

郭兆强 主编



映象·重构

北京上海传播新锐

观与思



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

映象·重构

——北京上海传播新锐观与思

主 编 郭兆强

副主编 张庆园 严 栋 穆 影 钱琳琳

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书作者是来自京沪两地并工作在传媒、出版、公关等领域的传播新锐,本书立足传播,从他们的学术论文中精选文章 29 篇,对近年来相关领域和社会现象作以阐述分析,既有学术涵养,又有人文观照,视角多样,内容丰富。本书可作为新闻传播类师生的参考读物,亦可作相关领域从业人员工作的参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

映象·重构:北京上海传播新锐观与思/郭兆强主编. —上海:上海交通大学出版社,2010

ISBN 978-7-313-06429-5

I. 映... II. 郭... III. 传播学—文集 IV. G206-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 075358 号

映象·重构

——北京上海传播新锐观与思

郭兆强 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

昆山市亭林印刷有限责任公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:16 字数:301 千字

2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

印数:1~1530

ISBN 978-7-313-06429-5/G 定价:32.00 元

版权所有 侵权必究

前言

“不破不立，不塞不流，不止不行”。犹如 2009 年经历如火如荼建设的上海，满目生机，处处充满希望，只为了迎接更好的 2010 年。

这是我们共同经历的 2009，放眼望，金融危机的阴霾依然蛰伏在不远处，中国经济已然在动荡中率先一步企稳，未来，更预见众多利好带动全球经济形势上扬。

2009，也是腾中收购悍马、吉利收购沃尔沃，中国制造业抓紧机遇，进一步走出国门跨入全国经济圈的一年。伴随着西方经济的衰退，东方经济的发展，一场关于“破”与“立”，破除旧格局、建立新视野的角斗与斡旋也在世界范围内展开。

收购易，有资本足矣；整合难，文化冲突、区域差异难以避免。文化再造、流程再造，这些问题逐一浮出水面，中国人，唯有重新构建新的视野、新的模式，方可抓紧时机、长立高处。

对于“映象”系列丛书而言，也到了“破”与“立”的眉睫。从 2007 年至今，“映象”连续三年推出碰撞篇、融合篇、整合篇，从青涩逐步走向成熟，从淡薄逐渐走向丰厚。然而，三载已过。古人曰，三生万象；古人曰，三十而立。古人未曾云，三而后，“映象”何去何从？

无论思考是否能立刻获得结论，思考都将继续，这就是“映象”者的使命。天气恰似过山车，自深秋到隆冬，再至盛夏，光阴匆匆，而“重构”便是“映象”系列第四辑最终的选择。身处这个瞬息万变的时代，日益强大的信息技术与金融力量，无时无刻不在加剧这个时代里社会变化发展的力度与深度。我们选择“重构”，我们试图“重构”，我们企望利用映象者们的思考，团结整合，制造出一架关于传播、关于文化的“锚”，抛入这个瞬息万变的时代，去获取一种尽可能平稳的力量，回顾往昔，守望未来。

作为“映象”系列丛书新一辑的《映象·重构》，依然立足传播，蒐集来自京沪两地工作在第一线的思考者，来自传媒、出版、公关的传播新锐们，对近年来传播与传媒领域的诸多新兴现象作出分析、提出观点，希望带给诸位新的视野、新的思考。

全书分为传播视野、传媒视野和品牌视野三部分共分 29 篇。

传播，已悄无声息地融入了我们的生活之中。传播视野将为你解读“历史大众化”与“网络流行语”的由来，为你阐释网络舆论引导、网络流言控制、同性恋群体构建、博客公信力和微博客等与互联网相关的众多话题，与你探讨电影背后的文化共

享和色彩语言,与你分享新闻发言人的“巧实力”以及短信中的“不和谐”音符。

传媒,已千姿百态,依然在拟态环境。传媒视野部分将探讨与传媒相关的众多话题:公共新闻运动、方言广播、境外华文报纸、房地产企业媒体、女性时尚杂志等传统媒体的今日变迁,报网融合、手机媒体等新技术环境下的新媒体发展之路,还将与你探讨中国的科教片和中国的电视剧,以及图书馆馆配图书和少儿读物的泛传媒观点。

品牌,已不再陌生,我们日日生活其中。品牌视野部分将与你分享品牌背后的点点滴滴:品牌价值、“推特”与品牌、广告创意、IT 公关宣传、适用性公关战略以及航空事故型危机管理。

张庆园、严栋、穆影、钱琳琳分别承担了本辑文章导读的撰写及校审。“映象”系列的出版,积聚了众多热心学友的集体劳动与团队智慧,也是人大老师关心下的成果:中国人民大学新闻学院常务副院长高钢教授对“映象”的出版给予了支持和关注,张子辉教授为“映象”的定位向我们提了众多策划思路,胡百精教授从“映象”的酝酿直至出版倾注了无数心血,还有郭志海老师和贺然老师,上海的余慧子老师和陈海燕老师,以及积极促成本书诞生的程艳学友,在此深表感谢。同时也要感谢中国人民大学公共传播研究所和奥仕传播顾问团队一直以来的默默支持。我们还要感谢上海交通大学出版社以及该出版社的郁金豹老师、吴芸茜老师、吴咏蓓老师和姬雪萍老师,是他们的支持才有了“映象”系列丛书的第四辑《映象·重构——北京上海传播新锐观与思》。

“上海在职研究生一边工作谋生,一边学习研究,这种精神是宝贵的。这不仅说明了他们心中的理想追求,而且证明他们的务实精神。脚踏实地的工作,持之以恒的奋斗,永远是达及理想的基础。在读研究生出版研究文集是不常见的事情,而且这本文集中映射的种种精神和品质的光亮让我更觉宝贵”。中国人民大学新闻学院常务副院长高钢的话,激励着我们将“映象”系列进行下去。

我们开设了映象者的博客(<http://blog.sina.com.cn/reflection99>),希冀为所有学而不殆者、观有所思者,为敢于亮剑的思考者提供一个展示的平台。

“映象”起源于一叶小舟,越来越多的学友们加入,使得这一叶扁舟非但不曾倾覆,反而幸运地愈走愈远;而“映象”者,也将始终前行,将思考进行到底。

郭兆强 吴 洁

2010年1月

目 录

第一部分 传播视野

- 1 被读懂的历史
——对于“历史大众化”传播特色的分析及其价值发掘 /王 璐 3
- 2 真实的舆论预言
——浅议“网络流行语”和舆论监督现象 /周 泉 11
- 3 一桩一波三折的交通肇事案
——由杭州“胡斌飙车案”谈应对突发事件的网络舆论引导 /贾彩丽 22
- 4 忘记你我做不到
——析网络流言的传播与控制 /庞立群 29
- 5 网络,你是如何看我的?
——解读网络传播对同性恋群体形象的构建 /李敏敏 37
- 6 让我追捧让我愁
——浅析我国博客公信力 /赵 晶 45
- 7 随时随地的表达,无处不在的价值
——微博客的现状和发展价值 /杨剑波 53
- 8 网络时代被弱化的议程设置
——从“微博客时代”看网络议程设置变化 /段 然 63
- 9 全球化语境下的文化共享
——中国电影的跨文化传播策略分析 /程 艳 70
- 10 色彩在电影中的叙事和表象艺术
——以张艺谋和罗曼·波兰斯基的用色手法为例 /程 瑶 78
- 11 妙口梳怒
——探析公共危机中新闻发言人修辞 /穆 影 84
- 12 一则短信引发的……
——小议手机短信传播中的不和谐“音符” /郭兆强 93

第二部分 传媒视野

- 13 搭建民生公共平台,构建和谐社会环境
——析公共新闻运动在我国的运用 /陈晓涵 101
- 14 老领域 新课题:方言广播的情感架构与文化融合
——以两岸方言广播的比较探索发展之路 /温婷玉 109
- 15 华文报纸,让我们向前走吧!
——透过《世界日报》看泰国华文报纸的现状与发展途径 /谭晓妮 118
- 16 企业传播演进论
——我国房地产行业企业媒体发展趋势初探 /郭景青 125
- 17 杂志封面的符号解读
——女性时尚杂志《VOGUE》的本土化策略分析 /金晨晨 136
- 18 机遇与挑战
——浅谈媒介融合形势下的报网融合之路 /段惠贤 152
- 19 口袋里的互联网
——析 3G 时代的手机媒体 /马 旭 160
- 20 “内容为王”的时代冲击
——浅析中国科教片的现状与出路 /林 佳 167
- 21 传承文化,化雅为俗
——浅析电视剧的传播功能 /刘梦逸 174
- 22 回归理智,趋于平稳
——析图书馆馆配市场的现状及出版社的应对策略 /王 远 181
- 23 怀着童心做童书
——浅析我国少儿读物市场的现状及培育 /刘佳悦 189

第三部分 品牌视野

- 24 有效传播 放大品牌价值
——浅析品牌价值传播 /张 迪 201

- 25 “推”波助澜
——浅析“推特”为品牌传播注入一股新动力 /孙雍容 212
- 26 传播中的“入乡随俗”
——广告创意的文化战略 /绳 洁 219
- 27 冲破同质化,打碎公关宣传坚冰
——IT 企业公关宣传同质化现象及解决 /吴海川 227
- 28 品牌利器:适用性公关战略
——基于服装零售行业的本位思考 /张 晶 234
- 29 当最安全的交通方式发生事故之后……
——谈航空事故型危机管理 /钱晓艳 240

第一部分 传播视野

传播,是什么?

郭庆光教授在《传播学教程》中是这样定义的:社会信息的传递或社会信息系统的运行。

传播的实质是信息互动。每天几何级信息扑面而来的时代,每一个人都在“被传播”着。

传播,很深奥,也很实用。脱胎于社会学科,成长在信息时代,今天的传播潜移默化影响着我们每个人。社会学的研究成果,不相关的问卷报告,经由传播的借鉴提炼如今已成为影响每个人生活的幕后推手。

以传播的眼光看世界,世界原来是这样的……

广大受众喜闻乐见的《百家讲坛》定位为普通的大众文化栏目,由于丹、易中天这样大师级专家用通俗易懂的语言为受众抚阅厚重的历史长卷,让今人在品读中感受更加鲜活灵动的历史人物和事件。《被读懂的历史》为您解读几乎波及各个媒介并为我们注入新思路的“历史大众化”传播现象。

网络时代,媒体和网民一起站在了舆论的前沿,在舆论的形成中起着不尽相同的作用。从“网络流行语”到“网络舆论”,再到“公众舆论”,媒体作为强大的议程设置者,应该去伪存真,发挥舆论监督的作用,避免成为商业炒作的工具,更不能成为恶意扭曲事实误导舆论的帮凶。《真实的舆论预言》带我们走进“网络流行语”的真相。

随着网络的飞速发展和网民数量的迅猛增长,互联网络业已成为民意表达的主阵地;而其极大的自由和匿名性特征,也纵容了一些只想逞一时口舌之快的“网络暴民”。《一桩一波三折的交通肇事案》由“胡斌飙车案”这一在网络舆论的推波助澜中轰动一时的突发事件说开去……

中国的网民数量已然超越美国成为全球最多,在带给我们海量信息的同时,互联网也在传递着噪音,网络流言随之而来。网络流言怎样蔓延,如何控制?且看《忘记你我做不到》分析“把关人”、“意见领袖”的作用。

刻板成见是传播学研究的现象之一。从这个角度看,人类对万物的认识总是在刻板成见的形成和打破的过程中加深。在网络时代,社会的变化发展更加迅速,新生事物也层出不穷。研究网络文本与已有的刻板成见之间的差异,能够看到网

络传播在改变人们认识上所起到的作用。《网络,你是如何看我的?》为你解读同性恋群体形象的构建。

及时互动、发布自由的博客是互联网 2.0 时代的重要标志,2003 年木子美的“性爱日记”给中国的网民上了一堂博客普及课。当下数亿的博客、海量的信息,《让我追捧让我愁》,“被忽悠”的网民已开始带着墨镜看博文。

从“以用户体验为中心”到“人人参与”,新互联网的价值理念持续升级蜕变,数字技术授权下的在线文化革命进入了“后博客”时代,《随时随地的表达,无处不在的价值》讲述以 Twitter、Plurk、饭否、叽歪等为代表的“更亲民、更草根”的交互平台——微博的现状与发展价值。

诞生于 20 世纪 60~70 年代的大众传播效果理论——议程设置,在今日的互联网世界中,尤当网络行至“微博客时代”,遭到了巨大的挑战。在微博客这个大市场中,享有充分自主权的网民已经摆脱了媒介议程设置的影响吗?社会控制在一波又一波的“网络舆论暴力”中显得苍白无力吗?且看《网络时代被弱化的议程设置》。

文化输出、价值输出是当代中国的热点话题。同时,中国电影在经济成长的基础上实现了复苏,每年都有越来越多大投入大制作的作品进入国内外市场,频频有影片在国际上获奖。电影拥有全方位灵活的艺术创作手段,是天然的文化价值载体。《全球化语境下的文化共享》,随着中国电影走向国际,电影不可避免地成为跨文化传播的工具。

这是一个去文字化的时代,1980、1990 年代出生的人们看着动漫长大,小说总是在改编成影像后风行。人们享受着线条、色彩、光线以及它们的变化所带来的直接的感观刺激。《色彩在电影中的叙事和表象艺术》选取色彩在电影中的表达手法,以两位中外知名导演的成名作品为例,论证色彩运用在电影中的视觉、情感、象征作用。

“两会”召开之际,新闻发布会天天都有,新闻发言人气定神闲、博古论今,侃侃而谈,坐论中外。精妙的只字片语被媒体广为赞誉,个中的巧实力、修辞功力非同一般。《妙口梳怒》带给你“诚、德、宜、度、简、合”的新闻发言人修辞六大要项,尝试提供一种新闻发言人修辞培养历练的可操作范式。

手机,人人都有;短信,天天在发,手机短信告知信息,遥寄问候,传达祝福。它让人们不用见面,不用开口,就可实现便捷沟通。一则 66 个字的短信,又能带来什么呢?《一则短信引发的……》,请随作者之笔,听听社会的不谐之音!

被读懂的历史

——对于“历史大众化”传播特色的分析及其价值发掘

王 璐

读史,在中国一直是个传统,但是,史书都很严谨,其内容涵盖政治、经济、文化、军事、法律等各个专业领域,增加了普通大众解读历史的专业难度,而且今人对过去的文法已经不再熟悉,更削弱了大众阅读的兴趣。近几年,通俗历史读物颇受欢迎,电视媒体更是对“历史大众化”起到了推波助澜的作用,《百家讲坛》以通俗易懂的解读方式,帮助当代受众找到了现实与历史之间的契合点,引发了大众重新了解历史的兴趣和渴望。但是也有学者认为,历史大众化,将导致严肃的历史走向平民化、庸俗化,将违背一个学者应该承担的学术责任和社会责任。本文以“历史大众化”的传播特色为例进行分析,对历史知识的推广和普及,以及如何利用“大众化”对“曲高和寡”的学术进行推广和普及提供借鉴与参考。

【关键词】 历史 大众化 历史大众化

“大众化”,其实就是普及化。“大众化”作为一个动词,包含两层意思:一是利用大众传播的方式使传播内容传播到最广泛的受众;二是使传播内容能够让受众充分理解,“历史大众化”就是用通俗的方式讲解历史,简单来讲就是利用大众传播的方式提高大众整体的历史素养,本文将这个过程称为“历史大众化”。“历史大众化”的最大特色就是用今天的价值观、用今天受众所熟悉的人物和事件,去比较、衡量和解释历史人物与事件,从而使现代人感受到更加鲜活生动的历史人物和历史事件。

“历史大众化”古已有之,最著名的当属司马迁的《史记》,被誉为“史家之绝唱,无韵之离骚”,引人入胜,其后出现的唐诗、宋词、元曲和明清小说,都曾为“历史大众化”发挥作用。但是如今,以前那些人们所喜闻乐见的辞章散文,现在都变成了文言文或者半文半白,被奉为经典。

到了近代,尤其是“五四”运动时期,为普及教育,提高国人文化素质,开始提倡白话文。不过在今人看来,这些作品,即使是鲁迅先生的白话文,仍然是比较晦涩难懂的作品。社会在发展,观念在更新,淘汰旧语汇和创造新语汇的工作一直在进

行着,现代语言环境和习惯对比过去已经有了很大改变,所以文言文作品变得更加难以理解。

马克·布洛赫曾指出,“历史的魅力首先触发人们对历史的兴趣,继而激励人们有所作为,它的作用始终是至高无上的”^①。当代,已经有很多作家开始以现代语言(白话文)进行历史小说的创作,比如高阳、二月河等,他们的语言风格已经越来越偏向于现代人的阅读理解习惯。近年来出现的当年明月,其作品《明朝那些事儿》类似于明代历史书,但是和现实联系更加紧密,推出了新意,使读者游走于古今之间,感受到全新的阅读体验。

纸质媒体历史类题材产品迅猛发展,电视媒体上《百家讲坛》类节目推波助澜,更有网络这一新媒体的摇旗呐喊。几年时间,“历史大众化”几乎波及各个媒体,涉及各个朝代,打破了以往历史类题材严肃有余、活泼不足的倾向,将轻松、睿智、人性化、平民化的表达手段充分运用到载体中来,评述历史人物功过,感受历史人物魅力,得出历史发展规律,既轻松幽默,又缜密思索,“历史大众化”现象带给了我们新的思路。

一、大众历史教育的必要性以及当前历史教育的局限性

当今世界,经济飞速发展,科技不断进步,但是历史教育依然摆在任何一国教育的重要位置上,历史素养早已成为公民的基本素养。然而大众所理解的历史,往往是比较狭隘地和历史教育联系在一起,认为只有历史课本上的内容才是历史的全部,这是不对的。世界的全部可以分为历史和未来,历史涵盖了人类迄今为止所取得的一切成就,历史与一切学科都有关联,构成了各学科知识体系不可分割的重要组成部分。作为有着悠久历史文化的中国,虽然历史教育与研究从未间断过,但是从大众的历史意识来看,由于当前社会心态浮躁,快餐文化盛行,很多人无暇学习历史,甚至连基本的历史常识都不知道,更不用说以历史为鉴指导今天的工作了。了解和掌握历史,除了不让历史悲剧重演,弘扬灿烂文明之外,更为重要的是,历史可以对未来的判断和走向提供重要依据,增强民族危机意识,其现实意义非常明显,所以加强大众历史教育势在必行。

从古至今,我国历史著作浩如烟海,历朝历代学者,穷毕生精力著书立说,但是到了当代,大众读者越来越少,尤其是到了 E 时代,更是读者寥寥。历代史书的立场、内容、表现形式等,距离现在都已经越来越遥远,语言更是艰深晦涩,这些貌似

^① [法]马克·布洛赫. 为历史学辩护[M]. 张和声,程郁,译. 北京:中国人民大学出版社,2006:前言.

缺乏现实主义的著作既无法给现代人提供速成的功利也无法给予其阅读的愉悦,于是只好视为经典被束之高阁,这是史书的悲凉所在。但是,经典既然被称为经典,必定会在较长一段时间内对人类和社会有着重要指导意义,只是在如何发掘、整理、表述和使用上,仁者见仁,智者见智。有些学术性和专业性很强的历史著作,由于专业领域跨度原因,即使用现代语言翻译,也同样令人费解;还有些作品,为白话而白话,就事论事,与当前的时代和广大读者相隔万里,甚至更有一些作品为了陈述观点,刻意拔高,说教气息浓厚,令读者敬而远之,这就是作者人品和治学水平的问题了,这样的出版物,谈不上发挥学术著作的社会效益和现实意义。

二、历史大众化传播的特色分析

历史教育已经成为国民的基本素质教育,历史大众化知识普及是提高国民素质的必要途径之一,并且要融入到国家所倡导的爱国主义主流价值观体系中去。但是,历史类题材因其特殊地位,天生有着“高高在上”的架势,如果教化目的过于突出,理性色彩过分浓重,表达手法过于专业的话,会直接影响受众的接受兴趣和效果,比如,中学历史课本中还有不少绝对化、公式化的结论,这本身就不辩证。胡适 1932 年与人讨论历史研究时说:“凡先存一个门户成见去看历史的人,都不肯实事求是,都要寻求事实来证明他的成见”^①,只有全面对文献史料进行梳理和分析,才能做到论从史出、史论结合,防止出现观点先行及简单化地粘贴政治标签的弊端,现代受众比以往更要求被平等对待,更勇于持怀疑态度,更具有批判精神,强硬的表达方式有可能会使这些观众因怀有不满而移情于其他探索途径。

大众传播是专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业化手段,以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动,因而大众传播是实现历史大众化最理想的手段。

(一) 精准的受众定位

历史大众化的目的是什么?是为了广泛提高受众的历史素养,普及历史知识之用?还是为了做学问,把历史学术推向高、精、深,满足精英化需求?明确了这个问题,其他争论都可以迎刃而解。本文所研究的“历史大众化”,就是针对前者而提出的方案。

大众传播接触的是最广泛的受众,大众传媒机构制作的产品要面向大众化市场而不是小众化(或者说精英化)市场,同时要提出的是,走大众化路线,并不代表

^① 耿云志. 胡适年谱[M]. 成都:四川人民出版社,1989:198.

非精品化路线,大众化和精品化两者属于不同范畴,没有可比性:大众化主要是针对产品类型和面向的受众范围而言的,精品化是针对产品质量而言的。历史大众化的要求是:既要大众化,又要精品化,在这样的压力下生产出的文化产品,必将推动着历史大众化不断地创新和进步。

从大众化方面来讲,国内的广大受众对于历史知识是有精神需求的。从20世纪末21世纪初开始,随着中国经济的持续增长,国力的持续增强,整个社会洋溢着一种共通的社会心理——奋斗、崛起、成功,这俨然已经成为时下的一种社会文化现象。这些内容都反映出了社会心理的渐强变化,“渴望成功”成为了社会的主流心态。“历史大众化”的特色在于:其所选取的题材,都离不开荣辱浮沉、成功失败。创作者在作品中和大家分享历史事件的经验教训、历史人物的成败得失,总结人性的优点弱点,受众通过这个渠道来分享和感受成功,满足“渴望成功”的愿望。

有了这样的市场需求,通俗类讲史节目应运而生,让专家学者为大众服务,做历史与普通大众之间的桥梁,是历史大众化所追求的目标。史学专家们不再让人感到居高临下,他们讲述的历史人物被还原成为普通人,对他们在特定历史背景下所做出的伟大和不伟大事件进行剖析,使受众了解历史事件背后鲜为人知的前因后果,这在以往的历史课堂和教材中,都是很少见到的。以《百家讲坛》为例,《百家讲坛》在2001年初创之时,由于“百科全书”式的市场定位,再加上不符合观众收视习惯的节目播出时间,收视率极低。2003年开始改版,2004年9月基本成型,产品放弃了原来的“百科全书”定位,逐渐转移集中到了中国传统历史和文化,产品的形式更加符合引起观众兴趣的心理规律,推出了多个演讲专题,收视率节节攀升。《百家讲坛》第三任制片人万卫强调,“我们是一个大众化的专业频道,必须把‘大众’二字放在首位”。“我们的观众定位在15岁以上具有初中文化的人群,也就是做普通人都能接受的节目。”^①重新定位使《百家讲坛》转型为一个以讲述传统历史文化为主的通俗娱乐性节目。

(二) 迎合市场需求的产品设计

作为一个面向大众的媒体,首先要考虑到的是广大的受众,必须要考虑到受众是否喜闻乐见。还以《百家讲坛》为例,它并不刻意去追求“权威”、“学术”、“思想”,因为学术是少数人关注的话题,大众很难弄懂,甚至根本就没有兴趣探究。改版后的《百家讲坛》,产品集中在中国传统历史文化方面,目标市场及其定位是普通的大众文化栏目,但仍有一定的知识性和学术味,具有精英文化的大众化倾向,简单来

^① 百家讲坛. 把大众需求放在首位[EB/OL]. [2006-7-28] <http://news.sina.com.cn/c/2006-07-28/132310563773.shtml>.

说,就是由大师级专家用通俗易懂的语言来向受众传授知识,比如易中天讲三国,用语平实,其间所表露出来的道理都很深刻。从网上的反映来看,各个阶层的人们并没有听不懂的感觉,而且觉得很有启发性。从这一点可以看出,只要解读方式合理,普通民众可以听懂“大道理”。《百家讲坛》的每一位主讲者,都有自己独特的话语体系,但基本特征都是精英观点与大众话语的结合,他们不但要带给观众亲切真诚的感觉,更需要有渊博的知识以及信息输出的技巧来对历史事件和人物进行解读,使读者在轻松微笑中就可以获得知识和感悟,完成“使用与满足”的过程。

当年明月曾说过:“由于早年读了太多学究书,所以很痛恨那些故作高深的文章,其实历史本身很精彩,所有的历史都可以写得很好看”^①。所以,他在书中吸纳和融入了众多流行元素,并穿插了很多幽默桥段,力求符合现代人的阅读口味和节奏。以今人的词汇解释古代的事件,以今人之价值观衡量古人的作为,阅读间隙可以读到很多对历史事件或历史人物的精辟评断以及合乎逻辑的推测与想象,为历史赋予现实意义,这就是E时代读史的乐趣所在。

从上面的例子可以看出,“历史大众化”产品有三个特点:首先要有严谨的治学态度,主讲者都是在本领域治学多年的专家;其次要有适当的话题切入点,尽量避开晦涩的选题,选择受众关心及愿意接受的具有目标性的内容;最后,语言既要有责任感,同时也要具有娱乐精神。以上三者结合,创作者所展示出的历史魅力,才能被受众接受,从而完成分享历史经验这个过程。

(三) 多种大众传播媒介多管齐下,立体互动

以《百家讲坛》为代表的电视媒体栏目,早已为国人所熟知,近年来为推动国学和传统文化复兴贡献了力量,打造出了一大批学术明星,架起了学者与观众沟通的桥梁,同时也创造了《论语心得》、《品三国》等图书销售奇迹,于丹、易中天、钱文忠等这些在学术界耳熟能详的名字,也已深入到普通观众和读者的心中。

网络这种新媒介,赋予和培养了80后、90后的青年人接触历史并了解历史的机会和兴趣。除了利用网络本身进行传播之外,网络也成就了电视媒体和纸面媒体的相关题材,比如被网友追捧为“史上最牛历史老师”的袁腾飞,其主讲的《两宋风云》在《百家讲坛》播出之后知名度迅速提升,人气极高。其实早在2008年,他的讲课视频就被放到了网上,24段视频三个月点击率超过2500万,通过网络受到广泛关注,从而被《百家讲坛》发现,才有了之后《两宋风云》的录播,袁腾飞也借助电视媒体提高了知名度。之后,他出版一本叫做《历史是个什么玩意儿》的历史大众

^① 当年明月. 明朝那些事儿—历史应该可以写得好看[EB/OL]. [2006-5-24]http://blog.sina.com.cn/s/blog_49861fd5010003ii.html.

化书籍,销量不俗。还有一个经典的例子就是当年明月,《明朝那些事儿》在新浪博客频道首发连载时,不到三个月,点击量超过100万,如今,1至7册已经全部出版,排在了改革开放以来图书销售量第十五位,当年明月成为了耀眼明星。从袁腾飞和当年明月的现象可以看出,各种大众传播媒介都可以成为大众化的主要手段,而且通过合理策划,各种媒介互相配合,充分利用整合营销,媒体互动,使整个品牌立体丰富,其巨大的品牌效应,必将提升产品的价值以及相关产品在受众中的知名度和美誉度。

三、“大众化”的价值挖掘

在大众化的过程中,存在两方面的问题:一是“广度”,二是“深度”。大众化产品的特点:一是受众数量大,二是普遍接受程度高。但是受众的学术水平参差不齐,受教育程度千差万别,兴趣点也各有不同,“而最广泛的普遍兴趣就是超越人的阶层、群体、职业、学历等社会属性的兴趣,这种兴趣存在于人的本能之中”^①,这就限制了产品的“深度”,如果迁就人类的原始需求,势必造成产品的庸俗化、低级化,所以在争取最广泛受众的基础上,用产品引导受众向更加高级的文化形态迈进,提升大众素质,便可以取得最大的社会效益和经济效益。

(一) 关于“小众化”和“大众化”的问题

根据马斯洛需求层次理论,当一个人的低级需求实现之后,他自然就会转入到更高一个层次。我们要承认人的需求是分层次的,社会构成也是分层次的。每个社会都需要仰望星空的人,仰望星空的人无疑是“小众”的,然而“小众”又是相对而言的,随着“大众化”产业的发展,“大众化”使大众获得的知识储备日益丰厚,这部分大众对于更加高深的“小众”文化便有了探究的欲望,于是便会投入其中。“大众化”应当是源于生活而又高于生活的,其意义在于,用“大众化”的方式引领大众向着更高层次迈进,所以“大众化”永远应该比大众略高一级。“小众化”——“大众化”——更高级别“小众化”——更高级别“大众化”,循序渐进,迈向更高。同时要指出,这里丝毫没有贬低“小众化”的含义,只是站在提高民族整体素质的角度,对“大众化”的赞美更多一些。想把一本书写得让人读不懂,是很容易做到的,但是要把很专业的问题表述得使缺乏专业基础的人也能够理解,并且还要让他读得有兴趣,就十分困难了,这就是“大众化”的核心价值所在。

① 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,1999:172.

(二) “大众化”是一柄双刃剑

在大众化的过程中,电视媒体发挥了重要作用。20世纪20年代电视媒体的出现,使得不识字的人有了使用不需要识字即可获得满足的机会,电视媒体对“历史大众化”起了推波助澜的作用,但也不排除泥沙俱下。现今的影视作品中,历史题材占了相当大的比重,其中不乏以历史为外衣,以历史人物为载体,植入无史实依据的故事,以吸引受众的产品,比如《戏说乾隆》、《还珠格格》之类的影视作品。不得不承认,港台地区制作的影视作品,其情感性、趣味性、实用性的市场化之路,使得其具有超强吸引力,与大陆历史题材作品的庄严大气、渊源正统,形成了鲜明的对比。但是随着受众欣赏水平以及求知愿望的提高,“戏说”类作品及其后来的跟风者,终于使得“戏说”泛滥,让不少人,包括部分大众在内,不满于对历史题材的通俗化,甚至庸俗化演绎,因为大众化特色之一是用语通俗,所以在“大众化”过程中要注意避免的倾向就是把专业问题“戏说化”。以学术图书为例,要求编写大众化学术图书的作者,必须具有一定的学术功底,毕加索画的“公牛”之所以比其他人的“公牛”更有价值,是因为他仍然能够把“公牛”还原成一头真实的公牛。在注意力经济和眼球效应的驱使下,不少“大众化”产品为了吸引读者,出现了低俗化,不负责任地牵强附会,不顾及受众的感受和需要,把东拼西凑的信息扔给读者,显示出人文精神的黯淡与人文关怀的缺失,这是“大众化”发展的隐患。对于真正的学者来说,编写受大众欢迎、又经得起学术推敲的图书,需要深厚的功力。大众化产品,应当在大众能够理解和接受的基础上,引导大众向更高层次的精神境界迈进。

(三) “大众化”的价值挖掘

大众化产品要想为普通大众所接受,以“学术性图书”为例,要具备以下几个条件:首先,真正能决定学术书的“质”的,是其学术性,最根本的是要靠学术质量取胜;其次,“大众化”话题的选择至关重要,除了要满足受众需要或是一些热点问题外,更应该思考如何带给观众现实意义上的价值和引导,同时要考虑到多元化的社会环境,应满足多元化受众的心理需求;最后,为了把“大众化”产品销售出去,还要懂得市场经营运作。在“历史大众化”的启示下,“金融大众化”、“管理大众化”、“经济大众化”等一系列“大众化”,都可以逐渐展开,未来“大众化”产品的发展趋势,是要注重挖掘人的内涵,使产品蕴含着人文精神和人文关怀。

四、结束语

《百家讲坛》等这些“大众化”产品的成功经验值得我们借鉴和思考,我国可“大