

DOI: 10.3724/SP.J.1224.2021.00422

“工程传播专题研究”专栏

重大工程的文化价值及传播策略

米金升

(中国交通建设集团, 北京 100088)

摘要:近十年来,中国建设了一大批重点工程,既传承强化了独特的精神和文化,也体现了国家建设现代产业体系的探索和总结。这种价值构建既是主流文化的整体行为,也是作为工程建设主体的人的个体行为;既是社会整体的潜意识行为,也是传播责任主体的有意识行为。这些重点工程融入普通人的生活,成为一种显著的具有传播功能的文化符号,成为中国名片以及塑造国家形象的载体。因此,重大工程受到各类媒体的持续关注。透过传播现象,重大工程传播的本质就是通过对文化价值的挖掘再造来强化主流文化。

关键词:重大工程;文化价值;文化符号;传播

中图分类号:G206.3

文献标识码:A

文章编号:1674-4969(2021)05-0422-10

引言

重大工程不仅影响着人类自身发展和社会变革,也影响着自然环境。重大工程因投资大体量大而具有重大影响、在时间空间上成为强大的综合交流场域,重大工程也体现了特定社会的技术、经济水平,因此成为政治力量和文化力量的表现手段,既是一种物质符号也是一种文化符号。现代社会,重大工程技术综合程度越来越高,传播和信息技术的融合发展,让重大工程的传播过程更加细致入微。

国内对重大工程的文化价值研究并不充分,对传播策略研究也不集中。少量的成果主要集中在两个方面。一是从传播符号的角度研究建筑在现代传播中的价值,鲁曼^[1]、牛龙珍等^[2]、陈翔等^[3]、冯莉等^[4]认为现代城市的标志性建设是一种传播媒介,黄正荣^[5]对建筑的符号学意义作了形而上的探讨,指出了建筑有着包括传播符号在内的符号性特征。二是从重大工程建设中社会合意的形成来分析重大工程的传播方式和价值。王异虹等^[6]依托上海虹桥交通枢纽“5W”研究,认

为工程传播是传播学研究的新对象和新内容,并引入了“公众理解工程”的概念,张长征等^[7]就网络时代重大工程建设中的社会矛盾形成与化解做出了分析,段世霞^[8]以“公共参与工程”为核心概念分析了人们在重大工程建设过程中表达利益诉求的方式和路径,陈夕朦等^[9]分析了重大工程和意识形态的关系,卢纯^[10]提出要进一步推动公众理解工程,从而发挥重大工程在凝聚社会共识方面的作用。近年来,中国重大工程建设成就显著,值得从不同层次进行研究。但整体来看,当前对重大工程传播的研究与重大工程建设的成就并不匹配,对于重大工程的研究基本上是技术主导,人文学科对重大工程的研究没有深入展开。可以说,工程传播是传播学研究的新对象和新内容。本文重点从重大工程建设本身和社会感知两个方面论述重大工程的文化价值,并分析媒体融合发展背景下重大工程传播的新现象以及重大工程传播的核心议题设置特点。

1 重大工程进入日常生活进而成为文化载体

重大工程既有实用功能，往往也被赋予文化意义。当代中国各领域重大工程的建设成就，使其成为一种和社会各阶层息息相关的工具，进而被赋予更为世俗化的文化价值。

1.1 重大工程融入公众生活并成为生活内容

人类社会历史上许多重大工程既有实用功能也被赋予文化意义，但是对这些重大工程的使用往往是特权或特赐。例如：故宫只能服务于皇帝，长城几乎只能被军队使用，金字塔只是服务于法老。大多数彰显文治武功的重大工程有着严格的使用范围，一些实用性的重大工程受交通和传播制约往往也是限定在一定局域。现代社会中，重大工程和人的关系发生了重大的变化。历史上的重大工程因失去其本来功能而成为开放的历史遗产，借用马克斯·韦伯的“祛魅”一词，历史性重大工程从神圣走向现实，可以被更多的人参观体验。由此，重大工程表现为一种文化和视觉符号，成为群体文化的体现。

首先，作为一种建筑物的重大工程呈现出其所在“族群”的特征符号，例如：摩天大楼的拔地而起、教堂的穹顶和塔尖、厂房的巨大空间、桥梁的跨越、大坝的阻隔……许多工程呈现出自身所独有的特征，因此成为一种通行的表征体系。

其次，在一定的时空范围内，许多重大工程成为了一种人文地理的符号，在不同的语境中可以被赋予不同的含义。例如：重大工程可能成为落后或先进、文明或愚昧等截然相反的意义代指。

最后，许多重大工程被视为美，体现了特定群体和特定时代的特定审美，具有了除功能之外的某种纯粹的意义。当地重大工程越来越融入百姓生活，成为一种触手可及的生活工具和消费体验，由此成为现代社会消费文化的一部分。从文

化意义来看，重大工程体现着文化整体的共识和约定，但消费文化对重大工程的体验和审美是形式的、视觉的、解构的，“被消费的模式也是开放的，灵活的，……允许人们对它们进行随意的使用，这样它们就无法把意义强加于人，也无法强迫人们按照特定的单一方式把它们纳入日常生活之中。”^[11]“一切公众话语都日渐以娱乐的方式出现，并成为一种文化精神。”^[12]基于这样的文化范式，重大工程的文化传播更多是作为消费的重大工程。在现代大众传播中，重大工程的符号意义是在功能实现的过程中形成的共识、准则，并伴随着诠释解读甚至形成分歧。从本质来看，这个过程也是一个文化形成的过程，也是文化传播的过程。

1.2 重大工程成为传播国家建设成果的载体

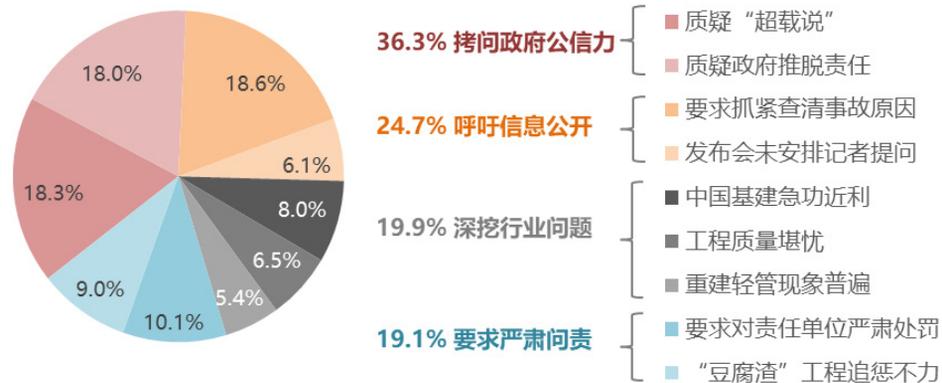
重大工程是国家技术进步、经济发展的体现，其背后反映着模式制度、文化发展和精神凝聚。现代社会中，这个特点更为明显。一方面，重大工程建设本身蕴含着经济和技术的竞争。现代以来，许多国家都努力培养重大工程建设能力体系，也努力把重大工程建设掌握在自己手中。另一方面，国家重大工程决策本质上是公共政策的制定过程，重大工程建设的研究论证、规划设计、建设运营等每个环节都会涉及公共决策，既包括微观层面的技术比较、路径选择，也包括中观层面的利益分配、价值选择，还包括宏观层面的战略选择、社会动员。在这种情况下，国家始终在强化重大工程体现的主流文化。例如，中国主流舆论强调“弘扬主旋律、传播正能量”的传播范式，力求将重大工程的传播纳入核心价值观传播中，也力求将消费主义文化“校正”到主流文化之中。改革开放以来，“工程”的舆论形象经历了变化。在改革开放的前30年，“工程”是一个颇为负面的概念，虽然国家层面重大工程的质量整体稳定，但是许多普通工程却出现质量问题，造成公众对“工程”的负面感受；近10年来，随着工程建设

市场更加规范、建设标准不断提高、管理和技术持续升级、决策过程更加透明以及社会监督力度的逐渐加大, 重大工程整体上成为一个更为正面的传播话题。这一点可以通过两个类似的工程事故的不同舆论反应来体现, 如图 1 所示。整体来看, 经过几十年来的“赶超”, 中国高铁、中国桥梁、中国公路、中国港口等重大工程建设展现了有目共睹的进步, 中国建成了世界上最多的大坝工程、特高压、摩天大楼等。这些实实在在的成就被主流媒体持续传播甚至放大, 成为整个社会主旋律的组成部分。例如, 2019 年, 港珠澳大桥、上海洋山港这些相对专业的概念被“搬上”央视春晚。重大工程建设成就持续进入国家的施政话语体系中, 近年来, 重大工程以群体形象反复出现在党和国家的重要文件之中。毫无疑问, 重大

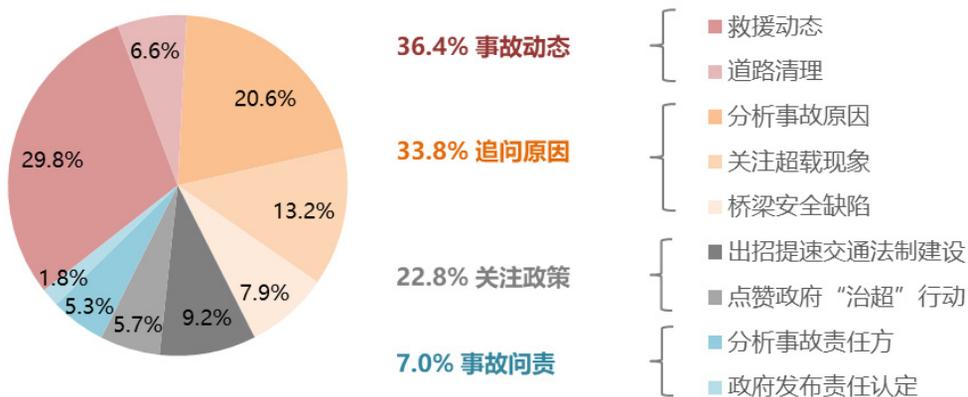
工程成为展现国家建设成果的良好载体。

1.3 重大工程成为塑造国家形象的载体

国家形象的塑造, 是国际政治的内容。范红^[13]认为, 国家形象的塑造与传播是国家国际战略体系中的一个重要工程, 需要从国家发展战略规划、基本设施建设、传统文化价值观、国民素质提升、整合传播与营销等多维度去构建国家形象战略框架。徐小鸽^[14]认为, 国际新闻流动是形成国家形象的主要因素。通常, 国家形象可以成为利益和意识形态的掩饰, 成为争夺全球话语权的重要载体。西方国家对此运用非常娴熟。中国国家形象塑造需要多个维度开展, 既要充分利用功夫、戏曲、长城、故宫等传统元素, 又要积极创新载体, 培养一批具有时代气息的新文化载体。



(a) 2012 年哈尔滨阳明滩大桥引桥坍塌事故舆论议题分布



(b) 2019 年无锡高架桥坍塌事故舆论议题分布

图 1 两个典型事故中舆论议题差异

改革开放四十多年来的发展所创造出来的、能够很好服务于中国人民的重大工程，具有强烈的视觉冲击性、良好的可感知性、技术的可验证性、应用效果的直接性，是塑造中国国家形象的良好载体。在这个过程中，有两个传播案例颇为典型，一个是媒体传播的案例，一个是人际传播的案例。

从媒体传播来看，重大工程是一个较好的“中性”载体。2016年12月，中国建设的世界第一高桥——北盘江第一桥正式通车，国外媒体的“夸张”之词甚至超过国内媒体^[15]：美国 CNN 的标题是“世界最高桥，你敢在上面开车吗”，《华盛顿邮报》刊登的图集称“这座‘破记录的中国桥梁’令人叹为观止”；英国 BBC 报道说“中国建造的世界第一高桥，有两个伦敦碎片大厦那么高”，《每日邮报》的新闻标题是“这才是‘高’速公路！世界最高桥横跨 1850 英尺深的峡谷”；日本 NHK 则报道说，“中国建成 200 层楼高的大桥”。

从人际传播来看，重大工程是赢得了广泛的“口碑”。中国工程本身也走出国门，成为塑造中国国家形象的有利载体。以中国企业建设的肯尼亚蒙内铁路为例，据不完全统计，各类中肯知名媒体对蒙内铁路项目的各类原创报道超过 18000 余次，其中正面报道居于主流。在官方的沟通中，可以听到一些“正式的”表扬，例如，塞内加尔总统萨勒针对蒙内铁路说过，中国帮助非洲提升基础设施水平，为非洲经济发展做出了巨大贡献^[16]。在民间的沟通中，中国企业建设重大工程的过程也是肩并心贴心的文化交流，一些加入中国企业的外籍员工说：“对我来说，加入中企，是从零到一、从无到有的过程”“中企与当地互利共赢的合作模式充满了智慧”^[17]；在巴基斯坦，当地老百姓家里有了喜事，也会邀请中国朋友，乐器要等中国朋友到来时奏响，庆典要等中国朋友到来时开始^[18]。所有这些，都在以集腋成裘的方式塑造着中国形象。

可以说，从人民、国家、国际三个层面来分析，重大工程是一种鲜明的文化载体。这一特征为今天的大众传播提供了载体，是传播学研究的新对象和新内容，而在国家形象塑造中，则可以成为一个更适合讲故事的“中性”载体^[19]。

2 重大工程建设本身是一种强烈的文化塑造

人类社会会形成对事物的理解和认知，尤其是形成与经济、政治、文化直接相关的认知和实践，是广义的文化的主要内容。不同国家、不同民族的主流文化价值就是其多数成员对日常生活和政治生活中事物、事件的价值判断。重大工程所体现的理性精神、创新精神、奋斗精神等，始终是任何社会所期待和传承的，也是重大工程文化价值的本质。

2.1 重大工程建设创造特征鲜明的精神文化

文化在人类与自然的互动中形成，其内核是某种精神，又通过符号来表达。重大工程的建设是一个国家、一个社会的技术水平、经济水平的体现，更是国民的创造精神、奋斗精神、团结精神的体现，由此成为一种典型的文化载体。当代中国的文化核心是在同心同德、艰苦奋斗建设现代化国家的过程中体现出的精神和意志。新中国在极其落后的基础上建设现代工业体系，既有物质成就也有精神塑造，例如：开发建设大庆油田和“两弹一星”成功，凝练出了“大庆精神、铁人精神”和“两弹一星精神”。改革开放以来，三峡工程、青藏铁路工程、京沪高铁工程、港珠澳大桥等一批重大工程的建成也传承凝练出一个个典型的精神，如“青藏铁路建设精神”“三峡大坝精神”“港珠澳大桥精神”。也就是说，新中国从无到有、从小到大的创业史、发展史，无论从任何角度看，都称得上是伟大壮举。在主流话语体系中，每一项重大成就、每一个典型模范、每一件先进事迹，都被用于振奋精神、鼓舞斗志，都

被视为是弘扬坚定共同理想、凝聚奋进力量的实践。这是当代中国文化的核心内涵之一。

2.2 重大工程持续凝练传承特定的精神文化

经世致用、知行合一, 自强不息、厚德载物, 苟日新、日日新、又日新, 先苦后甜、勤劳致富……这些文化基因是中华几千年文化的传承, 帝王宫殿高悬“勤政”, 褒扬人物先言“勤劳”, 普通百姓将勤劳视为传统美德。这些文化传统也是当代中国文化的主要内容。改革开放以来所取得的巨大成就的内在动力是: 中国人民用勤劳和智慧创造了自己的新生活。这种文化心理或精神支撑了当代中国重大工程建设。新中国是在差距极大的情况下建设国家, 在一穷二白的情况下建设重大工程, 必须要有艰苦奋斗、无私奉献的精神追求; 重大工程最大的特点是条件艰苦、环境恶劣, 必须要有自力更生、攻坚克难的精神支撑。因此, 主流舆论可以毋庸置疑地讲述这样的基本理念: 重大工程建设是在创造物质财富的同时, 也创造了精神财富、形成了深厚的文化积淀。因此, 重大工程建设是沿着几个方向来传播和塑造典型的中国文化精神。

一是重大工程建设中体现的是代代传承的艰苦奋斗、无私奉献精神, 这种文化精神今天依然在重大工程的建设过程中传承。

二是重大工程建设中传承的文化是自力更生、勇于创新的精神。重大工程的建设史就是一部中国产业从无到有、从小到大的创业史、发展史。今天, 重大工程的建设就是要依靠自力更生、勇于创新来实现。

三是重大工程体现的文化本质是爱国主义、家国意识, 这是国家主流文化和主流价值的核心。在重大工程建设中, 始终可以看到鲜明精神脉络和文化遗产。

可以看出, 重大工程的建设本身就是一种强烈的精神构建, 既体现了物质的价值也体现了文

化的价值。

3 重大工程建设体现深刻的国家文化塑造

前文指出, 重大工程建设成就充分体现了当代中国的发展成就。这种成就背后必然有着深刻的道路探索、框架制度的探索、认识论的探索, 所有这些, 整体上是一种更为广泛的文化构建。重大工程一般是具有显著的视觉效果、占据物理空间的构造物, 在此把重大工程的概念适当拓展, 例如将登月工程这种超视觉的综合工程也视为一种重大工程。

3.1 重大工程建设体现了道路方法的探索总结

重大工程是国家战略的内容, 重大工程决策是国家战略决策的内容。美国的几个重大武器系统工程形成了美国持续领先的趋势, 苏联有登月工程、日本有计算机工程、欧洲有“伽利略”计划工程。这些战略工程往往要解决重大问题、有着不确定性、需要人财物的投入、需要较长时间、牵动多方利益, 因此, “重大工程的组织实施是国家贯彻战略意志的一种手段。大国重大工程的决策和实施, 对国家发展路径会起到举足轻重的作用, 对国际关系格局也会带了永久性的深刻影响。”^[20]新中国成立 70 多年来, 重大工程的实施主体为国有企业以及背后的以公有制为主体的基本经济制度。这一点已经有广泛的分析论述。可以说, 中国依托国有企业, 用 30 多年时间建立了独立完整的工业体系, 包括一批奠定基础、提振信心的“争气工程”; 用 40 多年时间改革国有企业使之成为市场主体并建成世界第一大工业国, 其间包括一大批达到世界先进或领先水平的重大工程。以交通基础设施为例, 可以看出这种道路探索的价值: “要想富、先修路”仅是一个朴素的愿望, 在当代中国却成为一种发展模式, 高速公路、高速铁路、大型港口、大型机场等重大工程投资巨大、回收周期长, 工程经济效益一般, 但对整个社会带动意义非常显著, 因此基础设施建

设先行,创造经济发展条件,是中国四十年发展的一个宝贵经验。回顾中国重大工程建设历程,在不同阶段、不同领域、不同层次推出了一批又一批的重大战略工程,例如,国家战略工程的“两弹一星”、载人飞船计划,基础设施的三峡工程、南水北调工程、京沪高铁,科技创新的“863”计划,集中攻关的大飞机建造。这些重大工程既是方法的探索、实践的结果,也是认识的升华,甚至可以把组织实施国家重大科技攻关型工程视为国家职能的一部分^[21]。

3.2 重大工程建设体现了框架制度模式的探索总结

重大工程和社会发展的关系已经在现代社会中得到充分的体现。“战略工程的展开对变革时期的政治、经济、军事等往往有着不可低估的影响,甚至在某种程度上达到改变社会进程的关键地步。”^[22]第二次世界大战以后,很多国家都推动一批重大工程建设,但是都面临如何配置资源的问题。办法就是集中力量办大事。曼哈顿原子弹计划中,美国动员投入1.5万名科学家花费23亿美元;阿波罗登月计划中,参与的企业2万多家、研究机构120多个,投入科技人员42万人次、资金300美元。美国视“集中力量办大事”为一个秘密工具,中国更加乐意把“集中力量办大事”作为一个好的经验,决策层对“集中力量办大事”有着一贯的理解和运用。实际工作中,重大专项和重大工程就成为一个抓手,成为需要集中力量抢占的制高点。国有企业在常规环节按照市场规律、发挥企业管理机制的作用,在关键环节或者“市场失灵”环节强调使命担当,短期利益服从长期利益、局部利益服从整体利益。虽然基于一些现实问题,一些学者和舆论对“集中力量办大事”的负面作用作了分析,但是从整体效果和整体效率来看,“集中力量办大事”在重大工程建设方面利远大于弊。因此这个经验也由此上升到一种机制或者框架。“集中力量办大事作为一个好的经

验”,还和中国长期倡导的自主创新密切相关。工业革命以来世界经济的关键因素是技术进步,但历史已经证明,世界范围内关键领域、关键技术的竞争是异常激烈的。“曼哈顿计划”“阿波罗计划”“星球大战”本身就是激烈竞争的产物。可以说,中国通过探索如何更好发挥政府和市场两方面作用,逐渐形成了一种行之有效的重大工程建设框架体系:在宏观层面强调举国体制集中力量办大事,在微观层面企业适度竞争独立运作,在文化层面强调自力更生自主创新。

可以说,重大工程建设体现了国家发展理论和实践,是文化范畴中更具深远影响的内容。中国围绕重大工程所形成的实践和理论,成为了当代中国更具本质性的文化内容。

4 重大工程传播策略及效果

近十年来,中国媒体对重大工程的传播整体上围绕“技术进步、彰显发展”这样一个“合意”,主流和“非主流”分歧相对较少,成为一种典型的传播现象。这主要体现在三个方面:主流媒体的传统话语体系中,重大工程一直是正面宣传的典型,近十年来中国在重大工程建设方面的成效有目共睹,持续受到主流媒体的关注;市场化媒体的语境中,重大工程作为一种公共品的特质受到重视,其“技术中性”成为市场化媒体新闻“客观主义”的一个实践载体;新媒体以重大工程为试验场,让种种新技术如无人机、虚拟现实等充分发挥效果。其中,主流媒体一般是指各层级的党媒,本文重点分析中央媒体对重大工程的报道;自媒体本质上属于市场化社会媒体,但有着和传统社会媒体不同的传播特征,因此本文基于这种特征来分析其对重大工程的传播。

4.1 基于宣传传统,主流媒体持续关注重大工程

近十年来,高铁、公路、桥梁、港口、机场、水电站等基础设施建设中出现了一大批重大工

程,“天宫”“蛟龙”“天眼”“悟空”“墨子”、大飞机等重大科技成果相继问世。这些热点都成为主流媒体持续报道的对象。重大工程能够成为热点,首先是基于主流媒体“正面宣传”的传统。通过重大工程宣传报道来集中展现国家发展成就和人民努力奋斗,是主流媒体的任务之一。重大工程建设“巡礼”类型的报道,始终是主流媒体的一个重要内容。陈茉莉^[23]对《人民日报》宣传“一五计划”的分析中认为,重大工程建设成就就是《人民日报》的宣传重点,《人民日报》关于第一个五年计划的重大工程成就的宣传报道就超过五十篇。《辉煌中国》是2017年中央电视台一个影响较大的主流宣传纪录片,第一集《圆梦工程》报道了36项重大工程:“透过港珠澳大桥、胡麻岭隧道、郑万铁路、复兴号、上海洋山港自动化码头、中国移动互联网等一个个超级工程,领略五年来,一张张中国基础设施建设的大网如何编织起人民走向幸福、美好的希望版图,托举起中华民族伟大复兴的中国梦。”重大工程能够成为热点,还因为这些重大工程融入现代生活,对人民的生活工作产生了实实在在的影响,成为公众和媒体报道的重点。其中电视媒体充分利用了重点工程的视觉特点,传播效果明显。以央视纪录片为例,2012年中央电视台播出纪录片《超级工程》,报道了建设中的港珠澳大桥、北京地铁网络、海上巨型风机等。2014年央视科教频道“讲述”栏目拍摄了一系列重大工程纪录片,制作团队认为重大工程是新闻报道富矿,4年来共拍摄了39集,让一个并不出名的栏目从《建设者》改名为《中国建设者》、从频道重点节目变成了央视重点节目、从中央十套播出变成了中央一套播出,部分内容播出时收视率达到全国第一,并且获得多个纪录片大奖。另外,《五年规划》《大国重器》《辉煌中国》《对话》栏目中,也有了以重大工程为主题、围绕重大工程建设的传播。

4.2 基于新闻特质,社会媒体积极关切重大工程

中国市场化媒体的兴起是对主流媒体的补充,在正面、严肃、“官话”之外增加“客观”、“消费”、娱乐。其中,有的走娱乐和“消费主义”的道路,有的追求客观和专业。重大工程建设本身和政治经济文化等密切相关、具有明显的“新闻特质”,成为市场化媒体不能忽视的“新闻源”。一方面,随着中国工程建设市场的透明化、工程建设质量的整体提升,以中央企业为主体的建设者更加敢于面对媒体,工程建设本身的技术特征某种程度上能更好地满足部分市场化媒体对“客观中立”的追求。另一方面,重大工程建设的宏大场景给部分市场化媒体日渐平庸的“消费主义”带来提振。港珠澳大桥是近年来非常受关注的一个“超级工程”,除了主流媒体持续报道之外,也得到市场化媒体的广泛报道。其中,以主打财经新闻的《21世纪经济报道》的报道颇具典型。2014年11月,该报首次推出大型专题报道;2016年7月,该报用4个专版专题采访港珠澳大桥工程师和设计师;2018年3月,该报又用3个版全面报道港珠澳大桥的技术成就以及经济影响。这些报道中,该报对企业管理者和经济学人的专访非常普遍,但工程师的专访却颇为少见。该报是这样说:“对于港珠澳大桥这一世纪工程,本报首席记者长期追踪并完成了3个大型专题报道。”市场化媒体关注重大工程的另一个案例是,网易传媒旗下的网易新闻学院从2017年推出《了不起的中国制造》科普栏目,其中很多内容是围绕重大工程进行的科普性报道。2018年初,该栏目采访报道港珠澳大桥,除了颇具专业水平的报道之外,与新华社联合推出的H5小游戏《一分钟漫游港珠澳大桥》用手绘的形式在网络上还原了港珠澳大桥55 km的全程面貌,上线后网页浏览量超过1亿,成为2018年互联网第一流量的H5产品。新华社将《一分钟漫游港珠澳大桥》H5策划嵌入到其微信的头条内容中,上线短短几分钟便轻松收获10万+阅读量以及数千点赞数。

4.3 基于个体体验，重大工程能够在自媒体成为热点

近几年，“大V”“网红”正式步入大众视野并形成不小的影响力。一般认为，网络自媒体往往“偏离主旋律”，而重大工程又“自带主旋律”，这两者之间很难建立联系，但互联网自媒体有被重大工程“矫正”的可能。

第一，重大工程具有很强的媒体吸引力，也是新闻富矿，这一点已经通过主流媒体和市场化媒体得到验证。

第二，崇高感仍然是绝大多数人心中的向往，伟大工程本身就是一种壮美的人间实践，也是消解现代人生活中庸俗化、碎片化倾向的良药。

第三，“大V”“网红”是影响者也是被影响者。“大V”“网红”以年轻人为主，“粉丝”也以年轻人人居多，他们的人生观、价值观还在定型之中。笔者曾经在2017年组织过“当代中国奇迹之旅”的系列活动，并邀请网络名人实地体验一批重大工程，最后证明了重大工程能够在自媒体中形成较为正面的传播。笔者“设计”了几条关于重大工程“精品体验线路”，例如：“长三角地区重大工程线”包括苏通大桥、沪通大桥、洋山深水港、振华重工长兴岛基地等；“珠江口重点工程线”包括港珠澳大桥工程、深中通道工程、虎门二桥工程、广州港；“海上看桥线”包括金塘大桥、西堠门大桥等8座连接舟山群岛的跨海大桥；世界上最长的沙漠公路“京新高速体验线”。活动中，网络名人深度体验和沿途参观了一系列重大工程，通过坐高铁、爬桥吊、爬猫道、上工地、上挖泥船、自驾车在高速公路驰骋，体验在建和建成的重大工程，通过对话建设者等形式了解工程本身，通过走访当地百姓和政府工作人员了解工程带来的影响。“网红”体验式传播，效果出乎意料：统计显示，4次活动在新浪微博的话题阅读量达到了2.6亿人次，讨论达到3.4万人次。在活动之中，传统媒体、新媒体、自媒体甚至出现共振。第一次活动中央媒体和多家地方媒体转

载逾150篇次，俄罗斯媒体、坦桑尼亚媒体也进行了转载报道。从这个案例可以看出，如果合理导入，重大工程能够吸引“大V”“网红”并通过“大V”“网红”自媒体打动亿万“粉丝”^[24]。另外，中央企业作为重大工程的建设主体已经充分开拓网络自媒体，其中，作为主业的重大工程是这些中央企业自媒体重要的新闻爆点、舆论焦点、社会热点、情绪燃点、受众泪点。2018年国资小新在抖音账号发布的《“新世界七大奇迹”之一港珠澳大桥！为中国建设者点赞！》短视频，吸引了超过5200万次观看和超过340万次点赞。国资小新和团中央新媒体组织的“中国制造日”曾经在24h阅读量突破了1.5亿，其中重大工程是主要内容^[25]。

通过对主流媒体、市场化媒体、新媒体的简要分析，可以得出一个基本的结论：重大工程在媒体融合发展的今天，有了更为强大的传播特征，成为一种典型的传播现象，“两个舆论场”针对重大工程形成了较多的交集。

5 结语

近十年来，中国建设了一大批重点工程，这些重点工程集中展现了中国发展成就，也深刻体现了当代中国主流文化。重大工程更多融入普通人的生活，成为一种显著的、具有传播功能的文化符号，既成为体现国家建设成果的载体，也成为中国名片以及塑造国家形象的载体。重大工程所体现的理性精神、创新精神、奋斗精神等始终是社会所期待和传承的；重大工程建设及成果，既体现了中国几十年来建设现代化国家和现代化产业体系的过程探索和总结，也包括对认识论、方法论的探索和总结。因此，重大工程受到主流媒体的持续关注，也受到市场化媒体的积极关切，并成为企业自媒体传播的重要内容，甚至吸引了外媒的关注。重大工程传播就是通过对文化价值的传播来强化主流文化。这种价值强化既是主流文化的整体行为，也是作为工程建设主体的人的

个体行为；既是社会整体的潜意识行为，也是传播责任主体的有意识行为。当前重大工程的传播，要把握碎片化、多频次、快节奏、短阅读的整体传播特征，一是要充分挖掘“人”的传播价值，重视重大工程建设中英雄楷模的传播，通过英雄来把工程“人格化”、通俗化、生活化；二是要充分运用新的传播技术，尤其是发挥“屏媒体”技术优势，通过游戏、VR等营造沉浸式传播；三是充分利用新的传播形态，利用直播、“网红”等充分互动，拉近工程和人的距离；四是强化“编码解码”，将重大工程的专业性、技术性特征实现通俗化“翻译”。

参考文献

- [1] 鲁曼. 作为媒介的大钟楼: 基于城市传播的视角[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(5): 35, 87.
- [2] 牛龙珍, 邹倩. 作为媒介的地标性建筑: 论城市地标性建筑的媒介特性[J]. 今传媒, 2013, 21(8): 131-132.
- [3] 陈翔, 金楚豪, 赵晨璐. 建筑的媒介性[J]. 建筑与文化, 2016(10): 102-104.
- [4] 冯莉, 宋莉. 故宫建筑的媒介功能分析[J]. 哈尔滨工业大学学报(社会科学版), 2007, 9(3): 19-22.
- [5] 黄正荣. 建筑: 一种符号系统的哲学辨析[J]. 山东科技大学学报(社会科学版), 2016, 18(6): 8-13, 32.
- [6] 王异虹, 江晓川, 张晓玮, 等. 工程传播是传播学研究的新对象和新内容[J]. 自然辩证法研究, 2011, 27(11): 53-60.
- [7] 张长征, 张蕾, 华坚. 公众参与引导下的重大工程社会矛盾化解机制[J]. 河海大学学报(哲学社会科学版), 2018, 20(6): 83-89, 93.
- [8] 段世霞. 我国大型公共工程公众参与机制的思考[J]. 宁夏社会科学, 2012(3): 64-68.
- [9] 陈夕朦, 丛杭青. “公众参与工程”的形态路径研究: 以九江石化反PX项目为例[J]. 自然辩证法通讯, 2018, 40(6): 86-93.
- [10] 卢纯. 关于充分发挥全国政协在推动国家重大工程理性认识、凝聚共识独特作用的认识与建议[N]. 人民政协报, 2018-09-17.
- [11] 约翰·费斯克. 理解大众文化[M]. 王晓珏, 宋伟杰, 译. 北京: 中央编译出版社, 2001: 186.
- [12] 尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 章艳, 译. 2版. 桂林: 广西师范大学出版社, 2011.
- [13] 范红. 国家形象的多维塑造与传播策略[J]. 清华大学学报(哲学社会科学版), 2013, 28(2): 141-152, 161.
- [14] 徐小鸽. 国际新闻传播中的国家形象问题[J]. 新闻与传播研究, 1996(2): 35-45.
- [15] 李雨霏. 云上的大桥[EB/OL]. (2016-10-29)[2021-04-22]. <http://tv.cctv.com/2020/03/23/VIDA8Skv3Bi0gCAIsrLw2KML200323.shtml>.
- [16] 冷冰. 塞内加尔总统盛赞蒙内铁路[N]. 交通建设报, 2016-09-01.
- [17] 暨佩娟, 赵益普. 我和中国的美丽故事[N]. 人民日报, 2018-02-14(23).
- [18] 佚名. 打开发展之门[N]. 交通建设报, 2014-7-10(4).
- [19] 米金升. 从媒体传播到公共外交: 让重大工程建设成为“一带一路”民心相通的良好载体[J]. 中国记者, 2019(5): 18-22.
- [20] 高梁, 刘洁. 国家重大工程与国家创新能力[J]. 中国软科学, 2005(4): 17-22.
- [21] 梅永红, 浦树柔. 中长期科技规划进入关键阶段[N]. 瞭望, 2004-03-27.
- [22] 宋毅, 何国祥. 战略工程与社会的发展[J]. 未来与发展, 1986, 10(3): 51-56.
- [23] 陈茉莉. 《人民日报》“一五”计划宣传研究[D]. 贵阳: 贵州师范大学, 2017: 32.
- [24] 米金升, 田恬. 重大工程报道如何与网红传播相结合吸引阅读[J]. 中国记者, 2018(3): 122-124.
- [25] 政务新媒体「国资小新现象」专家研讨会会议纪要[EB/OL]. (2019-06-16) [2021-04-22]. https://mp.weixin.qq.com/s/Jm40F57-TeR_myGAzUCA-Q.

Research on the Cultural Values and Communication of Key Projects

Mi Jinsheng

(China Communications Construction Group, Beijing 100088, China)

Abstract: In the last decade, China has built a number of key projects in different fields. These projects inherit and strengthen the nation's unique spirit and reflect the country's exploration in building a modern industrial system. The value building process is not only a whole behavior of mainstream culture, but also an individual behavior of the projects' construction body. It is the whole society's unconscious action and the subject of liabilities' conscious action. While blending into normal people's daily life, these key projects have become a prominent cultural symbol and own strong communication functions. These projects create a business card of China and become a carrier of the nation's image shaping. Therefore, media always keeps a watchful eye on engineering projects. The nature of disseminating and reporting engineering projects is to strengthen mainstream culture through the excavation and reconstruction of cultural values.

Key Words: key projects; communication; values construction; typical communication; cultural carrier