

古代诗歌的现代传播策略

曾 农,高金伟^①

(湖南商学院 文学院,长沙 410205)

摘 要: 由于大众文化和大众传媒的冲击,古代诗歌面临着前所未有的传播困境。只有变革传播理念、传播内容和传播手段,大众传媒时代的古代诗歌传播才能走出困境。
关键词: 古代诗歌;大众文化;现代媒体;传播策略

有人认为,汉字是最适合写诗的文字,中华民族是最适合写诗的民族,中国是诗的国度,中国文学史大半是诗史。^[1]作为一种文化传统,古代诗歌已经渗透进中国人的血脉之中,成为民族基因的一部分。传统的精华要继承,精神财富要重视和保护。现实的情况是,一方面,现代大众传媒的介入使古代诗歌的传播和扩散达到一个空前的高度;另一方面,大众传媒又使古代诗歌的原有传播途径一步一步消解,使其背离原有的主题意义、审美功能和教化功能。在现代大众传媒的背景下,大众实际上离古代诗歌越来越远了。正因为如此,研究古代诗歌的现代传播方式与策略,有着重大的理论意义和现实意义。

一 古代诗歌面临的传播困境

中国古代诗歌在经历了唐宋如日中天的辉煌之后,便呈式微之势,由繁华似锦走向寒凝冷寂。随着经济的迅速发展,信息膨胀,在现代社会快节奏的生活状态下,大众没有过多的时间和精力阅读那些卷帙浩繁的大部头经典名著,大众传媒众多的娱乐内容正在以前所未有的力量冲击着大众的感官,古代诗歌作为曾经的娱乐形式,逐渐被多数人遗忘在偏僻的角落。

(一)传播环境的变迁

1. 大众文化的冲击

古代诗歌在现代面临着一个空前强大的对手的挑战,这就是大众文化。大众文化对于古代诗歌的冲击是史无前例的。

首先,大众文化以其巨大的解构功能摧毁了古代诗歌的神圣性。大众文化就像一个巨大的黑洞一样吞噬着一切可资利用的东西,在它面前古代诗歌显得是那样弱不禁风。大众文化的一个重要特征是蔑视权威,蔑视经典,善于用一种插科打诨的态度轻轻松松地将某种神圣的东西置于被嘲笑的地境,并使其处于被消解的边缘。大众文化对古代诗歌现

代传播的冲击在于,它并不像以往文化变革时期所发生的情形那样,通过改变价值观念来贬低旧经典,确立新经典,而是以一种游戏的方式来对待古典诗歌,将其价值消弥于无形。

其次,大众文化以其无可比拟的娱乐性功能将古代诗歌挤出了人们的业余时间。在图像文化远不如书写文化发达的时代,诗歌、小说等文学作品曾经长期承担着知识阶层业余消遣的功能。但在大众文化时代,电视、电脑等大众媒体占领了人们大部分的业余时间,阅读古代诗歌的时间就所剩无几了。更有甚者,即使还有一些时间留给了阅读,却又冒出许多侦探的、武侠的、科幻的、隐私的等等题材的作品来争夺与文学经典的空间。

最后,在大众文化中“自我实现、自我表达的生活方式的产生,与浮华消费和风格化的自我呈现融为一体”,^[2]随着消费社会的形成,文化消费成为文化生产的主要动力,文学实际上已然进入市场,成了一种特殊的消费品。在人们生活节奏加快和市场规律的制约下,今日的文学大有成为“文化快餐”的趋势,“到了今天这个中国式的后现代消费时代,经典所面临的则是被快餐化的命运”。^[3]在多元化的、变化节奏加快的现代社会,没有任何一个社会阶层可以真正掌控人们的思想,因而,也很难形成相对稳定的价值观。这样的社会形态虽然不利于古代诗歌的传播,因为古代诗歌的价值观和审美观都比较固定和中庸。

2 现代传媒的影响

现代社会最明显的特征之一是现代传媒的兴起。以先进的信息科技为支撑的电视、电影、报纸、广播、互联网等传播媒介,往往屈从于商业的利润法则,除了制造出各种文化繁荣的表象以迎合受众以外,更是强加给受众以各种不切实际的消费观念:“大众媒介不仅仅是一种产业,更是一种意识形态再生产工具,它一方面是遵循商业逻辑进行生产的工业体系,另一方面又是操纵大众意识的工具。它充分充当‘把

① 收稿日期: 2008-11-10
基金项目: 湖南省社科基金项目“科学发展观与新闻传媒改革发展”(08YBB211)
作者简介: 曾耀农,男,湖南长沙人,湖南商学院文学院教授,博士,研究方向为影视美学与传播美学、文化产业。
106
© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

关人'的角色,通过创造'模拟环境',诱导人们接受它们宣扬的消费意识形态,从而推动新的消费观念和消费方式的形成。可以说,在现代消费文化的形成过程中,大众媒体充当了最佳孕育者和助产士的角色。"^[4]另外,传播者受大众媒体潜规则的约束,失去了"自主性",失去了独立思考的能力。法国学者布尔迪厄曾指出:"上电视的代价,就是要经受一种绝妙的审查,一种自主性的丧失,其原因是多种多样的,其中之一就是主题是强加的,交流的环境是强加的,特别是讲话的时间也是有限制的,种种限制的条件致使真正意义上的表达几乎不可能有。"^[5]这种传播环境显然是不利古代诗歌的。

3 图象时代的来临

随着人类进入视觉文化时代,电子媒体的"影像时代"已经来临,形象超越文字成为媒介传播的强势符号,有学者称之为"媒介文化的视觉转向"。图象是文化向大众文化辐射和渗透的重要方式之一,强化了大众文化的威力。进入现代社会以后,随着生活节奏的加快和生活压力的加大,现代人更喜欢选择通过图像来进行传播,来接受各种科学文化知识。这也是冲击古代诗歌传播的一种重要文化因素。

(二)受众接受能力的下降

作为精英文化重要构成部分的古代诗歌大都以书籍为载体,接受者要受到知识水平、认知能力以及自身各方面修养的限制。所以,古代诗歌的接受者往往是精英或贵族阶层、知识群体。这无疑也限制了古代诗歌的传播范围。

一方面,古代诗歌主要是骈体、赋、五言、七言等现在已经很少出现的写作形式,其字句十分凝练,没有深厚的文学功底,很难完全理解诗歌的意思和内涵。长期以来,汉语白话文教学排斥了对古代诗歌的欣赏学习,受众没有得到过这方面的训练,缺少充分欣赏古代诗歌的技能,缺乏古代汉语修养。

另一方面,古代诗歌的内蕴在整体结构上体现出立体化的特征,它包容的意义信息具有超越一般文本的特性。不同的时代、不同的接受者,都可以按照自己的要求,在"古代诗歌"中找到相应的信息,从而对古代诗歌的意义不断进行阐释。而消费社会中消费行为的社会化、大众欲望的合法化、传播途径的多元化,使得大众的文化需求在"量"上日益膨胀,在"质"上却趋向平面化,^[6]突出表现为取消深度的倾向和追求同质化的时尚、奢侈、快感等,确实现代读者很难对古代诗歌有深层意义的理解和学习,他们不屑于探询其中的深刻含义。

(三)古代诗歌的固有缺陷

一方面,现代汉语的词汇和音韵与古代汉语相比发生了很大的变化,现代汉语双音节词与多音节词占多数,今人读旧体诗很难运用这些词汇。欣赏古代诗歌,需要接受者心理状态保持很高的审美注意水平,可说是"费力的"或"严肃的"艺术。^[7]不象影视消费那样轻松快乐,那样与日常生活相联系。在消费社会中,消费是弱势群体自我表达和再现的方式,是与既有体制之主流价值对抗的方式。消费是一种涉及再现的政治策略。这样,大众对精英文化的排斥乃至拆解便

不可避免。古代诗歌是精英文化的一部分,是文化精英们按照一定的审美标准、价值趋向有意识地构造经典的活动的产物,在消费社会仍然容易遭到受众的排斥。

另一方面,诗歌文本的自身价值也不断地遭受质疑。建国以来,对待中国古代诗歌中所体现的审美情趣存在着两种误解:一是认为超然高雅的审美品味是封建时代士大夫的孤芳自赏,而不是人民大众的情感模式。二是这种田园牧歌式的自然审美已不适应现代快节奏的生活,所以古代诗歌应让位于更现代化的艺术形式。另外,我们长期宣传这样一种观点:青年人不宜写古代诗歌,写古代诗歌不利于解放思想。古代诗歌的格律妨碍抒情表达,妨碍感情自由地抒发。对撰写古代诗歌的排斥,严重影响了古代诗歌在现代人们中的影响力和普及面,也影响了古代诗歌的现代传播。

再者,在古代,诗歌主要依靠音乐来传播的,假如柳永词不入乐,肯定不会出现"凡有井水饮处即能读柳词"的现象。^[8]在媒体文化和消费时代的背景下,诗歌传播方式的重建意味着:充分利用现代媒介,使之和日益创新的传统媒介互动互助、共进共演,服务于当代诗歌传播。要想使古代诗歌进入现代人生活,就必须使之进入文字之外的其他媒体。朗诵、吟唱、歌唱等可能成为有效的形式。但是,目前古代诗歌传播的形式十分单一-老化,主要仍是书本阅读,这也是影响诗歌传播的一个重要因素。

二 大众传媒时代的古代诗歌传播策略

(一)变革传播理念

1. 深刻认识精神文化产品消费的特殊规律

要使古代诗歌摆脱沦落的危险,就必须全面分析古代诗歌面临的种种困境,深刻认识精神文化产品消费的特殊规律,为文学经典走向市场创造必要的条件。只有深刻认识当前消费文化语境中古代诗歌所面对的各种矛盾,才能因势利导,化解矛盾,才能为古代诗歌的传播开拓更大的生存空间。

2. 专家学者应放低姿态

要想让职业研究者之外的人能了解、欣赏古代诗歌,就必须考虑到他们的接受问题。一方面,专业的文学研究者尽管具有阐释经典的能力,无法让更多的人了解和接受。而另一方面,大众对文学经典的理解往往局限在比较浅显的层面,无法把握经典复杂深刻的思想意蕴、艺术魅力,需要审美引导。要弥补这种"断裂",专业的文学研究者首先应该尽快走出和大众相对隔绝的"象牙塔",放低姿态,拉近和大众的距离,逐渐改变自以为是的话语方式,致力于建设大众传播背景下的中国特色的批评话语和文论体系,以加快研究成果的传播和接受,为古代诗歌的传播做贡献。同时,探索学者和大众之间交流的多种途径,避免自言自语的尴尬,为大众提供易于为他们接受的理解方式。在这点上不乏成功的例证,如近年来收视率颇高的中央电视台10套的《百家讲坛》节目,就很值得古代诗歌的传播借鉴。

3. 树立文学跨媒体传播的理念

实际上,在现代媒体异常发达的背景下,文学经典完全可以利用现代传播科技的成果拓展自己的生存与发展空间,

图像文本、声音文本、电子文本等都是文学经典可以借重的介质。古代诗歌可以利用大众文化的宠儿诸如电视、电影、网络等走进大众生活,以更加具有亲和力的方式接近大众,让大众心甘情愿地接受。跳出语言文本是文学经典生存惟一方式的狭小视阈,转向建立文学传播跨媒体的理念,是古代诗歌的现代传播必须认真思考的问题。

(二)变革传播内容

1. 积极发掘古代诗歌中的现代因素

传播古代诗歌,还要结合现代人的生活对古代诗歌作出新的诠释。在相当长的一段时间里,人们习惯于用人民性、现实主义、浪漫主义等价值体系来评价文学。直到现在,人们说起李白、杜甫的时候,首先想到的概念还是“伟大的浪漫主义诗人”、“伟大的现实主义诗人”。我国优秀的古代诗歌作品成千上万计、题材繁多,但我们现在对古代诗歌的传播经常局限在思乡、爱情上面,对其他广泛的题材视而不见,导致许多优秀的古代诗歌慢慢从我们的身边转移到了专家学者的案头。充分了解广大人民群众的诗歌需求,摒弃单一题材的传播偏向,发掘人们喜欢的古代诗歌,是拯救古代诗歌的不可忽略的要点。在即将步入21世纪的今天,必须从古代诗歌中发掘更多的对现实生活有着重要指导意义的观念,如爱国、自由、平等、博爱、真理、信念、理想、民主、亲情、友爱、风骨、神韵、境界等等。只有这样,才能使我们跳出旧观念的怪圈,更加真切地感受到古代诗人丰富的情感、高尚的精神,从而拉近古人与今人的距离。

2. 尊重古代诗歌的传统价值,准确理解其内涵

中国古代诗歌依靠大众媒体有了市场,并不意味着古代诗歌因此就能复兴。因为在传播文化的过程中,方法和工具固然重要,但其承载的内容才是关键和核心,没有很好的学术研究支撑,也就没有优质的文化普及。^[9]我们现在所制作的古代诗歌作品,大都是采用已经成形并颇有影响的著名的诗歌。这就需要了解作者的创作背景和作者写作时的心情,贴近原作所揭示的那个时代,无论从场景的选择和演员的衣着以及音乐都不要脱离那个时代,要尊重作品的传统价值,准确阐释其内涵。而现在的一些媒体诠释古代诗歌作品时,完全是对原作的一种直观的图解,使许多可利用的“信号”在作品中损失了,致使大众媒体的张力和表现力沦为一种肤浅的表象,沦为一种工具。这不能不引起我们的重视。

(三)变革传播手段

1. 进行MTV制作

大凡优秀的诗歌都有作者精心描绘的优美意境:景中有情,情中有景,诗中有画,画中有诗。MTV是音乐电视的意思,MTV把诗人在诗中涉及的景物有机地融合在一起,这些景物能引起受众感情的共鸣。MTV可以对诗歌主题进行深入浅出的阐释,更易于让那些非专业的文学接受者鉴赏。这样,古代诗歌借助现代传播媒介的平台,能让更多的人参与到对它的接受活动中来。这种利用诗歌提供的材料,加以联想、想像创作属于自己的MTV,正是理解诗意,领悟诗情的一条很好的途径。一首好的MTV往往是情景并重、声情并茂

的艺术品,极易引起感情上的共鸣,这和诗歌有相通之处。声音与图像的完美结合,能使受众群产生极大的心理愉悦。古代诗歌的MTV制作,是推动古代诗歌传播的一种重要手段,尽管因为媒体特性的差异会造成许多不尽人意之处,甚至引起一些非议,但是在古代诗歌的大面积传播还没有寻找到更好的途径之前,这仍不失为一条可以选择的路子。

2. 制作配乐诗朗诵

在一切可作朗诵的读物中,最适合朗诵要求的,是诗。^[10]诗不应凝固在字面上,而应让它去占据多维的生活空间。诗只有靠朗诵才能更广泛地流传,也只有占据一定的空间,才能够争取到时间的承载。诗歌朗诵是视听结合,运用几件中国乐器,甚至仅用一架古琴,任吟诵者悠悠然于古琴声中,委婉、淡远……把作品输灌给欣赏主体,这不仅消除了文字的阻耗,覆盖率更高,加上经过了再创作和配乐等“变压”处理,朗诵便成为一种强化引导的手段。在法国,诗人协会和巴黎市政府近年举办大型诗歌晚会,其中用两个晚上朗诵了40多首中国古今诗词,受到普遍欢迎。中国有些地区相继成立了朗诵研究会,介绍朗诵技巧的文章也在一些报刊应运而生,各种形式的诗歌朗诵会也日渐多起来了,朗诵诗的选本也相继出版,不少广播电台都增加了古代诗歌朗诵节目,这为古代诗歌赢得了日益增多的观众。

3. 制作电视诗歌

电视诗歌是诗歌与电视的结合,^[11]它将具有抒情、叙事风格的古代诗歌搬上电视屏幕,把诗歌化作视听艺术,积极追求意境和情韵,意境和情韵是其灵魂,凝聚各种视听元素于一身,呈现给人们的是极强的视觉冲击力、听觉冲击力,并在极短的时间内通过声音与画面给人们留下极其深刻的印象。电视诗歌是诗歌的一次革命,使诗歌传播从平面走向了立体,从单一化走向了多重化,是从“广播散文诗歌”与歌曲的“MTV”传播方式中脱胎出来而又变得更加丰富与完美的一种样式。^[12]自诞生以来,电视诗歌就以其清新淡雅的风格,满足了较高文化层次的观众对电视文学的需求,让热爱文学的观众,通过这个栏目欣赏、领悟、思索,达到心灵的净化,精神的启迪和审美的愉悦。电视诗歌的这种审美价值,是其他电视艺术形式所难以替代的。^[13]在表现手法上,电视诗歌也十分注重电视特技的运用和立意上的创新,它将一篇篇精致的古代诗歌通过优美的画面和深邃的音乐展现开来,以大胆的艺术手法将大家遗忘的诗歌艺术推到了观众面前。它是一种最快捷的传播渠道,也就是“信息快车”,电视诗歌搭上了这个“信息快车”,就说明诗歌找到了生命的第二个春天。

4. 在影视作品中渗透诗歌因子

影视艺术对古代诗歌的借鉴,主要表现在古代诗歌塑造的形神兼备的艺术形象,为影视艺术提供了非常丰富的形象化依据;古代诗歌强调的“意境经营”、“虚实相生”等美学思想,为影视艺术更为协调地、有效地组织其许多艺术因素提供了借鉴。尤其是一些古代诗歌塑造的“诗境”,被影视艺术家用蒙太奇手法直接引入到影视画面里,生动直观地体现了

“诗中有画”、“画中有诗”的美学思想。

影视艺术也经常引入画, 这里包括两层含义, 一层含义是指影视导演可以将古代诗歌塑造的某一个场景或者某一个形象, 用蒙太奇手法直接对译到影视画面中, 做到古为今用。另一层是影视艺术在组织画面与声音等艺术因素时, 借鉴、引进古代诗歌的美学思想。比如讲究虚实、藏露、动静等艺术技巧, 使画面富有诗歌的表现张力和诗歌的美学韵味。

5. 利用流行歌曲对古代诗歌进行隐性继承

现代流行歌曲和古代诗歌都是以言志抒情为目的, 讲究节奏韵律, 能给人以感官和精神双重享受的艺术形式。虽然由于社会时代的变迁, 使得两者在价值取向及风格意蕴等方面产生了种种差异, 但是它们之间确实还保留着许多一脉相承的东西。这些传承既有内容上的, 也有形式上的。在主题内容方面的延续方面, 纵观我国古代诗歌发展的历史, 其题材广泛, 形式多样, 所表现的主题内容也是丰富多彩的, 诸如感时伤世、山水田园、爱国思乡、亲情友情、孤独忧伤、怀古悼亡等等。在表现手法方面的继承方面, 同样追求创作的无拘无束、任意挥洒, 甚至连书信、快板、绕口令之类与诗歌距离较远的文体的表现手法也得到借鉴。但是, 在这些表面上五花八门、风格迥异的形式背后, 依然有着传统诗歌创作的规律在起作用。特别是在艺术表现手法方面, 流行歌曲对传统诗歌的继承和借鉴就更加明显。如比兴的手法、对仗的手法、顶真的手法、复沓的手法、直抒胸臆的手法以及脱胎换骨的手法等等。事实上, 利用流行歌曲对古代诗歌进行隐性继承, 不失为一条古代诗歌传播的有效途径。

古代诗歌之所以面临传播困境, 是由多方面因素造成的, 其主要因素就是大众媒体和大众文化的冲击。但大众媒体在使古代诗歌陷入困境的同时, 也给古代诗歌的传播提供了一个很好的机遇, 古代诗歌完全可以依靠大众媒体重新走进人们的生活。拯救古代诗歌, 我们可以从三个方面入手:

转变传播理念, 使古代诗歌充分依托大众媒体进行传播; 开拓电视诗歌、MTV 制作等新型传播方式; 同时, 还可以利用流行歌曲等对古代诗歌进行隐性传播, 扩大古代诗歌的影响力。

参考文献:

- [1] 蓝棣之. 论新诗对于古典诗歌的继承 [J]. 文学遗产, 2001(3).
- [2] 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义 [M]. 上海: 译林出版社, 2000 22, 34.
- [3] 陶东风. “大话文化”与文学经典的命运 [J]. 中州学刊, 2005(4).
- [4] 燕道成. 论大众媒体对消费文化的构件作用 [J] 中州学刊, 2005(6).
- [5] 皮埃尔·布尔迪厄. 关于电视 [M]. 沈阳: 辽宁教育出版社, 2000 11.
- [6] 赵学勇. 消费文化语境中文学经典的处境和命运 [J]. 陕西师范大学学报 (哲学社会科学版), 2006(5).
- [7] 高小康. 古典的沦落 [J]. 南京社会科学, 1994(2).
- [8] 叶梦得. 避暑录话: 卷三 [M]. 上海: 上海书店, 1990 9.
- [9] 樊艳丽. 现代传媒在弘扬传统文化中的优势与局限——基于央视《百家讲坛》的思考 [J]. 沧桑, 2007(5).
- [10] 任蒙. 漫论朗诵诗的勃兴与诗坛繁荣 [J]. 江汉大学学报, 1987(2).
- [11] 张智华. 电视诗歌的主要特征及其创作 [J]. 中国电视, 2002(2).
- [12] 廖金, 艾明波. 谈电视诗歌散文 [J]. 文艺评论, 2000(3).
- [13] 赵迁坤. 如何将电视和诗歌散文更完美结合 [J]. 记者摇篮, 2006(8).

(责任编辑: 黄声波)