

华夏文明传播研究文库(十)

主编 谢清果 钟海连



中华传统文化传播研究举隅

ZHONGHUACHUANTONGWENHUACHUANBOYANJIUJUYU

吉峰 著



九州出版社
JIUZHOU PRESS

全国百佳图书出版单位

华夏文明传播研究文库(十)

主编 谢清果 钟海连

福建省社科规划项目资助(FJ2018JDZ043)



中华传统文化传播研究举隅

ZHONGHUACHUANTONGWENHUACHUANBOYANJIUYU

吉峰 著



九州出版社
JIUZHOU PRESS

全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

中华传统文化传播研究举隅 / 吉峰著. — 北京 :
九州出版社, 2019. 4
ISBN 978-7-5108-8012-4

I. ①中… II. ①吉… III. ①中华文化—文化传播—
研究 IV. ①G125

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第070712号

中华传统文化传播研究举隅

作 者	吉 峰 著
出版发行	九州出版社
地 址	北京市西城区阜外大街甲 35 号 (100037)
发行电话	(010)68992190/3/5/6
网 址	www.jiuzhoupress.com
电子信箱	jiuzhou@jiuzhoupress.com
印 刷	北京九州迅驰传媒文化有限公司
开 本	720 毫米 × 1020 毫米 16 开
印 张	16.75
字 数	287 千字
版 次	2019 年 7 月第 1 版
印 次	2019 年 7 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5108-8012-4
定 价	52.00 元

★版权所有 侵权必究★

绪 论

传统文化的复兴是近几年涌现出的独特文化现象，国人对于传统文化有了新的认识，传统文化的传播和普及面临着时代特性的考验，需要与时俱进不断创新。2017年2月6日，中共中央办公厅、国务院办公厅出台了《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》，首次以中央文件形式专题阐述中华优秀传统文化传承发展工作。以习总书记提出的“创造性转化、创新性发展”作为指导传承发展中华优秀传统文化的重要方针。对于中华优秀传统文化的研究，符合建设社会主义文化强国的重大战略任务，对于延续中华文脉、全面提升人民群众文化素养、维护国家文化安全、增强国家文化软实力、推进国家治理体系和治理能力现代化，具有重要意义。

目前，国内外关于中华优秀传统文化时代化、现代化方面的研究主要集中在以下几个方面：

其一，对传统文化价值的重新审视。全球化进程的高速推进，使得中华优秀传统文化面临考验。处理好继承和创造性发展的关系，处理好中华文化与外来文化的关系，重点是继承和弘扬中华优秀传统文化美德。（李国泉、周向军，2014）陈来、李泽厚、杜维明、彭国翔、牟钟鉴、许抗生、汤一介、李中华、楼宇烈等先生主要分析了以儒学为代表的传统文化在当今世界的精神价值，总结中华优秀传统文化的过去与现在。王元（2013）解读了中国五千年文明密码，还原中国人的认知方式、精神信仰、生活方式以及基本价值观。刘萍萍、林春逸（2015）认为应该以科学态度对待中华优秀传统文化的发展价值，深入挖掘和阐发、宣传中华优秀传统文化的发展价值，对中华优秀传统文化发展价值进行创造性转化。袁行霈（2008）提倡三种态度：即分析的态度、开放的态度、前瞻的态度。

其二，中华优秀传统文化的当代传承存在亟待破解的藩篱。中华优秀传统文化传承体系的有效运行是体系中各种元素、各个环节的有效整合，各种

元素、各个环节功能的充分发挥是整个体系功能发挥即体系良性运行的前提(段超, 2012)。显然, 这种系统的传承体系仍需建立并完善。李刚(2016)分析了急剧转型阶段, 各种复杂状况对大学生中华优秀传统文化认同产生的阻碍和消极作用。学校的相关教材存在着中国优秀传统文化的整体内容偏少、内容分配不合理问题(彭菊花, 2015)。地方高校弘扬地方传统文化所面临的共同困境分别是理论认识的欠缺、实践操作的困难、配套政策的不足, 主要包括地方高校办学经费保障不到位、地方高校人事政策和人事制度尚不完善两大亟待解决的问题(申晓辉, 2013)。传统文化赖以存在的土壤和生态环境在今天受到冲击, 生存空间被挤压, 传统文化被迫只能改变自己的传承方式(赵娅军, 2016)。刘锋, 熊建, 刘曙昌(2004)提出要对传统文化进行创新。陈寒鸣、刘伟(2004)主张将传统文化研究视角转向现代平民。

其三, 时代化认知和传承思路。有关专家提出以下建议: (1) 发挥校园文化独特而持久的正效应(李春山、何京泽, 2016)。周苏娅(2015)主张开展专题讲座、学科渗透、主题活动和社会实践。具体开展方法有讲读法、案例法、讨论法和演示法等。张贤敏(2011)针对国内非中文专业高校学生的传统文化课程提出了建议。刘桂荣(2014)从传统文化资源中找到了缓解大学生负面情绪问题的思路。贾效明(2016)将传统文化与思政工作实际相结合(2) 对外传承及相关问题。推动以儒学为核心的中华优秀传统文化走出去, 是提高国家文化软实力。肖晞、牛勇(2010)甚至提到“和”作为中国传统文化的精髓, “以和为贵”“和而不同”“天人合一”是其深刻内涵的三个重要层面。对当代中国外交的指导原则、发展道路和战略目标产生了潜移默化的深刻影响。丁巧玲(2014)从语言翻译角度谈中华优秀传统文化的对外传播。苏莹莹(2015)探讨了中国传统文化在马来西亚的传播。(3) 推动大众媒体对优秀传统文化荷载方式的转换。大众传媒的传播作用日益被重视, 因其传播方式符合现代人精神消费的特点(戴红红、张梦新, 2007)。张莹(2013)注意到了大众媒体的“读经”活动。叶奕翔(2014)以批判的角度, 分析20世纪90年代的“国学热”在大众传媒上的表现。传统文化民间传播的三种主要模式: 论坛式传播、学院式传播、虚拟式传播(杨小花, 2016)文化与传媒通过《百家讲坛》《中华好故事》等文化节目, 已经让我们看到两者深入交流的可能性。(陈学武, 2015)王玮(2015)以山东卫视文化类电视节目为切入点, 谈传统文化对于电视的重要性。

国内专门从传播学视角关照中华优秀传统文化的时代化、现代化的系统

研究很少。以儒为主,佛道为辅的中华优秀传统文化,于近代衰落,在当代又开启复兴之势。习近平同志所讲的“讲仁爱、重民本、守诚信、崇正义、尚和合、求大同”,正是中华优秀传统文化精神的体现与凝练。冯友兰先生所树立的“阐旧邦以辅新命”的文化使命,该如何于当代社会充分践行?对中华优秀传统文化于当代的传播情状做分析、评价,并给予相应的传播策略及传播路径展望,这是本书切入角度的独特之处,从而有效地拓展了中华优秀传统文化以及传播学领域的研究空间。此外,从现代传播理论入手展示传统文化的魅力,也与教育部2016年下发第四号文件中“尊重和传承中华民族历史和文化,加强中华优秀传统文化教育”的精神相契合。

本书将儒、释、道为代表的中华优秀传统文化进行钩元提要,以时代精神催生其恒在的精神价值,企望实现明体达用的学术目标。通过对中华优秀传统文化的现代化包装,探索其最佳的当代呈现方式,拓宽其文化传播路径。2013年12月30日,习近平总书记在中共中央政治局第十二次集体学习时的讲话中说:“提高国家文化软实力,要努力展示中华文化独特魅力。在5000多年文明发展进程中,中华民族创造了博大精深的灿烂文化,要使中华民族最基本的文化基因与当代文化相适应、与现代社会相协调,以人们喜闻乐见、具有广泛参与性的方式推广开来,把跨越时空、超越国度、富有永恒魅力、具有当代价值的文化精神弘扬起来,把继承传统优秀文化又弘扬时代精神、立足本国又面向世界的当代中国文化创新成果传播出去。”^①

基于此,本书从继承和发扬传统文化的角度,再沿着“文化自觉”逻辑延伸开去。本着贯通古今、融合中西的学术气度,提升国人的文化自觉、自信与自强,树立文化主体意识。特别是媒介高度融合的发展情状,对中华优秀传统文化的传播多有助缘,向深层次意蕴开掘。本书不求面面俱到,而是紧紧抓住重点,以传统文化中有代表性的诸多个案作为阐释对象。特别是从民俗视维下,对妈祖文化的当代传播进行了大量不同侧面的剖析。妈祖信俗受儒、释、道三种文化的滋养而得以传承至今。历史悠久、传承绵长。在我国东南沿海,尤其是闽台地区,其历史传承更是盛况空前,传承的方式亦是多种多样。本书对妈祖文化的论及在分散的不同篇章中,分别从海丝之路、大学生认识、传播方式、言说技巧、符号意指实践运用、人文素质的培养、文化产

^① 人民网:《习近平谈中华优秀传统文化:善于继承才能善于创新》, <http://cpc.people.com.cn/xuexi/n1/2017/0213/c385476-29075643.html>, 访问日期:2018年10月30日。

业的提升等层面给予论述。部分章节还是对妈祖文化当代传播的专论，在附录中也有大量论述以及相关调研数据。

全书共分三篇，十四章。第一篇，中华传统文化传播理论视野与时代检视；第二篇，中华传统文化典籍本土化传播视角阐发。该篇是对于中华传统经典中的传播观念的阐述，书中则以点带面选择了几位古代有代表性的人物作为个案进行剖析，从一个个侧面剖析华夏传播主体论、华夏传播内容论、华夏传播策略论、华夏传播介质论、华夏传播环境论。华夏文明是中华民族文化思想的结晶，随着中国国际地位提升，华夏文明逐渐彰显其智慧特色，近四十年来针对华夏文明的传播研究逐渐兴起，这既是学术领域的扩展，更是传播中华优秀传统文化的必然之势。中华优秀传统文化在全球化区域传播力的提升性研究，也有其未尽之蕴。这都是本书研究之重点，力求从传播学等学科角度，提出行之有效的新传播范式。第三篇，中华传统文化传播多重领域的案例研究。三个篇目分别从宏观论、基础论、微观论的维度展开。宏观层面着眼于理论视野与时代检视；基础论是对古代典籍进行挖掘和梳理；微观论是基于多重领域的案例进行阐发。全书既有对华夏传播思想的回溯，又具有学术视角的前瞻性思考，对中华优秀传统文化的传播现状与未来进行展望与判断。另附八篇附录，是从中华优秀传统文化的不同视角进行阐发与补充，以飨读者。

全书具体框架如下：

第一篇，中华传统文化传播理论视野与时代检视。

第一章，本土经验：中华传统文化娱乐化传播言说。本章集中探讨在新媒体语境中，可否借助娱乐的方式对传统文化的传播。先从理论层面进行反思，随着社会的发展，尼尔·波茨曼《娱乐至死》中所阐发的媒介预言，在当代媒介技术变革时期，要如何重新认识；再从现代传媒语境下儒学的娱乐化传播方面进行实践探究。从理论到实践，着眼于传统文化的娱乐式传播，剖析大量案例。同时，也将民俗视域中的妈祖文化传播作为案例进行解析。从当前传统文化在大众传媒的传播现状出发进行深入研究和思考，试图寻求一条既能愉悦大众，又能保持传统文化本真的一条可行之路。让传统文化在娱乐时代下，以最亲和、得体的方式被大众接受和传承。

第二章，范式之思：中华优秀传统文化内涵的通俗演绎。本章主要以舞台剧本《三菩提》作为个案，从人物设定、叙事设定和风格设定三个层面，剖析其对中国传统文化中儒、释、道文化内涵的通俗化诠释及其传播技巧，借以从一个小的侧面，探讨我国传统文化在当代的传播方式与策略。通过对《三

菩提》在人物选择、叙事设定、传播语言风格维度的文本分析,点出了儒、释、道三家文化的诸多核心文化观点。三种文化通过内在的关联性以及差异性,构建了中国文化的根基。本文的着眼点在于从该剧本的文本演绎进行分析,该剧本的文本构建和言说方式,或可作为一种对如何在现代社会传播中国传统文化方面的较为活泼的尝试。期望对于在现代传播语境中的中国传统文化当代传播范式的拓展多一点启发。

第三章,克己复礼:当代“礼”传播的社会学考察。指出当代“礼”的传播,在表征上则存在失序的状态,认知方面的异化与西化的倾向较为突出。中国人知“礼”传承在教育层面仍处于摸索前进的进程中,全盘复古儒家理想化生活缺乏可行性,取法于西方文化行不通,也显得缺乏文化自信。礼的复归关键在于时代化的重塑。以愉悦的意义输出方式,结合不同地域的风土人情,营造多样化的传播形态,以示范、教育为主,不生硬,不强制,内容上尽量去繁就简。内化于心,塑造“养之成德”的伦理秩序;外化于形,强化“齐之以礼”的社会管理;物化于情,夯实“礼尚往来”的社会联结。

第四章,朝向当下:中国古代神话的当代传播思考。着重从传播意义、传播方式、传播叙事内容三个维度入手进行诠释与思考。具体说来,分析中国古代神话在当下有何时代意义?如何从传播学角度去诠释中国古代神话的存在与传承?在当代传播语境中,又如何去对中国古代神话的传播内容进行叙事的重构?本章试图从传播学的维度去考察中国古代神话的传播意义以及怎样做到使其传播能够“朝向当下”,以弥补该领域研究涉猎之不足。

第五章,教育反思:传统文化与大学生的人文素质。以传媒类专业为个案,从当代新闻传播类学生人文素质的现状分析入手,指出当代高校学生对传统文化认知不足,缺乏精准的语言表达能力以及人文关怀意识。立足于中华优秀传统文化的基础之上,提升大学生人文素养的途径和方法,可以通过高校竭力培养人文基础并营造文化氛围,包括课程的设置等。促进文化间交流与合作借鉴等方式开展,并塑造健康的校园人文环境。学会用现代视角审视中华优秀传统文化,培养出符合当代社会发展需求的传媒人才。同时,从职业素养角度考察传统文化对于高校教师的规范。

第二篇,中华优秀传统文化典籍本土化传播视角阐发。

第六章,主体论:先秦文化的传播主体。本章探究了先秦时期文学传播主体的流变,从历时性角度,考察先秦每段历史时期的文学传播主体的变化及差异。同时,又从共时性角度,探究不同时代的文学传播主体的身份、宗

旨及传播目的。

第七章，内容论：老子的传播思想观念。以老子的传播思想为个案研究。信息传播存在语义的局限性，就是所谓交流的无奈。在此基础上，老子以“德信”的传播前提，提高了传播者的可信度。在传播策略的层面上，老子认为在人际传播过程中要提倡“柔弱处下”，在组织传播中则主张“自然无为”。此外，老子在传播史上的贡献还表现在：第一，确立了许多具有象征性意义的传播符号；第二，对个体内向的传播进行了审视。

第八章，策略论：庄子幽默的传播技巧。以庄子的幽默传播技巧为个案研究对象。以传播学为视角，对《庄子》这部作品在文学传播中如何巧妙地运用幽默元素的策略进行剖析，分别从两个维度进行阐述，即构建诙谐的文学艺术传播形象、奇闻逸事营造独特劝服情境。以期望从幽默这一独特的色镜中，去审视《庄子》这部古代文学经典经数千年传播而长盛不衰的理论依据。

第九章，介质论：孔子思想的传播媒介。以孔子思想的传播媒介为个案研究对象。从兴办私学、传注经文、周游列国、依托传媒四个维度，对《论语》的思想传播渠道的建构进行解读。希望从中探求出孔子思想传播绵延数千年而长盛不衰的理论依据，归纳出其传播脉络，深入挖掘《论语》思想的内涵。

第三篇，中华传统文化传播多重领域的案例研究。

第十章，立体表征：中华传统文化的符号化呈现。解决这样几个问题：作为一种被表征出来的文化符号，以孔庙为例，论及其在传播传统文化方面发挥怎样的功能？为了厘清此问题，可以进一步追问，在中国，庙宇的出现是否也代表着一种媒介域的出现？统治阶层是如何掌控并利用这种媒介资源的？庙宇作为一种非文字性的文化传播符号，其符号意义在政治与文化之间是如何被表征的？若要试图回答这些问题，需要我们从文化符号及意义表征的角度对庙宇的传播学意义做一番详尽的考察，大致从政治指向与文化传承两个维度剖析。

第十一章，意指实践：中华本土文化传播介质运用。本章以扇子为例，试图回答这样几个问题：如何从传播学角度去理解扇子这种沟通介质呢？扇子在传播信息时发挥的独特性在何处呢？扇子在当代的传播，又会呈现出怎样的不同呢？尽管对于扇子的研究，在中国古代文学、外国文学、艺术学、训诂学、汉语言文学也有所涉及，但是研究成果相对零散，并且缺乏从传播

学视野去关照此选题。从符号学以及社会学的角度去探究该问题,更是鲜见。本章试图从传播学的维度去考察作为我国本土化沟通介质的扇子,以弥补该领域研究涉猎之不足。

第十二章,传播实践:中国茶文化传播方式与渠道。千年来,中国的茶文化作为中华优秀传统文化的一部分,积淀了丰富的内涵,是中国人精神面貌的一面镜子。如何广泛、有效地传播茶文化,让其继续焕发文明活力,是值得我们学界继续探讨的一个话题。本章拟从茶文化的传播方式、传播渠道以及传播效果三个层面来剖析,从传播学的视角对茶文化的传播进行归纳和分析。

第十三章,民俗视维:妈祖文化传播与“海丝之路”。分析作为传统文化一部分的妈祖文化,以此为切入点。从妈祖文化在海上丝绸之路上传播发展的历史、现状、远景论述妈祖文化与海上丝绸之路的密切关系。从文化交汇与认同、文化符号的构建及文化意指实践,再到跨文化传播的言说三个维度进行归纳和考察,重点突出了妈祖文化在海上丝绸之路对于增进人民交流、促进民心相通、推动和谐共赢等方面的突出作用。肯定妈祖文化在“一带一路”愿景与行动中的突出贡献。

第十四章,地域特色:妈祖文化广告的嬗变与提升。立足于创新驱动发展战略格局下之。如何有效利用中国传统文化因素,建构适合文化产业发展的环境;如何使文化产业发展与传统文化做到合理的融合。以妈祖广告为切入点,依托移动互联网时代传媒生态结构转型的背景,分别从三方面展开。首先归纳了妈祖广告在适应新的营销传播环境中产生的新问题;进而以拉氏“5W”线性传播模式为框架勾勒出营销传播要素的嬗变,一是传播者的角色随着商业主体的渗入使得妈祖文化物化、传播娱乐化,二是广告信息接收者的角色转换成了积极的口碑搜寻者与把关者;三是妈祖信众开始参与广告内容的生产,内容形态愈发多元且分化;四是传播途径已由“单一封闭式”演化成“多向裂变式”传播;五是妈祖品牌效应的评估与检测变得量化可控,传播效果的反馈变得及时高效。最后还论及了妈祖广告整合营销传播策略实现转型的五大方向,一要编织多元营销渠道网,建立信众行为特征数据库,二要布局妈祖“娱乐+”,三要跨媒体叙事丰盈妈祖品牌形象,四要构建妈祖文化虚拟社区,五要整治广告乱象。

本书立足中国视角,既关注华夏传播,力求从传统经典中剖析中国先人的传播智慧;又关注中国当代的传播现象,对之进行传播学解析。研究方法既有学理探析;又有实证分析;研究对象多是中国文本与中国本土文化符号。

梳理中华优秀传统文化在当代社会的传承现状,对现有的传播态势、传播路径及传播效果进行理论阐发与批评。通过对比分析,力求提出较为切合当代语境下行之有效的中华优秀传统文化传播范式。特别要探讨在当代如何将静雅博大的中华优秀传统文化应用于现实生活,协调历史与当下,超越文明冲突,甚至以中国智慧处理新型的国际关系。充分利用当代媒介资源与诸多变革的环境,将中华文化中的仁恕通和刚毅之道发扬,使人本主义、道在万物、德性文化、家国本位、多元通和、天下一家、天人一体、中庸改良等中华文化思想去弊澄明、取精用宏。具体的创新之处有三点:

其一,时代感。契合《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》以及党十六大报告的精神。

其二,视角新。从“双创”传统文化切入调研我国当代社会的价值导向及传播问题,有一定创新度。

其三,学科多。从传播学、社会学、文化学、心理学等角度考察。

其四,地域性。书中大量篇幅涉及民俗视维下的中华优秀传统文化传播。对妈祖文化当代传播进行了多维审视。

本书既有宏观的视角,又有微观个案的探究。不求面面俱到,而是紧紧抓住重点。但整体上看,这是一部在中华优秀传统文化和传播学本土化研究和探讨上具有概括性的一部著作。从文化传播视角探讨中华优秀传统文化传播与研究的一些问题,全书引用了国内外新理论,吸收运用了一些新研究方法,在融合中西理论方面做了一些有益探索,会给人耳目一新感觉。书中的图表为自拍自制,将有助于读者加深对中华优秀传统文化传播的认识。本书作为2018年度福建省社科研究基地重大项目“闽台妈祖文化传播研究回溯与前瞻”(FJ2018JDZ043)阶段性成果;2018年莆田学院校内科研项目《回溯与前瞻:中国传统文化当代传播研究》(2018063)研究成果。教育部社会科学基金青年项目资助出版项目成果(编号13YJCZH058)。

目 录

绪 论	1
-----------	---

第一篇 中华文化传播理论视野与时代检视

第一章 本土经验：中华传统文化娱乐化传播言说	3
第一节 理论反思：值得商榷的媒介预言	3
第二节 实践探究：中华传统文化的娱乐化传播	13
第二章 范式之思：中华传统文化内涵的通俗演绎	30
第一节 人物设定：人物聚焦之三圣与三贤	32
第二节 叙事设定：儒、释、道文化互为印证	37
第三节 风格设定：话语表象的驱旧求新	41
第三章 克己复礼：当代“礼”传播的社会学考察	48
第一节 失序：当代之“礼”的认知与异化	49
第二节 传承：中国人知“礼”教育的摸索	51
第三节 重塑：“礼”作为社会模式的复归	54
第四章 朝向当下：中国古代神话的当代传播思考	61
第一节 中国古代神话的存在与传承的时代价值	62
第二节 当代化语境下中国古代神话的叙事重构	67
第五章 教育反思：传统文化与大学生的人文素质	74
第一节 新闻传播类学生的人文素质的现状	74
第二节 提升人文素质的主要途径和方法	78

第二篇 中华传统文化典籍本土化传播视角阐发

第六章 主体论：先秦文化的传播主体	85
第一节 文化传播的源头：劳动者、神话故事口传者	85
第二节 原始宗教意识下的文化传播：巫覡、史官	89
第三节 礼乐传播：采诗者、教育者、贵族阶层、瞽	92
第四节 学术下移的多元文化传播：“士”文化上的崛起	95
第五节 官气十足的文化传播：官方文人、掾吏	96
第七章 内容论：老子的传播思想观念	102
第一节 交流的无奈：语义传播的局限	104
第二节 沟通的境界：以德信为传播的前提	105
第三节 “和谐”精神：“柔弱处下”的人际传播	107
第八章 策略论：庄子幽默的传播技巧	111
第一节 构建诙谐的文学艺术传播形象	112
第二节 特立独行营造独特劝服情境	114
第三节 寓庄于谐：嘲弄现实社会的虚伪	116
第四节 傲岸不群：展示超脱的人生态度	116
第九章 介质论：孔子思想的传播媒介	118
第一节 教育下移，兴办私学	118
第二节 述而不作，传注经文	119
第三节 周游列国，亲身传播	121
第四节 依托传媒，化解困惑	122

第三篇 中华传统文化传播多重领域的案例研究

第十章 立体表征：中华传统文化的符号化呈现	127
第一节 文化权力表征：孔庙的政治指向功能	129
第二节 文化意指实践：“圣域”功能的赋予及传播	132
第十一章 意指实践：中华本土文化传播介质运用	137
第一节 传播符号建构：扇子作为一种沟通介质	138

第二节	符号意指实践：扇子本土化的传播功能·····	142
第三节	意义延续与变迁：扇子在当代的交流及传播·····	146
第十二章	传播实践：中国茶文化传播方式与渠道·····	150
第一节	茶文化传播的方式·····	150
第二节	茶文化传播渠道及效果·····	155
第十三章	民俗视维：妈祖文化传播与“海丝之路”·····	160
第一节	“海丝”路上的文化交汇与认同·····	160
第二节	妈祖庙“圣域”文化表征及实践·····	162
第三节	妈祖文化的跨文化传播言说展望·····	166
第十四章	地域特色：妈祖文化广告的嬗变与提升·····	173
第一节	研究缘起·····	173
第二节	妈祖文化广告营销要素多元嬗变·····	179
第三节	妈祖广告整合营销传播策略的提升建议·····	186
附录一	空谷传音，余响不绝·····	190
附录二	文化交汇与文明竞演·····	193
附录三	做传统文化下的现代人·····	196
附录四	发现美的心灵：妈祖文化与影响探源·····	199
附录五	大学生妈祖文化认知状态考察·····	209
附录六	移动互联网时代下妈祖文化问卷默认报告·····	217
附录七	基于莆田地区妈祖文化创意产品的考察·····	221
附录八	上下分流：妈祖文化两个不同的信仰世界·····	236
参考文献	·····	239
后 记	·····	250

第一篇

中华传统文化传播理论视野与时代检视

第一章 本土经验： 中华传统文化娱乐化传播言说

本章从理论反思与实践探究两个维度，集中探讨在新媒体语境中，可否借助娱乐的方式对传统文化进行传播。先从理论层面进行反思，随着社会的发展，尼尔·波茨曼《娱乐至死》中所阐发的媒介预言，在当代媒介技术变革时期，要如何重新认识；再从现代传媒语境下儒学的娱乐化传播方面进行实践探究。从理论到实践，着眼于传统文化的娱乐式传播，剖析大量案例，从当前传统文化在大众传媒的传播现状出发进行深入研究和思考，试图寻求一条既能愉悦大众，又能保持传统文化本真的一条可行之路。让传统文化在娱乐时代下，以最亲和、得体的方式被大众接受和传承。

第一节 理论反思：值得商榷的媒介预言

娱乐、图像以及技术对文化的挟制，这是尼尔·波茨曼的媒介预言中所突出强调的三个问题。他的部分观点放置于当代特殊的社会与媒介技术变革语境之下，已经开始显露出矫枉过正的一面。他口中的“阐释时代”并没有随着媒介技术的发展而消逝，而是以多元化的方式呈现着。他不屑一顾的“图像时代”，其实也自有其传播层面上的优势。至于娱乐传播，只要掌控好娱乐的边界，还是能够做到习近平总书记所倡导的“成风化人，凝心聚力”的媒介要求的。波茨曼的思想在当代至少有四点价值：一是对于媒介娱乐边界收放适度的警示作用；二是推崇的深层次、冷静客观的阅读方式，仍具有很高的价值；三是他提醒了当代人视觉语言也有不足，文字传播自有其优势可见；四是意识到了媒介发展对文化的影响力，这是有进步意义的。

尼尔·波茨曼是美国媒介环境学派的代表人物，其主要的思想见诸《娱乐至死》《童年的消逝》《技术垄断》这三部曲之中，表达了浓厚的人文主