

# 中国传统文化走出去新媒体传播

曾 谦

(湖南大学, 湖南长沙, 410000)

**摘要:** 回顾媒介发展的历史,每一种新的媒介的出现,改变的不仅仅是传播的空间和时间,还有我们的生活方式、思维方式、文化观念以及文化传递的方式,尤其是在今天传媒技术高度发展的时代,文化的传播更是呈现出了“前无古人”的全新特色,在以往的媒介时代,文化的传播是一个非常缓慢、艰难的过程,人际传播或组织传播是最主要的传播途径,在这种传播状态下,文化只是囿于狭小圈之内的一种生活方式,缺少与外来文化的碰撞与交流,几乎处于停滞状态,印刷术的发明,出现了报纸和书籍,使得文化可以传达到异地,随着人类的进步,社会的发展,直到电子媒介的兴起,才真正意义上颠覆传统时空观念,尤其是新媒体的出现,它使文化以近乎光速的传播速度四处传播,不仅如此,文化传播再也不是少数人的特权,普通的大众只要想传播信息,一条简单的短信、微博等都可以让全世界的人知道。在新媒体环境中如何更好的进行中国传统文化的传播?这是我们不得不思考和面对的现实问题。本文试图从两者的关系入手,阐述在新的数字媒体环境下对传统文化传播的一点思考。

**关键词:** 新媒体; 传统文化; 技术; 传播

**中图分类号:** G206      **文献标识码:** A

## 一、新媒体的概况

### (一) 新媒体的概念

新媒体(new media)指的是新的技术支撑体系下出现的媒介形态,如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体、手机网络等。相较于报刊、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体,新媒体被形象的称为“第五媒体。”美国《连线》杂志对新媒体的定义:“所有人对所有人的传播。”清华大学新闻与传播学院熊澄宇教授对新媒体的定义:“在计算机信息处理技术基础之上出现和影响的媒体形态。”

### (二) 新媒体发展的现状

目前我国出现的新媒体主要有网络、手机、微博、微信、播客等。根据CNNIC《第40次中国互联网络发状况统计报告》显示截至2017年6月,中国网民规模达7.51亿,互联网普及率43.5%。这意味着,全国有一半多的人口会通过互联网来获取自己需要的信息。我国的网民规模和宽带网民规模增长迅猛,互联网规模稳居世界第一位。每天打开网络看新闻、联络同事朋友,已成为相当数量年轻人的生活习惯。而中国手机网民规模截至2017年6月达7.24亿,较2014年底增加6303万人。据2017年微博发布的第三季度财报中显示,截止2017年9月30日微博月活跃用户数(MAU)已经达到3.76亿人。可以看出网络媒体的市场已经达到一定规模并逐年扩大。

图1 2017年微博活跃用户增长情况<sup>1</sup>

## 二、新媒体对外传播的优势

传统文化是文明演化而汇集成的一种反映民族特质和风貌的民族文化，是民族历史上各种思想文化、观念形态的总体表征。中国的传统文化以儒道互补为内核<sup>2</sup>，是以华夏民族为主流的多元文化在长期的历史发展过程中融合、形成和发展起来的，具有稳定形态的中国文化。它包括思想观念、思维方式、价值取向、道德情操、生活方式、礼仪制度、风俗习惯、宗教信仰等诸多层面。传统文化的传播是一个民族、国家得以发展延续的保证，不同的历史时期，不同的媒体时代，传统文化的传播也以不同的方式进行着，在信息高速传播的今天，新媒体开始占据主要传播位置，它“不是改变我们的思维，而是改变我们世界的结构”“我们塑造了工具，此后工具有塑造了我们。”<sup>3</sup>

### （一）文化传播速度加快

文化的传统传播方式单一，传播文化知识有一定的局限性，导致了文化的传播受阻。社会生活中最直观也最常见的传播方式莫过于人际传播。新媒体时代到来以后，人们借助新媒体传播文化，使得文化传播的速度加快了不少，人们可以全天24小时获取来自全世界的信息，文化信息的内容也更加广泛化。新媒体时代打破了只让看、不让做的局面，让大众参与到文化传播中来，为大众提供了一个近距离交流的平台，实现了文化在更广、更宽的领域的快速传播。

### （二）媒介形态多样化

新媒体是文化传播的主要表现形式，手机、电视、互联网使文化传播得到了飞跃式发展。与传统的对外传播媒体相比，我国新媒体对外传播已经基本形成了以国家重点新闻网站、网络电视以及社交媒体为补充的对外传播格局。新闻网站是对外传播的主力军，是对外宣传的舆论重地，网络电视台的出现为我国跨越语言和文化障碍开辟了新的途径，社交网络是对外开展渗透式传播的有效渠道，信息传播基本上以用户原创的微内容为主，这些内容由用户自

<sup>1</sup> 数据来源：<http://data.weibo.com>

<sup>2</sup> 牟钟鉴，林秀茂.论儒道互补[J].《中国哲学史》，1998.（04）

<sup>3</sup> 叶朗，文章选读[M].北京：华文出版社，2012

己产生,易受到外国民众的亲近。多元丰富的新媒体对外传播形态,大大拓展了我国对外传播的平台,为我国对外传播工作开辟了新的渠道和空间,提供了新的手段和途径。

### 三、新媒体对中国传统文化传播的影响

#### (一) 与视频网站平台合作日益频繁

网络传播是区别于报刊、广播、电视三大传统方式的一种新兴传播方式,是以网络为载体的一种信息交流和使用的过程。<sup>4</sup>中国现代媒体委员会常务副主任诗兰给网络传播下的定义是:以全球海量信息为背景、以海量参与者为对象,参与者同时又是信息的接受与发布者并随时可以对信息作出反馈,它的文本形成与阅读是在各种文本之间随意链接、并以文化程度不同而形成各种意义的超文本中完成的。<sup>5</sup>

网络传播打破了传统媒体传播的区域性问题,传统媒体的传播范围有限,而网络传播会把信息传递到世界上任何一个有计算机和网络的地方,以央视三套推出的首档户外真人秀节目《叮咯咙咚呛》为例,这档节目是以传统文化为内核,将传统的国粹戏曲与流行文化真人秀形式相结合,把中国传统艺术穿插在娱乐节目中的形式中让戏曲不再是“古董”,于无形中带领他们去完成对传统文化的重新认识与感受。《叮咯咙咚呛》采用全新的“碎片化”互联网思维,在电视平台和爱奇艺、腾讯视频以及央视网等视频网站共同推广传播,对比央视同月综艺节目《出彩中国人第一季》与《叮咯咙咚呛》爱奇艺指数可以发现,《叮咯咙咚呛》最高收视率甚至破千万。



图2 《出彩中国人第一季》爱奇艺点播量

<sup>4</sup> 崔健国.试论网络传播及其对社会的影响, 贵州社会科学, 2007 (12): 17.

<sup>5</sup> 诗兰.国家新闻界, 2000.6:49



图3 《叮咯咙咚呛》爱奇艺点播量

## （二）微博、微信等社交网络平台强势助力文化传播

传播学中，“议程设置理论”认为，大众媒介往往不能决定人们对某一事件或意见的具体看法，但是可以通过提供信息和安排相关的议题来有效地左右人们关注某些事实和意见。传统文化想要走出去获得持续的关注，仅仅通过多渠道传播还是远远不够的，还需要创造新的相关议题影响公众的关注点，社交网络平台就是一个可以持续发力的工具。《叮咯咙咚呛》播出后，其微博上的热点效应也得到显现，节目组发起的相关话题#全民学戏曲#阅读量达到378.9万，1.4万人参与讨论。微博用户国史古风发起的#国史古风#话题引起了网友的热烈讨论，阅读量高达16.4亿，讨论人数有233.5万。



图4 微博#全民学戏曲#话题



图5 微博#国史古风#话题

## 四、新媒体时代中国传统文化策略探讨

### （一）结合我国传统文化特征，打造适合新媒体语境的传播模式

结合我国传统文化特征，推动以视觉元素为媒介的文化形态及传播行为的视觉传播，当下正成为消费社会的主流文化消费模式，影响到人们核心的生活方式。媒体从来都是传统文化推动的主要平台，北京大观园的旅游正是通过网络、电视等媒体的广泛传播，从而形成了与文化名著《红楼梦》的传承与接续，丰富了人们的文娱生活，使之在强调传统文化的同时，突出了文化名著的完美视觉传播效果。在北京奥运会开幕式上，现场表演与高科技精密结合，形象地描绘出中国传统文化的和谐意境，淋漓尽致地展现出了中国文化与新媒体的结合。在这样的文化传播过程中，新媒体艺术作为一种全新的传播形式打破了时间、空间的局限，我们必须避免简单意义上的现代技术与传统文化的堆砌，而要做到在利用当代数字技术语言进行创作时，回到中国传统文化中寻找新媒体延伸的可能，让尖端的数字技艺承载起古老的东方气韵，借数字媒体之翼，令东方艺术腾飞世界。

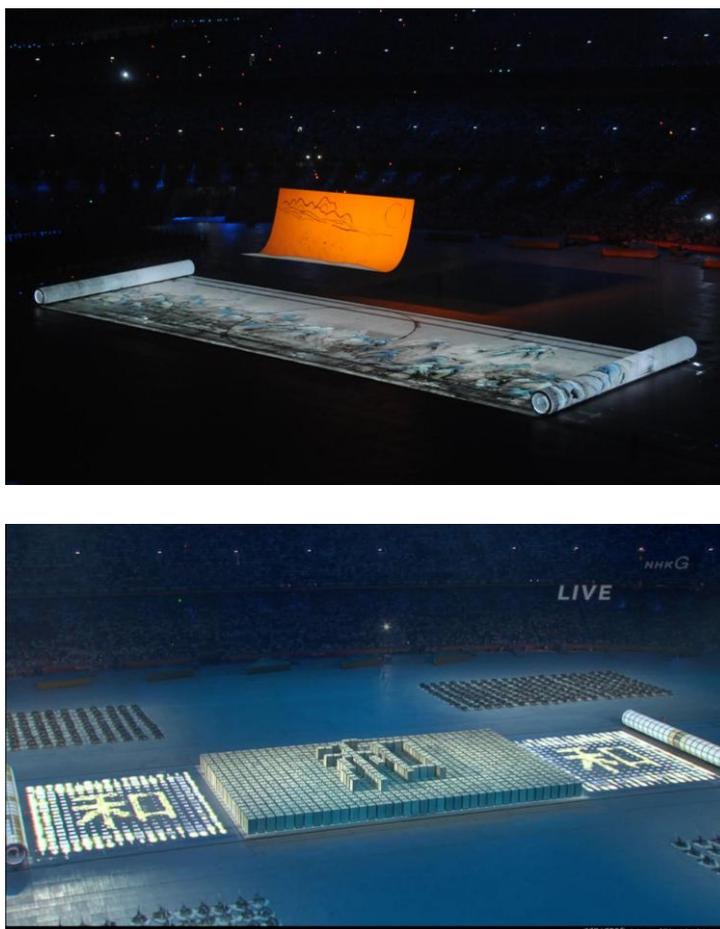


图6、7 2008北京奥运会开幕式截图

## （二）创意视觉传播思维，让新媒体技术成为中国传统文化走出去的桥梁

学者顾晓鸣认为：“传统文化就像古莲子，古莲子在现代经过一定的条件培育也能发芽，传统文化在现代条件下也可以有新的生长，但DNA却是早就造就。”<sup>6</sup>在演绎中国文化特色的昆曲《牡丹亭》的舞台效果中，导演白先勇通过新媒体技术的光影组合，树林、江水、山石、亭子等这些带有文化意味的元素作为道具组合创设出无限的意境，成为舞台剧成功的重要元素。3D舞台剧《兵马俑》是全球第一部为观众提供参与感的舞台剧，运用了前所未有的

<sup>6</sup> 李媛：《传统文化遭遇现代困境》，广州日报，2012.6.5，B8

的3D视频墙作为艺术指导的基础，它将观众放在一个印象深刻的3D环境中去欣赏公元前200年故事和文化。



图8 舞台剧《牡丹亭》片段

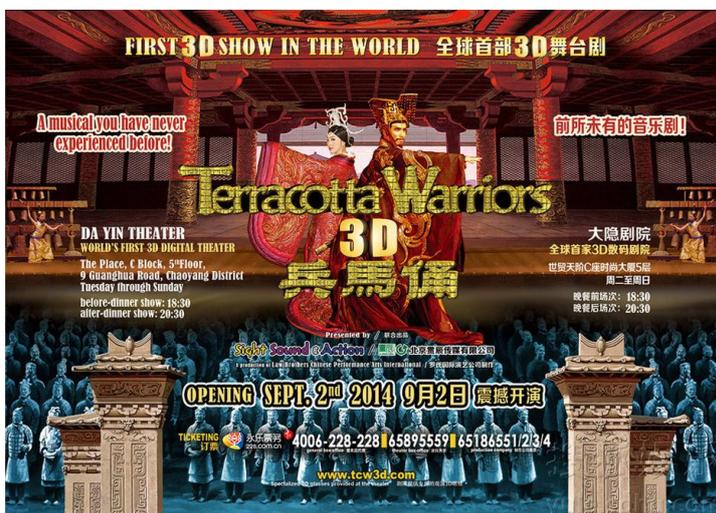


图9 3D舞台剧《兵马俑》海报

数字技术的空前发展，使得艺术欣赏变成一个更为立体、效果真实、可以互动、可以参与的过程。相较于新媒体艺术表现形式，传统艺术欣赏方式相当单一，都是静止的、被动的，这不仅局限了传统艺术的艺术感染力，更妨碍了我国传统文化的推广与传播。我们应该通过打造丰富多彩的新媒体文化产品让世界了解中国的传统文化。<sup>7</sup>

### （三）博采众长，推动优秀传统文化占领新媒体空间

如今新媒体的表现技术已经大众化，普遍化，我们熟知的论坛贴吧、搜索引擎、手机、微信微博等，通过技术整合形成的互联网络、手机网络和电视网络，共同建构起新媒体环境。网络传播一方面受众可以及时对信息进行反馈、交流，另一方面也可以作为信息的发布者为中国传统文化的传播贡献出一份力量。“最美女教师”张丽莉的公共事件就是经过网络媒体的传播迅速引起了广泛的关注，事件一经发生就迅速通过微博、QQ、论坛等形式传播开来，

<sup>7</sup> 程亮 颜复萍：《新媒体时代传统文化的传播特征与对策探究》，《中华文化论坛》，2010.4,118—121

掀起一股弘扬真善美、学习张丽莉的热潮。网络媒体已经成为了信息传播不可缺少的力量并发挥着自己的作用。

通过新媒体话语表达,拉近其与受众之间的距离,所谓“春雨润物细无声”,于无形中掌握主导权,从而达到宣传传统文化,构建大众传统文化思维的目的。

## 五、小结

由录像、计算机、网络、虚拟互动、系统集成、传感技术等技术手段组成的当代数字媒体技术,与大象无形、和谐生动的东方传统精神,正在中国艺术家的创作中实现融合。新媒体技术的蓬勃发展,是技术与艺术的完美体现,新媒体技术的发展为传统文化传播提供了新的表现形式,同时,中国传统文化的历史责任也为新媒体技术有了更高的内涵要求。<sup>8</sup>同时在平等、开放、互动的新媒体时代,草根微力量的聚合效应使普通民众学习优秀传统文化、参与传播优秀传统文化成为可能。所以,传统文化在传播过程中要以各种媒介为平台,积极适应新媒体和全媒体语境,用更适合新媒体特点的形式将传统文化作全新的解读,让更多的人了解和喜爱传统文化,实现传统文化传承的愿望。

## 参考文献

- [1] 数据来源: <http://data.weibo.com>
- [2] 牟钟鉴,林秀茂.论儒道互补[J].《中国哲学史》,1998.(04)
- [3] 叶朗.文章选读[M].北京:华文出版社,2012.
- [4] 崔健国.试论网络传播及其对社会的影响[J].《贵州社会科学》,2007(12):17.
- [5] 诗兰.国家新闻界,2000(6).
- [6] 李媛.《传统文化遭遇现代困境》,广州日报,2012.6.5,B8
- [7] 程亮,颜复萍.新媒体时代传统文化的传播特征与对策探究[J].《中华文化论坛》,2010.4,118-12

## The Chinese traditional culture goes out and spreads through the new media

ZENG zou

(Hunan university, Chang Sha / Hunan, 410000)

**Abstract:** Review the history of media development, each kind of new media, the change is not only the spread of space and time, and our way of life, way of thinking, cultural values and cultural transmission, especially in today's era of rapid development of media technology, media culture is showing the "new" in the past, with no predecessors characteristics of the media age, the dissemination of culture is a very slow and difficult, personal communication and organizational communication is the main route of transmission, in this communication condition, culture only is confined to a way of life within a small circle, and the lack of collision and exchange of foreign culture, almost at a standstill, the invention of printing, the newspapers and books, so that culture can be delivered to different places, with the

<sup>8</sup> 张琦:《传统文化的传播困境与出路》,《新闻世界》,2009.1,58-59

progress of mankind, the development of the society, until The rise of electronic media, really sense subversion traditional concept of time and space, especially the emergence of new media, it makes cultural to almost the speed of light propagation velocity spread everywhere, not only so, cultural communication and also not a few privileges, ordinary people whenever you want to spread information, a simple message, microblogging can let the world know. In the new media environment, how to better carry out the spread of traditional Chinese culture? This is the real problem that we have to think about and face. This paper attempts to start with the relationship between the two, the new digital media environment, the traditional culture of the spread of a bit of thinking.

**Keywords:** New media; Traditional culture; Technology; Spread