

用传播“活化”甲骨文

——评析“了不起的甲骨文”融媒产品

□丁汉青

【摘要】现基于对“了不起的甲骨文”全媒体主题系列报道的文本分析,阐述该产品为使命之作、共振之作、特色之作与联结之作。同时认为,该产品可以经由打造现象级产品、深度剖析甲骨文与中国文化与思维方式间的内在联系、做好衍生品开发等方面,进一步扩大传播影响力。

【关键词】使命之作;共振之作;特色之作;联结之作

DOI:10.16017/j.cnki.xwzhz.2024.10.003

2024年伊始,《河南日报》推出了“了不起的甲骨文”全媒体主题报道系列特刊。截至7月31日,已连续推出30期。该产品在国内外广受好评,成为一个值得研究与学习的典型案例。整体上看,其可谓使命之作、共振之作、特色之作、联结之作。

一、使命之作:立意高远,响应国家重大需求

自2016年7月1日提出“四个自信”至2023年10月7日至8日全国宣传文化工作会议上首次提出习近平文化思想,党与国家对文化的重视上升到了前所未有的新高度。在此背景下,甲骨文作为“汉字的源头和中华优秀传统文化的根脉”,不管是对安阳、对河南,还是对中国,乃至对世界而言,其潜在的文化价值、经济价值、社会价值不可估量。不过,甲骨文的潜在价值虽大,但其毕竟是一种早已淡出人们日常生活的文字系统。如何让甲骨文“活”起来,从“故纸堆”走进公众视野甚至进入人们的衣食住行购日常生活,便成为急需解决的时代命题。

《河南日报》作为甲骨文发掘地的省委机关报,牢记“政治家办报”使命,贯彻马克思主义新闻观,以将殷墟甲骨文打造为“中华文化新地标,中原文旅新名片”为己任,“不计成本”地每周三在第五版固定推出“了不起的甲骨文”特刊。该特刊将深入学习贯彻习近平文化思想和习近平总书记视察安阳重要讲话精神落到了实处,为解决让甲骨文“活”起来的时代命题交上了一份优异答卷。

二、共振之作:植根民俗,与公众情感同频共振

对任何一种文明而言,文字的发明都具有里程

碑意义。原因在于文字作为一种媒介符号,将其使用者与他者区隔开来,塑造出一群有着共同身份认同、集体记忆以及相似思维方式的文明主体,文明的厚度与广度,因此得以延展,文明亦借助文字得以传承、绵延不绝。

就中华文明而言,以商代后期“甲骨文”为系统文字之始的汉字革除当时结绳记事之陋,开创文明之基,其发明与发展是一个极其漫长的历史过程。在神话中,仓颉、沮诵、伏羲虽都曾经被视为汉字发明人,但唯仓颉声名最炽,荀子认为“故,好书者众矣,而仓颉独传者,壹也……”。在安阳文字博物馆中,仓颉像置于最显著位置,亦是对此认知的附和。

老百姓也许不会从“媒介与文明”的高度上理解汉字的意义,但中国民间对汉字朴素的尊崇与敬仰之情源远流长。此点可由以下三个方面略见一斑:一是神话仓颉。民间尊奉仓颉为“文祖”,认为其双瞳四目,天姿异禀,天生睿德,为文字之神。二是神话文字诞生的影响。《淮南子·本经训》称:“昔者,仓颉作书而天雨粟,鬼夜哭……”,极言文字具有惊天地泣鬼神之威力。三是形成敬惜字纸的根基文化。据史料记载,“惜字之滥觞,约起于宋元之际,盛行于明清之时”^①,在演化过程中,逐渐形成了包括惜字思想、惜字仪式、惜字风俗(《文昌帝君劝敬字纸文》《文昌帝君惜字真诠》等)、惜字设施如惜字塔等在内的整套思想与物质表达的文化综合体。

“了不起的甲骨文”融媒产品以中国系统文字鼻祖“甲骨文”为内核,讲述汉字的故事,与民间对汉字朴素的尊崇与敬仰之情同频共振。

三、特色之作：资源禀赋得天独厚，传播手法圆熟绵密

(一) IP资源独异

“了不起的甲骨文”融媒产品围绕甲骨文IP资源做文章，该IP资源具有独异特质。

(1) 不远不近。甲骨文为“迄今为止中国发现的年代最早的成熟文字系统”，既与今人保持距离，散发着古朴新异的美感；又因与今人所用文字存在内在联系而给人以亲近感。这样不远不近刚刚好的距离使甲骨文的形神之美处于公众可感受范围之内，容易被民众捕捉到，产生共鸣。

(2) 独此一家。甲骨文之于河南，犹如熊猫之于四川。商代前期古文字集中在郑州商城，商代后期的甲骨文则集中在安阳，均未超出河南范围。《河南日报》围绕甲骨文IP资源做国内外传播，不仅因近水楼台可得资源之便，而且因根正苗红分外可信。

(二) “约会意识”的养成

大众媒介时代，媒介内容通过在固定时间出现，塑造用户的“媒介时钟”，培养用户在特定时间接触内容的习惯。“了不起的甲骨文”特刊“每周三，五版见”，形成良好的用户“约会意识”。

(三) 场景勾连

报纸被称为新闻纸，“新”仍是其内在规定性。甲骨文虽有独特的魅力，但经由报纸进入公众视野时，仍需要有个“由头”、一个具体的嵌入场景。“了不起的甲骨文”持续不断地以特定节日，如春节、三八妇女节、清明节、五一劳动节、端午节、母亲节、全国土地日等，特定事件，如高考、“两会”等为由头与场景，讲述甲骨文的故事，让古老文字与公众的当下关切产生奇妙联系。譬如，春节特刊，甲骨文春联与龙字配以大红背景，过大年气息立现；清明节版燕子斜掠，杨柳依依，清新脱俗，回看千年前的祭祖；五一劳动节“致敬劳动者，每个你了不起”特刊，尤其让人印象深刻；甲骨文“工、教、医、火、农、车”分别对应六个工种图片，并配以简洁文字，诠释职业价值，致敬劳动者……

(四) 传播多样，雅俗共赏，满足受众认识甲骨文、喜爱甲骨文、使用甲骨文等多种需求

受报纸泛众化传播特点的影响，“了不起的甲骨文”亦面向大众开展传播，其所覆盖的年龄层与受教育程度相当多元，为实现有效触达，该专题亦尝试用多样化的内容与传播手段，实现雅俗共赏。从栏目设置上看，既有较通俗的《漫画甲骨》《百片甲骨故事会》，又有专业程度较高、较雅致的《甲骨文百人谈》《诗话甲骨文》《甲骨文双语小课堂》等。从报道对象看，既有专家

学者，如“百人谈”，又有甲骨文发烧友，如“90后博主让甲骨文动起来”等。从借助的传播手段来看，既有文字、漫画、图片，又有视频、互动游戏、H5生成器等。其中，互动游戏“甲骨文消消乐”与H5生成器“甲骨文最美情书生成器”最为出彩。此融媒产品中，甲骨文知识的介绍增进了读者对甲骨文的认知；甲骨文与特定场景的结合，唤起了公众对甲骨文的情感；游戏等互动装置则让甲骨文具有了使用功能。

四、联结之作：联结各方，合作共赢

与互联网平台相比，党报的优势不在于技术，而在于其资源连接与整合能力。《河南日报》在推出“了不起的甲骨文”专题产品时，充分发挥平台的联结功能。

一方面，既致力于报社内各部门、各媒体、各公司的资源互补与协同合作，还积极联动各大媒体，释放传播乘数效应。比如河南国际传播中心联动全国15个省级国际传播媒体发起“博‘骨’穿今·‘字’敬中华”报道；联动《浙江日报》《四川日报》《北京日报》，记者走进良渚、三星堆、国家版本馆、二里头和殷墟等。

另一方面，以“甲骨文”为媒，勾连起省内外与国内外专家学者、发烧友，如让甲骨文“活”起来的90后博主、博物馆（殷墟博物馆与中国文字博物馆）、学校、会展（承办文博会河南展馆，“中”字甲骨成为全展厅最火爆打卡地之一）、地铁公司（“老家河南‘字敬’世界”创意活动推出甲骨文主题地铁）、品牌商（“河南品牌连连看”游戏）、颁奖活动（“2024当代文学颁奖盛典”）、智库方（利用理论版、大河学术、中原策等报社智库矩阵，加强理论研究阐释，推出智库报告等）、政府（联合推出“爱河南·中原行——外国友人豫见了了不起的甲骨文”等活动）、高校与科技公司（与南方科技大学文化遗产研究中心和山东金东数字创意股份公司共同推出《对话“数智人‘妇好’》产品等）相关方，充分发挥“媒，谋也，谋合二姓以成婚媾”的原初价值。

五、未来可期：百尺竿头，更进一步

河南日报社推出的“了不起的甲骨文”融媒产品虽堪称佳作，但仍有“百尺竿头、更进一步”的空间。

(一) “了不起的甲骨文”需要一个“了不起”的现象级传播产品，引爆话题，实现病毒式传播，倍增传播声量

当今社会最稀缺的是注意力，尤其是在圈层化

严重的当下,一个事件要想获得全民的关注,并成为全民饶有兴趣谈论的热点话题,并不是一件容易的事情。但若不能推出一件全社会各阶层“通吃”的现象级产品,传播效果就有可能仅局限于某个小圈子。

如前所述,“了不起的甲骨文”融媒体产品有许多可圈可点之处,并在国内外收获了不错的口碑,亦获得了中宣部、河南省委宣传部及专业机构(荣获由中国外文局、当代中国与世界研究院、《对外传播》杂志社联合颁发的“对外传播十大优秀案例提名奖”)的认可。但遗憾的是,该融媒体产品有足够的“厚度”,但缺乏能“穿透”国内外社会各阶层认知的“锐度”;有足够的丰富度与四平八稳的从容,但缺乏引爆力与话题感。“了不起的甲骨文”需要一个“了不起”的现象级产品,使之成为公众口中或其他媒体的话题,在二次传播、N次传播中放大传播效果。让甲骨文这座“中华文化新地标”、这张“中原文旅新名片”切实在公众认知中占据一席之地。

一个现象级的产品需要具有怎样的特质呢?安德雷亚斯·莱克维茨认为,相较于现代社会,后现代社会的一个显著特征是遵从“独异性”逻辑,那些无论是在审美、叙事—阐释、伦理,还是在设计、乐趣上显示出自复杂性和内在厚度的文化产品,将具有吸引注意、打动人心的潜质。^②因此后续围绕甲骨文创制的融媒产品开发不能仅停留于符号浅表上,还需要在打造出具有“内在厚度”的独异品上多下些功夫。譬如契合某种伦理(可借鉴“云南大象迁徙事件”等传播案例)或者是在叙事—阐释上更具年轻态(可借鉴《逃出大英博物馆——小玉壶》等案例)等。

(二)揭示甲骨文与中国思维方式、中国式解决方案的故事,突出中国文化的特色与中国对世界文明的贡献

汉字属于象形文字范畴,与英语、法语等拼音文字有较大区别。西方存在基于象形文字与拼音文字体系之差异解释不同文明走向的传统。譬如麦克卢汉在《谷登堡星汉》与《理解媒介》里就指出字母表与抽象科学和演绎逻辑的关系。1977年,其又与洛根合作发表《字母表,发明之母》^③一文,认为字母表促成抽象、编码、分类、分析,这是抽象科学和演绎逻辑所必需的基本技能,并提出一个假设:拼音字母表、成文法、一神教、抽象科学和演绎逻辑,起初是西方特有的现象,它们促进并强化了彼此的发展势头。以此来回答李约瑟在《文明的滴定》中提出的问题:

“虽然众多技术起源于中国,为何抽象科学却滥觞于西方”。

循此研究思路,我们可以在理论上将甲骨文/汉字所形构的中华文明异于西方文明的认知方式(阴阳相生相克)、思维方式(“整体观”)、伦理观(“和”)等阐释清楚,一则使中华文明更为鲜明,二则为当下纷争不断、西方解决方案收益甚微的世界提供中国式解决方案。

(三)做好衍生品开发,实现“造血”功能

“了不起的甲骨文”融媒产品作为使命之作,“不计成本”地去完成,可以理解。但不计成本未必是必须的选择,也未必是最好的选择。一个行稳致远、真正能走进民众日常的媒介产品,应该有覆盖成本甚至是盈利的能力。

河南日报社在开发甲骨文资源时,拥有得天独厚的优势,目前来看,已推出表情包等甲骨文周边。不过还可进一步放开思路,不只是做融媒产品,而是去做大文创、大文化产业。用大文创、大文化产业的收入来覆盖做融媒产品的成本,用融媒产品助力大文创、大文化产业的发展。

远的且不说,《河南日报》“了不起的甲骨文”专题印制精美、排版讲究、内容丰富,具有“方寸之中见万千气象”的气质,可以集纳成册,限量发行,变易碎片为藏品,实现专题的二次增值。除此之外,还可以推出数字藏品或个人甲骨文专属报纸等。最好能将甲骨文置于一个能与人们日常强联系的场景中,让甲骨文不只是某种场景的点缀,而是成为特定场景的“必需品”。

最后,亦期待相关研究者可以进一步深度解码“了不起的甲骨文”融媒产品创制背后的故事,如创意的提出、产制过程中遇到的困难、克服困难的机制等,相信这背后的精彩故事更有助于我们理解一个融媒佳作的产生,更有助于启发另一个成功融媒产品的诞生。

注 释:

①潘民华:《惜字塔炉,惜字联》,《中华楹联报》,2016年8月5日。

②安德雷亚斯·莱克维茨:《独异性社会:现代的结构转型》,社会科学文献出版社,2023年11月版。

③Marshall McLuhan and R.K.Logan*, ALPHABET, MOTHEROFIN-VENTION, Et Cetera, December 1977, p373-383

作者简介:丁汉青,北京师范大学新闻传播学院教授,博士生导师(北京 100091)。

编校:张红玲