



《感动中国》

媒介仪式叙事方式研究

GANDONG ZHONGGUO
MEIJIE YIDIAN XUSHI FANGSHI YANJIU

韩佳蔚 著

巴蜀书社

重庆市社科规划项目《〈感动中国〉媒介仪式叙事方式研究》

(项目编号2017YBCB067)

※

重庆市教委人文社会科学研究项目

《以经典作为“言说”依据——〈感动中国〉媒介仪式叙事方式研究》

(项目编号17SKG190)

《感动中国》

媒介仪式叙事方式研究

韩佳蔚 著

巴蜀书社

图书在版编目 (CIP) 数据

《感动中国》媒介仪式叙事方式研究/韩佳蔚著.
—成都:巴蜀书社,2018.9
ISBN 978-7-5531-1035-6

I. ①感… II. ①韩… III. ①电视节目—研究
—中国 IV. ①G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 190036 号

《感动中国》媒介仪式叙事方式研究

韩佳蔚 著

责任编辑	谭晓红
封面设计	四川胜翔数码印务设计有限公司
出版	巴蜀书社
	成都市槐树街2号 邮编 610031
	总编室电话: (028)86259397
网 址	www.bsbook.com
发 行	巴蜀书社
	发行科电话: (028)86259422 86259423
经 销	新华书店
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	北京虎彩文化传播有限公司
版 次	2018年9月第1版
印 次	2018年9月第1次印刷
成品尺寸	210mm×148mm
印 张	7.75
字 数	200千
书 号	ISBN 978-7-5531-1035-6
定 价	30.00元

本书若有印装质量问题,请与工厂调换

序 言

毕业十多年后，当佳蔚再一次回到校园时，那个曾青涩的小姑娘已经是一位知性的大学教师了。她将自己多年来研究《感动中国》所撰写的书稿《〈感动中国〉媒介仪式叙事方式研究》交给我时，我深切地感受到自己作为教师的幸福。

这部近二十万字的著作，起因于佳蔚十多年对于同一个节目的关注，从最初以普通观众的身份被震撼、被感动，到以一个学者的角度从传播学、语言学视野进行思考，这期间经历了一个执着而漫长的自我提升的过程。

这本书选择“媒介仪式”和“以经典作为‘言说’依据”的观察视角，并将思考问题的视野开拓到历史文化领域，阐发《感动中国》作为新时期出现的媒介仪式，其主题表达和“言说”叙事在传播中国文化经典，弘扬优秀传统文化，构筑当代社会主流意识形态和公众道德信仰方面所做的创新和贡献。作者的这些探究无疑是有巨大现实意义的。

特别值得肯定的是，这本书关注了《感动中国》在继承和发展中国传统仪式文化的基础上锐意进取所获得的突破和创新。我们知道，中国的历史文化中存在着批判物欲、提倡审美的成分，

这使它有可能与当代社会生活形成对接，能够促进人们精神家园的建设，成为对当代社会生活中的不良现象展开批判、引领人们追求美好理想的立足点。历史文化本身所具备的审美特质与当代社会形成调剂互补，是历史文化能够参与当代文化建设的一种潜在的可能性，而从潜在的可能性变为现实的必然性则需要媒体人的有效表达。

当代社会的一大趋势就是视觉文化的转向。对于历史文化而言，能否与影视媒介有效结合，是影响到历史文化能否得到更好的传承，能否得到有效转换的重要因素，而电视媒介在历史文化的转换中发挥着选择、强化、规范等作用。佳蔚的研究首先选择“媒介仪式”作为思考问题的切入点，其次，紧扣《感动中国》媒介仪式以“言说”作为主要叙事方式的特点展开研究，重点阐释颁奖词、人物获奖名片在“言说”中以中国文化经典的思想观念和话语系统作为依据的叙事方式。这本书分析了这档电视节目成功的内在因素，也肯定了在传统文化功能的转变中媒介的推动作用，作者整体的思考与分析，显现出一种力度和锐度。

作为一名年轻的学者，佳蔚在这本书的撰写过程中表现出了严谨的治学态度。她“多年来不间断地关注中央电视台年复一年持续推出的《感动中国》颁奖典礼，反复观看每一届《感动中国》颁奖盛典视频，广泛搜集媒体公布的《感动中国》人物颁奖词、人物获奖名片、推选委员对人物的评价、人物先进事迹介绍等各种文字资料，并且通过‘中国知网’搜集和阅读了在各种学术期刊上发表的研究《感动中国》的论文，参阅了一些研究《感动中国》的学术著作……”（引自该书《绪论》，这些都是她未来能够在学术道路上精进的基础。

佳蔚能够持续多年关注一个值得研究的课题，并将它深入地研究下去，形诸于文字，进而出版，这与她多年来不断进行专业学习思考而获得的扎实的理论研究功底密不可分。她在研究的过程中逐渐形成的从现实实践中的媒体现象出发去发现问题的研究思路，以及文化研究意识、试图连接传播学与历史文化的尝试都难能可贵。

佳蔚的本科阶段是在陕西师范大学度过的，这种师生之谊又在她返校跟我做访问学者的阶段再次延续。在长期的接触中，我越来越觉得她的努力、认真、善良、谦逊、热情、豁达……这些看似与生俱来的品性却恰恰是支撑她未来人生发展的重要因素。

就在这本书完成并即将出版的时候，佳蔚也迎来了她人生中的另一件大喜事，她就要当妈妈了！这作为学者在学术研究和她作为女性在幸福生活上的双喜降临，无异是这个世界对一位奋斗的年轻人最好的回报！深深地祝福！

朱晓或

2018.06 于西安

目 录

序 言	朱晓戎 001
-----------	---------

绪 论	001
-----------	-----

第一章 媒介仪式的仪式性与言说性——《感动中国》

叙事方式解读	028
一、仪式与社会生活——《感动中国》仪式性分析	028
(一) 仪式概念分析	028
(二) 仪式与社会生活	032
(三)《感动中国》对中国仪式文化的发展创新	040
二、《感动中国》——媒介仪式“言说”叙事的典范	044
(一)《感动中国》颁奖典礼的“言说”叙事	044
(二) 颁奖词——颁奖典礼“言说”叙事的聚焦点	046
(三) 人物获奖名片——颁奖词意蕴的浓缩与升华	048
(四) 推选委员评价“言说”叙事的表达效果	058
(五) 引经据典——感动印象“言说”叙事的修辞策略	064

第二章 以经典作为“言说”依据——《感动中国》弘

扬中华民族的“崇德”观念	069
一、经典之关键词——《感动中国》评价人物的“言说” 依据	072



（一）孙水林、孙东林：获奖名片是“信义兄弟”	076
（二）王万青：获奖名片是“仁者”	077
（三）孟佩杰：获奖名片是“孝女当家”	079
（四）陈斌强：获奖名片是“孝更绝伦足可矜”	080
（五）谢延信：获奖名片是“有信延信”	081
（六）钟期荣、胡鸿烈夫妇：获奖名片是“树仁立德”	082
（七）刘盛兰：获奖名片是“崇仁厚德”	084
（八）胡忠、谢晓君夫妇：获奖名片是“义薄云天”	086
（九）王锋：获奖名片是“忠义感乾坤”	087
（十）梁益建：获奖名片是“推诚结仁爱”	088
二、经典之“崇德”观念——《感动中国》的叙事主题 ...	089
（一）以科学报效祖国——《感动中国》对爱国精神的 弘扬	090
（二）仁者爱人——《感动中国》宣扬传统美德之仁爱 精神	101
（三）廉洁清正、克己奉公——《感动中国》彰显的为官 之德	112
（四）坚守正义、无私无畏——《感动中国》呼唤道义与 良知	119
三、《感动中国》彰显“崇德”观念的现实意义	128
（一）“崇德”观念的历史渊源	129
（二）《感动中国》弘扬“崇德”观念的现实意义	137

第三章 《感动中国》引经据典折射的传统思维模式及 表达效果	141
一、《感动中国》引经据典修辞折射的传统思维模式	143
(一) 引经据典概述	143
(二) 《感动中国》颁奖词引经据典之经典案例分析	147
(三) 《感动中国》颁奖词引经据典修辞折射的传统思维 模式	176
二、《感动中国》引经据典修辞的表达效果	188
(一) 经典的“权威性”话语增强媒介仪式的影响力	189
(二) 《感动中国》引经据典加强文化认同和民族自信	194
(三) 《感动中国》引经据典凝练语言, 提高传播效率	199
第四章 从《感动中国》看媒介仪式的文化构建功能	204
一、从《感动中国》看媒介仪式的经典传播功能	204
(一) 《感动中国》构建经典传播平台	204
(二) 《感动中国》弘扬优秀传统文化	206
二、从《感动中国》看媒介仪式对民族共同体核心价值观 的构建	211
(一) 《感动中国》凸显国家符号	212
(二) 《感动中国》构筑公众道德信仰	215
主要参考文献	218
附录: 本书作者发表的研究《感动中国》颁奖典礼的论 文目录	233
后 记	234

绪 论

本书研究中央电视台年度品牌节目《感动中国》颁奖典礼的叙事方式,选择“媒介仪式”和“以经典作为‘言说’依据”的观察视角,将《感动中国》置于源远流长的中国仪式文化背景下,研究视线延伸到作为中国文化载体和重要组成部分的中国文化经典的语境中,所依托的学科知识背景主要是新闻学、传播学、语言学,阐发《感动中国》作为新时期国家媒体精心打造的媒介仪式,其主题表达和“言说”叙事在传播中国文化经典、弘扬优秀传统文化、构筑当代社会主流意识形态和公众道德信仰、实现文化强国战略目标方面所做的创新与贡献。

笔者缘于新闻传播学专业学习的背景,十多年来一直观察《感动中国》颁奖典礼,被其底蕴厚重、感人至深的思想主题和精湛高超的制作艺术所吸引、所震撼、所感动,并期待自己不仅仅是出于对《感动中国》颁奖典礼的喜爱,而且能够从学术研究的角度和当前思想文化建设的宏观视野对《感动中国》进行比较深入细致的研究。因此笔者多年来不间断地关注中央电视台年复一年持续推出的《感动中国》颁奖典礼,反复观看每一届《感动中国》颁奖盛典视频,广泛搜集媒体公布的《感动中国》人物颁奖

词、人物获奖名片、推选委员对人物的评价、人物先进事迹介绍等各种文字资料，并且通过“中国知网”搜集和阅读了在各种学术期刊上发表的研究《感动中国》的论文，参阅了一些研究《感动中国》的学术著作，逐渐“走进”研究《感动中国》颁奖典礼的学术领域。

本书的研究首先选择“媒介仪式”作为观察的切入点，考察《感动中国》在继承和发展中国传统仪式文化的基础上锐意进取，所取得的创新和发展；其次，紧扣《感动中国》媒介仪式以“言说”作为主要叙事方式的特点展开研究，重点阐释颁奖词、人物获奖名片在“言说”中以中国文化经典的思想观念和话语系统作为依据的叙事方式。

本书的研究在借鉴和汲取已有成果的基础上展开，期待在前人尚未关注或未充分关注的领域有所突破，不仅拓宽《感动中国》这一央视品牌节目的研究视野，而且为新时期媒体促进中国文化经典传播、弘扬优秀传统文化、服务和激励社会大众、构筑中华民族共有精神家园、建设社会主义文化强国提出建设性意见。

一、《感动中国》颁奖典礼概述

《感动中国》颁奖典礼是中央电视台的年度品牌节目，由央视新闻中心社会专题部活动直播组承办，自2003年2月14日首播以来，至2018年3月1日，已经成功地举办了16届。

《感动中国》颁奖典礼最初以“《东方时空·东方之子》特别节目”的身份在中央电视台一套黄金时段亮相。节目播出后反响热烈，获得了“上至中央领导下至黎民百姓的热情回应”，而且在

其后的时间里,节目所演绎的“那些感动的记忆就这样延续了一年又一年”,《感动中国》也“因为节目强大的影响力和震撼力成为中央电视台最有影响力的品牌节目之一”^①。《感动中国》颁奖典礼于每年春节期间、元宵节前后,在中央电视台一套黄金时段、晚八点播出,为入选的上一年度“感动中国”人物隆重颁奖。16年来《感动中国》播出了16期,节目的知名度与美誉度一路高企,收视影响不断扩大,社会各界的关注度也越来越高,并“由此掀起了席卷全国的‘感动’热潮”^②。2003年首届《感动中国》颁奖盛典播出后,时任中共中央政治局常委、中央精神文明建设指导委员会主任的李长春同志评价说,《感动中国》“令人十分感动”,能够“给人以力量,给人以鼓舞”,他还说自己正是“含着眼泪看完这台晚会”的^③。

2006年2月26日《感动中国》播出,仅首播时段即“获得了5.9%的收视率,观众规模近2.2亿”,赢得14.6%的收视份额,时间段贡献为26.4%^④。据2009年度《中国电视网络影响力报告》统计,《感动中国》的“网络影响力得分为195.76”,“知名度指标得分为355.6,被关注度指标得分为198.05,收视度指标得分为112.43,美誉度指标得分为157.5”^⑤,跃居“中国最具网络

① 《为什么会感动——〈感动中国〉评选热的冷思考》,大河网2006年2月10日,网址:http://www.dahe.cn/xwzx/gn/rdtj/t20060210_409040.htm。

② 韩文婷:《央视〈感动中国〉栏目的群众观分析》,《新闻传播学前沿2013—2014》,中国传媒大学出版社2015年版,第50页。

③ 梁建增、陈虬:《感动中国:2003感动中国年度人物》,中国社会科学出版社2004年版,第1页。

④ 薛国林:《形象塑造与社会认同正面人物宣传报道的社会效果研究》,暨南大学出版社2012年版,第92页。

⑤ 转引自李岭涛、李德刚、李素艳:《中国最具网络影响力的十大电视事件》,中国广播电视出版社2009年版,第65页。



影响力的电视事件知名度的第一位”^①。

据统计，在“2012年全国样本城市专题类节目收视率排名前20位”中，《感动中国》2011年度人物颁奖典礼居于前4位，平均收视率1.9%，平均占有率4.7%^②。在“2013年全国样本城市专题类节目收视率排名前20位”中，《感动中国》2012年度颁奖典礼居于前4位，平均收视率2.1%，平均占有率5.5%^③。据报道，2013年2月15日播出的《感动中国》节目收视率达到1.74%^④；《感动中国》2015年度颁奖典礼于2016年2月14日播出后，赢得了“全国各地观众的好评”，被誉为“中央电视台继2016年春晚之后的又一暖心力作”^⑤。

再以部分省市的收视情况为例。据陈若愚主编《中国电视收视年鉴2014》统计，2013年2月19日播出的《感动中国》2012年度人物颁奖典礼的收视情况是：新疆维吾尔自治区市场专题节目收视排名1，平均收视率1.7%，平均占有率4.5%（454）；吉林省市场专题节目收视排名3，平均收视率3.1%，平均占有率8.4%（394）；内蒙古自治区市场专题节目收视排名4，平均收视率3.2%，平均占有率6.6%（418）；西宁市市场专题节目收视排名2，平均收视率4.6%，平均占有率11.5%（658）；四川省市场专题节目收视排名2，平均收视率1.2%，平均占有率3.1%

① 李岭涛、李德刚、李素艳等：《中国最具网络影响力的十大电视事件》，中国广播电视出版社2009年版，第65页。

② 陈若愚：《中国电视收视年鉴2013》，中国传媒大学出版社2013年版，第229页。

③ 同上。

④ 王森：《央视广告经营管理中心公布节后收视率飘红》，搜狐传媒网2013年2月26日，网址：<http://media.sohu.com/20130226/n367128558.shtml>。

⑤ 《感动中国》2015年度年度人物颁奖盛典顺利播出，央视网：2016年2月17日，网址：<http://www.cctv.cn/2016/02/17/ARTIX4N5SGaSV2zqAvfQZ7Bn160217.shtml>。

(448); 深圳市市场专题节目收视排名 5, 平均收视率 1.9%, 平均占有率 6.9% (622); 天津市市场专题节目收视排名 4, 平均收视率 4.1%, 平均占有率 8.7% (484); 南宁市市场专题节目收视排名 2, 平均收视率 3.3%, 平均占有率 8.9% (598); 成都市市场专题节目收视排名 3, 平均收视率 3.4%, 平均占有率 7.3% (508)^①。

从节目的收视影响和社会关注度、美誉度便可以推知, 中央电视台精心打造的年度品牌节目《感动中国》颁奖典礼已经产生了广泛而深刻的社会影响。在社会生活发生巨变, 文化结构呈现多元化、复杂化的时代背景下, 《感动中国》事实上已经从各种媒体频繁推出的众多节目中脱颖而出, 正在发挥国家媒体对社会意识形态和精神文明建设的引领和示范作用, 坚持“始终以巩固共同思想基础、凝聚民族精神力量、弘扬社会主义核心价值观为己任, 坚持鲜明的价值导向”^②。特别是《感动中国》颁奖典礼富有创意地选择了“感动”这一独特切入点, 集中地报道每一个年度里涌现出的正面、先进、英雄, 特别令人“感动”的人物形象, 对社会现实、公众生活, 特别是思想意识形态建设, 产生了巨大而深远的影响。

《感动中国》颁奖典礼自开播以来一直被学术界广泛关注, 相关的研究论文也层出不穷。评论界给予《感动中国》高度评价, 认为该栏目年复一年地为全国观众提供了令人期待的“新闻盛

① 陈若愚主编:《中国电视收视年鉴 2014》, 中国传媒大学出版社 2014 年版, 以上数据信息从该书汇总而出。

② 韦东:《2012 年 2 月份电视文化(文艺)节目集萃》,《中国电视》2012 年第 3 期, 第 96 页。



典”，将公众引入到一种“共享价值与信仰”的“社会空间”^①；夸赞它“犹如高擎起的精神火炬，灼灼耀眼，烛照九洲大地，给人们以温暖、慰藉、鼓舞和前行的力量”^②。《感动中国》评选出的一系列年度人物个体或群体都堪称是“时代的楷模”和万众瞩目的国家英雄，其中不仅有科学界、政界、体育界、文艺界等领域的栋梁精英，也有来自基层的普通百姓，“他们身上无不折射出中华优秀传统文化美德的光辉”；《感动中国》推选出的英雄模范群体代表着“民族复兴、国家强盛、社会公平正义所呼唤的人文品格与精神支柱”^③。多年来，《感动中国》颁奖典礼作为中央电视台年终人物盘点节目在下一年度的年初、春节期间隆重推出，被评价为“一部让整个民族为之动容的年度精神史诗”，并被誉为是“一部记述社会主义核心价值体系建设的年度发展报告”^④。

笔者在全面调查《感动中国》颁奖盛典视频及媒体发布的《感动中国》人物颁奖词、人物名片、推选委员评价、人物事迹介绍等各种资料的基础上，统计出颁奖词 163 篇，获奖人物 167 个（其中 2017 年度卓嘎与央宗姐妹，2015 年度张宝艳与秦艳友夫妇，2014 年度朱敏才与孙丽娜夫妇，2013 年度沈克泉与沈昌健父子，2012 年度周月华与艾起夫妇，2011 年度胡忠与谢晓君夫妇，2010 年度王茂华与谭良才翁婿，2010 年度孙水林与孙东林兄弟，2008 年度李桂林与陆建芬夫妇，2008 年度“神七航天员”翟志刚、刘

① 麦尚文：《仪式传播视野中的“媒介庆典”——以“感动中国”节目为例》，《现代传播》2010 年第 4 期，第 74 页。

② 张胜友：《〈感动中国〉高擎起精神火炬》，央视网 2012 年 2 月 22 日，网址：<http://news.cntv.cn/china/20120222/116957.shtml>。

③ 同上。

④ 胡占凡：《给人以力量给人以感动——〈感动中国〉的 10 年回眸与启示》，《电视研究》2012 年第 3 期，第 5 页。

伯明、景海鹏，2007 年度胡鸿烈与钟期荣夫妇，2005 年度“神六航天员”费俊龙与聂海胜，本为 12 个获奖项，本书将之拆分计算为 25 位获奖人物），7 个获奖集体（本书将 2008 年度“唐山 13 农民兄弟”看做 1 个集体），另有 13 项特别奖或特别致敬奖。

本书以 2002 年度（2003 年播出）至 2017 年度（2018 年播出）《感动中国》颁奖典礼为研究对象，分析组委会授予 167 名获奖个人与 7 个获奖团体的颁奖词和人物名片，以及推选委员对获奖人物的评价，考察新时期媒介仪式以中国文化经典作为“言说”依据的叙事方式，以及媒介仪式在经典传播、构筑社会主流意识形态、树立公众道德信仰方面所取得的显著社会效益，探索在新的时代背景下媒体如何担当起文化传播和文化构建的职责，彰显民族特色，继承和弘扬优秀传统文化，走出节目策划的创新之路。

二、《感动中国》颁奖典礼研究现状综述

（一）文献检索情况分析

本书的关键词主要有“媒介仪式（仪式、典礼）”、“《感动中国》”、“中国文化经典（传统文化经典）”等。

据“中国知网”2016 年 11 月 24 日的检索数据，以“感动中国”为主题词的期刊论文自 2003 年以来有 1280 篇；文中内容与《感动中国》节目相关的期刊论文有 554 篇。这说明《感动中国》自开播以来已经引起学术界较为广泛的关注，对它的研究已经取得了比较丰富的成果。

据“中国知网”2016 年 11 月 24 日的检索数据，题目包含“感动中国”、“仪式”（仪式、庆典），且内容与《感动中国》有关

的期刊论文仅有5篇，即莫继严、麦尚文的《新闻仪式·公众性·国家符号——〈感动中国〉影响力生成机制探析》（《电视研究》2012年第5期），麦尚文的《仪式传播视野中的“媒介庆典”——以CCTV〈感动中国〉节目为例》（《现代传播》2010年第4期），于雁红的《〈感动中国〉传播的仪式观》（《西部广播电视》2015年第20期），白晓清的《央视年度颁奖节目〈感动中国〉的仪式性分析》（《新闻传播》2012年第11期），刘茜茜、吉祥的《CCTV〈感动中国〉节目的仪式化美感研究》（《美育时代》2016年第7期）。这说明将《感动中国》作为媒介仪式或中国传统仪式文化在新时期的发展创新之作而进行的研究虽然已经起步但未充分展开。因此本书将《感动中国》作为以“言说”为主要叙事方式的媒介仪式，开展专题性研究，阐发新时期媒介仪式的叙事特点及其文化意蕴，在该领域是具有一定拓展性和探索性的研究工作。

根据“中国知网”2016年11月24日的检索数据，尚未发现题目包含“感动中国”、“经典传播”的期刊论文。仅搜索到题目包含“媒体”、“文化经典”的论文，如叶艳宁的《现代媒体：文化经典背后的商业欲望》（《传播与版权》2013年第5期）、詹福瑞的《媒体之于经典的传播与构建》（《文艺研究》2013年第9期），但文中内容与《感动中国》颁奖典礼并无直接关联。另以“传统文化经典”为主题词检索到期刊论文266篇，以“中国文化经典”为主题词检索到期刊论文74篇，但无1篇内容与《感动中国》颁奖典礼相联系。这说明从中国文化经典传播视域对《感动中国》的研究尚处于空白状态，因此本书选择以中国文化经典作为“言说”依据的角度研究《感动中国》颁奖典礼，应当具有一定的原