

《大国崛起》的传播学解读

□陈世华 [华中科技大学 武汉 430074]

□韩翠丽 [江西电力职业技术学院 南昌 330032]

[摘要] 纪录片《大国崛起》播出后,取得了良好的传播效果。从传播学角度进行解读,央视选择正确的传播时机,开展了一次成功的传播活动。在传播内容方面,出色地完成了央视作为主流媒体传播主流文化的责任;在传播方式上,运用了多样的劝服方式,从而取得了良好的传播效果。但是,该片在传播内容和传播方式上仍有一些遗憾之处需要改进。

[关键词] 传播学; 大国崛起; 说服研究; 内容分析

[中图分类号] G22 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1008-8105(2009)02-0075-04

2006年底,中央电视台经济频道隆重推出了12集大型电视纪录片《大国崛起》,分别讲述了葡萄牙等几个曾经拥有辉煌经历的世界性大国崛起的历史,探索其背后的深层次原因。该片以其平和的叙事风格、深厚的文化气息、精良的电视制作引起了各界的广泛关注,在全国上下掀起了一阵收视的狂潮,同时引起了学界的热烈讨论。各方学者大多从历史学、政治学的角度对该片的意义进行了解读,但从新闻传播学的角度进行探讨的却很少,而且各方学者大多是对该片进行了全盘肯定,很少指出对该片的缺憾。本文尝试从传播学的角度对《大国崛起》的传播策略进行分析,吸取成功经验,同时指出该片的缺憾,希望能对主流纪录片的制作和传播提供一些参考。

一、传播时机: 科学发展观的提出

传播时机的选择对传播活动的效果有着重大影响。在不同的历史时期,人们对信息需求是不同的。在局势动荡时期,社会问题错综复杂,人们不能把握自己的命运,急于寻求各种解决问题的答案,更倾向于接受变革性的信息。在局势平稳时期,经济繁荣发展,政治高度透明,社会氛围和谐,对自己的信念充满信心,更加期待建设性的信息。所以信息传播需要针对不同的历史时期,选择最佳的传播时机开展传播活动,才能取得预期效益。《大国崛起》

的播映选择了一个非常有利的传播时机。今天的中国正走在中华民族伟大复兴的道路上,中国人应该以什么样的胸怀和态度看待曾经在近现代历史上引领世界潮流的国家,中国的和平发展可以从中借鉴什么样的经验和教训,一直是国人关心的主题。中国的几代领导人反复强调: 我们的发展,要吸收和借鉴全人类的文明成果。2003年10月召开的中共十六届三中全会提出了科学发展观。2003年11月,中共中央政治局集中学习了世界上9个主要国家自15世纪以来的兴衰史。从这以后全国上下掀起了学习西方大国崛起经验的热潮。传播时机稍纵即逝,于是中国的中央媒体——中央电视台紧紧抓住这个机会,从2004年春天开始编写剧本,2005年4月电视脚本通过了审查,2005年7月,第一个摄制组开始出国拍摄,2006年底上映。可以说,中央电视台选择和抓住了一个非常好的传播时机。

二、传播动机: 促进现代化建设

传播者的传播动机对传播效果而言,至关重要。传播活动要取得良好的传播效果,动机必须纯正,那就是要为人民利益而传播。正如美国社会学家阿伦森所说,如果宣传者的态度明显地背离其自身利益,他(或她)的可信度(和宣传效度)就会增加^[1]。当前中国正处于现代化建设时期,社会政治、经济、文化的发展无疑是人们的最根本利益。在现

[收稿日期] 2008-04-27

[作者简介] 陈世华(1982-)男,华中科技大学新闻与信息传播学院博士生; 韩翠丽(1983-)女,江西电力职业技术学院学报编辑,文学硕士。

代化建设过程中,传播媒介正是促进社会变迁和发展的工具。在发展经济学、发展社会学等“发展理论”成为潮流的同时,发展传播学也成为“发展话语”的重要组成部分,其核心话语即是有效的传播是发展的关键因素。这就要求传播媒介在国家的发展过程中要发挥重要作用,大众传播媒介要为国家发展服务,“要成为社会变革的代言者,帮助推动社会向新的风俗行为、有时是向新的社会关系的过渡”^[2]。

《大国崛起》正是希望总结西方大国崛起的宝贵经验,推进中国的现代化建设。该片的制作者将该片的主题概括为让历史照亮未来的行程,体现了传播者的传播动机就是从国家和民族的根本利益出发,探讨中国现代化建设历程。中央电视台台长赵化勇认为,《大国崛起》蕴含着可以照亮未来行程的智慧之光,总编导任学安直言他们的意图就是要通过解读15世纪以来世界性大国崛起的历史,探究其兴盛背后的原因,总结经验和教训,探索如何从容地立足于世界去探索自己的和平发展之路,这是符合人民根本利益的。正是这个从人民根本利益出发的传播动机为该片取得良好的传播效果打下了坚实基础。

三、传播媒介:中央电视台

传播媒介的选择对传播致效至关重要。传播学者罗杰斯就认为“高可信度的信源在传播行为之后会立刻导致较多的态度变化”^[3]。

中央电视台作为中央媒体,在传播活动中已经占尽先机,央视在可信度和权威性方面有着其他媒体无法比拟的优势。中国中央电视台是中华人民共和国国家电视台,是我国最早的电视台,是中国重要的新闻舆论机构,是党、政府和人民的重要喉舌,是中国重要的思想文化阵地,是全国公众获取信息的主要渠道,也是中国了解世界、世界了解中国的重要窗口,在国际上的影响正日益增强。中央电视台拥有一批高素质的各类电视专业人才,拥有世界先进水平的技术设备和设施。在节目创作方面,先后推出了一大批思想性艺术性强、深受观众喜爱的优秀节目,不仅成为观众收视热点,而且在社会各界产生了广泛影响。正是多种软硬件的不断发展,在受众心目中已经树立起了极大的权威性、可信度和知名度,这就为《大国崛起》取得良好传播效果提供了重要的保障。

四、传播内容:探索强国之路

《大国崛起》的传播实际上就是一种说服,主创者的意图就是通过解读15世纪以来世界性大国崛起的历史,探究其兴盛背后的原因,进而促进中国的和平发展,劝服中国受众自觉走上强国之路。从霍夫兰的说服研究出发,我们可以从传播来源、传播内容、传播方式上对《大国崛起》的内容进行分析。

(一) 传播来源

罗杰斯认为高可信度的信源在传播行为之后会立刻导致较多的态度变化。从传播来源上来说,《大国崛起》的信息来源非常权威和可信。中央电视台邀请著名学者钱乘旦作为《大国崛起》的学术指导,还邀请了北京大学历史学系的教授们为《大国崛起》摄制组撰写了历史脚本,又请政治学、经济学、社会学、国际政治等不同研究领域的众多专家多次讨论脚本中的相关阐述。在这部大型纪录片拍摄过程中,共有近100名不同领域的专家参与其中,他们遍布世界众多的著名大学和研究机构,这些专家表达了他们在研究过去500年历史中最新的知识与不同的见解。多元意见的呈现使该纪录片信息极为丰富,也使该片更趋开放、更具知性力量。正如麦奎尔所说,“媒介与消息来源之间是一种共生互文关系”^[4],该片中的传播者都有着较高的权威性和可信度,这就保障了传播内容的权威性和可信度,从而为传播致效奠定了基础。

(二) 媒介内容分析

传播内容是传播致效的最重要因素,《大国崛起》之所以能够取得良好的传播效果,独具特色的传播内容功不可没。该片作为历史文化纪录片,很好地体现了巴拉兹赋予纪录片“用画面记录人类历史的伟大使命”。历史题材电视纪录片的任务就在于帮助当代人深化对历史的理解,以史为镜,提高当代人的认识水平,鼓舞人民努力推动社会的发展。要加深对历史的理解,必须先要“感觉历史”,以前感觉历史主要靠的是书籍,有了电视,“感觉历史”的途径就更加便捷了。电视为当今大多数人理解历史、把握历史开辟了更加广阔的途径。《大国崛起》的内容正是通过纪录片的形式向受众介绍了大国崛起的历程,履行了媒介帮助受众理解历史的使命。

《大国崛起》内容方面的成功之处不必赘述,内容方面的缺陷也不得不提。首先标题“大国崛起”就值得商榷,该片中提到的九个大国,有些并不是

“大国”而是强国,所以准确地说应该是“强国崛起”而不是“大国崛起”。其次,未能完整地描述强国兴衰的复杂过程,揭示其兴衰的多变原因。另外,该片的价值取向也存在一定的问题,正如有人指出,《大国崛起》存在着5个方面的价值取向偏差:即洋溢着对霸权的欣赏;美化殖民史;推崇资本主义政治制度;迷恋资本主义市场经济;盛赞资产阶级价值观^[5]。该片宣传的价值观与我们国家的主流价值观是相背离的,在该片中,共产主义远大理想和社会主义核心价值观被淡化,显得黯然失色。所以,我们必须总结经验和教训,制作历史文化纪录片时,传播者必须以科学严谨的态度,从客观史实出发,尊重历史全貌,而不是从历史中任意裁剪出零零碎碎的片断,让它们服从创作意图,拼凑出所谓的“历史理性”。

除了价值取向方面的偏差外,该片有些内容有些显得过于薄弱,在论述有些大国的崛起之路时,并没有讲出大国崛起的真正原因,如第七集《百年维新》讲到日本崛起时,事无巨细地讲述涩泽荣一到外国学习的经历和回国改造社会的经历。固然日本的崛起与向西方学习有着重要的联系,但更重要的却在于日本民族独特的民族特质,正如本尼迪克特所总结的,日本人爱美而又黠武,尚礼而又好斗,喜新而又顽固,服从而又不驯,忠贞而易于叛变,勇敢而又懦弱,保守而又求新^[6]。正是这些民族特质促使日本走上了变革自强之路,而对这些该片却着墨甚少。可以说,该片在论述日本崛起时并没有重现日本崛起的真实历史进程,这与纪录片的真实性是相违背的,纪录片的真实性要求“存在的真实性与影像的逼真性的和谐统一”^[7]。可以说该片有些剧集没有做到这一点,这无疑是一个遗憾。

《大国崛起》在内容方面虽然大体做到了反映历史的真实情况,但某些细节还有待商榷,并没有做到“叙事整体情致的始终如一”,这也是主流纪录片制作和传播过程中需要注意的。

(三) 传播方式

传播方式的选择对传播效果有着重大的影响,以霍夫兰为代表的传播学耶鲁学派提出了劝服艺术的四个命题,香港传播学者李金铨将之归纳为“传播者的可信度,片面之词?正反意见并陈,先入为主,后入为主,明白性,含蓄性,用什么诉求方式,谁顽固谁耳朵软”六方面^[8]。在这几个命题中,《大国崛起》有些方面做得好,有些则差强人意。

在提示上,霍夫兰认为,对于教育程度和智商低的受众来说,一面理的信息导致更多的态度变化,而对于教育程度高和(或)智商高的受众来说,两面理的信息会引起更多的态度变化。该片从某种程度上打破了以前电视劝服的一面性提示,进入了平衡开放的“两面提示”。但是,该片在两面提示上做的还远远不够,该片在介绍西方大国崛起经验时,大多全面肯定了这些大国的崛起方式,而很少对其中的弊端进行论述,如很少谈及对英美等资本主义国家施行自由竞争而导致垄断,最终酿成经济大萧条的历史教训。应该加强两面提示,将大国崛起过程中的教训毫不保留地揭露出来,为我们国家的崛起提供前车之鉴。

在结论的得出方面,霍夫兰认为,在一个信息中陈述一个结论,与让结论含而不露的做法比较,会导致更多的态度变化。当然,他也指出结论由受众自己得出也并不是一无可取的。相反,这样做有时效果更佳。《大国崛起》的结论大多通过采访学者、专家,通过他们之口直接得出,而且在最后一集《大道行思》中进行了总结。其实,该片的目标受众应该是有一定文化修养的观众,传播者应该相信他们通过观看能够得出自己的结论,有些经验和教训不能采取说教的形式,而应该设有一定的悬念,给予受众充分的想像空间,让受众自己得出结论。

在诉求方式上,《大国崛起》采取的是理智型劝服,情感性的劝服较少。一般来说,情感型劝服比理智型劝服更加奏效。正如施拉姆所言:“大量实验表明,动感情的呼吁较之逻辑的呼吁可能导致态度的改变”。比如希特勒在煽起举国狂热时并没有使用多少理智的东西,他主要是掌握了一套驾驭人们情感的法术。所以,该片也应该进行一部分的情感性劝服,中国受众都受过儒家传统教育,重感情、轻法制,讲中庸、鄙冒险,重规矩、轻创新。在传播过程劝服时,应该加大情感性劝服的比重,通过生动形象的影像声音形式进行劝服。

总之,《大国崛起》在传播方式上确有独到之处,淡化了传统历史文化纪录片的说教意味,通过理智的说理而直接陈述结论,但也在某种程度上缺乏两面提示和情感性说服。电视传播观念应该“由平面宣传理念趋向立体传播理念的传播思维,由趋同思维趋向另类思维,个性思维,创造性思维”^[9]。这才是电视传播应走之路。

五、余论

《大国崛起》的传播取得了巨大的成功,固然与其传播时机的把握,传播内容、传播方式的别具一格有关,实际上,该片是在构建一个巴特和斯特劳斯所说的神话。巴特认为大众文化的传播实际上是在创造一个又一个“流行神话”,在流行神话中,每一个动作都被赋予清晰明确的特质^[10]。该片实际上就是创造一个个大国崛起的神话,在这个神话中,传播者希望通过解释西方大国崛起的原因,总结大国崛起的宝贵经验,劝服中华民族走上强国之路,从而体现出了中国人民自强崛起的强烈愿望。

虽然《大国崛起》的制作和传播存在一些遗憾,但仍然不可否认其时代意义,体现了中国电视对“提高全民族的思想政治觉悟和科学文化素质负有的不可推卸的责任”^[11]。当前中国正处在崛起之路上,《大国崛起》解释和介绍西方大国崛起历程是非常及时和必要的。中央电视台制作和传播《大国崛起》,实际上是在履行教育国民的使命,正如施拉姆所说:“所有的电视都是教育的电视,唯一的差别是它在教什么”^[12]。可以说该片出色地完成了这一使命。

总之,从传播学角度进行分析,中央电视台制作和传播纪录片《大国崛起》是一次成功的传播活动,取得了良好的传播效果,同时也为中央电视台赢得了荣誉,正如麦克奎恩所说“纪录片仍然是电视广播中一个有威望的领域,吸引着报刊杂志评论所注意,并为制片人和电视机构赢得荣誉”^[13]。所以,《大国崛起》大获成功的经验值得其他主流纪录片制作传播者参考和借鉴。同时,制作传播过程中

的遗憾和缺陷也值得警醒。

参考文献

- [1] 阿伦森. 社会性动物[M]. 北京: 新华出版社, 2001: 82.
- [2] 韦尔伯·施拉姆. 大众传播媒介与社会发展[M]. 北京: 华夏出版社, 1990: 121.
- [3] 罗杰斯. 传播学史——一种传记式的方法[M]. 上海: 上海译文出版社, 2002: 335.
- [4] 丹尼斯·麦奎尔. 麦奎尔大众传播理论[M]. 北京: 清华大学出版社, 2006: 241.
- [5] 张顺洪. 忧从中来不绝如缕——《大国崛起》观后[J]. 马克思主义研究, 2007, (1): 112-113.
- [6] 本尼迪克特. 菊与刀[M]. 北京: 商务印书馆, 2005: 1.
- [7] 张政. 电视传播多维透视[M]. 北京: 北京广播学院出版社, 2001: 112.
- [8] 李金铨. 大众传播理论[M]. 台北: 三民书局, 1982: 157.
- [9] 贾秀清, 高鑫. 21世纪电视文化生存[M]. 北京: 中国国际广播出版社, 2006: 97.
- [10] 罗兰·巴特. 神话: 大众文化诠释[M]. 上海: 上海人民出版社, 1999: 5.
- [11] 杨伟光. 中国电视论纲[M]. 北京: 中国广播出版社, 1998: 97.
- [12] 施拉姆, 波特. 传播学概论[M]. 北京: 新华出版社, 1984: 261.
- [13] 大卫·麦克奎恩. 理解电视[M]. 北京: 华夏出版社, 2003: 116.

An Illumination from Communication about Documentary “Growing Up of Great Nations”

CHEN Shi-hua

(Huazhong University of Science and Technology Wuhan 430074 China)

HAN Cui-li

(Jiangxi Vocational & Technical College Nanchang 330032 China)

Abstract The documentary “Growing Up of Great Nations” achieved great effect after the broadcast. From the angle of communication, the documentary chose a good occasion and developed an excellent communication activity. But there remain some faults in the communication content and approaches, which need to be improved.

Key words communication; Growing Up of Great Nations; persuasion; content analysis

编辑 戴鲜宁