

[文章编号] 1009-3729(2014)06-0074-05

整合理论视域下中原文化的建设与传播

周丽梅

(中原工学院 信息商务学院, 河南 郑州 450007)

[摘要]中原地区是中华文化的主要发祥地,蕴含着深厚的历史文化资源。中原文化源远流长,其内在的文化精神又与时代发展相契合,具备了先天的传播优势。传播技术的不断发展、媒介资源的不断丰富,尤其是网络媒体的快速发展,为中原文化的传播带来了新的机遇。近几年,由于国家对文化事业日趋重视,地方政府自身文化自觉性不断增强,中原文化传播取得了较大的成绩,但也存在着对文化资源挖掘不足、品牌建设力弱、传播主体单一等问题。整合营销传播理论注重传播过程中各资源的组合,注重传播的有效性,可为解决中原文化传播中出现的问题提供一个新的视角。根据整合营销传播理论,在中原文化传播中应围绕文化整合与渠道整合两个关键,注重中原文化品牌精神内涵的统一,确立受众意识,充分利用各种媒介资源提升中原文化传播力,并处理好传承与创新的关系。

[关键词]整合理论;中原文化;文化品牌;自媒体;创新

[中图分类号]G127 **[文献标志码]**A **[DOI]**10.3969/j.issn.1009-3729.2014.06.014

中原文化的传承与创新是河南文化的核心内容,是打造“华夏历史文明传承创新示范区”,实现中原崛起的重要组成部分。在党和政府的大力支持下,中原文化的建设与传播已取得了一定的成效,打造了一些文化名片,如黄帝故里拜祖大典、《禅宗少林·音乐大典》、洛阳牡丹花会等,但就整体而言,对中原文化资源的挖掘力度还不够,文化品牌数量较少,传播力度不强。当今世界,传播环境日新月异、新媒体层出不穷,这给中原文化的传播提供了更为便捷的渠道、更为多样的方式,但也有自扫门前雪、各自为战而未形成合力的问题。中原文化要想走出去,在世界范围内产生更大影响力,需要整合多方力量,使之形成强大的合力。整合营销传播理论(以下简称“整合理论”)以整合为中心,着重综合利用企业的所有资源,涉及产品、消费者、传播手段等营销的多个方面,能给中原文化传播提供一个崭新的视角。正如整合理论的先驱、美国学者唐·E·舒尔茨教授所言,“营销即传播,传播即营销”^[1],中原文化传播可看作中原文化的推广与营销,运用

整合思维开发、包装、推广中原文化,可达到更好的传播效果,具有一定的实践意义。

目前,学界对中原文化建设与传播的研究颇热,有的从文化传承角度梳理中原文化与中国传统文化的关系,有的从新媒体角度探讨中原文化传播的策略,有的从中原经济区建设角度探索中原文化软实力的提升等,论述颇丰但研究较为分散,缺乏内在的联系性。本文拟从整合理论出发,将中原文化作为一种商品来对待,用整合理论观照中原文化的建设、传播和创新,强调中原文化传播的系统性,以期有助于解决中原文化传播过程中出现的一系列问题,进一步推动中原文化的建设与传播。

一、中原文化建设与传播的优势和条件

中原文化源远流长,蕴含着深厚的历史文化资源,其内在的文化精神又与时代发展相契合,具备先天的传播优势。中原文化与传统的燕赵文化、吴越文化、岭南文化、巴蜀文化一样,都是以地域来命名

[收稿日期] 2014-09-09

[基金项目] 河南省政府决策研究招标课题(2014027)

[作者简介] 周丽梅(1983—),女,浙江省绍兴市人,中原工学院讲师,硕士,主要研究方向:传播学理论。

的。然而,与其他地域文化相比,中原文化包含的内容更多,既包括以河洛地区文化为代表的经史子集、百工技艺、风土习俗、人物景观等,也包括非中原人士在中原地区创造的及中原人士在其他地区研究中原所形成的文化。中原文化所包含的丰富内涵决定了其丰富的传播内容,而传播技术的发展又给中原文化的建设与传播带来了前所未有的大好机遇。

1. 中原文化资源丰富

《国务院关于支持河南省加快建设中原经济区的指导意见》(国发〔2011〕32号文件)中指出:“中原地处我国中心地带,是中华民族和华夏文明的重要发源地。”^[2]河南是中华民族的发祥地之一,在历史长河中积淀了深厚的文化,文化资源十分丰富。在元朝之前,河南一直是全国政治、经济、文化中心,形成了安阳、郑州、洛阳、开封等著名的古都,留下了丰富的历史文化资源。中华文明中最重要的儒、道、释文化均与中原有着深厚的渊源。河南是多个姓氏的发源地,姓氏文化资源十分丰厚,起源于河南的姓氏超过1500个。据河南省社会科学院的研究,按人口排序的前300个大姓氏中,有171个起源于河南省或部分源头在河南省,前100个大姓氏中有77个姓氏直接起源于河南省,这些姓氏涉及当代华人的90%^[3]。可以说,河南省是海外华人的主要祖籍地。

2. 中原文化精神与时代发展相契合

中原文化是中国传统文化即中华文化的源头,历史悠久,具有强大的生命力和活力,中原文化本身的特点决定其在当代仍然具有巨大的价值。中原文化具有根源性、原创性、包容性、开放性、基础性等特点,这几大特点中所体现的文化精神与当今社会主义核心价值观有相通之处。

中原文化所提倡的“天人合一”精神,所倡导的保护环境、和谐发展理念等,都与今天的时代精神高度契合。2013年12月,中共中央办公厅印发的《关于培育和践行社会主义核心价值观的意见》,明确提出以“三个倡导”为基本内容的社会主义核心价值观,即“倡导富强、民主、文明、和谐,倡导自由、平等、公正、法治,倡导爱国、敬业、诚信、友善”^[4]。“三个倡导”包含的和谐发展观、以人为本等理念与中原文化所提倡的“天人合一”精神是一脉相承的。如《老子》中说道,“故道大,天大,地大,人亦大。域中有四大,而人居其一焉。人法地,地法天,天法道,道法自然”^[5],把人和道、天、地并列,突出人的地位。中原文化崇拜人,而不是神,如伏羲、黄帝等,他

们的贡献为整个中华民族的发展奠定了基础,以人为本的理念与“天人合一”也是同宗同源的。

包容和开放意识使得中原文化经受几千年洗礼后,依然具有勃勃生机。在经济全球化的今天,世界各国的交流日渐深化,我国也在向着世界大国目标迈进,积极参与到国际事务当中。经济全球化必然会带来一国文化在全球的传播与普及。在各种文化交流、交融、交锋的今天,要在保证文化多样性的前提下求同存异,包容与开放意识必不可少。

3. 媒介资源丰富

媒介不等同于媒体,而是比媒体更广泛的概念。媒介是指“介于传播者与受传者之间的用以负载、传递、延伸特定符号和信息的物质实体”^[6],除书籍、报纸、杂志、广播、电视、电影、网络等大众媒体及其传播机构外,只要是负载、传递信息的都可以称为媒介,如各类文化活动、广告牌、文化T恤等。随着传播技术的不断发展,媒介资源的日益丰富,尤其是网络媒体的快速发展,文化传播的渠道增多,传播范围也日趋广泛。媒介资源的丰富为中原文化的建设与传播带来了新的机遇。

二、中原文化建设和传播中存在的问题

近几年,随着国家对文化事业的日益重视及地方政府自身文化自觉性的不断增强,中原文化建设和传播也取得了较大的成绩。但辩证地看,现阶段中原文化的建设与传播是优势与困境并存,其传播过程中品牌建设较弱、传播主体单一、传播力度不强等问题较为严重。

1. 品牌建设较弱

文化品牌是符合消费者需求、经受了市场考验并被市场选择的文化产品精神沉淀,是文化资源开发与创意的结晶。长期以来,河南省对文化资源的产业要素发掘不够,资源占有意识和创新开发意识相对薄弱。具体体现在以下几方面:一是缺乏对历史文化资源的有效整合,文化资源多而不优,散而不凝;二是文化产品特色不鲜明,品种不丰富,包装不时尚,难以形成有效的产业链条;三是忽视对文化品牌新的内涵、特点和品质的创新,文化品牌的发展后劲不足。目前虽然已成功推出了《风中少林》《清明上河园》《梨园春》等文化精品,但与兄弟省份和发达国家相比,文化品牌产出率不高,创新力不足,与河南文化资源大省的地位不相称。现阶段中原文化建设和传播还处于创立文化名牌这一文化品牌化

发展的初级阶段。

2. 传播主体单一

长期以来,中原文化传播被简单等同于宣传行为,且认为只是党和政府的事情,政府唱主角,地方和民间只要配合就行。在这种偏颇思想的指引下,中原文化传播中存在较重的官方色彩,传播主体单一,地方和民间在文化传播过程中的积极性没有被激发出来,文化创新的自觉性不强,自信心不足。河南省现有的文化活动大多由政府牵头,如新郑“黄帝拜祖大典”是由河南省政协主办的,“国际少林武术节”“中国洛阳牡丹文化节”“安阳殷商文化节”“中国开封菊花文化节”“信阳茶文化节”“周口姓氏文化节”等地方性节庆活动,也均由河南省政府或地市级政府主办,真正由民间主办的很少。现实中,在文化产品开发、文化品牌的构建中居主体地位的文化企业,稍具规模的一般为国有企业,这些企业多缺乏市场运营活力和团队创新能力,而私营企业则一般规模较小,在文化传播中难以发挥传播主体的作用。

3. 传播力度不强

传播力决定影响力,没有先进的传播手段和强大的传播能力,不能形成较大的影响力。目前,中原文化传播仍然较依赖于传统媒体的新闻宣传,多以新闻报道的形式出现,手段较为单一,缺乏吸引力。网络媒体如《大河网》等新闻网站虽利用文字、图像、声音等多种符号来传播中原文化,但有关文化的信息量略显不足。河南文化网作为专业的文化传播平台,虽设置了多个栏目,提供了丰富多彩的文化内容,但网站自身宣传力度不够,社会参与度不高,受众也多以信息浏览为主,未发挥互动优势。而新旧媒体间又缺乏有效的联动机制,各自为战,传播力量分散,传播力度不强。

三、整合理论视域下中原文化建设与传播策略

整合理论最早是在1990年代的美国提出的。整合理论的先驱、美国学者唐·E·舒尔茨认为,整合营销传播是把品牌等与企业的所有接触点作为信息传达渠道,以直接影响消费者的购买行为为目标,是从消费者出发、运用所有手段进行有力传播的过程。我国学者倪宁在参照了国内外整合营销传播的多种定义后提出,整合营销传播是“统筹运用各种传播方式并加以最佳组合,以特定的目标群体为传播对象,传送基本一致的营销信息,促进联系和沟通

的系统传播活动”^[7]。以上两种定义,无论是“从消费者出发”还是“以特定的目标群体为传播对象”都体现出了以消费者为中心的核心观点,其目的也都是为了实现传播的有效性,注重多种传播方式的最佳组合。中原文化资源虽丰富,但文化品牌较少,各种文化形态与媒体之间缺乏联动等,这些问题都可在整合营销传播理论指导下得到有效解决。

中原文化在建设及传播过程中最重要的是两个方面的整合:一是文化整合,二是渠道整合。文化整合的重点就是充分挖掘中原文化中具有普遍性的内容,加以强化,形成一系列文化品牌;渠道整合是媒体资源的整合,如新旧媒体组合,大众媒体与社交媒体组合。操作中应注意以下问题。

1. 注重中原文化品牌精神内涵的统一

文化的传承依托于文化产品。围绕中原文化特色开发文化产品、推行文化品牌战略,是中原文化建设与传播的必由之路。河南省现已打造的文化品牌,有以“黄帝拜祖大典”为代表的寻根文化品牌,有以开封“宋文化”、安阳“殷墟文化”为代表的历史文化品牌,有以《禅宗少林·音乐大典》《武林风》为代表的武术文化品牌,有以《梨园春》为代表的豫剧文化品牌,有以白马寺、中岳庙为代表的宗教文化品牌等,在国内外已经具有了一定的知名度。这些文化品牌是中原文化的一部分,但各文化品牌之间缺乏有效的统一,各自为战。整合传播中一个主要的特征是要以“一种声音”进行突出强调,使受众接受到的信息统一、明晰。对于中原文化传播来说,“一种声音”不是指传递的文化信息要完全一致,而是指各文化产品中体现出的内在精神要一致。因此,在中原文化品牌的塑造中,应围绕“天人合一”、以和为贵、开放包容等精神内涵,构建整体的、易于识别的文化形象。文化品牌是形式,精神内涵是根本,形式可以多样化,但精神内涵应具有统一性。

2. 确立受众意识

受众是整个传播过程的归宿,其接受程度与评价决定了传播的有效性。整合理论的核心和出发点都是消费者,建立消费者资料库、研究消费者是整合营销传播的首要步骤。文化传播中建立受众数据库虽比较困难,但研究受众、确立受众意识是文化传播中不可或缺的重要一环。

中原文化传播中要研究受众接受信息的特点。在媒体资源日益丰富的今天,受众有大量的机会接触信息,其选择信息的自主性不断增强。亚里士多德曾说:“在诸多感觉中,尤重视觉。”^[8]现阶段受众

更愿意接触图像、影视、声音等具有冲击力、直观性等特点的传播符号,这决定了运用摄影展、影视剧、微电影等视觉化艺术手段来传播中原文化将是重要的传播趋势。另外,中原文化传播要以受众需求为导向开发文化产品。文化产品是文化传播的重要媒介,好的文化产品能有效地传播文化内涵,对消费者而言也是一次文化的享受。“要下大力气研究市场受众方的一切,有的放矢地针对市场和受众方设计我们的文化产品,生产出一批受众方喜欢和销售对路的文化产品,从而达到大规模输出中原文化的目的。”^[9]《梨园春》这一豫剧品牌的成功充分体现了受众意识的重要性。在戏曲艺术发展不太景气的情况下,《梨园春》将传统艺术与电视传媒相结合,设置“擂台赛”这样的PK平台,极大地调动了全国戏迷的热情,实现了电视戏曲从传统表现模式向“全民选秀”模式的转变。正是《梨园春》重新掀起了人们看戏、听戏、关注戏曲的热潮,极大地推动了中原文化的建设与传播。

3. 充分利用各种媒介资源提升中原文化传播力

提升中原文化传播力,要求我们充分利用各种传播手段和媒介优势,拓展中原文化传播的广度和深度。

其一,把握媒体特性,整合媒体资源。整合传播强调各种传播手段和方法的一体化运用。在中原文化传播中,最重要的传播渠道就是媒体,这里的“媒体”包括传统媒体和新媒体,这需要我们把握两类媒体的不同特性,整合媒体资源,将文化信息进行有针对性的投放,做到优势互补。为此,我们一方面要充分发挥传统媒体的权威性与深入性,系统梳理中原文化,深入阐述中原文化内涵,引导主流舆论,提供最基础的文化信息服务;另一方面要根据以网络为代表的新媒体具有的多媒体、交互性等特点,提供多样的文化传播形式,设置话题调动受众的参与性。自媒体“是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后,一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实、他们本身的新闻的途径”^[10]。腾讯QQ、MSN、博客、微博、微信等自媒体虽很难担负起提供完整正式的信息和深度说明决策的角色,但由于其门槛低,发展速度较快,应用也日益广泛,在文化传播中也是我们必须重视与占领的阵地。总之,须把握各种媒体的特性,根据不同阶段和不同的传播目的进行媒体组合,力求覆盖最广泛的强有力的传播体系,多维立体地传播中原文化。

其二,整合多种传播方式。文化传播的方式和

手段多种多样,除借助于媒体资源外,广告、公共关系或事件营销活动也正在成为文化传播的重要途径。河南省推出的“老家”系列形象广告,展现了河南省丰富的旅游文化资源,并在央视十几个王牌栏目中投放播出,社会反响强烈。近几年,在政府推动下拍摄的旅游宣传片,如《老家河南》、网友自发制作的河南形象宣传片《加油河南》、将文化旅游与微电影相结合的《让心回家》十二星座微电影,都很好地展现和宣传了中原文化。另外,近年来,河南省定期或不定期地举办了形式多样的节会活动,如开封清明文化节、郑州少林武术节、洛阳牡丹文化节、淮阳庙会等,涉及经贸、文化、旅游等内容。以学术交流与交流带动文化传播也是近年来中原文化传播的新手段,如成功举办了河南传统文化论坛、中原文化论坛、黄帝文化国际论坛等。河南省炎黄文化研究会、黄帝故里文化研究会、中华伏羲文化研究会等专业学术研究机构的设立,也为提升中原文化品位、扩大中原文化影响力作出了积极的贡献。

其三,整合多层次传播主体。根据整合理论,应构建包括政府、组织和个人在内的多层次传播主体。政府在文化传播中应起带头指导作用,制定长远的可持续的文化发展战略,对传播中原文化给予相应的政策与资金支持,创造良好的文化传播环境。企业是最典型的社会营利性组织,企业所承担的文化传播责任主要体现在对文化品牌的培育与推广、企业自身形象的树立上。人民群众是文化的创造者与传承者,习近平在谈到提高国家文化软实力的问题时曾指出,要“让13亿人的每一分子都成为传播中华美德、中华文化的主体”^[11],因此河南省政府应大力提升人民群众的文化自觉性与自信心,发动其主动参与到文化传播中,以扩大中原文化的传播范围及影响力。自媒体的快速发展改变了传统的传者与受者的关系,使传、受双方界限变得模糊,人人都可以是文化的传播者,这为人民群众参与文化传播提供了便捷的渠道。

4. 处理好传承与创新的关系

文化的传承与创新是相互渗透、相互包含的,在传承中有创新,在创新中有传承。因此,首先要注重中原文化资源的保护与合理开发。随着城市化进程的加快,众多具有文化价值的建筑被随意地拆除或损坏。另外,在文化资源开发中,对文化内涵挖掘不够,致使文化产品科技含量低、同质化现象严重,从而不同程度地造成了文化资源的浪费。河南省要建成文化强省,对优秀中原文化资源需进一步加强研

究保护和开发利用,建立健全文化资源管理保护体制,出台更详细的文物保护法规,明确执法主体。在文化资源开发中要摒弃一味模仿与复制,创新思路,在继承中原文化的基础上,挖掘提炼本地区的文化特色。其次要加快中原文化现代化的步伐。在全球化的今天,中原文化要想走出去,继续保有强盛的生命力与深远的影响力,就要符合现代人的思想观念与价值观。而要实现中原文化现代化,既要继承中原文化中的精华,又要结合当代形势,对其进行改造与创新。中原传统文化中既有精华也有糟粕,在对传统文化的梳理与研究中,应去粗取精,将中原传统文化与时代精神相结合,吸收当代世界优秀文化成果,注重形式创新,做到与时俱进,真正实现其现代性转换。

建设文化强省,实现中原崛起,离不开中原文化的助力。中原文化长久以来始终能保持旺盛的生命力,得益于其世代传承与不断创新。传承与创新都是一个动态的过程,既要不断地回顾过去,总结经验,也要立足当下、展望未来;在继承传统中原文化的同时,要加强文化体制、文化观念和文化形式的创新,以期构建和谐中原和推进中原崛起提供强大的精神动力。

[参 考 文 献]

- [1] [美]唐·E·舒尔茨.整合营销传播[M].吴怡国,译.呼和浩特:内蒙古人民出版社,1998:43.
- [2] 李海龙.对中原文化资源“品牌化”发展的思考[N].郑州日报,2013-10-25(15).
- [3] 李立新.辐辏八方 播散九州——河洛文化根源论[N].中国社会科学报,2010-11-11(08).
- [4] 邓海英.论“三个倡导”与积极培育和践行社会主义核心价值观[J].南京政治学院学报,2013(1):18.
- [5] 老子.道德经[M].北京:金盾出版社,2009:89.
- [6] 邵培仁.传播学导论[M].杭州:浙江大学出版社,1997:99.
- [7] 倪宁.广告学教程[M].2版.北京:中国人民大学出版社,2004:143.
- [8] 亚里士多德.形而上学[M].北京:中国人民大学出版社,2003:1.
- [9] 靳义亭.河南省文化资源对外传播的思考[J].前沿,2011(20):41.
- [10] 邓若伊.论自媒体传播与公共领域的变动[J].现代传播,2001(4):167.
- [11] 慎海雄.让我们的文化软实力硬起来[J].瞭望,2014(2):10.