

短视频与中国传统文化传播新路径

徐兆寿 何田田

摘要: 短视频作为互联网时代的新兴传播方式和话语叙事形态,为现代化包裹的中国人建构起一条寻唤民族记忆、回归中华传统的有效路径。探究中国传统文化的短视频传播现状发现,主流媒体和大众媒介联手构成了多元共存的传播路径,尤其通过对抖音短视频平台上有关中国传统文化的短视频内容的分类梳理找到了当下传统文化的短视频传播模式。但中国传统文化短视频传播中也存在诸如强教化、弱共鸣,质量良莠不齐,缺少创新和缺乏引导等问题,针对此类问题,应本着兼容并包、守正创新的原则积极建设中华优秀传统文化在“中国式现代化”语境下的优质传播体系。

关键词: 短视频;中国传统文化;传播新路径

中图分类号: G206.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-0751(2024)04-0168-09

文化是一个民族的灵魂,它决定了这个民族的本体属性。《论语》中提到,在“足兵”“足食”和“民信”三者之间,若要舍弃,可舍弃前两者,因为“自古皆有死,民无信而不立”^[1]。百年来,中华民族借鉴马克思主义和世界其他优秀文化,促进物质文明的发展,成为众所瞩目的大国,但并没有真正解决“民信”的深层问题。马克思主义中国化始终还在路上,而中国化的关键在于对“中国化”的界定以及如何如何在文化上化开。这也是复兴中华优秀传统文化的根本原因。

21世纪以来,不断有学者在学理层面提出复兴传统的要求,民间则随着保护和发展非物质文化遗产的政策适度恢复了一些文化传统。党的十八大以来,中华优秀传统文化传承发展已经逐渐成为我国一项重要的国策。从中华优秀传统文化是“社会主义核心价值观的重要涵养源泉”^[2],到“没有文化的繁荣兴盛,就没有中华民族伟大复兴”^[3],再到中国式现代化的本质要求之一是“创造人类文明新形

态”^{[4]24},人类文明新形态承载着中华文明的文化基因和精神特质,中华优秀传统文化在国家政策方针中的作用和价值愈发突显。党的二十大报告着重强调要“增强中华文明传播力影响力”,这为加快构建中国话语和中国叙事体系,提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓,向世界阐释推介更多具有中国特色、体现中国精神、蕴含中国智慧的优秀文化提出了更高的要求。自此,政府、学界、大众三方达成一致,共同致力于复兴中华优秀传统文化。

从现有资料来看,短视频研究出现伊始便得到了足够的关注。而短视频与中国传统文化的融合发展,中医、太极等传统文化的介入,使短视频的传播进入了一个新阶段。“中华优秀传统文化得到创造性转化、创新性发展,文化事业日益繁荣,网络生态持续向好,意识形态领域形势发生全局性、根本性转变。”^{[4]10}“坚持和发展马克思主义,必须同中华优秀传统文化相结合。只有植根本国、本民族历史文化沃土,马克思主义真理之树才能根深叶茂。”^{[4]18}

收稿日期:2023-09-10

基金项目:国家社会科学基金重大项目“百年中国影视的文学改编文献整理与研究”(18ZDA261)。

作者简介:徐兆寿,男,西北师范大学传媒学院院长、教授、博士生导师(甘肃兰州 730071)。何田田,女,西北师范大学传媒学院博士生(甘肃兰州 730071)。

这些政策性表述为中国传统文化的传播、发展进一步指明了方向。在这样的时代背景下,我们需要进一步研究和总结过去几年中国传统文化在短视频传播方面的特征、意义与问题所在,为下一步发展和管理好短视频传播提供前瞻性的思考与建议。

一、与时俱进:短视频的迅速崛起

从艺术史和传媒史的交叉中,传媒艺术的地位得以确立,摄影术的诞生和互联网的出现一般被认为是传媒艺术发展的标志。前者是传媒艺术的机械化时期,后者是数字化时期。从传统艺术到传媒艺术机械化时期再到传媒艺术数字化时期,艺术的审美活动出现了明显转向。从甲骨文到简牍,从造纸术到印刷术,从报纸到广播电视,及至互联网和数字技术的发明,产生了不计其数的博客、微博、微信账号;抖音、快手使得短视频传播成为主流,大众成为传播的主体。由此看出,当下传播最方便快捷的方式就是短视频。

“短视频之于传统文化是一种数字化的传播连接,是互联网时代的历史传承方式。”^[5]短视频作为互联网时代的新兴传播方式和话语叙事形态,为现代化包裹的中国人建构起一条寻唤民族记忆、回归中华传统的有效路径。具体来说,移动短视频是指时长几秒到几分钟不等,以网络和移动智能终端为手段,依托移动短视频应用,内容广泛,具有原创性、个性化色彩,网民参与度高,形式灵活的一种新兴媒介。相较于微博、微信等静态泛内容传播方式,移动短视频以其富于创造性的动态画面、音乐优势及精准的算法推送机制,迎合了新媒体时代受众碎片化的阅读习惯和视听需求,成为备受网民喜爱的新型内容传播方式^[6]。美国传播学者施拉姆曾提出“大众选择传播媒介的或然率公式”,即“选择的或然率=报偿的保证/费力的程度”,这个公式说明大众从媒介信息中收获的满足感与其获取信息的难易程度直接影响其媒介选择。当下,以短视频为主的“信息碎片化”“审美瞬时化”的观看习惯让人们更加“轻松省事不费力”地获得满足感。

随着近几年智能手机、无线网络的普及以及社交软件的广泛使用,短视频的制作、分享变得便捷,促使其迅速崛起。它能取得今天如此广泛的传播态势,并非一蹴而就,而是经历了萌芽期—探索期—成长期—成熟期的发展过程。从2013年新浪微博第一次推出的“秒拍”开始,短视频在中国互联网的土

壤里已经快速生长了10多个年头。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第52次中国互联网络发展状况统计报告》,截至2023年6月,我国网民规模达10.79亿人,互联网普及率达76.4%,其中,短视频用户规模为10.26亿人,占网民整体的95.2%^[7]。数据显示,“短视频应用的人均单日使用时长达到了125分钟。可见短视频占据人们上网时间之长,以及其增长势头之迅猛”^[8]。这10多年里,短视频对于中国传统文化内容的关注、传播和创新也经历了坎坷的发展之路,从零星呈现到备受关注,从现象级传统文化短视频出现在网民视野中到引领中华优秀传统文化复归的潮流,再到如今全覆盖、多形式的立体传播矩阵,短视频在传统文化的传承和弘扬中发挥着越来越重要的作用。

与现阶段已有的许多弘扬传统文化的影视作品不同,短视频并不呈现一个完整的传统文化样貌或具有传统文化主旨的长篇叙事、故事,而是选择将传统文化的内容进行拆分、重组或截取之后二次加工,一般选择其中最精彩、最具有代表性的片段,将其打造成具有内在联系又极具视听冲击力的、抓人眼球的短视频^[9]。因此,这一特征迎合了以“碎片化阅读”习惯为主的受众,使其具有广泛传播的条件。中华优秀传统文化的传播从传统媒介到短视频的转向,代表着社会整体审美文化泛化的转向,这种转向是一种反类型的转向,是艺术发展的辩证法。不难发现,短视频虽然呈现丰富多元、多变的态势,但很多优质内容也呈现有迹可循的范式,在反类型的语境中体现着类型,不过这种类型是次(亚)类型,如短视频中的资讯类型、历史解说类型、人物故事类型等,在这些次类型成熟之后,会走向相互“越界”“混搭”“杂糅”“侵蚀”的“融类型”“跨类型”等新兴的传媒艺术审美样态。

武汉大学肖珺等研究中国传统文化的短视频传播后认为:“短视频对传统文化传播的当下意义更多表现在三大功能:唤醒、激活、复现。”^[10]短视频唤醒逐渐模糊甚至陌生的中国文化记忆,让“书画、传统工艺、戏曲、武术、民乐等多种形态的文化表达重返中国人的日常交流;激活传统文化原有的生命力,短视频传播的广度和其能展现的文化多样性激发互联网用户的转发和对话,甚至碰撞出心灵火花;复现是学习中国传统文化的起点”^[10]。短视频通过碎片化的局部拼图逐渐再现和再诠释中国传统文化。

二、多元共存：中国传统文化的短视频传播现状

近年来,短视频一路高歌猛进,除了技术进步外,国家和政府层面、传统媒体机构、短视频平台、投融资机构、网民等诸多传播主体从不同角度和各自利益出发,积极推动短视频发展。由此可管中窥豹,中国传统文化短视频的传播正处在如火如荼的状态。以下从两方面描述目前中国传统文化短视频的传播现状。

(一) 主流媒体主导的短视频传播

主流媒体短视频传播在坚持价值导向、传递主流声音的同时,不断创新与短视频平台的融合机制,将自身丰富的内容素材与短视频平台传播特点相结合,进一步生产人民喜闻乐见的传播内容,体现出传承与创新并重的传播特点。主流媒体的短视频传播大多是将一个完整的电视综艺节目进行截取、分割等二次剪辑,一方面可以使受众通过手机方便、快捷地观看曾在电视上播出的节目片段,另一方面也可以让喜欢原电视节目的受众进行反复观赏并增加学习机会。同时,在对视频进行提取之后还可以通过重新撰写文案,对其主题、价值、意义等进行高度总结和提炼,让受众能够沉浸在中国传统文化的学习氛围中。目前来看,主流媒体在传播和弘扬中华优秀传统文化方面承担着领头人作用。

1. 中央电视台:细化受众市场,传播精华内容

中央电视台多个频道都在短视频平台开设了官方账号。时下最受欢迎的电视节目《中国诗词大会》,是由中央电视台打造的根植古典诗词、传承传统文化的综艺节目。该节目打通了文化传播的另一条途径,不仅融合了多种信息化技术,更为受众展示了一个全新、清晰的画面,特别是诗词与图像、动画、视频等多维文本的连接,更是让受众可以跨越时空、打破时间壁垒,实现传统文化的有效对接和传承,增强传播影响力。借助电视综艺节目的观看热度,中央电视台进一步借助抖音平台对《中国诗词大会》的精彩内容进行截取,围绕不同主题和嘉宾、选手精彩的高光时刻进行二次传播,如“飞花令”“诗词接龙”“开场白”等不同内容归类,细化受众市场,满足不同喜好的观众需求,实现精华内容的多次有效传播。又如中央电视台综艺频道出品的《国家宝藏》节目,主持人以“大国重器”的前世今生来解读传统文化的基因密码,让受众能透过节目的核心

元素构建与文物之间的联结点,拉近人与历史文物的距离,增强对传统文化的传承。这档受欢迎的电视节目也以短视频的方式在各大平台得以二次传播,形成了中国传统文化可持续性的传播体系。此外,如《如果国宝会说话》《书简阅中国》《苏东坡》等在中央电视台纪录频道抖音官方号上以短视频方式进行截取式、碎片化传播,还有央视频、中央电视台综合频道推出的《非遗里的中国》,央视文艺抖音官方号推出的《诗画中国》等短视频都获得了较高的浏览点赞量。

2. 各地卫视频道:二次加工综艺节目,呈现独特美学风格

各地卫视频道也对其电视荧幕上收视率较好的电视节目进行了短视频的二次加工和传播,在各大短视频平台进行播放。如河南卫视,其在中国国风美学的舞台演绎方面有着创造性的贡献。河南卫视倾情打造的舞蹈演绎作品《唐宫夜宴》2021年播放量超过了20亿;《元宵奇妙夜》以动态视角游历洛阳,游移视角新颖独特;《清明奇妙游》里一段《纸扇书生》,儒雅风流,兼容并包儒释道三家文化;《端午奇妙游》中的中国风节目《祈》《兰陵王入阵曲》也一度成为爆款。这些节目以短视频方式被截取出最为精彩的高光时刻予以多次传播,供受众慢慢欣赏。这种弱叙事、强意蕴的表达方式为传统文化类视频注入了新鲜的活力,传统文化中的“留白”艺术也被淋漓尽致地展现。再如湖南卫视的纪录片《中国》,以思想和制度为主线,截取在历史长河中具有开创性、转折性和标志性的重要节点,通过电影化的影像及精彩生动的叙事,追溯中国传统和历史,用创新思路活化人们脑海中传统的纪录片模式,被网友贴上“大片化”“假定性美学”“技术赋能”等标签。北京卫视电视节目《上新了,故宫》,中央电视台纪录片《我在故宫修文物》、H5《穿越故宫来看你》等多形态作品,都在头部短视频平台开设了专门的官方账号。在短视频传播带动下,一些线下的主题活动成功举办,如以故宫为IP的“故宫博物院上元之夜”,也取得了不俗的传播效果。

3. 主流新媒体平台:聚焦非遗文化,提升大众审美

爱奇艺、优酷、腾讯网等一些主流新媒体自制的以中华传统文化尤其是以非遗文化为主的古装电视剧、纪录片也成为大众喜爱的传播内容,这与传统文化复归潮流、大众审美的提高以及国家对非物质文化遗产保护的大力倡导息息相关。电视剧中广泛应

用非物质文化遗产元素,从年代设定、故事背景、剧情设计到服饰道具、人物妆容,都体现着传统文化的身影。如在爱奇艺首播的电视剧《延禧攻略》中融入非物质文化遗产元素,使其曾高居“全球热搜电视剧榜首”,在全球范围内刮起了一阵中华传统非物质文化遗产的美学风。再如优酷网播出的《了不起的匠人》微纪录片,以时长14—30分钟不等的短视频呈现出“匠人+匠人精神”的传统文化传播特征,它以平民化选材、多元化叙事、主流价值时尚化表达、视听元素营造“美”学艺术、叙事节奏简单明快和场景化表达为短视频内容和形式的创作特征赢得了受众高度认可。由此可见,短视频的创作和来源是多渠道、多样化的,正是因其形式的灵活性,才使其传播范围、方式、特征具有创新性,能够进一步成为传统文化“出圈”的有利媒介载体。

4. 传统主流纸媒:深耕民俗热点,积极实现转型

传统主流纸媒也借力短视频传播传统文化和核心价值观,实现转型。《人民日报》等传统纸媒融合互联网技术,在网络上另辟蹊径,深耕短视频领域就是其有效的改革创新途径之一。《人民日报》的抖音账号在传统节庆、民俗文化、热点传统文化现象等方面都有短视频内容输出。虽然不是大量、系统性

的内容,但基于其上千万、上亿的庞大粉丝数量,为传统文化发声已经代表了一种官方的政策导向,具有较强影响力。

(二) 专业短视频平台

自媒体平台大致可以分为以下几类:以资讯内容为主的网易新闻、头条新闻、西瓜视频等平台;以私信互动为主的微信、QQ等平台;主推UGC的抖音、快手等平台;主打电商的淘宝直播、京东、小红书等平台。随之衍生出来了网红主播、直播带货等线上与线下、虚拟与实体、物质与精神、产销与服务相结合的数字媒体经济。传播媒介翻天覆地的变化为中华优秀传统文化的传播提供了“图文视听”多元动态的宣传方式,通过乡村生活、旅游景点、教学解说、非遗技艺、直播、吃播等多种形式,传统文化的独特魅力再次由“短”至“深”地影响着当代社会^[11],趋于民间状态的传统文化短视频传播体现出日常化与大众化的特征。

按照对历史文化分类的方法,可分为物质文化与精神文化,也可以分为精神生活、社会生活、物质生活三个方面。结合中国传统文化的内涵和特征以及中国历史实际^[12],可将中国传统文化按照其内容不同分为以下六类(见表1)。

表1 中国传统文化分类与短视频内容表达

| 文化分类 | 内涵及特征 | 短视频的表达内容 |
|------|---|---|
| 制度文化 | 行为规范、意识形态、心理结构。 | 短视频中专门的制度文化表达较少,多融合于学术文化中予以讲解。 |
| 礼仪文化 | 礼仪、风俗、习惯、社会公德、民间文体活动。如饮食习惯、婚丧仪节、服装器物等。 | 短视频的主要传播对象。尤其与当下中国人的日常相关联的礼仪文化很多,以示范、讲述、解释、讲故事的表达形式为主。 |
| 学术文化 | 子学、经学、史学、文学,儒家为主,佛、道教中的理论成果。积淀深厚,影响广远。中国古典哲学、史学、文学艺术作品,《论语》《孟子》《老子》《庄子》《周易》;唐诗宋词,明清小说,诗词书法绘画。 | 短视频的主要传播对象。以国学热为表现形式,主要以国学学者、文化名人讲授中国古典文史哲为主。 |
| 宗教文化 | 中国佛教、道教、基督教、天主教、伊斯兰教合乎人性和科学的进步成分,受到重视与阐发。 | 以宗教文化为主的短视频主要依托“中国人的宗教信仰”这个主题,将宗教文化与中国传统儒释道相结合。也有一些佛教大师的讲学集锦、佛语禅语。 |
| 科技文化 | 古代自然科学与技术成就,天文、气象、医药、数学、农学、生物学、养生学、冶金、水利、建筑。对其中有顽强生命力和潜在价值的东西,如中医学、武术,以独特的思维,独特的手段、效应闻名于世。 | 短视频中有专门针对古代科技文化的内容,主要聚焦于古代不同朝代的有影响力的科学技术的介绍、解读和呈现。包括一些非遗传统手工艺技巧。关于中医的短视频尤其多,从对中医的内涵解说到中医与中国传统文化关系再到中医看病,丰富多样。 |
| 器物文化 | 艺术、智慧与实用技术高度结合而产生的器具用品,如工艺美术作品,漆器、瓷、铜、金银、刺绣;包含制作技术、理论研究、欣赏艺术和收藏等内容。 | 短视频主要以手工艺美学作品为内容,多以“非遗类”手艺人、工匠精神、中国风美学为主题来制作。聚焦瓷器、琉璃、砚台、团扇以及各类文物的来源、造型、技术、用途等。 |

说明:学术文化是由学者文人创造的精神产品,这部分传统文化是渗入民族性格与心理结构中的。

器物文化凝结了中国劳动人民的聪明才智,可以美化环境,增加审美情趣。

制度文化、礼仪文化、学术文化、宗教文化、科技文化、器物文化这“六类文化彼此交叉渗透,但又有相对独立性,分别表示社会在制度、习惯、学术、信

仰、智慧、工艺方面达到的水平,最能代表中国传统文化发展程度与特色”^[12]。如表1所示,这六类中国传统文化在自媒体平台中以短视频表达的内容并

不是均匀分配的,短视频在表达中国传统文化时,结合其自身时间短,突出要点,文案和图片、视频紧密结合等特征,以礼仪文化、学术文化、器物文化和科技文化内容为主。在传媒艺术数字化时期,受众的分类因职业、地域、性别、学历等因素越发细化,审美趣味出现了不同分流。以抖音为例,它作为短视频平台中的佼佼者,对于中国传统文化的推广和传播做了诸多贡献。

2018年,抖音运营团队发起了多个与传统文化相关的线上活动,引导并鼓励传统文化相关内容在抖音上的传播。《抖擻传统:短视频与传统文化研究报告》统计,“累计播放量过亿的话题挑战共有10个,涉及戏曲、国画、皮影、民乐、诗词等多个传统文化门类。截至2019年2月,抖音平台上粉丝过万的传统文化视频创作者超过了2000人,粉丝量超50万的传统文化明星传承人超过400人。头部作者集中分布在书画、手工艺、戏曲、武术、民乐等领域”^[5]。此外,聚焦于手工艺、礼仪、茶艺、皮影、国学、民乐、戏曲、书法等不同传统文化门类的短视频创作者如雨后春笋。以抖音平台为代表的中国传统文化短视频的创作主要呈现以下几个方面的特点。

1. 趣味化、个性化、流行化和日常化相融合的表达方式

以诗词歌赋为例,短视频平台上名师通过对诗词通俗、幽默的讲解,降低了理解的难度,提升了欣赏的趣味性。如华中师大的戴建业教授找到了一种独具个人风格的讲解方法,通过15秒的短视频让古典诗词火遍抖音。再如“意公子”,她一袭绿衣,一个抱枕,席地而坐,娓娓道来,深入浅出地“把中华五千年文化长河里那些打动我们的人与物,带进当下人们的生活”,因其将国学、苏东坡、老庄哲学这些传统文化内容讲的通俗易懂、贴近现代人生活而收获了众多网友的喜爱。此外,在非遗手工艺的短视频表达中,人格化、个性化的特征愈加突出。如抖音账号“油纸伞大师”“闻叔的伞”等,通过短视频搭配音乐直接呈现这些非遗传承人的高超技艺,达到细致、沉浸、生动的效果。同时,也让一些濒临消失的小众非遗文化得以广泛传播,如缙丝、盘纸等。

2. 学者发挥主观能动性,增强作品大众性的创作模式

借着短视频传播的热潮,很多传统文化的学者和高校教授也自觉进行短视频创作,尤其对于国学和传统学术文化进行了生动、个性化的讲解,以国学热为表现形式,主要讲授中国古典文史哲为主,如子

学、经学、史学、文学,儒释道中积淀深厚、影响广远的理论成果,中国古典哲学、史学、文学艺术作品等。如南怀瑾、曾仕强先生讲《易经》,将自己对传统文化与国学智慧的理解融合在生活方式和生活经历中,吸引了众多听众;徐文兵、倪海厦讲《黄帝内经》等中医思想,深入浅出地讲解阴阳五行,使人们对以中医为代表的中国传统文化有了更深的了解;还有电视观众熟悉的《百家讲坛》名师易中天所讲的中国历史、文化等。这些学者在受众中享有较高声誉,在国学传统领域有着一定的权威性,借助短视频短促、紧凑的视频空间对其讲座、授课的内容进行片段化、主题化叙事截取,能够吸引大量粉丝。

3. 质量参差不齐的短视频创作生态

短视频文化本身起源于“草根”,在自媒体时代,每个人都可以自由地言说、创作。因此,传统文化的短视频传播有很大一部分得益于民间草根的多元化创作。翻看抖音平台的以“中国传统文化”为关键词的搜索视频,对应分类为素材、宣传片、传承、国学、故事、绘画、手抄报、手工作品、表演、文案、经典诵读、输出、书籍、作文、音乐等。这些短视频内容丰富多样,涉及领域多样。每一个领域中除了粉丝量突出、已经“出圈”的账号,更多见的是知名度不高但持续输出内容的“草根”创作者。

4. 有效利用现有资源的传播机制

基于已经拍摄了的、制作好的视频节目(如电视剧、电影、动画片等),一些短视频创作者会进行二次转化,这包括直接选取电视剧或电影片段,或针对某部与传统文化相关的电视剧或电影的某一主题的解说(需要重新对素材进行剪辑,配上文案)。如针对四大名著所改编的电视剧,抖音上有很多短视频创作内容。再如《二十四孝》电视剧的历史典故、人物传奇等,电视剧《孔子》《老子传奇》《王阳明传》等,短视频转化围绕某一集、某一个历史事件或名人名言进行诠释,结合中国传统文化的语境进行再阐述。

三、激活创新:中国传统文化的短视频的传播价值

无论主流媒体主导的短视频传播,抑或民间状态的专业短视频平台的中国传统文化传播,都在某种程度上实现了以下几方面价值。

(一) 激活传统文化,浸润日常生活

中国传统文化短视频的传播,实现了传统元素、

符号、意象的生活化和场景化,突出了传统文化在现代生活空间和社会场合中的运用,激活了传统文化,拉近了传统文化与现代中国人日常生活的距离,让受众在情感上热爱传统文化。“一些传统文化从未离开过中国人的日常生活,而是鲜活、有力地深耕在土壤中。此类传统文化短视频需结合自发的传播‘爆点’、有序的知识生产,形成雅俗共赏的视觉文化图谱。”^[10]如“李子柒”的传统田园生活短视频,让很多人喜欢上日常生活中的传统文化和古老智慧。

(二) 打动年轻群体,增强民族自信

传统文化的年轻化、个性化表达,“国潮”热促进了年轻人的民族自豪感。很多年轻的创作者自发加入传统文化的个性化表达与传播队伍中,在全球化的冲击下,通过短视频创作寻求民族身份和心理的认同。如汉服热、京剧热等短视频火爆现象。又如故宫博物院,“在其构建的全媒体传播体系中,以‘故宫’为切入口涵盖了传统文化中的服饰、民俗、节日、妆容、器物等多层面内容,覆盖儿童、青年等多年龄阶层,融合购票、导航、360度观赏文物等多功能,蕴含担当意识、敬业乐群、见贤思齐等多种精神内涵”^[13]。

(三) 转变互动模式,鼓励全民参与

传统文化短视频的传播改变了当代受众在审美活动中的角色和地位。对于传媒艺术机械复制时代的观众,观看电视仅仅是一种被动的输入过程,按照法兰克福学派的批判原则,受众无法进行自主思考,是一种单向度的关系,观众无法即时评论、与人分享、批判等。而在传媒艺术数字时代,以短视频为代表,各大平台上的评论、转发、点赞功能愈发完善。如中央电视台与抖音合作推出了“给我五分钟,展现全新中国宝,向世界打招呼”线上活动,引发了网友广泛参与,以多层次、立体化、共推进的模式促进了传统文化的传播与发展。又如《典籍里的中国》以电视综艺节目为发端,《有“典”意思》作为“大屏端衍生节目通过古今对话用5分钟左右的时间带领观众认识正片中的古籍”,《“典”赞加关注》作为“融媒体衍生节目揭秘正片台前幕后故事”^[13]。

四、中国传统文化短视频传播中存在的问题

基于以上传统文化的短视频传播现状来看,中国传统文化短视频在传播主体、传播平台和传播客

体等方面还存在以下一些问题。

(一) 教化色彩强,情感共鸣弱

以中央电视台为主、包括其他卫视频道在内的主流媒体对中国传统文化的理解和表达教化色彩强,在视听方面技术精良,但缺乏与受众建立情感共鸣的叙事途径和表达模式,情感共鸣较弱。如《国家宝藏》《中国诗词大会》等文化类综艺节目,多以宏大场面、震撼叙事感召观众,让观众产生敬畏、尊重、自豪等较为宏大的情感价值,最终上升为一种民族自豪感,提升文化自信。此外,主流媒体关于中国传统文化的短视频内容与西方文化的异同与融合方面少有建设性的引导,很多媒体不敢鲜明地表达态度,故而多停留于表面,没有在文化解读、认同、建构方面向纵深、思辨、融合方向发展。

(二) 热爱信仰多,有效引导少

民间传播直面文化问题,多有鲜明的主张,且对传统文化多有真正的信仰,但也掺杂着很多迷信成分,需加以有效引导。短视频的“草根”创作者中有很多是将毕生精力奉献给非遗文化的“传承人”,或坚守“匠人精神”的手工艺者,或致力于对传统文化传道授业的师者,或几十年如一日坚持练功的表演艺术家等,他们借助短视频将自己热爱的传统文化介绍、展示给更多人,收获了一定的成就感,他们也勇于表达自己对传统文化面临的困境和问题的见解和担忧。但在海量的短视频传播中,部分用户为了博人眼球、获得更多流量,对传统文化的内容进行肆意篡改,一些宣传封建迷信、低俗糟粕的短视频内容也混杂其中,甚至也存在利用真正热爱传统文化的已经“出圈”的草根名人恶意营利等不法行为。

(三) 道听途说多,创新转化少

对中国传统文化进行创造性转化和创新性发展方面的内容较少。比如对《易经》、阴阳、五行、天干地支、天人合一、道法自然这些上古自然科学世界观和方法论的解读,在今天仍然停留在迷信层面;它需要用今天的天文学、地理学、生物学、历史学、哲学和文学、心理学等方面的知识重新解读,使其科学化。除了以南怀瑾、曾仕强、易中天、蒋勋等传统文化学者为代表的短视频内容能够以毕生精力对国学、历史、文化进行悟道和讲授之外,鲜有人能够将传统文化精髓与现代人的日常生活进行创新融合,大多数短视频内容都有所偏颇,或拘泥于经典典籍的讲述,或脱离文化精髓随意发挥。还有一些利用《易经》《道德经》《金刚经》等经典进行迷信化解读,甚至以此牟利。

(四) 流量主导强,“内容为王”弱

从传播平台和受众来看,缺乏“内容为王”的价值引领,缺少对受众的文化素养熏陶。一是部分短视频平台以“流量为王”为原则,导致一些粗俗、猎奇、低级的短视频传播。这些短视频歪曲甚至误解了中华优秀传统文化,造成不良后果。受众的接受规律应与短视频生产的规律相一致,但就目前来说,受众的兴趣、爱好体现在观看流量、点赞、转发量方面。因此,如何破除“唯流量论”,也需要从受众的文化素养和审美情趣方面予以提高。二是缺少数字化传承体系和推广策略,对于较难以用普通图片、视频表达的传统文化,还未能实现有效的数字化转化,阻碍了其进一步传承。而平台的“唯流量论”也导致推广氛围低俗化、娱乐化,与中华优秀传统文化的内涵和本质背道而驰。三是目前的短视频还缺乏让受众深入学习或对感兴趣的内容进一步跟进的跳转链接或系统性学习的渠道,阻碍了受众的学习意愿,阻断了中华优秀传统文化的深入传播路径。

五、兼容并包、守正创新:中国 传统文化短视频传播建议

在互联网传播渠道高度发达、数字化浪潮席卷而来的当下,我们不能逃避新兴媒介对于传统文化的传播所产生的积极和消极的双向作用,而应深入分析,扬长避短,将短视频传播传统文化的附加值和正面效能发挥到最大,并让其持续释放价值,在传承和弘扬中国传统文化方面成为持久亮点。因此,在剖析中国传统文化短视频传播现状、直面问题的基础上,本文提出以下几方面建议。

(一) 顺应国家需要,创新传播方法

其一,传统文化短视频创作者应解放思想,无论是主流媒体还是草根用户,都应从过去思想的桎梏中解放出来,复现、激活传统文化对于当下人们的价值和意义,充分发挥创新精神,打破过去的、陈旧的认知方式。需要警惕内核未变的“旧认知”“伪创新”。比如,一些短视频从表面上看似乎充分地解读了中国传统文化,具有广博的人类文化视角,知识渊博,思想深刻,但综合分析、认真思考就会发现,这些短视频的创作立足于当下的欧洲文明中心论是合理、合法、合情的现代文化且被认为是人类未来发展方向的基础上。如此一来,中国传统文化仍然处于被再次格式化和“西方化”的模式。这是过去的现代化思想模式。当下,中国式现代化则是充分反思

了五百年以来西方思维模式下的“现代化”带来的各种负面影响,转而从中国传统文化入手如何建立新的现代化模式。相同的知识,但解读的基础、定位和发展趋势都大相径庭。

其二,政府应组织力量,攻坚克难,对中华优秀传统文化进行深入研究和全新、科学的解读。政府和主流媒体还承担着对传统文化进行当代解读风向标和指导者的角色,应深度挖掘中华优秀传统文化,建构具有影响力的典型符号。习近平总书记指出:“对新闻媒体来说,内容创新、形式创新、手段创新都重要,但内容创新是根本的。”^[14]在这个方面,主流媒体对中国传统文化的定位始终以政策和文件为主导,很少上升到学术文化的高度去探索、去深度解读中国传统文化的科学世界观。比如,我们大讲孔子和朱熹的学术思想,却对《易经》不敢触碰,不去攻关。《易经》的解读在今天不是文学家、哲学家、历史学家单方面能做到的,而是需要天文学、考古学、地理学、生物学、解剖学、心理学、哲学、文学、历史学等多学科共同攻关。孔子因《易经》而得《中庸》,朱熹和北宋五子是在《易经》的基础上创立理学。对这些深层次的问题不去触碰和解读,全在浅层次的诗词歌赋上做文章,不能真正引领中国的文化传播。

其三,方法与形式的创新也是重中之重。主流媒体在将历史文化加工为具有更强感染力的视听语言的过程中,要深刻分析、选取好文化本体、传播客体,深入探索其蕴含的文化基因,筛选出与自身媒介气质相适宜的文化符号、典型加以建构和传播。以河南卫视出圈破壁的《端午奇妙游》为例,节目框架、场景、构思、编排、人物妆容、服饰、舞美等无一不展示着中原盛唐历史文化的视觉基因,搭建着民族的、历史的传统回忆场域,颇有创新价值。

(二) 坚持“和而不同”,文化兼容并包

要再次借鉴张之洞等人的“中学为体,西学为用”与鲁迅的“拿来主义”和毛泽东、习近平的“中国化”思想,对西方文化乃至人类一切文化传统进行新一轮的解读和吸收,为中国传统文化的创造性转化和创新性发展提供全人类文化的支持。中华文明强调“和合文化”“天下大同”“和而不同”,这与构建人类命运共同体的理念相契合。党的二十大报告明确提出:“增强中华文明传播力影响力。坚守中华文化立场,提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓,加快构建中国话语和中国叙事体系,讲好中国故事、传播好中国声音,展现可信、可爱、可敬的中国形象。加强国际传播能力建设,全面提升国际传播

效能,形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权。深化文明交流互鉴,推动中华文化更好走向世界。”^{[4]45-46} 要达到这个要求,就必须坚持“你中有我、我中有你”的传播方式,就要学习和吸收世界先进文化,只有与其融和交流,才能被其认可并接受。目前,一些短视频一说中国传统文化,就否定西方文化、否定科学,这些都是要不得的。

(三) 学者系统解读,再创“现代化”体系

现代化是人类文明演进中的历史大势,是创造文明新形态的重要路径。党的二十大报告揭示出中国式现代化的特征:“中国式现代化,是中国共产党领导的社会主义现代化,既有各国现代化的共同特征,更有基于自己国情的中国特色。”^{[4]22} 中国式现代化区别于一般现代化的文化内涵就在于中华优秀传统文化的现代化路径之中。“中华优秀传统文化是中国共产党创造人类文明新形态的深厚文化根基,它赋予人类文明新形态鲜明的中国特色、中国风格、中国气派。”^[15] 人类文明新形态承载着中华文明的文化基因和精神特质。因此,对支撑中国传统文化伦理的基础性思想体系进行解读,在中国传统文化的短视频传播领域显得尤为迫切。过去我们津津乐道的西方式现代化是对人类中古文明乃至上古文明进行否定之后的文明形式,经过几百年的发展,产生了很多负面影响,如生态与人的不平衡、两极分化、过分崇拜物质文明、过分崇拜技术主义等,在理论方面,也存在法国思想家福柯所讲的“知识解构了人”,完整的人不存在了,人都成了碎片、知识、理性的工具,那感性的、整全的人不存在了。而中国文化恰好是提倡道法自然、天人合一的,对这些负面文化有修复功能。在这方面,主流媒体可发挥重大作用。

(四) 加强审查机制,适当引导民众

自网络产生以来,世界各国对互联网的治理都缺乏有效的方略。网络发布几乎无门坎,所以网络上的内容良莠不齐,俗文化逐渐占了上风,高雅文化失去了主导引领地位,社会风气也因此令人叹息。近些年来,国家出台了一系列政策法规,对互联网和新媒体进行管理,呈现出良好态势。要严格监督短视频质量和主题,遵循“内容为王”原则,积极推介形式和内容均精良的短视频作品,改善短视频的整体传播环境与风气。要通过培训和其他方式,倡导短视频创作者通过有感染力的日常生活传达中华优秀传统文化的实践美学,影响受众自愿在日常生活中积极践行中华优秀传统文化,切实做到知行合一。

如李子柒的短视频,运用四季变化的符号语意,体现中国独特的时令养生文化,利用非语言符号来构建解释项,效果良好。短视频创作者不应只停留在“物”的介绍层面,应将中华优秀的人文、审美素养贯穿其中,深刻启迪和培养受众的文化自觉和文化自信。

(五) 重视技术赋能,开辟全新模式

在现有技术功能之下,尽可能发挥好技术赋予的传播效果。在媒介融合的高科技导向之下,传统文化与新兴技术的融合与碰撞有利于推动文化传播、内容革新,借助开放性、互动性强、科技含量高的新兴媒介,文化传播能够刷新人们以往的认知,开辟全新的空间和模式。在传媒艺术数字化时期,随着计算机图形技术、仿真技术、传感技术、显示技术、虚拟技术的发展及其在传媒艺术领域的应用,“沉浸式”体验成为受众“新宠”,如沉浸式影院、沉浸式画展、沉浸式观影、沉浸式游戏等产品大量涌现。所谓沉浸式体验指的是多感知、多维度、互动性的审美体验。如三星堆博物馆将传统文化与网络亚文化融合,借助《上新了!三星堆》等视频收获了10亿微博话题阅读量和百万B站(即哔哩哔哩网站)播放量。又如“数字敦煌博物馆”“壁画活了”等技术创新视频展示,让文化借助科技力量和媒介创新获得新形态和新拥趸。另外,要开发更多的技术与传播方式。如短视频的链接方式是大家一直在探讨的一个功能问题:视频号目前只能在手机上发布,而其他终端不能传播;众多平台要解决手机与移动终端、电脑之间的协调问题。人们也在期待新的传播方式,如对5G的期待,对微信和短视频之后新媒介的期待。

结 语

拉斯韦尔说大众传播具有“社会遗产传承”功能,过去是文字、广播和电视,现在则到了短视频。借助短视频,中国传统文化才能以多样、创新的方式在网络世界留下“数字痕迹”,在人心中建设理想社会理念。当前,利用短视频传播中华优秀传统文化已经成为一种蓬勃发展的网络文化现象,尤其在国内的网络环境中,“国潮”现象已赢得中国受众的普遍青睐。所谓内卷,其实也有一种文化的内卷,即从原来的泛泛的全球化文化格局逐渐退回到中华文化本位立场的文化表达,在短视频中有显著体现。但是,泛泛的全球化在本质上是一种欧美中心主义的

理念,中华文化要么被稀释,要么被迫退守到边缘,所以,这个内卷是一种文化回归。从一定意义上讲,这也是人心所向。作为中国人,骨子里流淌的是中华文化的因子,举手投足间以天地为尺度、为良心来践行。这是不言自明的中国文化立场。但是,文化是需要建设的,孔子说“性相近,习相远”,指的就是文化的影响力。从“五四”新文化运动以来,我们对中国传统文化的认识发生了一个强力批判、隐性存在、重新认识、全力复兴的过程。在这个过程中,文化阐释、文化传播、文化交流与创造,可以通过教育、传播、文化建设等方式实现,其中传播在今天是最为重要的,它在一定程度上覆盖了其他方面,担任了教育和日常文化建设的任务,尤其是在以手机为载体的短视频时代就显得更是如此。因此,在党的二十大提出复兴中华文明、建设人类命运共同体的今天,我们要格外重视短视频传播的作用,总结其成功经验,弥补其中的不足,在中国传统文化的创造性转化和创新性发展方面做出重要贡献。

参考文献

- [1] 论语·大学·中庸[M].陈晓芬,徐儒宗,译注.北京:中华书局,2015:141.
- [2] 习近平.在文艺工作座谈会上的讲话[M].北京:人民出版社,2015:25.
- [3] 习近平.决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利:在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[M].北京:人民出版社,2017:41.

- [4] 习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗:在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[M].北京:人民出版社,2022.
- [5] 武汉大学媒体发展研究中心,字节跳动平台责任研究中心.抖撒传统:短视频与传统文化研究报告[R/OL].(2019-05-16)[2023-09-01].http://media.whu.edu.cn/id/1024.
- [6] 宁海林.“中华优秀传统文化+短视频”整合传播研究[J].现代传播—中国传媒大学学报,2018(6):135-138.
- [7] 中国互联网络信息中心(CNNIC).第52次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL].(2023-08-28)[2023-09-01].https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2023/0908/MAIN1694151810549M3LV0UWOAV.pdf.
- [8] 王语桐,徐淑涵.新媒体语境下短视频对中国优秀传统文化的推广研究[J].文化产业,2022(32):43-45.
- [9] 张步中,刘常毅.抖音短视频 APP 中的传统文化传播策略探究[J].视听界,2019(5):51-55.
- [10] 肖珺,李朝霞.唤醒、激活与复现:传统文化短视频的传播功能[M].新媒体与社会(第二十五辑).北京:社会科学文献出版社,2020:197-210.
- [11] 余舒萍.自媒体时代“短视频+”传统文化传播策略研究:以桂北地方古琴传播为例[J].今传媒,2022(10):90-93.
- [12] 牟钟鉴.对中国传统文化要进行分类研究[J].孔子研究,1988(4):76-77.
- [13] 朗劲松,陈曦.激活与出圈:中华优秀传统文化的全媒体传播[J].电视研究,2021(11):56-59.
- [14] 习近平在视察解放军报社时强调 坚持军报姓党坚持强军为本坚持创新为要 为实现中国梦强军梦提供思想舆论支持[N].人民日报,2015-12-27(1).
- [15] 寇清杰,肖影惠.论人类文明新形态生成的五重逻辑[J].理论学刊,2022(4):15-24.

Short-Video and the New Communication Path of Chinese Traditional Culture

Xu Zhaoshou He Tiantian

Abstract: As a new mode of communication and narrative form of discourse in the Internet era, short-video has constructed an effective way for the modern Chinese people to seek national memory and return to the Chinese tradition. By probing into the present situation of the short-video communication of Chinese traditional culture, the study finds that the mainstream media and the mass media form a multi-coexisting communication path, in particular, through short-video content classification from the Chinese Tiktok (Douyin) platform, the current short-video transmission mode of traditional culture is discovered. But problems and challenges are also existing in the short-video communication of Chinese traditional culture, such as strong education but weak resonance, uneven quality, lack of innovation and lack of guidance, therefore, a high-quality communication system of Chinese traditional culture in the context of “Chinese modernization” should be actively established.

Key words: short-video; Chinese traditional culture; the new communication path

责任编辑:沐 紫