

试论传播与民族精神的铸造

——基于《感动中国》累积性传播效果的案例研究

廖卫民

摘要：《感动中国》以多年成功举办的事实，在中国电视传播历史上创造了一个铸造民族精神的经典案例。从文化心理学理论出发，构建出传播与国民性格、民族精神之间关系的熔炉模型，由此可以发现，在时间维度上，传播对于塑造国民性格、铸造民族精神具有重要的累积性效果。在对《感动中国》的颁奖辞和其他相关传播文本的内容分析和测量统计的基础之上，研究发现，该节目的“推选标准”及其制作、呈现和传播方式具有一种限定、凸显、引领和架构作用，透过该案例研究的视角可以看到，进入21世纪的中国展现出伴随大国崛起步伐而来的一种年轮式的精神成长模式。

关键词：传播效果；感动中国；民族精神；国民性格；框架理论；议程设置

作者简介：廖卫民，男，博士生。（浙江大学 传播研究所，浙江 杭州，310028）

中图分类号：G206.3

文献标识码：A

文章编码：1008-6552（2010）04-0030-08

中央电视台从2002年开始推出《感动中国》，连续举办至今。从表面上看，《感动中国》仅仅是通过央视媒体平台适时展示当年在中国最让人感动的10个年度人物^①；然而，年复一年之后，蓦然回首，《感动中国》已不经意间在21世纪里开启了一个铸造新的中国民族精神的历史性工程。对这一案例进行全面深入的传播学理论分析，将有助于探寻社会主义核心价值观的建设与大众传播之间的密切关系，有助于理解中国作为一个正在和平崛起的大国，其民族精神的成长历程。同时，这一研究还有助于综合考察一种具有较长时间跨度的累积性传播效果，真正提供一种中国本土化的传播研究案例，从而丰富传播学的理论研究。

一、问题提出：民族精神铸造与大众传播效果的关系

《感动中国》被主办者界定为一个电视栏目，在某种意义上说，它其实也是每年一次的电视颁奖典礼节目，可以被视为一个年度媒介事件，还是一个大型的公众评选活动，或者在更高意义上说是一个群众广泛参与的精神洗礼运动。从传播与国民性格、民族精神的关系研究的理论角度看，它还可以看成是一个民族在新世纪里不断探求和发掘自己民族精神的朝圣之旅。

《感动中国》历经多年连续成功运作，可以肯定的是，这一节目在客观上已经具有一定的传播效果累积，它被媒体报道称为是“中国人的年度精神史诗”^②。既然是史诗，那就是具有英雄气概和精神气节的叙事，因此，其传播的效果，是持续的、长久的，并且是具有震撼力，能够激荡民族心灵的。

笔者在中国知网（CNKI）搜索有关《感动中国》的文献，题名包含“感动中国”的论文有19篇，

① 有的年度还另设有特别大奖或特别奖，奖励给一个集体。

② 此说法见于2009年度《感动中国》网页：<http://news.cctv.com/special/gandongzhongguo2009/02/index.shtml>

报刊报道有460篇。对《感动中国》节目进行研究的新闻传播学论文主要探讨典型人物报道^①、对大众价值观的引导^②、人物评选的多重价值^③、社会认同^④和文化认同^⑤等等方面的问题。这充分证明这一节目具有广泛的社会影响和持久的传播效果，同时，它对中国新闻传播学研究提出了新的课题。本论文着重研究的问题是：究竟是什么原因使得《感动中国》产生了一种累积性的传播效果？传播在国民性格形成和民族精神铸造过程中，起到了什么作用？这一问题的研究将揭示传播与一个国家在崛起过程中精神成长的内在关系。

二、理论建构：传播与国民性格、民族精神的熔炉模型

根据心理学理论研究，传播活动对于个人性格的外显行为会产生一定影响；由此，如果扩展到文化水平上，即在一个有相当稳定的个人集合，例如一个国家民族的水平上，也会有其宏观或集合的效应：这就是文化心理学所研究的对象。根据杨宇^[1]（2008：7-12）的论述，文化心理学研究思路有两种：一是文化的维度论（dimensional approach）；另一种是文化的动态建构论（dynamic constructivist approach）。

最近一二十年来，有关性格和文化的研究在心理学界是一个研究热点。比如，从文化的维度论角度上，一些心理学家用外向性（Extraversion）、随和性（Agreeableness）、责任感（Conscientiousness）、神经质（Neuroticism）、开放性（Openness to experience）这五个主要因素建构的性格量表，分别测量50多个国家和地区的上万人的性格，又据此勾勒出了多数国家或地区共通的性格特质^[2]或绘制出世界性格地图^[3]。

那么，在本论文所关注的国家范围内，我们构建了一个初步的理论模型（参看图1）。在这一理论模型中，国民性格居于中心地位，分别受到两类因素的影响：一类是自然性的和经济基础类的因素，主要有地理环境、种族体质、自然灾害、生产方式等；另一类是人文社会性的和上层建筑的因素，主要有教育学习、奖惩规训、文化传承、宗教信仰等。这两大类因素组合起来对于国民性格的形成，会产生综合的或复合性的影响，犹如在熔炉中燃起炉火对金属进行熔炼锻造一般。国民性格在一定的情境条件下会驱动国民的行为，这些行为至少可分为两类：一类是对本国国家、国民的生存发展起到了消极的、负面的作用；一类是对本国国家、国民的生存发展起到积极的、正面的作用，对于国家命运起到了主导性的提升作用。

对于这些正面行为，往往会被记录和记忆下来，其形式主要有神话传奇、历史故事、文学作品和新闻报道等。体现国民性格的正面行为被记录记忆后，必然通过各种形式进行传播，之后，在传播过程中不断在传受者之间进行反复的信息加工、批判、提炼、升华，最终凝练成为一个国家或民族的民族精神。民族精神往往凝练了一个民族多样的优秀性格特征和精神品质特征，对于一个国家崛起或抗击外来侵略以及拯救国家命运而言，都具有巨大的推动力、耐压力或凝聚力。对于那些负面行为，也可能被故事、历史、新闻、文学等媒介记录，或者给人们留下深刻的集体记忆，也会成为人类传播的内容，在一定的历史时期，某些内容的精神影响甚至会沉渣泛起。这些负面行为有的是基于盲从迷信，有的是得到一定的放任、纵容，那么就可能在民族性格中留下无法抹去的“污渍”，最后大致可以归结为民族劣根性；有的会被其他的国家国民长期记忆、憎恶。

① 关于典型报道讨论的文献最多，例如：盛芳，蔡艳梅。《感动中国》：典型人物报道范式的变革。中国广播电视学刊，2008，（09）：57-58；岳璐。平民化·仪式化·品牌化——《感动中国》塑造典型人物的创新机制分析。新闻知识，2007，（05）：5-7。

② 姚利权，叶菁。从“感动中国人物”评选探析媒体对民众价值观引导趋向。浙江工业大学学报（社会科学版），2008，（04）：453-454。

③ 张向东。“感动中国”年度人物评选的多重价值与媒体资源整合的启示。新闻记者，2009，（03）：15-17。

④ 麦尚文。价值传播与社会认同——《感动中国》年度人物价值观呈现与传播分析。国际新闻界，2009，（05）：71-75。

⑤ 盛芳。典型人物报道与文化认同——以央视《感动中国》为例。当代传播，2009，（04）：127-128。

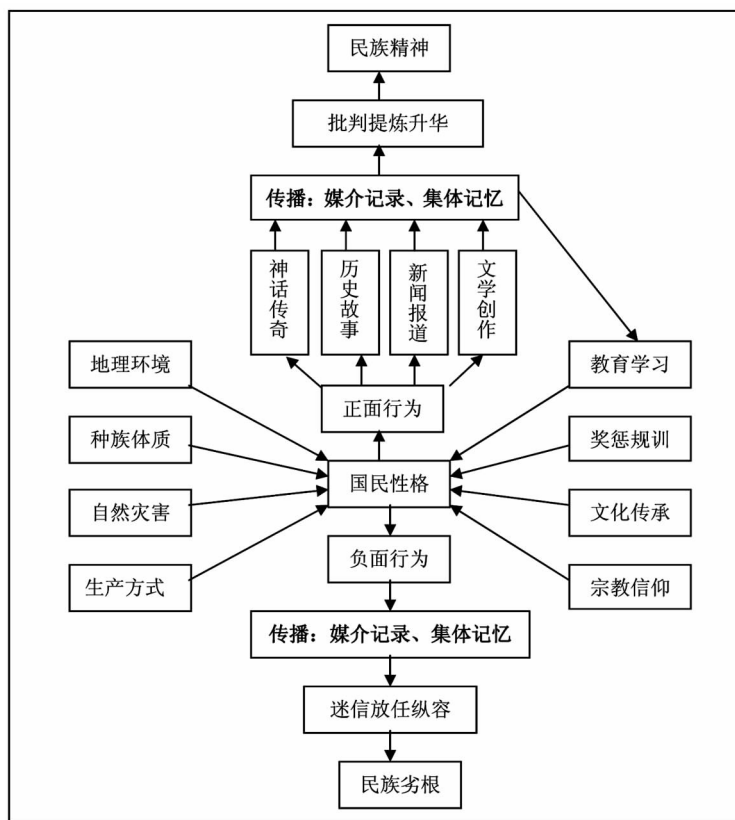


图1 传播与国民性格、民族精神的熔炉模型

总之，整个模型系统宛如一座熔炉，炉壁两侧的诸多因素犹如薪柴，熔炼着国民性格，传播在其中的作用犹如流通的空气提供必要的助燃和去尘作用，通过各种传播媒介的传播与交流过程，最终凝练出具有积极意义的民族精神，也冶炼出一些渣滓和碎屑，成为某种民族劣根性的遗产。根据这一宏观的理论模型，就可以对《感动中国》这一具体的研究样本，运用传播学的理论和研究方法进行分析。

三、案例分析：《感动中国》与中国民族精神的年轮式成长

1. 《感动中国》获奖者的基本统计数据特征及相关分析

在《感动中国》从2002年举办以来的这8年间，总共有87个人（或双人、集体）获得了年度奖项。本文通过对所有获奖者的各种相关信息，进行汇总统计分析，可以从中看到一些基本的规律特征。

根据统计，87个被表彰褒奖者可以分为四类。其中，人数众多的大集体有5个，分别是：全体中国人、红军、三峡移民、青藏铁路的建设者、微尘（群体）；其次是可数的几个人或小团队，也有5个获奖，分别是：衡阳武警消防兵、勇救落水儿童的大学生集体、唐山十三农民、神舟七号航天员团队、张艺谋奥运导演团队；然后，就是双人同时获奖的情况，有3例；其余的74个都是单人获奖。在74个获奖单人中，女性有15人，约占20.3%；男性59人，约占79.7%；从这一数据看，男性占据了大约八成的分量，女性约占两成，这显示出中国男性在引领“感动中国”上的性别优势。

从非集体的获奖者的职业特征看，其分布非常广泛，除去有2位获奖的外国人，按照职业类别人数由高到低排列分别是：政府官员或公务员（7人）、科学家（6人）、军人（5人）、运动员、医生、演员、工人（各4人）、警察、教师（各3人）、学者、企业家、农民、航天员、飞行员（各2人或项），余下的职业或身份特征都只有1个获奖者，分别有作家、邮递员、支教志愿者、大学生、外交官、农民

工、农妇、律师、理论工作者、教练等等。从以上这些信息看，能够达到“感动公众、感动中国”的人在各大类别行业几乎都有了。当然，其分布并非完全均匀，某些职业特别具有容易引起公众关注的特征，比如政府官员（或公务员）、运动员、演员；有的职业对“推动社会进步、时代发展”有其职业上的特殊价值和意义，比如科学家、航天员、学者、企业家；有的是在“公平正义”上容易体现其职业价值的，比如军人、警察；其余的职业就不是特别明显具有更多获奖的机会。总体上看，整个获奖者的职业分布状况还是具有一定的广泛性和代表性。

2. 《感动中国》颁奖辞内容分析：中国民族精神内涵的大体归类

根据对颁奖辞和其他相关传播文本的语词进行全面的统计分析，《感动中国》年度人物中的性格、精神因素里面，大致可以归并为8类。第一类，也是获奖数量最多的，是甘于奉献和勇于牺牲的精神，这也是这一节目中的年度人物打动人心的一个根本原因。据统计，在年度人物获奖者中，牺牲者和在该年度离世的人数就占了15名，约有18.7%，而且还不包括在获特别奖集体中的牺牲者。从世界角度看，民族精神建构也往往是以生命为代价而彰显出来。虽然中国现在是和平时期，但是牺牲依然存在，牺牲者身上体现的忘我精神可以通过传播方式传递给大众，感染全国人民。除了牺牲之外，就是奉献者的无私，比如：2008年年度人物“唐山十三农民兄弟”，他们无私奉献，自愿组织参加了郴州抗击冰雪灾害和北川抗震救灾工作。

第二类，在《感动中国》获奖者中，性格上具有超出一般人的坚韧、坚持、执著也占据了较大的比重，许多获奖者持久的韧性也具有穿透艰辛、战胜磨难的力量，这是中国民族精神的一个重要内涵，比如，2002年年度人物王选。

第三类，坚定与信念，也是较为典型的一类获奖者的性格特征，他们主要是政府官员或公务员、军人等，就是危难面前，保持坚定，不为所动，全心全意为人民服务。比如，2008年年度人物经大忠在汶川大地震中指挥救灾，其从容是基于坚定，其力量来自信念，因而能赢得尊重和感动。特别是2009年，“感动中国”年度人物颁给了邓小平同志的夫人卓琳，不是因为其身份特殊，而确实是其性格特质充分体现了坚定和信念，她的颁奖词^①和推荐理由^②互为印证，堪称此类性格之典范。

第四类，是勇敢、勇气和无畏的性格品质。这里面有多个层面，例如2005年获奖者魏青刚的勇敢，被颁奖词描述为一种侠之气节，他三次跳入浪中救人，确实有豪侠之勇。2008年的获奖者金晶则是用残缺的身体保护奥运火炬不被抢夺，体现的是一种机智者的勇敢和无畏者的尊严。2009年获奖者中国环球航海第一人翟墨则是因他敢于一个人只身探海，体现了“中国人拥抱海洋的勇气、豪情与胸怀”。

第五类，那就是各种各样的诚挚之爱所积聚的性格品质：关爱、母爱、大爱、爱心、孝心等。当然，爱其实是蕴藏在很多性格品质之内的，但是，在这里所集中的主要是传统伦理的家庭之爱及因爱而生之美德。获奖者有多位本身就是某种程度上的道德模范，比如：2005年的洪战辉（兄妹之爱）、2007年的罗映珍（夫妻之爱）、2009年的阿里帕·阿力马洪（母爱）、朱邦月（家庭之爱）等。

第六类主要是体现在智慧和学习上，即在性格品质中具有一种开放性、探索性的特质，具有严谨求实的作风，具有某种理性的思想光辉和人生机智，获奖人主要是一些科学家、学者、医生等，比如：2007年年度人物钱学森、2006年年度人物季羡林、2003年年度人物钟南山等人。

第七类主要是创新、创造及冒险的性格品质，这类获奖者较少，但是其性格具有一定的鲜明特性，具有更多的时代风貌，也反映出新世纪中国人的某种不同于传统社会人格的新型人格特征，当然，这一性格往往是与其他的性格特质结合起来的。例如，企业家张瑞敏2002年获奖的颁奖词中有一句话是：

① 卓琳的颁奖词是：彩云之南的才女，黄土高原上的琼英。携小平手五十八载，硝烟里转战南北，风雨中起落同随。对她爱的人不离不弃，让爱情变成了信念。她的爱向一个民族的崛起，注入了女性的坚定、温暖与搀扶。

② 卓琳的推荐理由之一是：“不动摇，一生不动摇，历尽沧桑绝不动摇。不是因为她是谁的夫人，而是因为她是一个不可动摇的人。”

“以自己的创新与开拓树立了来自东方的产品品牌”；航天员杨利伟、费俊龙、聂海胜等人也体现了航天科技的创新精神，张艺谋奥运导演团队所展现的性格品质也主要体现在其创新创意，2009年的获奖者翟墨的创新则是与冒险性、征服性的性格特征结合起来，在一定程度上暗示出《感动中国》民族精神风向标的一个新的动向。

第八类是一些无法归入上述类别的性格品质，主要是传统的民族性格品质中的一些精神内涵，比如：真诚、善良、赤诚、忠诚、乐观、鞠躬尽瘁等。这里面的代表性获奖者有2003年度人物巴金，他的颁奖词归结到两个最具有分量的字就是“真诚”。还有2006年年度人物霍英东，他的颁奖词归结起来可以用爱国的“赤诚”所涵盖。

为了定量分析《感动中国》获奖者的颁奖词所展现八大类性格品质的数量规律与特征，本文采取了一种类似心理学量表的测量方法，即给每段颁奖词总共赋予10分分值，根据其文本中所含关于性格品质的关键词汇是否属于某个类别以及在各个类别所含关键词的比重，由编码员进行评估计分。这样，每一年总共就有100分^①，分别落在这8大类别之中；从2002年开始，一直累计到2009年。最后，就可以把累计的数值用雷达图展示出来（如图2所示）。累计到2009年可以看出，这些颁奖词所彰显的性格、品质、精神按分值排序为：第一类“奉献与牺牲”分值最高（180），其次是第四类“勇敢、勇气与无畏”（125），第三是“挚爱与真爱等”（112），第四是“智慧与求实等”（110），第五是“坚韧与坚强”（103），之后是“坚定与信念”（61）、“创新与创造”（57）和“其他传统性格品质的精华”（52）。

需要说明的是，这一数值的评估，由于有编码员的主观性暗含在里面，因为某些词究竟是属于哪一类，还很难界定，而且每个类别之间有的还很难完全区分，但编码员之间误差可以经由多个编码员互相校验而取平均值加以修正^②。本文在此只是做个初步的尝试，试图从定量的方式来展现出究竟是哪些性格品质在这一节目中得以彰显传播。这个示意图的外形犹如一颗钻石，它每年都在各个方向和维度进行伸展，每年的增长量就是两线之间的距离。另外，整个图形看起来也有点像树木的年轮生长；因此，在某种意义上，可以看作是民族精神的一种年轮式成长。

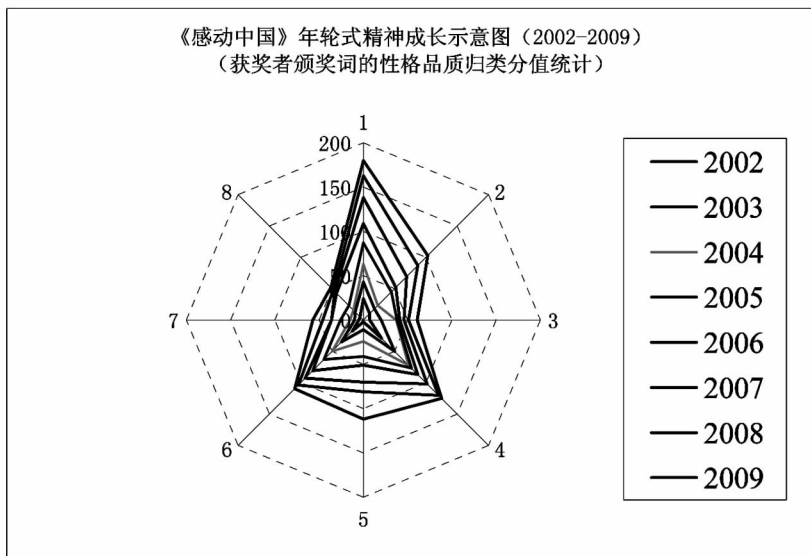


图2 《感动中国》颁奖词的性格品质归类积分雷达图——展示了年轮式精神成长

① 因为特别奖不是每年都有，就都不列入其中进行统计。

② 本文只是为了形象说明传播的累积性效果，并不是做精微的数量比较分析，因此，存在一定的误差，对于理论说明并无实质性影响。

总之，在这里，我们主要是根据对颁奖词等文本内容进行分析归并后，总结出了以上8大类基于中国人性格品质之上的民族精神内涵。在这些基本内涵中，一方面有中国传统意义上的民族精神的继承，同时也有在新时代的民族精神发展进步的要求。

3. 《感动中国》的框架分析与中国民族精神的传播

根据传播学理论，《感动中国》从一开始就以自己的框架（frame）来设置其传播的主题内涵，从而起到了限定、凸显、引领和架构的作用。中国民族精神，从某种意义上说，就是通过《感动中国》的框架在大众媒介上进行呈现的，进而达到一种引领社会舆论、感化教育国民的传播效果。

根据框架理论的学术渊源，戈夫曼^①（Goffman, 1974）最初定义的是“主框架”（primary framework）的概念，它允许框架使用者“定位、观察、区别和标定一些似乎是无穷尽的具体事件”^②，而且框架被看成是“解释的基模”^③，人们就是通过框架来认知（recognize）某一特定事件、事物。在基特林^④（Gitlin, 1980）看来，框架即意味着做出持续的“选择、强调和排除”（selection, emphasis, and exclusion），恩特曼^⑤（Entman, 1993）则认为框架就是“在所观察的现实中选择若干层面，并使其在传播文本中更加显著”^⑥。

在《感动中国》栏目中，框架最显著的表现就是感动中国年度人物的“推选标准”，这些标准就如同一个看事物的框架，只有符合其标准的东西，才能被选入。根据中央电视台《感动中国》官方网站的介绍，年度人物的“推选标准”须具备以下一种或几种特点：“1. 为推动社会进步、时代发展做出杰出贡献，获得重大荣誉并引起社会广泛关注；2. 在各行各业具有杰出贡献或重大表现，国家级重大项目主要贡献者；3. 爱岗敬业，在平凡的岗位上做出了不平凡的事迹；4. 以个人的力量，为社会公平正义、人类生存环境作出突出贡献；5. 个人的经历或行为，代表了社会发展方向、社会价值取向及时代精神；个人在生活、家庭、情感上的表现特别感人，体现中国传统美德和良好社会风尚。”^⑦

从以上标准看，《感动中国》的年度人物所达到的精神高度，在某种意义上完全可以上升到民族精神的高度；因此，把其作为民族精神研究的范本是合适的。在年度人物评选过程中，包括推选候选人、候选人展播等环节，都调用了“推选标准”这一框架对年度人物进行遴选，这也可以看成一种限定作用。《感动中国》制片人朱波在其《穿越历史的目光》^⑧的文章中提到一个典型例子，能说明这一作用的存在。2003年有人提出一个日本人“尾山宏”作为候选人，这个时候出现了争议和疑问：“有那么多感动中国的中国人，非要入选一个敏感的日本人吗？”但是，尾山宏还是被列入了。事实上，他的精神确实打动了中国公众，最终成为2003年的年度人物。可见，在这里起限定作用的框架不是国籍，而是在于其精神是否足以感动；同时，在这一案例中，还能说明框架具有某种凸显、引领的作用，即从这位70岁日本老人身上凸显了正义的精神与坚持的力量，引领公众超越狭隘的民族主义情绪。顺便有必要指出的是，这一案例的意义还在于它突破了中国民族精神的建构，还可以广泛吸纳非本国国籍的人士所体现的精神气质，从而，在中国语境中生产、合成、融汇入中国民族精神。

此外，在《感动中国》电视节目的制作和传播文本的写作中，在许多环节上同样是在凸显感动中国的精神或品格，在节目风格和品味上起到引领时代精神风貌的作用。在年度人物的电视展播节目，框架的作用也体现在一种架构过程中，即从普通和平凡中，架构出一种时代精神的丰碑，这在一些获

① Goffman, E. Frame analysis: An essay on the organization of experience. New York: Harper & Row, 1974.

② 英文原文为：“allows its user to locate, perceive, identify and label a seemingly infinite number of concrete occurrences”

③ 英文原文为：“schemata of interpretation”

④ Gitlin, T. The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left [M]. Berkeley: University of California Press, 1980.

⑤ Entman, R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm [J]. Journal of Communication, 1993, 43 (4), 51 - 58.

⑥ 英文原文为：“to frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text.”

⑦ 见于2009年度感动中国官方网站网页。http://news.cctv.com/special/gandongzhongguo2009/02/index.shtml.

⑧ 朱波：《穿越历史的目光》，http://news.sina.com.cn/c/2005-12-30/18018737700.shtml.

选的普通人身上较多应用和展现,特别是在第五类展现诚挚之爱的性格特征中的“小人物”。此外,2009年的获奖者翟墨的获选也是一个很典型的例子,翟墨本是个人探险性的环球航行行为,被架构出丰富的象征意义,在电视节目的传播文本中,节目主创者更多强调了他悬挂中国国旗、细心保存国旗这些情节,以及描述他路过拿破仑的流放地圣赫勒拿岛并留言说“……中国这头睡狮已经睡醒了”这样的细节,事实上,就是在架构意义。

从整体上看,《感动中国》每年的节目都显示出节目主创者的这种精心架构的良苦用心,例如:2009年的10个人物就用10个四字短语,分别是:平凡至伟、壮志凌云、母爱最真、光明心生、勇者无敌、母爱齐天、一家之主、践行信念、心灵放歌、云帆沧海,进行了总体上的架构,除了“母爱”出现了2次^①,显得因重复而不够完美外,这些短语具有一种严整的韵律之美,具有整体架构的作用。

4.《感动中国》的受众参与及其年轮式的精神成长模式

以上从《感动中国》的内容上进行了初步的分析,说明了这一节目展现了什么样的民族精神风貌,并以传播学的框架理论进行了分析。《感动中国》还有一个重要特征在于其受众的广泛参与性,它以一种波浪推进的形态累积持续性的传播效果,形成了自己年轮式的价值培育和精神成长的模式。

《感动中国》通过设置一个“推选年度候选人”的环节,实际上在大众媒介上、在公众舆论中制造设定了议程。根据传播学议程设置理论^[4](McCombs & Shaw, 1972),媒介议程对于公众议程重要性的排序会产生重要的影响。在中国的实际操作中,中央电视台由于其媒体的影响力,会对地方媒体的议程设置产生影响,每当《感动中国》提名年度候选人的时候,一些地方性的媒体,特别是以报道社会新闻为特色的晚报、都市报往往会发起征集本地候选人的媒介议程,例如,“感动福建”、“感动重庆”、“浙江骄傲”等等,从而扩大了《感动中国》的社会影响面。

另一方面,网络媒体近年来的迅猛发展,使得中国网民迅速加入到《感动中国》的投票评选和网络提名推荐等活动中,从而形成了一轮轮受众参与的高潮。中央电视台《感动中国》官方网站没有具体投票人的数据,只有投票获得者的百分比数据。根据新浪网的《感动中国》专题网站上保留的历史资料和数据记录:在新浪网上,2007年感动中国年度人物评选共有166,525人参加网上投票,2008年投票网民数有307,450人,而到2009年,这一数据变为38,714,203人(参见图3)^②。另据资料,

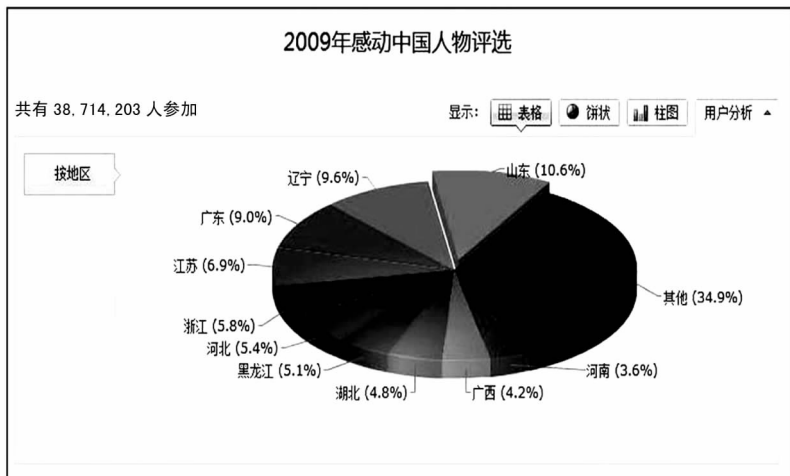


图3 2009年新浪网感动中国人物评选投票网民地区分布统计图^③

① 事实上,给暴走妈妈陈玉蓉以“母爱齐天”的短语评价,固然极佳,但也不妨换一种表达,比如“爱之奇迹”,似乎更准确和震撼,她与前一例“母爱最真”的差别在于,其爱之切切而化作行之切切,最终出现了医学奇迹。

② 以上数据只是单一来源,说明参加者众多,并不一定能确证该数据的精确性。

③ 该数据取自新浪网网页: <http://survey.news.sina.com.cn/result/40557.html>。

2009年共收到大约七千万张选票^[5]。当然，留言者的评论数更为可靠一点，2008年新浪网《感动中国》专题网民评论数为8351条，阅读这些留言评论的内容，大都是讨论某一候选人的感动之处或支持理由，以及对相关议题的各种评判意见等，尽管其中也有一些批评意见，但总体上，参与的网民对此事件和活动多少都倾注了一种关注，当然，还有的同样创造了新的感动。

在媒介设置议程后，特别是有本地的候选人，对于受众往往会形成某种悬念和期待，吸引公众参与，如此一来，年复一年，整个活动以一种波浪推进的形态累积持续的传播效果。主持感动中国颁奖晚会的白岩松在《感动是一种支撑》^[6]中说自己主持完节目后：“我会有一种真实的清洁感，就像一次精神上的沐浴，而同时，走路的脚也更结实一分……”。正如《感动中国》制片人朱波在接受媒体采访时所说：“感动中国的，绝不仅仅是每年评出的年度人物。那些被百姓众口推荐的候选人、那些隐没于人群中默默付出的优秀中国人，都是感动中国的英雄。他们事迹不同，精神内核却是一致的——传扬中华传统美德，固守社会主义核心价值观。正是这样千千万万的平凡英雄，构成了中国的‘生命之链’。”^[5]

四、结语：从民族精神铸造的角度看《感动中国》的局限性

通过上述的事实分析和理论论证，《感动中国》可以说在中国电视传播历史上创造了一个铸造民族精神的经典案例。在对《感动中国》的颁奖辞和其他相关传播文本的内容分析和测量统计的基础之上，研究发现其“推选标准”及其制作、呈现和传播方式具有一种限定、凸显、引领和架构作用，透过该案例研究的视角可以欣喜地看到，进入21世纪的中国正展现出伴随大国崛起步伐而来的一种年轮式的精神成长模式。

当然，从传播与民族精神铸造的角度看，《感动中国》还不足以完全覆盖中国精神的整体风貌，关键在于其遴选的框架侧重于“感动”，因此，它总是被一种软性的东西占据了主流，常常让观众泪流满面。然而，民族精神在更多的时候，需要的一定还是热血沸腾的豪气、自信和力量，至少需要做到刚柔相济。因此，希望今后会出现诸如《骄傲中国》、《自信中国》、《中国性格》、《中国精神》的节目，以补《感动中国》之局限性。毕竟，我们不仅要发掘中国人的传统美德，更要铸造新的中国民族精神，不仅要酿造中国感动，更要辛勤耕耘，发现中国骄傲和中国力量。

（本论文是在作者的博士论文《传播与国运——国家兴衰的传播动力机制研究》第四章的案例研究的基础上写成，做了适当删改，作者在此对参与论文开题及答辩论证的各位专家学者表示感谢。）

参考文献：

- [1] 杨宇. 性格与文化研究的三种思路（卷首语）[A]，中国社会心理学评论（第四辑）[M]. 北京：社会科学文献出版社，2008. 1-22.
- [2] McCrae, R. R. & Terracciano, A. Universal features of personality traits from the observer's perspective: Data from 50 cultures [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2005, 88, 547-561.
- [3] Terracciano, et al. National character does not reflect mean personality trait levels in 49 cultures [J]. Science, 2005, 310: 96-100.
- [4] McCombs, M., & Shaw, D. L. The agenda-setting function of mass media [J]. Public Opinion Quarterly, 1972, 36: 176-187.
- [5] 王斯敏. 至真至柔情怀 至伟至刚力量——“感动中国”2009年度人物掠影 [N]. 光明日报, 2010-02-11.
- [6] 白岩松. 感动是一种支撑 [EB/OL]. <http://news.sina.com.cn/c/2005-12-30/18028737701.shtml>.