

“两山”理论背景下绿色文化传播研究 ——以浙江安吉为例

顾若尘 王 莉

(湖州师范学院, 浙江 湖州 313000)

【摘要】绿色发展理念成为新时代的重要发展理念。本文从“两山”理论的重要背景出发,研究绿色文化的历史演变及其所具有的现代价值意义,并以安吉这一理念的发源地作为具体研究对象,分析其如何进行文化输出,同时针对绿色文化传播存在的问题提出更高的发展要求,以此提高绿色文化传播的水平。

【关键词】绿色文化; 绿色文化传播; 两山理论; 浙江安吉

【中图分类号】G206 **【文献标志码】**A **【文章编号】**1674-8883(2019)06-0017-03

2005年,习近平总书记在考察安吉余村时,首次提出“绿水青山就是金山银山”理论(以下简称“‘两山’理论”),在此后的10多年间,习近平总书记不断强调必须树立和践行“两山”理念。“两山理论”是习近平绿色发展思想中的重要论断,标志着绿色发展思想的正式形成。随着理论的不断深化,“绿色”不局限于生态层面,绿色文化将成为绿色发展的重要组成部分。

一、绿色文化的历史演变与当代价值

(一) 绿色文化的历史演变

中华文明历来强调尊重自然,古代中国的思想中蕴含着最为朴素的绿色文化思想,展现的是一种和谐。例如,儒家主张“自然的和谐”“顺应自然”“天人合一”“万物各得其所和以生,各得其养以成”,认为人不能违背自然规律;道家以“道”来探究自然与社会的关系,主张“自然无为”,尊崇自然法则与生物多样性;佛家主张“众生平等”,将人与自然界的万物放在同等的位置,体现出对自然万物的尊重。可以说,早期的绿色文化思想起源于中国。

于西方国家而言,也有对绿色文化进行关注和理论范式的研究。在欧洲文学辉煌的19世纪,西方开始了文学意义上的“绿色思潮”,一些环境哲学家通过文学作品,从存在论意义的角度出发,肯定自然的存在之美。例如,美国作家梭罗的《瓦尔登湖》是对自然及自然生活方式的认同,认为“我们应当顺应大自然的规律,使每一天都过得十分充实”;[1]爱默生在《论自然》中,认为大自然不仅为人类提供物质,也满足了人类的爱美之心。但西方真正拉开“绿色时代”序幕的是1962年美国海洋生物学家蕾切尔·卡森发表的《寂静的春天》,该书针对滥用杀虫剂问题,批评杀虫剂污染自然环境和给人类健康带来的危害,开启了以美国为代表的西方社会对于环境保护问题的关注,促使1972年6月5日在斯德哥尔摩召开联合国史上第一次研讨保护环境的人类环境会议,发布《人类环境宣言》,是绿色发展史上的一座里程碑。[2]

《人类环境宣言》的发布唤醒了全人类环境保护意识,其中也包括中国,中国的环境保护事业就是从停止沙城农药厂的DDT(有机氯类杀虫剂)生产开始的。此后中国逐渐注重生态保护,尤其是习近平总书

作者简介:顾若尘(1998—),女,浙江安吉人,本科在读。王莉,湖州师范学院文学院传播系副教授。

记提出的“绿色青山就是金山银山”，为我国绿色发展指明了方向。中国将绿色文化思想分为狭义和广义两种。狭义绿色文化是以绿色植物为标志的文化，如森林文化、茶文化、花卉文化等；广义的绿色文化被广泛接受的定义为“绿色文化是与环保意识、生态意识、生命意识等绿色理念相关的，以绿色行为为表象的，体现了人类与自然和谐相处、共进共荣共发展的生活方式、行为规范、思维方式以及价值观念等文化现象的总和”。目前我们将广义的绿色文化作为大众的理论认知来指导实践。〔3〕

（二）绿色文化传播的现代价值意义

中国的绿色文化传播起源于 20 世纪 70 年代，随着社会和科学技术的发展，绿色文化传播步入全新的阶段，绿色文化不再作为单一的文化而存在，而是通过大众传播逐渐从边缘文化形态进入当代社会的主流文化体系，因而绿色文化传播在当代具有其独特的价值。〔4〕

第一，绿色文化传播是支撑绿色发展的客观基础。习近平总书记特别强调绿色发展理念，“像对待生命一样对待生态环境，推动形成绿色发展方式和生活方式”“要坚定推进绿色发展，让良好的生态环境成为人民生活的增长点”，这些公开化的表达都显示出绿色发展逐渐成为当代的一种主流价值取向。〔5〕而绿色文化契合绿色发展理念，顺应绿色发展的趋势，绿色文化传播为整体的绿色发展奠定了客观基础，支撑和涵养绿色发展，指导绿色实践的开展。

第二，绿色文化传播是树立绿色意识的有效手段。绿色意识按照自觉程度、直接影响程度及持续效用程度等因素可以把其分为民众朴实层、学界层、地方层、国家层和社会共识层五大层级。〔6〕绿色文化传播的主要特点就是能够传达意识形态，因此绿色文化传播能够打造一种以“绿色”为主基调的舆论文化环境，塑造和深化受众对绿色文化的认知和理解，将绿色意识从被接受转换成一种自觉的全体性的行为意识。

第三，绿色文化传播是建设美丽中国的必然要求。党的十八大报告中首次提出“建设美丽中国”，党的十九大首次把“美丽中国”作为建设社会主义现代化强国的重要目标。在全国生态环境保护大会上，习近平总书记更是明确 2035 年基本实现“美丽中国”目标。可见，绿色文化传播符合建设美丽中国的客观要求，能够延伸美丽中国的内涵，能够满足人们对美丽生活的向往，能够打造绿色自然的生态环境。

二、绿色文化当代传播路径

绿色文化传播以绿色文化为基本内容，借助媒介进行传播，除此之外，绿色文化传播还要求整个传播流程都需符合绿色的理念。自“两山”理论提出之后，湖州安吉进行了一系列的绿色城镇改造，在此过程中形成和传播独特的绿色文化，形成“绿色发展看安吉”示范效应。通过绿色文化在安吉的生动实践，总结出绿色文化传播的几种主要传播路径。

（一）媒体形塑绿色文化城市形象的输出

安吉在绿色文化输出的过程中借势外部媒体，经数据统计，2018 年中央电视台对安吉的视频报道在同等级的县级城镇中处于领先地位，且报道标题主题多为“绿色发展看湖州”“浙江安吉：绿色发展 安且吉兮”“人在绿中 绿在心中”；除了电视媒体之外，安吉首次实现《人民日报》《经济日报》《光明日报》三大纸媒头版头条的全覆盖；安吉设有专门的影视文化基地，从《卧虎藏龙》开始就向外展示一个绿色的安吉。由此可见，安吉对于自身的城市形象有清晰的定位，以绿色文化为中心展开大规模、大力度的传播。

（二）有形“商品”的输出

安吉白茶、安吉竹扇、安吉转椅这些已经外销的商品在对外流通的过程中会加入一些安吉绿色文化元素，将文化传播和商品完美结合起来。日益成熟的市场化环境给绿色文化传播提供了新的可能性，安吉“商品”种类渐趋多样，如氨基酸白茶面膜、竹叶黄酮护手霜等护肤产品，竹纤维毛巾等生活用品，以及竹编等特色文化产品，以商品为载体加大了安吉绿色文化的传播力度和覆盖面。

（三） 绿色生态旅游资源的输出

安吉拥有丰富的绿色文化资源，如竹文化、茶文化、纸文化等，而安吉充分利用这一独特的资源，先后举办了安吉生态文化节，探索邮政文化，建设畲族文化等，通过举办特色活动和大力开发特色景点来吸引游客，借此达到文化传播的目的。并在区域内充分利用“人”这一主体，提升游客内心对旅游地的好感度，通过游客口头、社交媒体等进行传播，进而演变成二次传播绿色文化的载体。

三、绿色文化传播的缺失

绿色文化应是一个集意识、产品、行为于一体的综合体系。从意识上讲，它需要建构全民的绿色生态意识，保护自然资源，支持与促进可持续生态产业发展；从产品上讲，需要建立以绿色生态产品为主导的特色资源体系和绿色生态供应链，包括人文生态、旅游生态、食品生态等；从行动上讲，需要进一步深化绿色生态意识，共建共促绿色文化公共意识，激发绿色公益行为和活动。但在绿色文化的综合体系构建过程中，绿色文化未切实做到有效传播，未达到绿色意识、绿色产业、绿色行动的理想效果，还存在以下方面的不足。

（一） 公众的绿色行动滞后于绿色文化意识，缺乏自觉性和自律性

在意识培育方面，相关部门进行大规模、大力度的宣传教育，如组织“地球一小时”、植树、捡垃圾等活动吸引公众参与，使其具备强烈的绿色文化意识。2016年国家统计局西安调查队发布的《市民绿色生活方式问卷调查》显示，超八成的受访者认为绿色生活方式很重要，但在践行绿色生活方式上亟待加强，且当前仍存在使用一次性日用品、景区垃圾乱扔的状况。[7] 以上都体现出在公众的绿色意识和环保、低碳、节约等一系列绿色行动之间还存在差距，全民绿色生活的社会氛围还未形成。

（二） 绿色文化品牌的打造力度不足，未凸显差异性

绿色品牌文化是指城市所拥有的个性化的符号和标志，如杭州丝绸、安徽宣纸等，能够通过传播在受众认知当中产生惯性联想，从而激发旅游、消费等行为。但在当前传播态势之下，城市并未将重心集中于特化的城市品牌形象打造，即使拥有品牌符号，在市场竞争中与其他品牌相比仍处于劣势。例如，安吉白茶虽然在一定区域内具有较高的知名度，但作为一个绿色文化品牌，与西湖龙井、安徽毛峰等相比，在国内和国际地位上相距甚远。

（三） 媒体对绿色文化的报道过于理论化，鲜活度和亲民性不足

媒体在报道绿色文化时，主要从国家战略方针入手，报道内容大多为理论概述、建设成就等。在移动端引擎搜索“绿色文化”关键词，前几页标题大多显示为“构建绿色文化新体系 引领绿色发展新征程”“让绿色文化成为社会发展的一抹亮色”等偏向理论性的报道，且话语表达方式过于干涩，与受众的现实生活存在距离，受众对其接受度并不高。

四、绿色文化传播发展策略

绿色文化传播面临新的机遇和挑战,为进一步提高绿色文化传播水平,深化其传播效应,可以从传播形式、品牌打造、文化空间三个方面进行有针对性的完善。

- (一) 更新绿色文化传播手段,采取老百姓喜闻乐见的内容和形式,提高绿色文化传播的接受度,培育有绿色素养的公民[8]

绿色文化传播要从多方面寻找路径,如绿色博物馆、绿色形象大使、绿色文化综艺等,抓住当下最流行、最吸引人的点作为发力点,广泛传播绿色文化,既能扩大传播范围,又能够为绿色文化增添趣味。对地域绿色文化进行创意化的设计,打造城市绿色文化 logo,选举绿色文化形象大使,设计绿色城市 IP 形象;影视方面可借鉴《上新了故宫》等文化类综艺生产方式,打造绿色文化专属节目,深化受众的绿色城市印象;将电视、报纸、广播等传统媒体与短视频、微博、微信等新兴媒体结合起来对文化进行全方位传播。绿色文化传播手段与内容的创新根本目的在于培育具有较高绿色素养的公民。绿色素养是指人经过后天的学习逐渐形成的,关于人与环境、人与人关系的认知、观念和行为的总和,通过绿色知识和绿色意识来推动外在的行为实践,真正做到知行合一。[9]

- (二) 结合地域绿色文化特色,打造并大力传播绿色文化品牌,开发文化产品,由“文化商品化”向“商品文化化”转型,形成“互联网+文化商品”的营销模式

地域本身的文化底蕴是绿色文化传播的原动力提炼出绿色文化中独具特色的元素,加以打造和传播,提升文化品牌的知名度和美誉度;并在此基础上延伸文化产业链,改变原有的“文化商品化”模式,将绿色文化的概念融入“商品”之中,在原本单一的商品中加入文化元素,既提升了商品的内在文化属性,也有助于传播绿色文化内涵,依附于当前“互联网+”经济形态,可充分利用网络平台开展商品营销。

- (三) 依靠乡村振兴战略,打造“全域旅游”格局,扩展绿色文化空间

除了地域本身拥有的绿色生态旅游资源之外,在乡村振兴战略的引领下,在深入挖掘绿色文化的基础上,各个村落可创建特色旅游景点,打造宜居的生态环境,为绿色文化传播提供更大的发展空间,进行更加多元化的探索。以湖州善琏镇为例,该镇深入挖掘湖笔文化,修建湖笔文化馆、湖笔一条街,保持绿色文化的原生性,又致力于打造集观光和餐饮为一体的旅游古镇,扩大旅游空间,为善琏注入了新的活力,入选浙江首批特色小镇,真正实现了“一支笔养一方人”。

习近平总书记指出,中国的绿色机遇在扩大,要走绿色发展道路,让资源节约、环境友好成为主流的生产生活方式。可见绿色发展已成为整个社会的最大共识,而绿色文化作为绿色发展的灵魂,能将绿色意识、绿色产品和绿色行为有机统一起来,构建绿色生活新体系。

在此背景下,通过对安吉绿色文化传播的研究,探索绿色文化理论与实践体系,形成的“安吉模本”对于指导同类城市绿色文化传播具有一定的参照意义,让“两山”理论不仅仅停留于某个地区或者口头上,而是真正地付诸实践,运用于地方。

参考文献

- [1] 林丽婷.西方绿色思潮对人与自然关系的哲学思考及其生态启示[J]. 南京林业大学学报(人文社会科学版),2018,18(01):7-15.

- [2] 周夏梦.当代西方绿色发展思想的演变及借鉴意义[J]. 新西部(理论版),2017(02):138-139.
- [3] 王玲玲,张艳国.“绿色发展”内涵探微[J]. 社会主义研究,2012(05):143-146.
- [4] 乔斐.大众传媒在绿色文化传播中的问题及对策[D].北京林业大学,2012.
- [5] 中共中央文献研究室 . 习近平关于全面建成小康社会论述摘编[M]. 中央文献出版社,2016:181-183.
- [6] 姬翠梅.社会主义生态文明观与习近平生态思想关系研究——基于生态意识层级理论视角[J]. 黄河科技学院学报,2019,21(01):62-67.
- [7] 践行绿色生活方式 倡导极简生活理念[EB/OL]. 国家统计局西安调查队综合处,http://xadcd.xa.gov.cn/ptl/def/def/index_1343_4711_ci_trid_2216358.html,2016-11-15.
- [8] 铁铮.改进强化绿色文化传播迫在眉睫[J]. 中国生态文明,2015(04):69-71.
- [9] 王春宁,田华文.公民绿色素养的培育机制探究——基于对青岛市居民的问卷调查[J]. 青岛农业大学学报(社会科学版),2018,30(02):56-62.