨别墅（乐糖、雅舍、朗地、兰华墅）

南华路的华侨别墅为华侨归国时所建造，已经经历了几十年的风风雨雨。这些别墅现在多被出租并改造成颇具特色的咖啡馆、餐厅、旅馆。

如果你想享受清晨的宁静，欢迎早上来南华路逛逛。但是如果你想停下来休息，千万别在早上来，因为厦门人的生活非常闲适，早上都是不开门的。

在乐糖、雅舍的那一小块别墅上还清晰地留着 60 年前的“毛主席万岁”。在朗地咖啡，运气好的话可以碰到二房东王先生，他已在南华路一带生活十年有余，对这一代颇为熟悉。兰华墅被称为是咖啡旅馆，所谓南华风情在此被概括得一览无遗——有咖啡，有旅馆，以及海贼王主题餐厅。

### 2. 厦门南华路城隍庙

厦门南华路城隍面在上文已经做过简单介绍，这里仅对不同受众提出相关建议。





- 旅行者：建议停留 10 分钟（保守估计）。如果你单身，请进门右转摸一摸姻缘石，拜一拜月老像，传说是很灵验的。

- 体验者：建议停留 20 分钟。喝茶聊天，守庙人老吴热情无需预约，他也能让你知道更多本地历史风貌。

- 志愿者：第一次建议停留一上午做义工。感受一下城隍信仰的魅力所在。有条件的话也可以帮助老吴拍摄城隍庙的短片。除此之外，听说厦门城隍庙要扩建，可以每隔一段时间过去多多拍摄照片，记录其历史变迁的一部分。



标志物：在南华路入口“七天酒店”标志旁边，即可看到厦门城隍庙的导览图。

### 3. 南华路的墙壁

整个闽南地区由于盛产花岗岩，墙也多为花岗岩所垒。从沿线咖啡出来至杂货铺附近的墙壁，看到就惊艳。它是用石块竖着垒起来的，竖着是什么概念？就相当于篱笆的木桩之间删除所有缝隙。



南华路墙壁

### 4. 废弃别墅

友情提示：危房危险，请勿靠近。只可远观，不可亵玩。

已经人去楼空的顶澳仔 25 号是一幢废弃的别墅，这栋房子以前应该是大户人家所住，只是年久失修，不然极有可能也被开发成了家庭旅馆。整栋房子透露出来的气质

有点阴森，但是就算再好奇也别冒险靠近。

这栋房子二楼的另一头连着理工学院的保安室。如果实在想探险，请行至理工学院大门处远观。

### 5. 猫耳工作室

猫耳工作室的刘老师毕业于厦门大学艺术学院美术系，曾经为厦门市出版过《漫画厦门》，以通俗的方式介绍厦门历史。目前，此工作室主要是用于教小朋友们绘画，所以店内设施都是以小朋友的标准设计的。

因为要用漫画讲历史，刘老师也是精通厦门地方史的人物。书架上有很多关于厦门地方史的书籍，有兴趣的可以坐在工作室阅读，但是书可不外借。



标志物：在顶澳仔上看到厦大鸡肉卷和裁缝店，走进右边的路口就是猫耳艺术工作室

### 6. 茶故乡

闽南人生活节奏非常慢，甚是悠闲。“茶故乡”品茶店在顶澳仔吃货街（缺地标）的背面。进入演武小学的外门后右转，走几步便是。闽南人的热情在“茶故乡”体现得淋漓尽致。

虽然是同一幢的南面和北面，靠大马路的北面热闹不少，反衬着靠着小学的这一面的安静与不争，很有“茶”味。来买茶的多为熟客，有时只是一个电话，一声照面，“茶故乡”的老板大哥就会把茶叶准备好等熟人来取。



标志物：演武小学对面

### 7. 思璐素食

思璐素食是自助餐，午餐“接客”时间是 11:00-14:00，晚餐 16:30-18:30，客官





请对好北京时间。

#### 8. 演武池遗址

演武，顾名思义，是练兵的地方。演武池的东边有一个非常低调的公园，那里有一块石头，上刻“演武”二字。一般人人来人往，很少有人注意这块石头。它被一大条宣传栏隔绝在花花世界之外。

演武池曾经是郑成功练水军之处，可以开下战船。然而，为了城市发展的需要，有关单位填掉了这片市级保护单位大部分的面积。现在的演武池只剩一小片水湾。

据悉，演武池被填之前，参与撰写厦门地方志的洪卜仁先生和很多有心保护文物遗迹人士都反对填池造陆，可惜最后没能成功。

#### 9. 关帝庙

走在去拜妈祖的路上，扭头发现——如此小小陋室，居然还有关公，顶澳仔外延区的大学路上，还有一座安武关帝庙。

关公信俗属于民间信俗，是民间信仰关公的各种习俗的统称。当今华人世界，无论是普通百姓还是商家，过年或是开业，大都会请一尊关公像，虔诚膜拜，以期关老爷佑护家人平安、生意兴隆。无论是社团组织还是官方机构，祭拜关公祈福风调雨顺、国泰民安，早已成了一种固定的程式。其实关老爷除了担当财神爷一职外，还被尊为文教神、医药神。不仅如此，他还是各行各业侍奉的行业神。理发业、屠宰业、刀剪铺业、香烛业、银钱业，甚至是豆腐业、糕点业、算命业也把关老爷奉为祖师爷。

#### 10. 疍民展览馆

大学路菜市场二楼（厦港街道办事处沙坡尾社区居委会，大埔头84号2楼）的疍民展览可不容错过。疍民，分布于我国浙、闽、粤、琼等省的沿海、沿江地带，有“海上的吉普赛”之称，他们终年浮荡江海，以舟为家，以渔为业，随处栖泊，逐潮往来。疍民主要姓氏为张姓、阮姓、欧姓。这三姓占了厦门港渔民的大多数。如果你认识姓这三个姓氏的厦门朋友，那么他们很可能就是疍民的后裔。

另外，疍民展厅的下面就是大学路菜市场了，去体验一下地地道道的市井生活，跟卖菜的阿婆们学几句地道的闽南话，也是一件乐事。

#### 11. 朝宗宫

朝宗宫位于沙坡尾避风坞边上，走在民族路上，向小巷子里一拐，就能看到一艘艘老渔船停泊在岸边，走到尽头看到的那座宫庙就是我们要找的朝宗宫了。这座庙宇肇建于南明永历年间，由于当时晋江流域、九龙江流域的大批移民迁徙厦门，使此地的渔业兴盛起来，沙坡尾也一度成为厦门的经济、文化和军事中心，是厦门和台湾联系的唯一渡口。在这种人文背景下，被渔民奉为海上保护神的妈祖信俗也依托朝宗宫在海峡两岸广为传播。今年四月，这座厦门港最大的寺庙——龙王宫正式更名为朝宗宫。

为了顺应时代，厦门朝宗宫开设了自己的微博（新浪微博——厦门朝宗宫）以及自己的微信平台，近日还准备将朝宗宫作为一个新的旅行景点加入到盖章本当中。

#### 12. 荒岛图书馆

民族路145号的“荒岛图书馆”，是爱书人的必经之地，店里的书籍大部分是在网上向爱书之人征集过来的二手图书。店主“老岛”说，荒岛图书馆主要是服务于社

区，会定期招募志愿者前来帮忙，只要你信仰阅读，就能成为“岛民”，就能免费地借阅店内书籍。

### 13. 华侨博物院

华侨博物院是陈嘉庚在 50 年代集资所建，其建筑风格中西结合，也是典型的嘉庚式建筑，同厦门大学、集美学村一样，都戴着斗笠，穿着西装。

华侨博物院是全世界第一所以华侨为主题的博物院。展厅沿着历史脉络铺陈开来，展品设计也非常独特。从华工被贩卖、被压榨的黑历史，到华侨光荣归国，在各行各业闪闪发光，展品背后有着数不清的动人故事。

#### 六、研究结论——顶澳仔具备的文化遗产价值

依据联合国教科文组织对文化遗产的评定标准，课题组认为目前顶澳仔符合第 (ii)、(iii)、(vi) 标准，具有一定的文化遗产价值，并有待开发。

**标准 (ii)：某一时间跨度或世界某一文化区域内，在建筑、技术、纪念物艺术、城镇规划和景观设计方面展示了人类文化之间的重要交流。**

以顶澳仔区域的朝宗宫（位于大学路）和城隍庙（位于南华路）为代表，这两处宗庙在一个狭小但相对独立、完整的城市建筑片区中保存下来，呈现了与周边区域截然不同的整体空间结构、环境特征。

朝宗宫的所在地即是厦门港的发祥地——玉沙坡。这里曾经是经济文化政治中心，是厦门和台湾的唯一渡口，两岸人民在此交流频繁，并保留了相对完整的、得到两岸人民共同认同的妈祖文化。同时，位于南华路 11 号之二的重建后的厦门城隍庙已有 600 余年的历史，如今的牌匾为台湾政要吴伯雄先生所提，也为两岸人民交流搭建了一个重要的平台，台湾现有的城隍庙中，大部分是以福建的城隍庙为祖庙。因此，顶澳仔片区在台湾和大陆的文化交流之中扮演着重要角色，文化遗产价值尤为突出。

**标准 (iii)：独特地或至少杰出地见证了一种文化传统、一种已经消失或依然存在的文明。**

南华路是一条颇有历史的老路，曾经是华侨的聚居地之一。南华路的别墅建于上个世纪 60 年代末至 70 年代的 10 年间。当年因时局动荡而选择归国置业的印尼华侨们，在此后的数十年间，多数再次出国。留下的这些别墅少有出售，通常只作出租，没有出租的，则多为别墅主人委托的亲友在做着管理。南华路的侨居的建筑风格十分简单，以红砖墙以及顶层露台居多，这与印尼华侨向来的低调不无关系。无论是在印尼经商还是回国生活，他们总是习惯把自己隐没在人群中。但是如今看来，还是能看出些许的异域风情。

**标准 (vi)：与具特殊普世意义的事件或现行传统、思想、信仰、文学艺术作品有直接或实质的联系。**

朝宗宫的妈祖文化得到了越来越多的人认可，并形成了固定祭拜的人群，不仅住在海边的“讨海人”会到此来祭拜，住在山上的“山顶人”也会祭拜妈祖以求平安，祭拜人群有逐渐青年化的趋势，此外，妈祖这一形象也越来越多地出现在影视剧中，在海内外得到普及。







# 听觉如何传播价值

## ——以厦大为例

江艺娟 廖爱玲 林维平 邵海涵 徐 森 杨 霞

**摘要:** 本实践案例,源于文化遗产传播过程中,如何植入人的“五官”感受。

文化遗产的价值,或者文化价值作为信息,理论上应当也可以通过这些感官感觉进行传播。我们选择研究听觉如何传播这些价值,一方面因为这方面的研究存在空白,另一方面,相较于其他(除视觉)感官感觉,听觉实现有效传播的可能性更高。

广泛的校园遗产的保护和传播都是可以用公众参与的方式进行的。大学生皆可参与其中,在自己的周围进行实践。而从多种感官感觉的特性出发去实践,会使校园遗产的保护和传播都更加有效。

**关键词:** 文化遗产传播;听觉;厦门大学

### 背景:

著名的法国历史学家阿兰·科尔班在他众多的社会文化史著作中试图解释一个原则,即人类的风俗与精神面貌随着嗅觉、听觉、视觉、触觉、味觉等感官感觉的演变而演变。在人类的活动中,以传播为目的发出或接收的各种信息,通常也是通过眼、鼻、喉、耳等感官来进行的。人类文化的产生和发展便离不开这些感官感觉,正是这些感官感觉使人与一切信息相连。

阿兰·科尔班的代表作《大地的钟声:19世纪法国乡村的音响状况和感官文化》给予我们一些关于声音与价值传播的启发。

在如今的“读图时代”,我们的感官文化过多地注重视觉,其他的感官感觉被不同程度地忽视。声音是人们接收外界信息的主要途径之一,声音传达同样具有强大的传递信息的能力。人的眼睛对前方的视觉角度只有130度左右,而耳朵的听觉则是立体的、全方位的。声音可以告诉我们周围的环境、人物、事件,可以让人产生无限联想。哲学家黑格尔指出,声音有“随生随灭”的特性,“耳朵一听到它,它就消逝了”,但“迅速消失的声音世界却通过耳朵直接渗透到心灵的深处,引起灵魂的同情共鸣”。<sup>①</sup>

2015年5月底至6月中旬,厦门大学(以下简称“厦大”)新闻传播学院的6名本科生在人民日报海外版高级编辑、厦门大学新闻传播学院客座教授齐欣的指导下,以厦大作为研究对象,进行了一次以“听觉”为核心,探究听觉传播文化遗产价值的可能性的尝试。

### 一、研究对象

<sup>①</sup>孙蕾.视听语言[M].新华出版社,2008.第158页。

我们的研究对象是厦门大学思明校区校园内所能听到的各种各样的声音。

厦门大学是由著名爱国华侨领袖陈嘉庚先生于1921年创办,是中国近代教育史上第一所华侨创办的大学,也是国家“211工程”和“985工程”重点建设的高水平大学。它素有“中国最美丽的大学校园”的美誉。以往人们体会厦大的“美”主要通过“看”,我们的实践则希望,人们可以来到厦大,“听”一次它的“美”。

我们将在厦大能够聆听到的声音大致分为两类:自然声和非自然声。

在厦大能够听到的自然声,例如鸟鸣,蝉鸣,风吹动树叶的声音,海浪声,猫叫,犬吠等。能够听到的非自然声,例如钟声,咖啡馆里的讨论声,校园广播中传出的校歌,自行车行驶中发出的各种声响,国防生训练时的口号声,胡里山炮台的炮声等等。

我们在所有的能够被感知到的声音中筛选出了部分声音,它们能给人美的感受,更与厦大的文化密切相关。例如最具文化内涵的两个声音——校歌和钟声。

20世纪初叶,随着现代教育制度的诞生,中国开始兴起“学堂乐歌”,即新型学校学生们所唱的校歌。厦门大学创办伊始,校主陈嘉庚先生就事先计划创作校歌,将学校的校训、办学理念和宗旨融入校歌中。在举行建校仪式当天,陈嘉庚先生公布了该校歌。

## 厦门大学校歌

赵元任 曲  
郑贞文 词

1 = D 2/4

5 5 0 | 5 5 0 | 6 5 3 1̇ | 5 - | 5 2 5 | 7 7 1̇ |

自强! 自强! 学海何洋洋! 谁与操钥  
自强! 自强! 人生何茫茫! 谁与普渡

7 6 5 #4 | 5 - | 5 - | 5 5 | 1̇ · 5 | 3 3 5 | 1̇ · 5 |

发其藏? 鹭江深且长,致吾知于  
驾慈航? 鹭江深且长,充吾爱于

6 5 4 3 | 2 - | 2 - | 1̇ 7 6 4 | 3 2·2 | 1 - | 1 3 5 |

无央。 吁嗟乎! 南方之强! 吁嗟乎!  
无疆。 吁嗟乎! 南方之强! 吁嗟乎!

1. 6 5 5 | 1̇ - | 1̇ - :|| 2. rit. molto 1̇ 1̇ 2̇ 1̇ | 1̇ - | 1̇ - ||

南方之强! 南方之强!





歌词第一段，将学习比喻为开发宝藏。学海洋洋，有谁能用钥匙打开藏宝之门？其意一在鼓励学生勤奋自强，依教师的指导，靠自己的努力，掌握科学的方法，发掘知识的宝藏，只有这样，才能“致知于无央”，永不停止学习；其意二在阐明大学教育不应照本宣科，而应授予学生“钥匙”，教给学生正确的学习方法，引导学生自主学习，主动探索。

歌词第二段，宣扬积极处事，播洒大爱。人生茫茫，谁能用慈悲之心指引人们不断前进？其意一在鼓励学生积极面对苍茫人生，做人应如大海扬帆，树立方向，自信自强，成为社会人材、国家栋梁，用大爱引领社会和人类的进步；其意二在告知教师要用无私的爱去关怀、指引学生，师生共同努力，弘扬“南方之强”的精神。

“咚……”、“咚咚……”、“咚、咚咚……”建南的钟声已经敲过了94年！每天早上6时30分的起床钟声，每一次上下课的钟声，见证者厦大的成长。

“母校的钟声悠悠不断，隔着一排相思树，淡定的雨雾，从四十年代的尽头传来，恍惚在唤我，逃学的旧生，骑着当日年少的跑车，去白墙红瓦的囊萤楼上课。”曾求学于厦门大学外语系的著名诗人余光中先生，在《浪子回头》里这样回忆他脑海中的厦大钟声。自建校起，厦大就采用人工敲钟报时，至今仍未改变，即使在最艰难的抗战时期，也从未停止，如今已成为厦大的一大特色。

敲钟师傅极度敬业，人手敲出的钟声与电台的报时一样准确。

最早的那口大钟是校主陈嘉庚在1919年的冬天在他的老家集美打造而成的。如今正在使用的钟，是厦大八十周年校庆时所铸造的。厦大的钟就如一位传奇故事里的老者隐居于巍峨宏伟的建南大礼堂楼顶，与厦大日夜相伴，携手走过风雨岁月数十载。

上世纪90年代初，曾有人认为手工敲钟过时，要求换成电铃，许多老校友坚决反对。他们认为这是厦大的标志，能唤起对校园生活的美好回忆，保留历史的古朴与神圣，所以最终保留了下来。

## 二、研究区域和时间

此次研究依据两周较为集中的实地考察，进行了区域的选择和时间的规划。

### 区域：

本次调研选取的路线以西校门和南校门为起点，白城校门为终点。

路线的设计参照游览厦大的惯常路线，沿途包括了厦大最著名的景点和建筑，如芙蓉湖、建南大礼堂、上弦场、芙蓉隧道等，以及出于夜晚安全的考虑，停留点多选取大道有灯的地点。

### 时间：

体验时间定为5月至9月18点30分至21点。

这样设定出于三个方面的考虑：第一，相较于白天，夜晚更加静谧；第二，夜晚光线弱，人们更容易集中在“听觉”这一感官感觉；第三，夏季气温高，夜晚相对凉爽，适合边散步边游玩。

## 三、研究方法和路径

此次研究是对声音作为一种传播媒介如何传播价值的初探，关注的是受众的听觉如何感知我们所要传达的价值。运用了基于遗产小道的文化遗产传播研究方法，具体

包括文献综述、田野调查两种方法，最终得出了一条可复制的关于研究声音如何传播价值的路径。

### 研究方法：

#### 1. 文献综述

通过对研究对象的历史文化背景、校园遗产、文化遗产以及文化特点的相关文献的检索、归纳和提炼，作为声音提取和声音所要传达何种价值的依据。

#### 2. 田野调查

通过对研究对象的实地走访，制定遗产小道的路线；通过反复的实地体验，验证、完善遗产小道，使其能够有效传播所提取声音所要表达的价值。

### 研究路径：

声音传播价值的研究路径分为三步：

#### 第一步：了解研究对象的背景

当确定一个具体的研究对象后，对该对象的历史文化背景进行深入了解，从三个方面分别归纳：第一，查找是否有文化遗产，找出文化遗产的类型、要素及其特点；第二，查找有无校园遗产，找出其要素及特点；第三，归纳文化特点，找出它的独特性与普遍性。

厦门大学 2005 年被列入第六批全国重点文物保护单位，它以厦门大学群贤楼群、建南楼群为代表的嘉庚风格的早期建筑为近现代重要史迹及建筑，是物质文化遗产。

厦大现存许多文物。厦大的人类历史博物馆以林惠祥教授捐赠的私人藏品（有的是亲自调查采集，有的是收购所得）为主，辅以华侨、社会名人、社会热心人士、学生的捐赠，尔后增加本馆收购、考古发掘所得和兄弟院校、兄弟博物馆捐赠或调拨。现藏文物 8000 多件（套），主要是中国文物，也有部分域外文物。文物种类可分为石器、蚌器、陶器、青铜器、铁器、瓷器、三彩器、紫砂器、漆器、竹器、木器、藤器等生产、生活用具、文房用品、乐器、兵器、钱币、宗教品、碑刻、墓志、服饰等历史文物、民族文物、民俗文物。

厦大的校园遗产是以捐赠文化为特色的。从建校之初的校园建筑开始，几乎每一栋建筑都是捐赠的。

厦大的的文化特色可以归纳为：自然，自由，自律。<sup>①</sup>

#### 第二步：提取声音

在第一步的基础上进行第二步的实地考察，声音的提取分为两轮进行实践。

第一轮：尽可能多的在研究对象的区域内采集声音，走访实地情况，做好记录；

第二轮：将采集的声音与第一步所整理的内容进行匹配和分组。留下能够表达研究对象的文化遗产价值的声音。

在选取厦大的声音时，我们发现文化遗产与校园遗产中无法提取出用采集到的声音进行表达的价值，因此选择从文化特点出发，分为自然、自由、自律三个方面。其中鸟鸣声、海浪声、水流声共同表达了厦大尊重自然的价值取向；咖啡馆里的声音、食堂的叫卖声、隧道的声音共同表达了厦大崇尚自由的价值取向；钟声、国防生的口

<sup>①</sup>张燕来,王绍森.原型与发展——厦门大学校园更新与建筑设计解析[J].城市建筑,2013(3).







号声共同表达了厦大强调自律的价值取向。

这三个方面所选取的每一个声音都是基于一定的文化因素的考虑，例如：

#### 鸟声：

厦门大学拥有独特的地形和景观条件，恰好处在海滨，正是许多水鸟的迁徙必经之路。加之池塘、山丘、茂林、湖泊等自然景观得到良好的保护和利用，规划建筑组群分别置于四周，渐渐环绕出自然化的园林空间。这里植被繁茂，物种丰富，生态环境良好，有许多鸟类栖息于此，如白鹭、黑领棕鸟、八哥、噪鹃、暗绿绣眼鸟。这里还是厦门新鸟种发现最频繁的地方之一。这体现了厦大关注生态环境，与自然和谐相处的精神。

#### 咖啡馆里的声音：

校长朱崇实说：“咖啡文化是一种平民文化。不管是谁，在咖啡馆里都能够喝上一杯咖啡，它非常大众化，没有贫富贵贱之分；咖啡文化是一种自由文化。在咖啡馆饮用咖啡，不管大家是否认识，都可以坐在一块自由地交谈，探索高深的学术问题，谈论身边发生的大小事情。”咖啡文化的形成，离不开适合她生长的土壤和环境。学校从多个方面创造条件鼓励和提倡咖啡文化，甚至把咖啡文化当作教学与实践相结合、提高学生综合素质的途径。

咖啡这一舶来品与厦大气质兼容并蓄，在承载 90 多年历史的校园中焕发出别样风采。厦大的咖啡馆已不仅仅是情调和时尚的代名词，而是艺术和灵感的集散地，为厦大的文化传承及发扬提供了一个很好的平台。沟通与交流是厦大咖啡文化的重要内涵，师生们喜欢在咖啡馆里进行交流。咖啡馆里的讨论声就是这一理念的最好体现，咖啡不只是师生手中的饮品，而是一种人生哲理的体现，兼容、并蓄、崇尚自由，与厦大人同生共长的文化。

#### 国防生的口号声：

由于厦门地理位置特殊，国防向来受到重视，我国自 1999 年起，各高校陆续开始招收国防生，厦大也与南京军区签约，共同培养后备军（警）官。他们是厦大的一道绿色风景线，厦大文化的一部分。厦大国防生每天在校园里进行晨练和晚训，上弦场是主要场所之一，它曾是甲午时期的水师练兵场，后来成为厦门大学的主体体育场。一百二十多年后的今天，国防生们在这里喊着响亮的口号，为保卫国家奉献自己的青春与热血。他们的口号声不仅仅是准军人们精神饱满的体现，更传承着我国军人为祖国奉献牺牲的伟大精神。

#### 第三步：制定“遗产小道”体验线路

在完成第二步的基础上，制定出一个基于受众感受的体验路线。制定出的路线要使受众能够通过聆听特定的声音组合感受到我们所要传达的价值。

声音采集完毕后，我们根据实地考察时了解到的实际情况制作了《仲夏夜游体验》的路线图以及路书，但由于整体研究的时间较短，产品也未进行验证和完善，存在许多缺陷。

考虑到声音被听到的可能性，以及受众注意力的集中等，我们将设计的是一次夜游体验，受众可以在晚饭后来校园，一边散步一边感受，游览时间需 1~2 小时，受

众可以根据路书进行路线和时间的自由规划。

我们向受众推荐了八个停留点和九种声音，停留点分别是：棕榈树小道、中心喷泉、上弦场、湖畔咖啡厅、芙蓉湖畔、东苑篮球场、芙蓉隧道、厦大白城海滩；声音分别是：校园广播、喷泉声、钟声、鸟鸣声、海浪声、国防生的口号声、咖啡馆里的讨论声、隧道里的声音、篮球场的声音。每个停留点分别推荐可以聆听到的声音，并附上最佳聆听时间和聆听的理由，但是停留点与声音并不是一一对应的关系，例如在上弦场，受众既可以听到鸟鸣声，又能听到国防生的口号声。

### 结论：

声音作为一种载体，记录着文化的发展和变迁，相比于其他载体，声音不易被感知，可是却更具有传承性与时代感。它可以保留和沿袭传统的文化精神（例如厦大钟声），同时也可以与时俱进（例如厦大国防生的口号）。

不过，声音相对于图片、文字等传播方式，延展性就不大，即提供画面感和想象空间的程度。我们能将图片、文字转化成自己能感受到的价值，而声音往往就只能是声音，所以在传播方面的局限性比较大。通过声音感受文化遗产价值对情境性的要求，对体验者本身的文化知识水平、心境等要求过高。在整个过程中，我们遇到的最大困难在于如何将文化遗产的价值通过声音来表达，就本次的研究来说，厦门大学的文化遗产价值无法单独通过听觉进行有效的传播。

但是声音信息在文化遗产价值传播中仍然具有不可或缺的重要地位，应当受到重视。

并且，听觉与其他感官感觉相比，能够接收更为立体的信息。声音在传播文化价值方面的作用更人性化，更人文主义或者说是更加浪漫。人是感受文化精神的主体。文化遗产的保护和研究中，对于其价值的传播，能够通过听觉使这些价值直抵人心，听觉所接收到的信息更为深刻，但也更为困难和复杂。

受众对于声音信息的接收要经历从个体期待、到感知声音、再到引起情感的过程。科尔班认为，客观地估计声音信息的强度、形式和经常性不足以复原它在个体身上产生的效果。<sup>①</sup>受众对于声音的接收到感官环境的结构、注意力的形式和分辨的过程等种种因素的影响。作为这个音响空间中的长期受影响的人，在作为研究者的同时很难脱离自己的感知结构和地域情感等，因此难以体会更广泛的受众的感知，难以评估传播的实际效果。

综上，我们认为视听结合是传播文化遗产价值更为有效的方式，但是将声音单独剥离出来探讨的意义在于，可以使文化遗产保护的志愿者、研究者以及广泛的受众能够重视声音信息的传播。所以我们特意在此强调一种以听觉为主视觉为辅的传播方式在文化遗产价值传播中的运用，这有别于以往以视觉为主的方式。

另外，此次研究的意义还在于，我们迈出了有关声音如何传播文化遗产价值的第一步。这个提取过程虽是一个简单的初步尝试，但却是很重要的一步，体现在：

<sup>①</sup>（法）阿兰·科尔班.大地的钟声:19世纪法国乡村的音响状况和感觉文化[M].王斌译.广西师范大学出版社, 2003.





第一，关于文化遗产传播中用声音去表达的研究，我们做了一次研究路径的尝试；

第二，发现了难点。除了声音在传播价值上的局限性，另一方面研究首先要问校园有文化遗产吗？哪种类型的文化遗产？有的是文化特点，还是文化遗产特点？关于这些问题我们很难有方法解决；

第三，我们尝试了一个路径，这个路径可以给公众参与、大学生参与做参考，让大学生可以在自己的校园里开展研究，这是文化遗产传播的一个功效。

# 传播文化遗产时候，我们要传播什么？

李文

对于这个话题的思考来源于我与同事在办公室的一次闲聊。

彼时大家正在讨论“荷兰收藏家打算归还肉身坐佛”的新闻。同事对此表示了愤慨，她的大意是：归还了，不过是给了地方赚钱的机会，并没有什么实际意义。我理解她的愤怒，这种愤怒来源于对目前文化遗产过度商业化开发的不满，在她看来一旦文化和金钱沾上了关系，一定不是什么好事儿。

那么文化遗产的保护传承与商业开发是否一定矛盾？文化遗产是否可以也应该带来经济效益？文化遗产的商业开发该如何进行？

要讨论这几个问题，需要明确以下两点：

## 第一，当我们看文化遗产的时候我们在看什么——文化遗产视角下人类活动的价值

当你面对一栋建筑、一座雕塑、一幅壁画的时候，你看到的是什么？当然不仅仅是建筑、雕塑和壁画本身。

文化遗产之所以可以成为文化遗产，是因为人类赋予了其“文化”内核。脱离了这一点去解读文化遗产，它就只是一个死物。因此如何解读文化遗产的内核，就产生了“文化遗产视角”这一概念。

“我是谁？我从哪里来？我要到哪里去？”这是哲学家们一直在探讨的问题。笔者想借用这个思路，来探讨一下文化遗产视角。

文化遗产是谁？

在联合国《保护世界文化和自然遗产公约》中，对“文化遗产”是这样定义的：从历史、艺术或科学角度看具有突出的普遍价值的建筑物、碑雕和碑画、具有考古性质成份或结构、铭文、窟洞以及联合体；从历史、艺术或科学角度看在建筑式样、分布均匀或与环境景色结合方面具有突出的普遍价值的单立或连接的建筑群；从历史、审美、人种学或人类学角度看具有突出的普遍价值的人类工程或自然与人联合工程以及考古地址等地方。

这里有两个关键词，一个是“角度”，一个是“价值”。那么文化遗产的概念，可以理解为，从人类意识形态角度来看，具有突出价值的“遗产”。而这一从意识形态角度发现价值的过程，便可称之为“文化遗产视角”。

文化遗产从哪里来？

文化遗产是由人类，确切地说是由前人创造的。

它必须能够作为人类在一个历史时刻或一段历史时期中的活动记录，或者记载人类在历史时期的成就；包括精神文明、物质设施以及与之相配套的社会制度等。

我们研究文化遗产，就是去发现和记录在文化遗产中的人类活动。

文化遗产视角，让我们将视线从关注文化遗产转换到关注文化遗产中的人。







文化遗产要到哪里去？

关于文化遗产的传承，有两个关键问题：我们传承的是什么？我们该如何传承？

通过前面两个问题，我们了解到文化遗产具有突出的价值，而它的突出价值在于其所记录的人类活动的价值。

因此，文化遗产传承的关键，在于这些人类活动的记录能够被保存、延续、发掘和利用。

破坏文化遗产保存、延续的因素有两个：自然因素和人类活动。漫长的时间流逝中，文化遗产不可避免地要遭到各种自然条件的破坏，例如风沙、雨水、地震等等，这些破坏不能避免，但是可以通过人类的主观活动减小其所产生的影响。另一方面，城市建设、游客不文明行文等这些具有主观意图的行为会直接对文化遗产产生破坏；同时，不论是否存在主观意愿，人类活动与周边环境是联系的，一定会对环境产生间接影响。这是人类活动对于文化遗产所产生的消极影响。

既有积极影响，又有消极影响，那么如果可以进行科学的规划和控制，消极影响与积极影响可以相互抵消。而文化遗产的发掘和利用，则必须依赖于人类的主观活动。因此，文化遗产的传承必须以人为主体，而人类活动对于文化遗产的传承，积极影响大于消极影响。

到此，我们解决了第一个问题，文化遗产与商业开发并不是必然矛盾的。虽然随着名气提升，会吸引更多的游客，从而对文化遗产产生一定的消极影响；然而商业开发所带来的经济效益，可以用于文化遗产的保护工作，同时，文化遗产价值的传播、发掘、利用更离不开大众参与。

然后我们又遇到了下一个问题，在对文化遗产进行开发时，如何能够吸引更广泛的受众参与，获取更高的经济效益？如何引导受众在参与过程中减少消极影响，扩大积极影响，从而使人类活动对文化遗产的影响利大于弊？

## 第二，当我们传播文化遗产的时候，我们要传播什么——从单向传播信息转变为传播方法

大众进行文化遗产传播的目的是什么？

根据拉斯韦尔传播功能说，人类社会的发展是建立在继承和创新的基础之上的，只有将前人的经验、智慧、知识加以记录、积累、保存并传给后代，后人才能在前人的基础上做进一步的完善、发展和创造。而这一传播功能在文化遗产领域，影响尤为明显。

在传统的传播模式中，人们致力于单纯地传递信息。然而单向的传播方式、单一的传播内容，并不能引起受众的兴趣，也因此当我们进行文化遗产传播的时候，总会感觉力不从心。

那么当我们进行文化遗产传播的时候，我们应该传播什么？文化遗产具有真实性、杰出性和持久性，这也对文化遗产传播提出了三点要求：如何保证信息的真实性，减少信息在传播过程中的弱化和变质；如何精准地传播文化遗产的核心价值；如何保障信息传播、积累和保存的持久性。在这其中，如何精准地传播文化遗产的核心价值是关键。这就需要用到前文所提到的“文化遗产视角”。

因此，笔者将文化遗产传播分为三个层次：

第一层，传递表层信息，即遗产信息。

假设今天我要去故宫参观，我会接受到关于各个宫殿的介绍，例如它的建造时间、内部结构、建筑材料、里面住过哪些人物等等。然而这些信息并不是这座宫殿成为文化遗产的核心内容。

第二层，传递深层信息，及文化信息。

还以故宫为例，它的内部结构有何秘密？它的建筑材料在当时有何特别？它的主人发生过怎样的故事？它记录了怎样的一个时代？这才是它之所以成为文化遗产的价值体现，也是受众应该获得的核心信息。然而这一层次的传播仍然属于单向传播，受众只能被动地接受信息，不能很好地吸引受众，产生传播效果。

第三层，传递方法论，即传播文化遗产视角。

在这一层次的传播里，传播由单向

传播变为了互动传播，大众的参与度得到了提高，大众传播不再填鸭式地告知受众关于每个文化遗产的概况和它的文化内核，而是致力于引导公众关注文化遗产中的人，并建立与文化遗产之间的联系。

它告诉公众，当你看文化遗产的时候你在看什么，怎么看；它的保护与传承需要我做什么。它为受众提供一种主动发掘信息的方法。

这是大众传播需要寻求的进步，也是文化遗产开发中需要注重的关键。由大众传播方法，由社会搭建平台，为受众提供文化遗产的参与途径，进而提高受众的兴趣。

当一个普通人走在一片无名的废墟中，却可以从断壁残垣里寻找到先人生活的痕迹，这才是文化遗产传播所追求的最好的效果。





## 基于数字媒介的文化遗产传播研究\*

秦 枫\*

**摘要:** 数字媒介作为文化遗产传播的载体,具有诸多优势和新特点。文中提出文化遗产传播价值程式;借用媒介四律理论对文化遗产传播的影响进行分析;构建文化遗产传播内容同心圆模型;并论述文化遗产的各个主体的传播能力、作用以及在数字媒介环境中的传播主体间的传播机制。

**关键词:** 数字媒介;文化遗产传播;媒介四律

### 一、数字媒介与文化遗产传播概述

#### (一) 数字媒介

媒介是人们用以分享信息和表征意义的中介,在媒介环境学派代表人物尼尔·波兹曼看来,媒介对整个社会文化具有决定作用,他指出,“一种重要的新媒介会改变话语的结构”、“媒介即隐喻”、“媒介即认识论”<sup>①</sup>,在波兹曼看来,文化是以媒介为基础的“会话”,文化遗产则也是以媒介为基础进行传播。

数字媒介<sup>②</sup>的出现更是催生了媒介化社会的诞生,通过数字媒介政府、个体、社会组织等各种力量交汇形成复杂的权力关系。<sup>③</sup>一是传受变迁,从传播流向来看,数字化媒介普及之前,口语传播、文字传播、印刷传播乃至电子传播,传播大多为点对点或点对面的单向传播模式,受众处于被动接受状态,数字媒介的普及,使受众从相对被动的接收者和消费者转变为更加主动的选择者、使用者和产消者(prosumer),能够积极利用媒介进行传播实践和内容生产。二是传播过程观的转变,传播过程不只是从生产者到消费者的单向、线性的过程,传播的“传递观、扩散观”进一步演化为传播的“互动观”。一方面,数字媒介技术可以创造一系列新的社会互动、新的概念系统、新的语言方式,打破传播的时空界限,开启更为互动的传播模式;另一方面,传播过程和传播内容都是在特定的社会历史情境中发生的,人们有权选择如何创造、理解和应用数字媒介,这些选择能够造成各种社会现象。文化遗产的价值脱离不了其原本的社会体系,所以在整个数字媒介传播的过程中,不应只专注对文化遗产器物层

\*国家社会科学基金青年项目,徽州文化资源保护与产业融合研究【14CGL056】  
高等学校省级优秀青年人才基金重点项目,徽州文化遗产资源数字化及其应用研究  
【2013SQRW013ZD】

安徽师范大学创新基金项目,皖南非物质文化遗产数字化建设研究【2014cxjj21】

\* 秦枫,安徽宿州人,研究方向:文化资源、数字媒体。

① (美)尼尔·波兹曼.娱乐至死·童年的消逝[M].章艳译.桂林:广西师范大学出版社,2009.第5-27页。

② 数字媒介(Digital Media)是指以数字“0”、“1”为介质的传播载体,包括记录、处理、传播、获取过程的信息载体,这些载体包括数字化的文字、图形、图像、声音、视频影像和动画等感觉媒体。

③ 韦路,丁方舟.论新媒体时代的传播研究转型[J].浙江大学学报(人文社会科学版),2013(43).第93-101页。

面的信息呈现，更应该试图利用数字媒介的手段和方法给予阐释文化符号和意涵。

## （二）数字媒介传播特点

数字媒介是传统媒体的延伸和融合。它是以网络技术为支撑的数字媒体形态——即融合性媒体。数字媒介作为文化遗产的传播载体，促进遗产信息与知识在数字媒介环境中呈现出新的特征。

### ——融合性

数字媒介可以将文化遗产信息与知识利用图文、音像等多种符号形态进行传播，将之有机融合在一个传播单元中，使文化遗产知识传播更具有综合性、直观性、形象性，符合公众的思维规律，提高遗产传播的效果。

### ——即时性

数字媒介借助数字通信技术的优势，使文化遗产信息与知识的传播可以实现快捷、高速、高效、即时、远程、异步传输，极大拓展了遗产传播空间范围，打破时空的限制。

### ——互动性

数字媒介最大的特点就是互动。文化遗产传播不仅仅是公众被动接受遗产知识，同时也需要公众与公众的互动。数字媒介的运用，传者与受者扮演双重角色，受众不但是被动，更是积极参与遗产传播过程。

### ——多中心化

基于数字媒介传播的内容来源多元化，内容“把关者”地位弱化，基于话题分类或传播载体不同而实现“多中心化”。传统媒介传播主要以某个点为出发点，遗产信息和知识进行权威式传播，公众无法与之对话。多中心化的遗产传播，可以实现点对点、点对面以及多点交叉互动传播交流。

## （三）文化遗产传播简析

文化遗产传播是文化遗产的价值增值过程。不能将文化遗产作为一个“存量”看待（将文化遗产看成“文物、遗物、不动物、过时物”等），而应将之看成动态的“流量”（即传播和发挥文化遗产的价值与能量）。文化遗产传播是一个增值过程，在数字媒介的催化下，文化遗产的传播价值和效用更大，文化如同知识，越是分享，其价值和效用越大。在此对文化遗产传播价值增值做一个程式化描述，即  $V=(CH+P)^C$ ，文化遗产传播价值在于遗产信息与知识在公众之间的分享与传递，包括横向传播扩散和纵向传承与传递。在程式中，“V”表示 Value，是指文化遗产经过共享、传递、传播，加之接受者自身的理解和加工，所产生的社会价值、审美价值、科学价值、经济价值等；“CH”表示 Culture Heritage，是指某种文化遗产的所有信息点，如上文所述的文化遗产的传播内容；“+”表示 Digital Media<sup>①</sup>，是指以数字“0”、“1”为介质的传播载体；“P”表示 Person，指掌握某种文化遗产知识或信息的所有人或组织，包括专家、政府、公益组织、传承人、利益相关者等；“C”表示 Communication，即文化遗产信息内容在不同主体之间的有效传播。文化遗产的数字媒介传播是以网络为基础，

<sup>①</sup> 二进制数系统中，每个0或1就是一个比特（bit）。“比特没有颜色、尺寸和重量，能以光速传播。出于实用目的，我们把比特想成‘1’或‘0’。……越来越多的信息，如声音和影像，都被数字化了，被简化为同样的1和0。”详见（美）尼古拉·尼葛洛庞帝·数字化生存[M]·胡泳·范海燕译·海口：海南出版社，1997.第24页。







即程式中的“C”（传播与共享）符合梅特卡夫原则<sup>①</sup>，文化遗产传播主体愈多则文化遗产的价值就愈大。文化遗产传播范围越广、受众越多，其效果和效应就越大，促使社会力量参与到文化遗产保护与发展中来，使得公众能够更加广泛、深刻地认识文化遗产，培养自觉的文化遗产保护意识，合理利用文化遗产，给予公众文化熏陶和文化体验，提高社会公众的文化遗产素养，从而使得文化遗产得到更好的保护和传承。

## 二、数字媒介对文化遗产传播的影响

此论点借用麦克卢汉的媒介四律<sup>②</sup>分析数字媒介对文化遗产及文化遗产衍生品的影响。虽被称为媒介定律，但也适用文化遗产传播。保罗·莱文森在《数字麦克卢汉》中阐明“麦氏思想帮助我们理解我们这个新的数字时代”，“麦克卢汉是对的，至少他提供的框架是对的。”因为麦氏写到：“我们的媒介定律旨在提供方便的手段，使我们能够确认技术、媒介和人工制造物的属性及其影响”，故“媒介四律”完全可以用来探讨数字媒介对文化遗产和文化遗产衍生品的影响，它为这种抽象层次上的分析提供了一个良好的框架。随着网络技术、数字影像、声光多媒体、虚拟现实技术等数字科技在文化领域的应用，丰富了文化遗产（产品）的表现力、提高了文化遗产（产品）的感染力、增强了文化遗产的传播力。

### 1. 数字媒介提升了文化遗产的传播能力

文化遗产只有传播共享才能具有更大的价值，数字媒介主要从三个方面提升了文化遗产的传播能力。

首先，数字媒介加快了文化遗产的传播速度。以往的传播是以原子为基础的，它们的流通速度受到运送原子的限制。无论是文化遗产本身或以文化遗产为核心的传统媒介产品的传播速度，均受制于时空的物理因素。而当文化遗产被数字化为比特之后，它们就可以用光速来传送，瞬间到达目的地。

第二，数字媒介使得文化遗产的传播影响范围扩大。今天的 Internet 已经到达了世界上的大多数地方，信息高速公路的含义就是以高速在全球范围内传送没有重量的比特。文化遗产在数字化以后，可以放到网上方便地进行传播，其影响范围也就从过去的局部地域变成了全球网民。

第三，数字媒介丰富了文化遗产的表现力。数字媒介赋予文化遗产的多媒体性和交互性是以前的技术所很难达到的，基于数字媒介的文化遗产可以采用丰富得多的叙事方式和媒介手段，这大大增强了它传播文化、科技信息的表现力。

### 2. 数字媒介使文化遗产（产品）原有生产和表现形式过时

文化遗产的传统生产和表现形式以实物、在场、即时传播传递给受众，数字媒介逐渐利用数字化手段进行文化遗产（产品）的生产，并在某些方面取代了文化遗产（产

① 梅特卡夫(Metcalf)法则：是指网络价值以用户数量的平方的速度增长。如果一个网络中有 n 个人，那么网络对于每个人的价值与网络中其他人的数量成正比，这样网络对于所有人的总价值与  $n \times (n-1) = n^2 - n$  成正比。详见周荣庭.运营数字媒体[M].北京：科学出版社，2012.第 65 页。

② 由麦克卢汉提出，又称为媒介定律或媒介四效应——放大、过时、再现、逆转（amplification, obsolescence, retrieval, reversal），这四定律就是在分析任何重要的媒介时提出的四个方面的问题：它使什么得到提升或强化？它使什么东西靠边或过时？它使过去的什么行动或服务再现或再用？它在被推向潜能的极限之后，会逆转成什么？详见（美）保罗·莱文森.数字麦克卢汉：信息化新千纪指南（第 2 版）[M].何道宽译.北京：北京师范大学出版社，2014.第 331 页。

品)原有的生产形式。新的基于数字媒介的生产方式之所以日渐兴盛,是因为它能够提高文化遗产(产品)的生产效率,数字媒介往往能以更少的人力财力资源来达成同样的效果,如某些非物质文化遗产(木雕)将雕花工艺进行数字化的生产过程。

相应地,文化遗产(产品)原有的表现方式也正在显得过时,将文化遗产(产品)通过数字媒介进行重新组织和编排,公众不必再按部就班地接收信息,而是可以根据自己的需要随心所欲地在文化信息之间跳转。由于这种信息组织方式更加符合人类大脑的特点,它将更有助于改善文化遗产(产品)信息呈现效果。

### 3. 数字媒介使文化遗产再现完整的感官体验

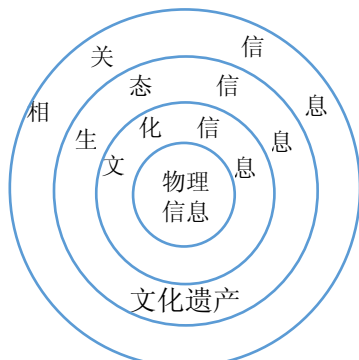
数字媒介具备了使文化遗产再现完整的感官体验能力。现在普通的多媒体技术就已经能良好地将视觉和听觉结合在一起,虚拟现实技术中所用的三维传感设备也已经能跟踪动作的变化,甚至连嗅觉和味觉的数字化也已经有了成功的案例,正是运用了这种数字科技集成技术。

### 4. 数字媒介将使文化遗产逆转为虚拟现实系统

根据上文的论述,文化遗产的数字化在推进到极致之后,将最终变成一个虚拟现实系统。文化遗产的根本功用是传播精神文化信息,而目前看来虚拟现实系统是传播信息的理想境界,因为它的目的是让人使用自然技能与虚拟的信息环境交互。现阶段的虚拟现实还处在发展初期,还需要大量的传感设备才能促成这种交流,但科技的进步也已经使人接触到了直接用脑电波与计算机交互的领域。数字故宫、数字敦煌都是运用虚拟现实技术打造新型文化消费品。

## 三、数字媒介下文化遗产传播的内容

文化遗产传播的内容是什么,这是传播的前提,否则就是无意义传播,无论哪一类文化遗产都是信息综合体,包含了巨大的表述符号和意义,即文化遗产包含众多“意义”、“象征性”、“符号”、“文化内涵”、“隐喻”等,这些都是文化遗产传播的内容。有意思的是,从原初至今,许多文化遗产所传达的意义发生了改变,即物质形态(能指)与所表现出的概念、意义并非一成不变,换言之,遗产符号在原生形态中所表现出来的意义与后续的历史演变形态发生了巨大的分离。例如长城,它本是为抵抗少数民族入侵中原,而构筑的一道屏障,是典型的军事工程,具有明显的军事意义,但随着时间流转,它被象征为中华民族的勤劳、勇敢、智慧等,也成为了最为热门的文化旅游景点。由于阅读者或参观者教育背景和态度的改变,使得它们失去了一些信息(选择性的传播、传承遗产信息),同时也增添了新的信息。



文化遗产传播内容同心圆模型





围绕文化遗产核心信息运用同心圆模型构建文化遗产传播的内容。物理信息,即文化遗产的最基本信息,包括文化遗产的组成部分、制作工艺、工序、制作原料、规格、存续时间、拥有者、传承人等;文化信息包括文化遗产蕴含的文化价值、能指与所指、符号、历史信息、文化价值、历史背景等;生态信息包括文化遗产所存在与发展的原生自然信息与社会信息、次生自然与社会信息;相关信息是指与该文化遗产相关联的信息——遗产的经济性、遗产的创意性和传承性、利益相关者、文化遗产保护与利用相关的政策法规等信息。这四层信息<sup>①</sup>围绕文化遗产层层拓展、扩散,由核心到边缘,共同组成文化遗产的完整的传播内容。

通过数字媒介可以将文化遗产传播的内容充分地、直观地展示,这是传统传播手段无法比拟的。数字媒介强调内容融合。传统媒介传播的内容多是通过单一媒介形态表现,或图或文,或声音、或视频影像,具有很大的传播局限性和接受理解局限性。而数字媒介技术在传统媒体的基础上运用数字技术对遗产信息内容的传播加工以及新的诠释,将传统媒体单一表现形态的遗产内容融合为图文音像为一体的动态内容,同时通过网络超链接和超文本的传输模式,由平面传播发展为立体传播。遗产传播利用数字媒介使受众对所接收信息的理解更加生动、深入、形象,有更多的选择权利,视、听、触、嗅等多方位、立体化的体验和理解文化遗产。

依据文化遗产的传播内容、公众对文化遗产知识量和专业化的需求,遗产信息和公众数量在数字媒介中的逐渐庞大,遗产信息和知识分众分类传播成为文化遗产传播重要议题。美国未来学家阿尔温·托夫勒指出当代大众传播的一个发展趋势是:“面向社会公众的信息传播渠道数量倍增,而新闻传播媒介的服务对象逐步从广泛的整体大众,分化为各具特殊兴趣和利益的群体。”<sup>②</sup>虽然他论述的是新闻传播,但同样适用文化遗产传播。分众传播,从受众角度,是各取所需。随着数字技术的进步,为知识分类提供便捷。分众分类的思想来源于“社会性书签”服务,通过公众在网络媒体上制定分类标准和提交资源标签来实现。根据文化遗产的不同分类——按照遗产类别、遗产属性、遗产属地等因素对文化遗产传播内容进行分众传播,使之更具有针对性和精准性。

#### 四、数字媒介下文化遗产传播主体

文化遗产传播,谁是传播主体,在某种程度上决定了文化遗产传播的内容选择和价值偏向。借用利益相关者理论,文化遗产传播的利益相关者包括文化遗产拥有者(传承人)、政府、当地民众、参访者、学者、文化企业等。在传统媒介环境下,只有掌握话语权(或者说拥有权力资源)的主体才能进行文化遗产传播。作为文化遗产的合法的名义主体——“民族—国家”(政府),在传播文化遗产时,选择能够表达和满足民族—国家政治高度或意识形态或文化形象的信息进行传播,而忽视文化遗产诸多的真实属性,政府运用权力资源(包括媒体资源)对文化遗产进行自上而下的单向性宣教。

文化遗产研究学者多是从学术视角对文化遗产研究成果进行出版、研讨等形式传

<sup>①</sup> 此种分类仅是一己之见,是否合理科学,还有待于专家学者论证。

<sup>②</sup> 徐耀魁,西方新闻理论评析[M].北京:新华出版社,1998.第79页。

播，传播范围局限于学术圈子，是一种小众化、理论化传播，也满足自身的学术研究之需，对于文化遗产来说，学者是文化遗产的“他者”，但文化学者的议题具有一定的“靶向”性质，对文化遗产的传播起到提供学术话语资源设置将议题扩散到意识形态和文化认同的领域，推动传播议题的转化作用。学者对文化遗产的阐释，是基于史料的考证，站在“他者”的位置去审视和研究文化遗产，具有学术的权威性和专业性，但相对来说，忽视了文化遗产的地方性知识。

参观者或游客通过实地参访对文化遗产进行消费和内化传播，获得身体力行的知识认同、经验认可，以达到文化遗产知识的消化和在这种特殊的获得方式中受到教化，或将文化遗产信息传递给周围人群。每一位参访者都会根据自己的知识背景和经验知识对文化遗产进行阐释，通过数字媒介记载上传自己的参访心得，于不自觉中传播了文化遗产，此种传播是一种非自觉传播，但正是基于数字媒介，才使得非自觉传播成为现实。

文化遗产拥有者（传承人）是文化遗产真实的主人，能够真实阐释文化遗产信息，最有权利去传播，但限于传统媒介，使得他们在传播方面的贡献相对较小，传播范围窄化。或者从另外一个层面看，他们对文化遗产的解释权和传播权常常被权力机构或学术机构所代言，但他们对文化遗产的阐释言语经过政治过滤、选择或理论术语包装，往往失去文化遗产信息的原真性和完整性。在数字媒介环境中，文化遗产拥有者（传承人）可以借助数字手段记录、传递和传播相对真实的遗产信息，至少会将自己对文化遗产的理解传承下去。

文化遗产，无论是物质或非物质抑或线性遗产都是一种集体记忆。集体记忆的建构是一个长期的、多面向的进程，集体记忆是一个多向面的持续不断的建构过程，既有从当下到过去的诠释，也有过去对当下的启示，它是由文化遗产所在地的民众共同构建的。当地民众通过横向人际传播和纵向家族内部传递，将遗产知识和信息保存和传承。虽然当地民众的遗产记忆在表达上具有个人化、碎片化的局限，但这些嵌入日常生活的个体记忆却具有建立个人与地方场所之间关系的关键作用。虽然这些表述和记忆不具有专业性和权威性，但是作为民众对遗产的认同和理解具有正当性和合理性。当地民众根据自己对文化遗产知识理解和实践经验，利用自己的闲暇和知识盈余，运用民间叙事的视角，在一定程度上弥补学者的阐释之不足。数字媒介下谁能保证文化遗产知识和信息的真实性和完整性？协同过滤。由一群“聪明的乌合之众”对遗产知识进行补充、审查和过滤，数字媒介平台上的每个人都具有自己的知识库，而公众之间的知识有交叉也有互补，恰恰互补的部分正是知识协同的前提。平台之上，每个人贡献一点知识，聚沙成塔，最终会对某一文化遗产现象做出全面而准确的阐释。

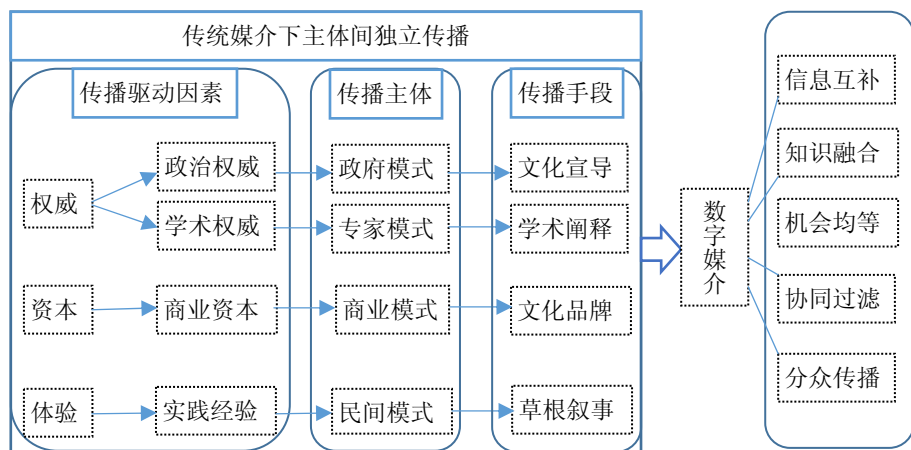
作为文化企业，它的根本目的是追逐剩余价值，即使在传播文化遗产中起到十分重要的作用，但也无法改变它的功利性和资本性。文化遗产对企业来说是一种产业资源，通过对文化遗产进行产品生产、体验服务和商业宣传，一方面为企业赚取利润，另一方面也提升了文化遗产的知名度，对文化遗产传播起到一定的效果。当前，文化企业更是注重文化品牌建设，将文化遗产作为天然的文化品牌，运用数字技术对文化遗产加以创新、创意，提高企业的文化附加值。







传统媒介条件下，文化遗产传播主体之所以具有强大话语支配权，在于传统媒介的性质关系到知识的垄断，而知识的垄断又关系到社会权力和权威。而在数字媒介环境下，每个主体都将均等地拥有话语权。数字技术使得游客、当地民众、社会组织机构等各种层次的主体都成为文化遗产的传播者，除了专业化职业化的文化遗产管理者、研究者，社会公众也逐渐加入文化遗产传播的队伍，尤其是数字媒介的发展，每个社会主体都可能是文化遗产传播的主体，不论是社会精英（政府、学者），还是草根阶层（当地民众、游客等），即每个主体都会运用自己的闲暇时间和知识盈余在数字媒介上发表遗产信息、传播遗产知识。根据数字媒介的传播特征，每个主体既是文化遗产的传播者，又是受众，主体身份叠加，改变原有固定的受众身份。



由上图可知，传统媒介下文化遗产传播主体在不同的传播驱动下采用不同的传播手段对文化遗产信息和知识进行独立性传播。在权威驱动因素下，政府和专业学者依照各自的目的对文化遗产进行意识形态、文化认同和学术研究等方面的传播；在商业资本驱动下，企业依照商业模式将文化遗产打造成文化品牌，间接促成文化遗产的传播；而民间（文化遗产传承人/拥有者、参访者、当地民众）则通过实践体验发出草根叙事，且话语权较以上主体来说相对小得多。但在数字媒介下，各个文化遗产主体之间拥有均等的发声权力，主体间对文化遗产信息进行互补性传播、相互监督、协同过滤，针对不同受众进行分众精准传播。

### 五、数字媒介下文化遗产传播存在问题

数字媒介虽然为文化遗产传播创造更多的机会，提升文化遗产传播的效果。同时不能忽视主客观的约束因素，一是数字媒介自身的缺陷，会导致遗产传播过程出现异化与偏差。二是参与主体的主观因素，会降低遗产传播的效率和效果。

数字媒介条件下，就遗产传播主体而言，不仅仅是政府机构、学术权威，“草根”阶层（当地民众、参访者、遗产拥有者/传承人）都成为遗产传播的重要参与者。信息传播成本几乎为零，各主体均可在“场域内”发言，在数字媒介平台上，知识、信息呈现熵增态势，与遗产相关的内容亦是如此。每个遗产信息由“乌合之众”通过自己的认知盈余而完成，其内容准确性、文化性、真实性不能保证。公众面对如此庞杂的信息，良莠不齐，加之公众对信息无法全面了解，无法获取有效的遗产知识。在传统

媒体中，公众只能消费“把关人”和信息生产者所生产的内容，而在数字媒介环境中，每一位公众都可以根据自己的经验和需要改变原有的内容，使得内容在数量上不断增加，以致信息“爆炸”。数字媒介促进遗产传播的同时，也带来监管上的问题，不能仅靠媒介自身对遗产传播的内容进行过滤和检验，仍然需要在技术、制度等方面设置“把关人”，对其参与主体进行“监视”、对内容进行把关。

数字媒介具有诸多优势，文化遗产知识在理论上也能较好的传播，但参与主体的参与意愿和参与能力，是遗产传播与普及的主观障碍，即存在着参与“鸿沟”。许多具有相当丰富知识的个体参与遗产传播与普及的程度较低，其原因有三：一是精力不够，特别是文化学者面对科研的压力，很难将时间分摊到遗产传播方面；二是主观意愿不强烈，认为自有专门的机构去传播和承担；三是媒介使用能力有限，媒体工具已经赋予传播行为的可能性，但媒体工具发展迅速，很多人对此应接不暇，媒介使用率低，甚至不会操作，也阻碍了文化遗产在数字媒介环境中的有效传播。





## 文化遗产在当代中国的价值传播模式

彭 澎

**摘要:** 文化遗产是一种不可再生的文化资源。当代中国正处于高速城镇化的发展阶段,文化遗产保护工作处在了一个与城镇化赛跑的时代,由于地区发展差异、城乡发展差异,人口素质、受教育水平的不同,全社会对文化遗产价值形成了与其个人经验范围相对应的不同的认知和评价,这种价值认知的差异成为了当代中国文化遗产保护的一大障碍。

笔者有幸参与了2013年中国文联《快速城镇化下非物质文化遗产成果的发展机制研究——以四川省宜宾县民间艺术成果为例》课题组,深入川南宜宾县四个传统村落,调研当地的非物质文化遗产保护与发展状况。

根据田野调查得来的第一手资料,本研究分析了文化遗产价值的发展脉络,认为传播是文化遗产在当代的价值源泉,也是文化遗产在当代的价值增值过程。

**关键词:** 文化遗产传播;价值传播;价值增值

### 一、研究背景和研究目的

2014年6月,第38届世界遗产大会在卡塔尔首都多哈举行,中国大运河和丝绸之路入选世界文化遗产名录。与之前不同的是,此次提出的均为线性文化遗产,继长城之后我国又增加了两处线性世界文化遗产,遗产样态更加丰富。

一边是遗产项目逐年增多,遗产样态愈加丰富,但另一边却不时传出各种“拆字新闻”。

第三次全国文物普查结果显示,我国已登记不可移动文物共766722处,其中,17.77%的保存状况较差,8.43%的保存状况差,约4.4万处不可移动文物已消失。

近年来“农村拆古镇,城市毁故居”的新闻不断,2015年4月15日,《大河报》刊载文章《千余处不可移动文物,保留知多少?郑州上街区文物部门:“真不知道”!》,报道称,始建于1737年的河南郑州孙氏宗祠又被拆了,“2011年,在郑州市文物局公布的第三次全国不可移动文物名录中,孙氏宗祠入选。2015年2月11日,虽然该村村民强烈呼吁保留下孙氏宗祠,但该宗祠还是在当天夜里被夷为一片平地。”<sup>①</sup>郑州市上街区文广新局副局长冯泽辉在接受采访时说,“上街区究竟现在留存有多少不可移动文物?这个我们真不知道。”<sup>②</sup>

屡屡出现这样的“拆”字新闻让人痛心疾首,但是为什么文博部门不知道辖区内

<sup>①</sup> 周广现、宋迎迎.千余处不可移动文物,保留知多少?郑州上街区文物部门:“真不知道”![N].大河报,2015-4-15(A09).

<sup>②</sup> 周广现、宋迎迎.千余处不可移动文物,保留知多少?郑州上街区文物部门:“真不知道”![N].大河报,2015-4-15(A09).

有多少文物？文物为什么总是被或者正大光明、或者偷偷摸摸地拆掉？非物质文化遗产为什么传着传着就没人再会了？

究其根本原因，是文化遗产地的人群、非物质文化遗产传承人，那些离文化遗产最近的人群，不了解文化遗产的价值，使文化遗产保护屡屡让步于所谓的地方经济发展。这其中是一个认识问题，也就是价值传播的问题。人们价值判定的差异导致了对待文化遗产的方式不同，价值判定的差异是因为文化遗产价值传播的缺失，所以如果要形成对文化遗产的长期有效保护，首先要在全社会范围内争取对文化遗产的价值共识，而这也是文化遗产价值传播的首要意义。

## 二、文化遗产价值的发展脉络

文化遗产是一个非常宽泛的概念，简单从字面来看，“遗产”，首先是已经存在的东西，是过去的事物在现在的继续存在，其中包含“继承”的意思。文化遗产在被继承，成为“遗产”之前有其在所处时代的原本的功能与价值。

长城价值在于国防，天坛价值在于祭祀，罗马角斗场价值在于竞技，大运河价值在于交通运输，巴米扬大佛价值在于偶像崇拜。而这些价值在当代已经弱化甚至消失，这是现代化的必然过程。

非物质文化遗产也是一样，昆曲最初的价值重在娱乐，而类似昆曲、京剧这样的艺术形式的受众在现代化过程中被电影、电视等现代化娱乐方式抢走了；珠算的原本价值在于计算，当全世界都用上计算机了，其价值也就不存在了。

如果沿着现代社会发展进程中现代化、全球化的脉络来看，人类正走在文化融合的道路上，所谓的先进文化取代落后文化会像先进技术取代落后技术一样在所难免，文化遗产最终是无价值的。

但是这样的路径又确实是和当代现实不符的，在现代化的策源地欧洲，当代西方知识界开始反思资本主义现代化的弊端时发现了人类文化保持纷繁多样的重要性，这种观点的觉醒和全球第二次大规模现代化浪潮中对文化遗产的破坏和危害共同构成了世界范围内遗产运动的背景。

笔者认为，文化遗产在当代的三点价值构成，即文化遗产展示着人类文化的多样性，文化遗产支撑着不同国家和民族文化的代表性，文化遗产传递着遗产持有者的身份认同感。

正如处在文化遗产保护最前沿的人们致力探究的文化遗产传播最根本的问题：这玩意有什么用？跟我有什么关系？解决了这两个问题，即回答了文化遗产在当代的价值问题，这是文化遗产保护的基础和动力。

## 三、文化遗产价值的传播

在笔者参与中国文联《快速城镇化下非物质文化遗产成果的发展机制研究——以四川省宜宾县民间艺术成果为例》课题期间，前往四川省南部宜宾县的横江镇、双龙镇等，调研当地的非物质文化遗产保护和发展状况，与当地的政府领导、非物质文化遗产传承人、文化站工作人员及民众进行了采访座谈，得到了一些从文化遗产保护实践的第一线得来的一手资料，可信度较高，也有利于得出尽量贴近目前文化遗产传播实际的分析结论。本文选取其中两个案例，分析文化遗产的价值传播的意义。







## 1. 传播是文化遗产在当代的价值源泉——以关河号子项目为例

### (1) 关河号子非遗项目简介

横江镇今属四川省宜宾市宜宾县，地处川滇省界，西临云南省昭通市水富县，地理位置重要，是滇东北入川的必经之路，所以自古人员、货物交流频繁。横江，又称关河，是金沙江的支流，也是此处川滇两省的界河，是长江水运的起点，故从云南入中国国境的物资商品和西南土产都经昭通市水富县顺关河水运入金沙江再长江发往内地，地方县志就以“搬不完的昭通，填不满的叙府”<sup>①</sup>来形容此地巨大的转运功能。由于处于南丝绸之路和五尺道范围内，从川入滇的布匹、日用品，以及后期的工业品等物资同样数量可观。

此地茂林修竹，陆运只能靠马匹行走小道，运量小且成本较高，大宗货物多倚靠关河水运，而关河水急滩险，拉纤活动应运而生。关河号子就是上水拉纤、下水行船时纤夫和船工鼓舞斗志、统一步调共闯险滩的实时号令，由号头领唱，纤夫应和帮腔，唱词多为五言或七言句。“音调高低，随航行经历的平水、激流、险滩等境遇而变换，无通行的套本，见人唱人，见物唱物，触景生情，即兴而歌。”<sup>②</sup>

喝关河来道关河，嗨哟——

河弯水急险滩多。嗨哟——

剑槽、凉水(井)难飞渡，嗨哟——

马桑凶乱石铺满河。嗨哟——

九龙(滩)磨刀(溪)要启货，嗨哟——

庙口闪出两岔河。嗨哟——

新滩原本借路过，嗨哟——

杨柳(滩)沙坝石埝(溪)多。嗨哟——

一条花蛇(溪)真歹毒，嗨哟——

远望蛤蟆(石)往前梭。嗨哟——

硬起心肠(兴场)来咬我，嗨哟——

幸有新兵(滩)来剪除。嗨哟——

猪屎(沱)臭来很心恶，嗨哟——

大风(滩)吹来差不多。嗨哟——

以上为一段经当地文保部门整理成文字的关河号子唱词，不难感受关河水急滩险和纤夫拉船之艰辛，也感受到纤夫苦中作乐，插科打诨的生活情趣。宜宾当地文保部门工作人员介绍，商贸最盛时仅横江一镇就有 100 多名纤夫，水流急险时有一条船征用 50 多名纤夫共同拉纤，号子声此起彼伏，颇为壮观。

1979 年 213 国道开通，关河水运逐渐停止。因为重要的地理位置，横江镇现通内昆铁路，内水高速公路，向家坝换流站重件公路，水路运输被彻底取代，河面上偶尔才能看到一两只渡船，关河号子也失去了在河边唱响的意义。而随着外出打工浪潮席卷中国各地乡村以及时间推移生老病死，现仍在世且在横江本地生活的当时的纤夫号工只有十

① 宜宾古称叙州府。

② 关河号子简介.<http://www.tourunion.com/info/htm/19782.htm>. 2007-11-9 录入。

余人。

## （2）关河号子非遗项目在当代的价值分析

笔者对关河号子项目传承人，六十多岁的冯旭奎老人以及当地文保工作者进行了访谈，并对关河号子项目做了简单的价值分析。

### （一）生产领域价值归零

陆运交通越来越便捷，水运不再适应生产需要，也不用号子来提升纤夫船工的士气，自然消亡是理所应当。冯旭奎老人讲到，做纤夫非常辛苦，而且收入微薄，上世纪八十年代关河水运停止后，他被聘去巡视公路，比拉纤要轻松了许多，收入也有很大增长。

故无论从社会生产领域还是个人收入收益角度来讲，拉纤活动是无价值的，关河号子也是无价值的。

### （二）价值在传播领域凸显

在对冯旭奎老人的访谈中，老人说过这么几段话：

“我十七八岁就开始拖船下河了，我爸爸就是拖船的，我爸爸的朋友也是拖船的。”

“（号子）一天都要喊，早上爬起来除了吃饭睡觉都要喊。至少要把船拖半截以上。”

“（非遗）主要是为了把老年人的一些传统艺术传承下去，一代一代的传下去。”

“（号子是）我爷爷传给我父亲的，我父亲传给我的。”

“这个徒弟还没太大学会，一个是时间关系，还有就是自身因素，身体好但是嗓音不行。”

在冯老师傅这里，关河号子已经不是简单地生产动员令，而被认为是艺术，是个人经历和家族经历的回忆，甚至有把关河号子传承下去的渴望和使命感。而这种价值感受是典型的人内传播，是文化遗产在传播中展示了其对持有者身份认同的价值。

在访谈中，冯老师傅和他的老伙伴们共同表演了关河号子演唱，镇子里农闲的乡民都前来围观，笔者在对围观乡民的访问中得到了这样的表述：

“我老汉儿（父亲）以前也是拉船的，前年去世了，这（号子）听起来好听，别处听不到。”

对于文化遗产处所地的民众来说，文化遗产上同样附着着个人记忆与情感，前来观看关河号子表演，实际上是在听自己家乡的故事，是在强化内心的身份认同感。和笔者交流同样是从笔者处获得了关河号子作为文化遗产的价值，增加了对关河号子的自豪感。千千万万个乡村有各自的习俗和民间艺术和文化，“当歌星跑到乡下唱几首歌便傲慢地自称‘送文化下乡’时，我更想说的是，乡村不是没有文化，而是文化正在消失。”<sup>①</sup>

2012年8月，在四川省举办的首届传统民歌大赛上，关河号子取得了二等奖的好成绩。<sup>②</sup>

2014年3月，住房和城乡建设部和国家文物局联合下发通知，公布了第六批中国

① 熊培云.一个村庄里的中国[M].北京：新星出版社，2012.第459页。

② 江华.宜宾首届传统民歌大赛举行[N].宜宾晚报,2012-8-29(02).





历史文化名镇(村)名单,宜宾市横江镇登上榜单。<sup>①</sup>

评选历史文化名镇是在肯定某个镇子的代表性价值,在更广阔地域内的文化多样性价值,关河号子在横江镇同样具有代表性价值。不难想象,今后有可能关河号子会成为横江古镇的一张名片,在发展古镇旅游的时候,人们在横江镇关河畔还能听到悠扬的号子声。

所有的这些价值都在传播中体现出来,以关河号子为例,如果不传播,无论是勾起本地民众的乡音乡情记忆,还是让外地专家听到肯定其作为非遗的价值都无从谈起,失去了生产价值的关河号子只能随着传承人的一一离世而成为历史上的传说。而传播给了关河号子新的生命力,可以说传播成为了关河号子作为非物质文化遗产的价值来源,传播使这个非遗项目产生了新的在当代的价值。

这一现象在其他文化遗产上同样存在。昌宁苗族服饰是首批国家级非物质文化遗产,但是快速城镇化过程中,苗族同胞日常生活中不再穿着传统服饰,传统服饰的价值只能存在于节庆活动、对外展示等传播活动之中,类似的例子还有很多。

在当代中国,文化遗产的价值在传播中产生,在传播中被理解,在传播中实现增值。

## 2. 传播是文化遗产的增值过程——以宜宾小彩龙项目为例

### (1) 宜宾小彩龙项目简介

小彩龙项目存在于宜宾县观音镇,原名观音小彩龙。2006年,正式更名为宜宾小彩龙,经申报被列入四川省首批非物质文化遗产名录。是宜宾县唯一一个列入省级非物质文化遗产的项目,宜宾小彩龙项目的发展,很好地体现了文化遗产的价值增值。

龙舞、龙灯是中国民间常见的艺术形式,在宜宾县观音镇本地,组队舞龙演出有1000多年的历史,解放后此类民间演出逐渐停止,在上世纪80年代至90年代初开始逐渐恢复,小彩龙项目就是其中的代表。宜宾小彩龙以小巧玲珑为特色,融合杂技技艺,舞龙人数3到8人,可多可少,依据人数多少可以表演金钱吊宝、三宫骑大马、艺术灯、黄龙缠身、盘根错节等50多个造型动作,艺术观赏性较强。

### (2) 宜宾小彩龙非遗项目的价值增值过程

笔者从观音镇政府网站和观音镇文化站工作人员口中汇总出了一系列宜宾小彩龙发展历程:

1995年观音镇被评为省“文化先进乡镇”。

1996年(小彩龙)参加宜宾市农民艺术节在酒都剧场表演。

2001年宜宾县小彩龙参加中央电视台“梦想剧场”在宜宾的节目录制演出。

2003年宜宾小彩龙到成都参加国家西博会演出,受好评。

2006年(观音镇)获四川省“民间艺术之乡”称号。

2008年11月,宜宾县观音镇被国家文化部命名为“中国民间文化艺术之乡”。

2010年宜宾小彩龙参加广东省非物质文化遗产展示会。

2013年宜宾小彩龙参加宜宾县观音镇“4·20芦山地震”募捐义演并积极捐款。

<sup>①</sup> 朱雪黎,熊筱伟.第六批中国历史文化名镇(村)公布 我省7镇2村入选[N].四川日报,2014-3-21(03).

从这近 20 年的发展历程可以看出：观音镇本身非常重视以民间艺术为代表的乡村文化事业，为小彩龙的发展、弘扬、振兴创造条件；宜宾小彩龙的活跃和发展也为观音镇带来了“文化先进乡镇”、“中国民间文化艺术之乡”等称号。

在调研中，笔者对观音镇乡镇文化工作者、宜宾小彩龙项目传承人柴进全和他的彩龙队队员进行了访谈，并对笔者关于文化遗产的提问给予了令人惊喜的回答，表 1。

表 1 观音镇宜宾小彩龙非物质文化遗产项目访谈（摘要）

观音镇宜宾小彩龙非物质文化遗产项目访谈（摘要）	
<b>宜宾小彩龙项目基本情况</b>	
问：什么时候会用到彩龙表演？	传承人：农村红白喜事、开业。
问：是专业做？还是业余？	传承人：主业是农民，种花生。
问：是如同游击队一般还是有固定门面等人？	传承人：游击队一样，到时候就有人请。
问：务农收入高？还是舞龙收入高？	传承人：舞龙。大半时间是舞龙，白天时间务农，晚上表演。表演一次 800-1000 左右。8 人一队，一人一百。
问：以前是本地多还是外地多？	传承人：以前是本地，现在也到外地。现在是日常在本地，但是外地上舞台，坐飞机，去过成都，广州，云南什么的。
政府工作人员（补充）：央视也来拍过，纪录片。	
彩龙队队员（补充）：是。还是需要给我们创造机会，我们只在观音镇就是井底之蛙。往外更多的表演。我们想去更多的地方去。我们跟毕福剑都一起吃过饭，中央三套也给我们拍过。	
<b>宜宾小彩龙项目传承问题</b>	
问：有传承人么？	传承人：有，自己儿子就学。
问：你认为会传承下去？还是会断？	传承人：不会断。有人学，因为有收入。
彩龙队队员（补充）：我们觉得可以办个学习班。	
问：都学了，你会不会没有买卖了？	彩龙队队员：不会的。我们高兴，能把彩龙传下去，我们都高兴。
<b>对于非物质文化遗产的理解</b>	
问：什么是非遗？	传承人：就是不失传，能传起走。有特色的，独特的。
问：非遗称号对你的影响？	







<p><b>传承人:</b> 帮助太多了。给了钱,有促进收入。知名度更高了,请的人多了。</p> <p><b>问:</b> 从什么时候开始收入增加?</p> <p><b>传承人:</b> 收入一步步增加。</p>
<p><b>有关宣传和名气</b></p>
<p><b>问:</b> 我们看了很多例子,觉得你们这个活力很强,包括名利、名气之类的,已经是很不错的了。你们想要名气,你们想要什么样的名气?或是说你们想让谁知道?</p> <p><b>彩龙队队员:</b> 全国人民知道!很多外国人看我们的彩龙都说好!</p> <p><b>问:</b> 你们之前就是在观音镇上受到表扬,为何现在想要名气?想要让全国人民都知道。</p> <p><b>彩龙队队员:</b> 因为我们被评为了非遗。原来也想要名气。但是非遗嘛,马上就失传了,就让下一代都传下去,让大家都知道,才能不失传。</p> <p><b>问:</b> 你看过写自己的报纸么?</p> <p><b>传承人:</b> 看过,现在就带了。</p>
<p><b>对政府部门的提问</b></p>
<p><b>问:</b> 做了哪些传播工作?</p> <p><b>镇政府文化干事:</b> 成立社会事务服务中心。我从08年开始接手。工作分三方面:</p> <p>1、展演推广。到各地展演。广东、成都、宜宾,参加非遗展示会。推荐到大型企业开业宣传。</p> <p>2、选拔年轻学生进行学习。存在的问题是需要经费,包括给老师的,学生的。这个还在在思考阶段。目前传承上,靠传承人自己。</p> <p>3、经费上:省上分(非遗)经费,4000一年一人。柴(指传承人)拿出一部分分给了队伍,产生凝聚力。</p> <p><b>问:</b> 非遗称号后,政府加强管理,是否对非遗有什么影响?怎样影响?</p> <p><b>镇政府文化干事:</b> 有好处。一是经费上给与支持。二是给与更多的平台,比如去广州、成都等地表演。</p> <p><b>问:</b> 你们觉得非遗的管理是不是应该加强?</p> <p><b>镇政府文化干事:</b> 应该加强,非遗才能传承。只有加强管理,从自身到上级,才能更重视。群众文化只要做了,做好了就行。但是非遗要思索他的传承和他的发展。</p> <p><b>问:</b> 现在政府有何方法?</p> <p><b>镇政府文化干事:</b> 现在能用的就是传播。自身素质不太高,找不到方向。</p> <p><b>问:</b> 有主动的进行传播么?主动联系媒体?</p> <p><b>镇政府文化干事:</b> 就是推广展出。但是媒体传播比较被动。</p> <p><b>问:</b> 哪些传播形式?报纸?电视?广播?网络?</p> <p><b>镇政府文化干事:</b> 网络,在川报上推广稿件。不知道什么方式更好。剩下的就是展出、晚会。推广形成招牌。出外地也是被动的。</p> <p><b>副镇长:</b> 非遗也是我们观音的一张名片。2008年11月被国家文化部命名为“中国民间文化艺术之乡”,也是凭借小彩龙。观音镇对文化相当重视,我们连续十多年,每年过年都要搞晚会,观看的群众最多的时候有4、5万人,光烟火和晚会都要20-30万。</p>

从这些问答中可以看出，虽然当地政府、民众和非物质文化遗产的传承人囿于知识积累和日常经验，不能明确地说出非物质文化遗产的价值、未来的发展方向等较为专业的内容，但是宜宾小彩龙作为当地的民间艺术，已经在观音镇实现了复兴：

（一）观音镇把小彩龙作为地方名片向外推介，试图突出宜宾小彩龙对川南文化的代表性，从这一项目以前叫做观音小彩龙，后来改名叫做宜宾小彩龙就可以看出，以后还有可能更名为“川南小彩龙”，其代表性价值是在不断增加。并且政府关注这一项目的传承，努力创造条件提高这些民间艺人的收入水平。

（二）宜宾小彩龙的传承人、彩龙队的表演艺人在通过政府搭建的平台不断地对外展示演出，不断地接触到非物质文化遗产的概念，他们对非物质文化遗产的认知越来越清晰，越来越认识到自己身上背负的宜宾小彩龙技艺的重要性。在一系列的传播过程中，这些民间艺人看到自己上了报纸、上了电视，外地专家都来访谈他们，其本身的自豪感和自信心不断提升，形成了强烈的身份认同，产生了将小彩龙项目传承下去的渴望和使命感。

（三）宜宾小彩龙表演队的队员说，现在演出多得很，忙不过来，家家抢着请，甚至访谈还没有做完就要去赶场演出。目前宜宾小彩龙表演队较上世纪末有所增加，但是当地演出需求却有了更强劲的增长，处于供不应求的局面。这一现象说明，当地普通民众对小彩龙尊重和认可度提升，这种看重并不是因为宜宾小彩龙是非物质文化遗产项目，更重要的是观音镇几乎人人都知道彩龙队上过央视《梦想剧场》，普通民众通过传播过程认识到宜宾小彩龙的价值，并且因为是自家门前的民间艺术得到了外部世界的认同，提升了当地民众的自豪感。而且小彩龙在地方文化市场上的活跃也符合了《保护非物质文化遗产公约》第13条中的“使非物质文化遗产在社会中发挥应有的作用”一条。

综上，宜宾小彩龙本是中国大地处处可见的民间游艺的一种，但在传播过程中政府越来越认识到这一项目的文化代表性，民间艺人提升了自豪感，当地民众也对这种民间艺术给予了更大的尊重和认同。宜宾小彩龙在当地社会中发挥出了应有的作用，甚至传承人收入有所增加，促进了地方文化市场的繁荣。在宜宾小彩龙项目上，传播确实实成了文化遗产的增值过程。

#### 四、传播是文化遗产的价值源泉和增值过程

文化遗产传播是一个对文化遗产价值再发掘的过程，构成了文化遗产价值在当代的转变，这种转变也构成了当代世界各国乃至全人类都视这种种的文物古迹、民间艺术为“遗产”，并要将其继承和传承的基础。故而文化遗产的保护重点是在价值判定一致的情况下，使文化遗产在时间、空间领域内保存下来，让其附着价值不至毁灭，并追求其价值增值。

图1表示了文化遗产在发展过程中的价值变化。在某种物质的或者非物质的文化遗产出现之始，其产生于一种生活或者生产需要，有一定的生活、生产价值在图中表示为A点，随着时间的发展，这种生活生产方面的价值会随着运用的广泛、知晓的人数增多、影响力的扩大等而增大，逐渐到达生活、生产方面的价值顶点B，在B之后，因为新技术、新工艺等的出现（非物质文化遗产）或者其担负的功能不再被需要





(物质文化遗产)，其在生活、生产方面的价值会逐渐降低，变为零或者趋近零点。

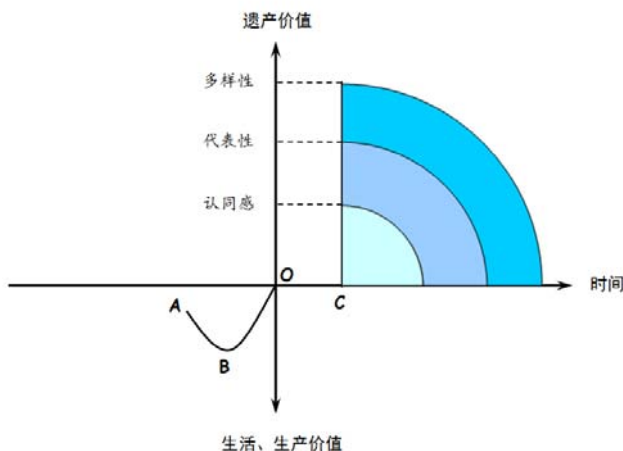


图1 文化遗产价值变化过程

O点到C点之间，是遗产价值的归零期，很多遗产在这个时间段，因为有了生活、生产方面的价值，其遗产价值又没有被发现，所以消亡了，表现在物质文化遗产被破坏、改建，非物质文化遗产传承人的自然死亡等。也有很多遗产是幸运的，他们度过了这段最有可能消亡的“归零期”，在某一个时间点,C被重新发现了其作为遗产的价值。图中逐步变深的蓝色扇形面积表示传播效果，也表示知晓此种遗产的人群和他们对遗产的认可程度。用扇形来表示的意义在于，每一种遗产的传播能力是不同的，某种遗产有可能一夜之间被世界所知晓，遗产价值直线上升，斜率趋近于无限大，有的遗产却只能随着时间的推移而逐渐被人们认可。传播的范围越广，知晓的人越多，文化遗产价值增值逐渐实现。

# 信息图表在文化遗产传播中的应用及启示

李维嘉

**摘要：**信息化图表所展示的信息内容丰富、美观、易于理解，因此信息化图表的应用效果得到越来越多的人的认可，很多领域开始使用这一形式传播信息。然而相比于其他领域来说，信息化图表在文化遗产中的应用并不广泛，本文旨在通过对几组优秀的关于文化遗产的信息化图表作品的分析，探索将信息化图表应用于文化遗产传播中的可行路径，并以期给国内的文化遗产传播带来启发。

**关键词：**文化遗产传播；信息化图表；应用；启示

## 引言

2014年6月至9月，笔者在新华社短期工作的内容，即是针对热点问题制作信息图表（infographic）。这种图解新闻的形式很受读者欢迎，相比于纯文字的新闻来说，信息化图表可以获得更多的阅读量。

在这期间，大运河和丝绸之路入选为世界文化遗产。该事件再次让文化遗产这一议题成为媒体关注的焦点。然而，笔者发现，尽管信息化图表的应用已拓展到诸多领域，但是信息化图表在文化遗产领域中的应用较少。很多信息化图表的聚合网站，如 *Daily Infographic*、*Chart Porn* 和 *Infographic Design* 等，针对图表的不同主题形成了不同的类别：经济类、时政类、健康类等，但是鲜有以“文化遗产”为主题的分类。

与此同时，关于如何进一步加强文化遗产传播力度的研究已开始逐渐萌发，学者开始探讨如何用数字化的手段来传播文化遗产。有学者指出，新媒体为非物质文化遗产的传播提供了更加合适的土壤，非物质文化遗产只有通过新媒体传播，才能适应时代和技术的步伐，在日新月异的信息时代中得以传承和发展<sup>①</sup>。此外，理解图片要比理解文本简单，图片符号更容易被大众接受。分析罗兰·巴特符号学，我们可以看到那是因为图像符号与文字符号相比，图像的特征与日常对象比较接近，观众解读图像符号的方式与人们在日常生活中感知现实世界的方式类似<sup>②</sup>。因此，伴随着读图时代的到来，运用新技术和新形式，或将为文化遗产传播注入新的活力。

笔者于2015年1月至3月，曾以“cultural heritage infographic”，“world heritage infographic”，“world cultural heritage infographic”，“cultural relics infographic”，“UNESCO cultural infographic”等为关键词在 Google 上进行搜索，本文挑选几组具有代表性以及借鉴性的信息化图表进行分析，来展现信息化图表在文化遗产领域中的应用方式，同时给国内的文化遗产传播带来启发。

① 杨青山，罗梅. 非物质文化遗产的新媒体传播价值分析[J]. 传媒, 2014(11).第 78-80 页。

② 张静. 论罗兰·巴特符号学与视觉传播理论[J]. 人文杂志, 2013(9).第 70-74 页。







### 一、动静结合，由面到点：实现读者对文化遗产的全面了解

信息化图表以通俗易懂的形式展示信息，不仅内容丰富，而且样式美观。大量抽象的信息被具化，压缩，和简化，因而信息化图表的使用可以优化信息被解读的路径。

运用信息化图表对某些生涩文化遗产知识进行讲解，加之适度互动，既可聚合大量内容，使读者对背景知识有一个从宏观到微观的了解，又可以吸引读者的注意力。

俄罗斯联邦文化部下属的关于俄罗斯文化遗产的单一门户网站 Kultura.rf，在静态信息图和动态信息图相结合的方面，颇为成熟，由面到点，将俄罗斯的文化遗产尽可能全面、真实而生动地展示在使用者面前。以图 1 为例，所谓从面到点，即通过逐渐放大比例尺的方法，使读者对文化遗产形成一个从宏观到微观，从抽象到具体的了解。

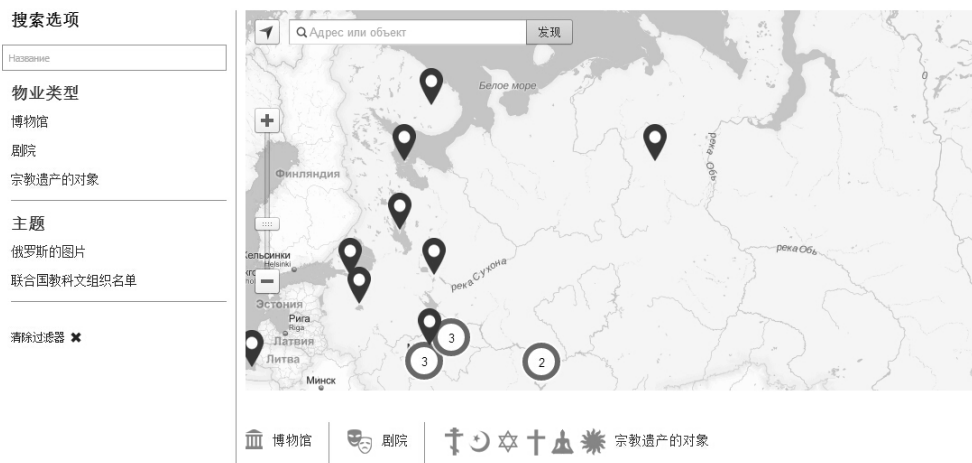


图 1 地图中展示的属于联合国教科文组织名单中的遗产分布<sup>①</sup>

进入页面，联合国教科文组织名单内的世界遗产的分布位置便展现在地图上，用户能够根据自己的需要，放大或缩小比例尺，甚至可以在地图上找到该遗产具体的位置信息，细化到街区和道路等具体名称。从某种程度上说，一方面，读者从地图上可以对俄罗斯的遗产分布产生宏观了解，另一方面，地图上显示的具体街道位置信息，省去了用户用其他地图软件查询的步骤，方便游客制定参观路线。

点击地图上呈现的文化遗产遗址点，会呈现出一个专门介绍特定文化遗产的网页。以俄罗斯文化遗产克里姆林宫和红场为例，在新打开的页面中，将该文化遗产划分为“信息图表（静态）”，“虚拟博物馆”，“照片档案”和“视频”四个部分。在静态的信息图表中，对克里姆林宫和红场的历史文化，建筑特点，值得参观的地点等信息进行了简单介绍，使得该信息图表更像是一张简易的导游图。“虚拟博物馆”，顾名思义，采用类似于谷歌街景地图的方式，用户可以控制“游览”方位，参观景点的不同区域，让不能实地参观的人，也可以产生置身其中之感。“照片归档”则是收集了克里姆林宫和红场相关的老照片或者图片，展示过去几百年中，克里姆林宫和红场的变迁历程。

<sup>①</sup> The interactive map on Culture.ru, 2015 年 4 月 3 日，取自：<http://www.culture.ru/atlas>



图2 克里姆林宫和红场的静态信息化图表<sup>①</sup>

## 二、寓教于乐，信息众包：号召全民参与

文化遗产保护需要依靠全社会之力，普通民众不仅是文化遗产保护的“消费者”，同样也是文化遗产保护的“贡献者”。

“众包”是《连线》杂志于2006年提出的概念，相较于外包，众包是将一项任务在网络平台上向不确定的多数人开放，通过竞争与协作的方式，以较低成本完成该项计划的问题解决模式<sup>②</sup>。在信息图表的数据众包中，通过由不确定的多数人的信息贡献，设计者和贡献者共同完成图表的数据采集与生成。

以文化遗产为主题的旅游活动，可以使受众对文化遗产的学习由被动变主动，除了旅游业本身需要吸引人之外，住宿、餐饮、交通等辅助产业也要尽可能完善。俄罗斯联邦文化部设立了旅游景点联邦文化清单，此举旨在改进俄罗斯酒店等住宿设施，为游人提供准确的信息。住宿设施等信息作为旅游产业的辅助项目，可以有效促进某一地区的旅游吸引力。

此外，在信息传输便利的今天，每个人既是信息的消费者，亦是信息的生产者。2013年6月，《纽约时报》生产了一张互动图表——“你的骑行智慧”，其核心理念是让《纽约时报》的读者以众包方式做出一张纽约市的单车骑行指南，每个人都可以在这个界面上添加信息。读者提供的信息主要分为两个部分，一个是读者的骑行感受，另一个是读者对这条街区的骑行建议。如图，浅色的点表示该街区交通情况良好，易于通行，深色的点表示这条线路不被内容发布者推荐。如今，网站上已经集结了6000余条评论。

① The interactive map on Culture.ru, 2015年4月3日,取自: <http://www.culture.ru/institutes/4200>

② 卢一波,邓伟,彭兰. 信息图表生产中的数据“众包”[J]. 新闻界,2013(14).第30-34页。





图3 “你的骑行智慧”信息集成页面<sup>①</sup>

笔者认为，“你的骑行智慧”这种众包模式在文化遗产传播领域中很有借鉴意义。游人可以在参访途中记录下自己的游览路线，并且标注推荐的文化遗址景区，在互动地图中和大家分享。然而，和“你的骑行智慧”不同的是，文化遗产具有较高的自然和人文价值，需要一定的鉴赏能力，因而需要一批对文化遗产较为熟悉的专家，学者或者是原住民，对当地文化遗产进行适当的解读，事先为游客推荐某些游览方案，以供游人在此基础上进行“发挥”、记录并共享自己的游览路线。笔者认为游人至少需要在游览中提供如下信息：其一：推荐的游览路线；其二：记录文化遗产周边的支援系统，如卫生间、邮局、银行、医院、饭店等设施；其三：遗产区域的道路是否便于通行，适合运用什么交通工具；其四：适合什么时间、什么季节游览；其五：在遗产地有无新的发现。

① Your Biking Wisdom in ten Words, 2015年4月3日，取自：

[http://cityroom.blogs.nytimes.com/2013/06/07/interactive-map-your-biking-wisdom-in-ten-words/?\\_r=0](http://cityroom.blogs.nytimes.com/2013/06/07/interactive-map-your-biking-wisdom-in-ten-words/?_r=0)

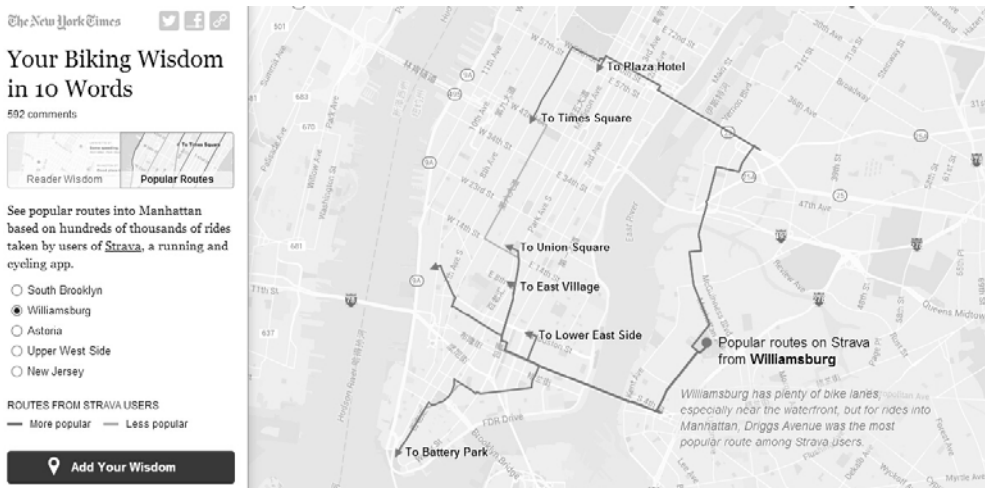


图4 “你的骑行智慧”路线推荐页面<sup>①</sup>

### 三、及时更新，服务社会：突出信息图表的服务价值

动态信息化图表的价值，除了可以实现人机交互之外，还体现在信息的实时更新，从而进一步凸显信息图表在现实生活中的服务价值。

Culture.si 网站致力于提供有关斯洛文尼亚的文化信息，鼓励世界在文化艺术和文化遗产领域开展交流。在某种程度上说，Culture.si 类似于一个在线数据库，用户可在线查询某一领域的在资金支持方面的资讯。

例如，Culture.si 网站开设了关于“欧洲计划”向斯洛文尼亚提供文化领域方面资助的交互式信息图表。信息图表主要包含三种类型的信息，即在信息图表上方，分为“领域”、“官方/私人资助”、“在捐助中的角色”三个板块。每一个板块，又各自包括两部分信息。以“领域”板块为例，其一为资助的文化艺术类型，如“电影和视听”、“跨学科互动”、“多媒体和新技术”、“文化遗产”、“行为艺术”等，不同类型的文化领域用颜色加以区分。其二为资助项目的具体名称，上述两部分信息分别呈现在信息图表下方左右两侧。

用户可以查询斯洛文尼亚在该计划中，不同文化领域得到的资助项目多寡；资助金额来源于公共扶持还是私人渠道；以及斯洛文尼亚在受资助的过程中，是单方面受益者，还是和对方形成了双赢的局面等信息。信息图表总共统计了 13 年的资助信息，164 个组织和 667 个项目。

如图 5 所示，2009 年，在文化遗产领域，斯洛文尼亚开展了主题为“欧洲的味道”的基于斯洛文尼亚科技博物馆建设资助计划。资金主要用于对博物馆工作人员的培训，组织专家学者参访以及博物馆内部设施建设等。

<sup>①</sup> Your Biking Wisdom in ten Words, 2015 年 4 月 3 日，取自：  
<http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/06/07/bicycle-routes/v1.html>





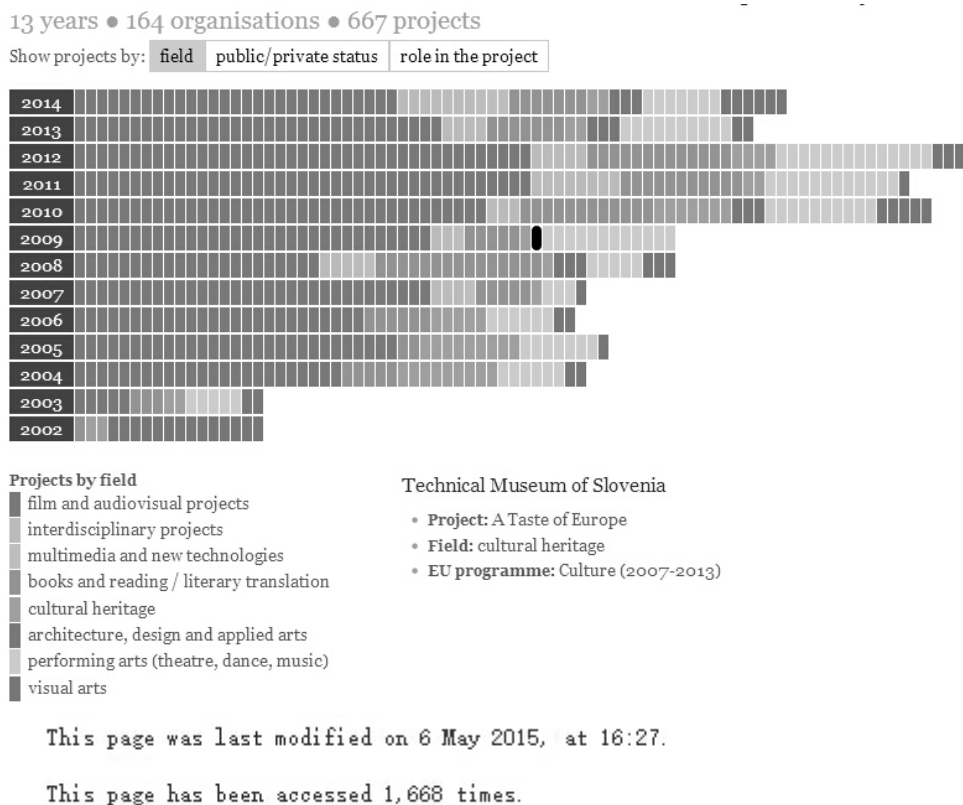


图5 欧盟对斯洛文尼亚文化领域的资助图谱，数据及时更新<sup>①</sup>

笔者认为，这种交互式的信息化图表主要有两方面的意义。一方面，起到了告知读者，解析信息的作用，将冗长的资金使用清单变成美观的交互式的图表，使资金使用情况一目了然。另一方面，起到了将信息透明化的作用，从侧面监督资金的流向以及使用情况，从而更好地为文化遗产传播提供资金支持。

### 小结：

虽然信息图表在文化遗产领域的应用尚不广泛，但是国外在信息化图表的使用上，已经建立起一套相对成熟的设计体系。相比之下，中国的信息图表在整体水平与制作技术方面显然有不小的差距。大多数信息化图表还只停留在介绍和展示信息的初级阶段，缺少和读者互动，没有真正发挥出信息化图表的潜在功能。希望以上几组作品可以对国内信息化图表的使用方式产生借鉴意义。

<sup>①</sup> Culture! successfully raises funds from the EU programmes for the culture and audiovisual sectors, 2015年4月3日，取自：[http://www.culture.si/en/EU\\_funding#](http://www.culture.si/en/EU_funding#)

# 文化遗产的四维影响力传播

董光耀

**摘要：**受众的文化态度及其评价、行为驱动，是正确文化遗产传播观的基础。文化遗产传播的本质可以概括为：对人类所有关于文化遗产方面的状态进行思想覆盖的意识形态传播。文化遗产的传播观，应建立在对更高层面社会复杂关系和人际关系的把握，同时，也有着媒介与文化传播的虚无主义倾向。

文化遗产传播的目的，不是颠覆受众的观念，而是让受众对文化遗产价值产生高度认同，从而影响其思维与行动。而做到这些，关键是让受众成为文化遗产传播的建构者，通过文化遗产传播与社会人际关系的四维影响力传播，增强文化遗产的吸引力与影响力，并且在文化遗产与传播受众之间产生价值流。

对文化遗产价值的认知，第一步是要让更多的人注意到文化遗产、了解文化遗产，即吸引关注点，随后才是价值挖掘、保护等更深入的课题。本文主要探讨的即是文化遗产最初级目标的达成。

笔者将文化遗产的四维影响力传播概括为：冲动—价值互惠；知觉—社区认同；操纵—意见领袖；完满—稀缺性。

**关键字：**文化遗产传播；价值；四维影响力

## 1. 引言

文化遗产传播是新闻传播的题中之义。1948年，著名传播学学者拉斯韦尔在《传播在社会中的结构与功能》一书中就提出传播有三大功能，分别是文化享受、丰富精神世界以及社会遗产传承。传播是保证社会遗产代代相传的重要机制，文化遗产显然是“社会遗产”最为重要的组成部分。

现在普遍的一个误区是，在文化遗产传播的过程，媒介依然处于主导地位，内容的建构权操纵在与文化遗产相关的专业或者相关人群之中。由于信息与知识的不对称性，文化遗产传播依然很难达到“引起社会共鸣”的目的，无法形成现象级的传播效果。解决这一问题，

我们依然要回归到大众传播的本质与目的中来，即传播到底是什么？媒介到底是什么？笔者认同麦克卢汉的观点：媒介是人的延伸。新的媒介一出现，往往使人类感官的均衡状态产生变动，使某一个感官特别突出，凌驾甚至压抑了其他感官，造成时间和空间的改变，塑造人类了解环境的新方式。因为媒介塑造、控制了人类关系和行动的规模与形式。

①

作为人体延伸，媒介的角色应该是渠道；人与传播内容（包括信息与价值）才是核心要素。在研究文化遗产传播效

① 徐佳士. 麦克卢汉的传播理论评介[M]. 台北：政治大学新闻研究所，1967. 第293-304页。





果时,我们更不能忽视人的心理建构。美国著名心理学者乔治·赫伯特·米德认为,人的行为举止作为一个有机统一体,是由四个相互依赖和渗透的部分组成,它们是冲动、知觉、操纵以及完满。<sup>①</sup>

## 2. 文化遗产传播的四维影响力

如果在正确文化遗产传播观的基础上,在四个心理作用机制(冲动、知觉、操纵、完满)之下运用四维影响力传播,则会取得比较好的效果。笔者将文化遗产的四维影响力传播概括为:冲动—价值互惠;知觉—社区认同;操纵—意见领袖;完满—稀缺性。目标是通过文化遗产传播,建立四个维度的传播效果,从而达到让更多人认知文化遗产的初级目的。

### 2.1 第一维度:价值互惠

根据米德的心理学,大众的冲动是行动的第一阶段,它唤起行为的意向,是思维和行动的第一前提。文化遗产传播的目标是让受众意识到文化遗产的价值所在,并体现在思维和行动之上。因此,文化遗产传播的首要阶段,也是要刺激受众。刺激的方式就是与大众产生价值互惠。

在文化遗产传播的过程中,传播主体需要跳出自我价值束缚,站在受众的角度思考受众的价值需求是什么?让他们在文化遗产传播中能够实现自己的价值需求,激发行为动机。这在现代快节奏的生活和信息过剩的时代,有着更为重要的意义。在新媒体时代,人们接触信息的便利性前所未有,手持移动设备成为海量信息最有利的接收设备。在这

样一种前所未有的传播环境中,受众的关注点,只会是那些对他有价值的信息,受众过滤信息的速度和容量难以估量。因此,在文化遗产传播中,传播者需要确定的是,我能给受众带来何种价值,这种价值并非虚无,而是受众迫切的、贴合的、急需的价值诉求。这才能最终激发受众的冲动,为下一步的传播效果奠定基础。

### 2.2 第二维度:社区认同

人类的知觉是一切传播的最终接受体,也是传播信息的接受因素。知觉是由外界的各种刺激产生,它由即将出现的各种刺激及其所引发的心理意象组成,包含着个体根据以往的经验对刺激的主动选择,它使人觉察到处于某种距离之外的事物。

在传播学史中,最开始人们意识到传播是点对点的传播形态,随后意识到点对点、点对面,并且双向的传播机制。然而,随着信息量的剧增,人们注意力的高度分散,并且人人都是传播者,在这种传播生态中,“由面到面,相互交叉反馈”传播或许将更加适合现在传播的真实环境。

这也就引出一个非常重要的概念:社区。如果说过去的社区是以地理或者血缘关系为纽带的话,在现代技术快速发展的时代,社区的概念越来越区域虚拟化,更多的社区群体是构建在基于相同或相似兴趣、职业等软性条件上,这就摆脱了以前因为地理或者血缘关系而被动成为某一社区一员的状态,而是可以通过各种方式(移动互联网、沙龙等等)基于自己的需求来加入甚至创建一个社区。由于社区本身就是基于成员的共性而建立起来的,因此社区内部传播非常高效。

<sup>①</sup> (美)乔治·赫伯特·米德.心灵、自我和社会[M].霍桂桓译.译林出版社,2012,第27页。

更为重要的是，社区与传播天然关联。英语中“communication（传播）”与“community（社区）”具有共同的词根，在西方学者看来，社区与传播不可分离。而事实上，我们应当注意的是，在信息过剩的背景下，基于社区环境下的传播会更加有效。

因此，文化遗产传播可以利用现代传播，建构文化遗产社区因素，通过文化遗产传播，形成圈子文化，圈子的扩大即是受众群体的扩展。并且，这些社区本身就是传播单元，是“面对面”传播的重要构成。

### 2.3 第三维度：意见领袖

在行为活动中第三个重要因素是操纵，它能够使人与实际对象直接接触，还有助于人把意义赋予对象的次级属性。事实上，在传播过程中，传播效果将会随着受众与信源的距离变长而逐渐变弱，人们接触的次级属性也会越来越远。但是，如果在传播过程中，有一个个的“节点”，我们称之为“意见领袖”，成为传播的中继站和信号“放大器”，将会再次加强信源，从而保证信源的完整性。这些意见领袖又会延伸出新的意见领袖，呈现几何级传播，形成“病毒式”的传播效果。

应当注意的是，文化遗产传播的意见领袖的建立，不仅仅是依靠传统的媒体传播，而是多种多样的传播形态，比如沙龙、活动、论坛，甚至于与文化遗产相关的一些产品、创业项目等等，这样就能够拉进意见领袖与信源的距离，成

为新的信源。

### 2.4 第四维度：稀缺性的建立

米德所说的“完满”，在传播领域中是指受众要完成对信息的消费，不仅使人满足各种直接需要，同时也展示了对对象的最终用途、价值和意义。事实上，心理学中还有一个价值悖论：机会越少见，价值似乎就越高。对于失去某种东西的恐惧，似乎要比对获得同一物品的渴望，更能激发人们的行动力。

文化遗产恰恰有稀缺的天然特性，关键在于要通过大众传播，在受众心中建立文化遗产的稀缺性，从而产生浓厚的价值兴趣。

### 3. 总结

人类一切的行为方式，应以目标为导向。文化遗产传播的目的终归是让文化遗产产生影响力，与受众产生价值共鸣。

我们不能回避文化遗产传播在现实中遇到的问题，由于经济和社会的发展，以及全球经济的一体化所带来的西方文化观念的进入，在快节奏的生活中，大众整体价值观和生活方式已经发生了极大改变，文化遗产与现代生活的差异性，使文化遗产传播受到了严重挑战。并且，大众传媒在传播文化遗产时，也因为对于俗的迎合、媒体的泛娱乐化以及传播的经验不足而带来价值的偏颇。在文化遗产传播的语境中，“以受众为中心”已经不仅仅是一句口号，而是需要仔细研究受众心理，采用各种科学的传播方式去实现。







# 文化遗产传播中信息的扁平与下沉

## ——实现目标路径及其难点

类晓冉

**摘要：**文化遗产作为人类社会生活的一部分，它的传播需要全社会的关注和参与。于是，真实完整的文化遗产信息，理应共享。

那么，如果公众希望获取文化遗产信息，其途径是否繁杂？信息是否能够准确地到达最基层的公众层面？在这个过程中，信息内容“衰减”的症结？

公众作为传播、参与、了解文化遗产的主力，需要明确目前文化遗产传播实现目标路径及其难点。

本文通过调查当前文化遗产传播环境和文化遗产传播路径，以大运河文化遗产信息为例，分析其生存活跃现状和传播流程，由此探讨文化遗产传播在传播过程中出现的问题与难点，并尝试提出解决方案。

**关键词：**文化遗产传播；信息；传播路径

### （一）关于文化遗产传播实现目标路径及其难点的调查记录：

**主题：**关于文化遗产传播实现目标路径及其难点调查

**时间：**2015年04月-----05月

**目标：**大运河遗产传播路径

**人员：**类晓冉（烟台大学人文学院）

**方式：**网络查询

**过程：**

调查文化遗产传播路径和难点，以大运河申遗为例，应从2012年6月22日大运河获准列入世界遗产名录开始，选定如下网络站点：联合国教科文组织、国家文物局、大运河申遗办、文化遗产研究院、沿岸城市官网并跟踪媒体报道过程。

由此可知研究路线为：文化遗产信息（以大运河申遗为例）-----网络查询-----联合国教科文组织-----国家文物局-----大运河申遗办-----文化遗产研究院-----沿岸城市官网-----媒体

从以下三方面深入：

- 遗产公约的评述标准，中国大运河文化遗产申遗过程。
- 中国政府提交的申遗文本相关描述（以文化遗产信息的公开特性为前设理由）
- 中国大运河遗产点（含预备名单）、位置、价值描述、现状。

**结论：**信息公开面临多重障碍，查询渠道过窄，导致信息在传播过程中内容有所

衰减，无法下沉到大众伸手可取的程度，致使文化遗产传播效果无法完整实现。

在选择关键词时，笔者使用民间常用说法，比如：大运河、申遗文本、遗产点。目的在于公众在寻求信息时，存在对这一领域缺乏深入了解的可能性，以民间常用的说法搜寻信息对于研究文化遗产传播是否下沉到普通民众当中更具说服力。若运用官方说法来实践，体现不出作为一个普通民众（可能是毫无了解）的搜寻过程。

1. 联合国教科文组织官网（2015年4月27日下午15时—16时使用360搜索引擎）

（联合国教科文组织官网首页——英文）



（进入中文界面，搜索“大运河”）



（无法显示）



(又再次搜索“大运河申遗”关键词)



同样，在联合国教科文组织官网中无法第一手查询到有关大运河申遗的文本与内容。

(再搜索“保护世界文化和自然遗产公约”，结果如下：)

## UNESDOC - 搜索结果

您要搜索的是  
The record contains (all words): 《保护世界文化和自然遗产公约》

UNESDOC 数据库找到 2 个记录 [返回搜索引擎](#)

ENG	SPA	标题	<a href="#">请扩大搜索范围</a>
ENG SPA RUSARA CHI		<p><b>General Assembly of States Parties to the Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage; 15th; Paris; 2005</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Adoption of a Declaration on the Conservation of Historic Urban Landscapes</li> <li>Aprobación de la Declaración sobre la conservación de los paisajes urbanos históricos</li> <li>Принятие Декларации о сохранении исторических городских ландшафтов</li> <li>联合国教育、科学及文化组织第十五届《保护世界文化和自然遗产公约》缔约国大会</li> <li>اعتماد إعلان بشأن صون المناظر الحضرية التاريخية</li> </ul> <p>出版年: 2005; 5 p.; WHC.2005/CONF.204/CLD.14; WHC.05/15.GA/7.</p>	<a href="#">阅读</a>
ENG FRE SPA RUSARA CHI		<p><b>General Assembly of States Parties to the Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage: rules of procedure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Assemblée générale des Etats parties à la Convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel: règlement intérieur</li> <li>Asamblea General de los Estados partes en la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural: reglamento</li> <li>Генеральная ассамблея государств-сторон Конвенции об охране всемирного культурного и природного наследия Правила процедуры</li> <li>《保护世界文化和自然遗产公约》缔约国大会议事规则</li> <li>الجمعية العامة للدول الأطراف في الاتفاقية الخاصة بحماية التراث العالمي الثقافي والطبيعي: النظام الداخلي</li> </ul> <p>出版年: 2003; 5 p.; WHC.2004/WS/1; WHC.03/GA/1 REV.2.</p>	<a href="#">阅读</a>

可见，并没有原文。

(再次进入图书馆资料页，结果为全英文。)





2. 国家文物局（2015年5月5日下午14时—14时30分使用360搜索引擎）  
（国家文物局官网首页）



（搜索“大运河申遗文本”，显示结果如下：）



并没有查询到大运河的申遗文本。  
（再次搜索“大运河遗产点”）

三、文化遗产传播的实践归纳·探讨与启示







当前位置: 首页 > 全文检索

设为首页 加入收藏 搜索帮助 高级检索

大运河遗产点

全文检索

在结果中检索

全部  新闻资讯  政务公开  服务信息

找到约 355 条结果, 以

**大运河河北段核定65处遗产点**

日前, 河北省文物局召开了“河北 大运河 遗产 点遴选论证会”, 由 大运河 研究专家、考古专家、古建专家等组成的专家组及文物部门的相关人员初步核定出65处 大运河(河北段) 遗产 点。 据悉, 该65处 遗产 点分为A、B两类...

[http://www.sach.gov.cn/art/2009/4/22/art\\_723...](http://www.sach.gov.cn/art/2009/4/22/art_723...) 2009-04-22 - 网页快照

**河北召开大运河遗产点遴选论证会**

4月7日, 河北省文物局在局会议室组织召开了《河北 大运河 遗产 点遴选论证会》, 省文物局张立方局长、副局长谢飞、文物保护处处长刘智敏, 以及廊坊、沧州、衡水、邢台、邯郸 大运河 沿线五市文物部门负责人参加了会议...

[http://www.sach.gov.cn/art/2009/4/20/art\\_723...](http://www.sach.gov.cn/art/2009/4/20/art_723...) 2009-04-20 - 网页快照

网站公布了遗产点, 只有数量, 没有位置。

3. 大运河联合申报世界文化遗产办公室官网 (2015年5月12日13时—14时使用360搜索引擎)  
(输入“大运河申遗文本”关键词)

大运河遗产

简体 | 繁体 | ENGLISH

首页 新闻 历史 文化 经济 技术 地理 保护 音像 档案 城市 世界运河 简报

您现在的位置: 首页 > 站内搜索

关键字:

大运河申遗文本提交联合国 专家将来扬现场评估考察	(2013-02-01)	356
联合国教科文组织9月预审大运河申遗文本	(2012-09-03)	396
国家文物局明年元月将递交大运河申遗文本	(2012-03-30)	398

申遗机构 | 联系我们 | 网站地图 | 广告服务 | 建言献策 | 浏览统计

大运河联合申报世界文化遗产办公室 版权所有 (2009-2010)

只有新闻, 并没有申遗文本。

(再搜索“遗产点”)

您现在的位置: 首页 > 站内搜索

关键字:

• 扬州: 古运河南段综合整治完工 挡墙护坡成世界遗产点	(2015-02-11)	94
• 喜迎运博会 世界遗产点标志牌新鲜出炉	(2014-09-25)	173
• 零距离接触遗产点 百名游客畅游大运河	(2014-09-15)	146
• “复活”古建成扬州新名片 五处成为大运河“遗产点”	(2014-08-15)	136
• 绍兴有大运河4个世界遗产点段 共建宜居水城	(2014-06-30)	202
• 隋炀帝墓将成大运河遗产点 有助重新审视城市文脉	(2013-11-26)	257
• 7遗产点段列入大运河申遗名录: 苏州以古城申遗	(2013-08-19)	336
• 扬州成大运河遗产保护典范: 7段河道10个遗产点	(2013-08-12)	442
• 大运河扬州段遗产点刘家堡减水闸修缮展示工程基本完工	(2013-08-09)	448
• 大运河常州段加紧维修保养遗产点	(2013-06-20)	250
• 扬州: 江都区境内大运河遗产点段环境整治和遗产本体修缮月底完成	(2013-06-14)	574
• 洛阳市加大运河遗产点保护力度	(2013-04-09)	350
• 商丘市2个遗产点正式列入申遗文本	(2013-03-11)	436
• 2个遗产点和6段河道正式列入申报名单 大运河嘉兴段7月迎来“世考”	(2013-03-01)	499
• 杭州6个遗产点5段河道进入大运河申遗名单	(2013-01-10)	399
• 河北省文物局组织检查大运河遗产点保护修缮工程	(2012-11-13)	369
• 中国大运河申遗进入冲刺 河北段4处遗产点完工	(2012-10-31)	250
• 大运河遗产点上或将建遗址公园	(2012-10-11)	298

页次: 1/4 首页 上一页 下一页 末页 转到:

网站中部分文章清晰地列出了遗产点的位置以及介绍。比如:

### “复活”古建成扬州新名片 五处成为大运河“遗产点”

发布日期: 2014-8-15 信息来源: 扬州日报 作者: 张孔生

扬州是首批“中国历史文化名城”, 公元前486年, 吴王夫差筑邗城、开邗沟, 扬州迄今已有近2500年历史, 在老城区至今散落着一些鲜为人知的历史遗存、名家故居, 为扬州这座历史文化名城增添了挥之不去的风情。扬州正“复活”古建筑, 使之成为中外游客的一些旅游景点, 有的还成为大运河世界文化遗产的“遗产点”, 成为扬州引以为豪的城市名片。

**解读 近期五大古建筑列入修缮计划**

据了解, 近期列入我市有关方面修缮计划的古建筑主要有五处。

**刘氏“五之堂”**

清代民居主人为刘禹锡之裔

该处为清代民居, 宝应刘氏据传为唐代大诗人刘禹锡之裔, 上溯自西汉著名文学家刘向, 建筑总占地3000多平方米。

**董恂读书处**

扬州走出“英诗汉译”第一人

位于江都邵伯镇南大街143号, 董恂被誉为从扬州走出的“英诗汉译”第一人, 这座建筑始建于明末清初。

**文公祠**

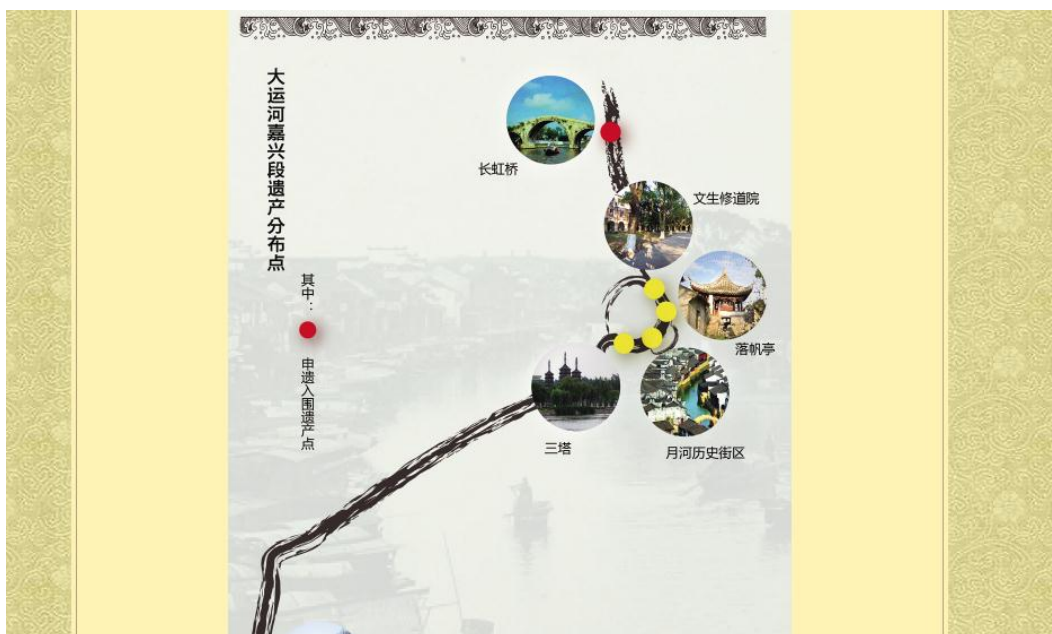
纪念大学士文煜

正在修缮的文公祠在何园附近。这座始建于光绪十六年的老宅子供奉的是一位咸丰年间的大学士——文煜。

**金粟山房**

但是部分文章中并没有列出遗产点的介绍。在文章《2个遗产点和6段河道正式列入申报名单 大运河嘉兴段7月迎来“世考”》中, 有一种形式比较直观, 将大运河申遗入围的遗产点用红圈标示出来。如:





4.文化遗产研究院（2015年5月13日9时—12时使用360搜索引擎）  
（输入大运河申遗文本）



仍然是只有新闻。  
（再搜大运河遗产点）





（搜索“世界文化与自然遗产公约”，只出现了水下遗产公约）



### 5. 沿岸城市官网（2015年5月13日23时—24时使用360搜索引擎）

以天津、济宁、扬州为例：天津政务网在二级界面“自然地理”中有提到运河，但索引深入津、申遗文本等并无体现。







首页 | 简体版 | 繁体版 天气预报: 今天白天: 晴转阴, 今天是2015年5月13日 星期三

**中国·天津**  
CHINA · TIANJIN

**走进天津**

[走进天津](#) | [政务公开](#) | [津门聚焦](#) | [网上办事](#) | [投资天津](#) | [市民生活](#) | [休闲旅游](#) | [互动社区](#) | [数字地图](#) | [个人定制](#)

历史沿革 | 自然地理 | 区划人口 | 天津经济 | 人文天津 | 社会事业 | 国际交流 | 视频天津 |

历史沿革

自然地理

自然地理

区划人口

天津经济

人文天津

社会事业

国际交流

视频天津

**自然地理**

当前位置: 天津政务网>>走进天津>>自然地理>>自然地理

**天津市地理位置**

天津市位于北纬38度34分至40度15分, 东经116度43分至118度4分之间, 处于国际时区的东八区。地处华北平原的东北部, 海河流域下游, 东临渤海, 北依燕山, 西靠首都北京, 是海河五大支流南运河、子牙河、大清河、永定河、北运河的汇合处和入海口, 素有“九河下梢”、“河海要冲”之称。

地理区位优势明显。天津地处太平洋西岸环渤海经济圈的中心, 背靠华北、西北、东北地区, 面向东北亚, 是中国北方十几个省市对外交往的重要通道, 也是中国北方最大的港口城市。天津距北京120公里, 是拱卫京畿的要地和门户。

继续阅读 >>

**图片新闻**

中国扬州门户网站群没有有关大运河的数据及介绍:

2015年05月13日 PM2.5: 17微克/立方米 空气: 良 晴 29°21°C 智慧门户登录 | 公务员邮箱 | 信息报送平台 | 简体版 | 繁体版 | ENGLISH | 智能终端

**中国扬州**  
www.yangzhou.gov.cn

热网: 企业服务网 | 扬州群众热线网

首页
魅力扬州
信息公开
政务大厅
便民服务
互动交流
智慧门户
站群导航

网站导航

- 魅力扬州
- 信息公开
- 政务大厅
- 便民服务
- 互动交流
- 智慧门户
- 报送栏目
- 热点服务

请输入关键字:  按:

时间范围: 从:  到:

搜索范围:

办事服务(0) | [通知公告\(0\)](#) | [新闻中心\(55\)](#) | [咨询投诉\(17\)](#) | [知识库\(0\)](#) | [网站群\(682\)](#) | [全文搜索\(1173\)](#)

您搜索的关键字是: **大运河**

共 0 记录, 共 0 页, 当前第 1 页, [首页](#) [上一页](#) [下一页](#) [末页](#) [跳到1页](#)

对不起! 没有与此关键字相关的任何消息, 请重新输入搜索关键字!

济宁: 在首页有单独的运河文化

展稳中有进, 社会事业全面进步, 百姓福祉持续提升。... [\[详细\]](#)

济宁曲阜孔子文化节

**风土人情**

儒家文化

水饺文化

孔府婚嫁

梁山枣林

- 山东琴书 08-13
- 迁居运河岸畔的回忆 08-13
- 孔府的年节 08-13
- 孔子的后世 08-13
- 打排拳, 拉粮船 08-13
- 济宁建筑文化 08-13
- 济宁商业文化 08-13
- 微山湖唢呐 08-13

**生态环境**

三孔映像

运河文化

佛都文上

微湖风情

环境保护。环境保护工作力度不断加大。建设项目“三同时”合格率及执行合格率均为100%。完成限期整改63家, 取缔“土小”企业256家。环境污染得到进一步控制。119个国家治污项目提前建成运行, 13个入湖考核断面及5处南四湖监测点位水质全部达标, 城市饮用水源达... [\[详细\]](#)

[关于本站](#) | [网站声明](#) | [隐私声明](#) | [常见问题](#) | [协同办公](#) 济宁市人民政府办公室 市直各部门内容保障 地址: 济宁市中区红星中路19号 邮编: 272019

进入“运河文化”这一界面:



但是没有要找寻的三项内容。

#### 6. 媒体报道情况（2015年5月14日9时—11时使用360搜索引擎）

（1）针对第一个问题：遗产公约的评述标准，中国大运河符合项目要求，并没有权威媒体对此进行报道。

（2）第二问题：中国大运河申遗文本



[中国大运河申遗文本正式提交联合国教科文组织--《中国名城》2013...](#)

【摘要】：正1月31日,从中国文化遗产研究院传出消息,大运河联合申遗文本已正式提交联合国教科文组织世界遗产中心。根据申遗程序,今年7、8月间,世界遗产中心专家将对遗产...  
www.cnki.com.cn...3015.htm 2014-12-25 - 快照 - 知网

[大运河申遗文本资料清单 - 豆丁网](#)

阅读文档 上传时间:2013年2月14日  
1 大运河申报世界文化遗产文本资料清单 类别 资料、文件名称 格式 提交日期 备注 必要度 基础 资料 四有档案或国保 申报材料 Word 电子档案 (含文字、照片及其他形式的资料...  
www.docin.com...252.html 2013-02-14 - 快照 - 豆丁网

[京杭大运河申遗文本正式提交联合国- 园林资讯 - 中国园林网](#)

2013年2月1日 - 大运河申报世界遗产项目由上述8个省市的35个城市联合发起。作为大运河的发源地,2007年9月26日,中国大运河联合申遗办公室在扬州揭牌,这标志着...  
news.yuanlin.com/de...7267.htm 2013-02-01 - 快照

[中国大运河申遗文本正式提交联合国教科文组织 - 今日头条](#)

只有新闻，并没有文本内容。可见资料清单消息来源不够权威。

（3）第三个问题：中国大运河遗产点







《中国遗产》,尽在<当当网>



当当网,《中国遗产》1折起!当当网,满立减+折上折,满49还包邮!

童书畅销榜 | 中国儿童文学 | 外国儿童文学 | 少儿期刊

推广 <http://Book.Dangdang.Com/Children>

中国大运河遗产点的最新相关消息

[京杭大运河聊城段申遗成功填补了聊城世界文化遗产的空白](#) 聊城新闻网 2天前  
2009年8月,我市委托中国文化遗产研究院编制完成了《大运河遗产山东聊城段保护规划》,并在随后进行的省级评审中顺利通过,其后又对规划文本进行了认真修改。2010年8月,《大运河遗产山东...

[大运河\(宁波段\)遗产保护监测工作会议召开](#) 中国社会科学网 9天前

[大运河世界历史文化遗产的三个维度体系研究](#) 中国社会科学网 14天前

大运河申遗成功 包括27段河道和58处遗产点(图)- 中国日报网

2014年6月23日 - 联合国教科文组织副秘书长班德林(左)、中国教科文组织全委会秘书长杜越(右)与扬州市长朱民阳在多哈就大运河申遗进行交流。首批申报的大运河世...  
[www.chinadaily.com.cn/hqgj...](http://www.chinadaily.com.cn/hqgj...) 2014-06-23 - 快照

组图:大运河申遗终成功 沿着运河寻访遗产点(2) 新浪旅游\_新浪网



中国大运河杭州段水系 此次列入申遗范围的大运河遗产分布在中国2个直辖市、6个省、25个地级市。申报的系列遗产分别选取了各河段的典型河

中文国际>今日要闻

## 大运河申遗成功 包括27段河道和58处遗产点(图)

2014-06-23 15:39:00 来源:扬州日报 作者:王鹏 赵天 刘尚杰

打印 发送 字号 T T

中国日报-看世界 加关注

**【提要】**联合国教科文组织副秘书长班德林(左)、中国教科文组织全委会秘书长杜越(右)与扬州市长朱民阳在多哈就大运河申遗进行交流。首批申报的大运河世界遗产点段共有27段河道和58处遗产点,分布在31个遗产区,扬州境内6段河道10个遗产点入选。



(点开来源于扬州日报的报道)

主席玛雅萨一声“祝贺中国”，中国大运河正式通过审议列入《世界遗产名录》。这是中国第46个世界遗产，也是我国申报世界遗产以来，同时参与城市最多的项目。

世界遗产委员会认为，大运河是最长、最古老的人工水道，也是工业革命前规模最大、范围最广的土木工程项目，它促进了中国南北物资的交流和领土的统一管辖，反映出中国人民高超的智慧、决心和勇气，以及东方文明在水利技术和管理能力方面的杰出成就。历经两千余年的持续发展与演变，大运河直到今天仍发挥着重要的交通、运输、行洪、灌溉、输水等作用，是大运河沿线地区不可缺少的重要交通运输方式，自古至今在保障中国经济繁荣和社会稳定方面发挥了重要的作用，符合世界遗产标准。

此次申报的大运河包括京杭大运河、隋唐大运河和浙东运河，全长3200公里，流经北京、天津、河北、山东、江苏、浙江、河南和安徽8个省、直辖市的35座城市，沟通了海河、黄河、淮河、长江、钱塘江五大水系。

2006年12月，大运河被列入《中国世界文化遗产预备名单》，标志着申遗正式启动。2007年9月，扬州开始牵头推进大运河申遗工作。2008年3月，运河沿线35座城市在扬州结盟，共商申遗大计。2009年4月，国务院协调13个部委、8个省(市)共同组成大运河保护和申遗省部际会商小组，大运河申遗成为国家重大文化工程。

首批申报的大运河世界遗产点段共有27段河道和58处遗产点，分布在31个遗产区，扬州境内6段河道10个遗产点入选。

可以看出，对于大运河遗产点，只有介绍，没有展开。

## (二) 文化遗产传播在当今面临的难点：

### 1. 文化遗产传播信息，公众不易获取和理解

文化遗产传播在传播信息的过程中信息并没有下沉到大众伸手可取的程度。本次调查是从互联网开始，互联网在当今社会中，应是一个能够集合并汇聚所有信息的载体，也是大众最容易获取信息的渠道。但本次所调查的各项问题都没有在网络中得以直观的体现，这就出现了信息的不易获取。比如在查询遗产点时，报道以及官网大多只出现了数量，提供位置与介绍的页面相对较少，这就使受众不得不跳转另一个页面获得所需要的信息。这个过程是累赘与多余的。

再以遗产点为例，仅仅显示数量不足以让大众深入理解遗产点，在查询过程中，会让人产生哪里是遗产点，为什么成为遗产点，有什么遗产价值等这样的疑问。

### 2. 得到文化遗产信息的准确度不够

通过实践，在查询大运河沿岸城市，出现了不同版本的说法，有说中国大运河途经8省35市，新浪旅游称大运河经2个直辖市，6个省和25个地级市。在表述过程中，到底是8省还是2个直辖市，6个省，几个地级市，各个网站存在分歧。这只是一个例子，事实上存在着准确度不够，权威度不够的困境。在国家文物局以及联合国教科文组织等的官网上都难以找到文本数据，意味着公众获取权威准确信息的困难状况。

### 3. 文化遗产信息公开面临多重障碍

笔者查询的三项内容要明确是不是国家机密，这是要有明确法律依据的，并且需要法定部门给予确认。但是，对于商业秘密的确认以及国家机密、商业秘密与公共利







益发生冲突时，在何种情况下应该公开信息，应该坚持衡平原则和公众利益优先的原则。在这一方面，笔者所查询的内容是否属于公众利益，相关部门是否应该公开申遗文本值得探讨。因此，文化遗产传播也需要有法可依，破除大众获得信息的壁垒。

## 二、如何让文化遗产传播形成公众化方式——渠道的扁平化

让文化遗产传播成为公众化的传播方式，首先是要让公众获取信息的各个渠道呈现扁平化。

扁平化即为通过消除不必要的细节信息，让更多的重要信息显露出来，同时，让受众能够更专注于信息的实质，减少认知障碍，能够用更少的精力达到理解的效果。

我认为信息的扁平化能够推动所谓的“公共领域”，扁平化思想是一种减少信息层级的思想。表面上这种做法是减轻公众获取信息的工作量，实质上这是对公众的一种关怀。进而会使公众在易于获取和理解信息的基础上，成为一个传播者，把信息传播给更多的人，会增强公众对这一领域的了解，最终达到文化遗产传播的理想效果。

互联网的发展，让传播行为形成一种全新模式，大量的信息流动带来的不仅是传播规模的变化，直接将所需展示的信息简介显示在搜索页面上，这样可以不用打开相关具体页面就可以先行一步看到一些重要的信息。

对于有效的文化遗产传播而言，在实践中发现有三点值得注意：

### 1. 做“读图时代”的文化遗产传播

在实践中，笔者发现通过制图来表达中国大运河遗产点的位置给人以非常清晰、直观的感受，相比大段的文字，更显生动、灵活，便于记忆和理解。读图，是一种快速传播的方式，便于受众获取理解，使得下沉程度更深。

### 2. 建立文化遗产传播新媒体

文化遗产相关的微博、微信公众号、APP等新媒体平台的运营，让文化遗产传播更接地气，更贴近大众。

### 3. 破除信息公开的壁垒

信息不公开是下沉程度不够深入的原因。另外，信息公开意味着渠道的扁平化，能减少信息层级的分布。同时，信息公开是公众参与的基础。在这一点上，媒体发挥着监督各部门的信息是否合理合法公开的重要作用。

就目前而言，文化遗产传播尚处于片面化的时代。文化遗产传播中最重要的是信息的有效传递，信息的准确度、信息的扁平以及获取信息的难易度是当今文化遗产传播面临的重点和难点。如何在更大范围上扩大社会的关注、让更多的人参与到文化遗产传播中来需要各方的重视与信息更新。

# 文化遗产传播体系构建研究

## ——以历史文化名城杭州为例

刘 慧

**摘 要：**随着文化遗产保护工作面临的形势日益复杂，文化遗产传播自生自长的状态已经不能满足保护工作的需要，单凭政府部门或者社会组织的“单打独斗”远远不能完成高效率高质量的文化遗产传播任务，因此建设并完善文化遗产传播体系就变得十分必要。与此同时，让文化遗产传播从单纯的“文物宣传”变成能够调动社会公众积极参与的体验式传播，也需要构建有效的文化遗产传播体系。

**关键词：**文化遗产；传播体系；杭州

### 1 引言

#### 1.1 研究背景

文化遗产传播是文化遗产保护的一部分，《保护世界文化和自然遗产公约》强调了缔约国“应通过一切适当手段，特别是教育和宣传计划，努力增强本国人民对文化和自然遗产的赞赏和尊重”，文化遗产传播的过程本身就是文化遗产保护的过程。文化遗产自其被创造孕育时起，传播便与之相辅相成相随。传播是文化遗产生存的基本组成部分，而不是在其形成后才作为社会力量简单介入。

然而，目前国内外对于文化遗产传播的研究还处于兴起阶段，无论是研究数量还是研究质量远远未能达到指导传播实践的水平。随着文化遗产保护工作面临的形势日益复杂，文化遗产传播自生自长的状态已经不能满足保护工作的需要，单凭政府部门或者社会组织的单打独斗远远不能完成高效率高质量的文化遗产传播任务，因此在宏观层面上建设并完善中国的文化遗产传播体系就变得十分必要。

基于这样一种发展的需要，我们需要在文化遗产传播研究的范围内，强化对文化遗产传播体系建设的理论思考和实践研究，尽快构建有效率的文化遗产传播体系，只有真正掌握了文化遗产传播体系的运行规律，才能通过管理和计划更有效地促进文化遗产传播的顺畅，才能更好地开展文化遗产保护工作。所以，对文化遗产传播体系进行深入研究，建立完善高效的文化遗产传播体系，具有重要的理论意义和实践意义。

在本次研究中，研究者将访谈对象分为政府相关机构、媒体、团体以及群体和个体四个类别进行阐述。清河坊历史街区管理委员会（清河坊历史街区建设指挥部）、杭州市政协文史委、杭州市京杭运河综合保护委员会三个具有官方和半官方性质的机构是杭州市政府机关的代表，他们都比较好地完成了对于自身所负责文化遗产的保护和传播工作。以《钱江晚报》为代表的媒体在组织属性可以划归为团体，但鉴于其在





文化遗产传播中的特殊位置而单独作为一类主体进行描述。本次文化遗产传播体系研究中的团体是独立的注册机构,例如企业、博物馆、社团、协会、基金会、教育机构等。胡庆余堂中药博物馆(杭州胡庆余堂国药号有限公司)和杭州工艺美术博物馆(杭州中国刀剪剑、扇业、伞业博物馆)在本次调研中是团体的代表。齐欣和杭州“大运河遗产小道示范段”项目组是社会公众参与杭州文化遗产传播的代表性个体和群体,其灵活的参与方式为相关体系注入了新的活力。

## 1.2 文化遗产传播体系的概念

截至目前,文化遗产传播的相关研究还处在起步阶段,文化遗产传播体系的概念没有形成统一的认识,缺乏明晰的界定。通过对于其他专业性传播体系的研究,可为本次研究带来一定的借鉴。

例如,北京理工大学翟杰全教授从传播主体和体系功能的角度出发,给科技传播体系做出了如下定义:是指由专业交流、科技教育和科技普及推广等传播渠道,以及相关的机构和组织(如专业科研机构、高等院校及其他教育组织、各类专业学会、科技出版机构、大众媒体、科技咨询及中介机构等)构成的网络系统,它承担科学知识和技术知识的传播与扩散任务,服务于知识的创新与应用。<sup>①</sup>

根据文化遗产传播的特点和本次研究的主要内容,文化遗产传播体系是指由各种社会力量参与文化遗产传播而形成的网络系统,传播主体包括政府、团体、群体和个体,主体在参与传播过程具有主动性、互动性和独立性。文化遗产传播体系的目标是调动各种社会力量参与到文化遗产传播中来,形成一个有效、互动、协作的系统,使政府、媒体、团体、群体和个体在文化遗产传播的过程中发挥各自所长,提高文化遗产保护的效率,使得全社会能够更加广泛、深刻地认识文化遗产,更好地保护和传承文化遗产,从而在整体上促进我国文化软实力的提升,增强文化自觉和自信。

## 2 文化遗产传播体系主体的现状分析——以杭州为例

### 2.1 政府相关机构

本次杭州调研的政府相关部门包括清河坊历史街区管理委员会、杭州市政协文史委、杭州市京杭运河综合保护委员会。

通过对政府相关机构负责人的访谈不难发现,政府相关机构在文化遗产传播体系中发挥着基础支持的作用,为了更好地整合文化遗产资源,提供高效的文化遗产传播和保护,杭州市的政府相关机构都在通过更加灵活多样的方式来行使自己的职能。这一特点在清河坊历史街区管理委员会和杭州市京杭运河综合保护委员会的文化遗产传播工作中体现得尤其明显,“两块牌子,一套班子”的运作模式在一定程度上为文化遗产的传播和保护融入了市场因素,通过政府职能和市场资源的同步调配为文化遗产传播提供了资金、土地、人才等物质基础。与此同时,政府相关机构对于文化遗产传播的基础性工作其他传播主体无法代替的,例如系统地收集整理相关遗产的家底,编制保护规划,推动运河申遗传播等。

政府相关部门在文化遗产传播中的另外一个重要影响就是为各种参与文化遗产传播的社会力量搭建有效的传播平台。这个传播平台可以沟通专业人士、也可以沟通专

<sup>①</sup>翟杰全. 构建面向知识经济的国家科技传播体系[J]. 科研管理, 2001(1):第8-13页。

业人士与公众，让文化遗产传播更具有凝聚力。清河坊历史街区管理委员会的平台作用主要体现在引导历史街区博物馆群落的发展，鼓励更多的个人、企业等加入各具特色的博物馆展示梯队。目前的清河坊历史街区逐步形成了一个大的博物馆群落，该群落具有层次多、数量多、种类多的特点。在清河坊历史街区博物馆建设的过程中，政府力量和公众力量的文化遗产传播都比较活跃。杭州市政协文史委聚集了文化遗产传播领域的专家，让他们通过这个传播平台更好的发挥力量。例如，在杭州文化遗产传播体系中，通过杭州市政协文史委搭建的传播平台，张学勤<sup>①</sup>和丁云川<sup>②</sup>的文化遗产传播努力都得到了更多的关注和重视。

但是杭州市政府相关机构在文化遗产传播体系中的工作也存在着一些不足。首先，相关政府职能部门对文化遗产传播体系在文化遗产保护事业中的重要程度认识不足，还没有真正意识到文化遗产传播影响国家文化软实力的发展，没有明晰的文化遗产传播体系战略目标，对文化遗产传播体系及文化遗产传播产业化发展支持力度仍有待提高。由于文化遗产传播“寓保护于传播”的特殊作用，需要政府相关部门在发挥领导作用的同时，提供更多服务性工作。其次，在政府相关机构的文化遗产传播中对于社会公众参与的积极性保护不够、奖惩机制缺失也是文化遗产传播体系面临的重要问题。

## 2.2 媒体

社会的进步和发展越来越飞速，社会公众关心和关注的议题也在随之急速变动。从健康传播、环保传播和科技传播到现在我们关注的文化遗产传播，都体现着社会的不断进步和公众对精神价值的重视。文化遗产传播体系的构建符合社会发展和公众自身发展的需要。作为社会公共生活的重要载体，很多媒体还没有充分地意识到文化遗产传播对于国家和民族的重要性和迫切性，绝大多数媒体对于文化遗产的关注还处在零散、片面的阶段，缺乏主动深入地挖掘和主动传播的自觉性。

- 
- ①张学勤，浙江日报从事文化相关报道记者，从事的文物保护传播和研究多依托于杭州文史研究会。张学勤的文博保护工作分为两个阶段：第一阶段为自发性阶段，即无组织，无明显的外力驱动型保护。这一阶段张学勤通过媒体发声，通过新闻报道和评论来进行文博保护。第二阶段为有组织的行动阶段。在感受到个人在文物保护中的困难之后，张学勤其与市政协文史委联络，参与成立了杭州文史研究会，并成为该研究会的特聘委员。通过申报课题的形式有规模有组织的从事文物保护工作。例如，张学勤保护连横故居。经过查阅史料和调研，其在连战来访期间以政协文史委的名义在《钱江晚报》上发稿，得到了相关部门的重视以及连战的高度评价，最终使得连横故居得到保护。
- ②丁云川，杭州市市政协杭州文史研究会理事，首届中国文化遗产保护杰出人士。丁云川的研究成果通过杭州市政协文史委发挥作用，个人力量的研究起到了细化、覆盖、挖掘研究领域的作用。丁云川曾对北伐阵亡将士墓——“血园陵”的历史进行考据，并独立完成报告，该项工作在《杭州日报》上有过相关报道。2012年，“血园陵”保护工程一期基本结束。血园陵成为杭州市青少年爱国主义教育基地。







资料来源：《钱江晚报》网站

面对这一状况，《钱江晚报》在文化遗产报道方面走在了全国媒体的前列，在文化遗产传播体系中扮演着以下角色：

第一，政府相关机构和社会公众的文化遗产传播桥梁。

杭州市政府文化遗产保护部门和《钱江晚报》在文化遗产传播的过程中有着共同的目标和价值观，作为政府相关机构和社会公众的桥梁，《钱江晚报》处在文化遗产传播的核心位置，形成了以媒体为核心的互动传播关系。杭州市政府相关机构通过《钱江晚报》把文化遗产保护的政策法规和价值理念传播给社会公众，收到了很好的传播效果。与此同时，随着良好互动关系的形成，《钱江晚报》的监督报道得到了政府相关机构的重视和关注，使得相关问题得到了及时解决。

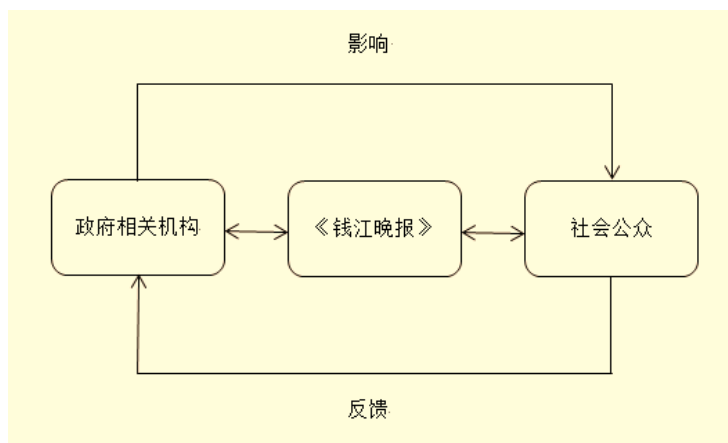


图 1：《钱江晚报》文化遗产传播桥梁作用

到底应该怎样进行文化遗产传播，政府相关机构和媒体并没有达成统一。政府相关机构对媒体传播的文化遗产信息存在着抵触情绪，它们认为零散片面的相关信息仅仅是快餐式的文化消费，断章取义式的解读无助于受众理解这些历史遗产的精神内涵。而在媒体对政府相关机构的印象中，这些单位没有认清传播中双向互动的关键作用，陈旧的宣传模式脱离了受众的讯息接收需求，传播效果极其微弱。

如何增强媒体和政府部门之间的有效互动，成为提高文化遗产传播体系效率的重要环节，《钱江晚报》多年的文化遗产传播实践成为了解决这个问题的一个有效案例，正如该报记者杨晓政在《我与西湖七年之痒》中提到的：“而原本孤傲羞涩的文物考古专家，从7年前鄙视我没有读过《咸淳临安志》，到现在很直接表白‘相信你文字活泼、有公信力的报道，从今往后，对你从一而终’。”

第二，主动的文化遗产传播议程设置者。

“议程设置”的主要含义是：大众媒介只注意某些问题、忽略另一些问题的做法本身可以影响公众舆论。<sup>①</sup>受众在使用大众媒介的过程中会发现，自己好像对媒体报道数量多，报道强度大的议题分配了更多的注意力，也会认为这些话题更加重要。《钱江晚报》主动策划专题报道，通过持续性和充满人文色彩的文化遗产传播，将文化遗产的相关议程植入了受众的日常生活，充分挖掘杭州市民对西湖文化遗产保护的关注热情，培育公众对于文化遗产的保护意识。

《钱江晚报》成功地锁定了社会公众对以西湖为代表的文化遗产的关注，并就此设置了文化遗产传播的议程，为社会公众提供了相关语境，鼓励人们思考文化遗产的价值，并通过这个持续的传播过程建构了公众议程。

但是，《钱江晚报》的相关工作也还存在着很大的改进提升空间，在一定程度上，还没有完全满足历史遗产工作真实性和完整性的要求。由于这两个原则是文化遗产保护领域最重要的基础，相关信息传播也必须遵循，在进行相关报道时要努力做到报道理念、报道内容和报道效果的真实完整统一，尽力避免“拟态环境”给文化遗产传播造成的偏差。与此同时，《钱江晚报》等媒体的文化遗产传播应该从单纯地关注“物”到关注“人”与“物”的互动关系，在报道过程中加入更多价值观层面的思考。

### 2.3 团体

随着文化遗产传播的兴起，鼓励和引导社会相关团体参与到文化遗产传播体系的构建中，使它们充分发挥对文化遗产传播的促进作用变得十分重要。各种社会团体机构和政府在文化遗产传播中的目标在很多情况下是一致的，因此，在文化遗产传播体系中团体能够成为政府的重要辅助力量。

通过对胡庆余堂中药博物馆和杭州工艺美术博物馆群落的文化遗产传播工作进行分析，可以窥见杭州市的相关团体在文化遗产传播体系中的重要地位。

首先，企业作为团体的重要构成力量在文化遗产传播体系中有着重要地位。胡庆余堂中药博物馆目前由杭州胡庆余堂国药号有限公司管理，属于企业投资建设和管理

<sup>①</sup> 殷晓蓉. 议程设置理论的产生、发展和内在矛盾——美国传播学效果研究的一个重要视野[J]. 厦门大学学报(哲学社会科学版), 1999(2): 第108-113页。





地、浙江省优秀校外实习基地，国家二级博物馆。作为老字号中药企业，胡庆余堂国药有限公司不仅利用了自身的独特优势进行了有效的文化遗产传播，还通过设立胡庆余堂中药博物馆树立了品牌形象，增强了行业竞争力，优化了内部管理结构。公益营销是指企业以关心人的生存发展、社会进步为出发点，借助公益活动与消费者沟通，以树立良好的企业形象，并借以影响消费者，使其对该企业的产品产生偏好，在做购买决策时优先选择该企业产品的一种营销方式，与之相伴随的是社会责任的体现。<sup>①</sup>文化遗产传播的过程成为了胡庆余堂国药有限公司一个“利人利己”的公益营销过程。

其次，团体依据自身特色系统深入地开展文化遗产传播，创新各种文化遗产的展示形式，通过活态展示、传统的师徒模式和体验式参观等方式让文化遗产传播的趣味性和互动性增强，提高文化遗产传播的魅力和吸引力。

并且，团体的文化遗产传播可以变得更加生动活泼，成为吸纳公众参与最主要的渠道。在很多人眼里，文化遗产和博物馆都是很神秘和高贵的，仅仅跟少数的历史专家、文化遗产的研究者连在一起的，基本上是和普通人绝缘的。然而，无论是胡庆余堂中药博物馆还是杭州工艺美术博物馆都打破了人们观念里传统博物馆的概念和印象，通过更加“接地气”的文化遗产传播，把文化遗产从“养在深闺人未识”的状态里解放出来，让人们意识到文化遗产与我们的日常生活息息相关、紧密相连。

尤其值得一提的是，杭州市工艺美术博物馆的文化遗产传播志愿者队伍，让越来越多的社会公众从被动的文化遗产信息接收者变为了主动的文化遗产传播者。但是，通过访谈研究者发现，团体对于公众参与文化遗产传播的引导也存在着诸多困惑：虽然博物馆等团体发动公众参与的形式在日益增多，但公众的参与还远远不够，激励和引导机制还没有形成，如何形成稳定的长效机制还有待进一步的摸索和研究。

#### 2.4 群体

在文化遗产传播体系的构建过程中，群体和个体的力量正在开始崛起，这些机动灵活的“积极分子”正在成为这个体系中最具有行动力的一部分。相比政府、媒体和团体，文化遗产传播体系中群体和个体的组织情况更为松散，但他们发挥的作用却不容小觑。群体中的成员因相同的文化遗产传播目标而聚集在一起，共同参与文化遗产传播的研究和实践，但参与方式、参与时间和参与地点并不固定。个体指的是热心并持续参与文化遗产传播的个人。

在这次研究中，研究者重点关注了人民日报海外版高级编辑齐欣和他所带领的杭州“大运河遗产小道示范段”项目组。

第一，群体和个体的文化遗产传播为文化遗产传播体系提供创新驱动。在齐欣和杭州“大运河遗产小道示范段”项目组的实践成果中可以看到，他们的文化遗产传播已经不仅仅停留在传统的形式上了，而是正通过各种尝试努力在文化遗产传播体系中加入市场营销、互动体验等元素。

首先，克服快速车行或者局部点段掠影的快餐式参观所产生的局限，尝试创造一条集大运河遗产体验、研究、展示、宣传、利用、保护、传承与发展的多功能探索之路；其次，使运河文化更好地融入当代社会经济生活中，成为独特的文化体验来满足

<sup>①</sup>李小星，祝金龙等. 公益营销：1+1>2 激励 [ J ] . 企业研究，2008（8）.第 26-28 页。

大众娱乐、审美和其他不同的精神需求，促使更多的社会公众走近运河、亲近运河、体验运河、传播运河、保护运河；再次，大运河遗产小道是一种协调运河文化遗产保护与现代建设的积极方式。<sup>①</sup>大河小道连接运河历史、自然景观与文化遗产点（区），展示运河遗产风光，是在对运河遗产资源保护的基础上进行合理利用的有效途径。

第二，群体和个体的文化遗产传播对社会公众具有带动和示范作用，提供了公众参与平台。在文化遗产传播体系的构建过程中，如何调动社会公众参与一直是一个重点问题，更是一个难点问题。

齐欣和“大运河遗产小道示范段”项目组设立的大运河遗产小道依附于运河而产生，并且联通了运河沿岸的遗产点，沟通运河沿线文化。大运河遗产小道是对运河沿线文化遗产资源的一次联通与整合，通过大河小道，大运河沿线散点式的遗产点得到了连接沟通。同时，大河小道也是联通运河文化和公众的重要途径。“遗产小道”把握住了大运河等线性遗产的精髓实质，让丰富多彩的各个文化景观都进入体验路线，为公众提供了一种接近运河，观察运河，探索运河，发现运河的可能。走过“遗产小道”，人们会不自觉发出一种历史纵深感，体力消耗与精神享受合二为一融合在一起，妙不可言。<sup>②</sup>

大运河遗产小道需要每个个体通过骑行或者步行去定位贯通。这个过程，不仅为运河文化遗产保护提供了公众参与平台，同时也为杭州作为运河名城带来更多的机遇和坚实的民众基础。

齐欣认为，公众前来体验文化遗产，或者他们愿意加入到文化遗产保护者的队伍中时，最难的一步，不是缺少热情，而是缺乏参与的方法。所以，这个实践过程，也可看作是为社会公众寻找有效参与途径的过程。另外，值得一提的是“大运河遗产小道示范段”项目组还为其它地区的志愿者专门撰写了《如何建立一条遗产小道？》，希望更多的群体和个体用遗产小道的办法加入文化遗产传播。

第三，群体和个体成为文化遗产传播体系中与其他主体平等互动的重要力量。在文化遗产传播体系中，随着群体和个体的活跃表现，他们已经变成和政府相关机构、团体、媒体等力量平等互动的重要组成部分。值得注意的是，齐欣和杭州“大运河遗产小道示范段”项目组的研究和实践成果建立在与当地政府部门充分合作的基础上。

杭州政府相关机构为来自全国各地的群体和个体提供和开放了一个全面实践的空间，在文化遗产传播体系中，双方目标一致，缺一不可，各有分工，成果共享。群体和个人在实践过程中还对围绕着公众参与平台涉及的长久法制化提出了建议。

群体和个体的文化遗产传播过程也很巧妙地借助了相关的媒体平台。群体和个体的很多创新性举措要得到更多普通人的好奇心和体验欲望，需要媒体的广泛报道和关注。从2006年文化遗产日设立开始，媒体对于文化遗产的报道中就活跃着群体和个体参与传播的身影。他们通过相关媒体平台，例如人民日报、中央电视台来吸引普通人对于“遗产小道”的好奇和体验欲望。“遗产小道”的产生由来、建设过程和使用方法都出现在这些报道中，群体和个体作为积极分子起到的示范带头作用通过这些报道

①靳杪.大运河遗产小道的审美意义[D].首都师范大学,2011.

②靳杪.大运河遗产小道的审美意义[D].首都师范大学,2011.







达到范围广大的受众，赢得了很好的传播效果。这些努力让京杭大运河在很多普通人的模糊印象中鲜活起来，说明群体和个体与媒体的联合是比较成功的。群体和个体通过已有的资源和渠道让大运河遗产小道成为一个主流媒体关注的议题，进而增加吸引力和影响力。

### 3 文化遗产传播体系构建的框架与建议

#### 3.1 文化遗产传播体系的基本框架

文化遗产传播的研究刚刚起步，如何构建有效的文化遗产传播体系还没有形成统一的认识，在借鉴思考和杭州调研的基础上，遵循文化遗产传播体系构建的基本原则和我国文化遗产保护事业的现状，研究者尝试构建文化遗产传播体系的基本框架具体结构和关系如下图：

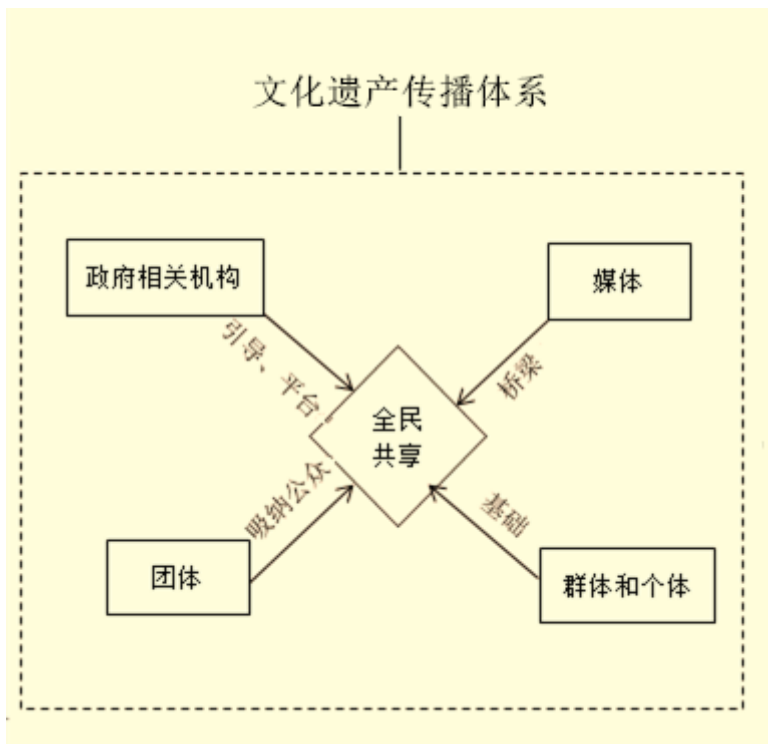


图 2：文化遗产传播体系结构图

文化遗产传播体系构建的主要目标就是全民共享文化遗产，在这个过程中，政府相关机构应该在相关法律法规的制定、文化遗产传播资金的投入、搭建专业人士和社会公众参与的交流平台等方面发挥引导作用，促进文化遗产传播体系运作的良性循环。媒体是文化遗产传播的主要载体，对于文化遗产传播起着桥梁作用，是社会公众获取文化遗产信息的最重要渠道。团体作为文化遗产传播主体中的重要力量，在传播过程中，吸纳公众参与的形式多种多样，针对性和有效性要高于行政推广体系。群体和个体作为传播体系中积极、活跃和智慧的力量在带动社会公众的过程中将发挥着基础性的作用。“大量规范的民间组织和松散民间群体的形成，民间‘意见领袖’的出现，为民众参与公益事业，进行公益传播提供了有影响力的渠道。”<sup>①</sup>文化遗产传播作为

<sup>①</sup>王炎龙，李京丽等. 公益传播四维框架的构建和阐释 [ J ]. 新闻界，2009 ( 4 ). 第 18-20 页

公益传播的一种，群体和个体所发挥的作用也正是如此。

### 3.2 文化遗产传播体系构建的建议

要构建有效的文化遗产传播体系，提高文化遗产的保护和传播力度，就必须加强文化遗产传播体系中各个传播主体的建设，也就是从完善政府相关机构、媒体、团体、群体和个体的文化遗产传播开始。

第一，改进文化遗产传播体系中政府相关机构的职能。杭州相关政府机构在文化遗产传播和保护的过程中，有很多因地制宜的创新，各级政府在文化遗产传播的过程中可以有效吸收利用。通过本次研究可以发现，政府在促进文化遗产传播体系的构建中发挥着至关重要的作用，为传播体系的构建创造环境基础，在宏观上把握文化遗产传播体系构建的目标和进度。充分发挥政府宏观调控和扶持职能，首先就是要把文化遗产传播体系的构建纳入相关政府机构的工作中。在几类传播主体中，政府相关机构的文化遗产保护功能作用是基础性的，是其他传播主体开展文化遗产传播与保护的基础。建立文化遗产传播体系，搭建社会力量参与文化遗产传播的平台，有序增强与其他传播主体的有效互动是政府相关机构不可推卸的责任。其次，政府相关机构要落实完善文化遗产传播的法律法规，建立引导促进文化遗产传播的政策法规平台，明确各类传播主体的权利与义务。加紧制定有利于文化遗产传播顺利展开的法律法规，在《中华人民共和国文物保护法》等现行法律中加入有关促进文化遗产传播的内容，为文化遗产传播体系的构建提供法律依据。再次，文化遗产地政府应该根据当地文化遗产保护的实际情况，探索文化遗产传播的新方法。

第二，充分发挥文化遗产传播体系中媒体的桥梁作用。杭州市《钱江晚报》的文化遗产传播工作是值得称赞的。从专人到专版，再到成立专门报道文化遗产的记者小组，《钱江晚报》的文化遗产传播报道始终坚持全方位、融合式、持续性相结合，其社会影响较大，推动了其他社会力量对文化遗产传播的重视和发展。作为文化遗产传播体系中极为重要的一类传播主体，媒体传播报道、引领组织社会舆论的功能对文化遗产传播十分重要，其沟通政府相关机构和社会公众的桥梁作用更是无可替代。在文化遗产传播体系的构建过程中，充分发挥媒体的桥梁作用，通过媒体进一步调动政府相关机构的专家力量，提高社会公众对文化遗产的认知，促进文化遗产传播目标的实现。另外，媒体自身应该创新思维，培养并吸收复合型评论人才，站在独立、完整、持续的文化遗产传播视角下，加大评论力度，让报道更有深度和力度，进而形成独特的传播力，扩展和延伸文化遗产传播的影响范围。

第三，加强文化遗产传播体系中团体的传播能力。杭州市以胡庆余堂中药博物馆和杭州市工艺美术博物馆为代表的团体文化遗产传播工作别具特色，各种社会团体机构和政府在文化遗产传播中的目标在很多情况下是一致的，在文化遗产传播体系中团体能够成为政府的重要辅助力量。在文化遗产传播体系的构建过程中，团体在文化遗产传播产业化发展中可以发挥独特作用，激活企业、博物馆、社团、协会、基金会、教育机构等团体的文化遗产传播积极性，可以为文化遗产传播体系的构建提供更多的有力支撑。团体也可以利用自身的人才和组织优势，开展咨询和培训等专业化服务，拓宽文化遗产传播的信息交流范围，进而提升团体在文化遗产传播体系中的传播能力。





第四，发掘和鼓励群体和个人的文化遗产传播实践。在国家文物博物馆事业发展“十二五”规划的总体目标中提到，要建立健全多方协力、共建共享的文物博物馆社会参与体系。这表明，社会公众参与是文物保护事业极为关键的环节，所以我们要加大社会公众参与的力度，构建全民参与文物保护事业的整体氛围。在文化遗产传播体系的构建过程中，要为群体和个体参与文化遗产传播建立长效的评估体系，增加其社会认同感。当通过评估体系对群体和个体参与文化遗产传播与保护的行为进行价值评定或者某种程度的嘉奖时，群体和个体会从中得到极大的满足感和荣誉感，从而调动其参与的积极性。

# 企业社会责任在文化遗产保护中的实践： 以中国大运河文化遗产保护为例

徐牧宇

**摘要：**在快速城镇化背景下，我国的文化遗产生存现状堪忧，对文化遗产的保护迫在眉睫。但文化遗产保护如果仅靠某一种社会力量的努力是无法实现的，因此需要社会各方面的协同参与。其中，企业依靠可观的资金与丰富的人力资源而成为文化遗产保护中不可或缺的参与力量。近年来由西方发达国家传入的企业社会责任（CSR）概念则恰巧符合了文化遗产保护的宗旨，并能够为保护实践提供实质性支持。本文通过对中国大运河文化遗产保护案例中企业 CSR 实践的过程与效果进行分析，讨论企业 CSR 在文化遗产保护活动中的可行性与优劣得失。以期为将来企业 CSR 的文化遗产保护实践提供帮助。

**关键词：**文化遗产传播；企业社会责任；CSR；大运河

## 引言

全球化浪潮之下，不仅世界经济逐渐连接成为一个整体，文明和文化遗产也打破了民族和国家的边界成为人类共同的问题。城镇化是工业化的必经之路，但工业化与城镇化的快速发展在为人类带来可观的经济利益的同时，也将很多辉煌于历史中的文化与文化遗迹置于濒危的险境。

随着文化遗产保护方面法律的不完善及媒体对相关事件报道的逐渐深入，社会公众对文化遗产及保护的认知和关注程度也逐渐加深。学者们的研究和大量实践结果表明，不同角色的社会力量（政府、企业、社会、个体等）的全方位、多角度的共同参与对文化遗产保护至关重要。

在支持文化遗产保护的诸多社会力量中，企业是一个相对新晋的参与者，亦是不可小觑的势力。他们掌握着大量的资金和社会资源，能够为文化遗产保护提供实质性的物质支持；同时他们的商业活动遍及各个行业，拥有不同背景的员工与消费者，这些人力资源都是潜在的行动力量。由此看来，如若能够将企业的潜能激发出来，那么将会大大提升中国文化遗产保护的水平和成果，形成良性循环。

因此本文将着重探讨企业，更确切地说是“企业社会责任部门（CSR）”，在文化遗产保护中进行的实践行为及收获到的成果、存在的局限。由于 CSR 在国内尚属较新的概念，笔者也将对 CSR 的理论、国外实践进行简述。

在论述过程中，笔者选取了文化遗产保护中大运河（The Grand Canal）为案例，着重探讨了宝马集团（BMW）的 CSR 部门所进行的实践。选择大运河作为研究范例，不







仅由于大运河本身包含的极高的历史文化价值,也不仅由于它是近年中国“申遗”的热点,还由于大运河那勾连北京、天津、河北、河南、山东、安徽、江苏、浙江等8个省市、历经数千年的开凿与流淌的跨时空性质。与以往那些只存在于特定历史、地理环境的点状文化遗产不同,大运河是一个连接沿岸数个文化遗产的文化线路,是一个贯穿不同历史时期、民族风貌的脉络,对文化遗产保护者来说是一个挑战。同时,由于中国企业的CSR大多着重于针对某一灾难性事件提供援助,而在运河文化遗产保护中企业尝试将目光投向持久性的文化保护项目,这是值得关注与研究的现象。

### CSR的概念和内容

随着我国现代化程度和企业管理水平的不断提高,企业的公关部门和市场部门中逐渐诞生了名为企业社会责任的项目部门。企业社会责任(corporate social responsibility, CSR)一词最早于1924年由英国学者Oliver Sheldon提出,是根植于商业模式中的自律形式,通过企业社会活动对利益相关者(企业员工、消费者、社区、环境及所有社会层面上的利益相关者)产生影响,超越一般伦理标准和法律标准。

1975年,Webster和Frederick提出“社会意识消费者会考虑个人消费行为产生的公众影响或试图通过自己的购买行为改变社会”。<sup>①</sup>此后,Mohr、Webb和Harris基于前人对CSR的研究提出SRCB(Social Responsible Consumer Behavior)的概念,并指出将企业社会责任的内涵作为个人消费模式的标准之一。消费者观念的转变会极大地影响企业的行为,企业是否认真承担社会责任成为部分消费群体进行“是否购买”决策时的决定因素。调查显示,半数以上的消费者属于“道德”消费者,具有社会责任意识的消费者会避免购买那些有着危害社会行为的公司的产品,同时积极追求对社会有贡献的公司的产品。<sup>②</sup>

Sen和Bhattacharya在2001年的研究认为,企业社会责任活动有溢出效益或者光环效应,在消费者行为中起着积极的作用。<sup>③</sup>Yeosun Yoon和Zeynep等认为,当企业的产品信息不明确时,消费者可能试图通过企业的社会责任信息来评价新产品。当消费者对企业的社会责任活动评价积极时,他们对企业的产品评价也较高。<sup>④</sup>

CSR进入中国的时间并不长,学者们对CSR的研究也是从2000年后才开始,并多集中于企业社会责任与消费者购买意向、企业社会绩效(CSP)等与企业盈利密切相关的方面。但近几年,从我国每年发布的“中国企业社会责任100强排行榜”来看,说明CSR在我国的发展前景十分广阔。这恰好证明了学者Baskin在对比发达国家与发展中国家CSR实践异同时的发现:一方面,政府因将企业社会责任视作国家发展战略中的一环而进行鼓励;另一方面,全球化的压力使得大型公司无法忽视来自国际方面对于

① 转引自Webster Jr, Frederick E. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 1975, 2(3). P188-196.

② 李海芹, 张子刚. CSR对企业声誉及顾客忠诚影响的实证研究[J]. *南开管理评论*, 2010. 13(1).

③ 转引自Lois A. Mohr, Deborah J. Webb. Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 2005, 39(1). P121-147.

④ 转引自Yeosun Yoon, Zeynep Gurhan-canli, Norbert Schwarz. The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(4). P377-390.

社会与环境保护的敦促。

企业社会责任的内容面很广，既可以专注某一特定领域的社会责任，也可以是多领域交叉的社会责任，其主要涉及的领域一般包括：环境可持续，社区参与，市场伦理实践。<sup>①</sup> 环境可持续关注回收、废物管理、水资源利用、再生能源资源、绿色供应链、使用数字科技而非复印件、依据“能源和环境设计领导”标准建造建筑物等。<sup>②</sup> 社区参与则包括为当地社区筹集资金、资助社区志愿者和公益活动、从社区中吸收雇员、支持社区的经济建设等。<sup>③</sup> 在市场伦理实践中，企业将以尊重市场和消费者作为工作重点，即不再试图用虚假广告或操纵方式影响潜在消费者，尊重消费者的自身判断力。

#### CSR 在中国文化遗产保护中的参与

企业社会责任实践在不同的时间、地域与社会环境中体现各异。<sup>④</sup> 目前，在中国的企业大多数将企业社会责任的关注焦点投放在与企业自身业务相关的领域。如中国石油天然气集团的 CSR 项目重点关注河流污染和森林破坏，沃尔玛（中国）投资有限公司携手中国扶贫基金会启动“爱加餐”项目，阳光保险集团着重投资建设医院，强生（中国）有限公司关注流动女童成长等。

企业在文化遗产保护方面的实践尚且较少，但宝马集团在此领域做出的探索，仍具有探讨价值。

从2007年至2009年，宝马企业邀请广大爱心车主、知名媒体人以及众多专家学者共同参与“BMW中国文化之旅”。活动举办期间，参与者探访了丝绸之路、大运河和巴蜀文化等文化线路，通过“行有道，爱无界”的标语号召人们积极应对灾难、恢复文化生态，唤起重塑民族传统文化的自觉等。2007年“BMW中国文化之旅”车队自6月12日从北京首都博物馆启程，途径北京周口店，山西、陕西、甘肃，历时12天抵达敦煌，考察并资助沿线包括周口店北京人遗址、山西省翼城花鼓、陕西省长乐鼓乐、甘肃省攻鼓子舞及河西宝卷等物质和非物质文化遗产项目保护与传承。

2008年“BMW中国文化之旅”将目标转向大运河。由于2007年丝绸之路活动取得了良好的社会反响，宝马企业在2008年的大运河项目中投入了更多的资金和人员——22辆BMW汽车的车队于10月14日自北京启程，沿大运河南下途径天津、山东、江苏，到达浙江杭州，全程历时十天，行程2600公里。与丝绸之路活动类似，运河文化之旅中，参与者就古琴、高密剪纸、聂家庄泥塑和扑灰年画、扬州雕版印刷技艺、苏州评弹、安徽歙砚、徽墨和徽剧以及江南丝竹、杭州评词等物质与非物质遗产进行考察和资助。

#### CSR 在文化遗产保护中的优势探讨

① Wikipedia “Social Corporate Responsibility”

entry:[http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate\\_social\\_responsibility](http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_social_responsibility)

② Matthews, Richard (2012-01-26). greenmarketoracle.com/2012/01/top-sustainability-trends-for.html "The Green Market Oracle". *Top Business Sustainability Trends for 2012*. Retrieved 2013-11-19.

③ Camden Community Empowerment Network". *Camden Community Empowerment Network Jargon Buster*. Retrieved 2013-11-19.

④ Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 948-967.





### 与政府职能部门的比较

与政府职能部门(文物部门)相比,企业CSR部门在大运河文化遗产传播中的优势在于文化遗产展现的全面性。由于运河文化遗产的跨地域属性,地方政府职能部门往往职能地关注到职责范围内的、本辖区文化遗产保护情况。更重要的是,政府部门在保护过程中无法涵盖文化遗产传播的上层环节,即社会舆论,而仅能将工作重点放在“物”上。需要注意的是,这里的“物”的概念并不仅指物理学意义的实体物质,而是指文化遗产的保护对象,如物质文化遗产和非物质文化遗产;与之相对的是“人”的概念,即社会力量(参与者/传播者,直接受众和潜在受众)。政府职能部门视野下的文化遗产传播,在调动社会公众积极性、宣传普及力度和深度方面成效不大。

而CSR的工作则可看做是政府职能部门在文化遗产传播中的补充:大型企业(诸如大运河文化之旅中的华晨宝马公司和关爱先心病儿童项目中的中国移动公司)由于立足全国市场,在很多省、市皆有分部,故而在CSR项目的执行过程中可以做到“一个指令,全国参与”。2008年宝马企业的大运河文化之旅调动了大运河沿岸城市的宝马地方经销商的支持,将涉及多个省、市的协调沟通放在一个企业框架中完成,淡化了人文地理概念,既提高效率又保持了一贯性。同时,宝马运河文化之旅的参与者来自BMW车主及潜在车主,BMW运河沿岸地方经销商,运河沿岸地方媒体及BMW企业员工。虽然参与者所涵盖的社会力量方面有限,但却是与发起者(企业)密切相关的利益相关群体,从传播学的角度看,是有效的传播受众。企业CSR部门主导的文化遗产传播在对“物”的实际保护里影响有限,却可对文化遗产传播中的“人”(社会公众)有较大影响。如运河文化之旅后,BMW针对参与的车主进行访谈,车主表示不仅实际认识、学习到具体的文化遗产相关知识,如皖南徽州古村的建筑格局和风水文化,更体会到“对‘非遗’的触摸和关怀是无止尽的”。

### 与媒体的比较

与媒体的文化遗产传播相比,企业CSR欠缺了专业性,但多了灵活性与实践性。由于媒体的议程设置职能,媒体通常将调动受众注意力至特定活动作为工作重点,故而即使在较大的文化议题操作中,媒体的报道也侧重在短时的具体事项上。例如在杭州《钱江晚报》2011年1月1日至2012年12月31日期间,共有42篇报道与大运河有关,其中专题报道7篇,特写3篇,通讯18篇,消息8篇,图片新闻1篇;主要以500字至1500字篇幅的居多,有25篇;小于500字篇幅的次之,有13篇;1500字至2000字篇幅的有5篇;没有大于2000字篇幅的报道。《钱江晚报》大运河报道的主题方面涉及到环境类(2篇)、运河建设类(7篇)、招商类(1篇)、航道(4篇)、人物(1篇)、申遗工作(5篇)、文化类(4篇),活动类介绍为主(18篇);信息主要来源于官方的报道有17篇,源于民众的有2篇,二者皆有的有6篇,通过实地观察获取来源的有16篇。<sup>①</sup>由此或可见在研究时段内大运河主题报道较为分散,稿件篇幅比较短小,报道信源侧重于官方。这虽然与被研究对象《钱江晚报》的媒体性质有关,但对于文化遗产传播来说,传播的层次易流于表面,公众参与程度不深,内容多为就事论事,对文化遗产的宏观展现和价值体现贡献较少。

<sup>①</sup> 刘岩.浅析媒体参与文化遗产的保护[D].广西大学,2013年5月。

与此相比，企业CSR团队在人员组成上比单纯的职业记者组成的媒体要有更大的多元性。仍然以BMW运河文化之旅为例。承接此次项目的CSR团队沟通了中国非物质文化遗产保护中心、大运河文化遗产保护专家、地方媒体中长期报道文化遗产主题的媒体人、热心文化公益事业的社会团体等。文化之旅启动前数月，CSR团队便会与相关领域的专家进行接洽，制定活动线路、商讨沿线重点文化遗产细节。活动启动后，由众多社会角色参与的团队沿预定线路进行考察，并且选择有代表性的地点召开论坛。例如BMW在江西文化线路中与中外专家学者探讨“传统手工艺与现代工业文明”。文化线路行走完毕后，BMW于2009年2月17日至3月8日在首都博物馆举行了“京杭逸韵——2008‘BMW中国文化之旅’成果展”，展览以实物、图片及视频等形式呈现大运河沿岸众多非物质文化遗产，并邀请部分非物质文化遗产项目传承人到现场进行技艺表演。这些CSR策划实施的文化遗产传播活动弥补了媒体报道时形式、信源单一的不足，并从新的角度展示文化遗产与现代生活的关系，为社会公众全面理解文化遗产提供多样化视角。

#### 与社会团体和个人的比较

当前公益团体和个人在参与文化遗产传播中往往面临资金困境，并且受所在专业领域限制，对文化遗产传播的参与定位不准。以404团体为例，参与者主要来自全国各高校新闻专业的本科生和研究生，他们虽然对于文化遗产传播有很高的热情，但在实践参与过程中仍然受到学生身份和眼界的限制在深度参与过程中发力不足。以大运河文化遗产传播为例，在探索“大运河究竟有多长”，“大运河上古镇遗迹有哪些共性”等项目调查实践中，公益团体和学生个人常常因为资金限制无法实地深入考察，只能退而做闭门总结资料的工作。这在后期的文化遗产传播中会造成传播内容不实、缺乏生动性等问题。而CSR作为企业的一部分（通常隶属于企业的公关部门、市场部门或新闻中心），有企业资金为支持，通常为企业盈利部分的10%-20%。由于CSR所带来的短期和长期高收益（如改善企业形象，提高消费者购买意向，变相广告等）往往能带来前期投入成本的10倍收益以上，故而CSR项目被很多企业视为可持续战略中的重要方面，并且不断地增加资金和人员投入，在具体企业社会责任项目中能够走得更深、更广、更远。

#### CSR在文化遗产保护中的不足

CSR部门虽然在企业中具有相对独立性且活动内容以服务社会为主，但是CSR仍然是企业追求商业利益机器中的一环，其活动目的仍然与商业宣传紧密相连。以宝马企业的文化遗产传播活动为例，宝马企业对文化遗产传播项目的预算以可预期的收益回馈为基准，选择的线路与潜在市场紧密相连；宝马汽车的广告宣传不断出现在旅途中的论坛、展览中；参与者中各地经销商和媒体中的汽车版记者占了很大部分的比例。CSR作为社会力量参与视角下文化遗产传播活动的新主体，虽然带来了强有力的资本支持和专业化的操作团队，但仍然无法脱离其商业属性。因此在具体实践中，其参与深度、持续时间以及操作手段都会受到盈利的衡量及企业发展目标的制约。并且，正如瑞典学者的研究结果显示：烙有企业个人标示的品牌文化并不会对消费者产生积极







影响,除非该行为与企业社会责任践行密切相关。<sup>①</sup>

虽然企业由于掌握可观的资金与人力资源而成为文化遗产保护的新生力量,但其资金供应与人力动员能否充分调动以确保文化遗产保护项目的顺利进行则是一个现实的、需要进一步研究的问题。在针对中国 CSR 实践的调查文章中,通过对浙江省 16 家企业进行访谈,学者发现企业虽然进行了 CSR 实践,但往往成果偏离目的。与政府及消费者的失效沟通,使得 CSR 实践得不到回报。企业认为:消费者只关心产品价格。同时,对 CSR 实践项目投资的资金也无法保证充裕。被调查企业表示,如果要真正进行高质量的 CSR 实践,则需要劝服大量的投资者提供资金。“我们中国的私企无法一力承担所有的社会及环境投资”。<sup>②</sup>

### 结论

本文通过对大运河文化遗产保护案例中企业 CSR 的实践,探讨了文化遗产保护中企业参与的可能。笔者发现,虽然当前企业社会责任仍然是较新的概念,但在实践层面上已经积累了不少具有研究及推广价值的案例。在文化遗产保护方面,企业依托自身产品特征,动员了其他社会力量(员工、媒体、消费者等)设计了文化遗产保护活动。在宣传自己产品的同时,亦取得了一定成果。企业弥补了政府部门局限于职能地域范围的缺憾,利用自身在市场中的分支机构,将跨行政区的大型社会实践纳入体系框架中,保证了项目的效率与概念的统一。与媒体在文化遗产保护的传播中,企业虽然缺少了专业性,但多了灵活性与实践性。企业能够不局限于特定地域或类型的媒体,利用新媒体、自媒体的时代特征,将自身与吸收了其他社会力量的团队转变为传播内容的制造者,丰富了文化遗产传播的内容和方式。

但不可忽视的是,CSR 的实践仍存在一定缺陷。比如企业的逐利天性所带来的资金、人力资源短缺问题,其所真正产生的效力也需要进一步分析。并且,CSR 在中国的实践方兴未艾,其中涉及的法律、道德等问题在目前或许尚未暴露出来。随着 CSR 实践的逐步深入,企业内部讨论与外部力量,如政府、社群、其他企业等方面的沟通协调也需要再行讨论。本文由于调查力量的局限,只浅析了文化遗产保护中某个案例中某个企业的实践活动,从中得到的结论也必然存在疏漏与偏颇。在未来的调查研究中,笔者将对案例进行更深度的挖掘,期望从策划、投资等源头进行分析,并且增加调查的数量与范围,以期得到更加精准的结论。

① Blombäck.A&Scandeliu.S,Corporate heritage in CSR communication: a means to responsible brand image? Corporate Communications: An International Journal, Volume 18, Issue 3, P362-382,Aug 2013

② Yin Juelin&Zhang Yuli, Institutional Dynamics and Corporate Social Responsibility(CSR) in an Emerging Country Context:Evidence from China,Journal of Business Ethics,Volume 111,Issues 2, P301-316,Dec 2012

# 利益相关者视角下的宜宾

## ——在非物质文化遗产传播上面临的问题

徐 鹏

**摘 要：**非物质文化遗产是我们民族文化的根之所在，所以，我们必须要对其进行切实有效的保护。本文主要从利益相关者视角下，通过借鉴文化遗产利益相关者理论，根据四川省宜宾县四个镇非物质文化遗产保护的现状，分析宜宾在文化遗产传播上出现的问题，虽然浅薄，但希望对以后文化遗产传播实践有所帮助。

**关键词：**非物质文化遗产；文化遗产传播；利益相关者

### 一、四川宜宾非物质文化遗产的生存状态

宜宾县位于四川盆地南缘，地处川、滇结合部，是“万里长江第一城”四川省宜宾市的一个县。因为交通地位重要，在古代宜宾县境内的水运十分繁荣，川滇两地随着货物交流，带来了广泛深刻的人口、风俗文化交流，加之四川盆地南缘自古就是少数民族聚居区，僰人文化就在宜宾县发端，多种民族在这片土地上生息繁衍，留下了璀璨缤纷的民间艺术形式。

与东部发达地区火热房地产经济催动下的“大拆大建”不同，西部广大地区的城镇化还处在早期阶段，广大具有遗产价值的传统村落、古民居等都还没有遭到大规模的破坏。由于周围环境尚未发生大的改变，以民间艺术为代表的非遗依托其存在的地理空间，也大多保持着自身的真实性与完整性。随着西部开发，四川省宜宾县正处于快速城镇化初期的节点上，与中国 2800 多个县级行政区划一样，宜宾县同样面临着发展模式的选择难题。在改善投资环境，积极招商引资，转变发展方式的同时，年轻人口外出打工、农村空巢化、农民进城加快，乡镇基础设施建设更新等问题随之而来。宜宾县不是一个特殊的个案，它代表着类似的县级行政区划的发展路径。

### 二、宜宾文化遗产利益相关者的界定与分类

#### （一）文化遗产利益相关者的界定

文化遗产是遗产所在地以及全人类的共同财富。文化遗产传播，是承载文化遗产价值的相关信息，在真实、完整的原则之下，通过个体、群体和团体间的相互影响，从而使得文化遗产得以增值的过程。<sup>①</sup>因此，文化遗产传播面对的是多个相关群体的利益需求，能否满足利益相关者的需求，并处理好利益相关者的关系是文化遗产可持续发展的关键。从这个意义上说，在文化遗产传播中引入利益相关者理论，从利益相

<sup>①</sup> 武艳珍. 一个媒体人的“文化遗产传播工程”——齐欣访谈录[J]. 新闻战线, 2013(6): 69-71 页。





关者角度研究文化遗产传播具有非常重要的意义。

“利益相关者”由斯坦福研究所1963年首次提出,随后H.I.Ansoff<sup>①</sup>最早使用“利益相关者”概念,但直到20世纪80年代初,利益相关者理论才真正受到重视。<sup>②</sup>之后学者们纷纷从旅游规划、旅游管理及旅游营销的角度论述利益相关者参与的重要价值及其实现途径。<sup>③</sup>

第十三届世界旅游组织大会通过的《全球旅游伦理规范》也提到了“利益相关者及其义务”,并明确使用了“利益相关者”一词。相关学者则从不同角度对利益相关者做了不同的定义,如弗里曼(1984)认为,利益相关者是能够影响一个组织目标的实现,或能够被组织实现目标的过程所影响的任何个人和群体,并正式将当地社区、政府部门等实体纳入利益相关者管理的研究范畴<sup>④</sup>;胡北明、王挺之(2010)将遗产旅游地的利益相关者界定为任何影响中国遗产旅游地保护和开发这两个根本目标的形成,或受到遗产旅游地保护和开发两项目标影响的个人和群体<sup>⑤</sup>。据此,本文把文化遗产的利益相关者界定为能够影响文化遗产保护和管理目标实现的或在目标实现过程中能产生影响的团体或个人。

从上述定义中可以得出以下结论:一是利益相关者影响世界文化遗产地的保护和开发;二是利益相关者受世界文化遗产地保护和开发的影响;三是利益相关者与世界文化遗产地保护和开发的影响关系可能同时具备主动性与被动性;四是利益相关者与世界文化遗产地保护和开发的彼此影响程度,取决于具有主动性、重要性和利益诉求的紧急性三种属性的利益相关者所处的角色和发挥的作用。

## (二) 宜宾文化遗产利益相关者的分类

在利益相关者的分类及研究方面,“多维细分法”和“米切尔评分法”是具有代表性的分类方法。20世纪90年代中期,许多学者将“多维细分法”作为对利益相关者进行界定的常用分析工具,如查克汉姆(1992)按照相关群体与公司是否存在交易性合同关系,将利益相关者分为契约型和公众型利益相关者<sup>⑥</sup>;威勒(1998)从相关群体是否具备社会性以及与企业的关系是否直接两个角度入手,将利益相关者分为主要社会性利益相关者、次要社会性利益相关者、主要的非社会性利益相关者和次要的非社

① Ansoff H.I. Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion[M]. New York: McGraw-Hill, 1965.

② Freeman R E. Strategic Management: A Stakeholder Approach [M]. Boston: Pitman, 1984.

③唐纳德·霍金斯,约翰·坎宁安. 当利益集团控制局面的时候,这是个“空想的乐园”——美国弗吉尼亚州威廉王子县的迪斯尼项目计划[M]. Harrison L C, Husbands W. 国际旅游规划案例分析. 天津: 南开大学出版社, 2003.

塞缪尔·V·兰克福德, 吉尔·诺尔斯·兰克福德, 大卫·C·波维. 旅游开发中的社区信任与社区参与——美国俄勒冈州政府营地的社区规划与公众参与[M]. Harrison L C, Husbands W. 国际旅游规划案例分析. 天津: 南开大学出版社, 2003.

④ Freeman R Edward. Strategic Management: A Stakeholder Approach [M]. Boston: Pitman, 1984. P46.

⑤ 胡北明, 王挺之. 基于利益相关者视角的我国遗产旅游地管理体制改革的[J]. 软科学, 2010(5). 第70页.

⑥ Charkham J. Corporate governance: lessons from abroad[J]. European Business Journal, 1992, 4(2). P8-16.

会性利益相关者四类<sup>①</sup>。20世纪90年代后期,美国学者米切尔提出,应从合法性、权力性、紧急性三种属性对利益相关者进行评分,然后根据得分高低确定利益相关者类型,据此,米切尔将利益相关者分为确定型利益相关者、预期型利益相关者和潜在型利益相关者三种<sup>②</sup>。“米切尔评分法”极大推动了利益相关者界定的可操作性,为许多旅游景区的管理决策提供了参考依据。中国学者陈宏辉、贾生华(2004)借鉴“多维细分法”和“米切尔评分法”,从利益相关者的主动性、重要性和紧急性三个维度,对其界定出的十类利益相关者进行了实证研究,并根据研究结果将利益相关者分为核心利益相关者、蛰伏利益相关者、边缘利益相关者<sup>③</sup>。

在当代文化遗产保护与传播实践中,政府、媒体、学术界、社会团体等多元化群体不断通过监督、批评、合作及其他不自觉的形式对文化遗产产生影响,从而成为文化遗产的利益相关者。利用“米切尔评分法”:从合法性(legitimacy)、权利性(power)和紧急性(urgency)三个方面进行分析,可将文化遗产的利益相关者分为三型,见表一:

表一:文化遗产利益相关者分类表

型	利益相关者	紧迫性	权力	合法性
确定利益相关者	遗址管理机构(文物部门,其它部门,基金会)	高	高	高
	当地政府	高	高	高
预期利益相关者	遗址区内居民	高	低	高
	遗址区内企业	高	低	低-高
	研究者	高	中	高
	媒体	高	低	高
潜在利益相关者	其它市民、企业	低	低	高
	旅游者	低	低	高

综上所述,宜宾县非物质文化遗产的利益相关者分为三类,一是对文化遗产管理目标起决定性或影响作用的个体和群体,即“确定利益相关者”,宜宾县政府及遗产所属的各地政府主管文化的官员即属于这一类;二是被文化遗产保护目标实施影响的人和群体,即“预期利益相关者”,非遗的传承人、当地企业、媒体、居民即属于这一类;三是以外地企业、游客为主的一类,他们与当地文化遗产无强制性联系,只根据主观认识和理解对文化遗产有不同程度的关注。

在三类利益相关者中,地方政府对文化遗产传播具有不可替代的责任和优势。怎么让利益相关者认识到自己是利益相关者?怎么挖掘文化遗产的新闻传播价值,吸引媒体持续不断报道?怎么加强利益相关者之间的互动?如何让文化遗产信息直观、有效地到达其他公众视野?让所有文化遗产的利益相关者对文化遗产认识逐步趋齐的过程漫长而艰辛,是对基层政府传播文化遗产的考验,也是这些文化遗产长存的关键所在。

### 三、利益相关者视角下宜宾在非物质文化遗产传播环节面临的问题

① Wheeler M Including the stakeholders: the business case [J]. Long Range Planning, 1998, 31(2) .P201 - 210.

② Mitchell Wood. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Whom and What Really Counts [J]. Academy of Management Review, 1997, 22(4).P853 - 886.

③ 陈宏辉,贾生华.企业利益相关者三维分类的实证分析[J].经济研究,2004(4).第80-90页。







从政府层面上看,中国已经建立起了一套保护文化遗产突出普遍价值的有效系统,并制定了更为广泛和通用的政策,来合理利用和发挥文化遗产的价值。这套系统包括:制定法律、法规和计划进行保护;通过日常维护和长期工作进行保存;建立不同的机构和系统进行管理;组织技术团队利用有效工具进行检测。

而在宜宾,一些政策和保护方法对在遗产地的利益相关者来说是有一定距离的。比如遗产地与大量社区、居民点交叉在一起,他们中有的祖祖辈辈生活在遗产地,与遗产地产生了紧密的联系。因此,当地对非遗的保护和发展要考虑所有相关因素,特别是与核心区联系最紧密的社区、居民,要尊重他们的利益诉求,使更多的利益相关者积极参与到文化遗产的保护和发展中。

四川省宜宾县非遗保护较为积极、活跃,处于文化遗产保护的最前沿地区。基层政府对非遗保护持有积极态度的同时,在文化遗产进行传播的实践中,也碰到各种问题和瓶颈:

#### (一) 有保护传承意识,但以被动接受传播为主

文化遗产传播中,政府是不可缺少的主导性角色。宜宾县四镇政府对文化遗产的态度,都秉持“应该积极保护并传承下去”,但是对于“具体如何保护”、“怎样保护才是正确的保护”、“如何有效传承”、“怎样把本地的文化遗产传播出去”,政府部门均表示“缺少认知”或“缺少方法”。

宜宾当地政府在文化遗产传播的工作中对自身主体地位认识不清,导致不仅没有进行过主动地传播,仅有的被动式传播,也存在几大问题:1、传播媒介单一,主要集中在报纸电视台;2、内容简单,主要是介绍非遗项目;3、传播形式传统,主要是展览、汇演、元宵晚会表演等。

#### (二) 不能准确区分“传播”和“宣传”

文化遗产传播工作是将文化遗产资源信息多样化的交互式传播给公众,而不能局限在单调僵硬的政治式的通知、上传下达中。

怎样让利益相关者认识到自己是利益相关者,是基层政府传播文化遗产过程中的首要目标。向社区居民、企业、研究者、媒体、公益组织、旅游者及其他公众普及利益相关者理念,并采集他们的利益诉求,是使更多的利益相关者积极参与到文化遗产保护和传播活动中的办法之一。

#### (三) 孤立无援,缺少各方帮助

基层政府存在把申报文化遗产当做一种政绩之嫌,把获得文化遗产称号做为终点,缺乏申遗成功后的长效管理机制。缺乏专项财政资金支持,基层政府难以开展更多的工作;上级政府对基层政府在文化遗产传播工作上缺少有效的指导和意见;由于地理位置偏远,研究者和公益组织也鲜有问津。

注:本文一、三、四部分的内容整理自中国文联部级课题《快速城镇化下非物质文化遗产成果的发展机制研究——以四川省宜宾县民间艺术成果为例》。

# 北京之北

## ——致年轻的大运河文化遗产

齐欣

按：这是一篇媒体文章，展示了当今社会环境中，利益相关者间不同的文化遗产视角和情绪表达；刊登于《人民日报》（2015年6月11日第24版）、《人民日报海外版》（2015年6月19日第7版）。

没有了人类的需求，大运河并不存在；失去了人类的认知，大运河文化遗产也难有未来……

一

来自蒙古高原的凌冽寒风越过最后的山地，一下子舒缓、温暖起来；带着春叶的芬芳，甚至间或夹杂有令人沮丧的雾霾气息——华北平原从这里开始，一望无际地向东南延展。

这是2015年的3月：中国农历春分时节、欧亚大陆的东部、季风型大陆气候与高原气候的交融地带、北京之北。

逐日的温暖和绿意，开始引来骑行的人群，一直持续到深秋；冬季大风驱散雾霾后天穹变得通澈无比；夏日的夕阳将群山和光影下的婆婆倒映在水面；最好的季节应该是在秋季，丰收的果实和红叶是对阳光滋润最好的回报。河渠横亘，向西流淌，日夜不息。

北京人对这片世界上独特、对比鲜明的四季，心中极尽崇拜；以至于由皇帝选出的“燕京八景”中，许多都是向西、向北眺望。

但是，从象征春天的暖风到达算起，一直要冷暖纠结将近20余个日夜，由“惊蛰”跨越“春分”到达“谷雨”，当杨树的花穗在细雨浸润的树林中噼噼啪啪落地的时候，春天或者说希望，才真的到来。

春天带来了珍贵的降水。

雨水涌成山泉，溪水相汇，顺着缓缓的山麓坡地伸向远方。在那里——40公里外的平原地带——人的聚落出现了。

这已经是至少8000年前的旧事了。

在整个亚洲东部发展历程中，北京所在的区域，拥有的自然资源并不丰饶；或者说，天然供给的泉水并不能完美支持不断扩大的城廓。除非，有后天的支撑。

于是，人，开始动用了独特的能量：智慧。





许多终极智慧的呈现，常常难寻起点——恰如我们向着天空发问：是谁发明了“北方”。

同理，梯子的使用，也是伴随人类生活而适应、进化的历史现象。但当人类将视野放大，比如说，需要在将水一级级地由低向高、再由高抵低的时候，我们还是能知道：一定是某个具体的天时地利的时刻，一定是某几个具体人，最先完成了最后的一步。

1262年，31岁的郭守敬离开了熟悉的家乡平原，登高北上；应元朝皇帝忽必烈的召唤前往多伦。此时，郭守敬已经在天文历法领域小有名气；在黄河流域，进行过长时间的水利实践。于是，在这两个被历史铭记的人物间，有了著名的“多伦六议”。

郭守敬的六条建议，几乎都是大手笔为大北京地区进行引水的。字字玑珠，龙颜大悦。

第一条就是“中都旧漕河，东至通州，引玉泉水以通舟”（《元史·卷一百六十四·列传第五十一 郭守敬传》）。

只需要简单的场景设定，就能明白，这些建议是基于怎样的询问。此时此刻的忽必烈，既为大汗，雄心勃勃；正在经历蒙古帝国南下、一统中原的汉化过程。亚洲东部的政治地图正在重绘、文明进程开始提速。北京即将建为都城（元大都），北京即将持续近800年成为中心。

又过了漫长的31年，那个引水构想终于完整地得以实现。中间反反复复，历尽曲折。横拦在山东丘陵上的会通河都已先行打通。在多次失败后，忽必烈同意了郭守敬的最新建议：“上自昌平县白浮村引神山泉，西折南转，过双塔、榆河、一亩、玉泉诸水，至西水门入都城，南汇为积水潭，东南出文明门，东至通州高丽庄入白河，总长一百六十四里一百四步。塞清水口一十二处，共长三百一十步。坝闸一十处，共二十座，节水以通漕运，诚为便益。”（《元史·志第十六·河渠一》）

“一百六十四里一百四步”，合约82公里。这是一项史实完整、不应割裂的水利工程。2013年开始，文化遗产传播志愿者和骑行爱好者一起，以现有可识地标，分段规划了白浮泉至通州的大运河文化遗产体验线路。长度比“82”略短，只有极少的城内路段，成为了无用、估算的遗迹。由郭守敬时期起，南方来的漕船，才真正地实现了一路向北抵达真正的终点积水潭。北京之北的白浮泉，成为京杭大运河的最北端。

这条人工河在当时被认为不可思议、在今天又让人啧啧赞叹之处，是从白浮泉至瓮山泊线路的逆向选择：它没有按照常理省力直走，而是精密地沿55-48米等高线呈梯状引流。

以此推算，等高引水技术的使用，必然是掌握了“海拔”的要领。郭守敬在黄河流域进行勘探时，对“高程”的理念有过实践和总结。这是一个节点，一次真正的改变。

今天，选一个风和日丽的午后，沿着北京的中轴线向北延伸，直直地不要偏一直抵达山脚，你就会遇到京密引水渠——几兴几废之后，直至1960年代，京密引水渠的

半数里程，沿用并覆盖了元代白浮泉引水工程的遗存线路。1964年秋，北京市的一个科考队，就曾勘测出当年的河道走向，计算出故河道约宽9米。

在北京之北，始于郭守敬的引水智慧，从未泯灭。

这是一个值得字斟句酌去体会的地方：京密引水渠从白浮泉身边流过，以平静显示活力。这里算得上大运河沿线水质最清澈、空气又最清新的地段了。由于有20米左右的落差，东南方的京城反而只能远眺到一群群叠加的屋顶。你转身面向北方；远山如黛，曾白雪皑皑，或五彩斑斓。此时，你要高高地抬起手臂，从右到左缓缓划过，有多远就指向多远——万里长城若隐若现地起伏在山峦间。这是世界上两大线性文化遗产距离最近的地方！

这并非偶然的相遇。

如果，再算上引水工程下游的翁山泊（颐和园）、比长城更近更相邻的明十三陵、已经列入申遗预备名单的“中轴线”，以白浮泉为中心的“北京之北”，是独特而资源富有的“文化遗产价值呈现地带”。

2014年6月22日，第38届世界遗产大会正式将中国大运河列入“遗产名录”。在断断续续、互不相连的1011公里，27段河道和58处遗产点内，著名的白浮泉引水工程，被排除在外，尚未名列其中……

### 三

这真的并非偶然的相遇。

了解这一切，需要站得更高、更远一些。

到了2015年5月中旬，“北京之北”文化遗产体验线路也开始进入前期田野调查。一个典型的夏初清晨来临时，我驱车爬升；掠过白浮泉和京密引水渠，掠过居庸关群山，掠过又一个又一个还被白雪山顶环绕的山间盆地，进入桑干河谷。郁郁葱葱的延绵绿色，很快就演变为不间断的褐色沟壑、黄土构筑的聚落、大朵大朵的白云。当你伫足聆听，滚过的风声仿佛就通透地在头顶盘旋。

我在著名又破败的开阳古堡站定，俯瞰河谷中的古渡和驿道。它在夕阳下看起来越发带有西域“楼兰”般的荒凉。阴山就在背面，高原近在咫尺。周边散布着阐释人类200万年发展历程的泥河湾古人类遗址群。从战国开始，这里就置于史书不间断的追踪记录之下，是游牧文明与农耕文明的交融过渡地带。

这次经历，让我吃了一惊。念念不忘的，是这种由于地理特征生成的交融，竟然需要如此辽阔的地带进行过渡或曰相安。这超越了许多以稠密、农耕、城市为生活背景的当代人的想象。

夕阳下回望，答案简单明了许多：文明方式间的反复融合，才需要巨量的防御与巨量的保障。于是，只有来到北京之北，才能清晰地感受到：长城和大运河，为何会在那里相邻？为啥他们那么要修那么长？哪怕是翻山越岭，哪怕是万水千山。

当时机来临——强大的政治心愿、可行的科技手段相吻合，伟大的人类成就就会喷薄而出——这样，长城出现了，大运河出现了，北京延续800年的繁荣出现了。







每天，我都要跨越这条大河。清晨的桥上，阳光总是追着洒在我的右肩头；天气美好的傍晚，延绵的河面上更是铺满了厚厚的 CBD 楼群五彩的灯光。渐渐地，我只用一句话来表达对大运河的敬仰：它使得边疆不再是边疆，它使得中心持续是中心。

时至今日，北京仍是中华民族的政治文化中心，是无数年轻人迁徙、拼搏的梦想中心，是普通话的中心，无可奈何地还成为了嘈杂和雾霾的核心地带。但也只有在这里，能够体会“统一的、多民族、多文化融合”是如此地真实，触手可及。

理解大运河，最棒的方法有三种：鸟瞰、线性地行走、回到起点——白浮泉、白浮堰，当然一定包含京密引水渠，提供了真实而连续至今、仍然不断新生的文化遗产价值和证物。

于是，每每来到北京之北，遗憾之中，人们都会自然而然地生成一种碎念：在全世界范围内，大运河的文化遗产价值，还是被人为地、技术性地低估了……

#### 四

转眼又到了6月。风调雨顺，车水马龙。文化遗产迎来了每年一度的节日季；中国大运河迎来了它的第一个“生日”；在城区内开车的人们，也从北京电台的广播中，意外地听到了几十公里外一个河边小镇的召唤：有个名不见经传的西集，盼望游客去看那里的“千年运河”。慢慢地，大运河的名气，终于从城市浸入到了乡村。

说来也巧，我听到这条广告的时刻，正在河边停下来问路歇脚。被拦下的那个路人冷不丁地接着反问了一句：“这儿，算么？”

我哈哈大笑：“当然！”

他平摊手掌，移近我的鼻梁：“谁说的？”

话不多，但很到位。是提问的高手。

这就是此时此刻大运河两岸广泛存在的现状：在拿到难得的名分之后，反而留下了海量的全线保护确认难题，留下了巨大的价值认同真空。

与此同时，大运河以“水”为核心的改变，每天还在发生。

在深度依存大运河的北京，居住人口涨至 2151.8 万人，已经非常接近澳大利亚的 2400 万；世界上超出北京市人口规模的国家，不会超过 60 个。在中国目前最发达的城市群中，大运河至少深度参与了其中的两个。它是中国东部地区的第六江河——如果以经济活力计算，很快就会冲刺前三。那么从文化遗产保护的角度来看，它会变成一头脱缰的怪兽吗？

与其担心，不如转变：包容并承认变化。

没有了人类的需求，大运河并不存在；失去了人类的认知，大运河文化遗产也难有未来。北京之北的白浮泉段，则是提供一个鲜活的景观式的例证：在同一目的下，具备连续的、进化的功能；同时对周边利益相关者持续产生影响——它的活力，远远不止于“人类工业革命到来之前”。

中国大运河今后的使命，不在于断古，而在于纳新。

其实，中国人在启动大运河申遗之初，就非常清楚：大运河可能是任何一种遗产

类型都难以言尽的、多种遗产价值的综合体。一个全新的、领先的、奉献的智慧体系就成为许多人的梦想。静下心来，大家开始觉得，大运河反而提供了一个勇气的平台。它以难题和急迫，鼓励我们将其蕴含的东方文明智慧，更多、更准确地纳入到人类文化遗产的共识中。世界级的价值，应该生成世界级的思想。

这个时代，最珍贵的也是勇气。

……

截止到现在，还没有一个人、一个学科、一个遗产类别，能够将中国大运河庞大交织的价值体系阐述得明白完整。

但是脚步已经越来越清晰可辨。

如同夏日来临时，逆河北上渐近的雷声。





## 基于文化遗产视角下文化区域传播价值的提取

### ——以“文化金三角”为例

杨晶茗

2015年3月1日,我第一次来到“文化金三角”。“文化金三角”这个名字还是人民日报海外版高级编辑齐欣老师给它起的。在体验金三角之前,我只是多次听齐老师说起它。“三角”指的是北京三联韬奋书店、中国美术馆、北京人民艺术剧院,它们的地理位置正好构成一个三角形。至于其他的信息,我再无过多了解。

与我同行的还有我的同学部景雨。这次,我俩只是单纯地作为体验者,是作为来自烟台大学的大三大学生去感受它所营造的文化氛围和所呈现的传播价值。在这里,我将以文字的方式记录体验过程,部景雨则以图片和影像来记录。

上午10点左右,我和部景雨来到了金三角的第一站——三联韬奋书店。北京三联韬奋书店是生活·读书·新知三联书店于1996年创立的大型文化企业,是具有七十余年历史的三联书店在新时期向读者展示的一扇窗口。十字路口北,在路口建筑工地的后面,我们找到了三联韬奋书店。从书店外部看,它好像是名不见经传的普通书店,没有豪华的装饰或者浓郁的文艺气息。书店门口却贴有提示牌,24小时营业。

2014年4月18日晚开始,三联韬奋书店正式开启“不打烊书店”。该书店是北京首家24小时书店。

一进门,高高的书架、满满的书,

玻璃窗旁坐满了读书的人。门口第一张桌坐了一个看书的老人,有些泛白的头发、戴着简单的眼镜、静静地看书。阳光透过窗户洒在他的书上。氛围是一种很神奇的力量,看到他之后,我仿佛是忘记了“体验”任务,就只是想像他一样,找本自己喜欢的书坐下来读。

之前,我很少去书店,次数都屈指可数,更不用说拿一本书在书店坐下来慢慢读。之前,我以为来书店的都是父母带着小孩去,或者老人会去。在三联书店,我却看到了形形色色的人,不过他们都有一个共同的特点:很安静,很认真。不论是挑选还是阅读。曾经季羨林先生曾把三联书店的店格定义为:清新、庄重、认真、求实。在这里,确实会感受到这四个词语。

三联韬奋书店共有三层,负一楼、一楼和二楼。走完了一楼,我们打算去负一楼看看。下楼的一幕,确实让我感到惊讶:一个中年男人,稀疏的头发,弓坐在楼梯上,趴在自己腿上睡着了,脚前方放着自己鼓鼓囊囊的书包。他的书包上倒扣着看了一半的书。说不上什么原因,但就是感到震撼,可能是许久没看到过有人这样看书。部景雨赶紧按下快门,拍下了这个画面。

走到摄影类书架的时候部景雨就停下看书去了,他是一个摄影发烧友。我继续往前走,面对这么多的书,这本也

翻翻，那本也看看，竟然不知道从何入手。最后，在历史类书目区停下了。看到了一本《我的丈夫溥仪》，正好旁边有个小凳子，我就坐下来慢慢看。

越来越多的电子书代替纸质书，越来越多的游戏代替阅读。在这之前，自己也选过几本电子书，但总是读不下去。游戏总是能战胜书。在那天，我却很投入地看了很久，直到两三个小时后部景雨过来找我，然后我们一起去往二楼。

上楼的时候，楼梯两侧已经坐满了看书的人，有十岁左右的小姑娘、大学生、中年人，认真地看，静静地翻页。部景雨买了一本有关摄影的书。结账的时候，在我们前面排队的老大爷买了一小推车的书，一本一本地上柜台。我看了看，基本都是关于美学的书，每一种书都买了三本。默默猜测或许他是一位美学泰斗、或许他是位老师，或许是买给自己的家人。在三联书店的这半天，我看到现在依然有很多人对本充满渴望和尊重，还感受到徜徉在书海中的惬意与温馨。

书店的二楼，是一家名为雕刻时光的咖啡馆。咖啡厅雅韵的装修和温馨的气氛，有机地与书店融为一体，成为京城知识阶层、文化阶层的雅聚之地。

阳光透过窗户照进来，斑驳落在桌子上，冬日午后的阳光，好不惬意。之前齐欣老师告诉过我，说这家咖啡馆是他见过唯一一家会有老人的咖啡馆，很可惜，我们去的那天没有碰到。买一杯咖啡坐下，开始观察周围的人。在我们对面是一个带着耳机的大学生，一个很男孩子气的女生，和服务员看起来挺熟的样子，应该是这里的常客。点完餐，拿出电脑开始敲击键盘。在我们旁边是两个穿西服的男人，匆匆而来，匆匆而

去，只是在这里汇合。后面坐了一大桌人，应该是朋友聚会，但是相较于餐馆和酒桌，这个聚会明显安静了许多。

从三联书店出来，回到十字路口，我们选择了向西的中国美术馆。美术馆正在举行《人民的艺术家——老舍、胡絮青藏画展》、《劳动人民》等专题展览。一个人在一幅画前停留的时间代表了他对画的理解程度。我开始从走马观花变为站在一幅画前仔细看，看每一个部分，看每一种色彩，看作者到底想要表达一种怎样的情绪，或者说是传递某种信息。看到了关于四川大地震的四副图时，撕裂的身体分布在画的各个方位、眼泪、挣扎的面孔、动物的尸体。我竟然读懂了那种恐慌和压抑，还有地震时人们的绝望。

美术馆之行，我在看画展的同时更多地是关注了看画展的人，有抱着两岁多孩子的父亲，父亲在用童趣的语言给孩子讲述画里的故事；有带着小孙女的奶奶，给孙女讲应该怎么去看画展；有看起来就是艺术家的一家三口，妈妈在从美学的角度分析画；有大学生和他们的外国朋友一起来看画，给他们讲讲中国的历史，带着民族骄傲。

十字路口南是北京人民艺术剧院。下午五点多，从美术馆出来，原计划再到人民艺术剧院看一场引人深思的话剧，话剧时间不合适，我们无奈放弃了看话剧，准备回去。

这一天的文化之旅起于103路公交车美术馆东站，也结束在这里。103路公交车相对于其他公交线路来说，属于一条休闲线路或者说是文化线路，例如王府井、美术馆东、故宫、北海、白塔寺、阜成门等站点。这条线路将交通枢纽、现代休闲区、名胜古迹、文化展







览等多种文化表现方式串联起来。因此这条线路经过美术馆东站，也让“金三角”文化圈的文化价值更明显、更完整。

3月13日，我第二次来到“文化金三角”。相比较上一次的体验，这次行走的收获更多的是“金三角”所承担的文化传播功能。第二次走“文化金三角”第一站仍然是三联韬奋书店。书店所承担的文化传播功能自不必说。但是，三联韬奋书店在传播北京特色文化以及中国传统文化方面也有自己的特色。在进门处书架上放的便是关于北京历史文化的书籍，有各种版本的名人列传、建筑画册、历史故事。在每一种分类下，都可以找到以北京特色或北京标志为内容的书籍。

文化遗产的承载不仅仅有物质文化

遗产，文化遗产的思想的体会和传承也同样重要。在这一方面，书店和美术馆的作用显得尤为显著。在中国美术馆，正值展出期的是《人民的艺术家——老舍、胡絮青藏画展》，展出藏画的同时，还讲述了老舍、胡絮青伉俪与齐白石老先生的故事，以及他们那个年代的北京。北京人民艺术剧院演出的话剧多为经典剧目，掷地有声，发人深省。

透过“金三角”这三种不同艺术呈现方式，我仿佛看到文化如飘动的丝巾，轻抚着前来感受的人们；我仿佛看到思想如清河，在人与人之间的空隙中流淌，叮咚声清脆悦耳。

我站在十字路口，向北、向西、向南拍下了他们彼此的关系——“文化金三角”。

# 文化遗产微信公众号运营的困境和自救

姚丽娜

齐欣老师一直强调文化遗产传播是一项动态、时髦又接地气的实践活动。作为志愿者，我们几个文字工作者践行了这个理念，于2015年2月3日创建了文化遗产传播的平台——“文化遗产”微信公众号。

经过半年多的运营，我们依次经历了信心满满、麻木、茫然等不同的心理阶段。到现在，我们开始带着思考对微信公众号的运营进行调整。根据我们的一些经验，我们对文化遗产类微信公众号的现状和未来进行了一些简单的梳理。

## 一、文化遗产类微信公众号现状

目前，有一定活跃度的文化遗产微信公众号大约有十几个，其中运营比较好的有“清源文化遗产”、“遗产卫报”等。

综合来看，这些阅读量稍微高一点的微信公众号，基本上都是有一定“背景”的。“清源文化遗产”是清华大学一位研究文化遗产的老师在主持运营，专业性十足。而“遗产卫报”有其自由的媒体资源优势，微博、微信是其内容和形式的延伸。

而这个由我们五个志愿者利用业余时间运营的“文化遗产”公众号，在众多公众号中不免显得太渺小。

“文化遗产”公众号并没有组织依托，但是志愿者大部分也来自文化遗产传播志愿团体“404”，所以与“404”也有不可分割的关系。“文化遗产”公

众号在初级阶段存在的意义更多的在于为“404”文化遗产传播研究成果提供输出平台，也为公众号的受众提供更多的获取文化遗产传播相关信息的机会和平台。

## 二、以“文化遗产”为代表的微信公众号的困境

微信公众号“文化遗产”，由五个志愿者运营，是所有微信公众号中更新最频繁的微信公众号。相比同类公众号其最大也最特殊的困难在于运营者的身份为志愿者，志愿者的本职工作基本与文化遗产传播无关，在本职工作之余偶尔会出现时间与精力不够充足的现象，公众号推送内容的原创性与专业性会在一定程度上受到影响。

但经过对比分析，笔者也发现几乎所有文化遗产微信公众号都面临一些共性的问题。

第一，理想受众群体专业水平偏高，数量偏少。从现有的微信公众号来看，文化遗产类微信公众号的粉丝量相对较少，这取决于整体微信用户在文化遗产类公众号面前偏两极化的尴尬处境，一小部分用户是文化遗产领域的专家学者，大多公众号很难满足其对内容的理想水准需求；另一大部分是对文化遗产领域鲜有接触、对纯文化遗产传播的内容本身就没有兴趣的用户。粉丝量少，点击阅读率就更低了，每篇阅读率才几个、几十个，最多的也不过才上千。在传播领域中，和其他领域的公众号相比，





文化遗产相关公众号的阅读量实在微不足道。

第二，内容过于专业，与受众难成互动。目前，文化遗产微信公众号的基本内容都集中在文物和文化遗产相关的行业会议、相关研究等方面。涉及内容相对过于枯燥，对于普通受众而言可读性较弱，受众粘度难于培养；内容过于专业，受众不易产生共鸣，很难形成良性互动。

第三，微信公众号的运营者对微信公众号的运营规律的把握能力有限。微信是一个移动端产品，它面向的多是习惯用手机进行阅读的受众。这种传播模式中的受众的阅读习惯是碎片化的，而一些由专业学者和部分权威部门运营的微信公众号，公众号所推送的内容专业性太强且篇幅较长，没有阅读量也是难以避免的。

第四，微信公众号的定位不明，缺乏市场机制。微信公众号，作为一个产品，应该包含内容和运营两个部分。在现有文化遗产微信公众号的运营中，运营者一般都是只埋头做内容，多数运营者欠缺市场化运营思维。也有另一部分运营者虽然想到了要市场化运营，但是碍于粉丝量太低缺乏商业价值而作罢。

### 三、通过“文化遗产”公众号看文化遗产微信公众号的明天

“文化遗产”公众号目前由五名志愿者参与运营，每周设一位值班编辑。内容上，每周周一至周日设置不同的固定专栏，五位志愿者负责每周的专栏内容。截至目前，“文化遗产”公众号的粉丝刚过 200，点击阅读量最高的文章也只有 300 多。综合运营大半年的经验，下一步我们会从如下几方面进行改进。

第一，做好原创内容。互联网时代，什么消息在几分钟后都不再是新闻。所以没有时效性优势的微信公众号要想在受众中得到认可，并达到比较好的宣传效果，就要做符合自己定位的差异化内容。

所做内容必须原创。所谓的原创，并非是本阶段难以实现的、一字一句亲采亲访自己去写，而是要结合热点做有独特切入点的信息整合。所做内容必须具有可读性。文化遗产并不是在神坛之上、高不可攀的，文化遗产在每个人身边，也就是说我们的内容必须要接地气，做到把专业生涩的内容用接地气的方式传递给普通受众。

同时，在结合热点的同时，侧重策划或参与一些趣味与专业兼得的课题调研和活动，比如，2015 年 10 月，“文化遗产”公众号运营者积极参与由中国文物保护基金会·传播与公众参与专家委员会专项课题《文化遗产传播视角下的城区：中轴线西侧——西城区“四名”的功能和演变》，参与实际调研，将实践活动整理成可读性较强的内容推送，收获了较为乐观的传播效果。

第二，做好微信运营。我们理解的运营包括两部分，推广和经营。目前，文化遗产相关微信公众号基本上都是在运营者身边小范围内推广，并没有运用专业的微信公众号推广手段。

但只有在微信公众号有一定数量粉丝，具备商业价值以后，微信公众号才能有资金注入。在有资金注入的前提下，志愿者的时间成本得以保证，同时可以让更多元的资源来参与运营“文化遗产”公众号，进而用商业手段来进行推广，从而达到一个良性的循环。

# 青年力量与文化遗产的未来

——专访文化遗产传播公益群体 404

丁 晨

自 2006 年起，每年六月的第二个星期六被确定为中国的“文化遗产日”，今年是第十年。每年到这时候，各地的文物、文博单位会开展一系列的活动和展览，让各地人民“共享文化盛宴”。但有些人，在那些不是文化遗产日的 364 个日夜里，却将文化遗产保护作为日常生活的一部分。他们聚在一起，成为文化遗产保护的民间公益力量，比如这个名为“404”的公益群体，年轻而又满怀梦想。

## 从大运河的申遗开始

“做文化遗产，是在和推土机赛跑！”讲到文化遗产保护的时候，齐欣这样说。他是这个名叫 404 文化遗产保护团队当之无愧的核心，没有他，就没有这个团队。作为当时首推大运河申遗专家之一罗哲文的助手，齐欣是大运河申遗全过程的见证人，从接触文化遗产那年开始，他的生活被彻底改变了。

2005 年，齐欣在一次工作中遇到了师从梁思成和林徽因的古建筑学家罗哲文，罗哲文对文化遗产的热情，让原本是报社记者的齐欣对文化遗产产生了浓厚的兴趣，便开始跟随罗哲文做有关大运河的申遗工作。2014 年大运河申遗成功，成为中国第 46 个“世遗”项目。而九年前，罗哲文问在媒体工作的齐欣：“想想怎么推一下京杭大运河申遗这个事儿。”齐欣在媒体干了多年，他能想到的是如何有效地把这件事传播出去，他考虑了两周，打电话给罗老：“咱们写封公开信，给沿岸的市长。您有名气，话题震撼，再加上这个形式，肯定吸引媒体的关注。”于是，齐欣执笔写了这封致京杭大运河沿岸 18 位市长的公开信，三位专家——郑孝燮、罗哲文和朱炳仁，成了“运河三老”。公开信之后，大运河申遗的工作就到了文物局手中。当时怎么开始的如今鲜有人知道，然而，齐欣的生活却由此发生了改变。

他从一个只开车出行的人，变成了一个骑行者。从 2005 年起，他骑行了两千余公里，完成了运河沿线大部分城市的遗产考察。然而在 2012 年，那个将文化遗产带进齐欣世界的老人离世了，罗哲文先生没能看到大运河申遗成功。早在那之前，齐欣就意识到自己一个劲儿地向前骑，总会有骑不动的那一天，而文化遗产保护需要源源不断的力量。于是，他开始想办法。







## 从实习生变成志愿者

齐欣，人民日报海外版高级编辑，从1985年毕业至今，已三十余年。除了记者编辑、罗老的助手，他还有一个身份——齐老师。这些年，他带的实习生已经达到了几百人。现在在美国密苏里大学新闻学院读研的杭舟，2013年就是因为在学校听了齐老师讲课，跟着他到了报社实习。杭舟还记得，当时第一天到报社报道，办手续的时候人事部门的老师问他跟哪个老师。他一说齐欣的名字，对方就说，“齐老师好！他带学生有一套！”跟着齐老师，除了采写编评以外，很大一部分的工作就是跟着他做和文化遗产有关的工作。

一开始，齐欣只是带着学生们去采访，后来慢慢地他手上的考察任务和撰写工作需要很多帮手，于是他把课题的任务也给了这帮学生。逐渐地，齐欣有意识地把文化遗产带进了实习生的生活，像当年罗老带着他一样。2009年初，实习生彭澎、靳秒成立“大河小道”工作室，同齐欣一起参与大运河沧州段的考察；2011年实习生皮磊参与了央视运河保护纪录片的拍摄工作；实习生董倩倩、黄小芳等参与了“运河小道”杭州段的考察……参与调研的实习生们还以文化遗产的传播为主题撰写自己的毕业论文，目前这个团队的成员已贡献了相关论文十余篇，是目前文化遗产传播项目中论文数量最多的群体，也曾参与过“大运河”在内多项国家文化遗产项目，还延伸了包括“华人迁徙”、“蜀道”等多条文化遗产线路。

在齐欣看来，这些孩子处在人生最好的阶段，他们涉世未深，也并不需要为生活奔忙，对公益有着最直接的热情。他们逐渐开始成为文化遗产保护的志愿者，这一批又一批的志愿者组成了这个公益群体——404。

为什么要用“404”这个名字？初听404，大多数人会联想到的恐怕是无法访问的网页。然而，404其实是齐欣在报社带实习生最初的办公室的号码。四楼拐角的那间办公室已经不在，那是这个群体最开始的地方。404是实习平台，但404慢慢开始变成不是只做新闻的地方，实习生慢慢变成文化遗产保护的志愿者，404逐渐形成了以超过国内10所高校实习生为主体的社会公益群体，群体的人数也由最初的几个人发展到上百人，成为研究文化遗产传播最集中的人群。

夜晚的报社办公室里经常灯火通明，在这实习过的学生们常回来看看他们的齐老师，有的已经从当年的实习生变成了记者，然而回来和齐老师聊的最多的还是文化遗产的事。

张钧风于2014年初在报社实习，她说在实习前她对文化遗产的概念有些模糊，即使平日里去古镇旅游时发现古建筑被破坏会觉得心疼不已，但从未想过自己能做什么。到了404，她开始接触一些文化遗产传播的理念，毕业论文也写了和文化遗产传播相关的内容。现在已经工作的她，和其他四个404的成员作为志愿者共同维护着一个名为“文化遗产”的微信公众号。运营公众号的几个志愿者都有本职工作，然而他们从2015年2月至今，已坚持了250天。“下一个350天，450天我们都有本职工作又怎样？”张钧风说，她希望日后会有更多人参与进来。

杭舟在2015年假期回来也回到了404，他回忆，当时齐欣最常讲的就是美国的66号公路，这条从芝加哥一路横贯到加州圣塔蒙尼卡州际公路，在高速公路出现后退

役。可又因为美国人对它的共同回忆重新进入公众视野，在著名的动画电影《汽车总动员》中出现，成为自驾爱好者的必去之路，更是变成了流行文化中重要的符号和象征。在齐欣看来，这就是文化遗产在传播过程中价值提升的最好例证。当时的杭舟，对于齐欣不断重复的“路线”、“公众参与”、“体验”和“历史价值”这样的概念和文化遗产的关系一知半解，没想到本科毕业后申请上了密苏里大学的新闻学院。同期在404实习的同学得知他要去到66号公路横穿的密苏里州，感慨这是冥冥中的缘分。

### 文化遗产保护在身边

齐欣买了个GoPro相机，他每日沿着大望路骑行到报社，就记录每天的大望路到红庙路口的变化。这和文化遗产保护有什么关系？作为文化遗产保护的民间力量，404用了一个概念来定义他们所做之事——“文化遗产传播”。这个概念正是按照文化遗产“真实、完整”的标准，记录文化遗产，使文化遗产得以升值的过程。而404的一个具体实践就是“遗产小道”，用步行或骑行的方式，对文化遗产某一段路线进行体验。他们亲自骑行考察，规划线路，设计出大运河遗产小道北京段、杭州段的线路。

文化遗产传播究竟是什么？用百度查询这个词条，会发现百度百科中有一个概念解释，就是404的成员贡献的。他们达成了共识，相对于其他的传播模式，文化遗产传播是一个单向的过程。简而言之就是对文化遗产价值认同趋同的过程。以大运河为例，在“文化遗产”的名号拿到后，留下了巨大的认知真空，因为不是所有人都认同大运河作为文化遗产的重要性。在这种真空中，传播成了价值趋同中最活跃和最有效的要素。

404的人知道，在北京城内静静流淌着的大运河既关于历史，也关于未来。然而，普通的民众不一定这么认为。404想要做的是增加普通民众对文化遗产价值的认知，他们所推出的“遗产小道”不仅是沿线考察的方法，更是一个产品，它是文化遗产传播的平台，为人们体验文化遗产提供了一种可能。404的成员开始了线路的规划，比如针对大运河北京段他们设计出了多条线路，每一条线路都需要经过精心设计和规划。在设计的过程中，必须遵守三条规则：“第一，只准步行和骑行；第二，这条小道必须位于遗产的保护范围之内；第三，就是设计这条路线，而不是强调说你到那儿去建一条路，这是对文化遗产的破坏。”这是齐欣和404的成员们多年来定下的规矩。他们希望这样的“遗产小道”能产生一定的效果，为此他们在思考：如何吸引人们来第二次？如何让人在上面多待一小时？因此，对文化遗产解说就成了他们研究的又一方向，想要人们在骑行或步行中认识到路线中的文化遗产价值。

404中有许许多多的成员和齐欣一同在遗产小道上骑行过，他们是第一批“探路人”，张海磊就是其中一位，她曾随着齐欣从通惠河的庆丰闸，途经故宫、北海，到达积水潭的郭守敬纪念馆。他们探索这条路的骑行轨道，并将其命名为“郭守敬小道”。这是一段主题骑行，把北京城中通惠河周遭和大运河有关的文化遗产点串联起来。在成为404的一员之前，张海磊从未从文化遗产的视角看过北京，也从未考虑过大运河与北京城的关系，对她而言404改变了她的思考方式和生活。几年前，在404成员的





努力下，白浮泉沿京密引水渠至积水潭的一段路线，已被命名为“罗哲文小道”，以纪念罗老为中国文化遗产保护所做的一切。

齐欣希望 404 的成员能够变成罗老的一部分，将罗老做的事延续下去。罗老将文化遗产带进了齐欣的生活，齐欣则将文化遗产带给了他办公室里的孩子们。常有那“年轻气盛”的学生来，在理想和现实的权衡间常常眼高手低，齐欣总说一句话：“把理想埋在心里，等二十年后再发芽！”听过这句话的很多学生恐怕不知道，这句话其实也是齐欣对自己说的。带着这帮年轻人做文化遗产的工作，齐欣也在埋下了理想的种子。因为这些来报社的实习生，他们将来是最有可能从事新闻传播工作的一批人，他们在青春年华曾对文化遗产投入过，文化遗产将来可能会成为他们格外关注的领域，这或许能改变文化遗产在媒体传播中的境况，提升人们对文化遗产价值的认识。

当被问到“究竟期待未来发出什么样的芽？”齐欣直接了当地说，这以后的事他不管。当选择某项爱好为之坚持的时候，404 的成员选择了文化遗产，这似乎就意味着选了一条不求实际经济效益的路，或者对短期可见的效果也不可求，所以谈到未来，他并未直接回答。但他承认，自己 20 多岁的时候，并没有这样一个老师带着他，而他身边那群 20 多岁的青年，或许还是承载着齐欣的某些梦想。

#### 青年人贡献的未来

“每次提到 404 的时候我就在想，如果齐老师不在了，这个群体是不是就散了？”现就读于中国传媒大学的朱玉芳曾这样说。2013 年夏天到 404 实习，和齐欣去过浙江青田做华人迁徙项目的考察，也陪着齐欣骑过大运河北京段的沿岸。来实习之前，朱玉芳的期待是在报社感受一下做新闻的实战经验，对齐老师那套文化遗产的东西，又是骑行，又是记录，还有遗产小道什么的，她也不明白，但不知不觉地居然做了这么多。每一批新的实习生来，都会有不同的任务，大家是跟着齐老师，从对文化遗产毫无概念，到成了为之付出的人。有像朱玉芳这样从不熟悉文化遗产到参与其中的学生存在，但也有人并没有太多投入其中。所以这个群体也有它自己的烦恼，来到这儿实习的学生，绝大部分都不是冲着文化遗产来的。然而齐欣只是想在这些孩子中发觉出对文化遗产感兴趣的人，在他们最好的时光，为文化遗产做些事。

目前在 404，实习生们正协助齐欣完成名为《平凡的惊奇——大运河影像志》的书。烟台大学的大三学生王晓蓉这个夏天做的事就与这本书相关，王晓蓉说，这本书的第二部分主要是讲城市，主要是表达大运河对城市发展的影响。她要做的是把大运河上的遗产要素，包括已经列入世界文化遗产的 85 个遗产要素和大运河申遗时的预备名单，都划归到各个城市里。大运河申遗时的遗产要素都是按照河段和省份分的，因此他们现在做的这个事情以前从未有人做过的。同时期的 404 成员张洁负责的主要是资料整理的工作，她要按照章节来找资料，包括链接、大运河申遗价值标准、大运河沿岸城市自然及人文地理特征、大运河申遗预备名单和正式名单等，而这些资料一定要追根溯源，但是非权威网站甚至是权威网站信息并不齐全，包括国家文物局等网站有些信息也找不到，所以需要挨个对比确定，以确认信息的权威性。

这些 404 的日常工作，非常细，非常多，或许很多人还不理解这些工作的意义。因为在 404 看来，这些事的价值现在还看不出来。就像罗老的老师梁思成、林徽因夫妇在战争时期做的古建测绘工作，其价值在久远的未来才得以体现。然而，这个靠兴趣坚持的群体，在这个浮躁的，盯着眼前利益的社会里，显得格外难得。

按照 404 成员的说法，大运河申遗成功，文物局的工作就结束了，他把价值已经摆在那了。但是，大运河、沿岸的人以及他们的生活，构成的整体的生态圈，也应包含在大运河文化遗产价值当中，不可否认的是，那些沿岸的人，是文化遗产保护的利益相关者。对于这些的研究，关乎大运河的未来，而这些重要的事，不在文物局的工作范围。而他们，活跃于社会的民间公益力量，亦是利益相关者的一员，只有他们能把这些工作再往前推一把。

除了继续为大运河出力，抢救和整理罗哲文遗留下的历史材料，也是 404 的日常工作。罗哲文逝世后一年，突然家中暖气漏水，他生前搜集的部分历史资料因此浸湿和损毁，404 的实习生们开始陆续一批又一批到罗老家中，整理和抢救罗老留下的资料。当时或成堆或零散的材料有的还损毁了，将它们慢慢地归类，把书架上的册子叠好，按照所研究的文化遗产所在地分类放好。四川大学研究生刘璐就是第一批整理罗老遗物的实习生，她觉得这项工作的意义很大，不过工程量也不小，但她相信，404 是个不断延续的团体，只要他们把基础打好，有人来 404 实习，这个工作就不会中断。

随着 404 的队伍不断壮大，除了跟着齐欣实习的学生，也有人兴致满满地找到这个团队，成为其中一员。曲孟雅是清华大学 2010 级历史系的本科生，她和她的伙伴组织了一个名叫“脉到”的创业团队。当她在一个讲座上偶遇 404 的一个成员，得知有一批人和她一样对“路线”非常痴迷，她找到了齐欣。

“齐老师是那种特别有情怀的人！”曲孟雅说，和齐欣聊文化遗产，她常常被齐欣眉飞色舞的样子打动，她希望自己在 50 岁时也能成为那样的人。2014 年 3 月，曲孟雅和她的同学的一项课程作业是“18 到 19 世纪的士大夫日常生活空间”，因为课程研究需要，他们到北京南城调研。调研结束后，他们收集了大量的资料，他们发现如果把这些东西串联起来做成一个地图，并且分享出去，是一件很有价值的事，这成了她的创业萌芽——做类似于路书的 app。对路线的痴迷，让她和 404 的理念不谋而合，她也成了 404 的一员，她的 app 为遗产小道的沿路考察路书记录提供了方法。

报社的办公室和齐欣的家是 404 的据点，年轻人们常常聚在里面，有从 404 走出去的前辈，有正在 404 的学生，也有像曲孟雅这样因为相互吸引而新加入的人。上周，404 的一次聚会上，大家喝着酒看了一部纪录片，是 404 的成员，毕业于中国传媒大学的学生高延秋的毕业作品——《老齐和他的 404》。大家边笑，边打趣吐槽看完了整部片子。片子的最后，齐欣对着镜头说，“在中国这个剧烈变革的情况下，文化的保持要靠团体、非政府组织或者企事业，有漫长的难点要走。404 是逐渐凝聚起来的群体，不求刻意地变成一个什么，结成像共产主义小组那样，生活中的一段做一点儿对文化（有意义）的事，我认为是一个巨大的力量。”而这个力量的构成，几乎全部都是青年人，他们为文化遗产的未来，创造了一种可以期待的可能。







## “走出去”与“修内功”

—— 远古神话对中国少儿动画的新意义

唐 苗

**摘 要：**近年来，新神话主义的浪潮在世界范围内催生了一批成功的文艺作品。反观国内的动画片市场虽在质量与技术上有极大的提高但内容的原创性却后劲不足。通过比较分析了国外优秀的动画和儿童文艺作品，指出我国少儿动画现存的几个主要问题。本文认为代表中国大传统文化的远古神话原型能够帮助改善现状，并能使动画片更好的担负起帮助少儿社会化的责任。最后提出了中国动画如何从结构、内容和形象上借鉴神话的具体建议。

**关键词：**神话原型、传统文化、动画片

当代的少年儿童比以往任何一代都更能充分地享用媒介资源,其成长也更多地受到媒体的影响。一方面我国的动画产量惊人,但精品却乏善可陈。另一方面我国大量的远古神话作为一个原创的宝库却并未得到很好的开发。前文字时代的神话往往被正统的教育视为科学思维的对立面,仅仅是先民因为对自然界的无知而产生的异想天开。与此同时在国际上“新神话主义”正成为一种文化潮流,价值观上体现出反叛西方资本主义和现代性生活,要求回归和复兴神话、巫术、魔幻、童话等原始主义的幻想世界的诉求。以《指环王》、《哈利·波特》、《达·芬奇密码》和新兴网络游戏为标志。这一现象值得我们对神话重新定位。正如卡伦·阿姆斯特朗指出的:“理性的教育不能将人类从野蛮之中救赎出来”<sup>①</sup>,而精神的教育才是物欲横流的后工业社会所急需的。通过对远古神话原型的借鉴,中国动画可以用一种更贴近少儿的方式对孩子进行精神教育,打造独树一帜的民族文化产品,为中国文化的“走出去”贡献力量。

### 一、我国少儿动画存在的问题

2004年以来中国动漫产业一直保持快速发展的势头,近年来出现了井喷式的增长。事实上有大量速成速朽的动画片根本无法达到播出的要求。每年国际动漫版权交易展会中,大多是国外作品输入国内,国产动画片能向海外主流市场的发行则是凤毛麟角。大部分国产动画片都存在以下几方面的问题:

#### (一) 不恰当的成人内容泛滥

隐性的暴力和色情内容是动画片成人化倾向最明显的表现,即使是在央视这样权威平台播出的动画片也未能幸免。辨别能力尚不完善的少儿往往容易被这些错误的示范吸引,而导致行为失范。例如,《喜羊羊与灰太狼》热播后,多个小朋友学红太狼

<sup>①</sup>叶舒宪.后现代的神话观——兼评《神话简史》[J].中国比较文学,2007(1).第53页。

拿平底锅砸东西、打人的新闻被爆出。家长或教师反映孩子模仿动画人物，暴力行为增多的报道也并不罕见。动画片制作者出于惰性，缺乏对于少儿心理和需求的研究，按照成人的思维来编剧是导致动画片成人化的重要原因。其次身处信息爆炸时代的孩子身心都要更早熟一些，传统动画所包含的信息量不能完全满足他们的精神需要。成人话题作为一种陌生化的刺激能够在短期内吸引少儿，提高收视率。成人化的动画片是一种急功近利的产物。但归其根源是没有真正打动人心的原创内容作为动画片的核心理来吸引关注。

### （二）偏差定位刻意说教

寓教于乐一直是中国教育者过于强调以至于在实践过程中出现偏差的话题，很多动画片在这样的精神指导下制造出来，把动画片变成了客厅里的教室，说教味十足。说教化的两个主要表现是：生硬的教授知识和好讲大道理。标榜打造“知识卡通”的“蓝猫”系列虽然获得了巨大的商业成功，但在教授知识的模式上还是与传统的课堂差异不大。其实这是一种定位上的错位，尤其是分工更为细致的今天，传授知识是学校的责任，媒介抢学校的职能是一种资源上的浪费。动画片播放的环境是家庭，扮演的角色应该是帮助孩子更好地完成社会化，帮助建构和睦的家庭关系，促进亲子互动等。中央电视台近年来推出《中国少儿国学经典动画》，包括勤学、德育等系列动画，旨在教少儿观众明辨是非善恶、了解中国古代圣贤。用意虽好，但画面抽象、台词绕口，不符合处于具象思维阶段儿童的接受特点。

### （三）难以表现民族文化风格

纵观世界的动画片风格迥异：美国的天马行空，日本的追求精细，欧洲的充满哲理。虽然中国动画早在五六十年代就已形成的“中国学派”的民族风格，然而近年来，从形式到内容中国动画尤其是电视动画纷纷抛弃传统。就连近年来誉为中国动漫原创一面旗帜的《魁拔》，画风是日系的，题材是日系的热血少年成长题材，价值观是美系的——个人英雄主义与小人物的成功。在我们国家东拼西凑的学习西方的动画形式时，西方的动画却能借用中国元素去诠释和传播他们的文化传统和价值观。例如，迪斯尼的动画《花木兰》和《功夫熊猫》都是运用的东方形象，故事，环境，但主题却是西方的个性解放、自由平等的人文精神。故而中国观众看起来亲切而又新鲜，西方观众看起来陌生而又在情理之中。这也印证了展现民族传统文化和价值观才是打造动画民族风格的关键所在。

## 二、少儿动画借鉴神话原型的意义

认识论创始人皮亚杰认为儿童意识与原始人意识存在着同构对应关系。相对于成年人，少儿与“原始人”思维特征有诸多相似之处。<sup>①</sup>神话原型可以提供洞察儿童精神特点的视角，成为少儿动画创作的创意资源。

### （一）获得天然亲近少儿的思维

荣格指出，原型是人类集体无意识在文化和文学艺术中的呈现方式。<sup>②</sup>神话原型

① 肖红.从人类原始意识与儿童意识的同构对应看童话创作的教学[J].《成都教育学院学报》,2006(5).

② 唐卉.用神话原型打造经典品牌——解读《很久很久以前：以神话原型打造深植人心的品牌》[A].叶舒宪.文化与符号经济[C].广东人民出版社,2012.第260页。





本身就反应最基本的人性需求,是人类在被复杂纷繁的现代社会所迷惑前心理深层的需求和渴望。因此引入神话原型的动画片将具有很强的普适价值。此外,维柯认为“原始”人对于世界的反应并不是幼稚无知和野蛮的,而是本能地、独特地“富有诗意”。<sup>①</sup>而少儿,尤其是幼儿对现实世界的理解也是出于本能的,通过熟知的事物去学习新的事物。神话思维的本能性可以成为儿童了解新事物的桥梁。远古的人用隐喻、象征和神话这种间接的方式来描述自然,传递经验,树立规则。传递的方式图像、物件和口述,这些特点也是与对文字理解尚浅和学龄前的儿童的心理相契合的。借鉴神话的动画能获得一种天然亲近儿童心理的思维方式,不再需要依靠套用成人化的内容来吸引关注。

### (二) 构建潜移默化的精神引导力

五四之后的中国社会,从饮食习惯到行为准则西方文明全面入侵。中国人信仰危机浮现。这种精神状态的浮躁、焦虑、迷茫也感染了身在其中的少儿。儿童生理上的普遍早熟和社会心理上的晚熟成了一种社会疾病。对远古神话的追求不现实是对现实生活的逃避,也是人类精神本能的需求。<sup>②</sup>远古神话不会说教式地告诉少儿观众他们需要掌握什么知识,明白什么道理。神话构造一个虚拟的世界,它既是现实世界的镜子,又为现实世界提供真、善、美的典范。作为人类早期精神文明的成果,远古神话用诗化的语言描述公认的道德、伦理、准则,在无形之中促使儿童的人生态度、情感方式、思维模式向一个积极主动的方向发展。

### (三) 树立民族风格传承大传统文化

布罗代尔说,只有贯穿整个人类时期的历史才是真正可理解的历史。<sup>③</sup>远古神话不仅是人类童年时期的幻想,也体现先人探索世界和自己内心的一种思维方式。这种思维虽然没有被可考的文字记载但对后续的有文字的文化有着延续而深远的影响。关于祖先们的神话和传说,是现代人实现民族的自我认同以及保持集体记忆的重要依据。少儿动画通过借鉴我国古代神话在内容上形成鲜明的民族风格,还可以引导儿童对民主的传统文化进行再发现和再认识。在我国的传统教育中,儒家文化占据了无可替代的主流地位。了解史前文化是对儒家文化根源的追溯,也有助于当代人跳出小传统熏陶所造成的认知局限。<sup>④</sup>通过动画片接触到的神话原型,能够成为孩子们探索民族历史的原动力和兴趣源泉。而了解远古的女神崇拜、多民族的图腾文化,有助于培养少儿认识世界的多元视角。

## 三、少儿动画如何运用神话原型

历代的文学作品对于神话原型无意或者有意的运用十分常见,并已经形成了相关理论。电视动画在对神话进行借鉴时可以学习文学的经验。

### (一) 借用神话原型进行改编

①(英)特伦斯·霍克斯.结构主义和符号学[M].瞿铁鹏译.上海译文出版社,1987.第2页。

②论戴莉,邹远志.论革命英雄传奇对神话原型的现代置换[J].湖南涉外经济学院学报,2006(6).第71页。

③(法)费尔南·布罗代尔.地中海考古——史前史与古代史[M].蒋明炜等译.社会科学文献出版社,2005.第1页。

④叶舒宪.文化大传统研究及其意义[J].百色学院学报,2012,25(4).第3页。

在文学领域中常见一种改编形式是对神话的结构——故事情节进行模仿，替换为其他元素。美国著名作家威廉·福克纳是这一方面的杰出代表，他经常为自己的小说安排一个对应的神话原型结构，也就是有意识地使其作品的故事、人物、结构与人们熟知的某一神话故事大体平行。<sup>①</sup>因而作品虽是对现实的写作却获得跨越时空的意义。另外一种改编形式是针对民族神话传统的某一特定题材的现代再创作。例如，现代人对于古代宗教仪式中用动物祭祀都不陌生，但却不大了解这种仪式是“更古老的狩猎仪式，对献出其生命为人类利益而牺牲的兽类表示敬意”<sup>②</sup>。远古神话中包含的对大自然神圣性的虔诚和敬畏之情，对人与自然平衡关系的追求都是可以被动画所借鉴的。用人们熟悉的神话原型进行结构上的借鉴，对于尚未完全解码的神话进行主题上的借鉴，能够有更多发挥想象的空间。

### （二）提炼神话元素进行创作

20世纪再造神话的主流做法是：综合提炼多种文化的神话资源，经过研究、筛选、融合、嫁接的化合作用，再造出一种不同于传统的新神话传统。<sup>③</sup>《美国众神》、《波西·杰克逊》系列和《冰与火之歌》都是融汇创新的成功案例。而近年来国内颇受关注的动画电影《大鱼·海棠》也属于此列。该片的整体创意来源于庄子的《逍遥游》的“鲲”。故事描述了一个与人类世界平行的空间，为神工作的族群，他们的天空与人类世界的大海相连。母题是探讨“我们从哪里来到哪里去”的古老话题。故事除了融合众多中国古代神话传说外还融合《海的女儿》、希腊神话等西方经典童话的元素。我们用远古神话是要解决现代的问题，对神话原型的提炼打造一个新的神话世界的方式使得我们对神话的把控能力更强，与现实的对应关系也能更紧密。此外，涉及多民族神话，能够把作品和当前的全球性问题融合起来，具有更高的普世价值。

### （三）对神话形象的再现

将神话语言中描述的人物或场景用具象化的画面表现出来是最直接的借鉴方式，包括人物，场景等。例如在《大鱼·海棠》中的人物大多来自神话传说，主人公“椿”，是生家族的继承人，能让植物生长，她的名字和特征是也是来自《逍遥游》里的话：“上古有大椿者，以八千岁为春，八千岁为秋。”她的奶奶是迦楼罗，原型是印度神话中的一种巨鸟，片中为凤凰的形象，是百鸟之王。故事发生的场景源自家喻户晓的上古神话《女娲补天》，结合史书文献《山海经》与《搜神记》，“苍龙撕破天空”“海水从空中倾泻涌下”、“巨大的海棠树长向天空，弥合裂缝”等波澜壮阔的描述。当这些场景实化为一种视觉奇观带给观众的是一种直观上的冲击与沉醉。这种效果儿童最易接受也最为喜欢的。因为视觉是人类最早发展的知觉，也是人的主要信息来源。除了将语言实体化成图像化，也可以将考古发现的与神话相关的图像卡通画。例如熊图腾、鸟图腾崇拜等。图腾的形象大多在写实的基础上带着幻想的成分，与幼儿的画作十分相近，这种成人看来幼稚甚至荒诞的笔触对于幼儿来说是非常亲切的。

<sup>①</sup>刘道全.创造一个永恒的神话——福克纳对神话原型的运用[J].当代外国文学,1997(3).第146页。

<sup>②</sup>叶舒宪.后现代的神话观——兼评《神话简史》[J].中国比较文学,2007(1).第55页。

<sup>③</sup>叶舒宪.再论新神话主义——兼评中国重述神话的学术缺失倾向[J].中国比较文学,2007(4).第43页。







### 小结

动画片是儿童最容易接受的教育方式，但我国目前的动画片存在的诸多问题：成人化、说教化和民族风格丧失等都可以通过借鉴远古的神话原型来改善。神话作为人类童年时期的产物从形象、内容到结构都十分贴近孩子的心理。神话不教授，只展示，通过营造一个虚拟社会来展示什么是真善美，吸引孩子自觉向其靠拢，并在无形中培养民主的凝聚力，传承古老的文化。动画片的创作者可以通过展现被主流文化所掩盖的神话遗产提供给孩子一个多元的视角，实现“修内功”。我们挖掘远古的边缘文明，复苏民族特性的神话传说不是为了建构一种狭隘的地方保护情绪，而是为了寻找民族之间的共性。这种共性是中国少儿动画“走出去”强大助力。

# 民族文化创新与旅游业的结合：民族节庆旅游分析

## ——以云南省沧源佤族司岗里“摸你黑”狂欢节为例

罗云珺

**摘要：**少数民族节庆旅游是民族节庆旅游是一种以少数民族独特的民族文化和习俗等原生态文化为基础，以凸显民族特色为核心，兼具观赏性、娱乐性和参与性，集中展示少数民族的服饰、歌舞、体育、宗教信仰、民间工艺和民族风情的旅游活动，体现了创新形式的民族文化与旅游业的结合。本文重点分析了云南省沧源佤族司岗里“摸你黑”狂欢节，结合其他目前较为成功的少数民族节庆旅游活动，试图探讨旅游业如何在少数民族节庆文化普及与创新的基础上获得发展，并对未来发展少数民族节庆旅游活动提供分析建议。

**关键词：**少数民族 节庆旅游 司岗里 文化创意产业

每年的四月底五月初，云南省沧源佤族自治县都会举办司岗里“摸你黑”狂欢节，这一节庆活动自2004年创办以来取得了巨大的成功，为沧源这一边陲小县城带来了大量的旅客流量和不菲的财政收入。据统计，2008年至2012年，全县累计接待国内外游客278.65万人次，旅游总收入达12.54亿元。其中2012年，接待国内外游客76.51万人次，同比增20%，实现旅游总收入近4亿元，同比增26%。<sup>①</sup>

科学、合理开发的旅游业能对在地经济社会的发展提供不可小觑的助力。随着经济社会的发展，各种高度同质化的普通旅游活动已经不能满足市场需求，而类似节庆旅游这类体验式、参与式旅游活动越来越受到人们的欢迎。而各个少数民族自身都有独特而丰富的文化习俗和节日资源可供开发利用，这种在原生态风俗文化上进行创新的旅游活动在奉行“注意力”和“创新”的今天是值得关注的，因为这种旅游活动不仅有较强的实际社会效果，也凸显了文化创意产业（特别是民族文化创新）和旅游产业之间的一种融合。

而民族节庆旅游，以少数民族独特的节庆风俗为卖点，沿袭传统的同时又有所创新，更体现出民族文化的创新发展力。古老节日的能量是巨大的。因为节日，许多曾经被人忽视过的民族地区与偏远地域，突然间拥有了一个被关注的资本，一个契机，一个理由——拥有了招商引资的舞台，拥有了助推地方经济的神奇力量。<sup>②</sup>节庆旅游固然在不断发展，值得引起关注，但其中也包含一些不容忽视的问题值得我们思考。

① 云南网 “2013中国佤族司岗里摸你黑狂欢节‘五一’激情上演 [EB/OL]http://yn.yunnan.cn/html/2013-04/26/content\_2710306.htm

② 郑茜. 摸你黑[J]. 中国民族, 2009 (10).第 114-115 页。





## 一、文化创意产业、旅游业与民族风俗

有学者认为,文化创意产业在未来将有两种发展趋势,其中包括了不同的两种核心动力:“创意社群”和“人文积累”。前者主要基于现代科技和创新能力的发展,更多地关系到现代城市和区域的发展,而后者则主要基于文化积累的优势,更多的关系到文化和非物质文化遗产的保护与开发。根据《台湾文化创意产业的外围产业说明》,旅游观光业作为一种应用型产业,是文化创意产业的边缘产业。<sup>①</sup>

要发展以“创意社群”为核心动力的文创发展模式,必须的条件是雄厚的经济基础、成熟的商品市场和相对先进的科技创新能力、大量的创新型人才和便利的交通环境和发达的基础设施,因此发展这一模式的地区一般是经济发达的现代都市<sup>②</sup>。典型例子包括 798 等各种文创园区。

而要发展以“人文积累”为核心动力的文创产业模式,则需要依托丰富的非物质文化遗产和人文地理、文化景观优势,必须条件是丰富的民俗文化遗产和人文景观,其发展地区一般是相对具有独特人文地理条件的区域。<sup>③</sup>这些区域由于地理位置较为偏僻,经济发展状况不佳,因此无法在科技和资金引进力度等方面与发达地区相比,不仅如此,这些区域缺少人才,类似发达地区的集群化的文创园区因为各种原因无法形成并茁壮发展。

但是上述地区并不是不能发展文化创意产业。有学者指出,旅游产业的体验性和参与性特征,以及显著的产业连带效应,使其能够与文化创意产业完美融合。<sup>④</sup>在今天,文化创意思想渗透到旅游业各个领域和分支。从旅游产品的设计到为以游客为服务对象的衣食住行等产业链都与文化创意产业关系密切。而上述地区独具的民族风俗和民族文化,就是发展文化创意产业的源动力。

民族风俗是民族旅游得以发展的核心和关键卖点。独特的民族风俗,全面反映了一个民族的历史和现实生活,体现了一个民族的理想和感情,是一个民族文化传统的真实表露。它是创造于民间又传承于民间的、具有世代相承袭的传承性事象(包括思想和行为),是劳动人民创造、传承的民间社会生活文化,是人类创造的物质文明和精神文明的积累,既是传统文化的基础和重要组成部分,又是蕴藏丰富的文化宝库。<sup>⑤</sup>而民俗旅游以体验民俗事象为主要内容,是民俗文化与旅游业的结合形式。<sup>⑥</sup>

民族地区的旅游资源自然旅游资源(例如珠穆朗玛峰、吐鲁番盆地)、人文旅游资源(例如西夏王陵、布达拉宫)和社会旅游资源(各地一些具有地方特色的旅游节

① 刘轶. 创意社群与人文积累: 文化创意产业发展的两种可能性[J]. 戏剧艺术, 2008 (1).第 72-80 页。

② 云南网 “2013 中国佤族司岗里摸你黑狂欢节‘五一’激情上演 [EB/OL]http://yn.yunnan.cn/html/2013-04/26/content\_2710306.htm

③ 云南网 “2013 中国佤族司岗里摸你黑狂欢节‘五一’激情上演 [EB/OL]http://yn.yunnan.cn/html/2013-04/26/content\_2710306.htm

④ 尹贻梅, 鲁明勇. 民族地区旅游业与创意产业耦合发展研究——以张家界为例[J]. 旅游学刊, 2009, 24(3).第 42-48 页。

⑤ 马林, 孙丽坤. 民族地区旅游业发展论[M]. 民族出版社, 2007. 第 77 页。

⑥ 高楠. 文化创意产业: 民俗旅游开发的创新载体[J]. 康定民族师范高等专科学校学报, 2009(1).第 73-77 页。

庆活动,如藏历新年、草原文化节等),具有不可替代性、唯一性的性质,形成了民族地区旅游资源的独特优势,显示出了和东部旅游资源的差异性。<sup>①</sup>当前中国民俗旅游开发模式主要有:博物馆模式、民俗旅游村、歌舞节庆式、城市民俗步行街模式、民俗文化创意园。<sup>②</sup>本文着重探讨的少数民族节庆旅游,属于民族地区利用自身独特的社会旅游资源,采用歌舞节庆式的旅游开发模式的一种创新型旅游发展模式。是以“人文积累”为核心动力的文化创意产业发展模式的典型范例。

## 二、节庆旅游和民族节庆旅游

我国传统节庆旅游始发于20世纪80年代,至今已经被认为是一个地区发展的重要组成部分,是一个地区旅游业的“一种主题,一种灵魂”。<sup>③</sup>民族节庆象征着民族的精神传统,是民族的心理素质的集中反映,民族的宗教文化、居住文化、耕作文化、服饰文化、饮食文化等等都在民族节庆中得到集中又突出的展示。<sup>④</sup>

节庆旅游也被称为“节事旅游”,但是无论是哪种叫法,其内涵都是一致的。一般认为,与常规旅游活动相比,节事旅游活动以集中观看庆典或者参与庆祝活动吸引旅游者,游客需要短时间内从各地聚集到旅游目的地并作一定时期的停留,因此具有旅游团体规模大、停留时间长、消费水平高等特点。因此节事旅游的产业联动效应十分明显,对一个城市或地区的经济和社会进步有很大的影响。<sup>⑤</sup>

曾杰丽认为,民族节庆文化产业旅游开发就是利用民族地区特有的文化传统,民族节庆活动举办期间,在尊重节庆固有习俗和活动的前提下,设立各种旅游者参与项目,增强节庆吸引力,吸引旅游者和延长旅游停留期间,发挥节庆所具有的较大关联带动作用,以推动和促进民族地区旅游业和经济的发展。<sup>⑥</sup>

饶峻姝在研究大理白族的民族节庆活动时提到,节庆旅游是由绚丽多姿的自然风光、民族风情与现代化旅游相整合,衍生为一种新型的文化形态。即以民间节庆为载体,以民族文化传播为目的,把独特的民族节庆文化作为一种旅游资源加以开发和利用,形成一系列文化旅游活动并出售给旅游者。节庆旅游是一种具有深刻文化内涵和广泛外延的民俗旅游方式。<sup>⑦</sup>

少数民族节庆按其反映的内容大致可以分为三类:一是祭祀性的节庆活动,如苗族的“牯藏节”,侗族的“祭萨节”,摩梭人的“转山节”(“格姆古”)。二是生产节庆,如基诺族的“插种祭”,哈尼族的“求丰收”,佤族的“撒谷节”,傣族的“巡田坝节”,

① 马林,孙丽坤.民族地区旅游业发展论[M].民族出版社,2007.第83页

② 高楠.文化创意产业:民俗旅游开发的创新载体[J].康定民族师范高等专科学校学报,2009(1).第73-77页。

③ 转引自:刘卫国,付健,吴晓山等.传统体育赛事节庆旅游开发对民族地区社会文化的影响——以广西融安龙舟节为个案[J].河北体育学院学报,2011,25(2).第85-88页。

④ 卡哈尔,吾甫尔.新疆少数民族节庆开发与乡村旅游发展研究——以开发“诺鲁孜节”为例[J].商场现代化,2006(20).第126页。

⑤ 杨丽琼,马平.从节事旅游论非遗保护:以彝族火把节为视角[J].湖北民族学院学报:哲学社会科学版,2011(3).第56-59页。

⑥ 曾杰丽,罗敏.从文化产业开发的角度探析民族节庆旅游运作——以广西蚂拐节为例[J].社会科学家,2008(6).第108-110页。

⑦ 饶峻姝.试论大理白族节庆旅游的开发与利用[J].大理学院学报,2007(1).第8页。







景颇族的“播秧节”等。三是社交节庆,俄罗斯族的“成年节”,壮族的“三月三”,苗族的“芦笙会”、“四月八”,侗族的“赶歌节”,布依族的“查白哥节”等。<sup>①</sup>

在阅读和总结部分文献之后笔者认为,民族节庆旅游可以被视为一种以少数民族独特的民族文化和习俗等原生态文化为基础,以凸显民族特色为核心,兼具观赏性和参与性,集中展示少数民族的服饰、歌舞、体育、宗教信仰、民间工艺和民族风情的旅游活动。它为旅游者直接的了解各民族的民俗风情、历史文化提供了机会。发展好民族节庆旅游,不仅能弘扬和突出民族文化,还能带动当地的经济社会发展,促进民族间的沟通和了解。

在笔者看来,现阶段的民族节庆旅游可以大致划分为两个类别:一种是少数民族原本就有的“原生性”节庆活动的沿袭和再现,例如西双版纳傣族的泼水节和佤族的新火节。另一种则是近现代在民族文化、习俗、传说等基础上,结合当地经济发展需要创新得出的民族节庆活动,例如凉山彝族国际火把节和沧源佤族司岗里“摸你黑”狂欢节。

第一种节庆活动,即各少数民族本来就有的“原生性”节庆活动的沿袭和再现。这种形式的节庆活动在各少数民族地区仍然普遍,但是由于各种原因,很多这种类型的节庆活动没有得到大范围的普及和接受,仅仅维持在本民族内部,因为部分民族节日是排斥其他民族的人参与的;不仅如此,很多民族的节庆活动涉及到祭祀等传统且严肃的行为,因而颇受现代消费者欢迎的娱乐、参与等市场需求是无法与这些传统且严肃的节庆活动融合共生的,例如回族的开斋节。也有的民族节日因本民族文化习俗的独特性,其重要性堪比汉族的春节,且每年时间都不相同,例如藏历新年、佤族的新火节等。但是也有一些节日因为其娱乐性与参与性等因素较为突出,受到各地游客的欢迎,例如傣族的泼水节。

这些节日的共同点都在于其显著的“原生性”。有学者认为“原生性”指的是一种基本上未受人类干扰或很少受到人类干扰的状态。而在传统少数民族节庆文化中,“原生性”特指民族节庆传统项目,很少受到现代化的包装策划,依然保留了较为原始的仪式流程和文化精神,界定标准为“传统、固有、民族文化浓厚”。<sup>②</sup>这些节庆活动,是自民族诞生开始就有的传统,其细节与标准或许在同一民族的不同聚居区有不同的体现,但是其内涵都是一致的。这些节日是民族内部共识的一部分,无论现代社会是否进行干预,这些节庆活动都是存在且发展的。但是同时我们也需要意识到,“原生性”并不意味着一成不变与“原汁原味”,因为生存条件和生活习惯的逐渐变化,很多节庆活动原本的意图与仪式都会发生变化,例如新中国成立前的佤族沿袭着一种砍人头进行祭祀谷种的习俗,因为他们相信只有人血祭祀土地才能肥沃。而这种习俗在新中国成立后得到了废止。

至于第二种节庆活动,即近几年才在民族风俗文化的基础上,顺应当地经济社会发展需要新创办的节庆活动。这些节庆活动虽然不是各少数民族本来就有的传统习俗,

① 陈素平,成慕敦.浅析少数民族节庆旅游开发[J].开发研究,2004(2).第96-97页。

② 刘宇翔.民族节庆旅游项目创新性分析研究——以凉山彝族国际火把节为例[J].内蒙古科技与经济,2013(16).第6-8页。

但其创新性与创造性是在紧密贴合本民族文化传说和习俗的基础上进行的。即其来源依然是民族文化和习俗，只是在现代化的经济社会发展需求中，文化和习俗中的某些因素较为适合被放大和宣传，且这些因素既能够凸显本民族的民族特质，又不会因为其他非本民族的人的参与和关注而使得民族特质被稀释或使得民族根本性的传统和信仰受到动摇。只有都符合这些条件的民族文化、习俗要素才能被用来创新节庆旅游活动。正如上海市民俗学会会长仲富兰曾指出的：“新兴节庆应该在利用好本地独特的文化遗址和民俗文化的基础上再探索民族文化资源的产业转化之路”。<sup>①</sup>

### 三、沧源佤族“摸你黑”狂欢节分析

沧源佤族司岗里“摸你黑”狂欢节创办自2004年。2007年，司岗里狂欢节被评选为云南十大民族狂欢节。2010年中国佤族司岗里“摸你黑”狂欢节中有来自27个国家和地区的国际友人参与“万人摸你黑狂欢”，这在云南乃至全国的民族节庆活动中尚属首次；不仅如此，沧源的司岗里“摸你黑”狂欢节被中国世界纪录协会认定为“世界上参与人数最多的接触类狂欢节”。也是在此次狂欢节上，佤族著名的佤王宴以2270米的长度打破了2174米的世界长桌宴纪录，成功认证为世界最长宴席，成为宣传沧源的名片之一。<sup>②</sup>

“摸你黑”是从佤语“moh nin hei”音译而来，意思是“这正是我们追求的，我们所期待的，坚持下去吧，直到永久”。而佤族的“司岗里”文化则是佤族人民创作的众多关于解释宇宙万物和人类起源的神话传说。“摸你黑”活动取义于佤族民间用锅底灰、牛血、泥土涂抹在额头上以驱邪祈福求平安的习俗，用纯天然药物“娘布落”配制的涂料，相互涂抹祝福。这种涂料是佤族生产生活中必不可少的“药品”，有止痛、消肿、解毒、防晒、美容、护肤等功效。<sup>③</sup>狂欢节参与人数众多，活动形式独特，被誉为“东方的狂欢节”，节日当天，来自四面八方的游客汇聚到沧源，不分男女老幼和尊卑贵贱，互相涂抹黑泥送祝福，亲身感受佤文化的独特和快乐。在节日中，被抹黑的越多表明受到的祝福越多。

尽管“摸你黑”狂欢节的举办日渐成熟，但是仍然存在一些可能危及未来狂欢节发展的问题。例如，由于明星嘉宾受邀在狂欢节表演所导致的喧宾夺主的现象，有的游客去狂欢节是因为某些明星会去，而非是因为民族文化的吸引力前往。这样的方式虽然能够吸引不少年轻旅客，但终究不是长远发展之计。不仅如此，狂欢节的举办虽然确实能够使游客体会到佤族自由奔放的民族热情和独特的民族风俗，但是对民族文化和风俗的宣传并不深入，很多人甚至不知道“摸你黑”是什么意思，“司岗里”传说又代表了什么。仅仅为了狂欢而参与，这样的节庆吸引力是不够持久的。而沧源地处云南省这样一个少数民族多且集中，自然资源丰厚，旅游资源的集聚性较强的地区，在周边诸多开发较早发展较为成熟的少数民族旅游产业（如大理白族、丽江纳西族、西双版纳傣族）包围下，没有科学合理的宣传和包装，是无法打出特色牌吸引游客的。

① 江村. 民族文艺产业化不能牺牲多样性[N]. 东方早报, 2012-8-15.

② 陈炜, 杨欣玲. 云南沧源佤族司岗里“摸你黑”狂欢节保护性旅游开发研究[J]. 广西民族师范学院学报, 2011(1).第5页.

③ 刘宇翔. 民族节庆旅游项目创新性分析研究——以凉山彝族国际火把节为例[J]. 内蒙古科技与经济, 2013(16).第6-8页.





很长一段时间里,沧源因为区位偏僻交通不便,且宣传不到位,游客中大部分是背包客或是借道沧源前往其他民族地区旅游的旅客,因此旅客量不及周边民族地区。最后,地区接待能力跟不上也一样会制约狂欢节对该地区经济社会发展的助力。沧源县是《国家八七扶贫攻坚计划》中列出的307个贫困县之一。区位较为偏僻,在国境线上,西部与南部跟缅甸接壤;距离省会昆明800多公里,没有火车站与机场,交通不便,社会发育程度较低,虽然是国家级贫困县,但是沧源县有国家级/省级自然保护区,自然生态和人文生态保存完好,往往与旅游资源富集有一定程度的叠加性。因此发展旅游是该地区实现脱贫致富的重要途径。<sup>①</sup>如果当地的硬件设施和旅游接待的软实力没有更上,就可能会导致游客大量涌入却无力接待的情况。

因此,为了更好的使狂欢节成为当地经济社会发展的助力,需要有一些改变和作为。首先,思考开发佤族其他传统节庆活动的可能性。除了“摸你黑”狂欢节,佤族的传统节日主要包括新火节、播种节、新米节、迎新水节等。<sup>②</sup>司岗里狂欢节在目前看来已经取得成功,但是这种创新的民族节日不应该成为民族风俗文化的唯一强势卖点。在沿袭保存民族传统的基础上,可以再思考其他传统节庆的开发空间,将更详细全面的佤族文化和风俗展现出来。其次,加强民族文化和地区特色宣传及品牌打造。例如,目前的“司岗里”木瓜酒等民族文化符号与当地优势品牌联盟的案例是可以借鉴和学习的。同时加大宣传力度,找出佤族相对其他周边民族的不可替代性,吸引游客专程前来体验。也可尝试推广当地具有民族特色的歌舞表演,让优秀的民族艺术家代表民族和地区到更发达的地区去进行宣传和表演。例如杨丽萍的舞蹈和《印象丽江》等优秀艺术作品都成功吸引了人们对云南省的注意。最后,注意平衡商业性与社会性。在发展少数民族旅游节庆活动的同时我们应该意识到,少数民族聚居地的民众本来的生活习俗等不应完全让位于蜂拥而至的游客,我们应该保护当地民族群众的信仰、习俗等传统,类似狂欢节这样的活动只应该作为民族地区社会发展的“助力”,而非完全取代当地民族群众的原本习俗。在招商引资、增加财政收入的需求和保护当地民族文化传统、民众生活习俗的需求之间是需要找到一个平衡点的。

#### 四、对于民族节庆旅游活动的未来发展建议

##### (一) 政府主导与鼓励本民族人民发挥主体性力量相结合

成功的民族节庆活动,以集中观看庆典或参与庆祝活动吸引旅游者,游客需要短时间内从各地聚集到旅游目的地并作一定时期的停留,具有旅游团体规模大、停留时间长、消费水平高等特点。<sup>③</sup>而大量的游客在一段时间内集中到一个地区,在为该地区带来经济收入和各种产业联动的同时,也将带来巨大的接待承载压力和社会安定压力。仅仅依靠本民族人民自身的力量是无法有序组织承办的,必须在当地政府财政支持和人才支持以及政策支持的前提下才能有序进行。与此同时要注意,当地政府只应该是服务者和支持者,而不应该是主导和操纵一切的角色。在为民族群众提供帮助与

① 刘锋. 中国西部旅游发展战略研究[M]. 中国旅游出版社, 2001. 第202页。

② 段世琳. 佤族历史文化探秘[M]. 云南大学出版社, 2007. 第202页。

③ 杨丽琼, 马平. 从节事旅游论非遗保护: 以彝族火把节为视角[J]. 湖北民族学院学报: 哲学社会科学版, 2011(3): 第56-59页。

协作之后，应该给予他们充分的自主权，以便他们按照自己民族的特点和习俗展现他们愿意展现的东西。

（二）不能把民族节庆活动当做民族地区旅游开发的唯一卖点，要形成全方位一体化的民族形象和地区品牌

每个民族地区在创办或创新一个民族节庆活动的时候，要与民族自身的特点和文化紧密联系，配合当地已有的自然资源和社会资源，合理考量各方面的优劣条件，使得节庆活动的创办为民族自身具有的特质增添魅力，增加民族文化的吸引力和知名度。而不是仅仅创新或创造出某种顺应市场的狂欢行为，在狂欢过后除了经济收入之外便无其他长久影响。不仅如此，在节庆活动期间，要综合已有的文化、风俗、自然风光的资源，全方位呈现民族特色，而不能顾此失彼，仅仅为了招商引资或赚钱而片面迎合市场，忘记了弘扬民族特色文化的初衷。

（三）保护民族文化、传统和创新之间的平衡点

现在很多知名的民族节庆旅游活动，虽然表面上看依然是具有民族特征的，但是已经部分偏离了本民族原本的民族传统。例如泼水节在有的傣族和其他民族聚居的地区，已经不仅仅是一种祈福祝福的形式了，非傣族的民众在参与节庆活动时，片面使用“泼水”这一狂欢形式进行自我发泄，造成社会不安定。因此在创新民族文化创造新的民族节庆活动时，必须综合考量社会发展、当地人口素质、狂欢形式的合理性和隐患等因素，最大限度的保留本民族的传统特色，不让片面的“狂欢”的目的掩盖了本民族节庆活动的目的。在保护传统和进行创新之间找到平衡点，一直是民俗、民族文化产业化和创新发展的关键点。我们在对民族文化和民俗进行创新的时候，要对民族心理和传统心存敬意，不能试图随意改变他们的信仰和传统。

民族节庆旅游越在常规旅游模式同质化、低质化的今天越来越吸引旅游消费者的注意，而民族地区自有的丰厚的民族资源还有不少有待开发，这样的开发只要合理科学，不仅可以对民族地区发展提供帮助，也能为渴望创新化的旅游形式的游客提供有新意、有吸引力的旅游产品，更能对当地开发民族文化、使之市场化和创新化的“人文积累”式文创发展模式提供助力。因此，我们需要重视各地区，尤其是少数民族地区的民俗资源开发，让以民族节庆旅游为代表的一系列手段充分助力地区发展。

#### 参考文献：

- [1] 张辉. 旅游经济论[M]. 旅游教育出版社, 2002.
- [2] 文化创意产业研究[M]. 首都经济贸易大学出版社, 2006.
- [3] 蔡荣生,王勇.国内外发展文化创意产业的政策研究[J]. 中国软科学, 2009(8) 第77-84页。
- [4] 阮仪三. 论文化创意产业的城市基础[J]. 同济大学学报: 社会科学版, 2005, 16(1).第39-41页。
- [5] 兰建平,傅正.创意产业,文化产业和文化创意产业[J].浙江经济, 2008 (4).第40-41页。
- [6] 余丹. 民族节庆旅游开发与非物质文化遗产保护互动模式研究[J]. 西南民族大学学报 (人文社科版), 2009(9).第4页。





- [7] 陈永涛,肖洪磊.云南民族节庆旅游发展的意义及对策[J].云南农业大学学报,2012,6(4).第71-76页。
- [8] 吴忠军,陆军.民族旅游节庆策划研究——以桂林龙胜各族自治县为例[J].桂林师范高等专科学校学报,2005(3).第30页。
- [9] 丁健,彭华.民族旅游开发的影响因素及开发模式[J].中南民族大学学报:人文社会科学版,2002(2).第98-101页。
- [10] 左伟.国内民族节庆旅游研究综述[J].贵阳市委党校学报,2009(5).第15页。
- [11] 季群华,许欣,朱睿.旅游节庆对旅游城市目的地形象建设的推动作用[J].经济地理,2006,12(26).第28-30页。
- [12] 文斌.创新:民族旅游节庆开发的动力源[J].广西民族学院学报(哲学社会科学版),2006(5).第111-113页。
- [13] 廖杨,蒙丽.人类学视野中的民族文化旅游资源开发——以壮族花山文化为例[J].社会科学家,2009(7).第151-164页。
- [14] 张稳柱.节庆活动在旅游业发展中的作用[J].旅游时代,2005,3(28).第2页。
- [15] 迟燕琼.少数民族节庆文艺活动的符号建构——对云南新平县漠沙镇花腰傣“花街”文化旅游节的调查[J].云南艺术学院学报,2007(4).第13页。



# 农夫山泉“东方树叶”广告的东方智慧

## ——基于 DIMIT 模式的符号学分析

诸葛达维\*

**摘要:** DIMIT 模式是一个按“阴阳球”规律变化的话语(“言, Discourse”)、直观“形象”(“象”, Image)、心理“意识”(“意”, Meaning、Consciousness)和作为真善美之源和真善美的最高统一的“道”(Tao)这四大要素构成的符号解释模式。农夫山泉“东方树叶”广告一经推出就给人以眼前一亮的感觉。我们用 DIMIT 模式对其广告进行符号学解读,分析其广告的东方魅力,并对农夫山泉公司运用“中国诉求”的原因进行分析,得出其广告帽符号成功运用的东方智慧。

**关键词:** 东方树叶; 广告; DIMIT; 传播学; 符号学

### 一、传播学的东方智慧

一般认为,传播指的是人类通过符号和媒介交流信息、以期发生相应变化的活动。<sup>①</sup>传播学最先诞生于美国,对于中国来说,传播学是一个舶来品。然而,在中国古老的东方智慧中,也存在着与西方传播学相得益彰的东方传播思想。我们之所以在此谈传播学的东方智慧,主要是因为东方传统文化中的传播观念与西方的传播观念存在非常大的差异。例如,在西方传播学的效果模式中,“魔弹论”是其中的一个典型代表。它把受众当成瞄准的“靶子”,把传播的信息当成“子弹”,希望观察子弹射击靶子的效果。如果信息的子弹射中的靶子是“舆论领袖”,信息就会按照舆论领袖的影响再多重地扩散出去,形成二次传播效果。这种理论,隐含了两个典型的西方理论思维特点:一是线性思维;二是主客体的对立。

在东方思维中,传播不是按照子弹的线性轨道来发生作用,而是按照“风行草偃”的模式来发挥影响。大众传播的信息不像线性运动的子弹射向受众,而是像风吹过大地,扰动草原一样影响受众。而且,在影响方式上,也不是线性的、强制性的,而是无形的、熏陶式的。我们把这种思维模式称之为“整体的传播观”。<sup>②</sup>

中国的东方传播观念可以从古老的汉字中发现其符号结构。由于中国的文化是建立在汉字基础上的“方块字”文化,汉字音、形、义合一的符号形式决定了中国人的思维和传播不同于西方表音文字文化的重要特点。浙江大学李思屈教授指出,“在中国的“方

\* 诸葛达维,男,浙江大学传媒与国际文化学院博士生,浙江大学数字娱乐产业研究中心研究员,主要从事传播与文化产业研究。

①邵培仁.传播学(修订本)[M].北京:高等教育出版社,2007.第58页。

②李思屈.东方智慧与符号消费[M].浙江:浙江大学出版社,2003.第55页。

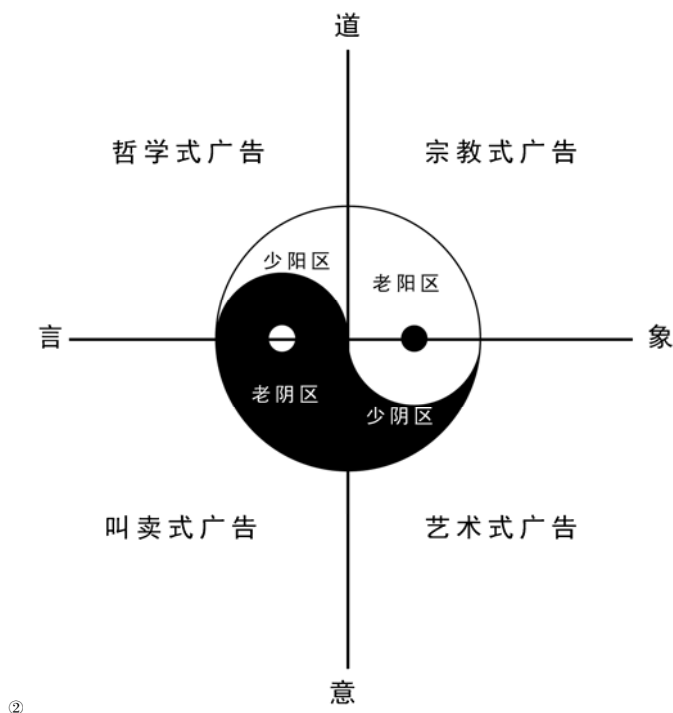




块字”文化语境中，不太强调符号的“能指”“所指”和“意义”的线性关系，而是在长期的传播实践中培养出一种“言-象-意-道”四种要素一体化的思维和传播模式”。<sup>①</sup>

## 二、DIMIT 模式介绍

DIMIT 模式是“言-象-意-道”模式的简称。这是一个按“阴阳球”规律变化的话语(“言, Discourse”)、直观“形象”(“象”, Image)、心理“意识”(“意”, Meaning、Consciousness)和作为真善美之源和真善美的最高统一的“道”(Tao)这四大要素构成的符号解释模式。在这个模式中，传播符号的语言要素(D)、形象要素(I)、心理意识要素或意义要素(M)与客观的真实(T)构成了一个有机的整体。具体的符号运用可以在不同的符号要素中有所侧重，但它始终以“言-象-意-道”的整体统一在一起。



“DIMIT 模式”中的“言”与“象”、“意”与“道”两根轴在阴阳球上定位出日常话语、艺术、宗教、哲学四个象限，广告作为一种实用艺术，归属于“艺术”象限。随着阴阳球的运转，广告会分别与上述四个象限发生联系，从而产生出不同形态的广告。即：在老阴区的叫卖式广告，在少阴区的艺术式广告，在老阳区的宗教式广告和在少阳区的哲学式广告。<sup>③</sup>关于“阴阳”的概念，李思屈教授指出，“中国传统的阴阳概念有很大的阐释学弹性，不能局限于从人口统计学的角度去认识。“阴”代表着事物收敛、保守、沉稳、被动、柔顺的属性；“阳”代表事物扩张、进取、活跃、主动、刚健的属性，它们是构成宇宙万物对立的两种基本属性。”<sup>④</sup>

第一象限是以“言”与“意”相结合的“叫卖式广告”，它对应于“老阴区”市场，以具体的物质利益为基本诉求点。一些强调功能性产品的广告，如“健王减肥茶”就属于这一象限中的广告。第二象限是以“意”与“象”相结合的，以意象符号创造审美信

①李思屈.东方智慧与符号消费[M].浙江:浙江大学出版社,2003.第56页。

②李思屈.东方智慧与符号消费[M].浙江:浙江大学出版社,2003.第57页。

③李思屈.东方智慧与符号消费[M].浙江:浙江大学出版社,2003.第112页。

④李思屈.东方智慧与符号消费[M].浙江:浙江大学出版社,2003.第123页。

息的“艺术式广告”，它对应的是“少阴区”市场。例如，“午后红茶”以鲜艳的玫瑰红与漂亮的女模特为符号的广告就属于这一象限的广告。第三象限是由“象”入“道”的“宗教式广告”，它对应的是“老阳区”市场。日本的“癒し系广告”以及苹果公司的一系列产品广告都是属于这一象限的广告。第四象限是以“言”和“道”相结合的，通过言说来接近“道”的“哲学式广告”，它对应的市场是“少阳区”市场。近年农夫山泉出品的“东方树叶”电视广告就属于这一象限。

### 三、农夫的山泉“东方树叶”广告的 DIMT 模式分析

农夫山泉“东方树叶”广告的广告词：“公元一二六七年，蒸青绿茶东渡日本；贞观十五年，红茶经茶马古道传往西域；十七世纪，中国乌龙风行英伦；传统的中国茶，神奇的东方树叶。”

这则农夫山泉的“东方树叶”茶饮料广告从画面到台词都使人眼前一亮，一改此前茶饮料以活力四射的明星畅饮冰红茶为特色的软饮料风格，而是以述说中国茶叶出口历史故事的方式，配以具有中国民间文化特色的剪纸艺术形式，在听觉、视觉和心理感受上给了观众以全新的感觉，一种浓郁的中国东方风情和中国诉求扑面而来。这则广告以“东方树叶”这个中国元素为卖点，在现有的茶饮料中独树一帜，体现出强烈的“中国诉求”。这则广告的符号运用情况如下表：

农夫山泉“东方树叶”广告

视觉符号		听觉符号	
肖像符号	文字符号	旁白	音乐
剪纸画形式的马队、蝴蝶、花、帆船、佛寺、山、云、大海、产品及 logo	公元一二六七年，蒸青绿茶东渡日本；贞观十五年，红茶经茶马古道传往西域；十七世纪，中国乌龙风行英伦； 东方树叶 0 卡路里	广告词：公元一二六七年，蒸青绿茶东渡日本；贞观十五年，红茶经茶马古道传往西域；十七世纪，中国乌龙风行英伦；传统的中国茶，神奇的东方树叶。农夫山泉出品	古典的广告背景音乐

从中我们可以看出，“东方树叶”打出的“中国”以及东方的概念主要体现在“自然”与“人文”两个方面。在视觉符号中，剪纸画的山水、大海、花、蝴蝶等都是一些清新古朴的自然元素，而佛寺、马队、帆船等又蕴涵了古典的人文元素。在听觉符号中，广告用沉稳的男士声音讲述了一个中国出口茶叶、世界饮茶风行的历史故事，体现出浓厚的人文特色。此外，采用插画的绘画方式，风格干净而富有极强的装饰感，从线条构型到色彩，甚至画面题材的选取都给人很强的日本浮世绘的风格，<sup>①</sup>也体现出东方的特色。

在 DIMT 模式中，第四象限是针对少阳市场的“哲学式广告”，是通过“言说”来接近“道”。从上面的分析中，我们得出“东方树叶”广告中的中国概念主要体现在“自然”和“人文”两个方面。而“自然”与“人文”这两大问题及其两者之间的关系，

<sup>①</sup> 悉星.东方树叶，眼前一亮的茶饮料[J]. 市场观察，2012.第 68 页。





本来就是哲学探讨的问题。”<sup>①</sup>这则广告通过运用人文风格的言说，配以自然与人文风格的插画，使“自然”与“人文”在对立中走到了统一，在“中国”这个概念中找到了自己的平衡支点。此外，“阴阳”理论也指出，“阴”代表着事物收敛、保守、沉稳、被动、柔顺的属性；“阳”代表事物扩张、进取、活跃、主动、刚健的属性。这则广告突破传统的创意、生机勃勃的画面以及茶叶出口的故事等都体现出“主动”、“扩张”、“积极”、“生机勃勃”等“少阳”市场的特点，有文章指出“追本溯源，农夫山泉在广告创意方面似乎一直有着突破传统的基因”<sup>②</sup>因此，综合分析，我们可以得出“东方树叶”电视广告是属于第四象限的“哲学式广告”。

以上是从宏观方面来分析“东方树叶”电视广告的符号特征。接下来，我们将从微观方面来具体剖析其每一款产品的符号特点。“东方树叶”茶饮料有四款不同的口味，分别是绿茶、乌龙茶、红茶和茉莉花茶。它们的符号运用情况如下表：

“东方树叶”四款产品的符号运用

绿茶		红茶		乌龙茶		茉莉花茶	
文字符号	肖像符号	文字符号	肖像符号	文字符号	肖像符号	文字符号	肖像符号
绿茶 0 卡路里/100ml 公元 1267 年日僧南浦绍明于径山寺修佛习茶携蒸清绿茶东渡日本抹茶由此发源	传统风格的佛寺	红茶 0 卡路里/100ml 贞观 15 年茶叶随文成公主入蕃后经茶马古道传往海外	剪纸画形式的马匹	乌龙茶 0 卡路里/100ml 17 世纪中国乌龙远渡英伦演化为上层社会优雅奢华下午茶	远洋帆船	茉莉花茶 0 卡路里/100ml 上品饮茶极品饮花可以闻得到春天的茶	蝴蝶、茉莉花
(瓶颈处的)东方树叶:茶叶乘着东印度公司的商船漂洋过海饮茶之风迅速因其来自神秘的东方故被称为“神奇的东方树叶”原味茶饮料净含量 480ml	(瓶颈处的)绿色底纹	(瓶颈处的)东方树叶:茶叶乘着东印度公司的商船漂洋过海饮茶之风迅速因其来自神秘的东方故被称为“神奇的东方树叶”原味茶饮料净含量 480ml	(瓶颈处的)绿色底纹	(瓶颈处的)东方树叶:茶叶乘着东印度公司的商船漂洋过海饮茶之风迅速因其来自神秘的东方故被称为“神奇的东方树叶”原味茶饮料净含量 480ml	(瓶颈处的)绿色底纹	(瓶颈处的)东方树叶:茶叶乘着东印度公司的商船漂洋过海饮茶之风迅速因其来自神秘的东方故被称为“神奇的东方树叶”原味茶饮料净含量 480ml	(瓶颈处的)绿色底纹

① 李思屈.东方智慧与符号消费[M].浙江:浙江大学出版社,2003.第113页。

② 悉星.东方树叶,眼前一亮的茶饮料[J].市场观察,2012.第68页。

从上表可以看出，“东方树叶”每一款产品其瓶身处都以一段讲述历史故事的语言符号配以从电视广告中提取的肖像符号组成了一个以“言”为主“象”为辅的符号组合，瓶颈处以统一的绿色底纹与“东方树叶”名称由来的言语符号组成。由于“符号学的一种基本理论前提是：意义是通过符号之间的差别来传达和解释的。例如，在时装的语境中，色彩鲜艳的蝴蝶结与其他样式和色彩的领带表达着不同的意思。”<sup>①</sup>因此，我们着重选取以上四款产品中的不同符号元素进行分析，以观察其提取的符号之间的关联性与意义的表达。

绿茶的文字符号讲述的是“日僧南浦绍明于径山寺修佛习茶，携蒸清绿茶东渡日本，抹茶由此发源”的历史故事，其辅助的肖像符号是“传统风格的佛寺”。其“言”与“象”之间的关联度紧密，共同表达了明确的“意”。红茶的文字符号讲述的是“贞观15年茶叶随文成公主入蕃后经茶马古道传往海外”的历史故事，其辅助的肖像符号是“剪纸画形式的马匹”。其“言”与“象”之间的关联度紧密，共同表达了明确的“意”。乌龙茶的文字符号讲述了“17世纪中国乌龙远渡英伦演化为上层社会优雅奢华下午茶”的历史由来，其辅助的肖像符号是“远洋帆船”。其“言”与“象”之间的关系也较为密切，表意也明确。茉莉花茶的文字符号是“上品饮茶，极品饮花，可以闻得到春天的茶”，辅助的肖像符号是“蝴蝶”与“茉莉花”。其“言”并没有像前三种产品一样讲故事，而是描述了一种状态，但这并不影响其与“象”之间的关联度，表意也恰到好处——蝴蝶闻见花香。

瓶颈处的文字符号用醒目的绿色底纹衬托，具有吸引眼球的强调作用。“言”与“象”共同介绍了“东方树叶”这个名称的由来。瓶颈处的符号是对瓶身处的符号的一个统一归纳和说明，它强调了产品的“正宗”品质，而“正宗”体现出“道”的“真实”这一特性。因此，它使对“言”、“象”、“意”的一个总结与提升。

从以上分析可以得出以下结论，即“东方树叶”茶饮料的每一款包装上的符号之间的关联度都十分紧密，意义表达也贴合产品本身；不同的“言”、“象”、“意”的组合都指向统一的“道”；以“言”与“道”为主的广告，总体上基本符合“哲学式广告”的特点。

#### 四、符号中的“中国/东方”

让我们再看一下“哲学式广告”在DIMIT模式中所处的位置。它处于第四象限的少阳区，主要受“言”与“道”两大要素的影响。“道”就是真实，在西方学科分类中的所谓“哲学”，就是以理性的言语去谈论“道”，而且假定自己必然能够以“言”的方式去把握“道”的真实。而在我们的DIMIT模式中，“言”只是“言-象-意-道”这个整体中的一个要素，这里所暗示的一个重要假设恰恰是：“言”不能单独或直接地把握作为真实的“道”。这种假设，与中国传统智慧中的基本假设是一致的。老子所谓的“道可道，非常道；名可名，非常名”就暗示了言语对“道”，对“真实”的把握是非常有限的。<sup>②</sup>在我们日常生活中也有“木鱼不是鱼”“班主任不是主任”这样“言”不能单独或直接地把握作为真实的“道”的例子。因此，“道”并不能靠单纯的概念理性，或

<sup>①</sup>李思屈.东方智慧与符号消费[M].浙江:浙江大学出版社,2003.第27页。

<sup>②</sup>李思屈.东方智慧与符号消费[M].浙江:浙江大学出版社,2003.第130页。







者单纯的感性形象直觉、单纯的心理意念来把握，应该把它放在“言-象-意-道”这个整体中去把握。“东方树叶”广告中“言-象-意-道”各个要素有主有次的整体组合很好地体现了这种整体观。这也体现回归东方智慧的重要性。

这则电视广告运用“中国/东方”元素进行传播，这里的“中国/东方”是符号化的“中国/东方”。从“东方树叶”这个名字上看就不像是中国人自己对茶叶的称呼，倒是非常像西方人对茶叶的称呼。这一点可以从养生堂广告中心得到证实。据出品方养生堂广告中心的吴超超介绍，该款饮料整个包装是由英国的 Pearlfisher 公司设计的。<sup>①</sup>那么，广告商到底在这里的“中国/东方”概念中注入了哪些吸引中国消费者的因素呢？笔者总结出以下两个主要因素。

#### 第一，树立正宗的消费标准

大众消费是一种时尚消费，在从众心理和追求时尚心理的驱动下，人们会自觉或不自觉地按照市场中的某种“消费标准”来消费。“东方树叶”广告词叙述了茶叶产自中国，享誉世界这样一个横向组合的意义，在纵向聚合层面上，观众会把广告词中的故事解读为“正宗的茶源于中国”或“最地道的茶就是中国茶”。相关资料显示，自东方树叶上市以来，喜爱东方树叶的消费者数不胜数，一部分喜欢饮茶的消费者普遍认为味道近于自家冲泡的茶，感觉亲切。<sup>②</sup>从中我们可以看出，农夫山泉“东方树叶”产品就成功树立了这样一个“正宗的中国茶”的消费标准。

#### 第二，时尚民族风赢得青睐

上面说到这是出于“少阳区”的市场广告，少阳市场是一些青少年群体。他们难道会喜欢传统的中国元素吗？当然，我们不否认青少年喜欢流行的、时尚的元素，但从一些现象中，我们也可以发现他们对中国传统元素的青睐，尤其是当这些传统的文化与时尚的新型元素结合后形成时尚民族风。例如，周杰伦的“中国风”音乐、凤凰传奇的民族风、李玉刚的现代京剧风格等都体现出青少年对新型传统文化的喜爱。利用青少年喜欢时尚民族风的特点，“东方树叶”选择了看似传统但不庸俗的广告形式来赢得消费者的喜爱。此外，茶叶既可以作为饮料，又可以当作养生的保健食品。中国人在保健食品中比较倾向有中国传统工艺的产品，市面上许多商品都有“草本”、“中医配方”的子类别，如“中国凉茶和其正”，“加多宝凉茶”，牙膏中的“草本配方”等都是以“中国”元素为卖点的例子。

### 五、总结

传播学虽然源于西方，但古老的东方智慧中也有我们的传播智慧。用东方的“DIMIT”模式来解读农夫山泉“东方树叶”茶饮料广告，我们发现其主要属于由“言”与“道”所构成的“哲学式广告”。它的“中国”以及东方的概念主要体现在“自然”与“人文”两个方面，这也印证了其属于“哲学式广告”的类别。“东方树叶”各个产品内部的符号关联度较好，意义表达明确，共同指向统一的“道”。究其用东方元素为卖点的原因，其一是为了树立正宗的消费标准，其二是利用了人们喜爱的时尚民族风。综上所述，农夫山泉出品的“东方树叶”茶饮料广告的符号运用体现出了良好的东方智慧。

<sup>①</sup> 悉星. 东方树叶，眼前一亮的茶饮料[J]. 市场观察，2012. 第 68 页。

<sup>②</sup> 悉星. 东方树叶，眼前一亮的茶饮料[J]. 市场观察，2012. 第 68 页。

# 哈尼族的水文化传播

## ——以云南元阳哈尼族丫多寨为例

潘戎戎\*

**摘要：**水是人类生存发展不可或缺的资源，人类在对水的认知利用过程中建立了人与水的关系，并形成了内涵深厚的水文化。一些学者也注意到了“水文化”这一概念，但研究集中于节水宣传、水生态保护、用水伦理等议题上。对水的文化表征和文化传播关注较少。云南元阳哈尼梯田于2013年成为世界文化遗产，而水文化是梯田的核心价值所在。元阳哈尼族在水资源的可持续利用与水相关的社会形态、宗教、精神方面都具有文化独特性。水文化构筑了他们的文化基础，水文化的传播渗透在哈尼社会的方方面面。本文将以元阳哈尼族丫多寨为例探讨哈尼族水文化如何在其社会中得到稳定的传播？在水文化与全球的连接中面临怎样的危机？

**关键词：**哈尼族；水文化传播

### 一、水文化的概念

关于水文化的概念有很多，李宗新在《水文化初探》一书中认为：“水文化就是人们认识水和从事水事活动所形成的思想观念的总和，是水事行业宝贵的精神财富和共同的价值标准。”<sup>①</sup>该定义将水置于客体位置。郭家骥认为水文化是一种文化现象，是“信仰、技术、制度三元结构的有机整合”，<sup>②</sup>将水文化至于特定的少数民族社会中考察。人类学家王铭铭认为水具有强烈的社会属性，并不是单纯的自在物，在其博客《谈水的社会研究》一文中他认为“如同土地一样，水在人创造的人文世界中，重要性不容忽视。关键的问题在于，我们怎样更贴切地理解包括水在内的物与人之间的关系为何”。此概念认为水的社会属性不容忽视，强调了水文化表征的是人与水的关系，以及在此关系基础上产生的以水为纽带的知识、社会形态、宗教、习俗、伦理等。深层次关注到了水的文化和社会属性。

### 二、哈尼族的水文化内涵

首先，哈尼族水文化的核心是以梯田为代表的水生态循环系统。基于对云南哀牢山地区整体自然生态环境的认识形成了独特的四度同构的水生态农业系统。山顶繁茂的森林用于蓄水；村寨位于森林下方——使森林中的新鲜泉水先让人饮用；之后流淌的水将人畜粪便顺沟渠流淌至寨子下方的梯田；哺育梯田后剩下的水流入红河河谷；

\* 潘戎戎，浙江大学传媒与国际文化学院博士生。

① 李宗新.水文化初探[M].河南：黄河水利出版社，1995.第38页。

② 郭家骥.西双版纳傣族的水文化：传统与变迁——景洪市勐罕镇曼远村案例研究[J].民族研究，2006(2).





宽阔的河面蒸发成雨再哺育森林。

其次，元阳哈尼梯田形成于1300年前，并于2013年被列入世界文化遗产名录。哈尼族文化就是以水为基础和纽带而形成的。在哈尼族长篇迁徙史诗《哈尼阿培聪坡坡》一书中对哈尼族的起源地虎尼虎那有这样的记载：“山的南北流淌着两条大河，北边的大河叫厄西地耶，南边的大河叫艾地戈耶。”<sup>①</sup>对圣地诺玛阿美的描述是：“从天上的峡谷往下走，从地上的沟箐往下走，从峡谷边的大坝子往下走。”<sup>②</sup>而现在哈尼族老人对年轻人传递的教导是“水是田的命根，田是人的命根”。水伴随着哈尼族的整个发展史，使得他们形成了独特的水文化，贯穿于社会的方方面面，包括水利技术、组织结构、口述诗歌、宗教信仰、世界观、宇宙观、用水伦理等。那么，其独特的水文化是通过何种方式得以长期传播并保留至今呢？

### 三、哈尼族丫多寨水文化传播分析

#### (一) 哈尼族丫多寨水文化的信息传播

##### 1. 用水管理委员会对水文化的有效实践

水管里委员会是一个关于用水制度建设的民主组织。通过该组织，丫多寨全村人都参与到对水的管理讨论中，其围绕水的主要议题有：(1) 赶沟人的选举。赶沟人主要负责对水沟的看护工作。每日需巡视各条水沟确保水流通畅，修复水沟可能出现的各种问题，及时将水沟情况报告村长。如果赶沟人不称职，将在一年一度的水沟管理大会上通过民主选举进行更换。(2) 协商管沟费用。在丫多寨，赶沟人的报酬以粮食支付，报酬的多少根据每家水口和水量大小而定，而水口大小由用水户根据自家田亩数量申报。到了打谷季赶沟人便到每家的地里收谷子。(3) 讨论管沟和用水规则。村民共同参与到如何加强用水管理、如何解决管水和用水过程中出现的新问题或是建立新的用水管水规定。其中也有奖惩措施，对偷水的处罚最为严重。在此过程中，水文化传播通过组织的协商管理过程来实现。水文化建立在一个相对民主公平的结构中，使得传播环境较为稳定。该组织不仅传播水文化，也在发展中不断建构水文化。

##### 2. 摩匹组织对水文化的传承

哈尼丫多寨中还有一个特殊的组织——摩匹组织。摩匹是哈尼文化专门性的传承人，是在长期的示范身教和口耳相传的传承过程中形成的特殊文化阶层。在哈尼社会中，摩匹既是梯田农业生产的劳动者也是指导者。他们掌握民族文化并传授民族历史、农耕、节日祭祀等知识，熟知礼仪，懂得医术。除此之外，他们还是哈尼族社会的道德和舆论领袖，具有较高地位。在古老的传说中，摩匹与头人具有同等地位。摩匹常以文化权威的身份，慎重向族人讲述哈尼族历史、民族风俗传统、农业耕作知识、民族艺术以及各种禁忌规约。水文化在此过程中得以在哈尼社会广泛传播并得到认同。但是，哈尼族文化并没有文字记载，只有口口相传的长篇哈尼史诗。在1300年的传播过程中，水文化又何以代代相传呢？摩匹除了向族人传播外，他们还有一个严密的文化组织。每个哈尼存村寨都有摩匹组织，摩匹会在哈尼社会中选择徒弟，这些人将接受摩匹指导学习哈尼族文化知识，直到通过严格的考核才能成为真正的摩匹。“在这个组织中，有一套严格的师徒继替、地位传授的制度。一个组织中有若干的小

<sup>①</sup> 参见云南省少数民族古籍整理出版规划办公室.哈尼阿培聪坡坡[M].云南民族出版社, 1986.

<sup>②</sup> 同上。

摩匹，同属一个大摩匹。这个大摩匹是在上一代大摩匹生前经过严格考试选定的继承人。然而，要成为被授予摩匹称号者，几乎要耗尽毕生的精力”。<sup>①</sup>水文化在这套严密的体系中代代相传，得到相对完整的文化传承。

### 3.以水为媒——山四寨的连结

云南哀牢山的海拔落差非常大，特殊的地形地貌形成了高山立体气候。在不同的气候带中分布着不同的少数民族村寨。以丫多寨所在的山区为例，该山区山顶居民为瑶族居民，山下居民为傣族，山中腰为哈尼族和彝族居民。山顶水源自上而下流经四个村寨，他们以水为媒得以连结，共同参与水事活动、丰富水文化内涵。如：四个村寨的人会互相帮忙干农活，或共用一头耕牛，或互相邀请参加各种节庆活动。四个村寨的人共同创造水文化，而水文化也在水源覆盖的地区得以广泛传播。

#### （二）哈尼族丫多寨水文化的仪式传播

一年十二个月中，哈尼族只有三个月没有节日，而几乎所有的节日中都包含对水的祭祀，如其中最为盛大的四个节日——“二月年”、“开秧门”、“苦扎扎”、“十月年”都有隆重的水祭祀活动。在祭祀中，水文化通过符号表征在庄严隆重的仪式中得以传播，并建立了广泛的文化认同。笔者于2010年4月在元阳哈尼丫多寨记录了“开秧门”中的整个祭水过程：

步骤一：祭祀山顶森林中的水源。参与人为寨中最大家族最年长的长老以及两位男性村民（女人不被允许进入祭祀地点）。他们将一只公鸡、一只母鸡以及一只鸭子作为牺牲，经过繁琐的祭祀仪式和祷文，最后献于水源出口处。希望水源永不枯竭，泉水源源不断。

步骤二：祭祀神树。森林是水源的蓄水池，摩匹在森林中选取一棵笔直粗壮的树为神树，用狗作为牺牲祭祀神树。摩匹、长老等男人参与神树祭祀。

步骤三：祭祀和平。丫多寨邀请了共用同一水源的彝族和瑶族村寨代表参与到祭祀中。他们在神树周围进行分享“龙肉”（猪肉）的仪式。希望共用水源的同胞团结谦让，不为争夺水源发生冲突。

为什么要对水进行如此隆重的祭祀？哈尼人认为宇宙是由三部分构成的：“第一部分为上层即‘天’，为神的世界；第二部分为中层，即天地之间的‘世上’，为人间世界；第三部分为下层，即‘地下’，为鬼魂的阴间世界。这三个世界是紧密相连的。”<sup>②</sup>他们之间互相具有能量转换的关系。哈尼人认为神灵是有生命的，人类的生命有限但神灵的生命长久，人与神之间可以有能量转换，神灵数量的增加是通过人类的死亡或者动植物魂魄和精灵所变，而“神灵获取能量的方式有两种：一种是靠人们通过各种活动、仪式、祭祀所奉献的牺牲来获取，另一种是直接摄取活人的能量”。<sup>③</sup>所以在对水神、树神的祭祀中都要通过敬献牺牲来满足诸鬼神的需求，进行能量转换，从而免除人间的灾难。对水的原始自然崇拜反映了哈尼人的自然宇宙观——万物循环，这也是哈尼人与水的关系。但仪式的最后部分是丫多寨在自身发展过程中建构的新的水文化。因为为了争抢水源，三个不同民族的村寨在很久以前曾经发生过冲突，为了避免纷争展开合作，仪式的最后是三个村寨的人共同进行祭祀。以水为纽带的仪式

① 王清华.梯田文化论——哈尼族生态农业[M].云南大学出版社,1999.第125页。

② 王清华.梯田文化论——哈尼族生态农业[M].云南大学出版社,1999.第286页。

③ 李克忠.寨神——哈尼族文化实证研究[M].云南民族出版社,1998.第89页。





连结了不同的民族，人们在仪式中共同展开了对水的想象，水所包含的符号信息在仪式中得到广泛传播与认同。

#### 四、水文化传播面临的危机

元阳哈尼梯田于2013年进入世界文化遗产名录，水文化的核心价值在梯田这一农业形态上展露无遗，其独特的文化价值、生态价值在全球范围内得以传播。旅游和交通日渐发达，大量人群涌入遗产保护区一睹梯田风采，信息交换迅速增强。虽然水文化在哈尼族内部得到长期稳定的传播与不断建构，但在信息沟通日渐发达的当代，水文化传播与传承正面临危机。

##### (一) 水文化的危机

首先，笔者观察到丫多寨中的大部分年轻人都到城市打工，部分在农忙季节回到寨子参与农事，尽管寨中的20岁一代还能熟练使用哈尼语，但在城市里出生的下一代将远离他们的语言和文化，水文化传播面临断代的危机。其次，一部分人为了兼顾打工与种地，将水田换成旱地种植易于成活的玉米，但干旱的土壤使得梯田非常容易坍塌，水文化的载体遭到破坏。再次，还有一部分人进入景区从事旅游工作或者进行旅游产品经营。外来文化不断改变着他们认知。原有文化体系正在面临崩塌的危机。最后，不断扩大的旅游规模也将给梯田带来承重的压力。

##### (二) 对水文化传播的重新探讨

那么，水文化得到了大范围的传播为什么还将面临坍塌呢？危机之中隐藏的问题是什么？哈尼人面对自身文化的态度是什么？当代水文化传播的价值在哪里？

虽然水文化在大范围内得到传播，但只是部分信息被传播，整体被忽略。在大众传播中，水文化被简化为美丽壮观的梯田照片、穿着民族服装的哈尼族、各少数民族同胞善良淳朴的微笑、盛大的欢快的节日庆典、“哈尼人民欢迎您”的几句标语，而水文化的深层内涵在传播中被忽略了。在消费主义时代，人们需要的是短而小的信息、对“差异”的猎奇、集体的狂欢。水文化在大众传播中逐渐失去本来内涵。然而，危机中隐藏的最大问题是哈尼人本身对水文化的认知与认同。如：在祭水仪式中，虽然水文化以仪式传播，但哈尼人与“他者”对仪式的解码是不一样的。笔者在“开秧门”的祭水仪式中随机采访了一位村名，当问到为什么要来祭水时，村民回答“是一种习惯”。习惯意味着当事人会忽略事件本身的价值，而他者往往也只是看热闹，获得参与感。同一个仪式却有了不同的解码。在多种信息的夹击下，水文化被简化成单一的仪式符号。哈尼人对水文化的深度认知与认同正在减弱。如何建立民族自身的文化认同成了亟待解决的重要问题。

在水文化传播的过程中，不能忽略的问题是水文化传播的价值何在？首先，水文化的传播能为哈尼族本身提供文化身份的确立与价值认同。其次，以水为媒连接多元文化，同时水文化也是哈尼族文化传承的重要纽带。再次，以水文化为核心的生态观、宇宙观、价值观都将为当代社会提供独特的哲学思考和解决问题的路径。最后，水文化作为人类智慧的凝结，是多元文化的必要组成部分。

#### 五、结语

本文以哈尼族丫多寨为例从信息的传递观和仪式观分析了哈尼族的水文化传播，并提出当代水文化传播面临的问题以及水文化传播的价值。元阳哈尼梯田是人类的宝贵财富，水文化是梯田的核心价值，其发展和保护是亟待研究和解决的问题。



# 作为都市女性杂志的《玲珑》

——广告刊布视角的考察\*

洪长晖\*

**摘要：**《玲珑》杂志是旧上海一份非常重要的女性杂志，它的存在和其他女性杂志一起成为当时中国妇女期刊的代表。在《玲珑》杂志的广告经营过程中，它也体现出了极强的期刊特色，通过独特的广告定位策略，建构了都市新女性的形象，成为绝佳的广告范本。

**关键词：**《玲珑》杂志；定位策略；形象建构

**Abstract:** *Linglong* is a typical popular women's magazine in Shanghai. The journal and other women's magazines had a big role to play for some time. In the process of advertising management, *Linglong* reflected unique brand, and constructed the image of urban's new women by special advertisement positioning strategy.

**Keyword:** *Linglong*; positioning strategy; image construction

美国文化批判学者卡罗琳·凯奇在研究美国大众媒介中视觉刻板印象的起源时，曾经特别关注 20 世纪 30 年代的杂志封面女郎，她认为正是在那个时候，而不是通常人们认定的 20 世纪 70 年代到 90 年代，关于妇女的刻板印象就已经形成。凯奇特别指出，美国早期妇女杂志的封面女郎，其“重大意义并不在于形象本身而在于其象征主义，在于大众媒介如何为模式制造了意义，这些模式是为了回应特定的文化压力而产生发展的，并且，随着时间的流逝，当这些压力重新浮现时，这些模式还有潜能再度出现”<sup>①</sup>。无独有偶，同一时期的中国出版界也有一份非常著名的杂志，且其定位的受众对象就是妇女。尽管在整个近现代中国发展进程中，也涌现了不少专门的妇女报刊，可没有哪一份能像它这样具有广泛的社会影响力，也没有哪一份像它这样具有出版业的标杆意义。这份杂志就是《玲珑》。

## 一、作为妇女杂志的《玲珑》

《玲珑》最初名为《玲珑图画杂志》，1931 年创刊于上海，1933 年改名为《玲珑妇女图画杂志》，1936 年又更名为《玲珑妇女杂志》，这是一本 64 开本的图画杂志，显得娇小玲珑，因故就取名《玲珑》。该杂志最初定价为大洋 7 分（折合铜元 21 枚），

\* 本研究为浙江传媒学院新闻传播学重点学科建设成果之一。浙江传媒学院广告系学生张莹莹代为统计了数据并制作图表，特此说明并致谢。

\* 洪长晖，传播学博士，浙江传媒学院文化创意学院讲师，浙江大学传播研究所博士后。

① （美）卡罗琳·凯奇：《杂志封面女郎：美国大众媒介中视觉刻板形象的起源》[J]，曾妮译，天津人民出版社 2006 年版，第 42 页。





每逢星期三出版。著名女作家张爱玲曾经这么描绘《玲珑》杂志在当时的风行状况：“1930年代的女学生人手一册的《玲珑》杂志，就是一面传授影星美容秘诀一面教导‘美’了‘容’的女子怎样严密防范男子的进攻……”<sup>①</sup>从张爱玲的描述当中可以看出，一方面《玲珑》在青年女性中的受欢迎程度，可以说是自妇女杂志这一品类在中国报刊业引入以来所仅见，另一方面又大抵可以识别出《玲珑》的内容定位，即针对性地迎合年轻女性的需要，具体说来就是追求时尚和维护自身安全等方面。

事实上，《玲珑》并非是中国妇女杂志的开创者。早在1898年，梁启超的夫人李蕙仙、康有为的女儿康同薇和号称中国最早的女报人裘毓芳合作创办了第一份女性期刊《女学报》，开妇女报刊先河。即便是从时代精神或者社会影响力的角度评价，商务印书馆创办的《妇女杂志》也远远超过《玲珑》。要知道，《妇女杂志》自1915年1月创办伊始，就一直担当着引领妇女思想风潮的重任，直至1931年12月停刊，整个过程中不仅有担任主编的章锡琛引导的“妇女解放”问题的深刻讨论，而且有像鲁迅、周作人、叶圣陶、茅盾（沈雁冰）等这样的“豪华阵容”作者群，从依附的组织架构到创作团队，显然都不是“娇小玲珑”的《玲珑》所能望其项背的。那么，《玲珑》何以能够成为妇女杂志中的佼佼者呢？

显然，当时的读者不太可能会把《玲珑》和《妇女杂志》并列。道理很简单，因为它们尽管都是妇女杂志，可还是分属不同的类型，如果说《妇女杂志》着眼于引领思想风潮的话，那么《玲珑》则致力于构建都市时尚。用今天的营销理论来说，就是这两份杂志有着不同的受众定位。

而要论及《玲珑》的成功，当然还得归功于20世纪30年代，在旧中国已经形成了一个范围较大的都市女性群体。尤其是在号称远东第一大都市的上海，这个群体就更为集中，并且显现出明确的阶层和群体意识。而且上海都市女性群体所受的教育水平也是居于全国领先地位的，各级各类学校的发展和女生的吸纳远超同期国内其他地区，以致于在一些职业学校和艺术学校中，女生的比例还高过男生，像中等师范学校的女生比例就高达71%。这样一批受过较高教育的女性群体的存在，自然就为各种门类的妇女杂志发行提供了基础。

同时，都市女性群体也是当时最具消费能力的群体之一，以致于在当时的上海，已经形成了极具现代规模的商业消费空间，据统计，在30年代围绕静安寺路、同孚路、霞飞路等为中心的购物圈，有27家百货商店、49家首饰店、7家美容院<sup>②</sup>，消费层次非常明显。可以这么说，正是有了这样一个具有相当规模的消费群体存在，《玲珑》杂志才有可能将她们列为自己的潜在受众，通过一系列的手段进行开发、引导，从而成为自己的核心服务对象。

## 二、《玲珑》的广告样态和定位策略

要使上述的都市女性群体成为自己的核心受众，就需要方方面面都围绕她们展开“攻势”。内容上自不必说，张爱玲《谈女人》一文中的只言片语就已经揭示出《玲珑》的精心编排，而即便是作为杂志自己生存之道的广告招揽，《玲珑》同样极具匠

<sup>①</sup> 张爱玲.谈女人[J].天地, 1944(6).

<sup>②</sup> 中国征信所:上海工商业汇编[Z],上海市商会,中国征信所1937年版,第462-476页。

心，也从而使之成为一个极佳的广告分析样本。

需要说明的是，20世纪30年代的上海同时也处于动荡不安的局势中，这导致的一个直接后果就是各种连续出版物往往受到世事影响不得不偶尔断档，乃至终刊。哪怕是像《玲珑》这样极受欢迎的时尚杂志也概莫能外。如1932年由于上海“一·二八”淞沪会战爆发，该刊曾停刊数期，至1937年8月因全面抗战又近乎永久性休刊。<sup>①</sup>这样的情势当然一方面会影响到《玲珑》的广告经营，另一方面则从某种程度上为杂志广告经营提供了一些可利用的创意资源。

由于《玲珑》杂志存在的时间不是特别长，本研究就将目前由美国哥伦比亚大学图书馆馆藏资料中的全部杂志作为统计对象。

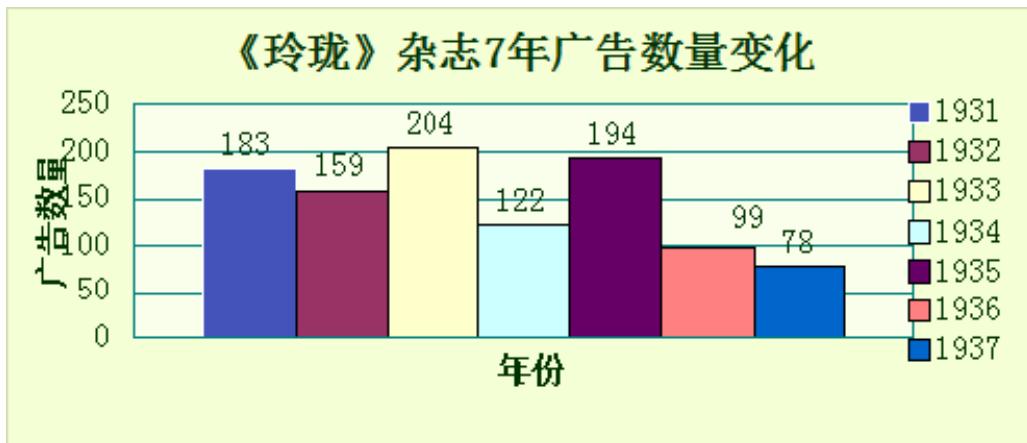


图1：《玲珑》广告数量变化

可以看出：第一，《玲珑》杂志的广告经营一直维持了较高的水平，这应当与前述的上海作为一个国际化都市的发展有关，民族工商业的发展为广告经营提供了广阔的空间，别的不说，光是载人汽车的数量就可以约见一斑。据上海市政发布的报告，1927年全市拥有2232辆汽车，到1935年这一数字为7631辆。这是官方统计的数字，考虑到当时许多并未报备申请，实际数字应远高于此数，像陈定公就给出了13000余辆和26000余辆这两个对应数字。<sup>②</sup>哪一个数字不是最关键的，因为我们由此任一数字都可以断定，上海都市化水平已经居于一个较高的水平，换言之，都市化足以支撑起像《玲珑》杂志这样的生存空间。第二，时局不稳对《玲珑》杂志造成的冲击非常明显，如果不是导致它最终休刊的唯一原因的话。而照此推论，不稳定的社会局势是当时上海滩诸多报刊杂志生存艰难的原因，应当不是臆断。

在这样的艰难时世中，《玲珑》在广告经营的成功就显得尤为重要。这种成功一部分应归于时势推动，当时的大多数期刊出版经营都受益于此，更重要的则要从《玲珑》自身的策略加以分析。先可以约略看一下《玲珑》整个运转期间的广告样态，详见下表。

<sup>①</sup> 据目前资料显示，《玲珑》在抗日战争中还曾经偶尔出版，采取的是和其他杂志合办或合版的形式，但都未形成连续性，而且影响也远远不如从前，自1940年7月26号之后就再也没有出现过。

<sup>②</sup> 陈定公.春申旧闻[M].台湾新世界文物出版社，1978.第138-139页。



表1 《玲珑》杂志广告投放总量排名(注:排除杂志自我推广广告)

广告品牌	总计	排行
逸园	170	1
《摄影画报》	65	2
儿安氏保肾丸	55	3
蔻丹美甲油	52	4
中外电影明星照片	45	5
《闺秀影集》	41	6
玫玲粉 德	39	7
三和牌乒乓球	31	8
《电声电影周刊》	31	9
王开照相馆(新闻广告)	23	10

仅从上面这个统计表格就可以判断,《玲珑》杂志的广告基本都围绕着女性受众展开,将之列为自己的首要诉求对象。这可以说是《玲珑》最为成功的广告经营方略。正如路易斯·爱德华兹指出的,自1910年代至1930年代,中国的新女性形象已经发生了一个语意转变,民国革命后出现的新女性形象中的政治性寓意逐渐让位给商业主义。在形塑中国现代性上,商业主义与革命同样有力。<sup>①</sup>可以这么说,《玲珑》通过自身的内容与目标受众形成互动,进而在消费主义的风行上推波助澜,这又反过来为自己开拓了生存和成长空间。事实上,消费主义的影响已经表现在当时会有人将“香水、汽车、电灯、跳舞、书报”这些作为自己的新年梦想,声称“为什么甲能享受乙不能享受?未来的中国是不该如此的”<sup>②</sup>。而毋庸置疑的是,都市时尚杂志的引导和鼓吹是重要推手。

而且,不得不注意到当时的广告主也已经注意到媒体投放策略的重要性(尽管是经验性而非理论化的)。如投放量排名第一的“逸园”,这是一家娱乐机构,集中性地体现了20世纪30年代外国文化冲击和娱乐设施日渐完备双重推动下的消费娱乐新风潮。它所坚持的就是重复策略,自1931年第34期起,一直刊登至1936年的248期,可谓“不离不弃”。

正是在这样多方力量的共同作用下,《玲珑》作为一份时尚杂志,不仅引领时尚风潮,而且也成为上海滩都市空间的文化符号,以致于我们今天可以透过这个符号本身,审视出当时的人与事。

### 三、《玲珑》广告的女性形象构建

张爱玲《谈女人》中那段话已经透露了《玲珑》杂志在内容上的一些做法。毫无疑问,即便以今天的眼光去审视《玲珑》杂志,也不得不承认它对摩登时尚脉搏把握的准确精到,它对社会议题(主要是女性议题)讨论的前卫大胆。比如它每一期都有固定的篇幅介绍女性应当知道的性知识,这在当时的中国社会完全称得上是前卫大胆。更令人惊叹的是,它还多次探讨了同性恋问题,并且呈现了双方观点以求平衡之效。

<sup>①</sup> 转引自彭丽君.哈哈镜:中国视觉现代性[M].张春田,黄芷敏.上海书店出版社,2013.第123页。

<sup>②</sup> 黄敏.世界、国家和我:《东方杂志》“新年的梦想”相关文本分析[J].浙江传媒学院学报,2014(6).

实实在在地践行了要为“新女性”代言的办刊追求。

而相比之下，广告作为一种直接的商品推广手法，又往往诉诸于视觉形象，因而在对女性形象的建构上就更具有推动作用。有人曾经这样描述广告的作用，“告白不良，商业不昌，商业不昌，国家斯亡，由是观之，谓告白为商业之精神也，谓告白为商业之根本也，谓告白为商战之主动力可也，即谓告白为世界文明之主动力亦无不可”<sup>①</sup>。这样将广告作为“世界文明主动力”的说法当然是夸大其词，无非是想收耸人听闻之效，但是杂志广告作为报刊内容的“四大件”（新闻、言论、副刊、广告）之一，其地位不仅不容小觑，而且我们尤其要注意它与杂志其它内容在功能定位上的内在一致性。

已经有研究者指出，《玲珑》杂志既有对此前的《妇女杂志》所讨论问题的延续，又非常有意识地将严肃的女性意识讨论转向女性生活问题（婚恋、美容、避孕等）的讨论，它的女权意识更温和<sup>②</sup>。这自然和整个社会消费主义风气日渐流行的动向息息相关，同时也是《玲珑》非常明确自己的对象是谁。

《玲珑》杂志想象中的女性形象是怎样的呢？首先，她是摩登的，从时装、美容健身、性与爱情及婚姻、影星食谱等等即可看出。其次，她不是低俗的，尽管很前卫大胆，可她又不是《香艳小说》里的那些三教九流。总而言之，《玲珑》意在“以现代欧美女性身体为参照系，教导帮助女性如何从头到脚、由内而外地成为现代摩登女性”，“鼓励妇女通过社会的高尚娱乐来追求美好生活”。<sup>③</sup>

如上所述，《玲珑》杂志广告所建构的女性形象与之具有内在一致性，从广告产品品类到广告设计及文案，都在服务于此。1931年是《玲珑》初创的年份，1935年又是当时所谓的“杂志年”（即办杂志高潮），所以笔者甄选这两年的杂志广告从种类上做了比照，如下表：

表2 1931年和1935年《玲珑》杂志广告分类统计

1931年《玲珑》广告统计		
广告类型	总数	百分比
书籍广告	67	36.02%
日用品广告	38	20.43%
娱乐机构广告	28	15.05%
现代电器广告	25	13.44%
化妆品广告	13	6.99%
药品广告	7	3.76%
服饰广告	4	2.15%
香烟广告	3	1.61%
装潢广告	1	0.54%

① 李文权.告白学[J].中国实业杂志, 1912,3(2).

② 何楠.《玲珑》杂志中的30年代都市女性生活[D].吉林大学, 2010.

③ 李志强.《玲珑》杂志建构的摩登女性形象[J].二十一世纪, 2000(8).







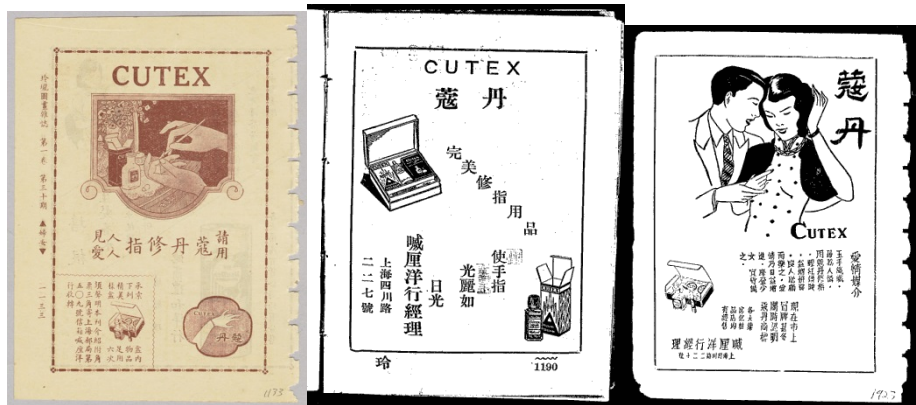
广告类型	总数	百分比
书籍广告	65	34.03%
药品广告	44	23.04%
娱乐机构广告	39	20.42%
日用品广告	22	11.52%
化妆品广告	8	4.19%
服饰广告	7	3.66%
现代电器广告	6	3.14%

(注：种类统计中均不含杂志自身推广广告)

从上述两个年份的比较可以看出，在 1935 年一整年中都没有香烟广告和装潢广告，而 1931 年出现的香烟广告总共 3 条，均是中国福新烟厂的福尔摩斯香烟，由于诉求对象并非女性，因而被淘汰出局（当然也非常有可能是广告主认识到效果不佳主动退出）。现代电器广告的数量大幅度下降，从某种意义上可以认知为建构的女性形象已经从家庭场景退出，到个人领域。而书籍广告的高居不下，也可以侧面说明《玲珑》杂志所要建构的女性形象是具有一定知识的现代都市新女性。

上表所列的还仅是从广告的产品品类上加以识读，如果从广告本身的演绎上看，《玲珑》杂志对女性形象建构的用心可能会更加明显。

蔻丹美甲油是《玲珑》杂志上跨度最广的图文结合的女性广告，它的广告文本就有突出的代表性。蔻丹美甲油从 1931 年到 1937 年每年都调整广告图文表现形式。1931 年广告语“请用蔻丹修指 人见人爱”可以说广告语还处于初级阶段，口号式的广告语直白，没有感染力，广告画只是一个涂指甲的概念图，既没有迎合受众心理有没有展现商品特色；1932 年广告开始有意识突出产品；1933 年的广告感性地表现用蔻丹指甲油后制造的浪漫氛围；之后每年的广告写实性一年比一年突出，广告通过各种方式不断的把受众的注意力放在光亮的指甲上，用视觉冲击力勾起女性的购买欲望，并且在广告文案上给出有力的解释“漂亮之妇曰。。。 ”蔻丹美甲油广告逐年变化不仅体现了印刷科学技术的进步，同时可以看见当时妇女追求外貌美的心理。





要而言之，《玲珑》杂志广告所要建构的女性形象是一种复合形象。她们属于都市中新成长起来的中产阶级，在她们身上，融合了摩登女郎的外表和装扮，又突出了知识女性的内在气质，区别于当时社会上被简化的“摩登女子”。正是凭借着从杂志内容到杂志广告，从创刊伊始到艰难终刊，《玲珑》杂志都始终坚持的定位策略，即努力将通俗文化与精英文化予以调和、介绍和传播，在为期并不能算太长的经营岁月里，《玲珑》建构了非同一般的女性形象，也使自身成为上海滩女性杂志的“最佳代言”。





## ROMNEY VS. OBAMA AT THE 2012 CONVENTIONS: THE TELEOLOGICAL DIFFERENCE

Richard W. Leeman

Department of Communication Studies  
The University of North Carolina at Charlotte

On 30 August 2012, Mitt Romney delivered his acceptance speech to the Republican National Convention to a tepid reception. While the Republican faithful applauded it, more objective observers thought that "it was not a great speech" that added "little meat to the gauziness of past declarations."<sup>①</sup> "Mr. Romney," wrote one reporter, "presented himself more as an empathetic manager than an ideological visionary."<sup>②</sup> One Republican supporter similarly observed that Romney's speech "did not come up with a compelling, policy-backed argument for credible change."<sup>③</sup> In contrast, seven days later Barack Obama delivered his acceptance speech to an enthusiastic reception. The *Washington Post* wrote that in his speech "the president offered an appealing, even a stirring, vision of a shared citizenship and commitment to democracy."<sup>④</sup> Although American campaign discourse is often dismissed as "all sounding the same," the difference between the two speeches was not simply that the president delivered his speech better than his Republican opponent. The language and message of his speech was different. In this essay I will argue that President Obama effectively crafted his acceptance speech around a teleological message, while Mitt Romney did not.

### *Teleological Discourse*

What is called teleology as an ethical system or system of discourse is rooted in Aristotle's *Nicomachean Ethics*, although similar ethical perspectives may be found in the writings of other philosophers. The *telos* is the "end" towards which something aspires "to be." Significantly, however, the *telos* is thought to be rooted in the essential nature of the "thing" itself. For example, the *telos* of an apple seed is to become an apple tree and produce apples. Whatever actions help move towards achieving the *telos* is good; whatever hinders that

---

① "Romney Turns the Page," *Washington Post* 31 Aug. 2012; and "Mr. Romney States His Case," *Washington Post* 31 August 2012.

② "Mr. Romney States His Case."

③ Mike Allen and Jim Vandehi, "Inside the Campaign: How Mitt Romney Stumbled," *Politico* 16 September 2012. <http://www.politico.com/news/stories/0912/81280.html>

④ "Mr. Obama's Hazy Agenda: Why Four More Years?" *Washington Post* 7 September 2012.

progress is unethical or bad.<sup>①</sup> Teleology is thus focused on the *process*. If the process is true to the essential nature of the thing, and moves towards the ultimate goal or end of the thing, then the process is ethical and good. If it deviates at all from that path, in its means or its ends, then it is not being true to its essential nature or self, and thus not true to its telos.

Teleological discourse in the United States is typically rooted in the rhetoric of the American dream and, as noted by various scholars, Barack Obama gives voice to that dream better than most U.S. politicians today.<sup>②</sup> The teleological formulation of the American Dream incorporates the idea of perfectibility, i.e. the United States is moving towards, but never fully achieves, the American Dream. The phrase contained in the Preamble of the U.S. Constitution—"In order to form a more perfect union"—is frequently repeated by Obama in his speeches.<sup>③</sup> In this language America continually re-makes itself as a *more* perfect, but never *absolutely* perfect, union.<sup>④</sup> Because teleological discourse emphasizes "perfecting" as a process rather than product, a key American metaphor for this discourse is "the journey."<sup>⑤</sup> Another common metaphor is the "legacy" metaphor that highlights what the audience has "inherited," and how they are morally bound to improve it and then pass it along to their descendants. Obama's 2012 campaign slogan—"Forward"—is imagery that also suggests the journey metaphor of teleological discourse. Finally, teleological discourse emphasizes that any movement towards the telos—no matter how small or arduous the step—is a step forward for the good. Teleological discourse does not emphasize a cost-benefit analysis. It focuses on moving in the correct direction, rather than whether the "return" on the investment will be large enough. As I discuss in my book *The Teleological Discourse of Barack Obama*, the president is a master at using teleological discourse, and it is an engrained habit in how he talks. His Acceptance Speech at the 2012 Democratic National Convention (DNC) is no exception and, I believe, his use of teleology helps explain his rhetorical success.

#### *Obama's 2012 Acceptance Speech*

Obama begins his speech by reminding his audience about the 2004 convention speech that launched his fame, and by singling out the teleological message of that speech: "that dogged faith in the future which has pushed this nation forward even when the odds are great,

---

① For a good discussion of Aristotle's teleological ethics, see Alisdair MacIntyre's *After Virtue* 2nd ed. (Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press, 1984).

② Robert C. Rowland and John M. Jones, "Recasting the American Dream and American Politics: Barack Obama's Keynote Address to the 2004 Democratic National Convention," *Quarterly Journal of Speech* 93 (2007): 425-448; Robert C. Rowland and John M. Jones, "One Dream: Barack Obama, Race and the American Dream," *Rhetoric and Public Affairs* 14 (2011): 125-154; James Darsey, "Barack Obama and America's Journey," *Southern Journal of Communication* 74 (2009): 88-103; and Richard W. Leeman, *The Teleological Discourse of Barack Obama* (Lanham, MD: Lexington Books, 2012).

③ E.g., see Susanna Dilliplane, "Race, Rhetoric and Running for President: Unpacking the Significance of Barack Obama's 'A More Perfect Union' Speech," *Rhetoric and Public Affairs* 15 (2012): 127-152

④ Leeman, 44-50; and Rowland and Jones, "One Dream: Barack Obama, Race and the American Dream," 135

⑤ Leeman, 17-18; and Darsey.





even when the road is long."<sup>①</sup> He then frames the campaign as "a choice between two different paths for the U.S., a choice between two fundamentally different visions for the future," and he uses the word "path" eleven times in his speech. His claim is that the Democrats offer a path "forward" that will move the nation towards its telos of the American Dream. He begins by talking about Americans of the past, those like his grandparents who "knew they were part of something larger"—that is, they were part of the movement towards the American telos—and who look for the U.S. to continue striving for that telos, which is "the basic bargain at the heart of America's story, the promise that hard work will pay off, that responsibility will be rewarded, that everyone gets a fair shot and everyone does their fair share."

Once this telos of responsibility and fairness is established, Obama briefly mentions the Republicans' "path." The Republicans are focused on "everything they think is wrong with America," rather than on its telos. And so they "didn't have much to say about how they'd make it right." Their path is to go "back" to what has been done in the past, which Obama dismisses because "We have been there, we've tried that, and we're not going back. We are moving forward, America."

In true teleological fashion, the true path or journey is a long one, and Obama points that out to his audience: "Now, I won't pretend the path I'm offering is quick or easy. I never have. You didn't elect me to tell you what you wanted to hear. You elected me to tell you the truth." After commenting that the Democratic party's "legacy" is the same as America's, Obama returns to the teleological message that "the path we offer may be harder, but it leads to a better place, and I'm asking you to choose that future." The path leads to a better place, Obama claims, because it moves America towards its telos, while the Republicans' path leads away from it, or "back."

Obama then specifies the kinds of benefits that the U.S. will gain if it pursues the correct teleological path. There will be more manufacturing jobs and exports, he promises, more energy production, less pollution, better educational opportunities, stronger alliances against terrorism, better health care, and a fairer tax policy. After touching on these familiar issues and contextualizing them in the "better"—that is, teleological—path that the Democrats offer, Obama returns to a broader discussion of the American telos. He begins by reminding his audience that the U.S. telos is grounded in its essential nature: "You know what, [the Republicans' path is] not who we are. *That's not what this country is about.* As Americans, we believe we are endowed by our Creator with certain inalienable rights, rights that no man or government can take away. We insist on personal responsibility, and we celebrate individual initiative. We're not entitled to success. We have to earn it" (emphasis mine). This is the spirit of citizenship, he says, "a word *at the very heart of our founding*, a word *at the very*

<sup>①</sup> All quotations taken from Barack Obama, "The President's Acceptance Speech at the DNC Convention," 6 September 2012, found at [www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov).



*essence of our democracy*, the idea that this country only works when we accept certain obligations to one another and to future generations" (emphasis mine). The American telos, he says, may be discovered in its essence.

Obama then turns to a series of statements about what Americans do and believe because of their telos, concluding his list of beliefs with a teleological phrase that repeats the first three words of the U.S. Constitution: "*We, the people* recognize that we have responsibilities as well as rights; that our destinies are bound together; that a freedom which asks only, what's in it for me, a freedom without a commitment to others, a freedom without love or charity or duty or patriotism, is unworthy of our founding ideals, and those who died in their defense." The telos is thus found in the U.S.'s origins. In turn, the telos is part of the "essential nature" of the U.S.: "As citizens, we understand that America is not about what can be done for us. It's about what can be done by us, together — through the hard and frustrating but necessary work of self-government. That's what we believe." Obama then re-defines his 2008 campaign slogan "Change You Can Believe In" as one that is focused on the process and the essential nature of the American people: "So you see, the election four years ago wasn't about me. It was about you. My fellow citizens — you were the change." As long as the teleological *process* is good, the resulting *policy* is good.

In the conclusion of his speech, Obama emphasizes again the teleological nature of the "path" he has outlined. He uses the "journey" metaphor, and reminds his audience that the journey will be hard but will lead to a "better" —though not perfect—place. He also uses the "horizon" metaphor, an excellent image for teleology because by definition one never actually reaches the horizon. Like the idea of the telos, the horizon is what someone moves *toward*, but never actually arrives *at*:

America, I never said this journey would be easy, and I won't promise that now. Yes, our path is harder, but it leads to a better place. (Cheers.) Yes, our road is longer, but we travel it together. (Cheers.) We don't turn back. We leave no one behind. (Cheers.) We pull each other up. (Cheers, applause.) We draw strength from our victories. (Cheers, applause.) And we learn from our mistakes. But we keep our eyes fixed on that distant horizon knowing that providence is with us and that we are surely blessed to be citizens of the greatest nation on earth.

This is an emotional ending to Obama's Acceptance Speech, and the video recording of the speech emphasizes how wildly popular it was with his audience.

#### *Romney's 2012 Acceptance Speech*

In contrast with Obama's tightly unified, visionary speech, Mitt Romney's Acceptance Speech occasionally touches on teleological themes, but overall it wanders between





philosophical perspectives and political aims. The result is a speech that seems, as one essay put it, “cobbled together.”<sup>①</sup>

Romney begins his speech on a teleological note, using the imagery of a path towards something better, though not perfect, as he asks the audience “to join me to walk together to a better future.”<sup>②</sup> Like Obama, he grounds the discussion in the essential nature of the U.S. and its citizens. “We are a good and generous people,” he tells the audience “who are united by so much more than what divides us.” And so the U.S. came together after the presidential election of 2008, because “Americans were eager to go back to work, to live our lives the way Americans always have — optimistic and positive and confident in the future.” As with Obama, Romney discovers this essential nature of Americans in their origin story: “It is what brought us to America. We are a nation of immigrants. We are the children and grandchildren and great-grandchildren of the ones who wanted a better life, the driven ones, the ones who woke up at night hearing that voice telling them that life in that place called America could be better.” Romney thus begins with teleological language about walking towards a “better future” and undertaking that walk because the telos is an essential part of Americans’ nature because of their immigrant origins.

After thus suggesting that an American telos exists, Romney finally defines that telos as “freedom.” “The essence of the American experience,” he says, is “Freedom. Freedom of religion. Freedom to speak their mind. Freedom to build a life. And yes, freedom to build a business. With their own hands.” He then criticizes Obama for not making America “better,” but his criticism is not tied into the telos of freedom. Romney criticizes Obama’s result, but not Obama’s process, and in so doing Romney abandons the teleological model.

Romney then veers into recounting the biography of his parents and himself, but again does not tie that discussion in with the telos of “freedom” that he established in his introduction. Instead, he says “my mom and dad gave their kids the greatest gift of all — the gift of unconditional love.” “Love” —not “freedom” —is now Romney’s “central” value. The love he received from his parents, he has tried to pass along to his descendants: “Unconditional love is a gift that Ann and I have tried to pass on to our sons and now to our grandchildren.” He then completely separates the value of “love” from the office of president, because “love” is not depicted as a political goal or a motivating force for politics. Instead, Romney says that “all the laws and legislation in the world will never heal this world like the loving hearts and arms of mothers and fathers.” At the end of this section, Romney tries to make a teleological claim that “the strength and power and goodness of America has always been based on the strength and power and goodness of our communities, our families, our faiths,” but this is new value that is not teleologically established or treated, and is unrelated to the telos of “freedom” with which he began his speech.

① Allen and Vandehei.

② All quotations taken from Mitt Romney, “Acceptance Speech,” NPR webpage, 30 August 2012, found at <http://www.npr.org/2012/08/30/160357612/transcript-mitt-romneys-acceptance-speech>.

Romney then abandons the teleological perspective entirely. He criticizes Obama for not managing the economy better, and says that “what America needs is jobs. Lots of jobs.” If Romney were using a comprehensive teleological approach, he would say that America needs more “freedom” or more “love” that would then result in more jobs, or that by providing Americans with more jobs, the nation will improve its freedom or love, i.e., move closer to achieving its telos. Instead, Romney describes his five step plan to create jobs, none of which are founded on or result in “freedom” or “love.” He wants a “better” future, but the better future is one “where everyone who wants a job can find one. Where no senior fears for the security of their retirement. An America where every parent knows that their child will get an education that leads them to a good job and a bright horizon.” A teleological approach would call for more freedom or more love—to move closer towards the telos. A “job” or “education” is not here a process, it is rather a thing that one has or does not have—it is not a goal of perfection towards which the process “moves” one. Thus, although Romney uses the image of the “horizon,” he dilutes the teleological meaning of moving *towards* a perfect goal that can never fully be achieved, by connecting it with the acquisition of a “job” or an “education” —a status that *can* be achieved in the here and now.

As he moves into his conclusion, Romney introduces yet a different value: unity. “The America we all know,” he tells his audience, “has been a story of the many becoming one, uniting to preserve liberty, uniting to build the greatest economy in the world, uniting to save the world from unspeakable darkness.” Although the original telos of “freedom” is implied in the term “liberty,” —buried in the middle of the list—and it is odd that he uses a different word (liberty) instead of recalling his opening word (freedom). What should serve as the ultimate value (i.e., telos) of freedom is now combined with other goals such as building the greatest economy and rescuing the world from darkness. As the conclusion develops, Romney continues to emphasize the value of “unity,” and not those of freedom, love, or liberty. A “united America,” says Romney, can unleash the economy, preserve a strong military, uphold the American constellation of rights, care for the sick, honor the elderly, and give a helping hand. The telos he half-heartedly discussed in the introduction— “Freedom” —does not reappear in this paean to “unity.”

### *Conclusions*

It is too much to say that Mitt Romney lost the 2012 presidential election because he gave a poor acceptance speech while Obama delivered an excellent one. Obama’s campaign was very well run, the U.S. economy started to rebound in the fall of 2012, Romney’s remark about not caring about 47% of Americans was devastating, and the U.S. electoral map and demographics currently favor Democratic presidential candidates. Still, Mitt Romney did not help his cause. He had no central value towards which he asked the American public to journey. He had no underlying goal towards which the U.S. could stretch, and thus his





campaign message was “managerial” —how to tinker with the economy to make it run better —rather than inspirational. What should America aspire to become? That is a teleological question—not “how can we earn a few more dollars?”.

In contrast, Barack Obama gave his listeners a vision. If the U.S. strives towards increased fairness and accepts personal responsibility, Obama argues, the future will be more democratic, more equal and more prosperous. In his speeches, Obama frequently remarks that the value of a job is not the paycheck it brings in, but the opportunity it affords for the individual to take responsibility for oneself and to earn the dignity that a job offers. That is an inspirational, teleological message. Mitt Romney, in contrast, wants good jobs that will put more money in one’s wallet. That is a managerial message, and it is not surprising that Obama's teleological message won in the 2012 U.S. presidential election.

# 解读十八大期间台湾报纸中习近平新闻的框架

——以《联合报》与《自由时报》为例

孙祎妮\*

**摘要：**本文借鉴框架理论，结合量化内容分析，探究台湾报纸如何呈现十八大期间的习近平主席的形象。台湾大多数受众透过媒体来了解对岸的领导人，其认知受媒体框架影响颇深，本文选取了分别代表台湾政治言论蓝、绿两极光谱的《联合报》与《自由时报》中出现的习近平新闻报道进行比较研究，研究结果显示：在十八大期间，《联合报》的报导框架较正面；《自由时报》的报道量大于《联合报》；两报均着重凸显习近平“领导能力”框架。

**关键词：**框架理论 中共领导人 联合报 自由时报

## 一、研究目的与研究问题

在十八大召开期间，习近平作为中共第五代核心领导人的身份获得境内外媒体的高度关注，习近平在年后举行的人大会议上接任国家主席之后，将依照惯例兼任中央对台工作领导小组的组长，是大陆对台政策之关键人物，在两岸关系上扮演重要角色。

研究大陆领导人的个人特质及作风，在一定程度上可以帮助台湾在两岸互动之间建构一种务实的认识基础（刘大华，2007）。大多数台湾民众需要透过新闻媒体的报道来了解大陆领导人，其认知可能受到媒体框架的影响。然而，从框架理论的观点来看新闻呈现真实，可知媒体并非如明镜一般反映真实，而是透过选择与重组的机制来塑造新闻事件。因此，探究台湾报纸对习近平的新闻报导中是否呈现特定的框架就显得格外重要。

本文有两个研究目的：

（一）希望了解台湾报纸在十八大期间如何报导这位中共第五代核心领导人，新闻报道整体表现为何。本文以报纸作为研究对象，主要因为以下因素：首先，台湾报纸的阅报率虽然不高<sup>①</sup>，但网路新闻、论坛乃至其他传统媒体的新闻，仍会直接转载或参照报纸的报导；其次，相较其他媒体的内容，报纸较适合进行量化的内容分析。

（二）想探究不同政治立场的报纸在中共十八大期间塑造的习近平形象是否存在差异，差异为何。台湾媒体的政治光谱大致分为蓝、绿两极，因此可透过研究处于政

\*孙祎妮，女，台湾政治大学传播学院博士生，主要研究方向为两岸传播、政治传播、学术传播，通讯地址：syn-1989@163.com、台北市文山区指南路二段政治大学传播学院 310215 博士生研读室（11605）。

<sup>①</sup> 根据世新大学新闻传播学院调查，2012年民众最常阅读的报纸是《苹果日报》，阅报率逾五成二，居第二位的《自由时报》阅报率逾为三成二。







治光谱两端的报纸来分析台湾的言论走向。

## 二、文献探讨

本文文献探讨共分三个部分。首先，介绍“框架理论”。其次，检阅框架理论的相关实证研究。最后，梳理过往关于台湾报纸中中共领导人框架之研究，作为后续经验资料分析之基础。

### (一) 何谓“框架理论”

#### 1. 框架理论的概念

社会学家 Goffman (1974) 在《框架分析》一书中指出，所有的社会事件必须透过符号的转换，才能成为与个人内在心理有所关联的主观认知，Goffman 强调人们依框架将社会真实转换成主观认知。Goffman (1974) 用框架概念探讨人们在日常生活中如何利用诠释架构，使所诠释的事物产生特定的意义。依 Gitlin (1980: 7) 的说法，“框架是选择性的呈现，强调与排除”，换言之，人们透过框架组织资讯、了解事实，进而产生意义。

就文本生产的角度而言，Entman (1993a: 52) 说明：“框架基本上涉及了选择与凸显。框架一件事意指拣选出某些对真实的认知，并使它们在沟通文本中更为凸显，以提供问题的定义、原因解释、道德评估以及问题处理方式的建议。”

从以上学者们对于框架所提出的概念来看，框架的正面意义在于它可作为人们认知事务的基础，但另一方面，因为框架的存在，人们的视野受限，无法得知框架之外的事务。框架不同，人们了解到的社会真实也不同。

#### 2. 新闻框架的概念

Tuchman (1978: 193) 在《制造新闻》一书中多次提到框架的概念，她认为，把框架的概念放在大众媒介建构社会真实的过程中，就可以称为“新闻框架”(news frame) 或“媒介框架”(media frame) (Gitlin, 1980; Gamson, 1989)。因此，Tuchman 将新闻框架定义为“新闻工作中的概念建构”。

林东泰 (1997) 则将新闻框架比喻为画家作画，他指出，所谓框架指新闻记者选择新闻素材的过程，好比画家或摄影师在构图时，把他们认为重要的素材放入图像框架之中，同时略过他们认为不重要的部分。

总结学者对新闻框架的研究发现，新闻框架研究的主要论点为：新闻的组织结构不同，亦即新闻对事件或议题报导方式不同，可能产生不尽相同的真实。新闻框架理论认为，社会真实并不是客观的独立存在，新闻报导是在环境中选择素材加以重组而建构社会真实，这一个过程即为框架。

### (二) 框架实证研究的重点：“框架清单”分析取径

在框架分析的实际操作上，许多研究都结合“框架分析清单”与内容分析法，Tankard 的“框架清单”框架分析取向是对于每一个特定的研究都必须重新建构框架分析的类目，依据研究议题与议题发生的时空环境而调整。框架类目建构步骤有二：首先由小样本的媒介论述中找出特定议题（例如习近平报导）的各种可能议题框架，给予命名，此步骤就是建构议题框架；二，研究者必须找出各种框架所包含或者陈述的论点，此即“框架论点”分析。

### （三）过往文献梳理：台湾报纸中的大陆领导人框架之研究

刘大华（2007）以《联合报》与《自由时报》为例研究台湾报纸对胡锦涛之形象塑造，结果发现，在新闻呈现上，《联合报》较《自由时报》重视胡锦涛的新闻报导，两报均重视事关“两岸事务”的新闻主题。消息来源方面，《联合报》重视第一手采访，《自由时报》则重视评论与外电观点。报导方向上，《联合报》倾向正面，《自由时报》倾向负面。在呈现胡锦涛形象方面，两报均注重揭示胡锦涛在处理两岸关系的形象，两报在胡锦涛形象的呈现有巨大差异，《联合报》以呈现正面的形象为主，《自由时报》则偏重负面的形象。

黄嘉宏（2005）以中共第三代核心领导人江泽民为对象，探讨台湾报纸对江泽民形象之塑造。该研究以内容分析法和语义区分法探讨《联合报》与《自由时报》如何形塑江泽民的形象，研究聚焦不同政治立场的报纸如何报导中共领导人，其所形塑的形象是否有差异。研究发现，两报在两岸情势最动荡的1995年以及第二阶段时，报导量都达到最高峰，由此可知，两岸关系的消长，定会影响到对江泽民新闻的报导量。两报在历年及各阶段主要都是以“纯新闻”的陈述方式报导有关江泽民的新闻。但《自由时报》会随着国内政治情势及两岸政策的改变，增加新闻报导中事涉江泽民的部分。

### 三、研究方法

#### （一）研究对象的选择

##### 1. 选择报纸的理由

选择研究报纸的原因如下：第一，台湾报纸的阅报率虽然不高，其内容仍是其他媒体的转载对象。第二，报纸内容的收集较为便利。第三，报纸的版面有限，报导的内容更被视为组织内部文化和社会结构等权力较量过后的产物。加上报业历史性结构因素，使得报业尽管逐渐以市场利益为导向，但政治立场上仍较为鲜明（杨佳宁，2010）。

##### 2. 选择《自由时报》与《联合报》的理由

《中国时报》《联合报》《自由时报》《苹果日报》四家是台湾较有影响力的报纸，就政治光谱而言，《中国时报》政治立场上为浅蓝；《联合报》主张统一；《自由时报》政治色彩深绿，支持台湾独立；《苹果日报》则主张经济自由主义，诉求为消费至上的民粹主义，政治评论上则主张泛绿、泛蓝各给一棒（冯建三，2010；转引自杨佳宁，2010）。鉴于此，结合本研究想要解决的问题意识以及实际调查的可行性，选择政治立场居于两极的《自由时报》与《联合报》在中共十八大召开期间关于习近平的新闻作为研究对象。

#### （二）研究问题

本研究重点在探讨新闻如何报导、框架与习近平相关的事实，研究问题是：

1. 《联合报》与《自由时报》在十八大期间对习近平的报导，整体表现为何（包括报导量、报导版面、报导主题等）？
2. 《联合报》与《自由时报》在十八期间，呈现出习近平何种形象？
3. 《联合报》与《自由时报》在报导习近平的新闻时，其整体表现及其所塑造的形象有何差异？
4. 《联合报》与《自由时报》透过哪些特定的框架来塑造习近平的形象？





### (三) 抽样期间

本研究的时间范围是十八大召开期间,研究对象是《自由时报》与《联合报》在此期间所报导的习近平相关新闻。2012年11月8日是中共十八大开幕之日,会议为期7天,于2012年11月14日闭幕。习近平于2012年11月15日举行的中共十八大一中全会上当选为中共中央总书记和中央军委主席。因此,本研究将以2012年11月7日,即中共十八大开幕前一天作为抽样日期之起点,以2012年11月16日,即中共十八大一中全会结束作为抽样截止日期,共计十天。

### (四) 分析单位

以“则”新闻为主。原则上一则新闻归为一个主题类目,一则新闻涉及两个或两个以上主题时,以涉及最重要的主题或占报导面积最大的主题为原则。

抽样方式是透过《联合报》的“联合知识库”以及《自由时报》的“自由时报电子版”进行检索,起自2012年11月7日,终于2012年11月16日,以“习近平”为关键字检索,排除副刊与增刊,“习近平”在该则新闻须占主要成分,共获得包括新闻、社论、读者投书共70笔资料,其中《联合报》28笔,《自由时报》42笔。

### (伍) 内容分析类目建构

所谓“框架清单”,即借新闻内容分析建立框架类目,登录员透过对新闻事件的内容分析找出可能的框架类目,再将这些样本分配到某一框架类目之下。此类研究的目的是找出新闻媒体在某一社会问题所有可能的发言位置,或者是媒介框架的“框架方向”(张甄薇,1992)。本研究通过“框架清单”建构类目,针对《联合报》与《自由时报》对习近平形象的新闻报导归纳总结出“新闻主题”“报导方向”及另外九个形象框架类目。

本研究将建立三类类目系统,第一是新闻基本资料:“报纸类别”、“日期”;第二是新闻的叙述形式:“版面”、“报导型态”;第三是新闻的内容:“报导主题类目”、“消息来源类目”、“报导方向类目”。

#### 1. 新闻基本资料

##### (1) 报纸类别

《联合报》、《自由时报》。

##### (2) 日期

依照新闻所呈现的日期加以登录,包括年份,月份以及日期。

#### 2. 新闻叙事形式

##### (1) 版面

根据检索相关新闻时的初步观察,参考过往研究的分类方式,整理出新闻样本分布的版面类别如下:头条要闻、焦点/话题/评论、政治、国际/两岸、中共十八大专题、其他。

##### (2) 报导形态

根据对样本的初步观察整理,参考过往研究,例如黄嘉宏(2005)和刘大华(2007)中对报导形态的区分,本文将新闻报导形式分为以下类别:

① 纯净新闻:只描述相关事实,不加解释或评论的采访内容。

- ② 社论、新闻评论、特稿、专栏等代表报社立场之新闻。
- ③ 读者投书、论坛。
- ④ 其他：包含了上述形式以外的所有报导形式。

### 3. 新闻内容

报导主题根据新闻报导的内容区分，若一则新闻涉及两类及以上不同的主题，则按照其相关性大小排序。

综合对样本的初步观察，将新闻报导主题类目分类如下：

① 内政及党务：大陆各项政治事务、党政运作事务等，特别包括与十八大换届相关事宜。

② 国防及军队事务：有关解放军、公安或武警事务，例如参加中央军委座谈会。

③ 国际及外交事务

④ 两岸事务

⑤ 个人面向的报导：如教育程度、才学素养、健康情形、表达能力、家庭背景。

### 4. 消息来源类目

① 本报记者

② 大陆新闻中心：联合报专为采访大陆地区新闻所设立。

③ 专栏作家、学者

④ 西方国家媒体、通讯社：美联社、路透社、法新社等。

⑤ 其他

### 5. 报导方向类目

① 正面：倾向乐观或支持。

② 中立

③ 负面：倾向悲观或反对。

### 6. 形象类目

本研究的形象类目采用语意区分量表，参考刘大华（2007）、黄嘉宏（2005）、何台明（1989）等有关政治人物形象的论文，依据所搜集十八大期间习近平新闻的分析综合整理，发展出9个有关习近平的形象类目。

① 个人经历、才华、教育程度。

② 举止行为——在公开场合的媒体镜头下，外界对习近平的外貌、表达能力、行为举止的评价。

③ 行事风格上的表现。

④ 政治改革——对中国政治制度改革之态度，接受民主化的态度。

⑤ 政治以外事务之态度——对政治以外的事物，如经济、科技等，以消极保守或是改革开放的方式来完成。

⑥ 领导能力——领导政府运转的执政能力。

⑦ 基层互动——在公开场合或至各地巡视与基层干部和民众的互动。

⑧ 外交能力——国际事务参与、国际合作。

⑨ 两岸关系态度。





#### 四、资料分析结果

##### (一) 两报内容的描述性分析

通过上述对资料分析,对《联合报》与《自由时报》的习近平新闻呈现做如下总结。

##### 1. 报导量

中共十八大召开期间,关于习近平的新闻报导共计70则,其中《联合报》共28则,占40%,《自由时报》共42则,占60%。

##### 2. 刊登版面

两报间最大的差别在于《联合报》专为中共十八大的召开开辟中共十八大专题,习近平的相关新闻主要刊登于此,占71.4%,《自由时报》则是将习近平在十八大期间的相关新闻刊登于政治版面,其次是焦点、评论及国际版面,这与《联合报》截然不同。

##### 3. 新闻报导形态

《联合报》与《自由时报》的类目排序一致,均以纯净新闻为主,其次是社论、新闻评论和特稿,再次是读者投书和论坛。不同的是,《联合报》较《自由时报》更注重社论、新闻评论、特稿与专栏,可以看出,在中共十八大期间,《联合报》更着重评论与深度报导。

##### 4. 新闻主题

《联合报》与《自由时报》均以两岸事务及内政与党务作为主要报导主题框架,但《自由时报》更加重视两岸事务主题框架。其次,习近平当选总书记之后将成为中共对台事务的最高决策者,因此两报均十分关注习近平个人面向主题的新闻,分别占21.4%及11.9%。

##### 5. 消息来源

《联合报》与《自由时报》都主要依赖本报记者,但《联合报》设有大陆新闻中心,在十八大召开期间,其大陆新闻中心能够搜集更多一线的新闻线索。《自由时报》除有本报记者进行少量报道,较多依靠编译西方通讯社的相关消息。

##### 6. 报导方向

《联合报》以正面消息和中立性消息为主,分别占57.1%及39.3%,《自由时报》相反,负面报导居多,占47.6%,其次是中立性的报导,占38.1%。

##### (二) 两报对习近平的形象呈现分析

研究者运用频率次数、百分比、独立样本T检定的统计方法对资料进行分析,了解《联合报》与《自由时报》所呈现的习近平形象。

本文首先将描述两报在各个形象类目的次数和得分,之后再比较两报所呈现的整体形象差异。根据前述提及的语义量表,计分原则是“非常负面”得1分,“负面”得2分,“中立”得3分,“正面”得4分,“非常正面”得5分,因此计算每个形象类目的平均分,平均超过3分者即为正面形象,反之则为负面形象。

##### 1. 形象类目/形象框架次数统计

《联合报》对习近平的新闻报导中出现的形象框架次数由高至低分别是领导能力、



保守或开放、行事作风、知识才能、政治改革、两岸关系、外交能力、行为举止、严肃或亲切。由此可见，《联合报》关心习近平之领导能力以及其态度。

《自由时报》对习近平的新闻报导中所呈现出的形象框架次数由高至低分别是政治改革、领导能力、个人知识、保守或开放、两岸关系、行事作风、行为举止、严肃或亲切、外交能力。因此可见，《自由时报》颇为聚焦和期待习近平对于政治改革之表现，同样关注这位新任的中共领导人之执政能力。

## 2. 语义强度

通过分析《联合报》的形象类目的语义量表可知，综合而言，《联合报》在中共十八大期间对习近平的形象刻画以正面框架为主，正面报导占 62.5%，居于首位，其次是非常正面、负面、非常负面。这与《自由时报》截然相反，分析《自由时报》的形象类目之语义量表可知，习近平的负面形象报导有 48 次，占 40.3%，居首，其次是非常负面（29 次，24.4%）、正面（25 次，21%）、非常正面（17 次，14.3%），总体而言，《自由时报》对习近平的报导主要使用负面框架。

## 3. 两报形象得分与差异

根据前述语义尺度之标准，通过资料分析可知，《联合报》在呈现习近平相关形象类目之得分上均大于 3 分，都为正面形象，得分高低依次是个人才能、外交能力、领导能力、政治改革、严肃或亲切、保守或开放、两岸关系、行为举止、行事作风。

可见，《联合报》较为肯定习近平个人才能、外交能力、领导能力。《自由时报》报导的习近平，在行事作风、领导能力与严肃或亲切三个形象类目获得正面得分。

## 五、结论

本研究的样本采自中共中共十八大召开期间《联合报》与《自由时报》的相关报导的电子资料库，进行关键字搜索，两报合计共获得 70 则与习近平相关的新闻样本。先对研究结果进行综合性的概述，然后研究检讨与建议。

### （一）研究发现

#### 1. 《联合报》与《自由时报》在十八大期间对习近平新闻的报导分析

##### （1）报导数量，《自由时报》多于《联合报》

《自由时报》在对习近平的新闻报导量较《联合报》多，70 则有效样本中，《自由时报》有 42 则，占 60%，《联合报》有 28 则，占 40%，两报的报导量均在习近平当选为中共中央总书记之后的第二天，2012 年 11 月 16 日，达到高峰。

##### （2）报导主题，均以两岸事务框架为主轴

在报导主题分布上，两岸事务框架均居首位，其次是内政与党务框架。可见，作为与大陆互动牵连深刻的台湾媒体，把两岸事务作为首要关心的焦点，十分关心习近平面对两岸关系的态度，但又因十八大是涉及党内人事和决策变更的重大事件，因此内政与党务的报导比重居第二位。这也与过去相关的大陆政治人物形象研究着重于两岸事务与政治类的主题相类似（刘大华，2007；黄嘉宏，2005）。

##### （3）报导方向框架，《联合报》呈现正面，《自由时报》呈现负面

《联合报》与《自由时报》的报导方向框架截然不同，《联合报》以正面报导居多，占 57.1%，《自由时报》则负面报导居多，占 47.6%。这也与前述的《联合报》





与《自由时报》的政治光谱相吻合，在统独光谱上，《联合报》因其深蓝的色彩被归为统派媒体，《自由时报》因其深绿的色彩被归为独派媒体（杨佳宁，2010）。

#### （4）报导版面，《联合报》设专题

《联合报》开设中共十八大专题，关于习近平的新闻，71.4%刊登于此，消息十分集中；《自由时报》则将多数新闻置放于政治和国际版面，并未专门为十八大开设专题。《自由时报》和《联合报》对于习近平新闻的版面设置，也反映出两报不同的政治立场，《联合报》主张统一，《自由时报》则是将台湾作为主权国家进行新闻报道。

#### （5）报导形态，两报均以纯净新闻为主

就报导形态而言，两报虽然都以纯净新闻为主，但《联合报》更注重新闻评论、社论与专栏等深度分析与报导，虽然其新闻数量上少于《自由时报》，但更重视新闻背后更深层次的解读。

#### （6）消息来源，两报均依赖本报记者

就消息来源而言，两报均以本报记者为主要的消息来源，但《联合报》设有大陆新闻中心，能够更全面地搜集资讯，且驻地记者多发回第一手资讯。《自由时报》的报导更依赖于西方媒体和通讯社的外电编译稿件，显然《自由时报》更加重视西方媒体的观点。

### 2. 联合报与自由时报对习近平形象呈现之整体表现

#### （1）《联合报》

就形象类目的语义强度而言，《联合报》之习近平形象类目得分均为正向。《联合报》相关新闻突出习近平是一位个人知识才能丰富的领导人，拥有清华大学博士学位，且无论是基层还是中央抑或是地方，习近平都有过相关的工作经验，无论是政绩还是口碑都很突出；关于其领导能力，更是给予非常正面的评价，且相信习近平是一位对事物持开放态度的政治新星，在中共党内能以务实低调的行事作风获得认可，其在福建、浙江、上海工作的经历都使其被认为是对台善意务实的“知台派”，这也使得他在《联合报》的两岸关系框架上获得正向报导。

习近平在2012年11月15日首次以中共中央总书记的身份发表的讲话也被认为展示他亲切的一面，这与过去研究中所见江泽民、胡锦涛的较为严肃形象截然不同（黄宏嘉，2002；刘大华，2007）。

#### （2）《自由时报》

《自由时报》关于习近平的报导，除了在行事作风、领导能力、严肃或亲切三个框架类目上有正向报导，其余均使用负向框架。

《自由时报》的报导认为，习近平倾向于保守的行动，相比两岸关系，更为重视国内政治、经济和社会的稳定与发展，在对台政策上，短期内并不会会有新变动。

#### （3）《联合报》与《自由时报》均最凸显领导能力的框架

通过分析形象框架类目出现的频率与次数，可知两报均最为凸显领导能力的框架，以该框架为中心的新闻分居两报形象类目次数之首。

其次，《联合报》较《自由时报》关心习近平对于中共政治改革的态度与决心，

《自由时报》更加关心习近平对于政治以外事务，例如经济等事务的态度是保守或是开放。

## （二）研究检讨与建议

### 1. 研究检讨

#### （1）样本的选择

本研究立意研究中共十八大期间习近平的形象，但受时间、人力的限制，样本只能选择《联合报》与《自由时报》的相关报导，时间为2012年11月7—16日，为期十天。抽样时间太短，样本数量较少，分析与应用价值不高。

#### （2）研究方法

本文的样本皆通过电子资料库获得，皆是单一的文字新闻，若能加入图片或是版面的分析，定能使得研究更加深入及全面。

尽管有量化分析议题框架的优势，但无法深入探讨新闻内涵，无法进一步剖析文本中媒介框架竞争过程中的权力关系与历史社会脉络状况。类目建构上也存在缺陷，同篇文本可能不止一个框架论点，这些都是本文的研究限制。

### 2. 研究建议

#### （1）延长研究时间

媒体形象并非一尘不变，本研究以十八大期间为研究范围来观察台湾媒体如何报导这位新任领导人，未来可延长研究时间，例如其上任后半年至一年，甚至更久；抑或是以对中国社会有深刻影响的事件作为时间分割点，观察与比较此节点前后习近平之形象。

#### （2）完善研究方法

若能一并配合新闻论述方法进行研究，或许可以在新闻框架与习近平形象之研究上获取更完整和深入的研究结果。条件允许，可将研究物件延伸至其他平面媒体或是电视新闻。

## 参考文献

- [1] 王石番. 传播内容分析法——理论与实证[M]. 台北：幼狮文化事业公司，1991.
- [2] 王天滨. 台湾报业史[M]. 台北：亚太图书出版社，2003.
- [3] 李金铨. 大众传播理论[M]. 台北：三民书局，1984.
- [4] 金士秀. 我国新闻媒介对中共的形象塑造[D]. 政治大学新闻研究所硕士论文，1989.
- [5] 倪炎元. 再现的政治：台湾报纸媒体对“他者”建构的论述分析[M]. 台北：韦伯，2003.
- [6] 冯建三. 台湾传媒及其政策变迁20年：以中国为背景与想象[J]. 思想，2007，（7）：113-139.
- [7] 杨中美. 习近平：站在历史十字路口的中共新领导人[M]. 台北：时报出版社.
- [8] 杨佳宁. 解读报纸中的大陆游客——以〈自由时报〉、〈联合报〉为例[D]. 政治大学新闻研究所硕士论文，2010.
- [9] 张甄薇. 冲突性社会议题的新闻框架研究——以台湾政治反对运动为例[D]. 辅仁大学





大众传播研究所硕士论文, 1992.

- [10] 陈先隆. 报纸对民选市长候选人的形象塑造——以〈中国时报〉、〈联合报〉、〈自由时报〉〈自立早报〉为例[D]. 政治作战学校新闻研究所硕士论文, 1995.
- [11] 高晓. 习近平: 中国新领导人[M]. 台北: 高宝出版社, 2011.
- [12] 张超. 台湾当局所属媒体的大陆形象分析[M]. 青岛: 山东大学出版社, 2008.
- [13] 臧国仁. 新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述[M]. 台北: 三民书局, 1999.
- [14] 黄嘉宏. 我国报纸对江泽民形象报导之研究——以《联合报》、《自由时报》为例[D]. 政治作战学校新闻研究所硕士论文, 2005.
- [15] 黄瀚庭. 从台美两地北京奥运会新闻报导看中国国家形象[D]. 政治大学广告研究所硕士论文, 2009.
- [16] 戴秀玲. 国内报纸所塑造的中国大陆形象研究: 以〈中央日报〉、〈中国时报〉、〈联合报〉、〈自立早报〉为例[D]. 中国文化大学大陆研究所硕士论文, 1989.
- [17] 刘大华. 我国报纸对胡锦涛形象报导之研究——以《联合报》、《自由时报》为例[D]. 国防大学政治作战学院新闻研究所硕士论文, 2007.
- [18] Dawson, Jr.H.G.(1961). *Original and Changed Attitudes, Impressions and Perceptions as Related to the Mass Media Experience of News Foreign Students at the University of Iowa*. Iowa: Ph.D. Dissertation. University of Iowa.
- [19] Entman, R. M.(1993).Framing: towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4):51-58.
- [20] Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*. Berkeley, CA: The University of California Press.
- [21] Goffman, E.(1974) *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- [22] Lippmann,W. (1922). *Public Opinion*. New York: Free Press.
- [23] Marion, Just & Ann, Crigler (2000). Leadership Image-Building. After Clinton and Watergate. *Political Psychology*. Vol.21. No.1, 179-196.
- [24] Merrill, J. C. (1962). The Image of the United States in Ten Mexican Dailies. *Journalism Quarterly*, 39, No.3, 207-209.
- [25] Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10, 55-75.
- [26] Ryan, C. (1991). *Prime time activism: Media strategies for grassroots organizing*. Boston: South End Press.
- [27] Ryan, M. (2004). Framing the war against terrorism US newspaper editorials and military action in Afghanistan. *Gazette*, 66, 363-382.

## 中共十八大期间习近平形象编码表

样本编号：\_\_\_\_\_ 编码员：\_\_\_\_\_

一、 报导日期：\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

二、 报纸名称：

(一) 联合报 (二) 自由时报

三、 版面：

(一) 头条要闻

(二) 焦点/话题/评论

(三) 政治

(四) 国际/两岸

(五) 中共十八大专题

(六) 其他

四、报导形态：

(一) 纯净新闻

(二) 社论、新闻评论、特稿、专栏

(三) 读者投书、论坛

(四) 其他：包含了上述形式以外的所有报导形式

五、报导主题：

(一) 内政及党务

(二) 国防及军队事务

(三) 国际及外交事务

(四) 两岸事务

(五) 个人面向

六、消息来源类目：

(一) 本报记者

(二) 大陆新闻中心

(三) 专栏作家、学者

(四) 西方国家媒体、通讯社

(五) 其他

七、报导方向类目：

(一) 正面

(二) 中立

(三) 负面

四、 形象类目

1 2 3 4 5

(一) 知识才能不足的/丰富的

(二) 行为举止不佳的/高雅大方的







- |                     |  |
|---------------------|--|
| (三) 行事作风高调强势/温和低调   | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| (四) 政治改革专治/民主的      | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| (五) 政治以外事务保守的/开放的   | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| (六) 领导能力弱的/强的       | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| (七) 严肃的/亲切的         | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| (八) 外交能力差的/强的       | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| (九) 对台政策权谋霸道的/善意务实的 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

附录二:

表一 《联合报》与《自由时报》习近平新闻报导则数统计表

日期	《联合报》	《自由时报》	总和
2012年11月7日	1(1.4%)	3(4.3%)	4(5.7%)
2012年11月8日	5(7.1%)	3(4.3%)	8(11.4%)
2012年11月9日	6(8.6%)	8(11.4%)	14(20%)
2012年11月10日	1(1.4%)	4(5.7%)	5(7.1%)
2012年11月11日	1(1.4%)	0	1(1.4%)
2012年11月12日	1(1.4%)	0	1(1.4%)
2012年11月13日	2(2.9%)	4(5.7%)	6(8.6%)
2012年11月14日	2(2.9%)	3(4.3%)	5(7.1%)
2012年11月15日	0	8(11.4%)	8(11.4%)
2012年11月16日	9(12.9%)	9(12.9%)	18(25.7%)
总则数	《联合报》	28(40%)	70(100%)
	《自由时报》	42(60%)	

表二 《联合报》与《自由时报》习近平新闻主题统计表

报导主题	联合报		自由时报		总和	
	则数	百分比	则数	百分比	则数	百分比
内政及党务	9	32.1%	10	23.8%	19	27.1%
国防与军队事务	2	7.1%	2	4.8%	4	5.7%
国际与外交事务	2	7.1%	2	4.8%	4	5.7%
两岸事务	9	32.1%	23	54.8%	32	45.7%
个人面向	6	21.4%	5	11.9%	11	15.7%
总和	28	100.0%	42	100.0%	70	100.0%

$\chi^2=5.046, df=4, P=0.283$

表三 《联合报》与《自由时报》习近平新闻陈述类型统计表

报导形态	联合报		自由时报		总和	
	则数	百分比	则数	百分比	则数	百分比
纯净新闻	14	50.0%	31	73.8%	45	64.3%
社论/新闻评论/特稿/专栏	10	35.7%	8	19%	18	25.7%
读者投书/论坛	4	14.3%	3	7.1%	7	10%
其他	0	0	0	0	0	0
总和	28	100.0%	42	100.0%	70	100.0%

$\chi^2=5.396, df=2, P=0.067$





表四 《联合报》与《自由时报》习近平新闻消息来源统计表

消息来源	联合报		自由时报		总和	
	则数	百分比	则数	百分比	则数	百分比
本报记者	15	53.6%	25	59.5%	40	57.1%
大陆新闻中心	9	32.1%	0	0	9	12.9%
专栏作家、学者	4	14.3%	5	11.9%	9	12.9%
西方国家媒体、通讯社	0	0	11	26.2%	11	15.7%
其他	0	0	1	2.4%	1	1.4%
总和	28	100.0%	42	100.0%	70	100.0%

$X^2=21.678, df=4, P=.000***$

\*\*\*极显著

表五 《联合报》与《自由时报》习近平新闻刊登版面统计表

版面	联合报		自由时报		总和	
	则数	百分比	则数	百分比	则数	百分比
头条要闻	2	7.1%	2	4.8%	4	5.7%
焦点/话题/评论	5	17.9%	10	23.8%	15	21.4%
政治	0	0	19	45.2%	19	27.1%
国际/两岸	0	0	7	16.7%	7	10.0%
中共十八大专题	20	71.4%	0	0	20	28.6%
其他	1	3.6%	4	9.5%	5	7.1%
总和	28	100.0%	42	100.0%	70	100.0%

$X^2=48.611, df=5, P=.000***$

\*\*\*极显著

表六 《联合报》与《自由时报》习近平新闻报导方向统计表

报导方向	联合报		自由时报		总和	
	则数	百分比	则数	百分比	则数	百分比
正面	16	57.1%	6	14.3%	22	31.4%
中立	11	39.3%	16	38.1%	27	38.6%
负面	1	3.6%	20	47.6%	21	30.0%
总和	28	100.0%	42	100.0%	70	100.0%

$X^2=17.407, df=2, P=.000***$

\*\*\*极显著

# 从传播学视角探析殷商王朝信息传播活动

## ——简评《殷商文化传播史稿》

蒋正和

上世纪八十年代，传播学引入大陆几年后，我国传播学界即提出传播学的“本土化”问题，强调要以中国历史和当下的传播活动为研究对象，探讨中国人的传播理论和传播历史。经过学者30多年的努力，中国传播史的研究取得了比较丰硕的成果，其中既有针对文化、教育、媒介、新闻等专门领域的传播史，如尹韵公的《中国明代新闻传播史》、李彬的《唐代文明与新闻传播》；也有完整体例的综合性传播史，相对来说这方面的研究成果较少，目前只发现有李敬一的《中国传播史》（先秦两汉卷）。不久前，韩山师范学院教授巫称喜先生撰著的《殷商文化传播史稿》由暨南大学出版社出版，该书的出版进一步扩充了后者的研究成果。

巫称喜教授的专业方向是语言学，对甲骨文研究有着深厚的功底。2000年以后他将其研究视野逐渐转向新闻传播学，2007年进入暨南大学做新闻传播专业的高级访问学者，师从林如鹏副校长，并把“甲骨文与商代新闻传播”作为研究课题，其主要研究方向是商代传播史。经过多年的积累，作者凭借自身敏锐的学术眼光、扎实的专业素养、交叉的学科知识，商代传播研究终获硕果。作为国内第一部关于商代传播的断代史，《殷商文化传播史稿》在中国传播史研究中具有独特的价值，一方面它是系统描述了殷商王朝传播的基本历史面貌，把对中国古代信息传播的综合研究推进到文字可考的最早时期——殷商时代；另一方面，这本书不同于一般的史料梳耙和整理，作者将甲骨文与传播学结合在一起，从传播学视角对甲骨文研究史料和成果进行重新理解和剖析，对商代的传播模式、传播制度和传播特点作了一些理论化的论述。

### 从微观到宏观全景式的殷商王朝传播史

全书分上编、中编和下编三部分，共15章52节，结构递进安排，条理清楚，思路明晰。全文内容丰富，从微观到宏观，为读者展现了层次分明、分类严整的殷商王朝传播景观。

上编首先从具体的传播内容和传播载体入手，对殷商甲骨卜辞传播内容的类型、甲骨占卜制度、信息传播流和传播过程进行了深入细致的论述。这一块的论述是全文的基础，为让读者对殷商传播有直观清晰的认识和理解，书中例举了大量的占卜事例以配合论述。中编着重立足于宏观环境的视角，系统探析了殷商传播的控制因素——传播制度和媒介控制，即谁在影响殷商信息传播，又是如何影响的。对此，作者对商代的社会环境、神权政治、商代诸神、商代诸王、商代贞人与商代传播的关系作了比





较全面的阐述，提出商王与贞人是商代传播活动的主要控制者、传播者。下编主要内容是对商代的分类传播活动进行了鸟瞰式的概述，让读者对 3000 多年前商代的战争传播、经济传播、天气灾害传播、宗教祭祀传播、文化教育传播的面貌有了大致的了解和把握。如该书在战争传播一章中，描述了商代战争进程的五个阶段：侦察敌情、告祖与谋划、战争物资征集与供应、战争布阵、战争行为以及凯旋、献俘、祭祖，作者在一定程度上复原了商代战争的历史场景。

### 殷商王朝信息传播过程的理论化总结

过去，中国的最早确切纪年是公元前 841 年，随着考古发掘和甲骨文研究的推进，确切纪年上移到了夏朝，但期间的史料和信息总体上是相对零散的和不成体系的，殷商人总体活动面貌是比较模糊的，而具体传播过程及背后的运行支撑更是如此。在商代传播史料缺乏系统积累和组织的情况下，作者勇于探索，大胆尝试从传播学视角，分析殷商王朝如何组织信息传播活动以保持庞大帝国的运转。

《殷商文化传播史稿》从一个个具体甲骨卜辞分析着手，由表及里，抽丝剥茧，一步步勾勒了一个王朝的信息传播系统。作者认为殷商王朝十分注重信息传播，并形成了神灵、商王和臣属三级信息传播网络，信息流通较为畅通。这种传播网络依靠一套较为完备的信息上传下达制度进行运作。上传制度主要是“告”和“闻”，“告”包括两个层次，一是殷商国王向先祖神灵禀报国情，二是殷商王国臣属向商王呈报下情，“闻”即信息闻报机构和制度，它由专门的闻报机构搜集各地信息以及时上商王。信息下行制度主要表现是“令”，即殷商时王及臣属发布政令的重要制度，其传播流向主要是自时王至臣属或者自臣属至下层民众。它由“帝令”、“王令”、“臣令”三种命令发布系统构成，上下分明，井然有序。从甲骨卜辞看，“王令”的信息最丰富，既有农田开垦耕种、建造王宫等农业建筑生产信息，也有商王对军队或军队首领发布命令、或开展军事活动等军事战争信息，以及其它一些政令信息。

为信息上下行制度有效实施给予支撑的是“羈”的普遍建设，“羈”就是商代的驿站，该书认为，商代驿传与驿站设置已经普及。驿站、驿车和道路一起构成了商代的驿传系统，确保了商王与臣属，商王都与各地信息的互通和传递，特别是边境军情的传送，这为商王对基层和边境方国的控制提供了信息保障。与秦汉以后的王朝驿传系统主要服务于皇帝及政令军情不同，商代官吏、贵族也可以使用驿传系统，他们往来于王都或者从王都到各地普遍使用驿车，这从侧面反映殷商王朝在统治阶层内部，信息控制并不严格。

在传播学中，一个基本的传播过程由五个要素构成，他们是传播者、受传者、讯息、媒介和反馈。在有据可考的商代信息传播活动中，占卜是主要的信息传播形式，在占卜中，传播的五个要素具体指什么呢？它们的动行模式是什么？本书对此作了一一厘清和探析，这也是作者的又一创新。

《殷商文化传播史稿》认为商代占卜活动中受传者和传播者并不是固定不变的角色，这两者能够发生角色的转变或交替，上帝诸神、卜人、贞人、时王互为传播者、



受传者。如在“占”这个环节上，“王”要察视兆象和参考贞人的初测意见，这时王成为上帝诸神和贞人的受传者，但时王又要将预测结果告之占卜集团成员、王室成员或其他方国首领等，此时他又是一个传播者。占卜时，讯息的主要表现是上帝诸神传达的兆象、贞人、时王解读的命辞、占辞以及对占卜结果进行验证的验辞。传播媒介主要是龟甲、兽骨。在商代占卜活动与甲骨卜辞中，重贞卜辞反映贞人对上帝诸神意图所显兆象的反复解读的结果，其信息解读与反馈常经过几次或十几次，贞人与时王之间的信息反馈更为频繁，验辞也是对命辞和占辞的一种信息反馈。

作者还对商代信息传播过程的模式特点作了总结，他认为：(1)商代占卜活动较多地体现出信息传播过程的循环和互动模式；(2)大多数甲骨卜辞体现出商代信息传播过程的直线模式，贞人将预测的信息单向直线式传播给时王；(3)甲骨卜辞只有部分卜辞体现了商代信息传播过程的循环和互动模式，贞人与时王各自预测结果的交流互通就是明证。

### 多元交叉学科研究的成功果实

在信息获取的途径方式与信息的本质属性上，与后世信息（或称新闻）传播相比，商代信息传播具有极其独特之处，商人获取信息的途径主要靠占卜，大多数甲骨卜辞所记录的是贞人与时王预测的信息，是关于未来事物发展的信息即预测性信息，真实发生的事件的信息只存于甲骨卜辞的验辞之中，但验辞较为少见。因此，商代留给后来研究者的信息材料主要是龟甲或兽甲上的占卜卜辞，且这些占卜卜辞主要是预测性信息，这就需要研究者具有很强的语言学特别是甲骨文文字学的学术底蕴，才能透过占卜上的甲骨文，解析3000多年前商代的真实信息。

作者首先探讨甲骨卜辞命辞性质。认为殷墟甲骨卜辞是我国现存最早的成系统的信息传播材料，是有文字可考的中国传播史研究的起点，而甲骨卜辞性质问题直接关系到甲骨卜辞文献的价值大小，书中提出鲜明的观点：甲骨卜辞命辞是贞人陈述之语，这是开展商代传播史研究的文献前提。进而对甲骨卜辞命辞的解码分析，其间的研究十分辛苦，仅仅为了考察甲骨卜辞中的贞卜辞、选贞卜辞这些语言形式的古今比较，作者就对一位算命先生进行了长达半年的田野调查，经过多番努力后，终于拼凑了一张比较完整的商代传播地图。借助多学科学术背景，作者通过综合分析研究，发现与后世相比，商代传播一个重要特点是人神传播。该书认为殷商统治者无事不卜，无事不占，毫无疑问商代是一个“民神不杂”、祭祀与沟通上帝鬼神的权力高度集中的社会，是一个神权政治与人神传播高度发达的社会。而殷商诸王及其王室成员与商代诸神进行“天地通”，主要依靠甲骨这个特殊的信息传播媒介来占卜预测，占卜的力量比人的力量更为重要，鬼神的意志远远高于人的意志，不用说庶人、卿士，即使是商王的意志，也仅供参考而已。

该书在阐述了人神传播的过程及在神权政治中的地位和表现后，给出了商王朝国祚隆久的原因。作者认为通过人神传播，殷商王朝从诸神获得统治的合法权，赢得内服。另一方面，神谕的解读者——贞人集团在人神传播和整个神权政治中占有重要





地位，殷商王朝通过用方国部族代表为贞人以及令方国助祭、到方国进行祭祀等手段，以占卜与祭祀活动为切入点，在潜移默化中对方国意识形态施加影响，因此殷商王朝经“四衰”而能“四兴”，前后经历六百余年。这个研究结果也验证了加拿大传播学者伊尼斯的论断：主导媒介的时间偏向表现在它对文化和制度产生的影响，倚重时间媒介的文明固守传统，强调连续性，突出社会的黏合力，商人对鬼神的宗教信仰和占卜甲骨一起构成了偏向时间性的殷商王朝主导媒介，共同促进殷商王朝存续时间的持久。

总体来说，《殷商文化传播史稿》具有较高的学术价值，不仅填补了国内研究殷商传播断代史的空白，其针对多学科交叉地带的研究方式值得关注。同时，在具体研究中，作者紧紧围史料展开分析，有一分史料说一分话，这种求真务实的精神令人钦佩。

作者单位：韩山师范学院文学与新闻传播学院

# 巫称喜教授的殷商传播史研究

巫称喜, 1962年生, 江西于都人。1979年9月考入江西师范学院中文系汉语言文学专业学习, 1983年7月获文学学士学位, 1994年9月考入西南师范大学汉语言文学研究所汉语史专业学习, 师从喻遂生教授学习甲骨文, 1997年获文学硕士学位。现任广东韩山师范学院文学院教授、云南大学文学院硕士生导师。中国文字学会会员、中国新闻史学会会员、中国训诂学研究会会员、中国修辞学会会员。出版《甲骨文名词研究》(现代教育出版社2007年)、《训诂理论与实践研究》(线装书局2007年)、《殷商文化传播史稿》(暨南大学出版社2015年)等学术著作。在《中国语文》、《古汉语研究》、《汉语学报》、《新闻与传播研究》、《现代传播》、《学术研究》、《江汉论坛》等重要学术刊物发表学术论文30余篇。主要从事殷商语言与文化传播研究。《殷商文化传播史稿》是国内第一部关于商代传播的断代史, 此书较为详尽地勾勒了商代传播的基本历史面貌, 揭示了商代传播基本特点, 使我们能够更为清楚地了解商代传播历史与传播文化。

## 一、论文目录

1. 《神权政治与商代信息传播》(《新闻与传播研究》2009年第4期)
2. 《商代信息传播制度》(《江汉论坛》2008年第11期)
3. 《中国商代信息传播模式简论》(《现代传播——中国传媒大学学报》2008年第6期)
4. 《商代传播与社会环境》(《现代传播——中国传媒大学学报》2010年第8期)
5. 《甲骨占卜制度与商代信息传播》(《华南师范大学学报》(社会科学版)2008年第5期)
6. 《殷商诸王与商代信息传播》(《海南师范大学学报》2008年第6期)
7. 《商代贞人与信息传播研究》(《湖北社会科学》2010年第7期)
8. 《甲骨卜辞的命辞》(《汉语学报》2011年第3期)
9. 《甲骨卜辞信息传播模式探要》(《广州大学学报》(社会科学版)2009年第4期)
10. 《甲骨文所见商代教育传播研究》(《惠州学院学报》2009年第1期)
11. 《商代传播总体特征研究》(《黄冈师范学院学报》2010年第11期)
12. 《商代诸神与商代信息传播》(《韩山师范学院学报》2008年第4期)
13. 《商代占卜权与信息传播研究》(《韩山师范学院学报》2010年第2期)
14. 《商代宗教祭祀信息研究》(《韩山师范学院学报》2011年第2期)
15. 《再论甲骨卜辞的命辞》(《汉字文化》2013年第6期)
16. 《三论甲骨卜辞的命辞》(《汉字文化》2014年第2期)

## 二、著作目录

1. 《甲骨文名词研究》(现代教育出版社2007年)
2. 《训诂理论与实践研究》(线装书局2007年)
3. 《殷商文化传播史稿》(暨南大学出版社2015年)





## 华夏传播研究文献编目（三）

1. Guo-Ming Chen: The Two Faces of Chinese Communication. Study on Chinese Communication Behaviors. Hong Kong: China Review Academic Publishers(2010).
2. Ishii, S., (2001) An emerging rationale for triworld communication studies from Buddhist perspectives
3. Jensen Chung, "Public Relations, I-Ching, and Chi (Qi/Ki) Theory: A New Model from An Old Philosophy," China Media Research, vol.5, no.3, 2009.
4. June Ock Yum: 《儒家思想与传播：仁、礼和乌班图（Ubuntu）》，J.Z. 爱门森编译：《传播理论的亚洲视维》，杭州：浙江大学出版社，2008年。
5. Mary Fong, "Developing Self and Communications through the Spiritual Wisdom of the I Ching," China Media Research, vol.5, no.3, 2009.
6. Richard Holt & Hui-Ching Chang, "Lessons from I Ching: Reconceiving Intercultural Communication from the Concept of Change," China Media Research, vol.5, no.3, 2009.
7. Xiaosui Xiao, "Yijing as a Self-circulating and Self-justified Chinese Cultural Discourse," Intercultural Communication Studies, vol.15, no.1, 2006.
8. 八卷俊雄：《东方智慧与广告文化》，《中国传媒报告》2004年第6期。
9. 陈国明：《关于〈易经〉传播模式》，J. Z. 爱门森译，《中国传媒海外报告》2011年第1期。
10. 陈国明：《论风水对华人传播的影响》，J.Z. 爱门森编译：《传播理论的亚洲视维》，杭州：浙江大学出版社，2008年。
11. 陈国明：《易经八卦的人际关系发展模式》，陈国明主编：《中华传播理论与原则》，台北：五南图书出版股份有限公司，2004年。
12. 陈国明：《易经八卦与人际关系的演进》，《中华易学》1996年第202期。
13. 陈国明：《有助于跨文化理解的中国传播和谐理论》，J.Z. 爱门森编译：《“和实生物”——当前国际论坛中的华夏传播理念》，浙江大学出版社2010年版。
14. 陈建群：《“举谣言”考辨》，《国际新闻界》2014年第8期。
15. 陈建新：《百年沧桑载沉浮：新记《大公报》研究述评》，《中国传媒报告》2004年第4期。
16. 陈新玲：《儒家传播思想与当代新闻传播》，《杭州师范学院学报(社会科学版)》2003年第2期。
17. 陈雪军：《说不可说、言不可言——儒释道的语言传播理论研究之道家篇》，《中国传媒报告》2013年第2期。
18. 陈雪军：《语默不二：默即语和语即默——儒释道的语言传播理论研究之禅宗篇》，《中国传媒报告》2013年第4期。
19. 陈雪军《语默不二：默即语和语即默——儒释道的语言传播理论研究之禅宗篇》，

- 《中国传媒报告》2014年第1期。
20. 陈正辉：《根植于民族土壤的广告文化》，《中国传媒报告》2004年第6期。
21. 单波，肖劲草：《〈论语〉的传播智慧：一种比较视野》，《国际新闻界》2014年第6期。
22. 刁生虎，王喜英：《〈周易〉“象喻”传播观念初探》，《周易研究》2013年第1期。
23. 丁建辉，何镇飏：《广告传播与佛家“五蕴”》，《中国传媒报告》2004年第6期。
24. 冯海荣：《客气与华人沟通行为》，陈国明主编：《中华传播理论与原则》，台北：五南图书出版股份有限公司，2004年。
25. 宫兆轩：《文化作为非政府组织公共议题的传播研究——以孔子学院为例》，《当代传播》2013年第3期。
26. 郭锋：《谈中国古代五行灾异符应说物象传媒体系的建构》，余也鲁，郑学檬主编：《从零开始：首届海峡两岸中国传统文化中的传的探索座谈会论文集》，厦门大学出版社1994年版。
27. 郭霞：《“和合文化”传播与“和谐世界”构建》，《山东师范大学学报（人文社会科学版）》2007年第4期。
28. 何扬鸣：《试论南宋临安的新闻事业》，《中国传媒报告》2009年第3期。
29. 洪浚浩，严三九：《中华文化国际传播的必要性：紧迫性与挑战性》，《新闻与传播研究》2014年第6期。
30. 胡百精：《先秦修辞思想与中国古代公共关系史》，《当代传播》2014年第2期。
31. 胡河宁，孟海华，饶睿：《中国古代人际传播思想中的关系假设》，《安徽史学》2006年第3期。
32. 胡太春：《汉学家郭宝腊与近代中国最早的新闻传媒》，《中国传媒报告》2003年第2期。
33. 胡晓云：《中国广告：回归东方的理由》，《中国传媒报告》2004年第6期。
34. 黄春平：《汉代军事信息的传播——檄文》，《新闻与传播研究》2011年第3期。
35. 黄懿慧：《华人传播研究：研究取向、辩论、共识与研究前提》，《新闻学研究》2010年第105期。
36. 姜红：《“黄帝”与“孔子”——晚清报刊“想象中国”的两种符号框架》，《新闻与传播研究》2014年第1期。
37. 金定海：《汉字的广告可能：关于华文广告智慧发生学的思考》，《中国传媒报告》2004年第6期。
38. 景庆虹：《论中国茶文化海外传播》，《国际新闻界》2012年第12期。
39. 孔正毅：《再谈元代的“邸报”、“朝报”及“除目”问题——兼答李漫博士》，《国际新闻界》2014年第1期。
40. 雷大川：《权力即是情感：儒家政治社会化理念探析——兼论政治传播研究的新思路》，《辽宁师范大学学报（社会科学版）》，2009年第1期。







41. 李芸:《<战国策>中“士”的人际传播:交往、话语、说服》,《中国传媒报告》2012年第2期
42. 李彬,杨芳:《试论新中国史研究的范式演变-以《大公报》研究为例》,《中国传媒报告》2005年第4期。
43. 李建军:《中华文化中亚传播的战略态势和优选方向》,《当代传播》2013年第4期。
44. 李金铨:《敦煌学的启示——兼论华人传播研究的方向》,《中国传媒报告》2013年第4期
45. 李立广:《先秦言论传播思想与封建言论专制的建构》,《国际新闻界》2013年第7期。
46. 李茂政:《新闻价值观建构与中国“义利之辨”的传统思想-中西不同意理得一项哲学诠释学对话》,《中国传媒报告》2004年第3期。
47. 李少南:《在“仁”的观念下华人社会之人际传播》,《中国传媒海外报告》,2010年第2期。
48. 李少南:《在“仁”的观念下华人社会之人际传播》,《中国传媒报告》2009年第4期
49. 李思屈:《寻找“直指本心”的广告》,《中国传媒报告》2004年第6期。
50. 李秀云:《梁启超舆论观之演变及其成因》,《国际新闻界》2012年第3期。
51. 理查德·霍尔特,张惠晶:《<易经>的启示:于变化之概念重构跨文化传播》,康京京译,《中国传媒海外报告》2010年第3期。
52. 廖声武:《论先秦时期儒家的传播思想》,《新闻与传播研究》2000年第3期。
53. 林一民,卢太宏:《商业传播中的儒家传统与现代规范——中国“老字号”与西方品牌的文化比较》,《南昌大学学报(社会科学版)》1999年第3期。
54. 刘大明,徐艳:《宋代邸报的新闻活动探析——围绕政治信息传递相关问题而展开》,《国际新闻界》2012年第2期。
55. 刘大明:《试论宋代谣言传播的政治风险防控》,《新闻与传播研究》2012年第1期。
56. 刘宏丽:《中国传统礼文化与敬谦语传播关系研究》,《河南大学学报(社会科学版)》2010年第5期。
57. 刘建明:《中国古代官报的媒介批评》,《当代传播》2011年第2期。
58. 罗公利,李玉良:《试论儒家思想的对外传播》,《齐鲁学刊》2010年第6期。
59. 马少华:《梁启超“少年中国说”中的修辞与学理》,《国际新闻界》2014年第3期。
60. 玛丽·冯:《通过<易经>的精神智慧发展自我和促进沟通》,黄清译,《中国传媒海外报告》2010年第3期。
61. 梅红:《从女娲神话原型看当代大众期刊女性形象传播》,《中国传媒报告》2007年第2期
62. 潘祥辉:《传播史上的青铜时代:殷周青铜器的文化与政治传播功能考》,《新闻

与传播研究》2015年第2期。

63. 潘祥辉:《官僚科层制与秦汉帝国的政治传播》,《社会科学论坛》2010年第21期。

64. 邱戈:《物的符号化:东方器物文化和现代广告传播》,《中国传媒报告》2004年第6期。

65. 邱凌:《儒家思想在西方国家的公众认知与传播现状》,《对外传播》2015年第6期。

66. 任中峰:《〈孙子兵法〉中的战时传播思想》,《中国传媒报告》2012年第2期。

67. 邵培仁,夏源:《文化本土性特点、危机及其生态重建——以媒介地理学为分析视野》,《当代传播》2012年第2期。

68. 邵培仁,姚锦云:《传播辩证论:先秦辩证传播思想及其现代理论转化》,《杭州师范大学学报(社会科学版)》2014年第2期。

69. 邵培仁,姚锦云:《传播模式论:〈论语〉的核心传播模式与儒家传播思维》,《浙江大学学报(哲学社会科学版)》2014年第4期。

70. 邵培仁,姚锦云:《传播受体论:庄子、慧能与王阳明的“接受主体性”》,《新闻与传播研究》2014年第10期。

71. 邵培仁,姚锦云:《和而不同,交而遂通:中华优秀传统文化的当代价值》,《新疆师范大学学报(哲学社会科学版)》2015年第6期。

72. 邵培仁,姚锦云:《寻根主义:华人本土传播理论的建构》,《新疆师范大学学报(哲学社会科学版)》2013年第4期。

73. 邵培仁:《当代传播学视野中的中国传统信息接受观》,《中国传媒报告》2004年第6期。

74. 邵培仁:《华人本土传播学研究的进路与策略》,《当代传播》2013年第1期。

75. 邵培仁:《中国传播学界需要学术寻根》,《当代传播》2012年第1期。

76. 邵培仁:《中国古代的生态平衡和生态循环思想》,《嘉兴学院学报(哲学社会科学版)》2008年第2期。

77. 史文静:《近现代中国“舆论”语义内涵的演变》,《国际新闻界》2015年第2期。

78. 宋素红,齐琪:《进奏官从唐到宋的演变初探》,《国际新闻界》2014年第10期。

79. 孙健:《〈管子〉的政治传播观念研究》,《中国传媒报告》2011年第4期。

80. 汤景泰,刘海贵:《皇权专制与政治传播——以清朝前中期为例》,《国际新闻界》2012年第3期。

81. 陶喜红,李春燕:《中华民族形象对外传播的文化路径转型》,《当代传播》2014年第6期。

82. 陶雪玉:《儒家传播方式探析》,《广西民族大学学报(哲学社会科学版)》,2009年第S1期。

83. 田宇:《〈周易〉的传播心理效应解析》,《今传媒》2011年第5期。





84. 王丽雅:《中国文化符号在海外传播现状初探》,《国际新闻界》2013年第5期。
85. 王明伟:《儒家“慎言”传播思想及其当代意义》,《青年记者》2007年第22期。
86. 王润泽:《中国古代新闻业的价值取向》,《国际新闻界》2013年第11期。
87. 王怡红:《中国式道歉的沟通方式:请罪、谢罪、赔罪——以“负荆请罪”的本文分析为例》,《中国传媒报告》2010年第2期。
88. 王莹:《先秦<周易>传播特征考论》,《新西部(理论版)》2013年第10期。
89. 魏海岩:《王安石变法中的进奏院状管理制度改革》,《国际新闻界》2013年第2期。
90. 魏海岩:《中国最早的新闻月刊——进奏院月报》,《国际新闻界》2012年第2期。
91. 吴宗杰,张崇:《从<史记>的文化书写探讨“中国故事”的讲述》,《新闻与传播研究》2014年第5期。
92. 萧小穗:《易经的叙事模式》,徐俪成译,《中国传媒海外报告》2009年第4期。
93. 谢清果,陈昱成:《“风草论”:建构中国本土化传播理论的尝试》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2015年第9期。
94. 徐瑶,樊传果:《论孔子的传播思想》,《中国传媒报告》2015年第2期。
95. 严三九,刘峰:《中国文化“和谐”价值理念及其国际传播路径探析》,《新闻与传播研究》2013年第7期。
96. 阳海洪,阳海燕:《泛组织传播:对“孔孟”为中心的儒家传播思想考察》,《温州大学学报(社会科学版)》2007年第5期。
97. 阳海洪:《“仁礼同构”:“5W”模式下儒家传播思想的问题意识》,《湘潭大学学报(哲学社会科学版)》2012年第3期。
98. 杨洪新:《电视节目对中华文化的认同建构》,《当代传播》2013年第4期。
99. 杨军:《宋代榜的传播学解读》,《新闻与传播研究》2011年第3期。
100. 杨小玲:《“君子”与儒家教化传播思想——<论语>的传播学解读》,《当代传播》2011年第3期。
101. 姚锦云:《<周易>作为华莱坞电影分析的新框架:以“经”解“影”之<一代宗师>》,《中国传媒报告》2015年第1期。
102. 袁宏禹,曹卫玲:《试析<周易·震>卦的传播观》,《东南传播》2009年第2期。
103. 张景云:《“五常”与儒家“慎言”传播思想》,《国际新闻界》2007年第2期。
104. 张莘:《周易》智慧与畅销书运作,《中国传媒报告》2004年第6期。
105. 张瞳:《从<中庸>看儒家文化传播的现实意义》,《青年记者》2015年第21期。
106. 张振宇,张西子:《自“名”而“动”由“人”及“物”——中国古代“媒介”概念的意义变迁》,《国际新闻界》2011年第5期。
107. 张自力:《论我国古代的健康传播》,《新闻与传播研究》2011年第2期。

108. 赵尚:《论“报”的中国文化背景——我国古代信息传播意义上的“保”、“报”关系考》,《国际新闻界》2015年第9期。
109. 郑智斌:《物与心:嫁接西方人文和东方智慧》,《中国传媒报告》2004年第6期。
110. 庄瑞玲:《占卜与华人沟通行为》,陈国明主编:《中华传播理论与原则》,台北:五南图书出版股份有限公司,2004年。

(浙江大学传播研究所 姚锦云 编)





## 《中华文化与传播研究》稿约启事

1993年,厦门大学新闻传播学系庆祝建系10周年时,见证并为之倾注巨大心血的余也鲁先生提议举办了首届“海峡两岸中国传统文化中传的探索座谈会”,会后出版了《从零开始》的论文集。此后,厦门大学成立传播研究所作为推动两岸三地华夏传播研究的基地,并顺利地出版《华夏传播研究丛书》和《华夏传播论》,成为传播学中国化进程中的一个标志性成果。2013年,厦门大学新闻传播学院迎来了30周年庆典,厦门大学的华夏传播研究在黄星民教授等前辈学者的苦心经营下,已然成为我院教学科研的一大亮点。薪火相传是我们的使命,为将华夏传播研究事业不断发扬光大,我们在广大热爱中华文化,关注中华文化研究与传播的众多学者和社会贤达的大力支持下,将以传播学系为平台,传播研究所为依托,创办《中华文化与传播研究》刊物。

为了发掘中华文化中的传播智慧,提炼中华传播理论,推动华夏传播学派的早日形成。我们希望以本学刊为平台,继续集聚海内外有志于传播华夏文明,展现中华博大精深沟通智慧的各方人士,彼此分享研究成果,提供学术动态,推进中华文化的社会传播,本刊特设立以下栏目:(1)基础理论,研究中华文化的传播思想、传播制度与传播方法等;(2)历史发展,研究不同时代传播观念与传播技术等方面的变迁;(3)古今融通,注重中外传播智慧的比较研究和中国传播观念的古今传承;(4)新书评论,介绍中华文化与传播研究领域中的新作;(5)经典发微,注重挖掘中华文化经典作品中的传播智慧;(6)海外新知,介绍海外学者对华夏传播研究的新成果;(7)观点摘编,将近期发表的有创见的论文观点以摘录的形式呈现;(8)学术动态,刊发相关的学术会议和研究论材的目录;(9)传播实践,着重推介那些致力于国学运用的新观点和新做法,推进中华文化的社会传播;(10)国学新知,国学领域后有创见的论文,等等。

本刊为年刊,以当前国际流行的大开本印刷,每期200页左右。本刊注重学术性、知识性、普及性的统一,力求雅俗共赏。欢迎专家学者赐稿,中英文均可,来稿一经录用刊登,即赠样刊两本。本刊所有文章均为作者研究成果,不代表编辑部观点。

来稿规范:论文题目、内容提要、关键词、作者简介、通讯地址、参考文献等内容均应书写清楚,论文字数一般控制在8000字以内为宜。引文务必核对原书,采用脚注,每页重新编号。以括号①②……为系列标记。引文格式如下:

### 1. 著作

[序号] 作者. 书名 [标识码]. 出版地: 出版社, 出版年. 页码。

①吴予敏. 无形的网格[M].北京: 国际文化出版公司,1988.第8页。

②马克思恩格斯全集(第1卷)[M].北京: 人民出版社,1956.第9页。

说明:马克思恩格斯全集、毛选、邓选以及《鲁迅全集》、《朱光潜全集》等每一卷设一个序号。



## 2. 译著

[序号] 国名或地区 (用圆括号) 原作者.书名[标识码].译者.出版地:出版社,出版年.页码。

①(英)霭理士. 性心理学[M].潘光旦译. 北京: 商务印务馆, 1997.第 10 页。

## 3. 论文集

[序号]编者. 书名[标识码]. 出版地: 出版社, 出版年. 页码。

① 伍蠡甫. 西方论文选(下册)[C]. 上海: 上海译文出版社, 1979. 第 6 页。

论文集中特别标出其中某一文献

[序号]其中某一文献的著者. 某一文献题名[A]. 论文集编者. 论文集题名[C]. 出版地: 出版单位, 出版年. 页码。

① 别林斯基. 论俄国中篇小说和果戈理君的中篇小说[A]. 伍蠡甫. 西方文论选: 下册[C]. 上海: 上海译文出版社, 1979. 第 3 页。

## 4. 期刊文章

[序号]作者. 篇名[标识码]. 刊名, 年, (期)。

①黄星民. 华夏传播研究刍议[J]. 新闻与传播研究, 2002 (4).

## 5. 报纸文章

[序号]作者. 篇名[标识码]. 报纸名,出版日期(版次)。

① 谢希德. 创造学习的新思路[N]. 人民日报,1998-12-25(10).

## 6. 外文文献

要求外文文献所表达的信息和中文文献一样多,但文献类型标识码可以不标出。

① Mansfeld,R.S.&Busse.T.V.The Psychology of creativity and discovery, Chinago: NelsonHall, 1981.P12

② Setrnberg,R.T.The nature of creativity,New York:Cambridge University Press,1988.

③Yong,L.S.Managing creative people. Journal of Create Behavior, 1994,28(1).

说明: 1. 外文文献一定要用外文原文, 切忌用中文叙述外文, 如“牛津大学出版社, 某某书, 多少页”等等。2. 英文书名、杂志名用斜体, 或画线标出。

## 7、参考文献类型标识

参考文献类型	专著	论文集	报纸文章	期刊文章	学位论文	报告	标准	专利	词典资料
文献类型标识	M	C	N	J	D	R	S	P	Z

赐稿请使用电脑文本, 通过电子邮件发送 word 文稿, 并另寄精心校对的打印稿。本刊编辑部联系地址及主要联系人: 福建省厦门市思明南路 422 号厦门大学新闻传播学院; 邮政编码: 361005; 联系人: 谢清果 先生。

《中华文化与传播研究》编辑部

2014 年 8 月 18 日





## 编后记

《中华文化与传播研究》2015年卷(总第三期)即将与朋友们见面了。细心的读者一定会发觉本期新设了一位特邀主编。不错,他就是资深媒体人齐欣先生。齐先生是厦门大学新闻传播学院的老朋友,他长期担任我院的硕士生导师,长年开设相关课程,并且带领本科生和硕士生参与他的社会实践调查,例如“遗产小道”项目。齐先生早年毕业于中国政法大学,现为人民日报海外版高级编辑,特邀研究员。承担多项国家与专项相关课题研究,研究方向为文化遗产传播与公众参与体系。他有着强烈的责任感与使命感,是文化遗产传播理论的研究者和实践推广者。他率先在国内提出“文化遗产传播”的理念和定义,并且正在努力搭建文化遗产传播的理论架构。他正是“遗产小道”这一公众体验方式的创建者,并由此成为文化遗产体验线路的规划者。

作为本刊主编,我钦佩齐先生的执着与热情,更折服于他的远见卓识与开拓创新精神。因此,我十分乐意将本刊作为介绍他和他的团队多年实践成果的平台。早在本刊第二期中,我们已刊载了他领衔撰写的《“遗产小道”方法及在中国大运河文化遗产上的运用》的基础上,而本期则总体上可以说是“中国文化遗产传播”专辑,其用意在于希望能够将他们的“遗产小道”的文化传播方法推广开来,让中华文化在公众的体验中得以感悟、领受进而得以不断传承发扬。作为执行主编,他在张钧风等人的协助下,积极亲自撰写,努力向专家学者约稿,同时也指导许多年轻人参与调研,并撰写报告,发表感言。或许有些文章还不是严格意义上的学术论文,甚至是亲身体会的感言,我们都尽可能地予以收录,这主要是基于如下考虑:一是鼓励年轻人;二是见证他们辛勤的践行与思考;三也是向同行求教问道,希望能够得到许多方家指正,以帮助这群以传承文化己任的团队在理论与实践、方法等都能有长足的进步。当然,更希望能以文会友,吸引更多关心中华文化传播的朋友们参与到这一有着光明前途的行列中来。

需要说明的是,在过去的一年里,或通过朋友约稿,或经过我本人约稿,或读者主动投稿,编辑部也陆续收到了许多稿件,考虑到我们出版周期较长,因此我们尽可能也在本期收录部分稿件。其中包括我在美国北卡大学夏洛特分校访学期间认识的传播学系老主任 Richard W. Leeman 教授,他爽快地答应专为我们刊物撰稿,于是便有了本期体现其研究专长的文章,与读者分享。此外,我们很高兴邀请浙江大学姚锦云博士生为读者编写了本刊特色栏目“华夏传播研究文献编目”。姚博士热衷于推动华夏传播研究,已发表了许多有见地的学术论文,可喜可贺。特别值得一提的是,巫称喜教授最近推出他的新作——《殷商文化传播史稿》,他的这一研究填补了华夏传播研究史上殷商时期的研究空白,学术价值显著,因此,本期学术动态重点发表该书的书评。

时光总是匆匆流逝,转眼2016年已在眼前。明年我们将关注“华夏组织传播研究”“中国文化心理学研究”等领域,并将择机推出相关专辑或主题文章,欢迎各位同行赐稿。

本刊主编:谢清果

2015年11月19日