

新媒体时代传统文化的传播分析

孙 萌

南京传媒学院 江苏南京 211172

【摘要】传统文化是当今社会人们文化事业发展的动力源泉，优秀的传统文化当中带有鲜明的价值观和世界观，能够起到促进人们精神世界成长的重要作用。随着社会的变化发展，传统的报纸、广播、电视等媒体逐渐被互联网新媒体取代，信息传播速度快，信息承载量大，更新速度快，更符合人们在当今社会对信息的需求，在这种环境下传统文化要继续发展，需要与新媒体形式进行深度结合，促进传统文化的传播发展。基于此，本文主要探讨在新媒体时代传播传统文化的困境以及策略，说明在新媒体时代下传统文化传播需要面临的挑战，以期为新媒体和传统文化的相互融合打下良好基础。

【关键词】新媒体；传统文化；传播策略

Analysis of traditional culture communication in the new media era

Meng Sun

Nanjing University of Media and Communication, Nanjing, Jiangsu Province, 211172

Abstract: Traditional culture is the power source of the development of people's cultural undertakings in today's society, excellent traditional culture with distinct values and world outlook, can play an important role in promoting the growth of people's spiritual world. With the change of social development, the traditional newspapers, radio, television and other media gradually replaced by Internet new media, information transmission speed, information capacity, update speed, more accord with people in today's society demand for information, in this environment of traditional culture to continue to develop, need to combine with new media form depth, promote the development of the spread of traditional culture. Based on this, this paper mainly discusses the difficulties and strategies of spreading traditional culture in the new media era, explains the challenges of spreading traditional culture communication in the new media era, in order to lay a good foundation for the mutual integration of new media and traditional culture.

Key words: new media; traditional culture; communication strategy

中华民族在五千年发展历史当中形成了悠久浓厚的特色文化类型，是国人世界观、人生观、价值观形成的重要推动力，然而随着社会的发展，基于互联网出现的新媒体将大量外来的思想文化带入到当前社会环境当中，外来文化的入侵与传统文化产生了激烈的相互碰撞，为了帮助人们树立正确的思想和认知观念，有效抵抗外来不良思想文化的侵害，传统文化需要在新时代环境中以新媒体为载体，推动传统文化快速传播，为人们的健康成长发展打下良好基础。

1 新媒体时代传统文化传播面临的困境

1.1 获取信息方式变化

相比传统媒体而言，人们可以更加快捷方便的在互联网上获取各类信息资源，根据自身喜好查找对应的资源信息，获取信息方式发生了较大变化，而网络信息种类的多样化导致许多隐蔽性和伪装性较强的错误思想在无形中渗透到人们的思想当中，影响着人们对文化的理解和认知，影响了传统文化的传播效率^[1]。

1.2 信息娱乐化特征

新媒体降低了新闻制作和信息发布的门槛，且在信息传播方向上呈现娱乐化特征，信息的泛娱乐化倾向越发明显，部分新媒体从业人员为吸引观众眼球在信息传播方面可以加强了其娱乐化特征和趣味性特征，让人们消耗更多的精力在娱乐节目当中，缺少时间和兴趣去了解与接触传统文化，导致文化的传播效果受到影响，部分游戏、影视剧作品的制作上虽然应用了部分传统文化，但企业为突出娱乐效果，经常随意篡改传统文化，不尊重文化事实导致部分人对传统文化产生了曲解和误解，传统文化当中的优秀内涵被抛弃，反而增加了真正的优秀传统文化的传播难度。

1.3 传统文化解读存在偏差

新媒体让每个人都有机会在公众面前表达自己的看法和观点，然而在传统文化的解读方面，不同人因所处立场、知识水平、文化内涵的差异，对传统文化内容的解读容易出现一定偏差，由此而生的许多新观点反而更

加吸引人们的眼球,这也导致传统文化的宣传逐渐脱离其弘扬正能量的要求,以传统文学名著《西游记》为例,《西游记》正向涵义在于宣扬人坚韧不拔的精神以及为了目标坚定不移的意志,然而随着时代的发展,部分自媒体为吸引眼球,将作品当中的部分段单独提取出来进行分析讲解,断章取义曲解其中内涵,导致传统文化的真正涵义和正面影响未能真正体现出来,部分群体辨别能力有限,无法正确的分辨正确的文化解读和错误的文化解读,导致人们对传统文化的认知相对片面,不利于传统文化正向内涵的传播^[2]。

2 新媒体时代文化传播特点

2.1 影响范围扩大化

与传统信息传播媒体相比,新媒体的信息传播力得到提升,信息影响范围不断扩大,相比以往,受众可以自行选择想要接触和了解的内容,具有广阔的选择空间和选择权利,随着智能设备的普及和应用,进一步扩大了新媒体的影响范围,让更多人能够了解到其他地区的优秀传统文化。

2.2 传播主体自主性

传统媒体时代新闻媒体决定着人们能够看到的内容,而新媒体时代降低了创作门槛,丰富了人们接受信息的渠道,让人们有了更多的选择空间,受众成为了信息的主导者,这也对媒体发布的内容质量提出了更高要求,让传统文化有更多的机会展示在人们的面前,为传统文化的认知和传承起到了推动作用。

2.3 交互性特征增强

新媒体优势之一在于自由的创作方式,音频、画面、文字、特效等内容都能加入到新媒体当中,内容表现力得到提升,且整体加工方式相对简答,经过一段时间的摸索和自学即可掌握视频剪辑软件的使用方法,信息加工发布间隔缩短,且信息发布人可以利用平台上的评论模块与受众进行实时沟通,降低了传播者与接收人之间的距离感,许多视频信息支持弹幕功能,接收者在观看发布内容的同时能够了解其他人对视频内容的看法,使传统内容的亲和力得到提升^[3]。

2.4 内容丰富性

新媒体依托互联网存在,而互联网本身具备海量的信息存储功能和信息处理功能,能够将信息内容以音频、视频、文字等形式留存下来,也可以将网络上散碎的资料整理在一起,形成完整的资料信息,或是通过媒体技术复原资料,让信息内容以更加多样化的方式保留下来,为传统文化的传播提供更多的途径,使人们能够根据自

身需求和实际情况选择最为适宜的文化传播方式,为传统文化传承与发展打下良好基础,

3 新媒体时代传统文化传播策略

3.1 结合新媒体优势,丰富传播方式

新媒体的发展让人们接触到的信息类型更加多样化,人们对信息质量和形式的要求不断提升,为满足群众的精神文化需求,相关工作人员需要对传统文化的传播形式进行改进,将其与现代青年群体喜闻乐见的文化传播方式结合在一起,让传统文化的优秀内涵得到更为广泛的传播。

3.1.1 以影视作品或动画短片形式复现传统文化

动画短片与文字小说相比,观看更为方便,体验更具直观感,覆盖的人群年龄段较广,从成年人到学龄前儿童都能够接受动画短片的传播形式,在观看影视作品的过程中了解在传统故事发生时的社会背景和社会环境,利用丰富精彩的剧情吸引人们的注意力,使其主动参与到影视作品的观赏当中,并在互联网当中与他人一同讨论作品内容,在相互交流的过程中深化人们对影视作品当中反映出的优秀传统文化的理解,使其在主动参与的过程中实现自身能力的成长^[4]。

与电视剧相比,动画片更符合幼儿的认知观念,其丰富的色彩和相对简单的故事情节能够帮助幼儿快速理解其中的内容,例如将《将相和》、《孔融让梨》、《孟母三迁》等故事以动画片的形式展示出来,真正实现寓教于乐,让儿童在快乐体验中完成传统文化的学习和理解。

3.1.2 以个人公众号以及视频短片的形式进行讲解

人们处在一个生活压力较大的社会环境当中,因此人们需要一定的消遣活动放松心情,在这种情况下下一味固执己见,以较为死板的形式宣扬传统文化显然不利于传统文化的宣传和发展。为此新媒体制作人在宣传传统文化的过程中,应在保留其文化内核的前提下,以幽默风趣的语言将传统文化以别样的方式讲述给其他人,深化人们对传统文化的记忆印象,在放松人们精神的同时实现文化传播要求,像《北风与太阳》故事一样,用温暖的“阳光”主动让人们接触吸收传统文化,激发人们对传统文化的兴趣爱好,为传统文化传播范围的扩大化打下良好基础^[5]。

3.2 鼓励二次创作,文化与时代特征相结合

随着时代的发展,人们对于传统观念的认知逐渐发生变化,例如传统的孝顺如卧冰求鲤、埋子救母等传统文化逐渐被人们认为是愚孝,传统的跪拜礼和叩首礼也逐渐与现代的社会环境相脱离,在这种情况下一味宣传

过时的文化观念同样不利于传统文化的传播和发展。为此创作人需要积极发挥新媒体作用,以扬弃的观念挑选积极、向上的传统文化故事作为宣传材料,鼓励其在传统故事的基础上进行二次创作,将文化与现代的思想潮流和认知结合在一起,深化传统文化的具体内容,提升人们对传统文化的接受度,使作品与时代需求相结合的同时,提升传统文化的感染力和影响力。

例如现在许多新媒体通过数字漫画的形式讲述自创故事,故事内容与历史文化存在一定关联性,但又通过穿越等设定加入了一定的现代元素,通过现代元素与传统故事中的剧情冲突吸引人们进行观看了解,在了解的过程中完成传统文化的传播,让人们接触并了解了传统文化。

3.3 培养引领人物,打造文化交流主阵地

随着传统文化理解方式的多样化,为了让人们能够感受到真实的消息内容,实现传统文化的去媚俗化、去商业化,在传播知识的同时让人们真正体会到传统文化的魅力,为此在新媒体平台当中需要培养具备较高知名度和话题度,以专业讲解传统文化为特征的新媒体从业人员,利用丰富的内容吸引群众,将讲解内容录制成经过专业处理的短视频,添加背景和字幕,在剪辑后发送到微博、公众号、B站等广受年轻群体欢迎的平台当中,也可以通过直播的方式在快手、抖音等平台上直播讲解传统文化,现场回应观众的提问,在相互交流的过程中吸引人们的关注,扩大传统文化的影响力,为人们提供一个相互沟通、交流、讨论个人体会的平台,使传统文化的内涵能够深入人心,帮助人们正确的认识传统文化,增强人们对传统文化的辨识力,使其成为传统文化宣传标杆^[6]。

3.4 碎片化交流传播,提高接受能力

传统文化在长期发展过程中形成了持续性特征,而随着移动智能设备的推广和普及,人们接触互联网的机会逐渐增加,且接触时间呈现碎片化特征,针对这一特点,相关人员在应用新媒体传播传统文化的同时同样需要遵循这一特征,将原本连续性较强的内容以分段的形式进行介绍和讲解,方便人们在碎片化时间环境当中相对完整的了解传统文化内容,实现对碎片化时间的有效利用,在长期文化传播环节中积少成多,使受众的精神内涵和文化素养得到提升。

在传统文化碎片化内容传播过程中,相关人员应参考其他类型相似的短视频内容,将讲述故事和文化内涵的时间控制在两分钟以内,同时适当减少语句中间的停

顿,保证信息接收的效率和完整性,在视频开始将文化当中的关键要素凝练出来,以问题的方式提出,找准切入点,吸引受众注意力,并在后续的讲解过程中进行深入说明,保证受众能够在短暂的讲解中了解文化当中的精髓内涵。在视频发布后的评论板块当中以更加亲近的态度和语言方式与受众进行交流,表达自己的观点,说明视频文案编辑人和创作人在制作视频当中遇到的一些困难和趣事,帮助人们更加深入的理解传统文化内容^[7]。

以祭祖文化为例,部分地区存在绵延好几辈人的祭祖传统,中国古人“死者为大”和悼念祖先的传统较为完整的保留下来,由于祭祖传统本身较为复杂,单靠两分钟的讲解观众无法真正体会到祭祖活动当中的文化内涵,为此制作人可以将祭祖活动分解为祭祖开始前的准备活动,如收喜钱、献猪、买祭品、寻响工等,祭祖仪式的参与人员以及组织机构、民主议事的流程和规章制度,祭祖时常用的音乐等,每个视频重点介绍其中的一项或多项内容,方便人们在观看的同时理清脉络,深化记忆影响,视频内容除单纯介绍传统内容外,还需要对其积极作用进行说明总结,如将祭祖活动在培养后代、兴办教育、传承历史、助学促学方面的积极意义展示出来,扩大优秀文化的传播范围,鼓励人们树立优良品质,将传统文化的教育价值充分发挥出来。

3.5 新媒体与主流媒体相结合,合力发展

主流媒体在节目组织和创作方面的经验丰富,成本投入水平较高,如《国宝档案》、《中国诗词大会》等,利用主流媒体宣传传统文化能够有效保证节目的质量。但相对而言,电视等节目的播出时间相对固定,能够第一时间观看节目的观众数量较为有限,且部分年轻人接触电视的机会较少,接触手机和电脑的机会较多,在这种情况下为进一步提高传统文化的传播范围,主流媒体应积极接触并与新媒体进行合作,在互联网平台当中以直播或是视频节目的方式展示出来,方便青年群体观看节目,理解节目当中传统文化价值,丰富认知、开阔眼界,让更多人参与到节目当中,完成传统文化的渗透,让主流媒体与新媒体实现合力发展^[8]。

以《百家讲坛》为例,电视媒体按部就班播放节目,讲解历史知识,人们在新媒体上根据提供的节目单和评论区内容选择喜爱的节目和历史人物部分进行观看,即便人们偶尔遗漏节目也可以从互联网当中找到相应的资源,为传统文化的传播发展提供便利条件。

结束语

综上所述,在新媒体环境下传播传统文化,需要从

新媒体在信息传递中的优势特征入手,多种传播手段并用,创建传播传统文化的平台,打造具备符号性和特征性的传统文化内容,开拓创新传统文化传播路径,为传统文化的传承发展提供优势助力,让人们能够在了解传统文化的同时形成正向的文化价值,为其今后的发展打下良好基础。

参考文献

- [1]韩婉琦,杨皓月,胡红梅.新媒体环境下传统文化的转化与创新[J].内蒙古民族大学学报(社会科学版),2021,47(06):116-120.DOI:10.14045/j.cnki.nmsx.2021.06.002.
- [2]李琦,韩玉洁,黄运连.新媒体视域下优秀传统文化传播路径研究——以李子柒为例[J].采写编,2021(11):95-96.
- [3]魏静.新媒体时代中华传统文化多维度传播路径探析[J].新闻研究导刊,2021,12(21):246-248.
- [4]孙千惠.新媒体时代强化文化传播的路径探析[J].新闻研究导刊,2021,12(20):233-235.
- [5]吴姝丽.传统文化节目在新媒体时代的传播策略[J].中国传媒科技,2021(10):108-110.DOI:10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.10.032.
- [6]孙大志.新媒体视域下地方民俗文化传播方式——评《新媒体环境下优秀传统文化传播机制研究》[J].中国科技论文,2021,16(10):1156-1157.
- [7]王怡秋,延婧.新媒体时代基于受众心理的传统文化创新传播探析——以《唐宫夜宴》为例[J].传媒论坛,2021,4(20):16-18.
- [8]郭子超.新媒体传播视域下传统文化的良性传播——以《典籍里的中国》为例[J].大众文艺,2021(16):118-119.